



TUOTEKEHITYS MARKKINA-ANALYYSIN POHJALTA

Yrittäjä X:lle

Raisa Peippo

Opinnäytetyö
Marraskuu 2015
Palvelujen tuottamisen ja
johtamisen koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

PEIPPO, RAISA:
Tuotekehitys markkina-analyysin pohjalta

Opinnäytetyö 58 sivua joista liitteitä 10 sivua
Marraskuu 2015

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä tuotekehitystä markkina-analyysin pohjalta yrittäjä X:lle, joka toimii franchise-yrittäjänä. Työn tavoitteena oli kartoittaa yrittäjän lähialueen vahvimmat kilpailijat sekä Kauppakeskus Koskikeskuksessa Tampereella että kävelymatkan etäisyydeltä yrittäjä X:n liiketilaa. Varsinaisia kilpailijoita valikoitui neljä yritystä, joista tehtiin kilpailija-analyysi. Lisäksi työssä käytettiin tuotekehityksen tueksi asiantuntijahaastatteluja, PESTE-analyysia sekä tutkittiin heikkoja signaaleja. Analyysien, haastattelujen ja havainnointien pohjalta syntyi tuotekehitykselle hyvät lähtötiedot ja ehdotuksia. Analyysin lopputulokseksi muodostui kolme erilaista tuote-ehdotusta, joita on helppo muunnella myyntikauden mukaiseksi.

Kilpailijoiden analysointiin käytettiin systemaattista havainnointia, jonka apuna oli etukäteen laadittu lomake. Lomakkeesta selvisi toimeksiantajan haluamat tuotteet, hinta sekä laatu joilla vertailu voitiin suorittaa. Havainnoinnissa kiinnitettiin huomiota myös kilpailijan yrityksen liiketilan paikkaan, viihtyisyyteen, tuoteasetteluun, erikoist tuotteisiin ja ilmapiiriin. Myös asiakaspalvelun laatu nähtiin tärkeänä osana liiketoimintaa.

Asiantuntijahaastattelut lähetettiin sähköpostitse viidelle asiantuntijalle. Kysymyksiin vastasi yksi. Haastattelumenetelmää käytettiin myös toimeksiantajalle jotta saataisiin henkilökohtaisempi näkökanta franchise-yrittäjänä toimimiselle.

Tuotekehitystä varten tutkittiin heikkoja signaaleja aihetta käsittelevistä artikkeleista, tutkimuksista ja blogeista sekä empiirisen tutkimuksen kautta.

Työn teoriaosuudessa perehdytään franchising -toimintaan, markkina-analyysiin, sekä tuotekehitysprosessiin.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree program in Service Management

PEIPPO, RAISA:

Product Development Based on a Market Analysis

Bachelor's thesis 58 pages, appendices 10 pages

November 2015

The purpose of the bachelor thesis was to create product development based on a market analysis for the entrepreneur X, who operates as a franchiser. The goal was to identify the entrepreneur's strongest competitors in the nearby of Koskikeskus area and within a walking distance.

In the theoretical part of the thesis, franchise operations, market analysis and product development process are explained. For the practical study, four competitors were selected.

An expert interview, a PESTE analysis and researching were done to support the product development. Also weak signals were investigated. A systematic observation was used in the observation of the competitors. The observations were gathered with the help of a form that was created prior to the observations. The form included the information requested by the client, such as the list of products, the price and a quality of the products. In this observation, attention is also paid to the competitor's area of business, coziness, presentation of the products, specialty of products and atmosphere. Also the quality of customer service was found to be an important part of business. Expert interviews were sent to five experts by e-mail. One expert responded to the enquiry. The interview method was also used to help the franchiser to obtain a more personal aspect of operating. To support the product development, weak signals found in articles, surveys and blogs on the Internet were investigated. Also empirical research was used.

Based on the analysis, interviews and observations, a base and suggestions for the product development were completed. There are three different types of product suggestions, which can be easily changed by the season.

Key words: marketing analysis, product development, franchise operation, competitor analysis

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	PUNNITSE JA SÄÄSTÄ	7
	2.1 Franchisingtoiminta	9
	2.2 Franchise- yrittäjäyys	10
	2.3 Franchisingyhteistyö Punnitse ja Säästä.....	11
3	MARKKINA-ANALYYSI	14
	3.1 Lähtökohta-analyysi	14
	3.2 Skenaariotyöskentely	15
	3.3 Heikot signaalit.....	15
	3.4 PESTE -analyysi	17
4	TUOTEKEHITYSPROSESSI	19
	4.1 Tuotekehitys.....	19
	4.2 Tuotevaatimukset.....	20
	4.3 Hinta.....	21
	4.4 Kilpailuetuna erottuminen.....	22
	4.5 Opinnäytetyön tuotekehityksen havainnointi	23
5	EMPIIRISEN TUTKIMUSEN SUORITTAMINEN	25
	5.1 Skenaariotyöskentelyn tulokset.....	26
	5.2 Heikot signaalit tuotekehityksen tueksi.....	27
	5.3 PESTE-analyysi yritys X:lle	29
6	KILPAILIJAT	33
	6.1 Life	33
	6.2 M-market.....	34
	6.3 Ruohonjuuri.....	35
	6.4 Runsaudensarvi	37
7	TULOKSET JA TUOTTEET	39
	7.1 Välipala- ja lounaspaketti	40
	7.2 Resepti ja tarvike aineet 4 henkilölle	41
	7.3 Lämmin lounaskeitto	41
	7.4 Lisä ehdotukset.....	41
8	POHDINTA	43
	LÄHTEET.....	45
	LIITTEET.....	48
	Liite 1. Franchisingyrittäjä- X haastattelu (alkuperäinen)	48

Liite 2. Verrattavat tuotteet.....	50
Liite 3. Kyselylomake pohja	51
Liite 4. Yhteenveto toimeksiantajan ja kilpailijoiden hinnoista.....	53
Liite 5. Asiantuntijoille lähetetty kysely	56
Liite 6. Asiantuntijan vastaukset	57

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä toimeksiantajana toimii yrittäjä X, joka toimii franchise yrittäjänä Punnitse&Säästä ketjulle. Työn tavoitteena oli tehdä tuotekehitys markkina-analyysin pohjalta. Ensiksi kartoitettiin Tampereella Koskikeskuksessa sijaitsevan yrityksen lähimmät kilpailijat. Alueeksi toimeksiantaja näki Kauppakeskus Koskikeskuksen ja sen lähiympäristön. Yrityksen Franchising-yrittäjä koki, että markkinointi on kohdistettu kauppakeskukseen, kauppakeskuksen työntekijöille sekä asiakkaille. Markkinointiin ja mainostamiseen ei tässä työssä puututa. Kyseessä on franchising- yritys, liikeidea on jo testattu, sekä omaa jo tunnettavuutta, sekä oman imagon. Markkina-analyysin pohjalta tehtäväksi muodostui tuotekehitys, jolle haettiin tukea asiantuntija kyselyllä, sekä heikkoja signaaleja seuraamalla. Teoriaosuudessa käsitellään franchisingtoimintaa, markkina-analyysia sekä tuotekehitysprosessia.

Työssä empiirisesti tutkittiin jalkautumalla kilpaileviin liikkeisiin asiakkaana ja analysoitiin kilpailijoiden (4kpl) hinta- laatusuhteet, kilpailijoiden hittituotteet (tuotteet, jotka tuovat asiakkaita), sekä muut tuotetarjonnat, asiakaspalvelun sekä liiketilan viihtyisyyden ja sijainnin. Analysoinnin tueksi tehtiin käyttöön lomake(Liite 3.) Yrittäjä antoi hinta- verrattavat tuotteet (Liite 2.)

Tuotekehityksen tueksi lähetettiin viidelle ravitsemustieteiden asiantuntijalle sähköpostitse kuusi kysymystä sisältävä kysely. Analyysien, sekä asiantuntija haastattelujen, sekä hiljaisten signaalien pohjalta kehitettiin kolme tuote-ehdotusta yrittäjä X:lle. Yrittäjän toiveena oli tuote/tuotepaketti jota olisi helppo muunnella sesongin mukaan. Tuotteen toimivuutta ei opinnäytetyön puitteissa ehditty testata. Uuden tuotteen tarkoitus on löytää uusia asiakkaita ja antaa jo oleville asiakkaille uusia käyttötarkoituksia jo oleville tuotteille ja sekä kartoittaa asiakkaiden tämänhetkisiä tarpeita ja maksuvalmiutta tuotteista.

2 PUNNITSE JA SÄÄSTÄ

Punnitse ja Säästä tarkoittaa mahdollisuutta ostaa kutakin irtotuotetta juuri sen verran kuin haluaa. Punnitseminen säästää sekä rahaa että luontoa. Pakkausjätteen määrä vähenee, eikä hyvää ruokaa mene roskiin liian suurten pakkausten takia. (Punnitse&Säästä 2015)

Tamperelaisen Juuso Siron sukulaismies Stephen Toms ihastui alun perin englantilaiseen liikeideaan, jossa asiakkaalle myydään pähkinöitä suoraan tynnyreistä irtotavaratuotteina. Itsekin englantilainen Toms perusti vastaavanlaisen myymälän Tampereen Tullintorille. Oli vuosi 1995, ja idea oli Suomessa jotakin aivan uutta. Yrityksen tärkein menestystekijä on palvelualltius.” Jos asiakkaan ottaa vastaan naama nurinpäin, hän ei tule takaisin. Iloisesta palvelusta jää asiakkaalle positiivinen mielikuva, ja hän palaa varmasti”, Siro kertoo nyt Aamulehdelle. (Tykki, 2015)

Nämä yrittäjän ohjeet taskussaan Siro perusti oman Punnitse ja Säästä -myymälänsä Tampereen Kuninkaankadulle vuonna 1997. Siro oli mukana alusta asti myös Tomsin myymälän toiminnassa, auttaen sukulaismiestä opintojensa ohella. (Tykki, 2015)

2000-luvun alussa Siro muutti Helsinkiin, Tuolloin hän ja Toms sopivat, että Siro saa yksinoikeuden heidän franchising-sopimukseensa. Seuraavien vuosien aikana Siro laajensi ketjun valtakunnalliseksi ja avasi myymälöitä Oulusta Helsinkiin. Yhteensä 25. Myymälöistä viisi oli omaa, loput olivat yrittäjillä (Tykki, 2015).

Menestyvän ketjun olivat panneet merkille myös muut. Vuonna 2012 Siroa lähesyttiin ostotarjouksella, johon hän pitkän harkinnan ja neuvottelujen jälkeen suostui. Näin ketju siirtyi nykyiseen omistukseensa. Siro painottaa, ettei hän tahdo vastakkainasettelua itsensä ja nykyisen omistajan välille. (Tykki, 2015)

Tällä hetkellä myymälöitä on jo noin 50 ja löytyy 40 paikkakunnalta ympäri Suomi. Suurin osa myymälöistä toimii franchise-periaatteella, ja niiden valikoiman erikoisuuksista vastaa kauppias itse. Punnitse ja Säästä -myymälän sydän on

irtomyyntituotteet. Jokaisessa myymälässä irtotuotteita on vähintään 140 ja isommissa myyntipisteissä jopa 600. Jokainen tuote on omassa astiassaan, jonka sisällä on myös juuri tälle tuotteelle tarkoitettu kauha. Tuotteet ostetaan suurissa erissä ja säästää näin pakkausmateriaaleissa. Monet tuotteista ovat luomua ja Reilun kaupan avulla tuotettuja. Irtotuotteiden kierto on perusmarkettia vilkkaampaa, siksi pähkinät, siemenet ja kuivahedelmät ovat tuoreita.

Yritys haluaa tarjota erikoisruokavalioita noudattaville makunystyröitä hiveleviä yllätyksiä. Myymälästä löytyy valikoima muun muassa gluteenittomia, maidottomia ja sokerittomia vaihtoehtoja. Tuoteryhmiä ovat pähkinät, riisit, snacksit, pavut ja linssit, kahvi, tee ja haudukkeet, murot, myslit, siemenet, kuivahedelmät ja marjat, herkut, öljyt, rasvat, ruoanlaitto (valmiit komponentti ainekset, maustetut öljyt, sekä etikät), pakatut elintarvikkeet, pesuaineet ja kosmetiikka. (Punnitse&Säästä 2015)

Opinnäytetyötä tehdessä tapahtui yrityksessä isoja muutoksia. DeliService Punnitse ja Säästä Oy oli jättänyt keskiviikkona 28.10.2015 iltapäivällä konkurssihakemuksen Pirkanmaan käräjäoikeuteen. Yhtiön toimitusjohtaja Kristina Bäckmark vahvistaa konkurssiin hakeutumisen Aamulehdelle. Hänen mukaansa henkilöstöä ja yrittäjiä informoitiin asiasta heti, kun konkurssihakemus oli jätetty.

Yhtiöllä on konkurssihakemuksen jättöaikana yli 260 työntekijää. Ketjuun kuuluu noin 50 myymälää yli 40 paikkakunnalla. Viime vuosina yhtiö on laajentunut vauhdilla. Vielä lokakuun puolivälissä se ilmoitti avaavansa uuden myymälän Raisioon.

Bäckmarkin mukaan myymälät jatkavat toistaiseksi toimintaansa normaalisti, eikä työntekijöitä irtisanota. Yritys odottaa käräjäoikeuden päätöstä konkurssista ja tietoa pesänhoitajasta. Kaikki jatkuu normaalisti, kunnes pesänhoitaja ryhtyy toimimaan.

Toimitusjohtaja myöntää, että yhtiöllä on takanaan sekä taloudellisia että inhimillisiä vaikeuksia. Edellisen toimitusjohtajan kuolema ja useat yt-neuvottelut lyhyen ajan sisällä ovat vaatineet veronsa. Bäckmarkin mukaan yksi yhtiön taloutta raskas tekijä olivat myymälöiden korkeat vuokratulot. Aiheesta kertoi ensimmäisenä Taloussanomien Alma media 2015)

Artikkelin perusteella opinnäytetyöni toimeksiantajan tilanne olisi muuttumassa. Otin häneen yhteyttä ja kysyin kuinka tämä tilanne tulee vaikuttamaan hänen toimintaansa franchise- yrittäjänä. Hän kertoi, että ei vielä mitenkään. Jos uutta omistajaa DeliService Punnitse&Säästä, ei löydy, yrittäjä X jatkaa liiketoimintaansa yksityisyrittäjänä jolloin työn määrä lisääntyy ilman ketjun tuomaa tukea. Jo nyt ovat kuitenkin useat tavaran toimittajat ottaneet yrittäjään yhteyttä, sekä ilmaisseet mielenkiintonsa yhteistyöhön. Tämänhetkinen tilanne yrittäjälle on odottelua, mihin suuntaan lähdetään toimimaan. (Jokinen 2015)

Opinnäytetyöprosessin loppuvaiheilla tuli kuitenkin yrittäjä X:lle tieto uudesta omistajasta. Punnitse ja Säästä palaa juurilleen. Ketjun yksi alulle panija ja entinen toimitusjohtaja, on nyt uusi omistaja, Juuso Siro. (Jokinen, Punnitse&Säästä muuttunut tilanne 2015)

2.1 Franchisingtoiminta

Suomessa Suomen Franchising-Yhdistys Ry tukee suomalaista franchising toimintaa sekä kasvua. Yhdistys toimii yhteistyössä monien eri tahojen kanssa ja pyrkii tuomaan Suomeen lisää uusia franchisingketjuja. (Hatakka & Konttinen 2015)

Franchising tuli 1970-luvulla autonvuokraus- ja -pikaruokaketjujen mukana Suomeen. Ensimmäinen suomalainen franchising-antajayritys oli tiettävästi Seppälä, mutta tänä päivänä franchisingketjuja löytyy meillä jo lähes kaikilta toimialoilta.

Suomessa toimivia ketjuja ovat esim. Aarikka, Akson, Alina Hoivatiimi, Arnold's Bakery & Coffee Shop, Aussie Bar, Body Shop, Cafe Picnic, Esprit, Faunatar, Gigantti, Hertz, Hesburger, Huoneistomaailma, Kaivokukka, Kiinteistömaailma, Kotipizza, Kotirinki, Laatutakuu, LähiTapiola, McDonald's, Musti ja Mirri, Opteam, Pancho Villa, R-kioski, Rustholli, Sp-Koti, Subway, VMP Group, Wayne's Coffee tai Zizzi. (Yrittäjät 2014)

Kun mielenkiintoinen ketju löytyy, kannattaa sen menestystarina, franchisingpaketti, konsepti ja yhteistyöehdot tutkia tarkkaan. Ketjut antavat tietoa ketjusta kiin-

nostuneille yrittäjäkandidaateille. Ketjussa jo mahdollisesti toimivat yrittäjät toimivat tärkeänä kokemislähteenä. Suomessa on lisäksi useita franchisingtoimintaan ja – sopimukseen erikoistuneita asiantuntijoita, joiden kanssa on suositeltavaa käydä omaa tilannetta, ketjuvaihtoehtoja ja sopimusehtoja läpi ennen lopullisia päätöksiä. (Yrittäjät 2014)

2.2 Franchise- Yrittäjyys

Franchising tarjoaa mahdollisuuden perustaa yritys valmiilla, testatulla liiketoimintamallilla tunnetun ketjun jäsenenä. Tämä maailmalla voimakkaasti viime vuosikymmeninä levinnyt yrittäjyyden muoto on levinnyt meillä Suomessakin yhä uusille toimialoille. (Yrittäjät 2014)

Franchising on kahden oikeudellisesti ja taloudellisesti itsenäisen yrityksen, franchise-antajan ja franchise-ottajan pitkäaikaista sopimusperustaista yhteistyötä, jossa franchise-antaja siirtää taloudellista vastiketta vastaan franchise-ottajalle oikeuden käyttää ennalta määriteltyjen ohjeiden mukaisesti sovitun ajan tiedetyllä alueella tai tiedetyssä paikassa hallitsemaansa liiketoimintakonseptia.

Franchisingista puhutaan usein arkisesti ja harhaanjohtavasti toimialana. Franchising on yrittäjyyden ja liiketoiminnan muoto ja sitä hyödynnetään hyvin monilla toimialoilla. On syytä lisäksi huomata, että franchisingilla ei ole mitään tekemistä niin kutsutun verkostomarkkinoinnin tai monitasomarkkinoinnin kanssa tai pyramidiorganisaatioiden kanssa. Näin ollen niin sanottua people franchisingia ei ole olemassa.

Franchising jaetaan tyypillisesti kahteen pääasialliseen muotoon, tuotejakelu- ja tavaramerkkifranchisingiin (product distribution and tradename franchising) sekä liiketoimintamallifranchisingiin (business format franchising). Määritelmän mukaan franchising on siis kahden yrityksen välinen yhteistyömalli. Yhteistyösuhteessa franchising on toiselle (franchisingantajalle) vaihtoehtoinen liiketoiminnan kasvutapa ja toiselle (franchisingottajalle) yrittäjyyden malli (Suomen Franchising-Yhdistys ry 2012).

Franchisingyhteistyössä franchisingantaja on kehittänyt käytännössä testatunsa, mallintamansa ja dokumentoimansa liiketoimintamallin eli konseptin,

jonka käyttöoikeuden se luovuttaa franchisingottajalle. Kaikki ketjuun kuuluvat yksiköt toimivat saman konseptin mukaisesti. Konseptiin kuuluu yhtenäisten tuote- ja palveluvalikoiman, toimintatapojen ja työvälineiden lisäksi yhdenmukainen, yleensä markkinoilla laajasti tunnettu yrityskuva eli brandi. Tavoitteena on, että asiakas saa samat palvelut samalla laatu- ja hintatasolla jokaisesta ketjun yksiköstä.

Osapuolet solmivat kirjallisen franchisingosituksen, jossa yhteistyön periaatteet sovitaan ja konseptin käyttöoikeus luovutetaan. Sopimukset ovat jatkuvia, mutta määräajoin katkaistavissa puolin tai toisin. Franchisingottaja suorittaa franchisingantajalle ns. franchisingmaksuja, joita vastaan se saa franchisingantajalta konseptin käyttöoikeuden, koulutuksen, jatkuvan seurannan ja ohjauksen, erilaisia tukipalveluita sekä ketjun tuomia yhteistyöetuja. Franchisingantaja ohjaa ja valvoo ketjun jäsenten toimintaa, jotta yhdenmukaisuus ja sen mukanaan tuomat edut säilyvät ja aikaansaavat tuottavaa liiketoimintaa kaikille ketjun jäsenyrityksille. (Yrittäjät 2014)

Toisaalta on sanottu, ettei franchising ole niin vapaata kuin perinteinen yksinyrittäjäyys. Franchisingyrittäjänä toimiessaan sitoutuu pidättäytymään tiukasti konseptin mukaisessa liiketoimintamallissa ja toimimaan ketjun yhteisten pelisääntöjen mukaan yhteistyössä muiden ketjun yrittäjien kanssa (Yrittäjät 2014).

2.3 Franchisingyhteistyö Punnitse ja Säästä

”Tarvitset 15 000 euron henkilökohtaisen panostuksen osakeyhtiön osakepääomaan perustamista varten. Lisäksi osakeyhtiö hakee 35 000 euroa käyttöpääomarahoitusta esim. Finnveran pienlainalla. Näin perustettavalle osakeyhtiölle muodostuu ketjun vaatimat 50 000 euroa alkurahoitusta” (Punnitse&Säästä 2015).

Haastattelin toimeksiantajaani franchise-yrittäjää, saadakseni henkilökohtaisemman käsityksen koko prosessista, - päätöksestä ryhtyä yrittäjäksi, tähän päivään. Toimeksiantaja on allekirjoittanut Punnitse & Säästä- ketjun vaitiolovelvollisuus-sopimuksen, joten haastattelun kysymyksiin on yrittäjä vastannut oman koke-

mansa mukaan. Haastattelu tehtiin sähköpostitse ja keskustelemalla. Alkuperäinen sähköpostitse tehty haastattelu kysymyksineen (Liite 1.) Alla oleva on opinnäytetyöntekijän koonti haastattelusta.

Opinnäytetyöni kohteen yrittäjä oli jo pidempään miettinyt yrittäjäksi ryhtymistä, mutta kaiken aloittaminen aivan alusta ilman ulkopuolista tukea ja varmasti kannattavaa liikeideaa tuntui liian työläältä. Sari tutustuikin eri franchise yrityksiin ja Punnitse & Säästä ketju nousi ehdottomasti ylitse muiden. Hän koki liikeidean kiinnostavaksi ja tunsu vahvaa ammattitaitoa toimia alalla oman koulutuksensa ja työkokemuksensa pohjalta. Franchise yrittäjyydessä hyviä puolia oli myös ketjulta saatava tuki ja neuvo, sekä yrityksen valmiiksi testattu konsepti ja tunnettavuus. Ketjun sisäiset palvelut helpottavat yrittäjän arkea.

Toimeksiantaja löysi ilmoituksen, jossa etsittiin P&S kauppiasta Kangasalle ja Tampereelle. Ilmoituksesta löytyi puhelinnumero, johon hän soitti välittömästi saadakseen lisätietoja. Puhelusta seurasi sen verran tietoa, että hän päätti tehdä kauppiashakemuksen yritykselle.

Muutama päivä tämän jälkeen toimeksiantaja jutteli toimitusjohtajan kanssa puhelimesta asiasta ja sopi seuraavalle viikolle tapaamisen, jossa hänelle esiteltiin tarkemmin yritystä ja sen toimintatapoja, toimeksiantaja kirjoitti myös vaitiolovelvollisuus sopimuksen ennen kuin sai tietää tarkemmin Punnitse & Säästä Deliservicestä.

Tämän jälkeen kartoitettiin mahdollisia liikepaikkoja Tampereella. Ketju järjesti myös koulutuksen yhdessä omassa myymälässään Kuninkaankadulla, Tampereella. Toimeksiantaja kävi myös muutamana päivänä tutustumassa ketjun kauppiasvetoisissa myymälöissä.

Liiketila löytyi Tampereelta kauppakeskus Koskikeskuksesta, läheltä keskusaukiota, vilkkaasta kohdasta. Liiketilat ovat aina sisustettu ja remontoitu valmiiksi ketjun toimesta. Ajankohtaisten teemojen mukaan yrittäjällä on mahdollista sormistaa myymälää ja tehdä siitä näin viihtyisämpi. Suunnittelu vaiheessa yrittäjä näki pohjapiirustuksen ja suunnitelman kalustuksesta. Suunnitelmaan hän oli tyytyväinen. Koskikeskukseen avattiin yritys -X 28.11.2014, jossa toimeksiantaja toimii kauppiana.

Yrityksen myytävät tuotteet tilataan pääasiassa omasta ketjun tukusta. Tällöin ketjun myymälöissä on tietty osuus samaa tavaraa joka on välttämätöntä yhteisen valikoiman ylläpitämiseksi. Myös muilta toimijoilta saa tuotteita tilata jos kauppias niin haluaa ja kysyntää on. Tukkuun tulleista uutuus tuotteista tiedotetaan viikkokirjeissä. Myös kauppiaiden viikoittain tekemät kysymykset tuotteista kootaan ja niistä tiedotetaan vastaukset kaikille. Tiedottaminen hoituu yleensä sähköpostin välityksellä. Tärkeämmistä asioista ja muutoksista pyritään tiedottamaan ajoissa. Muutaman kerran vuodessa järjestetään parin päivän mittaisia kauppiaspäiviä, jotka pitävät sisällään tiedotusta ja koulutusta. On mukava päästä tapaamaan ja vaihtamaan kuulumisia muiden kauppiaiden kanssa.

Haastavaa Yrittäjä X:n mielestä on jatkuva muutos ketjun toimesta. Toimitusjohtaja vaihtui syksyllä ja sen seurauksena on ilmaantunut paljon uudistuksia ja muutoksia. Liiketilän koko ja muoto aiheuttavat myös haastavuutta. Isompaan tilaan saisi enemmän valikoimaa ja jos tilassa olisi ikkuna, niin siihen saisi hyvin ajankohtaisia mainoksia esille. Liiketilän oviaukko on pieni ja siinä olevat mainokset eivät kiinnitä tarpeeksi ohikulkevien kauppakeskuksen asiakkaiden huomiota.

Parasta yrittäjästä kuitenkin ovat hyvät tuotteet. Asiakkailta saa mielenkiintoista tietoa ja kysymyksiä tuotteista. Tuotteiden osalta X- yrittäjä on ikuista oppimista, kuinka käyttää tuotteita ja tuotteiden vaikutukset. Yrittäjästä yksi parhaista asioista tuotteiden lisäksi on tavata muita kauppiaita, vaihtaa kuulumisia ja saada kehitysehdotuksia. Vertaistuki toisten kauppiaiden osalta on myös mahtavaa.

Täällä hetkellä yrittäjä X:n suunnitelmana on toimia kauppiaina Koskikeskuksessa. Kehittää myymälän valikoimaa ja saada asiakkaat löytämään liike. Tavoite on tehdä myymälästä houkutteleva ja mielenkiintoinen ja katsoa sitten mihin sillä päästään. Vielä ei yrittäjän ajatuksissa ole tarkoitus laajentaa yritystoimintaa, vaan panostaa nykyiseen myymälään.

3 MARKKINA-ANALYYSI

Markkina-analyysi syntyy tietoja yhdistelemällä (Lotti 2001 ,27). Selvitettäviä kohtia ovat mm. alueella toimivan potentiaalisen asiakasjoukon suuruus, asiakaskohderyhmien jakauma, keskiostos (€/kpl) asiakaskohderyhmittäin, kuinka suuri on markkinoiden osuus segmenteittäin, markkinoiden kylläisyysaste ja muutokset markkinoissa. (Rope & Vahvaselkä 1997 ,215)

3.1 Lähtökohta-analyysi

Lähtökohta-analyysissa on tärkeätä selvittää kaikki liiketoiminnan markkinoinnilliseen toimintaan vaikuttavat tekemisalueet mahdollisimman konkreettisesti (Rope & Vahvaselkä 1997). Lotin mukaan elementtinä markkina-analyysissä ovat mittaukset kokonaismarkkinoista ja niiden jakautumisesta. Markkinaosuudet ja niiden muutokset vaikuttavat kokonaismarkkinoiden kehittymiseen. (Lotti 2001, 27).

Näyttöä ja informaatiota tarvitaan, jotta syntyisi osaamista. Osaamista tarvitaan päätöksen tekoon. Onnistuneet päätökset ovat pohja markkinoilla menestymiseen. Markkina-analyysi tarvitsee tulkittua, systemaattisesti ja säännöllisillä mittauksilla tuotettua tietoa niin sisäistä, kuin ulkoistakin. Luotettavat mittarit sekä yksiselitteiset tunnusluvut ovat avain selkeään toimintaan. (Lotti 2001, 26-27)

Niin Lotti (2001, 27), kuin Rope & Vahvaselkä (1997, 214) korostavat, että markkina-analyysin tiedot koskevat ensisijaisesti yrityksen markkinoita, sen toimintaympäristöä, asiakkaita ja muita sidosryhmiä, tuotteita unohtamatta.

Koska lähtökohta-analyysi sisältää sekä yrityksen sisäisten että ulkoisten tietojen selvittämisen, tarvitaan myös tietojen keräämiseen niin sisäisiä kuin ulkoisia tietolähteitä. Analyysikohteet tulee selvittää niin, että yrityksen käytössä olevat eri tietolähteet (laskentatoimi, asiantuntijatiedot, julkiset tilastot ym. ulkoiset tietolähteet ja markkinointitutkimukset) nivelletään yhteen siten, että kutakin informaatio kanavaa käytetään sellaisen tiedon keräämisessä, missä mikäkin tapa on tehok-

kain. Kaikkien mahdollisten tietolähteiden yhteiskäyttö on tärkeää. Yhden tietolähteen täydellisilläkään tiedoilla ei voi korvata toisten tietolähteiden puutteita. (Rope & Vahvaselkä 1997, 216)

3.2 Skenaariotyöskentely

Skenaariotyöskentelyä käytetään silloin, kun halutaan selvittää asiantuntijoiden näkemyksiä erilaisista vaihtoehtoisista tulevaisuuksista ja niihin johtavista tulevaisuuden kehityskuluista. Skenaariotyöskentelyn yhteydessä pyritään luomaan loogisesti etenevä tapahtumasarja, jonka tarkoituksena on kuvata, miten mahdollinen tulevaisuuden tila kehittyy vaiheittain lähtien nykytilasta. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 107)

3.3 Heikot signaalit

Heikkojen signaalien tutkiminen on noussut tulevaisuuden tutkimuksissa erääksi keskeisistä kiinnostuksen kohteista. Heikko signaali voidaan tulkita muutoksen ensioireeksi, joka tulee tyypillisesti vahvaksi yhdistymällä toisiin signaaleihin. Heikon tulevaisuussignaalin merkittävyys määräytyy sen vastaanottajan tavoitteista käsin, ja sen löytäminen vaatii usein systemaattista etsintää. Heikko tulevaisuussignaali vaatii sekä tukea, kriittistä massaa ja vaikutusympäristönsä kasvua että asialle omistautuneita toimijoita tullakseen vahvaksi tulevaisuussignaalksi tai esitykseen negatiivisena tulemast. Heikon tulevaisuussignaalin havaitsevat yleensä edelläkävijät tai erityisryhmät, eivät välttämättä pelkästään asiantuntijat. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 110)

Heikoille signaaleille ominaista on, että ne ovat ideoita tai trendejä, jotka vaikuttavat yritykseen tai yrityksen toimintaympäristöön. Tuotteen, tai palvelun uutuus ja yllättävyys signaalia on usein vaikea huomata nousseen trendin ja muiden signaalien keskeltä. Heikot signaalit voivat olla myös mahdollisuuden lisäksi uhka yritykselle, koska usein ihmiset, jotka tietävät asiasta aliarvioivat signaaleja ja kuluu aikaa, ennen kuin ne kypsyvät ja muuttuvat valtavirraksi. Kuitenkin heikot signaalit edustavat mahdollisuutta oppia, kasvaa ja kehittyä.

Markkinointitutkimus on kiinnostunut heikkojen signaalien tutkimisesta esimerkiksi markkinoinnin suunnittelun ja strategiapäätösten tukemiseksi. Se, joka ensimmäisenä tunnistaa ja hyödyntää jonkin oman toimialan heikon signaalin, saa etulyöntiaseman markkinoilla kilpailtaessa. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 110)

Heikkoja signaaleja voi yrittää tunnistaa erilaisilla tekniikoilla. Tärkeätä on pyrkiä yhdistämään näennäisesti toisistaan riippumattomia ilmiöitä keskenään, voi valita hyvin erilaisia informaation lähteitä ja pysyä itse ajan tasalla muutosten kulussa sekä arvioida oman havainnoinnin merkitsevyyttä. Heikot tai hiljaiset signaalit voivat ajan myötä kehittyä joko uusiksi trendeiksi, megatrendeiksi, tai muuttaa nykyisten megatrendien kulkua. Megatrendit ovat tulevaisuutta muuttavia voimia, joihin voidaan vaikuttaa joko rajallisesti tai ei ollenkaan. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 111)

Eri puolilta maailmaa kerätyt ruohonjuuritason havainnot arjesta jalostuvat globaaliksi näkemykseksi. Seuraava työvaihe on trendien luokittelu ja skenaarioiden luominen trendien pohjalta. Sitten skenaarioilla jumpataan strategiaa: mitä jos maailma menee tänne, olisimmeko pinteessä? Miten korjaamme strategiaamme? Elina Hiltusen mukaan skenaariot ovat hyviä tuulitunneleita strategialle. Tulevaisuuden hahmottelussa on myös Hiltusen mukaan keskeistä rikkoa urautuneita ajatusmalleja. Työkaluiksi Hiltusen mukaan sopivat vapaa assosiaatio sekä strateginen sattumointi. (Nelimarkka, 2011)

Markkinat ja toimintaympäristöt muuttuvat pitkän ajan kuluessa. Kysymyksenä onkin miten yhdistää lyhytkestoiset markkinointitutkimusprojektit ja toisaalta yrityksen tarpeen ymmärtää toimintaympäristönsä muutosta. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 112)

Väestö, sen rakenne ja muutos luovat edellytykset toiminnalle. Toimintaympäristössä vaikuttavat myös ihmisten mielipiteet, asenteet ja arvot. Niiden tuntemus yleisemmällä tasolla antaa pohjan niin asiakkaitten, oman henkilöstön ja muiden sidosryhmien ymmärtämiselle ja ennakkoinnille. Mitä enemmän yritystä johdetaan tulevaisuus mielessä, sitä enemmän ennakoidaan markkinoiden muutosta ja käytetään ennustetietoja. (Lotti 2001, 27-28)

3.4 PESTE -analyysi

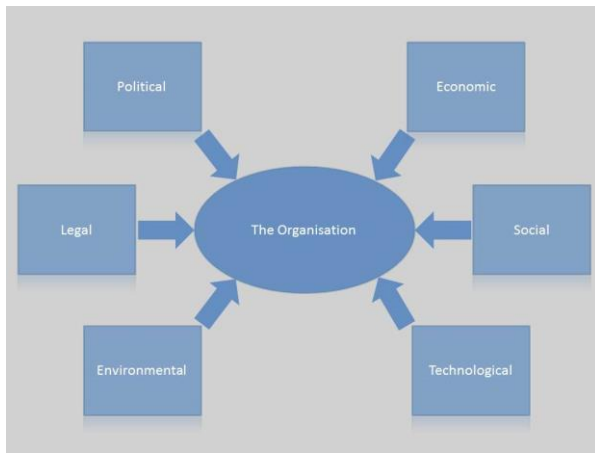
Yrityksen asiakkaista kuluttajat haluavat tietää millaista liiketoimintaa he tukevat. Hinnan ja laadun lisäksi he haluavat tietoa sekä tuotteiden että itse yrityksen vaikutuksista yhteiskuntaan ja ympäristöön. Yritysten toiminnan yhteiskunnallinen vastuullisuus kiinnostaa entistä enemmän. Koko maapallolle laajentuvassa markkinatalousjärjestelmässä yhä useampi valtio on ryhtynyt kansainvälisen kilpailun edessä kyseenalaistamaan sosiaalisia turvaverkkojaan. Yritystoiminnan vastuullisuudessa ei kuitenkaan ole vain kyse uusista vaatimuksista yrittäjille, vaan yrittäjien yhä kasvavasta roolista yhteiskunnassa. (Könnölä & Rinne 2001, 11-12)

PESTEL- analyysi on (Political, Economic, Social, Technological and Legal analysis), apumenetelmä, jolla selvitetään ilmiön tai organisaation poliittista, ekonomista, sosiaalista, teknologista, ekologista ja lainopillista tilaa ja tulevaisuutta. Monitoroituja muutosvoimia voidaan hyödyntää eri tavoin esim. yhteiskunnallisia skenaarioita laadittaessa ne voivat toimia tulevaisuustaulukon muuttujina tai vaikka taustamateriaalina organisaation laatiessa skenaarioita toiminnalleen. (Laine, 2013) Peste-analyysi on menetelmä, jonka avulla voidaan tarkastella sellaisia tekijöitä, joihin yksittäinen yritys ei pysty vaikuttamaan omalla strategiavallinnallaan (Laine, 2013).

Muutosvoimia avataan tarkoitukseen sopivalla tavalla, kuten esimerkiksi poliittisia lainsäädännön rajoitukset, kansainväliset sopimukset, rikollisuus, yhdentymisen esim. EU, tutkimus-, kehittämis-, alue-, matkailu-, tai politiikka.

Ekonomisia ovat maailman, Euroopan, alueen talouskehitys, talouskriisit ja lammot, kilpailurajoitukset, julkinen rahoitus ja tuet sekä ostovoima. Teknologisia tekijöitä informaatio- ja tietoliikenne, bio-, nano-, energiateknologiat, verkkokauppa sekä virtuaalimaailma. Sosiaalisiin taas kuuluvat arvot, kulutuskäyttäytyminen, ikärakenne, muuttoliike ja siitä syntyvyys. Ekologisia haasteita ovat kasvihuoneilmiö, ilmaston muutos, saastuminen, jäteongelmat, liikarakentaminen, ympäristötietoisuus ja infrastruktuurin muutos. (Seinäjoen ammattikorkeakoulu, 2013)

Alla kuva, jota käytetään työkaluna PESTE-analyysiä tehdessä.



KUVA 1. <http://www.professionalacademy.com/media/images/PESTEL-Analysis.jpeg>

4 TUOTEKEHITYSPROSESSI

Tuonoson ja Hirvosen (2007, 4) mukaan, tuotekehitysprosessin suunnittelussa voidaan käyttää erilaisia malleja joko yksinään tai yhdistellen. Heidän mukaansa niitä on neljä erilaista.

Suunnittelun voi aloittaa järjestelmällisesti, johon liittyy tehtävänasettelu, luonnostelu, kehittäminen ja viimeistely. Kun taas rinnakkaisuunnitteluun osallistuu jäseniä jokaisesta tuotteen elinkaaren vaiheesta esim. asiakas, tuotannon edustaja, raaka-aineen toimittaja.

Vanhan tuotteen kehittämiseen soveltuu DFA (Design for Manufacturing), jossa painopiste on tuotantokustannuksien vähentäminen, tuotantoprosessin yksinkertaistaminen ja raaka-aineiden optimointi. (Tuononen & Hirvonen 2007, 4)

SET-factors (Social, Economical, Technical) taas ottaa huomioon millaisia tarpeita tuotteelle on olemassa, trendit, uuden teknologian hyödyntämisen mahdollisuudet, rahankäyttökohteiden muutokset, psykologinen kulutusvalmius ja osto-voima (talouden ennusteet). Käytettiinpä mitä tahansa näkökulmaa, tuotekehityksen tulee olla jäljitettävissä. Toisin sanoen kaikki tuotekehityksessä syntyneet dokumentit säilytetään mahdollista uudelleenkäyttöä varten. Yksinkertaisimmillaan dokumentointi on tuotekehittäjän muistivihko. (Tuononen & Hirvonen 2007, 4)

Vain osa tuotekehitysprojekteista päättyy markkinoille ja vielä pienempi osa on kannattavia (100 ideaa, 10 tuotetta, 1 jää markkinoille). Päätös tuotekehityksen jatkamisesta tehdään jokaisen vaiheen jälkeen, koska tuotekehitysprosessin alkuvaiheessa virheiden korjaus on selvästi halvempaa kuin myöhemmissä vaiheissa ja virheinvestointien välttämiseksi mahdolliset karikot on havaittava mahdollisimman varhaisessa vaiheessa. (Tuononen & Hirvonen 2007, 4)

4.1 Tuotekehitys

Tuotesuunnittelun perustana on asiakkaiden tarpeiden selvittäminen. Näihin tuotevaatimuksiin peilataan kilpailevien tuotteiden ominaisuuksia ja oman yrityksen

mahdollisuuksia valmistaa taloudellisesti kannattavasti näiden vaatimusten mukaisia tuotteita (Tuononen & Hirvonen 2007, 9).

Tuotekehityksen taustalla ovat kuitenkin monesti tutkimukset ja analyysit. (Nelimarkka, 2011) Tuoteidea voi myös syntyä yrittäjän oivalluksesta, mutta ideoita kannattaa myös tietoisesti etsiä. Asiakkaalta lähtöisin oleva idea saattaa olla merkki laajemmankin asiakaskunnan suoranaisestä tarpeesta. Tällöin idean mukana tulee myös potentiaalinen asiakas ja arvokkaita mielipiteitä tuotekehitysvaiheeseen. Vaarana on, että idean esittäjä kiintyy omaan ideaansa niin paljon, että taloudellisen kannattavuuden objektiivinen tarkastelu saattaa olla vaikeaa. Siksi kannattaa peilata ideoita mahdollisten käyttäjien kanssa. Kaikkea ei kuitenkaan kannata paljastaa kuin luotettavimmille tahoille, koska hyvät ideat voivat päätyä kilpailijoiden käsiin. Yhteistyökumppaneiden kesken voi tehdä myös salassapitosopimuksen (Rope & Vahvaselkä 1997, 9).

Ennen varsinaista koevalmistusta idean kannattavuus selvitetään perin pohjin. Jos idea osoittautuu taloudellisesti kannattamattomaksi, on sitä parempi, mitä varhaisemmassa vaiheessa siitä luovutaan. Tuoteidea voi olla myös edellä aikansa, jolloin hyvin dokumentoitu esikartoitus on päivitettyinä käytettävissä, kun aika on kypsempi tuotteelle (Tuononen & Hirvonen 2007, 9-10).

4.2 Tuotevaatimukset

Elintarvikkeille vaatimuksia asettavat paitsi asiakkaat myös viranomaiset. Myös yrityksen imago ja tiedetyn laatutason tavoittelu määrittää millainen tuotteesta tulisi tehdä. Laatuvaatimukset voivat sisältää seuraavia aina kunnossa oltavia tekijöitä: turvallisuus ja hygieenisuus. Laatuvaatimuksia ovat myös vähimmäissäilyvyysaika, eettinen tuotantotapa, luomutuote, hintataso, aistinvaraiset ominaisuudet, käytettävyys, lisäaineiden määrä tai lisäaineettomuus, ravintosisältö esim. sopivuus erikoisruokavalioon, imago ja pakkauskoko ovat. (Tuononen & Hirvonen 2007, 11-12).

Ennen tuotteen koevalmistusta, kannattaa laatia alustava markkinointisuunnitelma tuotteelle, koska siinä vaiheessa ratkaistaan tuotteelle haluttu hintataso.

Lisäksi markkinoinnilliset tekijät voivat puoltaa tiedettyjen laatuvaatimusten sisällyttämistä tuotteeseen juuri siinä asiakasryhmässä, jolle tuotetta suunnitellaan (Tuononen & Hirvonen 2007, 11-12).

Tämän jälkeen tehdään alustava kustannuslaskelma. Vaiheen tavoitteena on konkretisoida tuotteen kustannushinta, jotta sitä voidaan verrata alustavassa markkinasuunnitelmassa laskettuun asiakkaan kykyyn ja haluun maksaa tuotteesta. Muita selvitettäviä asioita mm: idean suojaamisen tarve, lainsäädännön vaatimukset, ympäristökysymykset ja mahdollinen henkilöstön rekrytoimisen tarve (Tuononen & Hirvonen 2007, 13-14).

4.3 Hinta

EU-maista kalleinta ruokaa syödään Tanskassa ja halvinta Puolassa. Tanskalainen ruokakori on yli kaksi kertaa kalliimpi kuin puolalainen. Muissa Pohjoismaissa oli vielä kalliimpaa kuin Suomessa, mikä johtuu osittain niiden valuuttojen vahvistumisesta euroon nähden. Myös Sveitsissä ruoka on selvästi kalliimpaa kuin Suomessa. Ruoka ja alkoholittomat juomat olivat Suomessa viime vuonna 19 prosenttia EU:n keskiarvoa kalliimpia. Samanlaisia hintoja maksettiin Tilastokeskuksen mukaan Itävallassa ja Irlannissa. (Tilastokeskus, 2015)

Pohjoiset ravitsemuksen edistämisen strategiat ovat riippuvaisia yksinomaan yksilön valinnoista. Nämä Kylie Ballin mukaan tuskin ovat tehokkaita ilman laajempia tukirakenteita. Yhdeksi suureksi tekijäksi hän nimeää veropolitiikan, joka onkin ollut joidenkin elintarvikkeiden tai juomien takia otsikoissa. (BMC 2011) Suomessa puhuttanee sokeriverosta.

Elintarvikkeiden tuotantokustannukset ovat nousseet peräti 75 %, johon ovat vaikuttaneet viime vuosina tekijät kuten kuivuus, öljyn hinnan nousu, joidenkin viljelyskasvien kysyntä on kasvanut, kuten maissin biopolttoaineiden tuotantoon. Maissin käyttö polttoainetuotantoon, on vaikuttanut laskevasti maailman ruokavarastoon. Tämä taas on vaikuttanut suoraan elintarvikkeiden hinnan nousuun. Hintojen nousu taas tutkitusti vaikuttaa kuluttajan valintoihin. (BMC 2011)

Suomessa ruoan hinta koostuu ruoan arvonlisäverosta joka on 14 %. (Vuonna 2012 alv oli 13 %). Arvonlisäveron osuus on laskettu verollisesta kuluttajahinnasta. Tuottajahinnat ovat arvonlisäverottomia. Teollisuuden ja kaupan osuus on arvonlisäveroton ja laskettu kuluttajahinnasta vähentämällä tuottajan arvonlisäveroton osuus ja arvonlisäveron osuus. (MTK 2015)

Opinnäytetyön toimeksiantaja saa ketjulta suositusmyyntihinnat tuotteilleen. Kauppiaalla on oikeus muuttaa hintaa. Suurimman osan tuotteista yrittäjä X, tilaa ketjun omasta tukusta. Hänellä on myös mahdollisuus käyttää haluamaansa tavarantoimittajaa. (Yrittäjä X, Keskustelu opinnäytetyöstä 2015)

4.4 Kilpailuetuna erottuminen

Kilpailuetu on yrityksen suhteellinen etu kilpailijoihinsa ja potentiaalsiin kilpailijoihinsa nähden jossain liiketoiminnan menestykseen vaikuttavassa kyvyssä, toimintatavassa tai muussa menestystekijässä. Kilpailuetu syntyy, kun yritys toteuttaa lisäarvoa tuottavaa strategiaa, jota kukaan nykyinen tai potentiaalinen kilpailija ei toteuta tai ei ole mahdollisuutta toteuttaa (Barney 1991). Palveluja kehittävien yritysten menestymisen edellytys on saada osaamisesta ja uusista ideoista aikaan kasvua ja kannattavaa liiketoimintaa. Tuotteistamista voidaan hyödyntää sekä uuden palveluidean kehittämisessä toistettavaksi palvelukonseptiksi että olemassa olevien palvelujen tehostamisessa ja laadun parantamisessa (Jaakkonen, Orava & Varjonen 2009).

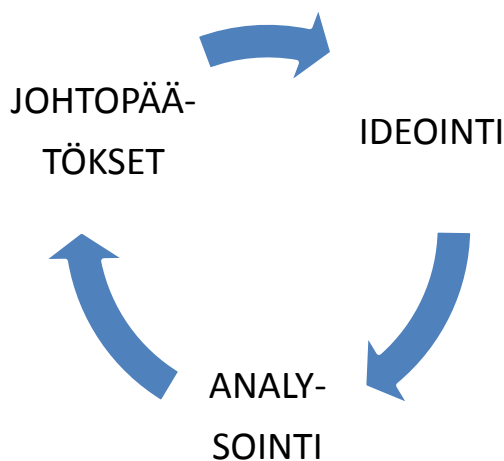
Yhtenä suurena kilpailuetu ilmiönä näyttäytyi empiirisen tutkimuksen tuloksena vastuullisuus. Toimeksiantajan näkökulmasta katsottuna nousi kuusi ulottuvuutta, jotka ovat ympäristö, tuoteturvallisuus, ravitsemus, työhyvinvointi, paikallisuus sekä taloudellinen vastuu. Nämä eivät ole kiveen hakattuja totuuksia, sillä maailma muuttuu ja lainsäädäntö kiristyy niin myös vastuullisuuden käsitteen on kehityttävä. (Haavisto & Nurro 2013, 4-5)

Nykytilanteessa ihmisillä on mahdollisuus tilata helposti ja edullisesti haluamansa sähköisesti. Niinpä yhdeksi suureksi kilpailueduksi, jolla kilpailla nykypäivänä, on

muodostunut palvelujen tuotteistaminen. Kehitettäväksi valitun palvelun tuotteistaminen alkaa palvelun keskeisten ominaisuuksien määrittelyllä. Kartoitetaan palvelun sisältö ja käyttötarkoitus ja kuinka palvelu toteutetaan. Tärkeää on tietää, mitä aineellista tai aineetonta hyötyä asiakkaat oikeastaan tavoittelevat palvelun avulla, jotta voidaan suunnitella palvelun sisältö ja toteuttamistapa asiakkaalle arvoa tuottavaksi. (Jaakkonen, Orava & Varjonen 2009)

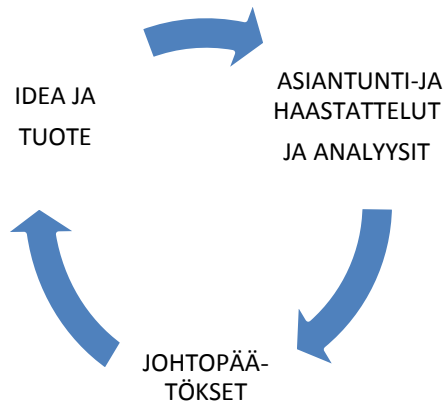
4.5 Opinnäytetyön tuotekehityksen havainnointi

Tuonosen ja Hirvosen mukaan voidaan käyttää erilaisia malleja joko yksinään tai yhdistellen. Ideointi vaiheesta siirrytään idean analysointiin ja sen jälkeen vasta johtopäätöksiin ja tuotetestauksiin. Alla kuva Tuonosen ja Hirvosen mukaisesta idean kehittämisestä.



KUVA 1. Idean kehittyminen (Tuononen & Hirvonen 2007, 4)

Aikaisemmin viittasin Nelimarkan haastateltavan Elina Hiltusen kommenttiin, että Tuotekehityksen taustalla ovat kuitenkin monesti tutkimukset ja analyysit. (Nelimarkka, 2011) Tämän opinnäytetyön tuotekehitysosion syntyä kuvataan alla olevassa kuvassa.



KUVA 2. Opinnäytetyöni tuotekehitysosion synty

5 EMPIIRISEN TUTKIMUSEN SUORITTAMINEN

Opinnäytetyön yhtenä suurena osana oli kartoittaa yritys X:n lähimmät kilpailijat yritysmaailmaa lähellä. Samaisessa liikekeskuksessa toimivat samankaltaisia tuotteita myyvät, sekä kävelymatkan säteellä toimivat samankaltaisen yritysideoita omaavat kilpailijat, jotka yrittäjä koki suurimmiksi kilpailijoiksi. Opinnäytetyön toimeksiantajan liikeidea on kuitenkin varsin uniikki, joten täysin vastaavanlaista liiketoimintaa oli vain yksi kilpailijoista, Runsaudentarvika, joka toimii Aleksanterinkatu 30. Tampereella, noin 220 metrin päässä toimeksiantajan liikepaikasta. (Fonecta, 2015) Teoriapohjan, markkina-analyysin ja asiantuntijahaastattelujen pohjalta tarkoituksena oli luoda tuotekehitystä, sekä antaa uutta pohjaa tuotteistamiselle.

Lähikilpailijoiksi ilmenivät samaisessa kauppakeskuksessa toimiva Life, joka toimii myös franchising pohjalla (Life 2015), sekä M-market, joka toimii ketjuna, joka tarjoaa itsenäistä yrittäjyyttä ketjun alla. Lähialueen kilpailijat olivat Ruohonjuuri, joka myös toimii ketjun alla, sekä edellä mainittu Runsaudentarvika, joka toimii kahden naisyrittäjän voimin, eikä ole osa ketjua. Kaikki kilpailijat eroavat jollakin tavalla toimintatavoiltaan toisistaan, mutta omaavat myös jotain samankaltaisuuksia.

Toimeksiantaja ei nähnyt Franchise- yrittäjänä syytä laajentaa kilpailijoiden kartoitusta, eikä puuttumista nykyiseen mainontaan ja markkinointiin. Tällä hetkellä yrittäjällä ei ole resursseja verkkokauppaan. Ketjulta löytyy kotisivut, eikä yrittäjällä ole omia kotisivuja. Kauppakeskus Koskikeskuksen kotisivuilla hänellä on mahdollisuus mainostaa, yrittäjällä on yritykselleen omat facebook-sivut.

Kilpailijoihin tutustuminen alkoi sähköisesti heidän kotisivujen tarjontaan tutustumalla. Kotisivujen tarjonta liitettiin osaksi palveluja analyysihin. Toimeksiantaja antoi verrattavat tuotteet hinta/laatu- vertailua varten, jonka pohjalta laadittiin avustavaksi työkaluksi lomake (Liite 3.).

Yrityksiin jalkauduttiin asiakkaana, keräten analyysseissa esiintyviä tietoja. Tuotehintojen kerääminen tapahtui samalla. Vierailin kilpailijoiden liikkeissä keskiarvolisesti kolmesti helmikuun- elokuun 2015 aikana. Myöhemmin aineistona käytettiin kilpailijoiden kotisivuja uudestaan. Keräämäni tiedon pohjalta kilpailijoista tehtiin analyysit.

Skenaariotyöskentelyä työssä toteutettiin lähettämällä lyhyt sähköinen kysely. Kuluttajatutkimuskeskuksen Tutkimuspäällikölle, Helsingin yliopiston ravitsemustieteen professorille, sekä ravitsemysfysiologian professorille, sekä Helsingin yliopiston ravitsemustieteiden lehtoreille. Kysymykset olivat kaikille samat. (Liite 5). Asiantuntijoiden vastausten tarkoitus oli olla tukemassa tuotekehitystäni yritys x:lle. Vastauksia sain yhdeltä (Liite 6). Vastaukset toimivat tukena opinnäytetyön osana tehtävässä tuotekehityksessä.

Vähäisen asiantuntija vastauksien myötä etsin lisätietoa tuotekehitykseen heikoista signaaleista toimeksiantajan näkökulmasta. Heikkoja signaaleja etsin ravitsemusta ja ruokaa käsittelevistä blogeista, lehtikirjoituksista ja raporteista. PESTE- analyysin tarkoitus on myös tukea tuotekehitystä.

5.1 Skenaariotyöskentelyn tulokset

Nykyään on vaikea erottaa yksittäisiä ravitsemustrendejä. Jo jonkin aikaa olleet superruoat jatkavat suosiotaan. Uutena aiheena transrasvahappojen nousu keskusteluun, tuli vastaajalle yllätyksenä margariinien vaihtoesteröinnin kanssa. (Fogelholm 2015)

Transrasvahapot ovat rasvahappoja, joita syntyy kasviöljyjä kovetettaessa, mutta niitä on myös eläinrasvoissa kuten naudanlihassa, maidossa ja voissa. Teollisia transrasvahappoja on eniten tuotteissa, joissa on merkintä ”osittain kovetettua rasvaa”. Tällaisia tuotteita ovat monet keksit, popcornit ja leivonnaiset. Margariineissa ei sen sijaan ole transrasvoja niin kuin monesti näkee väitettävän. Transrasvat vaikuttavat haitallisesti veren kolesteroliin kutenovat rasvat (Finland, 2011).

Suomessa transrasvahappojen pieni määrä johtuu pääosin siitä, että jo 1990-luvulla margariiniteollisuus muutti kasviöljyjen kovetusmenetelmänsä vaihtoesterointiin, jolloin transrasvahappoja ei muodostu. Myös muiden rasvaa sisältävien elintarvikkeiden transrasvahappopitoisuudet ovat vähentyneet suomessa. (Evira 2015)

Suomalaiset kuluttajat ovat Fogelholmin mukaan sekaisin, kun puhutaan suomalaisten kuluttajien suunnasta ravitsemuksen näkökulmasta. Edelleen osa uskoo, että tieteellisiin tutkimuksiin ja niiden yleisiin johtopäätöksiin ei ole luottamista. Proteiineja suositaan, ei hiilihydraattipitoisia ruokia. Osa uskoo luomuun, osa muuten vain ”luonnollisuuteen”, mitä se sitten onkaan. Selvintä on se, että erilaisia alaryhmiä ja – uskomuksia on aina vain enemmän.

Nousevaksi trendiksi Mikael Fogelholm toivoisi ekologisuuksiä järkevällä tavalla. Suomalaiset elintarvikkeet, lähiruoka ja lähiruoka näkyvät jonkin verran trendeissä, mutta eivät varsinaisena valtavirtana. Myös kestävän kehityksen ja ekologisuuden pitäisi vaikuttaa runsaammin kuluttajan valintoihin Fogelholmin mielestä.

Itse Fogelholm valitsee mielellään kasvislounaan, vaikka ei varsinaisesti kasvis-syöjä olekaan. Ostattaessa lounas mukaan hän valitsisi hyvän leivän ja smoot-hien. (Fogelholm, 2015)

Vähäisen vastaaja määrän vuoksi, tutkin lisää tueksi heikkoja signaaleja internetistä; ruokablogeista, ruoka-aiheisilta sivuilta, sekä aikakausi lehdistä.

5.2 Heikot signaalit tuotekehityksen tueksi

Tutkin heikkoja signaaleja juuri toimeksiantajan näkökulmasta. Heikkoja signaaleja blogeja ja tulevaisuuden tutkimuksen tietolähteitä löytyy runsaasti internetistä. Enemmissä määrin kuitenkin ravitsemuspuolella keskityttiin tulevaisuuden gastronomiaan, kuin pelkkään ravitsemukseen ja sen trendeihin.

Vuonna 2011 järjestetyssä Ruoka 2011 – seminaarissa heikot signaalit ruoan suhteen näyttivät visioiden mukaan siltä, että ruuanlaitto on vuonna 2011 niin helppoa, että meille jää vain syöminen. Teknologiasta povattiin personoitua avustajaa: syöjästä ja syötävästä kerätty data yhdistyy, ja napin painalluksella voi tulostaa omaa hyvinvointiaan parantavan aterian. Jäljitettävyydestä puhuttiin jo silloin paljon.

Esimerkki siitä, miten lapsia houkutellaan ruuan ääreen, oli Japanissa myytävä zombien liha. Pääkaupunkiseudulla oli myyty lohikäärmeen lihaa, joka paljastui norjalaiseksi loheksi uudella tavalla tarjoiltuna. Realistisemmat tulevaisuutta luotaavat visiot ottivat huomioon esimerkiksi veden riittävyyden. Vuonna 2011 povattiin, että luomun hetki on nyt, vaikka moni oli jo luopunut huonosti ajoitettujen ja epäonnistuneiden luomulanseerausten takia toivosta. (Nelimarkka, 2011)

Kuluvan vuoden trendi on mukaan otettava ravinteikas ruoka. Pähkinät, raaka-ruoka- ja energiapatukat, jotka ovat helppoa ja nopeaa. Ruoka on usein sitä, kuinka ihmiset sen hetkisen maailman tilanteen kokevat. Luonnon mukaisesti tuotettu, ilman kemikaalisia rikasteita oleva ruoka on nyt tapetilla. Esimerkkinä mainittakoon luontaisesti gluteeniton, kuten tattari tai quinoa, kookosta unohtamatta. Satokausiruoan korostaminen, sen terveellisyyden, ekologisuuden ja edullisuuden vuoksi olisi tärkeää. (Expert, 2014)

Markkinoilla koetaan, että 18–35 vuotiaat kuluttajat ovat trendi ja terveystietoisempia kuluttajia. Usein heillä on omia lapsia, joille halutaan antaa puhdasta ja ravitsevaa ruokaa. Edellä mainittu ikäryhmä käyttää myös enemmän digitaalisia informaatiolähteitä, kuin 45–70 vuotiaat. Vastavuoroisesti taas 45–70 vuotiaat kuluttajat kärsivät enemmän elintarvikkeista johtuvista sairauksista, mutta omaavat paremman ostovoiman, kuin nuoremmat. (Expert, 2014)

Aiempiä viittaamiani tekstejä tukee moni ruoka-artikkeli suomessa. Makuja.fi sivuston artikkelin mukaan suurin trendi vuonna 2015 on juurikin puhdas, runsasravinteinen ruoka. Nouseviksi raaka-aineiksi nimettiin toimeksiantajaa ajatellen gluteenittomuus, chiasiemenet, merikasvit, kaura, valkosipuli ja runsaasti vitamiineja sisältävät kuivatut hedelmät ja marjat, joita superruoaksikin kutsutaan. (The Daily Meal, 2014)

Ruokatoimittaja ja kriitikko Matt Preston hehkuttaa myös ympäristöystävällisyyttä ja perusasioihin palaamista, sekä lähiruokaa. (Karimaa 2015) Kehittyvä Elintarvike- lehdessä taas edellä mainittujen lisäksi perään kuulutettiin ihmisille media-lukutaitoa ja terveystietoa. (Huhtakangas 2014)

Aiemmissa tutkimuskohteissa ei ole kuitenkaan tullut esiin, ennen artikkelia Helsingin sanomista, kuinka ihmisen luontaisesta vuorokausirytmistä johtuva erityinen väsymyspiikki osuu iltapäivään. Kaikkien ihmisten vireystila heikkenee 12 tunnin välein ja aamuyön lisäksi uneliaisuus vaivaa juuri iltapäivisin.

Uneliaisuutta voi välttää useilla eri keinoilla, sanovat ravitsemusterapeutti Reijo Laatikainen ja elintarviketieteiden kandidaatti Henna Rannikko. Heidän mukaansa on tärkeää kiinnittää huomiota missä järjestyksessä syö lounaansa. Lounas olisi hyvä syödä noin kello yhdentoista ja puoli yhden välillä. He suosittelevat ensiksi syötäväksi salaattikasvikset, sitten proteiinipitoiset ruuat ja vasta viimeiseksi hiilihydraatit. Järjestys voi olla tärkeää juuri verensokerin hallinnassa. Kahvia kannattaa nauttia heti lounaan perään, että sen piristävä vaikutus tehoaa. (Vasama, 2015)

5.3 PESTE-analyysi yritys X:lle

Kun kyseessä on osa isompaa ketjua ja yrittäjä toimii franchisepohjalla, on analyysi tehty toimeksiantajan näkökulmaa ajatellen. Aikaisemmin teoriaosuudessa mainittiinkin, että PESTE- analyysi on menetelmä, jota apuna käyttäen voidaan tarkastella sellaisia tekijöitä, joihin yksittäinen yritys ei pysty vaikuttamaan omalla strategiavalinnallaan. (Laine, 2013)

Muutosvoima	Yrityksen tuotevalikoima	Tuotekehityksen asiakaslähtöisyys
Poliittiset	- Lain säädäntö - Eu:n päätökset - Kansainvälistyminen	-Elinkeinoelämä odottaa EU:lta, että se määrätietoisin toimin avaa mark-

		<p>kinoita, torjuu protektionismia, puuttuu kilpailua vääristäviin valtioon tukiin ja turvaa tasapuoliset kilpailuolosuhteet. EU-maiden globaali kilpailukyky turvataan ja minimoidaan kauppaa vääristävät vaikutukset. Kasvaneen kysynnän myötä raaka-aineisiin kohdistuu yhä enemmän vientirajoituksia. Suomalaisyriyten kilpailukyky edellyttää energian ja muiden tuotantopanosten avointa tuontipolitiikkaa ja saatavuutta kansainvälisiltä markkinoilta. Cleantech-ratkaisujen kauppaa ja liiketoimintamahdollisuuksia tullaan avaamaan. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2015)</p>
<p>Ekonomiset</p>	<p>-Taloudelliset muutokset</p> <p>-Ostovoima</p>	<p>-Ovat riippuvaisia pitkälti verotuksessa tapahtuvissa muutoksista. Lain-säädäntöä ja muuta sääntelyä parantamalla voidaan oleellisesti lisätä kilpailun mahdollisuuksia ja elinkeinon kykyä työllistää. Kuluttajien ja kaupan kannalta on välttämätöntä, että kansantalous saadaan kasvuun ja kuluttajien ostovoima turvataan. (Päivittäistavarakauppa ry, 2015)</p> <p>- Palkansaajien nimellisansiot nousivat Tilastokeskuksen ennakkotietojen mukaan vuoden 2015 heinä–syyskuussa 1,1 prosenttia edellisen vuoden vastaavaan</p>

	<p>- Raaka-aineiden hinta</p>	<p>ajankohtaan verrattuna. Reaaliainsiot nousivat 1,4 prosenttia edellisen vuoden kolmanteen neljännekseen verrattuna (Valtioneuvoston kanslia ja Tilastokeskus 2015).</p> <p>- Suomalaisyritysten kilpailukyky edellyttää energian ja muiden tuotantopanosten avointa tuontipolitiikkaa ja saatavuutta kansainvälisiltä markkinoilta. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2015) Raaka-aineiden hinnan nousu johtuu joidenkin viljelykasvien suuresta kysynnästä muuhun, kuin elintarvike käyttöön. Näin ollen ruokavarastot ehtyvät ja hinta nousee. (BMC 2011)</p>
<p>Sosiaaliset ja kulttuurilliset</p>	<p>-Työvoima</p> <p>-Ikääntyminen</p>	<p>- Elintarvike toimialan työllisten määrä on laskenut tasaisesti. Vuonna 2008 toimiala työllisti alle 38000 ihmistä, kun vuonna 1995 työllisiä oli yli 46000. Kun taas Tukku- ja vähittäiskaupan toimialaryhmä kuuluu suurimpiin palveluissa ja koko kansantaloudessa. Vuonna 2008 toimialaryhmän osuus kokonaisarvonlisäyksestä oli 10,2 prosenttia. Toimiala on tärkeä monelle muulle toimialalle. Eniten palvelua käyttävät kotitaloudet. (Honkatukia, Ahokas & Marttila 2010, 47, 97)</p> <p>- Viime aikoina työllisyys on kehittynyt myönteisesti. Työllisyyden kokonaiskasvusta on yli 54-</p>

		vuotiaiden merkitys kuitenkin suuri (Tilastokeskus 2007).
Teknologiset	-Keksinnöt ja innovaatiot -Internet	- Koko ostotapahtuma voitaisiin esimerkiksi suorittaa mobiilipalvelun avulla, jossa hyötynä kaupassa käynnin ajan säästäminen ja kätevyys. Tuotetietojen tarkastelu, arviointi ja kommentointi myös nopeutuu, sekä lisääntyy. (Lätti 2011) - Iso-Britanniassa 10% ruokaa verkosta tilaavista käyttää mobiilisovellusta (Lätti 2011)
Ekologiset	-Luomu ja lähituotanto -Kestävä kehitys -Kierrätys	- Nousevia trendejä Euroopassa ja Suomessa. (Huhtakangas 2014)

6 KILPAILIJAT

Kilpailija-analyysin kohteiksi valikoi toimeksiantajan pyynnöstä lähimmällä sijainnilla olevat. Alueeksi rajattiin Kauppakeskus Koskikeskus sekä kävelyetäisyydellä sijaitsevat kilpailijat. Kilpaileviksi yrityksiksi valikoituivat Koskikeskuksessa yritystoimintaa tekevät liikkeet Life ja M-market. Kaksi muuta kilpailijaa, joilla on samankaltainen liikeidea toimeksiantajan kanssa sijaitsevat kävely etäisyydellä yrittäjä X:stä. Ruohonjuuri Hämeenkatu 15, Tampereella, sijaitsee 340 metrin päässä toimeksiantajasta ja Runsaudensarvi kävelen 220 metrin päässä. (Fonecta, 2015)

6.1 Life

Life Finland Oy on Life Europe AB:n tytäryhtiö, joka toimii Tampereella neljän liikkeen ja yli 100 Life-myymän voimin Suomessa. Life-ketjulla on lähes 450 myymälää Pohjoismaissa. Suomen Life-myymälät toimivat franchising pohjalla. Yrityksellä on yleiset kotisivut (www.life.fi) sekä verkkokauppa toimintaa. Yrityksen mottona on ”Tänään on oikea päivä aloittaa parempi elämä!”, sekä kansainvälinen iskulause: Expert advice from people who care – Asiantuntijan neuvoja ihmisiltä, jotka välittävät. Yritys myy asiakkaille mahdollisuutta saavuttaa tasapaino levon, liikunnan ja ravinnon välillä. Toimintaa ohjaa pyrkimys mahdollisimman luonnolliseen terveyden ja hyvän olon vaalimiseen. (Life, 2015)

Lifen myymälä sijaitsee hyvin lähellä toimeksiantajaa. Kauppakeskus Koskikeskuksen aukion vieressä, Hatanpään valtatie 1. Tampereella. Aukioloajat ovat arkisin 10–20, la 10–18 ja su 12–16. Myymälässä ei ole minkäänlaista irtomyyntiä, kaikki tuotteet ovat pakattuja. Suosituimpia tuotteita ovat Life tuotesarjan tuotteet. Verkkokaupassa vieraillessani helmikuussa 2015, oli tuotevalikoima suppeampi, kuin nyt. Uusiksi tuotteiksi on tullut myyntiin superfood tuotteet, joka käsittää alaryhmät marjajauheet, superfoodjauheet, mehut ja juomat, proteiinit, raakakaakat, siemenet, supermarjat, viherjauheet, -tabletit, välipalat ja öljyt. Tuotevalikoimasta löytyy myös kosmetiikkaa ja kirjallisuutta. (Life, 2015)

Tuotteet ovat ryhmitelty vaikutuksen mukaan, esimerkiksi: painon hallinta, allergiat tai iho, hiukset ja kynnet. Liikkeeseen astuessani kirkkaat valot saavat minut tuntemaan itseni nuhjuiseksi. Asiakspalvelu ei auta asiaa ja palvelijan katse yrittää siirtää minua ajatuksen voimalla painonhallinta tuotteille.

Liiketilän tunnelma on kliininen. Erilaiset pillerit ja jauheet eivät varsinaisesti herätä ruokahalua ja varsinaisesta kilpailija- mielikuvasta olisi helppoa luopua opinnäytetyön toimeksiantajan liikeideaan nähden. En siis näe syytä, miksi valitsisin tämän yrityksen toimeksiantajan sijaan. Hintavertailussa selvisi, että Lifen tuotteet ovat joiltakin osin hiukan edullisempia kuin toimeksiantajan. Verrattavia tuotteita ei toimeksiantajan irtotuotteisiin löytynyt kuin kaksi pakattua versiota (Liite 4.). Muutamassa tuotteessa oli myös huomattava hintaero, jolloin Lifen tarjoama vaihtoehto oli jo todella kallis esim. Kookosvesi toimeksiantajalla 5,95€/ litra, kun Lifella 335ml/ 3.40€, jolloin litrahinnaksi tuli 10.30 €.

6.2 M-market

M-Market kuuluu M-ketjuun, joka on Itsenäisten kauppiaiden vuonna 2006 perustama suomalainen kauppaketju johon kuuluu tällä hetkellä yli 70 myymälää Pohjois-Suomesta Ahvenanmaalle saakka. M-ketjun myymälät tarjoavat monipuolisen valikoiman päivittäistavaroita ja osassa myymälöitä on myös kattava käyttötavaravalikoima. M-ketjun myymälät ovat kooltaan n. 100–2500 m². (M-market, 2015)

Hatanpään valtatie 1. Tampereella, kauppakeskus Koskikeskuksessa sijaitseva M-marketin liike tila on 0 kerroksessa ja niin hiukan syrjemässä toimeksiantajan liikettä ajatellen. Liike on avoinna arkisin klo. 7.30–21, la 9-18 ja su 12–18.

Liiketila on pieni ruokakauppa kapeine käytävineen. Pienestä tilasta huolimatta yrityksellä on sängen runsas valikoima tuotteita. Tuotteet ovat tiiviisti ja epäloogisesti vierekkäin hyllytettyinä esimerkiksi terveystiteiden jälkeen haudukkeet, teet ja kahvit. Josta seuraa ongelmana tuotteiden sekoittuminen hyllyillä. Epäloogisuus ja saman tuotesarjan paikkojen löytäminen ensimmäisellä kertaa on vaikeaa. Asiakas ei ehkä menisi kyseiseen kauppaan etsimään toimeksiantajan antamia vertailtavia tuotteita olevia tuotteita. Liikkeessä asioidessani yritys mainosti

raakaruoka-patukoita lähellä sisäänkäyntiä, mitkä huomasin vasta liikkeestä poistuessani. Asioin liikkeessä useammin kuin muissa, koska minua luultavasti luultiin myymälävarkaaksi suorittaessani tehtävääni. Asiakaspalvelu oli neutraalia. Kukaan ei tullut kuitenkaan kysymään, tarvitsenko apua, vaan työntekijät pälyilivät ja hyllyttivät tuotteita aina samalla kapealla käytävällä kuin minäkin. Yleiskuvaksi jäi mieleen suuri sekasotku. Tuotevalikoimaa oli jo mielestäni liikaa liikeideaa ja tilaa ajatellen.

Liikkeen erikoisuutena oli Jutta Gustafsbergin tutuksi tekemät Fitfarm- tuotteet, jotka olivat koottu kylmältaan päälle, mistä en niitä ensimmäisenä lähtisi etsimään. Positiivista oli pieni Luomutuote-osasto, joskin selkeämpänä näkisin luomu tuotteet osana muiden samanlaisten tuotteiden kanssa, jolloin asiakkaan olisi helpompi tehdä oma hinta- laatu vertailunsa ja valintansa.

Hintavertailussa 18 verrattavasta tuotteesta löytyi vain 8 soveltuvaa verrattavaa tuotetta. Tuotteet olivat huomattavasti edullisempia kuin toimeksiantajan, pinjan siemeniä ja taatelia lukuunottamatta (Liite 4.). Luomu vaihtoehtoa oli yhtä hankala löytää kuin myös itse vertailtavia tuotteita.

6.3 Ruohonjuuri

Ruohonjuuri toimii Hämeenkatu 15, Tampereella. Liike toimii ketjuperiaatteella ja markkinoi itseään ekokauppana, sekä hyvänmielen ostospaikkana.

”Tarjoamme asiakkaillemme monipuolisen valikoiman laadukkaita terveystuotteita, luomu- ja reilun kaupan tuotteita sekä lähiruokaa elämyksellisessä ja innostavassa myymälämiljöössä asiantuntevasti ja henkilökohtaisesti palvelen. Uskomme tuoreuteen, merkityksellisyyteen ja elinvoimaan. (Ruohonjuuri Oy, 2015)”.

Kotisivujen perusteella en löytänyt viitteitä franchisetoimintaan. Ruohonjuuri liikkeitä löytyy Tampereen lisäksi Helsingistä, Oulusta, Turusta ja Raisiosta. Ketjulla on kotisivut, sekä verkkokauppa toimintaa.

Tampereella toimiva liike on avoinna arkisin klo.10–20, la 10–18 ja sunnuntaisin klo.12–16. Liikkeessä irtotuotteiden myynti keskittyy luomukasviksiin ja leipomotuotteisiin. Liikkeen erikoisuutena on Ruohonjuuri Deli, joka mahdollistaa kylmän tai lämpimän lounaan ostamisen mukaan. Ruohonjuuren delin ruoat on suunniteltu siten, että ne ovat vegaanisia, gluteenittomia ja ravinnetiheitä kokonaisuuksia. Annoksissa ei myöskään käytetä valkoista sokeria ja turhia hiilihydraatteja. Valikoima on valmistettu luomutuotteista. Valikoimista löytyy salaatteja, smootieita ja tuorepuuroja. Lämpimänä vaihtoehtona on keitto. Liikeideaan kuuluu myös kosmetiikka sekä ekologiset päivittäistavaratuotteet. Yhdessä Helsingissä toimivassa liikkeessä on avattu luomukauneushoitola. (Ruohonjuuri Oy, 2015)

Liikepaikkaa on vaikea ohittaa huomaamatta. Liikkeen ikkunat ovat suuret ja antavat houkuttelevan ja raikkaan kuvan liiketoiminnasta hyvin ohikulkijoille. Deli lounasta mainostetaan liikeideaan sopivasti isolla kyltillä. Liiketilaan astuessa törmääkin ensimmäisenä juuri lounasvaihtoehtoihin. Elintarvikkeet ovat sijoiteltu loogisesti liikkeen toiselle puolelle ja kosmetiikka, sekä päivittäistavarat toiselle puolelle. Opastekyltit katonrajassa ja hyllyjen päällä kertovat myös mistä löytää haluamansa tuoteryhmän tuotteet. Liiketilan ja valikoiman monipuolisuus voi säikäyttää ensikertalaisen tai henkilön, joka ei tiedä mitä on hakemassa. Nopeata käyntiä ei siis voi tehdä, jos ei itse tiedä valmiiksi mitä haluaa.

Myydyin tuote verkkokaupassa on Cashew- pähkinät 400g pakkauksena, sekä chia- siemenet 1kg pakkauksena ja juotava Aloe Vera- geeli. (Ruohonjuuri, 2015)

Asiakaspalvelu on rentoa ja iloista. Tuotteista osataan kertoa hyvin. Hintavertailussa olevia tuotteita ei löytynyt irtotuotteina, joten verrattavana tuotteena olivat pakatut tuotteet. Hintavertailussa selvisi (Liite 4), että teet ja haudukkeet olivat hintavampia kuin toimeksiantajalla kuin myös suurin osa muistakin verrattavista tuotteista. Suoraa verrattavaa ei esimerkiksi löytynyt proteiinipatukoille, jonka hinta oli eri kuin Ruohonjuuren tarjoama vastaava tuote. Ruohonjuuren verkkokaupan yhdeksi hittituotteeksi nimetty Cashew- pähkinä oli myös edullisempi, samoin myös saksanpähkinä.

Imago, liikeidea, liiketoimintaympäristö ja tuotteet ovat niin hyvin mietitty ja rakennettu sloganin mukaan, että ihmiset ovat valmiita maksamaan samasta tuotteesta

tämän ketjun myymälässä enemmän kuin toisaalla. Toki liikkeessä ostoksilla ollessaan tuntee huonoa omaatuntoa, jos on valinnut jo vähemmän ekologisen vaihtoehdon edellisestä kaupasta.

6.4 Runsaudentarvi

Runsaudentarvi toimii Aleksanterinkatu 30. Tampereella. Aukioloajat ovat maanantaista perjantaihin klo 10–18.00 ja lauantaisin klo 10–16.00. Yrityksellä on kotisivut; <http://www.runsaudentarvi.com>. Yritys markkinoi itseään herkuja ja luonnontuotteita myyväksi kasvisruokien erikoisliikkeeksi. Yrityksellä on myös useita yhteistyökumppaneita esim. Animalia, Ekona, Elävänravinnon yhdistys ry yms. (Hehkuttamo oy, 2015)

Kilpaileva yritys toimii lähinnä toimeksiantajan yritysideoita mukaisesti muihin lähikilpailijoihin nähden. Liikkeestä voi ostaa irtosa- sekä yksittäisiä pakattuja tuotteita. Valikoima on kuitenkin huomattavasti suppeampi kuin toimeksiantajan. Elintarvikkeet ovat myös sijoiteltu epäloogisesti ympäri liiketilaa ja ensimmäisellä käynnillä kerralla menee aikaa pelkästään tuotteiden etsimiseen runsaasti. Esimerkkinä kerrottakoon eri tuotemerkin omaavat kookosvedet olivat eri puolilla kauppa. Hyllypaikkoja oli runsaasti tyhjillään ja asiakaspalvelu verkkaista, mutta kysyttäessä avuliasta.

Liikkeen erikoisuutena ja erilaisuutena verrattaen toimeksiantajaan ovat tuoreveganituotteet ja luomukasvikset. Tuotteita saa myös tilaamalla, jos ovat päässeet loppumaan.

Liiketilän yhteydessä myös toinen yritys, joka myy suomalaista käsityötä ja designia. Kummallakin liikkeellä on samankaltainen kotikutoinen ilme, sekä varmasti yhteinen asiakaskunta. Jos yrityksestä ei ole kuullut tai ottanut selvää, on se vaikea löytää.

Hintavertailussa (Liite 4.) selvisi, että tuotetarjonta oli suppeampi, eikä täysin verrattavia tuotteita ollut aina tarjolla. Irtotuotteet olivat pääsääntöisesti kilohinnaltaan edullisempi kuin toimeksiantajalla, joskin suomalaista luomu vastinetta ei useasti löytynyt.

Pakatut tuotteet olivat pääsääntöisesti hieman kalliimpia, kuin yrittäjä X:n annetut hinnat.

7 TULOKSET JA TUOTTEET

Skenaariotyöskentely antoi tulokseksi sen, että asiantuntijan mielestä ekologisuuden ja kestävän kehityksen tulisi näkyä paremmin kuluttajatottumuksissa. Heikot signaalit antoivat saman suunnan. Näiden esille tulleiden arvojen korostaminen olisi lienee hyvä ja kasvava markkinarako. Ruoan tuoreus, ravinteikkaus ja luomutuotanto ovat nousevia trendejä. Lähi- ja luomuruoka jatkavat siis nousuaan. Olisi siis hyvä, jos toimeksiantajan tuotevalikoima lisääntyisi lähituottajien tuotteilla. Luomutuotteita on jo saatavilla kiitettävästi. Tuoretuotteita, joilla tässä tapauksessa tarkoitetaan hedelmiä ja kasviksia, voisi aluksi olla pieninä määrinä tarjolla, tuotesäilyvyyttä ja kylmätilan vähyyttä ajatellen. Pakkausmateriaalien ekologisuus on myös hyvin mietitty yritys X:ssä.

Kilpailija-analyyseissa selvisi, että lähikilpailijoista pahin olisi Ruohonjuuri, joka monipuolisella tuotevalikoimallaan on haastava kilpailija toimeksiantajalle. Ruohonjuuren liikeidea on loppuun asti mietitty sisustusta, markkinointia ja liikepaikkaa ajatellen. Asiakaspalvelijat ovat myös valikoituneet liikeidean mukaan. Ruohonjuuri ei kuitenkaan myy kuin luomukasviksia ja leivonnaisia irtotuotteina, mikä taas osoittautuu toimeksiantajan hyväksi. Yksi analyysin kilpailijoista, M-market, ei täyttänyt mielestäni kilpailija statusta tuotevalikoimallaan toimeksiantajan yritykseen nähden.

Toimeksiantajan liikkeessä on hinta-laatu suhde kohdallaan (Liite 4) verrattuna kilpailijoihin. Hittituotteiksi osoittautuneet tuotteet myytiin kilpailijoilla edullisemmin, mutta kokonaisuutta mietittäessä yritys X:n suhde on hyvä. Samasta paikasta löytää kaiken tarvitsemansa ja niin laadullisesti kuin määrällisestikin. Toki tuotekehitystä ajatellen, voisi toimintamuotoja vielä kasvattaa, jos ketjulta siihen annetaan myönnytys. Pienillä investoinneilla voisi lisäämyyntiä tuoda luomukahvin ja teen kuppimyynti. Lämmin mukaan otettava keittolounas voisi myös toimia.

Runsaan irtotuote valikoiman lisäksi asiantunteva ja ystävällinen asiakaspalvelu on yksi suurista kilpailuvalteista tänä päivänä. Asiakaspalvelua voi aina kehittää ja tietoisuutta lisätä niin asiakkaiden kuin työntekijöidenkin keskuudessa. Tästä

aiheesta syntyi tuotekehitysidea. Tärkeää on hyvä asiakaspalvelu, liikeidean näköinen onnistunut liikeympäristö ja asiakaslähtöinen tuotevalikoima. Myös brandin merkitys työvaatteista lähtien.

Ahdas tai huonosti suunniteltu liiketila ja tuotteiden sekava esiin laitto on monesti asiakkaasta tuskastuttavaa. Toimeksiantajalla on hyvin suunniteltu liiketila ja tuotteet laitettu esille loogisessa järjestyksessä ja myyvästi, mikä innostaa asiakasta kokeilemaan muitakin tuotteita kuin vain hakemaansa.

Yrittäjä X:n liikeidean ja toimintamahdollisuuksien, teoriaosuuden, empiirisen tutkimuksen, analyysien ja haastatteluiden perusteella voi yhteen vedoksi tuotekehitystä varten todeta, että Suomessa hyvä lounas tuo asiakkaita. Luomu ja lähiruoka kasvattaa suosiotaan ja että kuluttajilta puuttuu ravitsemustietoutta ja monenkirjavan dieettivalikoiman sisältö on monelta hukassa. Näistä päätelmistä syntyivät kolme tuotevaihtoehtoa opinnäytetyön tuotekehitysosioon.

7.1 Välipala- ja lounaspaketti

Välipala tuote kootaan myymälän tuotevalikoimasta asiakkaalle valmiiksi mukaan otettavaksi. Tuote voi sisältää pähkinöitä, siemeniä ja smoothien kylmäkaapista, raakaruokakeksin ja pienen kookosveden. Tuotepaketin mukana tulee ravitsemuksellista tietoa tuotteista sekä käyttömääräsuositukset. Viitaten artikkeliin (Vasama, 2015), mukaan voisi myös lisätä suosituksen välipalan ajankohdasta. Pähkinöiden ja siementen käyttöä kannattaa suosituksen mukaan lisätä, koska ne tuovat ruokavalioon pehmeää rasvaa, proteiineja sekä monia vitamiineja ja kivennäisaineita.

Esimerkki:

1 ruokalusikallinen maustamattomia cashewpähkinöitä

1 ruokalusikallinen maustamatonta siemensekoitusta

Sekoitetaan yhteen pieneen pussiin. Pähkinäosuutta voi vaihdella.

Lounasvaihtoehdon tulisi olla riittoisampi ja sisältää mahdollisesti tuoretuotetta. Kyseessä olevia tuotepaketteja voisi myös muokata diettien mukaan.

Tuotteen hinnaksi pitäisi laskea kannattava pakettihinta.

7.2 Resepti ja tarvike aineet 4 henkilölle

Valitaan sesongin mukainen resepti, jonka mukaan kerätään asiakkaalle valmiiksi oikea määrä raaka-aineita myymälästä. Mukaan laitetaan myös ostoslista mahdollisista lisätarvikkeista. Tuotepaketin mukana tulisi myös tietoa raaka-aineiden ravinteista sekä ekologisuudesta.

Esimerkki tuotepaketit:

Härkäpapu-pihvit kuivatetuista pavuista

Joulupuuro luomuriisistä

Humus

Papu-kookoskeitto

7.3 Lämmin lounaskeitto

Keitto olisi valmistettu myymälän tuotteista mukaan otettavaksi. Keittopisteen yhteydessä olisi saatavilla kortti, joka sisältäisi keiton reseptin ostoslistamaisesti, sekä teko-ohjeet kotioiloissa. Samanaikaisesti voisi olla jo valmiiksi koottuja tuotepaketteja keittoa varten viitaten aiempaan ehdotukseeni. Reseptistä myös selviäisivät tuotetiedot allergeenein.

7.4 Lisäehdotukset

Valmiina olevasta tuotevalikoimasta saa tuotekehitettyä paljon sen laajuuden vuoksi. Opinnäytetyöprosessin aikana syntyi jo käyttötarkoituksideoita tuotteille, joita tiettävästi yrittäjä X onkin jo toteuttanut.

Tuotevalikoimasta löytyy niin irtotuotteena kuin yksittäin pakattuna makeisia ja snacksejä. Tästä valikoimasta voi teeman mukaisesti tarjota buffet- tyylistä jälkiruoka ja pikkusuolasta vaihtoehto kattautta. Tuote olisi valmiiksi laskettu osallistujia määrän mukaisesti ja tarjoilukoriste-ehdotelmat annettu tai toteutettaisiin lisäpalveluna liike-idean ja teeman mukaisesti.

Toimeksiantajan yritysidealla on jo valmiiksi hyvin irtotuotteissa ravitsemuksellista informaatiota irtotuoteastioissa. Informaation lisäksi voisi viereen lisätä käyttötarkoitusehdotuksia. Ehdotusten ja reseptien mukana saataisiin mahdollisesti lisämyyntiä eri tuotteille. Aikaisemmin esille tullutta kuluttajien huonoa ravitsemustietoutta voitaisiin myös parantaa ravitsemussuosituksia tukevalla reseptillä. Reseptin lisänä olisi myös tietopaketti ekologisuudesta sekä liikeketjun toimintaperiaatteista, jotka tukisivat taas reseptiikkaa. Kasvisruoan terveys, ravinteellisuus, sekä energiariittävyys myös voisi näkyä. Kasvisruoan ekologisuuden korostamisen näkisin hyvänä informaationa kuluttajille.

8 POHDINTA

Opinnäytetyön tekeminen on ollut hyvin mielekästä ja innostavaa. Varsinkin opin-
näytetyötä aloittaessani innostus oli valtaisa ja ideoita syntyi itsestään, näitä ker-
roinkin toimeksiantajalle sanallisesti liikkeessä vieraillessani.

Yhdeksi suureksi ongelmaksi osoittautui kuitenkin aiheen rajaaminen, koska tie-
toa ja aiheita olisi löytynyt paljon eri näkökannasta riippuen. Lisäksi näin jälkikä-
teen olisi ollut viisaampaa tarttua pelkästään joko markkina-analyysiin tai tuote-
kehitykseen toimeksiantajalle. Näin olisi työhön saatu lisää syvyyttä niin teoria-,
analyysi ja käytännön tutkimiseen.

Aloitin opinnäytetyön tekemisen helmikuussa 2015 ja tavoitteeni oli saada työ
valmiiksi toukokuun aikana. Aikatauluni kuitenkin petti osaksi henkilökohtaisista
syyistä. Tästä opin, että aikataulun uudestaan laatiminen on hyvin tärkeää edelli-
sen pettäessä. Myös työskentelytapaan olisi hyvä saada rytmiä ja järjestelmälli-
syyttä jatkossa. Huomasin, että aikataulutukseen olisi hyvä lisätä työosiot tar-
kasti, niin kokonaisuus ei pääse ahdistamaan. Minun olisi myös hyvä harjoitella
tekstin sisällöllistä puolta, sekä opetella tekemään tekstistä miellyttävämpää lu-
ettavaa ja tasalaatuisempaa.

Mielestäni työskentelin hyvin itsenäisesti, mikä taas voi toimeksiantajan näkökul-
masta olla hyvä tai huono asia. Yhteistyö olisi voinut olla hedelmällisempää opin-
näytetyötä ajatellen. Olen kuitenkin asennoitunut jatkossa olemaan mukana mah-
dollisessa tuotekokeilussa ja kehityksessä, jota ei työn puitteissa päästy teke-
mään.

Mielestäni onnistuin teoriaosuudessa, sekä heikoissa signaaleissa katsomaan ai-
hetta toimeksiantajan näkökulmasta hyvin. Koko aikana helmikuusta lähtien olen
seurannut erilaisia ruokatrendejä ja pitänyt mielessäni opinnäytetyön. Valitetta-
vasti kaikkia lähteitä ajan saatossa en ole pistänyt lähdeluetteloon.

Empiirisessä osiossa olisi pitänyt asiantuntijahaastattelut aloittaa aiemmin, jotta
olisin saanut enemmän vastauksia opinnäytetyöni tuotekehitykseen. Tosin, niin

kuin aiemmin on tullut ilmi, on suomalaisten ruoka trendejä monia ja monenlaisia. Omassa työelämässäni olen kuitenkin huomannut niin lounasravintolassa, kahvilassa tai tapahtumissa, että ihmiset valitsevat mieluummin gluteenittoman vaihtoehdon, kuin gluteenillisen. Myös kasvisvaihtoehto on ollut suosittu työpaikoissa, joissa työskentelen.

Kilpailija-analyysin tekeminen oli ajoittain hankalaa ja minua luultiin myymälävaraaksikin liikkeissä hinta- tietoja keräillessäni. Pienemmissä liikkeissä kuitenkin ainoana asiakkaana ollessani kysyin, voisinko kerätä hintatietoja ystävälleni, joka ei pysty itse tulemaan paikalle. Tämä jätti jonkun osan epäilevistä katseista pois.

Mielestäni onnistuin kehittämään kolme käyttökelpoista tuotevaihtoehtoa, jotka toimeksiantajan on helppo toteuttaa edullisesti ilman suuria investointeja, ilman suurempia muutoksia, tai lupia. Tuotteet ovat myös helposti muokattavissa sesongin mukaan, mikä oli toimeksiantajan yksi toiveista. Reseptiikan, tuoteselosteiden ja tuotepakettien rakentamiseen toki kuluu työaikaa, mikä ei ole ilmaista. Tuotekehitysosioista muokkautui enemmänkin tuoteehdotusosio kuin loppuun asti mietityt tuotteet, joita olisin voinut havainnollistaa kuvin ja reseptein. Tämän osion voin yrittäjän halutessa toteuttaa opinnäytetyöni ulkopuolella, koska mielestäni työni olisi laajuudeltaan liian suuri jos olisin tämän toteuttanut.

Opikseni otin myös sen, että joskus on tehtävä työt juuri niillä voimavaroilla ja tietotaidolla mitä sillä hetkellä on. Joskus on päästettävä irti ja lopetettava kokonaisuuden hiominen, ettei se käänny itseään vastaan. Oppiminen on mielestäni jokapäiväistä ja tapahtuu pieninä prosesseina aihealueittain. Tämä on opinnäytetyöni tämän osa-alueen osalta, jonka jätän kiitollisena ja kehityskelpoisena arvioitavaksi.

LÄHTEET

Alma media. (28.. Lokakuu 2015). Punnitse ja Säästä konkurssiin: "Pahoittelen asiaa henkilökuntamme ja yrittäjiemme puolesta". (E. Tykki, Toim.) *Aamulehti*, <http://www.aamulehti.fi/Kotimaa/1195003668901/artikkeli/punnitse+ja+saasta+konkurssiin+pahoittelen+asiaa+henkilokuntamme+ja+yrittajiemme+puolesta+.html>. Haettu 02. 11 2015 osoitteesta <http://www.aamulehti.fi/kotimaa>

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management* , 99-120.

BMC . (2011). Supermarket Healthy eating for life (SHELF): Protocol of a randomised controlled trial promoting healthy food and beverage consumption through price reduction and skillbuilding strategies. *BMC Public Health*, 2011, 2-11. (K. Ball, Toim.;& R. Peippo, Käänt.) Burwood, Australia. Haettu 11. 11 2015

Elinkeinoelämän keskusliitto. (2015). *Kaupapolitiikka*. Noudettu osoitteesta <http://ek.fi/mita-temme/kaupapolitiikka/>

Evira, E. (17. 8 2015). *Elintarvikkeet*. Noudettu osoitteesta <http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valmistus+ja+myynti/pakkausmerkinnat/ravintoarvomerkinnat/transrasvat>

Expert, T. F. (24. 10 2014). *What`s on your plate in 2015?* Haettu 18. 11 2015 osoitteesta <http://www.thefoodmarketingexpert.co.uk/latest-news/for-the-ninth-in-our-series-whats-on-your-plate-in-2015>

Finland, U. (2011). *Rasvatieto: Asiaa rasvoista ja ravitsemuksesta*. Haettu 17. 11 2015 osoitteesta <http://www.rasvatieto.fi/sanasto/transrasvahapot>

Fogelholm, M. (5. 11 2015). Sähköpostitse tehty kysely asiantuntijalta tuotekehityksen tueksi. (R. Peippo, Haastattelija)

Fonecta. (10. 11 2015). *Fonecta.fi*. Noudettu osoitteesta <https://www.fonecta.fi/kartat?lon=23.769604500000003&lat=61.495424532061016&z=17&from=Aleksanterinkatu+30%2C+33100%2C+TAMPERE&to=Hatanpään+valtatie%2C+33100%2C+TAMPERE>

Hatakka, A.;& Konttinen, M. (28. 8 2015). Franchising yrittämisen hyödyt ja haasteet. *Opinnäytetyö- Ammattikorkeakoulututkinto, Yhteiskuntatieteiden, Liiketalouden ja Hallinnon ala, Savonia*. Kuopio, Suomi: <http://www.theseus.fi>.

Hekkuttamo oy. (22. 2 2015). *www.runsaudensarvi.com*. Noudettu osoitteesta <http://www.runsaudensarvi.com/index.html>

Honkatukia, J. Ahokas, J. & Marttila, K. (2 2010). Työvoiman tarve Suomen taloudessa 2010-2025. *Tutkimukset* 154, 47. Helsinki: Valtion taloudellinen tutkimuskeskus.

Huhtakangas, P. (2014). Teema: Ammattikeittiöt ja ruokatrendit. *www.kehittyvaelintarvike.fi*, 16, 28-30.

Jaakkonen, E. Orava, M. & Varjonen, V. (2009). Opas yrityksille. *Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua*, 4-10. Helsinki: Tekes- teknologian ja innovaatioiden kehittämiskeskus. Noudettu osoitteesta https://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/palvelujen_tuotteistamisesta_kilpailuetua.pdf

Yrittäjä X (24. 2 2015). Keskustelu opinnäytetyöstä. (R. Peippo, Haastattelija)

Yrittäjä X (4. 11 2015). Punnitse&Säästä muuttunut tilanne. *Sähköposti haastattelu*. (R. Peippo, Haastattelija)

Karimaa, I. (31. 10 2015). MasterChef- tuomari listasi: nämä ovat kuumimmat ruokatrendit 2016. *Iltasanomat*. Noudettu osoitteesta <http://www.iltasanomat.fi/ruokala/ajankohtaista/art-1446188300241.html>

Könnölä, T. & Rinne, P. (2001). *Elinehtona eettisyys; Vastuullinen liiketoiminta kilpailuetuna*. Helsinki: Kauppakaari.

Laine, A. (21. 4 2013). *Chasing my future- Toiminta ympäristö*. Noudettu osoitteesta Lily.fi: <http://www.lily.fi/blogit/chasing-my-future/toimintaympariston-tarkastelu>

Life. (15. 1 2015). *www.life.fi*. Noudettu osoitteesta http://www.life.fi/epages/life.sf/fi_FI?ObjectPath=/Shops/HLT/Categories/Uutiset

Lotti, L. (2001). *Tehokas markkina-analyysi*. Helsinki: WSO. Luettu 11. 2 2015

Lätti, S. (20. 10 2011). Kaupan-alan mobiilipalvelujen kehitys kansainvälisten esimerkkien kautta. *4D-Space projekti, Aalto yliopisto*. Helsinki: Aalto yliopisto.

M-market. (11. 11 2015). *www.m-ketju.fi*. Noudettu osoitteesta <http://www.m-ketju.fi/myymalat/>

MTK (15. 10 2015). *Ruoan hinta*. Noudettu osoitteesta https://www.mtk.fi/maatalous/tilastot/ruoan_hinta/fi_FI/ruoan_hinnan_muodostuminen_1/

Mäntyneva, M. Heinonen, J. & Wrangle, K. (2008). *Markkinointitutkimus*. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit oy.

Nelimarkka, M. (21. 1 2011). *Ruokatieto Yhdistys*. Noudettu osoitteesta Heikot signaalit näyttävät ruuan tulevaisuuden- ehkä: <http://www.ruokatieto.fi/sv/uutiset/heikot-signaalit-nayttavat-ruuan-tulevaisuuden-ehka>

Punnitse&Säästä. (10. 2 2015). *Rekrytointi*. Noudettu osoitteesta <https://rekrytointi.punnitse.fi/hae/46>

Punnitse&Säästä. (2. 1 2015). *www.punnitse.fi*. Haettu 2. 2 2015 osoitteesta <http://www.punnitse.fi/punnitse-ja-saasta>

Päivittäistavarakauppa ry. (2015). *Edunvalvonta*. Noudettu osoitteesta PTY: <http://www.pty.fi/edunvalvonta/hallitusohjelma-2015/>

Rommirusina. (1. 11 2015). Kausiruokakalenteri. *Muista syödä välillä! - blogi*.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. (1997). *Nykyaikainen markkinointi*. Porvoo: WSOY/oppimateriaalit. Luettu 5. 2 2015

Ruohonjuuri. (16. 11 2015). *Ruohonjuuri verkkokauppa*. Noudettu osoitteesta <http://kauppa.ruohonjuuri.fi/tuotteet/>

Ruohonjuuri Oy. (14. 3 2015). *Ruohonjuuri- Tampere*. Noudettu osoitteesta <http://www.ruohonjuuri.fi/myymalat/tampere/>

Ruokatieto yhdistys oy. (2013). Verkko-opiskelumateriaali 2013-2014. *Vastuullisuus ruokaketjun kilpailuetuna*, 4-5. (P. Haavisto;& M. Nurro, Toim.)

Seinäjoen ammattikorkeakoulu. (2013). *Careprise*. Haettu 11. 2 2015 osoitteesta <http://careprise.seamk.fi/fi/Etusivu/Mallitehtavat/PESTE-analyysi>

Suomen Franchising-Yhdistys ry. (27. 9 2012). <http://www.franchising.fi>. Haettu 10. 2 2015 osoitteesta <http://www.franchising.fi/franchising>

The Daily Meal. (26. 12 2014). Vuoden 2015 ruokatrendit- joko olet kokeillut näitä? *Makuja*. Noudettu osoitteesta <http://www.makuja.fi/artikkelit/4616162/ajankohtaista/vuoden-2015-ruokatrendit-joko-olet-kokeillut-naita/>

Tilastokeskus. (11. 10 2007). *Työvoima ikääntyy*. Noudettu osoitteesta http://www.stat.fi/artikkelit/2007/art_2007-10-11_002.html

Tuononen, V. & Hirvonen, U. (2007). Ideasta elintarvikkeeksi- työkirja. *Ideasta elintarvikkeeksi-työkirja*. Haettu 10. 2 2015 osoitteesta http://www.sisavestutuyhtyma.fi/www/fi/materiaalit_ja_julkaisut/elintarvikekehitys/Ideasta-elintarvikkeeksi.pdf

Valtioneuvoston kanslia ja Tilastokeskus. (15. 10 2015). *Palkkojen kehitys*. Noudettu osoitteesta Findikaattori: <http://www.findikaattori.fi/fi/13>

Vasama, T. (19. 11 2015). Väsyttääkö iltapäivällä? Saatoit syödä lounasruuat väärässä järjestyksessä, sanovat ravitsemuksen asiantuntijat. (T. Vasama, Toim.) *Helsingin sanomat*. Haettu 19. 11 2015 osoitteesta <http://www.hs.fi/ura/a1447904239066>

Yrittäjät. (1. 7 2014). *www.yrittajat.fi*. Noudettu osoitteesta <http://www.yrittajat.fi/minustakoyrittaja/franchising/>

Liite 1. Franchisingyrittäjä- X haastattelu (alkuperäinen)

1. Mistä idea lähti ruveta Punnitse&Säästä yrittäjäksi?

Olen pidempään miettinyt yrittäjäksi ryhtymistä. Tuntui liian työläältä alkaa keksimään kaikkea alusta, joten tutustuin eri franchising yrityksiin ja Punnitse & Säästä ketju nousi ehdottomasti ylitse muiden, kiinnostavuudeltaan sekä ottaen huomioon oman koulutukseni ja työkokemukseni -tämä tuntui oikealta ratkaisulta. Franchise yrittäjyydessä saa ketjulta aina tarvittaessa tukea ja neuvoa, kun sellainen tilanne tulee. Yrityksellä on jo valmiiksi tunnettavuutta, sekä liikeidea on jo todettu toimivaksi. Ketjulta saa myös paljon hyödyllisiä palveluita.

2. Kertoisitko koko prosessin kulun; Kuinka päästään P&S yrittäjäksi?

Mol.fi sivuilla oli ilmoitus, että Kangasalle ja Tampereelle haetaan kauppiasta. Siinä oli samassa puhelinumero josta lisätietoja joten soitin siihen. Puhelussa sain sen verran tietoa Punnitse & Säästästä että päätin kirjoittaa kauppiashakemusen yritykselle. Muutama päivä tämän jälkeen juttelin toimitusjohtajan kanssa puhelimesta asiasta ja sovimme seuraavalle viikolle tapaamisen, jossa minulle esiteltiin tarkemmin yritystä ja sen toimintatapoja, kirjoitin myös vaitiolovelvollisuus lapun ennekö sain tietää tarkemmin Punnitse & Säästä Deliservicestä. Tämän jälkeen kartoitimme tarkemmin mahdollisia liikepaikkoja. Ketju järjesti myös koulutuksen heidän omassa myymälässään Kuninkaankadulla ja kävin myös parina päivänä tutustumassa ketjun kauppiasvetoisissa myymälöissä.

3. Kuinka paljon yrittäjällä on vapauksia esim. liikkeen sisustuksessa, tuotevalikoimassa yms.

Liiketilat on sisustettu ja remontoitu valmiiksi. Suunnittelu vaiheessa näin pohjapiirustuksen ja suunnitelman kalustuksesta. Olin suunnitelmaan tyytyväinen.

Ajankohtaisten teemojen mukaan voi tietenkin somistaa myymälää ja tehdä siitä näin viihtyisämmän.

Tuotteet tilataan pääasiassa omasta tukusta. Tällöin ketjun myymälöissä on tietty osuus samaa tavaraa joka on välttämätöntä yhtenäisen valikoiman ylläpitämiseksi. Myös muilta toimijoilta saa tuotteita tilata jos kauppias niin haluaa ja kysyntää on.

4. Pidetäänkö yrittäjään tiiviisti yhteyttä ketjun johdosta?

Esim. tukkuun tulleista uutuuksista tuotteista tiedotetaan viikkokirjeissä. Myös kauppiaiden viikoittain tekemät kysymykset tuotteista kootaan ja niistä lähetetään vastaukset kaikille.

Tiedottaminen hoituu yleensä sähköpostin välityksellä. Isommista asioista ja muutoksista pyritään tiedottamaan ajo

Muutaman kerran vuodessa järjestetään parin päivän mittaisia kauppiaapäiviä jotka pitävät sisällään tiedotusta ja koulutusta. Mukava päästä tapaamaan ja vaihtamaan kuulumisia muiden kauppiaiden kanssa.

5. Mikä on haastavinta?

Haastavaa on jatkuva muutos ketjun päässä. Toimitusjohtaja vaihtui syksyllä ja sen seurauksena on paljon uudistuksia ja muutoksia.

Liiketilän koko ja muoto aiheuttavat myös haastavuutta. Isompaan tilaan saisi enemmän valikoimaa ja jos tilassa olisi ikkunaa niin siihen saisi hyvin ajankohtaisia mainoksia esille. Nyt kun oviaukko on pieni niin siinä olevat mainokset eivät kiinnitä kovin paljon ohikulkijoiden huomiota.

6. Mikä parasta?

Parasta on hyvät tuotteet. Asiakkailta tulee mielenkiintoista tietoa ja kysymyksiä. Tuotteiden osalta tämä on ikuista oppimista -niiden käyttötavat ja vaikutukset. On myös mukava tavata muita kauppiaita, vaihtaa kuulumisia ja saada kehitysehdotuksia. Vertaistuki toisten kauppiaiden osalta on myös mahtavaa.

7. Tulevaisuuden suunnitelmat?

Täällä hetkellä suunnitelmana on toimia kauppiaina tässä Koskikeskuksessa. Kehittää myymälän valikoimaa ja saada asiakkaat löytämään tänne. Tehdä myymälästä houkutteleva ja mielenkiintoinen. Katsoa sitten mitä tuleman pitää. Vielä ei ainakaan ole tarkoitus laajentaa, vaan panostaa tähän yhteen myymälään.

Pakatut tuotteet:

Clipper hauduke sleep easy 20pss, 40g 3,25€

Goodio dreamy -51% raakasuklaa 4,95€

Pukka hauduke 4,95€

Naked raakaravintopatukka 1,50€

Quest Bar proteiinipatukka 3,95€

MCT-öljy 100% cocovi 500g 15,75€

FSF Reishi 24,35€

MSM jouhe cocovi 300g 9,85€

Luomu kookosvesi 1l 5.95€

Irto tuotteet:

Verrataan pakattuihin, jos ei irtomyynnissä.

Macadamia pähkinä 40€ kg

luomu saksanpähkinä 30€ kg

cashewpähkinä 25 € kg

Kuusankosken palalaku 15 € kg

pinjansiemen 50 € kg

Luomu chiasienen 30€ kg

Luomu suomalainen quinoa 21€ kg

Taateli 8 € kg

viikuna 18€ kg

KILPAILIJOIDEN HINTA/TUOTEVERTAILULOMAKE

Liike:

Aukioloajat:

Yhteystiedot:

Myydyin tuote:

Liikkeen erikoisuus:

Liiketila ja houkuttelevuus:

PAKATUT TUOTTEET: Verrataan myös vastaavat tuotteet

Yrittäjä X €/kpl Kilpailija

1. Clipper hauduke sleep easy 20pss	3,25€ /40g	
2. Goodio dreamy 51% raakasuklaa	4,95€	
3. Pukka hauduke	4,95€/20pss	
4. Naked raakaravintopatukka	1,50€	
5. Quest Bar proteiinipatukka 60g	3,95€	
6. MCT-öljy 100% cocovi 500g	15,75€/500g	
7. FSF Reishi	24,35€	
8. MSM jauhe cocovi 300g	9,85€/300g	
9. Luomu kookosvesi 1l	5.95€/1l	

IRTO TUOTTEET:

Verrataan pakattuihin tuotteisiin, jos ei irtomyyntiä.

	Yrittäjä X €/KG	Kilpailija €/KG
1. Macadamia pähkinä	40€/kg	
2. luomu saksanpähkinä	30€/kg	
3. cashewpähkinä	25€/kg	
4. Kuusankosken palalaku	15€/kg	
5. pinjansiemen	50€/kg	
6. Luomu chiasienen	30€/kg	
7. Luomu suomalainen quinoa	21€/kg	
8. Taateli	8€/kg	
9. viikuna	18€/kg	

-

Vertailtavat tuotteet	Yritys X	Life	M-Market	Ruohonjuuri	Runsaudensarvi
PAKATUT TUOTTEET	€/KPL	€/KPL	€/KPL	€/KPL	€/KPL
Clipper hauduke sleep easy 20pss	3,25€ /40g	3,50€/40g	-	3,38€/40g	3,90€/40g
Goodio dreamy - 51% raakasuklaa	4,95€	CocoVin 60g 4.60€	-	4,95€	Ombar 60% 3,25€/33g
Pukka hauduke	4,95€	Clipper Detox Tee(ei luomu) 3,50€/20pss	-	5,35€	4.90€
Naked raakaravin-topatukka	1,50€	Leader Barebar 60g 2,90€	Bare bar 1.39€	Taste of nature 1.99€/40g	1,60€
Quest Bar proteiini-patukka	3,95€	Fast Naturally high protein 2,40€/50g	Teho sport 32-35% proteiinia 1.99-2.29€	Superfruit 2,85-2,90€/50g	Pulsin 2,70€
MCT-öljy 100% cocovi 500g	15,75€/500g	15,90€/500g	Tekram kookosöljy luomu 24.71 L	15,90€/500g Tarjoukses sa 13,90€	Foodin 15,95€/500g
FSF Reishi	24,35€	Life 20,90€/60g	-	21,95€	-
MSM jauhe cocovi 300g	9,85€/300g	OptiMSM Co-coVi 400g 18,90€/400g	-	OptiMSM 18,55€/400g	9,98€/300g
Luomu kookosvesi 1l	5.95€/1l	Biona 3,40€/335ml 103,03€/l	-	Witsenburg 5,45€/l	Coco Juice 6,85€/l
IRTOTUOTTEET: Verrattuna pakattuihin ja samankaltaisiin tuotteisiin, jos ei irtotuotteena	€/KG	€/KG	€/KG	€/KG	€/KG
Macadamia pähkinä	40€/kg	-	-	Aduki 59,50€/kg	-

Luomu saksanpähkinä	30€/kg	CocoVi, superfood, Pähkinämix 200g/7,80€(manteleita sekä cashew-, hassel-, para- ja saksanpähkinöitä) 39,00€/kg	Eldorado pakattu 150g 23,67€/kg	Luomu Aduki 29,17€/kg	27€/kg
cashewpähkinä	25€/kg	-	Eldorado 15,27€/kg	Luomu Aduki 21,87€/kg	22€/kg
Kuusankosken palalaku	15€/kg	-	-	Anjan Luontoherkku Intiaanilakritsi 20.50€/kg	9€/kg
pinjansiemen	50€/kg	-	Earth Control 69,75€/kg	-	-
Luomu chiasienen	30€/kg	Life-chiasienen, luomu 31,14€/Kg	-	Foodin Luomu 24,95€/kg	26€/kg
Luomu suomalaisen quinoa	21€/kg	-	-	SunSpelt 16€/kg	Bolivialainen luomu 9€/kg
Taateli	8€/kg	-	Eldorado 11,45€/kg	Luomu Urtekram Aurinkokuivattu taateli 16,60€/kg	9€/kg
viikuna	18€/kg	-	Eldorado 13,45€/kg	Luomu Urtekram Aurinkokuivattu Viikuna 16,63€/kg	Luomu 16,50€/kg

Liite 5. Asiantuntijoille lähetetty kysely

1 (1)

Hyvä,

Opiskelen Palvelujen tuottamista ja johtamista, Tampereen ammattikorkeakoulussa. Opinnäytetyökseni teen Markkina-analyysin pohjalta tuotekehitystä yhdelle Punnitse&Säästä yrittäjälle Tampereella. Olisin erittäin iloinen jos saisin myös teoriapohjaani tuotekehitystä varten asiantuntijan näkökulman nousevasta ravitsemus/ruokatrendistä. Olisiko sinulla aikaa vastata sähköisesti muutamaan kysymykseen? Alla kysymykset, joiden vastaukset voit lähettää minulle sähköpostiosoitteeseen: raisa.peippo@biz.tamk.fi
Suurkiitos ajastasi ja avustasi!

1. Mikä on ollut vuoden 2015 nouseva ravitsemustrendi? Miksi?
2. Mihin suuntaan suomalaiset kuluttajat ovat menossa ravitsemuksen näkökulmasta?
3. Mikä on nouseva ravitsemustrendi?
4. Kuinka suomalaiset elintarvikkeet, lähiruoka ja luomutuotteet näkyvät trendeissä?
5. Kuinka paljon kestäväkehitys ja ekologisuus vaikuttavat suomalaisen valintoihin elintarvikkeissa?
6. Jos ostaisit lounaan mukaasi. Mitä lounaan tulisi sisältää?
7. Jos lounasvaihtoehtona olisi irtotuotteista(pähkinät, siemenet, kuivatut hedelmät, raaka-ruoka tuotteet, makeuttamattomat mehut) koottu lounaspaketti. Ostaisitko sen ja miksi?

Ystävällisin terveisin:

Raisa Peippo
044-555 9232
raisa.peippo@biz.tamk.fi

Liite 6. Asiantuntijan vastaukset

1 (2)

Hyvä Mikael Fogelholm,
 Opiskelen Palvelujen tuottamista ja johtamista, Tampereen ammattikorkeakoulussa. Opinnäytetyökseni teen Markkina-analyysin pohjalta tuotekehitystä yhdelle Punnitse&Säästä- yrittäjälle Tampereella. Olisin erittäin iloinen jos saisin myös teoriapohjaani tuotekehitystä varten asiantuntijan näkökulman nousevasta ravitsemus/ruokatrendistä. Olisiko sinulla aikaa vastata sähköisesti muutamaan kysymykseen? Alla kysymykset, joiden vastaukset voit lähettää minulle sähköpostiosoitteeseen: raisa.peippo@biz.tamk.fi

Suurkiitos ajastasi ja avustasi!

1. Mikä on ollut vuoden 2015 nouseva ravitsemustrendi? Miksi?

En enää pysty erottamaan yksittäisiä trendejä. Superruoat ovat kova sana (mutta ovat olleet), ehkä transrasvahappojen nousu keskusteluun tänä syksynä oli yllätys. Margariinien vaihtoesteroinnin nousu parrasvaloihin on myös uusia juttu.

2. Mihin suuntaan suomalaiset kuluttajat ovat menossa ravitsemuksen näkökulmasta?

Sekaisin. Edelleen osa uskoo, että tieteellisiin tutkimuksiin ja niiden yleisiin johtopäätöksiin ei ole luottamista. Proteiineja suositaan, ei hiilihydraattipitoisia ruokia. Osa uskoo luomuun, osa muuten vain "luonnollisuuteen" (mitä se sitten onkaan). Selvintä on se, että erilaisia alaryhmiä ja -uskomuksia on aina vain enemmän.

3. Mikä on nouseva ravitsemustrendi?

En tiedä. Toivoisin, että ekologisuus olisi, mutta järkevällä tavalla.

4. Kuinka suomalaiset elintarvikkeet, lähiruoka ja luomutuotteet näkyvät trendeissä?

Näkyvät jonkin verran, mutta eivät sellaisena "mainstreamina".

5. Kuinka paljon kestäväkehitys ja ekologisuus vaikuttavat suomalaisen valintoihin elintarvikkeissa?

Eivät varmaan runsaasti useimmilla. Pitäisi vaikuttaa.

6. Jos ostaisit lounaan mukaasi. Mitä lounaan tulisi sisältää?

2 (2)

Ostan harvoin mukaan. Yleensä yliopistolla syön kasvislounaan, vaikka en varsinaisesti kasvisruokailija olekaan. Jos pitäisi ostaa mukaan, ostaisin jonkun hyvän leivän ja siihen mukaan smoothien.

7. Jos lounasvaihtoehtona olisi irtotuotteista (pähkinät, siemenet, kuivatut hedelmät, raaka-ruoka tuotteet, makeuttamattomat mehut) koottu lounaspaketti. Ostaisitko sen ja miksi?

No, en ehkä ostaisi. Viljaa haluaisin myös, miksi kuivattuja hedelmiä eikä tuoreita? No, ei tuo huono ole, ei vain olisi minun makuun.