

## Asiakasselvitys Silmusalaattien tuotekehitykseen

Katarina Lensu



<b>Tekijä(t)</b> Katarina Lensu	
<b>Koulutusohjelma</b> <b>Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma</b>	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Asiakasselvitys Silmusalaattien tuotekehitykseen	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 29+1
<p>Opinnäytetyössäni teen asiakasselvityksen Silmusalaattien tuotekehitykseen toimeksiantona Snafu Oy:lle. Työssä aion selvittää olisiko kannattavaa tuottaa Silmusalaatteja isommassa pakkauskoossa HoReCa-alan markkinoita varten. Tavoitteenani on haastatteluiden avulla saada vastauksia, joiden pohjalta pystyn tekemään johtopäätöksen tilanteesta. Opinnäytetyö on tutkimuksellinen työ ja sen toimeksiantaja on Snafu Oy.</p> <p>Johdanto kappaleessa esittelen Snafu Oy yrityksen ja työni tavoitteet. Työn tietoperusta käsitellään kahdessa kappaleessa. Toinen kappale sisältää tuotekehityksen tietoperustan ja kolmas B2B-markkinoinnin tietoperustan. Haastattelututkimus Snafu Oy:lle on kuvattu neljännessä kappaleessa. Siinä avataan haastattelujen toteuttamista ja kerrotaan saadut vastaukset. Viidennessä kappaleessa pohditaan haastattelujen luotettavuutta sekä kerrotaan tehdyistä johtopäätöksistä ja analyysistä.</p> <p>Tutkimuksen haastattelijat on valittu toimeksiantajan kanssa yhdessä. Tukkuyritysten ja loppukäyttäjien haastattelut toteutettiin teemahaastattelulla. Haastattelujen jälkeen aineisto analysoitiin ja sen perusteella luotiin johtopäätökset.</p> <p>Tuloksista voi päätellä, että Silmusalaatteja kannattaa aloittaa tuottamaan suuremmassa pakkauskoossa HoReCa-alan asiakkaille suunnattuna. Haastattelujen perusteella optimaalisin pakkauskoko olisi 500 grammaa. Pakkauksen pitäisi olla ympäristöystävällinen ja sen on pidettävä Silmusalaatit hyvänä.</p> <p>Opinnäytetyön kirjoittaminen aloitettiin syyskuussa 2019 ja työ valmistui joulukuussa 2019. Opinnäytetyön teko pysyi aikataulussa.</p>	
<b>Asiasanat</b> Tuotekehitys, B2B-markkinointi, pakkauskoko, Silmusalaatti	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Tuotekehitys .....	3
2.1	Tuotekehityksen lähtökohdat .....	4
2.2	Tuotekehityksen strategiat .....	8
2.3	Tuotekehitysmallit.....	8
3	B2B-markkinointi.....	12
3.1	Asiakaslähtöinen markkinointi .....	13
4	Haastattelututkimus Snafu Oy:lle.....	16
4.1	Tukku yritysten haastattelu vastaukset .....	18
4.2	Loppukäyttäjien haastattelu tulokset .....	21
5	Pohdinta.....	24
5.1	Haastattelujen luotettavuus .....	24
5.2	Yhteenveto ja johtopäätökset .....	25
5.3	Oman oppimisen arviointi .....	26
	Lähteet .....	28
	Liitteet.....	30

# 1 Johdanto

Asiakkaiden tarpeen ymmärtäminen on keskeinen osa yrityksen tuotekehitystä. Yrityksen kannattaa ottaa asiakkaiden tarpeet huomioon jo tuotekehityksen varhaisessa vaiheessa. Työni päätutkimuskysymyksenä oli selvittää Silmusalaattien pakkauksien tuotekehityksen tarve ja potentiaali HoReCa-alaa varten. Työn alatavoitteena on selvittää millaisia pakkauksia asiakkaat toivovat, mikä hinta on tuotteille sopiva ja millaisia tuotekehitysideoita asiakkailla on. Snafu Oy haluaa tietää, onko yritystoiminnan laajentaminen HoReCa-alalle kannattavaa. Opinnäytetyöni tavoitteena on tehdä esiselvitys uudesta tuotesarjasta Snafu Oy yritykselle toimeksianto opinnäytetyönä. Snafu Oy yritys tuottaa Silmusalaatteja eli versoja ja ituja. Tutkimuksen pohjalta pystyisi päättämään, onko tuotekehitysprosessiin ryhtyminen kannattavaa. Jos se on kannattavaa, yritys pääsee laajenemaan uudelle markkina-alueelle, kasvattamaan liikevaihtoa ja palkkaamaan uuden kokoaikaisen työntekijän.

Henkilökohtaisesti työssä minua motivoi perspektiivi uuden työntekijän työllistämisestä, jos Snafu Oy ryhtyy tuotekehitysprosessiin. Näin ollen tekemälläni työllä olisi oikeasti merkitystä. Tarkoituksena on yhdistää Haaga-Heliassa opittuja tietoja ja taitoja, ja tehdä laadukas analyysi yritykselle, jotta se pystyy hyötymään tehdystä työstäni. Raportissa keskitytään tietoperusta osiossa B2B-markkinoinnin ja tuotekehityksen teorioihin. Haastatteluiden avulla pyrin selvittämään asiakkaiden todellisen tarpeen. Opinnäytetyön lopussa pyrin tekemään johtopäätöksiä haastatteluiden pohjalta ottaen tietoperustaa huomioon.

Snafu Oy on perustettu vuonna 2012 Helsingissä. Yrityksen päätoimiala on taimitarha ja sen toimialaluokitus on vihannesten viljely kasvihuoneessa. Käytännössä yritys luomuu viljelee ituja ja versoja, joista tuotetaan Silmusalaatteja. (Finder.)

Snafu Oy:n Silmusalaatit kasvatetaan Espoon Keraan luomuviljelmän tiloissa. Satoa korjataan vuodessa lähes 100 kertaa. Viljelyssä hyödynnetään Päijänteen puhdasta vettä ja Italiassa kasvatettuja siemeniä. Kasvihuone on todella energiatehokas, ja sen hyödyntämä sähkö tuotetaan tuulisähköllä. Salaattien kasvatus perustuu kolmeen vaiheeseen: idätys-, versotus- ja pakkausvaiheeseen. (Silmusalaatti.)

Salaatit ovat tuoreita tuotteita, jotka on kasvatettu puhtaista raaka-aineista. Silmusalaatteja on kolme eri maku vaihtoehtoja, ja neljäntenä tuotteena on rouskuva. Alfalfa silmusalaatissa on puna-apilan ja sinimailasen versoja. Parsakaali silmusalaatissa puna-apilan ja sinimailasen lisäksi mukana olevia parsakaalin versoja on tuotteessa puolet. Tullisessa silmusalaatissa on mukana Daikon retikka lajikkeen versoja ja myös puna-apilan ja sinimailasen versoja. Rouskuva sisältää herneiden ja vihreän- ja punaisen linssin ituja. Se

eroaa koostumukseltaan silmusalaateista, sillä niitä ei ole kasvatettu versoiksi asti. Tämän takia rakenne pysyy rouskuvana ja rapeana. Tällä hetkellä rouskuvaa myydään 170 gramman pakkauksessa ja Silmusalaatteja 110 gramman pakkauksissa. Silmusalaattien pakkaukset ovat tehtyjä kartongista, ja ne ovat helposti kierrätettävissä pahvinkeräykseen (myös muoviosa soveltuu kartonkikeräykseen). Rouskuva ei ole vielä saanut uudenlaista pakkausta, tällä hetkellä sillä on muovipakkaus. Tuotteet ovat myynnissä kauppojen vihannesosastoilla. Silmusalaatteja voi käyttää ruoanlaitossa monipuolisesti, ja ne ovat ravintoaineiltaan todella rikkaita. Tuotteet ovat puhtaasti kotimaisia ja luomua. (Silmusalaatti.)

Toteutan opinnäytetyöni tutkimuksellisenä työnä. Raportissa on alussa erillinen tietopuusta osuus, jossa tulee käsiteltyä teoreettinen pohja työlle. Toinen työhön kuuluva osuus on haastattelujen tekeminen. Aion haastatella eri tukkuyritysten ostajia ja kahta loppukäyttäjää. Analysoimalla heidän vastauksia pystyn tekemään pohdintoja, joiden avulla saan tehtyä johtopäätöksen. Lopuksi kartoitan myös oman oppimiseni prosessia.

## 2 Tuotekehitys

Tämän opinnäytetyön tietoperusta koostuu kahdesta osasta, tuotekehityksestä ja B2B-markkinoinnista. Nämä aiheet on valittu, sillä ne soveltuvat teorioina parhaiten työn myöhempään tutkimusongelmaan.

Tuotekehittäminen on määrätietoista toimintaa. Tuotekehityksen tavoitteena on joko kehittää uusia tuotteita ja palveluja, tai parantaa jo olemassa olevia. Uusia ideoita etsiessään yrityksen kannattaa tutkia kuluttajien arkielämää, sillä sieltä voi löytää erilaisia tarpeita ja kehittämisajatuksia. (Villanen 2016, 105.)

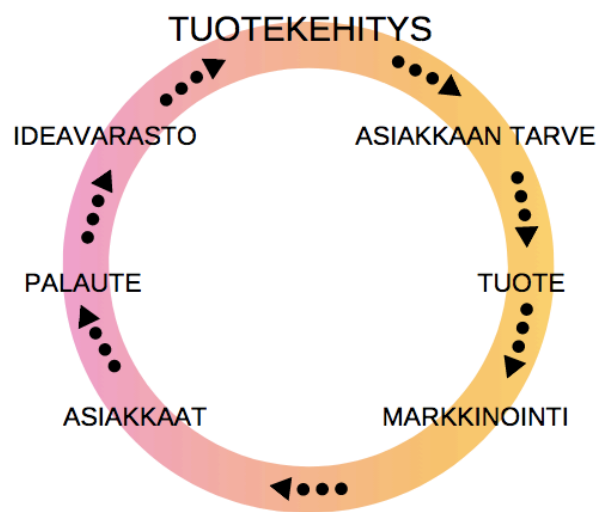
Tuotteet muuttuvat ajan saatossa kuluttajien ja käyttäjien tarpeiden ja teknisen kehittymisen mukana. Jaakkolan ja Tunkelon mukaan tuote pitää sisällään monia asioita, kuten mielikuva tuotteesta, palvelun myyntitapahtuman yhteydessä ja jälkiedut (esimerkiksi takuu ja huolto). Markkinakelpoinen tuote on sellainen, joka täyttää markkinoiden todellisen tarpeen sen verran hyvin, että kuluttaja valitsee juuri sen kyseisen tuotteen kilpailutilanteessa. Lisäksi jos ostaja on tuotteeseen tyytyväinen, ostaa hän todennäköisesti samanmerkkisen tuotteen myös uudestaan tulevaisuudessa. Usein menestyneen yrityksen nimi saa mieleen kuvan tietystä tuotteesta. (Jaakkola & Tunkelo 1987, 11.) Esimerkiksi itselleni McDonald's:ista tulee heti ensimmäisenä mieleen hampurilaiset, Pauligista kahvi ja Fazerista makeiset.

Tuotekehitys on muuttunut, ja tulee myöskin muuttumaan. 1950-luvulla tuotekehitys oli valmistuskeskeistä, oli tärkeää pystyä tuottamaan asioita teollisesti. 1960-luvulla keskipiste oli siirtynyt. Tuotteita piti olla riittävästi mahdollisimman monien kuluttajien saataville, markkinointinäkökohta korostui. Seuraavana vuosikymmenenä tärkeiksi nousivat kustannuskysymykset ja kehitys painottui automatisointiin. 1980-luvulla tuotekehitys korosti kilpailuetujen luomista, sillä teollinen kansainvälinen kilpailu kosketti jo lähes jokaista alaa. (Jaakkola & Tunkelo 1987, 11.)

Nykypäivänä kulutus käsitteenä on erittäin laaja. Moderni kulutus on suppeimmillaan ostamista, mutta laajemmin tarkastellessa se pitää sisällään ostoa edeltävät toiminnot, ostamisen, tuotteen käyttämisen ja lopuksi siitä eroon pääsemisen. Kuluttaminen on muuttunut. 1990-luvulla yksilön tarpeet alkoivat korostumaan ja 2000-luvulla muutostahdistä tuli erittäin nopeaa. Yrityksien elinehto on myöskin asiakassuhteiden hallinta. Segmenttien eli asiakasryhmien tunnistaminen on nykypäivän markkinointimaailmassa tärkeää, sillä juuri niihin yritykset kohdistavat markkinointitoimenpiteensä. (Raatikainen 2008, 9-10.)

## 2.1 Tuotekehityksen lähtökohdat

Yksi osa-alue, joka vaikuttaa yrityksen menestymiseen keskeisesti, on tuotekehitystoiminta. Siihen on syytä kiinnittää huomiota jatkuvasti. Tuotekehityksen tavoitteena on tilanteesta riippuen joko kehittää jo olemassa olevaa tuotetta parantaen sitä, tai luoda kokonaan uusi. Kehitystyöprosessin vaiheita ovat idean etsiminen, kehityksen näkeminen, alulepanon vaativien tietojen selvitys, tuotteen luonnosteleminen, yksityiskohtien suunnittelu, optimointi, graafisten piirustuksien tekeminen, käyttöohjeiden laatiminen ja tuotantomenetelmien kehittäminen. Tuotekehityksessä on pyrittävä täyttämään kaikki ennalta määritellyt tavoitteet parhaalla mahdollisella tavalla, mitä vaan on taloudellisesti ja teknisesti mahdollista siinä hetkessä ja tietenkin tarkoituksenmukaisesta. (Jokinen 1991, 9.)



Kuvio 1. Tuotekehityksen logiikka (mukaiillen Raatikainen 2008, 73)

Tuotekehitys yritysten sisällä on projektinomaista. Projektin erityispiirteitä ovat ainutkertaisuus, väliaikaisuus ja päämääräsuuntautuneisuus. Tuotekehitys on jatkuva kehittämisprojekti, joka vaatii projektina luovuutta ja osaamista eri aloilta. Kuviossa 1 on kuvattu tuotekehityksen elinkaari. Yrityksillä voi olla ideavarasto, josta otetaan ideoita uudelleen työstämiseen, kun kehitystyö vaatii jotain uutta. Myöskin Villanen kirjassaan toteaa, että tuotekehitys on parhaimmassa tilanteessa kokonaisvaltaisesti jatkuva prosessi. Hän kuitenkin määrittelee, että kehitystyö voi alkaa mistä tahansa kehitystyöprosessin vaiheesta. Siihen liittyy jatkuva arviointi, sekä se että tuotteet tai palvelut, jotka eivät kannata, lopetetaan. (Raatikainen 2008, 73; Villanen 2016, 105.)

Mitään tuotekehitysprosessia ei synny, jos yritys kokee olevansa tyytyväinen tilanteeseen, jonka se on jo saavuttanut. Jos yritys kehitystyön sijasta pyrkii vaan säilyttämään nykytilanteen, sortuu se helposti jopa vähentämään kehitystyön projekteja, sillä se saatetaan nähdä resurssien syöjänä. Se ei kuitenkaan ole nykymaailmassa kannattavaa. (Villanen 2016, 106.) Kuvitellaan tilanne, jossa esimerkiksi Valio olisi pysäyttänyt kehitystyönsä. Valiolla on ollut ihan hyvä asema markkinoilla, mutta se olisi jäänyt paljosta paitsi, jos ei se olisi lähtenyt mukaan kasviperäisten tuotteiden markkinoille. Tämä on hyvä esimerkki siitä, että yritysten pitää kuunnella asiakkaitaan ja kerätä palautteet ideapankkiin. Aina on ollut ihmisiä, jotka syystä tai toisesta eivät ole käyttäneet maitotuotteita. Markkinat kuitenkin kokivat suuren muutoksen vasta, kun globaalin trendin seurauksena kasviperäisistä tuotteista muodostui todellinen kilpailija maitotuotteille.

Tärkeä osa tuotekehityksestä on kerätä tietoa käyttäjistä ja käytöstä. Jotkut asiat saattavat tuntua aluksi päivänselviltä, mutta kehitystyössä ilmenee usein tarve lisätiedolle ja –tutkimukselle, sillä yksinkertaisetkin asiat voivat paljastua monimutkaisiksi. Tutkimuksien pohjalta tehdyistä johtopäätöksistä ilmenee, että yritykset eivät aina ole onnistuneet käytön suunnittelun toteuttamisessa. Tuotekehityksen ikuisuusongelma on teknologian käyttöympäristön ja käytön ymmärtäminen ja se on erottanut menestyvät teknologiaprojektit epämenestyvistä. Tilanne ei ole merkittävästi ajansaatossa muuttunut ja tuotekehityksen heikoin lenkki on yhä käytön ymmärrys. Jälkeenpäin on erittäin hankalaa muuttaa tai korjata lopputulosta, jos käytön suunnitteluvaihetta on laiminlyöty. Vaikka tuote olisi saanut positiivista palautetta tai arviota kehitysvaiheessa, voi se silti tuloksena olla toiminnallinen epäonnistuminen. (Hyysalo 2009, 11-14.)

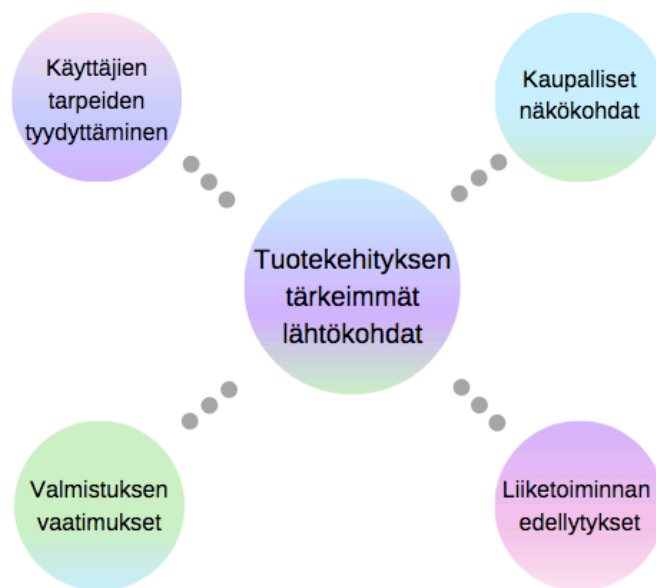
Tieto tuotteen käyttötarkoituksesta on keskeistä. Kun tieto käyttötarkoituksesta puuttuu, tuotteen käyttöönoton jälkeen voi ilmetä tarve tehdä suuria korjauksia tai suunnittelumuutoksia jälkikäteen. Se vie rahaa. Tällaisessa tilanteessa kärsivät myös resurssit, jotka on suunnattu markkinointiin. Liiketoiminnan riski vähenee, jos käyttöönotto on mietitty hyvissä ajoin, sillä usein käyttöympäristö antaa pohjan ennakoimaan mahdollisia muutostarpeita. Suunnitteluvirheet tuottavat yleisesti eniten harmia ja kuluja kuluttajille. Tuotekehittäjien on siis tunnettava käyttäjät ja heidän käyttöympäristö alusta alkaen, niin myös muutosten teko tarvittaessa koituu helpommin ja tehokkaammin. (Hyysalo 2009, 16-17.)

Käyttötiedon keruu on oleellista tuotekehitysprosessissa. Toisessa teoksessa taas prosessin keskeisiksi asioiksi määritellään tuotanto, markkinointi, materiaalitalous ja kilpailutilanteen vaatimukset. Kehitysprosessin tavoitteena on luoda tuote, joka hyödyntää yritystä. Tuotekehityksen seurauksena yritys hyötyy tuotteesta, kun se toteuttaa kannattavaa liike-



toimintaa, parantaa tai säilyttää asemansa markkinoilla ja varmistaa toiminnan jatkuvuuden. Kummatkin lähteet tuovat esiin käyttäjien tarpeiden muuttumisen vaikuttavana tekijänä tuotekehityksen käynnistymisprosessissa. (Hyysalo 2009, 16; Jaakkola & Tunkelo 1987, 12.)

Jotta tuote menestyisi sen on oltava kilpailukykyinen ja sopiva markkinaominaisuuksiltaan tuotanto- ja jakeluketjuun. Kaikki tuotanto- ja jakeluketjun osat on otettava huomioon, kun asetetaan tuotevaatimuksia, eli tuotekehityksen lähtökohtia. (Jaakkola & Tunkelo 1987, 15.)



Kuvio 2. Tuotekehityksen tärkeimmät lähtökohdat (mukaillen Jaakkola & Tunkelo 1987, 16)

Kuvio 2 havainnollistaa tärkeimpiä lähtökohtia, jotka liittyvät tuotekehitykseen. Tuotteisiin kohdistuvat vaatimukset muuttuvat koko ajan. Vaatimuksiin vaikuttavat markkinavoimien veto ja teknologian mahdollistama kehitys. Yritysten on jatkuvasti pidettävä tuotteensa kilpailukykyisinä. Yrityksiin vaikuttavat monet tekijät, kuten esimerkiksi lainsäädäntö, kuluttajien ostokäyttäytyminen, ideologiat ja kilpailijat. (Jaakkola & Tunkelo 1987, 16.)

Käyttäjien tarpeiden tyydyttäminen on yksi neljästä merkittävimmistä tuotekehityksen lähtökohdista (kuvi 2). Siihen kuuluu tuotteen laatu, hinta, suorituskyky, yksityiskohdat, huollettavuus ja uudelleen käytettävyys/hävitettävyys. (Jaakkola & Tunkelo 1987, 16.) Nyky-päivänä hävitettävyyden rinnalla tai jopa tilalla olisi varmasti termi kierrätettävyys. Lisäksi

kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttaa tuotteen ja yrityksen vihreät arvot ja hiilijalanjälki.

Toinen tuotekehityksen lähtökohdista on kaupalliset näkökohdat (kuvio 2). Uutuus/muoti, yhtenäinen tuotevalikoima, soveltuvuus jakeluketjun luonteeseen, tuotevastuu- ja viranomaismääräysten täyttäminen, pakkauksen ja jakelun vaatimukset ovat osia kaupallisen näkökohdan lähtökohtaa. Kolmanteen lähtökohtaan, valmistuksen vaatimukseen, kuuluu materiaalien valinta, kilpailukykyisen teknologian hyödyntäminen, valmistusmenetelmien vaatimukset ja materiaalitalouden näkökohdat. Neljänteen lähtökohtaan, liiketoiminnan edellytykset, kuuluu riittävän volyymin saavuttaminen, kannattavuuden varmistaminen ja riskien hallitseminen. (Jaakkola & Tunkelo 1987, 16.)

### Tuotekehityksen prosessi



Kuvio 3. Tuotekehityksen prosessi (mukaillen Jokinen 2001, 14)

Toisessa teoksessa on todettu tuotekehityksen prosessin koostuvan neljästä toimintavaiheesta. Vaiheita ovat käynnistäminen, luonnostelu, kehittäminen ja viimeistely (kuvio 3). Käynnistämävaiheessa on tärkeätä yrityksen näkökulmasta valita juuri oikeat tuotekehityshankkeet. Lisäksi on oleellista selvittää kehittämiskustannukset, markkinointinäkökymät, saatavat tulot ja kysymykset liittyen työterveellisyyteen ja ympäristönsuojeluun. Myönteisessä tilanteessa käynnistämävaihe johtaa ja päättyy kehityspäätökseen. Luonnosteluvaiheessa kehitellään ideoita, millainen tuotteesta halutaan tehdä ja millaista arvoa se tuottaisi asiakkaille. Kehittämävaihe projektissa sisältää tuotteen tai palvelun toteuttamisen, jonka jälkeen se vielä lopuksi viimeistellään. (Jokinen 2001, 14.)

Tuotanto- ja jakeluketju koostuu valmistajasta, raaka-aineiden toimittajasta ja –valmistajasta, tuottajasta, ostajasta ja loppukäyttäjistä. Tuotteen on vastattava loppukäyttäjän tarpeita. Se on yksi tekijä, joka määrittelee menestyneen tuotteen. Tähän on viitattu myöskin vuoden 2009 teoksessa. Tämän lisäksi tuotteen pitää olla edullinen tuotanto- ja jakeluketjun jokaisen osan kannalta. Kehittyneen tuotannon seurauksena on poikkeuksellista, jos yksi valmistaja tuottaa tuotteen alusta loppuun. Alihankkijoita käytetään juurikin sen takia, että yritysten on mahdollista keskittyä yhteen ja tiettyyn osa-alueeseen, minkä se hallitsee parhaiten ja mikä on sille edullisin taloudelliselta näkökulmalta. (Hyysalo 2009, 17; Jaakkola & Tunkelo 1987, 16-17.)

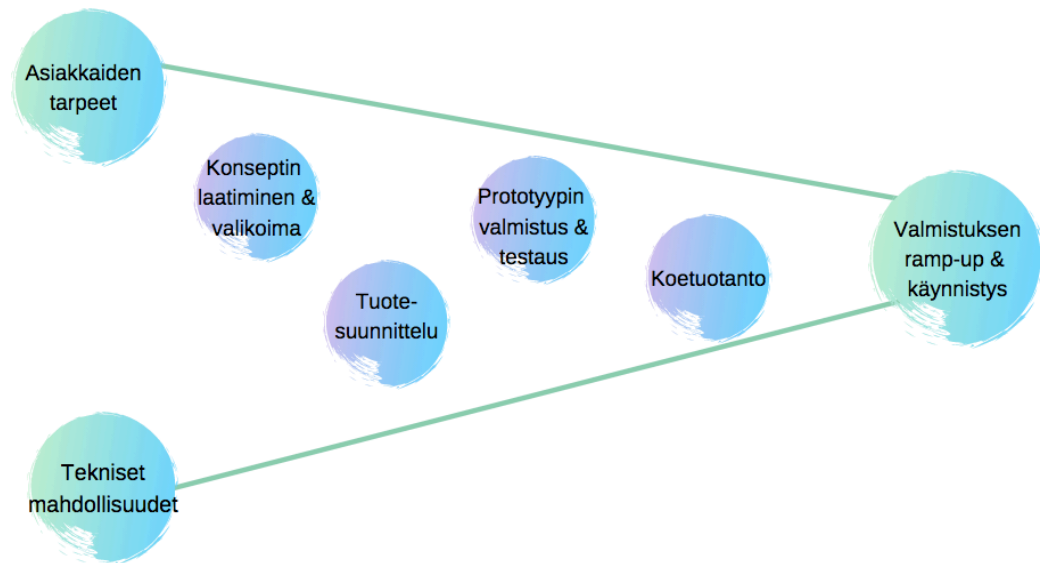
## **2.2 Tuotekehityksen strategiat**

Yrityksen toiminta-ajatus määrittelee mitä markkinoiden puutteita se yrittää täyttää omilla tuotteilla tai palveluilla. Yrityksen toiminta-ajatus on sen sisällä tapahtuvan suunnittelun, päätöksenteon ja tuotestrategian perusta. (Jaakkola & Tunkelo 1987, 43.)

Esimerkkejä yrityksen tuotekehitystoiminnan strategiavaihtoehdoista ovat: pioneeri, seurailija, soveltaja/erikoistarpeiden tyydyttäjä ja jäljittelijä. Pioneeri eli ensimmäinen markkinoilla- strategia vaatii yritykseltä rohkeutta ja halua riskien ottoon. Sen lisäksi pitää löytyä myös osaavaa henkilökuntaa ja hyvät markkinointitiedot ja myyntitaidot. Kyky nopeaan reagointiin markkinoiden muutoksiin on osa seurailija strategiaa. Tuotesuunnittelussa on tärkeitä markkinoinnin, tuotannon ja tuotekehityksen tehokas, tiivis ja tuottoisa yhteistyö. Soveltaja/erikoistarpeiden tyydyttäjä, strategiaan kuuluu hyvä tuntemus markkinoista ja tehokkaasta tuotesuunnittelusta, sekä osaamista tarkkailla taloudellisuutta. Tuotannon iso tehokkuus ja tarkka kustannustarkkailu ovat osa jäljittelijä strategiaa. Tässä tuotekehitystrategiassa tutkimus- ja kehitystoiminta on vähäistä. Keskittymispiste on taloudellisten ratkaisujen kehityksessä, menestys pohjautuu toimituskykyyn ja alhaiseen hintaan. Strategian haaste on usein markkinoiden pienuus. Yrityksien ei ole helppoa vaihtaa käytössä ollut strategia uuteen, jos siihen ilmenee tarvetta. (Jaakkola & Tunkelo 1987, 62-64.)

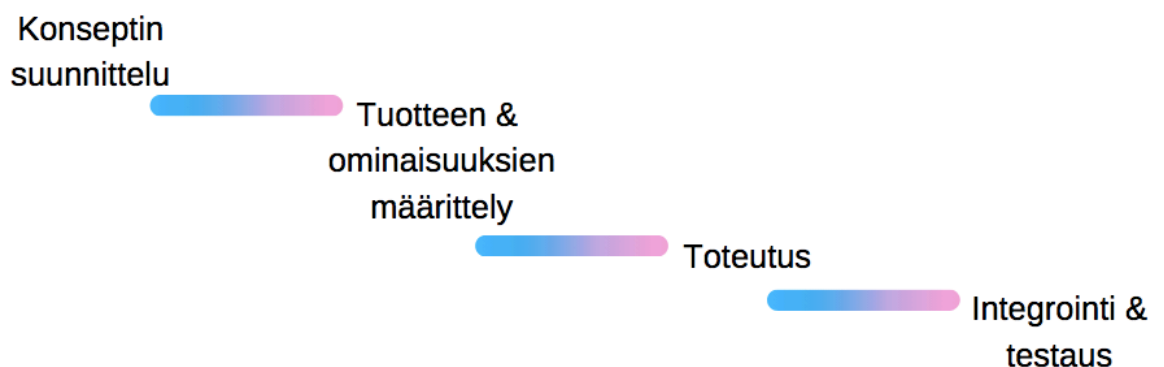
## **2.3 Tuotekehitysmallit**

Tuotekehityksen tavoitteena on katsoa tulevaisuuteen. Se pitää sisällään toiveen ja odotuksen kehittyneemmästä tai uudesta liiketoiminnasta. Taustana mahdollisesti vaikuttavat asiat ovat markkinoiden kilpailutilanne, asiakastarpeen muutos ja yrityksen kehitys- tai kasvutoive. Toiveiden lisäksi tuotekehitykselle on ominaista riskit ja epävarmuus. Kehitystyön prosessille on tavanomaista monien projektin osa-alueiden suorittaminen samanaikaisesti rinnakkain. (Jaakkola & Tunkelo 1987, 87-88.)



Kuvio 4. Tuotekehityssuppilo malli (mukaillen Kaplan & Norton 2003, 157)

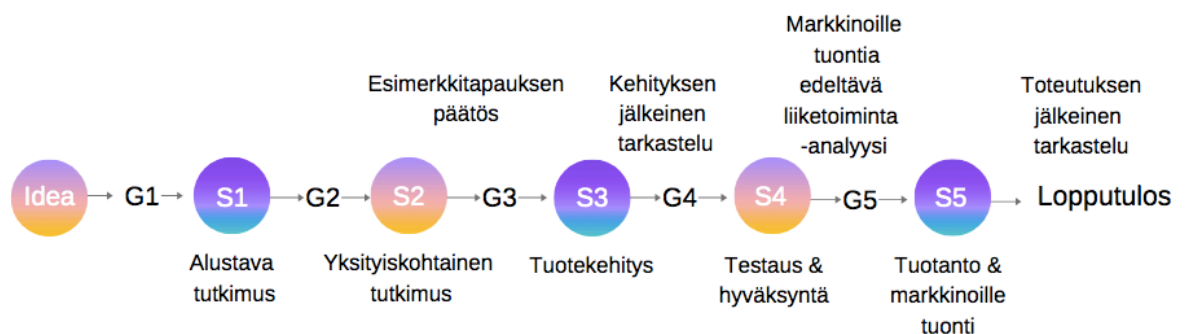
Tuotekehitys prosessissa voi hyödyntää erilaisia malleja, jotka auttavat kehitystilanteessa. Ensimmäisenä esimerkkinä suppilomalli (kuvio 4). Tässä mallissa prosessi on kuvattu suppilon malliseksi. Alussa sijaitsee suuri aukko, joka kuvastaa prosessin joustavuutta. Prosessin aikana suppilo kaventuu. Tämä kuvastaa sitä, että tuotekonseptit, -mallit ja – prosessit täsmentyvät ja tarkentuvat, osa vaihtoehtoista taas karsiutuu pois joukosta. Jäljelle jää idea, joka on valmis toteutettavaksi. (Kaplan & Norton 2003, 157.)



Kuvio 5. Tuotekehitysprosessin vesiputous-malli (mukaillen Kaplan & Norton 2003, 159)

Valitsin toiseksi malliksi vesiputous-mallin (kuvio 5). Sitä on käytetty vuosien saatossa erityisesti ohjelmistoyrityksien keskuudessa. Kun on olemassa jo valmis tuote, mutta siitä on päätetty kehittää uudenlaiseksi palvelumuodoksi, malli voi olla avuksi. Konseptin suunnittelu on ensimmäinen vaihe, eli mietitään mikä uusi palvelu, tai tuote, voisi olla. Kun tuote on päätetty, siirrytään miettimään ja määrittelemään tuotteen osalta tärkeitä ominaisuuksia, esimerkiksi, millainen pakkauskohta tuotteella olisi. Sen jälkeen siirrytään toteutusosioon, jonka jälkeen lopuksi on integrointi ja testaus osio. Malli on parhaiten hyödyksi, kun kuluttajan vaatimukset ja tekniikka tiedetään ja ymmärretään hyvin. (Kaplan & Norton 2003, 159.)

Snafu Oy:lle soveltuva malli tuotekehityksen avuksi voisi hyvinkin olla vesiputous malli (kuvio 5). Yrityksellä on jo valmiit tuotteet, joille voi kehittää suurempaa pakkauskohta tai esimerkiksi uutta makua. Vesiputousmalli on selkeä, eikä siinä ole turhia kohtia. Mielestäni malli soveltuu myös hyvin pienemmälle yritykselle, kuten Snafu Oy, jossa päätösten teko on suuriin yrityksiin verrattuna helpompaa ja mutkattomampaa.



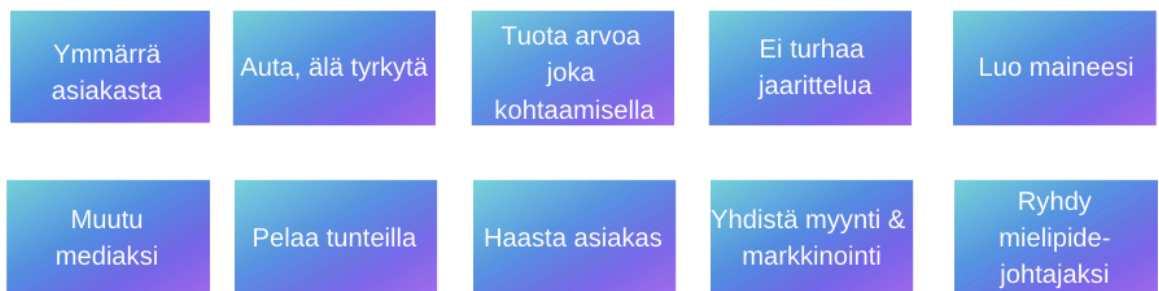
Kuvio 6. Tuotekehitysprosessin stage-gate –malli (mukaillen Kaplan & Norton 2003, 158)

Kolmantena mallina esittelen stage-gate –mallin. Tuotekehitysprosessin aikana tuote siirtyy vaiheesta toiseen ja lopuksi muotoutuu alkuperäiskonseptista valmiiksi tuotteeksi (kuvio 6). Kaikki lähtee käyntiin ideointivaiheesta. Kuviossa käytetään kirjainlyhenteitä, G tarkoittaa englanninkielistä sanaa gate, eli porttia ja S englanninkielistä sanaa stage eli vaihetta. Siitä matka jatkuu ensimmäisen portin G1 kautta S1 vaiheeseen, jossa tapahtuu alustava tutkimus. Toisen portin kautta siirrytään S2 vaiheeseen, jossa toteutuu yksityiskohtainen tutkimus. G3 portti on esimerkkitapauksen päätöksen vaihe. S3 vaiheessa tapahtuu tuotteen kehitys, ja G4 portilla kehityksen jälkeinen tarkastelu. Testaus ja hyväksyntä vaihe tapahtuu S4 vaiheessa. Viimeisen portin G5 kohdassa tapahtuu markkinoille tuontia edeltävä liiketoiminta-analyysi ja viimeisen vaiheen S5 aikana tapahtuu tuotanto ja tuonti markkinoille. Lopuksi toteutusta tarkastellaan ja analysoidaan. Stage-gate –mallissa

ja tuotekehityssuppilo –mallissa resurssit pystytään kohdistamaan tehokkaasti projekteihin. Portti-vaihe mallissa jokaisen portin kohdalla voidaan tehdä keskeyttämis- tai jatkamispäätös. Jos havaitaan, että projektia ei kannata jatkaa tehdään keskeyttämisspätös. Näin vältetään käyttämästä resursseja turhaan. Mallin avulla on myös mahdollista vertailla samoista resursseista kilpailevia projekteja. Stage-gate - malli edellyttää sitä, että projekteja tarkastellaan säännöllisesti. Mikäli projekti ei vaikuta lupaavalta voi siitä luopua. Näin lopputuloksena yritykset pystyvät kohdistamaan resurssit hedelmällisempiin projekteihin, karsien tuotekehitysprojekteja. (Kaplan & Norton 2003, 157-158.)

### 3 B2B-markkinointi

B2B lyhenne muodostuu englanninkielisistä sanoista Business-to-Business. Sillä tarkoitetaan yritystoimintaa kahden yrityksen välillä. Rinnakkainen käsite B2C tulee sanoista Business-to-Consumer, joka taas tarkoittaa yrityksen ja kuluttajan välistä liiketoimintaa. (Kotler & Pfoertsch 2010, 1.)



Kuvio 7. B2B-markkinoinnin 10 käskyä (mukaillen Kurvinen & Seppä 2016)

Kuviossa 7 on esitetty kymmenen kohtaa, jossa on avattu B2B-markkinoinnin tärkeimpiä kohtia. Asiakkaan ymmärtäminen pitää sisällään käsityksen siitä, että ostajat ovat yksilöitä. On tunnettava kuluttajan ostoprosessi, jotta voi ymmärtää asiakasta paremmin, näin yksilöllinen lähestyminen ja huomioiminen on tehokkaampaa. Markkinointi tehostuu, kun yritys ymmärtää asiakaskuntansa kipupisteet ja ostamisen esteet. Auta, älä tyrkytä laatikko kuviossa viittaa siihen, että useimmiten asiakkaat eivät ensikohtaamistilanteessa ole valmiita ostamaan tuotetta. Siinä tilanteessa asiakas kaipaa tietoa asiasta ja tuotteesta. Asiakas tulisi ohjata tunnistamaan tarpeen, jota kyseinen tuote pystyy täyttämään ja antamaan hyödyllistä informaatiota. Asiakas on kohdattava oikeaan aikaan, oikeassa kontekstissa, varustettuna oikealla tiedolla. Haasteena on, että asiakasta on ymmärrettävä uudella tasolla, jotta tämän pystyisi toteuttamaan. Nykypäivänä apua voi saada myynti- ja markkinointiteknologioista. Niiden avulla potentiaalinen asiakas on mahdollista kohdata yksilöllisesti. Turhaa jaarittelua on syytä välttää. Yritysten kannattaa viestiä mielenkiintoisista asioista asiakkaiden kielellä. Korporaatiopuhe saattaa tuoda mielikuvan siitä, että yritys ei uskalla kertoa oikeaa asiaa vaan piilottaa kauniiden sanojen taakse. Kuluttajien on joskus vaikeata erottaa yritykset toisistaan, joten yrityksen on luotava itse maineensa. Yrityksen maine pitää sisällään luodun asiakaskokemuksen, jota voi käyttää myös markkinoinnissa. Arvoa luovat asiakaskohtaukset kannattaa suunnitella ja toteuttaa siten, että niiden ansiosta yrityksen maine kantaa vahvemmin. Asiakkaiden suosittelut omasta yrityksestä kannattaa myös jakaa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Muutu mediaksi koh-

dassa painotetaan suodattimena toimimisen tärkeyttä. Yrityksen kannattaa suodattaa tärkeä tieto esiin informaatiomerestä. Erottuakseen massasta on tuotettava asiakaskuntaa kiinnostavaa sisältöä, esimerkiksi tarinoita. B2B-markkinoinnissaan yrityksen on kuin rakennettava siltaa asiakkaiden ostopolkuun kertomalla tarinaa, jossa asiakas on pääroolissa. Yrityksen kuuluu pyrkiä opettamaan uusia asioita ja avaamaan niitä uusista näkökulmista asiakkaille kilpailuetuina. Asiakas kannattaa tietoisesti ja aktiivisesti ohjata pois mukavuusalueelta ohjaten näkemään uudet tulokulmat, haastamalla häntä. Tämä vaatii sen, että yritys ymmärtää toimialansa erittäin syvällisesti, ja paremmin kuin asiakas. Markkinoinnin ja myynnin yhdistäminen tuo lisäarvoa esimerkiksi asiakaskohtaamisiin ja seurauksena voi saavuttaa paljon parempia tuloksia. Ei siis ole yritykselle eduksi, jos nämä kaksi osa-aluetta pidetään erillään. Markkinoinnilla ja myynnillä tulisi olla yhteiset tavoitteet ja niiden pitäisi toimia yhteistyössä toistensa kanssa. Viimeisessä kuvion 7 laatikossa kehoitetaan ryhtymään mielipidejohtajiksi. Mielipidejohtajaksi ei kuitenkaan voi niin vain ryhtyä vaan asema on ansaittava. On myös annettava ihmisille miettimisen aihetta kertomalla omista näkemyksistä. Asiantuntijasisällöllä saa näkyvää kilpailuetua. Samalla voi näyttää suuntaa myös omalle toimialalleen. (Kurvinen & Seppä 2016.)

Myyjän agendana eli päämääränä on saada asiakkaan tarpeet tyydytettyä ja lopputuloksena tyytyväinen asiakas. Raatikainen tiivistää tärkeimmät arvot neljään verraten Kurvisen ja Sepän kymmenen kohdan listaan. Ensisijaisia näkökulmia ovat kestävä kehitys, taloudellisuus, tehokkuus ja tuottavuus. Hankintojen kestävä kehitys on nykypäivänä todella ratkaisevaa, eettisyys ja ekologisuus ovat hyvän yrityksen peruspilareita. Tuotoksien ja kustannusten resursseja on käytettävä tarkoituksenmukaisesti ja säästelevästi. Tehokkuus on sitä, että yritys suorittaa prosessin paremmin kuin kilpailija. Tuotosten ja panosten välinen suhde eli tuottavuus, määrittelee sen, mitä on mahdollista toteuttaa olemassa olevilla resursseilla. (Raatikainen 2008, 30-31.)

### **3.1 Asiakaslähtöinen markkinointi**

Merkittävä kilpailuetu on saavutettavissa paremmalla asiakastietämyksellä. (Viljanen 2019.) ”Mitä lähempänä yritysasiakas on kuluttajaa, sitä enemmän sen odotukset heijastelevat kuluttajien odotuksia.” (Raatikainen 2008, 42).

Suosiollinen asiakastyöskentely rakentuu tehokkaista menetelmistä myynnissä ja markkinoinnissa, asiakastuntemuksesta, johtamisesta ja teknisestä asiakashallinnasta. Määrän ja liikkeen ohella on ymmärrettävä ja havainnoitava tekemisen oikea suunta. Lisäarvon tuottaminen asiakkaille on yksi osa menestystä. Tuotteiden ja palveluiden on tuotava kuluttajille lisäarvoa. On tiedettävä, millaisia nykyasiakkuuksien ulkopuolisia mahdollisuuksia



markkinoilla on tarjota. Lisäksi yritysten on tiedettävä, mistä heidän asiakassuhteet ja liikevaihto koostuvat. Analysoimalla asiakasrakenteita on mahdollista tilastoida eri markkinasegmenteissä olevien asiakkaiden määrää. Eri markkinasegmenttejä ovat esimerkiksi toimialat, kokoluokat tai erinäiset ryhmät, kuten myynti- ja tuoteryhmät. Tilinpäätöstietojen tutkimisen lisäksi on ymmärrettävä asiakkaiden maksuhalu ja -kyky. Kun yritys seuraa näitä tekijöitä, on mahdollista minimoida luottotappioita. Nykyasiakkaiden ostohistorian tulkitsemisen lisäksi on osattava ennustaa ja ennakoida tulevaa ostokäyttäytymistä, ostohistorian ei pitäisi olla tärkeimpänä tekijänä resurssiohjauksessa. On tunnistettava asiakas-kohtainen ostohistorian ja ostopotentiaalin suhde. (Viljanen 2019.)

Asiakaskokemuksella on myös iso vaikutus B2B-markkinointiin. Kun yritys markkinoi tuotteitaan, sen on hyvä muistaa, että nykypäivänä asiakas ei osta pelkästään kyseistä tuotetta vaan tarinaa, muotoilua ja osaa kulttuurista. (Gävert & Tikka 2018, 68-69.)

Asiakkuuslähtöinen markkinointi on nykypäivänä strategisesti keskeinen toimintamalli. Se ohjaa yrityksen liiketoiminnallisia päätöksiä ja ratkaisuja. Keskeinen lähtökohta on tuotekehitys kuunnellen asiakkaan toiveita ja tarpeita. Näin pystyy vaikuttamaan nykyisten ja tulevien asiakkaiden tarpeisiin, arvostuksiin ja toiveisiin paremmin. Katse kannattaa myöskin suunnata tulevaisuuteen, sillä pitkällä tähtäimellä toiminnan kannattavuus on myös osa markkinointia asiakaslähtöisyyden rinnalla. Markkinoinnin saralla on viime vuosikymmenen aikana tapahtunut paljon muutoksia. Nykypäivänä markkinointi on laajasti koko yrityksen toimintaa, eikä pelkästään markkinointiosaston. Markkinoijan kuuluu luoda asiakkaita kiinnostava tuote, sen sijaan että vain myisi sitä mitä tuotannossa on tehty. (Bergström & Leppänen 2015.)

Asiakaskunnan löytäminen ja sen tarpeiden tunnistaminen on keskeinen asia pienyrityksen markkinoinnissa. ”Pienen yrityksen on usein mahdotonta kilpailla muita alhaisemmilla hinnoilla. Tällöin tavaroiden ja palvelujen tulisi olla kilpailijoita parempia tai muulla tavalla houkuttelevampia, jotta asiakkaat suostuvat maksamaan enemmän. Hyvän tuotteen sanotaan myyvän itse itsensä, mutta jos mahdolliset asiakkaat eivät edes tiedä yrityksen olemassaolosta tai tuotteista, toiminta ei käynnisty kunnolla” (Bergström & Leppänen 2015).

Asiakaspolku on asiakkaan ja yrityksen yhteinen kohtaamispisteiden taival. Polku alkaa siitä, kun asiakas tiedostaa tarpeensa. Tämän jälkeen asiakas ja yritys kohtaavat ja ostopolku johtaa ostamiseen. Koko taival ei kuitenkaan lopu ostoon, vaan jatkuu senkin jälkeen. Yrityksen on lunastettava arvolupauksensa, jonka on antanut asiakkaalle. (Eskelinen 13.09.2018.)

On havaittu, että suuri osa yrityksistä kiinnittää huomiota markkinoinnissa ostopolun loppupäähän. Markkinoinnin mittareista tärkeimpinä koetaan ne, jotka mittaavat myyntiä ja asiakastytyvyyttä. Tutkimuksen mukaan vähemmän tärkeimpinä pidetään potentiaalisia asiakkaita ja mainonnan tehokkuuksien mittareita. Monet yritykset eivät ymmärrä, että kaikki ostopolun vaiheet edistävät yrityksen myyntiä. Digitaalisen murroksen ansiosta yritysten on mahdollista johtaa markkinointia keskitetysti. Nykyisten erilaisten sosiaalisen median ja internetin alustojen ansiosta voi tavoittaa tarkatkin kohderyhmät tehokkaasti niin Suomen sisäisesti kuin myös globaalisesti. (Yrittäjät 2018.)

Yrityksestä muodostuva mielikuva on tärkeä kilpailutekijä, eli imago. Tuotekehityksen taivoin myös markkinoinnissa lähdetään liikkeelle asiakastytyvyydestä ja sen luomisesta. Kertakauppojen sijasta yritysten kannattaa luoda sellainen suhde asiakkaaseen, jossa osto tapahtuu toistuvasti. Näin päästään luomaan pitkiä asiakassuhteita, joilla on merkittävä vaikutus markkinoilla. Markkinoinnilla luodaan kuvaa yrityksestä, ja siihen vaikuttaa yrityksen toiminta kuten ulkoinen viestintä. Lisäksi osaava henkilöstö, asiakaspalvelu, oikein hoidettu julkisuus ja yrityksen suhteet ovat palveluyritysten keskuudessa kilpailuvaltti. (Bergström & Leppänen 2015.)

Vaikka tuotemarkkinointi on keskeinen osa markkinointia, se ei yksinään riitä. Tuotekeskeisyys selittyy historialla. Ennen tietoa ei ollut yhtä helposti saatavilla, ja myyjät hallinnoivat informaatiota ja toimivat kuin liikkuvat tuote-esittelijät. Nykypäivänä tästä on siirrytty pois, sillä kaikki tarvittava tieto on helposti löydettävissä ja saatavissa verkosta. Tuotemarkkinoinnin ongelmakohta on se, ettei se vastaa kysymykseen miksi kyseistä tuotetta tai palvelua tarvitaan. Tuotteista puhumisen ohella on tärkeätä olla luotettava. Puheilla ei aina ole mahdollista saada aikaan kyseistä luottamuksen tunnetta. (Viinämäki 1.4.2016.)

## 4 Haastattelututkimus Snafu Oy:lle

Työni päätutkimuskysymyksenä oli selvittää Silmusalaattien pakkauksien tuotekehityksen tarve ja potentiaali HoReCa-alaa varten. Työn alatavoitteena on selvittää millaisia pakkauksia asiakkaat toivovat, mikä hinta on tuotteille sopiva ja millaisia tuotekehitysideoita asiakkailla on. Snafu Oy haluaa tietää, onko yritystoiminnan laajentaminen HoReCa-alalle kannattavaa. Asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen on tuotekehitysprosessin yksi merkittävimmistä osista. Haastattelututkimuksen yksi tavoitteista on selvittää ja kartoittaa, mitä asiakkaat haluavat. Tämä on tiedettävä mahdollisen tulevan tuotekehitys prosessin kannalta. Tavoitteenani on haastatteluiden avulla tehdä johtopäätöksiä, jotka esitän työni toimeksiantajalle Silmusalaatteja tuottavalle Snafu Oy yritykselle.

Opinnäytetyöni on empiirinen tutkimus, jonka toteutin kvalitatiivisella eli laadullisella menetelmällä. Valitsin kvalitatiivisen tutkimuksen, sillä haastattelun avulla on mahdollista saada syvällisempää tietoa haastatteliijoilta. Haastattelun tyypiksi valikoitui teemahaastattelu.

Teemahaastattelu ei etene tarkasti etukäteen muotoiltujen kysymysten kautta vaan valittujen teemojen avulla ja sitä johtaa haastattelija. Aihepiirit ja teemat ovat samat kaikille haastateltaville. Haastattelun teemat on valittu etukäteen tietoperustan ja tutkimusongelman pohjalta. (KvaliMOTV 2006.)

Haastattelukysymykset pohjautuivat alatutkimusongelmiin eli pakkaukseen, hintaan ja kehitysideoihin. Alatutkimusongelmat on rajattu tuotekehitysprosessin tärkeimpiin osa-alueisiin. Kysymyksiä laatiessa mietin, mitä haluan selvittää ja millaisilla kysymyksillä saan sen selvitettyä.

Toimeksiantajan toiveesta haastateltaviksi valikoituivat Suomessa toimivat tukkuyritykset sekä kaksi loppukäyttäjää yritystä. Tukuista haastateltaviksi valikoituivat ne, joiden tuotevalikoimiin Silmusalaatin nykyiset tuotteet kuuluvat. Näitä tukkuja on viisi. Tämä rajaus oli mielestäni tarpeellinen, sillä sain mahdollisimman tarkkaa tietoa tuotteiden nykytilasta sekä ideoita ja mielipiteitä tuotekehitykseen liittyen. Haastattelin tukkujen ostajia, sillä heillä on tietämys loppukuluttajan tarpeista ja ymmärrys Silmusalaattien tuotteiden nykytilasta. Tukkujen ostajat lisäksi määrittelevät, mitä tuotteita tukkuun ostetaan ja mitä tuotteita tukkujen myyjät myyvät loppukäyttäjille.

Kaksi loppukäyttäjäyritystä otettiin myös mukaan haastateltavaksi, sillä heidän mielipiteillä on painoarvoa, kun ollaan aikomassa ryhtyä tuotekehitysprosessiin. Toimeksiantajan toi-

veesta loppukäyttäjät valittiin niin, että yhdellä loppukäyttäjällä oli nykyiset tuotteet jo käytössä ja toisella ei. Toinen loppukäyttäjäyritys oli toimeksiantajan pyynnöstä nimetty valmiiksi, sillä Snafu Oy näkee siinä potentiaalia tulevaisuuden asiakkaaksi. Tämä potentiaalinen loppukäyttäjä on laajasti Helsingin alueella toimiva ja tarjoaa ravintolapalveluita. Toiseksi loppukäyttäjäksi valikoitui Helsingissä toimiva pienehkö kahvila, joka käyttää Silmusalaattien tuotteita. Käytän loppukäyttäjistä raportissani selkeyttääkseni tekstiä nimiä loppukäyttäjä A ja loppukäyttäjä B. Loppukäyttäjä A:lla on Silmusalaatit jo käytössä ja loppukäyttäjä B:llä ei ole.

Olin suunnitellut loppukäyttäjien haastattelujen pitämisen puhelimitse, ja lähestyin yrityksiä asian tiimoilta viikolla 44. Kumpikaan haastattelu ei onnistunut puhelimitse, joten laitoin yrityksille kysymykseni sähköpostitse. Loppukäyttäjät A ja B kummatkin vastasivat haastattelukysymyksiin viikolla 45.

Haastateltavia tukkuja oli neljä, käytän raportissani niistä nimiä tukku 1, tukku 2, tukku 3 ja tukku 4. Olin päättänyt toteuttaa haastattelut puhelinhaastatteluina. Haastateltavien yhteyshiedot löysin avoimesti yritysten nettisivuilta. Lähestyin haastateltavia etukäteen sähköpostitse, jossa kerroin opinnäytetyötutkimuksestani ja aikeistani olla heihin lähiaikoina yhteydessä puhelimitse. Lähetin sähköpostit haastateltaville etukäteen viikolla 43, jotta haastateltavat olisivat jo siinä kohtaa voineet reagoida esimerkiksi tarkemman haastatteluaikojen sopimiseksi tai ilmaista kieltäytymisensä haastattelusta. Tähän sähköpostiini ainoana vastasi tukku 3, joka pyysi haastattelukysymysten lähettämisen etukäteen ennen haastattelua, jotta he voisivat valmistautua haastatteluun. Lähetin kysymykset haastateltavalle viikolla 44. Haastateltava kuitenkin vastasi kysymyksiin sähköpostin välityksellä ennen kuin olin ehtinyt itse soittamaan. Viikolla 44 aloitin puhelinhaastattelut. Sain tukut 1 ja 2 haastateltua suunnitelman mukaisesti puhelinhaastattelulla, jonka litteroin jälkikäteen. Tukku 4 en saanut haastateltua puhelinhaastattelulla, joten lähetin haastattelukysymykset sähköpostitse. Vastauksena sähköpostiini sain lyhyen yleisvastauksen aiheesta, kysymyksiin ei oltu tarkemmin vastattu. Haastattelu onnistui suunnitelman mukaisesti tukkujen 1 ja 2 kanssa, ja tukun 3 haastatteluvastaukset sain suunnitelmista poiketen kirjallisesti.

Tukkuyritysten haastattelujen kysymysrungot oli laadittu kolmen alatutkimusongelman teemojen pohjalta (ks. liite 1). Ensimmäiset kysymykset käsittelivät teemoina tuotteiden nykytilaa. Kysymyksiä oli neljä. Mitä silmusalaatteja teillä on valikoimassa? Mitä mieltä olette tuotteiden nykytilasta? Onko nykyinen pakkauskoosta hyvä ja ulkomuoto houkutteleva? Millainen on nykyinen tilaus-toimitus ketju?

Seuraavat tukkujen haastattelukysymykset kartoittivat uuden pakkaskoon potentiaalia. Kysymysten teemat olivat suuremmin yhteydessä alatutkimusongelmien pakkauksen, hinnan ja kehitysideoiden teemoihin. Kysymyksiä oli kuusi. Millaisille Silmusalaattien pakkauksille olisi kysyntää mieltien HoReCa-toimijoita? Mitä mieltä olisitte, jos tuotteet tulisivat GN 1/1 tai 1/2 vuossa? Mille mauille olisi kysyntää? Määrittäisikö hinta kg:lle vai myyntipakkaukselle? Onko hinnassa jotain kriittistä? Mihin suuntaan silmusalaatteja pitäisi kehittää?

Loppukäyttäjien haastatteluiden runkona käytin samoja teemoja, kuin tukkujen haastattelussa (ks. liite 2-3). Haastattelukysymykset olivat loppukäyttäjien välillä hieman erilaiset, sillä loppukäyttäjä A:lla Silmusalaatin tuotteet olivat jo käytössä ja B:llä eivät.

Loppukäyttäjän A teemahaastattelun kysymyksiä oli kymmenen. Mitä Silmusalaatteja teillä on käytössä? Mitä mieltä olette tuotteiden nykytilasta? Onko nykyinen pakkauskoivu hyvä ja ulkomuoto houkutteleva? Millainen on nykyinen tilaus-toimitus ketju? Millaisille mauille on kysyntää? Minkä kokoinen olisi optimaalinen pakkaus? Millainen olisi optimaalinen pakkaus? Mitä mieltä olisitte, jos tuotteet tulisivat GN 1/1 tai 1/2 vuossa? Olisiko hinnassa jotain kriittistä? Mihin suuntaan Silmusalaatteja pitäisi kehittää?

Potentiaalisen loppukäyttäjä B haastattelukysymyksiä oli yhteensä kahdeksan. Kuuluuko valikoimaanne itu- ja versotuotteet? Millaista potentiaalia näkisitte itu- ja versotuotteissa? Olisiko kysyntää neutraaleille vai vahvoille mauille? Minkä kokoinen olisi optimaalinen pakkaus? Millainen olisi optimaalinen pakkaus? Mitä mieltä olisitte, jos tuotteet tulisivat GN 1/1 tai 1/2 vuossa? Millainen tilaus-toimitus ketju olisi? Olisiko hinnassa jotain kriittistä?

Kahden tukun kanssa onnistuneet puhelinhaastattelut litteroin. Käytin auki kirjoitettua litteroitua haastattelua pohjana, kun analysoin saatuja vastauksia. Muihin haastatteluihin sain vastaukset sähköpostitse, ja analysoin vastauksia sitä kautta.

#### **4.1 Tukku yritysten haastattelu vastaukset**

Sain haastateltua suunnitelman mukaisesti kolme tukkua. Neljänneltä tukulta en saanut kattavia vastauksia, vaan yleiskatsauksen nykytilanteesta. Huomioin kuitenkin myös neljännen tukun vastaukset haastattelujen sisältöanalyysissa.

Kokosin tukkujen haastattelusta saadut vastaukset yhteen taulukkoon haastatteluteemoittain, jotta vastauksia on helppo vertailla (taulukko 1). Tukkujen vastausten vertailu antaa

käsityksen tukkujen tarpeista ja mielipiteistä Silmusalaattien tuotteista. Tukkujen 1 ja 2 puhelinhaastattelut kestivät noin 5-10 minuuttia. Sain tukuilta 1, 2 ja 3 vastaukset kaikkiin kysymyksiini. Tukulta 4 sain suppean vastauksen kysymyksieni teemoista.

Taulukko 1. Kootut tukkujen haastattelujen vastaukset

Kysymykset	Tukku 1	Tukku 2	Tukku 3	Tukku 4
Montako tuotetta valikoimassa /4 ?	4 /4	4 /4	2 /4	
Nykyinen tila/menekki?	Kolmesti viikossa	Tilausten mukaan	Muutama vakikäyttäjä	5-10 kpl/vko
Millainen isompi pakkaus?	500 g / 1 kg	200-500 g		
Mielipide GN 1/1 tai 1/2 vuosta?	"ei huono asia"	"vaatii markkinointia"	"isoimmilla määrillä mahdollinen, ympäristöystävällinen"	
Hinta?	Ei normaaleita ituja korkeampi	Hinnoittelu etu kotimaisena tuottajana	Suurempi pakkaus - pienempi hinta	
Kehitysideoita	Uusia makuja, makujen sekoitus	Kiinnostavat maut, markkinointi	Tuotannon tarkkuden ja hygienisyyden esille tuominen	"suurempaa pakkaus-kokoa voisi miettiä"

Tukun 1 ja 2 valikoimiin kuuluvat kaikki Silmusalaatin tuotteet, alfalfa, parsakaali, tulinen ja rouskuva. Tukun 3 valikoimiin kuuluu kaksi tuotetta, tulinen ja rouskuva Silmusalaatti. Tukulta 4 en saanut vastausta tähän kysymykseen. Tuotteita tulee tukkuun 1 kolmesti viikossa. Rouskuva ja alfalfa ovat haastateltavan mukaan suosituimpia makuja heidän tukun asiakkaiden keskuudessa. Tukun 2 haastateltavan mukaan Silmusalaattien ja muidenkin itutuotteiden nykytila on mukavasti kasvussa. Ihmiset ovat löytäneet tuotteet, mikä on positiivinen asia. Tukun 3 mukaan Silmusalaateilla on heidän asiakaskunnastaan muutama vakiokäyttäjä ja ne tuntuvat toimivan hyvin. Tilaus-toimitusketjusta ostaja kertoi tuotteiden tulevan tilaukseen asiakkaiden tilausten mukaisesti. Nykyinen tilaus-toimitusketju toimii hyvin. Tukun 4 vastausten perusteella tuotteita menee viikossa noin 5-10 kappaletta. Ostajan mukaan Silmusalaatit ovat laadullisesti hyviä, eikä niissä ole moitittavaa. Silmusalaattien tuotteet eivät ole oikein lähteneet liikkeelle heillä tukussa 4. Tukussa 2 tuotteiden tilaus-toimitus ketju perustuu terminaalimalliin. Siinä asiakkaiden tilauskannasta lähtee yksi koonti-tilaus tavarantoimittajalle päivän päätteeksi, kertoo haastateltava. Tuotteet toimitetaan seuraavana päivänä varastolle, josta seuraavana päivänä ne jaellaan asiakkaille. Ryhti on kaikista nopein mahdollinen, ja siinä kannattaakin pysyä haastateltava toteaa.

Yhteenvetona kolmesta tukusta kahdessa on kaikki neljä Silmusalaatin makua valikoimassa, ja yhdellä tukulla on kaksi. Silmusalaatit nähdään kasvavan potentiaalinen tuotteina, ja ne ovat pikkuhiljaa löytäneet omat asiakkaansa. Vain tukussa neljä tuotteet eivät ole lähteneet laajasti liikkeelle asiakkaiden keskuudessa. Tilaus-toimitusketju toimi kaikissa tukuissa.

Tukun 1 mukaan nykyinen Silmusalaattien pakkaus on houkutteleva ja hyvän kokoinen. Isompi pakkauskoko voisi olla 500 grammainen, ja ehkä jopa kilon jollekin asiakkaalle, kuitenkin 500 grammainen pakkaus olisi käytännöllisempi. Haastateltava tukusta 3 vastasi, ettei osaa ottaa kantaa pakkauskokoon, sillä niistä ei ole tullut palautetta suuntaan tai toiseen asiakkailta. Ostajan mukaan isommat pakkauskoot saattaisivat toimia, jos niillä saisi tuotteiden vertailu kilohintaa laskettua. Haastateltavan 2 mukaan Silmusalaattien tuotteiden nykyinen paketti ja ulkomuoto on kuluttajana tunnistettava, ja tuotteet ovat kiivan näköisiä. Haastateltava tuumaa, että suurkeittiön maailmassa iduista hyvä pakkauskoko olisi 200-500 grammaa, ja joissain tapauksissa maksimissaan kilo. Haastateltava kuitenkin toteaa, että noin sadan gramman pakkaus on kannattavin. Tukku 4 kertoo, että heidän valikoimissaan on muilta toimijoilta 1kg ja 500 gramman itupusseja, jotka menevät kaupaksi paremmin hinnan ja pakkauskoon ansiosta. HoReCa toimijoita miettien hän toteaa, että suurempaa pakkauskokoa voisi miettiä. Asiakastarpeiden pohjalta yhteenvetona voi todeta 500 gramman Silmusalaatti paketin olevan käytännöllinen HoReCa-alan toimijoille.

GN 1/1 tai 1/2 vuokien käytön potentiaalista haastateltava tukusta 1 oli sitä mieltä, ettei se olisi ollenkaan huono asia. Tukun 3 ostajan mielestä taas GN vuokien käyttö olisi kannattavaa, jos asiakkaiden käyttömäärät suurenevät, sillä se olisi ympäristöystävällisempää. Nykyisessä tilanteessa asiakkaiden käyttömäärät ovat kuitenkin niin pieniä, että nykyinen pakkauskoko on paras vaihtoehto tukun 3 mukaan. Kysymykseen GN vuoista haastateltava tukusta 2 toteaa sen vaativan markkinointia HoReCa toimijoille. Haastateltava toteaa, että siinä on vielä paljon tekemistä. Kilohinnan laskiessa isomman pakkauksen myötä se voisi kuitenkin joissain tapauksissa olla mielenkiintoinen juttu sanoo haastateltava.

Hintakysymyksen osalta haastateltava tukusta 3 kertoi nykyisen hinnoittelun olevan rasiottain, mutta asiakkaille on mahdollista järjestelmästä saada hinnastoon myös kilohinta vertailuhinnaksi. Hinnan kriittisyyden osalta ostaja kertoo, ettei nykyisestä hinnasta ole tullut palautetta. Hän kokee, että suurempi pakkauskoko antaa olettaa hinnan olevan alhaisempi kuin nykyisen pakkauksen hinta. Yksi ostaja toteaa ravintoloiden hahmottavan hinnan juuri kilohinnan kautta. Hinnan kriittisyyden osalta haastateltava tukusta 2 mainitsee, että kotimaisena tuottajana on etua siinä, että tuotteet tuodaan läheltä, jolloin voi ottaa

myös parempaa hintaa. Näin ollen esimerkiksi ulkomailta tuotavat tuotteet ovat halvempia mutta säilyvyyden kannalta niissä on miinusta. Hintapiste on kriittinen, jos asiakkaiden käyttömäärät suurenevat tukun 2 ostajan mielestä. Hinta määräytyisi tukussa 1 kilogrammaa kohtaan, sillä sitä myytäisiin kiloittain. Hinnan kriittisyys kysymykseen haastateltava vastasi, että HoReCa puolen hinnoittelussa on oltava erityisen tarkkana, eikä hinta saisi olla paljoa normaaleita ituja korkeampi. Hinnoittelussa on siis huomioitava kilpailijat ja että isomman pakkauksen kilohinta olisi matalampi kuin nykyisten tuotteiden kilohinnat.

Viimeiseen haastatteluteemaan Silmusalaattien tulevaisuuden kehityksen osalta haastateltaja vastasi tukusta 3, että idut ovat vielä tuotteena tuntemattomia yleisellä tasolla. Monilla saattaa olla mielikuva, joka liittyy idut ruokamyrkytystapauksiin, jolloin se saattaa karkottaa ostajia. Snafu Oy:n kannattaisi ehkäpä vielä enemmän tuoda esille tuotantonsa tarkkuuta ja jollain tavalla hygieenisyyttä esille. Asiakkaita kiinnostavista mauista tukku 2 mukaan asiakkaisiin usein vetoavat jännät maut. Wau efektiä saa aikaan yllättävillä mauilla, kuten lakritsan tai pippurin mauilla. Niiden avulla tuotteista tulee monikäyttöisiä, ja mitä erilaisempi tuote on, niin sen parempi juttu se on. Tukun 2 ostaja toteaa, että markkinointityötä kannattaa tehdä, jotta ihmisten tietoisuus tuotteista kasvaa, niin asiakaspinnassa kuin myös HoReCa toimijoille. Makujen ja valikoiman erilaisuus on hänen mielestään myös mitä voi tulevaisuudessa kehittää. Tukun 1 ostajan mielestä Silmusalaatteja kannattaa jatkossa kehittää lisäämällä uusia makuja, tai sekoittaa jo olemassa olevia tuotteita keskenään uudennlaisiksi tuotteiksi.

## **4.2 Loppukäyttäjien haastattelu tulokset**

Haastattelin kahta Helsingissä toimivaa loppukäyttäjää. Loppukäyttäjä A kahvilalla on jo nyt käytössä Silmusalaattien tuotteita. Toinen haastateltava potentiaalinen loppukäyttäjä B oli valmiiksi toimeksiantajan nimeämä ravintolapalveluita tarjoava yritys.

Samalla tavalla kuin tukkujen haastattelut, kokosin myös loppukäyttäjien haastatteluvastaukset taulukkoon (taulukko 2). Loppukäyttäjien vastauksia pystyy helposti vertailemaan keskenään, kun teemoitetut vastaukset näkyvät selkeästi vierekkäin. Sain kummaltakin loppukäyttäjältä vastaukset kysymyksiini.



Taulukko 2. Kootut loppukäyttäjien haastattelujen vastaukset

Kysymykset	Loppukäyttäjä A	Loppukäyttäjä B
Itu- tai versotuotteita käytössä?	Alfalfa & rouskuva Silmusalaatti	Ei, mutta näkee potentiaalia
Millainen isompi pakkaus?	500 g Pahvinen pakkaus	Muutama dl / isompi dyno-astia Ympäristöystävällinen Hyvä tuotteiden säilyvyys
Mielipide GN 1/1 tai 1/2 vuosta?	"Voisi hyvin toimiakkin"	Isompiin tilauksiin hyvä vaihtoehto
Millainen tilaus-toimitus ketju?	Heino	Logistiikka Kespro / JH-vihannes
Hinta?	Nykyinen hinta melko kova	Vaatii ensin kulunnan selvittämisen

Loppukäyttäjällä A on käytössä Silmusalaateista alfalfa ja satunnaisesti keittojen kanssa tarjotaan rouskuvaa. A kokee tuotteet erittäin mieluisiksi, sekä mieltää että hyviä vaihtoehtoja on saatavilla. Tuote on tullut tutuksi myös yrityksen asiakkaille. Loppukäyttäjällä B ei ole vakiolistoilla itu- tai versotuotteita. B kuitenkin näkee tuotteissa potentiaalia ja mieltää ne kiinnostaviksi. Haastateltava B kertoo, että näkee tuotteiden potentiaalia varsinkin kahviloiden ja henkilöstö- ja juhlapalvelu puolella.

Loppukäyttäjän A kertoo nykyisten Silmusalaattien pakkauksien olevan tyylikkäättä ja houkuttelevia, mutta liian pieniä suurkeittiömaailmaan. Optimaalinen pakkaukoko olisi 500 grammaa. Pahvinen pakkaus olisi loppukäyttäjä A mielestä kaikista paras, sillä tuote säilyy siinä hyvin ja on ulkomuodon kannalta paras. Loppukäyttäjä A myös kertoo, että on huomannut käyttämänsä tukun valikoimissa kilpailijan tuotteita. A:n mielestä kilpailijan isompi pakkaukoko on hyvä, mutta ulkonäöllisesti se ei ole houkutteleva ja tuote tuntuu menevän helpommin huonoksi tiiviissä pussissa. Potentiaalisen loppukäyttäjä B mukaan verso- ja itutuotteiden optimaalinen pakkaukoko olisi pieni, muutaman desilitran kokoinen, sekä isompi dyno-astian kokoinen. Pakkauksen pitäisi olla ympäristöystävällinen ja tuotteiden olisi säilyttävä siinä hyvin. Kummankin loppukäyttäjän mukaan GN 1/1 tai 1/2 vuoat voisivat toimia, loppukäyttäjä B korostaa, että varsinkin isompiin tilauksiin koot olisivat hyviä.

Tilaus-toimitus ketju olisi potentiaalisella loppukäyttäjällä B Logistiikka Kespron tai JH-vihanneksen kautta, sillä sitä kautta tulevat heidän yrityksensä hedelmät ja vihannekset.

Loppukäyttäjä A hakee kriittiset erät ruokakaupasta, muut hedelmät ja vihannekset tilataan Heinon tukusta.

Hintateeman kysymykseen loppukäyttäjä B toteaa sen vaativan aluksi reseptien testausta, jotta pystyisi arvioimaan tuotteen määrällisen tarpeen. Loppukäyttäjä A toteaa Silmusalaattien nykyisten tuotteiden hinnan olevan melko kova.

Kehitysideoiden teemakysymykseen haastateltavan B mukaan kysyntää olisi niin neutraalimmille kuin myös vahvemmillle mauille. Haastateltava loppukäyttäjä A kertoo heidän lempi tuotteensa olevan alfalfa Silmusalaatti, mutta myös parsakaali ja rouskuva ovat hyviä makuja erilaisiin käyttötarkoituksiin. Jo olemassa olevat tuotteet ovat oikein hyviä. Loppukäyttäjä A kehotti jatkamaan hyvää työntekoa, eikä antanut sen tarkempia kehitysideoita.

## 5 Pohdinta

Tässä kappaleessa pohdin tekemäni haastattelun luotettavuutta, analysoin tuloksia ja teen johtopäätöksiä, joiden pohjalta tuotan ehdotuksia tuotekehitys toimintaan. Analysoinnissa olen peilannut haastattelujen vastauksia työn tietoperustaan. Opinnäytetyöni tuloksena Snafu Oy yritys on saanut konkreettisia kehitysideoita, jotka pohjautuvat haastatelluista saatuihin vastauksiin. Asiakkailta ilmenneistä tarpeista pohjautuen voin antaa Snafu Oy:lle konkreettisen kehitysideana laajentaa toimintaansa 500 grammaisella pakkauksella. Hinnan osalta suuremman pakkauksen kilohinnan tulee olla matalampi kuin pienempien pakkauksien kilohinta. Silmusalaatteja markkinoidessa kannattaa nostaa esille tuotannon hygieenisuus ja tarkkuus.

Yrityksien kannattaa kerätä ideoita varastoon, josta niitä voi ottaa työstämiseen, kun kehitystyö vaatii uutta. (Raatikainen 2008, 73.) Myös Snafu Oy voi kerätä opinnäytetyöstäni nousseita kehitysideoita ylös myöhempää mahdollista toteutusta varten.

### 5.1 Haastattelujen luotettavuus

Tutkimuksessani sain haastateltua yhteensä viittä haastateltavaa, kolmea tukkua ja kahta loppukäyttäjää. Yhden tukun vastaukset on myös otettu huomioon tukkujen vastauksien analyysissä, mutta en laske sitä kokonaisvaltaisesti onnistuneeksi haastatteluksi, sillä sain vastaukset vain muutamaa teemaan pintaraapaisuna. Haastattelujen tulokset olisivat luotettavampia, jos olisin haastatellut enemmän loppukäyttäjää. Useimpien sekä potentiaalisten loppukäyttäjien että nykyisten loppukäyttäjien haastattelu olisi tuonut työhön enemmän perspektiiviä, joiden pohjalta tehdyt johtopäätökset olisivat laadukkaampia. Työssäni pääpaino oli tukkutoimijoiden haastattelussa. Loppukäyttäjien haastatteluiden vastauksien avulla osoitan johtopäätöksissä tukkujen ostajien vastauksien paikkaansa pitävyyden arviosta loppukäyttäjien tarpeista. Ajallisen resurssin puutteen takia ei myöskään työni kohdalla ollut mahdollista haastatella enempää määrää loppukäyttäjää. Haasteen toimii myös se, etteivät monet yritykset ehdi työaikana olla haastateltavina.

Luotettavuuden osalta loppukäyttäjien haastatteluiden pitäminen myös muualla kuin Helsingin alueella olisi tuonut lisäarvoa luotettavuuteen. Ihmisten ruokatottumukset saattavat vaihdella paikkakunnittain, joten on mahdollista, että maan pohjoisemmalla puolella Silmusalaattien menekki esimerkiksi kahviloissa voisi olla erilaista kuin pääkaupunkiseudulla.

## 5.2 Yhteenveto ja johtopäätökset

Haastattelujen pohjalta voin vastausten avulla tehdä johtopäätöksiä. Tukkujen ja loppukäyttäjien haastattelujen vastaukset täydensivät hyvin toisiaan. Näin ollen pystyn toteamaan, että kysyntää suuremmalle Silmusalaatin pakkaukselle HoReCa-alalle löytyy. Käytännöllinen pakkauskoko voisi olla 500 grammaa. Päätutkimuskysymyksen vastaukseksi voin siis todeta, että Snafu Oy:n on kannattavaa laajentaa toimintaansa HoReCa-alalle isommalla pakkauksella. Tämä käy ilmi tukkujen haastatteluissa, sekä myös loppukäyttäjän haastattelusta. Varsinkin tuotetta käyttävä loppukäyttäjä A, joka on pienehkö kahvila, toteaa että isommalle pakkauskoole on tarve. Tämä vahvistaa hyvin tukun 1 ja 2, sekä osittain tukun 3 vastauksia siitä, että isompi pakkaus olisi hyvä lisä suurkeittiö toimijoiden maailmaan.

Yksi alatutkimusongelmista oli pakkaus. Siihen sain erilaisia vastauksia haastattelujen pohjalta. Haastattelun pohjalta HoReCa toimijoille suunnattu optimaalinen pakkaus olisi 500 grammainen, näin vastasivat tukku 1 ja 2, sekä loppukäyttäjä A. Kuitenkin myös pienemmän kuin 500 grammaa, ja isomman pakkauksen puolesta tuli vastauksia. Loppukäyttäjän B mukaan muutaman desilitran pakkauskoko olisi hyvä, mutta myös isommalla kysynnällä dyno-astian mitoitus toimisi. Tukku 1 mainitsi, että kilon pakkaukselle voisi löytyä kysyntää. Kysyntä ei kuitenkaan olisi samaa tasoa tai suurempaa, kuin mitä 500 gramman pakkaus. GN vuoista ei tullut yhtäkään negatiivista kommenttia. Haastattelujen pohjalta kuitenkin totean, että GN vuokien käyttö vaatisi loppukäyttäjien isomman tuotetarpeen ja lisäksi Snafu Oy:n markkinointia loppukäyttäjille ja tukuille asian tiimoilta. Pakkauksen pitäisi olla ympäristöystävällinen, pahvinen ja visuaalisesti houkutteleva. Tuotteiden pitäisi säilyä pakkauksessa hyvänä.

Hinta oli toinen alaongelma teema. Haastattelujen pohjalta loppukäyttäjien vastauksista todenneena nykyisten tuotteiden hinta on melko kova ja tarkemman hinnan määräytyminen riippuu tuotteiden tarvittavasta käyttömäärästä. Tukkujen osalta hinta määräytyy niin yksittäisen pakkauksen mukaan kuin myös kilohintana. Suurempi pakkaus antaa olettaa tuotteen kilohinnan olevan matalampi kuin pienemmän pakkauksen kilohinta. Kotimaisen tuottajan asemassa ulkomaalaisiin kilpailijoihin verrattuna pystyy myös pitämään hintaa korkeammalla.

Kolmantena alatutkimusongelman teemana oli kehitysideat. Tukkujen haastatteluiden pohjalta voi todeta, että uusien makujen tuominen markkinoille olisi yksi kehitysidea. Toisena kehitysideana nousi tukku 3 haastattelun pohjalta huomio siitä, että Snafu Oy:n kannattaa markkinointimielessä tuoda kuluttajille yhä enemmän esiin tuotantonsa tarkkuutta

ja hygieenisyyttä. Tämä parantaa yrityksen imagoa ja tuotteiden kiinnostavuutta kuluttajien silmissä. Tukku 4 kehitysideana toimi toteamus, että isompaa pakkauskokoa voisi miettiä. Loppukäyttäjiltä ei tullut kehitysideoita.

Yritysten on ymmärrettävä asiakkaidensa tarpeet. Jos kehitystyö tehdään ilman kontaktia asiakkaisiin, ei voida kehitysprosessin aikana tietää, muotoutuuko tuotteesta asiakkaille hyödyllinen tai lisäarvoa tuottava. (Villanen 2016, 179.) Tämän takia opinnäyttyöni kannalta oli äärimmäisen tärkeitä toteuttaa Snafu Oy:n asiakkaiden haastattelut. Haastattelutilanteet olivat juuri niitä, joissa asiakkaiden tarpeita kartoitettiin ja kehitysideoita kuunneltiin. Opinnäytetyöni tietoperusta osiossa nousi esiin juurikin asiakkaiden tarpeiden huomiointi ja kuuntelu. Jos Snafu Oy päättää aloittavansa laajentumisen HoReCa-alalle, on otettava huomioon asiakastarpeet. Niin nykyisten kuin myös potentiaalisten asiakkaiden näkemykset tuovat tuotekehitysprosessiin tarvittavaa perspektiiviä.

### **5.3 Oman oppimisen arviointi**

Opinnäytetyön teko sujui prosessina hyvin. Pysyin hyvin suunnittelemassani aikataulussa, joka oli alusta asti melko tiukka. Työni kiinnostava aihe motivoi minua. Aloitin kirjoittamaan opinnäytetyötäni sen jälkeen, kun olin suorittanut kaikki kurssini. Huomasin, että hyödyin opinnoistani paljon prosessin aikana. Monet kurssit olivat antaneet hyvää pohjustusta tälle viimeiselle isolle projektille. Tämän työn avulla halusin soveltaa jo oppimiani menetelmiä ja tietoja, mutta myös oppia uutta. Opinnäytetyö on vaativa kokonaisuus, joka koostuu monesta eri palasta. Se vaatii tekijältä paljon sinnikkyyttä, aikaa ja tekemisen halua.

Opinnäytetyön kirjoittaneena en kuitenkaan sanoisi, että tämä oli jotain ylitsepääsemättömän vaikeata. Työnteon aikana koin niin turhautumista kuin myös onnistumisen iloa. Vaikeimmaksi osaksi minulle muodostui tietoperustan kirjoittaminen, sillä piti etsiä hyviä lähteaineistoja. Työn aikana opin myöskin paljon uutta haastatteluja tehdessäni. En ollut aiemmin toteuttanut näin isoa haastattelua ja sen analysointia. Mieluisin osa opinnäytetyön teossa oli mielestäni kuvioiden ja taulukoiden graafinen teko. Lisäksi sain erittäin tärkeitä tukea opinnäytetyöni ohjaajalta ja toimeksiantajalta.

Haaga-Helia on oppilaitoksena tukenut minua koko opintomatkan aikana. Olen päässyt seuraamaan erilaisten opettajien opetusmenetelmiä ja kuulemaan monia kiinnostavia luennoitsijoita. Erilaiset projektit ja tehtävät ovat valmistaneet minua opiskelijana opinnäytetyön kirjoittamiseen. Vaikka kursseilla monesti työskentelin ryhmissä, en kokenut tätä yksityiskohtainen projektia ollenkaan haastavaksi. Nautin siitä, että sain itse määrittellä millä

tahdilla työtäni teen ja milloin. Sain kuitenkin tarvittavaa tukea työskentelyyni opinnäyte-työohjaajan kanssa asetetuilla välietappi palautuksilla.

## Lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki.

Eskelinen, L. 13.09.2018. Mikä on asiakkaan ostopolku ja miksi siitä kannattaa olla muidenkin kuin vain myynnin ja markkinoinnin ammattilaisten kiinnostuneita? LinkedIn-artikkeli. Luettavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/mik%C3%A4-asiakkaan-ostopolku-ja-miksi-siit%C3%A4-kannattaa-olla-eskelinen/>. Luettu: 17.11.2019.

Finder. Taloustiedot. Luettavissa: <https://www.finder.fi/Puutarha+taimitarha/Snafu+Oy/Vantaa/yhteystiedot/2714236>. Luettu: 11.10.2019

Gävert, N. & Tikka, V. 2018. Designin uusi aalto. Kustannusosakeyhtiö Siltala. Helsinki.

Hyysalo, S. 2009. Käyttäjä tuotekehityksessä : tieto, tutkimus, menetelmät. Taideteollinen korkeakoulu. Helsinki.

Jaakkola, J. & Tunkelo, E. 1987. Tuotekehitys – ideoista markkinoille. Weilin+Göös. Espoo.

Jokinen, T. 1991. Tuotekehitys. Otatieto. Espoo.

Jokinen, T. 2001. Tuotekehitys. Otatieto. Helsinki.

Kaplan, R. & Norton, D. 2003. Strategiakartat: aineettoman pääoman muuttaminen mitattaviksi tuloksiksi. Talentum. Helsinki.

Kotler, P. & Pfoertsch, W. 2010. B2B brand management. Springer-Verlag Berlin Heidelberg. Germany.

Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B-markkinoinnin ja myynnin pelikirja. Printon. Viro. Luettavissa: <https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/fi/s/ak/kirjat/b2b-markkinoinnin-myyntin-pelikirja-yritysjohdon-opas-myyntiin-ja-markkinointiin/?coll=7>. Luettu: 11.10.2019.

KvaliMOTV 2006. 6.3.2 Teemahaastattelu. Luettavissa: [https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_3\\_2.html](https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html). Luettu: 17.11.2019.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Silmusalaatti. Suomalaista lähiruokaa. Luettavissa: <https://www.silmusalaatti.fi/>. Luettu: 11.10.2019.

Viinämäki, P. 1.4.2016. Miksi tuotemarkkinointi ei riitä? Luettavissa: <https://www.advanced2b.com/fi/blog/miksi-tuotemarkkinointi-ei-riita-podcast>. Luettu: 22.10.2019.

Viljanen, M. Asiakastietämys B2B asiakkuuden eri vaiheissa. Luettavissa: <http://amt.fi/static/artikkelit/20.pdf>. Luettu: 11.10.2019.

Villanen, J. 2016. Tuotteista tähtituotteita. Kauppakamari. Helsinki.

Yrittäjät 2018. Tutkimus paljastaa – tämä on yritysten suurin haaste markkinoinnissa. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/uutiset/574477-tutkimus-paljastaa-tama-yritysten-suurin-haaste-markkinoinnissa#acb78d50>. Luettu: 20.10.2019.



## **Liitteet**

### **Liite 1. Tukkujen haastattelujen kysymysrunko**

- Mitä Silmusalaatteja teillä on valikoimassa?
- Mitä mieltä olette tuotteiden nykytilasta?
- Onko nykyinen pakkauskoko hyvä ja ulkomuoto houkutteleva?
- Millainen on nykyinen tilaus-toimitus ketju?
- Millaisille Silmusalaattien pakkauksille olisi kysyntää miettien HoReCa toimijoita?
- Mitä mieltä olisitte, jos tuotteet tulisivat GN 1/1 tai 1/2 vuossa?
- Mille mauille olisi kysyntää?
- Määrittäisikö hinta kg:lle vai myyntipakkaukselle?
- Onko hinnassa jotain kriittistä?
- Mihin suuntaan Silmusalaatteja pitäisi kehittää?

### **Liite 2. Loppukäyttäjä A haastattelun kysymysrunko**

- Mitä Silmusalaatteja teillä on käytössä?
- Mitä mieltä olette tuotteiden nykytilasta?
- Onko nykyinen pakkauskoko hyvä ja ulkomuoto houkutteleva?
- Millainen on nykyinen tilaus-toimitus ketju?
- Millaisille mauille on kysyntää?
- Minkä kokoinen olisi optimaalinen pakkaus?
- Millainen olisi optimaalinen pakkaus?
- Mitä mieltä olisitte, jos tuotteet tulisivat GN 1/1 tai 1/2 vuossa?
- Olisiko hinnassa jotain kriittistä?
- Mihin suuntaan Silmusalaatteja pitäisi kehittää?

### **Liite 3. Loppukäyttäjä B haastattelun kysymysrunko**

- Kuuluuko valikoimaanne itu- ja versotuotteet?
- Millaista potentiaalia näkisitte itu ja verso tuotteissa?
- Olisiko kysyntää neutraaleille vai vahvoille mauille?
- Minkä kokoinen olisi optimaalinen pakkaus?
- Millainen olisi optimaalinen pakkaus?
- Mitä mieltä olisitte, jos tuotteet tulisivat GN 1/1 tai 1/2 vuossa?
- Millainen tilaus-toimitus ketju olisi?
- Olisiko hinnassa jotain kriittistä?