



KILPAILIJA-ANALYYSISTA AITOKAURA- RESEPTIIKKAAN

**Merja Laukkarinen
Paula Rajala
Satu Uunila**

**Opinnäytetyö
Joulukuu 2007**



**JYVÄSKYLÄN
AMMATTIKORKEAKOULU**
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Tekijä(t) LAUKKARINEN, Merja RAJALA, Paula UUNILA, Satu	Julkaisun laji Opinnäytetyö	
	Sivumäärä 187	Julkaisun kieli suomi
	Luottamuksellisuus <input type="checkbox"/> Salainen _____ saakka	
Työn nimi KILPAILIJA- ANALYYSISTÄ AITOKAURA- RESEPTIIKKAAN		
Koulutusohjelma Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) VIITANEN, Tarja		
Toimeksiantaja(t) Puuppolan tila, Kaarina ja Pauli Ahola		
Tiivistelmä Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella kymmenen reseptiä Puuppolan tilan Aitokaura-tuotteista. Reseptien suunnittelussa täytyi muistaa, että reseptien tuli olla pääasiassa kananmunatonta, luontaisesti gluteenittomia, maidottomia ja yleisiä ruoka-allergeeneja välttäviä. Reseptit tuli suunnitella toimeksiantajan arvojen, tavoitteiden ja yrityksen imagon pohjalta. Suunnitelluista resepteistä oli tarkoitus tehdä reseptilehtinen. Käytännön tuotekehitystyö tapahtui Jyväskylän ammattikorkeakoulun matkailu-, ravitsemis- ja talousalan yksikön tiloissa syksyllä 2007. Osa tuotekehitystyössä vakioiduista tuotteista maistatettiin 2.10.2007 pidetyssä Lähiruoka ravintolaan ja ammattikeittiön -tilaisuuteen osallistuneilla. Tuotekehitystyön tuloksena syntyi kymmenen uutta reseptiä Aitokaura-tuotteista. Viisi reseptiä päättyi reseptilehtiseen, joka toimii Puuppolan tilan menekinedistämisen yhtenä keinona. Opinnäytetyön tietoperustana olevalla kilpailija-analyysillä pyrittiin kehittämään Puuppolan tilan toimintaa. Työn tekemisen yhtenä osana tehtiin kyselyjä kuluttajille, ammattikeittiöhenkilökunnalle sekä Keliakiayhdistyksen edustajille. Vastauksia saatiin yhteensä 60 kappaletta. Osa kyselyjen tuloksista hyödynnettiin reseptilehtisen teossa ja osa Puuppolan tilan toiminnan kehittämisessä. Kyselyjen tulokset osoittavat, että Aitokaura-tuotteiden tunnettuus on vähäistä. Tämän vuoksi esiin ei nousut yhtä suurta käyttäjäryhmää. Kyselyjen kohderyhmistä selvästi vähiten käyttöä esiintyi ammattikeittiö-kohderyhmässä. Kyselyyn osallistuneiden mukaan Aitokaura-tuotteiden pakkaukset tarvitsevat muutosta, koska tällä hetkellä ne eivät herätä tarpeeksi mielenkiintoa. Tuotteiden monipuoliset käyttömahdollisuudet sen sijaan kiinnostavat kuluttajia. Tärkeimmäksi johtopäätökseksi nousee se, että gluteenittomiin, kananmunattomiin sekä maidottomiin tuotteisiin on kiinnitettävä enemmän huomiota. Kehitysehdotuksena toimeksiantajalle nousee pakkausten ulkonäön ja koon muuttaminen sekä markkinointiviestinnän parantaminen. Näillä muutoksilla Puuppolan tila pitää kuluttajien mielenkiintoa yllä.		
Avainsanat (asiasanat) Kilpailija- analyysi, keliakia, kaura, reseptiikka		
Muut tiedot Liitteenä reseptilehtinen		

17.12.2007

Author(s) LAUKKARINEN, Merja RAJALA, Paula UUNILA, Satu	Type of Publication Bachelor's Thesis	
	Pages 187	Language Finnish
	Confidential <input type="checkbox"/> Until _____	
Title FROM COMPETITOR ANALYSIS TO RECIPES OF AITOKAURA PRODUCTS		
Degree Programme Degree Programme in Service Management		
Tutor(s) VIITANEN, Tarja		
Assigned by Puuppola farm, Kaarina and Pauli Ahola		
Abstract <p>The purpose of this operational thesis was to create ten recipes from Aitokaura -products of the Puuppola farm. When planning the recipes the fact that recipes mainly had to be egg-free, naturally gluten-free, milk-free and to avoid the common food -allergies, had to be taken into consideration. The recipes had to be planned following the client's values, goals and company's image. The purpose was to write a recipe leaflet from the new recipes.</p> <p>The actual product development was conducted in the premises of the School of Tourism and Service Management of Jyväskylä University of Applied Sciences in the autumn of 2007. Some of the product developments' standardized products were tasted on 2 October 2007 by consumers and professional kitchen employees. As a result of the product development ten more recipes were created. Five recipes ended up in the recipe leaflet ,which functions as one way in consumption enhancement of the Puuppola farm. The basic information of the thesis was a competitor analysis, which helps pursuing the development work of the Puuppola farm.</p> <p>One part of the thesis was to make the surveys to consumers, professional kitchen employees and members of the Celiac Disease Association, as a result of which 60 replies were received. Some of the survey replies were exploited in the recipe leaflet and the others were used to develop the Puuppola farm's operations. The survey results showed that Aitokaura -products are not well-known. That is why any large user group did not come up. Among the survey target groups the use of Aitokaura products is least among the professional kitchen target group. According to the respondents, packings of the Aitokaura -products need a change, because at this moment they do not arouse enough interest. However, the versatile use of the product did interest the consumers.</p> <p>As the main conclusion it turned out that gluten, egg and milk- free products must be paid more attention. The client was recommended to change the appearance and size of the packings, as well as the development of the marketing communications. With these changes the Puuppola farm will sustain the customers' interest.</p>		
Keywords Competitor -analysis, celiac, oat, recipes		
Miscellaneous Recipe leaflet as an attachment		

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 TOIMEKSIANTAJA	11
2.1 Puuppolan tila.....	11
2.2 Puuppolan tilan liikeidea	13
2.3 Aitokaura	15
2.3.1 Tuotteet ja niiden käyttömahdollisuudet.....	15
2.3.2 Aitokauran valmistusprosessi.....	16
3 KILPAILIJA-ANALYYSI	18
3.1 Kilpailu	18
3.2 Analyysit	22
3.3 Kilpailija-analyysin tarkoitus	22
3.3.1 Kilpailija-analyysin tavoitteet	23
3.3.2 Kilpailija-analyysimallit.....	24
3.4 Kilpailijoiden kartoittaminen	31
3.4.1 Tietolähteet ja niiden seulonta.....	31
3.4.2 Oikean tiedon analysointi.....	32
3.4.3 Kilpailijatietojen hyödyntäminen	33
3.4.4 Kilpailijaseuranta.....	35
3.4.5 Kilpailijaseurannan tuomat kilpailuedut	36
3.5 Aitokauran kilpailijaympäristö.....	38
3.5.1 Aitokaura kilpailijana nyt ja tulevaisuudessa.....	38
3.5.2 Aitokauran SWOT-analyysi	39
3.5.3 Aitokaura-tuotteiden pääkilpailijat	41
3.5.4 Kilpailevat tuotteet ja niiden vertaaminen Aitokaura- tuotteisiin	45
4 ASIAKASSEGMENTTI	56
4.1 Asiakassegmentoinnin perusteet	56
4.1.1 Asiakkuuksien hallinta.....	59
4.1.2 Asiakkuuksien ylläpito ja kehittäminen.....	61
4.2 Puuppolan tilan nykyiset asiakassegmentit.....	63
4.3 Uudet asiakassegmentit	64

4.3.1	Asiakassegmenttien kartoittaminen	64
4.3.2	Uusien asiakassuhteiden luominen	65
4.4	Strategiset asiakkuudet	66
4.4.1	Strateginen asiakkuus	66
4.4.2	Strategisten asiakkuuksien muodot.....	67
4.4.3	Strategisten asiakkuuksien valinta.....	68
4.5	Asiakasviestintä.....	69
4.5.1	Asiakasviestinnän määrittely.....	69
4.5.2	Oikeanlainen viestintä, niin että asiakaskin sen ymmärtää.....	71
4.5.3	Viestintäkanavat	72
4.5.4	Puuppolan tilan toimintatavat asiakasviestinnässä	73
4.6	Kysely kuluttajille	74
5	AMMATTIKEITTIÖT	83
5.1	Ruokapalveluja tuottavat ammattikeittiöt.....	84
5.2	Suurtaloudet ja ravintolat toimialoittain	85
5.2.1	Oppilaitosten kouluruokailu	85
5.2.2	Vanhainkodit ja sairaalat.....	86
5.2.3	Ruoka- ja lounasravintolat	88
5.3	Hankintalaki.....	88
5.3.1	Laki julkisista hankinnoista.....	89
5.3.2	Hankintalain keskeiset uudistukset.....	90
5.3.3	Hankintaprosessi.....	91
5.3.4	Hankintarengas	93
5.4	Aitokaura-tuotteiden käyttö ammattikeittiöissä	94
5.4.1	Kysely Aitokaura-tuotteita käyttäville ammattikeittiöille.....	95
5.4.2	Tulokset ja kehitysehdotukset ammattikeittiöistä	95
5.4.3	Kysely ammattikeittiöihmisille Aitokaura-tuotteista.....	97
5.4.4	Tulokset ja kehitysehdotukset ammattikeittiöhenkilökunnasta.....	98
6	ALLERGIAT JA KELIAKIA	103
6.1	Ruoka-allergia	103
6.1.1	Allerginen reaktio	104
6.1.2	Oireet.....	104

6.2	Ruoka- allergian toteaminen ja hoito	105
6.3	Allergeenit ja niiden häviäminen	106
6.4	Ruoka-allergiaa sairastavat	107
6.4.1	Imeväiset ja pienet lapset	108
6.4.2	Kouluikäiset ja aikuiset.....	109
6.5	Yksilöllinen sairaus	109
6.6	Tavallisimmat ruoka-allergiaa aiheuttavat aineet	110
6.6.1	Lehmänmaitoallergia	111
6.6.2	Vilja-allergia.....	112
6.6.3	Muut ruoka-aineallergiat.....	115
6.7	Keliakia.....	117
7	RESEPTILEHTINEN.....	126
7.1	Reseptiikan lähtökohta ja tarve	126
7.1.1	Reseptilehtisen tavoitteet	126
7.1.2	Kustannukset ja resurssit.....	127
7.2	Reseptilehtisen valmistusprosessi	127
7.2.1	Suunnittelu	127
7.2.2	Vakiointi.....	128
7.2.3	Valokuvaus.....	128
7.2.4	Reseptilehtisen ulkoasun kehittäminen.....	129
7.2.5	Reseptilehtisen painatus ja taitto	129
8	AISTINVARAINEN ARVIOINTI	130
8.1	Elintarvikkeiden arviointi	131
8.2	Aistinvarainen mittaaminen.....	132
8.3	Raati.....	132
8.4	Aistinvarainen koe.....	133
9	MAISTATUKSET JA KYSELYT 2.10.2007	134
9.1	Suunnittelu	135
9.2	Tapahtumapäivän toteutus	136
9.3	Maistatustilaisuuden vastausten analysointi	138

10 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET	149
---	------------

LÄHTEET	154
----------------------	------------

LIITTEET

LIITE 1. Opinnäytetyön aikajana.....	158
LIITE 2. Tuotepakkaukset.....	159
LIITE 3. Kyselylomake kuluttajille.....	160
LIITE 4. Kyselylomake Aitokaura- tuotteita käyttäville ammattikeittiöille.....	162
LIITE 5. Kyselylomake ammattikeittiössä työskenteleville satunnaisille käyttäjille.	166
LIITE 6. Kyselylomake Keliakia- ja Allergiayhdistyksien edustajille.....	170
LIITE 7. Valokuvia tapahtumapäivästä.....	173
LIITE 8. Vakiointi.....	175
LIITE 9. Reseptit ja reseptilehtinen	178

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Kilpailija-analyysimallien yhteenvetotaulukko.....	28
TAULUKKO 2. Puuppolan tilan SWOT-analyysi	40
TAULUKKO 3. Ravintosisältö keskimäärin 100g:ssa tuotetta.....	46
TAULUKKO 4. Tuotteiden muut eroavaisuudet.....	55
TAULUKKO 5. Arviointikriteerit.....	58
TAULUKKO 6. Asiakkuudenhallinta elinkaaren eri vaiheissa.....	60
TAULUKKO 7. Asiakassuhteen ylläpitoprosessi	62
TAULUKKO 8. Aitokaura- tuotteiden kolme tärkeintä puolta tärkeysjärjestyksessä.....	97

KUVIOT

KUVIO 1. Työn rakenne.....	8
KUVIO 2. Kilpailija-analyysi.....	18
KUVIO 3. Tärkeimmät kilpailuanalyysit (Kamensky 2006, 152.).....	29
KUVIO 4. Asiakassegmentti-osio.....	56
KUVIO 5. Aitokaura-tuotteiden pakkausten mielikuvat.....	76
KUVIO 6. Naisten mielipiteet pakkauksista	78
KUVIO 7. Miesten mielipiteet pakkauksista.....	78

KUVIO 8. Naisten mielipiteet välipalapatukasta.....	79
KUVIO 9. Miesten mielipiteet välipalapatukasta	79
KUVIO 10. Ammattikeittiöt-osio	83
KUVIO 11. Ominaisuudet, joihin naiset kiinnittävät huomiota tuotteissa.....	99
KUVIO 12. Ominaisuudet, joihin miehet kiinnittävät huomiota tuotteissa	99
KUVIO 13. Aitokaura-tuotteiden tunnettuus/ naiset	100
KUVIO 14. Aitokaura-tuotteiden tunnettuus/ miehet	100
KUVIO 15. Mielikuvat Aitokaura-paketeista/ naiset.....	101
KUVIO 16. Mielikuvat Aitokaura-paketeista/ miehet	101
KUVIO 17. Allergia ja keliakia-osio	103
KUVIO 18. Reseptilehtinen.....	126
KUVIO 19. Työn rakenteen vaihe 3	134
KUVIO 20. Aitokaura-tuotteiden tunnettuus	140
KUVIO 21. Aitokaura-tuotteiden soveltuvuuden tunnettuus	140
KUVIO 22. Aitokaura-tuotteiden käyttö.....	141
KUVIO 23. Aitokaura-tuotteiden saatavuus.....	141
KUVIO 24. Aitokauran kokonaisen kauraryynin tunnettuus	142
KUVIO 25. Mielipiteet Aitokauran kaurahiutaleista	143
KUVIO 26. Mielipiteet Aitokauran kokonaisesta kauraryynistä.....	143
KUVIO 27. Mielipiteet mansikka-raparperituorepuurosta.....	144
KUVIO 28. Mielipiteet mozzarella-aurinkokuivattutomaattipiirakasta.....	145
KUVIO 29. Mielipiteet kauramurekkeesta.....	146
KUVIO 30. Mielipiteet välipalapatukasta.....	147
KUVIO 31. Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	149

1 JOHDANTO

Opinnäytteemme toimeksiantajana oli Puuppolan tila, joka valmistaa Aitokaura-tuotteita. Tuotteet ovat kaurahiutaleet ja kokonaiset kauraryynit, ja ne soveltuvat sellaisille keliaakikoille, joiden ruokavalioon kaura sopii. Puuppolan tila sijaitsee Keski-Suomessa, ja tilan omistavat Kaarina ja Pauli Ahola. Tämä toimeksianto saatiin Mara Yritysklinikan kautta, jonka palveluja Puuppolan tila on aikaisemminkin käyttänyt.

Opinnäytetyömme aiheen valintaan vaikutti se, että olemme olleet aikaisemmin mukana Mara Yritysklinikan projekteissa. Olemme kokeneet tehdyt projektit hyväksi. Halusimme aiheen, johon liittyi myös käytännön työtä. Mara Yritysklinikan tarjoamista aiheista Aitokaura-projekti oli kaikkein mieluisin. Kukaan meistä ei ollut aikaisemmin kuullut Puuppolan tilasta tai Aitokaura-tuotteista. Tämänkin vuoksi päädyimme tähän aiheeseen. Päätökseen vaikuttivat myös Aholoiden työn lopputulosta koskevat toiveet.

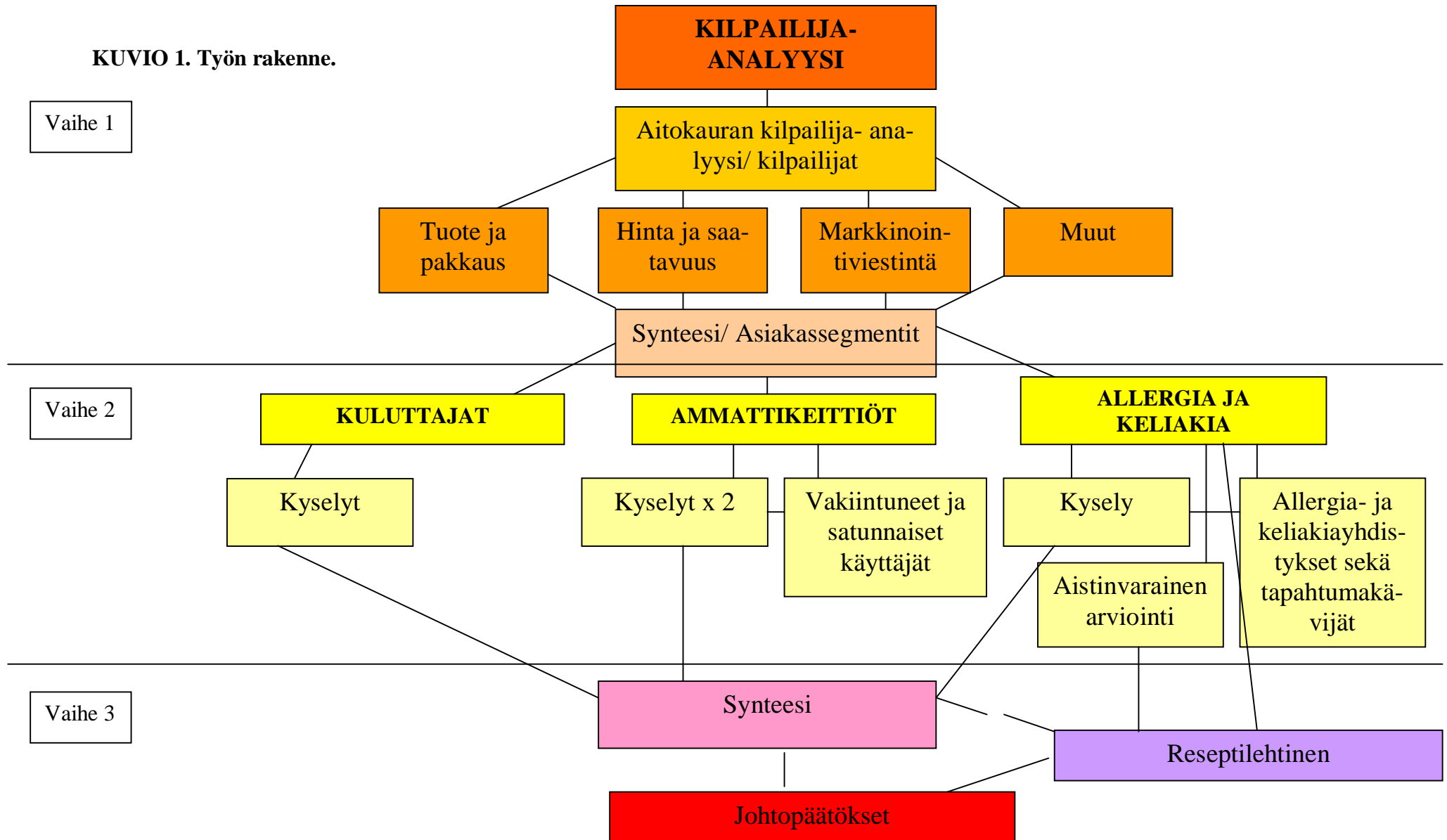
Toiminnallisen opinnäytteemme tavoitteena on suunnitella 10 uutta reseptiä toimeksiantajamme toiveiden mukaan. Resepteissä piti ottaa huomioon keliaakikot ja yleisimmät ruoka-aineallergiaa aiheuttavat raaka-aineet. Reseptit suunniteltiin niin, että ne soveltuvat kotiooloissa käytettäväksi ja ovat myös helposti muunneltavissa. Resepteistä osa on tarkoitettu reseptilehtiseen, jota jaetaan muun muassa Keliakia 2007- messuilla. Kaikki reseptit tulevat myös Aitokauran internet sivuille.

Työn tarkoituksena on suunnitella ja toteuttaa reseptilehtinen Puuppolan tilan Aitokaura-tuotteista. Haasteellisuutta työn tekemiseen toi reseptilehtisen reseptiikan kehittäminen yksinkertaisista raaka-aineista, kaurahiutaleista ja -ryyneistä. Koimme haasteeksi myös sen, että Puuppolan tilalle oli tehty vuonna 2003 opinnäytteitä kolme kappaletta. Opinnäytteen toiminnallinen osuus kuvataan aikajanan avulla liitteessä 1.

Työn rakenne ja sen vaiheet havainnollistetaan kuviossa 1. Kuvio jakaantuu kolmeen eri vaiheeseen. Kuvion ensimmäinen vaihe on kilpailija-analyysi, jossa käsittelemme sen tavoitteita sekä analyysimalleja. Kerromme, kuinka kilpailijoita kartoitetaan ja kuinka luotettava kilpailija-analyysi tehdään. Kilpailija-analyysin teoriaosuutta hyö-

dynsimme Aitokauran kilpailijaympäristön arvioimisessa. Kartoitimme Aitokauran kilpailijaympäristöä SWOT- analyysin avulla sekä vertasimme muun muassa tuotteita, kilpailijoita, markkinointiviestintää, saatavuutta sekä yritystä toimeksiantajan kanssa valittuihin kilpailijoihin.

KUVIO 1. Työn rakenne.



Aikaisemmissa opinnäytteissä oli keskitytty tuotteiden markkinointiin ja tuotekehitykseen. Tavoitteenamme on tuoda uusi näkökulma aiheeseen kilpailija-analyysin avulla, koska halusimme selvittää tuotteiden kilpailukyvyn. Tiedon keruussa käytimme apuna kirjallisuutta, lehtiartikkeleja, yrittäjien haastatteluja sekä internetiä. Kilpailija-analyysiin oli vaikeampaa löytää materiaalia. Tämän vuoksi yhtenä tietolähteenä käytimme Porterin kirjaa vuodelta 1984. Kirjassa olevat perustiedot eivät ole muuttuneet vuosien saatossa. Muu käytetty materiaali on pääosin 2000-luvun puolelta.

Tärkeimmät johtopäätökset kokosimme synteesiin. Vertailutuloksista nousi esille kysymyksiä, jotka määrittäisivät opinnäytetyömme rakenteen. Kysymykset kohdistuivat eri kohderyhmille, joita olivat keliakikot, ammattikeittiösektori, kuluttajat sekä allergikot. Näistä kohderyhmistä muotoutui kolme näkökulmaa, jotka muodostavat kuvion toisen vaiheen. Näkökulmiksi valittiin asiakassegmentti, ammattikeittiöt sekä allergiat ja keliakia, koska näiden kautta saatiin vastauksia Aitokauran kilpailija-analyysistä nousseisiin kysymyksiin. Näkökulmien määrään vaikutti se, että opinnäytettä oli tekemässä kolme opiskelijaa.

Toinen vaihe alkaa asiakassegmenttiosion, jossa Satu Uunila käsittelee Aitokauran nykyisiä ja potentiaalisia asiakkuuksia. Luvussa pohditaan myös asiakasviestintä käsitettä ja mitä se merkitsee Puuppolan tilan kannalta. Tässä osiossa oli kuluttajille suunnattu kysely, joka toteutettiin 2.10.2007 Jyväskylän ammattikorkeakoulun matkailu-, ravitsemis- ja talousalan yksikössä. Tämän osion tarkoituksena oli saada selville, että kuinka hyvin kuluttajat tuntevat Aitokaura-tuotteet. Kyselyn yhteydessä testasimme kauraisen välipalapatukan ominaisuuksia, kuten esimerkiksi makua ja rakennetta.

Ammattikeittiöosiossa Merja Laukkarinen kertoo ruokapalveluista sekä ammattikeittiöistä toimialoittain. Aitokaura-tuotteiden käyttöä ammattikeittiöissä selvitettiin kahdella eri kyselyllä. Toinen oli tarkoitettu yleisesti ammattikeittiöissä työskenteleville ja toinen sellaisille ammattikeittiöille, joiden tiedettiin käyttävän Aitokaura-tuotteita. Kyselyiden avulla halusimme tietää, käytetäänkö Aitokaura-tuotteita ammattikeittiöissä ja jos käytetään, miten tyytyväisiä tuotteisiin ollaan. Ammattikeittiöt luvussa kerrotaan myös hankintalaista ja siihen 1.6.2007 tulleista muutoksista.

Paula Rajala kertoo allergiat ja keliakiaosiossa yleisimmistä ruoka-aineallergiaa aiheuttavista ruoka-aineista. Pääpaino luvussa on keliakiassa. Tässä osiossa selvitetään Aitokauran sopiminen keliakikon ruokavalioon. Allergiat ja keliakiaosioon liittyen toteutimme kyselyn 2.10.2007 Lähiruoka ravintolaan ja ammattikeittiöön -tapahtuman yhteydessä. Kysely oli tarkoitettu allergisille ja keliakikoille. Kyselyssä keskityttiin pääasiassa reseptilehtiseen tarkoitettujen tuotteiden arvioimiseen. Käytimme kyselyiden vastauksia hyödyksi reseptilehtisessä.

Selvitimme myös aistinvaraista arviointia, koska halusimme tietää, kuinka onnistunut maistatustilanne järjestetään. Aistinvaraista arviointia käytimme tapahtumapäivän maistatustilaisuudessa. Muutoin aistinvarainen arviointi on pieni osa opinnäytetyötämme.

Aitokaura-tuotteiden asiakasryhmän selvittäminen oli opinnäytteemme tutkimuskysymys, koska toimeksiantaja halusi selvittää asian. Alakysymyksiksi nousivat tuotteiden monipuolinen käyttö sekä huoli siitä, kohtaavatko tuotteet kohderyhmät. Toimeksiantajalla oli oma näkemys kohderyhmästä, johon kuuluvat sellaiset keliakikot, joiden kaura sopii ruokavalioon. Muita kohderyhmään kuuluvia heidän mukaansa olivat vilja-allergiset.

Reseptilehtisen tekemisessä apunamme oli kaksi muuta opiskelijaa. He olivat kulttuurij- ja viestintäalan opiskelijoita, Tuomas Roininen ja Milla Pesonen. Heidän vastuullaan oli suunnitella ja painattaa reseptilehtinen, jota oli tarkoituksena tehdä 3 000 kappaletta. Meidän tehtävänäme oli suunnitella uudet reseptit, kuvata tuotteet ja laatia tekstisisällöt lehtistä varten. Reseptilehtiseen kokonaisuudesta päätti toimeksiantaja. Reseptilehtisiä oli aikomuksena ensin tehdä kaksi erilaista, mutta lopulta päädyttiin vain yhteen. Tähän päätökseen vaikuttivat muun muassa kustannukset.

Reseptilehtisen avulla Aitokaura-tuotteille saatiin uusia käyttötarkoituksia, joiden kautta Aitokaura-tuotteisiin toivottavasti tullaan mieltämään muutakin kuin esimerkiksi puuro. Reseptilehtinen on hyvä keino Aitokaura-tuotteiden markkinointiviestinnässä, koska siinä esitellään yrityksen perustiedot ja annetaan kuluttajille vinkkejä tuotteiden käyttömahdollisuuksista. Uudemmallalla reseptiikalla pidetään yllä kuluttajien mielenkiintoa tuotteita kohtaan.

Opinnäytetyömme laajuus johtuu siitä, että työmme on kolmen opiskelijan tekemä. Haasteeksi työn aikana muodostui eri näkökulmien yhteen sovittaminen sekä aiheen rajaaminen. Pyrimme kuitenkin eri näkökulmien avulla käsittelemään aihetta mahdollisimman kattavasti jättäen kuitenkin epäoleelliset asiat pois. Lopputuloksena on työ, joka koostuu useasta eri palasesta, jotka yhdessä tähtäävät reseptilehtiseen sekä Puupolan tilan toiminnan kehittämiseen.

2 TOIMEKSIANTAJA

Toimeksiannon saimme huhtikuussa 2007 Mara Yritysklinikan kautta. Mara Yritysklinikka on Jyväskylän ammattikorkeakoulun matkailu-, ravitsemis- ja talousalan yksikön tutkimus- ja kehittämisspalveluja välittävä, hallinnoiva ja koordinoiva toimija. Mara Yritysklinikka on perustettu vuonna 2003. Klinikka etsii toimialamme yritysten tutkimus- ja kehitystarpeisiin oikeanlaisia ratkaisuja. Projektien toteuttajina toimivat matkailu-, ravitsemis- ja talousalan opiskelijat sekä henkilöstö. Klinikka toteuttaa vuosittain noin 100 erilaista yritys kohtaista tutkimus- ja kehitysprojektia. (Mara Yritysklinikka 2007.)

Mara Yritysklinikan tavoitteena on välittää opiskelijoiden tieto- taito toimialamme yrityksille kilpailukyvyksi. Tavoitteeseen päästään pitämällä huolta yrityksistä sekä kehittämisestä pitkällä aikavälillä. Tavoitteisiin kuuluu myös pitää huolta yksikön palveluiden toimivuudesta sekä huolehtia vaivattomasta kanssakäymisestä asiakkaan kanssa. Klinikan arvoja ovat luottamus, luovuus sekä vastuu, jotka ovat myös Jyväskylän ammattikorkeakoulun arvot. (Mara Yritysklinikka 2007.)

Opinnäytetyömme toimeksiantajana toimi Puupolan tila, joka oli tilannut työn Mara Yritysklinikan kautta. Puupolan tilan toiminnasta vastaavat Kaarina ja Pauli Ahola, jotka tuottavat keliaakikoille soveltuvia Aitokaura-tuotteita.

2.1 Puupolan tila

Puupolan tila on alun perin ollut Hauholta lähtöisin olevien Puupoloiden omistuksessa jo 1500-luvulta. 1900-luvulla tila siirtyi Nikolai Raatikaisen omistukseen ja

vuonna 1939 Aholoiden suvulle. Aholat aloittivat tilallaan lypsykarjan kasvatuksen vuonna 1967. Tätä kesti vuoteen 1979 asti. Tuolloin tilaa hoitivat Pauli Aholan vanhemmat. Nykyiset omistajat Pauli ja Kaarina Ahola ovat isännöineet tilaa vuodesta 1989 lähtien. Vuonna 1998 tila siirtyi kokonaan viljan viljelyyn. Tämän jälkeenkin tila on vielä muuttanut viljelyksiään niin, että vuodesta 2001 tilalla viljeltiin enää ainoastaan kauraa. (Ahola & Ahola 2007.)

Viljelypinta-alaa tilalla on noin 70 hehtaaria. Tähän määrään sisältyvät myös vuokrala olevat pellot. Koko tällä kyseisellä alalla viljellään vain ja ainoastaan kauraa, joka jatkojalostuksella markkinoidaan keliakikoille ja vilja-allergisille sopivina Aitokaura-tuotteina. Tilalla vastataan itse koko tuotantoprosessista kauran kylvämisestä pakkaukseen asti. Tilalla sijaitsevat isot varastotilat, joissa on jatkojalostustilat, varastot, konevarasto sekä viljakuivaamo. Viljakuivaamoon on tehty laajennus, jonka yhteydessä kunnostettiin myös viljan käsittely- ja pakkaustilat. Jatkojalostusta varten on tehty myös omavalvontasuunnitelma. (Ahola & Ahola 2007.)

Puuppolan tila sijaitsee 13 kilometrin päässä Jyväskylästä pohjoiseen. Aholat ovat valmistaneet Puuppolan Aitokaura-tuotteita vuodesta 2000 asti. Sairastuttua keliakiaan Kaarina Ahola halusi kokeilla, sopsisiko kaura hänen jokapäiväiseen ruokavalioonsa, koska kaura sopii joillekin keliakikoille. Aholat tuottavat tilallaan ainoastaan kaurasta tehtyjä Aitokaura-tuotteita, kaurahiutaleita ja kokonaisia kauraryynejä. (Härkönen 2006, 16 - 19.)

Tilalla viljellään ja käsitellään ainoastaan kauraa, jolloin syntyy puhdas kaurasta valmistettu tuote. Näin estetään viljelyssä, puinnissa sekä jatkokäsittelyssä muiden viljalajien sekoittuminen kauraan. Näin ollen Aitokaura sopii erinomaisesti myös keliakikoille sekä vilja-allergikoille. (Aitokaura 2007.)

Aholat ovat tehneet tiivistä yhteistyötä Keliakiayhdistyksen kanssa. Tilan mainos on nähtävillä muun muassa Keliakia-lehdessä. Tällä tavoin on tavoitettu myös oikea kohderyhmä. Ensimmäinen liike, joka otti Aitokaura-tuotteet valikoimiinsa, oli Mestarin Herkku Jyväskylässä. Tuotteita on saatavilla ympäri maata suurimmissa marketeissa. Toiminnan keskeisimmät arvot ovat puhtaus ja turvallisuus, kertovat Kaarina ja Pauli Ahola. (Härkönen 2006, 16 - 19.)

Puuppolan tilalla ollaan aina syksyisin työn touhussa puimassa viljaa sekä pakkaamassa tuotteita myyntiin. Tuotteet pakataan lavoille, joilla ne kuljetetaan eteenpäin vähittäistavarakauppoihin. Yhden lavan paino on noin 450 kiloa. Puuppolan tilalta lähtee viikoittain noin 5 lavaa, joista kaksi lavallista menee leipomoille ympäri maata. (Ahola & Ahola 2007.)

Puuppolan tilan Aitokaura-tuotteet kuuluvat osaksi RuokaCentrian piiriin. RuokaCentria toimii Keski-Suomessa, ja sen tarkoituksena on edistää elintarvike- ja ruokayrittäjyyttä. RuokaCentria auttaa ennen kaikkea pieniä yrityksiä toimintamallien kehittämisessä. Keski-Suomen paikalliset ruokatuotteisiin erikoistuneet yrittäjät sekä suoramyyntipisteet että ateria- ja pitopalveluyritykset kuuluvat RuokaCentriaan. Nämä kaikki yritykset toimivat merkittävässä roolissa ruokakulttuurimme ylläpitäjinä sekä kehittäjinä. RuokaCentrian käytössä on koko Suomen kattava elintarvikealan osaajien verkosto, joka tarjoaa osaamistaan alan yritysten käyttöön. (Ruokacentria 2007.)

2.2 Puuppolan tilan liikeidea

Liikeidea on lyhyt kuvaus siitä, miten yritys tuottaa rahaa. Sen tulee vastata neljään peruskysymykseen, jotka ovat mitä, kenelle, miten sekä imago. Liikeidea määrittelee yrityksen tuotteet eli sen, mitä tarjotaan. Se kertoo myös keskeiset kohderyhmät sekä keskeiset toimintatavat. Liikeideassa tulee myös pohtia yrityksen imagoa. Oleellista on, että liikeidean avulla voidaan ansaita rahaa. (Kamensky 2006, 343.)

Puuppolan tila tuottaa puhtaita kauratuotteita. Tuotteita on tällä hetkellä kaksi. Nämä ovat Aitokaura kaurahiutaleet ja kokonaiset kauraryynit. Kauran puhtaudella taataan sopivuus sellaisille keliaakikoille, joiden ruokavalioon kaura sopii. Tuote on ensisijaisesti tarkoitettu keliaakikoille, mutta asiakasryhmä vaihtelee laidasta laitaan. Tuotteita tuotetaan sukutilalla Puuppolassa. Tilan toiminnasta vastaa yrittäjäpariskunta Kaarina ja Pauli Ahola. Puuppolan tilan imagon piirteitä ovat lähiruoka, puhtaus ja aitous. Tuotteet ovat maukkaita, terveellisiä ja tarkoitettu jokaisen nautittavaksi. (Aitokaura 2007.)

Toiminta-ajatus

Toiminta-ajatuksessa käy ilmi, miksi yritys on olemassa. Koska toiminta-ajatus toimii yrityksen sieluna, pitäisi sen olla niin vahva ja kantava ajatus, että se pystyy ohjaamaan yrityksen toimintaa. Hyvä toiminta-ajatus on voimassa koko yrityksen elämän ajan. Se innostaa tavoittelemaan ikuisesti, vaikka päämäärää ei koskaan saavutetaisi-kaan. (Kamensky 2006, 49.)

Puuppolan tilan toiminta-ajatuksena on tuottaa ja jatkojalostaa erikoisruokavalioisille henkilöille tarkoitettua kauraa. Puhtaan kauran tuottaminen on selvä kilpailuetu, koska vastaavia tuottajia ei Keski-Suomesta monia löydy.

Strategiat

Strategia tarkoittaa yrityksen pitkän tähtäimen linjauksia, tavoitteiden ja toimintatapojen määrittelyä. Tavoitteet auttavat mittaamaan tehokkuutta ja lisäävät kekseliäisyyttä. Strategiaa tarvitaan organisaation toiminnan aktiiviseen muokkaamiseen, yksittäisten päätösten tekemiseen sekä vahvan identiteetin luomiseen. Ennen strategian valintaa yrityksen tulee miettiä missä tilanteessa se on juuri nyt, mihin se haluaa päästä sekä kuinka tavoitteisiin pääsee. (Kamensky 2006, 20- 22.)

Yrityksen perustamisen alussa Aholoiden päämääränä oli toimeentulo ja työ. Näiden lisäksi päämääränä oli sellaisten tuotteiden saaminen kauppoihin, joita ei aikaisemmin ole ollut markkinoilla. Eroa muihin markkinoilla oleviin kauratuotteisiin oli siinä, että Aitokaura oli aito ja puhtaasti viljelty. Alku oli vaikeaa, eikä toiminnan jatkuvuudesta ollut tietoa. Tuotteen saamiseksi markkinoille tehtiin todella paljon töitä. Tuotteita tehtiin tunnetuksi esittelemällä niitä ympäri Suomea. Esittelypäiviä Aholoille kertyi parhaimmillaan 75 päivää vuodessa. Kovan työn tuloksena tuotteet saatiin kauppoihin ja tukkuun kolmessa vuodessa. Tukut ovat Inex ja Kesko. (Ahola & Ahola 2007.)

Koska strategian päähuomio on tulevaisuudessa, oli Puuppolan tilan huomioitava tämä omassa toiminnassaan. Tuotteet oli nyt saatu kauppoihin, mutta työ jatkui silti. Tässä vaiheessa tuotteen tunnettuus ei ollut vielä kovin laajaa. Mainonnalla saatiin paranne-

tuksi tuotteiden tunnettuutta. Mainontakanavina käytettiin Keliakia-lehteä, keliakiayhdistyksen kokouksia sekä omia internetsivuja. (Ahola & Ahola 2007.)

Tällä hetkellä Puuppolan tilan toiminta on vakiintunutta, mutta tulevaisuus vaikuttaa epävarmalta. Tämä sen vuoksi, koska tilalla ei ole jatkajaa. Kaarina ja Pauli toimivat tilalla eläkeikänsä saakka eli noin vuoteen 2013 asti. Tämän jälkeen tilan myyminen on mahdollista. Nämä seuraavat viisi vuotta ovatkin merkittäviä tilan kannalta. Näiden vuosien jälkeen tulee tehdä strateginen päätös myydäänkö tila vai lopetetaanko Aitokaura-tuotteiden valmistus kokonaan. (Ahola & Ahola 2007.)

2.3 Aitokaura

2.3.1 Tuotteet ja niiden käyttömahdollisuudet

Tuote on yrityksen keskeisin kilpailukeino, sillä muut kilpailukeinoratkaisut rakentuvat tuotteen ympärille. Tuote tarkoittaa markkinoitavaa hyödykettä, jota tarjotaan markkinoille arvioitavaksi, ostettavaksi ja/tai kulutettavaksi niin, että asiakkaiden tarpeet, odotukset ja mielihalut tyydytetään. Tuote on markkinoinnillinen kokonaisuus. Se ei pelkästään tarkoita tuotannon tulosta sellaisenaan, vaan siitä markkinoinnin avulla luotua kokonaisuutta. Asiakas ei osta pelkästään tuotetta, vaan hän ostaa myös hyötyjä ja mielikuvia, joita tuote hänelle tarjoaa. (Bergström & Leppänen 2004, 165.)

Tuotteella siis tarkoitetaan markkinoinnissa sekä tavaraa että palvelua. Tuotepäätöksiä markkinoinnin kilpailukeinoina ovat kaikki ne tuotteeseen liittyvät ratkaisut, joilla yritys pyrkii menestymään markkinoilla vallitsevassa kilpailussa. Tuotepäätöksillä yritys pyrkii myös saavuttamaan kilpailuetuja, kaikkiin kilpailijoihin nähden. Anttilan (2001, 134- 135.) mukaan tuote on markkinoinnin keskeisin peruskilpailukeino, koska

1. Yrityksen tuotepäätökset ovat perusta muille markkinointipäätöksille, kuten hinta-, jakelutie- ja viestintäpäätöksille
2. Asiakkaat eivät osta pelkästään aineellista tuotetta, vaan ratkaisuja omiin tarpeisiinsa ja ongelmiinsa. Yrityksen tuoteratkaisut muodostavat sen tarjonnan,

jolla yritys voittoa vastaan joko tyydyttää asiakkaan tarpeet tai luo uutta kysyntää

3. Vain kannattavat tuotteet takaavat yritykselle tarvittavan kokonaiskannattavuuden

Puuppolan tilan Aitokaura-tuotteet muodostuvat kahdesta erilaisesta tuotteesta. Tuotteita ovat kaurahiutaleet sekä kokonaiset kauraryynit. Näiden tuotteiden markkinointi on suunnattu pääsääntöisesti keliakikoille, mutta myös muille kuluttajille. Markkinoinnissa on vahvasti tuotu esille se, että tuotteet ovat aitoja, puhtaita sekä itse tehtyjä. Puhtaudella tarkoitetaan lähinnä sitä, että kaura on tuotettu puhtaasta kasvustosta, se on jalostettu puhtain menetelmin eikä se sisällä muita viljalajeja. Aitokaura on myös terveellistä ja ravitsevaa, sillä Puuppolan Aitokaura sisältää runsaasti kivennäis- ja hivenaineita, B- ja E-vitamiinia sekä terveyttä edistävää kuitua. Kuitu tunnetusti pitää verensokerin tasaisena ja alentaa veren kolesterolia. (Aitokaura 2007.)

Tuotteiden käyttömahdollisuudet ovat monipuoliset, sillä tuotteet soveltuvat niin keliakikoille, jotka sietävät kauraa ruokavaliossaan kuin myös kaikille kuluttajille. Tuotteet käyvät kaikenlaiseen ruoanlaittoon sekä leivontaan. Ruoanlaitossa kauraryynejä voi esimerkiksi käyttää risottojen, murekkeiden ja taikinoiden tekemisessä. Kaurahiutaleet käyvät hyvin muun muassa, puuroihin ja suolaisiin piirakkapohjiin. Leivonnassa puolestaan kokonaiset kauraryynit ja -hiutaleet käyvät muun muassa erilaisten leivoksiin, piirakoihin, pullataikinaan, sämpylätaikinaan ja niin edelleen. Molempia tuotteita voidaan käyttää myös erilaisissa jälkiruoissa ja lisäksi leivosten joukossa. Mielikuvituksen ja kokeilunhalun myötä käyttöominaisuudet vain paranevat.

2.3.2 Aitokauran valmistusprosessi

Ennen kuin Aitokaura on valmis pakattavaksi, kuuluu sen valmistukseen monta vaihetta. Viljely alkaa kauran kylvämisellä pelloille keväällä toukokuun aikoihin. Tämän jälkeen heinäkuussa pellot kitketään, jolla varmistetaan peltojen puhtaus ja sopivuus Aitokauran viljelyyn. Pellot kitketään joka vuosi, jotta niiden soveltuvuus viljelypelloseksi jatkuisi. Kitkemisen tarkoituksena on poistaa muut viljat kauran seasta, mutta

rikkakasveja ei poisteta. Kitkeminen tapahtuu kahden metrin välein kuljettavassa rintamassa kasvuston molemmin puolin. Kauran seasta on joskus löydetty kasvavan ohraa. Kitkeminen kestää noin viikon ja se vaatii paljon työvoimaa. Ilmojen vaihtelu vaikuttaa kitkemisen nopeuteen. (Ahola & Ahola 2007.)

Myös kauran käsittelymenetelmiä tarkkaillaan säännöllisesti. Tarkistuksilla halutaan varmistaa se, että tuotteiden aitous ja puhtaus eivät kärsi käsittelyvaiheessa. Käsittelyvaiheessa tärkeää on se, että laitteilla ei ole käsitelty muita kuin tilan omia viljoja. Olennaista on myös se, että laitteet pestään huolella käytön jälkeen. (Katainen & Ronkainen 2003, 4- 5.)

Kitkemisen jälkeen tehdään tarkastus, joka tapahtuu myös heinäkuun puolella. Elo-syyskuun tienoilla on vuorossa kauran puinti ja kuivatus. Sadonkorjuun jälkeen lajitellaan pienimmät jyvät pois. Lajittelun jälkeen on kuorintavaihe. Kauraryynejä valmistettaessa riittää muutama kuorintakerta. Kaurahiutaleita valmistettaessa puolestaan tarvitaan useampia kuorintakertoja. Lopulta kuorimisten jälkeen tuotteet ovat valmiita litistettäväksi ja pakattavaksi. (Ahola & Ahola 2007.)

Tuotteiden pakkaukset tulevat muualta, mutta kaikki muu tapahtuu Puuppolan tilalla. Tilan pihapiirissä on pakkaamo, jossa tuotteet pakataan ensin pusseihin ja sen jälkeen pakkauksiin. Täydet pakkaukset kerätään lavoille, joilla tuotteet kuljetetaan jälleenmyyntipaikkoihin. Tuotteita on myös mahdollista ostaa paikan päältä, Puuppolan tilalta. (Ahola & Ahola 2007.)



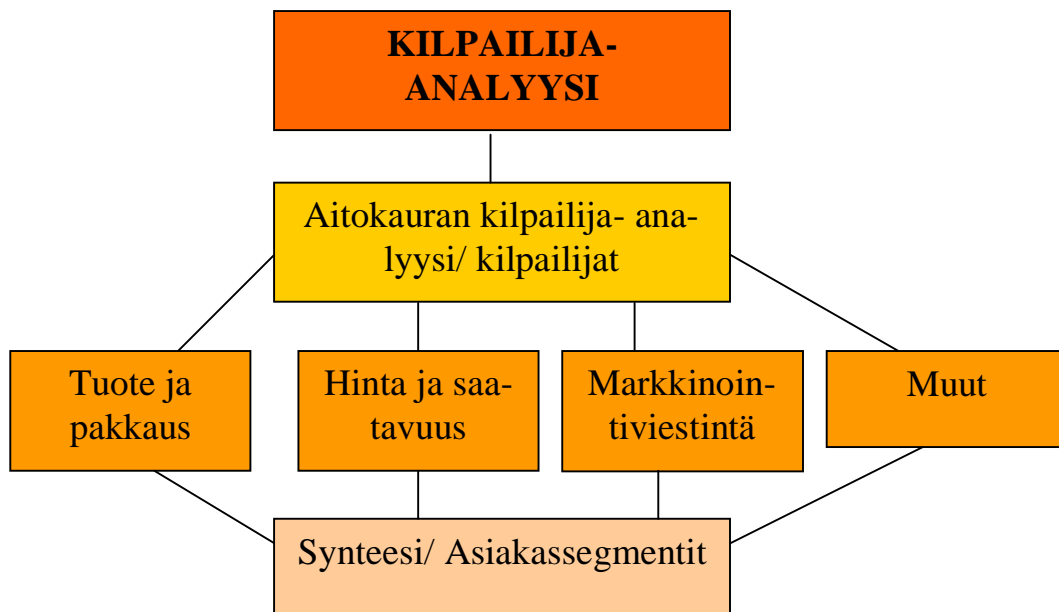
KUVA 1. Kokonaisia kauraryynejä



KUVA 2. Kaurahiutaleita

3 KILPAILIJA-ANALYYSI

Kerromme aluksi, mitä kilpailulla ja analyyseilla tarkoitetaan, minkä jälkeen kuvaamme, mitä kilpailija-analyysi on sekä mitkä sen tavoitteet ovat. Havainnollistamme kilpailija-analyysejä erilaisilla analyysimalleilla. Pohdimme Puuppolan tilaa kilpailijana ja vertaamme yritystä sen tärkeimpiin kilpailijoihin. Lopuksi kiteytämme tärkeimmät asiat synteisiin.



KUVIO 2. Kilpailija-analyysi

3.1 Kilpailu

Kilpailulla tarkoitetaan nimensä mukaisesti tuotteiden ja palveluiden kilpailua. Asiakkaalla on varaa valita tuotteista se, joka häntä eniten tyydyttää tai miellyttää. Kilpailevia tuotteita ovat ne, jotka tyydyttävät samaa tarvetta. (Lahtinen & Isoviita 1998, 31.) Markkinoilla toimiessaan yritys on harvemmin yksin. Kilpailua pidetäänkin yhtenä tärkeimmistä yritys ympäristön tekijöistä. Kovassa kilpailussa on harvemmin tilaa uudelle yritykselle, ellei tällä ole vahvaa liikeideaa sekä selvää etuutta muihin kilpailijoihin nähden. Tavoitteena ei ole miellyttää kaikkia kuluttajia, vaan yrityksen on löydettävä oma erikoisuutensa, jolla palvella omaa asiakassegmenttiään. (Bergström & Leppänen 2003, 72.)

Yritysmaailmassa toimiessaan yrityksellä on oma kilpailumuotonsa. Kilpailumuodolla tarkoitetaan yrityksen tapaa toimia markkinoilla. Kilpailumuoto tarkastelee markkinoilla myös muiden yritysten lukumäärää sekä niiden myymien tuotteiden määrää. Yrityksen myymiä tuotteita taas tarkastellaan asiakkaan näkökulmasta. Asiakas voi nähdä tuotteet joko homogeenisina tai heterogeenisina. Homogeenisesti nähtävät tuotteet ovat asiakkaan näkökulmasta katsottuna samankaltaisia kuin kilpailevilla yrityksillä. Tuotemerkkien välillä ei ole huomattavia eroja. Heterogeenisessä näkökulmassa asiakas tunnistaa tuotteiden samankaltaisuuden sekä näiden tuotteiden kilpailun. (Lahtinen & Isoviita 1998, 32.)

Kilpailuroolit

Yrityksille muotoutuu erilaisia kilpailurooleja toimintatapojensa mukaan. Kilpailurooleja on neljä, ja ne ovat markkinajohtaja, haastaja, jäljittelijä sekä erikoistuja. Näistä ensimmäisenä olevaa markkinajohtajaa pidetään alansa suurimpana yrityksenä, jolla on arvostetut brandit sekä hyvä imago. Haastajalla on näkyvä sekä voimakas markkinointi ja se on hyökkäävä sekä kilpailua luova. Kolmantena oleva jäljittelijä on hidasliikkeinen, kallis eikä siitä ole kilpailijaksi. Erikoistujaa pidetään omaleimaisena, joka on keskittynyt laatuun ja palveluun. Kilpailuroolit eivät aina pysy samana vaan ne voivat muuttua tilanteiden mukaan. Markkinajohtaja voi helposti tippua esimerkiksi jäljittelijäksi, jäljitteli saattaa taas ajautua konkurssiin, mutta erikoistujan tila on usein lähes muuttumaton. (Lahtinen & Isoviita 1998, 32.)

Puuppolan tilan kilpailurooli on erikoistuja. Aitokaura-tuotteet ovat omaleimaisia ja markkinoilla ei ole vastaavanlaisia tuotteita kovinkaan paljon. Aholat eivät halua kulkea massan mukana, vaan toteuttavat omaa liikeideaansa. Aitokaura-tuotteiden hyvä laatu ja puhtaus ovat toiminnan edellytys.

Kilpailun tyypit

Kilpailu on eri toimialojen välistä kilpailua. Yritykset kilpailevat asiakkaista ja enemmänkin heidän ajasta sekä rahoista. Tavallisimmin seurataan kuitenkin oman toimialan yritysten toimintaa, kilpailua sekä selvitetään kilpailurakennetta kyseiseltä

alalta. Kilpailurakenteita eli kilpailutyypppejä tarkasteltaessa selvitetään Bergströmin (2003, 76.) mukaan seuraavanlaiset asiat

- kilpailevien yritysten lukumäärä, koko sekä sijainti
- kilpailevien yritysten tarjoamien tuotteiden heterogeenisuus sekä homogeenisuus
- yritysten kilpailuedut sekä kilpailukeinojen käyttö
- kilpailun vapaus sekä uusien yritysten pääsy markkinoille

Näiden pohdiskelujen ja selvitysten pohjalta voidaan yritykset jakaa kolmeen eri ryhmään toimien perusteella. Ryhmät ovat polypoli, oligopoli sekä monopoli. Polypolissa samalla alalla on paljon yrityksiä. Oligopoli tilanteessa taas alalla olevia yrityksiä on vähän. Monopoli tilanteessa yrityksiä on vain yksi, jolloin yrityksellä on vapaus toimia markkinoillaan. Yrityksien kilpailevien tuotteiden erilaisuus antaa niille vapauden toimia markkinoilla. Näin ollen yritykset pyrkivätkin erilaistamaan tuotteitaan. (Bergström 2003, 76.)

Kilpailustrategiat

Yrityksellä voi olla kolme perusstrategiaa, joiden avulla muut kilpailijayritykset voidaan pudottaa pois kilpailusta. Nämä menestykselliset strategiat ovat kustannusjohtajuus, tuotteiden differointi sekä keskittyminen. Jokaisen perusstrategian toteuttaminen vaatii täydellistä sitoutumista.

Kustannusjohtajuus vaatii sen, että kaikessa toiminnassa pyritään saavuttamaan kustannusjohtajuus. Tämä edellyttää muun muassa, että sovelletaan entistä kokemusta ja seurataan tiukasti kustannusten kehittymistä. Myös kustannusten minimoiminen on tärkeää. Alhainen kustannustaso kilpailijoihin nähden kuvaa koko strategiaa. Alhainen kustannustaso on yritykselle eduksi, joten siihen sen tulisikin pyrkiä. Yritys voi näin ollen saada keskimääräistä parempaa tuottoa kilpailijoistaan huolimatta. Näin saadaan yksi kilpailukeino lisää kilpailijoita vastaan. Tämä edellyttää, että kilpailijat ovat menettäneet voittonsa kilpailussa syntyneisiin kustannuksiin. Yrityksen kaupankäynti voi jatkua voittoja pienentäen niin kauan, kunnes yrityksen vahvin kilpailija eliminoituu. Tehottomimmat kilpailijat ovat tippuneet jo kauan sitten kelkasta heidän kärsiessä kilpailun tuottamista paineista. Alhaisen kustannustason saavuttaminen edellyttää, että

yrittäjällä on suhteellisen korkea markkinaosuus sekä muita etulyöntiasemia. Joskus tämä voi vaatia myös sen, että yritys joutuu sijoittamaan suuria pääomia muun muassa laitehankintoihin. Korkea kustannustaso voi johtaa alhaiseen kustannustasoon yrityksen tehdessä ostotoimia. (Porter 1984, 58 - 59.)

Toinen perusstrategia on differointi eli erilaistaminen. Differoinnilla on monenlaisia lähestymistapoja. Näitä ovat muun muassa tuotesuunnittelu, tuotemerkki- imago tai jokin muu ominaisuus. Keskimääräistä pienempien tuottojen saavuttamiseksi differointi on hyvin elinkykyinen strategia. Myös differoinnin avulla saavutetaan puolustautumisasema viittä kilpailuvoimaa vastaan, vaikkakin eri tavalla kuin kustannusjohtajuudessa. Differointi mahdollistaa eristäytymisen kilpailusta. Asiakkaat ovat merkkiuskollisia, jolloin yrityksen asiakaskunta ei häviä minnekään. Näin ollen asiakkaat eivät ole niinkään kiinnostuneita tuotteiden hinnoista. Tämän seurauksena kilpailijoiden on luotava ainutlaatuinen, kilpaileva tuote, jotta he olisivat kilpailukykyisiä toisten yritysten kanssa. (Mts. 60 - 61.)

Keskittymisellä pyritään kohdistamaan toimenpiteet tiettyihin asiakasryhmiin, jollekin maantieteelliselle alueelle tai tuotelinjan segmenttiin. Keskittämisellä tarkoitetaan joko yrityksen alhaista kustannustasoa kohteessaan tai korkeaa differointiastetta. Keskittyminen voi ilmetä monin eri tavoin, kuten edellä mainittu differointi. Keskittyminen eroaa näistä kahdesta edellä mainituista siinä, että kaikki tekeminen tietylle kohteelle tehdään erityisen hyvin. Tämän toiminnan tuloksena yritys tavoittaa joko suuremman differoinnin tietyn kohteen tarpeiden tyydyttämisestä johtuen tai alhaisemmat kustannukset kohdetta palveltaessa. Tällä voidaan tavoittaa myös molemmat tavoitteet. Keskittyminen on edellä mainittujen tavoin puolustusasemassa kilpailuvoimia vastaan. (Mts. 61 - 62.)

Mielestämme Puuppolan tilan kilpailustrategia on erilaistaminen, koska yritys ei pyri kustannusten minimoimiseen. Sitä vastoin yritys panostaa tuotteidensa laatuun ja imagoon. Asiakaskunta on vakiintunutta. Aitokaura-tuotteet ovat hieman kalliimpia verrattuna suurimpaan osaan kauratuotteista. Asiakkaat ovat kuitenkin valmiita maksamaan tuotteista enemmän niiden puhtauden vuoksi.

3.2 Analyysit

Analyysityöskentelylle on asetettu kolme keskeisintä päätavoitetta, joiden mukaan työskennellään. Ensimmäisenä tavoitteena on saada perusta liiketoiminnan johtamiselle sekä sen kehittämiseksi. Tämän jälkeen tulisi kehittää lähtötilanteen tuntemusta niin ympäristöstä kuin yrityksestäkin. Kolmantena tulisi pyrkiä kehittämään ihmisten analysointitaitoja sekä luoda edellytykset yrityksen organisaation yhteisen näkemyksen syntymiselle. (Kamensky 2000, 102.)

Ensimmäinen näistä tavoitteista on selkeä päätavoite. Analyyseistä saadut tulokset muodostavat sen kivijalan, jonka päälle rakentuu menestyksellinen liiketoiminta. Analyysit ovat näin ollen tavoitteiden kuin strategioiden että tehtyjen toimenpiteiden vallinnan perustana.

Toisessa tavoitteessa lähtötilanteen tunteminen asettaa vaikean tavoitteen. Tämä tilanne on niin sanotusti dynaaminen. Tässä vaiheessa tulisi tietää yrityksen nykytilanne ja se, kuinka siihen on päästy. Myös jonkinlaisia tulevaisuuden näkymiä tulisi tietää. Onkin totta, että Analyysit- kivijalka muuttuu koko ajan muotoaan. Ympäristö muuttuu jatkuvasti, kilpailijoita tulee lisää tai vähenee. Sanotaankin, että tämänpäiväinen vahvuus voi huomenna olla jo heikkous.

Viimeisenä tavoitteena on ihmisten kehittäminen. Tämä on tavallaan sivuhuoty, mutta aikojen saatossa siitä on muodostunut perusedellytys. Tällä tavoin voidaan kehittää henkilökohtaisia strategisia ajattelutapoja. Näin myös yhteistyökyvyn kehittäminen onnistuu loistavasti. (Kamensky 2000, 102.)

3.3 Kilpailija-analyysin tarkoitus

Kamenskyn (2000, 133.) mukaan kilpailija-analyysillä tarkoitetaan pohdintaa, jonka avulla hahmotetaan yritysten kilpailijoita. Tarkoitus on laventaa näkökulmia ja etsiä kilpailijoita myös oman alan yrityksen ulkopuolelta. Kilpailija-analyysi on hyvä työkalu kilpailutilanteen analysointiin. Se auttaa tunnistamaan yrityksen omat menestystekijät, kehittämistä vaativat osa-alueet sekä markkina-aseman suhteessa kilpailijoihin.

Kilpailija-analyysin avulla selviää ketkä ovat kilpailijoita omalle yritykselle ja mitkä ovat heidän tuotteidensa sekä palveluidensa vahvuudet ja heikkoudet. Tiedon kilpailijoista ollessa selvillä, strateginen suunnittelu helpottuu ja yritys tietää mihin osa-alueeseen kannattaa panostaa vahvistaakseen markkina-asemaa.

Kilpailuedun tai kilpailuetujen saavuttaminen ja löytäminen edellyttää yritykseltä hyvää kilpailun tuntemista. Yrityksen tulee tuntea muun muassa kilpailun luonne, tuntea niin nykyiset että uudet potentiaaliset kilpailijansa, kilpailijoidensa strategiat sekä tavoitteet. Monikaan yritys ei halveksi enää kilpailuanalyysin tekoa, mutta monenkaan yrityksen tekemät kilpailuanalyysit eivät ole täydelliset. Puutteelliset kilpailuanalyysit eivät anna oikeaa kuvaa kilpailevista yrityksistä. Kilpailuanalyysien, niiden todellisten, merkitys on tänä päivänä hyvinkin suuri. Sitä merkityksellisempi kilpailuanalyysi on, mitä tyypillisin tilanne toimialalla vallitsee. Tällöin tarjontaa on enemmän suhteessa kannattavaan kysyntään. (Kamensky 2000, 133.)

3.3.1 Kilpailija-analyysin tavoitteet

Porterin (1984, 72.) mukaan kilpailija-analyysin tavoitteena on koota profiili jokaisen kilpailijan tulevista toimenpiteistä sekä heidän reaktioistaan muiden yritysten strategiatoimiin. Tähän profiiliin tulee kirjata kilpailijoiden reaktiot alalla tapahtuviin muutoksiin sekä ympäristötekijöihin. Pitkälle vietyä kilpailija-analyysiä tarvitaan, kun pohditaan seuraavia strategisia siirtoja.

Kilpailija-analyysejä tehtäessä tulisi siihen panostaa kunnolla. Tähän tarvitaan paljon tietoa sekä todella kovasti työtä. Näin ollen siitä olisi myöhemmin tarvittaessa hyötyä. Puutteellisen sekä huonosti kerätyn tiedon avulla, ei voida tehdä kunnollista, luotettavaa kilpailija-analyysiä. Analyysejä ei aina tehdä tarpeeksi selviksi ja tyhjentäviksi käytännön kannalta. Johtoporras voi ajatella kilpailija-analyysien olevan turhia, koska uskotaan, että kilpailijoista tiedetään kaikki oleellinen. (Porter 1984, 72.)

Lotin (2001, 60 - 62.) mukaan kilpailija-analyysin avulla saadaan tietoa yrityksen keskeisimmistä kilpailijoista. Kilpailijoiden kokonaiskuvan näkemisessä avuksi tulevat asiakastyytyväisyysmittaukset, joissa on usein mukana kilpailijoiden asiakkaita. Yri-

tyksen tehdessä vuosittaisen markkinointi- ja liiketoimintasuunnitelmansa, pohditaan samalla yrityksen kilpailutilannetta. Usein kilpailija-analyysin tekoprosessiin otetaan avuksi SWOT- analyysi. Tästä nähdään oman yrityksen uhat, mahdollisuudet, heikoudet sekä vahvuudet.

Yritysfuusioiden myötä kilpailijat ovat vähentyneet, mutta vastaavasti yritysten koot ovat kasvaneet. Tällöin kilpailijoiden toimintakapasiteetti ja – edellytykset ovat suuremmat. Tämän vuoksi yrityksen olisikin hyvä tuntea entistä paremmin kilpailijansa, jotta voitaisiin ennakoida kilpailijoiden toimia ja muutoksia. Lotin (2001, 60 - 62.) mielestä kiinnostavimpia kilpailija-analyysissä tarkasteltavia kohteita ovat:

- markkinoiden kakkosbrandit
- oma tuote- tai palvelualueet
- nopeasti kasvavat brandit, tuotteet ja palvelut

Kilpailutilanne elää koko ajan. Yrityksiä joutuu konkurssiin tai fuusioitumaan. Kasvavassa markkinatilanteessa jokaisella yrityksellä on se pieni markkinarako. Vakiintuneilla sekä laskevilla markkinoilla taas kilpailu on entistä kovempaa hengissä pysymisen vuoksi. Tällöin yrityksen tulee tuntea kilpailijansa oman etunsa vuoksi. Kilpailijoista saadaan kerättyä tietoa erilaisilla systemaattisilla tutkimuksilla. Yrityksen tehdessä normaalista jokapäiväisiä askareita, se voi saada jotain uutta tietoa kilpailijoistaan. Tässä hyvinä lähteinä ovat esimerkiksi TV, uutiset, lehdet, huhut, messutapahumat ja yksinkertaisesti se, että pitää silmät ja korvat auki. (Lotti 2001, 60 - 62.)

3.3.2 Kilpailija-analyysimallit

Koska kilpailijoiden toiminnan analysointia pidetään tärkeänä, on siihen kehitetty erilaisia teoreettisia malleja. Seuraavaksi esittelemme kolme keskeistä kilpailija-analyysimallia. Nämä mallit ohjaavat kilpailijatiedon keräämisessä ja analysoinnissa.

Aakerin malli

David A. Aakerin mallissa tarkastellaan kilpailutilannetta brandien näkökulmasta. Kilpailija-analyysillä halutaan varmistaa, että yrityksen valitsema strategia on riittävä erilaistamaan sen brandin. Yritys haluaa myös varmistua siitä, että sen valitsevat vies-

tintäkeinot erottautuvat edukseen muiden kilpailijoiden joukosta. Brandin muodostamisessa auttaa se, että tunnetaan muun muassa kilpailijoiden vahvuudet ja strategiat. Strategiseen brandianalyysiin vaikuttavat kilpailija-, asiakas- kuin itseanalyysi. Näiden analyysien pohjalta saadaan muodostetuksi yrityksen brandi- identiteetti eli mielikuva. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 68 - 69.)

Brandi- identiteettiä muodostaessa tehdään usein virheitä. Näistä yksi ja se tavanomaisin on, että ei vaivauduta tarpeeksi syvällisiin tutkimustöihin siinä, että selvitetäisiin asiakkaan suhde brandiin. Seuraavassa on kerrottuna muutamia seikkoja, jotka helpottavat selvittämään asiakkaan suhdetta brandiin. Ensimmäisenä on syvähaastattelun tekeminen. Syvähaastattelut tulisi suorittaa ostotapahtuman yhteydessä, jolloin asiakas vielä on itse siinä tilanteessa. Tällöin asiakkaan ajatukset ja havainnot ovat spontaaneja ja sekä ne liittyvät hänen kokemaansa ostotilanteeseen. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 90 - 91.)

Seuraavaksi voidaan suorittaa tutkimus kokonaiselle asiakaskunnalle, segmentille. Tämän avulla saadaan selville kuinka suuri osa asiakaskunnasta pitää ratkaisua arvokkaana sekä millainen markkinasegmentti tuotteelle sopisi. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 90 - 91.) Tästä on hyvä esimerkki lemmikkieläinten ruoat. Ennen esimerkiksi kaikille koirille annettiin samanlaisia nappuloita iästä ja koosta riippumatta. Tänä päivänä koiranruoka pakettien kyljessä on kuitenkin merkintä kuinka suurelle koiralle ruoka on sekä minkä ikäiselle. Valikoimasta löytyy myös sairaiden tai allergisten koirien ruokaa.

Yksi tutkimusmenetelmästä on tohtori Rapailen kehittämä. Tässä tutkimuksessa tutkimuhuone on pimeä, siellä soi rauhoittava musiikki ja tutkimukseen osallistujat ovat selin makuulla huoneen lattialla. Tutkija heittää osallistujille aiheen, jota he pohtivat. Tällä tavoin saadaan madallettua osallistujien puolustautumiskynnystä ja miellelyhtymät tulevat spontaanisti esille. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 91.)

Käyttökokemuksia tutkitaan selvittämällä asiakkaiden tunnetilat liittyen tuotteen käytön mieltymyksiin. Näitä kokemuksia tutkittaessa on saatu kootuksi 20 yleisintä asiakkaiden kokemaa tunnetta. Nämä ovat kiukku, pelko, häpeä, tyytymättömyys, suru, syyllisyys, huolestuneisuus, yksinäisyys, romanttinen rakkaus, kateus, hämmästy-

ylpeys, rakkaus, levollisuus, helpottuneisuus, jännitys, innokkuus, toiveikkuus, tyytyväisyys sekä ilo. Näistä saatujen vastausten perusteella on tehty taulukko, jota voidaan käyttää apuna mielipidekartoituksissa. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 91- 92.)

Asiakasprofiilia tehdessä käytetään yleensä porrastettua kyselyä. Tämä kuvaa tietyn brandin ostamiseen ja käyttöön kytköksissä olevia tunne sekä käyttäjän ominaisuuksia ilmaisevia hyötyjä. Apuna käytetään usein kysymyslistaa. Ensimmäisenä pohditaan miksi asiakas valitsi kyseisen tuotteen. Seuraavassa kysytään tuotteen ominaisuuksia, mikä niistä on tärkein. Tällöin saadaan usein tulokseksi vastauksia, jotka ovat asiakkaan tunnepohjaisia ja, jotka kertovat asiakkaan persoonasta. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 92.)

Yrityksellä on usein vakiintunut uskollisten asiakkaiden asiakaskunta. Nämä uskolliset asiakkaat ovat yrityksen apuna luomassa kuvaa brandista. Asiakkaiden suhde brandiin kertoo yritykselle, että brandilla on potentiaalia, joka parhaimmillaan voidaan myös saavuttaa. Yrityksen haasteena ovatkin uskollisten asiakkaiden lisääminen sekä heidän brandisuhteen vahvistaminen. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 92.)

Kotlerin malli

Philip Kotler (2005, 41.) pohtii kirjassaan kuinka yritys saa pidetyksi itsensä kilpailukykyisenä ja kuinka tuo kilpailuetu ylipäättensä luodaan. Kotlerin mukaan nykypäivänä on entistä vaikeampaa luoda ja pitää kilpailuetua yllä. Koko ajan syntyy uusia liiketoimintamalleja, tuotteita sekä palveluita kilpailun ollessa kovaa. Yritykset ja kuluttajat ovat kukin omaleimainen siinä, minkä arvon he antavat tuotteille, sen laadulle, ulkonäölle sekä kestävyydelle. Näissä löytyy kovinkin suuria eroavaisuuksia. Tässä onkin oiva markkinarako luovalle markkinoinnille. Sillä pyritään tukkimaan nämä reiät kilpailijoiltamme, jotta he eivät pystyisi kopioimaan yrityksemme palvelua sen laatua eivätkä suhteita.

Strategioita tutkiessaan Kotler (2005, 41 - 42.) kiinnitti huomiota markkinastrategioihin. Menestyvän yrityksen menestyksen takana ovat kolme tärkeää avaintekijää. Nämä menestyksen avaimet ovat kohdistaminen, asemointi sekä erilaistaminen. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen tulee määritellä tarkasti omat kohdemarkkinansa sekä

viestiä selvästä etulyöntiasemasta. Tuotteissaan ja palveluissaan yrityksen tulee pyrkiä kehittämään sellaiset eroavaisuudet, etteivät kilpailijat pysty kopioimaan näitä.

Ennen yrityksen menestykseen riitti hyvä laatu ja palvelu, tällä päästiin markkinoilla etulyöntiasemaan. Tänä päivänä nämä ovat edelleen arvossaan, mutta niitä pidetään myös itsestään selvyytenä. Nyt yritysten tulee kehitellä jotain uutta, jolla erottua joukosta. Näitä houkuttimia voivat olla muun muassa tuotteiden nopea toimitus, merkinhallinta tai tuotteen ulkoasu. (Kotler 2005, 41 - 42.)

Porterin malli

Michael E. Porterin kilpailija-analyysi malli koostuu neljästä osa-alueesta. Nämä osa-alueet ovat tulevat päämäärät, oletukset, tämänhetkinen strategia sekä valmiudet. Näiden avulla yrityksen on helppo ennustaa kilpailijoidensa suhteellisen tarkka reaktioprofiili. Useimmat yrityksistä pyrkivät vähintäänkin intuitiivisesti tiedostamaan kilpailijoidensa sen hetkiset strategiat, heikkoudet sekä vahvuudet. (Porter 1984, 73.)

Ennen kuin aletaan tehdä kilpailija-analyysiä, tulee määritellä ketä kilpailijoita analysoidaan. Selvää on, että olemassa olevia kilpailijoita analysoidaan, mutta myös mahdolliset kilpailijat tulisi huomioida. Heistä voi tulla yrityksen kilpailijoita hyvinkin pian. Tämä niin sanottu ennustaminen ei ole helppoa. Näitä kilpailijoita voi löytyä Porterin (1984, 75.) mukaan muun muassa seuraavista ryhmistä:

- Yritykset, jotka eivät toimi samalla alalla, mutta voisivat tulla alalle pienin sijoituksin
- Yritykset, jotka luultavasti haluaisivat samalle alalle
- Yritykset, joiden yrityskuvaan sopi tämä ala
- Asiakkaat tai toimittajat, jotka voivat muokata toimintaansa eteenpäin tai taaksepäin.

Kilpailija-analyysin diagnosoinnin kohteista tulevat päämäärät on tärkeä osa-alue monestakin eri syystä. Tiedettäessä kilpailijan päämäärät voimme tehdä johtopäätöksemme siitä, onko kilpailija vahvoilla asemaansa ja tuloksiinsa nähden. Tästä voidaan päätellä se, kuinka kilpailija muuttaa mahdollisesti toimintastrategiaansa ja kuinka se reagoi ulkopuolisiin toimenpiteisiin. (Porter 1984, 75.)

Toisena kilpailija-analyysin pohdittavana kohtana ovat olettamukset. Olettamukset on jaettavissa kahteen ryhmään. Nämä ovat kilpailijan itsestään asettamat olettamukset sekä kilpailijan asettamat oletukset alasta sekä alalla mukana olevista muista yrityksistä. Yritykset toimivat jokainen omien olettamustensa mukaisesti. Yritys voi pitää itseään esimerkiksi alallaan parhaimpana tai alan johtajana. Näillä olettamuksilla ohjataan yrityksen toimintaa ja sen reaktioita. Yrityksen olettamukset omasta tilastaan voivat olla todella tarkkoja tai vastaavasti hyvin hataria. (Porter 1984, 84.)

Seuraavana diagnosoinnin kohteena on yrityksen nykyhetkinen strategia. Kilpailevan yrityksen strategiaa voidaan pitää yrityksen toimintapolitiikkana sekä toimintatapana. Tällä tavoin yritys suhteuttaa myös kaiken toimintansa. (Porter 1984, 90.)

Viimeisenä tarkastellaan kilpailija yrityksen valmiuksia. Kilpailijan heikkouksien ja vahvuuksien pohjalta määräytyy tämän kyky reagoida ja toimia ympäristössä tapahtuviin muutoksiin. Kilpailijan valmiuksilla tarkoitetaan siis yrityksen toimintaa kilpailutilanteessa, kuinka se pystyy toimimaan. (Porter 1984, 90.)

Yhteenveto kilpailumalleista

Kokosimme yhteenvedon kunkin mallin pääpiirteistä ja strategioista taulukkoon 1. Tästä huomaamme, kuinka eri tavoin malleissa tarkastellaan kilpailija-analyysia. David Aaker on keskittynyt mallissaan brandeihin ja peilaa sitä kautta kilpailija-analyysia. Philip Kotler mainitsee tuotteiden erilaisuuden sekä kolme avaintekijää, joiden pohjalta muotoutuu menestykseäs malli. Michael E. Porter on kiinnittänyt mallissaan huomionsa kilpailijoihin ja tarkastelee siksi niitä.

TAULUKKO 1. Kilpailija-analyysimallien yhteenvetotaulukko

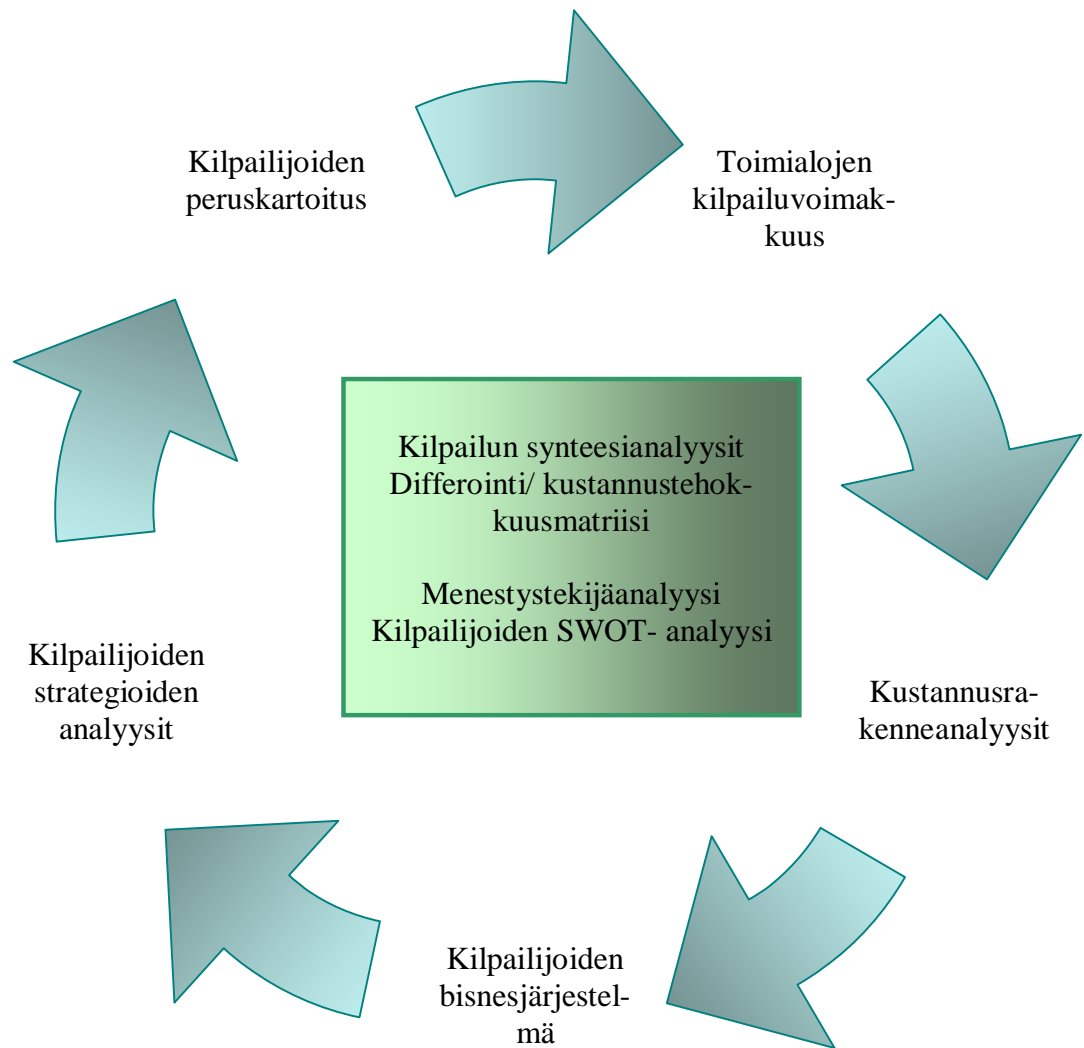
Kuka?	Strategia/ malli
David Aaker	Kilpailutilannetta tarkastellaan brandien näkökulmasta. Strategia on riittävä erilaistamaan yrityksen brandin. Oikeat viestintäkeinot erottuvat edukseen muista kilpailijoista.
Philip Kotler	Menestyksen takana on kolme tärkeintä avaintekijää; kohdistaminen, asemointi sekä erilaistaminen. Yrityksen tulee määrittellä tarkasti omat kohdemarkkinansa, viestiä selvästi

	etulyöntiasemasta. Tuotteet on vaikeita kopioida.
Michael E. Porter	Neljä osa-aluetta; tulevat päämäärät, oletukset, tämänhetkinen strategia sekä valmiudet. Yritykset pyrkivät intuitiivisesti tiedostamaan kilpailijoidensa strategiat, heikkoudet sekä vahvuudet.

Puuppolan tilan kilpailumalli ei varsinaisesti ole mikään edellä mainituista malleista. Jokaisesta mallista löytyy kuitenkin jotain, mikä soveltuu Puuppolan tilalle. Yhteistä Puuppolan tilalla ja Aakerin mallilla ovat uskolliset asiakkaat. Aakerin malli näkyisi vielä enemmän Puuppolan tilan toiminnassa, jos Aitokauranimestä luotaisiin brandi. Puuppolan tila on tuonut markkinoille erilaisen tuotteen, joka on tyyppillistä myös Kotlerin mallissa. Porterin mallissa päätarkoitus on kilpailijoissa ja niiden toiminnan seuraamisessa. Puuppolan tila on tietoinen oman alansa kilpailijoista sekä niiden toiminnasta.

Kilpailuanalyysit

Jotta kilpailuanalyysi olisi luotettava ja tarpeeksi kattava, on kilpailua tarkasteltava monesta näkökulmasta. Tähän on olemassa valmis malli, joka on kuviossa 3. Kuvion keskelle on sijoitettuna kilpailun synteesianalyysi, menestystekijäanalyysi sekä kilpailijoiden SWOT-analyysit. Näistä lähtee viisi erilaista tarkastelunäkökulmaa. Nämä ovat kilpailijoiden peruskartoitus, kilpailijoiden bisnesjärjestelmä, kustannusrakennanalyysi, toimialan kilpailuvoimakkuus sekä kilpailijoiden strategioiden analyysi. Näitä asioita tarkasteltaessa saadaan tulokseksi hyvä ja todenmukainen kilpailuanalyysi. (Kamensky 2000, 133.)



KUVIO 3. Tärkeimmät kilpailuanalyysit (Kamensky 2006, 152.)

Kilpailijoiden peruskartoituksella kilpailijat jaotellaan neljään eri ryhmään ydinkilpailijoihin, marginaal kilpailijoihin, tarvekilpailijoihin sekä potentiaalsiin kilpailijoihin. Ydinkilpailijoiden ja marginaal kilpailijoiden rajan veto on usein aika häilyvä. Tilanne heidän välillään elää koko ajan. Marginaal kilpailijoita tulee tarkastella erityisen tarkasti, heitä pidetään joskus jopa haastajina. Heistä voi nopeasti tulla ydinkilpailijoita. Tarvekilpailijat tyydyttävät asiakkaan samoja tarpeita verrattuna alan muihin yrityksiin. Tarvekilpailijoiden tuotteet, teknologia sekä toimintatavat vaan ovat erilaiset. Tarvekilpailijoita pidetäänkin usein jopa ydinkilpailijoita tärkeämpinä. Potentiaaliset kilpailijat ovat tulevaisuudessa. Niistä voi joku päivä tulla yritykselle jopa ydinkilpailijoita, mutta ei aivan lähitulevaisuudessa. (Kamensky 2000, 135 - 136.)

Toimialan kilpailuvoimakkuuteen ovat vahvasti kytköksissä nykyiset kilpailijat, tarvekilpailijat sekä potentiaaliset kilpailijat. Nämä osa-alueet tulee analysoida kukin erikseen, jonka jälkeen tehdään yhteenveto ja katsotaan niiden vaikutus toimialan kilpailuvoimakkuuteen. Kilpailuvoimakkuuden analysoinnin avuksi voidaan suunnitella kysymyssarja. Kysymyksiin saatujen vastausten perusteella saadaan analysoitua, onko kilpailuvoimakkuus erittäin vähäistä, vähäistä, kohtalaista, kovaa vai erittäin kovaa. Pohdittavaksi jääkin se, mihin tekijöihin tulisi panostaa tulevaisuudessa, jotta saadaan parannetuksi tilannetta joko koko toimialalla tai vain omalta osalta. (Kamensky 2000, 139 - 141.)

Kilpailijoiden strategioiden analyysillä pyritään löytämään kilpailun dynamiikka. Tämä onkin muotoutunut kilpailun suurimmaksi haasteeksi ja vaikeudeksi. Tähän auttaa kilpailijoiden strategioiden tarkastelu. Apuna on, että tarkastelee oman yrityksensä strategista arkkitehtuuria. Tällöin myös vertailtavuus paranee. Analyysi tulee tehdä kilpailija kilpailijalta, jotta saadaan luotettavat ja tarkat tulokset. (Kamensky 2000, 141.)

3.4 Kilpailijoiden kartoittaminen

3.4.1 Tietolähteet ja niiden seulonta

Kilpailijoiden kartoittamisessa voidaan käyttää erilaisia tietolähteitä. Tietolähteitä voivat olla muun muassa muut yritykset ja kilpailijat, oma yritys ja sen henkilökunta, asiakkaat, uudet työnhakijat, alan kirjallisuus, internet, sekä erilaiset asiakaskyselyt - ja haastattelut. Tieto voi olla välitöntä, välillistä tai johtopäätösten tekemistä. Välitöntä tietoa voidaan saada esimerkiksi suoraan kysymällä tai kilpailijan palveluksessa olleelta, omasta yrityksestä työpaikkaa hakevalta henkilöltä. Välillinen tieto perustuu enimmäkseen lehtiartikkeleihin, kilpailijan ilmoituksiin ja ulkopuolisten lausuntoihin. Kolmas tapa eli johtopäätösten tekeminen tarkoittaa tietoa, joka saadaan näkyviä asioita ja tietoja käsittelemällä. (Routamo 1988, 14 - 15.)

Tietolähteiden hakemisen tulisi olla tavoitteellista ja systemaattista. Alussa tulisi selvittää mistä haluaa tietoa, miksi haluaa tietoa ja miten tiedon saa parhaiten. Tulisi

myös selvittää resurssien joustavuus tietolähteiden käytössä. Näiden seikkojen esille tuomat ongelmat rajaavat tietolähteiden käyttömahdollisuuksia hyödyllisiin tietolähteisiin ja ei hyödyllisiin tietolähteisiin. Tämä helpottaa oikean tiedon löytämistä paremmin. (Maisteripaja 2007.)

3.4.2 Oikean tiedon analysointi

Oikean tiedon analysointia on selvitetty Mika Kamenskyn (2000, 108 - 112.) ajatuksiin nojautuen. Kamenskyn mukaan analysointi-sana tulee kreikan kielestä ja tarkoittaa ”jaottelua, eritellä, jaottaa osiinsa”. Analysointivaiheessa tietoa eritellään ja jaotellaan, sekä myös yhdistellään ja muokataan. Tarkoituksena on siis kuvata mahdollisimman hyvin asioita laadullisesti ja määrällisesti.

Koska analysointi on tärkeä osa liiketoiminnan johtamis- ja kehittämistyötä, eivät vastuhenkilöt voi delegoida analysointivastuuta joillekin muille henkilöille. Apuna voi ja kannattaa käyttää, niin yrityksen sisäisiä asiantuntijoita, kuin myös yrityksen ulkopuolisia asiantuntijoita. Nämä asiantuntijat toimivat yleensä tiedon kerääjinä, menetelmäasiantuntijoina tai analysointiprosessin vauhdittajina ja vetäjinä. Itse analysointityön tekevät linjavastuulliset henkilöt yrityksestä.

Tiedon analysoinnin tärkeimpiä ja samalla myös vaikeimpia vaatimuksia on Kamenskyn mukaan pyrkimys analysoinnilla objektiivisuuteen. Toisin sanoen on pohdittava käsiteltävää tietoa mahdollisimman tarkasti ja löytää sieltä pätevimmät tosi asiat. Tähän auttavat muun muassa oikeat prosessointitavat, ryhmien oikea kokoonpano, ulkopuolisilla apuvoimilla, hyvillä analyysimenetelmillä ja henkilöiden oikeilla asenteilla. Vaikka ihmiset ovat enimmäkseen subjektiivisia, voivat he vahvalla itsetunnolla ja sopivalla määrällä nöyryyttä kyseenalaistaa esillä olevat asiat ja päästä lähelle objektiivista lopputulosta.

Tärkeää on myös se, että analysoitavia asioita ymmärretään. Tämän vuoksi tarvitaan myös asioiden, sekä analysointitekniikoiden- ja menetelmien tuntemusta. Ilman tuntemusta ja ymmärrystä, voi analysointi suuntautua väärälle alueelle. Kaikkea ei voi kuitenkaan heti tuntea, sillä analysointi on jatkuva oppimisprosessi. Analyysitekniikat

voidaan jakaa kahteen osaan, kvantitatiiviseen eli määrälliseen sekä kvalitatiiviseen eli laadulliseen. Ennen kuin yritys voi päättää kumpaa tekniikkaa käyttää, tulee sen tuntea kummankin menetelmät ja käyttötarkoitukset. Hyvä tekniikoiden tuntemus takaa yritykselle paremman ja luotettavamman lopputuloksen Vähäinen tuntemus johtaa puolestaan päinvastaiseen lopputulokseen.

Koska analysointi on jatkuva oppimisprosessi, on yrityksillä ja niiden henkilöstöllä oltava oppimis- ja kehittämishalua. Analysointityö on yleensä työlästä, hidasta sekä usein hitaasti palkitsevaa. Tämä saattaa vaikuttaa motivaatioon ja työn lopputulokseen. Palkitseva palaute puolestaan auttaa kasvattamaan oppimis- ja kehittämishalua sekä motivaatiota. Olennaista on siis, että yritykset henkilöstöineen ymmärtävät, että analysointi vaatii tietoista panostusta. Tulosten aikaan saamiseen on investoitava aikaa, niin henkisiä kuin fyysisiä ponnistuksia sekä joskus rahaakin.

Kamenskyn mukaan oikean tiedon analysointi vaatii lopulta myös oikeanlaisten johtopäätösten tekemistä. Analysointityö ei pääse tavoitteisiin, ellei siitä kyetä tekemään hyviä johtopäätöksiä sekä toimenpide-ehdotuksia. Johtopäätösten tulisi olla jatkotoimenpiteisiin johdattelevia. Tavoitteisiin pääsy edellyttää kuitenkin sen, että edeltävät analyysiprosessin vaiheet on suunniteltu ja toteutettu huolella.

3.4.3 Kilpailijatietojen hyödyntäminen

Pirttilän (2000, 81.) mukaan kilpailijatiedon hyödyntäminen onnistuu parhaiten silloin, kun oikea tieto on oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Kilpailijatietojen hyödyntäminen edellyttää päätöksentekijältä tiettyjä tiedollisia valmiuksia. Näitä ovat esimerkiksi kyky hahmottaa kilpailuympäristö ja havaita siellä tärkeät signaalit sekä kyky ymmärtää kilpailijaan liittyvän tiedon arvo, kun sen havaitsee. Oleellista on myös pystyä tulkitsemaan mitä kyseinen tieto merkitsee kilpailuympäristön ja oman yrityksen kannalta.

Kilpailutiedot voidaan jaotella käyttötarkoituksen mukaan päätöksentekoon, toiminnan kehittämiseen sekä henkilökohtaisiin käyttötarkoituksiin. Yritys voi käyttää kilpailijatietoa strategisen tai operatiivisen päätöksenteon tilanteissa, joissa joudutaan

tekemään valintaa rajallisten vaihtoehtojen välillä. Näitä ovat esimerkiksi kilpailuympäristöä koskevat ratkaisut tai yrityksen resurssien kohentamista. (Mts. 87 - 89.)

Yrityksen toiminnan kehittämisen edellytyksenä on se, että tiedetään miten yritys sijoittuu kilpailussa. Tiedon saa parhaiten tutustumalla oman yrityksen ja kilpailijoiden yritysten vahvuuksiin ja heikkouksiin. Tämä on hyvä lähtökohta toimintatapojen ja –prosessien kehittämiseksi. Tutustuminen onnistuu vertailemalla oman yrityksen suoriutumista ja kilpailevan yrityksen suoriutumista tiettyihin avaintekijöihin, jotka kuvaavat mahdollisimman hyvin yritysten asemaa kilpailussa. Vertailukohde voi olla esimerkiksi markkinaosuus eri markkina-alueilla tai tuottavuuden ja kustannuskilpailukyvyyn vertailu. Näiden eri vertailukohteiden avulla yritykset voivat analysoida omia heikkouksia ja vahvuuksia. Näin painopiste ja resurssit toiminnan kehittämisessä voidaan ohjata heikkoihin kohtiin. (Mts. 91.)

Toiminnan kehittämisessä kilpailijatietoa voidaan käyttää myös henkilöstön motivointiin sekä tilanteissa, joissa yrityksen henkilöstö halutaan saada sitoutumaan kehitystavoitteisiin. Tämä käyttötarkoitus kuvaa sellaista toimintaa, jossa nimenomaan keskitytään oman osaamisen kehittämiseen kilpailijoihin nähden. Viime kädessä kilpailijatietoa käytetään vertailuoppimiseen, jossa pyritään oppimaan kilpailijoiden onnistuneista ratkaisuista sekä ennen kaikkea heidän tekemistään virheistä. Kaikki tämä auttaa kehittämään omia toimintatapoja ja –prosesseja. (Mts. 91.)

Henkilökohtaiset käyttötarkoitukset ovat olennainen osa kilpailijatietojen hyödyntämisessä. Kilpailijatieto on yksilön ja organisaatiossa toimivien ryhmien omaa tietopääomaa, sekä resurssi yritysorganisaatiolle. Henkilökohtaiset käyttötarkoitukset näkyvät myös siinä, kuinka ihmiset käyttävät tietoja ja tietämyksiään keinona luoda itselleen sekä yritykselleen asiantuntijaimagoa. Tietoa voidaan käyttää myös vallankäytön välineenä. Arvokkaat kilpailijatiedot, jotka ovat vaikeasti hankittavissa, antavat esimerkiksi johtajalle keinon saada tunnustusta ylemmältä johdolta. Näin voidaan luoda itselleen imagoa osaavana asiantuntijana. (Mts. 92.)

Henkilökohtaiset käyttötarkoitukset voivat olla myös negatiivisia, jos niitä ei osata hyödyntää oikein. Ne voivat vaikeuttaa yrityksen toimintaa. Siksi onkin tärkeää, että

jokainen yrityksessä toimiva henkilö ymmärtää oikean tavan hyödyntää kilpailijatietoa kaikilla käyttötarkoituksimenetelmillä. (Mts. 92- 93.)

3.4.4 Kilpailijaseuranta

Kilpailijaseurantajärjestelmän avulla yrityksen päätöksentekijät ymmärtävät ja pystyvät ennustamaan paremmin kilpailijoiden tulevia liikkeitä. He osaavat myös esittää oikeita strategisia kysymyksiä ja ryhtyä tehokkaisiin toimiin kilpailuaseman parantamiseksi. Toimiva kilpailijaseurantajärjestelmä edellyttää yrityksen johdolta sitoutuneisuutta, tukea ja työntekijöiden motivointia. Lisäksi jo järjestelmän suunnitteluvaiheessa on tärkeää määritellä, minkälaista tietoa tarvitaan, ja myöhemmin kehittää järjestelmää toimivammaksi. (Pitkäniemi 2007.)

Kilpailijaseuranta järjestelmän osat perustuvat alan ominaisuuksiin, henkilöstön kyvykkyyteen sekä johdon intresseihin. Seurantajärjestelmässä kentätiedot ja julkaistut tiedot kerätään, yhdistellään, luetteloidaan ja analysoidaan. Yrityksillä on erilaisia tapoja kilpailijaseurantajärjestelmän ylläpitoon. Suuremmissa yrityksissä kilpailijatiedon ylläpitoon, luettelointiin, yhdistelyyn ja näiden väliseen kommunikointiin tarvitaan työryhmää. Pienemmissä yrityksissä kilpailijatiedon keräämisestä saattaa olla vastuussa vain yksi työntekijä. Olkoon kyseessä suuri tai pieni yritys, tarkoituksena on se, että tietoja kerätään jatkuvasti, eikä säännöllisin aikavälein. (Pirttilä 2000, 14 - 15.)

Kilpailijaseuranta aloitetaan ensin pohtimalla, mitä asioita kilpailuympäristöstä halutaan seurata ja mitä merkitystä tämän ympäristön tapahtumilla on omaan toimintaan. Tässä vaiheessa joudutaan miettimään, ketkä ovat oman yrityksen keskeisiä kilpailijoita ja miten heitä ryhdytään seuraamaan. Keskeisten seurattavien kilpailijoiden ja kilpailuympäristön määrittämisen jälkeen ryhdytään selvittämään, mitä tietoa tarvitaan päätöksenteossa ja mihin kilpailijatietoa käytetään. Seuraavaksi yrityksen tulee miettiä, mitkä ovat kilpailijatiedon parhaimmat lähteet sekä miten näitä lähteitä käytetään parhaiten hyödyksi. Toisin sanoen, yritys yrittää löytää arvokkaimmat tietonsa kilpailijoista. (Mts. 15.)

Seuraava vaihe on yleensä tiedon jakelun järjestäminen. Tähän liittyy olennaisesti työtapojen ja tietojärjestelmäratkaisujen pohtiminen. Tärkeää on tässä vaiheessa jo tietää, miten kilpailijatieto kulkee organisaation sisällä ja miten kontaktiverkostoja voidaan hyödyntää. Ihmisistä muodostuvilla kontaktiverkostoilla ja suullisella viestinnällä on tässä merkittävä rooli. (Mts. 15.)

Loppuvaiheessa tehdään loppuanalysointi siitä, miten kilpailijatietoa ja kilpailijoihin liittyvää tietämystä hallitaan, sekä miten kilpailijaseuranta voidaan parhaalla mahdollisella tavalla organisoida. Tässä vaiheessa myös tarkastellaan keinoja, joiden avulla systemaattinen kilpailijaseuranta ja epävirallisen seurannan todellisuus voidaan yhdistää ja tällä tavoin luoda tehokkuutta yrityksen kilpailijaseurantaan. (Pirttilä 2000, 15.)

3.4.5 Kilpailijaseurannan tuomat kilpailuedut

Pirttilän (2000, 171.) mukaan kilpailijaseuranta hyvin suunniteltuna ja tehokkaasti toteutettuna, antaa yritykselle vahvan kilpailuedun. Kilpailijaseurannan avulla yritys tietää hyvin oman yrityksen sekä kilpailijoiden aseman kilpailuympäristöön nähden. Hyvin toimiva kilpailuseuranta antaa hyvät valmiudet ennakoida kilpailijoiden tulevia liikkeitä ja varautua niihin hyvissä ajoin. Yritys joka tuntee ja osaa hyödyntää saamansa tiedot paremmin kuin kilpailijansa, on vahvemmassa asemassa muihin yrityksiin nähden.

Kilpailuetuja, joita yritys voi kilpailijaseurannan avulla saavuttaa, ovat strategisten valintojen perustaminen parempaan tietämykseen sekä kehittämistoimenpiteiden kohentaminen paremmin oikeisiin kohteisiin ja uusien kehittämisideoiden saaminen kilpailijoiden toiminnasta. Kilpailuetuna on myös se, että yrityksen henkilöstö voidaan paremmin herkistää kilpailuympäristössä toimimiseen sekä sitouttaa koko yritys kilpailustrategian tavoitteisiin. (Mts. 171.)

Strategisten valintojen perustaminen parempaan tietämykseen käsittää lähinnä sen, että yritys saavuttaa paremman tietämyksen nykytilanteesta ja pystyy näin ennakoimaan myös kilpailijoiden toimintaa etukäteen. Tämä helpottaa strategisten valintojen tekoa. Mutta valinnat ovat helppoja vasta silloin, kun kilpailijaseurannan tuloksia osa-

taan hyödyntää oikein. Valintoja joita yritys voi tehdä, ovat muun muassa tuotemarkkina-valintoja ja uusia investointeja. Kilpailijaseuranta toisin sanoen auttaa varmistamaan sen, että ne päätökset ja valinnat joita yritys tekee, voidaan perustaa oikeaan, tarkkaan, luotettavaan sekä ajantasaiseen tietoon. (Mts. 171.)

Kehittämistoimenpiteiden kohentamista oikeisiin kohteisiin auttaa se, että kilpailijaseurannan avulla yritys tuntee omat vahvuutensa ja heikkoutensa paremmin kilpailijoihin nähden. Näin yritys pystyy suuntaamaan kehittämisen sellaisille kohteille, joihin se on tarpeellista. Kyseessä voi olla kohde, joka on jo valmiiksi vahvoilla ja sitä halutaan vahvistaa lisää. Kehittämistoimenpiteitä voidaan myös suunnata strategisiin heikkouksiin, jotka heikentävät suorituskkyä kilpailijoihin nähden. Kaikki tieto kilpailijoiden onnistuneista ja epäonnistuneista ratkaisuista auttavat uusien kehittämisideoiden keksimisessä. Myös omat onnistumiset ja epäonnistumiset opettavat. Nämä kaikki yhdessä tekevät kehittämistoimenpiteiden kohentamisesta helpompaa. (Mts.172.)

Jotta yrityksen toiminta olisi kaikin puolin toimivaa, on huolehdittava siitä, että työtä tekevä henkilöstö olisi tyytyväinen yritykseen ja sen toimintaan. Uudet muutokset ja pidemmälle menevät erikoistumiset toimintatavoissa saattavat aiheuttaa hämmennystä henkilöstössä. Kokonaiskuva ja tavoitteet ovat siis toisin sanoen hämärtyneet. Henkilöstö ei koe enää oman osaamisen riittävän yrityksen tavoitteiden saavuttamiseen. Jotta tämä saataisiin korjattua, on mietittävä, millä keinoin henkilöstö saadaan parhaiten motivoitua uudelleen. Hyvä keino yhdistää henkilöstöä ja saada tehokkuus nousemaan, on osoittaa kaikille yhteinen vihollinen. (Mts. 172.)

Yritys voi kilpailijaseurannan avulla motivoida henkilöstöä kehittämään yrityksen kilpailukykyä. Ennen tätä henkilöstölle on hyvä ensin selvittää kilpailijoiden toimintatapoja. On hyvä myös kertoa oman yrityksen asema kilpailuympäristössä sekä mahdollisuudet kilpailijoiden päihittämiseen. Toisin sanoen on annettava tilaisuus uusien ideoiden kehittämiseksi ja luomiselle, huomioon ottaen kuitenkin olennaiset riskit. Henkilöstön pitää pystyä luottamaan yritykseen, jotta tavoitteet, riskit ja toiminta pystyvät etenemään. (Mts. 172.)

3.5 Aitokauran kilpailijaympäristö

3.5.1 Aitokaura kilpailijana nyt ja tulevaisuudessa

Kauraa viljellään kaikkialla Suomessa, eniten kuitenkin Keski-Suomessa. Koko Suomessa viljelyalueeksi on laskettu noin 370 000 hehtaaria. Yhdeltä hehtaarilta kaurasato on noin 3500 kiloa kauraa. (Finfood 2007.) Puuppolan tilalla viljelyalaa on 70 hehtaaria. Määrä käsittää omien peltojen lisäksi vuokralla olevat pellot.

Keski-Suomessa kilpailun kovuus aiheutti aikoinaan sen, että Puuppolan tilan Kaarina ja Pauli Ahola päättivät alkaa viljelemään pelkästään puhdasta kauraa. Kaura pysyy tuotannossa puhtaana, sillä se ei ole kosketuksissa toisten viljojen kanssa. Puuppolan tilan toiminta aloitettiin vuonna 2001. Toiminta on kasvanut vuosien aikana ja tästä johtuen Puuppolan tilan viljakuivaamo on jouduttu laajentamaan. Tuolloin korjattiin myös viljankäsittely- ja pakkaustiloja. (Ahola & Ahola 2007.)

Aitokaura-tuotteiden kilpailuvaltteja ovat kauran puhtaus, tuotteiden turvallisuus, tuotteen tuottaminen omin käsin sekä sopivuus keliakikolle, joiden ruokavalioon kaura sopii. Kerran kesässä kasvintuotantotarkastuskeskus käy ottamassa puidusta sadosta näytteet. Näytteillä pystytään varmistamaan, että joukossa ei ole muita viljoja. Tiivis yhteistyö Keliakialiiton kanssa on lisännyt Aitokauran tunnettavuutta. Aitokaura-tuotteita on saatavilla suurimmissa marketeissa ympäri Suomen.

Aitokauran tulevaisuus näyttää vakaalta. Tuotteiden tunnettuus lisääntyy ja asiakaskunta kasvaa jatkuvasti. Puhtaalla kauralla on tällä hetkellä kaksi kilpailijaa. Nämä ovat Rasion Provena-tuotesarja ja Semperin tuotteet. Kauran terveysvaikutukset on todistettu hyviksi. Tämä vaikuttaa kauran suosioon positiivisesti. Tulevaisuuden haasteet liittyvät perheyrityksen toiminnan jatkumiseen. Puuppolan tilan mahdollisuuksia ja uhkia olemme tarkastelleet vahvuuksien ja heikkouksien lisäksi seuraavassa kappaleessa SWOT-taulukon muodossa.

3.5.2 Aitokauran SWOT-analyysi

SWOT-analyysiä käytetään silloin, kun halutaan selvittää yrityksen menestystekijät. SWOT-analyysissä on sekä sisäiset että ulkoiset tekijät. Sisäisinä tekijöinä ovat vahvuudet ja heikkoudet, jotka kertovat yrityksen kyvyn vastata ulkoapäin tuleviin tekijöihin. Ulkoisina tekijöinä ovat mahdollisuudet ja uhat, jotka määrittelevät yrityksen toimintaa. Nämä ulkoiset uhat ovat juuri niitä tekijöitä, jotka vaarantavat yrityksen toimintaa sekä tavoitteiden saavuttamista. (Boström, Linnanen & Miettinen 1994, 73.)

Puuppolan Aitokauralle tekemämme SWOT-analyysi on koottu taulukkoon 2. Sisäisiä tekijöitä tarkasteltaessa huomataan, että Aitokauralla on hyvin paljon erilaisia vahvuuksia. Tuotteen puhtaus, kotimaisuus sekä keliakikoille sopivuus ovat näitä. Vahvuuksiin kuuluu myös Aholoiden henkilökohtainen panostus yrityksen tunnetuksi tekemiseen ja tuotteiden saamiseksi kauppojen hyllyille. Yhteistyökumppaneinaan Aholoilla on Allergia- ja Keliakiayhdistykset, joiden kanssa he ovat tehneet tiivistä yhteistyötä.

Sisäisistä tekijöistä heikkouksia on vähän, mutta ne ovat varsin merkittäviä. Asiakaskyselyjen perusteella voimme todeta, että pakkauksen ulkoasu kuuluu heikkouksiin. Pakkauksien suuri koko ja vanhanaikaiset kuvat eivät vakuuta osaa kuluttajista. Pakkauksella ei myöskään liiemmin erotuta muista kilpailijoista. Vaikka Puuppolan tila on tehnyt kovasti töitä tuotteensa myyntiin saamiseksi, tulisi Aholoiden tehdä aktiivisesti yhteistyötä tukkujen tai vastaavien toimittajien kanssa saadakseen tuotteensa suurempaan levikkitarjontaan. Emme havainneet tuotteiden mainostamista muualla kuin keliakia lehden sivuilla. Tämä mainos oli kuitenkin hyvin informoiva ja tietoa antava.

Ulkoisia tekijöitä, mahdollisuuksia ja uhkia löytyi myös paljon. Mahdollisuuksiin saimme kootuksi paljon juuri sellaisia seikkoja, jotka olisivat helppoja myös toteutuksen kannalta. Uusi pakkauskoko sekä käyttötarkoitukset tuotteille ovat osa mahdollisuuksia. Markkinointia parantamaan Aholat voivat ryhtyä joko itse tai palkata siihen jonkun ammattiosaajan. Yhteistyön aloittaminen muiden lähiruokatuottajien kanssa

parantaisi kummankin yrityksen markkinoita, ja asiakaskunta saataisiin kasvuun uusi- en yrittäjien myötä.

Uhkatekijät ovat aika paljon yrittäjistä riippumattomia olevia tekijöitä. Näistä mainitsemisen arvoisia olivat huonot satovuodet sekä kauran viljelyn väheneminen Suomessa. Näihin yrittäjätäkään eivät itse voi juuri vaikuttaa. Tila on ollut saman perheen omistuksessa monta kymmentä vuotta. Yrityksen tulevaisuus on vielä avoin. Päällimmäisenä uhkana, niin kuin varmaan kaikilla yrittäjillä, ovat muut kilpailijat. Kilpailu ei koskaan lopu, se vain kovenee.

TAULUKKO 2. Puuppolan tilan SWOT-analyysi

<p style="text-align: center;"><u>VAHVUUDET</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Puhdas, kotimainen tuote • Aitous • Omin käsin tehty • Takana allergia- ja keliakialiit- tojen tuki • Aholoiden ammattitaito ja halu kehittää • Monipuoliset käyttömahdollisuu- det yksinkertaisilla tuotteilla • Keliakikolle sopivuus • Lähiruokayritys 	<p style="text-align: center;"><u>HEIKKOUEDET</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Pakkauksen ulkonäkö • Rajattu saatavuus • Vähäinen mainonta • Erottuminen kilpailijoista
<p style="text-align: center;"><u>MAHDOLLISUUDET</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Uudet jakelukanavat • Uusia käyttötarkoituksia tuot- teille • Uusi pakkauskoko ja ulkonäkö • Markkinoinnin parantaminen • Yhteistyötä muiden lähiruoka- tuottajien kanssa 	<p style="text-align: center;"><u>UHAT</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Huonot satovuodet • Perheyritykselle ei jatkajaa • Muut kilpailijat • Viljelyn vähentyminen Suo- messä

3.5.3 Aitokaura-tuotteiden pääkilpailijat

Mahdollisia kilpailijoita kartoitettaessa ja valittaessa oleellista oli, että yrityksen tuotevalikoimassa oli joko kaurahiutaleita ja/tai kauraryynejä. Aholoiden kanssa keskusteltaessa päädyimme siihen, että Aitokauran kilpailijat ovat tavallisten kauratuotteiden valmistajat. Vaihtoehtona pohdimme gluteenittomien kauratuotteiden valmistajia, kuten Semperiä.

Valitsimme Aitokauralle kolme kilpailevaa yritystä, jotka ovat Raisio, Myllyn Paras ja Rutalahden mylly. Valituista kilpailevista toimittajista tärkeimpänä pidimme Raisiota, johon päädyimme yhdessä toimeksiantajamme kanssa. Päätökseen vaikutti osaltaan myös se, että Raisio on viljatuotteiden markkinajohtaja Suomessa. Toiseksi tärkeimmäksi kilpailijaksi valitsimme Myllyn Parhaan ja kolmanneksi Rutalahden myllyn. Rutalahden myllyn otimme vertailuun mukaan, koska se edustaa paikallista kilpailijaa. Yrityskohtaisten tietojen lisäksi olemme keskittyneet kilpailijoissa pelkästään Aitokauran tuotteita vastaaviin myllytuotteisiin. Tuotteita vertailemme tarkemmin luvuissa 3.5.4 ja 3.5.5.

Raisio-resepti makoisaan elämään

Raisio on yritys, jonka konserniin kuuluu neljä eri tulosityksikköä. Nämä yksiköt ovat elintarvike, rehu & mallas, ainesosat ja diagnostiikka. Raision elintarvikeyksikkö on keskittynyt jalostamaan ja markkinoimaan erityisesti mielihyvää tuovia elintarvikkeita, jotka ovat sekä terveellisiä että helppokäyttöisiä. Elintarvikeliiketoiminnan lähtökohtana pidetään asiakkaita. Korkealaatuiset tuotteet on tarkoitettu kuluttajille, suurta-
louksille, leipomoille sekä muulle elintarviketeollisuudelle.

Rehu & mallasyksikkö valmistaa pitkälle jalostettuja rehuseoksia tuotantoeläimille. Yksikkö valmistaa myös maltaita panimoille. Ainesosat-yksikön tehtäviin kuuluu turvallisten ja terveyttä edistävien ainesosien, kuten Benecolin, kehittäminen, valmistaminen sekä markkinointi. Diagnostiikka-yksikkö kehittää, valmistaa ja myy analyttisiä järjestelmiä, joita tarvitaan muun muassa elintarvikkeiden laadun ja turvallisuuden seuraamiseen. (Raision vuosikertomus 2006, 13 - 14.)

Yrityksen pääkonttori sijaitsee Raisiossa, mutta toimintaa on esimerkiksi Puolassa, Ruotsissa ja Venäjällä. Raision palveluksessa on noin 1300 henkilöä, joista 65 prosenttia työskentelee Suomessa. Tärkeänä pidetään henkilöstön osaamista sekä toimintakulttuurin, hyvinvoinnin ja johtamisen kehittämistä. (Mts. 3.)

Viljatuotteissa Raisio on markkinajohtaja vähittäiskaupassa. Vuonna 2006 Raisio käytti viljaa noin 530 miljoonaa kiloa. Tästä 10 prosenttia oli ulkomaista viljaa. Raisio on kehittänyt Laatujuvä-ohjelman, johon sopimusviljely perustuu. Tällä ohjelmalla varmistetaan muun muassa teollisuuden sekä kuluttajien laatuvaatimukset, raaka-aineiden puhtaus, turvallisuus sekä jäljitettävyys. Raisio tuottaa sopimusviljelyllä kaikkia kotimaisia viljoja, öljykasveja ja perunaa. Raisio pyrkii siihen, että vilja toimitetaan maatiloilta Raisiolle ilman välivarastointia. Tämän mahdollistaa tiivis yhteistyö sopimusviljelijöiden kanssa. (Raision yritysraportti 2006, 4.)

Funktionaalisissa eli terveystuotteissa elintarvikkeissa Raisio on selvä edelläkävijä. Näissä elintarvikkeissa on kiinnitetty erityistä huomiota kuitupitoisuuteen, rasva-koostumukseen, vähärasvaisuuteen, suolisto- ja sydänystävällisyyteen sekä hitaaseen imeytymiseen. Kasvipohjaisen ravinnon edelläkävijyys sekä erityisosaaminen johtavilla tuotemerkeillä on yksi Raision päätavoitteista. Edelläkävijyyden lisäksi brandit ovat yksi Raision tärkeimmistä vahvuuksista. Kansainvälisesti tunnettu myllytuotteiden brandi on esimerkiksi Torino. Muita tuotemerkkejä myllytuotteissa ovat Elovena, Nalle sekä Sunnuntai. Elovena-kaurahiutaleet ovat suomalaisille tuttu ja turvallinen tuote, sillä Elovena-tytöllä koristettu pakkaus on ollut saatavilla jo 80 vuotta. (Raisio 2007.)

Raision tavoitteisiin kuuluu halu tuottaa hyvinvointia lisääviä tuotteita sekä olla haluttu yhteistyökumppani. Kannattavuus, asiakastyytyväisyys sekä hyvinvointi ovat myös tärkeitä päämääriä. (Raision vuosikertomus 2006, 13.) Riskejä toimintaan tuovat muun muassa muutokset maailman vilja- ja öljykasvimarkkinoilla sekä mahdolliset irtisanomiset ja niiden aiheuttama huono maine esimerkiksi asiakkaiden silmissä. Raision vahvuuksia ovat puolestaan sopimusviljely, edelläkävijyys sekä vahva markkina-asema Suomessa. Vahvuuksistaan huolimatta Raision ei kannata pitää itsestään selvytenä esimerkiksi onnistumista uusien tuotteiden lanseerauksessa. Muiden isojen

yritysten tapaan Raision tulee myös osata luopua tappiollisesta liiketoiminnasta. (Mts. 8 - 9.)

Toiminnan laajuudesta ja resurssieroista huolimatta Raisiolla ja Puuppolan tilalla on joitakin yhtäläisyyksiä. Esimerkiksi molempien toiminnan lähtökohtana ovat kuluttajat, joille halutaan taata laadukkaita tuotteita. Raision vastaavat tuotteet Aitokauran kanssa ovat Elovena- kaurahiutaleet, Provena kaurahiutaleet, Nalle kaurahiutaleet ja Nalle isokaurahiutaleet. (Mts. 23.)

Myllyn Paras - tekemisen maku

Myllyn Paras on yritys, joka on perustettu viljelijöiden toimesta vuonna 1928. Alussa yritys tunnettiin nimellä ”Tuottajain mylly Oy”. Myllyn Paras-tuotemerkki otettiin käyttöön vuonna 1983. Tämän päivän Myllyn Paras-yritys valmistaa, myy sekä markkinoi muun muassa hiutaleita, jauhoja, suurimoita, pakastetaikinoita sekä pastatuotteita. Toimintaan on välillä kuulunut myllyn lisäksi myös leipomotoimintaa, josta on kuitenkin nykyisin jo luovuttu. Tuotteet on tarkoitettu sekä kuluttajille että suurtalouksille ja leipomoille.

Myllyn Parhaan kaksi tehdasta sijaitsevat Hyvinkäällä. Toinen tehtaista on keskittynyt pelkästään pakasteiden valmistukseen. Myllyssä puolestaan tuotetaan esimerkiksi jauhot, hiutaleet ja pastat. Yritys työllistää reilut 100 henkilöä. Kotimaan kaupan lisäksi tuotteita viedään jonkin verran ulkomaille, pääasiassa Venäjälle ja Baltian maihin. Viljaa jalostetaan vuosittain noin 75 000 tonnia. Myllyn Parhaalla on käytössä Raision tapaan sopimusviljelijät. Viljan on luonnollisesti täytettävä vaatimukset, jotka Myllyn Paras on määritellyt.

Myllyn Paras-arvoissa korostetaan luotettavuutta ja kotimaisuutta. Myös uuden kehittäminen ja itsetekemisen hauskuus ovat yrityksen arvoja. Jatkuva tuotekehitystyö ammattilaisten avulla takaa asiakkaille uudenlaisia tuotteita, jotka ovat aiempia tuotteita terveellisempiä ja kevyempiä. Myllyn Paras- nimellä halutaankin taata hyvänmakuista, mutta järkevää syömistä. Yritys on Raision tavoin alkanut kiinnittämään

enemmän huomiota tuotteiden terveellisyyteen. Erityisesti tuotteiden kuitupitoisuutta on lisätty.

Myllyn Parhaan tuotevalikoimassa on pari Aitokauran tuotteita vastaavaa tuotetta. Nämä ovat kaurahiutaleet sekä isot kaurahiutaleet. Hiutaleet valmistetaan kuorimalla puhdistetut viljan jyvät. Tämän jälkeen ne leikataan, esikypsennetään höyryllä, litistään hiutaleiksi ja pakataan. (Myllyn Paras 2007.)

Rutalahden mylly

Rutalahden mylly sijaitsee Rutalahdessa, Keski-Suomessa. Tilaa kutsutaan myös Lahden tilaksi. Rutalahden myllyn perinteet ovat saaneet alkunsa jo 1500-luvulla. Yrityksen nykyiset omistajat ovat viljelijä-myllärit Maire ja Samuli Huikko. Tilalla tuotettavat jyvät jalostetaan omassa myllyssä. Kauran lisäksi Rutalahden mylly tuottaa speltti- ja ruistutuotteita. Tuotteita on saatavilla niin kuluttajapakkauksissa kuin isommissakin erissä. Tuotteiden löytäminen kaupan hyllyiltä saattaa olla ongelmallista, sillä saatavuus on rajallinen. Tuotteita kannattaakin kysyä suoraan tilalta.

Yrityksen erikoisuutena on tuotteiden paketointi kankaisiin lahjapakkauksiin. Yrityksellä on myös myynnissä käsin tehty sydänmaaviljaa -pikkuhinkalo, joka on varsin suosittu käyttöesine. Asiakkaan oman viljan jauhaminen on mahdollista, koska Lahden tilan toisena erikoisuutena on jauhatuspalvelu. Kauratuotteet ovat kotimaista Aarre-lajiketta. Vilja kasvatetaan perinteitä kunnioittaen ja samalla ympäristöä muistaen. Viljelyssä ei ole käytetty torjunta-aineita, ja tilan tuottamat tuotteet ovat lisäaineettomia.

Lahden tila on ainut valituista kolmesta kilpailijasta, jonka valikoimiin kuuluvat kaurahiutaleiden lisäksi myös kokonaiset kauraryynit. (Rutalahden mylly 2007.) Lahden tila ja Puuppolan tila ovat hyvin samanlaisia toimintatavoissaan: molemmat ovat perheyrittäjiä, joita hoidetaan suhteellisen pienellä työntekijämäärällä. Näiden kahden yrityksen tuotteissa on enemmän itse tekemisen tunnetta verrattuna esimerkiksi Raisioon ja Myllyn Parhaaseen. Yrittäjäpariskunnat luovat jo itsessään tietynlaista imagoa. Tällaisilla pienten yritysten on kuitenkin vaikeampi saada tuotteitaan kauppojen hyllyille.

3.5.4 Kilpailevat tuotteet ja niiden vertaaminen Aitokaura-tuotteisiin

Ravitsemukselliset eroavaisuudet

Kauran ravintosisältö vaihtelee sen mukaan mihin muotoon se on jalostettu. Yleisesti voidaan kuitenkin sanoa, että viljavalmisteet ovat erinomaisia hiilihydraattien ja ravintokuidun lähteitä. Kaurassa on tasapainoisessa suhteessa proteiineja, hiilihydraatteja ja rasvaa. Kaurassa oleva rasva on enimmäkseen hyvää eli tyydyttymätöntä rasvaa. Kaurajyvistä voidaan erottaa ydin, alkio, aleuronikerros sekä kuorikerrokset. Suurin osa kauran sisältämästä rasvasta on alkiossa. Kauran liukenematonta kuitua kutsutaan myös beetaglukaaniksi. Se alentaa veren kolesteroliarvoja ja hidastaa veren sokerin nousua. Ravintokuitua tulisi saada päivässä noin 25- 35 g. Beetaglukaanin suositeltava määrä vuorokaudessa on noin 3 g. (Helsingin yliopiston avoin yliopisto)

Taulukkoon 3 olemme koonneet ravintosisällöt tuotekohtaisesti. Tuotteissa vertasimme energian, proteiinien, hiilihydraattien, rasvan ja ravintokuidun määrää. Lahden tilan tuotteiden ravintosisältöjä emme saaneet selville. Muut vertailtavat kahdeksan tuotetta eivät eroa ravitsemuksellisesti toisistaan kovinkaan paljoa. Hieman eroja löytyy ravintokuidun ja rasvan määrässä. Esimerkiksi Myllyn Parhaan molemmat kaurahiutaleet häviävät ravintokuidussa gramman Raision ja Puuppolan tilan kaurahiutaleille. Rasvaa puolestaan on eniten Myllyn Parhaan tuotteissa ja vähiten Raision tuotteissa. Vähäisistä eroista voi tehdä päätelmän, että kaurahiutaleiden ja – ryynien valintaan vaikuttavat ravintosisältöjä enemmän muun muassa pakkaukset, mielikuvat ja hinta. Näitä käymme läpi seuraavassa kappaleessa.

TAULUKKO 3. Ravintosisältö keskimäärin 100g:ssa tuotetta

Yritys/ tuote	Energiaa	Proteiinia	Hiilihydraatteja	Rasvaa	Ravintokuitua
	KJ/ Kcal	g	g	g	g
Myllynparas					
Kaurahiutale	1475 / 350	14	56	7,5	10
Iso kaurahiutale	1475 / 350	14	56	7,5	10
Raisio					
Elovena	1450/ 340	14	56	6,7	11
Provena kaurahiutale	1450/ 350	14	56	6,7	11
Nalle kaurahiutale	1450/ 340	14	56	6,7	11
Nalle isokaurahiutale	1450/ 340	14	56	6,7	11
Lahden tila/ Rutalahden mylly					
Kokonainen kauraryyni	Ei tiedossa	Ei tiedossa	Ei tiedossa	Ei tiedossa	Ei tiedossa
Aitoja kaurahiutaleita	Ei tiedossa	Ei tiedossa	Ei tiedossa	Ei tiedossa	Ei tiedossa
Puuppolan tila					
Aitokaura kaurahiutaleet	1400/ 340	14	56	7	11
Aitokaura Kokonainen kauraryyni	1500/ 360	14,4	58,9	7	9,4

Muut eroavaisuudet

Taulukkoon 4 olemme koonneet tietoja Aitokauran, Raision, Myllyn Parhaan ja Rutalahden myllyn tuotteista. Lähtökohdaksi olemme ottaneet markkinoinnin peruskilpailukeinot, joita ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Näistä käytetään myös nimityksiä markkinointimix ja 4P (product, price, place, promotion). (Lämsä & Uusitalo 2002, 102 - 103.)

Tuote

Kotlerin (1999, 134) mukaan markkinoinnin peruskilpailukeinoista tärkein on tuote, joka muodostaa perustan muille kilpailukeinoille. Tuotteen fyysisiä ominaisuuksia voivat olla laatutaso, pakkaus ja tuotemerkki. Pakkauksen koolla, materiaaleilla, muodolla ja väreillä erotutaan joko positiivisesti tai negatiivisesti kilpailijan tuotteesta. Liitteeseen 2 on koottu kaikki vertailtavat tuotepakkaukset.

Vertailtavien tuotteiden pakkauksien koot vaihtelevat vähittäiskaupassa hyvinkin paljon. Pienin pakkaus on Provenan kaurahiutaleet ja se painaa 500 grammaa. Isoimmat pakkaukset ovat Myllyn Paras Iso kaurahiutale ja Raision Elovena. Näillä pakkauksilla on kokoa kaksi kiloa Kyseisiä tuotteita saa myös kilon paketeissa. Keskimäärin pakkauskoko on noin 800 g. Pakkauksista toiset ovat värikkäämpiä (Raision tuotteet) ja toisissa on keskitytty hillitympään ulkoasuun (Sydänmaa viljaa- tuotteet). Kaurapeltö esiintyy useammassa etukannessa (Elovena, Provena, Sydänmaa viljaa). Sininen väri on yllättävän suosittu pakkauksissa. Hallitsevana värinä se on kuudessa tuotteessa yhdeksästä. Sininen väri symboloi muun muassa luottamusta.

Rutalahden myllyn molemmat tuotteet sekä kahden kilon pussit (Myllyn Parhaan Iso kaurahiutale ja Raision Elovena) erottaa muista tuotteista tuotepakkauksien materiaalit. Muut tuotteet ovat pakattu pahvisiin koteloihin, kuin taas edellä mainitut tuotteet ovat paperisissa pusseissa. Tuotepakkauksissa on nykyisin kaikenlaisia merkkejä. Muun muassa Myllyn Parhaan tuotteissa on merkit ”hyvää Suomesta - joutsenlippu” ja ”parempi valinta”. Merkkien tarkoituksena on erottautua kilpailijan tuotteesta ja kertoa esimerkiksi tuotteen alkuperämaasta. Merkit ovatkin luotettava ja helppo tapa tunnistaa esimerkiksi kotimaiset tuotteet.

Tuotepakkauksista löytyy merkkien lisäksi myös muun muassa reseptejä ja tietoa yrityksestä. Esimerkiksi Elovena-pakkauksen jokainen sivu on käytetty hyödyksi: takakannessa on neljä reseptiä, toisella sivulla on kerrottu kauran hyvistä ominaisuuksista ja vastaavasti toisella sivulla on tuotteen ravintoarvot ja aineosat. Pakkauksen pohjassa vielä kerrotaan kuinka tyhjän pakkauksen voi hävittää.

Hinta

Hinta on tuotteen arvo rahana mitattuna. Se on tärkeä kilpailukeino, sillä se vaikuttaa myynnin määrään sekä tuottoihin. Nämä puolestaan vaikuttavat yrityksen kannattavuuteen. Hinta poikkeaa muista markkinointimixin osista sillä, että se saa aikaan tuotteita, kun taas muut aiheuttavat kustannuksia. Hinta voi olla esimerkiksi hyvin edullinen, edullinen, keskihintainen, kallis tai hyvin kallis. (Kotler 1999, 134 - 135.)

Tuotteiden hinnat olemme poimineet kauppojen hyllyiltä. Jouduimme tutkimaan useamman kaupan valikoimia, koska kaikkia tuotteita ei ollut saatavilla yhdessä kaupassa. Vertailua helpottaaksemme olemme laskeneet kilohinnan pakkaushinnan lisäksi. Kalleimmaksi kaurahiutaleeksi totesimme Raision Provenan. Tuotteen kilohinnaksi tuli 4,50 € Tuotteen kalleuden selittää se, että tuote on tarkoitettu gluteenittomaan ruokavalioon. Aitokauran kaurahiutaleiden kilohinta on noin 3,80 euroa. Tämä soveltuu myös gluteenittomaan ruokavalioon, joten se on hinnaltaan hieman edullisempi vaihtoehto kuin Raision Provena.

Edullisimmat kaurahiutaleet löytyvät Myllyn Parhaalta ja Raisiolta. Myllyn Parhaan Iso kaurahiutaleen kilohinta on 1,19 euroa. Raision Elovenan hinta kaupassa on noin 1,20 euroa kilo. Lahden tilan kokonainen kauraryyni maksaa 2,30 € kg. Puuppolan tilan kokonainen kauraryyni on hieman kalliimpi, 2,95 €/kg. Loppupäätelmä hinnoista on se, että pienempien yritysten, kuten Aitokauran ja Lahden tilan tuotteet ovat selvästi kalliimpia verrattuna esimerkiksi Raision ja Myllyn Parhaan tuotteisiin. Tämä johtuu muun muassa siitä, että pienemmät yritykset pussittavat ja pakkaavat tuotteensa käsityönä.

Saatavuus

Saatavuus tarkoittaa sitä miten hyvin tuote on saatavilla. Asiakkaan näkökulmasta katsottuna tuotteen tulisi olla saatavilla oikeassa paikassa oikeaan aikaan, kohtuullisella hinnalla, mahdollisimman helposti ja nopeasti. Jokaisen yrityksen tulee päättää miten tuote toimitetaan markkinoille. Yritys voi myydä tuotteen joko suoraan asiakkaalle tai käyttää apuna välikäsiä. (Markkinoinnin peruskilpailukeinot.)

Raision sekä Myllyn Parhaan tuotteita on saatavilla lähestulkoon joka kaupasta. Ne eivät ole sidoksissa tiettyihin kauppaketjuihin tai alueisiin. Poikkeuksena Raision Provena- kaurahiutale, jota ei välttämättä pienemmistä kaupoista saa. Aitokaura-tuotteiden ja Rutalahden myllyn tuotteiden saatavuus on rajallista. Näistä kahdesta Aitokaura-tuotteita on saatavilla paremmin verrattuna Rutalahden myllyn tuotteisiin. Aitokaura-tuotteita löytyy ympäri Suomen, mutta muun muassa vain isommista marketeista. Rutalahden tilan tuotteita voi ostaa pääasiassa Keski-Suomen alueelta. Saatavuutta hankaloittaa se, että pienempien tilojen tuotteita on hankala saada kauppojen hyllyille. Onneksi joistakin kaupoista löytyy esimerkiksi erilaisia maalaispuoteja, joista asiakas helposti löytää lähialueiden tuottajien tuotteita.

Markkinointiviestintä

Markkinointimixin neljäs osa eli markkinointiviestintä käsittää viestintäkeinoja, joilla asiakkaisiin voidaan lähestyä. Keinoja ovat mainonta, suhdetoiminta, myyinnedistäminen, myyntityö ja suoramarkkinointi. Mainontaan kuuluvat esimerkiksi lehti-mainokset, esitteet, tuoteluettelot ja itse pakkaus. Suhdetoimintaa ovat muun muassa vuosikertomukset, yrityksen oma lehti, sponsorointi sekä seminaarit. Myyinnedistämistä saadaan aikaan messuilla, antamalla alennuksia sekä etukuponkeja ja tuotenäytteitä. Myyntityöksi lasketaan myyntiesittelyt, messut ja näytteet. Suoramarkkinoinnin keinoja ovat sähköpostit, postimyyntiluettelot sekä suoramainontapostitus. (Kotler 1999, 143 - 145.)

Vertailtavien yritysten markkinointiviestintä on hyvin samanlaista Raisiolla ja Myllyn Parhaalla. Kyseisillä yrityksillä on enemmän resursseja panostaa esimerkiksi mainontaan, myyinnedistämiseen ja suoramarkkinointiin. Resursseilla tarkoitetaan esimer-

kiksi rahaa, aikaa, teknologiaa, henkilöstöä sekä osaamista. Vastaavasti taas Puuppolan tilalla ja Lahden tilalla markkinointiviestintä on samaa hieman vaatimattomampaa tasoa. Aitokauran tuotteita mainostetaan esimerkiksi Keliakia-lehdessä. Puuppolan tila on myös edustettuna erilaisilla messuilla. Esimerkiksi tulevaa reseptilehtistä on tarkoitus jakaa Keliakia 2007 messuilla, jossa yritys on edustettuna omalla pisteellä. Pakkaus itse toimii jokaisen yrityksen käyntikorttina.

Edellä mainittujen peruskilpailukeinojen lisäksi olemme vertailleet mielikuvia tuotteista sekä yritysten toimintatapoja (process) ja henkilöstöä (people).

Mielikuvat

Kotlerin (1999, 103) mukaan tuotteelle voidaan rakentaa erilaisia mielikuvia esimerkiksi tuotemerkkien eli brandien avulla. Mielikuvia tuotteelle syntyy myös muun muassa logojen, tunne-elämysten ja yhteenkuuluvuuden tunteen kanssa. Mielikuvia pidetään tehokkaimpana erottautumiskeinona kilpailevasta tuotteesta tai yrityksestä, koska niitä on vaikea jäljitellä.

Pakkaus itse saa jo aikaan paljon mielikuvia. Vertailtavien hiutale- ja ryynipakkauksien kansien kuvien annospuurot, viljapellot ja nallet aiheuttavat katsojalle erilaisia ajatuksia ja miellelyhtymiä. Raision Nalle-hiutaleet saattavat tuoda mieliin sadun Kultakutrasta, joka eksyi kolmen karhun talolle. Kaikki tuntevat Elovenatyttö. Pakkauksen huivipäinen vaalea tyttö kansallispuvussa hymyilee kainosti kauranippu sylissä. Kaura hulmuu tuulessa hameen helmojen kanssa kilpaa, samalla kun tyttö tähyilee jonnekin kauas. Vai auringon valoko se tytön silmiä häikäisee? Mielikuvissamme Elovena on yhtä kuin rehellisyys, maalaisuus, perinteisyys ja suomalaisuus. Raision Elovena kaurahiutaleet ovatkin hyvä esimerkki onnistuneesta ja positiivisesta mielikuvasta.

Aitokauran mielikuvat liittyvät kauran puhtauteen, perheyritykseen, itse tekemiseen. Lahden mylly haluaa korostaa puolestaan mielikuvissaan säilöntäaineettomuutta ja sitä, että tuote tehdään itse alusta loppuun. Tekemisestä otetaan myös vastuu.

Toimintatavat

Myllyn parhaalla jokainen saapuva viljaerä tutkitaan huolellisesti laboratoriossa ja aistinvaraisesti. Viljoista analysoidaan esimerkiksi puhtaus, vieraat viljat, valkuaispitoisuus sekä kosteus. Kaura hiutaloidaan ja pakataan samalla koneella kuin tattari- ja hirssihiutaleet. Linja kuitenkin puhdistetaan aina ennen tattarin ja hirssin hiutaloimista. Kauratuotteet pystytään valmistamaan myllyteknologisesti puhtaasti, mutta kaurapeltojen puhtautta Myllyn Paras ei pysty takaamaan. Vilja-allergisia varten tuotteissa on teksti ”saattaa sisältää hyvin pieniä määriä muiden viljojen pölyä”. (Jokinen 2006, 3, 6 - 9.)

Raisio varmistaa joidenkin tuotteiden puhtauden aluksi raaka-aineesta ja myöhemmin lopputuotteesta. Koska kaikkien tuotteiden puhtautta ei voida taata, Raisio ei esimerkiksi suosittele Elovena- tuotteita keliakikoille. Provena- tuotteiden puhtauden Raisio takaa 100 prosenttisesti. (Mts. 6 - 7.)

Puuppolan tila varmistaa kauran puhtauden kasvattamalla sadon omalla pellolla, kitkemällä sekä tarkistamalla sadon. Rutalahden Mylly ei pysty takaamaan kaura tuotteidensa puhtautta, koska tilalla viljellään myös ruista ja spelttiä. Kauran eri käsittelyvaiheet tapahtuvat Puuppolan tilalla sekä Rutalahden Myllyn tiloissa alusta loppuun saakka. (Mts. 9.)

Henkilöstö

Kuten jo aiemmin olemme maininneet, vertailtavat yritykset jakautuvat perhe- ja suur-yrityksiin. Puuppolan tila ja Rutalahden mylly edustavat perheyriä, joissa työkennellä on pienellä henkilöstömäärällä. Kaarina Ahola kertoo, että paikallinen 4H-yhdistys on usein ollut auttamassa peltojen kitkemisessä. Myös sukulaiset ja ystävät auttavat kiireisimpään aikaan.

Raisio ja Myllyn Paras ovat suuria työllistäjiä. Raisiolla henkilöstöä on 1300 ja Myllyn Parhaalla reilut sata henkeä.

Puuppolan tilan kilpailija-analyysin yhteenveto

Kilpailija-analyysin avulla analysoimme Puuppolan tilan kilpailutilanteen. Kilpailijoiden valintaan käytimme apuna Aholoiden omia ajatuksia sekä mielipiteitä. Keskustelujen myötä päädyimme kolmeen tärkeimpään kilpailijaan. Tämän jälkeen aloimme tarkastella kilpailijoita lähemmin sekä vertaamaan kilpailijoiden tuotteita Aitokauran tuotteisiin.

Tulosten perusteella Puuppolan tilan tuotteita verrattaessa kilpaileviin tuotteisiin huomasimme, että Aitokaura-tuotteet ovat hyvin kilpailukykyisiä. Tuotteiden soveltuvuus monelle eri kohderyhmällä sekä tuotteiden monipuoliset käyttömahdollisuudet ovat selvä kilpailuetu.

Aitokaura-tuotteiden pakkaukset eivät eronneet muista vertailtavista pakkauksista hillityn ulkoasunsa vuoksi. Aitokaura-tuotteiden pakkauksien värimaailma on rauhallinen, jota myös pakkauksien kuvat viestivät. Pakkauksien ulkomuoto erosi muista vertailtavista pakkauksista suurella koolla.

Vertailtaessa tuotteita huomasimme, että Aitokaura-tuotteet ovat hieman kalliimpia kuin yleiset kauratuotteet. Verrattaessa gluteenittomiin tuotteisiin Aitokaura on hieman edullisempi. Aitokaura-tuotteiden hintaan vaikuttavat muun muassa pakkauksen koko, tuotteiden pakkaaminen käsin sekä katteet. Puuppolan tilan ollessa keskisuomalainen yritys, sen tuotteita saadaan pääsääntöisesti Keski- Suomen alueelta.

Puuppolan tilan markkina-asema ei ole verrattavissa Myllyn Parhaan ja Raision markkina-asemaan, koska yritysten lähtökohdat ovat niin erilaiset. Yrityksien menekinedistämisen keinot ja niihin käytettävät resurssit ovat eritasoiset. Samanvertaisiin yrityksiin, kuten Lahden tilaan, suhteutettuna Puuppolan tila on varteenotettava kilpailija. Kilpailijoita kartoitettaessa huomasimme, että Keski-Suomen alueella ei ole montaa samankaltaista puhdasta kauraa viljelevää yritystä.

Kilpailija-analyysia tehdessämme esiin nousi koko ajan uusia kysymyksiä. Kysymykset koskivat tuotteita, pakkauksia, markkinointiviestintää sekä saattavuutta ja hintaa. Pohdimme muun muassa kenelle tuotteet on pääsääntöisesti tarkoitettu sekä kenelle

muille tuotteet soveltuvat. Meitä jäi myös askarruttamaan se, tietävätkö kaikki kuluttajat tuotteiden monipuoliset käyttömahdollisuudet. Halusimme myös tietää, mistä ihmiset saavat tiedon Aitokaura-tuotteista sekä mitä mielikuvia tuotteiden pakkaukset herättävät.

Kaikkiin esille nousseisiin kysymyksiin emme saaneet vastauksia. Siksi kokosimme keskeisiä teemoja, joita mielestämme piti vielä tarkastella syvemmin. Keskeisiä teemoja olivat Aitokaura-tuotteiden käyttö kuluttajien keskuudessa sekä ammattikeittiöissä. Teemoiksi nousivat myös pakkauksen ulkoasun muuttamisen tarpeellisuus sekä tuotteiden soveltuvuus keliakikoille ja muille allergisille.

Näistä teemoista muotoutui kolme oleellisinta näkökulmaa opinnäytetyöhömmme. Nämä näkökulmat olivat asiakassegmentit, ammattikeittiöt sekä allergiat ja keliakia. Näkökulmien avulla etsimme vastaukset mieltämme askarruttaviin kysymyksiin. Asiakassegmentit-osion lähtökohtana pidimme Puuppolan tilan asiakaskunnan selvittämistä. Lähtökohtana oli myös tilan viestintäkanavien löytäminen sekä arvioiminen. Ammattikeittiöt-osion ajatuksena oli se, että halusimme tietää, missä kaikissa ammattikeittiöissä Aitokaura-tuotteita käytetään ja kuinka säännöllistä käyttö on. Allergiat ja keliakia -osiossa ideana oli teoreettisesti selvittää ruoka-allergioita sekä keliakiaa. Allergiat ja keliakia -osio otettiin työhön mukaan, koska suunnittelemamme reseptiikka oli suunnattu allergisille ja keliakikoille. Näitä näkökulmia alamme käsittellä opinnäytteemme seuraavissa osioissa.

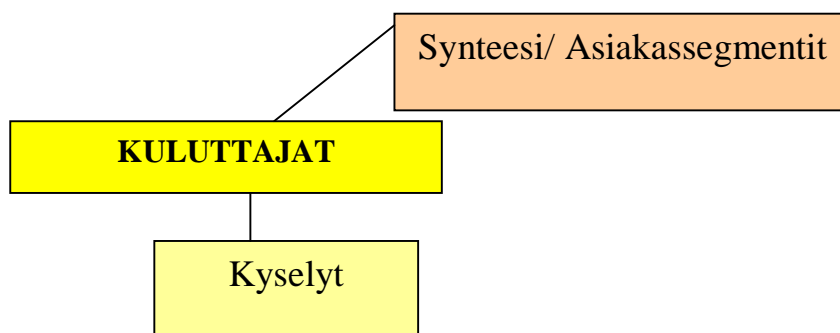
Yritys	Tuote	Pakkaus (koko)	Hinta Pakkaus/ Kg	Saatavuus	Markkinointiviestintä	Henkilökunta	Toimintatavat	Mielikuvat
Myllyn paras	Kaurahiutale	1 kg kotelo 2 kg pussi	1,19 € 1,95 €	Ei rajallista saatavuutta	Esitteet, vuosikertomukset	Reilut 100 henkilöä	Laadun ja puhtauden tarkistukset	Runsaskuituinen Merkit: Hyvää Suomesta ja Parempi valinta
	Iso kaurahiutale	1 kg	1,40 €	-//-	-//-	-//-		
Raisio	Elovena	1 kg kotelo 2 kg pussi	1,20 € 1,95 €	Ei rajallista saatavuutta	Esitteet, vuosikertomukset	1300 henkilöä		Nostalginen Laadukas Merkki: parempi valinta
-//-	Provena kaurahiutale	500 g	2,25€	Rajallisesti, esimerkiksi ei pienemmistä kaupoista	Reseptilehtinen	-//-	.. Puhtauden takaaminen	Gluteenitonta ruokavaliota helppo noudattaa, tuotteen monikäyttöisyys
-//-	Nalle isokaurahiutale Nalle kaurahiutale	800 g 700 g	1,28€ (kilohinta) 1,84€ 1,1€	Ei rajallista saatavuutta	Esitteet	-//-		Tuttu ja turvallinen Lapsiperheille suunnattu

Yritys	Tuote	Pakkaus (koko)	Hinta Pakkaus/ Kg	Saatavuus	Markkinointiviestintä	Henkilökunta	Toimintatavat	Mielikuvat
Lahden tila/ Rutilahden mylly	Kokonainen kauraryyni	1 Kg	2,30 €	Rajallisesti: Esim. Kahvilaravintola Old lady, K-market Leivonmäki ja Joutsa, Mestarin herkku, Mäkiähon juustola, Pitopalvelu Merja Vehkala.	Pakkauksessa mainostetaan yritystä	Perheyritys	Vastuu laadusta ja puhtaudesta	Laadukkuus, Säilöntäaineettomuus Lähituottaja
	Aitoja Kaura-hiutaleita	600 g	1,60€					
Puuppolan tila	Aitokaura kaurahiutaleet	700g	2,65€ (3,79€ kg)	Rajallisesti: Suurimmat S-marketit, Euromarketit, Citymarketit (15 suurinta), K-marketit, Turun, Helsingin, Porin ja Lahden kaupahallit	Messut, lehti-mainokset Keliakialehdessä	Perheyritys	Tarkka vastuu laadusta ja puhtaudesta	Puhtaus, aitous, omin käsin tehty
	Aitokaura kokonainen kauraryyni	1 Kg	2,95€					

TAULUKKO 4. Tuotteiden muut eroavaisuudet

4 ASIAKASSEGMENTTI

Asiakassegmenttiosiossa selvitämme myös kyselyllä, mikä on kuluttajien tietämys Aitokaura-tuotteista. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää, miten tunnettuja Aitokaura-tuotteet ovat kuluttajien keskuudessa. Kysely oli suunnattu kuluttajille eli tässä tapauksessa Jyväskylän ammattikorkeakoulun matkailu-, ravitsemis- ja talousalan yksikön opiskelijoille sekä henkilökunnalle. Kysely toteutettiin 2.10.2007 matkailu-, ravitsemis- ja talousalan yksikön tiloissa.



KUVIO 4. Asiakassegmentti-osio

4.1 Asiakassegmentoinnin perusteet

Segmentoinnin käsite tuli markkinointiin vuonna 1956, jolloin julkaistiin Wendell R. Smithin artikkeli *Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies*. Segmentointi on markkinoinnin peruskäsitteitä ja vanhimpia termejä. Lähtökohtana on yleisesti tunnettu tieto siitä, että eri markkinoilla ja eri asiakasryhmillä on erilaiset perusteet tekemilleen päätöksille. Tämän vuoksi ei ole kannattavaa markkinoida samalla tavalla kaikille. Kannattavampaa ja tuloksellisempaa on eriyttää ja kohdistaa markkinointi eri perusteiden ostaville asiakasryhmille. Käsitteen alkuaikoina segmentointi ohjasi vain sitä, kenelle markkinoitiin. Segmentoinnin ainoa tehtävä oli löytää otolliset kohderyhmät, sillä myyntisuuntaisessa markkinointimaailmassa tuote oli annettu tekijä (Bergström & Leppänen 2004, 130.)

Nykyisin segmentoinnilla on eri merkitys kuin alkuaikoina. Nyt segmentointi tarkoittaa epäyhtenäisten markkinoiden jakamista toisistaan erottuviin ostajaryhmiin, joista yritys valitsee oman kohderyhmänsä. Valittuaan kohderyhmänsä yritys suunnittelee ja toteuttaa ryhmän tarpeita sekä toimintatapoja vastaavan markkinointiohjelman. (Mts. 31). Asiakaskunta siis ryhmitellään keskenään samankaltaisiin ja kiinnostaviin kohderyhmiin. Ryhmittelyn perusteena voi olla esimerkiksi jokin osto- tai kulutuskäyttämisen kannalta merkittävä tekijä. Kohderyhmiksi voidaan valita yksi tai useampi segmentti. (Lämsä & Uusitalo 2002, 46.)

Bergströmin & Leppäsen (2004, 131.) mukaan segmentoinnissa tuotteet ja asiakaspalvelu on suunniteltava segmentteittäin. Koska kohderyhmät ovat kaikki erilaisia, hinta ja saatavuusratkaisut voivat olla erilaisia. Markkinointiviestintä on myös mietittävä ja suunniteltava tarkkaan kullekin kohderyhmälle sopivaksi. Toisin sanoen koko toiminta sekä tuote suunnitellaan asiakaslähtöisesti. Asiakaslähtöisessä markkinoinnissa ei ole paljoakaan menestymisen edellytyksiä, jos segmentointi ei ole onnistunut. Segmentoinnin lähtökohtana on erilaisten asiakasryhmien tunnistaminen ja valinta. Yrityksen on löydettävä asiakasryhmät, jotka eroavat toisistaan sen suhteen, mitä ostetaan ja millä perusteella ostetaan. Yrityksen on valittava mahdollisista kohderyhmistä ne, jotka ovat sille suosiollisimmat. Erilaisista segmenteistä on pystyttävä valitsemaan vain muutama, sillä resurssit eivät riitä useiden segmenttien palvelemiseen.

Seuraavassa taulukossa 5 on esitetty tärkeimmät segmentointiperusteet ja segmenttien valinnassa käytettävät arviointikriteerit Bergströmin ja Leppäsen (2004, 131 - 132.) mukaan:

TAULUKKO 5. Arviointikriteerit.

Segmentoinnin perusteet	Segmenttien arviointikriteerit	Kohderyhmien valintaperusteet
<ul style="list-style-type: none"> - Demografiat eli väestömuuttajat - Maantieteelliset tekijät - Psykografiat ja elämäntyyli - Käyttäytymistä kuvaavat tekijät 	<ul style="list-style-type: none"> - Mitattavuus - Saavutettavuus - Segmenttien koko ja kannattavuus - Markkinointitoimenpiteiden toteuttamismahdollisuudet 	<ul style="list-style-type: none"> - Segmenttien koko ja kasvunäkymät - Segmenttien rakenteellinen houkuttelevuus - Yrityksen tavoitteet ja voimavarat

Avainsanana voidaan siis pitää valintaa. Yrityksellä itsellään on valta valita itselleen sopivat segmentit. Ensimmäiset valinnat tehdään jo liikeidean määrittelyvaiheessa. Valitsemalla kohderyhmistä sopivimmat itselleen, jättäen suuren joukon potentiaalisia asiakkaita, yritys tekee rohkean päätöksen yrityksen toiminnassa. Kaikkiin kohderyhmiin resurssit eivät riitä, joten valinnat ovat pakollisia. Resurssi ja markkinointi ongelmat voivat monesti johtua juuri segmentoinnista tai sen puutteesta. Tämä johtaa puolestaan tuotekehityksen ja muiden markkinointitoimien epäonnistumiseen. (Bergström & Leppänen 2004, 131 - 132.)

Lämsän & Uusitalon (2002, 46 - 47.) mukaan kilpailun kiristyminen, asiakkaiden lisääntyvä asiantuntemus, tarjonnan monipuolistuminen sekä vaatimustaso ovat johtaneet siihen, että asiakassegmentit on kyettävä erittelemään tarkasti. Kohderyhmät voidaan määritellä useamman kuin yhden tekijän perusteella. Esimerkiksi toiselle asiakkaalle tavarahan hinta on tärkein tekijä, kun taas toiselle hinta ei ole se tärkein vaan hyvä asiakaspalvelu. Kohderyhmien valinnassa tulee huomioida eri segmenttien kysyntäpotentiaali ja kannattavuus. Tulee huomioida myös se, että pystyykö yritys tarjonnallaan palvelemaan asiakkaita yhtä hyvin tai paremmin kuin kilpailija.

Segmentointitekijöitä onkin hyvä yhdistää, jotta osataan muodostaa osto- ja kulutuskäyttäytymisessä toisistaan eroavia ryhmiä. Tämä onnistuu esimerkiksi hyvän markkinointiviestinnän avulla. Vaikka kohderyhmiä erotellaankin toisistaan, kaikkia ryh-

miä on kohdeltava asiakaspalvelutilanteissa samanarvoisesti. Palvelut on suunniteltava siten, että ne soveltuvat kaikille. Yritys voi erilaistaa tarjontaa eri kohderyhmien tarpeiden ja vaatimusten vastaaviksi. Erilaistaminen voidaan tehdä sen jälkeen, kun yritys on valinnut markkinoinnin segmentoinnin ja kohderyhmän- tai ryhmät. Näistä asioista muodostuu yritykselle perusta, joka auttaa yritysten tarjontaa erottumaan kilpailijoista. (Mts. 2002, 48 - 49.)

4.1.1 Asiakkuuksien hallinta

Asiakashallinta on asiakaslähtöinen liiketoiminnan johtamisjärjestelmä, jonka avulla määritetään tarjonta ja ohjataan kysyntä luotuun tarjontaan pysyvän vaihdannan aikaansaamiseksi. Se on myös asiakaskäyttäytymisen tuntemukseen ja ohjaukseen perustuva liiketoiminnan johtamisjärjestelmä. Asiakashallinnan muotoja löytyy kaksi ja ne ovat strateginen asiakashallinta sekä operatiivinen asiakashallinta. Strateginen asiakashallinta määrittää yrityksen liiketoiminta-alueet ja liiketoiminta-asemaa kuvaavat tavoitteet sekä allokoida operatiivisten yksiköiden vastuut ja resurssit tarvittavan tarjonnan tuottamiseen ja asiakassuhteiden aikaansaantiin. (Eerola 2007.)

Operatiivinen asiakashallinta varmistaa operatiivisen yksikön asiakkaiden tarpeita vastaava tarjontaa sekä asiakassuhteiden synnyttämisen, ylläpidon ja hyödyntämisen tehokkuutta. Operatiivinen asiakashallinta tehostaa kysynnän ohjaamista yrityksen tarjontaan kehittämällä myynnin ja markkinointiviestinnän kohdentamista. Se tehostaa myös asiakkaiden palvelua kehittämällä palveluiden saatavuutta sekä asiointikanavien ja palvelutilanteiden toimivuutta. Operatiivisen asiakashallinnan tehtävänä on vahvistaa asiakassuhteiden pysyvyyttä ja monipuolistamista asiakkuudesta palkitsevien lisäarvojen avulla. (Eerola 2007.)

Asiakkuuksienhallinnalla tavoitellaan yrityksessä asioiden tarkastelemista asiakkaan näkökulmasta. Yhtenä tavoitteena on luoda sellaisia asiakasarvoja, joita myös asiakas itse arvostaa. Asiakasarvojen ollessa kunnossa, molemminpuolinen kunnioitus ja halu säilyttää asiakassuhteet pitkäaikaisina, onnistuvat paremmin. Asiakkuudenhallinta korostaa myös sitä, minkä asiakkuuksien kehittämiseen yritys jatkossa haluaa panostaa. (Mäntyneva 2001, 11.)

TAULUKKO 6. Asiakkuudenhallinta elinkaaren eri vaiheissa

Asiakkuuden vaihe	Hankinta	Haltuunotto	Kehittäminen	Säilyttäminen
Tavoite	Potentiaalisten asiakkuuksien hankinta	Uusien asiakkuuksien kannattavuus muiden tuotteiden lisämyynnillä	Asiakkuuden syventäminen	Olemassa olevien asiakkuuksien säilyttäminen
Lähestymisen peruste	Demografinen profiili	Aiemmat ostokset	Potentiaalinen realisointi	Asiakkaan ostohistoria ja profiili
Tarvelähtöisyys	Oletetut tarpeet	Viestityt tarpeet	Todelliset tarpeet	Todelliset tarpeet
Markkinointiviestinnän personointi	Vähemmänkin persoonallinen riittää	Pyrkimys persoonallisuuteen	Persoonallisuus välttämätön	Persoonallisuus välttämätöntä
Tarjouksen sisältö	Perustuu tuotelähtöisyyteen	Perustuu asiakkaan olemassa oleviin tarpeisiin	Perustuu asiakkaan olemassa oleviin tarpeisiin ja toiveisiin	Perustuu aiempaan asiakassuhteeseen
Kaupanteon onnistumistodennäköisyys	Alhainen	Kohtalainen	Hyvä	Suhteellisen korkea

Asiakkuuksienhallinnalla yritys pyrkii lisäämään asiakkaiden halukkuutta ostamaan juuri sinun yritykseltä eikä kilpailevalta yritykseltä. Jotta kaikki tämä onnistuisi, on yrityksen ensin ymmärrettävä asiakkaan tarpeet ja odotukset. (Mts. 11.)

Asiakkuuksienhallinnan etuja ovat asiakkuuksiin liittyvää tietämystä ja ymmärrystä siitä, mitä asiakkaat ostavat ja tarvitsevat. Etuna on myös se, että asiakkuudenhallinta lisää myynnin ja markkinoinnin tehokkuutta ja vaikuttavuutta. Tämä vahvistaa markkinoinnin kokonaiskannattavuutta. Jotta nämä edut toimisivat tuottavimmin, tulee eri toimintamalleja ja prosesseja määrätietoisesti parantaa sekä kehittää. (Mts. 12.)

Asiakashallinnan yksi suurimmista haasteista on ohjata asiakkuutta elinkaarensa eri vaiheissa. Elinkaarta kuvataan taulukossa 6. Kaikki alkaa siitä, että asiakkuus hankitaan. Pyrkimyksenä on tehdä ensimmäinen kauppa mahdollisimman kannattavasti, jotta uusien asiakkuuksien luominen olisi mahdollista. Tämän jälkeen asiakkuudet

pitää saada tuottamaan niin, että ne olisivat mahdollisimman kannattavia yritykselle. Mikäli näin ei käy, yritys menettää rahaa sekä asiakkuuksia. Yrityksen tulee muistaa lujittaa ja vahvistaa asiakkuuksia sekä niiden uskollisuuksia jatkuvalla huolenpidolla ja tarjonnalla. Tällä tavoin yritys pystyy minimoimaan asiakkuuksien häviämistä ja takaamaan onnistuneiden asiakkuuksien pysyvyyden. (Mäntyneva 2001, 18.)

Asiakkuuden ollessa elinkaaren kypsässä vaiheessa, yrityksen olisi hyvä keskittyä parhaiten kannattavien asiakkuuksien säilyttämiseen. Käytännössä tämä tarkoittaa oikeiden tuotteiden tarjoamista oikeille asiakkaille, sopivin aikavälein käyttäen sopivia markkinointikanavia. Tuote- ja palvelutarjonta mukautetaan siis vastaamaan olemassa olevia tarpeita ja kysyntää. Kaikki asiakkaat ovat yritykselle tärkeitä. Tämän tulisi näkyä yrityksen toiminnassa sekä palveluissa. (Mts. 18 - 19.)

4.1.2 Asiakkuuksien ylläpito ja kehittäminen

Asiakkuuksien ylläpitämisen sanotaan olevan markkinointityön kohokohta, sillä sen avulla rakentuu yrityksen jatkuva elinkelpoisuus. Ne yritykset, joilla on vakiintunut markkina-asema, olisi hyvä keskittää markkinointipanostus nykyisiin asiakaskuntiin eikä uusien asiakaskuntien hankintaan. Ylläpitoon vaikuttaa oleellisesti myös se, että onko asiakas henkisesti sitoutunut asiakkuuteen vai onko se pakotettua. Henkisesti sitoutunutta asiakkuutta voidaan pitää vapaaehtoisena. Asiakkuuden pakottaminen merkitsee sitä, että asiakas on jäänyt asiakassuhteeseen omistuksellisista, sopimuksellisista tai muista syistä. Molemmissa on hyvät ja huonot puolensa ja niistä on osattava valita, kumpaa kannattaa vaalia ja ylläpitää. (Rope 2005, 173 - 174.)

Asiakkuuksien ylläpitäminen vaatii yritykseltä asiakkuuksien syvällistä ymmärtämistä. Yrityksen tulee tuntea omat asiakkaansa, heidän toiveensa sekä tarpeensa, jotta asiakkuuksien säilyttäminen kävisi helpommin. Kun yritys tuntee asiakkaansa, on sen helpompaa selvittää ne asiakkaat, jotka mahdollisesti ovat lopettamassa asiakkuutensa yrityksessä. Tämä tieto auttaa yritystä keskittymään niihin asiakkuuksiin, jotka pysyvät yrityksessä. Kaikki asiakkuudet eivät ole välttämättä säilyttämisen arvoisia. (Mäntyneva 2001, 22.)

Mahdolliset muutokset asiakkaan ostokäyttäytymisessä voivat ilmaista sen, onko asiakas lopettamassa kyseisen asiakkuuden. Muuttuneita ostokäyttäytymisen merkkejä voi olla esimerkiksi asiakkaan osoitteen muuttuminen, valitusten tekeminen tai myynnin väheneminen. Vaikka muutoksia asiakkaiden käyttäytymisessä on havaittavissa, ei se välttämättä tarkoita asiakkuuksien menettämistä. Olennaista on se, miten yritys pystyy estämään asiakkaan käytöksessä tapahtuvat muutokset. Yksi keino tähän on pyrkiä vaikuttamaan asiakkaaseen silloin, kun he tekevät päätöksiä siitä, mihin yritykseen voisi asiakkuuden luoda. (Mts.2001, 22 - 23.)

Yrityksen tulee miettiä tarkkaan säilytysohjelmaan kuuluvien kriteerien tarkoituksia ja hyötyjä. Ne kertovat pääasiassa sen, millaisia ovat ne asiakkaat, jotka halutaan yrityksessä säilyttää. Yrityksen on itse muodostettava omaan asiakaskuntaan liittyvät kriteerit. Kriteerit voivat pohjautua pitkälti asiakkuuksien säilyttämispyrkimykseen, niin nykyhetkessä kuin tulevaisuudessakin. Ongelma on siinä, mitkä ovat ne keinot, jotka pitävät parhaat asiakkaat yrityksen asiakkaana jatkossakin. (Mts. 2001, 23.)

TAULUKKO 7. Asiakassuhteen ylläpitoprosessi

Asiakassuhdemarkkinoinnin tavoitteet	Asiakassuhteiden tutkiminen ja tyypittely	Uskollisuusohjelma ja markkinointikeinot eri asiakkuuksille	Asiakkuuksien seuranta ja oppiminen
<ul style="list-style-type: none"> → myynti → kannattavuus → imago 	<ul style="list-style-type: none"> → säilytettävät kanta- ja avainasiakkuudet → kehitettävät asiakkuudet → muutettavat tai poistettavat asiakkuudet 	<ul style="list-style-type: none"> → tuotteistus → etujen tarjoaminen → räätälöinti → täsmämarkkinointi → viestintä 	<ul style="list-style-type: none"> → ostojen kehitys → tyytyväisyys → uskollisuus → kannattavuus → dialogi

Bergströmin & Leppäsen (2004, 423- 424.) mukaan asiakassuhteet jotka ovat satunnaisia tai vain kerran tapahtuneet, eivät ole kovin hyödyllisiä yritykselle. Yrityksen tulisikin miettiä keino, millä nämä satunnaiset asiakkaat saataisiin tulemaan uudelleen ja käyttämään juuri oman yrityksen palveluita. Taulukossa 7 esitetään tälle yksi esimerkki. Toivotuille asiakkaille on mahdollista kehittää uskollisuusohjelma. Uskollisuusohjelmat voivat olla tuotteistettuja tai tuotteistamattomia. Uskollisuusohjelman

ollessa tuotteistettu, sillä on tarkat säännöt ja sen ohjelma on julkinen. Tätä ohjelmaa yleensä silloin kun asiakkaita on paljon ja tuotteita ostetaan säännöllisesti.

Tuotteistamattomassa uskollisuusohjelmassa asiakas ei välttämättä ole tietoinen kaikista eduista, vaan ne voivat tulla yllätyksenä. Tuotteistamatonta ohjelmaa käytetään eniten silloin, kun asiakas halutaan yllättää positiivisesti eduilla. Tämän vuoksi asiakkaalle ei välttämättä kerrota ohjelman sisältöä. Uskollisuusohjelmien edut, tuotteet, palvelukanavat ja viestintä voidaan räätälöidä asiakastyypeittäin. Se voidaan räätälöidä myös yksittäisille asiakkaille, niin että markkinointi koetaan yksilöllisenä täsmämarkkinointina, johon asiakas itse voi vaikuttaa. (Mts. 424.)

4.2 Puuppolan tilan nykyiset asiakassegmentit

Nykyisillä asiakassegmenteillä tarkoitetaan yrityksen tämän hetkisiä asiakkuuksia. Nämä asiakkuudet voivat olla, joko satunnaisia asiakkaita tai kanta-asiakkaita. Aitokaura-tuotteiden ostajat ovat pääsääntöisesti vuosien myötä vakiintuneet kanta-asiakkaat. Satunnaisten asiakkaiden osuus on pienempi. Nämä asiakkaat ostavat tai käyttävät silloin tällöin Aitokaura-tuotteita, mutta eivät säännöllisesti. Kummatkin asiakassegmentit ovat Puuppolan tilalle tärkeitä ja haluttuja asiakkaita.

Tällä hetkellä Puuppolan tilan asiakkaista suurin osa on kuluttajia, joilla on todettu keliakia tai vilja-allergia. Nämä kuluttajaryhmät muodostavat kanta-asiakkuudet. Asiakkaina ovat myös kuluttajat, joilla ei ole todettu kumpaakaan ruoka-allergiaa. Satunnaiset asiakassuhteet rakentuvat näistä kuluttajista.

Ammattikeittiön puolelta suurimpina asiakkaina ovat Jyväskylässä sijaitseva Sokos Hotel Jyväshovi sekä Sairaskotisäätiö. Näihin kahteen paikkaan menee säännöllisesti Aitokaura-tuotteita. Käyttömäärä- ja tarkoitus vaihtelevat paikoittain. Myös leipomot ovat havainneet Aitokaura-tuotteiden hyödynnettävyyden hyväksi. Aitokaura-tuotteita käyttävät leipomot ovat Pirjon Pakari, Vuohelan Herkkupuoti sekä Moilasen Leipomo Oy. Pirjon Pakarilla on leipomoita Seinäjoella, Honkajoella sekä Ylöjärvellä. Vuohelan Herkkupuoti sijaitsee Joutsassa ja Moilasen Leipomo Oy Naarajärvellä. (Ahola & Ahola 2007.)

4.3 Uudet asiakassegmentit

4.3.1 Asiakassegmenttien kartoittaminen

Asiakassegmenttien kartoittaminen voidaan aloittaa tyypillisellä asiakasryhmittelyllä. Asiakkaat voidaan jakaa ryhmiin, joka ovat potentiaaliset asiakkaat, satunnaiset asiakkaat, kanta-asiakkaat ja entiset asiakkaat. Potentiaalinen asiakas eli mahdollinen uusi asiakas on yrityksen tavoittelema asiakas tulevaisuutta ajatellen. Satunnainen asiakas on yleensä silloin tällöin yrityksen tuotteita ostava asiakas. Kanta-asiakas puolestaan on säännöllinen ja toistuva asiakas yrityksessä. Entinen asiakas on menetetty asiakas, joka on lopettanut yrityksen palveluiden ostamisen. Syynä esimerkiksi huono tuote tai huonon palvelun tuoma pettymys. (Bergström & Leppänen 2004, 410.)

Asiakkaita voidaan jakaa ryhmittäin tarkemmin. Potentiaaliset asiakkuudet voivat olla suspekteja, joista tiedetään toistaiseksi vielä vähän. Ryhmä voi olla myös prospekteja, joista yhteystiedot sekä mahdolliset intressit ostokäyttäytymistä kohtaan havaittu. Satunnaista asiakasta voidaan kutsua myös nimeltä ensiostaja. Ensiostajat ovat yritykselle juuri niitä tärkeitä kohdetyhmiä, joita tulisi saada tyytyväiseksi yritykseen. Tämä edesauttaa kannattavien asiakassuhteiden kehittämistä. (Mts. 411.)

Asiakkaat, jotka ovat olleet yrityksessä jo kauemman aikaa, ovat avainasiakkaita. Toisin sanoen nämä ovat yrityksen tärkeimmät asiakkuudet. Entisillä asiakkailta nimitys voi vaihdella sen mukaan mikä oli asiakassuhteen päättymisen syynä. Syynä voi esimerkiksi olla tarveuutos tai kilpailijan tuoma parempi toimenpide. Yrityksellä voi olla myös niin sanottuja suosittelijoiden eli ambassadöörien ryhmä. He ovat yleensä ihmisiä, jotka mielellään suosittelevat yritystä muille, mutta eivät itse välttämättä itse ole asiakkaana yrityksessä. (Mts. 411.)

Asiakassegmenttejä kartoittaessa, ryhmittelyä voidaan tehdä myös ostokäyttäytymisen mukaan. Tämä onnistuu vain silloin, jos yrityksellä on saatavissa siitä tarpeeksi tietoa. Käytännössä ryhmittely onnistuu siten, että esimerkiksi potentiaalisille asiakkaille voidaan tehdä kysely- ja haastattelututkimuksia ostokäyttäytymisen selvittämiseksi. Kyselyiden ja haastatteluiden myötä on helpompaa muodostaa oikeita ryhmiä. Ny-

kyisten asiakkaiden ostokäyttäytymistä voidaan tutkia myyntitilastojen ja asiakasrekisterien avulla. Tämä onnistuu kanta- ja avainasiakkaiden suhteen, joista on yleensä tarkat ostokäyttäytymistä kuvaavat tiedot. Ennen kuin ostokäyttäytymisen mukaan voidaan ryhmäluokitteluja tehdä, on yrityksen ensin päätettävä millä perusteella luokittelu tulee tapahtumaan. (Mts. 412.)

Mikään ryhmittely ei ole mahdollista ilman asiakkaiden arvojen ja tarpeiden tunnistamista. Nämä kaksi ovat asiakassuhteen tärkeimmät ulottuvuudet ja juuri tämän vuoksi asiakasryhmittelyä tapahtuu yhä useimmiten asiakastarpeiden ja asiakkuuden arvon perusteella. Asiakastarpeet ryhmittelyn perusteena on luontevaa, jos toiminnan lähtökohtana muutenkin on asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen. Kuten arvoja, myös tarpeita on monenlaisia. Ne muodostuvat asiakkaiden omien arvojen sekä halutun palvelun myötä. Se miten yritys reagoi ja vastaanottaa tarpeet, on olennaisin asia ryhmittelyn onnistumisessa. (Mts. 413 - 414.)

4.3.2 Uusien asiakassuhteiden luominen

Asiakkuuksien syntyminen tarkoittaa asiakkuuksien sopimista. Sopiminen voi olla hiljaista sopimista tai kirjallista sopimista. Hiljainen sopimus on esimerkiksi sellainen, jossa myyntitiskin takana oleva asiakaspalvelija nyökkää asiakkaalle ja näin toivottaa hänet tervetulleeksi. Kirjallinen sopimus, joka on tarkka ja yksityiskohtainen, voi olla esimerkiksi sopimus vakuutusyhtiön kanssa. Syntyminen tarkoittaa myös asiakkaan vapaaehtoista luopumista laajoista ja monipuolisista valintamahdollisuuksista. Asiakas luopuu jostain, mutta saa tilalle uusien mahdollisuuksien tuomaa turvallisuutta ja vakuutta. Asiakkuuden syntyvaiheessa korostuu tiedon ja tunteiden vaihdanta asiakkaan kanssa. Asiakas on herkässä tilanteessa luopuessaan valinnanmahdollisuuksistaan, joten asiakkuuden syntyminen riippuu paljon siitä, onnistuuko yritys saamaan osuuden asiakkaan sydäimestä ja ajatuksista. (Lehtinen & Storbacka 2002, 87.)

Uusien asiakkaiden hankinnassa pyrkimys on tehdä ensimmäinen kauppa suhteellisen kannattavasti ja luoda samalla uusia asiakkuus. Uusien asiakkuuksien hankkiminen on yritykselle suhteellisen kallista. Se on kalliimpaa kuin asiakassuhteiden säilyttäminen. Tämän vuoksi kannattaa suunnitella tarkkaan keinot ja tavat niiden hankkimiseen.

Yrityksen tulee huomioida myös se, että paljonko se pystyy panostamaan kokonaisuudessa asiakkuuksien hankintaan. On löydettävä keskinäinen suhde sille, kuinka paljon panostetaan asiakkaiden hankkimiseen ja paljonko asiakkaiden säilyttämiseen. (Mäntyneva 2001, 20.)

Palvelutarjonta vaikuttaa oleellisesti siihen, saako yritys uusia asiakkuuksia. Hyvällä, toimivalla ja monipuolisella palvelutarjonnalla pystytään kilpailemaan asiakkuuksista muiden yritysten kanssa. Tuote- ja palvelutarjonta kannattaa mukauttaa vastaamaan olemassaolevia tarpeita ja toiveita. Ongelmallista asiakkuuksien hankinnassa voi olla se, että pystyykö yritys aidosti tyydyttämään asiakkaiden tarpeet ja ottamaan huomioon seikat, jotka ovat asiakkaille tärkeitä. Tuotteiden määrällä on oma vaikutuksensa asiakkuuksien keston. Mitä useampia eri tuotteita kyetään asiakkaalle myymään, sitä todennäköisemmin asiakkuudesta tulee pidempiaikainen. (Mts.20 - 21.)

4.4 Strategiset asiakkuudet

4.4.1 Strateginen asiakkuus

Lehtisen & Storbackan (2002, 121.) mukaan asiakasstrategioiden myötä yksiselitteisesti määritellään asiakkaan ja yrityksen rooli asiakkuudessa. Näitä asiakkuuksia määriteltäessä yrityksen tulee selvittää, mitä vaiheita asiakkuudessa on. Yrityksen on hyvä selvittää myös minkälaisella asiakkuusrakenteella eri vaiheissa toteutettavat prosessit eli edistyvä toimenpide, hoidetaan ja minkälaista vaihdantaa asiakkuudessa tarvitaan. Strategiaa määriteltäessä, lähtökohtana on ymmärrys siitä, miten asiakas tuottaa arvoa omassa prosessissaan sekä yrityksen tahto käyttää omaa osaamistaan asiakkaan arvontuotannon kehittämisessä. Asiakasstrategioiden päätavoitteena on nostaa asiakkuuksien arvoa.

Kun yritys määrittelee strategioita, tulee sillä olla visio siitä, minkälaista roolia se on toteuttamassa. Asiakkuusstrategioiden kohdalla roolit asiakkuudessa tarkoittavat yrityksen ja asiakkaan rooleja asiakkuudessa. Kun yrityksen rooli on selvillä, auttaa se selvittämään sen, kuinka syvällisiin asiakkuuksiin yritys on pyrkimässä. Määritelty rooli selvittää muun muassa sen, missä määrin yritys on valmis differoimaan omia

prosessejaan eri asiakkaiden mukaan. Tavoitteena on kuitenkin tilanne, jossa asiakkaalle voidaan tarjota erilaisia tapoja rakentaa asiakkuus yrityksen kanssa. Asiakas on se, joka valitsee itselleen sopivan asiakkuuden tietyn yrityksen kanssa, ei yritys. (Mts. 121.)

Kaikkia asiakkuuksia on mahdotonta hoitaa samalla prosessilla. Se johtaa yleensä siihen, että toiset asiakkaat kokevat palvelun liian monimutkaiseksi, kun taas toiselle se sopii hyvin. Toisia asiakkaita hoidetaan liian ”raskaalla” prosessilla, jolloin asiakas menettää arvostuksen yritystä kohtaan. Toisaalta taas todella arvokkaita asiakkaita hoidetaan liian ”kevyellä” prosessilla resurssien puutteesta johtuen. Tämä saattaa johtaa asiakkaan arvostuksen tunteen vähenemiseen yritystä kohtaan. Yrityksen tulee siis tunnistaa asiakkuuksien arvo, jotta se voi rakentaa sellaisia asiakkuusstrategioita, joiden avulla se voi kohdistaa resurssinsa oikein. (Mts. 121 - 122.)

4.4.2 Strategisten asiakkuuksien muodot

Asiakasstrategioihin kuuluu olennaisesti käsite sopeutuminen. Asiakkuuksien syntyminen edellyttää sitä, että prosessit sovitetaan yhteen. Prosessien sovittaminen yhteen tarkoittaa sitä, että joko asiakas sopeutuu yrityksen prosessiin, yritys sopeuttaa omaa prosessiaan asiakkaan prosessiin tai molemmat sopeuttavat prosessejaan toisiinsa. Sopeutuminen voi tapahtua asiakkuuksien eri vaiheissa. Sopeutumisen epäonnistuttua asiakkuuksia ei joko synny ollenkaan tai se loppuu. (Lehtinen & Storbacka 2002, 122.)

Asiakkuusstrategioita voidaan verrata kangaskappaleiden toisiinsa liittämistä. Niitä vertailtaessa vaihtoehtoja on yleensä monia ja niiden valinta riippuu siitä, miksi kangkaita liitetään toisiinsa ja kuinka tiukasti niiden halutaan pysyvän yhdessä. Tämän myötä asiakasstrategiat voidaan ryhmitellä kolmeen erilaiseen ryhmään, nepparistrategiaan, vetoketjustrategiaan sekä tarrastrategiaan. Nepparistrategian ideana on se, että asiakas sopeutuu yrityksen prosesseihin. Tämä tarkoittaa sitä, että yritys asettaa tarjolle oman prosessinsa ja asiakas sopeuttaa omaa prosessiaan siten, että kohtaamisen syntyminen on mahdollista. Mahdolliset syntyneet kohtaamiset ovat kuitenkin sellaisia,

etteivät ne edellytä syvällisempää yhteistyötä tai prosessien yhteensovittamista. (Mts. 122 - 123.)

Vetoketjustrategiassa sekä asiakas että yritys sopeuttavat omia prosessejaan. Tavoitteena tässä strategiassa on huolehtia siitä, että asiakkuudessa ei tehdä turhia toimintoja. Tavoitteena on myös varmistaa, että toiminnot joita tehdään, soveltuvat hyvin yhteen. Vetoketjustrategia edellyttää pitkällistä yhteistyötä, jossa systemaattisella tavalla analysoidaan kummankin osapuolen prosesseja sekä sovitetaan niitä paremmin toisiinsa. (Mts. 123.)

Tarrastrategiassa toimitaan näihin kahteen edelliseen strategiaan verrattuna erilailla. Tässä strategiassa yritys sopeuttaa omia prosessejaan asiakkaan prosesseihin. Toisin sanoen yritys tulee asiakkaan luo ja lukee asiakkaan käsikirjoituksesta oman roolinsa. Tarrastrategian tavoitteena on se, että asiakas ei joudu käyttämään aikaa eikä energiaa omien toimintojensa muuttamiseksi. Yritys siis tekee parhaansa sopeuttaakseen oman prosessinsa asiakkaan tilanteeseen päästäkseen tavoitteeseensa. (Mts. 123.)

Kun nämä kaikki kolme strategiaa ja niiden merkitys on yritykselle selvät, on sen helpompi lähteä miettimään mikä niistä sopii parhaiten omaan toimintaan mukaan. Kaikki strategiat voivat toimia asiakkuuksien arvoa lisäävänä tai heikentävinä strategioina. On siis selvitettävä ensin mitä eri asiakkuuksilta halutaan ja minkälaisen strategian kautta tavoitteisiin päästään parhaiten.

4.4.3 Strategisten asiakkuuksien valinta

Strategisten asiakkuuksien valinta tulisi perustua tiukkoihin ja tavallaan määrällisiin, asiakkuuksien arvoa kuvaaviin kriteereihin. Näitä kriteereitä ovat muun muassa liiketoiminnan volyyymi, johon olennaisesti kuuluu asiakkuuden liiketoimintapotentiaali sekä strateginen yhteensopivuus. Liiketoiminnan volyyymi on yleisimmin käytetty kriteeri. Se on yleisimmin käytetty kriteeri, koska sen avulla asiakkuuksien tieto on helppo selvittää. Liiketoiminnan volyyymi kuvaa myös liiketoiminnan laajuutta sekä voittopotentiaalia. (Kaario, Sivula & Storbacka 2000, 54.)

Asiakkuuksien liiketoimintapotentiaaliin vaikuttaa valintaan käytetyt kriteerit. Strategisten asiakkuuksien potentiaalin arviointiin voivat kuulua asiakkaan ostobudjetti, arvio asiakkaan toimialasta, kyseisen toimialan kasvuvauhti sekä asiakkaan asema toimialalla. Näitä asioita huomioimalla, yritys pystyy seuraamaan toimialalla tapahtuvia muutoksia ja niiden vaikutusta omaan toimintaan. Valinnassa tulee ottaa huomioon myös muita asiakkuuksien arvokomponentteja, kuten esimerkiksi osaamisarvo. Osaamisarvoa määriteltäessä valintakriteereihin pitää sisällyttää arvio asiakkuudesta tiedon ja oppimisen lähteenä. (Mts. 54.)

Strateginen yhteensopivuus on tärkeimpiä piirteitä asiakkuuksia arvioitaessa. Arviointi vaiheessa tulisi huomioida seuraavia asioita: strategista merkitystä, tuotteita sekä ulkoistamista. Strateginen merkitys tarkoittaa sitä, millaista strategista asiakkuuksien johtamista yritys tarjoaa asiakkaille. Jos tarjonta on hyvää, asiakas haluaa panostaa asiakkuuteen ja yhteistyöhön. Mutta jos tarjonta ei vastaa odotuksia, asiakas ei ole valmis panostamaan asiakkuuteen merkittävästi. (Mts. 55.)

Tuotteet vaikuttavat myös olennaisesti strategisiin asiakkuuksiin ja niiden syntyneeseen. Yritys voi alkuun joko tarjota yhtä toimivaa tuotetta tai montaa tuotetta yhtä aikaa. Esimerkiksi koordinoimalla monen tuotteen myyntiprosessi yhdeksi monituote tarjonnaksi, voidaan saada aikaan huomattavaa arvoa. Uudistaminen puolestaan edellyttää yrityksen ja asiakkaan prosessien uudistamista. Jotta uudistuminen voidaan tehdä, on sen perustuttava pitkäaikaiseen sitoutumiseen ja prosessien jatkuvaan hiomiseen. (Mts. 55- 56.)

4.5 Asiakasviestintä

4.5.1 Asiakasviestinnän määrittely

Viestintä yleisen käsityksen mukaan on systeemien välistä informaation vaihtoa ja myös merkitysten syntymistä. Åbergin (2000, 27.) mukaan viestintä on puolestaan sanomien välitystä tai vaihdantaa lähettäjän ja vastaanottajan mukaan. Kummatkin käsitykset ovat yhtä merkittäviä. Viestintä voi olla yksisuuntaista tai molempisuuntaista. Yleensä sillä tarkoitetaan ihmisten välistä viestintää, kommunikaatiota. Kommuni-

kaatio on saanut nykyaikana yhteiskunnassamme merkittävän jalansijan. Sitä voidaan harjoittaa monin eri tavoin joko erilaisten teknisten apuvälineiden avulla tai ilman, esimerkiksi puhelimella, Internetissä ja kasvotusten. Viestintä voi myös olla sanatonta. Sanaton viestintä voi olla esimerkiksi ihmisen ilmeet ja eleet, jotka kertovat erilaisista asioista. (Wikipedia 2007.)

Viestinnässä on kolme perusmuotoa, jotka ovat kasvokkainviestintä, sähköinen ja painettu viestintä. Nämä perusmuodot ovat vuosien saatossa kehittyneet ja muovautuneet, mutta niiden perusidea on säilynyt. Suurimpia muutoksia on tapahtunut sähköisessä viestinnässä. Esimerkiksi mobiiliviestintä on täysin erilaista kuin kymmenen vuotta sitten. Viestinnässä tiedottaminenkin on kokenut muutoksia vuosien saatossa. Se on muuttunut operatiivisen ja taktisen tason toiminnasta strategisempaan suuntaan. (Åberg 2000, 20 - 21.)

Viestintää voidaan pitää myös eräänlaisena prosessina. Prosessi on tapahtuma, jolla on alku ja loppu. Tarkasteltaessa viestintää prosessina voidaan viestintä jakaa osiin. Nämä osat ovat lähettäjä, vastaanottaja, sanoma, informaatio, kanava, häiriöt, palaute ja vuorovaikutus. Jokaisella osalla on oma merkityksensä ja roolinsa siinä, miten viestintätapahtuma alkaa ja päättyy. (Mts. 27.)

Lähettäjän tarkoituksena on käynnistää viestintäprosessi. Lähettäjänä voi olla joku yksilö tai yritys. Vastaanottajan tehtävän on vastaanottaa lähettäjän viesti. Kuten lähettäjänä, myös vastaanottajana voi olla yksilö tai suurempi ryhmä. Sanoma on lähettäjän tietoisesti muotoilema ajatuskokonaisuus. Sanoma puolestaan kantaa informaatiota. Se on informatiivinen silloin, kun se vähentää vastaanottajan epätietoisuutta sanoman kuvaaman kohteen osalta. (Mts. 27 -29.)

Kanava tarkoittaa viestinnän tapahtuman vaihetta, jossa sanoma liikkuu ja välittyy lähettäjältä vastaanottajalle. Kanavan jälkeen on vuorossa häiriöosio. Se voidaan jakaa professori Osmo A. Wiionin mukaan neljään osaan. Näistä ensimmäisenä on este, joka tarkoittaa sitä, että sanoma ei mene lainkaan perille. Kohina on häiriö, jossa sanomaan sekoittuu muita sanomia. Kato esiintyy silloin, kun sanoma saavuttaa vastaanottajan, mutta osa sanomasta on hävinnyt. Vääristymä on taas sitä, että sanoma tulee vastaanottajalle, mutta ymmärretään tai tulkitaan väärin. (Mts. 31- 32.)

Viimeisenä prosessin osina ovat palaute ja vuorovaikutus. Palaute on tietoa siitä, että lähetetyn sanoman vastaanottaja on reagoanut siihen. Palautetta annetaan esimerkiksi keskustelussa, jossa molemmat osapuolet vuorollaan antavat palautetta käsiteltävästä aiheesta. Tällöin palaute suuntaa merkityksensä tavallaan vuorovaikutuksen käsitteeseen. Yhteenvedon edellä mainituista asioista on se, että viestintä on monivaiheinen tapahtuma, jossa eri osiot vaikuttavat sen onnistumiseen. Se kuinka eri osioita käsitellään, muokkaa viestinnän lopputuloksen. (Mts. 32 - 33.)

4.5.2 Oikeanlainen viestintä, niin että asiakaskin sen ymmärtää

Asiakaspalvelutilanteessa ensivaikutelma on yleensä se, mikä ratkaisee asiakassuhteen syntymisen. Tämä pätee kaikkien uusien asiakkaiden kohdalla. Ensivaikutelmassa painottuvat asiakaspalvelijan käyttäytyminen, palvelutila ja asiakaspalvelijan ammattitaito. Asiakkaita on monenlaisia. Toiset vaativat tarkkaa infoa haluamastaan asiasta/ tuotteesta, toiset taas tyytyvät vähempään informaatioon. Myös niitä asiakkaita on, jotka haluavat niin sanotusti testata asiakaspalvelijan tietoutta edustamastaan tuotteesta ja yrityksestä. Asiakaspalvelutilanteessa on tärkeää, että asiakaspalvelija osaa tunnistaa asiakkaan toiveet ja tarpeet. Tämä saattaa ratkaista sen, kestäkö asiakassuhde tulevaisuudessa vai ei. (Lehtonen, Pesonen & Toskala 2002, 95 - 100.)

Vastuu viestinnästä ja sen onnistumisesta ovat ihmisellä itsellään. Viestintäkäyttäytyminen vaikuttaa sekä omaan että toisten turvallisuuteen. Onnistuessaan viestintäkäyttäytyminen myötä asiakastilanteet ja niiden lopputulokset paranevat. Taitamattomalla ja ymmärtämättömällä viestintäkäyttäytymisellä saavutetaan yleensä enemmän haittaa kuin hyötyä. (Hjelt-Putlin 2005, 26 - 27.)

Erilaiset asiakaspalvelutilanteet edellyttävät hyviä kommunikointitaitoja. Näitä taitoja ovat esimerkiksi kyky huomioida ihmisten viestintäkäyttäytyminen, kuinka ihminen vastaanottaa viestintää, käsittelee sitä ja hyödyntää sitä jatkossa. Kommunikointitaidot auttavat ennalta ehkäisemään konflikteja tai hallitsemaan niitä niiden tullessa. Ne auttavat myös onnistuneeseen viestintätilanteeseen, jossa molemmat ovat tyytyväisiä tilanteen kulkuun ja sen lopputulokseen.

(Mts. 24 - 27.)

Kuten aikaisemmin on jo todettu, viestintä voi olla siis sanallista tai sanatonta. Sanallinen viestintä tarkoittaa muun muassa kielenkäyttöä, sanoja sekä lauseita. (Mts. 95.) Sanallinen viestintä on vahvaa silloin, kun asiakkaille viestitään esimerkiksi säännöistä, ohjeista, menettelytavoista tai tuotteiden informaatiosta. Sanallinen viestintä oikein käytettynä asiakaspalvelutilanteissa johtaa selkeään, täsmälliseen ja ymmärrettävään viestinnälliseen lopputulokseen. Huonosti hoidetun sanallisen viestinnän myötä asiakas saa epäselkeän ja ymmärtämättömän lopputuloksen. Tämä voi johtaa asiakkaiden tyytymättömyyteen yritystä kohtaan. (Mts. 97.)

Sanaton viestintä on osa inhimillistä viestintää. Sen merkitys ihmisen käyttäytymisessä eri tilanteissa on suuri. Sosiaaliset normit voivat liittyä vahvasti sanattomaan viestintään. Normit määrittelevät mikä on sopivaa ja hyväksyttävää viestintäkäyttäytymisessä. Nämä asiat on hyvä huomioida niin omassa sosiaalisessa ympäristössä kuin asiakastilanteissa. (Mts. 109.)

Sanaton viestintä voi olla tehokkaampaa kuin sanallinen viestintä. Selitys tähän on se, että sanattomassa viestinnässä tunteiden ja emootioiden välittäminen on vahvempaa kuin sanallisessa viestinnässä. Asiakaspalvelutilanteissa tulee olla tarkkana, jotteivät sanattoman viestinnän piirteet pääse liikaa vaikuttamaan viestintätilanteeseen. Se voi aiheuttaa konflikteja tai muuten väärinymmärrettyjä tilanteita. Oikein käytettynä sanaton viestintä auttaa luomaan vahvoja kontakteja, ensivaikutelmia sekä asenteita. (Mts. 110, 113.)

4.5.3 Viestintäkanavat

Åbergin (2000, 31) mukaan puhuttaessa viestintäkanavista tarkoitetaan niillä sitä vaihetta, jossa sanoma liikkuu, välittyy lähettäjältä vastaanottajalle. Yrityksillä on sekä omia että julkisia viestintäkanavia, joiden kautta viestivät asiakkaiden kanssa. Viestintäkanavia voivat olla muun muassa muut kilpailijat, internet ja yleensäkin kaikenlainen sähköinen viestintäkanava, henkilökohtaiset kontaktit, lehdet ja muut kirjallisuudet sekä oma yritys ja sen henkilöstö. Yritykset valitsevat parhaiten sopivat kanavat, jotka toimivat tehokkaimmin ja tuottavimmin. Viestintäkanavat voidaan pitää tärkeis-

järjestyksessä. Tällöin voidaan kontrolloida sitä, minkälaista tietoa hyödynnetään yrityksen käyttöön.

Viestintäkanavien onnistumisessa edesauttaa se, että henkilöiden viestintästrategiat ja –taktiikat ovat tilanteeseen sopivia. Viestintästrategialla tarkoitetaan muun muassa sitä, että yksilö on henkilö joka on valinnut kaavan, joka toistuu tilanteesta toiseen ja ilmenee eri viestintätilanteiden välisissä keskinäisissä vaikutussuhteissa. Viestintästrategia on toisin sanoen ihmisen tiedostamaton ja tiedostettu suunnitelma siitä, millä tavalla hän suuntautuu viestintäkäyttäytymisessään. Mitä paremmin strategiaa hioo ja suunnittelee, sen paremmin se auttaa saamaan kannattavia lopputuloksia eri viestintätilanteissa. Strategiaa käytettäessä henkilöllä on yleensä mielessä pitkän tähtäyksen vaikutukset. (Hjelt-Putilin 2005, 85 - 86.)

Viestintätaktiikka puolestaan tarkoittaa hetkittäistä, välittömässä tilanteessa tapahtuvaa viestintäkäyttäytymistä. Taktiikoita käytettäessä henkilöllä on mielessä lähinnä lyhyen tähtäyksen vaikutukset ja tavoitteet. Viestintätaktiikkoja on mahdollista suunnitella etukäteen, mutta mitään täysin varmaa suunnitelmaa on mahdotonta tehdä. Tämä sen vuoksi, koska on vaikeaa täysin ennakoita vastapuolen viestintäkäyttäytymistä. Taktiikkoja on kuitenkin hyvä olla olemassa, sillä ilman niitä viestiminen voi olla hankalaa. (Mts. 86.)

4.5.4 Puuppolan tilan toimintatavat asiakasviestinnässä

Puuppolan tilan toiminnan alkuvaiheissa asiakkaiden kanssa viestimiseen liittyi pienenä osana kiertäminen eri yhdistysten kokouksissa. Samalla kun yritystä mainostettiin kokouksissa, oli siinä hyvä ja tehokas tapa viestiä asiakkaiden kanssa. Kiertäminen tapahtui ympäri Suomea, jotta yritys ja sen tuotteet tulisivat ihmisille mahdollisimman tutuiksi. (Ahola & Ahola 2007.)

Puuppolan tilalla ei ole varsinaista määriteltyä viestintätapaa asiakkaiden suhteen. Heidän asiakaskontaktinsa koostuvat pääasiassa erilaisissa tapahtumissa, myyntitilanteissa Puuppolan tilalla sekä puhelimitse. Jonkin verran viestintää tapahtuu myös sähköpostitse tietokoneen avulla. Puuppolan tilasta on omat internetsivut, jotka ovat ol-

leet käytössä heti Kaarinan ja Paulin aloitettua toiminnan. Sivuilta löytyy tietoa muun muassa tilan omistajista, Aitokaura-tuotteista sekä resepteistä. Internet on hyvä tapa viestiä asiakkaille, sillä se tavoittaa nykypäivänä asiakkaat paremmin kuin esimerkiksi puhelin. Se on myös hyvä keino kestävään viestintään, ilman henkilökohtaista osallistumista. Kirjallisia asiakaskyselyitä yrityksestä tai sen tuotteista ei ole tehty, mutta suullista asiakaspalautetta Aholat ovat saaneet vuosien varrelta.

Asiakasviestintää yrityksen ja asiakkaan välillä muodostuu myös silloin, kun Aitokaura-tuotteista kirjoitetaan esimerkiksi lehtiartikkeleita sanomalehtiin tai alan lehtiin. Tässä asiakasviestintä on myös kontaktitonta eli viestintä tapahtuu yhden reitin kautta. Vaikka asiakas ja asiakaspalvelija eivät kohtaa kasvotusten, on viestintä laadultaan hyvää. Viestinnän laatuun ja sen onnistumiseen liittyy olennaisesti se, mitä tietoa artikkeleihin on kirjoitettu. On mietittävä tarkkaan, ketä asiakkaita halutaan tavoittaa ja miksi. Tämän jälkeen on ajateltava sitä, mitä kyseinen artikkeli koskee, mitä sillä halutaan saavuttaa sekä viestittää. Kaikki tämä vaatii hyvää pohjatietoa asiakkaista sekä heidän tavoistaan vastaanottaa tietoa. Kun tunnetaan hyvin asiakkaat, omat viestintätavat sekä käsiteltävät tiedot, suunnittelu on helpompaa ja lopputulos luotettavampaa.

4.6 Kysely kuluttajille

Kysely suunniteltiin kohderyhmälle, joka muodostui koulun opiskelijoista sekä henkilökunnasta. (Liite 3. Kyselylomake kuluttajille) Tällä kyselyllä halusimme selvittää, miten hyvin kuluttajat tuntevat Aitokaura-tuotteet. Halusimme saada selville myös mielipiteitä, tilaisuutta varten tehdystä kauraisesta välipalapatukasta. Tämä maistiainen oli yksi reseptilehtiseen suunnitelluista tuotteista.

Kyselyn alussa ensin alustimme vastaajaa siitä, minkä vuoksi kysely on tehty ja ketä varten. Alustuksen jälkeen kysyimme ensimmäisenä vastaajan sukupuolta. Kyselyiden vastauksia kuluttajilta saatiin yhteensä 28 kappaletta. Vastanneista 11 prosenttia oli miehiä ja 89 prosenttia naisia. Sukupuolta kysyttiin sen vuoksi, koska miesten ja naisten mielipiteissä saattaa olla eroja. Ikää kysyttäessä keskiarvoksi muodostui 31 vuotta.

Nyt kun kyseessä oli koulun opiskelijat sekä henkilökunta, halusimme selvittää mistä koulusta ja miltä opintolinjalta kukin vastaajista oli. Vastaajista 79 prosenttia oli Jyväskylän ammattikorkeakoulusta. Ylemmän tason ammattikorkeakoulusta löytyi 14 prosenttia vastaajista ja loput 7 prosenttia olivat henkilökuntaa. Opintolinjoja löytyi muun muassa seuraavanlaisia: palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma, palveluliiketoiminta ja International Business Administration.

Kyselyllä haluttiin siis tietää kuinka hyvin kuluttajat tuntevat Aitokaura-tuotteet. Tätä kysyttäessä vastaukset jakaantuivat seuraavanlaisesti. Vastaajista 61 prosenttia ei ollut koskaan enemminkin kuullut kyseisistä tuotteista ja 39 prosenttia vastaajista puolestaan oli kuullut tuotteista. Nämä vastaajat, jotka olivat kuulleet tuotteista aikaisemmin, olivat saaneet tietonsa seuraavista paikoista.

Keskimaalta, MTK-keskisuomi

Esittelystä ja tunnen yrittäjäpariskunnan

Yrittäjiltä/ tuotepaketista

Lehdistä

Asun Puuppolassa, kyläkaupassa tuotteita

Nähty kaupassa

Koululla, tuote liittynyt kurssitehtävään

Tutulta

Nähty kaupassa, perheenjäsen kertoi

Työn yhteydessä maratalla

Koulussa

Yksi tärkeä tieto, jonka halusimme kuluttajilta kysyä, oli se, että tiesikö vastaaja Aitokaura-tuotteiden soveltuvan keliakikoille. Vastaajat jakaantuivat prosenttein 71 ja 29. 71 prosenttia vastanneista ei tiennyt tuotteen soveltuvan keliakikoille ja vähemmistö, eli 29 prosenttia vastaajista puolestaan tiesi.

Toinen tärkeä tieto oli se, oliko kuluttaja käyttänyt Aitokaura-tuotteita aikaisemmin. Tässäkin kohtaa kävin niin, että enemmistö vastaajista ei ollut käyttänyt ja vähemmistö oli jonkin verran. Prosentuaalisesti jako meni niin, että 82 prosenttia oli niitä, jotka

eivät olleet käyttäneet tuotteita ja 18 prosenttia päinvastoin oli käyttänyt. Tähän kohtaan liittyi vielä toinen kysymys, jossa pyydettiin kertomaan pitkö tuotteesta ja jos ei, niin miksi ei pitänyt.

Kyllä x 7

En ole kokeillut tuotetta

Maukas, hedelmäinen, marjainen

Pidin. Voisin kuvitella tuotetta välipalana

Tuote on maukas ja pehmeän makuinen

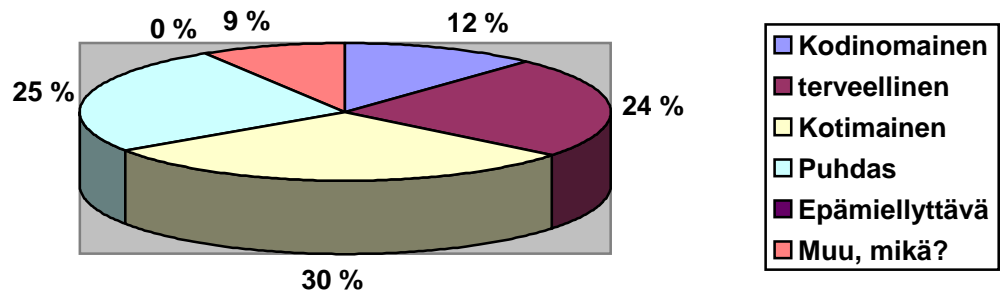
Kyllä, hyvä!

Maistiaiset oli hyviä

Tuote ihan hyvän makuinen

Kyllä, mehukasta kauraa. Hyvin "geelityvä"

Seuraava kuvio ilmaisee sen, minkälaisia mielikuvia Aitokaura-tuotteiden pakkaukset herättivät kyselyn tekijöissä. Annetuista vaihtoehdoista eniten vastattiin kohtaan kotimainen. Toiseksi eniten vastauksia sai mielikuva ehdotuksista puhdas. Melkein saman verran vastauksia annettiin kohtaan terveellinen. Kodinomainen sekä muu, mikä eivät vastaajien mielestä olleet niin tärkeitä, kuin edellä mainitut ja se näkyi vastausmääristä. Ainut vaihtoehto, jota kukaan ei valinnut, oli vaihtoehto epämiellyttävä. Esimerkkejä vastauksista kohdasta muu, mikä olivat esimerkiksi ”Luonnonvoimainen, tylsä, perinteinen, vanhanaikainen”.



KUVIO 5. Aitokaura-tuotteiden pakkausten mielikuvat

Perusteluita löytyi monenlaisia kohtaan, jossa pyydettiin kertomaan pakkauksen herättävät mielipiteet. Enemmistö perusteluista koostui mielipiteistä, joissa jokin pakkauksissa ei miellyttänyt. Niitäkin perusteluita kuitenkin oli, joissa keuhuttiin pakkauksen ilmettä.

Suomalainen, aito.

Ei liian kuiva eikä makea, hyvä maku ja ulkonäkö.

Pakkaus yksinkertainen ja ajaton, ehkä jopa vanhanaikainen.

Pelkistetty kuva.

Pakkaus luonnillinen ja antaa "puhtaan" vaikutelman.

Selkeät, maanläheiset värit ja hyvä teksti.

Hillitty, ei erotu muista tuotteista.

Pakkauksen värit vanhanaikaisia, terveellinen ja kotoinen.

Värit kotoisia, rauhallinen ilme.

Aika väritön, 70-lukumainen.

Ei erotu muista tuotteista, hieman vanhahtava.

Vanhanajan pakkaus ulkonäöltä, mukava kuva.

Kuvat paketeissa pelkistettyjä, pyykinpesuainepakkaus tulee mieleen.

Piirretyt kuvat tuovat kotimaisen vaikutelman, ulkonäkö vanhanaikainen.

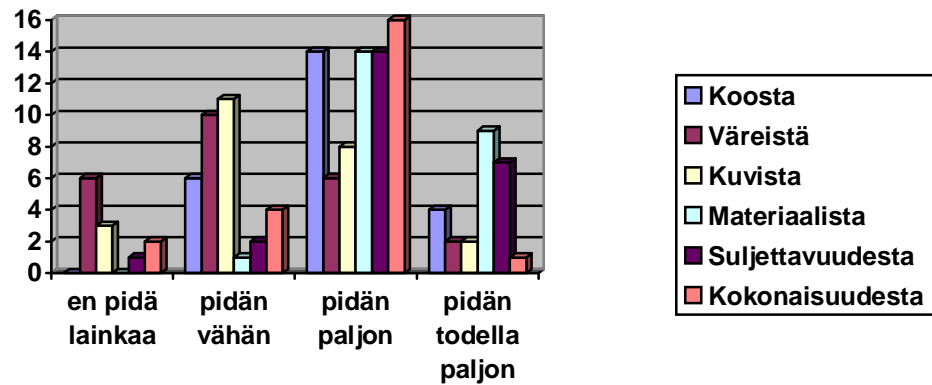
Ulkonäöltään 70-luvun kaurapuuropakettia muistuttava.

Puuppola-sanasta kotimaisuus mieleen, samoin kuvista.

Perustuote selkeästi esillä pakkauksissa.

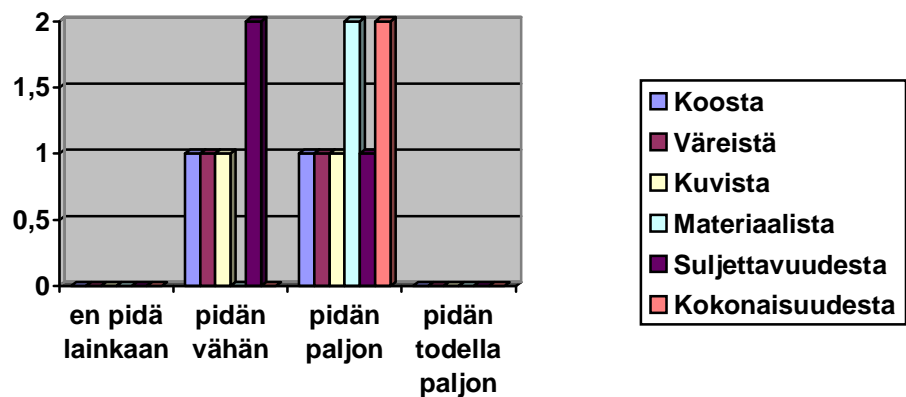
Pakkauksiin liittyi myös kysymys, jossa tiedusteltiin tarkempia mielipiteitä pakkauksesta. Tämä siksi, että saataisiin mahdollisimman hyödyllistä tietoa kehitysehdotuksia varten. Naisten keskuudessa kokonaisuus, suljettavuus, materiaali miellyttivät eniten. Vähiten miellyttivät kuvat ja värit. Miesten mielipiteet jakaantuivat niin, että kokonaisuus ja materiaali miellyttivät eniten. Suljettavuudesta pidettiin vähän vähemmän. Koko, värit ja kuvat saivat tasaiset mielipidejakaumat.

Naiset



KUVIO 6. Naisten mielipiteet pakkauksista

Miehet

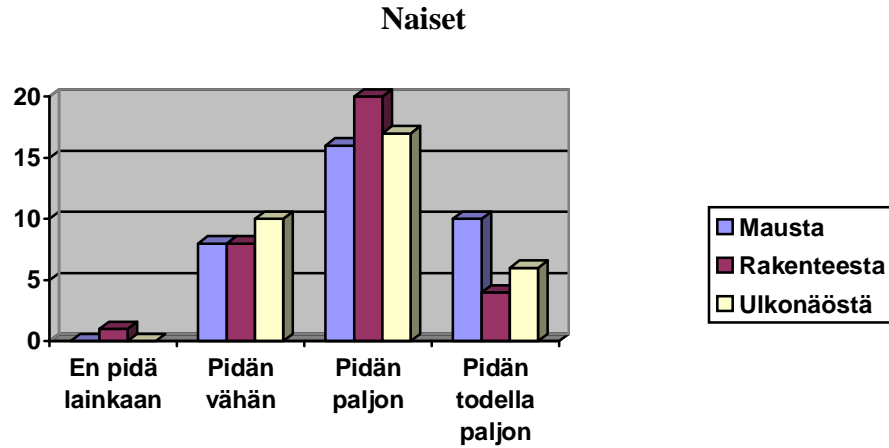


KUVIO 7. Miesten mielipiteet pakkauksista

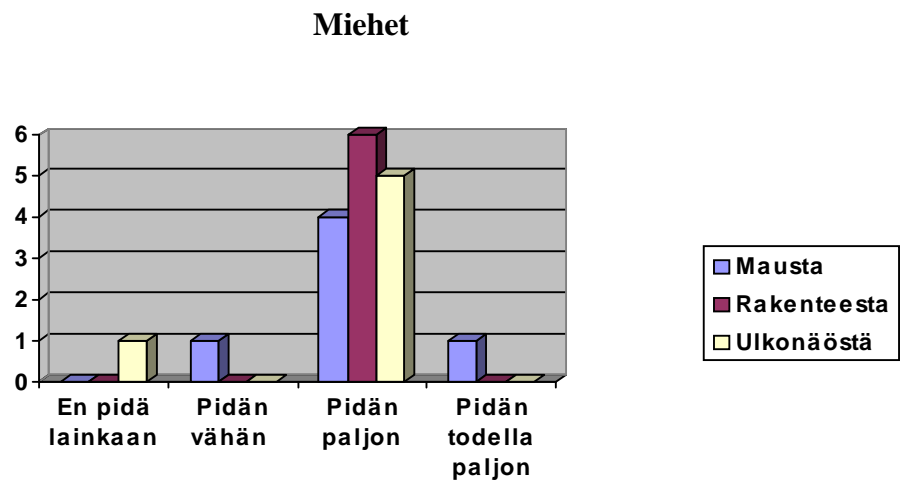
Kyselyn yhteydessä maistatimme siis kauraista välipalapatukkaa, joka oli yksi reseptilehtisen tuotteista. Maistatuksella pyrimme luomaan mielenkiintoisen ja ajatuksia herättävän kyselytilanteen. Tämän kysymyksen olimme liittäneet myös ammattikeittäikyselyyn, jota jaettiin yhdessä kuluttajille suunnatun kyselyn kanssa. Ammattikeittäikyselyistä vastauksia saatiin yhteensä 14 kappaletta.

Välipalapatukan rakenne sai eniten mielipiteitä naisilta. Maku ja ulkonäkö saivat melkein yhtä paljon mielipiteitä. Kokonaisuudessaan välipalapatukka kuitenkin maistui, ja palautteet olivat myös sen mukaisia. Myös miehet pitivät välipalapatukan rakenteesta.

Ulkonäkö ja maku saivat miehiltäkin aika tasaiset tulokset, muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta. Yksi poikkeus oli se, että ulkonäöstä eivät muutamat vastaajat pitäneet lainkaan.



KUVIO 8. Naisten mielipiteet välipalapatukasta



KUVIO 9. Miesten mielipiteet välipalapatukasta

Perustelut välipalapatukasta ja sen herättämät mielipiteet olivat monipuolisia. Suurin osa kommenteista oli positiivisia, mutta joukossa oli muutamia kommentteja, joissa ei oltu täysin tyytyväisiä välipalapatukkaan.

Maku hedelmäinen, soveltuisi kahvin kanssa, ruokaisa, ei liian imelä.

Makoisa, ei liian imelä, koostumus pysyi kutakuinkin hyvin kasassa.

Maku hyvä.

Vähän liian "sokerinen" rakenne, jäi leukapieliin kiinni.

Tuote sopivan makea. jää hyvä kauran maku, LAKTOOSITON!

Makea, hedelmäinen, terveellisen makuista.

Maku hyvä ja puhdas.

Rapsakka rakenne, maku sopiva ei liian makea, näyttää houkuttelevalta.

Sopivan kostea ja kiinteä, ei tarvi olla yhtään makeampi, suurena määränä liian makea.

Sopivan makea, mutta viljainen, hieman liian suurikiteinen, näyttää siltä miltä maistuu.

Ulkonäkö ei ollenkaan houkutteleva, mutta raaka-aineet osaltaan vaikuttavat asiaan.

Tahmainen tuntu suuhun (vähän).

Rakenne hiukan sitkeänoloinen, mutta kokonaisuudeltaan tosi hyvä.

Hyvän makuinen, verrattuna muihin vastaavanlaisiin vaikutti terveellisemmältä.

Sopivan makea ja helppo syödä, hyvän näköinen ja houkutteleva.

Hieman erikoinen maku ja rakenne, ei ehkä minun juttu.

Maku oli todella viljainen.

Makea, hedelmäinen, terveellisen makuinen.

Seuraavassa on esitetty niitä kommentteja, joita saatiin ammattikeittiökyselyn kautta. Ammattikeittiökyselystä saaduissa kommentteissa näkyi myös vastausten monipuolisuus.

Nahkea ja suuhun tarttuva rakenne.

Hyvänmakuinen tuote, kaura maistui hyvältä.

Ei pystynyt maistamaan ananas-allergian vuoksi.

Sitkeä, jokin pistävä maku.

Maku hyvä siinä missä oli hedelmän paloja.

Aitokauran maku, terveysfunktio.

Maku maukkaan hedelmäinen. Maistui hyvältä yhdessä viljaisan kauran kanssa. Sopivasti hedelmää.

Mukavan erilainen välipala. Voisi olla lapsille sopiva välipala. Maukas. Erittäin maukas ja sopivan rapea. Luulisinpa tuotteen olevan myös terveellinen.

Maku hyvä, mutta ulkoasu rosainen.

Miellyttävän kiinteä, ei liian makea.

Kyselyn toiseksi viimeisessä kysymyksessä vastaajia pyydettiin kertomaan mitä he haluaisivat muuttaa välipalapatukassa. Eniten patukkaan haluttiin lisää marjaa ja marjan makua, nimenomaan kotimaisen marjan. Rakennetta haluttiin myös muuttaa tiiviimmäksi ja kiinteämmäksi. Osa vastaajista oli sitä mieltä, että patukkaa ei tarvitse muuttaa mitenkään.

Suomalainen marja sekaan.

Isompi maistainen.

Lisää marjan makua.

Ehkä eniten ulkonäköä.

Ei mielestäni tarvitse muuttaa.

Rakenteelta voisi olla tiiviimpi, että pysyy kasassa paremmin.

Hieman hienompirakenteista voisi olla.

Hyvä täyteläinen maku.

Ei välttämättä tarvitse olla niin makea.

Ei oikeastaan yhtään mitään.

Rakenne voisi olla kiinteämpi.

Väriä hieman lisää, kotimaista marjaa joukkoon.

Viimeisenä kohtana kyselylomakkeessa oli yleisten kommenttien antaminen Aito-kaurasta. Yleisissä kommentteissa pääasiassa keuhuttiin tuotteita ja niiden monipuolisuutta. Myös tuotteiden sopivuutta keliakikoille keuhuttiin.

Hyvä tuote, lähellä tuotettua, saisi olla myös nopeammin kypsyyvä → tulisi useammin käytettyä.

Hyvä kun sopii keliakikoille.

Tutustumisen arvoinen tuote.

Ei maistu perinteiseltä gluteenittomalta tuotteelta, mikä on hyvä asia.

Ihan mukava uusi tuttavuus, tietoa voisi olla paremmin saatavilla kuluttajille ainakin lähiseudulla.

Mielenkiintoinen tuttavuus, pitäisi ostaa joskus tuotetta.

Välipalapatukka hyvä idea ja ajankohtainen, terveellinen, monelle sopiva välipala.

Hyvä ja terveellinen vaihtoehto kaikille.

Hyvä paikallinen tuote.

Hyvä kun kehitellään kaurasta käyttömahdollisuuksia enemmän, ei pelkästään rehua hevosille.

Yhteenveto kyselyn tuloksista

Yhteenvetona kuluttajille tehdystä kyselystä ilmeni, että Aitokaura-tuote ei ole kovin tunnettu kuluttajille. Valtaosa eivät olleet kuullutkaan tuotemerkeistä ja tuotteista ennen kyselyä. Tämän kyselyn myötä kuitenkin saimme kuluttajien tietouteen Aitokaura-tuotteet, sekä niitä valmistavan Puuppolan tilan. Melkein kaikki kyselyyn osallistuneista olivat erittäin kiinnostuneita tietämään lisää tuotteista, yrittäjästä sekä tulevasta reseptilehtisestä.

Kyselyiden tulokset olivat kokonaisuudessaan hyödyllisiä. Niistä saatiin pyydetty tiedot esille ja saatujen tietojen avulla pystyttiin miettimään mahdollisia kehitysehdotuksia. Ideoita löytyi muun muassa pakkauksen, tunnettuuden ja välipalapatukan kehittämiseen.

Kehitysehdotuksina tästä kyselystä nousi ainakin se, että Aitokaura-tuotteiden pakkaukset tarvitsisivat muutoksia. Tällä hetkellä niitä pidetään vanhanaikaisina ja hieman liian suurina. Pakkauksia voisi esimerkiksi uudistaa muuttamalla kokoa pienemmäksi. Vanhanaikaisuutta saataisiin vähennettyä esimerkiksi muuttamalla pakkauksen värejä ja kuvia.

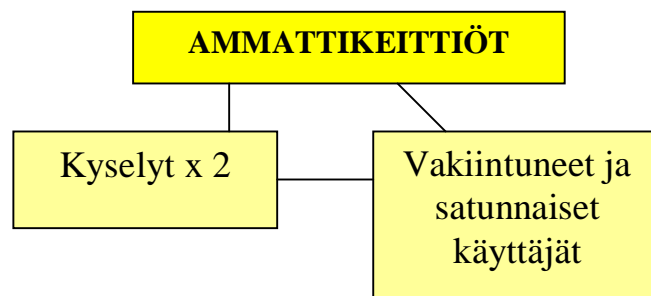
Koska suurin osa vastanneista ei tiennyt tuotteiden olemassaolosta, kehitysehdotukseksi nousi mainonnan parantaminen tunnettuuden kasvattamiseksi. Kyselytilaisuus oli pieni alku, mutta tarvitaan vielä parempi keino, jolla tavoitettaisiin enemmän tä-

män kohderyhmän asiakkuuksia. Jospa tuleva reseptilehtinen parantaisi Aitokauran tunnettuutta.

Välipalapatukkaan kehitysehdotuksiksi nousi päällimmäisenä kotimaisen marjan lisääminen joukkoon. Nyt kritiikkiä sai se, kun olimme käyttäneet marjoja, jotka eivät olleet kotimaisia. Myös rakenteeseen kaivattiin pieniä muutoksia. Välipalapatukkaa ehdotettiin kehiteltäväksi jopa myyntiin kauppojen hyllyille.

5 AMMATTIKEITTIÖT

Ammattikeittiöt-osio on yksi opinnäytteemme kolmesta näkökulmasta. Tässä osiossa kerromme ruokapalveluista ja sen eri toimialoista. Tämän jälkeen kerromme hankintalaista sekä kilpailuttamisprosessista. Hankintalakiä avaamme sen vuoksi, koska julkisissa palveluissa tuotteet tulee kilpailuttaa. Julkisen sektorin ulkopuolella olevien ammattikeittiöiden ei tarvitse kilpailuttaa tuotteitaan.



KUVIO 10. Ammattikeittiöt-osio

Ammattikeittiöihin liittyen teimme kaksi kyselyä Jyväskylässä syksyllä 2007. Toinen oli ammattikeittiössä työskenteleville ja toinen ammattikeittiöille, joiden tiedetään käyttävän Aitokaura-tuotteita. Valitsimme nämä kohderyhmät, koska halusimme kartoittaa Aitokauran tunnettuutta ja sen tulevaisuuden näkymiä jyvaskyläläisissä ammattikeittiöissä. Tuloksia ja kehitysehdotuksia pohdimme Ammattikeittiöt-osion lopussa.

5.1 Ruokapalveluja tuottavat ammattikeittiöt

Ammattikeittiöllä tarkoitetaan tilaa, jolle on tyypillistä aterioiden valmistus suuressa mittakaavassa. Suurtalous- ja ruokapalveluala tuottaa ruokapalveluja, jotka tapahtuvat kodin ulkopuolella. Ruokapalveluja ovat esimerkiksi edustus- ja tilaustarjoilut sekä päivittäinen ruokailu. Tyypillistä ruokapalveluille on, että ruoka tarjoillaan välittömästi ruoanvalmistuksen yhteydessä. Ruoka voidaan myös kuljettaa valmistuskeittiöstä joko kuumennus- ja jakelupisteisiin tai viedä asiakkaalle kotiin asti. Ruokapalveluilla pyritään edistämään asiakkaiden hyvinvointia tuottamalla maistuvia aterioita. Aterioinnilla pyritään myös luomaan elämyksiä sekä kehittämään makutottumuksia. (Lampi, Laurila & Pekkala 2001, 9.)

ACNielsenin Instituutin tekemän horeca-tutkimuksen mukaan vuonna 2006 ammattikeittiöitä oli Suomessa noin 22 000 kappaletta. Näistä kunnallisia keittiöitä oli 7560. Väestöstä noin 34 prosenttia käytti päivittäin ammattikeittiöiden ateriapalveluja. Yhteensä kaikissa ammattikeittiöissä valmistettiin vuonna 2006 noin 782 miljoonaa annosta. Kasvua edelliseen vuoteen oli 1,7 prosenttia. Jyväskylän kaupungin ruokapalvelu valmisti näistä aterioista yhteensä 4 378 146. (ACNielsen 2007.)

Toimintaperiaatteen mukaan suurkeittiöt ovat valmistuskeittiöitä, keskuskeittiöitä, kuumennus-/ viimeistely- sekä jakelukeittiöitä. Valmistuskeittiöissä ruoka valmistetaan alusta alkaen itse sopivista raaka-aineista. Ruoka nautitaan valmistuskeittiön läheisyydessä. Puolivalmisteiden sekä esikäsiteltyjen raaka-aineiden käyttö on viime vuosina kasvanut voimakkaasti. Ravintolat toimivat valmistuskeittiöiden tapaan. Keskuskeittiöt ovat pisteitä, joissa ruokaa valmistetaan useisiin eri yksiköihin. Ruoka toimitetaan sieltä eteenpäin esimerkiksi jakelukeittiöihin. Keskuskeittiöstä ei normaalisti löydy ruokasalia. (Mts. 10 - 11.)

ACNielsenin instituutin horeca- tutkimuksen mukaan vuonna 2006 keskuskeittiöiden lukumäärä laski 0,7 prosenttia. Keskuskeittiössä valmistetut annosmäärät kuitenkin nousivat 4,7 prosenttia. Tämä johtuu siitä, että kehitys on vähentänyt pieniä keskuskeittiöitä. Sen sijaan on keskitytty suuriin keskuskeittiöihin. Jakelukeittiöissä ei tapah-

du lainkaan ruoanvalmistusta, sitä vastoin siellä annostellaan muualta tullutta ruokaa. Ruoka on siis tarjoiluvalmista, kun se otetaan vastaan. (Lampi ym. 2001, 11.)

5.2 Suurtaloudet ja ravintolat toimialoittain

Suurkeittiöiden ja ravintoloiden toiminta-ajatus kertoo mitä tarkoitusta varten yritys on olemassa. Suurtaloudet jakautuvat lasten päivähoitoruokailuun, oppilaitoksien kouluruokailuun, puolustusvoimien muonitukseen, sairaaloihin, vanhainkoteihin, palvelutaloihin, työpaikkaruokaloihin sekä henkilöstöravintoloihin. (Lampi ym. 2001, 12 - 16.)

Ravintola-alasta puolestaan voidaan jaotella lounasravintolat, tilausravintolat ja erikoisravintolat. Näiden lisäksi ruokaa tarjotaan myös kahviloissa, huoltoasemien yhteisissä toimivissa ravintoloissa sekä pikaruokapaikoissa. Kaikkia toimialoja yhdistää ruoan tuottaminen, asiakaslähtöisyys ja taloudellisuus. Erot muodostuvat puolestaan toiminnan lähtökohdista, päämääristä, tavoitteista, tuotantotavoista ja asiakkaista. (Mts. 17, 19.)

Seuraavissa luvuissa käymme läpi tarkemmin seuraavia suurtalouden toimialoja: oppilaitosten kouluruokailu sekä ruokailu vanhainkodeissa ja sairaaloissa. Ravintolapuolelta tutustutaan ruoka- ja lounasravintoloihin.

5.2.1 Oppilaitosten kouluruokailu

Suomalaiset peruskoululaiset sekä lukioiden ja ammatillisten oppilaitosten opiskelijat saavat maksuttoman kouluaterian. Oppilaitosten suurkeittiöiden asiakkaita opiskelijoiden lisäksi ovat opettajat sekä koulun muu henkilökunta. Kouluruoka on merkittävä sosiaalinen etu, jonka saa arviolta päivittäin noin 900 000 lasta ja nuorta. Kouluruokailun tarkoituksena on huolehtia oppilaiden terveydentilasta. Samalla myös pyritään edistämään koko kouluyhteisön hyvinvointia. (Lintukangas, Manninen, Mikkola-Montonen, Palojoiki, Partanen & Partanen 2007, 148 - 150.)

Ateriointiin sisällytetään tapa-, kulttuuri- ja eettisyyskasvatusta. Ruokapalveluhenkilöstön tehtävänä on turvata maukkaat, turvalliset sekä laadukkaat ateriat suositusten mukaan toteutettuna. Keittiöhenkilöstöllä on suuri merkitys terveelliseen ravitsemukseen ohjaamisessa. Kouluruokailutilanne lisää oppilaiden tietoja ja taitoja terveellisen ruoan valintaan ja nautintaan. Ravitsevasta ateriasta ja sen merkityksestä on jatkuvasti tiedotettava oppilaille. Malliannosta noudattamalla koululounaasta saa riittävästi energiaa sekä muita tärkeitä ravintoaineita. (Fogelholm 2001, 155 - 156.)

Suomalainen kouluruoka on tasapainoista sekä monipuolista ja se kattaa osan lapsen ja nuoren päivittäisestä ravinnontarpeesta. Hyvään kouluateriaan kuuluu lämmin ruoka, salaatti, raaste tai tuorepala sekä leipä, levite ja juoma. (Lintukangas ym. 2007, 42.)

Vaikkakin yksittäinen kouluruoka tuotetaan todella pienin kustannuksin, on kouluruokailu suuri menoerä koulutoimen taloudessa. Ruokapalvelut ovatkin monissa kunnissa muutosvaiheessa. Useissa kunnissa ruokapalveluiden uudistamisen tavoitteena on yhdistää kaikki kunnan ruokapalvelusektorit yhdeksi omaksi organisaatioksi. Kouluruokailua onkin kehitettävä ja johdettava liiketaloudellisesti ja ammattimaisesti. Tämä auttaa ylläpitämään kilpailukykyä sekä turvaa työpaikkoja. (Mts. 49 - 51.)

Yhteiskunnassa tapahtuvien muutosten lisäksi myös esimerkiksi kansainvälistyminen vaikuttaa kouluruokailuun nyt ja tulevaisuudessa. Ulkomaalaiset vaikutteet ja eksotisemmat elintarvikkeet sekä ruokalajit alkavat olla jo osa tätä päivää. Tulevaisuudessa erityisruokavaliot lisääntyvät entisestään ja terveyttä edistäviä elintarvikkeita tulee markkinoille enemmän. Ruoan terveyttä edistävät vaikutukset on huomioitava myös ruokalistasuunnittelussa. Erityisesti painonhallintaa edistävät valinnat tulevat korostumaan. (Mts. 148 - 151.)

5.2.2 Vanhainkodit ja sairaalat

Ikääntyneiden osuus väestöstä kasvaa jatkuvasti. Arvioidaan, että yli 65-vuotiaita tulee olemaan vuonna 2040 runsas neljännes koko väestöstä. Tämä luo haasteita sairaaloiden ja vanhainkotien ruokahuollolle. Hyvä ravitsemustila hidastaa vanhenemista,

auttaa jaksamaan sekä helpottaa sairauksissa. (Ravitsemusterapeuttien yhdistys 2006, 8.)

Vanhuksille ruokailu saattaa olla yksi päivän kohokohdista, sillä ravinnon sekä ruokailun sosiaalinen merkitys korostuu iän myötä. Ruokailuun liittyvä kanssakäyminen muiden asukkaiden ja henkilökunnan kanssa on merkittävä osa päivärytmiä. Yksilölliset erot saattavat olla suuria, kun puhutaan vanhusten ruokailusta. Fyysinen kunto ja henkinen tila vaikuttavat paljon. Ikääntymisen seurauksena ruokahalu saattaa heikentyä. Jos ruoka jää syömättä, ei tarjottu ateriakokonaisuus täytä sille annettua tehtävää. (Mts. 16.)

Pääaterioita ovat aamupala, lounas sekä päivällinen. Näiden välissä tarjotaan välipalaa sekä iltapalaa. Ruoan tulee olla selkeää, maukasta ja herkullisennäköistä. Yleensä ruoka onkin perinteistä suomalaista perusruokaa. Leipää, maitoa, perunoita ja puuroja täydennetään kalalla, lihalla, marjoilla sekä kasviksilla. Tulevaisuudessa vanhusruokailu saattaa hyvinkin kokea suuria muutoksia, sillä ihmisten matkustelu ja tottuminen uusiin ruokalajeihin laajentaa ruokailutottumuksia. (Lampi ym. 2001, 14 - 15.)

Sairaalan ruokapalvelun lähtökohtana on sairaalaruokasuositus, jonka on määritellyt sosiaali- ja terveysministeriö. Tällä suosituksella varmistetaan, että tarjottava ruoka on vaatimusten mukaista. Sairaaloissa potilaan hoidon yksi tärkeä osa on ravitsemus. Sairaalan keittiön ruokapalvelu pyrkii saamaan aikaan onnistuneen ravitsemushoidon. Sairaalan keittiön yksi tehtävistä on myös tarjota työpaikka-ateria henkilökunnalle. Toiminnan taloudellisuuteen kiinnitetään erityistä huomiota. (Mts. 15.)

Potilasruoka voidaan jakaa joko keskitetyn ja/ tai hajautetun järjestelmän mukaisesti. Keskitetyssä järjestelmässä ruoka on annosteltu potilaalle valmiiksi jo keittiössä. Hajautetussa ruoka puolestaan annostellaan osastolla tai potilas voi itse ottaa annoksensa noutopöydästä. Tämä on hyvä ratkaisu niille potilaille, jotka pystyvät ruokailemaan ruokasalissa. Viihtyisä ruokasali, maistuva ruoka ja kauniisti esille laitettut ateriat saattavat toimia ruokahalua edistävänä ja näin ollen paranemista jouduttavana tapahtumana. Potilaille tulee korostaa ruoan merkitystä toipumisessa. (Mts. 15.)

5.2.3 Ruoka- ja lounasravintolat

Ravintola-ala tuottaa asiakkailleen ruokapalveluja niin vapaa-aikaan kuin työhönkin. Ruokaravintolat toteuttavat erilaisia liikeideoita, joiden kaikkien tavoitteena on toiminnan kannattavuus sekä voitto. Ruokapalvelut tuovat viihtyisyyttä niin arkeen kuin vapaa-aikaan ja juhlaankin. Ravintoloilla voi olla vakioasiakkaita, jotka käyvät esimerkiksi lounaalla. Suurkeittiö-tyylisiä ateria-aikoja ei ravintoloilla kuitenkaan ole. Henkilökunta on valmistautunut ruoka-annosten nopeaan valmistamiseen ravintolan aukioloaikoina. Ruuhkahuiput ovat ennakoitavissa melko hyvin. (Lampi ym. 2001, 16.)

Ruokaravintoloihin kuuluvat esimerkiksi erikoisravintolat, lounasravintolat ja tilausravintolat. Erikoisravintola on ravintola, jonka ruokavalikoimaan kuuluu esimerkiksi jonkin tietyn alueen ruoat. Tyypillisiä etnisiä ravintoloita ovat muun muassa espanjalaiset, italialaiset ja kiinalaiset ravintolat. Erikoisravintoloita voivat myös olla kala-, pihvi ja kasvisravintolat. Lounasravintolat tarjoavat lounasta ja niiden sijainti on usein liikekeskuksissa tai jonkin yrityksen tiloissa. Tilausravintolat keskittyvät etukäteistilauksien valmistamiseen. Kokoukset, erilaiset juhlatilaisuudet ja kongressit ovat esimerkkejä, jotka toimivat tilausravintola-ajattelulla. (Mts. 17 - 18.)

5.3 Hankintalaki

Kunnallisissa ruokapalveluissa elintarvikkeiden hankinta kuuluu julkisiin hankintoihin. Näitä hankintoja määräävät kilpailulait ja – asetukset (laki julkisista hankinnoista 30.3.2007/ 348). Ilman tarjouspyyntökilpailua hankitut elintarvikkeet ovat kalliimpia verrattuna kilpailutettuihin tuotteisiin. Edullisemmat hinnat johtuvat siitä, että kilpailuttamisen seurauksena hankinnat voidaan keskittää muutamalle tavarantoimittajalle. (Hankala 2001, 6 - 7.)

Kerromme aluksi mitä laki julkisista hankinnoista pitää sisällään, jonka jälkeen avaamme lakiin 1.6.2007 voimaan astuvat keskeiset uudistukset. Kerromme vielä

kuinka hankintaprosessi etenee alusta loppuun. Lopuksi selvitämme lisäksi mitä hankintarenkaalla tarkoitetaan.

5.3.1 Laki julkisista hankinnoista

Julkisilla hankinnoilla tarkoitetaan tavaroiden ja palvelujen ostamista sekä rakennusurakoiden teettämistä julkisilla varoilla oman organisaation ulkopuolelta. Tämä Suomen hankintalainsäädäntö koskee valtion viranomaisia, laitoksia, kuntia, kuntayhtymiä sekä muita hankintalain perusteella julkiseen hallintoon kuuluvia yhteisöjä. (Aalto-Setälä, Kärkkäinen, Lehto, Petäjäniemi-Björklund & Stenborg 2001, 422.)

Lainsäädäntö edistää yritysten syrjimätöntä kohtelua, hankintatoimen suunnitelmallisuutta, verovarojen tehokasta käyttöä sekä kustannussäästöjä. Avoimen kilpailun tarkoituksena on myös estää harmaata taloutta. Suomessa julkisia hankintoja tehdään vuosittain noin 22 miljardilla eurolla. (Kuusniemi- Laine & Takala 2007, 3, 22.)

Julkiset hankinnat tulee tehdä niin kuin hankintalainsäädännössä on sanottu. Noudatettavat periaatteet niitä tehtäessä ovat kilpailumahdollisuuksien hyödyntäminen, tasapuolinen kohtelu niin ehdokkaille kuin tarjoajille sekä suhteellisuus ja avoimuus. Ympäristönäkökulmat tulisi ottaa myös huomioon. Kilpailumahdollisuuksien hyödyntämisellä tarkoitetaan sitä, että hankintayksikkö löytää oman tarpeensa mukaiset ratkaisut, jotka ovat hinta-laatusuhteeltaan edullisia. Syrjimättömyysperiaatetta tulee noudattaa hankinnan jokaisessa vaiheessa. Esimerkiksi oman kunnan tai suomalaisen yrityksen suosiminen on kiellettyä. (Mts. 24.)

Suhteellisuusperiaate ilmenee niin, että asetettujen vaatimusten on oltava oikeassa suhteessa haluttujen päämäärien kanssa. Tarjoajille asetetut vaatimukset on esimerkiksi suhteutettava hankinnan laajuuteen ja laatuun. Avoimuusperiaatteen tarkoituksena on, että kilpailusta ilmoitetaan riittävän laajasti. Tarjouskilpailun ratkaisujen ilmoittaminen ja asiakirjojen julkisuus ovat osa avoimuusperiaatetta. Hankinnoista ilmoitetaan avoimesti, jotta kaikilla yrityksillä olisi tasavertainen mahdollisuus kilpailla hankinnasta. (Mts. 25.)

5.3.2 Hankintalain keskeiset uudistukset

Esitys uudesta hankintalaista annettiin eduskunnalle huhtikuussa 2006. Taustalla oli julkisten hankintojen säännösten nykyaikaistaminen niin, että laki ottaisi paremmin huomioon taloudellisen sekä teknisen kehityksen aikaansaamat muutostarpeet. Uudistetulla lailla haluttiin myös yksinkertaistaa sääntelyä sekä joustavampien menettelytapojen tekemistä. (Kuusniemi- Laine & Takala 2007, 34.)

Uudistetun, ja 1.6.2007 voimaan astuvan, hankintalain keskeisiä uudistuksia Pekkalan (2007, 43.) mukaan on viisi. Uudistukset eivät hänen mielestään vaikuta hankintatoiminnan keskeisiin periaatteisiin. Merkittävimmät uudistukset Pekkalan mukaan liittyvät kansallisen kynnsarvon määrittämiseen, ilmoitusvelvollisuuden laajenemiseen ja uusiin hankintamenettelyihin.

Ensimmäinen uudistuksista koskee kansallisia kynnsarvoja ja ilmoitusvelvollisuutta. Aiemman lain mukaan niin sanottuja vähäisiä hankintoja sai tehdä ilman pitkää kilpailuttamisprosessia. Laissa ei kuitenkaan määritelty, mitä kaikkea pidettiin vähäisinä hankintoina. Uudistetun lain mukaan kaikista yli 15 000 euron tavara- ja palveluhankinnoista on ilmoitettava julkisesti. (Mts. 43.) On arvioitu, että hankintailmoitusten määrä nousee tämän uudistuksen vuoksi 2000 kappaleesta jopa 40 000:een. (Sosiaaliportti 2007).

Toinen uudistus koskee tarjouspyynnön vähimmäissisältöä. Jos tarjoaja ei täytä hankintayksikön asettamia vähimmäisedellytyksiä, ei kyseistä tarjoajaa saa ottaa mukaan tarjouskilpailuun. Tarjouksen valintaperusteena ei myöskään saa käyttää sellaisia tekijöitä, jotka voivat liittyä esimerkiksi tarjoajan tekniseen tai taloudelliseen toimituskykyyn. (Pekkala 2007, 43.)

Kolmas uudistuksista on uusien hankintamenettelyjen ja sidoshankintojen uudelleen määrittely. Sääntely perustuu EY-tuomioistuimen oikeuskäytäntöön, joka on vielä kehitysvaiheessa. Neljännessä uudistuksessa hankintayksiköitä kannustetaan innovatiivisten ratkaisujen sallimiseen. Uudistus käsittää teknisten eritelmien laadintaa. Esimerkiksi hankittavan tuotteen laadun voi yksilöidä käyttämällä standardeja. (Mts. 43.)

Viimeinen uudistus koskee oikeudenkäyntikuluja. Valittajan vastuuta oikeudenkäyntikulusta on laajennettu. Tämän seurauksena hakija, joka häviää, joutuu maksamaan hankintayksikön oikeudenkäyntikulut joko osittain tai kokonaan. (Mts. 43.)

Ammattikeittiöille uudistettu hankintalaki sallii sen, että lähiruokaviikolla sesongin tuotteita voi ostaa kilpailutuksen ulkopuolelta. (Horecan nettikeittiö 2007). Kansallisen raja-arvon nousu 15 000 euroon sai aikaan myös joitakin muutoksia. Esimerkiksi 10- 20 000 asukkaan kunnassa tai kaupungissa muun muassa tuoreiden ruokaleipien, vihannesten sekä kalojen ja marjojen ostomäärien alittaessa 15 000 euroa ostokaudella, voidaan tuotteet hankkia paikallisilta yrityksiltä. (Finfood 2007.)

5.3.3 Hankintaprosessi

Hankintaprosessi etenee loogisesti; tilaaja määrittää palvelutarpeensa, jota seuraa tarjouskilpailu. Sen palvelutuottajan tarjous hyväksytään, joka on kokonaistaloudellisesti edullisin sekä on hinta-laatusuhteeltaan hyvä. (Efektia 2003, 7.) Hyvä hankintapäätös ei aina perustu halvimpaan tarjoukseen, vaan siihen, että se on pitkällä tähtäimellä edullisin. Suurkeittiön rakentaminen on kallista, joten laitehankintoihin tulee kiinnittää erityistä huomiota. Henkilöllä, joka vastaa tuotantoprosessin toimivuudesta sekä taloudellisuudesta, tulisi olla valta päättää millaisia hankittavien tuotteiden laatuvaatimusten tulee olla. Esimerkiksi rakennusurakoitsijalla ei välttämättä ole näkemystä käyttötarpeesta. (Mts. 5.)

Hankintaprosessi etenee vaiheittain, joista ensimmäisessä vaiheessa hankintayksikkö tutustuu hankintaohjeisiin ja määrittelee hankintastrategiansa. Hankintayksiköllä tulisi olla yleiset hankintaperiaatteet, joissa on etukäteen päätetty hankintatoimeen liittyvistä keskeisistä ostotavoista ja periaatteista. Määrittelyvaiheen jälkeen hankintayksikön tulee selvittää hankintatarpeet ja hankinnan suunnitteleminen tulee aloittaa. Tätä seuraa hankintamenettelyn valinta, jossa tavanomaisten tuotteiden hankinnassa voidaan käyttää kahta erilaista menettelyä. (Pekkala 2007, 25 - 26.)

Käytettävät menettelyt ovat avoin ja rajoitettu menettely. Avoimessa menettelyssä tarjouspyyntö tulee lähettää kaikille halukkaille tarjoajille. Avoin menettely on yksin-

kertainen ja käytetyin tapa hankinnoissa. Rajoitetussa menettelyssä puolestaan valitaan ensiksi tarjoajat ja tarjouspyyntö lähetetään ainoastaan valituille yrityksille. Rajoitetussa menettelyssä erilaisia vaiheita ja valituskelpoisia päätöksiä on enemmän. (Kuusniemi- Laine & Takala 2007, 86 - 89.)

Seuraavana on vuorossa tarjouspyynnön laatiminen. Pyynnössä tulee muun muassa yksilöidä tarkasti, minkälainen tuote, palvelu tai rakennustyö halutaan ostaa. Tarjouspyynnön vähimmäissisältö on määritelty laissa. Tarjouspyyntöä pidetään hankintaprosessin tärkeimpänä asiakirjana, joten se on syytä laatia huolella. Ongelmia syntyykin juuri epäselvistä ja tulkinnanvaraisista tarjouspyynnöistä. Tarjouspyyntöä voidaan täydentää ja selventää, mutta vain tarjousaikana ja silloinkin rajoitetusti. (Pekkala 2007, 25.)

Tulevasta hankinnasta tulee julkaista ennakoilmoitus heti budjettivuoden alussa. Vaihtoehtoisesti hankintailmoituksen voi tehdä hieman ennen aiottua hankintaa. Tuoloin ilmoitus tehdään sähköisesti HILMA- järjestelmässä, joka on kauppa- ja teollisuusministeriön ylläpitämä sähköinen ilmoituskanava. Tarjouspyyntö on lähetettävä menettelytavasta riippuen joko kaikille tai ainoastaan niille, jotka hankintayksikkö on valinnut tarjoajiksi. (Pekkala 2007, 26.)

Seuraavaksi on vuorossa tarjoajien laatimat tarjoukset. Tarjousta, jossa tarjoaja tarjoaa jotain sellaista mitä ei ole pyydetty, ei saa hyväksyä. Tarjoukseen tulee liittää kaikki vaadittavat asiakirjat ja se tulee toimittaa perille määräaikaan mennessä. Kaikki tarjoukset ovat luottamuksellisia, joten niistä ei saa antaa tietoja ennen hankintapäätöksen tekemistä. Tarjoukset tulee avata yhtä aikaa silloin kun tarjousaika umpeutuu. (Mts. 26.)

Yrityksen ei koskaan kannata luottaa siihen, että hankintayksikkö käyttää oikeuttaan pyytää täsmennyksiä puutteellisiin asiakirjoihin. Yleensä puutteelliset hakemukset hylätään heti ja kilpailuun hyväksytään ainoastaan yritykset, jotka täyttävät kaikki hankintayksikön vaatimukset. (Kuusniemi-Laine & Takala 2007, 150.)

Hankintaprosessissa on nyt tultu siihen pisteeseen, että tarjouksia voidaan alkaa vertailemaan keskenään. Ensimmäiseksi tulee tarkistaa, että tarjous täyttää kaikki vaadi-

tut ehdot liitteineen. Tarjouksia vertaillaan mittaamalla ja arvioimalla kaikkien tarjousten koko sisältöä asetettuihin vertailuperusteisiin. Eri tarjoajien vertailuun kuluu paljon aikaa ja työtä. (Pekkala 2007, 26.)

Hankinnasta voidaan nyt tehdä päätös, jonka tulee olla kirjallisesti perusteltavissa. Perustelussa on erityisesti käytävä ilmi, miksi tietty tarjous on valittu parhaaksi. Tarjoajille, joiden tarjoukset eivät ole päässeet tarjouskilpaan mukaan, on viimeistään nyt ilmoitettava hylkäämisestä. Myös niille tarjoajille tulee ilmoittaa, jotka on otettu mukaan vertailuun, mutta jotka eivät ole voittaneet. Päätöksen tulee olla kirjallinen ja se tulee myös perustella. Liitteeksi on laitettava ohjeet muutoksen hakemiseen. (Mts. 27.)

Hankintaprosessin viimeiset vaiheet ovat hankintasopimuksen tekeminen, jälki-ilmoituksen julkaiseminen sekä sopimuksen täytäntöönpano. Hankinnasta on nyt tehtävä kirjallinen hankintasopimus. Sopimusta ei kuitenkaan saa allekirjoittaa ennen kuin on kulunut 21 päivää siitä, kun tarjoaja on saanut tiedon päätöksestä. Sopimuksen toteutumista on muistettava valvoa, ja jos tarve vaatii, on ryhdyttävä korjaaviin toimenpiteisiin. (Mts. 27.)

5.3.4 Hankintarengas

Hankintarenkaalla tarkoitetaan kunnan tai lähikuntien keittiöiden yhteisestä päätöksestä muodostettua hankintayksikköä. Itsenäiset hankintayksiköt eli julkiset ostajat voivat siis kilpailuttaa hankintoja tällä tavoin myös yhdessä. Haasteita hankintarenkaaseen muodostavat ostajien tarpeet ja koot. (Pekkala 2007, 129.) Hankintarenkaat eivät ole toimielimiä eivätkä itsenäisiä juridisia henkilöitä. Hankintarenkaissa voidaan esimerkiksi hoitaa keskitetysti muun muassa elintarvikkeiden kilpailuttamiset, tarjousvertailut ja hankintasopimusten tekemiset. (Hankala 2001, 4.)

Yhteishankinnoilla voidaan saavuttaa muun muassa paljousalennuksia sekä tehokkuusetuja. Yhteishankinnoissa on tärkeää osapuolten sitouttaminen yhteisiin sopimuksiin. Etukäteen on myös sovittava työjaosta sekä siitä kuka hoitaa kilpailuttamisprosessin. Asioista kannattaa sopia kirjallisesti. (Pekkala 2007, 129.)

5.4 Aitokaura-tuotteiden käyttö ammattikeittiöissä

Tällä hetkellä Aitokaura-tuotteita käyttävät pääasiassa kuluttajat. Pienempiä käyttäjäryhmiä ovat myös leipomot, kuten Vuohelan Herkkupuoti Joutsassa ja Pirjon Pakari Seinäjoella. Puuppolan tilalta saamiemme tietojen mukaan tiedetään, että ainakin kahdessa ammattikeittiössä käytetään Aitokaura-tuotteita. Nämä keittiöt ovat Keski-Suomen sairaskotisäätiö ja Sokos Hotel Jyväskylä. Molemmat yritykset sijaitsevat Jyväskylässä. Keski-Suomen sairaskotisäätiö on hoito- ja kuntoutuskoti, joka on tarkoitettu pääasiassa keskisuomalaisille sotainvalideille, sotiemme veteraaneille ja heidän puolisoilleen. Sokos Hotel Jyväskylä kuuluu Suomen suurimpaan hotelliketjuun.

Mahdollisia ammattikeittiöasiakkaita Aitokaura-tuotteille voisivat olla esimerkiksi Keski-Suomen alueen palvelutalot, vanhainkodit, sairaalat ja päiväkodit. Kaikissa näissä tarjotaan esimerkiksi aamu-/ iltapuuroa, ja gluteenittomia asiakkaita löytyy jokaisesta ryhmästä.

Teimme kaksi erilaista kyselyä, jotka liittyivät ammattikeittiöihin. Toinen kyselyistä oli tarkoitettu ammattikeittiöissä työskenteleville ihmisille, jotka käyttävät satunnaisesti Aitokaura-tuotteita. Toinen kysely oli puolestaan sellaisille ammattikeittiöille, joiden tiedettiin käyttävän Aitokaura-tuotteita. Tähän kyselyyn vastasivat näiden keittiöiden esimiehet. (Liite 4. Kyselylomake Aitokaura-tuotteita käyttäville ammattikeittiöille. Liite 5. Kyselylomake ammattikeittiössä työskenteleville satunnaisille käyttäjille.)

Kuten jo aiemmin mainitsimme, ammattikeittiöitä, jotka käyttävät Aitokaura-tuotteita on kaksi. Yrityksiä lähestyimme aluksi puhelimitse, jonka jälkeen kyselykaavake lähetettiin keittiöiden esimiehille. Vastaaminen tapahtui kyselylomakkeella, joka lähetettiin takaisin meille. Saimme vastaukset molemmilta yrityksiltä. Ammattikeittiöhenkilökunnan kyselyn teimme koulumme ylemmille ammattikorkeakouluopiskelijoille, sekä koulumme keittiön henkilökunnalle. Seuraavissa luvissa käymme läpi kyselyiden tavoitteet ja tulokset.

5.4.1 Kysely Aitokaura-tuotteita käyttäville ammattikeittiöille

Kysely oli suunnattu ammattikeittiöille, joiden tiedettiin käyttävän Aitokaura-tuotteita. Nämä keittiöt olivat Keski- Suomen Sairaskotisäätiö sekä Sokos Hotel Jyväshovi. Kyselyihin vastasivat keittiöiden esimiehet. Kyselyllä halusimme selvittää mihin Aitokaura-tuotteita käytetään sekä tiedetäänkö niiden monikäyttöisyydestä. Näiden asioiden lisäksi halusimme selvittää tällä kyselyllä mitä kautta yritykset ovat tutustuneet Aitokaura-tuotteisiin sekä kuinka tyytyväisiä vastaajat ovat käyttämäänsä Aitokaura-tuotteeseen.

5.4.2 Tulokset ja kehitysehdotukset ammattikeittiöistä

Keski-Suomen Sairaskotisäätiö

Keski-Suomen sairaskotisäätiö käyttää Aitokauran kokonaisia kauraryynejä. Tuotetta käytetään ainoastaan puuroihin, vaikkakin keittiön esimies kertoi olevansa tietoinen Aitokauran monikäyttöisyydestä. Kokonaisia kauraryynejä käytetään harvemmin kuin viikoittain.

Syy siihen miksi he käyttävät Aitokauran kokonaisia kauraryynejä on maussa, lähiruoka-ajattelussa, tuoreudessa sekä siinä, että siitä saa hyvää perinneruokaa vanhuksille. Myös se, että se käy gluteenittomaan ruokavalioon, on yksi syy sen käyttöön.

Keski-Suomen sairaskotisäätiö on tutustunut tuotteeseen Maan ja veen viljäämessuilla. Puuppolan tila toimittaa tilauksesta tuotteet suoraan yritykseen. Siksi hankinta koetaan helpoksi. Pakkauskoko on 10 kilon säkki ja toimitettava kertaosto on 20 kiloa. Myös pakkauskokoon oltiin tyytyväisiä Sairaskotisäätiön keittiössä. Halusimme tietää, mitkä ovat Aitokaura-tuotteiden hyvät puolet. Vaihtoehtoina olivat maku, valmiin tuotteen rakenne, terveellisyys, lähiruoka, hinta, pakkaus, monikäyttöisyys, tuotteen soveltuvuus erityisruokavalioihin, kotimaisuus, jokin muu, mikä. Aitokaura-tuotteiden tärkeimmäksi puoleksi koettiin Keski- Suomen Sairaskotisäätiöllä maku, toiseksi tärkeimmäksi terveellisyys ja kolmanneksi lähiruoka-ajattelu.

Sokos Hotel Jyväshovi

Sokos Hotel Jyväshovi käyttää sekä kaurahiutaleita että kokonaisia kauraryynejä. Aitokaura-tuotteita käytetään muutaman kerran viikossa ja ainoastaan puuroihin. Myös Jyväshovin keittiön esimies kertoi olevansa tietoinen tuotteiden monikäyttöisyydestä. Tuotteita käytetään, koska ne ovat paikallisia tuotteita ja sopivat hyvin aamiaiselle. Sopivuus gluteenittomaan ruokavalioon on myös oleellinen asia. Sokos Hotelli Jyväshovin keittiön esimies kertoi, että aamupalalla henkilökunta on saanut positiivista palautetta puurosta asiakkailta.

Hotellivieraamme ovat hyvin tykästyneitä puuroon.

Tuotteet tilataan suoraan tuottajalta, joten hankinta koetaan helpoksi. Pakkauskoko kaurahiutaleissa on 10 kiloa ja kauraryyneissä 5 kiloa. Myös pakkauskokoon ollaan tyytyväisiä Jyväshovissa. Annetuista vaihtoehdoista tuotteiden tärkeimpänä puolena Jyväshovin keittiössä pidetään tuotteen soveltuvuutta erityisruokavalioihin. Toiseksi tärkein asia on terveellisyys ja kolmanneksi se, että tuote on lähiruokaa.

Yhteenveto

Kyselyn perusteella voimme todeta, että molemmat yritykset sekä heidän asiakkaansa ovat tyytyväisiä Aitokaura-tuotteisiin. Hankintaa pidettiin helppona ja pakkauskokoja sopivina. Kehitysehdotuksia ei kyselyssä tullut ilmi. Tuotteiden tärkeitä puolia kysyttäessä molemmat yritykset olivat hyvin samoilla linjoilla. Molemmat nimittäin kokivat tuotteiden terveellisyyden ja lähiruoka-ajattelun yhtä tärkeiksi asioiksi. Tärkein asia toisella oli tuotteen maku ja toisella sen sijaan sopivuus erityisruokavalioihin. Nämä on koottu taulukkoon 8.

Se mitä Aitokaura-tuotteista näissä ammattikeittiöissä valmistetaan, on suppeaa ja rajoittuu ainoastaan puuroihin. Aitokauran monikäyttöisyys on ehkä tiedossa, mutta se ei näy yritysten toiminnassa. Ammattikeittiöissä, kuten Jyväshovissa, saatetaan uskoa, että Aitokaura sopii liikeidean mukaisiin ruokiin ainoastaan puuron muodossa. Uskomme, että esimerkiksi Jyväshovissa voitaisiin aamupalalla tarjota vaihtoehtoisesti tuorepuuroja. Ikääntyneille tuorepuurot eivät välttämättä sovi.

Positiivista on, että Sairaskotisäätiö oli kiinnostunut reseptiikasta suurkeittiöille. Toivomme, että reseptien kautta Sairaskotisäätiöllä tullaan valmistamaan tulevaisuudessa Aitokauran kokonaisista kauraryyneistä muutakin kuin puuroa.

TAULUKKO 8. Aitokaura- tuotteiden kolme tärkeintä puolta tärkeysjärjestyksessä.

Arvoasteikko	Sokos hotel Jyväskylä	Keski-Suomen sairaskotisäätiö
Tärkein	Tuotteen soveltuvuus erityisruokavalioihin	Maku
Toiseksi tärkein	Terveellisyys	Terveellisyys
Kolmanneksi tärkein	Lähirooka	Lähirooka

5.4.3 Kysely ammattikeittiöihmisille Aitokaura-tuotteista

Ammattikeittiöhenkilökunnalle tarkoitettussa kyselyssä halusimme saada selville kuinka tuttuja tuotteita Aitokauran kaurahiutaleet ja kokonaiset kauraryynit ovat ammattikeittiöissä työskenteleville. Kohderyhmäksi kyselyyn valitsimme ylemmän ammattikorkeakoulun opiskelijat sekä 2.10.2007 Lähirooka ravintolaan ja ammattikeittiöön-tapahtumaan osallistuneet ammattikeittiöedustajat. Olimme myös kiinnostuneita kuulemaan millaisia mielikuvia Aitokauran pakkaus herättää heissä. Ammatti-ihmisten kehitysehdotukset olivat myös kyselyn tavoitteena.

Kysely toteutettiin ylemmille ammattikorkeakouluopiskelijoille sekä Lähirookaa ravintoloihin ja ammattikeittiöihin- tapahtumaan osallistuville ammattikeittiöhenkilöille Ravintola Rosmariinissa 2.10.2007.

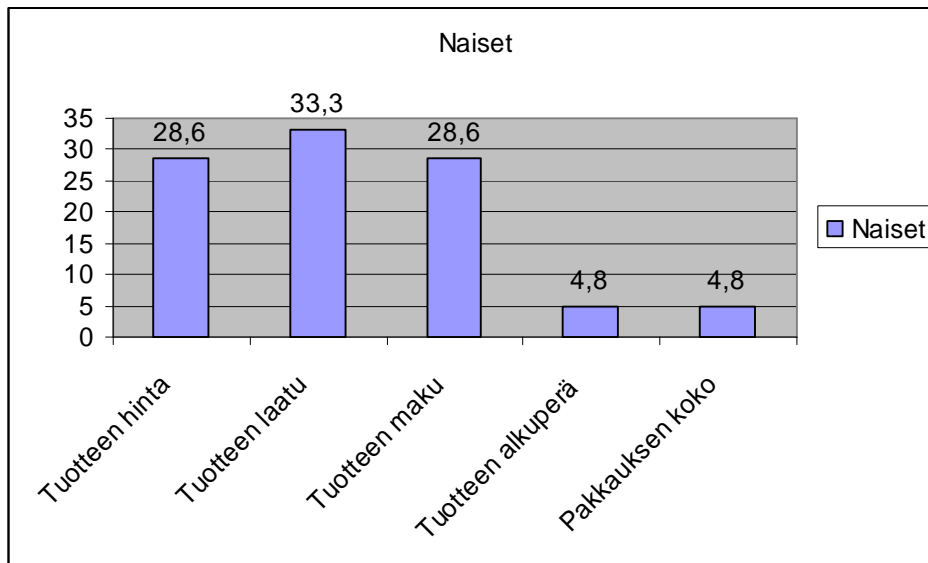
5.4.4 Tulokset ja kehitysehdotukset ammattikeittiöhenkilökunnasta

Ammattikeittiöhenkilökunnalta saimme vastauksia 14 kappaletta. Vastaajista 29 prosenttia oli miehiä ja loput 71 prosenttia naisia. Sukupuolta kysyttiin sen vuoksi, koska miesten ja naisten mielipiteissä saattaa olla eroja. Vastaajien taustat vaihtelivat. Pääsääntöisesti saimme vastauksia ammattikorkeakoulujen ruokapuolen opettajilta ja lehtoreilta, keittiötyöntekijöiltä sekä suurtalous- ja ravintolaesimiehiltä. Joukossa oli myös ravintola-alan yrittäjä ja keittiöalan kouluttaja.

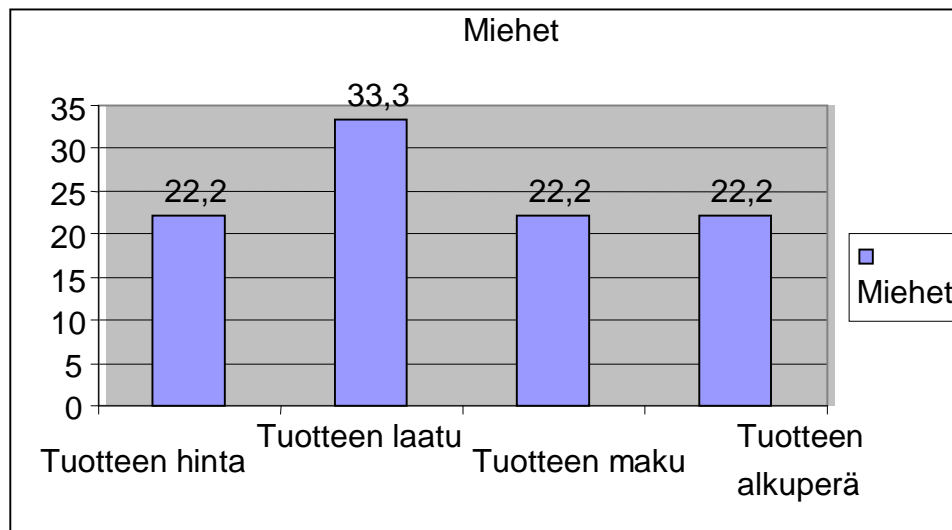
Suurin osa vastaajista sanoi tuotteiden hankinnan tapahtuvan Kespron tai Meira Novan kautta. Vastaajista kahdeksan ilmoitti tuotteiden hankinnan tapahtuvan tukun lisäksi muun muassa Valion, Elosen, Fazerin ja Mestarin Herkun kautta. Näistä viimeisin on Aitokauran kannalta hyvä vastaus, sillä Aitokaura-tuotteita on saatavilla kyseisestä liikkeestä.

Olimme kiinnostuneita tietämään kuinka moni vastaajista pystyi vaikuttamaan tuotteiden hankintaan yrityksessä, jossa työskentelee. Tuotteiden hankintaan pystyi vaikuttamaan kyselyyn osallistuneista 64 prosenttia. Halusimme tietää näiltä vastaajilta, mihin seikkoihin he kiinnittävät huomiota tuotetta valitessaan. Sekä naisilla että miehillä kolme tärkeintä asiaa olivat tuotteen hinta, maku ja laatu. Hajavastauksia saivat myös tuotteen alkuperä sekä pakkauksen koko. Yksi vastaajista halusi painottaa lähiruoan sekä alkuperän merkitystä hinnan, maun ja laadun lisäksi:

Kiinnitän todella paljon huomiota lähiruokaan ja alkuperään, mutta makujen ja hinta-laatusuhteen on silti oltava kohdallaan.

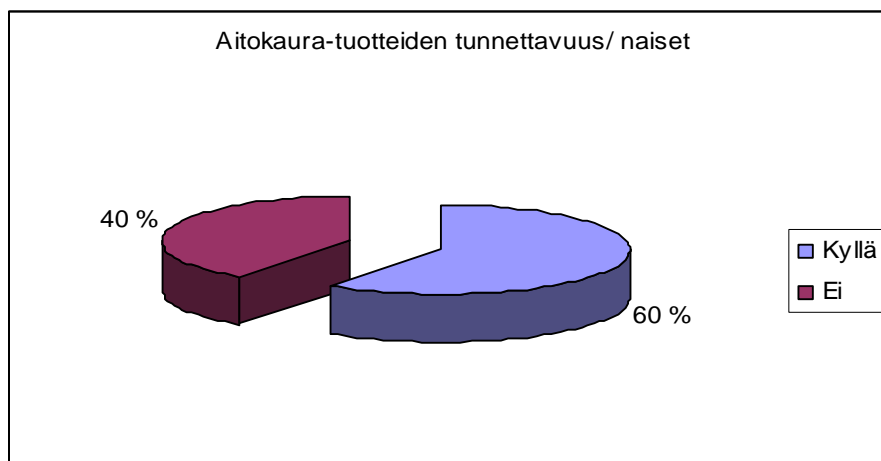


KUVIO 11. Ominaisuudet, joihin naiset kiinnittävät huomiota tuotteissa

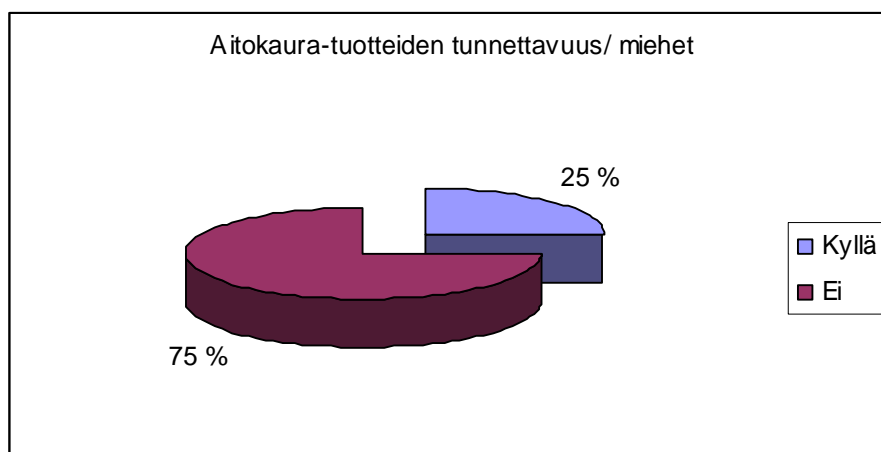


KUVIO 12. Ominaisuudet, joihin miehet kiinnittävät huomiota tuotteissa

Aitokauran tunnettavuus jakoi vastaajat kahtia. Puolelle vastaajista Aitokaura ei ollut tuttu tuote, ja toiselle puolelle Aitokaura oli tuotteena tuttu. Näistä vastaajista tuotteeseen oli tutustuttu erilaisten hankkeiden, RuokaCentrian, messujen ja koulutusten kautta. Tietoa oli saatu myös internetistä, opintojen kautta sekä Mestarin Herkun maa-laispuodista.



KUVIO 13. Aitokaura-tuotteiden tunnettuus/ naiset

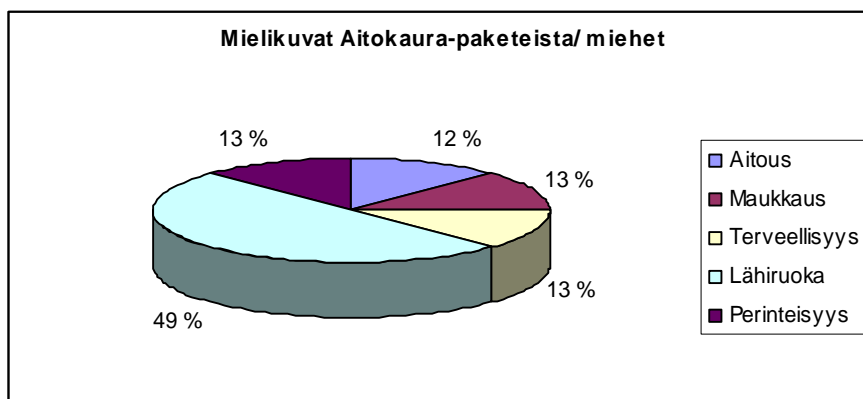


KUVIO 14. Aitokaura-tuotteiden tunnettuus/ miehet

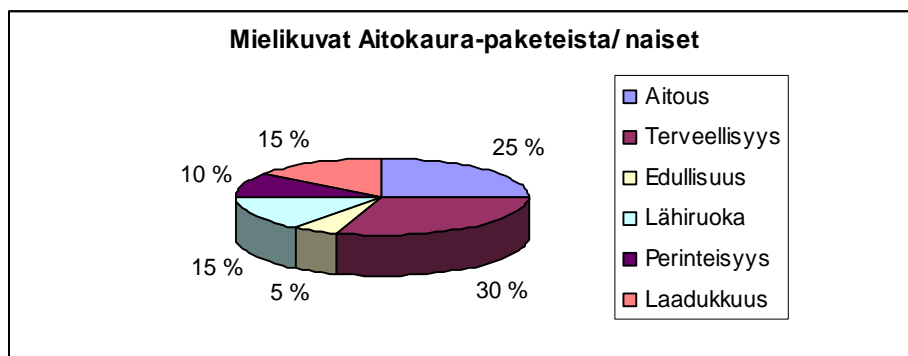
Heiltä, joille Aitokaura oli tuotteena tuttu, kysyttiin, mihin he Aitokauran kaurahiutaleita ja kokonaisia kauraryynejä käyttivät. Kuusi vastaajaa seitsemästä oli käyttänyt Aitokauran kaurahiutaleita asiakkaalle valmistettavaan ruokaan. Yleisesti vastattiin, että kaurahiutaleita käytettiin leivontaan, lämpimän ruoan ainesosaksi ja kokoustarjottaviksi. Osa vastaajista eritteli vastaustaan hieman tarkemmin, jolloin selvisi, että asiakkaille oli tehty puuroja, jälkiruokapaistoksia, lisäkkeitä ja smoothieita. Kotikäytössä Aitokauran kaurahiutaleita oli käyttänyt näistä kuudesta vastaajasta kolme. Kotona oli valmistettu puuroja, ja tuotetta oli käytetty yleisesti leivontaan ja ruoanvalmistukseen.

Ainoastaan 21 prosentille vastaajista Aitokauran kokonaiset kauraryynit olivat tuttu tuote. Nämä vastaajat olivat käyttäneet kokonaisia kauraryynejä enimmäkseen asiakkaalle valmistettavaan ruokaan. Ainoastaan yhdellä oli kokemusta tuotteen käyttämisestä kotona. Kokonaisista kauraryyneistä oli valmistettu pääasiassa lisäkeitä. Tuotetta oli käytetty myös leivonnassa.

Yksi kyselyn tavoitteista oli saada selville, millaisia mielikuvia Aitokaura-tuotteiden pakkaukset saavat aikaan. Kysymyksessä oli annettu valmiiksi useita eri vaihtoehtoja, joista vastaajan tuli valita kaksi mieluisinta. Vaihtoehdot olivat aitous, maukkaus, terveellisyys, edullisuus, lähiruoka, kalleus, perinteisyys, laadukkuus, epämiellyttävyyys, muu, mikä. Naisten vastauksissa Aitokauraan miellettiin eniten terveellisyys ja aitous. Miesten mielikuvissa Aitokaura-pakkauksiin liitettiin lähiruoka. Kaikki miehet valitsivat toiseksi mielikuvaksi juuri lähiruoan. Hajavastauksia saivat myös perinteisyys, edullisuus ja laadukkuus.



KUVIO 15. Mielikuvat Aitokaura-paketeista/ naiset



KUVIO 16. Mielikuvat Aitokaura-paketeista/ miehet

Yksi avoimista kysymyksistä käsitteli Aitokaura-pakkausten kehittämistä. Pakkauksen kehittämiseen saimme useita vastauksia:

Pakkaus voisi olla ”trendikkäämpi”. Tulee mieleen hieman vanhanaikainen.

Paketit ovat ulkoasultaan (ehkä tarkoituksella) hieman vanhahtavan oloisia.

Myyvämpi pakkaus, ehkä kuvia päivittämällä.

Nyt helppo, tavallinen ja turvallinen. Ehkä löytyisi keinoja erottua enemmän.

Litteämpi pakkaus. Ehdottomasti myös pienempiä pakkauksia.

Pakkaukseen iskulause, jolla erotutaan.

Ulkoasuun trendikkyyttä lisää.

Yhteenveto

Tavoitteenamme oli selvittää, kuinka tunnettuja Aitokaura-tuotteet ovat ammattikeittiöhenkilökunnan keskuudessa. Saamiemme vastausten perusteella voimme todeta, että Aitokaura-tuotteita ei käytetä ammattikeittiöissä ja niiden tunnettavuuskin on vähäistä. Erityisesti kokonaisten kauraryynien tunnettavuus oli yllättävän huono.

Yhteenvetona kyselystä voimme päätellä, että sellaiset ammattikeittiöt, jotka hankkivat tuotteensa esimerkiksi Mestarin Herkusta, voisivat olla Aitokauran mahdollinen asiakassegmentti. Se, että Aitokaura-tuotteita on saatavana ainoastaan Inexin ja Keskon kautta, sulkee pois osan ammattikeittiöistä.

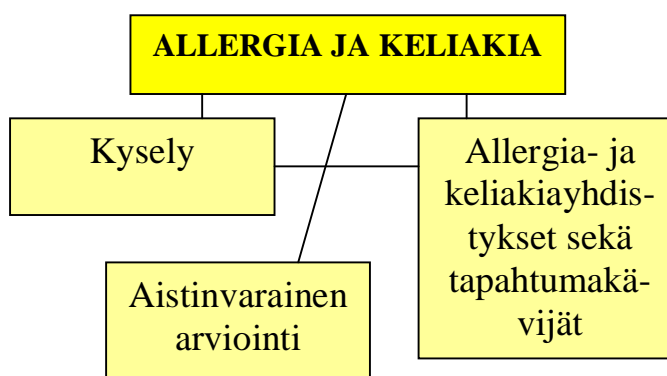
Tuotteen tulisi olla hinnaltaan, laadultaan ja maultaan hyvä, jotta se päätyisi näiden vastaajien käyttöön. Uskon, että Aitokaura täyttää nämä kaikki vaatimukset.

Vastaajien mukaan pakkauksia pitäisi kehittää. Ehdotukset pakkausten muuttamiseen kertoivat sen, että Aitokaura-tuotteiden pakkaukset koettiin vanhanaikaisiksi. Osa koki, että pakkausten vanhanaikainen ulkoasu on tarkoituksenmukainen ja tukee Aitokauran imagoa. Toiset vastaajat puolestaan kaipasivat pakkauksiin trendikkyyttä ja erottuvuutta. Pakkausta kuvailtiin turvalliseksi. Pakkauksen koko sai muutamia kommentteja, ja vastaajat toivoivatkin pienempää pakkauskokoa.

Teimme Aitokauran tunnetuksi seitsemälle sellaiselle ammattikeittiöhenkilölle, joille Aitokaura ei ollut ennestään tuttu. Näistä seitsemästä kaikki kiinnostuivat Aitokaura-tuotteista.

6 ALLERGIAT JA KELIAKIA

Allergiat ja keliakia -osiossa kerromme yleisimmistä allergisoivista ruoka-aineista sekä keliakiasta. Kerromme myös, kuinka eri allergiat ja keliakia oireilevat ja kuinka näitä hoidetaan. Tämän osion kyselyllä oli tarkoitus saada tietoa suunnittelemaamme reseptilehtistä varten. Kysely oli suunnattu 2.10.2007 Lähiruoka ravintolaan ja ammattikeittiön -tapahtumaan osallistuneille. Kyselyn avulla halusimme kuulla ihmisten mielipiteitä suunnittelemaamme tuotteista maistatuksen myötä.



KUVIO 17. Allergia ja keliakia-osio

6.1 Ruoka-allergia

Aterioidessamme joka päivä, elimistömme altistuu monelle uudelle allergeenille. Allergeenit ovat yliherkkyyttä eli allergiaa aiheuttavia aineita, jotka laukaisevat allergisen reaktion. Ensimmäisinä elinvuosinamme elimistömme on kehittänyt hyvän puolustusjärjestelmän, joka ehkäisee ja vähentää allergeenien muodostamia haittoja. Allergiat ja muut yliherkkyys sairaudet johtuvat elimistön liian voimakkaasta tai epätarkoituksenmukaisesti toimivasta puolustusjärjestelmästä, joka aiheuttaa oireita tavallisimmin limakalvoilla, iholla sekä ruoansulatuskanavissa. (Kansanterveyslaitos 2007.)

Ruoka-aine yliherkkyyden tyypit

Ruoka- allergiasta voidaan käyttää myös nimitystä ruoka- aineyliherkkyys. Ruoka- aineyliherkkyys voidaan jakaa kahteen eri tyyppiin; spesifiseen allergiaan sekä epäspesifiseen yliherkkyyteen. Epäspesifisessä yliherkkyysreaktiossa reaktion aiheuttajat ovat usein miten tuntemattomia. Ruoan aiheuttama yliherkkyys on varsinainen ruoka- allergia, mikäli se on spesifinen. Tällöin reaktion ilmeni immunologisten ärsykkeiden välityksellä. Muussa tapauksessa puhutaan intoleranssista eli ruokayliherkkyydestä. Ruokayliherkkyyden syynä voi olla muun muassa ruoan sisältämä histamiini, jota joissakin tapauksissa vapautuu elimistöön. Toisissa tapauksissa taas ruoan sisältämää ainetta hajottavaa entsyymiä on liian vähän. Toisinaan ruokayliherkkyyden aiheuttaja voi olla täysin tuntematon, kuten esimerkiksi keliakiassa. (Kansanterveyslaitos 2007.)

6.1.1 Allerginen reaktio

Mitä sitten tapahtuu ruoka- allergisessa reaktiossa? Ruoka-allergisessa reaktiossa elimistön puolustusjärjestelmä valmistaa vasta-ainetta allergeeneja vastaan. Usein miten allergeeneina toimivat ruoan proteiinit tai muut pieni molekyyliset aineet. Elimistöön allergeeni päätyy yleensä ruoansulatuskanavien kautta, mutta myös ihokosketuksen tai hengitysteiden kautta. Vasta-aineen ja allergeenin reagoidessa keskenään muodostuu muun muassa histamiinia. Histamiini muodostaa allergiset oireet: iho kutisee ja punoitaa, suussa voi kutista ja kirvellä sekä nenä voi vuotaa. Vaikeissa tapauksissa allergia voi aiheuttaa hengenvaarallisen shokin, joka vaatii välitöntä lääkärinhoitoa. (Tohtori 2007.)

6.1.2 Oireet

Imeväisiässä yleisin ruoka-allergian oire on iholle muodostuva nokkosihottuma. Tämä alkaa nopeasti, useimmiten 10–15 minuutin kuluessa ruoan nauttimisesta, mutta kuitenkin tunnin sisällä ruokailusta. Oireet kestävät yleensä joitakin tunteja. Nokkosihottumaan on kytköksissä usein myös vatsavaivoja sekä ripulia. Toiseksi yleisin oire on atooppinen ihottuma. Atooppista ihottumaa kutsutaankin usein nimellä maitorupi. Kolmantena on vatsakipu sekä ripuli. Ihottuma ja vatsavaivat alkavat nopeassa aller-

giassa tunnin kuluessa, mutta hitaammassa allergiassa vasta vuorokauden kuluessa ruoan nauttimisesta. (Tohtori 2007.)

Leikki- ja kouluiässä yleisimmät allergeenin aiheuttamat oireet ovat huulien ja suun kutina sekä limakalvonturvotus, vatsakipu sekä sitä seuraava ripuli. Atooppisen ihottuman äkillinen pahentuminen voi viitata ruoka-allergiaan, samoin sitkeä anemia. Nokkosihottumaakin on tavattu. Vatsavaivat ja ripuli eivät yleensä johdu allergiasta. Myös leikki- ja kouluiässä vaivat voivat johtua nopeasta tai hitaasta allergiasta. (Tohtori 2007.)

Aikuisiässä tuoreruokien aiheuttamat suu-, nielu- ja vatsaoireet ovat yhtä yleisiä kuin kouluiässä. Aikuisten atooppisessa ihottumassa tai nokkosihottumassa ei ruoka-allergialla ole suurtakaan merkitystä. Sen sijaan vilja- tai muu ruoka-allergia yhdessä ruumiillisen rasituksen kanssa voivat aiheuttaa äkillisen eli anafylaktisen reaktion. Anafylaktisessa reaktiossa iholle nousee äkillisesti laajalti nokkosihottumaa, tulee vatsakrampeja sekä verenpaine laskee. Myös selleristä, kiivistä ja mausteista on kuvattu anafylaktisiareaktioita, mutta niissä ei ole ollut mukana ruumiillista rasitusta. (Tohtori 2007.)

6.2 Ruoka- allergian toteaminen ja hoito

Ruoka- allergioita olemme käsitelleet terveyden tietolähde-verkkosivujen tohtorin (2007.) avulla. Ainoa luotettava keino ruoka-allergian toteamiseen on kaksoissokkomenetelmällä tehty altistuskoe. Tässä kokeessa epäiltyjä ruokia vältetään ensin 1–3 viikon ajan. Tämän jälkeen tehdään altistuskoe yksi ruoka-aine kerrallaan siten, etteivät tutkittava eikä tuloksen arvioija tiedä, saiko tutkittava allergeenia vai lumevalmistetta. Altistus tulee toistaa kolme kertaa. Avoimessa altistuksessa niin tutkittava kuin tuloksen arvioijakin tietävät ruoan laadun sekä allergeenien määrän.

Allergian hoito aloitetaan heti, kun on saatu selvyys allergiasta sekä sen aiheuttajasta. Tavallisin allergian hoito menetelmä on ruokavaliohoito. Ruokavaliohoitoon ryhdytään usein virheellisesti pelkästään iho- tai verikokeen tuloksen perusteella. Ihopistokoe tai allergiatesti RAST paljastaa ruoka-allergian vain osalla allergisista. Joka toi-

sella puolivuotiaalla lapsella seerumin immunoglobuliinin (IgE) eli vasta-aineiden määrä on suurentunut ainakin yhtä ruoka-ainetta kohtaan. IgE- vasta-aine määrien suurentuminen on siis useimmiten normaaliin kehitykseen kuuluva ilmiö. Normaali iho- tai verikoetus eivät sulje allergiaa pois eikä epänormaali tulos varmista sitä. Vain korkeat spesifisen IgE- vasta-aineiden määrät seerumissa ovat melko varma merkki ruoka-allergiasta. Raja vaihtelee allergeenista toiseen ja testituloksen merkittävyys riippuu myös lapsen iästä.

Tohtorin mukaan lapputesti on yhtä epäluotettava tutkimuskeino kuin ihopistokoe, ja sillä on jonkin verran merkitystä ruoka-allergian etsinnässä vain alle 1-vuotiailla lapsilla. Maito- ja vilja-allergiassa allergian aiheuttaneen ruoan sopivuus kokeillaan 6–12 kuukauden välein lääkärin ohjeiden mukaan.

Ruoka-allergian luotettavan varmistumisen jälkeen, ruokavaliohoito toteutetaan lääkärin sekä ravitsemusterapeutin ohjeiden mukaisesti. Useimmat allergiaa sairastavat sietävät nautittavan allergeenia pieninä määrinä. Pienet allergeenimäärät ravinnossa voivat estää allergian lisääntymisen. Iän myötä ruokavaliohoito voi vaikuttaa positiivisesti allergiaan, jolloin allergia oireet vähenevät. Joissain tapauksissa allergia voi hävitä kokonaan. Allergeenien lisäämisestä ravintoon tulee asiasta keskustella aina ensin erikoislääkärin kanssa.

6.3 Allergeenit ja niiden häviäminen

Olemme tässäkin luvussa käyttäneet apuna terveyden tietolähde- verkkosivuja (2007.). Imeväisiässä kananmuna on yleisin allergian aiheuttaja. Tämän jälkeen tulevat maito ja viljatuotteet sekä soija. Kananmuna-allergia alkaa hävitä jo ensimmäisen ikävuoden loppupuolella. Useimmat kananmuna- allergiset sietävät kananmunaa jo kouluikässä muun ruoan joukossa. Aikuisilla kananmuna-allergia on harvinaisempaa.

Maitoallergia alkaa niin ikään hävitä toisena ikävuotena. Suurin osa maitoallergisista sietää maitoa jo kouluun mennessään. Vilja-allergia häviää maitoallergian tavoin useimmiten leikki-ikänsä kuluessa. Jos maito- tai vilja-allergiaa on vielä 6–7-vuotiaana, tämä tavallisesti säilyy myös aikuisiällä.

Tohtorin mukaan joka toinen koivun siitepölylle allerginen alkaa saada oireita omenasta, päärynästä, kiivistä, porkkanasta, selleristä, perunasta, paprikasta ja tomaatista. Joka 20. saa oireita myös mausteista, kuten kurkumasta, sinapista, pippureista, kanelista ja inkivääristä. Noin kolmasosa pujoallergisista reagoi selleriin sekä useisiin mausteisiin. Tuoreruoat menettävät allergisuutensa kuumennettaessa, pakastettaessa ja mehuksi keitettyinä. Poikkeuksen muodostaa selleri, joka säilyttää osan allergeenisuuttaan myös keitettyinä. Tuoreruoka- tai mausteallergiat eivät häviä iän myötä.

6.4 Ruoka-allergiaa sairastavat

Terveystietokeskuksen verkkosivuston tohtorin (2007.) mukaan päiväkodeissa ja kouluissa 30–50 prosentilla lapsista on jokin erikoisruokavalio, useimmiten allergiaruokavalio. Tätä ei tiedetä, kuinka moni näistä todella on tarpeen ja kuinka moni perustuu pelkästään laboratoriotutkimuksen tulokseen tai vanhempien luuloon. Ainoastaan se tiedetään, että noin 10 prosentilla alle 1-vuotiaista lapsista altistuu jollekin ruoka-aineelle. Usein altistavia ruoka-aineita ovat kananmuna, 1–2 prosentilla maito sekä noin 1 prosentilla vehnää, ohraa tai ruista.

Vanhempien lasten ja aikuisten ruoka-allergiat ovat tavallisesti kytköksissä koivun siitepölyallergiaan. Tätä kutsutaankin niin sanotuksi ristiallergiaksi. Tällöin allergian aiheuttajina toimivat tuoreet hedelmät, vihannekset ja juurekset sekä usein myös mausteet.

Tohtorin (2007.) mukaan ruoka-allergioita ilmenee usein lapsiperheissä. Aikuisväestössä on havaittu myös jonkin verran ruoka-allergisia. Suurimman ruoka-allergiaa sairastavien ryhmän muodostavat imeväiset sekä leikki-ikäiset lapset. Peruskoululaisista noin 5-10 prosenttia ovat ruoka-allergisia ja aikuisväestöstä enää vain 5 prosenttia. Ruoka-allergisten määrä on koko ajan pienoisessa kasvussa. Tähän voi vaikuttaa myös se, että allergian oireet tunnustetaan nopeammin.

6.4.1 Imeväiset ja pienet lapset

Varhaislapsuus on otollisinta aikaa ruoka-allergian puhkeamiselle. Vastasyntyneellä lapsella, jolla ei ole vielä kehittynyt täydellistä elimistön puolustusjärjestelmää, ei ole myöskään kykyä vastustaa erilaisia ulkopuolisia ärsykeitä, esimerkiksi bakteereja. Sanotaan, että arviolta 10- 15 prosenttia alle kouluikäisistä olisi allerginen jollekin ruoka-aineelle. (Paganus & Palva-Alhola 1996, 17 - 18.)

Monipuolinen elimistön puolustusjärjestelmä suojelee lapsen suolen limakalvoa erilaisilta vierailta aineilta, kuten ruoan valkuaisaineilta ja viruksilta. Suolen limakalvoa suojelevat myös ruoansulatusentsyymit, mahahappo, suolen liikkeet sekä bakteerifloora. Näiden aineiden yhteisvaikutuksesta suolen limakalvon puolustusjärjestelmä ja vastustuskyky paranevat. Pienen lapsen suoli on niin nuorena vielä hyvin kehittymättömän, jonka vuoksi se myös läpäisee hajoamattomia valkuaisaineita muutaman ensimmäisen elin kuukauden aikana. Tämä seikka, suolen läpäisevyys, tekee lapsen alttiiksi erilaisille ruoka-allergioille. Tällöin elimistö kokee hajoamattomat valkuaisaineet vieraisiksi aineiksi. Yksinomaan tästä ei kuitenkaan puhkea ruoka-allergia, vaan tämän lisäksi lapsella on perimässään taipumus allergiaan. (Paganus & Palva-Alhola 1996, 17 - 18.)

Kasvaessaan lapsi alkaa sietää yhä enemmän erilaisia ruoka-aineita. Tällöin hänelle kehittyy sietokyky jota kutsutaan toleranssiksi. Kasvaessaan myös taipumus allergian puhkeamiseen jollekin ruoka-aineelle vähenee. Tavallisimmin nuorena puhjennut allergia menee ohi. Lapsille tavanomaisin maitoallergia menee yleensä ohi jo vuoden päästä sen toteamisesta. Näin ollen lapsen ruoka-allergia menee ohitse tai ainakin sen oireilu helpottuu. Olisikin hyvä tarkistaa lapsen ruokavalio tietyin aika välein, jotta välttyttäisiin turhilta rajoituksilta. Lapsuusajan tavallisimpia allergian aiheuttajia ovat muun muassa suklaa, mansikka, papu, kananmuna sekä kala. Lapset ovatkin usein moniruoka- allergisia, mutta se on ohitse menevää. (Paganus & Palva-Alhola 1996, 17 - 18.)

6.4.2 Kouluikäiset ja aikuiset

Lasten kasvaessa isommiksi heidän altistumisensa ruoka-allergioille vähenee. Samoin on aikuisten laita. Sanotaankin että vain noin 5 prosentilla kouluikäisistä sekä aikuisista ovat ruoka-allergisia. Tavallisimpia ruoka-allergian aiheuttajia kouluikäisillä ovat maito, vilja sekä kananmuna. Myöhemmällä iällä voidaan herkistyä pähkinälle, mantelille, tuoreille hedelmille, juureksille sekä joillekin mausteille ja lisäaineille. Toisin kuin muut allergiat kala- ja kananmuna allergiat voivat kestää pidempään. Myös aikuiset voivat herkistyä viljoille, maidolle sekä muulle ruoalle. Tämä on kuitenkin aikuisilla vähäisempää kuin lapsilla. (Paganus & Palva-Alhola 1996, 18.)

6.5 Yksilöllinen sairaus

Allergiaan sairastuminen on hyvin yksilöllistä. Allergiaa sairastava voi olla alttiina yhdelle tai monelle eri allergeenille. Yksinomaan ruoka-aine ei kuitenkaan aina ole allergian aiheuttaja. Allergian aiheuttajana voi toimia myös lemmikkieläin, siitepöly tai vaikka pesuaine. Ruokavaliota ei tule rajata liian voimakkaasti ennen lääkärissä käyntiä. Lääkäri tekee diagnoosin jonka pohjalta oikea ruokavaliohoito löydetään. Ruoka-aineallergiat voivat muuttua. Aikuisena ilmenevät allergiat ovat pysyvämpiä kuin pikkulasten allergiat, jotka usein helpottuvat kouluikään mennessä. (Tohtori 2007.)

Ensitöikseen ruoka-allergiaa sairastavan tulee tutustua ruokatuotteisiin. Hänen tulee lukea tarkkaan pakkausmerkinnät. Näin opitaan tunnistamaan, missä on käytetty allergisoivaa ruoka-ainetta ja mitä tulee välttää. Allergiaa sairastavan kannattaa kertoa allergiastaan myös ystävilleen sekä työpaikkaruokalan henkilökunnalle. Näin saadaan varmistetuksi, että allergiaa sairastava saa oikeanlaista ruokaa ilman allergiaoireita. (Tohtori 2007.)

Ruoan käsittelyn vaikutukset siedettävyyteen

Ruoan käsittelyllä tarkoitetaan sitä, mitä raaka- aineille tehdään ennen niiden syömistä. Näitä ovat muun muassa kuumentaminen, pakastaminen, raastaminen, soseuttaminen sekä mehustaminen. Näillä käsittelymenetelmillä saadaan parannetuksi useimpien kasvien, hedelmien sekä marjojen siedettävyyttä. Käsittely ei kuitenkaan vaikuta kalan, sellerin, mausteiden, pähkinöiden tai soijan allergeeneihin. (Tohtori 2006.)

Seuraavat kasvikset ja hedelmät voivat aiheuttavat siitepölyallergisille oireita raakana, mutta eivät keitettynä, pakastettuina, kuivattuina tai pastöroituina mehuina. Näitä ovat; omena, päärynä, persikka, aprikoosi, luumu, kirsikka, banaani, kiivi, porkkana, peruna, paprika, lanttu, nauris, punajuuri, tomaatti sekä persilja. (Tohtori 2006.)

6.6 Tavallisimmat ruoka-allergiaa aiheuttavat aineet

Tavallisimpia allergisia reaktioita aiheuttavia ruoka-aineita ovat kananmuna, kala, kiivi, sitruhedelmät, tomaatti, mansikka, papu, soija, herne, selleri, mantelit, pähkinät, suklaa, kaakao sekä hunaja. Monet kasvikunnasta peräisin olevat tuotteet voivat myös aiheuttaa reaktioita tuoreena, mutta eivät keitettynä. Näitä kasvikunnan tuotteita ovat porkkana, ruusunmarja, aprikoosi sekä seesaminsiemenet. (Paganus & Palva-Alhola 1996, 21.)

Tavallisimmin, kun pieni lapsi saa allergisia reaktioita jostakin ruoka-aineesta, häneltä jätetään pois ruokavaliosta myös muut herkästi allergisoivat tuotteet. Kouluikäisillä sekä aikuisilla taas jätetään ruokavaliosta pois vain allergisoivaa ruoka-ainetta sisältävät tuotteet. Heillä tämä ennalta ehkäisy on turhaa. (Paganus & Palva-Alhola 1996, 21.)

Ruoka-allergia voi olla henkilöstä riippuen vaikea tai hyvin helppohoitoinen. Joillakin meistä oireet voivat olla todella vakavat ja hengenvaaralliset, toiset taas saavat vain pieniä näppyliitä. Allergiaperheen tuleekin tutustua tuotteiden pakkausmerkintöihin huolella. Pienikin määrä allergisoivaa tuotetta voi turvottaa allergisen henkitorven niin, ettei tämä saa happea. Allergia perheessä ruoan valmistuksessa pitää ottaa huo-

mioon se, ettei käsittele samalla työlaudalla ja -välineille allergisoivaa tuotetta ilman, ettei pese työvälineitä välissä. (Paganus & Palva-Alhola 1996, 21.)

6.6.1 Lehmänmaitoallergia

Lehmänmaitoallergia on yksi niistä lukuisista pikkulasten ja imeväisten allergioista. Imeväisiässä oleva lapsi sairastuu lehmänmaitoallergiaan yleensä siinä vaiheessa kun hänelle aletaan syöttää äidinmaidonkorvikkeita. Lehmänmaitoallergiaa sairastavia lapsia on vain noin 2-3 prosenttia imeväisistä. Allergiaa sairastava lapsi on usein moni allerginen, jolloin hän saa oireita muistakin ruoka-aineista. Allergiasta kuitenkin parannutaan yleensä 2-3 ikävuoteen mennessä, mutta viimeistään kouluikään tultaessa. (Paganus & Palva-Alhola 1996, 29.)

Allergian aiheuttaja

Lehmänmaitoallergian aiheuttajana toimivat maidon valkuaisaineet. Elimistön immuunisysteemi ei tunnista valkuaisaineita, vaan katsoo niiden olevan vieraita aineita. Lehmänmaidosta onkin löydetty yli 20 erilaista valkuaisainetta, jotka näin ollen voivat toimia allergeeneina. Usein miten lehmänmaitoallergian aiheuttajana toimivat beeta-laktoglobuliini, laktalbumiini tai kaseiini. Äidinmaito ei kuitenkaan luonnollisesti sisällä lainkaan näitä aineita. Äidinmaitoon voi kuitenkin joutua beeta-laktoglobuliinia äidin juodessa lehmänmaitoa. Maitoallerginen joutuu välttämään täysin maitotuotteita sekä maitoa sisältäviä tuotteita. (Paganus & Palva-Alhola 1996, 29.)

Oireet

Allergiset oireet voivat ilmaantua heti, kun lapsi on nauttinut maitopitoista ruokaa. Oireet voivat tulla myös vasta vuorokauden kuluttua. Tavallisimpia oireita ovat nokkosihottuma, oksentelu, ripuli, krooniset hengitysoireet sekä kasvun kehityksen hidastuminen.

Harvemmin pieni lapsi on niin allerginen lehmänmaidolle, että hän saa reaktioita nauttimaan. Tämä on kuitenkin hyvin satunnaista. Oireet ovat samanlaiset kuin maidosta

aiheutuvat. Tällöin kannattaa kokeilla muita lihalaatuja kuten esimerkiksi possua, poroa, kalkkunaa, riekkoa tai jänistä. (Paganus & Palva-Alhola 1996, 29.)

Ravinnonsaanti

Kuten tiedämme maito ja maitovalmisteet ovat arvokas valkuaisaineiden, kalkan sekä B2- vitamiinin lähde. Maidon pois jäänti ruokavaliosta on korvattava jollain tavalla. Imeväisiällä oleville lapsille on olemassa erityisäidinmaidonkorviketta, joka on ravintoarvoltaan samanveroista kuin tavalliset äidinmaidonkorvikkeet. Kouluikäisten lasten ja aikuisten ruokavaliossa taas lisätään muiden perusruoka-aineiden määrää. Näin saadaan taattua valkuaisaineiden, B2-vitamiinin sekä energian saanti. Kalkkia taas ei saada tarpeeksi maidottomassa ruokavaliossa, jonka vuoksi maitoallergisen tulee syödä kalkkivalmisteita. (Paganus & Palva-Alhola 1996, 31.)

Lehmänmaitoallergia vai laktoosi-intoleranssi?

Lehmänmaitoallergiaa ei tule sekoittaa laktoosi-intoleranssiin. Laktoosi-intoleranssia sairastava on allerginen maitosokerille. Lehmänmaitoallergian aiheuttajia ovat maidon valkuaisaineet, eivät sen sokeri. Laktoosi-intoleranssia sairastavat usein miten kouluikäiset ja aikuiset, eivät pienet lapset. Ihmisen ohutsuolessa on olemassa entsyymejä, jotka pilkkovat maitosokeria. Laktoosi-intoleranssissa näitä entsyymejä on liian vähän, jolloin maitosokerin pilkkominen ei ole täydellistä. Tämä johtaa ihmisen allergisoitumiseen. Tässä hoidoksi riittää se, että allergisoitunut käyttää ruokavaliossaan vähälaktoosisia tai laktoosittomia tuotteita. (Paganus & Palva-Alhola 1996, 29.)

6.6.2 Vilja-allergia

Vilja-allerginen on nimensä mukaisesti altistunut viljoille; vehnälle, kauralle, rukiille tai ohralle. Joskus altistuminen tapahtuu vain jollekin näistä tai kaikille viljoille. Allergia on yleinen imeväisiällä, mutta sitä voi esiintyä myös aikuisiällä. Allergeenina toimivat viljan valkuaisaineet, tärkeimpänä syyllisenä pidetään gluteenia. (Paganus & Palva-Alhola 1996, 37.)

Vilja-allergia on harvinaisempaa kuin edellä mainittu lehmänmaitoallergia. Viljoille herkistynyt reagoi yleensä syötyään leipää, puuroa tai muuta ruokaa, joka on valmistettu viljasta. Altistuminen voi tapahtua myös jauhopölystä. Tällöin aiheuttajana on usein miten vehnäjauhöpöly. Jauhöpölylle herkistyneet joutuvat välttämään leipomista, mutta voivat kuitenkin syödä tuoretta leipää, mikäli leivän pinnalle ei ole pölyävää jauhoa. Oireilu on tavallisimmin ihottumaa, suolisto-oireita, kuten mahakipua tai ripulia. (Paganus & Palva-Aho 1996, 37.)

Vilja kuuluu suurena osana suomalaista ruokakulttuuria. Jokaisesta suomalaisesta ruokapöydästä löytyy ruisleipää sekä herkullisia sämpylöitä. Vilja-allergia tuokin osaksi ongelmia. Kotimaiset viljat tulee pyrkiä korvaamaan muilla viljoilla, esimerkiksi tattarilla, hirssillä tai maissilla. Mikäli allergisoitunut on altistunut vain vehnälle, hänen tulee olla varovainen myös rukiin ja ohran kanssa. Vehnä, ruis ja ohra ovat lähisukulaisviljoja, joten näiden välillä voi tapahtua niin sanottu ristireagointi. (Paganus & Palva-Alhola 1996, 37.)

Kaupassa tai ruokailtaessa kodin ulkopuolella tulee olla tarkkana. Vehnä on usein käytetty raaka-aine elintarviketeollisuudessa. Vehnää on erilaisissa valmisruoissa, keitoissa sekä kastikkeissa. Myös pakkauksen ravintoaineissa mainittu tärkkelys tai tärkkelyssiirappi on usein miten peräisin vehnästä, ohrasta tai rukiista. (Paganus & Palva-Alhola 1996, 37.)

Korvaavat viljat

Kotimaisen viljan voi korvata ulkomaisilla viljoilla. Näitä viljoja ovat riisi, tattari, hirssi sekä maissi. Näistä meille suomalaisille tunnetuin on riisi. Olemme tottuneet syömään riisiä tavallisesti kanan kanssa sekä jouluna riisipurossa. Riisiä on olemassa monessa eri muodossa. Riisiä saa ostettua esimerkiksi hiutaleina, jauhoina, eri käyttötarkoituksiin olevina riiseinä sekä riisinuudelina. Tummaryisi on ravintorikkaampaa kuin vaalearyisiä. Tummaryisi on hinnaltaan myös hieman valkoista kalliimpaa. Riisi on todella monikäyttöinen vilja. Se käy ruoanlaitossa keittoihin, patoihin ja laatikoihin. Sillä pystytään täydellisesti korvaamaan perunan aterialla. (Paganus & Palva-Alhola 1996, 44 - 45.)

Tattari on yksi kotimaisten viljojen korvaaja viljoista. Sen makuun joutuu ensiksi totuttelemaan, mutta ajan mittaan se voi muodostua yhdeksi lempi viljaksi. Jotkut ovat saattaneet maistaa tattarin blineistä, joita valmistetaan laskiaisena. Blineissä käytetään tattarijauhoja. Tattaria on saatavana tavallisista ruokakaupoista sekä luontaistuotekaupoista. Tattaria myydään hiutaleina, jauhoina sekä suurimoina. Tattari ei ole niin monikäyttöinen kuin riisi, mutta se sopii käytettäväksi esimerkiksi puuroissa ja erilaisissa leivonnaisissa. Ravintoarvoltaan tattari on samanarvoista kuin ”tavallinen vilja”. Siitä saadaan energiaa, valkuaisaineita, vitamiineja sekä kivennäisaineita. (Paganus & Palva-Alhola 1996, 45.)

Rasvapitoinen hirssi valmistetaan kuten tattari, siemenistä kuorimalla. Runsaan rasvapitoisuutensa vuoksi hirssi ei kestä pitkää säilytystä. Hirssiä on saatavana suurimoina sekä hiutaleina. Joissakin luontaisesti gluteenittomista jauhoseoksista voi myös löytää hirssiä. Hirssin ravintoarvot ovat samaa luokkaa kuin useimpien meidän kotimaisten viljojenkin. Hirssillä voi hyvin korvata kotimaisen viljan erilaisissa puuroissa sekä leivonnaisissa. (Paganus & Palva-Alhola 1996, 45.)

Maissi on todella monikäyttöinen raaka-aine. Sitä on saatavilla jauhoina, tärkkelyksenä sekä suurimoina. Näistä maissitärkkelystä on ainoastaan saatavana tavallisista ruokakaupoista. Maissijauhoja ja – suurimoita löytyy aasialais- sekä luontaistuotekaupoista. Maissijauhot sopivat käytettäväksi leivonnassa, suurimoista saa valmistettua herkullista puuroa ja tärkkelyksellä voi saostaa erilaisia keittoja ja kastikkeita. (Paganus & Palva-Alhola 1996, 45.)

Kuinka näitä sitten käytetään?

Korvaavia viljoja käytettäessä ei aina päästä samanlaisiin lopputuloksiin kuin esimerkiksi vehnän kanssa. Tämä pätee muun muassa leivonnassa. Näistä viljoista puuttuu gluteeni, joka toimii sidosaineena sitkonsa ansiosta. Puurot onnistuvat hyvin jokaisesta näistä neljästä viljasta. Puuron voi valmistaa veteen tai jos vatsa kestää niin maitoon. Pientä piristystä saa kun lisää puuron sekaan keitettäessä marjoja tai hedelmiä. Leivottaessa leipää, kasvikset kuten peruna, porkkana tai lanttu tuo pientä lisä vivahdetta leipään. Kasvikset voi käyttää leipätaikinassa soseena tai raasteena. Kasvikset tuovat lisäksi leipään kosteutta. Kakkuleivonnaisissa mehevyyttä tuomaan voi käyttää

niin ikään perunaa ja banaania. Kakkutaikinoissa kannattaa myös käyttää erilaisia jauholaatuja, jolloin saadaan parannetuksi kakun rakennetta. Peruna- ja porkkanasose käyvät myös hyvin murekemassoissa korppujauhojen asemesta. (Paganus & Palva-Alhola 1996, 46 - 47.)

Keliakikot tulevat huomaamaan omaksi pettymyksekseen sen, että gluteenittomat leivonnaiset kuivavat nopeasti. Ne eivät säily samalla tavalla tuoreina, pehmeinä pitkään kuten vehnäjauhoilla leivottaessa. Gluteenittomat leivonnaiset olisikin hyvä pakastaa jo samana päivänä, jolloin ne on leivottu. Tällöin niiden tuoreus säilyy uudelleen käytettäessä. Joskus jos on jäänyt leipää yli, voi niin halutessaan kuivata ne korpuiksi ja jauhaa myöhemmin jauheeksi. (Paganus & Palva-Alhola 1996, 46 - 47.)

Vilja-allergia vai keliakia?

Vilja-allergian aiheuttajana toimii mikä tahansa vilja, usein miten kuitenkin vehnä tai ruis. Allergeenina toimii viljan proteiini. Oireina ovat vatsakivut, ripuli sekä ihottuma. Vilja-allergiaa tavataan usein miten vain lapsilla ja se häviää tavallisimmin kouluikään mennessä. Hoitona on sen viljan poistaminen ruokavaliosta, joka toimii allergeenina. (Keliakialiitto 2007.)

Keliakian aiheuttaja taas toimii kotimainen vilja ja sen gluteeni- proteiini. Gluteeni aiheuttaa tulehduksen ohutsuolen limakalvolla sekä vahingoittaa nukkalisäketä. Oireina ovat turvotus, vatsakivut sekä anemia. Keliakiaa tavataan tavallisimmin aikuisilla. Keliakia ei koskaan häviä, se on elinikäinen sairaus. Hoitona on gluteeniton ruokavaliio. (Keliakialiitto 2007.)

6.6.3 Muut ruoka-aineallergiat

Kananmuna-allergia

Kananmuna-allergia on yleinen allergia lasten keskuudessa, mutta myös aikuiset voivat sairastaa sitä. Kananmuna altistaa ihmiset eri tavalla, yksilöllisesti. Joku voi saada oireita pelkästään siitä, kun hän koskettaa pelkkiä kananmunan kuoria tai kuorittua kananmunaa. Joku toinen taas saa oireita ollessaan samassa tilassa jossa vatkataan tai

paistetaan kananmunia. Tämän aiheuttaa kananmunasta ilmaan levinneet valkuaisaineet, jotka aiheuttavat oireilua herkimmille. (Paganus & Palva-Alhola 1996, 21 - 22.)

Pienten lasten ruokavaliosta tulee tällöin jättää kananmuna ja sitä sisältävät tuotteet kokonaan pois. Näin taataan se, ettei lapsi saa allergista reaktiota. Kouluikäisillä sekä aikuisilla kananmuna-allergisilla kananmunaa ei tarvitse jättää välttämättä kokonaan pois. He voivat sietää kananmunaa jossain ruokalajissa, mutta eivät kokonaisuina tai edes munakkaassa. Kananmunan pois jättäminen ruokavaliosta ei aiheuta ravitsemuksellista ongelmaa. Kananmuna-allergia aiheuttaa kuitenkin hieman ongelmia ruoanvalmistuksessa sekä valmisruokien käytössä. Valmisruokien valmistuksessa on usein miten käytetty kananmunaa. (Paganus & Palva-Alhola 1996, 21 - 22.)

Kala-allergia

Kala-allergia poikkeaa muista ruoka-allergioista siinä, ettei siitä välttämättä voida parantua iän myötä. Kala-allergia voi olla hyvin voimakasoireinen, tämä on kuitenkin yksilöllistä. Toisille pelkkä kalan haju tai sen koskettaminen voivat aiheuttaa reaktiota herkimmille. Jotkut kala-allergisista voivat kuitenkin syödä tiettyä kalaa pieninä määrinä. Tyypillisin kala-allergisen sietämä kalalaji on pakastesei. Äyriäis- ja nilviäisallergista ei tule sekoittaa kala-allergiseen. He eivät usein ole kytköksissä toisiinsa. (Paganus & Palva-Alhola 1996, 24.)

Sitrusallergia

Myös sitrusallergia on rinnastettavissa pienten lasten allergioihin. Toiset ovat allergisia esimerkiksi appelsiininmehulle mutta voivat kuitenkin syödä mandariinia saamatta mitään oireita. Tämäkin allergia on hyvin yksilöllistä. Pieniltä lapsilta jätetään kaikki sitrushedelmät ja niitä sisältävät tuotteet pois. Poikkeuksen tekee kuitenkin elintarvikkeisiin lisättävä sitruunahappo. Sitruunahappo ei ole peräisin puhtaasta sitruunasta eikä siitä näin ollen tarvitse välittää. (Paganus & Palva-Alhola 1996, 24.)

Herneallergia

Herneallerginen voi olla allerginen hyvin monelle muulle herneensukulaiselle. Herne on palkokasvien sukua, johon luetaan myös monta muuta kasvia. Näitä herneen suku-

laisia ovat maapähkinät, lakritsakasvi, leikkopapu, pensaspapu, linssit, mungpavut, soijapavut, adukipavut sekä kikherneet. Herneallerginen ei kuitenkaan aina ole välttämättä allerginen myös näille herneen sukulaisille. Allergia oireet voivat vaihdella pahoinvoinnista aina vakaviin yleisreaktioihin saakka. (Paganus & Palva-Alhola 1996, 25.)

Soija-allergia

Soija-allergisen elämä on nykypäivänä hankalaa. Elintarviketeollisuus käyttää todella paljon soijaa valmistus- tai lisäaineena. Soija-allergisella on myös taipumus saada oireita kaikista palkokasveista. Soijajauhoja käytetään elintarviketeollisuudessa muun muassa kekseissä, lihapyöryköissä, makkaroissa sekä makeisissa. Nykypäivänä soijan käyttö valmistusaineena on kuitenkin ilmoitettava pakkauksessa. Poikkeuksen tekee kuitenkin lisäaineena käytetty soija. Tällöin soija on nimellä kasviproteiinihydrolysaatti. Tämä aine voi olla peräisin soijasta ja aiheuttaa oireita herkimmille. Imeväisikäinen lehmänmaitoallerginen voi saada oireita myös soijasta. Tällöin hän ei voi käyttää erityisäidinmaidonkorvikkeita, jotka ovat soijapohjaisia. (Paganus & Palva-Alhola 1996, 26.)

Pähkinä- ja manteliallerginen

Pähkinä ja manteli eivät välttämättä aiheuta molemmat oireita allergiselle. Näistä vain toinen voi toimia allergeeninä. On kuitenkin tyypillistä että ihminen joka on allerginen pähkinöille saa oireita myös manteleista. Pähkinät ja mantelit ovat todella voimakkaita allergeeneja. Näiden allergeenien vaikutus ei häviä edes keitettyäessä. (Paganus & Palva-Alhola 1996, 27.)

6.7 Keliakia

Keliakia on perinnöllinen sairaus, jonka aiheuttaa viljan proteiini. Keliakia on perinnöllinen, koko elämän ajan kestävä sairaus. Viljan proteiini eli gluteeni vaurioittaa ohutsuolen suolinukkaa ja limakalvoja. Tällöin ravintoaineet eivät pääse imeytymään suolistossa täydellisesti. Gluteenipitoisen ruokavalion myötä ohutsuolen suolinukka on joko madaltunut tai pahimmassa tapauksessa kadonnut kokonaan. Keliakikon tu-

lee siirtyä gluteenittomaan ruokavalioon ja jättää ruokavaliostaan pois kotimainen vilja. Kotimaisina viljoina pidetään ruista, ohraa, vehnää sekä joillekin sopivaa kauraa. (Kansanterveyslaitos 2007.)

Keliakiaepäilyiden herätessä on mentävä heti miten tutkimuksiin. Mitä nopeammin toimitaan, sitä vähemmän keliakia ennättää vaurioittaa ohutsuolen suolinukkaa. Keliakiaan voi sairastua minkä ikäisenä tahansa, mutta tavallisimmin se on aikuisten sairaus. Riskiryhmään kuuluvat keliakikon lähisukulaiset, koska keliakia on osittain perinnöllinen sairaus. Keliakikon perheenjäsenet tulee tästä syystä seuloa. Seulontana käytetään verikoetta, jolla nähdään vasta-aineiden määrä seerumista. Verikoe on kuitenkin vain suuntaa antava. Sairauden positiivisen ja uskottavan tuloksen saamiseksi otetaan ohutsuolikoepala. Sairautta ei voida ehkäistä, mutta varhain todettu sairaus voidaan hoitaa oireettomaksi. Tällöin välttyään imeytymishäiriöiden aiheuttamilta seurauksilta. (Kansanterveyslaitos 2007.)

Ensimmäinen diagnoosi keliakiaan sairastuneesta ihmisestä tehtiin 1900-luvun alku puolella. (Collin 2006, 9.) Nykyään Suomessa on noin 20 000 keliakikkoa. Määrä on koko ajan pienoisessa kasvussa. (Metrotukku 2007.)

Oireet

Keliakian tyypillisimpiä oireita ovat vatsakipu, ripuli, ummetus, vatsan turvotus, huonovointisuus, suuhaavat sekä osteoporoosi. Osteoporoosia ilmenee vain aikuisilla. Lapsilla esiintyy näiden lisäksi myös häiriöitä kasvussa ja kehityksessä. Keliakia voi ilmetä myös laktoosi-intoleranssina, raudanpuuteanemiana, riisitautina tai foolihapon puutteena. Ensi oireina on usein miten kutiava ja rakkulainen iho. Rakkuloita on taipissa, polvissa, pakaroissa sekä päänahassa. Tätä kutsutaankin ihokeliakiaksi. Ihokeliakikolta löytyy usein jonkin asteinen taipumus keliakiaan. Pelkästään perintötekijät ja gluteeni eivät kuitenkaan laukaise keliakiaa. On olemassa vielä jokin kolmas tekijä, jota ei vielä tiedetä. (Finfood 2007.)

Keliakia voi olla ihmisellä, ilman että hän oireilee. Oireeton keliakia todetaan sattumalta muun muassa keliakian vasta-aineseulonnassa. Oireettomalle keliakikolle on saattanut kehittyä keliakian aiheuttamia jälkiä, kuten luuston haurastumista. Tämän vuoksi oireeton keliakia pitää myös hoitaa samalla tavalla kuin oireilevakin. (Kansanterveyslaitos 2007.)

Taudin aiheuttaja

Kirjallisuutta penkoessa voi todeta, että vehnä aiheuttaa taudin mutta ei kaura. Rukiista ja ohrasta on tehty vain vähän tutkimuksia, mutta voidaan todeta, että niiden vaikutukset ovat lähes samat kuin vehnällä. Viljat, jotka aiheuttavat keliakiaa ovat vehnä, ohra, ruis ja kaura. Edellä mainitusta poiketen kaura ei kuitenkaan aiheuta keliakiaa tai ihokeliakiaa.

Taudin aiheuttaja, proteiini eli valkuaisaine, sijaitsee jyvän ydinosassa. Viljan jyväs sisältää vain noin 10 - 15 % valkuaisainetta. Loput jyvästä on kuorta, alkiota sekä pääosin tärkkelystä. Kun puhutaan gluteenista, tarkoitetaan sitkomassaa, joka jää, kun jyvän ydinosasta on poistettu veteen liukeneva tärkkelys. Tässä massassa on prolamiinit, gliadiini sekä gluteiini, jotka aiheuttavat keliakiaa. (Collin 2006, 18 - 19.)

Ei meidän ”tavallistenkaan” ihmisten ruoansulatus ole aivan täydellinen, niin kuin ei keliakikonkaan. Ruoansulatuksemme ei pysty käsittelemään gluteenia täydellisesti. Keliakikon ruoansulatus toimii vielä tätäkin huonommin. Vehnän gliadiinipeptidit eivät pilkkoudu ruoansulatuksessa aivan täydellisesti. Imeytyessään ohutsuolen limakalvon läpi se aiheuttaa keliakikon suolinukan tulehtumisen. Pitkään jatkuessaan vehnän gluteeni tuhoaa ohutsuolen limakalvon nukkalisäkkeet. Nukkalisäkkeiden tuhoutuessa myös ravintoaineiden imeytymispinta-ala pienenee. (Collin 2006, 21.)

Suolistokeliakia

Keliakiaa on olemassa kahta erilaista muotoa. Ensimmäinen ja yleisempi muoto on suolistokeliakia, ja toinen muoto on ihokeliakia. Suolistokeliakia on moninkertaisesti yleisempi sairaus kuin ihokeliakia. Suomalaisista noin 5 000 sairastaa keliakiaa. Suo-

listokeliakia aiheuttaa vaurioita ohutsuolen suolinukassa, siellä sijaitsevilla nukkalisäkkeissä. Tyypillisimpiä oireita ovat vatsavaivat, raudan puutos sekä väsymys. Joskus keliakia voi olla myös vähäoireinen tai jopa täysin oireeton. Sairaus todetaan näytepalan avulla, joka otetaan ohutsuoletta. Keliakiaa voidaan etsiä myös verestä, tällöin mitataan erilaisia vasta-aineita. (Terveyskirjasto 2007.)

Keliakia on elinikäinen sairaus, mutta sen kanssa pystyy elämään, kun muistaa välttää gluteenia. Gluteenitonta ruokavaliota noudattamalla ohutsuolen suolinukka tervehtyy ja keliakian oireet häviävät, itse tauti ei kuitenkaan häviä. Ihmisen elämä voi jatkua normaalisti, kunhan vain huolehtii siitä, mitä laittaa suuhunsa. Nykyisin kaupoista löytyy laajat valikoimat erilaisia gluteenittomia tuotteita keliakikoille aina pastoista leipiin asti. (Keliakialiitto 2007.)

Uuden ruokavalion opettelussa avustavat ravitsemusterapeutit, kukaan ei siis joudu opettelemaan uuden ruokavalion käyttöönottoa yksin. Ravitsemusterapeutti neuvoo tarkoin, mitä saat syödä ja mitä tulee välttää kokonaan. Jatkossa ravitsemusterapeutin luona voi käydä tarvittaessa. Keliakian sairastaminen koetaan hyvin yksilöllisesti. Reaktiot sairastumiseen ovat hyvin erilaisia, toiset kokevat asian kriisinä kun taas toiset kokevat tiedon helpotuksena. Aktiivinen tiedon keruu ja ”opiskelu” auttavat tutustumaan tautiin ja elämään sen kanssa. Tukea keliakikko voi hakea keliakialiitosta tai paikallisilta yhdistyksiltä. (Keliakialiitto 2007.)

Ihokeliakia

Keliakian toinen sairastamismuoto on dermatitis herpetiformis eli ihokeliakia. Ihokeliakia puhkeaa myös tavallisimmin aikuisiällä, noin 20- 40 ikävuoden välillä. Ihokeliakikot kärsivät keliakikoiden lailla suolistomuutoksista ilman, että heillä olisi vatsavaivoja. Tässäkin keliakia muodossa taudin aiheuttajana toimii gluteeni- proteiini. Myös ihokeliakia on periytyvää. (Terveyskirjasto 2007.)

Ihokeliakia oireilee kutinana sekä 2-6 millimetrin läpimittaisina, kirkkaina rakkuloina kyynärpäissä, pakaroissa, polvissa, hartioissa sekä hiuspohjassa. Raapiminen puhkai-

see rakkulat, jonka seurauksena tulee verisiä rupia. Tästä johtuen taudille tyypillisiä rakkuloita ei huomata.

Ihokeliakian niin kuin suolistokeliakian diagnoosin tekee lääkäri, usein miten erikoislääkäri. Taudin toteamista varten iholta otetaan koepala. Tutkimus tehdään mikroskoopilla, jolla nähdään vasta-aineet tietyissä ihon rakenteissa. Mikäli potilas on kärsinyt vatsavaivoista, häneltä otetaan koepala myös ohutsuolesta. 80 % ihokeliakikoista vasta-aineita on löydetty myös verestä. (Terveyskirjasto 2007.)

Hoitona on täysin gluteeniton ruokavalio. Ruokavaliohoidon vaikutukset huomataan jo muutaman kuukauden kuluttua hoidon aloittamisesta. Hoidon alkuvaiheessa voidaan käyttää apuna myös dapsonia- nimistä lääkettä. Tauti pystytään pitämään oireettomana tai lievänä ruokavaliohoidon avulla. Myös ihokeliakia on periytyvää, eikä sitä voida täysin ehkäistä. Gluteenittomalla ruokavaliolla oireiden ehkäisy ja lieventäminen on kuitenkin mahdollista. (Terveyskirjasto 2007.)

Hoitona gluteeniton ruokavalio

Keliakiaa on sinänsä helppo hoitaa. Ainoana hoitona on jättää ruokavaliostaan pois kaikki gluteenia sisältävät tuotteet. Näitä ovat ohra, vehnä sekä ruis ja niitä sisältävät elintarvikkeet. Jotkut keliakikot eivät voi käyttää myöskään kauraa. Toisille tämä kuitenkin sopii. Tämäkin on yksilöllistä. Viljoja ei kuitenkaan tule jättää kokonaan pois ruokavaliostaan, vaan ne tulisi korvata vastaavanlaisilla tuotteilla. Näitä ovat muun muassa hirssi, tattari, maissi, riisi sekä joillekin sopiva kaura. Viljatuotteista saadaan runsaasti kuituja, B-ryhmän tärkeitä vitamiineja sekä rautaa ja muita kivennäisaineita. (Kansanterveyslaitos 2007.)

Ruokavaliohoito aloitetaan vasta, kun tauti on varmistunut ohutsuolikoepalan perusteella. Ruokavaliohoidon tavoitteena on korjata vaurioitunutta ohutsuolen limakalvoa ja näin poistaa oireet. Hoidon aikana vaurioitunut suolinukka eheytyy ja ravintoainesten imeytyminen suolistossa jatkuu normaalisti. Gluteenitonta ruokavaliota tulee noudattaa läpi koko elämän. Suolinukka vaurioituu jo pienestä määrästä gluteenia. (Kansanterveyslaitos 2007.)

Ihokeliakikon hoitona on alkuvaiheessa myös lääkärin määräämä reseptilääke. Reseptilääkkeen käyttöä vähennetään kuitenkin silloin, kun ruokavaliohoito alkaa tehotta. Reseptilääke voidaan jättää myöhemmin kokonaan pois. Suomen keliakialiitto yhdistyksineen tarjoaa tukea sekä apua keliakikoille heidän mahdollisissa ongelmissa. (Kansanterveyslaitos 2007.)

Keliakikoille suositellaan samanlaista, tasapainoista ruokavaliota kuin kenelle tahansa muulle ihmiselle. Poikkeuksena ruokavaliosta on vain se, että keliakikon ruokavalio on täysin gluteeniton. Keliakikoille on saatavana nykypäivänä paljon erilaisia gluteenittomia leipiä ja sämpylöitä. Näiden lisäksi keliakikon tulee syödä runsaasti kasviksia, hedelmiä ja marjoja, kohtuullisesti vähärasvaisia maitotuotteita, pehmeitä rasvoja sekä lihaa ja kalaa. Monipuolisella ruokavaliolla taataan myös riittävä vitamiinien, kivennäisten sekä kuidun saanti. Keliakikko saa parhaiten kuitunsa täysjyväisestä gluteenittomasta viljasta, tummista gluteenittomista jauhoseoksista sekä kuitupitoisesta leivästä ja leivonnaisista. Kuidun määrää on helppo lisätä erilaisilla siemenillä ja kuituvalmisteilla esimerkiksi leivonnassa. (Keliakialiitto 2007.)

Keliakikon tulee olla tarkkana ruokaostoksilla. Pakkausmerkinnät kannattaa lukea tarkasti, ettei tuotteen valmistuksessa ole käytetty mitään gluteenia sisältävää valmistetta. On olemassa pakkausmerkintälaki, joka velvoittaa gluteenia sisältävien viljojen ilmoittamisen valmistusaineluettelossa. Kotimaanmatkalla ollessaan keliakikko voi rauhallisesti syödä huoltoasemalla haluamansa gluteenittoman tuotteen. Jokaisen huoltoaseman tai kahvilan myyjän tulisi ja tuleekin tänä päivänä jo tietää missä tuotteessa on ja missä ei ole gluteenia. Ulkomaanmatkailussa kannattaa olla varuillaan. Ennen matkalle lähtöä tulee ottaa selvää, mitä uskalletaan syödä. Myös pieni keliakiasanasto olisi hyvä olla matkassa, ainakin omassa päässä. (Keliakialiitto 2007.)

Gluteeniton vai luontaisesti gluteeniton?

On olemassa gluteenitonta sekä vain luontaisesti gluteenitonta ruokavaliota käyttäviä ihmisiä. Gluteenittomasta ruokavaliosta on poistettu vehnä, ohra sekä ruis. Nämä viljat korvataan luontaisesti gluteenittomilla viljoilla. Ruoanvalmistuksessa voidaan käyttää myös vehnätärkkelystä, josta gluteeni on poistettu teollisesti. Suurin osa keliakikoista pystyy käyttämään vehnätärkkelystä ruokavaliossaan. Joillekin tämä aiheut-

taa kuitenkin reaktioita, pienien gluteeni jäämien vuoksi. Näiden herkistyneiden keliakikoiden tulee siirtyä suoraan luontaisesti gluteenittomaan ruokavalioon. (Collin 2006, 82.)

Luontaisesti gluteeniton sisältää vain ja ainoastaan luontaisesti gluteenittomia viljoja. Näitä viljoja ovat muun muassa riisi, hirssi, tattari sekä maissi. Luontaisesti gluteenittomassa ruokavaliossa ei käytetä lainkaan vehnätärkkelyspohjaisia gluteenittomia jauhoja tai vastaavanlaisia tuotteita. Luontaisesti gluteenittomat tuotteet saattavat kuitenkin olla kontaminoituneet gluteenipitoisten tuotteiden kanssa, josta muodostuu ongelmia. (Collin 2006, 83.)

Esimerkiksi gluteeniton jauheseos on valmistettu niin, että siinä oleva gluteeni on poistettu teollisesti. Gluteenittomat jauhoseokset sopivat suurelle osalle keliakikoista, mutta ei kuitenkaan kaikille. Luontaisesti gluteeniton jauheseos taas on valmistettu viljoista, jotka ovat luontaisesti gluteenittomia. Näitä luontaisesti gluteenittomia viljoja ovat riisi, maissi, hirssi sekä tattari. (Keliakialiitto 2007.)

Lääkärit suosittelevat kaikille uusille keliakikoille ruokavaliota, johon kuuluvat sekä gluteenittomat että luontaisesti gluteenittomat tuotteet. Herkimmät keliakikot saattavat sairastua jo hyvin pienestä vehnätärkkelys määrästä. Heille suositellaankin siirtymistä kokonaan luontaisesti gluteenittomaan ruokavalioon. Eräs pikku poikkeus on kuitenkin olemassa. Muunnettu tärkkelys, tärkkelyssiirappi, maltodekstriini sekä proteiinihydrolysaatti ovat gluteenittomia tuotteita, vaikka ne ovatkin valmistettu vehnästä tai ohrasta. (Keliakialiitto 2007.)

Kaura

Ennen sanottiin että keliakikon tulee jättää ruokavaliostaan pois kotimainen vilja. Kaura luetaan myös kotimaiseksi tuotteeksi. Nykyisin kuitenkin sanotaan toisin. Jotkut keliakikot sietävät ruokavaliossaan käytettävän kauraa, mutta sekin vain pieninä määrinä nautittaessa. Kaura tuo ruokavalioon muun muassa maukkaan sekä ravitsevan lisän. (Keliakialiitto 2007.)

Kliinisiin tutkimuksiin perustuen kauran käyttö keliakikön ruokavaliossa sallittiin vuonna 1997. Keliakiaa sairastavien lasten sekä ihokeliakikoiden ruokavalioon se sallittiin vuonna 2000. Tänä päivänä sairastavien keliakikoiden ruokavalioon suositellaan käytettäväksi kauraa pienissä määrissä, mikäli keliakikön suolisto sen sallii. Tämä helpottaa gluteenittomaan ruokavalioon sopeutumista. Tutkimusten mukaan 70 % keliakikoista käyttää päivittäin kauraa. (Collin 2006, 83.)

Turvallisinta kauraa käytettäväksi on kaura, jonka viljely- ja tuotantoprosessissa ei ole missään vaiheessa käsitelty gluteenia sisältäviä viljoja. Jotkin ruokakaupassa myytävät tuotteet voivat johtaa keliakikkoa kuitenkin harhaan tuotenimillään. Tällaisia ovat esimerkiksi kaurakeksit, kauraleivät sekä kauramakaroni. Niiden valmistuksessa on usein käytetty myös muuta viljaa kuin pelkkää kauraa. (Collin 2006, 83.)

Puuppolan tilan viljelemä kaura, josta valmistetaan Aitokaura-tuotteita, soveltuvat juuri keliakikoille. Puuppolan tilan tuottama kaura on valmistettu puhtaasta ja kotimaisesta kaurasta. Tilalla ei viljellä tai käsitellä muuta viljaa. Kaura viljelyssä ollaan erityisen tarkkoja sen puhtauden takaamisesta.

Seuranta

Keliakikko ei joudu hoitamaan ja seuraamaan itse omaa parantumistaan. Keliakikot käyvät 1-3 vuoden välein lääkärissä. Siellä heistä otetaan ohutsuolinäyte, josta nähdään kuinka ruokavalihoito on auttanut. Tällöin tarkastetaan myös keliakikön verenkuva sekä ruokavalio, mitä keliakikko käyttää. Tällä tavoin keliakikkoa autetaan saavuttamaan vähitellen normaali terveyden- sekä elämäntila. Ihokeliakikolta koepalan ottaminen ei ole välttämätöntä. Häneltä ruokavaliohoidon tulokset huomaa iholta. Iho toimii ihokeliakikön hyvän hoidon onnistumisen mittarina. (Kansanterveyslaitos 2007.)

Tavallinen aikuiskeliakikko käy tarkastuksessa diagnoosin tehneessä yksikössä, kunnes hänen ruokavalihoitonsa tehoaa. Tämän jälkeen seuranta ja tarkastus tapahtuvat perusterveydenhuollossa. Lapsi keliakikoiden seuranta ja hoito ovat erikoislääkärin alaa. (Kansanterveyslaitos 2007.)

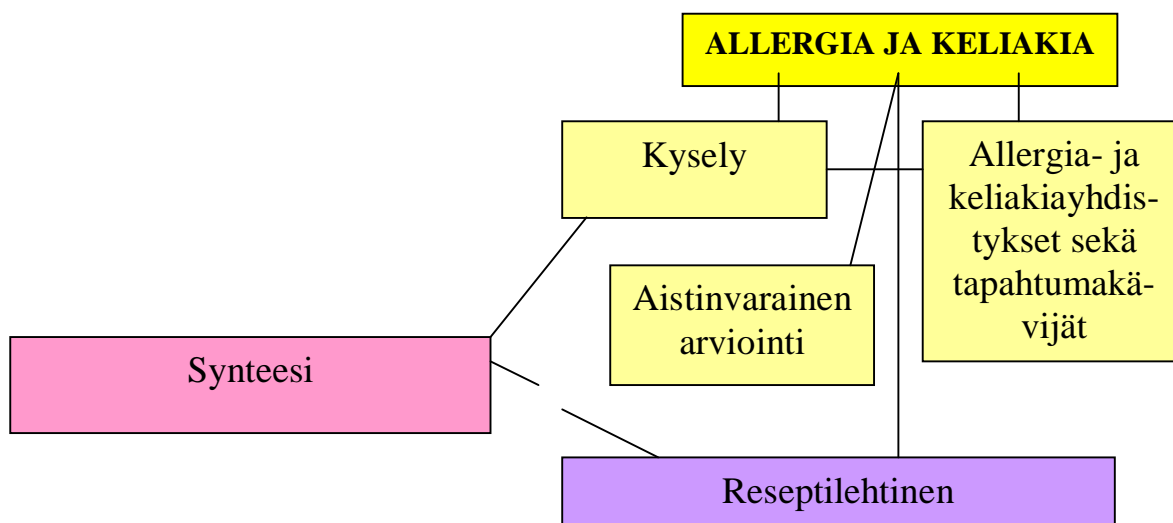
Keliakiaa seuraamalla ja valvomalla on erityinen tarkoitus. Sillä ei pelkästään puntaroida sitä kuinka hyvin keliakia on pysynyt kurissa ja ruokavaliohoito tepsinyt. Seurannalla voidaan ehkäistä myös muita sairauksia puhkeamasta. Näistä tavallisin on imusolmukesyöpä. Tätä ei kuitenkaan kannata pelätä. Tämä on hoidettavissa hyvällä, oikealla ruokavaliolla sekä määrääjain tehtävällä seurannalla. (Kansanterveyslaitos 2007.)

Ruokavaliokorvausta Kelasta

Keliakialiitto tutki gluteenittomia elintarvikkeita sekä niiden hintoja. Tutkimus tehtiin vuoden 2006 touko- kesäkuussa, jolloin vertailun kohteina olivat vähittäiskaupat sekä kuluttajaviraston tekemä hintaselvitys vuodelta 2004. Selville saatiin, että hinnat ovat jokseenkin laskeneet, mutta hinta erot ovat suuria eri ostopaikoissa. Hintavertailua tehdessään keliakialiitto laski, kuinka kalliiksi keliakikon elämä tulisi ravitsemussuosituksia apuna käyttäen. Suosituksissa sanotaan, että 2000 kcal:n energiatasolla viljatuotteita tulisi saada 250 g/ päivä ja 2400 kcal:n energiatasolla 300 g/ päivä. Näiden mukaan laskettuna keliakikolla kuluu ruokaan noin 2,48- 3,04 euroa päivässä. Meillä tavallisilla ihmisillä tuo vastaava summa on vain 1,12- 1,35 euroa. Ero on siis huomattava. Näistä yhteenvetona voidaan sanoa, että keliakikon ruokavaliota tulee kuukaudessa maksamaan 41- 50,80 euroa enemmän kuin normaalia ruokavaliota noudattavan. (Jokinen 2004, 8 - 9.)

Keliakikon ruokavaliota tulee pidemmän päälle kalliiksi. Gluteenittomat jauhoseokset sekä valmiit leivät maksavat moninkertaisesti enemmän kuin normaalit tuotteet. Keliakiaa sairastavalla onkin mahdollisuus hakea korvausta kuluihinsa Kelalta. Kela maksaa keliakikolle 21 €kuukaudessa verotonta rahaa. Tämä jokaisen keliakikon tulisi ehdottomasti hyödyntää. (Keliakialiitto 2007.)

7 RESEPTILEHTINEN



KUVIO 18. Reseptilehtinen

7.1 Reseptiikan lähtökohta ja tarve

7.1.1 Reseptilehtisen tavoitteet

Tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa reseptilehtinen, jonka reseptien tuli olla pääasiassa munattomia, luontaisesti gluteenittomia, maidottomia ja yleisiä ruokaallergeeneja välttäviä. Reseptit tuli suunnitella toimeksiantajan arvojen, tavoitteiden ja yrityksen imagon pohjalta. Reseptien tuli siis olla terveellisiä sekä keliakikoille sopivia. Haitarimallinen reseptilehtinen oli tarkoitettu jaettavaksi Keliakia 2007 messuilla marraskuussa 2007.

Reseptilehtisellä oli selvä tarve, sillä Aholat olivat ottaneet paljon palautetta ja toiveita vastaan kuluttajilta. Heillä oli myös itsellään mielessään pari uutta resepti-idea. Aito-kaura-tuotteista oli tehty reseptivihko vuonna 2003. Kyseinen reseptivihko sisälsi reseptejä, jossa allergioita ei ollut keliakian lisäksi huomioitu.

7.1.2 Kustannukset ja resurssit

Reseptilehtisen aloitusvaiheessa kävimme läpi siihen kuuluvat mahdolliset kustannukset. Meidän tekemien vakiointien kustannukset arvioimme aluksi 50 euron suuruisiksi. Tässä emme olleet vielä tietoisia Lähiruoka ravintolaan ja ammattikeittiöön- tapahtuman maistatustilaisuudesta. Yhteensä vakiointeihin ja tapahtuman maistiaisien valmistukseen meni rahaa lähemmäs 100 euroa. Näiden lisäksi kustannuksia lisäävät messeille valmistettavat tuotteet, monistus sekä matka- ja puhelinkulut.

Ongelmaksi nousi reseptilehtisen valmistus, koska meillä ei ollut sen ulkoasun suunnitteluun ja toteutukseen tarvittavia valmiuksia. Tämän vuoksi reseptilehtisen ulkoasun tekemiseen tarvittiin ammattitaitoiset tekijät. Alun perin mainostoimiston tuli vastata reseptilehtisen valmistuksesta, mutta erimielisyydet toimeksiantajan sekä mainostoimiston välillä estivät tämän. Mara Yritysklinikan kautta saimme tietoon mahdolliset uudet tekijät. Heidän kanssaan aloitimme yhteistyön, joka päättyi kustannuskysymyksiin. Mara Yritysklinikan kautta saimme viimein lopulliset tekijät. He olivat kolmannen vuoden opiskelijat Milla Pesonen ja Tuomas Roininen kulttuuri- ja viestintäalalta. Milla ja Tuomas tekevät reseptilehtisen erillisprojektina osana opintojaan, ilman rahallista korvausta. Toimeksiantaja määritteli reseptilehtisen kustannukset ja ulkoasun yhdessä Millan ja Tuomaksen kanssa.

7.2 Reseptilehtisen valmistusprosessi

7.2.1 Suunnittelu

Reseptilehtisen valmistusprosessi lähti etenemään reseptien suunnittelulla. Toimeksiantajan kanssa päädyttiin kymmeneen reseptiin, joista viisi oli tarkoitettu reseptilehtiseen. Kaikki reseptit julkaistaan yrityksen internetsivuilla. Alussa kävimme läpi mitä aikaisempia reseptejä Aitokauralle oli tehty. Tämän jälkeen suunnittelimme kymmenen sellaista uutta reseptiä, jotka meidän mielestämme vielä puuttuivat. Nämä olivat tuorepuuro, hyytelökakku, kauramureke, suolainen piirakka, pikkupitsat, korvapuustit,

persikkakuppi, myslipatukka, risotto ja lisäke. Nämä esittelimme Aholoille ja heidän mielipiteensä mukaan pystyimme jatkamaan näiden kymmenen reseptin kehittelyä.

7.2.2 Vakiointi

Reseptien vakiointi suoritettiin Jyväskylän ammattikorkeakoulun matkailu-, ravitsemis- ja talousalan yksikön tiloissa Mankolassa. Vakioinnit aloitettiin elokuussa 2007. Raaka-aineet kokeiluihin tilattiin koulun varaston kautta. Kaurahiutaleet ja –ryynit haimme suoraan Puuppolan tilalta. Vakiointikertoja oli neljä (Liite 8. Vakiointi). Vakioinnit teimme laatimiemme reseptien mukaan. Käytimme tilavuusmittoja, sillä kotioloissa ei kovin usealla ole käytössä talousvaakaa. Reseptien annoskoot vaihtelivat kahdesta annoksesta viiteentoista annokseen.

Ensimmäisellä vakiointikerralla testasimme puolet eli viisi reseptiä. Toisella vakiointikerralla testasimme loput viisi reseptiä. Viimeiset kaksi vakiointikertaa oli tarkoitettu reseptien paranteluun ja viimeistelyyn. Lopulliset reseptit olivat mozzarella-aurinkokuivattutomaattipiirakka, mansikka-raparperituorepuuro, kauraiset pikkupullat, kauramureke, kaurainen välipalapatukka, appelsiini-hyytelökakku, kauralisäke, broilerisotto, pikkupizzat ja vadelma-persikkakupit kauramurulla. (Liite 9. Reseptit)

Työtunteja kertyi 25 tuntia. Valmiit tuotteet maistatimme vakiointikertojen yhteydessä ohjaajallamme Tarja Viitasella. Hän kertoi omat mielipiteensä, joiden perusteella muokkasimme reseptejä. Viimeisen vakiointikerran jälkeen pakkasimme tuotteet ja kävimme Puuppolan tilalla maistattamassa niitä Aholoille.

7.2.3 Valokuvaus

Alun perin ajatuksena oli, että valokuvat ottaisi ammattilainen. Kustannussyistä kuitenkin otimme valokuvat reseptilehtistä varten itse. Valokuvaajana toimi Paula Rajala. Valokuvausta varten saimme Mara Yritysklinikalta varjoja ja lisävalaisimia. Rekvisiitaa kuviin lainasimme Restonomipalveluilta. Halusimme valokuvista selkeitä, yksinkertaisia ja kodinomaisia. Mielestämme onnistuimme tavoitteessa. Aholat valitsivat lukuisten valokuvien joukosta reseptilehtiseen päätyvät kuvat.

Millan ja Tuomaksen mukaan ottamamme valokuvat olivat kuitenkin haasteellisia muokattavuudeltaan. Emme olleet osanneet arvioida mistä suunnasta kuvat tuli ottaa, niin että varjoja ei pääsisi syntymään. Ennen valokuvaamista, olisimme voineet kysyä avustusta ammattilaiselta. Näin olisimme välttyneet kuvien tuomilta enimmiltä vaikeuksilta.

7.2.4 Reseptilehtisen ulkoasun kehittäminen

Reseptilehtisen tekoprosessi aloitetaan suunnittelulla. Reseptilehtisen suunnittelua varten on olemassa erilaisia ohjelmia, joissa on valmiita suunnittelupohjia. Haitarimallista lehtistä tehtäessä on ensiksi päätettävä mitkä sivuista ovat etu- ja takasivut. Etukannessa oleva kuva on Aholoiden omasta arkistosta. Muut reseptit löysivät paikkansa sen mukaan, kuinka pitkiä ne olivat. Reseptilehtiseen tuleva teksti voidaan kopioida suoraan alkuperäisestä tekstistä. Tekstiä voidaan muokata muun muassa vaihtamalla fonttia.

Reseptilehtisen haasteellisin osuus oli valokuvien lisääminen vihkoon. Kuvia voidaan muokkailla monella eri tavalla, esimerkiksi tekemällä niihin värisäätöjä ja häivytyksiä. Ulkoasun luomiseen kului aikaa noin 20 tuntia. Aikaa olisi voinut kulua vähemmän, jos käytetty ohjelma olisi ollut ennestään tuttu Millalle ja Tuomakselle. Aikaa olisi myös säästynyt, jos kuvia ei olisi tarvinnut käsitellä niin paljoa.

7.2.5 Reseptilehtisen painatus ja taitto

Tuomas ja Milla tekivät tarjoukset neljälle- viidelle eri yritykselle Keski- Suomen alueelle. Tarjoukset lähetettiin Kaarinalle ja Paulille, jotka valitsivat niistä mieluisimman vaihtoehdon. Reseptivihkon ollessa pdf- eli sähköisessä muodossa paino on nopeampaa ja edullisempaa, verrattuna perinteiseen kirjapainoon. Sähköisessä muodossa on myös se että aineisto on helppo varastoida. Näin siitä saa tarpeen mukaisen lisäpainoksen joustavasti.

Viikkoa ennen tarvittua ajankohtaa tulee materiaali toimittaa painoon. Tähänkin vaikuttaa se, onko materiaali sähköisessä vai perinteisessä muodossa. Myös tilausten määrä painossa vaikuttaa painatuksen nopeuteen.

Viimeinen vaihe, jonka reseptilehtinen käy läpi, on jälkikäsitteily. Jälkikäsitteilyssä painotuotteita voidaan viimeistellä muun muassa taittamalla, sitomalla sekä lajittelemalla. Jälkikäsitteilyssä reseptilehtinen taitettiin haitarimuotoon. Tämän jälkeen tuote on valmis pakattavaksi ja jaettavaksi kuluttajille.

8 AISTINVARAINEN ARVIOINTI

Aistinvaraisessa arvioinnissa tarkastellaan ruoan makua ja tuoksua sekä ruoan rakennetta ja sen värejä. Aistinvaraisella arvioinnilla tarkoitetaan ruoan ulkonäön tarkastelua eri aistejamme hyväksi käyttäen. Näitä aisteja ovat maku-, haju-, tunto-, kuulo- sekä näköaisti (Tuorila & Appelbye 2005, 19). Aistinvaraisia mittauksia voidaan käyttää monella eri alalla. Esimerkiksi elintarviketeollisuus sekä lääketeollisuus hyödyntävät aistinvaraista arviointia muun muassa tuotekehityksissä, kuluttajatutkimuksissa ja laadunvalvonnassa. (Tuorila & Hellemann 1997, 22.)

Aistinvaraisella arvioinnilla teemme usein sen päätöksen syömmekö tarjolla olevaa ruokaa vai torjummeko sen kokonaan. Päätökseen voi vaikuttaa esimerkiksi ruoan epämiellyttävä tuoksu, esillelaitto, ruoan muoto tai sen väritys (Tuorila & Appelbye 2005, 17- 18). Aistinvaraiseen arviointiin saattavat vaikuttaa omat mieltymykset ja odotukset. Esimerkiksi tuttujen ruokien odotetaan maistuvan tietynlaisilta. Jos maku onkin ristiriidassa odotusten kanssa, tähän reagoidaan negatiivisesti tai positiivisesti. (Tuorila & Hellemann 1997, 17.)

Aistinvaraisessa arvioinnissa makuaistilla on oleellinen merkitys arvioinnin onnistumiseen. Ihminen pystyy aistimaan viittä eri perusmakua, jotka ovat suolainen, makea, karvas, hapan sekä umami. Eri puolella suuonteloa sijaitsee makureseptoreja, joiden avulla maistetaan eri makuja. Esimerkiksi karvas maistetaan parhaiten kielen takaosassa. Hajuaistin avulla ihminen pystyy erottamaan ilmasta tuhansia eri hajuja eri voimakkuustasoilla. Arviointitilanteessa hajut luovat mielikuvia arvioitavan tuotteen

mahdollisesta mausta. Makuaistin tavoin myös hajuaisti heikkenee iän myötä. (Tuorila & Appelbye 2005, 38, 43.)

Tuntoaisti toimii makuaistin tavoin reseptoreiden avulla, joita sijaitsee eri puolilla elimistöä. Tuntoaistin avulla tunnemme muun muassa kylmän, kuuman sekä kivun. Maistelutilanteessa tuotteen koostumusta ja rakennetta arvioidaan tuntoaistia käyttäen. Tuntoaisti eroaa muista aisteista siinä, että se ei heikkene iän myötä. Näköaisti auttaa ruoan ulkonäön, laadun sekä tuttuuden arvioinnissa. Tuotteita arvioitaessa ulkonäön perusteella ihminen saattaa luoda miellyttäviä tai epämiellyttäviä ennakkoluuloja. Näköaistin luomat ennakkoluulot on mahdollista kumota muiden aistien avulla. Kuuloaistilla on aistinvaraisessa arvioinnissa hyvin vähän arvoa. Kuuloaistia kuitenkin tarvitaan joidenkin rakenneominaisuuksien arvioinnissa. Tästä esimerkkinä arvioitavan tuotteen rapeus. (Mts. 45, 49.)

8.1 Elintarvikkeiden arviointi

Tuorilan (2005, 19 - 20) mukaan elintarvikkeita tutkiessamme havainnointi ja tarkastelu kiinnittyvät tavallisimmin muun muassa ulkonäköön, aromiin, rakenteeseen ja lämpötilaan. Jokaisen aistin tärkeys korostuu eri elintarvikkeita tutkittaessa. Esimerkiksi juomia arvioitaessa haju on avainasemassa. Maidosta tunnistetaan helposti pienetkin poikkeamat erityisesti hajun, mutta myös maun perusteella.

Rakennetta tarkastellaan pääasiassa lihasta, kalasta, leivästä sekä maitotaloustuotteista. Marjoissa, hedelmissä sekä vihanneksissa ulkonäkö on erityisen tärkeässä asemassa houkuttelevuuden vuoksi. Kuuloaistin avulla arvioidaan keksejä, vihanneksia sekä hedelmiä. Näiden pureskelusta syntyvät äänet ovat arvioinnin kohteena. Kuuloa tarvitaan myös silloin, kun koputellaan kypsytettyjä juustoja pikkuvasaralla. Äänen avulla voidaan päätellä onko juuston sisällä halkeamia. (Tuorila & Appelbye 2005, 20 - 21.)

Aistinvaraista arviointia ei jätetä pelkästään aistien varaan vaan mukana yhteistyössä ovat myös aivot. Nämä tekevät tiivistä yhteistyötä onnistuakseen tuloksissa. Iän myötä kertyy myös kokemusta erilaisista hajuista ja mauista. Näin arviointitilanteisiin saadaan mukaan erilaisia mielikuvia sekä mieltymyksiä kyseessä olevasta tuotteesta (Mts.

19 - 21). Ruoan aistimiseen vaikuttavat siis aikaisemmat kokemukset sekä henkilökohtaiset ominaisuudet ja tilanne itse. Ruoka on itsessäänkin voimakas mielihyvän lähde. Jokin tietty ruoka saattaa herättää eloon tunnetiloja ja elämyksiä. Esimerkiksi äidin lihapullat nostavat pintaan lapsuudenajan tunteita ruokahetkistä. (Tuorila & Hellemann 1997, 15.)

8.2 Aistinvarainen mittaaminen

Aistinvaraista mittaamista voidaan suorittaa esimerkiksi analyttisillä laboratoriomittauksilla. Analyttistä laboratoriomittausta kutsutaan perinteiseksi mittariksi. Tässä mittaamenetelmässä keskitytään arvioimaan esimerkiksi tuotteen hajua, makua, rakennetta ja ulkonäköä. Tällä tutkimusmenetelmällä voidaan myös tutkia, onko kahden eri tuotteen välillä aistein huomattavaa eroa. (Tuorila & Appelbye 2005, 56.)

Aistinvaraiseen mittaamiseen ei ole olemassa valmista konetta tai laitetta. Mittarina toimii ihmisistä koottu arvioijajoukko. Mittaustuloksen luotettavuuteen pyritään vaikuttamaan siten, että koe olisi mahdollisimman suunniteltu sekä itse tilaisuus olisi hyvin kontrolloitu. Ihminen ei kuitenkaan toimi kuten laite, vaan tulokseen vaikuttavat yksilölliset psykologiset sekä fysiologiset seikat. On olemassa koulutuksia, joissa koulutetaan arvioijia aistinvaraista arviointia varten. (Mts. 56.)

8.3 Raati

Aistinvaraisessa arvioinnissa arviointiraateja on käytettävissä kolmea erilaista. Nämä raadit ovat kuluttajaraati, asiantuntijaraati sekä koulutettu raati. Raateja käytetään eri tarkoituksiin. Kuluttajaraati koostuu tuotteen käyttäjistä tai sen mahdollisista käyttäjistä. Jäsenten mieltymyksiä ja muita reaktioita tuotteeseen tutkitaan. Kuluttajaraadin jäseniä ei ole harjaannutettu tehtävään. Asiantuntijaraadin jäsenet ovat kokeneita tuotteen raaka- aineiden ja valmistuksen osaajia. Jäsenet tuntevat käytettävät menetelmät ja pystyvät näin ollen tuottamaan useita arviointeja. Koulutetun raadin jäsenet on varta vasten koulutettu kyseiseen tehtäväänsä. Raadin jäsenet käyttävät arvioinnissa mittalaitteena tuotteen objektiivisen aistinvaraisen laadun selvittämistä. (Tuorila & Appelbye 2005, 157.)

Jokainen ihminen on oma yksilönsä ja toimii sen mukaisesti. Jokainen käyttää aistiaan hänelle ominaisella tavallaan. Aistinvaraisen raadin koulutuksessa tavoitteena on saavuttaa raati, joka toimii kuin mittalaite. Ihmisjoukko pyritään saada toimimaan yhdenmukaisesti, jolloin heistä muodostuu aistinvarainen arviointiraati tai jopa mittalaite. Hyvän arvioijaraadin takana on kova työ, useat testit, harjoitukset sekä koulutukset. (Tuorila & Appelbye 2005, 158.)

8.4 Aistinvarainen koe

Aistinvaraista koetta suunniteltaessa tulee kokeen tavoitteet määritellä tarkasti. Kun tiedetään, mitä kokeella halutaan selvittää, voidaan määritellä tutkimusmenetelmä. Kun tavoitellaan kuluttajien reaktioita elintarvikkeista todellisessa käyttötilanteessa, voi arviointipaikka olla koti, koulu, ravintola, sairaala tai ruokala. Toisaalta taas kun halutaan tietää elintarvikkeiden aistittava laadun, arvioijina toimivat tuolloin asiantuntijaraadin- tai koulutetunraadin jäsenet. Koetilana voi olla esimerkiksi laboratorio, raaka- aineiden vastaanotto-tila, tuotantolinja tai tutkimuslaitos. (Tuorila & Appelbye 2005, 175.)

Suunnittelu

Kokeesta muodostetaan tutkimusongelma- tai kysymys, kun on ensiksi selvitetty sen tavoite. Mikäli ongelmakysymys ei yksinään ole riittävän rajattu, voidaan muodostaa useita alakysymyksiä. Nämä helpottavat ongelmakysymyksen ratkaisussa. Jokaisesta voi alussa tuntua, että oma ongelmakysymys on uniikki. Tarkemmin asiaa tutkittaessa löydetään kuitenkin paljon kirjallisuutta, joista on hyötyä tulevaisuudessa ongelmaa ratkaistaessa.

Kokeen suunnitteluvaiheessa tulee tarkastella kysymystä, onko koe realistinen? Onko koe mahdollista suorittaa aikataulussa pysyen sekä riittävätkö testaajan tieto- taito? Koe tulee testata moneen kertaan, jotta siitä saadaan karsittua kaikki turha pois ja jäljelle jää vain kaikkein tärkeimmät asiat. Tällöin koe tulee myös mietityksi huolella ja

saadaan varmistetuksi, että siinä ovat juuri oleelliset seikat esillä. (Tuorila & Appelby 2005, 178.)

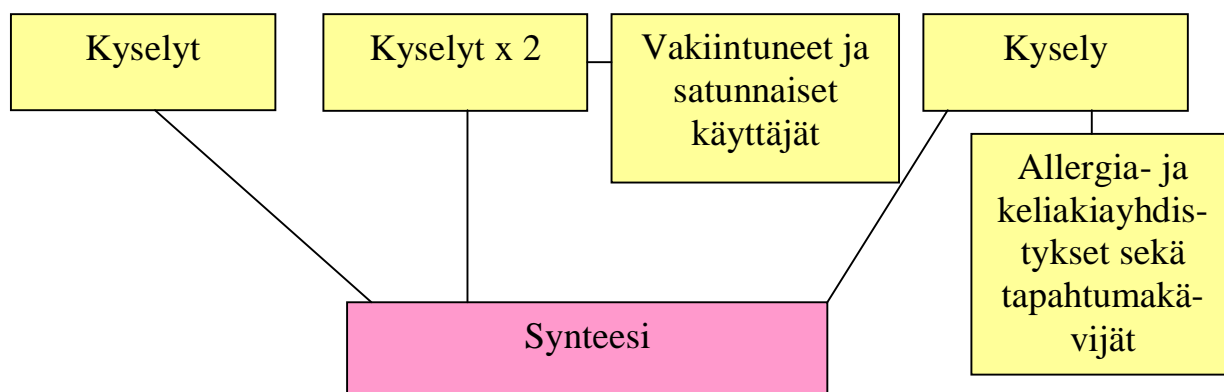
Tulosten luotettavuus

Aistinvaraisen kokeen tuloksia tarkasteltaessa ja pohdittaessa sen luotettavuutta, mietitään menetelmän tarkkuutta sekä mitattavaa kohdetta. Kokeesta saatuja tuloksia voidaan tarkastella eri tavoin. Viime kädessä vastuu on kokeen järjestäjällä, jonka tulisi olla tarpeeksi ammattitaitoinen, jotta osaisi käyttää oikeita menettelytapoja. Näin saataisiin myös luotettavia ja hyviä tuloksia sekä minimoitua satunnaisten virheiden mahdollisuus. (Mts. 190- 191.)

9 MAISTATUKSET JA KYSELYT 2.10.2007

Kuulimme Lähiruoka ravintolaan ja ammattikeittiön- tapahtumasta Aholoilta syyskuun alkupuolella. Tapahtuman järjestelyt olivat jo tässä vaiheessa käynnissä, joten otimme yhteyden tilaisuuden järjestäjiin. Tilaisuuden järjestäjinä toimivat RuokaCentrian projektipäällikkö Annamajja Nieminen sekä projektityöntekijä Eeva Happonen. Heiltä saimme luvan osallistua tilaisuuteen.

Samana päivänä oli tarkoituksena pitää myös koulun henkilökunnalle ja opiskelijoille maistatus ja kysely. Ilmoitimme tapahtumasta sähköpostin sekä ilmoitustaulun kautta.



KUVIO 19. Työn rakenteen vaihe 3

9.1 Suunnittelu

Lähiruoka ravintolaan ja ammattikeittiöön - tapahtuman tarkoituksena oli tuoda työhömmme tietoja, joita pystyimme hyödyntämään reseptilehtisen tekemisessä. Halusimme tapahtuman myötä myös selvittää, kuinka hyvin ihmiset tuntevat Aitokaura nimen sekä tuotteet. Suunnittelimme tapahtumaa varten kolme kyselyä, jotka oli suunnattu eri kohderyhmille. Nämä kohderyhmät olivat kuluttajat, ammattikeittiön edustajat eli ylemmän ammattikorkeakoulu tason opiskelijat ja ammattikeittiössä työskentelevät sekä Keliakia- ja Allergiayhdistyksen jäsenet.

Suunnitelmissa tuli ottaa huomioon illan lisäksi myös aamupäivän maistatukset ja kyselyt. Suunnitelmiin kuului paikan varaaminen, aikataulun laatiminen, esittelypöydän suunnittelu sekä rekvisiitan hankkiminen. Askartelimme kyselylomakkeille syksyisen palautelaatikon.

Pidimme palaverin illan tapahtumasta tilaisuuden järjestäjien kanssa. Palaverissa kävimme läpi tilaisuuden kulkua, sekä vastuualueita. Alusta alkaen tarkoituksenamme oli maistattaa reseptilehtiseen tulevia tuotteita. Palaverin jälkeen aloimme suunnitella omaa osuuttamme tilaisuudessa. Tähän kuului tilauslistan tekeminen sekä astioiden, välineiden, kannettavan tietokoneen ja videotykin varaaminen. Videotykki ja kannettava tietokone olivat diaesitystä varten, jossa näytettiin kaikki suunnittelemamme tuotteet.

Tilaisuuteen oli kutsuttu paikallisia yrittäjiä sekä kutsuvieraita. Halusimme pyytää paikalle Aholoiden sekä itsemme puolesta Keliakia- sekä Allergiayhdistykset jäseniä. Heidät kutsuimme sähköisellä kutsulla. Tarkoituksena oli saada jäsenet osallistumaan tilaisuutta varten tehtyyn kyselyyn ja maistatukseen. Yhdessä Aholoiden kanssa päätimme, mitä tuotteita tilaisuudessa maistatettaisiin.

9.2 Tapahtumapäivän toteutus

Aamupäivä

Viimeistelimme kyselylomakkeet ja tulostimme ne. Tapahtumapäivän aamuna aloitimme tilaisuuteen valmistautumisen. Aamupäivän kysely oli oppilaitoksen aula-aulassa kello 10.45 - 13.30. Tämä kysely oli suunnattu opiskelijoille ja henkilökunnalle. Mukana oli myös ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon opiskelijoita, joista osa vastasi ammattikeittiö-osioon suunniteltuun kyselyyn. Alussa vastauksia emme saaneet niin paljoa kuin olisimme toivoneet. Esittelypöytämme alkoi kuitenkin kiinnostaa ihmisiä, ja vastauksia tuli tasaiseen tahtiin. Näistä aamupäivän kyselyistä (Liite 2 ja liite 3.) saimme vastauksia yhteensä 38 kappaletta. Kyselytuloksia käydään tarkemmin läpi asiakassegmentti- ja ammattikeittiöluvuissa.

Pöydässä esittelimme Aitokaura-tuotteita sekä niiden pakkauksia. Kerroimme kiinnostuneille yrityksestä ja opinnäytetyöstämme. Maistatimme kyselyn yhteydessä suunnittelemaamme ja edellispäivänä valmistamaamme kauraista välipalapatukkaa. Muita suunnittelemaamme tuotteita kyselyyn osallistujat näkivät diaesityksen kautta, joka pyöri taustalla. Esittelypöytään oli tavoitteena luoda syksyinen tunnelma, joten käytimme rekvisiittana kuivattuja vaahteranlehtiä ja somistekankaita. Tämän tilaisuuden myötä saimme vastauksia Aitokaura-tuotteista sekä suunnitellusta maistelusta kuluttajilta sekä ammattikeittiön ihmisiltä. Aamupäivän osion jälkeen aloimme viimeistellä illan tapahtumaa.

Ilta

Päivää ennen tapahtumapäivää esivalmistelimme tuotteet. Tarjottavat tuotteet olivat kaurainen välipalapatukka, mansikka-raparperituorepuuro, kauramureke sekä mozzarella- aurinkokuivattutomaattipiirakka. Tapahtumapäivän aamuna asettelimme tuotteet vadeille. Kolmen aikaan pääsimme tekemään esittelypöytää ja tilaa valmiiksi iltaa varten. Oma esittelypöytämme noudatti samaa tyyliä kuin aamupäivän esittelypöytä. Erona oli se, että tuotteita oli enemmän esillä. Tuotteita varten oli tehty nimikyltit,

joissa oli tuotekuva ja pääraaka-aineet. Hyödynsimme diaesitystä tässäkin tapauksessa. Myös maistelua varten oli varattu kaksi pöytää.

Illan tapahtuma alkoi kello 17. Tapahtumaan osallistuneiden lähiruokayrittäjien esittelypöytien tuli olla valmiina kello 16.30. Tilaisuus alkoi lyhyillä puheenvuoroilla, joissa mainittiin opinnäytetyömme osuus illasta. Puheenvuorojen jälkeen jatkettiin yhteisellä kahvituksella. Tämän jälkeen alkoi esittelypöytiin tutustuminen. Kolmen tunnin ajan vieraat perehtyivät eri yrittäjien tuotteisiin. Mukana olivat Puuppolan tilan yrittäjät Kaarina ja Pauli Ahola. Pyysimme kiinnostuneita maistelemaan tuotteitamme ja antamaan palautetta kyselyn kautta. Illan tilaisuutta varten olimme suunnitelleet oman kyselylomakkeen (Liite 6.). Käytimme myös ammattikeittiöiden henkilökunnalle suunniteltua kyselyä (Liite 5.). Yhteensä saimme vastauksia 22 kappaletta, joita analysoidaan allergialuvussa. Tilaisuus päättyi noin kello 21.

Yhteenveto

Tapahtumapäivä onnistui kokonaisuudessaan hyvin. Saimme kyselyiden avulla tärkeitä mielipiteitä ja vastauksia. Tilaisuuksia varten suunnitellut maistiaiset riittivät, ja ne saivat paljon kiitosta. Saimme kiitosta myös omasta osuudestamme illan tapahtumassa. Esittelypöydän ulkonäköön ja toimivuuteen olimme tyytyväisiä sekä aamulla että illalla. Valokuvassimme koko päivän ajan tapahtumien kulkua (Liite 7.). Valokuvista käy ilmi, minkälaiset tunnelmat päivän aikana vallitsivat. Diaesitys auttoi havainnollistamisessa. Erityisen hyväksi koimme sen silloin, kun emme ennättäneet keskustella kyselyyn osallistuneiden kanssa.

Negatiiviseksi asiaksi illasta nousi se, ettei tilaisuuteen tullut niin paljoa ihmisiä kuin oli kutsuttu ja odotettu. Samalla tavoin kävi aamupäivän tilaisuudessa. Alun perin tarkoituksena oli tehdä ammattikeittiökysely kaikille ylemmän ammattikorkeakoulun opiskelijoille. Tapahtumaa edellisena päivänä saimme kuitenkin tiedon, että opiskelijoista vain pieni osa on ammattikeittiötaustaisia.

Odotimme Keliakiayhdistyksen jäseniltä aktiivisempaa osallistumista tapahtumaan. Ilmoittautumisaika oli liian lyhyt, ja tämä vaikutti osanottoon. Saimme tiedon tapahtumasta kolme viikkoa aikaisemmin. Vähäiseen osallistumiseen vaikutti myös tapah-

tuman ajankohta, joka oli viikolla. Tästä huolimatta saimme kuitenkin muilta tapahtumaan osallistuneilta hyvää materiaalia työtämme varten.

Yllättävän moni tapahtumapäivään osallistunut ei ollut aikaisemmin kuullut yrityksestä tai tuotteista. Tapahtumapäivän myötä saimme ihmiset tietoisiksi Aitokaura-tuotteista. Ihmiset olivat kiinnostuneita kuulemaan yrityksestä ja sen palveluista.

Itse hyödyimme tapahtumapäivästä oppimalla, kuinka tapahtuma järjestetään ja mitä siinä tulee ottaa huomioon. Huomioitavia asioita ovat muun muassa aikataulun tekeminen, tilavaraukset, sujuva tiedonkulku ja materiaalien hankinta. Tiedonkulku ei toiminut meidän ja tapahtumanjärjestäjien välillä. Saimme esimerkiksi osallistujamäärän vasta sen jälkeen, kun olimme tilanneet raaka-aineet. Sen opimme myös, että kutsut on hyvä lähettää ajoissa, jotta saadaan haluttu osallistujamäärä.

9.3 Maistatustilaisuuden vastausten analysointi

Kysely oli suunnattu keliakikoille ja allergisille, millä pyrimme selvittämään vastaajien tuntemusta Aitokaura-tuotteista. (Liite 6. Kyselylomake Keliakia- ja Allergiayhdistyksien edustajille.) Halusimme tietää, kuinka tuotteita käytetään ja kuinka usein. Kyselyssä keskityimme pääasiassa reseptilehtisen tuotteiden arvioimiseen. Vastauksia hyödynsimme reseptilehtisessä.

Valmistimme tapahtumaan suunnittelemissamme resepteistä neljä tuotetta. Nämä olivat kauramureke, mansikka-raparperituorepuuro, kaurainen välipalapatukka sekä mozzarella- aurinkokuivattutomaattipiirakka.

Kyselyiden avulla saimme kommentteja parilta keliakikolta, ammattikeittiöhenkilökunnalta, lähiruokayrittäjiltä sekä ravitsemusneuvojalta. Suuria kehitysehdotuksia ei kyselyssä selvinnyt. Sen sijaan ruoat saivat paljon positiivista palautetta, ja resepteistä oltiin kiinnostuneita. Maistatustilaisuus herätti myönteistä keskustelua, jonka lomassa saimme mahdollisuuden kertoa kuluttajille reseptien muunneltavuudesta omiin tarpeisiin sopiviksi.

Kehitysehdotukset, jotka saimme, liittyivät pääasiassa välipalapatukkaan. Välipalapatukassa oleva kuivattu ananas ja ulkomainen kuivattu mansikka saivat kritiikkiä osakseen. Tilalle ehdotettiin kotimaisia tuotteita. Tätä emme kokeneet ongelmaksi, sillä alkuperäinen resepti on helposti muunneltavissa. Toinen huomiota herättävä asia välipalapatukoissa oli se, että niihin käytettiin appelsiinimehua. Tilalle ehdotettiin omenamehua, koska appelsiinimehu saattaa olla allergisoiva. Nämä molemmat asiat otimme huomioon reseptissä.

Kyselyyn osallistui 18 henkeä. Näistä kahdeksastatoista vain kaksi edusti Keliakiayhdistystä. Olisimme toivoneet heidän osaltaan suurempaa osallistujamäärää. Itse tilaisuuteen oli ilmoittautunut kokonaisuudessaan kutsuttuja noin 46 henkeä. Ilmoittautumisesta huolimatta kaikki eivät kuitenkaan olleet paikalla. Kaikki vieraat löysivät maistatus- ja esittelypöytäamme. Moni maistoi pikaisesti vain yhtä tuotetta, minkä jälkeen jatkoi matkaansa. Heidän mielipidettään emme saaneet. Monet jäivät kuitenkin keskustelemaan kanssamme pitkäksi ajaksi tuotteista sekä niiden valmistusprosessista. Moni oli myös kovin kiinnostunut opinnäytetyöstämme.

Tulokset

Aitokaura-tuotteet olivat tavoittaneet osan kyselyyn vastanneista. Vastanneista 61 prosenttia (11) oli tavannut tuotetta kaupoissa, kollegoidensa kautta sekä suoraan Puuppolan tilalta. Loput 39 prosenttia (7) vastaajista olivat kuulleet tuotteista ensimmäisen kerran vasta illan tapahtumassa. Suurin osa 67 prosenttia (12) vastanneista tiesi tuotteiden soveltuvan keliakikoiden ruokavalioon. Lopuille 33 prosenttia (6) vastaajista tämä tieto oli aivan uusi.



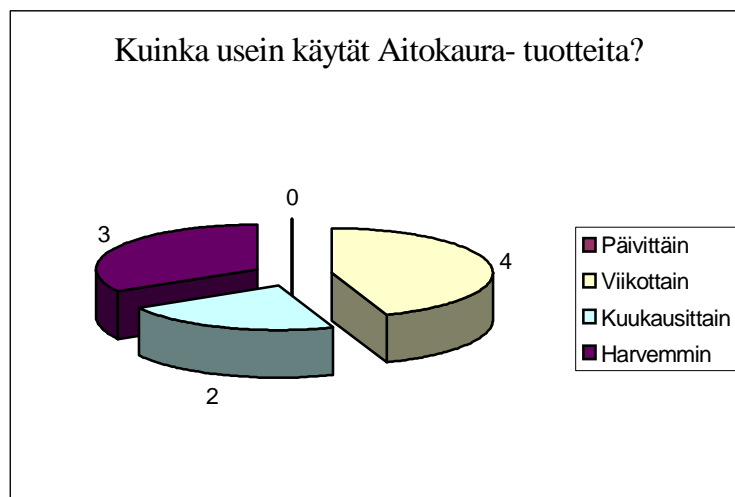
KUVIO 20. Aitokaura-tuotteiden tunnettuus

Kyselyssä haluttiin tiedustella, ovatko vastaajat kuulleet aikaisemmin Aitokaura-tuotteista. Vastaajat olivat kuulleet tuotteista Maratalta, esittelyistä ja erilaisista esittelyistä. Eräs vastaajista oli käyttänyt tuotteita omassa yrityksessään vuodesta 2002 alkaen.



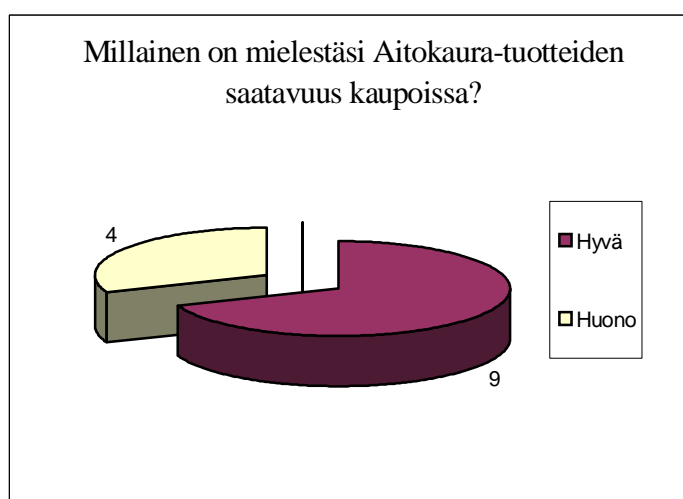
KUVIO 21. Aitokaura-tuotteiden soveltuvuuden tunnettuus

Aitokaura-tuotteita osattiin käyttää kotitalouksissa monipuolisesti, niin ruoanvalmistuksessa kuin leivonnassakin. Tuotteita ei kuitenkaan käytetty kovin usein vaan käyttö oli enemmänkin satunnaista. Eniten eli 44 prosenttia vastaajista käytti tuotteita viikoittain, 22 prosenttia vastaajista käytti tuotteita kuukausittain ja 33 prosenttia tätä harvemmin.



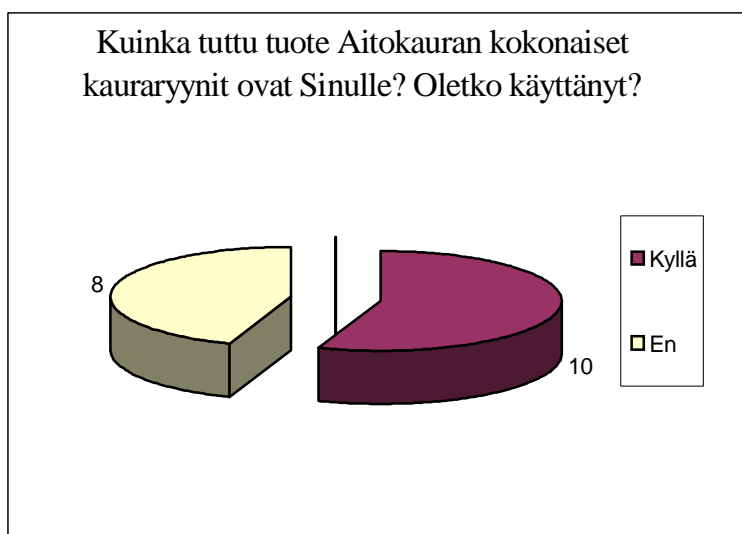
KUVIO 22. Aitokaura-tuotteiden käyttö

Tuotteiden saatavuutta kaupoissa pidettiin jokseenkin hyvänä. Kysymykseen vastanneista suurin osa 69 prosenttia (9) kertoi löytäneensä tuotteita kaupan hyllyiltä helposti. Tuotteiden kerrottiin löytyvän isommista marketeista, kuten Prismasta, K- marketeista sekä Euromarketista. Useimmat vastaajista kertoivatkin löytäneensä tuotteet niin sanotusta omasta ruokakaupastaan. Tuotteiden saatavuutta Keski- Suomessa pidettiin hyvänä. Muut 31 prosenttia (4) eivät kertoneet, miksi tuotteiden saatavuus kaupoissa oli heidän mielestään huonoa tai puutteellista.



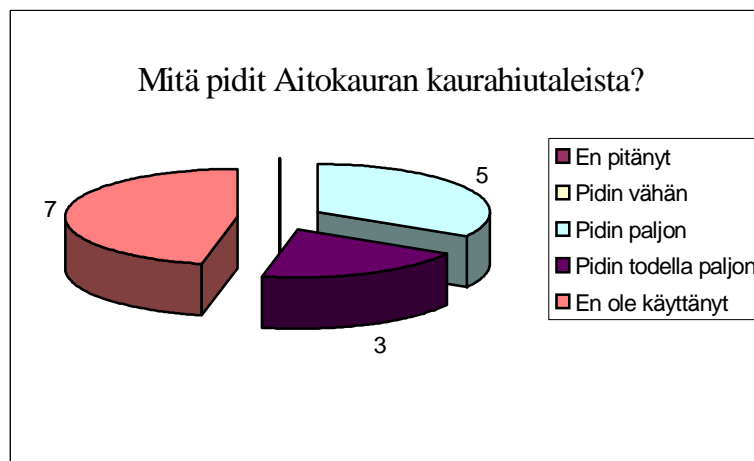
KUVIO 23. Aitokaura-tuotteiden saatavuus

Aholat halusivat tietää kuinka hyvin kuluttajat tuntevat heidän toisen tuotteensa, kokonaisen kauraryynin. Tuotteen tunnettuus oli aika huono verrattaessa kaurahiutaleisiin. Vastaajista 55 prosenttia (10) ei tuntenut tuotetta entuudestaan. Tästä voidaan päätellä, että tuotetta ei osata käyttää yhtäläillä kuten hiutaleita. Loput 45 prosenttia (8) kertoivat käyttävänsä ja tuntevansa tuotteen. Kokonaisia kauraryynejä voidaan käyttää loistavasti esimerkiksi riisin tapaan. Kokonaisella kauraryynillä on monipuolisia käyttötapoja, moni ei vain tiedä niistä.

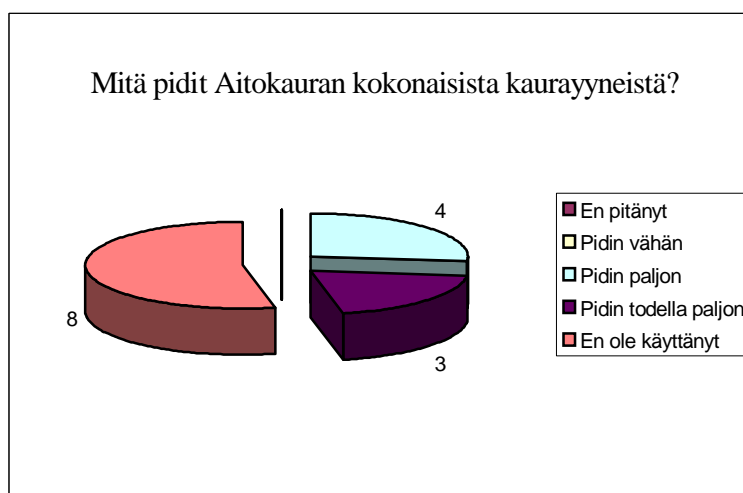


KUVIO 24. Aitokauran kokonaisen kauraryynin tunnettuus

Aitokaura-tuotteet jakavat jokseenkin kuluttajien mielipiteitä. Kysyttäessä, mitä he pitävät kyseisistä tuotteista suurin osa vastaajista kertoi, ettei ole käyttänyt tuotetta. Se ihmetytti, kuinka kaurahiutaleet oli 47 prosenttia (7) vastaajista vieras tuote. 53 prosenttia (8) vastaajista kertoi pitävänsä tuotteesta paljon tai jopa erittäin paljon. Kokonaisten kauraryynien tunnettuus jakaantui samansuuntaisesti kuin kaurahiutaleiden. Vastaukset olivat vain päinvastaiset. Vastaajista 53 prosenttia (8) ei tuntenut tuotetta. Loput 47 prosenttia (7) kertoivat pitävänsä tuotteesta joko paljon tai erittäin paljon.

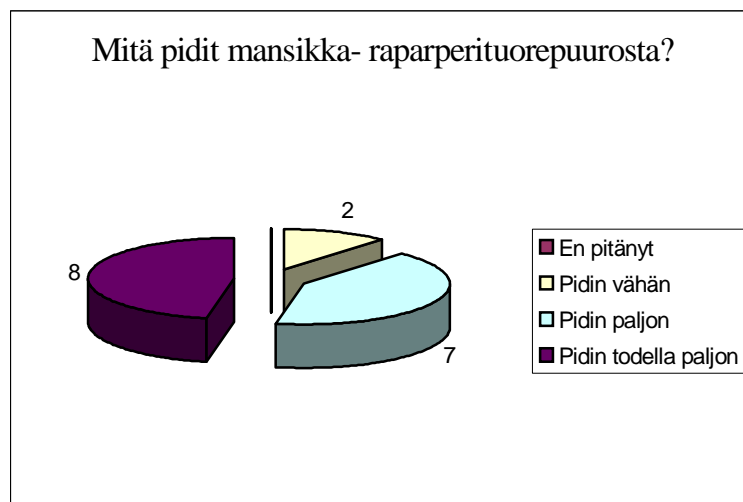


KUVIO 25. Mielenpöteet Aitokauran kaurahiutaleista



KUVIO 26. Mielenpöteet Aitokauran kokonaisesta kauraryynistä

Kysyimme maistatukseen osallistuneilta heidän mielenpidettään itse tuotteista, mausta, ulkonäöstä sekä rakenteesta. Suurin osa kyselyyn vastanneista kehuu tuotteita. Mansikka- raparperituorepuuron keskiarvo oli 3,3 pistettä. Vastaajien mielenpöteet jakaantuivat tasaisesti asteikkojen kolme ja neljä välille. Kaksi vastaajaa kertoi pitävänsä tuotteesta vain vähän. Tuotetta kehuittiin raikkaaksi, täyteläiseksi, upeaksi, terveelliseksi sekä maukkaaksi välipalaksi. Joku vastaajista taas ehdotti raparperin tilalle esimerkiksi omenamehua sekä hiutaleiden määrän lisäämistä.



KUVIO 27. Mielenpiteet mansikka-raparperituorepuurosta

Upea, täyteläinen. Palat ovat ihanan isoja.

Vähän liian löysää.

Raikas, terveellinen, maukas ja luonnollinen.

Mieleen jäi vain raparperi.

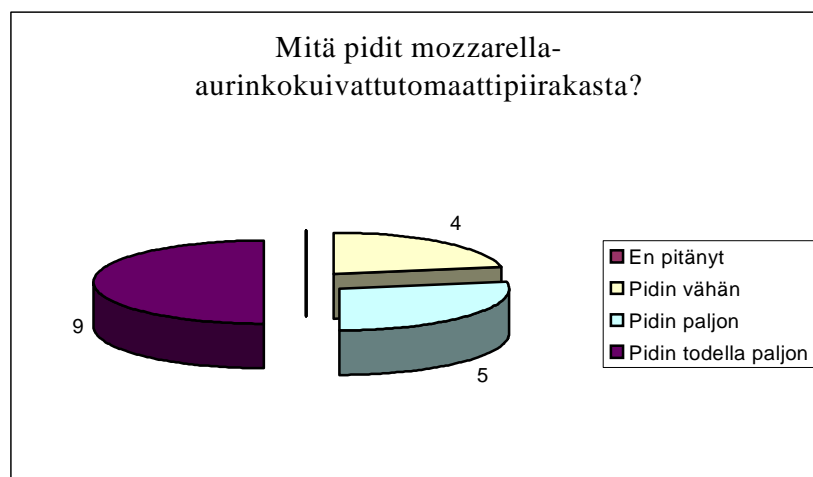
Ei liian makea, mukavasti pureskeltavaa.

Hyvä maku kokonaisuus, pirteä.

Hyvä tuote myslin tilalle.

Raikas maku, jälkiruokamainen.

Mozzarella- aurinkokuivattutomaattipiirakka sai saman arvosanan kuin edellä mainittu tuorepuuro, 3,3 pistettä. Puolet vastanneista kehuivat tuotetta ja kertoivat pitävänsä tuotteesta erittäin paljon. Erityisesti kehuivat tuotteen hyvää makua sekä rakennetta. Tuote oli myös pirteän makuinen ja ulkonäöltään hieno. Eräs vastaajista olisi valmis ottamaan piirakan myös ravintolakeittiöön tarjoiltavaksi.



KUVIO 28. Mielipiteet mozzarella-aurinkokuivattutomaattipiirakasta

Nykyaikainen, hieno piirakka.

Mukavan pirteä maku, nam.

Hyvän makuinen, kaurapohjan rakenne hyvä.

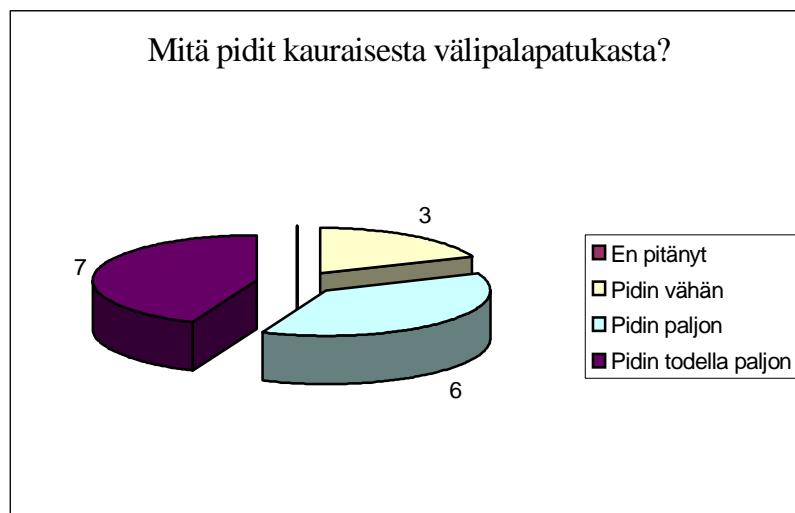
Mehevä ja maukas.

Voisi hyvinkin käyttää ravintolakeittiössä.

Maut hyvässä tasapainossa.

Hieman kova, lämpimänä varmasti parempi.

Huonoimman arvosanan sai mureke, jolle kertyi 3 pistettä. Tässä vastaajien mielipiteet jakaantuivat tasaisesti asteikoiden 2- 4 välille. Se kuitenkin todettiin hyväksi tuotteen kohdalla, että se sopii kasvissyöjille. Tuote oli loistava, mielenkiintoinen, todella maukas, persoonallinen, hyvä rakenteinen sekä makujen sinfonia oli loistava. Osa vastaajista kaipasi tuotteeseen lisää makua ja ehkä erilaisia mausteita, kuin mitä siinä oli käytetty. Yksi henkilö ei erottanut tuotetta, oliko se suolainen vai makea.



KUVIO 30. Mielipiteet välipalapatukasta

Ulkonäkö ei houkuttellut.

Terveellisempi namu, oikein hyvää, nam.

Kahvileivän terveellinen vaihtoehto.

Hyvän makuinen, trendikäs.

Ulkolaisen raaka- aineen korvaaminen kotimaisella?!

Liian makea.

Vaihtaisin siirapin hunajaan.

Hyvä tuote valmiiksi tuotteeksi kaupan hyllylle. Ostaisin.

Eväänä tai välipalana hyvä vaihtoehto.

Halusimme kuulla kyselyyn osallistuneiden mielipiteitä tapahtumasta, sen järjestämisestä sekä maistiaisista. Maistatus sai paljon kehuja. Tilaisuutta pidettiin hyvin ja huolellisesti suunniteltuna, esittelypöytää keuhuttiin moneen otteeseen. Tilaisuus oli hyvä myös senkin vuoksi, että vieraat pääsivät tutustumaan tuotteisiin sekä niistä valmistettuihin tuotteisiin. Vieraat olisivat kaivanneet reseptejä, joita olisi saanut ottaa mukaan. Kerroimme kuitenkin, että reseptit löytyvät internetsivuilta loppu vuodesta.

Maisteltavia olisi voinut olla enemmän.

Hyvin suunniteltu ja toteutettu tilaisuus. Olisin kaivannut reseptejä.

Hyvä, kun sai tutustua Aitokaura- tuotteisiin ja niiden monipuolisuuteen.

Asiaan oli perehdytty hyvin.

On aina mukava saada uusia vinkkejä.

Hyvä asia, kun pääsee kertomaan asioita käyttäjän näkökulmasta.

Vastaajat saivat kertoa, mikäli heille oli tullut mieleen tuotteiden parannusehdotuksia. Tähän kohtaan kovin moni ei kuitenkaan vaivautunut vastaamaan. Vastaajista ainoastaan 17 prosenttia (3) oli miettinyt parannusehdotuksia. Ehdotettiin, että tuotantoon laitettaisiin kauraleseet, jolloin tuotteen kuitupitoisuus olisi suurempi. Myös kaurajauhot saivat kannatusta. Moni kyselyyn osallistunut tiedusteli myös, ovatko maistiaistuotteet tulossa kaupan hyllylle. Valmiiden tuotteiden tuottamista kaupanhyllylle kannatettiin. Mielenkiinnosta tiedustelimme, mitä muita mahdollisia keliakikoille soveltuvia kaura tuotteita vastaajat olivat käyttäneet. Näitä tuotteita olivat Oatly-tuotteet, Kukko-olut, Sydänystävä- kauraleseet, Provena-kaurajauhot sekä kauranäkkileipä.

Tulosten yhteenveto

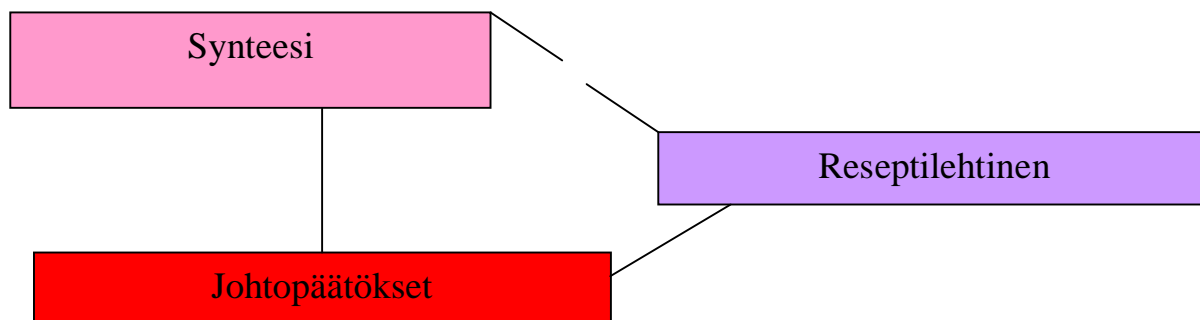
Koimme maistatustilaisuuden hyväksi mahdollisuudeksi tuoda esille uusia tuotteita. Huomasimme, että tilaisuuteen osallistuneet yrittäjät sekä muut kutsuvieraat, olivat kiinnostuneita meidän työstämme. Heidän kanssaan keskustelimme avoimesti tuotteistamme. Suuremmaksi osaksi saimme kiitosta uusien ideoiden tuomisesta esille.

Aitokaura-tuotteiden tunnettuus oli jokseenkin hyvä. Mikäli olisimme saaneet enemmän vastaajia, olisi rajan veto saattanut olla selvempi. Tuotteet on saatu hyvin myydyksi kaappoihin sekä tätä kautta kuluttajien tietoisuuteen. Kyselyyn vastanneista suurin osa kertoi kuitenkin, ettei ole käyttänyt Aitokaura-tuotteita. Moni oli kuitenkin kertonut, että on kuullut puhuttavan tuotteista aikaisemmin. Tämä voinkin johtaa siihen, että tuotteita ei ole välttämättä käytetty sen tavallista korkean hinnan takia.

Kaikki valmistamamme maistatettavat tuotteet saivat paljon kiinnostusta sekä kiitosta. Tuotteisiin pyytämiämme parannusehdotuksia emme kovin montaa saaneet, mutta nekin muutamat olemme huomioineet reseptilehtisessä.

10 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET

Tässä luvussa kerromme mitä johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia kilpailija-analyysistä, eri vastuualueista sekä reseptilehtisestä tuli esille.



KUVIO 31. Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Tutkiessamme Puuppolan tilan kilpailuympäristöä päädyimme siihen, että yrityksen toiminta on tällä hetkellä vakaata. Puuppolan tilaa ei kuitenkaan voi suoraan rinnastaa esimerkiksi Myllyn Parhaaseen. Sen sijaan kilpailijana yritys on vahvoilla verrattaessa samantasoisin yrityksiin. Yritys on saanut luotua vahvan perustan toiminnalleen vuosien kovalla uurastuksella. Siksi yllätyimme saadessamme tietää yrityksen tulevaisuudesta. Kaarina ja Pauli Aholan jäädessä eläkkeelle noin vuonna 2013 seurauksena on, että yrityksellä ei ole varmaa jatkajaa.

Mikäli Aitokaura-tuotteet poistuvat kauppojen valikoimista, kuluttajilla on ongelmana löytää tilalle vastaavaa tuotetta. Aitokaura-tuotteiden kilpailukykyhän on niiden soveltuvuus monelle eri kohderyhmälle. Tuotteiden kilpailukykyyn vaikuttaa myös se, että ne on viljelty puhtain menetelmin ja ne ovat aitoja ja itse tehtyjä. Aitokaura-tuotteet ovat olleet myös näkyvä osa keskisuomalaisen lähiruoan edistämisessä, joten tämänkin kannalta olisi sääli, jos Aitokaura-tuotteiden tuotanto loppuisi.

Tekemiemme kyselyiden pääjohtopäätökseksi nousi se, että Aitokaura-tuotteiden tunnettuus oli aika heikko kuluttajien ja ammattikeittiöhenkilökunnan keskuudessa. Tämän vuoksi esiin ei noussut yhtä suurta käyttäjäryhmää. Huomion arvoista oli kuitenkin se, että Aitokaura-tuotteita käyttävät kuluttajat sekä ammattikeittiöt olivat kuitenkin

kin tyytyväisiä tuotteisiin. Aitokaura-tuotteiden heikko tunnettuus johtui mielestämme vähäisestä markkinointiviestinnästä. Mielestämme Aitokaura-tuotteiden tyypillinen käyttäjä arvostaa lähiruokaa ja kiinnittää huomiota työnsä tai allergiansa vuoksi erilaisiin tuotteisiin. Mielestämme tuotteiden käyttäjät eivät ole johonkin tiettyyn ikään sidoksissa.

Aitokauran kilpailija-analyysia tehdessämme huomasimme tuotepakkausten eroavan kilpailijoista ulkonäöltään epäedullisesti. Tämän vuoksi kyselyissä tiedustelimme Aitokaura-tuotteiden pakkausten ulkonäöstä, koosta sekä mielikuvista, joita pakkaukset vastaajissa herättivät. Saimme selville sen, että pakkausten ulkonäköä pidettiin hieman vanhan aikaisena ja se ei erotu tarpeeksi muista. Pakkauskoon toivottiin olevan litteämpi sekä pienempi. Aitokaura-tuotteiden mielikuviksi on vuosien kuluessa nousut aitous, lähiruoka ja puhtaus. Kyselyillä halusimme testata ovatko Puuppolan tilan sekä kuluttajien mielikuvat yhteneviä. Vastausten perusteella voimme todeta näin olevan.

2.10.2007 pidetyssä maitatustilaisuudessa maistatimme neljää suunnittelemaamme tuotetta. Näistä neljästä kaurainen välipalapatukka sai eniten kiinnostusta osakseen. Useampi taho ehdottikin kauraisen välipalapatukan valmistamista kuluttajille valmiina myytävänä tuotteena. Ideana tämä on hyvä, mutta valmistusprosessissa tulisi ottaa huomioon monta erilaista asiaa, kuten säilyvyys ja tuotteen pakkaaminen. Tällä hetkellä Aholoiden resurssit eivät kuitenkaan ole riittävät idean toteuttamiseen.

Kauraisen välipalapatukan tavoin myös kauramureke sai paljon kiitosta, sillä se soveltuu hyvin kasvisruokailijoiden ruokavalioon. Mielestämme kauramureke oli onnistunein kaikista suunnittelemaamme resepteistä muunneltavuutensa vuoksi. Maistatuksien myötä saimme kehitysehdotuksia tuotteiden käyttötavoille. Esimerkiksi mansikka- raparperituorepuuroa ehdotettiin vaihtoehdoksi pullille tai sämpylöille kahvin kanssa nautittavaksi. Tuorepuuroa voidaan tarjota myös esimerkiksi kouluissa jälkiruokana. Gluteeniton mozzarella-aurinkokuivattutomaattipiirakka on tarkoitettu pääasiassa keliakikoille, mutta se sopii makunsa puolesta kaikille. Vaikka reseptit onkin suunniteltu pääasiassa Aitokaura-tuotteita käyttäville, voidaan niitä soveltaa esimerkiksi kahviloiden käyttöön. Aitokaura-tuotteet voidaan korvata halutessaan muilla kauratuotteilla.

Maistatustilaisuuteen otimme maistatettavaksi vain neljä tuotetta, koska näin vastauksista saatiin luotettavampia. Neljän tuotteen maisteluun ja arviointiin meni aikaa noin 15 minuuttia. Vastaajan mielenkiinto ei olisi riittänyt kaikkien kymmenen tuotteen maisteluun. Jotta olisimme voineet toteuttaa kaikkien tuotteiden maistatuksen, tilaisuuden luonteen olisi pitänyt olla toisenlainen. Aholat ja opinnäytetyömme ohjaaja toimivat loppujen tuotteiden arvioijina. He olivat tyytyväisiä kaikkiin tekemiimme tuotteisiin.

Työntekoprosessin aikana ymmärsimme, kuinka paljon enemmän huomioita voisi kiinnittää esimerkiksi gluteenittomiin, kananmunattomiin sekä maidottomiin tuotteisiin. Varsinkin tulevaisuudessa erikoisruokavalioihin tarkoitettuun reseptiikkaan tulisi panostaa entistä enemmän allergioiden yleistyessä. Tuotteiden vähäiseen huomioimiseen saattaa vaikuttaa se, että tuotteiden kohderyhmille on tarjolla hyvin pieni valikoima maistuvia tuotteita. Resepteissä olisimme voineet ottaa vielä tarkemmin huomioon niiden muutosmahdollisuudet ja sopivuuden allergisille. Aikaa ja mielikuvitusta käyttäen, resepteistä saadaan monipuolisempia useammalle kohderyhmälle suunnattuna.

Ensisijaisesti reseptilehtinen tehtiin Keliakia 2007- messuille. Kaarina ja Pauli tilasivat sen, koska halusivat sen myötä tuotteilleen tunnettuutta sekä mahdollisesti asiakaskunnan laajenemista. Tämän avulla tuotteille saatiin myös uusia käyttötarkoituksia. Reseptilehtisen myötä Aholat saivat uusia kehittämisideoita tuotteiden jatkojalostamiseen.

Reseptilehtinen tuli tarpeeseen. Reseptit olivat vaihtelevia ja erilaisia verrattaessa jo olemassa oleviin resepteihin. Myös niiden muunneltavuus on mahdollista. Käytimme kolmessa reseptissä kokonaisia kauraryynejä, koska niiden käyttömahdollisuuksia haluttiin lisätä. Kokonaiset kauraryynit ovat edelleen hyvin kehityskelpoisia. Reseptejä vakioidessamme huomasimme, että kokonaisten kauraryynien liottaminen vähentää tuotteen kypsymisaikaa. Tämän päivän kiireisissä keittiöissä tämä on hyvä asia.

Seuraava mahdollinen projektityö voisi keskittyä Puuppolan tilan markkinointiviestintään sekä pakkauksien uuden ulkoasun ja koon luomiseen, koska näille olisi tarvetta. Aitokaura-tuotteiden mainonnan määrä on tällä hetkellä aika vähäistä. Mainoksia

huomasimme vain Keliakia-lehdessä, jonka lisäksi Aitokaura-tuotteita voisi mainostaa erilaisissa oman alan lehdissä, kuten esimerkiksi Aromi- ja Menu-lehdissä. Edullista Aitokaura-tuotteiden mainontaa olisi puffien käyttö. Puffi on ilmainen artikkelin muodossa oleva mainos yrityksestä tai tuotteesta. Puffin tekee tavallisesti lehtiartikkelin kirjoittaja. Aitokauran internetsivut kannattaisi päivittää, jotta ne olisivat yhtä kilpailukykyiset muiden yritysten internetsivujen kanssa. Tästä onkin ollut puhetta yrittäjien kanssa.

Pakkauksien ulkoasun uudistukset voisivat olla esimerkiksi kansikuvan muuttaminen sekä pakkauskoon pienentäminen. Myös värien kirkastaminen antaisi hyvän säväyksen pakkauksille. Uudella ulkoasulla saataisiin kiinnitettyä kuluttajien mielenkiinto. Pakkausmateriaali todettiin vastaajien keskuudessa hyväksi, joten sitä ei kannata lähteä muuttamaan. Myös pakkauksien suljettavuuteen oltiin tyytyväisiä.

Jos tulevaisuudessa Aitokauralle tullaan suunnittelemaan vielä reseptiikkaa, voitaisiin siinä ottaa kohteeksi kokonainen kauraryyni sekä sen monipuolisempi käyttö. Uudessa reseptiikassa kannattaisi edelleen ottaa huomioon allergisoivat raaka-aineet.

Opinnäytetyötä tehdessämme ymmärsimme, kuinka tärkeää on kilpailijaympäristön kartoittaminen ja tätä kautta kilpailijoiden tunteminen. Yrityksessä ei riitä se, että keskittyy vain omaan toimintaansa vaan on nähtävä kokonaiskuva koko alasta. Kaikki muutokset alalla vaikuttavat jollain tasolla omaan toimintaan.

Tuotekehityksen tekeminen oli meille tuttua entuudestaan aiemmista opinnoista. Haasteellisuutta aikaisempiin tuotekehitysprosesseihin toivat suunniteltavien reseptien vaatimukset. Reseptilehtinen toi omat paineensa työn tekemiseen, koska se oli tarkoitettu ”oikeaan” käyttöön kuluttajien keskuudessa. Tämän vuoksi reseptien tuli olla luotettavia, selkeitä ja toimivia. Myös toimeksiantajan tyytyväisyys työn lopputulokseen oli tärkeää.

Tuotekehitystyö ei itsessään tuottanut meille suuria ongelmia, sen sijaan ongelmat liittyivät työn rakenteeseen. Alusta alkaen työn kolmen eri näkökulman irrallisuus hankaloitti työn yhdistämistä yhdeksi kokonaisuudeksi. Tämän olisimme voineet välttää pohtimalla työmme punaista lankaa jo heti alusta lähtien. Tällä olisimme päässeet

toivottuun lopputulokseen hieman helpommin ja välttyneet turhalta työltä. Olemme tyytyväisiä työskentelyymme, erityisesti reseptilehtisen kohdalla. Raportista sen sijaan olisimme halunneet selkeämmän ja johdonmukaisemman. Tämä olisi saavutettu löytämällä punainen lanka.

Opinnäytetyön aikana erityisruokavaliot tulivat meille entistä tutummaksi. Ymmärrämme nyt paremmin, että myös keliakikoilla on oikeus maistuvaan ruokaan. Kokemuksemme mukaan suurkeittiöissä erityisruokavalioisille valmistettavien ruokien makuun ei kiinnitetä niin paljoa huomiota kuin pitäisi. Työelämässä voimme soveltaa kaikkea oppimaamme tietoa, joten tästä tietämyksestä on meille pelkästään hyötyä.

Yhteistyö eri tahojen kanssa toi mielenkiintoa työn tekemiseen. Opimme ymmärtämään aikataulutuksen tärkeyden sekä avoimen viestimisen merkityksen. Motivaation ylläpitämisen koimme tällaisessa monivaiheisessa projektissa haasteelliseksi, koska kohtasimme sekä ylä- että alamäkiä. Kaiken kaikkiaan matka kilpailija-analyysista Aitokaura-reseptiikkaan oli haastava, mutta kaikille osapuolille varmasti antoisa.

LÄHTEET

Aaker, D., A. & Joachimsthaler, E. 2000. 1. painos. Brandien johtaminen. Porvoo: WSOY.

Aalto-Setälä, I., Kärkkinen, H. & Lehto, P. 2001. Kilpailulait ja laki julkisista hankinnoista. 2.uud.p. Pieksämäki: Tietosanoma.

ACNielsen Horeca-tutkimus. 2006. Viitattu 18.9.2007 & 7.10.2007.
[Http://www.acnielsen.fi/site/index.shtml](http://www.acnielsen.fi/site/index.shtml).

Ahola, K. & Ahola, P. 2007. Puuppolan tilan omistajat. Haastattelu 11.10.2007.

Aitokaura. Viitattu 10.9.2007. [Http://www.aitokaura.com](http://www.aitokaura.com).

Anttila, M., Iltanen, K. 2001. 5. uudistettu painos. Markkinointi. Porvoo: WSOY.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Boström, T., Linnanen, L. & Miettinen, P. 1994. Ympäristöjohtaminen. Espoo: Weilin+Göös.

Collin, P., Kekkonen, L., Mäki, M., Visakorpi, J. & Vuoristo, M. 2006. 1. painos. Ke-
 liakia. Helsinki: Duodecim.

Eerola, H. Asiakashallinnan kehittäminen vs. markkinointi. Viitattu 22.10.2007.
[Http://www.cs.jyu.fi/el/tjtc75_02/PDF/Luento19.pdf](http://www.cs.jyu.fi/el/tjtc75_02/PDF/Luento19.pdf) .

Elintarvikkeiden aistinvaraiset tutkimusmenetelmät. 2005. 1. painos. Tuorila, H. & Appelbye, U. (toim.) Helsinki:Yliopistopaino.

Elintarvikkeet aistien puntarissa. 1997. 3. painos. Tuorila, H, Hellemann U. (toim.) Helsinki: Yliopistopaino.

Finfood tiedotteet. Viitattu 25.7.2007.

[Http://www.finfood.fi/finfood/luomu.nsf/0/3CF0B0B017319EC0C22571FB002A3A7C?OpenDocument&cat1=Ajankohtaista&cat2=Tiedotteet](http://www.finfood.fi/finfood/luomu.nsf/0/3CF0B0B017319EC0C22571FB002A3A7C?OpenDocument&cat1=Ajankohtaista&cat2=Tiedotteet).

Fogelholm, M. 2001. Ratkaisuja ravitsemukseen, ravitsemuskasvatus ja elämänkaari. Helsinki: Palmenia-kustannus.

Gummesson, E. 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30 R:ään.2. uudistettu painos. Helsinki: Talentum.

Hankala, A. 2001. Elintarvikkeiden kilpailuttamisprosessi julkisissa hankinnoissa. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, matkailu-, ravitsemis- ja talousala.

Hankintalaki.Viitattu 20.7.2007.[Http://www.sosiaaliportti.fi/fi-FI/tarjousneuvo/hankintalaki/](http://www.sosiaaliportti.fi/fi-FI/tarjousneuvo/hankintalaki/).

Hjelt-Putlin, P. 2005. 1. painos. Turvallisuutta viestinnällä. Kommunikaatio haastavissa asiakas- ja palvelutilanteissa. Helsinki.: Edita

Helsingin yliopiston avoin yliopisto. Ravitsemustieteen perusteita. Viitattu 15.8.2007. [Http://www.avoin.helsinki.fi/materiaalit/ravitsemustiede/01_rar_vilja.shtml](http://www.avoin.helsinki.fi/materiaalit/ravitsemustiede/01_rar_vilja.shtml).

Horeca-nettikeittiö. Viitattu 1.9.2007. [Http://www.nettikeittio.fi/?id=3244](http://www.nettikeittio.fi/?id=3244).

Hyvinvointia Sinulle ja maakunnalle. Näkökulmia lähiruokatuottajien ja kaupan yhteistyöhön. 2006. 1. painos. Härkönen, M. (toim.) Jyväskylä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Ikääntyneen ravitsemus ja erityisruokavaliot. Suominen, M. (toim.) 2006. 6. uudistettu painos. Helsinki: Dieettimedia.

Jokinen, M. 2007. Uusi suositus kauran käytöstä. Keliakia-lehti 2, 36.

Jokinen, M. 2001. Keliakikon ruokavalio keskimäärin 46 €euroa/ kk kalliimpi. Keliakia-lehti 1, 8- 9.

Kaario, K., Sivula, P., Storbacka, K. 2000. 1. painos. Arvoa strategisista asiakkuuksista. Helsinki: Kauppakaari.

Kansanterveyslaitos. Viitattu 1.9.2007. www.ktl.fi/portal/suomi/tietoa_terveydesta/elintavat/ravitsemus/ravitsemus.

Kamensky, M. 2000 & 2006. Strateginen johtaminen. Jyväskylä: Kauppakaari.

Keliakialiitto. Viitattu 10.9.2007. [Http://www.keliakialiitto.fi](http://www.keliakialiitto.fi).

Keski-Suomen Keliakiayhdistys. Viitattu 15.9.2007. [Http://www.keski-suomi.keliakiayhdistys.fi/](http://www.keski-suomi.keliakiayhdistys.fi/) - 5k.

Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta. Markkinoinnin maailmanauktoriteetti vastaa kysymyksiin. Helsinki: Rastor.

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi. Porvoo: WSOY.

Kuusniemi-Laine, A. & Takala, P. 2007. Julkisten hankintojen käsikirja. Helsinki: Edita.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Avaintulos.

Lakoma, I. 2006. Strateginen kilpailija-analyysi ja kilpailijaseuranta. Viitattu 6.9.2007. [Http://biff.fi/files/Kilpailija-analyysi%20ja%20kilpailijaseuranta%202006%20-%20Ilkka%20Lakoma.pdf](http://biff.fi/files/Kilpailija-analyysi%20ja%20kilpailijaseuranta%202006%20-%20Ilkka%20Lakoma.pdf).

Lampi, R., Laurila, A. & Pekkala, M-L. 2001. Ruokapalvelut työnä. 1. painos. Porvoo: WSOY.

- Lehtonen, J., Pesonen, H-L., Toskala, A. 2002. 1. painos. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Lehtinen, JR., Storbacka, K. 2002. 6. painos. Asiakkuuden ehdoilla. Asiakkuuden armoilla. Helsinki: WSOY
- Lintukangas, S., Manninen, M., Mikkola-Montonen, A., Palojoki, P., Partanen, M. & Partanen, R. 2001. Kouluruokailun käsikirja. Saarijärvi: Saarijärven offset.
- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY.
- Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. 2., muuttamaton painos. Helsinki: Edita.
- Mara Yritysklinikka. Viitattu 15.10.2007.
[Http://www.jamk.fi/marata/tyoelamayhteistyö/MaraYritysklinikka.htm](http://www.jamk.fi/marata/tyoelamayhteistyö/MaraYritysklinikka.htm).
- Markkinoinnin peruskilpailukeinot. Viitattu 21.8.2007.
[Http://www.aedu.sakky.fi/opinnet/markkinointi/1kkeinot.htm](http://www.aedu.sakky.fi/opinnet/markkinointi/1kkeinot.htm).
- Miten kilpailutan palveluja? Palvelujen kilpailuttamistyöryhmän raportti. 2003. Efektia.
- Myllyn Paras. Viitattu 3.8.2007. [Http://www.myllynparas.fi](http://www.myllynparas.fi).
- Mäntyneva. M. 2001. 1. painos. Asiakkuudenhallinta. Helsinki: WSOY
- Opetushallitus/ etälukio. Viitattu 13.11.2006
[Http://www2.edu.fi/yrittajyysvayla/?page=44](http://www2.edu.fi/yrittajyysvayla/?page=44).
- Paganus, A. & Palva-Alhola, M. 1996. Allergia ja keliakia. Uusi ruokakirja. 1. painos. Helsinki: Kirjayhtymä.
- Pekkala, E. 2007. Hankintojen kilpailuttaminen. Helsinki.: Tietosanoma.
- Pirttilä, A. 2000. 1. painos. Kilpailijaseuranta. Helsinki: WSOY.
- Pitkäniemi, S. 2007. Kilpailija-analyysi Keravan ruokaravintoloissa. Opinnäytetyö. Helsingin ammattikorkeakoulu, stadia, palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma. Viitattu 29.8.2007. [Https://oa.doria.fi/bitstream/handle/10024/6077/stadia-1178183574-3.pdf?sequence=1](https://oa.doria.fi/bitstream/handle/10024/6077/stadia-1178183574-3.pdf?sequence=1).
- Porter, M., E. 1984. Strategia kilpailutilanteessa. 4. painos. Helsinki: Capella Finland.
- Raisio-resepti makoisaan elämään. Vuosikertomus 2006.
- Raision yritysraportti. 2006.
- Raisio Oy. Viitattu 2.8.2007. [Http://www.raisio.com](http://www.raisio.com).

Rope, T. 2005. 1. painos. Markkinoinnilla menestykseen. Hehkeys- ja ilahduttamis-markkinointi. Hämeenlinna: Inforviestintä.

Ruoka-allergiselle. 20.7.2006. Viitattu 20.8.2007. [Http://www.tohtori.fi](http://www.tohtori.fi).

Ruokacentria. Viitattu 8.9.2007. [Http://www.ruokacentria.com](http://www.ruokacentria.com).

Rutalahden mylly. Viitattu 3.8.2007. [Http://www.rutalahdenmylly.fi/index.php](http://www.rutalahdenmylly.fi/index.php).

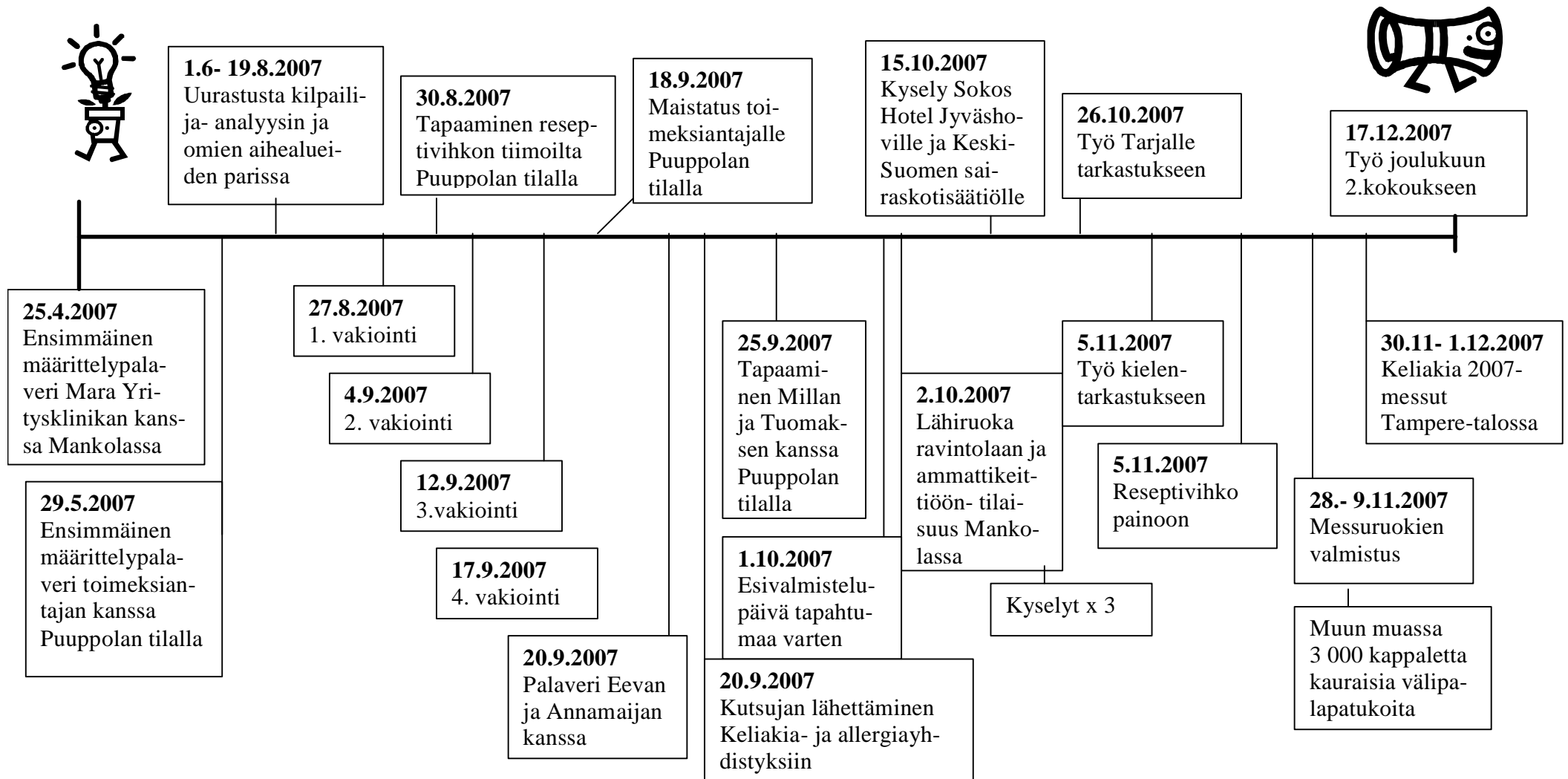
Tietolähteet ja niiden hakeminen. Viitattu 14.9.2007.

[Http://www.cs.jyu.fi/maisteripaja/minnan_jutut/tietolahteet.html](http://www.cs.jyu.fi/maisteripaja/minnan_jutut/tietolahteet.html).

Viestintä. Viitattu 25.9.2007. [Http://fi.wikipedia.org/wiki/Viestint%C3%A4](http://fi.wikipedia.org/wiki/Viestint%C3%A4).

Åberg, L. 2000. 2. painos. Viestinnän johtaminen. Helsinki: Inforviestintä.

LIITE 1. Opinnäytetyön aikajana.



LIITE 2. Tuotepakkaukset.



LIITE 3. Kyselylomake kuluttajille.

JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JYVÄSKYLÄ UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

KYSELYLOMAKE

Olemme kolmannen vuoden restonomiopiskelijoita ja olemme tekemässä opinnäytetyönämme Puuppolan tilan Aitokaura-tuotteista uutta reseptiikkaa. Pyytäisimme mielipidettäsi suunnittelemastamme tuotteesta ja sen toimivuudesta. Mielipiteesi on meille tärkeä.

1. Sukupuoli: Mies _____ Nainen _____

2. Ikä: _____

3. Koulu/ opintolinja:

4. Oletko kuullut Aitokaura-tuotteista aikaisemmin?

En _____ Kyllä _____

5. Mistä olet kuullut? Keneltä?

6. Tiesitkö Aitokaura-tuotteiden soveltuvan Keliakikoille?

En _____ Kyllä _____

7. Oletko käyttänyt Aitokaura-tuotteita?

En _____ Kyllä _____

8. Piditkö tuotteista? Jos et, niin mikset?

9. Millaisia mielikuvia Aitokaura-tuotteiden pakkaukset herättävät? Valitse seuraavista

- | | |
|-----------------------|-------------------------|
| a) Kodinomainen _____ | d) Puhdas _____ |
| b) Terveellinen _____ | e) Epämiellyttävä _____ |
| c) Kotimainen _____ | f) Muu, mikä? _____ |

Perustele!

10. Mitä mieltä olet pakkauksen

(1= En pidä lainkaan, 2= Pidän vähän, 3= Pidän paljon, 4= Pidän todella paljon)

a) Koosta	1	2	3	4
b) Väreistä	1	2	3	4
c) Kuvista	1	2	3	4
d) Materiaalista	1	2	3	4
e) Suljettavuudesta	1	2	3	4
f) Kokonaisuudesta	1	2	3	4

11. Mitä pidit välipalapatukan

(1= En pidä lainkaan, 2= Pidän vähän, 3= Pidän paljon, 4= Pidän todella paljon)

a) Mausta	1	2	3	4
b) Rakenteesta	1	2	3	4
c) Ulkonäöstä	1	2	3	4

Perustele!

12. Mitä haluaisit muuttaa välipalapatukassa?

13. Muita kommentteja Aitokaurasta?

*Kiitos vastauksistasi ja
mukavaa syksyn jatkoa!!*

LIITE 4. Kyselylomake Aitokaura-tuotteita käyttäville ammattikeittiöille.**8.10.2007**JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JYVÄSKYLÄ UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES**Arvoisa Vastaanottaja,**

Opiskelemme Jyväskylän ammattikorkeakoulussa, matkailu-, ravitsemis- ja talousalan koulutusyksikössä. Teemme opinnäytettä, jonka toimeksiantajana toimii Puupolan tila. Otamme Teihin yhteyttä, sillä saamiemme tietojen mukaan käytössänne on joko Aitokaura kaurahiutaleita tai Aitokaura kokonaisia kauraryynejä.

Kyselyn tarkoituksena on selvittää Aitokaura-tuotteiden käyttötapoja, kiinnostusta ja tunnettavuutta ammattikeittiöissä. Vastauksia hyödynnämme kirjallisessa raportissa.

Kyselyn palauttaminen tapahtuu oheisella kirjekuorella, jonka postimaksu on maksettu valmiiksi. Palautathan kyselyn 17.10.2007 mennessä.

Kiitos osallistumisesta kyselyyn!

Ystävällisin terveisin,

Merja Laukkarinen,
Paula Rajala ja
Satu Uunila

Lisätietoja tarvittaessa:

044-0206359

Merja.Laukkarinen.mpa@jamk.fi

KYSELY AITOKAURA-TUOTTEIDEN KÄYTÖSTÄ AMMATTIKEITTIÖISSÄ**1 Yrityksen nimi**

2 Keittiössämme käytetään (rasti ruutuun)

Aitokaura kaurahiutaleita

Aitokaura kokonaisia kauraryynejä

3 Kuinka usein käytätte Aitokaura-tuotteita?

Päivittäin

Muutaman kerran viikossa

Kerran viikossa

Harvemmin

4 Mihin käytätte Aitokaura-tuotteita?

Puuroihin

Erityisruokavaliota noudattavien aterioihin

Lämpimiin pääruokiin

Lisäkkeisiin

Jälkiruokiin

Välipaloihin

Johonkin muuhun, mihin?

5 Miksi käytätte Aitokaura-tuotetta/ tuotteita?

6 Mitä kautta olette tutustuneet/ saaneet tietoa Aitokaura-tuotteista?

7 Mitä kautta hankitte Aitokaura-tuotteet yrityksenne?

8 Koetteko hankinnan helpoksi?

Kyllä En

Miksi/ Miksi ette?

9 Mikä on pakkauskoko, jossa tuotteen/tuotteet hankitte?

10 Oletteko tyytyväinen pakkauskokoon?

Kyllä En

Miksi/ Miksi ette?

11 Oletteko tietoinen Aitokaura-tuotteiden monikäyttöisyydestä?

Kyllä En

12 Oletteko kiinnostunut Aitokaura-reseptiikasta suurkeittiöille?

Kyllä En

13 Käyttämänne Aitokaura-tuotteen hyvät puolet? Numeroikaa KOLME (3) tärkeintä (1=Tärkein, 2= toiseksi tärkein, 3= kolmanneksi tärkein)

- Maku Valmiin tuotteen rakenne Terveellisyys
- Lähiruoka Hinta Pakkaus Monikäyttöisyys
- Tuotteen soveltuvuus erityisruokavalioihin Kotimaisuus
- Jokin muu, mikä?
-
-

14 Kehitysehdotukset tuotteelle? Terveisiä yrittäjälle.

15 Yrityksemme nimen

- Saa mainita opinnäytteessä
- Ei saa mainita opinnäytteessä

Kiitos!

 **AITOKAURA** - maukasta ja terveellistä jokaisen nautittavaksi

 **Puuppolan tila**

Puuppolan tila
Kaarina ja Pauli Ahola
Puuppolankoskentie 41
41120 Puuppola
Puh. (014) 3101108
www.aitokaura.com

LIITE 5. Kyselylomake ammattikeittiössä työskenteleville satunnaisille käyttäjille.

JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JYVÄSKYLÄ UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

**KYSELY AITOKAURA-TUOTTEISTA
AMMATTIKEITTIÖHENKILÖKUNNALLE 2.10.2007**

Tämä kysely on osa opinnäytettämme Jyväskylän ammattikorkeakoulussa, matkailu-, ravitsemis- ja talousalalla. Opinnäytteemme toimeksiantajana toimii Puuppolan tila, jonka tuotevalikoimiin kuuluu kauratuotteita; Aitokaura kaurahiuteleet ja Aitokaura kokonaiset kauraryynit. Aitokaura-tuotteet ovat puhdasta kauraa, joten ne soveltuvat keliakikoille, joiden ruokavalioon kaura sopii.

Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää Aitokaura-tuotteiden tunnettavuutta, kiinnostusta ja mahdollista käyttöä ammattikeittiöissä. Haluamme myös saada Aitokaura-tuotteista mielipiteitä ja kehitysehdotuksia ammattikeittiössä työskenteleviltä. Tuloksia tulemme hyödyntämään kirjallisessa raportissa.

Kiitos osallistumisesta kyselyyn!

Merja Laukkarinen
Paula Rajala
Satu Uunila

KYSELYLOMAKE**1 Vastaajan sukupuoli** Nainen Mies**2 Vastaajan työpaikka ja asema yrityksessä**

3 Minkä kautta elintarvikkeiden hankinta yrityksessänne tapahtuu? Inexin Kespron Meira Novan Jonkin muun, minkä?

4 Pystytkö vaikuttamaan tuotteiden hankintaan yrityksessänne? Kyllä En**5 Jos vastasitte KYLLÄ, mihin seikkoihin kiinnitätte huomiota yleensä tuotteita valitessanne yritykseenne? Valitkaa KOLME (3) tärkeintä** Tuotteen hintaan Pakkauksen kokoon Lähirooka-ajatteluun Tuotteen laatuun Pakkauksen suljettavuuteen Tuotteen makuun Pakkauksen kierrätettävyyteen Tuotteen alkuperään Pakkauksen ulkoasuun Muuhun, mihin?

6 Onko Aitokaura-tuotteena Teille tuttu? Kyllä Ei

7 Jos vastasitte KYLLÄ, mitä kautta olette tutustunut/ saanut tietoa tuotteesta?

8 Oletteko käyttäneet Aitokaura kaurahiutaleita?

Kyllä, asiakkaalle valmistettavaan ruokaan

Mihin?-----

Kyllä, kotikäytössä

Mihin?-----

En ole käyttänyt

9 Oletteko käyttäneet Aitokaura kokonaisia kauraryynejä?

Kyllä, asiakkaalle valmistettavaan ruokaan

Mihin?-----

Kyllä, kotikäytössä

Mihin?-----

En ole käyttänyt

10 Mitkä seuraavista mielikuvista yhdistätte tuotteeseen katsoessanne Aitokaura-tuotteiden pakkauksia? Valitkaa KAKSI (2) osuvinta.

- Aitous Maukkaus Terveellisyys Edullisuus Lähiruoka Kalleus
 Perinteisyys Laadukkuus Epämiellyttävyys
 Muu, mikä?
-

11 Ideoita Aitokaura-tuotteiden pakkausten kehittämiseen?

12 Mitä piditte välipalapatukan

(1= En pidä lainkaan, 2= Pidän vähän, 3= Pidän paljon, 4= Pidän todella paljon)

- | | | | | |
|----------------|---|---|---|---|
| d) Mausta | 1 | 2 | 3 | 4 |
| e) Rakenteesta | 1 | 2 | 3 | 4 |
| f) Ulkonäöstä | 1 | 2 | 3 | 4 |

Perustele!

13 Kiinnostuitteko Aitokaura-tuotteista?

- Kyllä En

Kiitos vastauksistanne ja mukavaa syksyn jatkoa!

4. Kuinka usein käytät Aitokaura-tuotteita?

Päivittäin Viikoittain Kuukausittain Harvemmin

5. Millainen on mielestäsi Aitokaura-tuotteiden saatavuus kaupoissa?

Hyvä Huono

Miksi?

6. Kuinka tuttu tuote Sinulle on Aitokauran kokonaiset kauraryynit? Oletko käyttänyt tuotetta?

Kyllä En

7. Mitä pidät Aitokaura-tuotteista

(1= En pidä lainkaan, 2= Pidän vähän, 3= Pidän paljon, 4= Pidän todella paljon, 5= En ole käyttänyt)

a) Aitokaura kaurahiutaaleet	1	2	3	4	5
b) Aitokaura kauraryynit	1	2	3	4	5

8. Mitä pidit Aitokaura-tuotteista valmistetuista maistiaisista

(1= En pidä lainkaan, 2= Pidän vähän, 3= Pidän paljon, 4= Pidän todella paljon)

a) Mansikka- raparperituorepuuro	1	2	3	4
----------------------------------	---	---	---	---

Perustele _____

b) Mozzarella- aurinkokuivattutomaattipiirakka	1	2	3	4
--	---	---	---	---

Perustele _____

c) Kauramureke	1	2	3	4
----------------	---	---	---	---

Perustele _____

d) Kaurainen välipalapatukka

1

2

3

4

Perustele _____

9. Onko Sinulla mielessäsi parannusehdotuksia Aitokaura-tuotteiden käyttöön liittyen? Kerro meille!

10. Oletko käyttänyt muita keliaakikoille sopivia kauratuotteita? Mitä?

11. Mitä pidit maistatustilaisuudesta? Kerrotko asiasta ystävillesi?

Kiitos vaivannäöstäsi ja toivottavasti nautit tilaisuudesta.

Lämmintä syksyn jatkoa!



Kiittäen

*Jyväskylän ammattikorkeakoulun res-
tonomiopiskelijat*

Merja Laukkarinen,

Paula Rajala ja

Satu Uunila

LIITE 7. Valokuvia tapahtumapäivästä.



KUVA 3. Ala- aulan esittelypöytä.



KUVA 4. Maistiainen kauraisesta välipalapatukasta.



KUVA 5. Esittelypöytä illan tapahtumassa.



KUVA 6. Maistatettavana olevat tuotteet.



KUVA 7. Taustalla pyörivä diaesityksemme.



KUVA 8. Pöydät maistelua lomakkeen täyttämistä varten.

LIITE 8. Vakiointi.

Resepti	Vakiointi kertoja	Kommentit	Muutoksia
Appelsiinihiytelökakku	2	1. vakiointi - Pohjan rakenne hyvä - Kakun rakenne hyvä ja pehmeä - Liivattteen määrä oli hyvä - Makua saisi olla rohkeammin 2. vakiointi - Lisäsimme kakkuun mangoa	- Sokeria, makua antavaa ainetta? - Antoi hyvän sävöyksen
Broilerrisotto	2	1. vakiointi: - Broilerin määrä suuri verrattuna kauraan - Liian suolainen - Lisää väriä - Persilja hyvä 2. vakiointi - Kauran määrää lisättiin - Broileria vähemmän	- Vähemmän broileria, lisää kauraa - Vähemmän kanalientä - Lisää paprikkaa, porkkanaa
Kauralisäke	1	1. vakiointi - Kauran määrä hyvä - Värikäs, kiva ulkonäkö ja hyvä maku - Hieman makea, lisää mausteita - Rakenne hyvä - Keittäminen ja pakastus. Toimiiko?	- Kauran rakenne säilyi hyvänä vielä pakastuksen jälkeenkin

Kaurainen välipalapatukka	2	1. vakiointi <ul style="list-style-type: none"> - Maku oli kitkerä - Rakenne saisi olla parempi - Kaura maistuu liikaa 2. vakiointi <ul style="list-style-type: none"> - Kauran määrää vähennettiin - Keitettiin liemi, jolla massa sidottiin - Patukat paistettiin uunissa 	<ul style="list-style-type: none"> - Paistaminen? - Lopputulos hyvä ja maukas
Kauramureke/ -pihvi	2	1. vakiointi <ul style="list-style-type: none"> - Maku liian suolainen - Rakenne hyvä - Punajuuri antaa hyvin makua ja väriä 2. vakiointi <ul style="list-style-type: none"> - Rakenne hyvä - Suolaisuus vähäisempi, parempi - Helppo muotoilla 	<ul style="list-style-type: none"> - Kanalientä vähemmän
Kauraiset pikku pullat	3	1. vakiointi <ul style="list-style-type: none"> - Ei sitkoa, kova lopputulos - Kardemummaa enemmän - Jytte- jauho maistui liikaa 2. vakiointi <ul style="list-style-type: none"> - Taikina vaikea käsitellä, maku hyvä, rakenne ei - Sähkövatkaimella vatkaaminen - Lättänä lopputulos 3. vakiointi <ul style="list-style-type: none"> - Psyllium- jauhe ja karkeat jauhot - Pullia kohotettiin vain kerran - Taikina edelleen vaikea leipoa 	<ul style="list-style-type: none"> - Sähkövatkain → kuplia, säikeitä - Jytte- jauho pois - saatiin kuplia ja hieman sitkoa - ensi kerralla vain yksi kohotus - Lopputulos oli hyvä, tyydyttävä

Mansikka- raparperi- tuorepuuro	1	1. vakiointi - Hyvä maku ja rakenne - Lisää/ enemmän survomista - Antaa tekeytyä kunnolla	- Kiva ja raikas lopputulos
Mozzarella- aurinko- kuivattutomaattipiirakka	2	1. vakiointi - Pohjassa liikaa Jytte- jauhoja - Pohja vaikutti ”tinttaselta” - Maku hyvä 2. vakiointi - Pohjasta tuli hyvä - Rakenne oli hyvä	- Jytte- jauho pois - Leivinjauhetta pohjaan
Persikka- vadelmakupit kauramurulla	2	1. vakiointi - Kaipaa jonkin ns. sydämen - Hieman tylsä - Kuorutus hieman raskas 2. vakiointi - Teimme persikalle vadelma sydämen - Kuorutusta kevensimme	- Hyvä - Lopputulos hyvä
Pikku pizza kaurahiutale- pohjalla	1	1. vakiointi - Pohja ohut ja maukas sellaisenaan - Hyvä maku	- Ei vaatinut enempää vakiointi ker- toja
Pikku pizza kaura- ryynipohjalla	1	1. vakiointi - Pohja oli kova - Hylkäsimme reseptin	- Päätimme ettemme jatka pohjan jatko- jalostamista

LIITE 9. Reseptit**MOZZARELLA-AURINKOKUIVATTUTOMAATTIPIIRAKKA**
(VL, G)**11 annosta a´90g****Pohja:**

100 g margariinia
1 dl Aitokaura kaurahiutaleita
1½ dl gluteenitonta jauhoseosta
1 tl leivinjauhetta
3 rkl vettä

Täyte:

200 g mozzarellajuustoa siivuina
1 prk (108 g) aurinkokuivatutomaattia
1 puntti basilikaa
150 g juustoraastetta
2 kpl kananmunia
2 dl maitoa
suolaa
mustapippurirouhetta

Valmista pohja. Nypi huoneenlämpöinen rasva ja jauhot sekaisin. Lisää vesi ja sekoita tasaiseksi.

Taputtele taikina voidellun piirakkavuon pohjalle ja paista pohjaa 200 asteessa noin 10 minuuttia.

Valuta aurinkokuivatutomaatit. Hakkaa tomaatit ja basilika pieneksi hakkelukseksi.

Laita piirakkapohjalle tomaatti ja basilika. Laita päälle mozzarellajuustoviipaleet.

Valmista munamaito. Sekoita munat ja maito sekaisin ja mausta suolalla ja pippurilla.

Kaada seos piirakan päälle. Paista piirakkaa vielä noin 25- 30 minuuttia.



BROILERRISOTTO

(Maidoton, munaton, L, LG)

4 annosta

2 rkl öljyä
1 kpl sipulia
1 kpl porkkanaa
1 dl Aitokaura kauraryynejä
5 dl vettä
2½ rkl kanaliemijauhetta
1 tl suolaa
½ punaista paprikaa
100 g broilerinsuikaleita (kypsää)
currya
kurkumaa

Liota kauraryynejä yön yli runsaassa vedessä.

Kuumenna öljy, lisää kuutioitu sipuli, porkkanat sekä curry ja kurkuma.

Kuullota hetken aikaa. Lisää kauraryynit sekaan. Sekoita hetken aikaa.

Lisää kanalientä vähitellen, kunnes neste on imeytynyt ja kauraryynit ovat kypsiä.

Kypsyminen kestää noin 15 minuuttia. Lisää joukkoon kypsät broilerinsuikaleet.

Mausta suolalla.

Broilerin voit halutessasi korvata muun muassa jauhelihalla, lohella, porsaansuikaleilla, katkaravuilla tai kasviksilla.



MANSIKKA-RAPARPERITUOREPUURO

(Munaton, VL, G)

6 annosta

5 dl vaniljajogurttia
3 dl pakastemansikoita (220 g)
2 dl pakasteraparperia (180 g)
1½ dl Aitokaura kaurahiutaleita
½ dl sokeria

Sulata marjat huoneenlämmössä tai mikrossa. Survo tai soseuta marjat. Sekoita keskenään jogurtti, mansikat, raparperi, kaurahiutaleet sekä sokeri. Laita puuro jääkaappiin hetkeksi, jotta kaurahiutaleet turpoavat hieman ja puuro maustuu.

Tuorepuuron voit valmistaa muista marjoista ja hedelmistä. Tuorepuuroon saat vaihtelua myös käyttämällä muita maustettuja jogurtteja.



APPELSIINI-HYYTELÖKAKKU

(Munaton, maidoton, L, G)

15 annosta**Pohja:**

150g maidotonta margariinia
 1 tl kanelia
 ¾ dl sokeria
 2 dl kaurahiutaleita
 1 ½ dl gluteenitonta jauhoseosta
 1 dl perunajauhoja

Täyte:

2 prk (a' 2 dl) gogreen vispiä
 50 g maidotonta margariinia
 1 dl sokeria
 2 liivatelehteä
 ½ dl limemehua
 2 tl vaniljasokeria
 1 prk (250 g) mangoa kuutioina

Pinnalle:

appelsiinin kuorta
 2 dl appelsiinimehua
 2 liivatelehteä

Vaahdota huoneenlämpöinen margariini ja sokeri vaahdoksi. Lisää joukkoon keskenään sekoitetut kuivat aineet. Taputtele taikina leivinpaperoidun irtopohjavuolan pohjalle. Paista pohjaa 175 asteisessa uunissa noin 15 minuuttia. Jäähdytä.

Liota liivatelehdet runsaassa kylmässä vedessä. Vatkaa kerma vaahdoksi. Vaahdota pehmeä margariini. Sekoita kerma ja margariini keskenään ja mausta sokerilla. Kuumenna limemehu ja liota liivatelehdet kuumaan nesteeseen. Lisää jäähtynyt liivate ohuena nauhana täytteen joukkoon. Laita mangokuutiot pohjan päälle. Kaada mango-kuutioiden päälle täyte. Tasoita pinta. Anna kakun hyytyä jääkaapissa vähintään 2 tuntia.

Valmista kiille. Liota liivatelehdet runsaassa kylmässä vedessä. Kuumenna appelsiinimehu. Liota liivatelehdet kuumaan nesteeseen. Jäähdytä. Kaada jäähtynyt kiille kakun päälle. Ripottele raastetut appelsiininkuoret kakun pinnalle. Anna hyytyä jääkaapissa vielä vähintään 2 tuntia.

Appelsiinin voit korvata halutessasi esimerkiksi vadelmilla, mustikoilla, mansikoilla tai persikoilla.



KAURAINEN VÄLIPALAPATUKKA

(Munaton, maidoton, L, G)

7 kpl a'125 g

4 dl Aitokaura kaurahiutaleita
2 dl gluteenittomia maissihiutaleita
1 dl auringonkukansiemeniä
250g kuivattuja hedelmiä ja marjoja
1 ½ dl mehua (omena, appelsiini)
1 ½ dl siirappia
2 tl vaniljasokeria
½ tl suolaa

Sekoita kuivat aineet keskenään. Keitä mehusta, siirapista, vaniljasokerista sekä suolasta liemi. Lisää liemi kuivien aineiden joukkoon ja sekoita hyvin.

Muotoile massasta haluamasilaisia patukoita/ palloja ja laita ne uunipellille. Paista patukoita 200 asteessa noin 5- 10 minuuttia riippuen patukoiden koosta. Patukat säilyvät huoneenlämmössä noin 2-3 viikkoa.



KAURAISET PIKKUPULLAT

(Munaton, maidoton, G)

noin 20 kpl**Taikina:**

2,5 dl vettä
 25 g tuorehiivaa
 1,5 tl Psyllium-kuorijauhetta
 1 dl sokeria
 0,75 tl suolaa
 0,5 rkl kardemummaa
 100 g juoksevaa margariinia
 1 dl Aitokaura kaurahiutaleita
 6 dl gluteenittomia jauhoja

Väliin:

Pehmeää maidotonta margariinia
 kanelia ja sokeria tai
 paistonkestävää hilloa

Voiteluun:

$\frac{3}{4}$ dl vettä
 1 rkl peruna- tai maissitärkkelystä
 1 rkl sokeria

Liota hiiva kädenlämpöiseen veteen. Sekoita joukkoon Psyllium-kuorijauhe ja anna turvota 10 minuuttia. Lisää joukkoon sokeri, suola, kardemumma, juokseva margariini, kaurahiutaleet ja 4 dl jauhoista. Vatkaa yleiskoneella muutama minuutti. Lisää loput jauhot ja vatkaa vielä hetki.

Jaa taikina heti kahteen osaan. Käytä taikinan käsittelyyn runsaasti jauhoja. Kaulitse taikinat suorakaiteen muotoisiksi levyiksi. Levitä haluamaasi täytettä väliin ja pyöritä rullaksi.

Leikkaa rullasta paloja paperisiin vuokiin. Kohota hetki.

Valmista voiteluseos. Sekoita sokeri ja tärkkelys lämpimän veden joukkoon. Kuumenna minuutin ajan mikrossa puolella teholla. Sekoita tasaiseksi. Voitele pullat ja paista 225 asteessa noin 15 minuuttia.



PIKKU PIZZAT JAUHELIHATÄYTTEELLÄ (Munaton, L, LG)

noin 10 kpl

Pohja:

1,5 dl vettä
2 tl kuivahiivaa
½ tl suolaa
2 dl Aitokaura kaurahiutaleita
runsas 1 dl gluteenittomia jauhoja
2 rkl öljyä

Täyte:

Tomaattimurskaa valutettuna + ketsuppia
200 g Jauhelihaa
½ kpl sipulia
½ kpl paprikaa
Juustoraastetta
Pizzamaustetta

Kuumenna vesi noin 42 asteiseksi. Sekoita kuivahiiva pieneen määrään jauhoja. Lisää kuivahiivaseos nesteen joukkoon. Lisää suola, kaurahiutaleet sekä loput jauhot. Sekoita taikinaksi. Anna kohota.

Kuutioi sipuli ja paprika. Ruskista jauheliha paistinpannulla ja lisää ruskistuksen loppuvaiheessa sipuli. Mausta jauheliha suolalla ja pippurilla. Muotoile taikinasta pieniä palloja ja taputtele pallot litteiksi. Sivele pohjan pinta tomaattimurska- ketsuppi seoksella. Täytä pizzat niin, että juustoraaste tulee päällimmäiseksi. Paista pizzoja 225 asteessa noin 15- 20 minuuttia.

Pizzan voit täyttää lempitäytteilläsi.



VADELMA-PERSIKKAKUPIT KAURAMURULLA

(Munaton, L, G)

4 annosta

4 kpl säilykepersikan puolikkaita

Täyte:

1 prk (200 g) laktoositonta maitorahkaa tai laktoositonta tuorejuustoa

100 g vadelmia

sokeria

Muruseos:

½ dl gluteenittomia jauhoja

1 dl Aitokaura kaurahiutaleita

1 ½ rkl sokeria

½ dl juoksevaa margariinia

Valuta persikat. Koverra persikoiden sisusta hieman, niin että täytettä mahtuisi enemmän sisälle. Aseta persikat uunivuokaan kuppi osa ylöspäin.

Valmista täyte. Sekoita täytteen ainekset keskenään sekaisin ja mausta sokerilla. Laita täytettä persikoiden päälle.

Sekoita muruseoksen ainekset keskenään sekaisin. Seos saa jäädä murumaiseksi. Laita muruseosta persikoiden päälle pieneksi keoksi.

Paista persikoita 200 asteisessa uunissa noin puoli tuntia kunnes muruseos on saanut hieman väriä. Tarjoa vadelma- persikkakupit jäätelön kanssa.

Persikan voit korvata myös esimerkiksi säilykepäärynällä, mangolla, nektaarilla sekä omenoilla. Vadelmien sijasta voit käyttää myös muita marjoja.



KAURALISÄKE

(Maidoton, munaton, L, G)

4 annosta

½ l vettä
2 rkl kasvisliemijauhetta
2 dl Aitokaura kokonaisia kauraryynejä
1 sipuli
1 porkkana
1 paprika
2 rkl öljyä
Persiljaa

Kuutioi sipuli, paprika ja porkkana. Kuumenna paistinpannu ja lisää siihen öljy. Kuullota kasviksi siinä hetken aikaa. Lisää kauraryynit ja jatka kuullottamista. Lisää nestettä vähitellen pannulle. Anna nesteen imeytyä kauraryyneihin ja kasviksiin. Jatka kunnes kauraryynit ovat kypsiä. Lisää lopuksi hakattu persilja. Tarjoile.



KAURAMUREKE

(Maidoton, L, LG)

6 annosta

2 rkl öljyä
 1 sipuli
 1 valkosipulinkynsi
 ½ l vettä
 2 rkl kasvisliemijauhetta
 1 tl kuivattua timjamia
 1 rkl sitruunan raastettua kuorta
 1 ½ tl mustapippurirouhetta
 2 dl Aitokaura kokonaisia kauraryynejä
 100 g keitettyjä juureksia (perunaa, porkkanaa)
 100 g säilykepunajuurta suikaleina
 2 kpl kananmunia
 3 rkl gluteenittomia korppujauhoja

Kuutioi sipuli, hienonna valkosipulinkynsi. Kuumenna öljy paistinpannussa. Lisää sipulit. Kuullottele hetki. Lisää kauraryynit ja jatka kuullotusta vielä hetken aikaa. Lisää kasvislientä vähitellen pannulle. Anna kauraryynien imeä neste itseensä. Jatka kunnes kauraryynit ovat kypsiä noin 40 minuuttia.

Kuutioi kypsät juurekset. Lisää kuutioidut juurekset ja punajuurisuikaleet kauraryynien joukkoon. Sekoita hyvin. Mausta seos. Lisää kananmunat massaan ja tarvittaessa korppujauhot. Muotoile massasta mureke tai pieniä pihvejä. Paista murekemassa 200 asteisessa uunissa noin 15 minuuttia.

Murekkeeseen sopivat käytettäväksi monet eri juurekset.

