



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Innovaation käyttäjälähtöinen testaus

- Case: Kotikori

Autio, Sanna

2012 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Innovaation käyttäjälähtöinen testaus
- Case Kotikori

Autio, Sanna
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2012

Autio, Sanna

Innovaation käyttäjälähtöinen testaus - Case: Kotikori

Vuosi 2012 Sivumäärä 57

Lähtitulevaisuudessa väestön ikärakenne tulee muuttumaan erittäin paljon; yhä suurempi osa väestöstä on eläkeikäisiä, eli yli 65-vuotiaita. Yhteiskunnan haaste on saada hoidettua nämä ikääntyvät henkilöt yhä pienemmällä määrällä työssäkäyviä ihmisiä. Tästä tarpeesta syntyi opiskelijälähtöisesti ajatus terveellisiä välipaloja sisältävästä välipalakorista, joka myöhemmin nimettiin Kotikoriksi. Kotikorin tarkoitus on monipuolistaan ikääntyvien ravitsemusta ja näin parantaa kotona asuvien ikääntyvien elämänlaatua.

Kotikoriin valittiin aluksi yhdeksän erilaista tuotetta. Ikääntyvillä on usein nestevajausta, vaikeuksia nielemisessä ja suun kuivumista. Tämän lisäksi he usein saavat liian vähän kuituja, liian paljon suolaa tai he saavat energiaa joko liikaa tai liian vähän. Tuotteet on valittu nämä asiat silmällä pitäen, jotta jokainen löytäisi itselleen sopivan tuotteen. Kotikoria testattiin kahdeksalla vapaaehtoisella ikääntyvällä, ja heidän avullaan tehtiin tutkimus korin tarpeellisuudesta. Tutkimuksessa oli mukana Aalto Design Factory, Laurea-ammattikorkeakoulu, Core Finland Oy ja Active Life Village.

Kotikori on innovaatio ja sen ympärille rakennettu palvelukonsepti on täysin uusi asia Suomen markkinoilla. Kotikorista puhutaan tässä työssä laajennettuna tuotteena. Teoreettinen viitekehys on rakennettu Kotikorin ympärille ja se käsittelee innovaatioita, käyttäjälähtöistä tuotekehitystä ja itse käyttäjien, ikääntyvien ihmisten nykyisiä ravitsemusongelmia.

Opinnäytetyöhön tehtiin kvalitatiivinen tutkimus, jonka aineiston hankintamenetelminä käytettiin teemahaastattelua ja kyselyä. Haastattelujen avulla saatiin hyvin vastaukset haluttuihin kysymyksiin. Kyselylomakkeiden avulla taas saatiin hyvin vertailukelpoisia tuloksia esimerkiksi tuotteiden arvioinnista. Jokaista tutkimuksessa mukana ollutta henkilöä haastateltiin kahdesti ja he täyttivät kaksi kyselylomaketta. Tutkimuksen päätarkoitus oli saada selville, olisiko tällaiselle innovaatiolle kysyntää.

Tutkimuksen ja teorian tiedon perusteella voidaan todeta, että tällaiselle innovaatiolle olisi tarvetta lähivuosien aikana. Kotikori helpottaisi huomattavasti kotona asuvien huonosti liikkuvien henkilöiden elämää. Tulevaisuuden haasteeksi nousee täysin oikean kohderyhmän löytäminen ja tuotteen kaupallistaminen. Miten saadaan oikea kohderyhmä kiinnostumaan ja ostamaan tämä tuote?

Asiasanat ikääntyvät ihmiset, innovaatio, innovaatioprosessi, käyttäjälähtöinen tuotekehitys

Autio, Sanna

Client-based product development for an innovation Case: Kotikori

Year	2012	Pages	57
------	------	-------	----

In the near future the age structure of the Finnish population will change dramatically as the number of citizens over 65 years of age increases. The social challenge of providing for the elderly is exacerbated by the lack of citizens of working age. For this reason the idea of a healthy snack basket, called Kotikori, was developed for this thesis. The purpose of Kotikori is to help senior citizens eat food of good nutritional value and in this way improve the quality of their lives.

In the beginning nine different products were chosen for the basket. Since the diets of many senior citizens contain insufficient liquids or fiber and excessive salt, and since many have difficulties in swallowing and are lacking in energy, products were chosen based on these facts. Kotikori was tested on eight volunteers who helped to determine whether there is a need for this kind of an innovation in the near future. Companies and organizations such as Aalto Design Factory, Laurea University of Applied Sciences, Core Finland Oy and Active Live Village all co-operated on the project.

The service concept built around the Kotikori basket is a new innovation in the Finnish market and Kotikori is defined as an extended product in this report. The theoretical framework is based on the Kotikori concept and consists of information about innovation, client-based product development and senior citizens' nutrition.

The main purpose of the research made was to find out if there was a need for an innovation of this kind. Qualitative research methods were used in the study, with data collection conducted using themed interviews and questionnaires. The interviews helped to provide insight into specific questions, while the questionnaire provided comparable data. Each of the respondents was interviewed twice and completed two questionnaires.

Based on the research results and theory it can be said that it is highly likely that there would be a need for this kind of an innovation in the near future. Kotikori would help the daily life of those who live at home but are immobile. A future challenge would be to identify the right target group and how to sell this product to this group.

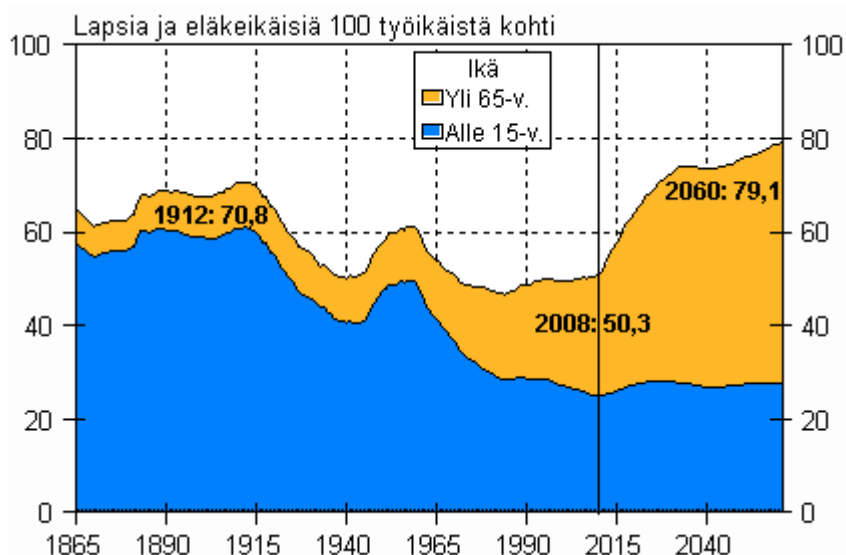
Keywords client based product development, elderly, innovation, innovation process, old citizens

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Opinnäytetyön rakenne ja keskeiset käsitteet.....	7
1.2	Työn tavoitteet ja rajaus.....	8
2	Kotikori - Välipalakori ikääntyville.....	8
2.1	Projektin toimeksiantaja ja yhteistyökumppanit.....	8
2.2	Kotikorin tarkoitus ja sisältö.....	9
3	Ikääntyvien ravitsemus, innovaatiot ja käyttäjälähtöinen tuotekehitys.....	13
3.1	Ravitsemuksen merkitys ikääntyville.....	14
3.1.1	Tulevaisuuden haasteet ja linjaukset.....	15
3.1.2	Ikääntyvän yleisimmät ravitsemusongelmat.....	15
3.2	Innovaatio.....	17
3.2.1	Innovaatioprosessi.....	19
3.2.2	Käyttäjälähtöinen tuotekehitys.....	21
3.2.3	Innovaatioiden kaupallistamisen haasteet.....	22
4	Tutkimusongelma ja tutkimuksen toteutus.....	23
4.1	Tutkimusmenetelmät.....	24
4.1.1	Haastattelu.....	25
4.1.2	Kysely.....	26
4.2	Tutkimuksen eteneminen.....	27
4.2.1	Ensimmäinen yhteinen tapaaminen.....	28
4.2.2	Kotikorin vienti testaaajille.....	29
4.2.3	Ensimmäinen haastattelu.....	29
4.2.4	Toinen haastattelu.....	29
4.2.5	Sähköpostikysely.....	30
4.2.6	Koko projektin ajan täytettävä kyselylomake ja lopputapaaminen ...	30
5	Tutkimustulokset.....	30
5.1	Ensimmäisen haastattelun tulokset.....	30
5.2	Toisen haastattelun tulokset.....	31
5.3	Sähköpostikyselyn tulokset.....	32
5.4	Kyselylomakkeen tulokset eli tuotteiden arviointi.....	33
6	Yhteenveto ja johtopäätökset.....	35
	Lähteet.....	38
	Kuvat.....	40
	Kuviot.....	40
	Taulukot.....	40
	Liitteet.....	41

1 Johdanto

Suuret ikäluokat vanhenevat, ja lähivuosikymmeninä entistä suurempi osa Suomen väkiluvusta on ikääntyviä ihmisiä. Suomen perustuslaki (25§) määrää, että julkisen vallan on turvattava perus- ja ihmisoikeuksien toteutuminen, kuten oikeus yhdenvertaiseen välttämättömään huolenpitoon. (Sosiaali- ja terveysministeriö 2008.) Yhteiskunnalla ei kuitenkaan ole riittävästi resursseja hoitaa vanhuksia vanhainkodeissa tai pienkodeissa, joten yhä suurempi osa entistä huonommassa kunnossa olevia vanhuksia joutuu pärjäämään arjessaan yksin omassa kodissaan. Tulevilla vanhuksilla on myös koko ajan vähenemässä määrin lapsia tai lapsenlapsia huolehtimassa heistä. Myöskään nämä eivät enää välttämättä edes asu samassa kaupungissa kuin heidän vanhempansa ja isovanhempansa, saati että heillä olisi aikaa huolehtia vanhemmistaan samalla tavalla kuin vuosikymmeniä sitten. Kuviossa 1 esitellään väestöllisen huoltosuhteen kehitys vuodesta 1865 vuoteen 2060.



Kuvio 1: Väestöllinen huoltosuhte 1865-2060 (Tilastokeskus 2009)

Taloudellinen huoltosuhte kuvaa sitä, miten monta työvoiman ulkopuolella olevaa on sataa työllistä kohden. Kuvioista nähdään, että vuoden 2008 lopussa tämä huoltosuhte oli 50,3 kun taas vuonna 2060 huoltosuhte olisi tämän ennusteen mukaan jo 79.1. Tällä hetkellä väestöstä 17 prosenttia on eläkeikäisiä eli yli 65-vuotiaita, kun taas vuoteen 2060 mennessä saman prosenttiluvun odotetaan olevan 29. Vastaavasti työikäisten määrä alkoi pienentyä vuoden 2010 jälkeen, jolloin sotien jälkeiset suuret ikäluokat alkoivat jäädä eläkkeelle. (Tilastokeskus 2009.)

Nykyisin vanhusten elämää on helpotettu esimerkiksi päivittäisellä ateriapalvelulla, joka tuo kotiin lämpimän aterian kerran päivässä. Monikaan kotona asuva vanhempi ihminen ei enää itse pääse kauppaan niin halutessaan, joten hänen päivittäinen ruokailunsa on usein täysin tämän ateriapalvelun varassa. Ateriapalvelun tarjoamissa ruokavaihtoehtoissa asiakas ei kuitenkaan pääse itse vaikuttamaan aterian sisältöön. Ateria tulee kotiin juuri silloin, kun se sopii ateriapalvelun aikatauluihin ja ateria on usein jo ehtinyt jäähtyä eikä sen makukaan aina ole kovin hyvä. Kaikilla, myös niillä yhteiskunnan vanhimmilla, tulisi kuitenkin olla oikeus valita syömänsä ruoka ja ruokailuajankohta.

Ikääntyvien ihmisten elämänlaatua kohentaisi huomattavasti, jos he saisivat lämpimän ruoan lisäksi itse valitsemaansa erilaisia terveellisiä välipaloja juuri silloin kun he niitä haluavat. Vaikka lähikauppoja ja kioskeja on tällä hetkellä melkein jokaisen kadun kulmauksessa, ne voivat silti olla liian kaukana huonosti liikkuvalla ihmisellä. Ikääntyvillä ihmisillä on kuitenkin samanlaisia tarpeita kuin nuoremmillakin: toisinaan heidän tekee mieli makeaa, toisinaan suolaista.

Tästä tarpeesta syntyi idea vanhuksille tarjottavasta terveellisiä välipaloja sisältävästä välipalalaborista. Alun perin Aalto yliopiston opiskelijoiden kehittämä idea johti projektiin, jossa on mukana muutama alan yritys sekä eri alojen opiskelijoita auttamassa projektin toteutuksessa. Itse sain tietää projektista ammattikorkeakouluni kautta. Kiinnostuin aiheen ajankohtaisuudesta ja päätin lähteä mukaan. Tämän projektin pohjalta syntyi opinnäytetyö nimeltään Innovaation käyttäjälähtöinen testaus - Case: Kotikori.

1.1 Opinnäytetyön rakenne ja keskeiset käsitteet

Aikataulullisista syistä opinnäytetyöhön tehtiin ensin empiirinen tutkimusosa ja tämän tutkimuksen ympärille rakennettiin teoreettinen viitekehys. Tämä toi työhön paljon lisää haastetta, mutta työssä keskitytäänkin analysoimaan tehtyä tutkimusta jälkepäin opiskellun teorian pohjalta.

Raportti etenee niin, että ensin avataan yleisesti, mistä opinnäytetyössä on kyse ja mistä se kertoo. Sen jälkeen esitellään itse Kotikori. Tämän jälkeen kerrotaan aiheeseen liittyvä teoriatieto. Lopuksi esitellään tutkimuksen tulokset, johtopäätökset ja kehittämisehdotukset.

Keskeisiä käsitteitä tässä opinnäytetyössä ovat ikäihminen, innovaatio ja käyttäjälähtöinen tuotekehitys. Ikäihmisellä tarkoitetaan eläkkeellä olevaa henkilöä, jolle ikä alkaa tuoda rajoitteita päivittäisessä elämässä. Tässä opinnäytetyössä käsitellyt ikäihmiset asuvat kuitenkin vielä kotona. Innovaatiolla tarkoitetaan uusia arvoja tuovia tuotteita tai palveluja. Innovaatioita ja innovaatioprosessia on avattu enemmän luvussa 3.3. Käyttäjälähtöinen tuotekehitys

tarkoittaa taas sellaista tuotekehitystä, joka tehdään yhteistyössä tulevien käyttäjien kanssa. Käyttäjälähtöistä tuotekehitystä ja sen etuja ja haittoja on avattu luvussa 3.3.1.

1.2 Työn tavoitteet ja rajaus

Tämän opinnäytetyön päätarkoituksena on tuoda esille tietoa ikääntyvien ihmisten tämänhetkistä ravitsemusongelmista, innovaatioiden synnystä, käyttäjälähtöisestä tuotekehityksestä ja innovaatioiden kaupallistamisesta. Teoriaviitekehityksen lisäksi opinnäytetyöhön kuuluu tutkimus ikääntyville ihmisille tarkoitettun välipalakorin tarpeellisuudesta. Se tehtiin käyttäjien omassa kodissa mahdollisimman oikeassa ympäristössä. Tavoitteena oli tutkia, olisiko tällaiselle uudelle palvelukonseptille kysyntää tämän hetken markkinoilla. Tämän ohella yritetään selvittää välipalakorin oikeaa kohderyhmää.

Työ rajataan koskemaan ikääntyvien ravitsemuksen ongelmia, innovaatioita, innovaatioprosessia, innovaation alkuvaiheen käyttäjälähtöistä tuotekehitystä ja innovaatioiden kaupallistamista. Työssä pyritään selventämään kaikki käytetyt käsitteet. Työssä ei oteta kantaa tuotteen logistiikkaan, kustannuksiin eikä tuotekehityksen loppuvaiheeseen.

2 Kotikori - Välipalakori ikääntyville

Kotikorin idea syntyi osana Aalto yliopiston Design Factoryn opiskelijoiden tekemää ”Soita mummulle” - projektia kesällä 2009. Kotikorin varsinainen tuotekehitystyö, suunnittelu ja toteutus lähtivät liikkeelle tammikuussa 2010. Tällöin ajatuksena oli, että ikääntyvien elämää pyritään helpottamaan ja parantamaan mahdollisuudella nauttia erilaisia välipaloja monipuolisesti, vaikka ei itse pääsisi käymään päivittäin kaupassa.

Ensin projekti kulki työnimellä ”Home minibar delivery for elderly”, josta muovautui nopeasti lyhennetty nimi ”Minibar”. Pian kuitenkin huomattiin, että tuotteen nimi ”Minibar” oli varsinkin vanhemman väetön mielestä hieman harhaanjohtava. Tuotteelle haluttiin suomenkielinen nimi varsinkin siksi, koska kohderyhmä koostui jo iäkkäämmistä henkilöistä. Projektissa mukana olleet henkilöt heittelivät ilmoille uusia suomenkielisiä nimiä ja ideoinnin tuloksena syntyi nimi Kotikori. Tällä nimellä tuotteen yksilöinti on helpompaa, sillä nimi ei tuo ihmisille mieleen mitään muuta tuotetta.

2.1 Projektin toimeksiantaja ja yhteistyökumppanit

Kotikori-projektin toimeksiantaja ja rahoittaja oli Active Life Village Oy Espoon Otaniemessä. Active Life Village on ainutlaatuinen hyvinvointiosaamisen keskus, jonka toimintaympäristössä käyttäjät, tilaajat, osaajat ja tutkijat työskentelevät kaikki yhteistyössä keskenään. Yrityksen

tavoite on edistää kilpailukykyisten innovaatioiden syntyä yhdessä niitä käyttävien ihmisten kanssa. Yritys on voittoa tavoittelematon ja tarjoaa yrityksille inspiroivan ympäristön lisäksi liiketoiminnallista tukea. (Active Life Village 2011.) Active Life Villagen yhteyshenkilönä projektissa toimi kehittämisspäällikkö Pia Kiviharju, joka toimii myös Laurea-ammattikorkeakoulussa yliopettajana. Muita projektissa mukana olevia henkilöitä Active Life Villagesta olivat tutkimusjohtaja Katariina Raij sekä toimitusjohtaja Olli Nuuttila. Suurin osa projektin tapaamisista järjestettiin Active Life Villagen toimitiloissa.

Projektiin saatiin heti mukaan Active Life Villagen tiloissa toimivasta Core Finland Oy:stä toimitusjohtaja Joonas Turkama. Core Finland Oy:n asiantuntija-alaa on elintarvikkeiden markkinointi ja myynti. Turkama näki projektissa mahdollisuuden laajentaa jo aikaisempaa snack-bisnestään. Aalto Design Factorysta mukaan saatiin Esa Reilio sekä graafiset suunnittelijat Stefania Passera ja Reetta Maila. Aalto Design Factory on vuonna 2008 aloittanut Aalto-yliopiston alainen kokeellinen foorumi, joka muun muassa kehittää luovia työtapoja ja tilaratkaisuja sekä kehittää opiskelijakeskeistä oppimisen kulttuuria. Siellä kaikki työ tehdään avoimen innovoinnin periaatteella. (Koivisto ym. Rajoja ylittävä innovointi, 76.) Laurea-ammattikorkeakoulusta mukaan lähtivät hotelli- ja ravitsemusalan lehtorit Sirkka Antinluoma ja Marja Mikkola sekä toisen opiskelijan roolissa restonomiopiskelija Sami Kirjonen.

2.2 Kotikorin tarkoitus ja sisältö

Kotikorin lopullisena tavoitteena on tarjota terveellisiä ja monipuolisia välipaloja ikääntyville ihmisille, jotka eivät enää itse pääse käymään kaupassa. Ajatuksena on, että se täytetään henkilön omassa kotona tasaisin väliajoin. Alun perin ajateltiin, että käyttäjä maksaisi ainoastaan käyttämistään tuotteista, mutta myöhemmin päätettiin kuitenkin, että käyttäjä mahdollisesti maksaisi etukäteen tilaamansa tuotteet.

Kotikori sisältää erilaisia terveellisiä ja ravitsevia välipaloja ottaen huomioon kunkin käyttäjän omat tarpeet. Nämä tuotteet tulisi miettiä yhdessä lääkärin tai ravitsemusalan ammattilaisen kanssa, jotta ne palvelisivat mahdollisimman hyvin tarkoitustaan. Ensimmäisen testausvaiheen korin sisällön miettivät Sirkka Antinluoma ja Marja Mikkola yhdessä Sami Kirjosen kanssa.

Testausvaiheessa Kotikori oli konkreettisesti pyöreä kannellinen laatikko (kuva 1), mistä käyttäjän oli helppo nähdä kaikki tuotteet yhdellä silmäyksellä. Kustannuksellisista sekä aikataullisista syistä Kotikorin ulkonäköön ei pystytty eikä haluttukaan käyttää aikaa ja rahaa vielä tässä vaiheessa liian paljoa.



Kuva 1: Kotikorin ulkonäkö

Tuotteiden valinnassa oli kriteerinä, että ne sisältäisivät mahdollisimman paljon hyviä ravintoaineita, olisivat helppoja nauttia vaikka yleiskunto olisi jo heikentynyt ja ne säilyisivät huoneenlämmössä riittävän pitkän ajan. Koriin valittiin seuraavat yhdeksän tuotetta:

- Valion nektarit (makuina viisi hedelmää, appelsiini ja omena)
- Valion karviais-boysenmarjakeitto
- Elovena välipalajuoma (makuina hedelmäinen)
- Elovena välipalakeksi (makuina kaura-hunaja, kaura-puolukka ja kaura-hedelmä)
- Paussi cereacol -keksi
- Rips ruis snack (makuina salami, juusto ja valkosipuli)
- Saksanpähkinät
- Rusinat
- Läkeröl dents -ksylitolipastillit.

Joonas Turkama selvitti tuotteiden tukkuhintoja ja laski näiden pohjalta tuotteille mahdolliset yksittäishinnat. Hintoja mietittäessä on pyritty ottamaan huomioon myös tuotteiden vienti asiakkaille. Tästä syystä hinnat ovat hieman korkeampia kuin kaupan hinnat. Tuotteiden hinnat on taulukoitu taulukkoon 1.

<u>Tuote</u>	<u>Hinta (sis. Alv)</u>
Valion nektarit	2,88 EUR
Valion karviais-boysenmarjakeitto	3,28 EUR
Elovena välipalajuoma hedelmäinen	3,48 EUR

Elovena välipalakeksi	1,12 EUR
Paussi cereacol-keksi	1,49 EUR
Rips ruis snack	1,48 EUR
Saksanpähkinät	3,89 EUR
Rusinat	0,52 EUR
Läkeröl dents	3,69 EUR

Taulukko 1: Tuotteiden mahdolliset yksittäishinnat

Tuotteille laskettiin alustavat hinnat ainoastaan sen takia, että testaustilanteesta saatiin luotua mahdollisimman aito. Testaajilta kysyttiin tutkimuksen aikana, miten he suhtautuisivat, jos hinnat olisivat tällaiset. Niihin ei ole tarkoitus perehtyä syvällisemmin tässä opinnäytetyössä.

Kotikoriin valittiin siis yhdeksän tuotetta. Tuotteiden valinnassa kriteerinä oli, että ne helpottaisivat ikääntyvien ravitsemuksessa olevia ongelmia. Seuraavaksi on esitelty kotikorin tuotteet ja syyt miksi nämä tuotteet on päätetty valita kotikoriin.

Kotikoriin on nestevajauksen, nielemisvaikeuksien ja kuivan suun aiheuttamien ongelmien takia valittu nektareita, marjakeitto ja välipalajuoma (kuva 2). Nämä kaikki tuotteet ovat hyviä janon sammuttajia ja hyviä energialisiä päivittäiseen käyttöön. Usein ikääntyvän on helpompi myös niellä hieman paksumpaa nestettä kuin pelkkää vettä.



Kuva 2: Valion nektari, Elovena-välipalajuoma ja Valio Karviais-boysenmarjakeitto

Valion Nektarit ovat 2,5 desilitran kokoisia annospakattuja mehuja. Ne eivät sisällä lisättyä sokeria. Karviais-boysenmarjakeitto ja Elovena-välipalajuoma molemmat hellivät vatsaa, koska ne sisältävät runsaasti kuitua. Tästä syystä ne soveltuvat myös painonhallintaan ja pitävät vatsan kylläisenä pidempään kuin pelkkä mehu tai vesi. Karviais-boysenmarjakeitto on myös täysin sokeriton tuote.

Hammasongelmien, syljen erityksen vähentymisen ja kuidun liian vähäisen saannin takia kotiin valittiin Rips Snacksejä ja erilaisia välipalakeksejä (kuva 3). Nämä terveellisiä viljoja sisältävät välipalat ovat hyvä lisä päivittäiseen ruokavalioon. Viljojen kuidut edistävät vatsan toimintaa ja tuotteet sopivat hyvin esimerkiksi kahvin kanssa herkutteluun.



Kuva 3: Rips ruis-snacksit, Elovena-välipalakeksit ja Paussi cereacol-keksi

Ripsit ovat perinteisestä ruisleivästä kookosöljyssä paistettuja snacksejä. Ruis sisältää paljon vitamiineja ja hivenaineita, sekä kuitua. Se auttaa myös pitämään hampaat ja ikenet paremmassa kunnossa, ja koska tuotetta joutuu pureksimaan, se lisää näin myös syljen eritystä. Välipalakeksit taas ovat runsaskuituisia ja niistä saa pitkäkestoista energiaa.

Hampaiden kunnolla on niin suuri merkitys ruuan nauttimiseen ja ruokahaluun, että Kotikoriin päätettiin ottaa myös Läkerol dents -xylitolipastilleja (kuva 4). Xylitolilla on todettu olevan paljon hyviä terveysvaikutteita suun hyvinvoinnille. Suun voidessa hyvin, myös muu ruokavalio pysyy monipuolisena.



Kuva 4: Läkerol Dents -pastillit

Xylitol-pastilleja voidaan nauttia pitkän päivän aterioiden välissä ja näin ne lievittävät suun kuivumista. Tuotetta voidaan ottaa myös ruokailun päätteeksi ja näin ennaltaehkäistä hampaiden reikiintymistä. Pastilleja on tarkoitus nauttia yksittäisiä kappaleita silloin tällöin, ei kokonaisia paketteja kerrallaan.

Ikääntyvien energiavajeen ja kuidun vähäisen saannin takia koriin valittiin rusinoita ja saksanpähkinöitä (kuva 5). Molemmat tuotteet ovat erinomaisia energian lähteitä. Rusinat ja pähkinät ovat hyvä vaihtoehto makean nälkään karkin sijasta.



Kuva 5: Rusinat ja saksanpähkinät

Rusinat sisältävät paljon energiaa ja näin edesauttavat vatsan toimintaa. Saksanpähkinät taas alentavat tutkitusti kolesterolia sekä sisältävät paljon proteiinia ja hyviä rasvahappoja. Pähkinöitä joutuu myös pureksimaan hieman enemmän, ja näin ne myös auttavat lisäämään syljeneritystä.

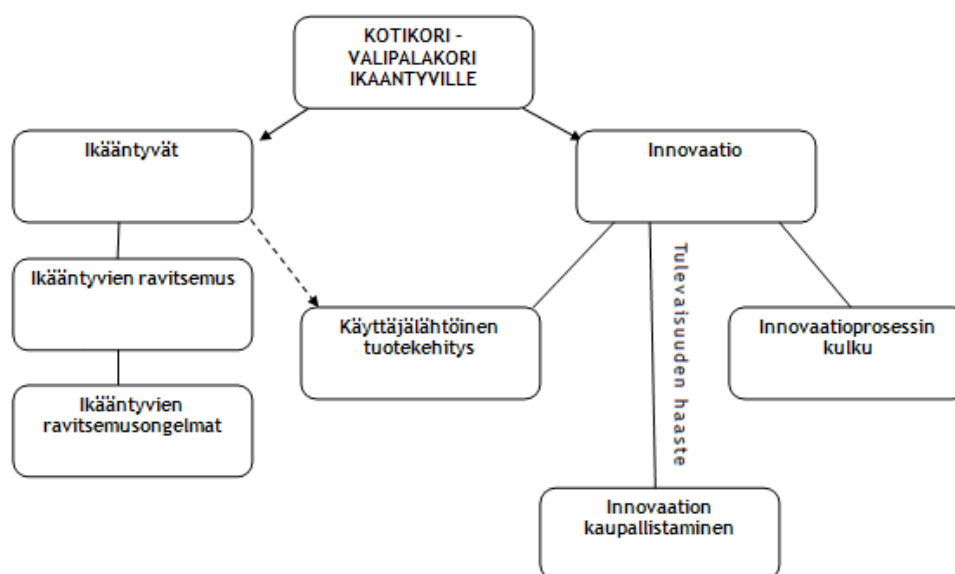
3 Ikääntyvien ravitsemus, innovaatiot ja käyttäjälähtöinen tuotekehitys

Kotikori luokitellaan innovaatioksi, koska sellaista ei aikaisemmin ollut vielä suunniteltu. Innovaation (Kotikorin) tarpeellisuutta ja sitä, mihin suuntaan sitä pitäisi tulevaisuudessa kehittää, testattiin käyttäjälähtöisesti tulevan kohderyhmän (ikäntyvät ihmiset) avulla. Tämän perusteella teoreettista viitekehystä alettiin rakentaa innovaatioiden, käyttäjälähtöisen tuotekehityksen ja itse käyttäjien, ikääntyvien henkilöiden ympärille. Ensin kerrotaan, mitä yleisiä ravitsemuksen liittyviä ongelmia nyky-yhteiskunnan ikääntyvillä on, ja mitä seurauksia näistä ongelmista on. Hyvin pienillä ravitsemukseen liittyvillä parannuksilla voidaan saada aikaan isoja muutoksia hyvinvoinnissa. Tähän tietoon nojaten voidaan perustella Kotikoriin valittujen tuotteiden tarkoitusta. Myös Suomen valtio ja Suomen Kuntaliitto ovat laatineet raportteja ikääntyvien ravitsemuksesta. Näistä raporteista on myös kerrottu lyhyesti teoriaosuudessa.

Ikääntyvien ravitsemusongelmien jälkeen kerrotaan yleisesti innovaatioista; siitä mitä innovaatio oikeastaan tarkoittaa ja miten innovaatioprosessi yleensä etenee. Tämän jälkeen keskitytään käyttäjälähtöiseen tuotekehitykseen, mikä on hyvin suuressa roolissa tässä opinnäytetyössä. Vaikkakin idea tähän innovaation ei olekaan tullut suoraan käyttäjältä, käyttäjillä on kuitenkin iso rooli Kotikorin tuotekehityksessä melkein alkuvaiheesta asti. Teoriaosuudessa kerrotaan, mitä käyttäjälähtöinen tuotekehitys tarkoittaa, mitä hyötyjä siitä on sekä sen

haasteista. Lisäksi teoreettisen viitekehyksen lopussa sivutaan hieman innovaatioiden kaupallistamista, sillä se olisi Kotikoriin seuraava haaste, ja siinä suomalaisilla on yleisesti ottaen ollut eniten ongelmia.

Tärkeimpänä käsitteenä tässä opinnäytetyössä on innovaatio. Innovaation alla on selitetty enemmän innovaatioprosessista, käyttäjien merkityksestä innovaatioiden tuotekehitykseen ja innovaatioiden kaupallistamisesta. Alla oleva kuvio selventää lisää, miten teoreettisen viitekehyksen käsitteet nivoutuvat Kotikoriin ympärille.



Kuvio 2: Teoreettisen viitekehyksen rakenne

Kuviosta nähdään, että innovaatiokäsitteen alle kuuluu innovaatioprosessi sekä innovaation kaupallistaminen. Ikääntyviä käsitellessä perehdytään ikääntyvien ravitsemukseen ja erityisesti ravitsemuksen ongelmiin. Näitä kahta käsitettä yhdistää käyttäjälähtöinen tuotekehitys.

3.1 Ravitsemuksen merkitys ikääntyville

Kuten johdannossa todetaan, ikääntyvien osuus väestöstä tulee kasvamaan radikaalisti lähivuosina. Tällöin on erityisen tärkeää kiinnittää huomiota ravitsemukseen ja siihen, miten ravitsemuksen avulla voidaan parantaa ikääntyvien elämänlaatua. Parantamalla ikääntyvien elämänlaatua ja auttamalla heitä olemaan pidempään omissa kodeissaan, helpotetaan huoltosuhteen kasvamisesta aiheutuvia ongelmia.

Luvussa 3.1 kerrotaan, miten valtio on ottanut huomioon ikääntyvien ravitsemukseen liittyviä asioita erilaisissa raporteissaan. Tämän lisäksi kerrotaan tämän hetken yleisistä ikääntyvien

ravitsemusongelmista ja siitä, miten paljon heidän terveydentilaansa voidaan vaikuttaa kiinnittämällä suurempaa huomiota näihin ongelmiin.

3.1.1 Tulevaisuuden haasteet ja linjaukset

Sosiaali- ja terveysministeriön Sosiaalisesti kestävä Suomi 2020, Sosiaali- ja terveyspolitiikan strategia (2010) tukee tässä opinnäytetyössä käsiteltyä asiaa. Se linjaa, että ikääntyvien itsestä elämää ja toimintakykyä tulee tukea ensisijaisesti heidän omista kodeistaan ja apuna tähän voidaan käyttää uutta teknologiaa. Tämän perusteena on se, että väestön ikärakenteen muuttumisen myötä julkisen talouden menot kasvavat, mutta samaan aikaan työikäisten osuus väestöstä vähenee.

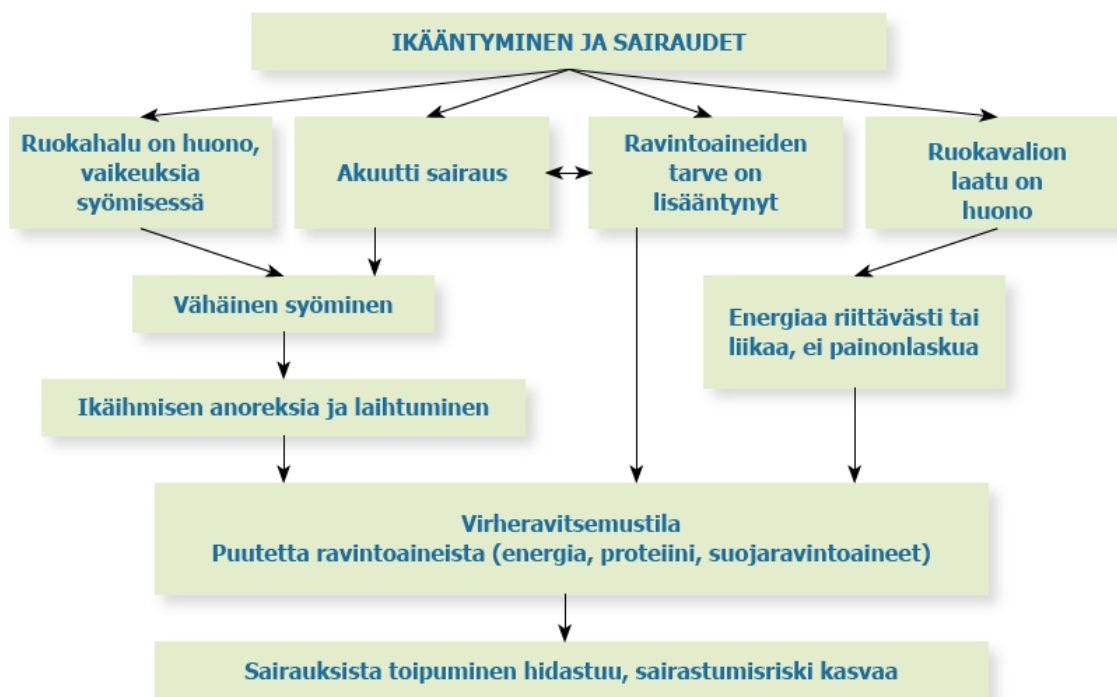
Sosiaali- ja terveysministeriön sekä Suomen Kuntaliiton Ikäihmisten palvelujen laatusuositus vuodelta 2008 pyrkii edistämään ikäihmisten hyvinvointia ja terveyttä sekä parantaa palvelujen laatua ja vaikuttavuutta. Laatusuositus on suunnattu avuksi kuntien ja yhteistoiminta-alueiden päättäjille ja johdolle. Siinä todetaan, että palvelujärjestelmää on kehitettävä niin, että pääpaino on ympärivuorokauden kotona asumista mahdollistavissa ja tukevista palveluista. Laatusuosituksessa painotetaan, että laadukas palvelutoiminta tulee suunnitella asiakaslähtöisesti, ja että asiakkaan perhe ja asiakas itse otetaan mukaan suunnitteluun, toteutukseen ja arviointiin.

Myös Valtion ravitsemusneuvottelukunta on laatinut raportin ikääntyvien ravitsemussuosituksista. Sen mukaan (2010, 8) hyvinvoinnin yksi edellytys on hyvä ravitsemus. Hyvällä ravinnolla muun muassa ylläpidetään terveyttä ja hyvää toimintakykyä. Oikea ravitsemus voi nopeuttaa sairauksista toipumista ja täten pienentää terveydenhuollon kustannuksia ja tukea kotona asumista. Ruoalla on myös yllättävän suuri sosiaalinen vaikutus. Kiinnittämällä suurempaa huomiota ravitsemukseen ja iän tuomiin muutoksiin, voidaan yleistä hyvinvointia lisätä huomattavasti sekä mahdollistaa normaali ja terveempi elämä pidempään (Kela 2008).

Suosituksen keskeiset painopisteet ovat, että ravitsemukselliset tarpeet otetaan huomioon ikääntymisen eri vaiheissa, ravitsemus arvioidaan säännöllisin väliajoin ja ravitsemushoidon avulla turvataan riittävä ravintoaineiden, erityisesti d-vitamiinin ja nesteen, saanti. Vastuu suosituksen toimeenpanosta on kaikilla ikääntyvien parissa työskentelevillä henkilöillä. (Valtion ravitsemusneuvottelukunta 2010, 9.)

3.1.2 Ikääntyvän yleisimmät ravitsemusongelmat

Alla olevaan valtion ravitsemusneuvottelukunnan tekemään kuvioon on koottu yleisiä ikääntyvien ravitsemustilaa heikentäviä tekijöitä. Kuviosta 3 käy selkeästi ilmi se, mitä ravitsemukseen liittyviä ongelmia ilmenee iän karttuessa ja mitä seurauksia näistä ongelmista on.



Kuvio 3: Ravitsemustilan heikkenemiseen johtavia tekijöitä (Valtion ravitsemusneuvottelukunta 2010, 17)

Ikääntymisen myötä tapahtuu monia fysiologisia muutoksia, jotka osaltaan voivat vaikuttaa siihen, että ruokavalio yksipuolistuu ja ravitsemustila heikkenee. Lihaskudoksen määrä pienenee ja veden määrä kehossa vähenee, vastaavasti rasvan osuus kasvaa. Perusaineenvaihdunta hidastuu ja muutenkin aktiivisuus saattaa vähentyä hurjasti, usein esimerkiksi sairauden takia. Eli energian tarve siis vähenee. Jos ikääntyvä ihminen kuitenkin syö edelleen samalla tavalla kuin nuorempana, hän alkaa mitä suurimmalla todennäköisyydellä lihoaa. Kuitenkin ravintoaineiden tarve pysyy ennallaan, vaikka energian tarpeen määrä pienenee. Siksi on tärkeää kiinnittää huomiota ruuan laatuun. Elimistön vanheneminen ja eräät sairaudet myös huonontavat ruuan hyväksikäyttöä ja näin lisäävät ravintoaineiden hukkaa elimistössä. Tästä syystä ravintoaineiden tarve saattaa vanhetessa jopa nousta. (Suominen 2008, 9, 12; Kela 2008.)

län karttuessa haju- ja makuu- ja makuaisti huononevat, hampaiden kunto heikkenee, syljen eritysvähentyä ja janon tunteen havaitseminen vaikeutuu, mikä vaikuttaa osaltaan ruuan maittavuuteen ja altistaa kehon kuivumiselle. Suun kuivumisen seurauksena mikään ei maistu miltään.

Makuaistin heikkenemisen on todettu kuitenkin olevan hieman makusidonnaista; happaman, karvaan ja suolaisen makujen aistiminen heikkenee eniten, kun taas makean aistiminen saattaa jopa lisääntyä. Jos ruokahalu on heikentynyt, on tärkeää saada henkilö kuitenkin ymmärtämään, että ruualla ja ruokailulla on oleellinen merkitys hyvinvointiin. (Suominen 2008, 34 - 35.) Kaikki nämä iän tuomat muutokset ovat hyvin yksilökohtaisia, ja tästä syystä Kotikoriin on pyritty laittamaan mahdollisimman paljon eri makuisia ja erilaisen koostumuksen omaavia tuotteita. Näistä ikääntyvän on helppo etsiä juuri itselleen sopiva tuote ja näin saada hänet nauttimaan edelleen ruokailusta.

Ikääntyvillä on siis toisaalta vaara saada liikakiloja aineenvaihdunnan hidastuttua, toisaalta taas hyvin yleinen ongelma on myös alipaino ja näin aliravitsemus. Lisäenergiaa on helpointa saada lisäämällä ruokavalioon erityisesti hyvälaatuisia rasvoja (Suominen 2008, 15). Tästä syystä hyviä tuotteita Kotikoriin ovat esimerkiksi erilaiset pähkinät, koska ne sisältävät paljon energiaa ja hyvälaatuisia rasvoja. Nämä seikat on pyritty ottamaan huomioon Kotikorin tuotteiden valinnassa.

Kotona asuvien ikäihmisten nykyisessä ruokavaliossa on havaittu monia ongelmia. Usein ruokavaliosta saatu energiamäärä ei vastaa energiankulutusta. Selkein ongelma on niukan d-vitamiinin saanti. Vanhetessa sitä saadaan vähemmän sekä ravinnosta että auringosta. Suosituksen mukaan d-vitamiinia tulisi saada 20 mikrogrammaa vuorokaudessa ympäri vuoden. D-vitamiini turvaa luuston rakennusaineiden saannin ja välillisesti vaikuttaa siis osteoporoosin syntyyn. Sitä tarvitaan myös murtumien parantumisvaiheessa. (Valtion ravitsemusneuvottelukunta 2010, 43 - 44.)

Muista ongelmista mainittakoon kuidun liian vähäinen saanti ja liiallinen suolan käyttö. Kuitua suositellaan saatavaksi 25 - 35 grammaa vuorokaudessa. Ikääntyvillä tämä määrä jää yleisesti alla suositusten. Ravintokuitu on tärkeää suolentoiminnalle ja liian vähäisen saannin takia vanhuksilla esiintyy usein ummetusta. Ylipainoisilla ihmisillä kuitu helpottaa myös painonhallintaa. Parhaimpia kuidunlähteitä ovat täysjyväleipä ja täysjyväpuurot. Kuidun vähäinen saanti on otettu huomioon Kotikorissa erilaisten täysjyvätuotteiden avulla. Suolaa taas saadaan jo huomaamattamme ravinnosta hyvin paljon. Rajoittamalla ja tarkkailemalla suolan saantia saadaan verenpainetta alennettua, pienennettyä aivohalvauksen riskiä sekä vähennettyä sydän- ja verisuonisairauksia. Suolan rajoittaminen onkin kaikista tehokkain yksittäinen terveyteen vaikuttava elämänmuutos. (Valtion ravitsemusneuvottelukunta 2010, 47; Tohtori 2006.)

3.2 Innovaatio

Innovaatio käsitteenä on hyvin monimuotoinen. Innovaatiolla voidaan tarkoittaa uutta menestyksestä tuotetta, palvelua, toimintamallia, organisointi- tai strategista toimintatapaa.

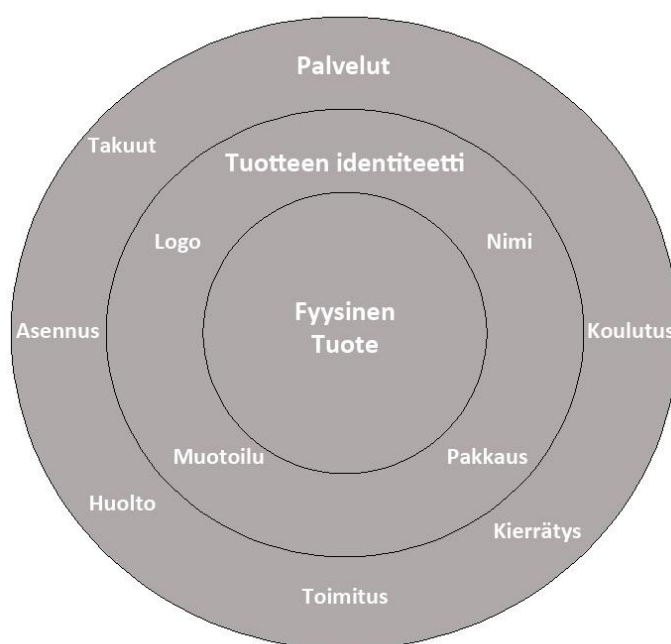
Joskus innovaatio sisältää täysin uutta radikaalia teknologiaa, jolloin sillä voi olla hyvinkin suuria vaikutuksia markkinarakenteeseen. Suurin osa innovaatioista on kuitenkin pieniä edistysaskeleita tai parannuksia vanhoihin tuotteisiin tai palveluihin. (Hietikko 2008, 11.)

Yleisesti uusia innovaatioita pidetään länsimaissa positiivisena asiana. Kuitenkaan laajan yleisön mielestä uudet ”paremmat ja elämää helpottavat” innovaatiot eivät aina ole sitä käytännössä. Hyvä esimerkki tästä on digitelevisiion tulo. Vaikka se oli mediamaailman mielestä loistava asia, käytännössä kuluttajat eivät pitäneet sitä niinkään loistavana uudistuksena. (Lampikoski & Lampikoski 2004, 38.)

Minna Ruckensteinin, Johannes Suikkasen ja Sakari Tammisen näkökulma kirjassaan Unohda innovointi - keskity arvonluontiin (2011, 14) on, että innovaatio on uudenlaisen arvon tuottamista. He tarkoittavat tällä sitä, että innovaatio tuottaa arvoa jollekin ihmisryhmälle, yritykselle, organisaatiolle tai yhteiskunnalle. Parhaimmat innovaatiot tuottavat arvoa samanaikaisesti monille eri tahoille. Arvoa tuotetaan monin eri tavoin, mutta menestyneet innovaatiot perustuvat aina taloudelliseen, sosiaaliseen ja merkityksellistä eroa tuottaviin arvoihin.

Nykyään innovaatiotoimintaa ollaan yhä suuremmassa määrin suuntaamassa kohti tuotteiden ja palveluiden yhdistelmiä. Suunnataan kohti sellaisia palvelukonsepteja, jotka tarjoavat uudenlaisia ratkaisuja erilaisiin tarpeisiin ja toiminnassa havaittuihin arkipäivän ongelmiin. (Ruckenstein ym. 2011, 16.) Kotikorilla pyritäänkin tarjoamaan uusi ratkaisu juuri arkipäivän ravitsemusongelmaan. Kotikoriin ideaan kuuluu itse tuote, Kotikori, mutta hyvin suuressa osassa yksinäisille ihmisille nousee myös idean ympärillä oleva palvelu ja sosiaalinen puoli.

Kotikori luokitellaan laajennetuksi tuotteeksi (kuvio 4). Laajennetun tuotteen käsitteeseen kuuluu itse konkreettisen tuotteen lisäksi muun muassa myös tuotemerkki, brändi, jälkimarkkinointi ja asiakastuki. Tuotteen ympärillä toimivasta palvelutoiminnasta on arvioitu saavan jopa merkittävästi suuremman liikevaihdon kuin itse tuotteesta. (Hietikko 2008, 17.) Kotikorissa itse fyysisen tuotteen lisäksi toimintamalliin kuuluu myös palveluja kuten toimitus, asennus ja koulutus. Itse tuotteen identiteetin muodostaa tuotteen nimi (Kotikori), pakkaus ja muotoilu.



Kuvio 4: Laajennettu tuote (Hietikko 2008, 17)

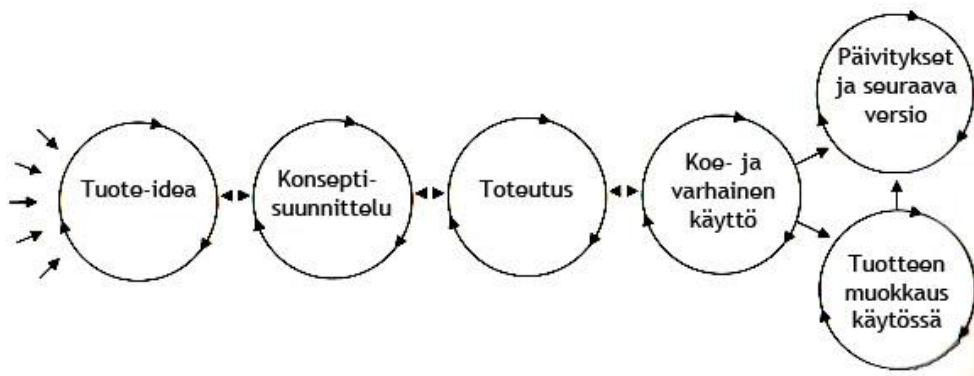
Tämän pohjalta Kotikoron voidaan huomata tuottavan uutta arvoa käyttäjilleen monellakin eri tavalla. Ensiksikin heidän elämänlaatussa paranee konkreettisesti terveyden ja hyvinvoinnin lisääntymisen kautta. Tämän lisäksi he eivät enää ole täysin riippuvaisia kotipalvelusta tai muista ihmisistä, eli he saavat itse päättää mitä syövät ja milloin. Kolmanneksi arvoa tuottavaksi asiaksi nousee Kotikoron sosiaalinen puoli. Ikääntyvät saavat olla sosiaalisessa kanssakäymisessä Kotikoron toimittajien kanssa tasaisin väliajoin. Heidän kotiinsa tulee ihminen, joka on kiinnostunut juuri heidän toiveistaan ja tarpeistaan.

3.2.1 Innovaatioprosessi

Innovaatio sanana on varsin uusi, vaikka innovaatioita on syntynyt ja kehitelty ihmisen koko elinkaaren aikana. Jokaisen käyttämämme tuotteen takana on jonkinlainen prosessi, jossa tuotteen kehittäjän on täytynyt miettiä syitä, miksi tuote olisi tarpeellinen tai miten siitä tehtäisiin tarpeellinen. Ennen on puhuttu enemmän tuotekehitysprosessista, mutta nykyään siihen kuuluu paljon yrityksen muitakin toimintoja. Olisi parempi puhua innovaatioprosessista tai innovaatiotoiminnasta. Innovaatioprosessille ei kuitenkaan voida esittää kaaviomaista kuvausta, kun taas tuotekehitysprojeektista on olemassa useita erilaisia malleja. Innovaatioprosessi ja tuotekehitysprosessi käsitteinä ovat hyvin päällekkäisiä ja niitä käytetään eri kirjallisuudessa sekaisin, vaikka käytännössä tarkoitetaan täysin samaa asiaa. Kotikoron tapauksessa voidaan puhua myös innovaatio- tai tuotekehitysprojeektista, koska se on rajattu koskemaan tiettyä tuotetta, sillä on omat tavoitteet ja rajallinen aikataulu. (Hietikko 2008, 15, 41, 45.)

Kaikista tärkein asia innovaatiotoiminnassa on osaavat ihmiset. Sellaiset ihmiset, joilla on kykyä ymmärtää käyttäjiä ja asiakkaita, ja jotka pystyvät näkemään asioita yrityksen vakiintuneen toimialan ja päivittäisten työtehtävien yli. Tällaisten ihmisten avulla pystytään tunnistamaan avautuvia mahdollisuuksia muuttuvassa toimintaympäristössä, joka synnyttää täysin uusia tarpeita ja uudenlaisia suhteita. (Ruckenstein ym. 2011, 16.)

Fogelholm (2009, 13) käyttää termiä innovaatioprosessi. Innovaatioprosessi alkaa yleensä ideoinnista, jatkuu siitä suunnitteluun, prototyypin valmistukseen ja tuotannon kautta lopulta markkinointiin ja myyntiin. Innovaatioprosessiin osallistuvat niin suunnitteluinsinöörit, muotoilijat kuin markkinointihenkilötkin. Hyysalo (2009, 60) taas käyttää termiä tuotekehitysprosessi, mutta kuvaa samaa prosessia kuvion avulla (kuvio 5). Kuvion elementit tapaavat löytyä jossain muodossa lähes jokaisesta tuotekehitysprosessista.



Kuvio 5: Yleisluontoinen hahmotus tuotekehitysprosessista (Hyysalo 2009, 60)

Kuviosta nähdään, että kaikki alkaa tuoteideasta. Tämän jälkeen suunnitellaan tarkemmin konseptia, minkä jälkeen idea toteutetaan. Kun toteutus on saatu tarpeeksi hyvään vaiheeseen, voidaan tuotetta koekäyttää ensimmäisen kerran. Koekäytön jälkeen tuotetta päivitetään tai jopa tehdään täysin uusi tuote. Tästä eteenpäin koekäyttö, päivitykset ja muokkaus jatkuvat koko tuotteen elinkaaren ajan.

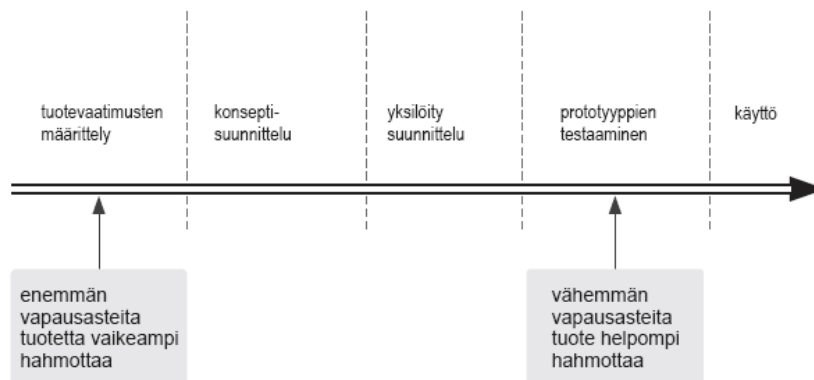
Kotikoron tapauksessa ensimmäisen oivalluksen ja idean kautta muovattiin visio uudesta tuotteesta. Kun tuoteidea oli selkeä, siirryttiin konseptisuunnitteluun. Tässä vaiheessa hankittiin lisätietoja tuotteen markkinoista ja kohderyhmästä sekä pyrittiin hahmottamaan tuotteen nykyistä ja tulevaa käyttöympäristöä mahdollisimman kattavasti. Tässä vaiheessa oli tärkeää tiedostaa ne asiat, joista ei vielä tiedetä tarpeeksi ja joista täytyy tutkimuksen avulla saada lisätietoja. Tässä vaiheessa tehtiin myös alustavat laskelmat prototyypin valmistuksen ja itse testauksen kustannuksista sekä tehtiin piirustukset Kotikoron ulkonäöstä. Näiden tietojen avul-

la toteutettiin itse kori, jota testaajat koekäyttivät. Testauksen tulosten perusteella Kotikoriin tultaisiin tulevaisuudessa tekemään tarvittavia muutoksia.

3.2.2 Käyttäjälähtöinen tuotekehitys

Käyttäjälähtöinen tuotekehitys tarkoittaa sitä, että tuotteen tulevilla käyttäjillä on mahdollisuus osallistua tuotekehitysprosessiin. Kotikorissa käyttäjät otettiin mukaan tuotekehitykseen jo varhaisessa vaiheessa. Koska idea oli jo kehitelty ja tuotetta alustavasti hahmoteltu, ei voida sanoa, että käyttäjät olisivat olleen mukana aivan tuotekehityksen alusta asti. Kuitenkin testausvaiheen Kotikori oli tehty hyvin helpoista ja halvoista materiaaleista, joten liikkumavaraa oli hyvin paljon joka suuntaan. Tästä syystä käyttäjillä kuitenkin oli hyvin suuri mahdollisuus vaikuttaa lopulliseen tuotteeseen.

On jo kauan tiedetty että käyttäjillä on suuri ja tärkeä rooli tuotekehityksessä. Käyttäjälähtöisen tuotekehityksen suosio onkin kasvanut vuosi vuodelta. Mitä aikaisemmin käyttäjä siis tulee mukaan tuotekehitykseen, sitä suuremmat mahdollisuudet hänellä on vaikuttaa lopulliseen tuotteeseen. Tekesin julkaisussa Käyttäjät tuotekehittäjinä (2008) on kuvio siitä, miten käyttäjät pystyvät vaikuttamaan tuotekehitykseen sen eri vaiheissa.



Kuvio 6: Käyttäjien vaikutusmahdollisuudet innovaatioprosessin eri vaiheissa (Tekes 2007, 9)

Innovaatioprosessin alkuvaiheessa, kun tuotevaatimuksia vasta määritellään, käyttäjillä on paljon enemmän vapauksia vaikuttaa lopputuotteeseen. Alkuvaiheessa voi kuitenkin olla haastavaa antaa konkreettisia kehitysehdotuksia, jos tuotteen käytöstä ei ole minkäänlaisia kokemuksia. Toisaalta taas tuotekehityksen loppuvaiheessa on helpompaa hahmottaa tuotetta, mutta tuotetta koskevia päätöksiä on tehty jo niin paljon, että siihen ei voi enää vaikuttaa kovin paljoa. Kotikori sijoittuu tällä akselilla suurin piirtein keskivaiheille. Tuotteen vaati-

muksia oli jo määritelty jonkin verran, mutta kuitenkin tietoisesti oli jätetty mahdollisuus muuttaa alustavia suunnitelmia, jos käyttäjiltä tulisi selvää viestiä tähän suuntaan.

Minna Ruckensteinin ym. (2011, 23 - 24) mielestä teknologiakeskeisen innovaatiotoiminnan kalleus on edistänyt käyttäjälähtöistä tuotekehitystä. Käyttäjälähtöisyyden avulla nopeutetaan innovaatioiden markkinoille pääsyä, kun tuottajien ja kuluttajien välinen etäisyys lyhenee. Ruckenstein ym. kuitenkin pitää käyttäjälähtöisyyttä sen kannattavista pyrkimyksistään huolimatta pidemmällä aikavälillä riittämättömänä. He haluavat erottautua kapea-alaisesta käyttäjälähtöisyydestä, sillä heidän mielestään vaarana on se, että innovaatiotoimintaa tehdään edelleen yksittäisten teknologioiden ehdoilla. Käyttäjälähtöisyydessä harhaidutaan edelleen usein ajattelemaan vain yhden tuotteen tai palvelun käyttöä kerrallaan, vaikka kuitenkin ihmisten elämä pyörii koko ajan useiden erilaisten tuotteiden ja palvelujen ympärillä. On siis harhaanjohtavaa ajatella vain yhtä tuotetta tai palvelua kerrallaan, sillä tavallisessa arjessa käytetään koko ajan erilaisia, usein myös toistensa kanssa kilpailevia, tuotteita tai palveluja samanaikaisesti päällekkäin saavuttamaan haluttu päämäärä.

Vaikka käyttäjälähtöistä tuotekehitystä käytetään koko ajan enemmän ja enemmän, sitä kohtaan on esitetty myös kritiikkiä. Se ei välttämättä ole paras vaihtoehto silloin, kun kyseessä on täysin uusi ja radikaali innovaatio. Tällöin käyttäjät voivat olla niin vakiintuneita käyttämään vanhaa tuttua kaavaa, että he eivät pysty antamaan haluttua palautetta ja kehitysideoita juuri siitä innovaatiosta. Heiltä puuttuu tällaisissa tapauksissa liikaa tarvittavia tietoja ja kokemuksia innovaatiosta. Tällöin käyttäjälähtöisyydestä voi pahimmassa tapauksessa olla vaan haittaa. (Tekes 2007, 10.)

On kyseenalaistettu myös se, tuottaako käyttäjälähtöisyys kuitenkaan oikeasti parempia tuotteita markkinoille. Ollaanko menossa koko ajan enemmän kohti sellaista mallia, jossa kuluttajat joutuvat itse kehittämään tarvitsemansa tuotteet? (Hyvönen, Heiskanen, Repo & Saastamoinen 2007, 32.)

3.2.3 Innovaatioiden kaupallistamisen haasteet

Suomessa tunnetusti panostetaan erittäin paljon erilaisten keksintöjen tuottamiseen, ja suomalaiset ovatkin hyviä tässä asiassa. Väestömäärään verrattuna Suomi kuuluu uusien tuotteiden ja toimintajärjestelmien kärkikaartiin maailmassa. Kuitenkin hyvin harva näistä uusista innovaatioista saavuttaa menestystä kansainvälisillä markkinoilla. Suomessa ei siis kuitenkaan olla kärkikaartissa uusien innovaatioiden kaupallistamisessa, ja tästä syystä harva innovaatio saavuttaa tavoiteltua menestystä. (Lampikoski ym. 2004, 230.)

Ei riitä pelkästään, että keksitään hyvä idea ja johdetaan siitä hyvä tuote tai palvelu. Uuden innovaation haasteellisin osuus on kaupallistaminen eli miten saada tuote markkinoitua niin, että sillä olisi tarpeeksi kysyntää ja siitä saataisiin paras mahdollinen rahallinen hyöty. Monet kokemattomammat innovaatioiden keksijät olettavat, että kuluttajat ottavat heidän innovaationsa avosylin vastaan kunhan se pääsee kuluttajan saataville. Näin ei kuitenkaan ole. (Fogelholm 2009, 23.)

Asiakas ostaa tuotteen tai palvelun ainoastaan, jos hän tarvitsee tai haluaa sen. Tuotteiden uutuusarvolla on varsin pieni merkitys markkinoilla, toisin kuin usein kuvitellaan. Varsinkin, jos uudelle innovaatiolle ei ole olemassa kilpailijaa ja markkinat ovat vielä kehittämättömät, se kohtaa luultavasti vastustusta kaikilla markkinoilla. Tällöin markkinointiin joudutaan panostamaan entistä enemmän. Yleisesti suurin osa ihmisistä on muutosta vastaan ja heillä on taipumus pitäytyä turvallisissa ja hyväksi havaituissa tuotteissa/palveluissa. Innovaatioiden historia on täynnä erilaisia esimerkkejä uusien radikaalien innovaatioiden kohtaamista esteistä. (Fogelholm 2009, 25 - 26.)

Tuote tai palvelu käy yleensä läpi jonkinlaisen markkinointitutkimuksen, gallup-kyselyn tai koemarkkinoinnin ennen kuin se päästetään isommille markkinoille. Näitä tehdään aikaisemmin määritetyille oikealle kohderyhmälle ja näillä selvitetään, onko tuoteidealle todellista markkinatarvetta. Markkina-arvon arvioinnin kannalta edellä mainittujen tapojen ohella todella tärkeä vaihe on se, millainen tuotteen ensilanseeraus markkinoille on. Aina jos on vain mahdollista, tuoteidea kannatta viedä vapaille markkinoille saakka eikä vain messuille ”ihailtavaksi”. (Fogelholm 2009, 23 - 24.)

4 Tutkimusongelma ja tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyön päätutkimusongelma on:

- Onko Kotikorin kaltaiselle tuotteelle kysyntää ja oltaisiinko sitä valmiita maksamaan?

Alatutkimusongelmia ovat:

- Mikä on oikea Kotikorin kohderyhmä?
- Millainen on oikea valikoima Kotikoriin?
- Mihin tulevissa testauksissa pitäisi keskittyä?

Tutkimukseen päätettiin ottaa mukaan kahdeksan testaajaa, jotka testaisivat tuotteen ensimmäistä prototyyppiä kotonaan normaalin elämän ohella. Kriteerinä tutkimukseen valittavilla henkilöillä oli, että he asuvat edelleen omassa kodissaan, ovat eläkkeellä ja saavuttaneet ikääntyväksi luokiteltavan iän ja olisivat hieman erilaisista tulotasoista.

Tarvittavat henkilöt saatiin mukaan Espoon vanhusneuvonnan kautta siellä olevan yhteyshenkilön avustuksella. Espoon vanhusneuvosto toimii Espoossa espoolaisten vanhusten edunvalvojana ja puolestapuhujana kunnallisessa päätöksenteossa. Vanhusneuvosto kokoontuu tasaisin väliajoin, järjestää erilaisia tapahtumia sekä tuo kaupungin palveluihin ja kaupunkisuunnitteluun ikääntyvien espoolaisten näkökulman. (Espoon kaupunki 2011.)

Testaajien keski-ikä oli 70 vuotta. Tutkimukseen valitut henkilöt edustavat seuraavia organisaatioita:

- Kaukalahden eläkkeensaajat Ry
- Olarin seudun Kansalliset Seniorit Ry
- Eläkeliiton Espoon Yhdistys Ry
- Viherlaakson-Karakallion Eläkeläiset Ry
- Espoon Seudun Opettajaseniorit Ry
- SPR Kehä-Espoon osasto
- Edbo Svenska Pensionärer Rf
- Espoon Sotaveteraanit Ry.

4.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmänä käytetään haastattelua ja kyselyä. Haastatteluja oli ensimmäisessä testauksessa kaksi. Haastatteluja tukemaan on tehty kaksi erilaista kyselyä. Käydessämme testaajien kotona havainnoimme myös tilanteita aidoissa ympäristöissä, muun muassa sitä miten tuote toimii ja mihin se on sijoitettu. Havainnointiin ei kuitenkaan ollut etukäteen tehty minkäänlaista runkoa tai suunnitelmaa, joten sitä ei käsitellä tässä opinnäytetyössä varsinaisena tutkimusmenetelmänä. Myös lopputapaamisessa käydyssä vapaassa keskustelussa tulleet asioita hyödynnettiin.

Tutkimus on kvalitatiivinen tutkimus. Hirsjärvi ym. (2009, 164) kuvaavat kvalitatiivisen tutkimuksen erityispiirteiksi seuraavia tästäkin tutkimuksesta selvästi tunnistettavia seikkoja:

”Tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedon hankintaa ja aineisto kootaan luonnollisissa, todellisissa tilanteissa.”

”Suositaan ihmistä tiedon keruun instrumenttina.”

”Käytetään induktiivista analyysiä.”

”Laadullisten metodien käyttö aineiston hankinnassa. Suositaan metodeja, joissa tutkittavien näkökulmat ja ”ääni” pääsevät esille. Tällaisia metodeja ovat mm. teemahaastattelu, osallistuva havainnointi, ryhmähaastattelu ja erilaisten dokumenttien ja tekstien diskursiiviset analyysit.”

”Valitaan kohdejoukko tarkoituksenmukaisesti, ei satunnaisotoksen menetelmää käyttäen.”

”Tutkimussuunnitelman muotoutuu tutkimuksen edetessä.”

”Käsitellään tapauksia ainutlaatuisina ja tulkitaan aineistoa sen mukaisesti.”

Lähtökohtana tässä tutkimusmuodossa on todellisen elämän kuvaaminen ja aineisto kootaan luonnollisissa ja todellisissa tilanteissa. Tutkija luottaa omiin havaintoihinsa ja keskusteluihin tutkittavien kanssa. Siinä varaudutaan siihen, että ongelma saattaa muuttua tutkimuksen edetessä. Päättökysymysongelma onkin yleensä hyvin yleisluonteinen kysymys, mihin saadaan vastaus alaongelmien kautta. (Hirsjärvi ym. 2009, 126, 128, 161.)

4.1.1 Haastattelu

Tärkein tutkimusmenetelmä tässä tutkimuksessa oli haastattelu. Tarkemmin tutkimushaastattelussa on kolme erilaista ryhmää: strukturoitu haastattelu eli lomakehaastattelu, teema-haastattelu ja avoin haastattelu. Tärkein tässä tutkimuksessa on teemahaastattelu, mutta myös kahta muuta haastattelun muotoa sivutaan löyhästi. (Hirsjärvi ym. 2009, 208.)

Strukturoidussa haastattelussa haastattelu tapahtuu nimensä mukaisesti lomaketta apuna käyttäen. Lomakkeen kysymykset ja ulkoasu tulee olla täysin ennalta määrätty. Tässä projektissa käytettiin apuna kahta erilaista lomaketta, joiden muoto oli etukäteen suunniteltu projektin henkilöstön kanssa. (Hirsjärvi ym. 2009, 208.)

Teemahaastattelu on lomakehaastattelun ja avoimen haastattelun välimuoto, jossa aihepiirit eli teemat ovat tiedossa, mutta kuitenkin kysymyksiä ei ole suunniteltu etukäteen täysin tarkalleen. Haastattelu on ikään kuin keskustelua, jolla on etukäteen määritelty tarkoitus. Haastattelun rakenne pysyy haastateltavan hallinnassa ja kerättävä aineisto rakentuu aidosti haastateltavan henkilön kokemuksiin. Haastattelut kestävät yleensä tunnista kahteen, mutta haastatteluissa on varauduttava sekä hyvin puheliaisiin, että hyvin niukkasanaisiin haastateltaviin. (Virsta 2010; Hirsjärvi ym. 2009, 208, 211.)

Teemahaastattelun vaarana on, että haastateltava henkilö alkaa johdatella haastattelun kulkua. Näin haastattelujen aineistot eivät välttämättä ole tarpeeksi samanlaisia eivätkä näin ollen vertailukelpoisia. Aineistot ovat siis vain sekava kokoelma haastateltavien ihmisten puheita. (Virsta 2010.)

Tässä projektissa olimme etukäteen suunnitelleet, mitä asioita haastattelussa kysytään, mutta kysymysten tarkkaa muotoa ei ollut päätetty. Kysymykset muokkaantuivat tapauskohtaisesti ja niistä johdettiin tapauskohtaisesti uusia, ennalta määrittelemättömiä kysymyksiä. Haastattelujen kestot vaihtelivat hieman haastateltavasta riippuen, mutta yritimme kuitenkin saada haastattelut käytyä suunnitellussa aikataulussa.

Avoimessa haastattelussa on kysymys vapaasta haastattelusta, jossa haastattelija selvittelee haastateltavan ajatuksia sen mukaan kun ne tulevat aidosti vastaan keskustelussa. Haastattelussa ei ole minkäänlaista kiinteää runkoa. Avoin haastattelu vie paljon aikaa ja edellyttää useita haastattelukertoja. (Hirsjärvi ym. 2009, 209 - 210.) Tässä tutkimuksessa sivuttiin avointa haastattelua, sillä tutkimuksen asioista keskusteltiin vapaasti varsinaisen keskustelurungon ulkopuolella sekä yhteisissä tapaamisissa.

4.1.2 Kysely

Kyselyssä kaikki kysymykset kysyttiin kaikilta vastaajilta täysin samalla tavalla. Kysely on helppo ja tehokas tapa saada tietoa halutusta asiasta. Se säästää sekä tutkijan aikaa että vaivannäköä. Tässä opinnäytetyössä oli kaksi kyselyä: koko projektin ajan samanaikaisesti täytettävä kyselylomake, sekä sähköpostilla haastattelujen jälkeen toimitettu kysely.

Käytimme tutkimuksessamme kyselyn muotona kontrolloitua kyselyä. Tämän tyyppisiä kyselyjä on kahta eri muotoa: informoitu kysely ja henkilökohtaisesti tarkastettu kysely. Koko testauksen ajan täytettävä kysely oli informoitu kysely. Informoitu kysely tarkoittaa sitä, että jaoimme lomakkeet testaaajille henkilökohtaisesti ja samalla kerroimme tutkimuksen tarkoituksesta, selostimme kyselyn tarkoituksen ja vastasimme heränneisiin kysymyksiin. Vastaajat täyttivät lomakkeen omalla ajallaan ja palauttivat itse lomakkeen, osa postitse ja osa loppu-tapaamisessa Active Life Villagessa. (Hirsjärvi ym. 2009, 196 - 197.)

Sähköpostilla lähetetty kysely oli hyvin vapaamuotoinen. Siinä oli kuitenkin myös mahdollista verrata tuloksia ja siinä oli sekä avoimia kysymyksiä että monivalintakysymyksiä. Se ei kuitenkaan täysin sovi informoidun kyselyn alle, sillä toimitimme kyselyn sähköisesti ja saimme myös vastaukset sähköisesti.

Koko projektin ajan täytettävässä kyselylomakkeessa oli sekä avoimia että monivalintakysymyksiä. Avoimessa kysymyksessä esitetään kysymys ja jätetään tyhjä tila vastaukselle. Tässä kyselyssä avoin kysymys koski vastaajan omaa perustelua siitä, miksi tuote oli hyvä tai huono. Vastaaja myös itse täytti lomakkeeseen, mitä tuotetta hän testasi ja mihin aikaan. Monivalintakysymyksissä on numeroidut vastausvaihtoehdot, joista valitaan haluttu vastaus rastimalla tai rengastamalla.

Valitsimmekin kyselyt osaksi tutkimustamme sen takia, että näin pystyimme hyvin vertailemaan tuloksia keskenään. Alun perin suunniteltu kolmas haastattelu muutettiin sähköpostikyselyksi helpottaaksemme testaaajien työtä ja säästääksemme omaa aikaamme. Kyselyjen tulokset on helppo kerätä ja tallentaa sähköiseen muotoon, jolloin tuloksia voi käsitellä tätä

varten kehiteltyjen ohjelmien avulla. (Hirsjärvi ym. 2009, 195.) Kotikoron kyselyssä vastausten määrä oli sen verran suppea, että tulokset on käsitelty vain manuaalisesti ilman erillisiä ohjelmia.

Kyselytutkimuksen heikkoutena on, että sen avulla ei voida olla varmoja, miten vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet kyselyyn. Väärinymmärrysten vaara kasvaa, kun ei olla henkilökohtaisesti tekemisissä. Tehtäessä kyselytutkimusta suuremmalle joukolle myös vastaamatta jättäneiden osuus on yleensä suuri. Muun muassa näistä syistä johtuen tässä projektissa ei olisi ollut mahdollista käyttää pelkästään kyselytutkimusta. (Hirsjärvi ym. 2009, 195.)

4.2 Tutkimuksen eteneminen

Projektin alkamisen jälkeen tutkimus alkoi hyvin nopeasti. Itse olin mukana projektissa aivan sen alkumetreiltä asti, kun taas Sami Kirjosen sain avukseni muutaman viikon kuluttua projektin alkamisesta. Sami lähti mukaan projektiin käytyäni esittelemässä projektia Laureassa meillä olleessa opinnäytetyökurssilla. Alla olevaan taulukkoon 2 on koottu tutkimuksen tärkeimmät päivämäärät ja siitä näkee, miten tutkimus käytännössä eteni.

Ajankohta	Sisältö	Paikka
Maaliskuun alku 2010	Puhelu vapaaehtoisille testaaajille	
12. maaliskuuta 2010	Ensimmäinen tapaaminen	Active Life Village
15. maaliskuuta 2010	Kotikoron toimitus testaaajille	
22.-25. maaliskuuta 2010	Ensimmäinen henkilökohtainen haastattelu	Testaaajan kotona
6.-8. huhtikuuta 2010	Toinen henkilökohtainen haastattelu	Testaaajan kotona
12.-15. huhtikuuta 2010	Kolmas haastattelu paperisella kyselylomakkeella.	
27. huhtikuuta 2010	Lopputapaaminen, testauksen lopetus.	Active Life Village

Taulukko 2: Projektin aikataulu

Maaliskuun alussa 2010 kaikkiin testaajiin otettiin yhteyttä puhelimitse ja ensimmäinen yhteinen tapaaminen sovittiin maaliskuun puoleen väliin Active Life Villageen. Tämän jälkeen testaaajia haastateltiin maaliskuun ja huhtikuun aikana heidän kodeissaan. Tutkimus kesti kokonaisuudessaan noin kaksi kuukautta ja päättyi huhtikuun lopulla.

Kun tutkimusongelma oli selvillä, seuraavaksi piti löytää sopivat testaaajat tutkimukseen. Testaaajat saatiin mukaan nopeasti ilman suurempaa työtä mainitsemani yhteyshenkilön avulla.

Samaan aikaan suunniteltiin millainen ja miten kattava tutkimus tulisi olemaan. Kaikkien projektissa olevien kanssa päätettiin, että tutkimus tulisi sisältämään sekä henkilökohtaisia haastatteluja että kyselylomakkeelle täytettäviä kysymyksiä. Kaikki kahdeksan testaajaa osallistuvat jokaiseen haastatteluun ja kyselyyn. Näiden avulla pyrittiin saamaan selville tietoja Kotikorin ulkonäköön liittyvistä asioista, hinnoitteluun liittyvistä asioista sekä tietenkin itse tuotteisiin liittyvistä asioista. Kysymysten tuli siis kattaa monen eri toimijan tarpeet.

Muotoilun ammattilaiset Stefania Passera ja Reetta Maila suunnittelivat ensimmäisen version Kotikorista ja tämä toimitettiin testaajille. Tätä koria testaajat testasivat kotonaan kolmen viikon ajan. Kävimme Samin kanssa haastattelemassa testaajia ensimmäisen testausviikon jälkeen, jolloin myös täytimme korin. Toisen kerran haastattelimme heitä heidän kotonaan kahden viikon kuluttua ensimmäisestä haastattelusta. Kolmas haastattelu oli alun perin tarkoitus tehdä myös testaajien kotona, mutta aikataulullisista syistä kolmas haastattelu suoritettiin sähköpostihaastattelulla. Tämä koko prosessi kesti noin kuukauden. Koko tämän ajan testaajat täyttivät suunnittelemaamme lomaketta, johon testaajat merkitsivät mitä söivät ja mihin aikaan. Lopuksi sähköpostihaastattelu ja täytetyt lomakkeet analysoitiin. Testausprosessi alkoi testaajien yhteisestä lounastapaamisesta ja päättyi yhteiseen lopputapaamiseen.

4.2.1 Ensimmäinen yhteinen tapaaminen

Ensimmäinen yhteinen tapaaminen järjestettiin 12. maaliskuuta 2010 Active Life Villagessa Espoon Otaniemessä. Tällöin testaajat näkivät toisensa ensimmäisen kerran. Kaikki, jotka olivat ilmaisseet halukkuutensa osallistua projektiin, saapuivat paikalle.

Testaajille kerrottiin tilaisuudessa ensin mukana olevista organisaatioista ja organisaatioiden edustajat esittäytyivät. Monille osallistujille yritykset olivat vieraita minkä vuoksi oli erittäin tärkeää esitellä ne. Sen jälkeen heille kerrottiin, mitä projekti piti sisällään ja mikä heidän roolinsa tässä oli sekä esiteltiin itse Kotikori ja sen sisältämät tuotteet. Testaajat saivat tiedot aikatauluista ja tuotteista myös kirjallisesti (Liite 1). Tapaamisessa he allekirjoittivat sopimuksen (Liite 2), jossa he lupautuivat sitoutumaan projektiin, kertomaan totuuden mukaisesti kokemuksiaan ja ottamaan itse vastuun tuotteiden aiheuttamista mahdollisista allergisista reaktioista. Tapaamisen lopuksi kunkin testaajan kanssa sovittiin henkilökohtaisesti aika, jolloin Kotikori tultiin toimittamaan heille suoraan heidän koteihinsa. Kotikorin toimitamisen ja testaajien kodeissa tapahtuvat haastattelut hoitivat Sanna Autio ja Sami Kirjonen.

Infotilaisuus sujui juuri niin hyvin kun oli aikaisemmin suunniteltukin. Infotilaisuuden jälkeen kaikille mukana olleille tuli hyvin positiivinen olo projektin etenemisestä ja he uskoivat Kotikorin mahdollisuuksiin tulevaisuudessa.

4.2.2 Kotikorin vienti testaajille

Kotikorit tuotteineen vietiin jokaisen testaajan luokse 15. maaliskuuta sovittuna ajankohtana. Tällöin jokaiselle annettiin kyselylomake (liite 3), jota he täyttivät aina kun ottivat korista tuotteen. Kertasimme hyvin nopeasti vielä tarvittavat tiedot koskien kyselylomaketta ja projektin etenemistä. Tällöin sovimme jokaisen kanssa seuraavan tapaamisen, joka oli henkilön kotona tapahtuva ensimmäinen henkilökohtainen haastattelu.

Saimme toimitettua kaikille Kotikorin yhden päivän aikana sovittuina aikatauluina. Päivä oli raskas, sillä testaajat asuivat hyvin eri puolella Espoota ja näin ollen kilometrejä kertyi paljon. Kaikki testaajat suhtautuivat Kotikoriin ja sen sisältöön innolla.

4.2.3 Ensimmäinen haastattelu

Ensimmäinen haastattelu järjestettiin keväällä 2010 viikon 12 alussa, noin viikko Kotikorin toimittamisesta. Tämä haastattelu järjestettiin testaajien kodeissa. Ensimmäisessä haastattelussa oli kysymyksiä (liite 4) korin tuotteista ja testaajien tuntemuksista korin käytettävyydestä. Ensimmäisen haastattelun yhteydessä katsottiin, mitä tuotteita Kotikorista oli käytetty. Seuraavaan haastatteluun oli aikaa kaksi viikkoa. Koska testaajat testasivat tuotetta nyt viikon sijasta kaksi viikkoa, Koriin täytettiin tuotteita tämän ensimmäisen haastattelun aikana hieman enemmän kuin mitä siellä oli ollut aikaisemmin ollut.

Olimme varanneet kolme haastattelua per päivä. Jokaiseen haastatteluun oli varattu aikaa noin yksi tunti. Näin ollen ensimmäiset haastattelut veivät aikaa muutaman päivän. Olisi kuitenkin ollut mahdollista järjestää kaikki haastattelut samalle päivälle, sillä siitä olisi tullut liian rankkaa haastattelijaille, jolloin osa tiedoista olisi varmasti mennyt ohitse.

4.2.4 Toinen haastattelu

Toinen haastattelu järjestettiin pääsiäisen jälkeen 6.4. - 8.4. myös testaajien omassa kodissa. Toiseen haastatteluun oli mietitty kysymyksiä (liite 5) ensimmäisen haastattelukierroksen pohjalta ja tällä kertaa kysymykset koskivat enemmän Korin konkreettista ulkonäköä. Myös tällä kertaa koria täydennettiin, mutta otimme huomioon myös testaajien omat toiveet. Jos jotain tuotetta ei haluttu eikä siitä tykätty, emme täydentäneet koria tämän tuotteen osalta.

Toinen haastattelukierros vei aikaa yhtä paljon kuin ensimmäinenkin. Tässä vaiheessa huomattiin, että jos kolmaskin haastattelukierros olisi tehty vielä samalla periaatteella, olisi se vienyt kohtuuttoman paljon testaajien aikaa. Viimeinen haastattelu päätettiin tämän vuoksi korvata sähköpostikyselyllä.

4.2.5 Sähköpostikysely

Kotikorin testaus loppui siis viikolla 15 sähköpostiviestillä tehtyyn loppuhaastatteluun. Testaajat vastasivat annettuihin kysymyksiin (liite 6) itsenäisesti sähköpostin välityksellä. Sähköpostikyselyssä painotettiin korin ulkonäköä ja testaajille lähetettiin muutama ehdotus ulkonäöstä, joita he saivat vapaasti kommentoida. Tässä vaiheessa testaajilta kysyttiin kunkin ikä.

Testaajilta oli aikaisemmin kysytty heidän mielipidettään sähköpostilla tapahtuvaan haastatteluun ja he olivat pitäneet sitä hyvänä ideana. Luultavasti myös testaajat pitivät kolmatta heidän kotonaan tapahtuvaa haastattelua jo hieman tarpeettomana. Tämän jälkeen testaajat eivät enää käyttäneet tuotteita kotonaan ja he saivat pitää heille toimitetun korin.

4.2.6 Koko projektin ajan täytettävä kyselylomake ja lopputapaaminen

Heti testauksen alussa testaajille toimitettiin paperinen lomake, mihin he kirjasivat, mitä tuotteita he olivat syöneet ja mihin aikaan. Samalla he saivat arvioida tuotteen asteikolla yhdestä neljään ja antaa vapaasti kirjallista palautetta. Kyselylomakkeen täyttäminen loppui sähköpostikyselyyn.

Koko testausprosessi päättyi yhteiseen päätöstapaamiseen tiistaina 27.4. Active Life Villagesissa. Tällöin testaajille kerrottiin lounaan merkeissä testauksen alustavista tuloksista ja keskusteltiin vapaasti testausprosessista. Yhtä henkilöä lukuun ottamatta kaikki pääsivät osallistumaan myös tähän lopputapaamiseen.

5 Tutkimustulokset

Tutkimustuloksia analysoitiin ja koottiin yhteen jokaisen haastattelukierroksen jälkeen, mutta kuitenkin perusteellisempi tuloksien kerääminen tapahtui vasta testausjakson jälkeen. Tulokset analysoitiin haastattelu kerrallaan ja paperilla tehdyt kyselyt omanaan.

5.1 Ensimmäisen haastattelun tulokset

Kuten jo aikaisemmin on todettu, ensimmäinen haastattelu pidettiin haastateltavan kotona noin viikon kuluttua Kotikorin toimittamisesta. Tässä ajassa kaikilla oli ollut aikaa maistella korin kaikkia tuotteita. Ensimmäiseksi selvitimme tuotteiden avaamiseen liittyviä asioita. Testaajat totesivat, että avaamisessa ei ollut suurempia ongelmia. Kuitenkin osa oli joutunut turvautumaan saksien käyttöön.

Kaikki testaajat olivat sijoittaneet korin keittiön läheisyyteen. Osa testaajista siirsi tuotteet korista omiin kaappeihin/jääkaappiin. Testaajat pitivät tuotteiden lukumäärää tälle viikon mittaiselle ajalle sopivana. Kuitenkaan he eivät pitäneet siitä, että kaikki tuotteet olivat ennalta määrättyjä, vaan kyselivät mahdollisuudesta itse päättää tuotevalikoiman sisällöstä. Tuotteilla todettiin olevan piristävä vaikutus. Osalle testaajia tuotteiden kotimaisuus oli tärkeää ja he huomauttivatkin, jos tuotteet oli tuotettu ja valmistettu jossain muussa maassa. Kaikki testaajat pitivät hypoteettisia hintoja aivan liian suurena.

Suurin osa tuotteista oli testaajille entuudestaan tuttuja ja pakkauksista näki helposti mitä tuote oli kyseessä. Tosin tuoteselosteet olivat joissakin paketeissa todella pienellä. Kotikorin ulkonäkö miellytti ja kokokin oli sopiva, sitä ei pidetty liian pienenä tai liian suurena. Tuotteiden pakkausten koot olivat hyvän kokoisia kerralla nautittavaksi. Korin kantaminen osoitautui kuitenkin vaikeaksi. Korissa ei ollut minkäänlaisia kantokahvoja, joten kantaminen vaati molempien käsien käyttöä. Kantaminen ei onnistuisi, jos ikääntyvällä olisi käytössään esimerkiksi rollaattori tai kävelykeppi.

Kotikori oli yksimielisesti hyvä nimi tuotteelle. Se oli lyhyt eikä tuonut mieleen muita asioita. Testaajat huomasivat, että korilla voisi olla myös sosiaalinen vaikutus yksinäisen henkilön elämään. Tässä vaiheessa tutkimusta todettiin jo, että tutkimukseen osallistuvat henkilöt eivät ole Kotikorin oikeaa kohderyhmää. Testaajat olivat liian hyväkuntoisia ja pystyivät hoitamaan kaupassakäynnit ja oman ravitsemuksensa vielä täydellisesti. Hanketta pidettiin kuitenkin hyvin mielenkiintoisena ja toivottiin, että sitä testattaisiin tulevaisuudessa myös oikealle kohderyhmälle.

5.2 Toisen haastattelun tulokset

Tässä vaiheessa testaajat olivat saaneet tutustua Kotikoriin jo kokonaisuudessaan kolmen viikon ajan, joten heillä oli tässä vaiheessa jo hieman rutinoituneempi tapa käyttää koria. Ensimmäisessä haastattelussa oli noussut esille ongelma korin kantamisen kanssa. Tässä toisessa haastattelussa heitettiin ilmoille idea, josko Kotikori voisi olla kassimallinen. Kahvojen pitäisi olla tarpeeksi isot. Tällöin sitä olisi helpompi kantaa ja sitä pystyisi liikuttelemaan yhdelläkin kädellä. Kori pitäisi myös saada auki yhdellä kädellä. Mahdollisuutta siirtää koria pidettiin tärkeänä, tosin ei välttämättömänä. Nykyisen pyöreän korin sijaan testaajat pitivät enemmän ideasta, että kori olisi kantikas. Tällöin se mahtuisi hyvin esimerkiksi kaappiin. Korkoa pidettiin hyvänä, ainakaan yhtään isompi se ei enää saanut olla.

Testaajat saivat tässä haastattelussa kertoa omat ehdotuksensa korin sisällöksi. Koriin ehdotettiin jotain raikasta ja enemmän tuoreen oloista sisältöä, toisaalta taas kuivattuja hedelmiä pidettiin hyvänä vaihtoehtona. He ymmärsivät kuitenkin että tuotteiden pitäisi säilyä huo-

neenlämmössä joitain viikkoja, joten täysin tuoreet elintarvikkeet eivät tulisi kyseeseen. Muita esille heitettyjä ideoita olivat kuivakala, juureslastut ja näkkileipä. Kuitenkin selvästi jääkaapissa säilytettävät tuotteet jäisivät tämän korin ulkopuolelle. Myöskään erilaiset ravintolisät (esimerkiksi d-vitamiinilisä) eivät testaaajien mielestä kuulu tähän konseptiin, vaikka ikääntyvät voisivat hyötyä niiden syömisestä.

Testaajat pitivät hyvänä ajatuksena, että korissa olisi aluksi valmiina määrätty tuotteet. Tällöin tulisi maisteltua myös sellaisia tuotteita, mitä ei välttämättä itse valitsisi koriin. Testaajat pitivät kuitenkin todella tärkeänä, että jatkossa saisi itse vaikuttaa korin tuotteisiin mahdollisesti jonkinlaisen pienen listan avulla, jossa olisi pieni kuvaus mahdollisista tuotteista. Tuotteisiin on tärkeää saada vaikuttaa siitäkkin syystä, että tarpeet vaihtelevat paljon henkilöstä riippuen, esimerkiksi ylipainoisella tai aliravitulla henkilöllä on hyvin erilaiset tarpeet ravinnon suhteen.

Noin puolet vastanneista oli sitä mieltä, että kotimaisuus on tärkeä asia. Tätä voisi käyttää myös markkinointivälineenä. Ilmoille tuli myös ehdotus luomutuotteiden laittamisesta koriin. Pastilleja ei pidetty hyvänä tuotteena koriin.

Hinnoittelu pitäisi yksimielisesti olla mahdollisimman lähellä kaupan tasoa. Mahdollisesti hinnat voisivat olla jopa kaupan hintoja alhaisemmat, jolloin se houkuttelisi tuotteen käyttöön. Tämän lisäksi voitaisiin ottaa palvelumaksu. Tätä pidettiin parempana vaihtoehtona kuin sitä, että palvelumaksu sisällytettäisiin tuotteiden hintaan ja erillistä palvelumaksua ei olisi.

Näiden lisäksi keskusteltiin mahdollisuudesta yhdistää Kotikorin käyttö ja täyttäminen jo olemassa olevaan kotipalveluun. Kotikorin ja kotipalveluiden kohderyhmä on sama. Yhteistyöllä kustannuksia saataisiin pienemmäksi.

5.3 Sähköpostikyselyn tulokset

Kolmas haastattelu suoritettiin sähköpostin välityksellä, sillä kolmannen henkilökohtaisen haastattelun koettiin olevan turha ja liikaa aikaa vievä. Testaus päättyi tähän kyselyyn. Toisella haastattelukierroksella Kotikoriin lisättiin muutama uusi tuote korvaamaan sellainen tuote, josta testaaaja ei pitänyt. Tällä tavoin koettiin saatavan edes hieman lisätietoa myös muista samankaltaisista tuotteista mitä korissa jo oli ja testaaaja ei joutunut maistelemaan ainoastaan muutamaa tuotetta toisen haastattelun jälkeen. Uudet tuotteet olivat Ekströms Päärynä-ananas smoothie, Paussi kaura-omena, Hetkiset kaurakeksi ja Paussi täysjyväkeksi. Päärynä-ananas smoothieta pidettiin raikkaana ja hyvänmakuisena, mutta kuitenkin hieman liian makeana. Paussi kaura-omena oli osan mielestä liian makea ja tahmainen, osa kuitenkin tykkäsi paljonkin. Tämä tuote jakoi siis mielipiteitä. Pakkausselosteen huomattiin olevan liian

pienellä. Hetkiset kaurakeksi oli osan mielestä juuri sopiva, osan mielestä taas täysin normaali kuiva keksi. Paussi Täysjyväkeksi oli taas hyvänmakuinen ja täyttävä, mutta kuitenkin aika kuiva. Tämän perusteella huomattiin, että myös samankaltaisissa välipalakekseissä voi olla suuriakin eroja. Näistä tuotteista kysyttiin kuitenkin vain muiden sivussa, eikä niitä otettu mukaan tuotteiden lopulliseen arviointiin.

Testaajia pyydettiin valitsemaan korin kolme parasta tuotetta ja laittamaan nämä paremmuusjärjestykseen ykkösestä kolmoseen. Testaajien vastaukset analysoitiin siten, että parhaimmaksi valitulle tuotteelle annettiin 3 pistettä, toiseksi parhaalle 2 ja kolmannelle 1. Näistä laskettiin yhteispistemäärät, joista saatiin tulokseksi että korissa olleista tuotteista nektarit, Elovenajuoma sekä karviais-boysenmarjakeitto olivat parhaimmat tuotteet. Voidaan siis todeta että erilaiset juomat olivat suosituimpia. Näiden jälkeen suosituimpina pidettiin erilaisia keksejä.

Testaajille annettiin myös lista täysin uusista mahdollisista tuotteista (liite 6), joista heidän tuli valita heidän mielestään parhaimman oliset tuotteet. Näistä he pitivät parhaimpina erilaisia kuivattuja hedelmiä (mustikka, karpalo, aprikoosi), pähkinäsekoitusta, näkkileipää sekä jogurtti- ja suklaarusinoita. Näiden jälkeen tulivat vadelmakeitto, soijajuoma ja suolakeksit. Kaikki annetut vaihtoehdot mainittiin ainakin kerran.

Testaajille annettiin neljä erilaista vaihtoehtoa korin tulevasta ulkonäöstä (liite 7). Parhaimpana he pitivät ensimmäistä sushilaatikon tapausta vaihtoehtoa, jossa kaikki tuotteet ovat hyvin esillä. Toisena hyvänä vaihtoehtona testaajat pitivät kolmatta vaihtoehtoa, joka oli toimivan näköinen vetolaatikkomainen kiinteä ratkaisu keittiökalusteessa.

5.4 Kyselylomakkeen tulokset eli tuotteiden arviointi

Kotikorin testaajille jaettiin testin alussa lomakkeet (liite 2), joihin he täyttivät minkä tuotteen he olivat nauttineet ja antoivat arvosanan tuotteelle ja sen mahdollisesti piristävälle vaikutukselle. Lomakkeisiin tuli myös täyttää kellonaika ja päivämäärä, milloin tuote on nautittu ja jos tuotetta oli useampi makuvaihtoehto, niin minkä tuotteen oli valinnut. Testaajien oli myös mahdollista kommentoida tuotetta omin sanoin. Kyselylomakkeesta saadut tulokset on taulukoitu alle taulukkoon 3.

<u>Tuote</u>	<u>Arvosana asteikko</u> 1 (huonoin)- 4 (paras)	<u>Vaikutus hyvään oloon</u> 1 (huonoin)- 4 (paras)	<u>Vapaat kommentit</u>
Läkeröl dents Muustaherukka Eucalyptus	3.4 3.3	3.0 2.7	Tuotetta nautittiin klo 9-21. Tuotteen hintalaatusuhdetta pidettiin todella huonona eikä ymmärretty sitä, miksi tuote oli valittu koriin. Maut olivat kuitenkin hyviä ja pastilleja pidettiin hyvänä suun kosteuttajana ja yskän hillitsijänä.
<u>Rips</u> Valkospuli Salami Juusto	3.0 2.7 2.5	2.6 2.8 2.6	Tuotetta nautittiin klo 12-21, eniten kuitenkin illalla. Tuote jakoi mielipiteitä, osa piti niitä hyvän makuisina naksuina ja osa ei sietänyt ollenkaan varsinkaan valkosipulin makua. Tuotetta pidettiin liian kovana. Tuotetta osattiin yhdistellä muun muassa keiton kanssa. Tuotetta kulutettiin noin pussi/viikko. Tuotteen pirstävyyttä ei kommentoitu lainkaan.
<u>Elovena Välipalakeksi</u> Kaura-hunaja Kaura-puolukka Kaura-hedelmä	2.6 2.6 2.6	2.6 2.6 2.5	Tuotetta nautittiin klo 8-23. Tuotetta nautittiin tasaisesti pitkin päivää. Parasta makua ei saatu selville, sillä arvostelut jakaantuivat tasaisesti makujen kesken. Tuote koettiin kuivaksi. Kaura-puolukassa ei maistettu juurikaan puolukanmakua. Välipalakeksejä käytettiin runsaasti.
<u>Elovena välipalajuoma</u> Hedelmäinen	3	2.6	Tuotetta nautittiin klo 8-20, kuitenkin eniten aamuisin. Osa nautti tuotetta kerran viikossa, osa kuitenkin vain kerran koko testauksen aikana. Maku oli hyvä ja se tuntui ravitsevalta. Tuotetta pidettiin hyvänä välipalana ja se sopisi hyvin Kotikoriin tuotteeksi.
Valio nektarit 5. hedelmää Appelsiini Omena	3.6 3.4 3.1	3.6 3.3 3.4	Tuotetta nautittiin klo 9-22, kuitenkin eniten aamuisin. Tuotetta nautittiin esimerkiksi ulkoilun tai muun kuntoilun jälkeen. Suosituin maku oli viisi hedelmää. Osa nautti tuotetta päivittäin, osa taas noin kerran viikossa. Tuotteella koettiin olevan pirstävä vaikutus ja se sopisi hyvin Kotikoriin.
<u>Kanvairs-</u> <u>bovenmarfaketto</u>	3.75	3.6	Tuotetta nautittiin klo 9-18 ja sitä pidettiin hyvänä välipalana ja hinta/laatu suhde oli hyvä. Kaikki nauttivat tuotetta noin kerran viikossa. Maku oli hyvä ja tuotetta oli helppo niellä. Tuotteella koettiin olevan pirstävä vaikutus ja sitä pidettiin varteenotettavana tuotteena Kotikoriin.

Taulukko 3: Kyselylomakkeesta kootut tuotetiedot

Taulukosta nähdään, että parhaimman kokonaisarvosanan sai karviais-boysenmarjakeitto arvosanalla 3,75. Toiseksi parhaimman arvosanan sai Valion nektari ja näistä erityisesti maku viisi hedelmää. Huonoimman arvosanan sai Rips ruis-snacks ja erityisesti valkosipulin maku. Eniten vaikutusta hyvään oloon testaajat kokivat saavansa samoista tuotteista kuin mille olivat antaneet isoimman arvosanan, eli karviais-boysenmarjakeitosta ja Valion nektareista. Vähiten vaikutusta hyvään oloon testaajat kokivat saavansa Elovenan välipalakeksistä maultaan kaura-hedelmä.

6 Yhteenveto ja johtopäätökset

Päätutkimusongelma oli, onko Kotikorin kaltaiselle tuotteelle kysyntää ja oltaisiinko siitä valmiita maksamaan. Tehdyn tutkimuksen perusteella näyttäisi siltä, että tämänkaltaiselle tuotteelle olisi kysyntää ja tarvetta tulevaisuudessa. Kotikorin hinnoittelu tulisi olemaan hyvin haastavaa, sillä ikääntyvät joutuvat elämään usein pienellä eläkkeellä ja ovat tarkkoja rahoistaan. Olisikin tärkeää hinnoitella tuotteet vastaamaan normaalin päivittäistavarakaupan hintoja ja lisätä tämän lisäksi erillinen palvelumaksu.

Alatutkimusongelmana oli oikean kohderyhmän ja oikean valikoiman löytäminen Kotikoriin sekä se, mihin tulevaisuuden testauksessa pitäisi keskittyä. Aika varhaisessa vaiheessa kävi jo selväksi, että tässä tutkimuksessa käytettiin hieman väärää otantaa. Vaikka kaikki testaajat täyttivät ikääntyvän määritelmän, he ovat eläkkeellä ja asuvat kotonaan, olivat he aivan liian hyvässä fyysisessä kunnossa tarvitakseen tämän kaltaista tuotetta. Oikea kohderyhmä olisi kotona asuvat huonommassa fyysisessä kunnossa olevat henkilöt. Tiettyä ikää tälle kohderyhmälle on vaikea määritellä, sillä ikääntyvien fyysinen kunto vaihtelee hyvinkin suuresti. Kotikoria tulisi käyttämään sama kohderyhmä kuin ateriapalveluakin. Tämän kautta voitaisiin löytää helposti myös Kotikorin oikean kohderyhmän.

Tuotevalikoima osoittautui olevan aika lähellä oikeaa tuotevalikoimaa. Valikoimassa tulisi olla monipuolisesti erilaisia tuotteita, jotta jokainen käyttäjä löytäisi itselleen sopivan tuotteen. Erilaisista syömiseen liittyvistä ongelmista kärsiville tulisi olla tarjolla erilaisia tuotteita. Erittäin hyviä ja pidettyjä tuotteita välipalakoriin olisivat erilaiset juomat, kuivatut hedelmät, pähkinät ja erilaiset täysjyväviljaa sisältävät tuotteet. Ravintolisät, minkäänlaiset pastillit tai liian suolaiset snacksit eivät ole parhaita mahdollisia tuotteita koriin.

Tuleviin testauksiin ja tutkimuksiin olisi siis erittäin tärkeä löytää oikea kohderyhmä. Toisaalta tulisi miettiä myös sitä, olisiko tämä kohderyhmä kuitenkaan niitä, jotka ostavat tuotteen. Entä olisiko tuotteen kohderyhmää ikääntyvien lisäksi myös muut huonosti liikkuvat henkilöt? Tämä olisi tulevaisuudessa tutkimuksen ja tuotteen menestymisen kannalta tärkeää selvittää.

Itse tuotteen ulkonäköön tulisi perehtyä tulevaisuudessa enemmän, sillä se jäi tässä tutkimuksessa aika pieneen rooliin. Tulisi myös selvittää, miten tuotteen siirtely onnistuisi helposti, ja miten tuotteet tulisi sijoittaa koriin. Tuotevalikoimaan liittyvät asiat on sen sijaan selvitetty jo kattavasti, joten siihen ei kannattaisi käyttää liikaa resursseja jatkossa.

On täysin selvää, että väestön ikääntyminen tulee aiheuttamaan yhteiskunnalle paljon ongelmia lähivuosina ja vuosikymmeninä. Tulevaisuudessa tullaan tarvitsemaan innovatiivisia ratkaisuja, jotta ikääntyvät pystytään hoitamaan vähemmällä määrällä työntekijöitä. Kuten eri tahojen laatimista raporteistakin on luettavissa, ikääntyvien elämää omissa kodeissaan on pystyttävä tukemaan tulevaisuudessa enemmän kuin nykyään.

Kotikori tuotteena on hyvä keksintö, sillä sellaista konseptia ei ihme kyllä vielä ole olemassa. Kun otetaan huomioon jo tehdyt linjaukset ja tulevaisuuden näkymät, Kotikorilla olisi kaikki mahdollisuudet menestyä. Sille olisi tarjolla paljon potentiaalisia asiakkaita, mutta suurin haaste tulee olemaan näiden asiakkaiden löytäminen. Kaupallistaminen ja tuotteen markkinointi voi osoittautua tämän tuotteen pullonkaulaksi. Jos tuotteen kohderyhmäksi määritellään huonosti liikkuvat ikääntyvät, kannattaisi miettiä sitä mahdollisuutta, että tuotetta tul-taisiin markkinoimaan tämän kohderyhmän sijasta heidän jälkeläisilleen. Ajatuksena olisi se, että lapset ostaisivat tuotteen ikääntyville vanhemmilleen ja näin helpottaisivat mahdollisesti omaa taakkaansa vanhempien hoidossa. Entä voisiko kohderyhmää olla myös muut kuin ikääntyvät, esimerkiksi leikkauksen tai loukkaantumisen seurauksena tilapäisesti liikuntakyvyn menettäneet ihmiset?

Tutkimuksen avulla saatiin paljon aineistoa ja hyvää tietoa, jota voidaan jatkojalostaa tulevaisuudessa. Tutkimuksen aikataulu oli kuitenkin tiukka eikä projektissa ollut riittävästi aikaa taustatutkimukselle ja suunnittelulle ennen varsinaisen testausjakson alkua. Tästä syystä myös tämän opinnäytetyön teoriaosuus jouduttiin tekemään vasta itse tutkimuksen jälkeen. Huolellisemmalla taustatyöllä tutkimuksen kohderyhmä olisi ehkä vastannut paremmin oikeaa kohderyhmää. Myös tutkimuksen haastattelujen ja kyselylomakkeiden kysymysten suunnitteluun olisi pitänyt käyttää enemmän aikaa, jotta niitä olisi saatu kohdistettua ja jäsennettyä paremmin. Tämä on kuitenkin yleinen ongelma silloin, kun opinnäytetyön toimeksiantaja tulee ulkopuolelta ja projektille on jo ennalta asetettu tavoiteaikataulu. Aikatauluun liittyvistä ongelmista huolimatta projektista saatiin paljon uutta ja tarpeellista, myöhemmin hyödynnettävissä olevaa tietoa.

Tutkimus olisi vaikea toistaa täysin identtisenä, sillä otanta oli sen verran pieni ja haastattelutilanteet henkilökohtaisia. Myös huono taustatutkimuksen teko voisi aiheuttaa ongelmia, mikäli tutkimus haluttaisiin toistaa täysin samanlaisena. Tutkimusta ei voida pitää täysin luo-

tettavana väärän kohderyhmän takia. Kuitenkin yksi sivututkimusongelma oli, mitä tulevaisuuden testauksissa tulisi ottaa huomioon, ja tähän ongelmaan tutkimus antoi paljon tuloksia.

Toimeksiantajalta saadut kommentit tutkimuksen hyödyistä ja ongelmakohdista olivat hyvin samanlaisia kuin tässä opinnäytetyössäkin esitetyt päätelmät. Vaikka myös toimeksiantaja piti valittua kohderyhmää hieman vääränä, olivat he tyytyväisiä tutkimuksen avulla saatuun aineistoon. Tutkimuksen ja koko hankkeen kautta he saivat paljon hyviä kehitysideoita ja tulevat tulevaisuudessa käyttämään niitä hyväkseen tuotteen jatkojalostuksessa (liite 8).

Kaiken kaikkiaan projekti antoi paljon hyviä eväitä tuotteen jatkokehittämiselle. Hieman tarkemmalla suunnittelulla seuraavasta testauksesta saadaan varmasti riittävästi tietoa, että tuotetta voidaan alkaa viedä halutuille markkinoille. Itse opinnäytetyön tekeminen antoi paljon lisätietoja erittäin ajankohtaisesta asiasta. Tulevaisuudessa tullaan varmasti näkemään tuotteita ja palveluja tämän aihealueen ympärillä.

Lähteet

Kirjalähteet

Fogelholm, C-M. 2009. Tuoteideasta innovaatioksi. Mediapinta.

Hietikko, E. 2008. Tuotekehitystoiminta. Kuopio: Kopijyvä.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Saravaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Koivisto, T., Mikkonen, T., Vadén, t., Valkokari, K., Ahonen, M. & Vainio, N. 2011. Rajoja ylittävä innovointi. Tampere: Tampereen yliopistopaino.

Lampikoski, K. & Lampikoski, T. 2004. Kehitä ideasi innovaatioksi. Vantaa: WSOY.

Ruckenstein, M., Suikkanen, J. & Tamminen, S. 2011. Unohda innovointi. Keskity arvonluontiin. Helsinki: Edita.

Suominen, M. 2008. Ikääntyneen ravitsemus ja erityisruokavaliot. Opas ikääntyneitä hoitavalle henkilökunnalle. 7. uudistettu painos. Helsinki: Ravitsemusterapeuttinen Yhdistys.

Sähköiset lähteet

Active Life Village 2011. Viitattu 25.10.2011.

<http://www.activelife.fi/>

Espoon kaupunki 2011. Viitattu 1.11.2011.

<http://www.espoo.fi/default.asp?path=1;28;11884;102938;106604>

Hyvönen, K., Heiskanen, E., Repo, P. & Saastamoinen, M. 2007. Kuluttajat tuotekehittäjinä: Haasteita ja mahdollisuuksia. Viitattu 1.12.2012.

http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/5131/03_Kuluttajat_tuotekehittajina_haasteita_ja_mahdollisuuksia.pdf

Kela 2008. Miten ikääntyminen vaikuttaa ravitsemukseen? Viitattu 7.11.2011.

<http://www.kela.fi/in/internet/suomi.nsf/NET/160807150124PN?OpenDocument>

Sosiaali- ja terveysministeriö 2010. Sosiaali- ja terveystieteiden strategia. Viitattu 7.11.2011.
http://www.stm.fi/c/document_library/get_file?folderId=2765155&name=DLFE-15437.pdf

Sosiaali- ja terveysministeriö ja Suomen Kuntaliitto 2008. Ikäihmisten palvelujen laatusuosituksien toteutus. Viitattu 18.10.2011.

<http://pre20090115.stm.fi/ka1202801063405/passthru.pdf>

Tekes 2007. Käyttäjät tuotekehittäjinä. Viitattu 3.10.2011.

www.tekes.fi/fi/document/42920/kayttajat_tuotekehittajina_pdf

Tilastokeskus 2009. Väestöennuste 2009-2060. Viitattu 1.10.2011.

http://www.stat.fi/til/vaenn/2009/vaenn_2009_2009-09-30_tie_001_fi.html

Tohtori 2006. Suolan käyttö. Viitattu 2.11.2011.

<http://www.tohtori.fi/?page=4303565&id=4060968>

Valtion ravitsemusneuvottelukunta 2010. Ravitsemussuosituksien toteutus ikääntyneille. Viitattu 5.10.2011.

<http://www.ravitsemusneuvottelukunta.fi/attachments/vrn/ikaantyneet.suositus.pdf>

Virsta 2010. Teemahaastattelu. Viitattu 23.11.2011.

<http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/03/>

Kuvat

Kuva 1: Kotikorin ulkonäkö	10
Kuva 2: Valion nektari, Elovena-välipalajuoma ja Valio Karviais-boysenmarjakeitto	11
Kuva 3: Rips ruis-snacksit, Elovena-välipalakeksit ja Paussi cereacol-keksi.....	12
Kuva 4: Läkerol Dents -pastillit	12
Kuva 5: Rusinat ja saksanpähkinät	13

Kuviot

Kuvio 1: Väestöllinen huoltosuhde 1865-2060	6
Kuvio 2: Teoreettisen viitekehityksen rakenne	14
Kuvio 3: Ravitsemustilan heikkenemiseen johtavia tekijöitä	16
Kuvio 4: Laajennettu tuote.....	19
Kuvio 5: Yleisluontoinen hahmotus tuotekehitysprosessista	20
Kuvio 6: Käyttäjien vaikutusmahdollisuudet innovaatioprosessin eri vaiheissa	21

Taulukot

Taulukko 1: Tuotteiden mahdolliset yksittäishinnat.....	11
Taulukko 2: Projektin aikataulu	27
Taulukko 3: Kyselylomakkeesta kootut tuotetiedot	34

Liitteet

Liite 1. Tuotteiden tuotetiedot.....	42
Liite 2. Sopimus	46
Liite 3. Kyselylomake.....	47
Liite 4. Ensimmäisen haastattelun kysymykset	52
Liite 5. Toisen haastattelun kysymykset	53
Liite 6. Kolmannen haastattelun (sähköpostikyselyn) kysymykset	54
Liite 7. Vaihtoehtoja Kotikorin ulkonäöksi	55
Liite 8. Toimeksiantajan kommentit tutkimuksesta	57

kotikori

välipalakeri ikääntyville

» KOTIKORI- VALMIIN TUOTTEEN KUVAUS

Kotikori on tarkoitettu kotona asuville ikääntyville henkilöille. Korin tarkoitus on helpottaa ja monipuollistaa ikääntyvien päivittäistä ruokallua. Se toimii samalla periaatteella kuin hotellihuoneiden minibar, eli henkilö maksaa alnoastaan niistä käyttämistään tuotteista. Kotikorin käyttö on helppoa, sillä se tuodaan suoraan kotiin ja käydään aina tarvittaessa täyttämässä kotona.

Tulevaisuudessa valmis tuote tulee sisältämään pienen tietokoneen, jonka avulla toimittaja tietää, milloin tuotteet ovat lopussa. Tietokoneen avulla henkilö voi myös itse vaikuttaa siihen, millaisia tuotteita välipalakeri sisältää.

» KOTIKORI – TUOTEKEHITYS VASTA ALKUVAIHEESSA

Saamamme kotikori on vasta prototyyppi, ei lopullinen tuote. Tuotteen tuotekehitys on aloitettu tammikuussa 2010. Tällä hetkellä tuotteesta on käynnissä ensimmäinen testausvaihe, johon osallistuu kahdeksan testaajaa. Testauksen tarkoituksena on saada selville, olisiko tällaiselle tuotteelle tarvetta ja kysyntää ja oltaisinko kysyisestä palvelusta valmiita maksamaan. Testin tulosten avulla Kotikori-palvelua tullaan kehittämään edelleen.



kotikori menu



**VALION NEKTARIT,
VAIHTOEHTOINA 5 HEDELMÄÄ, APPELSIINI JA OMENA**

Valion nektarit ovat hyviä janon sammuttajia. Nektarit ovat myös hyvä neste- ja energiasisä päivittäiseen elämään. Tuote ei sisällä lisätyä sokeria.

Hinta: 2,90 €



VALION KARVIAIS-BOYSENMARJAKEITTO

Vatsaa hellivä karviais-boysenmarjakeitto on runsaskuituinen tuote, joka soveltuu myös hyvin painonhallintaan. Karviais-boysenmarjakeitto on täysin sokeriton tuote.

Hinta: 3,30 €



ELOVENA VÄLIPALAJUOMA HEDELMÄINEN

Tuote pitää kehon nesteet tasapainossa ja sisältää runsaasti kuitua eli pitää vatsan kylläisenä pitkään. Juoma on runsas C-vitamiinin lähde.

Hinta: 3,50 €



**ELOVENA VÄLIPALAKEKSI,
MAKUINA KAURA-HUNAJA, KAURA-PUOLUKKA JA KAURA HEDELMÄ**

Elovena välipalakeksit ovat runsaskuituisia ja niistä saa mals-
tuvaa pitkäkestolista energiaa. Runskuituinen ruokavalio
edistää myös vatsan toimintaa.

Hinta: 1,10 €



**RIPS RUIS SNACK,
MAKUINA SALAMI, JUUSTO JA VALKOSIPULI**

Ruis sisältää runsaasti vitamiineja, muun muassa B-vitamiineja, magnesiumia ja rautaa. Ruis auttaa pitämään hampaat ja ikenet kunnossa. Ruis Snacksit ovat kasvisöljyssä paahdettuja ruisleivän palasia. Rips-Ruis Snacksit ovat uusi herkullinen tapa nauttia kuluista.

Hinta: 1,50 €



PAUSSI CEREACOL

Terveysvaikutuksiltaan hyvä tuote, koska se alentaa kolesterolia. Paussi on myös runsaskuituinen tuote. Keksi sopii hyvin herkkuteluun kahvin kanssa, ja samalla holdat itseäsi.

Hinta: 1,50 €



SAKSANPÄHKINÄT

Saksanpähkinät ovat hyvä energiallähe ja saksanpähkinät alentavat tutkitusti kolesterolia. Saksanpähkinät sisältävät runsaasti hyvälaatuisia rasvahappoja.

Hinta: 3,90 €



RUSINAT

Rusinat ovat hyvä energianlähde.

Hinta: 0,50 €



LÄKEROL DENTS -XYLITOLIPASTILLIT

Läkerol Dentsit ovat terveystuotteita Xylitol pastilleja. Suun ollessa hyvässä kunnossa myös ruokavalio pysyy monipuolisena. Pastillit lievittävät suun kuivumista, koska Xylitol edistää syljen erittymistä.

Hinta: 3,70 €

» TESTAUS

Testausjakso sisältää kaksi yhteistä tapaamista Espoon Otaniemessä (Pohjois-Tapiolassa) Active Life Villagessa (Metsänpojankuja 3), sekä kolme henkilökohtaista haastattelua henkilön kotona. Testausjakso kestää yhteensä noin neljä viikkoa. Kaksi ensimmäistä haastattelua on testijaksojen välissä, jolloin korja myös täydennetään. Viimeinen haastattelu on testauksen loputtua.

Testauksen aikana testaja täyttää itse kotonaan yksinkertaiselle lomakkeelle jokaisella syöntikerralla, mitä tuotteita hän on syönyt, mihin aikaan ja millaisen arvostanan hän tuotteelle antaisi.

» AIKATAULU

- Testausjakso alkaa yhteisellä infotilaisuudella perjantaina 12.3. klo. 11.00 Active Life Villagessa.
- Ensimmäinen versio tuotteesta toimitetaan testajille maanantaina 15.3, jonka jälkeen hän testaa tuotetta normaalissa arjessaan rellun viikon ajan ensimmäiseen haastatteluun asti.
- Ensimmäinen henkilökohtainen haastattelu on viikon 12 alussa (22.–25.3.) testajan kotona. Tämän jälkeen testaus jatkuu normaalisti kaksi viikkoa.
- Toinen haastattelu on pääsiäisen jälkeen 6.4.–8.4. Tämän jälkeen testaus jatkuu vielä yhden viikon.
- Kotikoron testaus loppuu viikolla 15 henkilökohtaiseen loppuhaastatteluun 12.–15.4. testajan kotona.
- Tämän jälkeen tuotteen testaus lopetetaan ja koko testausprosessi päättyy tilistalna 27.4. klo 11.00 Active Life Villagessa järjestettävässä yhteisessä tapaamisessa, jossa voidaan jakaa kokemuksia ja vapaasti keskustella projektista.

» LISÄTIETOJA

Sanna Autio
050 367 4078
sanna.autio@laurea.fi

Samu Kirjonen
044 293 1115
samu.kirjonen@laurea.fi

Sopimus 12.3.2010

Kotikori - ikääntyvien välipalakori

Kotikori parantaa ikääntyvien ihmisten hyvinvointia tarjoamalla terveellisiä välipaloja. Kotikorin sisältämät välipalat ovat ravitsemuksellisesti tarkkaan harkittuja ja sisältävät mahdollisimman paljon tärkeitä ravintoaineita.

Kahdeksan vapaaehtoista testihenkilöä testaavat tuotteita. Heille toimitetaan kotiin ensimmäinen Kotikorin testiversio. Korin mukana tulee tarkat tiedot tuotesisällöistä. Hankkeeseen osallistuva henkilö haastatellaan kaksi kertaa. Kysymykset kohdentuvat koehenkilön omiin kokemuksiin. Tämän lisäksi testauksen alussa ja lopussa järjestetään kaikille yhteinen tapaaminen Active Life Villagessa (Metsänpojankuja 3, Espoo).

Allekirjoittamalla tämän sopimuksen henkilö sitoutuu osallistumaan haastatteluihin ja tapaamisiin ja kertomaan totuudenmukaisesti omista kokemuksistaan. Allekirjoitus ei sido tämän ensimmäisen testauksen jälkeen mihinkään. Testaus on valituille henkilöille maksuton. Allekirjoittanut ottaa itse vastuun siitä, että ei valitse korista tuotteita, joille tietää olevansa allerginen.

Lisätietoja:

Sanna Autio sanna.autio@laurea.fi p. 050-3674078

Sami Kirjonen sami.kirjonen@laurea.fi p. 044-2931115

Testaaja

Pia Kiviharju

Active Life Village



VALIION NEKTARI
(5 HEDELMÄÄ, APPELSIINI, OMENA)

MIKÄ MAKU?	PÄIVÄYS	KLO.	ARVOSANA				VAIKUTUS HYVÄÄN OLOON			
			(1=todella huono, 4=erittäin hyvä)				(1=todella huono, 4=erittäin hyvä)			
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>






MIKSI TUOTE OLI HYVÄ / HUONO (MAKU, VAIKUTUS OLOON YM.)? PERUSTELUT:



LÄKEROL DENTS
XYLITOLIPASTILLIT
(MUSTAHERUKKÄ, EUCALYPTUS)







MIKÄ MAKU?	PÄIVÄYS	KLO.	ARVOSANA				VAIKUTUS HYVÄÄN OLOON			
			(1=todella huono, 4=erittäin hyvä)				(1=todella huono, 4=erittäin hyvä)			
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

MIKSI TUOTE OLI HYVÄ / HUONO (MAKU, VAIKUTUS OLOON YM.)? PERUSTELUT:

MIKÄ MAKU?	PÄIVÄYS	KLO.	ARVOSANA (1=todella huono, 4=erittäin hyvä)				VAIKUTUS HYVÄÄN OLOON (1=todella huono, 4=erittäin hyvä)			
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

ELOVENA VÄLIPALAKEKSI
(KAURA-HUNAJA, KAURA-PUOLUKKA,
KAURA-HIEDELMÄ)

MIKSI TUOTE OLI HYVÄ / HUONO (MAKU, VAIKUTUS OLOON YM.)? PERUSTELUT:

MIKÄ MAKU?	PÄIVÄYS	KLO.	ARVOSANA (1=todella huono, 4=erittäin hyvä)				VAIKUTUS HYVÄÄN OLOON (1=todella huono, 4=erittäin hyvä)			
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

RIPS RUIS SNACK,
(SALAMI, JUUSTO, VALKOSIPULI)

MIKSI TUOTE OLI HYVÄ / HUONO (MAKU, VAIKUTUS OLOON YM.)? PERUSTELUT:



SAKSANPÄÄHKINÄT

PÄIVÄYS	KLO.	ARVOSANA (1=todella huono, 4=erittäin hyvä)				VAIKUTUS HYVÄÄN OLOON (1=todella huono, 4=erittäin hyvä)			
<input type="text"/>	<input type="text"/>	1	2	3	4	1	2	3	4
<input type="text"/>	<input type="text"/>	1	2	3	4	1	2	3	4

MIKSI TUOTE OLI HYVÄ / HUONO (MAKU, VAIKUTUS OLOON YM.)? PERUSTELUT:



RUSINAT

PÄIVÄYS	KLO.	ARVOSANA (1=todella huono, 4=erittäin hyvä)				VAIKUTUS HYVÄÄN OLOON (1=todella huono, 4=erittäin hyvä)			
<input type="text"/>	<input type="text"/>	1	2	3	4	1	2	3	4
<input type="text"/>	<input type="text"/>	1	2	3	4	1	2	3	4

MIKSI TUOTE OLI HYVÄ / HUONO (MAKU, VAIKUTUS OLOON YM.)? PERUSTELUT:



VALIO

KARVIAIS-BOYSENMARJAKETILÖ

PÄIVÄYS	KLO.	ARVOSANA				VAIKUTUS HYVÄÄN OLOON			
		(1=todella huono, 4=erittäin hyvä)				(1=todella huono, 4=erittäin hyvä)			
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>

MIKSI TUOTE OLI HYVÄ / HUONO (MAKU, VAIKUTUS OLOON YM.)? PERUSTELUT:



ELOVENA VÄLIPALAJUOMA
HEDELMÄINEN

PÄIVÄYS	KLO.	ARVOSANA				VAIKUTUS HYVÄÄN OLOON			
		(1=todella huono, 4=erittäin hyvä)				(1=todella huono, 4=erittäin hyvä)			
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>

MIKSI TUOTE OLI HYVÄ / HUONO (MAKU, VAIKUTUS OLOON YM.)? PERUSTELUT:



PAUSSI CERECOL

PÄIVÄYS	KLO.	ARVOSANA				VAIKUTUS HYVÄÄN OLOON			
		(1=todella huono, 4=erittäin hyvä)				(1=todella huono, 4=erittäin hyvä)			
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>

MIKSI TUOTE OLI HYVÄ / HUONO (MAKU, VAIKUTUS OLOON YM.)? PERUSTELUT:

Ensimmäisen haastattelun kysymykset

Kysymykset tuotteista:

Tuotteen avaamisesta helppoa /vaikeaa? Miksi?

Pakkausten koko? Tuotteiden määrä?

Tuotteiden nimet näkyivät hyvin/huonosti?

Miltä oletettu hinta vaikuttaa?

Huomasitko tuotteen tuovan lisää energiaa/paremman olon?

Kysymykset Kotikorista:

Kotikorin ulkonäkö?

Kumpi nimi miellyttää enemmän: Kotiminibar vai kotikori? Miksi?

Onko koko hyvä? Pieni tai suuri?

Minne sijoitit Kotikorin? Miksi?

Miltä Kotikoria tuntui käyttää?

Mikä olisi mielestäsi paras paikka sijoittaa Kotikori? Miksi?

Toisen haastattelun kysymykset

Kysymykset tuotteista:

Olisiko hyvä että asiakas saa itse valita tuotteensa koriin?

Minkälaisia tuotteita haluaisitte koriin?

Koetteko tuotteiden kotimaisuuden tärkeäksi?

Voisiko korissa olla esim. vitamiinilisiä mm. d-vitamiini omega3?

Mitä mieltä olisitte että tuotteita säilytettäisiin jääkaapissa /pakastimessa?

Kysymykset Kotikorista:

Millaiset kahvat olisivat parhaimmat siirtelyä varten?

Pitääkö koria pystyä siirtämään ja miksi?

Paljon oltaisiin valmiita maksamaan kustakin tuotteesta?

Miltä palvelumaksu kuulostaisi tuotteiden hintojen lisäksi?

Kolmannen haastattelun (sähköpostikysely) kysymykset

1. Ikänne?

2. Kommentit uusista tuotteista:

Ekströms päärynä-ananas smoothie?

Paussi kaura-omena välipalapatukka?

Hetkiset Kaurakeksi?

Paussi täysjyväkeksi?

3. Laita nyt korissa olleista tuotteista 3 mieluisinta tuotetta paremmuusjärjestykseen?

4. Laita seuraavista täysin uusista tuotteista 5 mieluisinta tuotetta paremmuusjärjestykseen:

Pähkinäsekoitus erilaisista pähkinöistä

Kuivattu luumu, aprikoosi, karpalo, mustikka

Jogurttirusinat

Suklaarusinat

Suolakeksit

Wasabröd Näkkileipäherkku (huoneenlämmössä säilyvä näkkileipä erilaisilla tuorejuustotäytteillä)

Vadelmakeitto

Kevyt soijasuklaajuoma

5. Tämän sähköpostin liitteenä on viisi erilaisia ideaa ja esimerkkejä tuotteen ulkonäöstä. Tuotteet on numeroitu 1-5. Kerro mielestäsi paras idea ja perustele. Voit kertoa mielipiteesi myös muista ideoista.

6. Muita kommentteja testauksesta, tuotteista ja itse Kotikorista?

7. Muuttiko välipalakorin käyttö normaaleja ruokailutottumuksiasi? (Jäikö esimerkiksi jotain pois?)

8. Suosittelisitko tuttavaasi tuotteen jatkotestaukseen?

Vaihtoehtoja Kotikorin ulkonäöksi

Vaihtoehto 1:



Vaihtoehto 2:



Vaihtoehto 3:



Vaihtoehto 4:



Toimeksiantajan kommentit tutkimuksesta

”Kohderyhmäksi valitut osanottajat eivät hankkeen kannalta olleet parhaita korin käyttäjiä. Hankkeesta kuitenkin opittiin paljon ja jatkossa myös ”eväskoreilla” tulee olemaan merkitystä kotona asumisen tukemisessa.”

”Saimme arvokasta tietoa Kotikoron sisällöstä, siitä mitä ruoka-aineita siellä olisi hyvä olla.”

”Saimme kommentteja valittujen ruoka-aineiden tarpeellisuudesta, muodosta, pakkauskoista ja käytettävyydestä.”

”Saimme kommentteja Kotikoron tarpeellisuudesta ja kori koettiin periaatteessa tarpeelliseksi. Lisäksi saimme käyttäjiltä myös hyvää pohdintaa potentiaalisimmista Kotikoron kohderyhmistä. Tämähän kohderyhmä ei ollut tutkimuksen mukaan paras mahdollinen, koska he kykenivät hankkimaan Kotikoron sisältämät tuotteet itsekin.”

”Saimme kehittämissuhteita Kotikoron sisältöön, muotoon ja käytettävyyteen sekä täyttämiseen. ”

”Ajatuksena Kotikori on hyvä, kunhan löydetään oikea kohderyhmä ja sisältö sekä toiminnallisuus suunnitellaan heille hyödylliseksi.”

”Lopputuloksena arvioisin, että tutkimus oli hyödyllinen ja antoi arvokasta tietoa siitä, miten Kotikoria pitäisi tästä ensimmäisestä vaiheesta kehittää ja mikä olisi se oikea(t) kohderyhmä(t) tällaiselle konseptille. Kotikoron toista vaihetta ei ole kuitenkaan vielä toteutettu.”