



**LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU**  
*Lahti University of Applied Sciences*

## PAIKALLISTEN TUOTTEIDEN TUOTEKEHITYSPROSESSI

Case: Osuuskauppa Hämeenmaan ABC liikennemyymälät

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOU-  
LU  
Matkailun ala  
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjel-  
ma  
Opinnäytetyö  
Syksy 2012  
Sami Kovanen

Lahden ammattikorkeakoulu  
Matkailunala

KOVANEN, SAMI KRISTIAN:

Paikallisten tuotteiden tuotekehitysprosessi

Case: Osuuskauppa Hämeenmaan ABC liikennemyymälät

Matkailun alan opinnäytetyö 44 sivua, 8 liitesivua

Syksy 2012

## TIIVISTELMÄ

---

Tämä opinnäytetyö käsittelee Osuuskauppa Hämeenmaan ABC liikennemyymälöiden paikallisten tuotteiden tuotekehitysprosessia. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten Osuuskauppa Hämeenmaassa paikalliset tuotteet kehitettiin. Työ pyrkii myös selvittämään, mitä toimenpiteitä tulee tuotteiden myöhemmässä jatkokehittelyssä ottaa huomioon.

Työn teoriaosuus perustuu tuotekehitystä ja paikallista ruokaa käsittelevään kirjallisuuteen. Teoriaosassa käsitellään tuotekehitysprosessin etenemistä, sekä käsitettä paikallinen ruoka. Tämän opinnäytetyön pohjalta toimeksiantajan on mahdollisuus kehittää ja lanseerata paikallisia tuotteita niiden osuuskauppojen ABC liikennemyymälöihin, jotka eivät ole vielä paikallisia tuotteita kehittäneet. Tutkimuksen empiirisessä osassa kuvataan Osuuskauppa Hämeenmaan kahdeksan ABC liikennemyymälän paikallisten tuotteiden tuotekehitysprosessi. Työn empiiristä osaa tukee työn teoriaosuus.

Avainsanat:

tuotekehitysprosessi, paikallinen ruoka

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Hospitality Management

KOVANEN, SAMI KRISTIAN:

DEVELOPMENT PROCESS FOR  
LOCAL FOOD

Case: Osuuskauppa Hämeenmaas ABC service  
stations

Bachelor`s Thesis in Hospitality Management, 44 pages, 8 appendices

Autumn 2012

ABSTARCT

---

This thesis handles the development process of local food at Osuuskauppa Hämeenmaas ABC service stations. The goal was to find out how the process for local food was developed at Osuuskauppa Hämeenmaa. This thesis also aims to investigate, what actions should be considered for the further development of this process.

The theoretical part of this thesis concentrates on the literature concerning the local produce. It also deals with the development process progression, as well as the concept of the local food.

The empirical part describes the development process of local produce in the eight service stations of Osuuskauppa Hämeenmaa. This part is supported by the theoretical part.

With this thesis, the client is able to develop and launch local produce at those Osuuskauppa ABC service stations, which have not yet developed local produce.

Key words:

Product development process, local food

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	4
1.1.	Työn rajaus ja rakenne.....	4
1.2.	Yritysesittely: ABC polttoneste ja liikennemyymäläkauppa.....	5
2.	TUOTEKEHITYSPROSESSI.....	7
2.1.	Tuotekehitys .....	8
2.3.	Tuote	
2.3.1	Tuotestrategia ja erilaistaminen .....	13
2.3.2	Tuotteistaminen.....	13
2.3.3.	Tuotteen lanseeraus .....	14
2.4.	Markkinointiviestintä ja mainonta.....	16
2.4.1	Brändi.....	17
3	PAIKALLINEN RUOKA .....	19
4.	TUOTEKEHITYSPROJEKTIN KÄYTÄNNÖN TOTEUTUS .....	23
4.1.	Asiakastarpeet ja ABC:n asiakassegmentointi .....	24
4.2.	Idea ja esitutkimus - Paikallisten tuotteiden tuotestrategian visio.....	26
4.3.	Mission Statement: Paikalliset à la carte – tuotteet .....	28
4.4.	Luonnostelu ja suunnittelu - Projektin asettaminen ja järjestäytyminen .....	30
4.4.1	Projektin tuotekehitysryhmän asettaminen ja tiedonkulku.....	30
4.4.2	Projektin aikataulutus.....	34
4.4.3	Tuotekehityksen ideoinnin kick-off palaveri .....	35
4.4.4.	Tuotekehitys yksiköissä .....	37
4.4.6.	Kontaktipäivät.....	39
4.5.	Viimeistely ja projektin päättäminen.....	40
5.	JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO .....	41
	LÄHTEET .....	43
	LIITTEET .....	45

# 1 JOHDANTO

Tuotekehitys on toiminta tai prosessi yrityksessä. Tuotekehityksen tavoitteena on kehittää mahdollisimman nopeasti ja taloudellisesti uusia asiakkaiden tarpeita tyydyttäviä ja kilpailukykyisiä tuotteita olemassa oleva markkinointitilanne huomioon ottaen. Tuotekehittäminen voi olla kokonaan uuden tuotteen suunnittelua, mutta se voi olla myös jo markkinoilla olevan tuotteen parantelua. Kokonaisvaltainen tuotekehitystyö on tuotekehityksen, markkinoinnin ja valmistuksen yhteistyötä. (Raatikainen 2008, 59–61.)

ABC-ketjussa paikallisten tuotteiden kehittäminen osaksi ketjutuotevalikoimaa on ollut yksi ABC-ketjun keskeisimpiä tuotteiden kehittämishankkeita vuodesta 2010 lähtien. Toimin itse Osuuskauppa Hämeenmaan ABC toimialan kehityspäällikkönä ja vastaan tässä projektissa paikallisten tuotteiden kehittämishankkeesta. Paikallisten tuotteiden tuotekehittäminen on aloitettu ja toteutettu toimestani myös Osuuskauppa Hämeenmaassa jo vuonna 2011. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, miten Osuuskauppa Hämeenmaan ABC liikennemyymälöihin kehitettiin keväällä 2012 uudet paikalliset tuotteet. Paikallisella tuotteella tarkoitetaan tässä työssä ABC liikennemyymälöiden ravintolatuotetta, jolla on vahva sidonnaisuus ostopaikan lähellä tuotettuun ruokaan. Näillä tuotteilla differoidutaan selkeästi koko huoltamoviitekehityksen ravintolatarjonnasta, sekä ABC -ketjun perinteisestä ketjutuotevalikoimasta. Tuotteilla pyritään rakentamaan ABC liikennemyymälään paikallista identiteettiä.

## 1.1. Työn rajaaminen ja rakenne

Opinnäytetyö rajataan Osuuskauppa Hämeenmaan kahdeksaan ABC liikennemyymälään. Työssä tullaan käsittelemään tuotekehitysprosessin vaiheita, sekä paikallista ruokaa käsitteenä. Opinnäytetyön rakenne pohjautuu teoriaosaan, jossa

käsitellään uusien tuotteiden tuotekehitystä ja paikallista ruokaa käsitteenä. Työn empiirisessä osassa kuvataan Osuuskauppa Hämeenmaan ABC liikennemyymälöiden tuotekehitysprosessi. Työ koostuu viidestä luvusta sekä lähteistä ja liitteistä. Työn ensimmäisessä luvussa on johdanto, jossa esitellään työn taustat, tavoitteet, rajaus ja rakenne, sekä yritysesittely. Toisessa luvussa käsitellään tuotekehitysprosessia, sekä kolmannessa luvussa paikallista ruokaa käsitteenä, jotta työn lukija saisi tietoa, mitä paikallisella ruoalla tarkoitetaan. Neljännessä luvussa on työn empiirinen osuus, jossa kuvataan vuoden 2012 Osuuskauppa Hämeenmaan ABC liikennemyymälöiden paikallisten tuotteiden tuotekehitysprosessi. Viides luku sisältää johtopäätökset ja yhteenvedon.

## 1.2. Yritysesittely: ABC polttoneste ja liikennemyymäläkauppa

ABC liiketoiminta on S-ryhmän alueosuuskauppojen hallinnoimaa polttoneste- ja liikennemyymäläkauppaa. Alueosuuskauppojen hallinnassa oli 1990-luvun alussa hieman yli sata huoltamotomipaikkaa, jotka käyttivät niille polttoainetta toimittaneiden öljy-yhtiöiden tunnuksia. S-ryhmän strateginen suunnitelma S-94 asetti tavoitteeksi öljy-yhtiöiden kanssa tehtyjen huoltamokaupan sopimusten voimassaoloaikojen lyhentämisen sekä toimialan tuloksen parantamisen. Tavoitteena oli saada kaikki toimipaikat osuuskauppojen omistukseen. Perustettavat uudet yksiköt tulisi sijoittaa riittävien liikennevirtojen äärelle paikkoihin, joiden lähialueelta löytyisi kannattavan liiketoiminnan edellyttämä asiakaskunta. Huoltamot tulisivat toimimaan tuotevalikoimallaan lähikauppoina ja liikenteen palvelukeskuksina. Ihmisten huoltaminen tulisi jatkossa korostumaan, sillä autojen muuttuessa teknisemmiksi niitä ei enää voinut huoltoasemilla korjata tai huoltaa. Vuonna 1989 SOK ja alueosuuskaupat perustivat kehitysyhtiö Ässähuoltamot Oy:n, jonka tavoitteena oli huolehtia yhdessä alueosuuskauppojen kanssa liikepaikkahankinnasta ja liikeideoiden kehittamisestä. 1990-luvun puolivälissä oli edelleen 109 huoltamoa, jotka käyttivät eri öljy-yhtiöiden tunnuksia. Lisäksi osuuskaupoilla oli 83 automaattiasemaa. (Herranen 2004, 304.)

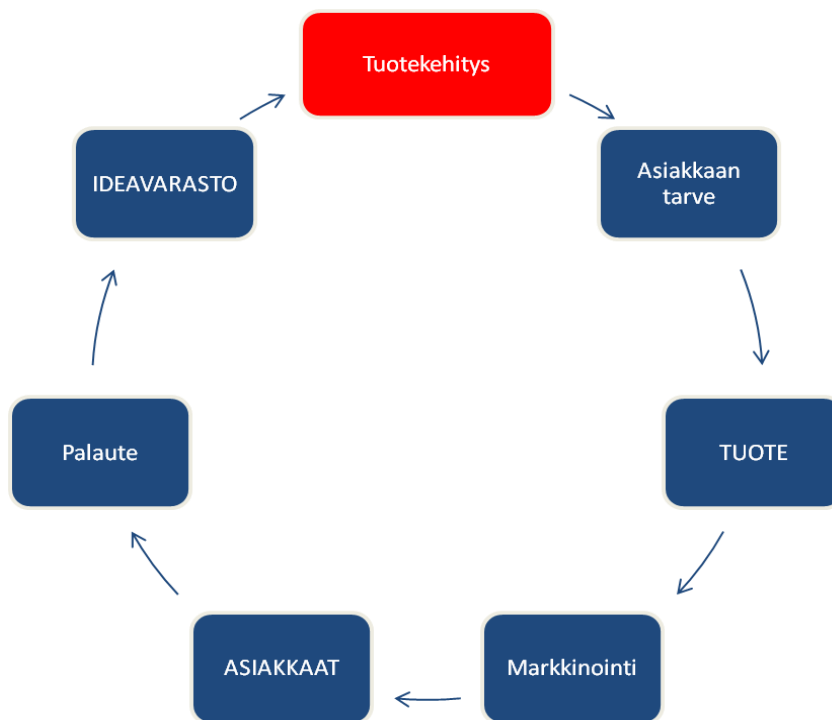
Vuonna 1998 S-ryhmä päätti perustaa öljy-yhtiöiden tunnuksilla toimivien huoltoasemien rinnalle omaa tunnusta käyttävän ABC-liikennemyymälä ja ABC-

automaattiasemaketjun. Ketju keskittyi kauppaa-, ravintola-, virkistys-, sekä auto- palvelujen tarjontaan. Tarkoituksena oli luoda kokonaisvaltainen autolla liikkuvan ihmisen palvelu. Polttonesteiden kauppa jäi vain yhdeksi osaksi autoilijan kokonaispalvelua. Ketjun synnyttämävaiheessa jouduttiin mittarikentillä käyttämään vanhoista sopimuksista johtuen öljy-yhtiöiden tunnuksia. Vähitellen ne kuitenkin poistuivat ABC-tunnusten tieltä. Liikennemyymäkaupan tavoitteeksi asetettiin tuolloin, että ABC-ketjuun kuuluisi 80 myymälää, sekä 200 automaattiasemaa Prismojen, S-markettien ja Sale-myymlöiden yhteydessä tai lähialueella. (Herranen 2004, 304)

Vuoden 2012 kesän alussa ABC-liikennemyymälöitä oli kaikkiaan valtakunnassa 108 kappaletta, sekä liikennemyymälöiden lisäksi ABC-automaattiasemia on valtakunnassa lähes 300 kappaletta. ABC-liiketoimintaa harjoitetaan myös ABC-CarWash autopesuasemilla, taajamissa ABC-GrilliMarket – yksiköillä, sekä erityisesti kaupunkiympäristöön sijoituvilla ABC-Deli yksiköillä. (ABC!, [viitattu 2.7.2012].)

## 2. TUOTEKEHITYSPROSESSI

Tässä työssä käsitellään teoreettisena viitekehyksenä tuotekehitysprosessia. Kyseessä on siis paikallisen tuotteiden tuotekehitysprosessi, joten tässä luvussa käydään lävitse mitä tarkoitetaan tuotekehityksen logiikalla.



KUVIO 1: Tuotekehityksen logiikka (Raatikainen 2008, 73).



## 2.1. Tuotekehitys

Gloaalissa markkinataloudessa yrityksen on jatkuvasti uudistettava tuotteitaan pärjätäkseen markkinassa. Onnistunut tuotekehitystoiminta on yrityksen menestymisen yksi keskeisimmistä edellytyksistä. Yrityksen on huolehdittava jatkuvasti tuotekehityksestään ja tuotettava uusia innovaatioita, jotta tuotteet eivät vanhene kilpailijoiden tuotteille, myynti vähene ja viimein lopu kokonaan (Jokinen 2001, 9).

Tuotekehityksen tavoitteena on kehittää mahdollisimman nopeasti ja taloudellisesti uusia asiakkaiden tarpeita tyydyttäviä ja kilpailukykyisiä tuotteita olemassa oleva markkinointitilanne huomioon ottaen. Tuotekehittely voi olla kokonaan uuden tuotteen suunnittelua, mutta se voi olla myös jo markkinoilla olevan tuotteen parantelua. Kokonaisvaltainen tuotekehitystyö on tuotekehityksen, markkinoinnin ja valmistuksen yhteistyötä. Tuotekehityksessä toimintaa voidaan jakaa seuraaviin vaiheisiin: idea, esitutkimus, luonnostelu, suunnittelu ja viimeistely. Kaikki nämä toiminnot lähtevät kuitenkin asiakkaan tarpeesta. (Raatikainen 2008, 59–61.)

## 2.2. Asiakkaan tarve, asiakkaat ja asiakassegmentointi

Asiakas ei osta tuotetta vain hyödykkeenä, vaan tyydyttääkseen tiettyjä käyttö- ja arvotuksen tarpeitaan tai saavuttaakseen taloudellista hyötyä. Myös asiakkaan tarpeet muuttuvat jatkuvasti: turvallisuus, ergonomia, ympäristön huomioon ottaminen, luonnonvarojen säästäminen jne. (Hietikko 2008, 27). Aikaisemmin markkinoinnin strategiat toteutettiin tuotelähtöisesti. Tällöin yritys markkinoi sitä tuotetta, joka sattui olemaan valmiina. Silloin markkinointi oli pelkästään tuotteen mainostamista ja mainonnan tehtävä oli viestittää asiakkaille valmiin tuotteen ominaisuuksista ja hyödyistä. Nykyisin suosiossa on asiakaslähtöinen markkinointistrategia, jossa jo tuotteen suunnitteluvaiheessa otetaan huomioon tietty mikromarkkina ja asiakasryhmät sekä näiden mieltymykset.

(Leppänen 2009, 19–20)

Tuotteen tie asiakkaille tuotekehitys-, tuotteistamis-, sekä lanseerausprosessien kautta lähtee asiakkaiden tarpeista. Asiakkaat luovat markkinoille kysyntää, johon vastataan tuotteiden kehittämällä ja lanseerauksella. Kuluttajat ovat erilaisia, ja kuluttaja käyttäytyminenkin on muuttunut vuosikymmenten varrella.

Kuvio 6. kuvaa markkinoinnin kehitystä vuosikymmenestä toiseen.

1960-luku	1970-luku	1980-luku	1990-luku	2000-luku
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hyvä tuote</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Markkinoiden segmenttien erilaiset tarpeet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Palvelu ja laatu korostuvat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yksilön tarpeet korostuvat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tarpeiden nopea muutostahti ja asiakkuuksien hallinta</li> </ul>

Kuvio 6: Markkinoinnin kehitys vuosikymmenestä toiseen. (Raatikainen 2008, 9).

Tällä hetkellä elämme siis maailmassa, jossa asiakkaiden tarpeiden muutostahti on nopeaa ja asiakkuuksien hallinta on yritysten elinehto. Siksi yritysten onkin tärkeää tunnistaa erilaisia kuluttaja ryhmiä ja muodostaa näistä asiakasryhmiä eli segmenttejä. Näille tunnistetuille segmenteille on hallittua kohdentaa yrityksen markkinointitoimenpiteitä. Segmenttien taustalla on kuluttajaryhmien samanlaisia ominaisuuksia ja tarpeita. (Raatikainen 2008, 10). Markkinoiden segmentointi perustuu ajatukseen, että yrityksen heterogeenisiä kokonaismarkkinoita ei tulisi käsitellä kokonaisuutena, vaan markkinat pyritään pilkkomaan pienempiin, kiinteisiin ja suhteellisen homogeenisiin omanlaisiin ryhmiin, jotka sopivat paremmin yrityksen markkinointitoimille, kuin jotkin toiset samaan perusjoukkoon kuuluvat ryhmät. (Rope, Vahvaselkä 1993, 42)

Sana segmentointi on markkinoinnin peruskäsite, ja sanana segmentointi tuli liiketoimintaan jo ennen sanaa markkinointi. Segmentointi käsitteen syntymisen aikaan tämä sana miellettiin tuotteen kauppaamista suuntaavaksi eli siksi kohde-ryhmiksi, joille tuote on tarkoituksenmukaista suunnata. Tällöin tuote oli kuitenkin annettu tekijä ja segmentoinnissa oli eniten kyse viestisanoman suuntaamisesta ja siitä painotuksesta, mihin segmenttiin resurssit oli järkevintä kohdistaa ja

keskittää. Segmentoinnin rooli on tänä päivänä strateginen: se on liiketoiminnan perusta. Segmentointi voidaan nähdä potentiaalisten asiakkaiden joukkona, jolle tähdätään differoitu tarjonta ja samoin perustein differoitu ja ohjelmoitu viestintä. (Rope 2003, 156–157.)

Segmentoinnin strategista roolia korostaa se, että se ohjastaa kaikkia muita liikaideaelementtejä. On saatava imago, joka on positiiviseksi katsottavissa segmentin arvostuksissa. Samoin myös tuotetarjonta rakennetaan segmenttiperusteisena. Myös tavassa toimia elementit, erityisesti niiltä osin kuin ne kohdistuvat suoraan asiakaspintaan, johdetaan segmentistä imagotavoitteen ja tuotesisällön välityksellä. Segmentoinnin toteuttamisen lähtökohtana on pidettävä asiakkaiden tuntemista. Asiakkaiden tunteminen taasen vaatii perinpohjaista selvitystyötä. Tutkimuksilla selvitetään, keitä ovat potentiaaliset asiakkaat, mitkä heidän tarpeensa ovat, mitä asioita he palveluissa arvostavat ja kuinka he käyttäytyvät. Tämän jälkeen vasta voidaan suorittaa segmenttijako. (Rope 2003, 157-158.)

Segmentointikriteereillä kuluttajat eroavat toisistaan, ja heidät voidaan luokitella ryhmiin, joiden kuluttaja käyttäytymisessä voidaan havaita samankaltaisuuksia. Näitä samankaltaisuuksia ovat yhdenmukaiset tarpeet, samojen markkinointiviestisänomien vastaanottaminen, samojen medioiden seuraaminen, ja samankokoisten tuotepakkauksien käyttäminen. (Raatikainen 2008, 20–21).

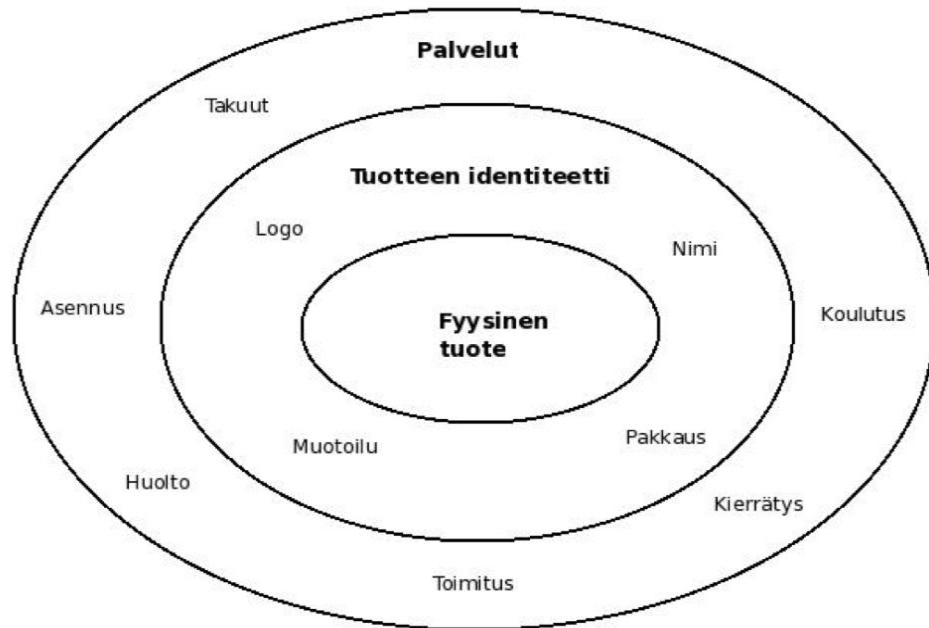
Väestötilastollisia eli demografisia tekijöitä ovat muun muassa ikä, sukupuoli, rotu, kansallisuus, tulot, koulutus, perheen koko, elämänvaihe, siviilisääty, ammatti, kielitausta ja asuinolosuhteet. Maantieteellisiä eli geografisia tekijöitä ovat muun muassa postinumero, kaupunki- tai maaseutuasuminen sekä valtioiden ja eri alueiden rajat. Tilannetekijöitä selvittäessä kiinnitetään huomiota siihen, kuluttaanko tuotetta tai palvelua työ- vai vapaa-aikana, mihin kellon aikaan ja missä paikassa kulutus tapahtuu. Näitä tekijöitä selvitetään yleensä markkinointitutkimuksilla. Psykografiset tekijät, kuten yksilön persoonallisuus ja elämäntyyli sekä arvot, asenteet ja kulttuuri ovat pitkällä aikavälillä syntyneet ja voimakkaasti kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. (Raatikainen 2008, 21–22). Näiden tietojen pohjalta muodostetaan erilaisia asiakaskohderyhmiä eli segmenttejä. Segmenttien muodostamisen jälkeen valitaan segmentointistrategia.

Segmentointistrategiana voi olla keskitetty strategia, jossa valitaan vain tietty asiakaskohderyhmä markkinoinnin kohteeksi. Selektiivinen strategia tarkoittaa täydellistä segmentointia eli markkinointitoimenpiteitä kohdistetaan useille erilaisille asiakasryhmille. Segmentoimattomalla strategialla tarkoitetaan massamarkkinointia, jossa yritys tarjoaa tuotteitaan kaikille mahdollisille kohderyhmille. (Raatikainen 2008, 23–25). Raatikaisen mukaan segmentointi voidaan jakaa kahteen tasoon. Tyypisegmentoinnissa pyritään kuvaamaan mahdollisimman tarkasti kohderyhmän ostokäyttäytymisen piirteet. Asiakassuhdesegmentoinnin taustalla on taas ostaminen, ja sen avulla asiakkaat voidaan ryhmitellä seuraavan mukaisesti. Asiakassuhteen syvyyden mukaan: ei vielä asiakkaat, satunnaisasiakkaat, kanta-asiakkaat, menetetyt asiakkaat, asiakkaat, jotka vaihtavat ostopaikkaa, vaikka eivät ole tyytymättömiä, asiakkaat, jotka vaihtavat ostopaikkaa tyytymättömyyden takia ja asiakkaat, jotka kokevat, ettei yritys tuota heille arvoa. Asiakassuhteen kehitymistason mukaan: suspekti (kohderyhmään kuuluva, vielä tunnistamaton mahdollinen asiakas), prospekti (mahdollinen ostaja, joka on tyypisegmentoitu), asiakas (ostanut ainakin kerran), kanta-asiakas (ostaa säännöllisesti), avainasiakas (ostaa säännöllisesti suuria määriä ja on kannattavin asiakasryhmä) ja suosittelija (kertoo muille positiivisia asioita yrityksestä). Asiakassuhteen kannattavuuden mukaan: suojeltavat asiakkuudet (asiakkaat ostavat paljon ja ovat kannattavia), muutettavat asiakkuudet (asiakkaat ostavat, mutta ovat kannattamattomia ja tuottavat jopa tappiota) ja kehittävät asiakkuudet (asiakkaat ostavat vähän) (Raatikainen 2008, 25)

### 2.3. Tuote

Käsitteenä tuote on varsin laaja. Yleisesti tällä ymmärretään tavaroita ja palveluita, mutta yhtäläillä se voi tarkoittaa myös ihmisiä, organisaatiota tai ideoita. Tuote tulisikin ymmärtää todella laajasti: se ei ole vain tuotannon lopputulos yrityksessä, vaan siitä on luotu markkinoinnin avulla kokonaisuus, markkinoitava hyödyke. (Bergström, Leppänen 2007, 112.)

Hietikon (2008), 16-17) mukaan nykyään käsitteellä ”tuote” tarkoitetaan kuvan (kuvio 2) mukaista laajennettua tuotetta, joka sisältää muun muassa tuotemerkin, brändin, asiakastuen ja jälkimarkkinoinnin. Usein juuri ydintuotteen ympärillä oleva palvelutoiminta voi tuoda jopa itse tuotetta suuremman taloudellisen hyödyn.



KUVIO 2. Laajennettu tuote (Hietikko 2008, 17)

### 2.3.1 Tuotestrategia ja erilaistaminen

Koko tuotekehitysprosessi edellyttää yrityksessä voimassaolevaa tuote- tai innovaatiostrategiaa. Sen tulee olla linjassa yrityksen liiketoimintastrategian kanssa ja kertoa tuotteiden kehityksen pohjalla olevan filosofian. Tuotestrategia on yrityksen strategian tärkeä osa, joka kertoo kuinka yritys pyrkii kohti päämääräänsä innovaatiotoimintansa avulla. Tuotestrategia nivoo tuotekehityksen yrityksen muuhun strategiaan siten, että myös uudet tuotteet ovat tukemassa sitä. (Hietikko, 2008, 27)

Tuotedifferointi eli erilaistuminen on luonnollinen lähtökohta yritykselle, joka haluaa rakentaa ja kehittää brändiään. Erilaistumisstrategian valinnut yritys pyrkii erottautumaan kilpailijoistaan jollakin sellaisella ominaisuudella, jota asiakkaat arvostavat. Erilaistumisstrategian toteutustapoja on monia. Yritys voi erilaistua itse fyysisen tuotteen tai palvelun osalta tai se voi erilaistua rakentamalla itse fyysisen jakeluverkoston. Erilaistuminen voidaan saavuttaa myös markkinoinnilla tai tuotteeseen liittyvillä tukipalveluilla. (Laakso 2004, 31–32).

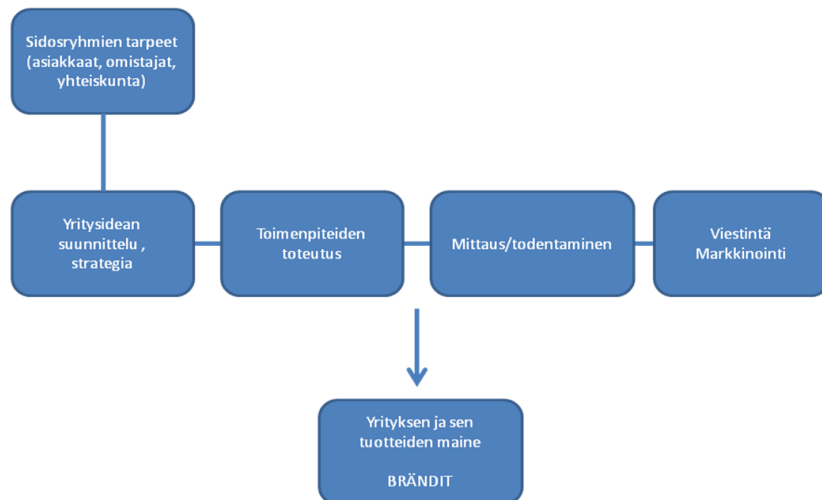
### 2.3.2 Tuotteistaminen

Tuotteistamisprosessi on tuotekehittelyä, jossa useimmiten taustalla on jollekin asiakkaalle räätälöitynä tehty palvelu, tuote tai ohjelma. Usein puhutaankin tuotepaketista, joka sisältää itse tuotteen tai palvelun ja siihen liittyvän tuotetuen. Käsitettä tuotteistaminen käytetään, kun palveluista kehitetään selkeitä palvelukokonaisuuksia tai palveluprosesseja. (Raatikainen 2008, 65.)

Tuotteistaminen tarkoittaa tuotekehityksessä kaikkia niitä toimenpiteitä, joilla tuoteaihiosta saadaan markkinoitava tuote. Kuvio 4. kuvaa hyvin yksinkertaisesti tuotteistamisprosessia. Se lähtee asiakkaiden tarpeiden kartoittamisesta, jonka

pohjalta määritetään, mitä ja miten hyödykkeitä halutaan tuotteistaa. Tämän jälkeen laaditaan toimintasuunnitelma ja päätetään miten tavoitteiden toteutumista seurataan. Toimintasuunnitelma toteutetaan ja tavoitteiden toteutumista arvioidaan valittujen mittaus- ja todentamismenetelmien avulla. Kehitettävien tuotteiden markkinoinnissa ja viestinnässä keskitytään siihen, että tuotteiden ja palvelun hyvästä laadusta ja yritystoiminnasta kerrotaan asiakkaille läpinäkyvästi ja totuudenmukaisesti. (Seppälä, Voutilainen, Mikkola, Mäki-Tanila, Risku-Norja, Soini, Vehmasto, Yli-Viikari, 2002, 48).

Tuotteistamisen tavoitteena on saada tuotteesta mahdollisimman kilpailukykyinen, jolla saadaan tyydytettyä asiakkaiden tarpeet. Tuotteistaminen tarkoittaa siis tuotteen markkinoinnillisten osatekijöiden kehittämistä ja painottamista siten, että näistä rakentuu järkevä kokonaisuus, jolla erotutaan selkeästi kilpailijoista.

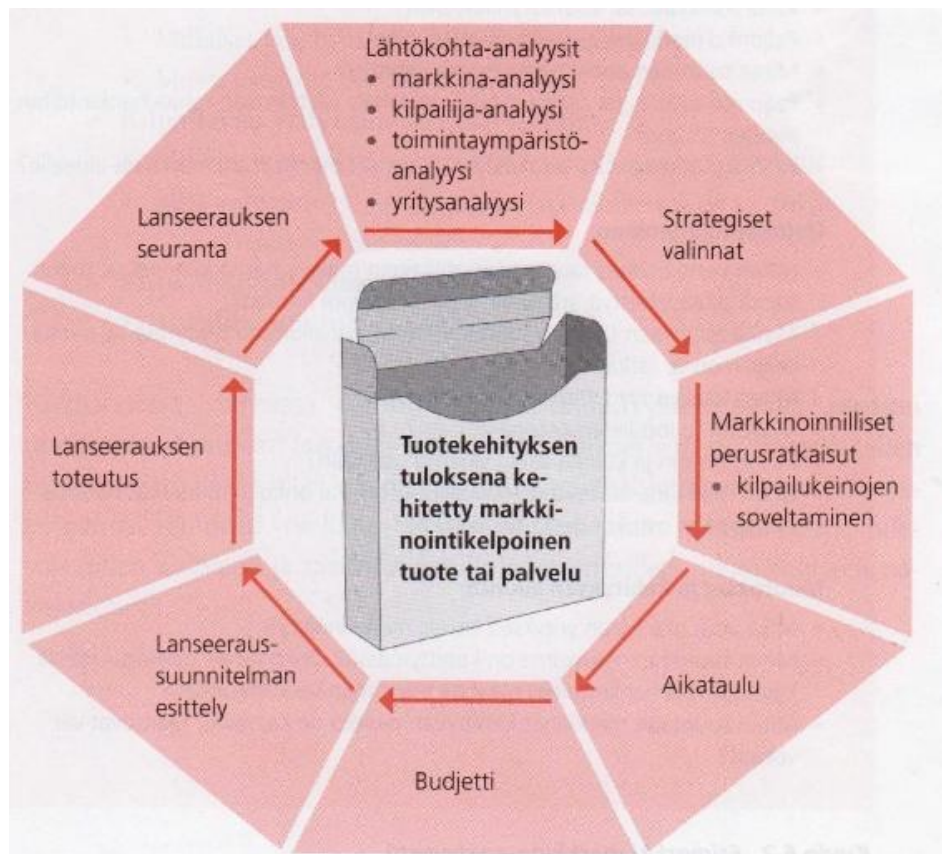


KUVIO 4. Tuotteistamisprosessi (Seppälä, ym. 2002, 48)

### 2.3.3. Tuotteen lanseeraus

Muun muassa Rope (1999) määrittelee lanseerausprosessin olevan yritykselle ja/tai markkinoille uuden tai uudistetun tuotteen tuomista siten, että sillä tietoisesti saavutetaan kaupallista menestystä. Onnistunut tuote- tai palvelulanseerauksen merkitys on yrityksen menestymiselle tärkeää. Lanseerauksen onnistuminen avaa tuotteelle pääsyn markkinoille ja edelleen tukee tuotteen jakomenestystä markkinoilla. Yritysten välinen kilpailu lyhentää jatkuvasti tuotteiden elinkaarta ja valveutunut asiakas haluaa uutuuksia. Uudistumista pitää tapahtua, jotta yritys vaikuttaa elinvoimaiselta ja houkuttelevalta.

Yrityksissä lanseeraus tulisi nähdä selkeänä prosessina, joka etenee vaihe vaiheelta aikataulun mukaisesti ja budjettia noudattaen. Tuotteen tai palvelun lanseeraus voivat kestää muutamasta kuukaudesta muutamaa vuoteen toimialasta riippuen. Lanseerausprosessia voidaan kuvata kuvion 5 avulla. (Raatikainen 2008, 199).



KUVIO 5: Lanseerausprosessi (Raatikainen 2008, 199).



## 2.4. Markkinointiviestintä ja mainonta

Markkinointiviestinnän suunnittelu alkaa strategiasta. Strategialla ymmärretään sitä tahtotilaa, johon markkinoija pyrkii tuotteellaan. Tässä on kyse tiettyyn päämäärään tähtäävän tavoitteellisen toiminnan suunnittelusta ja toteuttamisesta. Strategisia vaihtoehtoja voivat olla esimerkiksi kasvu ja kannattavuus, tuotteet ja asiakaskohderyhmät, ympäristötekijöiden muutokset, markkinoiden muutokset, sekä kilpailutilanteen muutokset. (Raatikainen 2008, 135.)

Markkinointiviestinnällä kerrotaan palveluista ja tuotteista sekä luodaan ja ylläpidetään vuorovaikutussuhteita asiakkaiden ja muiden markkinoilla olevien toimijoiden kanssa. Yritysviestinnän tehtävänä on kertoa yrityksestä kokonaisuudessaan ja pitää yhteyttä eri sidosryhmiin toimintaympäristössä. (Isohookana 2007, 9). Näiden lisäksi viestintäratkaisuun keskeisesti vaikuttavia tekijöitä on valittu kohderyhmä, muut kilpailukeinoratkaisut, yrityksen muiden tuotteiden viestinnälliset ratkaisut, sekä lanseerauksen strategiset päämäärät. Nämä kaikki näkökulmat huomioon ottaen yrityksen tulisi tehdä sellainen viestintämix, joka vie tuotteen täydellisestä tuntemattomuudesta markkinoille, että valittu kohderyhmä ainakin kokeilee tuotetta. (Rope 1999, 103–105).

Mainonta on usein massaviestintää, jolla pystytään nopeasti välittämään tietoa isollekin asiakasjoukolle. Mainosvälineistä eli medioista merkittävimpiä ovat: sanoma- ja aikakauslehdet, TV-mainonta, radiomainonta, elokuvamainonta, ulko- ja liikennemainonta, internet-mainonta, sähköposti, tekstiviesti, suoramainonta, myymälämainonta, messut ja näyttelyt, näytteet, dealer-aineistot, sponsorimainonta sekä pakkaus. Mainosvälineiden valinnalla pyritään löytämään ne mainosvälineet, joilla mainossanoma tavoittaa vastaanottajan taloudellisesti ja tehokkaasti. Usein mainokset testataan ennen kuin varsinainen mainoskampanja käynnistyy. Mainonnan tehoa mitataan myös usein jälkikäteen. Näin voidaan selvittää, miten hyvin mainos onnistui. (Raatikainen 2008, 137–138)

#### 2.4.1 Brändi

Brändikäsitteellä on ollut monta merkitystä, kuten tavaramerkki, tuotemerkki, merkkituote, imago, maine, yrityskuva, logo, identiteetti, persoonallisuus tai profiili. Brändi sana on myös alun perin merkinnyt eläimille, orjille ja rikollisille tehtyä polttomerkkiä. Brändi on ollut omistajan symboli, jolla hän on tunnistanut omaisuuttansa. (Raatikainen 2008, 13.) Brändäys esiintyi markkinointikäsitteenä ensimmäisen kerran Yhdysvalloissa 1800-luvun lopulla. Yli sadan vuoden saatossa tuo käsite brändi on kehittynyt pelkästä tuotemerkestä tai kääreestä ja mainokista käsittämään koko tuotteen tai palvelun persoonallisuuden. (Laakso 2004, 22–24.)

Brändin tehtävänä on tuottaa positiivisia mielleyhtymiä. Näiden mielleyhtymien avulla asiakas kokee palvelun tai tuotteen omakseen ja juuri hänelle oikeaksi valinnaksi. Yhtäläillä myös imago ja maine tuottavat mielleyhtymiä ja mielikuvia. Näiden kolmen kautta sekä erikseen, että nämä yhdessä asiakkaat hahmottavat käsitystään palvelun tai tuotteen käyttökelpoisuudesta itselleen. On siis selvää, että brändi on kilpailuetuna abstrakti, mielikuvallinen, sekä myös usein varsin subjektiivinen. Brändin rakentamiseen on ladattu paljon mielikuvamarkkinointia, jolla pyritään vaikuttamaan kohdennettuun asiakassegmenttiin myönteisesti. Kulluttaessaan tuotetta kuluttaja peilaa tuotteeseen rakennettua koko arvomaailmaa omaan arvomaailmaansa, sekä laatuajatteluunsa ja mittaa pystyykö tämä tuote tarjoamaan itselleen parasta tyytyväisyyttä. Kuten Raatikainen kirjassaan toteaa, että monille yksilöille tietyn tuotemerkin ostaminen on myös osa omaa minuutta. (Raatikainen 2008, 14).

Brändi ei ole vaan siis aineellinen tuote, vaan tuote joka on sosiaalisesti ankkuroitu asiakkaiden kokemusmaailmaan. Brändin sisällä on aina myös asiakaslupaus, joka kertoo, miksi tuote tai palvelu on ylipäättään olemassa. Sen tehtävänä on kristallisoida brändin keskeinen oleminen tekemiseksi ymmärrettävään muotoon niin tuotteen tuottajille kuin kuluttajille. ”*Brändi on se lisäarvo, jonka kuluttaja on*

*tuotteesta valmis maksamaan lisää verrattuna tavalliseen, nimettömään tuotteeseen, joka kuitenkin täyttää saman tarkoituksen. Merkitön tuote on vain hyödyke. Kun brändi ei pysty tarjoamaan kuluttajalle parempaa etua kuin kilpailija, se muuttuu hyödykkeeksi. Hyödykkeen kohtalon määrää markkinahinta.”* Brändistä on tulossakin yhä enenevässä määrin synonyymi yrityksen koko olemassa olon tarkoitukselle (Laakso 2004, 22–24).

On siis selvää, että brändillä, menestyvällä liikemerkillä pystytään vaikuttamaan asiakkaiden ostohalukkuuteen. Pelkkä liikemerkki, brändi taas yksinään ei tuo menestystä yrityksen tuotteille, jos brändin tuotteistus ei vastaa kysynnässä asiakkaiden tarpeisiin ja markkinoinnilla tuotteeseen ladattuun odotusarvoon. Brändin rakentaminen ja kehittäminen alkavatkin tuotteistamisesta, jossa tuotteen markkinoinnillisia osatekijöitä kehitetään ja painotetaan kokonaisuuksiksi siten, että asiakkaille tuotetarjooma todella erottuu kilpailijoista. Menestyäkseen kuluttajien kanssa brändin on pyrittävä rakentamaan hyvänlaatuinen suhde asiakkaisiinsa ja saatava asiakkaat sitoutumaan ja kokemaan yhteenkuuluvuudentunnetta. Brändin ulottuvuuksista on kuviossa 3. esitetty brändin neliulotteinen malli. Toiminnallinen ulottuvuus merkitsee brändiin liittyvän tuotteen tai palvelun hyödyn ymmärtämistä. Sosiaalinen ulottuvuus on kyky luoda samaistumista ryhmään. Eettinen ulottuvuus koskee maailmanlaajuisen tai paikallisen vastuun ymmärtämistä ja psykologinen ulottuvuus tarkoittaa kykyä tukea yksilöä henkisesti. Tämä malli kuvaa, että jokaisella brändillä on kaikki nämä neljä ulottuvuutta ja näitä ulottuvuuksia kuluttajilla on useita erilaisia tapoja tulkita. Yritysten tuleekin strategiaansa ja tuotestrategiaansa miettiessään niputtaa asiakkaansa eri ryhmiin ja tarkastella eri ryhmien näkemyksiä brändin ulottuvuuksista. (Seppälä, ym. , 2002, 46.)



KUVIO 3. Brändin ulottuvuudet (Seppälä, ym, 2002, 46)

### 3 PAIKALLINEN RUOKA

Elintarvikkeiden paikallinen tuottaminen ja kuluttaminen ovat herättäneet paljon kiinnostusta 2000-luvun vaihteesta lähtien. Useat akateemisen maailman edustajat, että käytännön toimijat, kuten maaseudun kehittäjät ja yrittäjät, ovat kohdistaneet paljon odotuksia paikalliseen ruoantuotantoon elintarviketalouden globalisaation vastatrendinä. Myös globalisaatiota vastustavat kuluttajaryhmät ovat ryhtyneet kampanjoimaan paikallisen tuotannon elvyttämiseksi. Yhteistä eri tahojen esittämille kannanotoille on se, että paikallisen ruoantuotannon oletetaan säilyttävän työpaikkoja ja edistävän maaseudun talouskehitystä. Luonnonvarojen väitteään säästyvän etenkin siitä syystä, etteivät kuljetusmatkat ole pitkiä. Myös kuluttajien uskotaan hyötyvän turvallisista ja laadukkaista elintarvikkeista. (Sireni, 2006.)

Paikallinen ruoka, lähiruoka, luonnonmukainen ruoka, local food, area product, terroir – tuotteet / terroir product. Vaikka kiinnostus paikalliseen ruokaan on kasvanut, kuitenkin määritelmä sille, mikä tekee ruoasta paikallisen, on jäänyt vaille tyydyttävää vastinetta. Käytännössä paikallisena ruokana – tai Suomessa lähiruokana – pidetään paikallisuuden asteeltaan hyvinkin monenlaista ruokaa. Erityisen tavallisena on nähty, että paikallisella ruoalla voidaan viitata kahden tyyppiseen toimintaan. Kyse voi olla ruoasta, joka on tuotettu, jalostettu ja kulutettu tietyn maantieteellisen alueen sisällä, eli suomalaisittain lähiruoka tyyppisestä toiminnasta. Toisaalta paikallisella ruoalla voi olla yhtäläillä kyse myös ruoasta joka on tuotettu tietyssä identifioitavassa paikassa, mutta jonka markkinointialue voi olla jopa globaali. Paikallinen ruoka käsitteenä voi toimia näin myös hyvin joustavasti. (Hyvönen, 2008.)

Paikallisessa ruoassa ei ole kuitenkaan kyse pelkästään maantieteestä. Laajemmalti tarkasteltuna lähiruokatyypiselle toiminnalle on myös vaihtoehtoisten elintarviketajujen hyödyntäminen. Käytännössä kyse voi olla myös alueelle tyypillisen ruokaperinteiden käyttämisestä. Tällöin tuotteen ja tuotannon profiili ei perustu vain siihen, että ruoka on tuotettu jossakin identifioitavassa maantieteellisessä paikassa, vaan ruoan ja paikan välille syntyy monikerroksisempi sidos. Tällöin ruoka on siis paikallista, koska sitä on tuotettu perinteisesti jopa sukupolvien ajan. (Hyvönen, 2008) Esimerkkinä tällainen paikallinen tuote voisi olla vaikka yleisimmin Savossa tarjoiltu ja valmistettu perinneruoka Kalakukko, joka on rekisteröity vuonna 2002 Euroopan unionin aidoksi perinteiseksi tuotteeksi. Tällöin paikallisen tuotteen raaka-aineiden tuotannon maantieteellinen sijainti ei korostu, vaan paikallisuuden identifioiva tekijä tulee perinteisestä tavasta valmistaa perinteinen tuote.

Suomalaisessa keskustelussa paikallisesta ruokaa kutsutaan yleensä lähiruokaiksi. Siitä keskusteltaessa käytetään yleensä seuraavanlaisia ilmaisuja: vähemmän voimaperäisen prosessin tuotos, ympäristöystävällinen, tuotettu lähellä kuluttajaa ja ilmaisee omaa perinnettä. Julkisessa keskustelussa voidaan huomata myös, että lähiruoka ja luonnonmukaisesti tuotettu ruoka samastetaan ja nimetään sitten kestäväksi ja vaihtoehtoiseksi ruokatuotannoksi. Paikallisen ruoan ei tarvitse kuitenkaan olla luomua, ja sama pätee myös toisin päin. Paikallinen ruoka on tietyssä

paikassa esiintyvää, spatiaalinen ilmiö, kun taas luomu viittaa tuotantotapaan ja –menetelmään. Luomutuotanto ja -ruoka on tiukasti normitettua, standardoitua ja tuettua; lähiruoka on myös normitettua ja tuettua, mutta vain osana niin sanottua tavanomaista tuotantoa. (Mononen & Silvasti 2006, 114–117). Kuluttajat myöskään eivät näyttäisi määrittävän ruoan paikallisuutta vain tilallisen läheisyyden perusteella, eivätkä välttämättä pidä kaikkea lähellä tuotettua ja lähellä kulutettua ruokaa paikallisena. Oleellisina seikkoina korostuvat myös ruoan tuoreus ja mahdollisen jatkojalostuksen tapahtuminen pienissä erissä. Esimerkkinä tässä voisi toimia eräs brittiläisille kuluttajille suunnattu kyselytutkimus ja sen tulokset, jossa maantieteellisesti lähellä olevaa monikansallisen yhtiön tuottamaa pakasteruokaa ei ole välttämättä helppo mieltää paikalliseksi, vaikka raaka-aineet tähän tulisivatkin paikallisilta toimijoilta. Vastaavasti kauempaakin tuotettu ruoka voi olla paikallista, jos sillä on tunnistettava paikallinen alkuperä ja se täyttää muut kuluttajien paikalliseen ruokaan liittämät kriteerit, kuten esimerkiksi että ruokaa tuottava yritys on pieni ja tuotanto käsityömäinen. Myös Suomessa on havaittu, että pienuus ja käsityömäisyys ovat selkeitä kuluttajan lähiruokaan liittämiä piirteitä. (Isoniemi 2005, 43–47.)

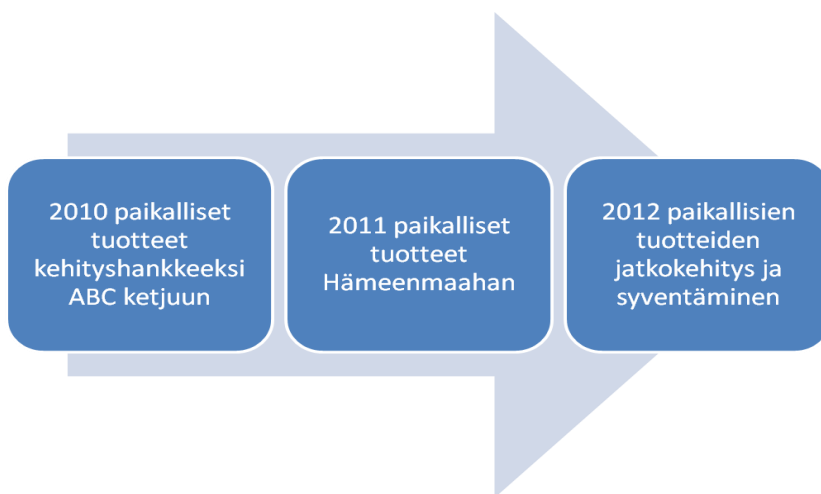
Vaikka paikallista ruokaa ja sen ulottuvuuksia ja ilmenemismuotoja on tutkittu suhteellisen runsaasti, ei mitään yksiselitteistä ja yleispätevää määritelmää ole pystytty määrittelemään. Laajasti ottaen paikallisella ruoalla tarkoitetaan kyllä ruokaa, jolla on identifioitava maantieteellinen alkuperä, mutta käytännössä kysymys on moniulotteisempi, eikä pelkästään maantieteellinen. Kuitenkaan mitä tahansa paikallisesti tuotettua ja kulutettua tuotetta ei voida hyväksyä paikalliseksi ruoaksi, vaan toiminnan on täytettävä myös muita tunnusmerkkejä. Paikallinen ruoka ja lähiruoka mielletään yleisesti laadukkaammaksi ruoaksi. Kuluttajien lisääntynyt kysyntä niin sanottuja laatu-elintarvikkeita kohtaan on lisääntynyt, joka on antanut tutkijoille aiheen puhua niin sanotusta laatu-käänteestä. Käännettä luonnehditaan sanoilla luottamus, paikkasitoutuneisuus ja juurtuneisuus. Näillä kaikilla viitataan pyrkimykseen tuottaa tuotteita ja elintarvikkeita läpinäkyvästi ja hyödyntäen paikallista ekosysteemiä. Tällä lujitetaan kuluttajien luottamusta elintarvikkeiden turvallisuuteen ja riskittömyyteen. (Mononen ja Silvasti 2006, 43–45.)

Tässä työssä ja ABC -ketjussa paikallisella tuotteella tarkoitetaan ravintolatuotetta, jolla on vahva sidonnaisuus ostopaikan lähellä tuotettuun ruokaan. Näillä kehitettävillä tuotteilla differoidutaan selkeästi koko huoltamoviitekehityksen ravintolatarjonnasta, sekä ABC -ketjun perinteisestä ketjutuotevalikoimasta. Tuotteilla pyritään rakentamaan ABC -liikennemyymälään paikallista identiteettiä ja lujittamaan yhteistyötä lähialueen pientuottajien kanssa ja näin harjoittaa osaltaan vastuullista liiketoimintaa. Kuluttajatutkimuskeskuksen tekemän tutkimuksen – Kodin ulkopuolella ruokailu osana ruokailutottumusten muutosta 1990–2010 mukaan kodin ulkopuolella tapahtuva ruokailu lisääntyy kaikkialla länsimaissa. Myös Suomessa perinteinen ravintolaruokailu on arkipäiväistymässä, joka näkyy edullisemman hintakategorian ravintoloiden määrän lisääntymisenä. Myös kasvanut matkailu on lisännyt kiinnostusta erilaisiin ruokakulttuureihin ja edelleen kasvatanut etnisten ravintoloiden kysyntää. Työvoiman vapaa liikkuvuus ja maahanmuutto ovat myös voimakkaasti tukeneet etnisten ravintoloiden määrän lisääntymistä. Suomessakin joka kuudes ravintola on etnistaustainen. (Varjonen & Peltoniemi 2012.)

Lisääntynyt ravintolatarjonta ja kodin ulkopuolella tapahtuvan ruokailun asiointitiheys ovat monissa maissa kääntäneet keskusteluita ruokailun terveellisyyteen. Suomessa keskustelu fokuoituukin enemmän ruoan terveellisyyteen ruoan alkuperän kautta. Ruokatuotannon kestäväkehitys, lisääaineettomuus, raaka-aineiden jäljitettävyyys ja elintarvikkeiden prosessoinnin minimointi ovatkin entistä enemmän kasvavia kilpailutekijöitä myös ravintolakaupassa. (Varjonen & Peltoniemi 1/2012.)

#### 4. TUOTEKEHITYSPROJEKTIN KÄYTÄNNÖN TOTEUTUS

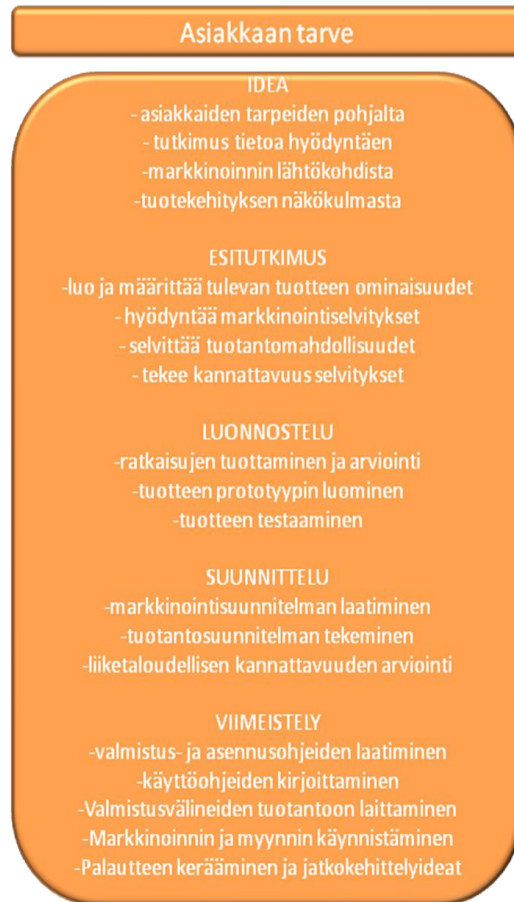
Paikallisten tuotteiden kehittäminen on nostettu ABC-ketjussa yhdeksi merkittäväksi tuotekehityksen osa-alueeksi vuodesta 2010 lähtien. Ensimmäiset paikalliset tuotteet Osuuskauppa Hämeenmaan ABC-liikennemyymälöihin kehitettiin vuoden 2011 kesäkauppaan. Tässä ensimmäisessä vaiheessa kehitin lähialueen pien-toimittaja yhteistyön pohjalta kolme à la carte ruoka-annosta kahdeksaan Hämeenmaan ABC-liikennemyymälään. Näiden annosten paikallisuusajatus perustui Hämeessä tuotettuun ja kulutettuun ruokaan. Kesäksi 2012 halusin edelleen kehittää yhä paikallisempaa ja ostopaikkaa identifioivaa paikallista tuotteistusta. Tätä kevään 2012 toteutettua paikallisten tuotteiden jakotuotekehitystäni kuvataan tässä työssä.



KUVIO 7. Paikallisten tuotteiden tuotekehityksen jatkumo  
(Kovanen, 2012)



Kuviossa 8. esiintyvät tuotekehitystoiminnan vaiheet, jonka pohjalta kuvaan myös tuotekehitysprojektini etenemisen. Vaiheet jakaantuvat asiakkaan tarpeeseen, ideointivaiheeseen, esitutkimukseen, luonnosteluun, suunnitteluun ja viimeistelyyn.



KUVIO 8: Tuotekehitystoiminnan vaiheet (Raatikainen 2008, 61).

#### 4.1. Asiakastarpeet ja ABC:n asiakassegmentointi

ABC liikennemyymälät vastaavat seuraaviin asiakastarpeisiin: 1. ruoka ja juoma: market ja ravintola, 2. matkailu, liikkuminen ja autoilu: polttonesteet, autotarvikkeet ja palvelut, 3. vapaa-aika: viihdesisältö, ajankohtainen käyttötavara ja palvelut, 4. koti ja asuminen: lahjatavarat, nestekaasut, jne. ABC:lle tehdään vuosittain asiakastutkimuksia, jossa vastaajien määrä on varsin merkittävä. Näitä tutkimuksen tuloksia käytetään myös asiakkaiden segmentointiin. Keväällä 2012 tehdystä

mittauksessa vastaajia oli koko ketjussa kaikkiaan n. 22 000 henkeä, joista Hämeenmaan liikennemyymälöiden osuus oli n. 2000 vastaajaa. Tutkimuksen tuloksista tiedetään, että suurin osa ABC:n asiakkaista on S-ryhmän asiakasomistajia. Hämeenmaan ABC liikennemyymälöiden osalla jopa yli 85 % asiakkaista on asiakasomistajia. Naisia asiakkaista on 52 % ja miesten osuus 48 %. Asiakkaita voidaan jaotella myös heidän liikkumistarpeensa perusteella. Näitä ovat mm. omatoimisesti vapaa-ajalla, omatoimisesti työmatkalla, ammattiautoilijana tai ryhmämatkalla liikkumisen mukaan. Myös asiakkaan seurueen perusteella asiakasta segmentoidaan seuraavasti: perhe alle 12-vuotiaita lapsia, perhe ei alle 12-vuotiaita lapsia, yksin, kaksin tai suurempi ryhmä. (ABC asiakastytyväisyystutkimus 2011).

ABC-liikennemyymälöissä asiakassegmentit jaotellaan vielä edelleen seuraaviin asiakkuusryhmiin: yksilöllinen kuluttaja, hybridiostaja ja asiakkuudet. Avaan seuraavassa auki tarkemmin ryhmien erityispiirteet. Yksilöllisillä kuluttajilla korostuvat yksilölliset kulutustarpeet. Heidän taloudessa saman talouden sisällä voi olla useita toisistaan eroavia tarpeita. Yksilöllisen kuluttajan tarpeissa korostuu myös vuorovaikutteinen ja personoitu palvelu. Myös tuote- ja hintainformaation läpinäkyvyys on itsestäänselvyys. Tällaisilla kuluttajilla myös laadun vaade ja merkitys kasvaa. Suurten ikäluokkien eläköityessä sekä väestön ikääntyessä yksilöllisten kuluttajien rooli ja osuus tulee vahvistumaan merkittävästi.

Keväällä 2012 suoritetussa ABC – ketjun asiakastutkimuksessa suurin yksittäinen ikäryhmä 45–59 –vuotiaiden osuus asiakaskunnasta oli 34 %. 60–69 –vuotiaiden osuus oli 15 %. (ABC asiakastytyväisyystutkimus 2011). Yleisesti yli 50-vuotiaiden kohderyhmä on vielä varsin kapea, mutta heidän jatkuva lisääntymisensä suhteessa koko väestöön muuttaa tilannetta. Pitkällä välillä tarkastellessa tiedämme suomalaisista kuluttajista varmuudella, että kuluttajien keski-ikä on tulevaisuudessa selvästi korkeampi, koska ainakaan tämänhetkinen syntyvyys ei riitä nuorentamaan saati edes pitämään väestön ikärakennetta nykyisellään. Suomessa ns. suuret ikäluokat (1945–1949 syntyneet) ovat jo nyt suurin yksittäinen ikäryhmä, joka tottunut kuluttamaan. Onhan samainen ikäluokka ollut tuomassa Suomeen ensimmäistä auto- ja kotitalouskonebuumia. Tämä kuluttamisen tarve

tulee ottaa jatkossa myös vahvemmin huomioon tuotekehityksessä. (Laakso 2004, 61–62).

Hybridiostajan ostokäyttäytyminen vaihtelee tilanteen ja tarpeen mukaan. Sama ostaja ostaa useimmiten tuotteita monen eri kuluttajan tarpeisiin. Ostosten teon ja palveluiden käytön helppous korostuu. Hinnan merkitys pysyy valintaperusteena korkeana. Hybridiostaja myös jakaa tietoa ja suosittelee positiivisista kokemuksistaan aktiivisesti. Laadun vaade ja merkitys korostuu. Tyypillinen hybridiostaja on perheen äiti. Huoltamokaupan viitekehityksessä paikallisilla ja liikkuvilla asiakkuuksilla on erilaisia kulutustarpeita, ostokäyttäytymistä ja hintajoustoa. Oleellista on tunnistaa kuluttajien ja ostajien yksilölliset ja ostotilanteesta riippuvat tarpeet. Suurimmat ja nopeimmat muutokset kulutus- ja ostokäyttäytymisessä tapahtuvat elämäntilanteen muuttuessa. ABC liikennemyymälöiden asiakaslähtöisen liiketoiminnan kehittämisessä tärkeää on siis tunnistaa edellä mainitut asiakastarpeet ja synnyttää uutta kysyntää segmentoidulle kohderyhmälle.

#### 4.2. IDEA ja esitutkimus - Paikallisten tuotteiden tuotestrategian visio

ABC-ketjussa yhdeksi keskeiseksi tuotekehitysalueeksi on nostettu paikalliset tuotteet. ABC-ketjun määrittelyn mukaan paikallisella tuotteella tulee olla aito sidonnaisuus paikkakuntaan tai alueeseen. Kuitenkaan näiden tuotteiden ei tarvitse olla perinneruokia. (ABC-liikennemyymälä konseptikansio 2011).

Paikallisten tuotteiden vision määrittelin Osuuskauppa Hämeenmaahan seuraavasti. Paikalliset tuotteet tarjoavat asiakkaille vaihtoehdon mahdollisimman lähellä tuotetusta, mahdollisimman vähän teollisesti prosessoidusta ruoasta ja laadukkaasta makuelämyksestä. Tuotteet visualisoidaan markkinointimateriaalilla tukemaan ostopaikkaa ja edelleen vahvistamaan vastuullisuus mielikuvaa.

Tutkimusten mukaan parantunut elintaso on lisännyt myös markkinoilla potentiaalista kysyntää erikoistuotteille ja palveluille, joiden keskeinen valintaperuste on hinnan sijasta korkea laatuimago, erilaisuus ja puhtaus. Myös huoli ruoan turvallisuudesta on saanut kuluttajat vaatimaan tietoa tuotteen tai palvelun maantieteellisestä alkuperästä. (Seppälä, ym, 2002, 38.)

Keskeistä tämän kehittämistyön synnyn osalla on ollut myös havainto, että tuotteen laadun yhdistäminen sen alueelliseen alkuperään tarjoaa yhden merkittävän tuotteen erilaistamiskeinon. Paikallisella tuotteella tarkoitetaan tässä työssä ravintolatuotetta, jolla on vahva sidonnaisuus ostopaikan lähellä tuotettuun ruokaan. Näillä tuotteilla differoidutaan selkeästi koko huoltamoviitekehäyksen ravintolatarjonnasta, sekä ABC – ketjun perinteisestä ketjutuotevalikoimasta. Tuotteilla pyritään rakentamaan ABC liikennemyymälään paikallista identiteettiä, jolla vastataan ison ABC brändin ja ketjukonseptin tuomaan mielikuvahaasteeseen liikennemyymälöiden samankaltaisuudesta. Toiminnalla tuetaan myös lähituottajien toimintaa yhteistyöllä. Tässä kehittämishankkeessa tuotestrategianamme on lanseerata Osuuskauppa Hämeenmaan kahdeksaan ABC liikennemyymälään paikallisia à la carte annoksia. Paikalliset à la carte tuotteet kehitetään vastaamaan ABC:n asiakassegmentin yksilöllisten kuluttajien asiakatarpeisiin. Tähän kohderyhmään kuuluivat ABC:n suurin asiakaskunta eli yli 50 –vuotiaat, joka oli ABC ketjun asiakasryhmistä suurin kasvava asiakasryhmä lähitulevaisuudessa. Yksilöllisten kuluttajien asiakatarpeissa korostuivat vuorovaikutteinen ja personoitu palvelu. Tässä paikallisten tuotteiden pöytiin tarjottu palvelutapahtuma ja annosten esillepano erilaistetaan ABC ketjun perinteistä asiakaspalvelun peruskaavasta yksilölliseksi ja personoiduksi tapahtumaksi. Tuote- ja hintainformaatiossa tähdätään läpinäkyvyyteen kohderyhmän asiakatarpeiden mukaisesti. Tuote- ja hintainformatio erilaistetaan näkyville markkinoinnin ja annosten tarjoilun yhteydessä erillisellä tuoteinfokortilla. Yksilöllisten kuluttajien tarpeissa korostuu erityisesti laadun vaade ja merkitys. Paikallisilla tuotteilla profiloidutaan selkeästi perinteisten ABC ketjun ketjutuotevalikoiman ala carte annosten laaturiman yläpuolelle. Tässä yhteydessä puhumme paikallisista tuotteista ns. premium – tuotteina. (Kovanen, 2012)

#### 4.3. Mission Statement: Paikalliset à la carte – tuotteet

Kun tavoitteet ja strategiat ovat kiteytyneet ja tuoteidea on täsmentynyt, voidaan edetä tuotekehitysprojektin käynnistämiseen. Tuotekehitysprojekti alkaa muiden projektien tapaan projektin asettamisella. Tässä yhteydessä määritellään projektin lähtökohdat, rajaus ja tavoite. Tuotekehitysprojektissa tämä toteutetaan usein ns. Mission Statement – kuvauksessa. Mission Statement kiteyttää yhdelle A4-sivulle projektin peruslähtökohdat ymmärrettävässä muodossa, jolloin kaikki projektiin osallistujat voivat hyödyntää sitä projektin aikana. (Hietikko 2008, 44–47.)

**Mission Statement: Paikalliset ala carte -tuotteet**
**Tuotteen kuvaus:**

Paikallisella tuotteella tarkoitetaan tässä projektissa ala carte ravintolatuotetta, jolla on vahva sidonnaisuus ostopaikan lähellä tuotettuun ruokaan.

Annokset koostuvat possu/nauta/kala -tuoteryhmistä

Tuotteet tukevat liikennemyymälän paikallista identiteettiä

Annosten pääraaka-aineiden hankinta alueen pientoimittajilta (alueellisesti Kanta-Häme: Hämeenlinna, Tuulos, Riihimäki, Forssa ja Päijät-Häme: Lahti, Nastola, Padasjoki, Heino-la)

**Keskeiset tavoitteet:**

Projektin kick-off palaveri 2/2012 → ideointipäivät

Tuotekehitystä yksiköissä 3-4/2012

Tuotteiden lanseeraus 4.6.2012

**Päämarkkinat:**

Tavoitteena laatutietoisien yksilöllisten kuluttajien asiakastarpeiden tyydytys.

Tuotteilla pyritään rakentamaan ABC liikennemyymälään paikallista identiteettiä, jolla vastataan ison ABC brändin ja ketjukonseptin tuomaan mielikuvahaasteeseen liikennemyymälöiden samankaltaisuudesta. Toiminnalla tuetaan myös lähituottajien toimintaa yhteistyöllä ja tarjotaan asiakkaille vaihtoehto mahdollisimman lähellä tuotetusta, mahdollisimman vähän teollisesti prosessoidusta ruoasta ja laadukkaasta makuelämyksestä.

**Oletukset ja rajat:**

Annokset erilaistetaan selkeästi esteettisesti ”arvokkaammiksi” ketjutuotteista

Annoksille pyritään löytämään erilainen tapa asetteluun, tarjoiluun, palveluun

**Sidosryhmät:**

Alueelliset pienviljelijät/toimijat → hankintakanavat hyväksytetään

KUVIO 9: Mission statement – Paikalliset tuotteet

Soveltaen mission statement (Hietikko 2008, 44–47.)

#### 4.4. Luonnostelu ja suunnittelu - Projektin asettaminen ja järjestäytyminen

Liiketoiminnan uusiutuminen ja tuotteiden kehittäminen vaatii innovaatioita. Innovaatioiden syntyyn voidaan vaikuttaa monella tavalla: yksilöt voivat tuottaa innovaatioita tai innovoimaa voi synnyttää myös ryhmänä. Osuuskauppa Hämeenmaan ABC liikennemyymälöiden kaikille työntekijöille (vuonna 2011 yhteensä n.350 henkilöä) järjestetään vuosittain ABC -palveluvalmennus. 2011 syksyllä järjestetyn palveluvalmennuksemme teema oli laadulla tulokseen. Tähän valmennuskokonaisuuteen päätin nostaa yhdessä ABC-ketjun toimialajohtajan kanssa yhdeksi teemaksi myös palvelun ja tuotteiden innovointirastin tulevaa kevään 2012 paikallisten tuotteiden kehittämistyötä silmällä pitäen. Palveluvalmennuksessa pidetyltä rastilta saimme kerättyä kaikkiaan 192 kappaletta täysin käyttökelpoista ja loistavaa ideaa uusien innovaatioiden jatkokehittämiseen. Koulutuksesta pyytämämme kirjallinen palaute ja siitä saadut tulokset henkilöstöltä rohkaisivat myös toteamaan, että henkilöstön mukaanotto kehityshankkeiden suunnitteluun on ensiarvoisen tärkeää. Useissa palautteissa toistuivat henkilöstön kommentit, että hienoa kun saa vaikuttaa oman työn sisältöön ja kehitysehdotukset otetaan huomioon – heitä arvostetaan. Tällä sitouttavalla ja osallistavalla ideointiriihellä ja tästä saadulla palautteella rakensimme tietoisesti kestävänsillan kohti syventävää tuotekehitysprojektia. Henkilöstöä oli kuultu ja heidän arvokkaita ammatillisia kehitysjatoksia tultiin jatkohyödyntämään.

##### 4.4.1 Projektin tuotekehitysryhmän asettaminen ja tiedonkulku

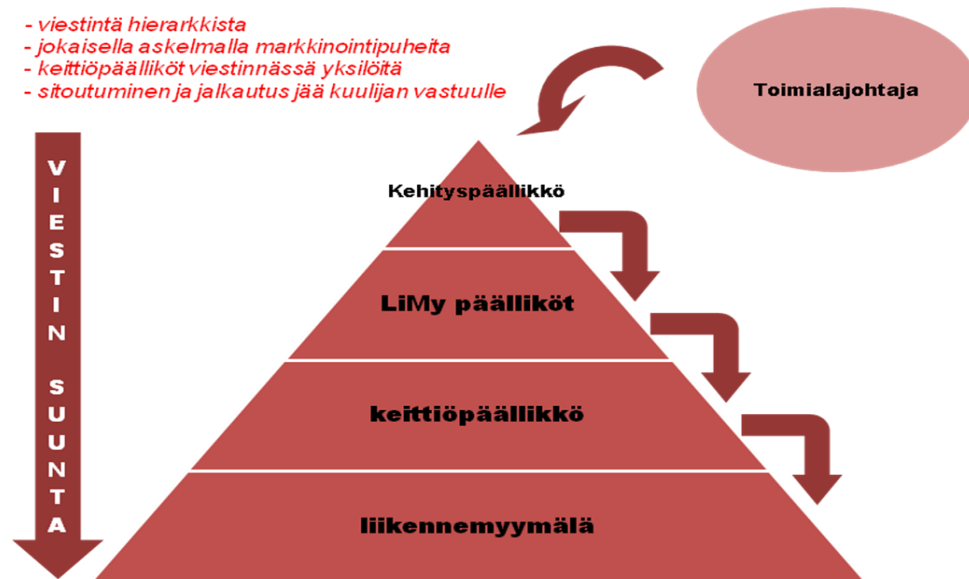
Projektin jatkumoa suunnitellessani ja innovoimaa etsiessäni tulin varsin nopeasti tulokseen erillisen kehitysryhmän perustamisesta hankkeen toteuttamiseen. Hankkeeseen tuli saada vahvoja keittiöalan ammattilaisia, joiden ruokatuote- ja bränditietämys olisivat korkeat. Samalla jouduin myös pohtimaan koko hankkeen johtamisen kannalta tärkeää sisäisen viestinnän kanavaa.

Kehitysryhmän kutsuin kokoon liikennemyymälöidemme keittiöpäälliköistä koostuvista henkilöistä, joiden ammatillinen osaaminen projektin tavoitteisiin oli relevanttia. Edustusta ryhmässä oli näin jokaisesta liikennemyymälästämme ja jokaisesta liikennemyymälöiden kokoluokista. Tällä projektiryhmän perustamisella tähtäsin tietoisesti etupainotteisesti henkilöstön sitouttamiseen kehityshankkeen eteen. Tein johtopäätöksen, että jos saan sitoutettua yksiköiden keittiöpäälliköt tuotekehityksen eteen ja edelleen jatkossa valmiiden tuotteiden jatkokouluttajiksi liikennemyymälöissään, pystyn hallitusti ohjamaan koko tuotekehitysprojektia aina suunnittelusta valmiiden tuotteiden lanseeraukseen asti.

Seuraavassa esittelyillä kuvioilla olen kuvannut tuoteinnovaatioiden tiedon jalkautusta ylimmästä johdosta liikennemyymälätyöntekijätasolle asti. Kuviossa 10 on esitetty malli, jota vuonna 2011 paikallisten tuotteidemme kehittämisessä ja lanseeraamisessa. Tässä mallissa tuoteinnovaatio jalkautetaan ABC huoltamotomialalla valutettuna ylhäältä alas. Tässä mallissa kehitin yhdessä yhden Osuuskuoppa Hämeenmaan ABC keittiöpäällikön kanssa valmiit paikalliset tuotteet, jotka edelleen markkinoitiin jokaiseen kahdeksaan liikennemyymäläämme tuotantoon tuotantoprosesseihin asti. Tämän hierarkkisen viestin kulkemisen ylhäältä alas -mallin tehokkuuksia on kiistatta viestinnännopeus, mutta haasteet tulevatkin viestin vääristymisestä liiallisien tulkinnanvaraisuuksien kautta. Tässä mallissa jokaiselle organisaationtasolle tarvitsemme myös markkinointipuheita projektin sitouttamiseksi ja edelleen sitoutuminen jää tässä mallissa kuulijan vastuulle.

(Kovanen, 2012)





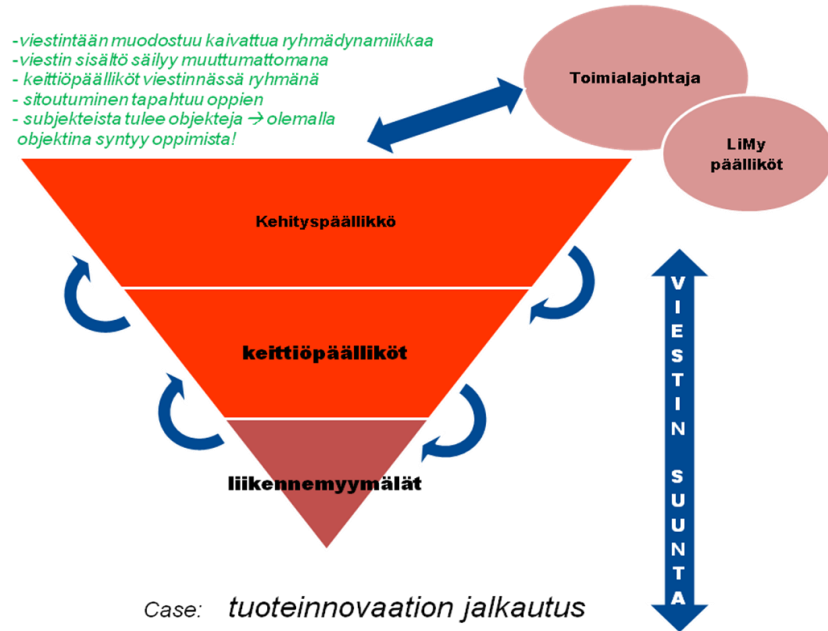
Case: *tuoteinnovaation jalkautus*

Kuvio 10. Tuoteinnovaation jalkautus ABC liikennemyymälässä (Kovanen, 2012)

Kuviossa 11. on malli, jonka kautta hahmotin tuotekehitysryhmän merkitystä projektin läpiviemisessä organisaatiollemme tuotekehityksessä 2012. Tässä mallissa tuotekehitysryhmän muodostivat siis keittiöpäälliköt jokaisesta liikennemyymälästämme, sekä minä toimialan kehityspäällikkönä. Etuina tällä keskustelevalle foorumilla oli aito sidonnaisuus jokaiseen liikennemyymäläämme, joten arjen haasteiden tunnistaminen tuotekehitysprojektimme eteen oli arvokasta. Ideana tässä mallissa siis on, että kehitysryhmän jäsenet tuovat ennakkoon omasta liikennemyymälästään keräämään paikallisten tuotteiden tuotekehitysideoita tuotekehitysryhmään pohdittavaksi. Ryhmässä pohdimme ja jalostamme vaiheittain ideoita tuotteiksi, jonka jälkeen tuotteet esitellään edelleen liikennemyymäläpäälliköille, sekä toimialajohtolle. Myös toimialajohto sekä liikennemyymälöiden päälliköt on otettu ideasyötteineen mukaan tuotekehitysprosessiin, ennen kehitysryhmän perustamista. Tällä innovoivalla ja keskustelevalle foorumilla viestintään muodostuu aitoa ryhmädynamiikkaa, ja viestin sisältö säilyy muuttumattomana aina tuotekehitysryhmästä yksikön arkeen asti. Myös sitouttamisen kannalta tässä mallissa havaittiin olevan hyviä elementtejä. Ryhmässä yhteisesti kehitetyt tuotteet koetaan

omiksi ja niiden lanseeraaminen yksiköihin edelleen keittiöpäälliköiden kouluttamina on tehokasta.

Tuotekehitysryhmätyöskentelyn ydintä olen avannut myös kuviossa 12.



Kuvio 11. Tuoteinnovaation jalkautus ABC liikennemyymälässä (Kovanen, 2012)

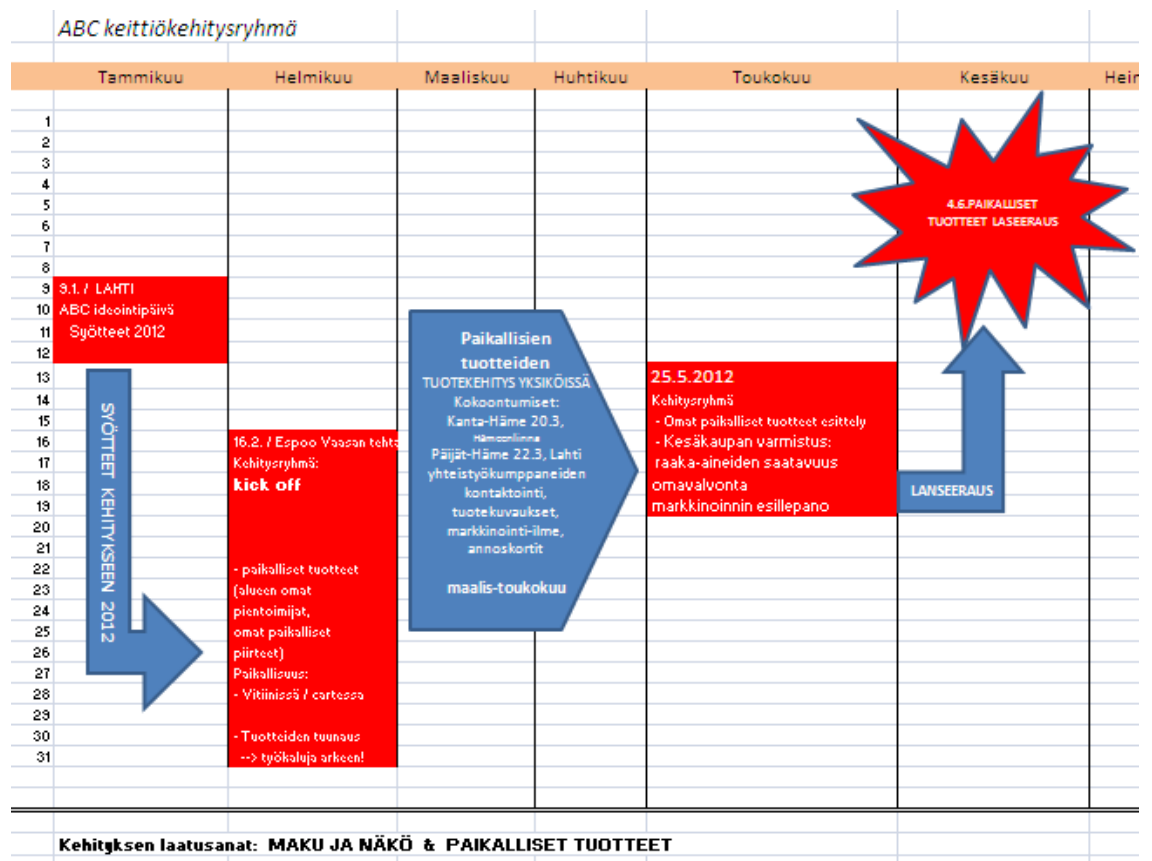


Kuvio 12. Kehitysryhmätyöskentelyn ydin ABC liikennemyymälässä (Kovanen, 2012)

## 4.4.2 Projektin aikataulus

Aikataulutin tuotekehityksen 2012 vaiheet seuraavasti. Tuotekehitys käynnistyi ABC-ketjun tammikuuisilta 2012 ideointipäiviltä, josta saimme viimeisimmät ketjun linjaukset vuoden kehitettäviin kokonaisuuksiin, jotta paikallisten tuotteiden kehittäminen tukisi ABC ketjun yhtenäistä tuotekehitysstrategiaa.

Näiden päivien syötteiden pohjalta etenimme helmikuiseen kick-off -palaveriin, jossa esitin tarkemmin mission statementin. Tämän alkutapaamisen jälkeen käynnistin varsinaiset tuotekehitykset, jotka jatkuivat maaliskuusta toukokuulle ja siitä edelleen etenimme toukokuussa olevaan uusien paikallisten tuotteiden esittelypäiviin. Valmiit paikalliset tuotteet lanseerattiin 4.6.2012 ennen juhannusviikolta alkavaan liikennemyymälöiden kesäsesonkiin.



Kuvio 13. Tuotekehitysprosessin aikataulus 2012. (Kovanen, 2012)

#### 4.4.3 Tuotekehityksen ideoinnin kick-off palaveri

Tuotekehitys käynnistyi kick-off palaverilla, johon olin kutsunut edellä mainitun tuotekehitysryhmämme. Tähän palaveriin olin ohjeistanut jokaisen työryhmän jäsenen tulemaan mukanaan ennakkotehtäviensä kanssa. Ennakkotehtävissä pyysin heitä pohtimaan oman yksikkönsä näkökulmista paikallisuutta kilpailutekijänä, sekä kasaamaan ideoita ja ajatuksia tulevista oman yksikkönsä paikallisista tuotteista. Pyysin myös selvittämään oman alueen paikalliset pientoimijat, jotka voisivat toimia mahdollisesti raaka-aineidemme lähituottajina. Kick-off palaverissa esittelin kehitysprojektin aikataulut, kehitysryhmän merkityksen tuotteistamisprosessissa sekä mission statementin pohjalta hankkeen tarkoituksen. Kävin lävitse myös kesällä 2011 kehitetyt paikalliset tuotteet, sekä näiden pohjalta jakokehitte-lyyn nostettavat kokonaisuudet. Tässä palaverissa pohdimme yhteisesti Hämettä alueena, millaisia kilpailutekijöitä alueesta löytyy, joita voisi hyödyntää paikallisten tuotteiden kehittämisessä ja mielikuvien luomisessa. Pohdimme paikallisten tuotteiden differentitkeinoja myös Hämeen alueen kuntien internet matkailusivustojen kautta esiin nousevista teemoista, sekä tutkimme myös Hämettä perinteisenä ruoka-alueena.

*Mitä paikallisesti merkittävää:*

---

**Lahti:** *Salpausselän harjut / Vesijärvi / luonto / urheilu*

**Forssa:** *tekstiiliteollisuuden historia / kehräämäalue / Härkätie*

**Hämeenlinna:** *Hämeenlinna, Evokeskus, Aulangon alue / Härkätie*

**Padasjoki:** *Päijänne, Päijänteen kansallispuisto,*

**Tuulos:** *Keskiaikainen harmaakivikirkko, luonto*

**Nastola:** *Immilän mylly, Salpausselän harjut, vesistöt*

**Hollola:** *Päijänne, Hollolan kirkko, keskiaika*

**Riihimäki:** *harjut ja selänteet, lasimuseo, rautateiden risteysalue*

**Heinola:** *Vesistöt, luonto, retkeily, lintutarha, museot*

KUVIO 14. Paikallisesti merkittävää. (Kovanen 2012)

Suomen perinteiset maakunnat, joista käytetään myös nimitystä ruoka-alueet

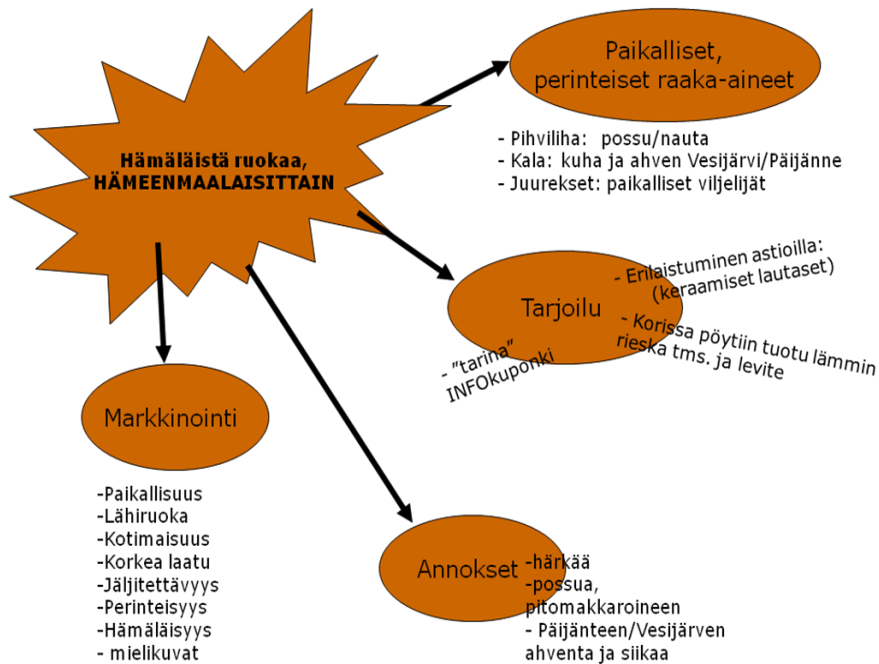
**Häme ruoka-alueena :**

- Perinteinen uuniruoka-alue:  
naurislooraa, räätikkä- ja pernalooraa  
porkkana- , silakka- ja lihalaatikot
- Mämmin alkulähde → Hämeessä paljon  
mämmiä alkuisia paikannimiä
- Perihämäläisiä ovat myös imelletyperunalaatikko,  
munajuusto ja sahti
- Pöytäan kannettiin niin rieskoja, hiivaleipiä ja  
hapanimeläleipiä kuin kuivaa, ohutta ruisleipää.



KUVIO 15. Häme ruoka-alueena. (Kovanen 2012)

Yhdistäviksi tuotesanoiksi, joita voisimme hyödyntää tuotedifferoinnissa ja markkinoinnissa nostimme hämäläisyys, luonto (harjut, kansallispuistot), vesistöt (Päijänne), Härkätie (Forssa, Hämeenlinna, Riihimäki ja Tuulos), yhteinen ruoka-alue perinteinen. Tuotekehityksen tueksi määrittelimme seuraavat osa-alueet, joihin erilaistamista tulisi kohdentaa: markkinointi, raaka-aineet, tarjoilu, sekä annokset.



KUVIO 16. Tuotteistuksen differointi. (Kovanen 2012)

Kick-off palaverin pohjalta päädyin ratkaisuun, että erotamme tuotekehityksen kahteen alueelliseen osastoon Kanta- ja Päijät-Hämeeseen. Kanta Hämeen osastoon kuuluisivat Hämeenmaan ABC liikennemyymälöistä Forssa, Hämeenlinna, Tuulos ja Riihimäki, sekä Päijät-Hämeen alueeseen Lahti, Nastola, Padasjoki ja Heinola. Pohdimme myös vaihtoehtoa, että kehittämistemme näille alueille alueellisesti yhtenäiset à la carte -annokset, jotka erilaistaisimme paikallisesti mielikuvamarkkinoinnin avulla.

#### 4.4.4. Tuotekehitys yksiköissä

Tuotekehityksen lähtökohdat oli selvitetty kick-off palaverissa, jonka jälkeen etenimme ABC yksikkökohtaisiin tuotekehityksiin. Yksiköissä oli tarkoitus keittiöpäälliköiden vetäminä kehittää à la carte – annoksia, minkä pääraaka-aineet olisivat possu, nauta ja kala, jotka tulisivat alueiden lähituottajilta. Tuotekehityksen vaiheet olivat tuotteiden kehitys, hinta- ja annoskorttien valmistus, koe-erien valmistus, tuotteiden paikallinen pilotointi, sekä palautteiden kerääminen ja tuotteiden jatkokehittely saatujen palautteiden pohjalta. Näiden prosessien jälkeen jokaiseen liikennemyymälään oli saatu paikallisia annoksia, joiden pohjalta tehtäisiin valinnat valittaviin paikallisiin tuotteisiin.

Paikallisiin tuotteiden ideologia perustui ajatukseen laadukkaista raaka-aineista, jotka olisivat tuotettu mahdollisimman lähellä tuotteen ostopaikkaa. Kartoitimme alueen pientoimijat makkaroiden, naudan, possun, ahvenen, kuhan, leivän ja muiden lisukkeiden osalta, jotka voisivat toimia koko Hämeenmaan alueemme yhtenäisenä tavarantoimittajana. Päädyimme ratkaisuun, jossa nauta, possu ja maalaismakkarat tulisivat annoksiimme Orimattilasta, käyttämämme kuha Hämeen vesistöistä paikallisilta kalastajilta alueen tukkumyyjän kautta, sekä annoksissa tarjottava leipä leivottaisiin lähialueen leipomossa lähialueen myllyn jauhamista viljoista. Lisäksi käyttäisimme myös joissakin yksiköissämme lähialueella leivottua luomuleipää, sekä paikallista rievää. Annoksia maustamaan etsimme myös kaksi paikallisen hunajatarhan hunajaa. Myös salaattipöytiimme etsimme käyttöön

myös vihannesten osalta lähialueen viljelijöitä. Näin ollen saimme luotua paikallisten tuotteiden raaka-aineisiin tarvittavan toimivan logistiikka verkoston, sekä toimintavarmuudenraaka-aineiden saatavuuden varmistamiseksi.

Myös tuotteiden tarjoilutapa ja esillepano haluttiin erilaistaa totutusta ABC:n ketjun à la carte -tuotteista. Päädyimme teettämään näille annoksille erilliset suomalaiset käsintehty keraamiset savilautaset, joiden fokuksena oli viestiä perinteisiä käsityötaitoja. Näillä lautasilla pystyttiin edelleen tuomaan annoksia uudella tavalla korostetusti esille. Lisäksi annosten tarjoilutapaan halusimme tuoda lisää syvyyttä erilaistuaaksemme paikallisilla tuotteilla perinteisestä ABC:n tavasta toimia. Kehitimme annokseen lämpimän paikallisesta rukiista tehdyn pariloidun ruisleivän, joka tarjoiitiin asiakkaille pöytiin erillisessä korissa. Korissa oli lisäksi vielä asiakasinfotekstilappu, jossa kerroimme asiakkaille paikallisten tuotteiden raaka-aineiden lähituottajat.



KUVA 17. Lähileipää



**Hämäläiset kelttjämme ovat valmistaneet rakkaudella Teille tämän annoksen huolella valkoldulista, puhtaista hämäläisistä raaka-ainelista.**

**H**ämeen kalaisat vedet ovat puhtaita latvavesiä, joiden kalojen rikkaus on ruokkinut rantojen asukkaat ajasta toiseen. Paikalliset kalastajat ovat narranneet käyttämämme kuban ja ahvenen alueemme järivistä.

**H**ämeen laidunmaiden runsaat laidunmaat täyteen mehevää ruohoa. Laitumien vehreys ja peltojen vilja siirtyy nautittavaksemme myös karjan kautta. Käyttämämme härkä on korvamerkittyä paikallista laatuhihaa.

**H**ämeessä on myös varhain opittu, että mitä maa ei pysty antamaan kasveille, sitä ne eivät voi antaa ihmisille. ”Kun miäs unohtaa peltonsa yhreks vuareks, niin pelto unohtaa miähen yhreksäks.” Vääksyn Mylly jauhaa käyttämämme lähialueen rukiin ruisleipäämme.

**L**aadukkaat porsaas ja lihaisat makkaramme tulevat myös Hämeestä - Virenojalta Maatila-Liha Meroselta.

**Hyvää ruokahalua!**



KUVA 18. Asiakasinfoteksti

#### 4.4.6. Kontaktipäivät

Kontaktipäivät jaoin Kanta - ja Päijät-Häme -aluejaon mukaisesti kahteen eri toteutuspäivään. Näiden päivien tarkoituksena oli päivittää tuotekehityksen tilanne sekä edelleen esitellä yksiköissä kehitellyt tuote-ehdotukset paikallisiksi tuotteiksi. Näissä päivissä varmistimme yhdessä ryhmänä tuotteiden reseptiikat, maut ja annosten asettelut kohdille valmistamalla tuotteet koekeittiössä. Kontaktipäivillä viilasimme ja varmistimme vielä viimeiset tuoterajaukset kohdilleen ja päätimme yhteisesti liikennemyymälöidemme tulevat annokset.



#### 4.5. Viimeistely ja projektin päättäminen

Tuotekuvaukset toteutimme Osuuskauppa Hämeenmaan mainossuunnittelijan avustuksella Lahden ABC Renkomäen liikennemyymälässä. Kuvauksissa kuvasimme sekä annosten markkinointikuvat että myös kokoamiskuvat tuotteista annoskortteihin. Tuotteiden markkinointi-ilmeestä halusin rakentaa lähiruokaa ja tuotteiden paikallisuutta korostavaa ilmettä. Tähän työsanoksi hain kotimaisuutta, korkeaa tuotelaatua, raaka-aineiden jäljitettävyyttä, perinteisyyttä ja hämäläisyyttä korostavia laatusanoja.

Tuotteiden markkinoinnin jaoin liikennemyymälöiden sisällä ja ulkopuolella tapahtuvaan tuotenäkyvyyteen. Liikennemyymälöiden sisällä tapahtuvaan markkinointiin tuotettiin markkinointivälineiksi rollup -julisteet (LIITE 1), ravintolan menuaulut (LIITE 2), sekä 70x100 -julisteet (LIITE 3). Ulkopuolisessa markkinoinnissa toteutimme lehtimainontaa heinä- ja elokuun Yhteishyvä – lehdessä. (LIITE 4). Lisäksi saimme näkyvyyttä myös Yhteishyvän S-Hämeenmaan liitteen pääkirjoituksessa paikallisista tuotteista osana Osuuskaupan vastuullista toimintaa. (LIITE 5).

Tuotteistamisprosessi päättyi paikallisten tuotteiden myyntiin lanseeraamisella kesäkuun 2012 alussa. Paikallisista tuotteista, niiden näkyvyydestä ja tuotteiden laatumielikuvasta kerätään myös asiakaspalautetta ABC-ketjun vuotuisessa asiakastytyväisyysmittauksessa. Näiden loppukesästä ja syksyllä kerättävien palautteiden pohjalta edelleen arvioidaan tuotteiden jatkokehittämistarpeita.

## 5. JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

Paikallisten tuotteiden tuotekehitys on kaikkienensa monivaiheinen prosessi. Onnistuneen prosessin lähtökohtana on kuitenkin aluksi ensiarvoisen tärkeää selvittää, mitä paikallisilla tuotteilla todella tarkoitetaan. Aluksi suuntaviivoja tuotekehityksemme tueksi etsiessäni tutkin ja perehdyin eri Osuuskauppojen ABC-liikennemyymälöiden jo olemassa olevien paikallisten tuotteiden tarjontaan. Yllätyksekseni havaitsin, että paikallisten tuotteiden tarjonnan kirjo oli valtakunnassa melkoisen laaja ja käsitteenä paikallisuus oli varsin joustava, joissakin kohteissa osaltaan myös mielestäni epärelevantti. Se että paikallinen tuote on on saatavana vain ja ainoastaan yhdestä liikennemyymälästä valtakunnassa, ei tee vielä tuotteesta kuitenkaan yleiskäsitteenä paikallista, jos tuotteessa ei ole aitoa sidonnaisuutta alueen kulttuuriin, perinteisiin, lähituottajiin tai muuten alueeseen. ABC-ketjun tulisikin rajata paikallisen tuotteen käsite hyvin yksityiskohtaisesti auki ABC-liikennemyymälöille, jotta paikallisten tuotteiden asiakasviestintä olisi riittävän yhtenäinen.

Hämeenmaassa paikallisten tuotteiden tuotekehityksemme lähtökohdaksi rajasin käytettävien raaka-aineiden hämäläisyyden. Tämä osaltaan oli myös teknisesti hankkeen haastavin osa-alue. Liikennemyymälöiden raaka-aineiden käyttövolyymit ovat huomattavan suuria, joka asettaa haasteita raaka-aineiden saatavuudessa pientoimittajille. Esimerkkinä tästä kuvatkoon Hämeenmaan liikennemyymälöiden käyttämämme porsaan sisäfileen kilomäärät, jotka olisivat varanneet koko yhden siiankasvattajan koko tuotannon pelkästään Hämeenmaan ABC liikennemyymälöille ja tämäkään ei yksistään olisi kuitenkaan vielä riittänyt. Samat haasteet olivat myös paikallisista järvistä kalastettavista kuhasta ja ahvenesta, joiden kalastus raaka-aineiden riittävyyden osalta onnistuakseen vaatii kalastuksen aloittamisen jo puolta vuotta aikaisemmin ennen kuin tuotteet lanseerattiin myyntiin.

Jatkoa ajatellen olemme kehittäneet hyvän tuoteperheen aihion aidolla paikallisuus sidonnaisuudella Hämeenmaan liikennemyymälöiden à la carte – tuotteisiin. Tästä on seuraava askel syventää paikallisten tuotteiden tuotekehitys koskemaan

ravintolan vitriinivalikoimaa, noutopöytää, sekä aamiaistuotetta. Onnistuneen tuotekehityksen ydin kuitenkin oli henkilöstön mukaan ottaminen tuotekehitysprosessiin. Yksilön sitoutuminen tekemiseen syntyy ymmärtämisen kautta, jota tulee johtaa systemaattisesti. Käsitteiden avaaminen, aikataulutusta, luottaminen, yksilö ja ryhmässä innovointi ja luja tahto ovat työkaluja paikallisten tuotteiden tuotekehityksen johtamiseen alueosuuskaupoissa.

Paikallisten tuotteiden näkyvyydestä ja tuotteistuksesta tehdään syksyllä 2012 ABC-ketjussa asiakastytyväisyystutkimusta, jossa selviää myös tässä opinnäytetyössä kuvattun paikallisten tuotteiden onnistuminen. Näiden saatujen tulosten pohjalta käynnistyy syksyllä edelleen taas uusien paikallisten tuotteiden kehitystyö.

Tutkimuksen teoreettisessa osassa tarkasteltiin tuotekehitysprosessia ja paikallista ruokaa. Empiirisessä osassa kuvattiin Osuuskauppa Hämeenmaan kahdeksan ABC liikennemyymälän paikallisten tuotteiden tuotekehitysprosessi, joka toteutettiin keväällä 2012. Työn on tarkoitus toimia osuuskaupoille ABC ketjuravintolan paikallisten tuotteiden tuotekehitysprosessin yhtenä mallina. Tällä mallilla sain rakennettua onnistuneesti henkilökuntaa sitouttaen toimivat tuotteet yksiköihin, sekä jatkokehittelyideat tuotekehityksen jatkumiseen.

Opinnäytetyön kirjoittamisprosessi oli henkilökohtaisesti kaikkien mielenkiintoinen ja ammatillisesti kasvattava prosessi. Opinnäytetyön empiirisessä osassa kuvattu kehittämishankkeemme oli jo aloitettu ja osin jo toteutettukin, kun tätä varsinaista opinnäytetyötä aloin keväällä kirjoittaa. Kirjoittaessani teoria osaa havaitsin, että monet teoreettiset osa-alueet olin onnistunut ottamaan huomioon tuotekehityksessä, vaikkakin varsinaisesti teorioita en työlleni ollut hakenutkaan. Työn kasaamista ja kirjoittamista jälkikäteen helpottivat lukuiset työnkautta tekemäni dokumentoinnit, joita olin tehnyt kehitysprojektimme eteen.

## LÄHTEET

ABC asiakastyytyväisyystutkimus 2011

ABC Liikennemyymälän konseptikansio 2011

Bergström, S. & Leppänen A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13., uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima.

Herranen, T. 2004. Yhdessä eteenpäin SOK 100 vuotta. Helsinki: Edita

Hietikko, E. 2008. Tuotekehitystoiminta. Kuopio: Kopijyvä

Hyvönen, K. 2008. Maaseudun uusi aika 3/2008 –analyysit. Näkökulmia paikallisen ruoan määrittelyyn. [www dokumentti]. Saatavana:  
[http://www.mua.fi/SIRA\\_Files/downloads/Arkisto/MUA\\_lehti/2008/mua\\_2008\\_3\\_an\\_Hyvonen.pdf](http://www.mua.fi/SIRA_Files/downloads/Arkisto/MUA_lehti/2008/mua_2008_3_an_Hyvonen.pdf)

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell

Isoniemi, M. 2005. Pienimuotoista, läheltä ja laadukasta? Lähi- ja luomuruoka kuluttajien määrittelemänä. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisuja 8/2005

Jokinen, T. 2001. Tuotekehitys. Helsinki: Hakapaino Oy

Kovanen, S. 2012. Tuotekehityksen kick-off palaveri 16.2.2012 Vaasan – tehtaas. PowerPoint – esitysaineisto.

Lahtinen J & Isoviita, A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum

- Leppänen, E. 2009. Menesty erikoistumalla. Miten hallitsen ja teen tulosta mikromarkkinoinnilla. Helsinki: Saarijärven Offset.
- Mononen, T. & Silvasti T., 2006. Ruokakysymys. Helsinki: Gaudeamus Kirja
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Prima Oy
- Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. Porvoo: WSOY
- Rope, T. 2003. Johdon markkinointiratkaisut: strateginen markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Rope, T. Vahvaselkä, I. 1993. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: WSOY
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1998. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: WSOY
- Seppälä A, Voutilainen P, Mikkola M, Mäki-Tanila A, Risku-Norja H, Soini K, Vehmasto E, Yli-Viikari A., 2002. Ympäristö ja eettisyys elintarviketuotannossa – todentamisen ja tuotteistamisen haasteet. Jokioinen: Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskuksen selvityksiä 11
- Sireni M, 2006. Alue ja ympäristö – julkaisuja. Paikallinen ruoka: marginaalinen ilmiö vai tulevaisuuden trendi? [www dokumentti]. Saatavana: [www.ays.fi/aluejaymparisto/pdf/aluejaymp\\_2006\\_1\\_s50-57.pdf](http://www.ays.fi/aluejaymparisto/pdf/aluejaymp_2006_1_s50-57.pdf)
- Varjonen J & Peltoniemi A, 2012. Kodin ulkopuolella ruokailu osana ruokailutottumusten muutosta 1990–2010. Kuluttajatutkimuskeskus julkaisuja 1/2012

## LIITTEET

## LIITE 1. RollUp – mainosmateriaalit (Kovanen, 2012)



**Suosittellemme paikallisia annoksia**

**Tervetuloa ABC Tiiriöön!**

S-Etukortilla  
**Linnan herran härkää**  
**19,90** (22,90)

S-Etukortilla  
**Vartiopäällikön possunoisetit**  
**15,90** (18,90)

**HÄMEENMAAN PAIKALLISTEN ANNOSTEN HÄMÄLÄISET LÄHITUOTTAJAT:**  
**KUHA JA AHVEN** Paikalliset kalastajat, Hämeen järvet  
**LÄMMIN RUISLEIPÄ** Pekan Leipä, Heinoja, Väskyn Mylly, Väskay  
**LÄMMIN RIEVÄ** Tuulosrievä Oy, Tuulos  
**LÄMMIN LUOMULEIPÄ** Hyvän Olon Leipuri Teemu Kolvola, Forssa  
**VILJAPOSSU** Maaila-Liisa Meronen, Orimattila  
**MAALAISMAKKARAT** Maaila-Liisa Meronen, Orimattila  
**HÄRKÄ** Paikalliset karjankasvatit  
**HUNAJA** Valoan Hunajalla, Mansikkivi, Hunaja-aitta, Iittala

**ABC!**



**Suosittellemme paikallisia annoksia**

**Tervetuloa ABC Padasjoelle!**

S-Etukortilla  
**Pikkuluodon ahventa**  
**16,90** (18,90)

S-Etukortilla  
**Herukkaista vuohenjuusto härkää**  
**19,90** (22,90)

**HÄMEENMAAN PAIKALLISTEN ANNOSTEN HÄMÄLÄISET LÄHITUOTTAJAT:**  
**KUHA JA AHVEN** Paikalliset kalastajat, Hämeen järvet  
**LÄMMIN RUISLEIPÄ** Pekan Leipä, Heinoja, Väskyn Mylly, Väskay  
**LÄMMIN RIEVÄ** Tuulosrievä Oy, Tuulos  
**LÄMMIN LUOMULEIPÄ** Hyvän Olon Leipuri Teemu Kolvola, Forssa  
**VILJAPOSSU** Maaila-Liisa Meronen, Orimattila  
**MAALAISMAKKARAT** Maaila-Liisa Meronen, Orimattila  
**HÄRKÄ** Paikalliset karjankasvatit  
**HUNAJA** Valoan Hunajalla, Mansikkivi, Hunaja-aitta, Iittala

**ABC!**

**Suosittellemme paikallisia annoksia**



**Tervetuloa ABC Riihimäelle!**

S-Etukortilla  
**Konduktöörin possunoisetit 15,90** (18,90)

S-Etukortilla  
**Asemapäällikön härkää 19,90** (22,90)

**HÄMEENMAAN PAIKALLISTEN ANNOSTEN HÄMÄLÄISET LÄHITUOTTAJAT:**  
KUHKA JA AHVEN Paikalliset kalastajat, Hämeen järvet  
LÄMMIN RUISLEIPÄ Pekari Leipä, Heinola  
LÄMMIN RIEVÄ Tuuskarinen Oy, Tuusula  
LÄMMIN LIOMULEIPÄ Hyvän Olon Leipuri Teemu Kolvola, Forssa  
VILJÄPOSSU Maailta-Liisa Meronen, Orimattila  
MAALAISMAKKARAT Maailta-Liisa Meronen, Orimattila  
HÄRKÄ Paikalliset karjankasvatijat  
HUNAJA Valosen Hunajalla, Mansikkivi  
Hunaja-aita, Iittala



**Suosittellemme paikallisia annoksia**



**Tervetuloa ABC Tuulokseen!**

S-Etukortilla  
**Sadonkorjaajan possua 15,90** (18,90)

S-Etukortilla  
**Talonpojan härkää 19,90** (22,90)

**HÄMEENMAAN PAIKALLISTEN ANNOSTEN HÄMÄLÄISET LÄHITUOTTAJAT:**  
KUHKA JA AHVEN Paikalliset kalastajat, Hämeen järvet  
LÄMMIN RUISLEIPÄ Pekari Leipä, Heinola  
LÄMMIN RIEVÄ Tuuskarinen Oy, Tuusula  
LÄMMIN LIOMULEIPÄ Hyvän Olon Leipuri Teemu Kolvola, Forssa  
VILJÄPOSSU Maailta-Liisa Meronen, Orimattila  
MAALAISMAKKARAT Maailta-Liisa Meronen, Orimattila  
HÄRKÄ Paikalliset karjankasvatijat  
HUNAJA Valosen Hunajalla, Mansikkivi  
Hunaja-aita, Iittala



**Suosittellemme paikallisia annoksia**



**Tervetuloa ABC Forssaan!**

S-Etukortilla  
**Tehtailijan tyttären possua 15,90** (18,90)

S-Etukortilla  
**Kehräämön härkää 19,90** (22,90)

**HÄMEENMAAN PAIKALLISTEN ANNOSTEN HÄMÄLÄISET LÄHITUOTTAJAT:**  
KUHKA JA AHVEN Paikalliset kalastajat, Hämeen järvet  
LÄMMIN RUISLEIPÄ Pekari Leipä, Heinola  
LÄMMIN RIEVÄ Tuuskarinen Oy, Tuusula  
LÄMMIN LIOMULEIPÄ Hyvän Olon Leipuri Teemu Kolvola, Forssa  
VILJÄPOSSU Maailta-Liisa Meronen, Orimattila  
MAALAISMAKKARAT Maailta-Liisa Meronen, Orimattila  
HÄRKÄ Paikalliset karjankasvatijat  
HUNAJA Valosen Hunajalla, Mansikkivi  
Hunaja-aita, Iittala



**Suosittellemme paikallisia annoksia**



**Tervetuloa ABC Renkomäkeen!**

**Grillattua possunniskaa 13,50**

**S-Etukortilla  
Hämäläistä kuhaa tykötarpeineen 18,90** (21,90)

**VUODEN 2011 ANNOS**

**HÄMEENMAAN PAIKALLISTEN ANNOSTEN HÄMÄLÄISET LÄHITUOTTAJAT:**  
KUHKA JA AHVEN Paikalliset kalastajat, Hämeen järvet  
LÄMMIN RUISLEIPÄ Pekari Leipä, Heinola  
LÄMMIN RIEVÄ Tuuskarinen Oy, Tuusula  
LÄMMIN LIOMULEIPÄ Hyvän Olon Leipuri Teemu Kolvola, Forssa  
VILJÄPOSSU Maailta-Liisa Meronen, Orimattila  
MAALAISMAKKARAT Maailta-Liisa Meronen, Orimattila  
HÄRKÄ Paikalliset karjankasvatijat  
HUNAJA Valosen Hunajalla, Mansikkivi  
Hunaja-aita, Iittala





**Suosittelimme paikallisia annoksia**  
Tervetuloa ABC Nastolaan!



S-Etukortilla  
**Sienestäjän härkää**  
19,90 (22,90)

**Hämäläinen makkaravarras**  
16,90



**HÄMEENMAAN PAIKALLISTEN ANNOSTEN HÄMÄLÄISET LÄHITUOTTAJAT:**  
KUHA JA AHVEN Pekin Leipä, Hehola  
LÄMMIN RUISLEIPÄ Väiskyn Mylly, Väiskäy  
LÄMMIN RIEVÄ Tuulosrievä Oy, Tuulos  
LÄMMIN LUOMULEIPÄ Hyvän Olon Leipuri Teemu Kouvola, Forssa  
VILJAPOSSU Maaila-Liisa Meronen, Orimattila  
MAALAISMAKKARAT Maaila-Liisa Meronen, Orimattila  
HÄRKÄ Paikalliset karjankasvatit  
HUNAJA Valoan Hunajalla, Mansikkivi  
Hunaja-sita, Iittala



**Suosittelimme paikallisia annoksia**  
Tervetuloa ABC Heinolaan!



S-Etukortilla  
**Hämäläistä kuhaa**  
18,90 (21,90)

S-Etukortilla  
**Maaherran härkää**  
19,90 (22,90)

S-Etukortilla  
**Herra Merosen possunoisetit**  
15,90 (18,90)



**HÄMEENMAAN PAIKALLISTEN ANNOSTEN HÄMÄLÄISET LÄHITUOTTAJAT:**  
KUHA JA AHVEN Pekin Leipä, Hehola  
LÄMMIN RUISLEIPÄ Väiskyn Mylly, Väiskäy  
LÄMMIN RIEVÄ Tuulosrievä Oy, Tuulos  
LÄMMIN LUOMULEIPÄ Hyvän Olon Leipuri Teemu Kouvola, Forssa  
VILJAPOSSU Maaila-Liisa Meronen, Orimattila  
MAALAISMAKKARAT Maaila-Liisa Meronen, Orimattila  
HÄRKÄ Paikalliset karjankasvatit  
HUNAJA Valoan Hunajalla, Mansikkivi  
Hunaja-sita, Iittala





## LIITE 2. MENUTAULUT



**MAKUJA HÄMEESTÄ!**

S-Etukortilla  
**Linnan herran härkää**  
**19,90** (22,90)

S-Etukortilla  
**Vartiopäällikön possunoisetit**  
**15,90** (18,90)



**MAKUJA HÄMEESTÄ!**

S-Etukortilla  
**Pikkuluodon ahventa**  
**16,90** (18,90)

S-Etukortilla  
**Herukkaista vuohenjuusto härkää**  
**19,90** (22,90)



**MAKUJA HÄMEESTÄ!**

S-Etukortilla  
**Konduktöörin possunoisetit**  
**15,90** (18,90)

S-Etukortilla  
**Asemapäällikön härkää**  
**19,90** (22,90)



**MAKUJA HÄMEESTÄ!**

S-Etukortilla  
**Sadonkorjaajan possua**  
**15,90** (18,90)

S-Etukortilla  
**Talonpojan härkää**  
**19,90** (22,90)



**MAKUJA HÄMEESTÄ!**

S-Etukortilla  
**Tehtailijan tyttären possua**  
**15,90** (18,90)

S-Etukortilla  
**Kehräämön härkää**  
**19,90** (22,90)



**MAKUJA HÄMEESTÄ!**

**Grillattua possunniskaa**  
**13,50**

UUDEEN 2011 ANNOS  
S-Etukortilla  
**Hämäläistä kuhaa tykötarpeineen**  
**18,90** (21,90)



**MAKUJA HÄMEESTÄ!**

S-Etukortilla  
**Sienestäjän härkää**  
**19,90** (22,90)

**Hämäläinen makkaravarras**  
**16,90**



**MAKUJA HÄMEESTÄ!**

S-Etukortilla  
**Hämäläistä kuhaa**  
**18,90** (21,90)

S-Etukortilla  
**Maaherran härkää**  
**19,90** (22,90)

S-Etukortilla  
**Herra Merosen possunoisetit**  
**15,90** (18,90)

## LIITE 3. 70x100 JULISTEET

**Suosittellemme paikallisia annoksia**

**Tervetuloa ABC Tiiriöön!**

S-Etukortilla  
**Linnan herran härkää**  
**19,90** (22,90)

S-Etukortilla  
**Vartiopäällikön possunoisetit**  
**15,90** (18,90)

**Suosittellemme paikallisia annoksia**

**Tervetuloa ABC Padasjoelle!**

S-Etukortilla  
**Pikkuluodon ahventa**  
**16,90** (18,90)

S-Etukortilla  
**Herukkaista vuohenjuusto härkää**  
**19,90** (22,90)

**Suosittellemme paikallisia annoksia**

**Tervetuloa ABC Riihimäelle!**

S-Etukortilla  
**Konduktöörin possunoisetit**  
**15,90** (18,90)

S-Etukortilla  
**Asemapäällikön härkää**  
**19,90** (22,90)

**Suosittellemme paikallisia annoksia**

**Tervetuloa ABC Tuulokseen!**

S-Etukortilla  
**Sadonkorjaajan possua**  
**15,90** (18,90)

S-Etukortilla  
**Talonpojan härkää**  
**19,90** (22,90)



**Suositlemme paikallisia annoksia**

**Tervetuloa ABC Forssaan!**

S-Etukortilla  
**Tehtailijan tyttären possua**  
**15,90** (18,90)

S-Etukortilla  
**Kehräämön härkää**  
**19,90** (22,90)




**Suositlemme paikallisia annoksia**

**Tervetuloa ABC Renkomäkeen!**

**Grillattua possunniskaa**  
**13,50**

UUODEN 2011 ANNOS  
S-Etukortilla  
**Hämäläistä kuhaa tykötärpeineen**  
**18,90** (21,90)




**Suositlemme paikallisia annoksia**

**Tervetuloa ABC Nastolaan!**

S-Etukortilla  
**Sienestäjän härkää**  
**19,90** (22,90)

**Hämäläinen makkaravarras**  
**16,90**




**Suositlemme paikallisia annoksia**

**Tervetuloa ABC Heinolaan!**

S-Etukortilla  
**Hämäläistä kuhaa**  
**18,90** (21,90)

S-Etukortilla  
**Maaherran härkää**  
**19,90** (22,90)

S-Etukortilla  
**Herra Merosen possunoisetit**  
**15,90** (18,90)




## LIITE 4. YHTEISHYVÄ MAINONTA

## ABC palvelee vuoden jokaisena päivänä - myös pyhinä!

**Kahvi ja Mansikkakierrepulla (L)**  
S-Etukortilla **320**  
norm. 3,40  
Voimassa 27.-8.2012



**Lämmin broileri-  
vuohenjuustosalaatti (S,VL)**  
**1390**  
Voimassa 27.-28.2012



**Possua bearnaise- ja BBQ-kastikkeella (S)**  
S-Etukortilla **1250**  
norm. 13,20  
Voimassa 27.-28.2012



**Kahvi & ABC kolmiolenpä**  
S-Etukortilla **595**  
norm. 8,50  
Voimassa 27.-29.2012



## Tervetuloa maistamaan paikallisia ruoka-annoksia!

Tänä kesänä Sinulla on mahdollisuus nauttia Hämeenmaan ABC liikennemyymälässä paikallisia ruoka-annoksia. Hämäläiset keittäjämme ovat valmistaneet rakkautella annokset valikoituista ja puhtaista hämäläisistä raaka-aineista.

**Paikalliset annokset:**

- ABC Tiirikö: Lämpimä herraan hääkää ja Vartiopääkää pöytäruokaa
- ABC Patajohti: Pöytäruokaa olutilla ja Hirsikkäällä vuohenjuustolla kirkkää
- ABC Iltalämpimä: Keskiaikainen pöytäruokaa ja Aamunpöytäruokaa kirkkää
- ABC Tunturi: Salmiakki- ja pöytäruokaa ja Tunturien kirkkää
- ABC Forsaa: Tahattua tyhjän pöytäruokaa ja Karkkälämpimä kirkkää
- ABC Ruokamäki: Grillaattua pöytäruokaa ja Iltalämpimä kirkkää
- ABC Keskiaika: Salmiakki- ja kirkkää makkaraa
- ABC Hääkää: Hääkää kirkkää, Hääkää kirkkää ja Hääkää kirkkää

**HÄMEENMAAN PAIKALLISTEN ANNOSTEN HÄMÄLÄISET LÄHTUUTAJOI:**

<p><b>KUHA JA AHVEN</b> LÄMMEN RUGLEIP LÄMMEN RUGLEIP LÄMMEN RUGLEIP LÄMMEN RUGLEIP LÄMMEN RUGLEIP LÄMMEN RUGLEIP LÄMMEN RUGLEIP LÄMMEN RUGLEIP LÄMMEN RUGLEIP LÄMMEN RUGLEIP</p>	<p>Paikalliset kirkkää Hämeen kirkkää Pöytäruokaa Hämeen kirkkää Pöytäruokaa Hämeen kirkkää Pöytäruokaa Hämeen kirkkää Pöytäruokaa Hämeen kirkkää Pöytäruokaa Hämeen kirkkää Pöytäruokaa Hämeen kirkkää Pöytäruokaa Hämeen kirkkää Pöytäruokaa Hämeen kirkkää Pöytäruokaa Hämeen kirkkää</p>
---	--

[www.abccasemat.fi](http://www.abccasemat.fi)   [www.noutopoyta.fi](http://www.noutopoyta.fi)   [www.apsi.fi](http://www.apsi.fi)





## LIITE 5. Yhteishyvä S-Hämeenmaan 8/2012 pääkirjoitus

## TERVEISIÄ OSUUSKAUPASTASI

## Vastuullisuus on tahtolaji

Vilme syksynä me S-ryhmässä kysimme asiakasistajilta ja henkilöstöltämme, mikä S-ryhmän vastuullisessa toiminnassa on olennaisinta. Ykkösalaksi nousi ihmisten ja ympäristön hyvinvoinnin huolehtiminen. Myös tuotteiden alkuperän tunteminen ja säästeliäs energian käyttö koettiin tärkeiksi.

Näiden asioiden parissa on S-ryhmässä tehty paljon työtä, hyvin tuloksin. Kiinnostavaa tietoa aiheesta löydät S-ryhmän vastuullisuuskatsauksesta, osoitteesta S-kana.fi. Katsauksesta voit esimerkiksi lukea, miten kaatopaikalle päätyvän jätteen määrä väheni S-ryhmässä viime vuonna 40 prosentilla ja saimme valikoimamme yli 700 uutta luomutuotetta!

Vastuullisuuden olemusta on pohdittu kuluneena vuonna Osuuskauppa Hämeenmaailan pajon. Olemme huomanneet, että uutta huomiota otettavaa kertyy joka päivä, eikä vastuullisuus tulekaan koskaan "valmiiksi". Se ei liioin ole arkista tekemisestämme erillinen saareke, vaan sen on oltava mukana kaikessa toiminnassamme. Mitä vastuullisuus oikeastaan siis on?

Vastuullisuus on tahtolaji, sillä moni tekeminen vaikkapa ympäristöasioiden parissa vaatii asiantuntemusta. Toisaalta vastuullisuus on tunneajajä, pitäisi näin meidän tekemisistämme osoittaa, että me osuuskaupassa välitämme ihmisistä ja ympäristöstä. Ennen kaikkea vastuullisuus on kuitenkin tahtolaji!

Tämän tahtolajan olemme me Hämeenmaalla sitoutuneet osottamaan, kun nyt ja jatkossa kehitämme toimintaamme. Vieressä sivulla voit lukea vastuullisuuden painopistealueistamme, joiden parissa meillä tehdään töitä joka päivä!

Tahtolaji ja tosissaan tehdään kaikki loppuun!

Taavi Heikkilä  
toimitusjohtaja

HÄMEENMAA



## Ajankohtaista elokuussa

• Elokuu merkitsee arkeen paluuta ja koulun alkua. Prisman erikoisohjelmien ajankohtaisin hankintoihin löydät tämän lehden sivuilta!

• Maanrehimin Lapsuuskouluillo jalka jileen elokuukaasalle Hyvä alku koulutele -pussit, jotka sisältävät hyödyllistä asiaa myös vanhemmille. S-ryhmä on tänäkin vuonna mukana tule-massa Hyvä alku koulutele -kampanja.

• Oma S-kana.fi, henkilökohtainen asiointipalvelu-verkossa, toimi kesätähtenä. Omalla S-kanaalla voit mm. seurata Bonuksen ja maksutapaedun kerjymistä ja aktivoida hyödyllisiä palveluja. Lue lisää osoitteesta S-kana.fi!

HÄMEENMAA  
www.hameenmaa.fi

## Hyvinvointia ja henkilöstöstä huolehtimista

Osuusostimman vastuullisuus tarkoittaa, että tietsitöimintämme luo hyvinvointia Kanta- ja Pajät-Hämeeseen esimerkiksi kattavan toimipaikkaverkoston, edullisen tuote- ja palvelutarjonnan sekä asiakasistajien paikittamisen muodoissa. Hämeenmaa on myös alueensa suurin työllistäjä yli 3000 työntekijänsä.

Työllistämisen merkitys vastuuta henkilöstöstä. Hämeenmaalla tärkeissä rooleissa ovat esimerkiksi työntekijöiden sekä työkyvyn kehittäminen. Myös nuorten työllisyyden tukeminen ja ammatillisen oppimisen edistäminen ovat ensiarvoisia asioita.

- Kuluneena kesänä yli 1100 nuorta sai arvokasta työelämäkokemusta toimipaikoissamme ympäri Kanta- ja Pajät-Hämettä. Kiitos kaikille helle työpäiviesiän kesäsesongissamme! Elokuu ja koulujen alun lähestyminen myös muistuttaa syventämään yhteistyötämme oppilaitosten kanssa, kertaa henkilöstöjohtaja Susa Nikula Hämeenmaalta.



Vastuullisuus  
Hämeenmaalla

MEILLÄ OSUUSKAUPASSA VASTUULLISUUS MERKITSEE TAHTOTILAA HUOLEHTIA IHMISSISTÄ, YMPÄRISTÖSTÄ JA KANTA- JA PAJÄT-HÄMEEN HYVINVOINNISTA!

## Luotettavia ja laadukkaita tuotteita ja palvelua

Turvallinen asiointi sekä laadukas ja nopea palvelu ovat asioita, joita jokainen asiakasistaja arvostaa. Asiakkailta on myös vaikoimme iltyvä ootuksia.

Esimerkiksi luomutuotteiden löytäminen vakavammasta lähimarketista on yhtä tärkeä osa Hämeenmaan vastuullisuutta kuin se, että ravintolassa asioiva voi halutessaan valita istatamme kasvituokavaihtoehdon.

Lähiruokaakin toivotaan. Kuluneena kesänä ABC Eikenne-myymälämme ovat tarjonneet upeita, paikallisista tuotteista koostuvia annoksia - Parhaiden pajojen tarjoaminen seudun erikoisuksista on meille ABC:stä iso juttu, hymyilee keittöpäällikkö Teemu Auksa ABC Padasjoelta.

## Ympäristötehokkuuden tavoittelua

Ympäristöstä huolehtiminen merkitsee jätteen syyntä ehkäisyä ja laitteiden sekä energian, veden ja raaka-aineiden tehokasta käyttöä. Uusin tekniikka esimerkiksi myymäläinvestointien yhteydessä on tärkeässä asemassa.

- Liiketurvittimet ja LED-tekniikka valaistuksessa, kanneliset ja ovetiset pakastekaapit ja -altat sekä kylmäkäsittelykoneet vapauttavat lauhdeammon ohjain lämmitykseen, keuhkojohtaja Ari Järvinen luettelee toimenpiteitä, joilla energiatehokkuutta on kasvatettu uusissa myymäläistämme, viimeisimpänä S-market Viikatteella.

