



Luomu- ja lähiruoka-aamiaisten suunnittelu, toteutus ja seuranta yritys X:ssä



Kasurinen, Antero

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Luomu- ja lähiruoka-aamiaisten suunnittelu, toteutus ja seuranta
yritys X:ssä

Antero Kasurinen
Palvelujen tuottamisen ja
johtamisen koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Helmikuu, 2010

Antero Kasurinen

Luomu- ja lähiruoka-aamiaisten suunnittelu, toteutus ja seuranta yritys X:ssä

Vuosi 2010 Sivumäärä 30

Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona yritys X:ään. Yritys X halusi vastata asiakkaiden tarpeisiin kehittämällä jo olemassa olevien aamiaisten rinnalle sekä luomu- että lähiruoka-aamiaisen. Lisäksi opinnäytetyön tavoitteena oli tarkastella luomu- ja lähiruoka-aamiaisten myyntiä touko-joulukuun 2009 ajalta. Opinnäytetyön pääongelmaksi muodostui, miten suunnitellaan, toteutetaan ja seurataan luomu- ja lähiruoka-aamiaisia yritys X:ssä. Opinnäytetyön teoriaosassa käsitellään puolestaan luomu- ja lähiruokaa, tuotesuunnitteluprosessia ja palveluyrityksen markkinoinnin kilpailukeinoja.

Uusien palvelutuotteiden suunnittelu aloitettiin joulukuussa 2008. Suunnittelu eteni tuotesuunnitteluprosessin mukaisesti alkaen ideoinnista ja päättyen tuotteen lanseeraukseen huhtikuussa 2009. Tämän jälkeen myyntiä seurattiin yritys X:ssä kuukausiraporttien perusteella touko-joulukuun 2009 aikana. Myynti oli alkukuukausina vähäistä johtuen heikosta mainonnasta. Yritys X:ään tuli uusista aamiaisista ensimmäinen pysyvä mainos lokakuussa 2009. Mainonnan avulla luomu- ja lähiruoka-aamiaisten menekki parani selvästi. Vaikka opinnäytetyössä ei tutkittu asiakkaiden mielipiteitä uusista aamiaisista, saivat ne suullisesti hyvää palautetta.

Opinnäytetyöstä hyötyivät sekä yritys X, että sen asiakkaat. Yritys X sai luomu- ja lähiruoka-aamiaisten avulla lisämyyntiä ja keinon erottua kilpailijoista. Asiakkaat saivat puolestaan uusien aamiaisten avulla täytettyä tarpeensa.

Asiasanat: aamiainen, asiakkaan ostopäätösprosessi, luomuruoka, lähiruoka, tuotesuunnitteluprosessi

Antero Kasurinen

Designing and realizing organic and locally produced breakfasts and monitoring their sales in company X

Year	2010	Pages	30
------	------	-------	----

The thesis was assigned by company X. Company X wanted to meet the needs of the customers by developing both organic and locally produced breakfasts to complete the present supply of breakfasts. Another objective of the thesis was to monitor the sales of these two breakfast products between May and December 2009. The main research problem of the thesis was how to design, realize and monitor the sales of the organic and locally produced breakfasts in company X. Organic and locally produced food, the product development process and the competitive weapons in the marketing of services are issues discussed in the theoretical part of the thesis.

The design of the new service products began in December 2008. The planning advanced according to the service product design, beginning with the creation, and ending with the launch of the new products in April 2009. After the launch sales were monitored with monthly reports between May and December 2009. Sales were low during the initial months due to the lack of promotion. The first permanent advertisement of the new breakfasts was installed in company X in October 2009. The sales of the organic and locally produced breakfasts improved clearly as an effect of increased promotion. Although the thesis did not study customer opinions of the new breakfasts, it was noted that verbal feedback was good.

The thesis was a benefit for both company X and its customers. The organic and locally produced breakfasts gave company X both additional sales and competitive advantage. The customers were able to fulfill their needs with the new breakfasts.

Key words: Breakfast, customer decision making process, organic food, locally produced food, product design process

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Yritysesittely yritys X	6
1.2	Pääongelma ja alaongelmat	7
1.3	Aiemmat tutkimukset.....	8
2	Luomu- ja lähiruoka	8
2.1	Luomuruoka ammattikeittiössä	8
2.2	Lähiruoka ammattikeittiössä	10
3	Tuotesuunnitteluprosessi luomu- ja lähiruoka-aamiaisen kehittämiseksi.....	12
4	Palveluyrityksen markkinoinnin kilpailukeinot.....	13
4.1	Asiakkaan ostopäätösprosessi	13
4.2	Markkinoinnin kilpailukeinot palvelun ostopäätösprosessin osana	15
5	Empiirisen aineiston hankinta- ja analysointi	16
5.1	Empiirisen aineiston hankinta.....	16
5.2	Empiirisen aineiston analysointi	16
6	Empiiriset tulokset: Luomu- ja lähiruoka-aamiaisten tuotesuunnitteluprosessi	17
6.1	Uuden palvelutuotteen ideointi: Raaka-ainetoimittajien ja tuotteiden kartoittaminen.....	17
6.2	Palvelutuotekonseptin rakentaminen: Yhteydenotto raaka-ainetoimittajiin..	18
6.3	Tuotetestaus	20
6.4	Aamiaisten hinnoittelu	22
6.5	Myynnin seuranta.....	24
7	Aamiaisten toteutunut markkinointiviestintä yritys X:ssä	24
8	Yhteenveto	25
9	Pohdinta	26
	Lähteet	28
	Kuvat	30
	Kuviot	30
	Taulukot	30
	Liitteet	31
	Liite 1:	31

1 Johdanto

Teen opinnäytetyöni toimeksiantona yritys X:ään, jossa olen myös työskennellyt 2 ½ vuotta. Opinnäytetyön aihe muotoutuu asiakkaiden tarpeista ja esimiesteni toiveista vastata niihin. Tehtävänä on siis suunnitella ja toteuttaa yritys X:ään uudet aamiaiskokonaisuudet. Teemana tulee olemaan sekä luomu- että lähiruoka, jotka ovat olleet taas muutaman vuoden tauon jälkeen hyvin esillä eri medioissa. Lisäksi luomu- ja lähiruoka-aamiaisia ei tiettävästi ole saatavilla monestakaan paikasta, joten onnistuessaan ne tuovat lisäarvoa niin asiakkaille kuin yritys X:n omistajallekin. Aamiaisilla halutaan myös tuoda esille, että yritys X haluaa kehittää nykyistä toimintaansa ympäristöystävällisempään suuntaan. Aamiaisen suunnittelulle ei ole asetettu rajoja tuotteiden tai budjetin suhteen.

Opinnäytetyössä käsitellään myös sitä, kuinka paljon uusia aamiaisia myydään. Lisäksi seurataan sitä, miten niiden myynti kehityy. Lisäksi pohditaan markkinoinnin onnistumista ja sitä, miten toteutunut markkinointi heijastuu myyntiin.

Opinnäytetyö sai alkunsa lokakuussa 2008, jolloin keskustelimme esimieheni kanssa, onko hänellä tarjota opinnäytetyön aihetta. Hieman myöhemmin hän tiedusteli, olisinko kiinnostunut kokoamaan yritys X:n uudet aamiaiset, joiden teemana olisivat luomu- ja lähiruoka. Yritys X:ssä oli muutama vuosi aiemmin ollut jo luomuaamiainen, mutta silloin sen kysyntä ei ollut riittävää, joten se poistettiin valikoimasta. Tällä kertaa, kuten aiemmin on käynyt ilmi, asiakailta oli tullut kommentteja, että he kaipaivat valikoimaan kyseistä aamiaisvaihtoehtoa. Yritys X:n omistaja halusi vastata asiakkaiden tarpeisiin ja pyysi siis minua suunnittelemaan luomuaamiaisen. Lisäksi hän halusi, että kehittäisin aamiaisen, jonka teemana olisi lähiruoka. Kiinnostuin ideasta heti ja seuraavaksi olinkin keskustelemassa asiasta opettajien kanssa. Sain aiheelle opettajien suostumuksen, josta olin erittäin tyytyväinen.

1.1 Yritysesittely yritys X

Yritys X on yksi Helsingin tunnetuimpia kahviloita. Se sijaitsee Senaatintorin laidalla yhdessä Helsingin vanhimmista kivitaloista, jossa se on palvellut asiakkaita vuodesta 1989 lähtien. Useimmilla on kuitenkin mielikuva, että kahvila on ollut nykyisellä paikallaan jo vuosikymmeniä. Tätä mielikuvaa myös omistaja haluaa pitää yllä, sillä se lisää paikan vetovoimaa entisestään. Talon julkisivun on suunnitellut Carl Ludvig Engel, jolta kahvila on saanut nimensä. Yritys X:n on perustanut XX, joka sai kahvilaansa vaikutteita Keski-Euroopasta. Kahvila on auki melkein ympäri vuoden - poikkeuksen tekevät juhannus ja joulukuusi, jolloin kahvila on suljettu. Asiakaskunta on kahvilassa laaja: vakioasiakkaiden lisäksi

kahvilassa asioivat turistit, liikemiehet sekä lounas- ja aamiaisasiakkaat. Varsinkin kesällä kahvila on turistien suosiossa. (yritys X 2009.)

Yritys X:ssä on talvisin 90 asiakaspaikkaa ja kesällä puolestaan 140, minkä mahdollistaa viihtyisä ja tunnelmallinen sisäpiha. Asiakkaita palvelevat reippaat ja iloiset tarjoilijat sekä keittiöhenkilökunta. Yritys X:n vahvuutena on pöytiintarjoilu, josta asiakkaat saavat nauttia kaikkina muina päivinä paitsi sunnuntaisin. Yhteensä kahvilassa työskentelee noin 20 henkilöä, joista suurin osa tekee töitä opiskelun ohella. Yritys X:n valikoimaan kuuluvat erilaiset aamiaiset, vaihtuva lounas, jota tarjoillaan arkisin sekä joka päivä tarjottava iltalista. Tietysti saatavana on myös erilaisia kakkuja ja kahveja. Kahvilalla on myös A-oikeudet, mikä mahdollistaa alkoholimyynnin. (yritys X 2009.)

Yritys X:ssä voi järjestää yksityistilaisuuksia tarpeen mukaan joko Pianohuoneessa tai kesäpihalla, suurempia tilaisuuksia varten on mahdollista vuokrata myös koko kahvila. Kahvilassa vietetäänkin usein esimerkiksi lakkiaisia, polttareita ja erilaisia kokouksia. Yritys X:n kesäpihalla on lisäksi mahdollisuus nähdä kesäisin elokuvia, minkä mahdollistaa yhteistyö Kino Engelin kanssa. Kesäkiino Engel on ainut Suomessa toimiva vakituinen ulkoilma-elokuvateatteri. (yritys X 2009.)

1.2 Pääongelma ja alaongelmat

Opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella ja toteuttaa luomu- ja lähiruoka-aamiaiset yritys X:ään sekä seurata toteutunutta myyntiä. Opinnäytetyön pääongelmana on, miten suunnitella ja toteuttaa luomu- ja lähiruoka-aamiaiset yritys X:ään.

Teoriaosan alaongelmat ovat seuraavat:

- Mitä on luomuruoka? (Alaluku 2.1)
- Mitä on lähiruoka? (Alaluku 2.2)
- Minkälainen on luomu- ja lähiruoka-aamiaisten suunnitteluprosessi? (Luku 3)
- Miten asiakkaan ostopäätösprosessi etenee? (Alaluku 4.1)

Empiirisen osan alaongelmat ovat seuraavat:

- Mistä löytää sopivat raaka-ainetoimittajat ja tuotteet? (Alaluku 6.1)
- Miten ottaa yhteyttä valittuihin raaka-ainetoimittajiin? (Alaluku 6.2)
- Miten aamiaiskokonaisuudet toimivat? (Alaluku 6.3)
- Miten hinnoitellaan valitut aamiaiset? (Alaluku 6.4)
- Miten myynti kehittyy tiettyä ajanjaksona? (Alaluku 6.5)

1.3 Aiemmat tutkimukset

Luomu- ja lähiruoasta on tehty aiemmin muutamia opinnäytetöitä (Taulukko 1). Lisäksi opinnäytetöitä on tehty liittyen tuotesuunnitteluprosessiin (Taulukko 1). Tässä opinnäytteessä on tarkoitus hyödyntää kaikkia edellämainittuja aiheita.

Tekijä ja vuosi	Opinnäytetyön nimi
Leino, Kaisa 2009	Lähiruoan saatavuus kolmen Itä-Uudenmaan yrityksen näkökulmasta
Parkkinen, Ville 2009	Ruokatuotteen kehitysprosessi Yritys A:ssa
Kämppe, Johanna 2008	Luomumyynnin tulevaisuuden näkymät
Kiviniemi, Karoliina 2007	Suolaisen sarven kehittäminen Kiuaspulla Oy:lle
Vuolio, Heli 2001	Luomuelintarvikkeet suurkeittiön näkökulmasta

Taulukko 1: Aiemmat opinnäytetyöt aiheesta

2 Luomu- ja lähiruoka

2.1 Luomuruoka ammattikeittiössä

Luomu on lyhenne sanasta luonnomukaisuus (Luomutietopankki 2010). Luomutuotannon tarkoituksena on tuottaa laadukkaita elintarvikkeita sopusoinnussa luonnon kanssa. Luomutuotannon piiriin kuuluvat kasvi- ja eläintuotanto sekä luonnosta saatavat keruutuotteet eli sienet ja marjat. (Luomuliitto 2010.) Luomuviljelyssä keskeisintä on huolehtia maan viljavuudesta, mikä tarkoittaa käytännössä maan rakenteen ja ravintotasapainon kunnossapitoa esimerkiksi kompostoidulla karjanlannalla. Lisäksi on tärkeää huolehtia viljelykierrosta. Luomutilan kotieläimet saavat puolestaan liikkua vapaasti ja niille syötetään pääosin luonnonmukaisesti tuotettua rehua. Sen sijaan luonnosta kerätyt tuotteet, kuten esimerkiksi marjat, eivät automaattisesti ole luomutuotteita. Jotta niitä voidaan markkinoida luomutuotteina, on ne kerättävä luomupiiriin kuuluvilta alueilta. (Leskinen, Pöytäniemi & Väisänen 1999, 8.) Vuonna 2007 Suomessa luonnonmukaista viljelyä harjoitti 3811 viljelijää ja koko viljelyalasta luon-

nonmukaisesti oli viljelty 6,6 %. Luomulihan tuotantoa puolestaan harjoitti 511 maatilaa. (Luomutietopankki 2010.)

Luomutuotteita markkinoivat yritykset ovat kooltaan usein pieniä niin Suomessa kuin muuallakin Euroopassa. Usein yritysten tavoitteena on lähimarkkinointi tai erilaiset myyntitavat suoraan kuluttajalle. Kotimainen luomutuotevalikoima on vielä melko suppea, mikä heikentää osaltaan luomutuotteiden kysyntää. Sen sijaan kansainvälinen luomuelintarvikkeiden tuotekehitys on viime vuosina monipuolistunut ja luomuna on saatavilla jo paljon erilaisia tuotteita. (Luomutietopankki 2009.)

Siihen, miksi kuluttaja valitsee luomuelintarvikkeita, ovat perusteluina muun muassa terveysvaikutukset, ympäristöystävällisyys, lähiruoka-ajattelu sekä uusimpana trendinä maaseudun elinvoimaisuuden turvaaminen. Luomutuotteiden kysyntä on suurinta isoissa kaupungeissa ja vaikka luomutuotteiden käyttäjiä ei voi selkeästi profiloida, käy tutkimuksista ilmi se, että käyttäjistä enemmistö on naisia, korkeasti koulutettuja, hyvätuloisia ja lapsiperheellisiä. (Luomutietopankki 2010.)

Ammattikeittiöiden aktiivisuutta käyttää luomuelintarvikkeita on pyritty edistämään Portaat luomuun -ohjelmalla. Se on Finfood Luomun ja Luomukeittiökeskuksen kehittämä ohjelma, jonka avulla ammattikeittiöt voivat lisätä luomuraaka-aineiden säännöllistä käyttöä. (Luomutietopankki 2010.) Portaat Luomuun -ohjelmassa on kolme porrasta. Mitä ylemmäs portaikossa edetään, sitä aktiivisemmin luomuraaka-aineita tulee käyttää päivittäisessä ruoanvalmistuksessa. (EkoCentria 2009.)

Luomutuotteita käyttävien ammattikeittiöiden osuus lisääntyi vuoden 2009 aikana 8 % edelliseen vuoteen verrattuna. Taloustutkimuksen tekemästä Suurtaloustutkimuksesta käy ilmi, että jo 59 % suomalaisista suurkeittiöistä käyttää luomutuotteita muutamia kertoja vuodessa. Tutkimuksessa selvisi myös se, että 5 % suurkeittiöistä käyttää luomutuotteita päivittäin ja joka kymmenes suurkeittiö arvioi lisäävänsä luomuraaka-aineiden käyttöä tulevina vuosina. Julkisella sektorilla luomutuotteiden käyttö on vähäisempää johtuen siitä, että suomalaiset tuottajat ja pk-sektorin tavarantoimittajat eivät tarjoa tuotteitaan julkisille ruokapalveluille. EkoCentrian hankepäällikkö Irma Kärkkäinen on todennut, että suomalainen elintarviketeollisuus vie luomutuotteet ulkomaille, koska luomulla on siellä enemmän lisäarvoa ja katetta kuin Suomessa. (Ruokatieto 2010.)

Kärkkäisen mukaan haasteita luomutuotteiden käytölle ammattikeittiöissä luo myös se, että alkutuottajat eivät tunne näiden toimintatapoja ja kilpailuprosessia. Tuottajien tulisikin Kärkkäisen mielestä verkostoitua, tehdä yhteistarjouksia ja jalostaa tuotteitaan suurkeittiöasiakkaita varten. (Ruokatieto 2010.)

2.2 Lähiruoka ammattikeittiössä

Lähiruoka voidaan määritellä monin eri tavoin. Joidenkin määritelmien mukaan se on ruokaa, joka on tuotettu saman maakunnan alueella, kun taas toisen määritelmän mukaan lähiruokaksi voi kutsua melkein kaikkea, mikä on tuotettu Suomessa. (Yleinen ympäristötietous 2010.)

Pulliainen puolestaan määrittelee kirjassaan lähiruoan seuraavasti "Lähiruokaa on ruokatuotanto ja -kulutus, joka käyttää oman talousalueen raaka-aineita ja tuotantopanoksia pyrkien mahdollisimman pieneen ekologiseen jalanjälkeen edistäen näin kestäväällä tavalla oman alueen taloutta ja työllisyyttä." (Pulliainen 2006, 12.)

Lähiruoan kysyntä on kasvussa, mutta sen hankkiminen voi edelleen olla hankalaa. Lähiruokaa on toki tarjolla niin toreilla kuin halleissakin, mutta suurin osa suomalaisista hankkii elintarvikkeensa ruokakaupoista. Koska Suomessa kaupat ovat tiukasti ketjuohjattuja, on pientuottajien vaikea saada tuotteitaan kaupan hyllylle. Tämä taas heikentää kuluttajan mahdollisuuksia hankkia lähiruokaa. Lisäksi pientuottajat keskittyvät ensisijaisesti tuotantoon, jolloin ongelmia aiheuttavat tuotteiden markkinointi ja myynti. Pääkaupunkiseudulla lähi- ja luomuruoan hankintaa helpottaa vuonna 2009 avattu Eat&Joy Maatilatori. (Helsingin Sanomat 2009 A9.) Lähiruoka on ollut hyvin esillä myös Ny Nordisk Mat -hankkeen myötä. Hanke toteutettiin vuosina 2006–2009 ja sen tavoitteena oli luoda osaamista, edistää verkostoitumista ja perustaa lähiruoalle osaamiskeskus sekä oma tukku. (Huhtakangas 2008, 22). Kolmivuotinen Ny Nordisk Mat -hanke sai jatkoaikaa aina vuoteen 2014 asti (Ruokatieto 2010).

Myös Lähikeittiöhanke, jonka toteutuksesta vastaa EkoCentria, tuo lähiruokaa yhä lähemmäs kuluttajaa. Lähikeittiöhanke alkoi jo vuonna 2006 ja jatkorahoituksen avulla lähikeittiöhanke oli mahdollista toteuttaa myös vuonna 2009. Lähikeittiöhankeon tavoitteena on edesauttaa laadukkaiden ja kestävien elintarvikehankintojen valintaa. (EkoCentria 2009.)

Lähiruoan käytöstä on paljon hyötyä (Kuvio 1), mutta sen käyttöön liittyy myös ongelmia (Kuvio 2). MTT:n vuonna 2001 tekemästä tutkimuksesta kävi esille, että lähiruoalle lisäarvoa antavat muun muassa ruoan tuoreus ja lisäaineettomuus (Kuvio 1) (MTT 2001). Lähiruokaa tuotettaessa käytetään oman tuotantoalueen raaka-aineita ja ostamalla kyseisiä tuotteita edistetään oman alueen työllisyyttä ja paikallistaloutta. Samalla lähiruoka hyödyntää paikallista osaamista ja näin edes auttaa säilyttämään kulttuurillisia perinteitä. Lähiruoan käyttö tukee kestävästä kehitystä, sillä lähiruokaa tuotettaessa kuljetukset minimoituu ja luonnonvrat kierrätetään. (Dolceta 2010.)

Lähiruoan hyödyt	
Ekologinen kestävyys	Kuljetusmatkat lyhenevät Vähemmän pakkausmateriaalia Luonnonvarojen paikallinen kierrätys Lisäaineiden käyttö vähenee Ruoan tuoreus Omavaraisuus ja kotimainen tuotanto säilyvät
Sosiaalinen kestävyys	Maaseudun elinvoimaisuus vahvistuu
Taloudellinen kestävyys	Lähiruoka työllistää ja tukee paikallisia elinkeinoja
Kulttuurinen kestävyys	Alueellinen ruokaperinne säilyy

Kuvio 1: Lähiruoan hyödyt (Kuluttajavirasto 2009).

Lähiruoan haittapuolet
<ol style="list-style-type: none"> 1. Uusien tavarantoimitussuhteiden perustaminen 2. Tarpeiden mukaisten tuotteiden löytäminen 3. Useasta paikasta tilaaminen lisää hankintakustannuksia 4. Lisää työtä varastokirjanpidossa 5. Tuotteiden tarjonta epätasaista tai vähäistä 6. Uuden pienyrittäjän pitkän aikavälin tavarantoimituskyky 7. Uuden pienyrittäjän tavarantoimitusvarmuus 8. Hinta

Kuvio 2: Lähiruoan haitat (MTT 2003; Muukka ym. 2008, 38).

Vuonna 2007 EkoCentria julkaisi raportin, jossa tutkittiin lähiruoan käyttöä julkisella sektorilla. Lähiruoan hankintaa vaikeuttivat tutkimuksen mukaan muun muassa tuotteiden toimintavarmuus ja sen luotettavuus (Kuvio 2). Tutkimuksessa kävi myös ilmi, että lähiruokatuotteiden hinta (Kuvio 2) oli liian korkea, sillä hinnat ovat kilpailutettu niin alas, etteivät pienet tuottajat pysty niitä vastaan kilpailemaan. Keittiöiden olisi myös tehtävä yhteistyötä tuottajien kanssa, jotta voitaisiin kehittää keittiön tarpeiden mukaisia tuotteita (Kuvio 2). (Muukka ym. 2008, 38.)

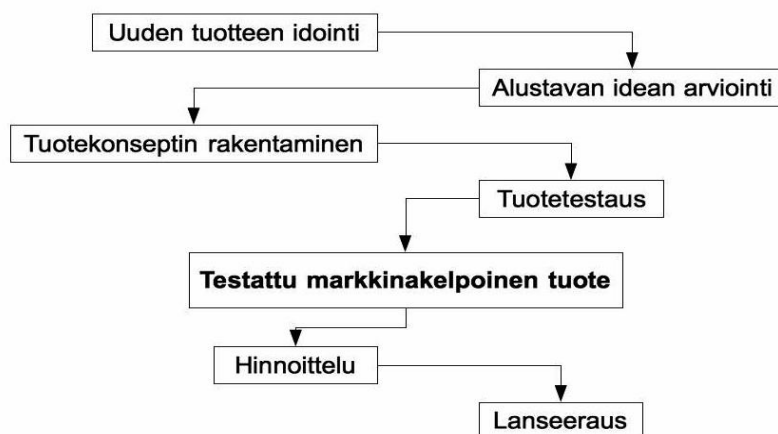
MTT eli Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus teki vuosina 2003–2006 tutkimuksen, jossa selvitettiin kuluttajien ja päättäjien suhtautumista lähi- ja luomuruokaan. Tutkimuksessa kävi ilmi, että lähi- ja luomuruokaan suhtauduttiin myönteisesti, tosin käsitteenä lähiruoka koettiin epämääräiseksi. Lähiruoan jäljitettävyyttä pidettiin hyvänä, mutta sen tunnistaminen kaupassa koettiin ongelmalliseksi. Lähiruoan käyttöä rajoittaa sen korkea hinta ja saatavuus. Tutki-

mus osoitti myös, että lähi- ja luomuruoan kysynnän uskottiin tulevaisuudessa kasvavan entisestään. (MTT 2006.)

3 Tuotesuunnitteluprosessi luomu- ja lähiruoka-alaan kehittämisiksi

Tuotesuunnitteluprosessin (Kuvio 4) tavoitteena on saada markkinoille menestyskelpoinen tuote, jonka avulla voidaan rakentaa kaupallinen kilpailuetu (Rope 1999, 21). Uuden tuotteen kehittämistoiminnan lähtökohtana tulee olla joko asiakkaan tiedostettu tai tiedostamaton tarve. Tarpeen ja niistä muodostuvan markkinaraon löydyttyä yrityksen on pyrittävä kartoittamaan ne tekijät, jotka vaikuttavat kehitettävän tuotteen laatuun, toimivuuteen ja haluttavuuteen. Ideoinnin alussa tulee yrityksen myös selvittää, soveltuuko uusi tuoteidea tuotantoon. Ideoinnin alkuvaiheessa on myös hyvä kartoittaa mahdolliset investointi- ja tuotantokustannukset. (Rope & Vahvaselkä 1993, 123-125.)

Tuotesuunnittelun ensimmäisessä vaiheessa (Kuvio 3) kerätään eri ideoita varsinaisen kehitystyön pohjaksi. Ideointi voidaan suorittaa esimerkiksi aivoriihiyöskentelymenetelmällä. Useimmiten aivoriihiyöskentelyryhmän muodostaa 3-8 henkilöä, jotka pohtivat puheenjohtajan johdolla erilaisia ratkaisuvaihtoehtoja olemassa olevaan ongelmaan. Ideointivaiheen jälkeen ideat arvioidaan (Kuvio 3) ja niistä valitaan käyttökelpoisimmat. Arvioinnissa tulee kiinnittää huomiota ennen kaikkea tuotteen kysyntään ja valmistuksen kannattavuuteen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 140-141.)



Kuvio 3: Tuotesuunnitteluprosessi (Soveltaen Rope 1999, 22).

Kun tuotekonsepti on rakennettu valmiiksi (Kuvio 3), täytyy sen toimivuus testata. Tämän vaiheen jälkeen on hyvä kouluttaa henkilöstö uuden tuotteen myyntiä varten. (Sipilä 2003, 159). Testaukseen kuuluu koevalmistus, mikä tarkoittaa ensimmäisiä koe-eriä valmiista tuotteista. Koevalmistuksen avulla pyritään selvittämään mahdolliset ongelmat, jotka liittyvät

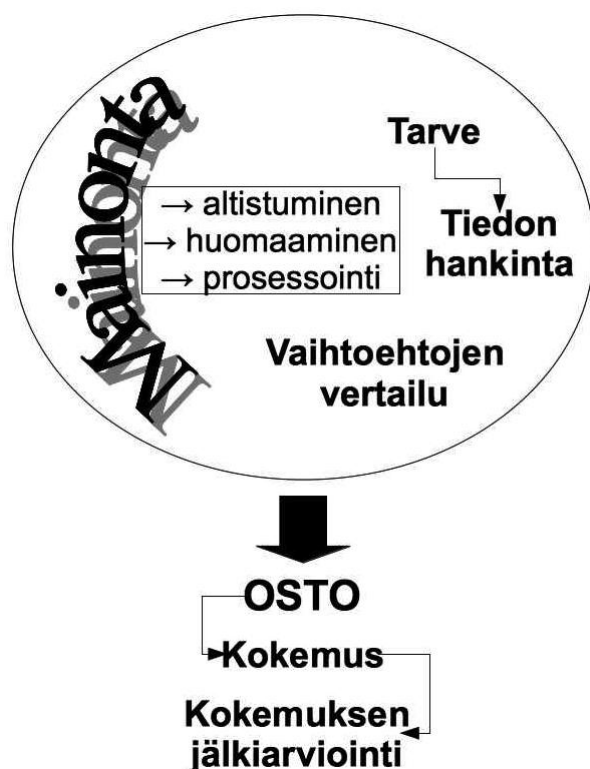
uuden tuotteen valmistukseen, ennen kuin sitä voidaan valmistaa täysipainoisesti. (Lahtinen & Isoviita 1998, 145.)

Hinnoittelu (Kuvio 3) on keskeinen osa palvelutuotteen tuotesuunnitteluprosessia ja sen tavoitteena on varmistaa haluttu myynti. Karkea hintaidea voi olla päätettynä jo ennen varsinaisen suunnittelun alkua, mutta yleensä hinta tarkentuu tuotesuunnitteluprosessin kuluessa. Hintaan vaikuttavat muun muassa uuden tuotteen rooli palveluvalikoimassa ja se, halutaanko uudella tuotteella lähettää erityinen viesti mahdollisille kilpailijoille. Ennen lanseerausta (Kuvio 3) tulee laatia vielä tuotteen ja hinnoittelun esittelyaineistot. Lanseeraushinta voi olla myöhempään hintaan verrattuna joko korkea tai matala - tämä riippuu markkinatilanteesta sekä yrityksen resursseista ja tavoitteista. (Sipilä 2003, 158-159.)

4 Palveluyrityksen markkinoinnin kilpailukeinot

4.1 Asiakkaan ostopäätösprosessi

Palvelun markkinoijan näkökulmasta on tärkeää ymmärtää asiakkaan ostopäätösprosessi (Kuvio 4), eli miten asiakas valitsee tietyn palvelun ostettavaksi. Prosessi lähtee liikkeelle jonkin tarpeen tai halun tunnistamisesta. Tarpeita on monenlaisia ja ne voidaan luokitella eri tavoin. Tunnetuin lienee Maslowin tarvehierarkia, joka tosin ei ole sellaisenaan sovellettavissa esimerkiksi kahvilapalveluihin, koska tällainen palvelu täyttää tarpeita usealla eri tasolla (muun muassa fysiologinen tarve syödä ja juoda, sosiaalinen tarve tavata ystäviä ja itsensä toteuttamisen tarve, joka saa meidät hakemaan nautintoja). (Zeithaml, Bitner ja Gremler 2006, 53-55.)



Kuvio 4: Asiakkaan ostopäätösprosessi.

(Soveltaen Zeithaml, Bitner & Gremler 2006, 53; Vuokko 2003, 204).

Tiedon hankinta tulee ajankohtaiseksi, kun tarve on tunnistettu. Miten kuluttaja saa tarpeen tyydytettyä? Hän käyttää hyväkseen sekä henkilökohtaisia (esimerkiksi ystävät) että ei-henkilökohtaisia (esimerkiksi Internet-sivut) lähteitä. Tiedon hankinnan merkitys vaihtelee sen mukaan, miten merkittävästä investoinnista on kyse. Jos palvelun hankintaan sisältyy jokin riski (kuten taloudellinen tai sosiaalinen riski), on luonnollista, että kuluttaja käyttää normaalia enemmän aikaa tiedon hankintaan. (Zeithaml ym. 2006, 53-56.)

Palveluiden osalta eri vaihtoehtojen vertailu on usein vähemmän tärkeää kuin tuotteita ostettaessa. Usein vaihtoehtoja ei ole kovin monta, jolloin kuluttaja saattaa päätyä siihen vaihtoehtoon, joka ensimmäisenä osuu hänen eteensä. Kuitenkin Internetin merkitys palvelutuotteiden vertailussa kasvaa koko ajan, kun erilaiset palveluiden hinta- ja muut vertailupalvelut yleistyvät. Huomionarvoista on, että kuluttaja palvelutuotteiden osalta usein näkee yhtenä vaihtoehtona palvelun tuottamisen itse. (Zeithaml ym. 2006, 57.)

Itse palvelun osto tapahtuu vaihtoehtojen vertailun pohjalta: asiakas päättää ostaa tietyn palvelun. Tässä vaiheessa on yleensä palveluiden osalta vielä epävarmaa, mitä asiakas tulee saamaan. Vaikka hän olisikin kanta-asiakas, ei palvelu välttämättä ole täysin identtinen kerasta toiseen. (Zeithaml ym. 2006, 57.)

Asiakkaan kokemus on palvelun tarjoajan näkökulmasta kriittisin vaihe. Kokemuksen pohjalta asiakas arvioi koko palveluprosessia. Jos kokemus ei tyydytä asiakasta, on mainonta ostopäätösprosessin alkuvaiheessa turhaa. Kokemusten tärkeä rooli on luonut monille yrityksille halun tuottaa asiakkailleen elämyksiä pelkkien kokemusten sijaan. (Zeithaml ym. 2006, 58-62.)

Kun asiakas suorittaa kokemuksensa jälkiarviointia, hän samalla päättää, kuluttaako hän tulevaisuudessa kyseistä palvelua. Vaikka markkinointipanostukset onkin perinteisesti suunnattu ostopäätösprosessin alkuun, on jälkiarviointivaihe usein paljon tärkeämpi. Asiakas, joka on jo kokeillut palvelua ja tuntee sen, on helpompi saada palaamaan, kuin mitä on houkutella täysin uusi asiakas palvelun kokeilijaksi. Mikäli asiakas on tyytymätön, voi hän pahimmassa tapauksessa levittää sanaa tyytymättömydestään. Tämän vuoksi usein korostetaan jälkimarkkinoinnin merkitystä, jotta paremmin voitaisiin tunnistaa mahdolliset palveluvirheet ja korjata ne. (Zeithaml ym. 2006, 67-69.)

4.2 Markkinoinnin kilpailukeinot palvelun ostopäätösprosessin osana

Perinteisesti markkinoinnin kilpailukeinot määritellään McCarthyn (1960) neljän P:n mallin avulla. Mallia on myöhemmin kritisoitu voimakkaasti muun muassa siitä, että sen lähestymistapa on liian tuotekeskeinen. Palveluita varten onkin kehitetty laajennettu malli, johon sisältyvät alkuperäisten komponenttien, tuotteen (product), paikan (place), hinnan (price) ja mainonnan (promotion) lisäksi ihmiset (people), puitteet (physical evidence) ja prosessit (process). Tämä malli ottaa huomioon, että palveluiden osalta osto ja kulutus liittyvät vahvasti toisiinsa ja tapahtuvat usein jopa samanaikaisesti. (Zeithaml ym. 2006, 25-27.)

Mainonnan avulla yritykset pyrkivät vaikuttamaan asiakkaaseen ostopäätösprosessin eri vaiheissa. Valtaosa näistä panostuksista sijoittuvat prosessin alkuvaiheeseen (Kuvio 4), jolloin asiakas ei vielä ole tehnyt päätöstä ostettavasta palvelusta. Kun asiakas hankkii tietoa saatavilla olevista palveluista, hän on luonnollisesti erityisen vastaanottavainen markkinointiviesteille. Hän saattaa jopa aktiivisesti seurata markkinointiviestejä ja hankkia tietoa niiden kautta. (Vuokko 2003, 206.)

Asiakas altistuu ensin erilaisille markkinointiviesteille, jotka hän huomaa ja tämän jälkeen prosessoi. Altistuminen mainonnalle ei vielä tarkoita, että asiakas edes huomaisi sen välittämää viestiä. Ensimmäinen hänen huomionsa kiinnittyy johonkin mainontaan, jota hän sitten prosessoi. Prosessointivaiheessa mainonnan on mahdollista vaikuttaa asiakkaan ostokäyttäytymiseen. (Vuokko 2003, 204-209.)

Palvelun ostoprosessin aikana kuluttaja on tekemisissä yrityksen työntekijöiden kanssa. Koska palvelujen kulutus yleensä tapahtuu niiden tuottajan tiloissa, vaikuttavat sekä tila, että siinä

olevat ihmiset asiakkaaseen myös palvelun kulutusvaiheessa. Toisin kuin yleensä tuotteiden kohdalla, on palvelujen ostoprosessin aikana mahdollista vaikuttaa asiakkaaseen usein vielä kulutusvaiheessakin. (Zeithaml ym. 2006, 26-27.)

Markkinoinnin kilpailukeinojen laajennetun mallin elementeille (ihmisille, puitteille ja prosesseille) on yhteistä, että näitä hallitsemalla palvelun tuottajan on mahdollista vaikuttaa asiakkaan kokemaan tyytyväisyyteen ja tämän halukkuuteen käyttää palvelua uudestaan (Zeithaml ym. 2006, 27).

Oleennaista markkinoinnin suunnittelun kannalta on, että markkinoinnin kilpailukeinojen eri osat liittyvät vahvasti toisiinsa. Esimerkiksi hinnoittelussa on otettava huomioon tuotteen ominaisuudet ja paikka, jossa sitä myydään. Markkinoinnin kilpailukeinot tulee siis nähdä kokonaisuutena, jolloin haasteeksi muodostuu käytettävissä olevien resurssien jakaminen sen eri osien välillä. (Urban & Hauser 1980, 510-511.)

5 Empiirisen aineiston hankinta- ja analysointi

Tässä osiossa käsitellään empiirisen aineiston hankintaa ja sen analysointia. Empiirisen aineiston pohjalta suunnitellaan yritys X:ään sekä luomuaamiainen että lähiruoka-amaiaiset.

5.1 Empiirisen aineiston hankinta

Empiirinen aineisto hankitaan keräämällä tietoa eri raaka-ainetoimittajista ja heidän tuotteistaan. Tämä tapahtuu pääasiassa siten, että tutkitaan raaka-ainetoimittajien Internet-sivuja. Empiiristä aineistoa hankitaan myös kuukausittain otettavalla raportilla, josta pystyy suoraan katsomaan yritys X:n myyntimäärät. Raporttien avulla saadaan tiedot siitä, kuinka paljon yritys X:ssä myydään luomu- ja perinneamiaisia kuukaudessa. Tietoja kerätään ajanjaksolta, joka kestää toukokuusta 2009 aina joulukuun 2009 loppuun asti.

5.2 Empiirisen aineiston analysointi

Empiirisen aineiston analysointi tapahtuu vertaamalla ja pohtimalla eri raaka-ainetoimittajien tuotteita ja niiden sopivuutta luomu- ja lähiruokaamiaisiin. Kuukausiraporttien pohjalta puolestaan analysoidaan, miten myynti on kehittynyt ja mitkä seikat siihen ovat mahdollisesti vaikuttaneet. Tarkailtavana ajanjaksona on kaksi kuukautta, jolloin uusia aamiaisia ei ole saatavilla. Nämä kuukaudet ovat heinäkuu 2009 ja syyskuu 2009.

6 Empiiriset tulokset: Luomu- ja lähiruoka-aamiaisten tuotesuunnitteluprosessi

6.1 Uuden palvelutuotteen ideointi: Raaka-ainetoimittajien ja tuotteiden kartoittaminen

Aamiaisten suunnittelu alkoi joulukuussa 2008, jolloin alkoi eri raaka-ainetoimittajien kartoittaminen, jotka tuottavat luomutuotteita tai sijaitsevat mahdollisimman lähellä Helsinkiä tai ainakin Suomessa, jolloin tuotteet sopisivat kriteereiltään lähiruokateemaan. Suurimmaksi osaksi kyseinen kartoittaminen tehtiin Internetissä, sillä se on helppo tapa saada yleiskuva senhetkisestä tilanteesta. Tavoitteena oli löytää mahdollisimman paljon erilaisia tuotteita, jolloin tuotevalikoima muodostuisi laajaksi ja olisi helpompaa rakentaa onnistuneet aamiaiskokonaisuudet.

Alkuun tuntui, että tehtävä oli mahdoton toteuttaa onnistuneesti, sillä varsinkin luomutuotteiden löytäminen oli haastavaa. Huomasi, että luomutuotanto ei ole Suomessa kovin yleistä tai ainakaan näkyvää, vaikka siitä puhutaankin aktiivisesti eri medioissa. Lisäksi tuotevalikoima on havaintojeni mukaan valitettavasti aika yksipuolista yrityksestä riippumatta. Veikin paljon aikaa, ennen kuin alkoi löytyä tuotteita, joita olisi mahdollista käyttää aamiaiskomponentteina. Tässä vaiheessa kirjattiin muistiin sekä raaka-ainetoimittajia että tuotteita, jotka sopivat valittuihin teemoihin.

Kun tiedot oli saatu hankittua, oli aika keskustella esimiesten kanssa ja vaihtaa ajatuksia siitä, mitä tuotteita oli löytynyt ja mistä komponenteista tulevat aamiaiset mahdollisesti koostuisivat. Pohdittiin eri aamiaiskokonaisuuksia ja laitettiin ideoita paperille. Jo tässä vaiheessa karsittiin pois sekä eri hedelmät ja vihannekset että kahvi ja tee. Ensimmäiset siitä syystä, että niiden saatavuus ympäri vuoden on epävarmaa sekä koska tasalaatuisuuden takaaminen on mahdotonta. Jälkimmäiset jätettiin pois tilanpuutteen vuoksi. Palaverin aikana käytiin myös läpi, mistä kyseisiä tuotteita hankittaisiin. Päädyttiin myös siihen, että yritettäisiin välttää turhia kuljetuksia, eli hankittaisiin käytettävät tuotteet tukun kautta, jos se vain olisi mahdollista. Kyseinen tapa on myös ympäristön kannalta hyvä vaihtoehto, koska näin vältetään turhilta kuljetuksilta, mikä sopisi hyvin valittuihin teemoihin.

Suunnittelun (Kuvio 5) lopputulos eli minkälaisia aamiaiskokonaisuuksia olisi tarkoitus asiakkaille tarjolla. Aamiaisten nimet ovat työnimiä, eli eivät vielä varsinaisten aamiaisten nimiä.

Luomuaamiainen	Pohjalainen aamiainen	Uusimaalainen aamiainen
Puuro	Mysli	Karjalanpiirakka
Kolmea eri juustoa	Marjoja (lakka)	Kananmuna
Leipä	Jogurtti	voi
Marjoja	Hunaja	Mehu
Mehu	Leipäjuusto	Vispipuuro

Kuvio 5: Aamiaisten suunniteltu kokonaisuus

Kun aamiaisten sisältö oli selvillä, oli seuraavana tehtävänä etsiä jo löytyneistä raaka-ainetoimittajista mahdollisia yhteistyökumppaneita, joihin oltaisiin yhteydessä. Uusia haasteita loi se, että alustavaan suunnitelmaan sisältyi myös sellaisia komponentteja, joiden mahdollisista toimittajista ei ollut tietoaakaan. Näitä tuotteita olivat leipäjuusto, luomumarjat sekä mysli. Ongelmien selvittämiseksi päädyttiin uudestaan etsimään tietoa Internetistä. Lisäksi tietoa haettiin Ekolosta sekä Ruohonjuuresta, jotka ovat erikoistuneet luomutuotteisiin. Kun pitkän etsimisen jälkeen suurimmalle osalle tuotteista löydettiin raaka-ainetoimittaja, joka niitä voisi mahdollisesti toimittaa, oli aika siirtyä seuraavaan vaiheeseen.

6.2 Palvelutuotekonseptin rakentaminen: Yhteydenotto raaka-ainetoimittajiin

Valituille raaka-ainetoimittajille kirjoitettiin sähköpostia, jossa kerrottiin, että yritys X:ään ollaan suunnittelemassa uusia aamiaisia ja että heidän tuotteensa sopisivat niihin hyvin. Lisäksi sähköpostiin listattiin muutama olennainen kysymys, jotka olivat myös hankintakriteerien lähtökohtana ja joihin haluttiin saada jo tässä vaiheessa vastaukset. Sähköpostissa kysyttiin muun muassa seuraavia asioita: mikä on tuotteiden toimitusaika ja mahdollinen toimitusmaksu, paljonko tuotteet maksavat, saako tuotetta Heinon Tukun kautta ja olisiko mahdollista saada tuotenäytteitä. Kokonaisuudessaan sähköposti löytyy työn lopusta (Liite 1). Jokaiseen yritykseen lähetettiin henkilökohtainen sähköposti, mutta kuitenkin kaikki lähetetyt postit noudattivat samaa linjaa kuin (Liite 1) sähköposti. Sähköpostia lähetettiin seuraaviin yrityksiin (Kuvio 6): Labbyn kartano, Samsara, Lumola Oy, Biotta, Pakkasmarja, Juustoportti ja Laitila-Muna Oy. Lisäksi soitettiin Mooseksen Viljaan sekä Kotituote Sainioon. Tiedossa oli myös, että osan tuotteista saisi suoraan Heinon Tukusta, joten kyseisiin yrityksiin ei lähetetty sähköpostia.

Yritys	Tuotteet
Labbyn Kartano	Luomuleipä
Samsara	Luomuleipä
Lumola Oy	Luomujuusto
Biotta	Luomumehu
Pakkasmarja	Kotimaiset marjat
Juustoportti	Leipäjuusto
Laitila-Muna Oy	Kotimaiset kananmunat
Mooseksen vilja	Mysli ja luomuvilja
Kotituote Sainio	Karjalanpiirakka ja vispipuuro

Kuvio 6: Tavarantoimittajien kartoitus

Vastauksia alkoi tulla vähitellen, joten tämä vaihe kesti lopulta aika kauan. Osa yrityksistä kuitenkin vastasi todella ripeästi, joten heidän kanssaan päästiin sopimaan jatkotoimenpiteistä. Sovittiin esimerkiksi Biottan ja Samsaran edustajien kanssa tapaamisesta kasvotusten. Samalla he toisivat tuotteistaan näytteitä, jotta olisi helpompi valita juuri yritys X:ään sopivat tuotteet. Kun tulevista tapaamisista keskusteltiin esimiesten kanssa, he antoivat valtuuden hoitaa tapaamiset itse. Tämä oli mieluisa yllätys ja kokonaan uusi kokemus. Tuli tunne, että sinuun luotetaan ja uskalletaan antaa vastuuta, mikä taas ruokkii itseluottamusta.

Kun vihdoinkin koitti päivä, jolloin edessä oli ensimmäinen tapaaminen Samsaran edustajan kanssa, olin aluksi aika hermona. Koska itselläni ei siis ollut aikaisemmin ollut mitään vastaavaa tilannetta, en osannut varautua varsinaiseen tapaamiseen. Pelot osoittautuivat kuitenkin turhiksi, sillä tapaaminen meni erittäin hyvin, mistä olin tyytyväinen.

Samsaran edustaja toi tuotenäytteitä ja kertoi tuotteistaan. Lisäksi keskusteltiin asioista, joita oli nostettu esiin sähköpostissa. Keskustelun aikana kävi ilmi, että Samsara täyttää hyvin ne kriteerit, joita yritys X asettaa yhteistyökumppaneilleen. Kun tapaaminen oli ohi, arvioitiin tuotenäytteet esimiesten ja keittiöhenkilökunnan kesken. Arvioitavina olivat seuraavat tuotteet: Grahamvuoka, Kauraleipä, Maalaisleipä sekä Funkis-ruisleipä. Maistelun tuloksena päätettiin valinnassa Funkis-ruisleipään. Valintaa helpottivat kyseisen leivän toimitusaika sekä leivän pitkä säilyvyys.

Seuraavana tavattiin Biottan edustaja, jonka kanssa käytiin samantapainen keskustelu kuin Samsaran edustaja kanssa. Tulin hyvin toimeen edustajan kanssa ja keskustelimme muutenkin luomutuotteiden käytöstä Suomessa. Lisäksi hän kertoi Biottan tuotteista tosi hyvin ja herätti mielenkiinnon tuotteita kohtaan. Edustaja kertoi myös juuri tulleesta mustikkamehusta, joka kiinnosti myös itseäni mahdollisena aamiaismehuna. Kyseisen tuotteen kohdalla ongelmaksi muodostui kuitenkin hinta, joka oli melkein 20 euroa/litra. Muiden Biottan mehujen hinta oli

noin 7-8 euroa litralta. Biottalta näytteinä tulivat seuraavat mehut: Breakfast, Porkkanatäysmehu, Vita7 sekä Wellness. Maistelujen tuloksena päädyttiin valitsemaan Biottan tuotteista Vita7, jota pidettiin parhaimman makuisena. Ainoana haittapuolena kyseisessä mehussa pidettiin sitä, että sen raaka-aineista monet ovat yleisiä allergeenejä. (Appelsiini, omena, ananas ja sitruuna.)

Mooseksen viljan edustaja toi näytteeksi omatekoista mysliä ja maalaismannaryynejä sekä kokonaisuutena että rouhittuna. Yritys X:llä oli jo entuudestaan kontakti Sainion kotituotteeseen, josta näytteinä tulivat karjalanpiirakat sekä vispipuuro. Uusimaalaiseen aamiaiseen kaavailuksi mehuksi valittiin yritys X:n valikoimasta löytyvä Hyvänmäen omenatäysmehu. Muut tuotteet, eli leipäjuusto, lakkahillo, kananmunat, voi, jogurtti, hunaja ja marjat saataisiin suoraan Heinon Tukusta, mikä helpottaisi myös logistiikkaa.

Osa yrityksistä lähetti omia tuotteitaan postitse, koska heillä ei ollut mahdollisuutta tulla paikalle. Valitettavaa oli puolestaan, ettei kaikilta yrityksiltä saatu vastausta. Osa tuotteista ei puolestaan sopinut puitteiltaan vaadittuihin kriteereihin.

Suurin ongelma oli löytää luomujuustoja. Tähän löytyi onneksi ratkaisu Hakaniemen kauppahallista, jossa toimii yritys nimeltään Lentävä Lehmä. Se tuo maahan luomujuustoja. Keskusteltiin yrityksen omistajan kanssa, joka kertoi eri juustoista ja niiden saatavuudesta. Lisäksi juustoja maisteltiin jo paikan päällä ja omistaja myös antoi mukaan näytteitä eri juustoista. Seuraavat juustot sisältyivät näytteisiin: Bio Welle, Bio Comte, Bio Tommette, Bio Roquefort, Cati Cervilletta, Appenzeller sekä vuohenjuustoa. Näistä juustoista päädyttiin valitsemaan seuraavat kolme juustoa: Bio Welle, Bio Comte, ja Bio Tommette. Niitä ei pidetty liian vahvoina, joten niitä pidettiin sopivina tarjottavaksi aamiaisella. Lisäksi kyseisten juustojen hinnat eivät olleet liian korkeita.

6.3 Tuotetestaus

Kun tuotteita oli saatu maisteltua ja tätä kautta tehtyä valinnat, oli aika tilata kyseiset tuotteet, jotta saataisiin testata aamiaiset kokonaisuudessaan. Kokosin aamiaiset yhdessä työtoverini YY:n kanssa, joka tulisi jatkossa vastaamaan aamiaisten esillepanosta. Kaikista kolmesta aamiaisesta valmisteltiin annokset sekä tietenkin kirjattiin ylös, kuinka paljon mitäkin tuotetta käytettiin. Ilman kyseistä toimenpidettä olisi ollut todella hankalaa laskea raaka-ainekustannukset, jotka taas määrittelevät sen, kuinka paljon aamiaiset tulevat maksamaan.

Kun aamiaiset oli saatu koottua, oli aika mennä istuskelemaan yhdessä esimiesten kanssa ja vaihtaa ajatuksia. Ensimmäisenä testattavana oli luomuaamiainen, joka ei ulkomuodoltaan ja väriltään ollut kovinkaan houkutteleva. Kuitenkin komponentit täydensivät maultaan toisiaan

erittäin hyvin. Lisäksi otettiin huomioon, että puurosta puuttuivat marjat, jotka päätettiin jatkossa kuitenkin korvata omatekoisella päärynähillolla. Näin haluttiin luoda lisäarvoa asiakkaille.

Yritys X:n esimiehet ja minä pidimme luomuaamiaisen sen ulkonäöstä huolimatta (kuva 1), eikä sitä siksi muutettu kuin vaihtamalla marjat itse tehtyyn hilloon. Keskusteltiin myös siitä, että luomuaamiaisen harmaus ja ruskeus kuvastaa oikeastaan aika hyvin suomalaisuutta ja luonnon mukaisesti tuotettua, joten senkään takia ulkonäköön ei puututtu.



Kuva 1: Yritys X:n luomuaamiainen

Seuraavana testattiin Uusimaalaista aamiaista, joka ei saanut niin hyvää vastaanottoa kuin luomuaamiainen. Jotenkin kokonaisuus ei miellyttänyt ja annoskokokin tuntui liian pieneltä. Samoin kävi Pohjalaisen aamiaisen kanssa, jonka annoskoko oli puolestaan aika suuri. Päädettiin yhdistämään kyseisten aamiaisten komponentteja. Mietittiin eri vaihtoehtoja ja vaihdettiin komponenttien paikkaa lautaselta toiselle. Vihdoin päädyttiin siihen tulokseen, että toinen aamiainen tulisi koostumaan seuraavista raaka-aineista: vispipuuro, leipäjuusto, lakkahillo, karjalanpiirakka, voi sekä tuorepuristettu omenamehu. Lisäksi päätettiin, että aamiaisen nimeksi tulisi Perinneaamiainen (kuva 2), joka kuvaa hyvin kyseistä kokonaisuutta.



Kuva 2: Yritys X:n perinneaamiainen

Aamiaisten testaaminen oli erittäin hyödyllistä, sillä siinä huomattiin, että vaikka jokin asia toimii paperilla, niin se ei välttämättä toimi käytännössä. Mielestäni tehtiin oikein, kun karjittiin aamiaiset kahteen hyvään (Taulukko 2), eikä lähdetty tekemään kolmea, joista kahden kokonaisuus ei olisi tyydyttänyt.

Luomuaamiainen	Toimittaja	Perinneaamiainen	Toimittaja
Spelttipuuro	Mooseksenvilja	Vispipuuro	Kotituote Sainio
Bio Welle -juusto	Lentävä Lehmä	Karjalanpiirakka	Kotituote Sainio
Bio Comte -juusto	Lentävä Lehmä	Leipäjuusto	Riitan Herkku
Bio Welle -juusto	Lentävä Lehmä	Lakkahillo	Saarioinen
Vita7- mehu	Biotta	Omenatäysmehu	Hyvänmäen Mehustamo
Funkis ruisleipä	Samsara		
Päärynähillo	Valmistetaan itse		

Taulukko 2: Valittujen aamiaisten sisältö ja raaka-ainetoimittajat

6.4 Aamiaisten hinnoittelu

Aamiaisille laskettiin hinnat, mikä oli ainakin tässä tapauksessa helppoa. Piti vain laskea, kuinka paljon mitäkin raaka-ainetta aamiainen sisältää ja sitten kertoa se sisäänostohinnalla.

Sitten laskettiin summat yhteen ja kerrottiin tietyllä luvulla, jotta saavutettiin haluttu kate. Tästä puolestaan muodostui tuotteen myyntihinta. Yllättäen aamiaisten hinnat eivät nousseet niin korkeaksi kuin aluksi oli ajateltu. Alla olevista taulukoista 3 ja 4 käyvät ilmi valitut tuotteet, annosmäärät, kilohinta ja annoshinta.

Luomuaamiainen			
	annosmäärä/henkilö 1 dl (kuivaa spelttiä)n. 70g	kilohinta	annoshinta
Spelttipuuro		3,20 €	0,25 €
Bio Welle -juusto	20g	25,60 €	0,50 €
Bio Tommette -juusto	20g	18,38 €	0,40 €
Bio Comte -juusto	20g	29,32 €	0,60 €
Ruisleipä	100g	1,80€/kpl	0,45 €
Vita 7 -mehu	2dl	6€/l	1,20 €
Luomuhillo	15g	5,80 €	0,10 €
Yht.			3,50 €

Taulukko 3: Luomuaamiaisen annosmäärät, kilohinta ja annoshinta

Perinneamiainen			
	annosmäärä/henkilö	kilohinta	annoshinta
Vispipuuro	200g	7,70 €	1,54 €
Leipäjuusto	90g	10,26 €	0,95 €
Lakkahillo	15g	9,42 €	0,15 €
Ruisleipä	100g	1,11€/kpl	0,30 €
Omenamehu	2dl	3,4€/l	0,70 €
Yht.			3,64 €

Taulukko 4: Perinneamiaisen annosmäärät, kilohinta ja annoshinta

Kun oli saatu laskettua hinnat, päätettiin, milloin uudet aamiaiset otettaisiin varsinaiselle listalle. Päädettiin siihen, että aamiaiset lanseerattaisiin huhtikuussa 2009. Tehtäviini kuului tilata ensimmäiset tuotteet sekä tehdä lista uusista yhteistyökumppaneista, jotta yritys X:n keittiömestari YY pystyisi jatkossa hoitamaan tilaukset.

6.5 Myynnin seuranta

Uusien aamiaisten menekkiä seurattiin kuukausiraporteilla. Seurantajakso kesti 7 kuukautta (Taulukko 5).

	Luomuaamiainen/kpl	Perinneamiainen/kpl
Toukokuu 2009	26	31
Kesäkuu 2009	2	13
Heinäkuu 2009	Ei myyntiä	Ei myyntiä
Elokuu 2009	11	18
Syyskuu 2009	Ei myyntiä	Ei myyntiä
Lokakuu 2009	21	31
Marraskuu 2009	70	56
Joulukuu 2009	88	72
Yht	218	221

Taulukko 5: Aamiaisten menekki touko-joulukuun 2009 aikana

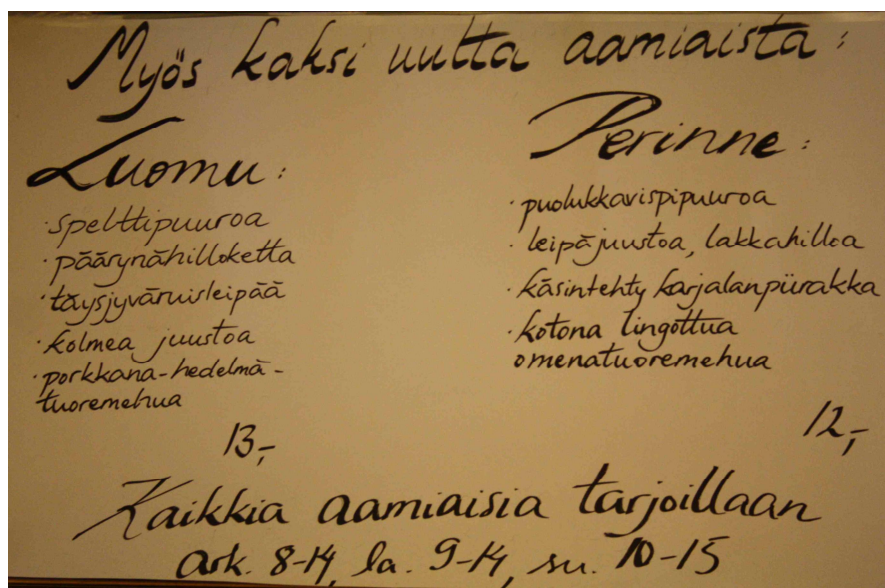
Ylläolevasta taulukosta käy ilmi, että aamiaismyynti oli vähäistä touko-lokakuun 2009 aikana. Heinä- ja syyskuussa myyntiä ei ollut lainkaan, mikä johtui siitä, ettei uusia aamiaisia ollut lainkaan tarjolla. Alkukuukausien alhaiseen myyntiin vaikutti luultavammin heikko mainonta, jota toteutettiin lähinnä vain yritys X:n kotisivuilla. Kotisivuilla kerrottiin vain suomenkielellä uusien aamiaisten sisältö ja hinta. Näkyvämpi mainonta aloitettiin yritys X:ssä lokakuun puolessavälissä, minkä seurauksena marras-joulukuun 2009 aikana myynti kehittyikin selvästi parempaan suuntaan.

7 Aamiaisten toteutunut markkinointiviestintä yritys X:ssä

Aamiaisten lanseeraus tapahtui huhtikuussa 2009. Tarkoituksena oli, että aamiaiset näkyisivät vain yritys X:n sisätiloissa, koska yritys pyrkii välttämään mainontaa. Tarkoitus oli toteuttaa aamiaisten näkyvyys pöytiin sijoitettavilla menuilla sekä seiniltä löytyvillä tauluilla. Lisäksi uudet aamiaiset lisättiin kahvilan Internet-sivuille.

Suunnitelmat eivät kuitenkaan jostain syystä täysin toteutuneet, vaan alkuun mainonta tapahtui ainoastaan Internetissä. Välillä aamiaisia mainostettiin myös seinällä olevalla liitutaululla, mikä oli mielestäni kuitenkin aika vähäistä. Ei siis ihme, että aamiaisten myynti oli alussa vähäistä, mikä käy ilmi myynninseurantaosiosta.

Ensimmäinen ja ainut pysyvä mainos (kuva 3) tuli yritys X:n seinälle vasta lokakuun 2009 puolessavälissä. Kyseisellä mainoksella oli suora yhteys aamiaisten myyntiin, joka kasvoi selvästi edellisistä kuukausista. Huomionarvoista on, että mainonta on pelkästään suomeksi sekä kahvilan seinällä että Internetissä. Tämä on saattanut vaikuttaa aamiaisten menekkiin, kun otetaan huomioon, että suuri osa kahvilan asiakkaista, erityisesti sesonkiaikoina, on matkailijoita.



Kuva 3: Yritys X:n aamiaismainos

Tämän lisäksi yritys X:ssä on Pianohuone, jossa uusia aamiaisia ei edelleenkään mainosteta millään tavalla. Onkin todennäköistä, että harva asiakas on edes tietoinen laajentuneesta aamiaistarjonnasta. Joka tapauksessa aamiaisten mainontaa ei ole toteutettu asiakaslähtöisesti.

8 Yhteenveto

Uusien tuotteiden lanseeraaminen perinteisessä ja hyvin tunnetussa kahvilassa on haasteellista, koska asiakkailta on vahvoja brändiin liitettyjä mielikuvia ja odotuksia. Yritys X:n kohdalla uusien aamiaisten tarve oli kuitenkin lähtenyt juuri asiakkaiden toiveista. Suurimmat haasteet muodostuivatkin sopivien raaka-ainetoimittajien ja tuotteiden valinnassa. Pitkän työn tuloksena luomu- ja lähiruoka-aamiaiset lanseerattiin huhtikuussa 2009. Aamiaisten myynti oli alku kuukausina suhteellisen vaatimatonta, vaikka asiakkailta oli tullut hyvää palautetta aamiaisista. Myynti kuitenkin parani selvästi lokakuussa 2009, jolloin uusia aamiaisia ryhdyttiin yritys X:ssä mainostamaan.

Mediassa luomu- ja lähiruoka ovat olleet viime aikoina hyvin esillä. Lisäksi Helsinkiin avattiin kesällä 2009 Eat&Joy Maatilatori. Kuluttajien lisääntynyt mielenkiinto luomu- ja lähiruokaan antaakin yritys X:n aamiaisille selvää lisäarvoa.

9 Pohdinta

Yritys X:n uusien aamiaisten kehittäminen valmiiksi palvelutuotteeksi oli pitkä ja haastava prosessi, joka kesti joulukuusta 2008 huhtikuuhun 2009. Aamiaisten suunnitteluvaiheessa huomasi sen, että vaikka mielenkiinto luomu- ja lähiruokaan on taas kasvanut, oli haastavaa löytää eri tuotteita. Onneksi eteen ei kuitenkaan tullut sellaisia esteitä, mitkä kävivät ilmi aiemmin lähiruokan hyödyistä ja haittapuolista puhuttaessa. Vaikka työ oli siis haastavaa ja aikaa vievää, se kuitenkin kannatti ja markkinoille saatiin mielestäni onnistuneet luomu- ja lähiruoka-aamiaiset. Uusilla aamiaisilla vastattiin hyvin sekä asiakkaiden tarpeisiin että yritys X:n omistajan odotuksiin. Vaikka aamiaisten myynti lähti käyntiin heikosti, saivat ne paljon hyvää ja positiivista palautetta.

Kokonaisuudessaan tuotesuunnitteluprosessi oli onnistunut ja eteni ilman suurempia ongelmia. Ainut asia, joka hoidettiin mielestäni heikosti, oli aamiaisten mainonta. Mainonta on kuitenkin erityisen keskeistä uusien tuotteiden lanseerattaessa. Mainonnalla vaikutetaan myös asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Hyväkään tuote ei välttämättä menesty ilman onnistunutta mainontaa. Myös yritys X:n kohdalla heikko mainonta näkyi selvästi myyntimäärissä. Vaikka aamiaisia mainostettiin yritys X:n kotisivuilla, ei se mielestäni ole riittävää ja tarpeeksi näkyvää, jotta se merkittävästi lisää myyntiä. Mainonnan vaikutus myyntiin tuli hyvin esille lokakuussa 2009, jolloin yritys X:ään tuli ensimmäinen pysyvä mainos. Myyntimäärät melkein kolminkertaistuvat mainonnan ansiosta.

Mainontaa olisi voitu tehostaa siten, että aamiaisia olisi mainostettu ainakin ruotsiksi ja englanniksi. Tämä siitä syystä, että yritys X:ssä käy paljon turisteja, jotka nyt jäivät ilman heille kohdistettua mainontaa. Lisäksi yritys X olisi voinut hyödyntää mainonnassaan esimerkiksi hotelli Klaus K:ssa käytettyä mallia. Klaus K:ssa on tarjolla The Best of Finland®-aamiainen, jota mainostetaan heidän Internet-sivuillaan (<http://www.ravintolailmatar.fi>) mielestäni todella onnistuneesti. Sivulla esitellään aamiaiseen sisältyvät tuotteet ja mistä ne hankitaan. Lisäksi sivuilta löytyy Suomen kartta, josta näkee paikkakunnat, mistä tuotteet tulevat. Aamiaiset ja raaka-ainetoimittajat ovat hyvin esillä myös ravintola Ilmattaressa. Pöydistä nimittäin löytyy kartta, samaan tapaan kuin heidän Internet-sivuiltaan, johon on merkitty eri tuotteet ja niiden raaka-ainetoimittajat.

Myös ravintola Nokan kotisivuilla (<http://www.royalravintolat.com/nokka/lounas.asp>) on osattu hyvin sanoin kuvailla heidän käyttämiensä raaka-aineiden kotimaisuutta. Jo pelkästään se saa ainakin oman mielenkiitoni heräämään. Yritys X:n kotisivuilla olisi voinut käyttää samaa keinoa, jotta asiakkaat olisivat kiinnittäneet huomiota uusiin luomu- ja lähiruoka-aamiaisiin.

Yritys X:ään olisi voinut myös tehdä esitteen, jossa olisi kerrottu tarkemmin raaka-ainetoimittajista, heidän tuotteistaan ja periaatteista. Näin asiakkaat olisivat saaneet paremman kuvan tarjolla olevista tuotteista ja tutustuneet tarkemmin luomu- ja lähiruokaa tuottaviin tiloihin. Tämä siitäkkin syystä, että kysyntä ja mielenkiinto luomu- ja lähiruokaa kohtaan on taas lisääntymään päin. Jatkotutkimuksena voisikin selvittää kuluttajien asenteita sekä luomuruokaa että lähiruokaa kohtaan. Tai vaihtoehtoisesti yritys X:ssä voitaisiin toteuttaa asiakastyytyväisyyskysely niille, jotka valitsevat aamiaiseksi joko luomu- tai lähiruoka-aamiaisen. Kyselyllä voitaisiin myös selvittää, kaipaisivatko asiakkaat aamiaiseen joitain muita tuotteita.

Uusia aamiaisia suunnitellessa oli ilo huomata, että suurimmaksi osaksi raaka-ainetoimittajat olivat kiinnostuneita esittelemään tuotteitaan, antamaan tuotenäytteitä ja toimittamaan niitä suoraan yritys X:ään. Heidän kanssaan keskusteleminen ja eri asioista sopiminen oli opettavaista. Mielestäni oli todella palkitsevaa tehdä uudet aamiaiset yritys X:ään. Opin paljon uutta ja sain olla tekemisissä aiheen kanssa, joka on ajankohtainen. Palkitsevaa oli myös nähdä oman työnsä tulokset

Lähteet

EkoCentria. 2008. Lähiruokaa Suomen kunnissa- selvitys lähiruoan käytöstä julkisella sektorilla. Savon ammatti- ja aikuisopisto.

Helsingin Sanomat A9. 2009. Lähellä tuotetun ruuan kysyntä ylittää tarjonnan Helsingissä. Sanoma.

Kiviniemi, K. 2007. Suolaisen sarven kehittäminen Kiuaspulla Oy:lle. Helsingin ammattikorkeakoulu Stadia.

Kämppe, J. 2008. Luomumyynnin tulevaisuuden näkymät. Opinnäytetyö. Metropolia Ammattikorkeakoulu.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Leino, K. 2009. Lähiruoan saatavuus kolmen Itä-Uudenmaan yrityksen näkökulmasta. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu.

Leskinen - Pöytäniemi - Väisänen. 1999. Luomuelintarvikkeiden jatkojalostus. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy.

Parkkinen, V. 2009. Ruokatuotteen kehitysprosessi Yritys A:ssa. Opinnäytetyö. Laurea-ammattikorkeakoulu.

Pulliainen, E. 2006. Bioenergia ja lähiruoka. Helsinki: Cosmoprint.

Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi – onnistunut markkinoilletulo. Porvoo: WSOY.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1993. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: Weilin+Göös.

Sipilä, J. 2003. Palvelujen hinnoittelu. Porvoo: WSOY.

Urban, G. & Hauser, J. 1980. Design and Marketing of New Products. Prentice-Hall, New Jersey.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.

Vuolio, H. 2001. Luomuelintarvikkeet suurkeittiön näkökulmasta. Opinnäytetyö. Helsingin ammattikorkeakoulu Stadia.

Zeithaml, V., Bitner, M. & Gremler, D. 2006. Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm. Singapore: McGraw-Hill.

Internet-lähteet

yritys X. Viitattu 12.6.2009.
<http://www.yritysX.fi/fi/>

Dolceta. Kestävän kehityksen mukaista ruokatuotantoa. Viitattu 15.2.2010.
http://www.dolceta.eu/suomi/Mod5/spip.php?article168&var_recherche=I%C3%A4hiruoka

EkoCentria. Portaat Luomuun -ohjelma. Viitattu 2.2.2010.
<http://www.ekocentria.fi/index.asp?link=2002>

EkoCentria.Lähikeittiöhanke. Viitattu 15.2.2010.

<http://www.ekocentria.fi/index.asp?id=1947&menupath=1947&language=1&klik=3>

Kujala, J. Luomutietopankki. Luomutuotteiden saatavuus. Viitattu 4.2.2010.

<http://www.luomu.fi/kauppa/saatavuus.htm>

Kujala, J. Luomutietopankki. Luomutuotteiden valintaperusteita. Viitattu 5.2.2010.

<http://www.luomu.fi/kulutus/valinta.htm>

Kuluttajavirasto. Lähiruoka tukee kestävästä kehitystä. Viitattu 4.2.2010.

<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/eko-ostaja/elintarvikkeet/lahiruoka/>

Luomuliitto. Luonnollisesti luomua. Viitattu 2.2.2010.

<http://www.luomuliitto.fi/index.php/yleistietoa-luomusta>

MTT. Lähiruokatoiminnan uhraukset ja riskit suurkeittiössä. Viitattu 4.2.2010.

http://www.tkk.utu.fi/extkk//ruokasuomi/ajank_ahtari_lahiruoka.pdf

MTT. Kuluttajat, päättäjät ja lähi- tai luomuruoka. Viitattu 4.2.2010.

https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/mtt/mtt/tutkimus/hankehaku/Hankeentiedot?p_kielikoodi=FI&p_hanke_seqno=30650

MTT. Lähiruokatuotteistamista ja markkinointia tehostettava maaseutuyrityksissä. Viitattu 15.2.2010.

<https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/mtt/mtt/ajankohtaista/uutiset/2001/L%E4hiruokatuotteistamista%20ja%20markkinointia%20tehostettava%20maas>

Rajala, J. Luomutietopankki. Perustietoa luomusta. Viitattu 2.2.2010.

<http://www.luomu.fi/yleista/index.htm>

Rajala, J. Luomutietopankki. Luomuviljelyn laajuus Suomessa. Viitattu 4.2.2010.

<http://www.luomu.fi/yleista/laajuussuomi.htm>

Rajala, J. Luomutietopankki. Portaatt luomuun. Viitattu 5.2.2010.

<http://www.luomu.fi/kulutus/muatatietoa.htm#portaat>

Ruokatieto. Palhus, K. Viitattu 4.2.2010.

<http://uutiset.ruokatieto.fi/WebRoot/1043198/sisaltosivu.aspx?id=1121067>

Ruokatieto. Ammattikeittiöt ovat lisänneet luomuraaka-aineiden käyttöä. Viitattu 15.2.2010.

http://uutiset.ruokatieto.fi/WebRoot/1043198/X_Uutistenhallinta.aspx?id=1145338

Yleinen ympäristötietous. Viitattu 4.2.2010.

http://www.ytv.fi/NR/rdonlyres/E61FA9D5-75A4-4736-BADC-850BC38A7C0B/0/FA_LeKo_vast5.pdf

Kuvat

Kuva 1: Yritys X:n luomuaamiainen	21
Kuva 2: Yritys X:n perinneamiainen	22
Kuva 3: Yritys X:n aamiaismainos	25

Kuviot

Kuvio 1: Lähiruoan hyödyt (Kuluttajavirasto 2009).	11
Kuvio 2: Lähiruoan haitat (MTT 2003; Muukka ym. 2008, 38).	11
Kuvio 3: Tuotesuunnitteluprosessi (Soveltaen Rope 1999, 22).	12
Kuvio 4: Asiakkaan ostopäätösprosessi.	14
Kuvio 5: Aamiaisten suunniteltu kokonaisuus	18
Kuvio 6: Tavarantoimittajien kartoitus	19

Taulukot

Taulukko 1: Aiemmat opinnäytetyöt aiheesta	8
Taulukko 2: Valittujen aamiaisten sisältö ja raaka-ainetoimittajat	22
Taulukko 3: Luomuaamiaisen annosmäärät, kilohinta ja annoshinta	23
Taulukko 4: Perinneamiaisen annosmäärät, kilohinta ja annoshinta	23
Taulukko 5: Aamiaisten menekki touko-joulukuun 2009 aikana	24

Liitteet

Liite 1:

Hei,

Nimeni on Antero Kasurinen ja työskentelen yritys X:ssä, joka sijaitsee Tuomiokirkkoa vastapäätä Helsingin keskustassa. Olen suunnittelemassa kahvilaan uusia aamiaisia, joiden teemoina ovat luomu ja lähiruoka. Tarkoitus olisi, että saisimme uudet aamiaiset esille heti helmikuun alussa tai niin pian kuin mahdollista. Parhailleen kartoitamme mahdollisia yhteistyökumppaneita. Teidän tuotevalikoimastanne löytyy erilaisia luomuleipiä, joita haluaisimme mahdollisesti tarjota aamiaisellamme. Haluaisimmekin tiedustella teiltä seuraavia asioita.

1. Millaiset toimitusajat ja -maksut teillä on?
2. Millainen on teidän kapasiteettinne?
3. Saako tuotteitanne mahdollisesti Heinon Tukun kautta?
4. Olisiko mahdollista saada tuote-esittely tai näytteitä tuotteista, joista olemme kiinnostuneita?

Lisäksi meitä kiinnostaa tuotteiden jatkuvuus. Haluaisimme, että valitsemamme tuotteet ovat saatavilla ainakin vuoden. Pyydämme teitä myös toimittamaan tuotteistanne hinnaston.

Koska kyseessä on uusi aamiainen, mahdollista menekkiä on hankala arvioida. Tällä hetkellä aamiaisia myydään arkisin 40-50/pv. ja viikonloppuisin yli 150/pv.

Voitte tutustua tämän hetken listaan ja toimintaamme osoitteessa www.yritysx.fi tai soittamalla ravintolatoimenjohtaja ZZ:lle, puh. xxxxxxxxxx.

Minut tavoittaa puolestaan numerosta xxxxxxxxxx tai lähettämällä sähköpostia osoitteeseen tiedotus@yritysx.fi.

Vastaustanne odotellen,

Antero Kasurinen