

Heikki Blomqvist

Savoury fresh-snack -tuorevälipalan tuotekehitys.

Case: Evertaste Oy

Opinnäytetyö

Kevät 2020

SeAMK Ruoka

Restonomi (AMK), Ravitsemispalvelut

SeAMK 

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Ruoka

Tutkinto-ohjelma: Restonomi (AMK), Ravitsemispalvelut

Tekijä: Heikki Blomqvist

Työn nimi: Savoury fresh-snack -tuorevälipalan tuotekehitys. Case: Evertaste Oy.

Ohjaaja: Kirta Nieminen

Vuosi: 2020 Sivumäärä: 50 Liitteiden lukumäärä: 2

Työn tavoitteena oli kehittää opinnäytetyön toimeksiantajalle Evertaste Oy:lle tuote, joka toimii Private label -tuotteena sen erilliselle ostaja-asiakkaalle. Tuotteen tarkoitus oli olla laadultaan ja arvoltaan tuotteen ostajan näköinen ja palvella asiakasta näistä näkökulmista. Tuotteeseen pyrittiin saamaan lisäarvoa asiakkaan arvoja mukaillemalla sekä toiminnoista lähtevällä suunnittelulla, jotta tuotteeseen saatiin lisättyä käyttöarvoa. Työ oli tuotekehitystyö, joka pyrittiin toteuttamaan työn toimeksiantajan toimittamia spesifikaatiota ja toiveita vastaavanlaiseksi elintarviketuotteeksi.

Yrityksen menestymiselle keskeisimpiä asioita on onnistunut tuotekehitys. Ilman kestävästä tuotekehitystä tulee ajallaan vastaan hetki, jolloin omat tuotteet ovat vanhentuneita, myynti ei mene enää kaupaksi tai saattaa jopa päättyä kokonaan. Nykypäivänä tuotteiden elinikä on laskenut ja tuotekehitykseen panostaminen on tullut yhä tärkeämmäksi. Kiristynyt kilpailu on kasvanut sen ohella, joka taas aiheuttaa alenevia kehityskustannuksia suhteessa halpaan, mutta parempaan laatuun. (Jokinen 2001, 3 – 4.)

Tämän työn tuloksena saatiin kehitettyä viisi erilaista rieskarullaa, jotka sopisivat lopputuotteeseen. Makujen puolesta tuotevaihtoehdoissa olisi taipuvuutta eri formaatteihin. Niistä ei kuitenkaan tehty lopullisia valintoja ja jatkokehittely, sekä viimeistely jää toimeksiantajalle tulevaisuuteen. Hyviksi tuotteiksi todettiin versiot lohorieskasta, mango-kanarieskasta, pastramirieskasta, härkä-kylmäsavurieskasta ja fetarieskasta. Kaikki nämä rieskarullat säilyttivät Premium-tuotteen arvokkuuden. Kukin lopputuotevaihtoehto saatiin pysymään riittävän edullisena kustannuksien puolesta annettuun spesifikaatioon nähden. Tämä sisälsi tuotteen loppuhinnan tavoitteen jäävän 1,3 – 1,5 euron välille yhtä tuotetta kohden, kun laskettiin työhön kuluneen ajan hinta ynnättyinä raaka-aineista koituihin kuluihin. Spesifikaation mukainen suolainen välipala ajatus onnistuttiin myös tuotteissa säilyttämään.

Avainsanat: tuotekehitys, tuotesuunnittelu, asiakaslähtöisyys, trendit, välipalat, lisäarvo

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Food and Agriculture

Degree programme: Food and Hospitality

Author/s: Heikki Blomqvist

Title of thesis: Savoury Fresh-Snack Product Development. Case: Evertaste Oy.

Supervisor(s): Kirta Nieminen

Year: 2020 Number of pages:50 Number of appendices: 2

The aim of the study was to develop a product for Evertaste Oy, the client of the thesis. The product would function as a Private label product for its separate buyer customer. The purpose of the product was to look like the buyer of the product in terms of quality and value and to serve the customer from these perspectives. The aim was to add value to the product based on the customer's values and the usability of the product. The study was a product development work aimed at implementing a food product according to the specification and wishes given by the client.

One of the most important factors for the success of a company is a successful product development. Without a sustainable product development, the products will be obsolete, and the sales will not continue or may completely end. Today, the lifespan of products has decreased and investing in product development has become increasingly important. Competition has tightened and it causes declining development costs in relation to cheap products with better quality. (Jokinen 2001, 3—4.)

As the result of this study, five different flatbread rolls were developed as an end product. In terms of taste, the product options would suit in different formats. However, no final choices were made, and further development and finishing was left to the client in the future. Good end product versions were: Salmon flatbread rolls, mango-chicken flatbread rolls, pastrami flatbread rolls, cold smoked ox flatbread rolls and feta flatbread rolls. All these rolls had the features of a Premium product. The costs of each end product option were kept low enough in relation to the cost specification i.e. the price of the end product was 1.3 -1.5 euro, covering the work and raw material costs. The savoury snack idea was also successfully kept in the products.

Keywords: product development, product design, customer orientation, trends, snacks, surplus value

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	1
Thesis abstract.....	2
SISÄLTÖ.....	3
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo.....	4
1 JOHDANTO.....	5
2 TYÖN TAVOITTEET JA RAJAUKSET.....	6
3 VÄLIPALATRENDIT.....	8
3.1 Ruokaseikkailu.....	9
3.2 Kiireen helpottaminen.....	9
4 TUOTEKEHITYKSEN ARVO, MUOTOILU JA MARKKINAT.....	11
4.1 Tuotteen markkinointi.....	12
4.2 Tuotteen lisäarvo.....	13
4.3 Muotoilu.....	14
5 SAVOURY FRESH-SNACK -TUOREVÄLIPALAN TUOTEKEHITYSPROSESSI.....	17
5.1 Toimeksianto ja tuotteen lähtöspesifikaatiot.....	17
5.2 Ideointivaihe.....	19
5.3 Toimeksiannon spesifikaatioiden tarkennus.....	20
5.4 Savoury fresh-snack -tuorevälipalan arvot ja muotoilu.....	21
5.5 Koekeittäövaihe Evertasten tuotantotiloissa.....	24
5.6 Kustannukset.....	37
5.7 Pakkaussuunnittelu.....	40
5.8 Tulokset.....	42
6 POHDINTA.....	45
LÄHTEET.....	47
LIITTEET.....	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuva 1. Rieskarulla ennen käärintää	25
Kuva 2. Rieskarullien leikkaus.	26
Kuva 3. Rieskarullat kana, lohi ja härkäleikkele	37
Kuva 4. Pakkaussuunnittelumallin ulkokuori lopputuotteelle	41
Kuva 5. Pakkaussuunnittelumallin sisäpuoli lopputuotteelle	42
Kuvio 1. Tuotekehitysprosessin rajaus.....	12
Kuvio 2. Muotoilun perusteet.....	15
Kuvio 3. Asiakas, tuote ja markkinat.	16
Kuvio 4. Prosessikaavio tuotekehitysprosessin etenemisvaiheista.	17
Taulukko 1. Tuotteen lähtöspesifikaatiot.....	18
Taulukko 2. Koekeittäövaiheen pohjalta tarkennetut tuotespesifikaatiot	20
Taulukko 3. Valmistusmäärän vaikutus hinnallisesti yhtä tuotetta kohden	38
Taulukko 4. Rieskarullien raaka-ainekustannukset	39

1 JOHDANTO

Tuotekehitys on liiketoiminnan kannalta tärkeimpiä toimintoja. Sen avulla pysytään markkinoilla mukana. Tuotekehityksen tavoitteena on kehittää uusia kilpailukykyisiä tuotteita asiakkaiden tarpeisiin, jotka vastaavat muuttuvien markkinoiden suuntaa samalla. Tuotekehitys on myös pystyttävä rakentamaan taloudellisesti. Iso osa tuoteinnovaatioista johtaakin vanhojen työmenetelmien parannuksiin uuden tuotteen sijaan. Tuotekehittelyn avulla saatua tietoa voidaan käyttää myös muiden käyttökohteiden parantamiseen. Tuotekehitystyön kokonaisvaltaiseksi kehittämiseksi tarvitaan mukaan markkinoinnin, tuotekehityksen ja valmistuksen yhteistyö riittävän ideoinnin ja osaamisen takaamiseksi. (Raatikainen 2008, 59 – 61.)

Trendit näkyvät ihmisten ryhmäkäyttäytymisenä, joiden suuntaus ohjautuu menneistä tapahtumista. Trendejä käytetään tulevaisuuden tarkastelun työkaluna, koska ne voivat jatkua samanlaisina tulevaisuudessakin. Kuluttajatrendit ovat pitkäkestoisia, sillä trendi tarkoittaa samoin ajattelevien tai käyttäytyvien määrän kasvua tai käyttäjäkunnan laajenemista. (Hiltunen 2017, 56 – 57.)

Tässä työssä kehitetään tuotteita teoreettisen pohjan ja ideoinnin jälkeen toiminnallisessa osiossa toimeksiantajan tehtaalla. Työtä tarkastellaan toimeksiantajan puolesta avainasiakaspäällikön sekä tuotekehitystiimin kanssa yhdessä opinnäytetyöpalaverissa, jossa haetaan parempaa visiota tuotekokonaisuudesta. Samalla pidetään aina tehdyistä näytteistä tasting-raati, jossa haetaan toiminnallisessa osiossa tehdyille näytteille tarkennust tuoteresepteihin. Työssä kehitellään vallitsevien trendien puitteissa tuotekehitystyötä lähtökohtaisesti toimeksiantajan asiakasyritykselle. Tuotekehityksen tarkoituksena on luoda tuoteinnovaatio asiakkaan toimittaman spesifikaation mukaisena. Tuotekehitystä on tarkoitus lähestyä maun ja kustannustehokkaiden ratkaisujen avulla, jotka palvelevat toimeksiantajaa, mutta myös toimeksiantajan asiakasyritystä. Tastingien avulla tehdään työn lähestymistapoihin mallitarkennusta ja otetaan väärät reseptit pois kehityksestä. Tuotekehityksenä syntyi lopulta viisi erilaista rieskarullaa, jotka jäivät mahdolliseksi vaihtoehdoksi lopputuotteeseen.

2 TYÖN TAVOITTEET JA RAJAUKSET

Työn tavoitteena oli kehittää opinnäytetyön toimeksiantajalle Evertaste Oy:lle tuote, joka toimii private label -tuotteena sen erilliselle ostaja-asiakkaalle. Private label tarkoittaa kaupan omaa merkkiä, missä tuotteen ostaja näkyy itsessään tuotepakkauksen merkeissä, mutta valmistuttaja ei näy (Leskinen & Pasonen 2018). Tuotteen tarkoitus oli olla laadultaan ja arvoltaan tuotteen ostajan näköinen ja palvella asiakasta näistä näkökulmista. Tuotteeseen pyrittiin saamaan lisäarvoa asiakkaan arvoja mukailemalla sekä toiminnoista lähtevällä suunnittelulla, jotta tuotteeseen saatiin käyttöarvoa lisättyä. Työ oli tuotekehitystyö, joka pyrittiin toteuttamaan työn toimeksiantajan toimittamia spesifikaatiota ja toiveita vastaavanlaiseksi elintarviketuotteeksi. Samalla työ toteutettiin Seinäjoen ammattikorkeakoululle kirjallisena AMK-opinnäytetyönä.

Tarkoituksena oli kehittää vähälaktoosinen suolainen välipala, jota voi syödä mihin aikaan päivästä tahansa ravitsevana välipalana. Tuotteita pakattiin yhteen pakkausrasiaan kuusi kappaletta, jossa oli raaka-ainesisällöltään kolme erilaista tuotetta. Tuotespesifikaatioissa määriteltiin, että tuotteiden kappalepainon tulee olla noin 20 – 25 g.

Materiaalikustannusten sisältäen raaka-aineet ja työvoimakustannukset tuli jäädä väille 1,30 – 1,50 euroa yhtä valmista tuotetta kohden. Tavoitteisiin lukeutui myös, että tuote ei ole liian rajoitteinen jollekin tietylle sosiaaliselle tai etniselle luokalle. Tuotteen säilyvyysajan tuli olla pakkauksessa alustavasti 7 tai 8 päivää ilman laadun heikkenemistä. Tätä varten työssä oli tarkoitus suorittaa säilyvyystestaukset. Tuote tehtiin ja pakattiin käsin. Private label -tuotteen ostaja-asiakas pysyy opinnäytetyössä julkaisemattomana. Tuote ja kaikki sen sisältämä raportointi, ideat ja kehittäminen jäi työn jälkeen yksinoikeudella toimeksiantajan käyttöön.

Työn toimeksiantaja on yksi suurimmista take away- ja lentocatering-palveluita tuottavista yrityksistä Suomessa. Heidän yksi ydinliiketoimintansa osa-alue on nimenomaan take away -valmisruokien valmistaminen mm. ravintoloille, kaupoille ja kahviloihin sekä private label -tuotteiden valmistaminen vaativille asiakkaille. Evertasten toimitilat sijaitsevat Vantaalla. Evertastella pyritään aina olemaan valmiina uusien

ideoiden kanssa tuotekehityksessä. Tuotekehityksessä pyritään pysymään ajan tasalla trendeissä ja erinäköisissä pakkausvaihtoehdoissa. Evertastella kaikki tuotteiden valmistus tapahtuu turvallisuuden ja ympäristövastuullisuuden puitteissa. (Evertaste, [viitattu 3.11.2019].)

3 VÄLIPALATRENDIT

Trendit ovat kehityksen tai muutoksen suuntia eri tilanteissa ja ihmisten käyttäytymisessä. Trendit pohjautuvat menneisiin muutossuuntauksiin. Trendit eivät yleensä katoa nopeasti, eivätkä ilmesty tyhjästä. Trendit ovat joukkokäyttäytymistä. Trendeihin uskotaan hyvänä tarkastelun työkaluna, sillä trendisuuntauokset yleensä jatkuvat pitkään tulevaisuudessakin. (Hiltunen 2017, 56 – 57.)

Tulevaisuus tuo teknologian kehittymisen myötä lukuisia uusia tuotteita ja innovaatioita. Toiset haluavat tietää mistä ruoka on peräisin ja toiset arvostavat kädentaitoa. Kuluttajien suosimia trendejä on monenlaisia, mutta yleisimmin tuotteet valitaan lopulta maun perusteella. (Hovi ym. 2019, 23.)

Trendeistä on hyvä tietää, onko niiden muutos kasvavaan suuntaan vai onko trendi laantumassa. Trendien avulla saadaan näkökulmaa ihmisten käyttäytymiseen kuluttajana. Ideointi ja tuotanto onnistuu parhaiten useamman erilaisen osiaan yhteistyönä, jotta saadaan riittävän nopeaa sisältöä. Täten myös huomataan, kuinka hyvin idea taipuu eri formaatteihin. (Dagmar 2020.)

Tulevaisuuden trendeissä tuotekehityksellä on merkittävä rooli. Private label -tuotteiden osuuden arvioidaan kasvavan 10 – 40 %. Entistä useampia tuoteryhmiä tulee markkinoille ja mukana on myös paljon premium-tuotteita. Jos asiakas on halukas maksamaan hintavimmista tuotteista voi palveluaste paremmin kehittyä. Samalla kiireen helpottamiseksi on varmasti kysyntää riittävän laadukkailla tuotteilla. (Dagmar 2006.)

Nykyään yritykset ja kaupat ovat kiinnostuneempia kehittämään ja markkinoimaan tuotteita ja tuotekonsepteja kuin ennen. Omien merkkien markkinaosuus on korkeampi kuin ikinä ennen. Markkinoiden suunnaksi on tullut yritysten ja kauppojen jatkuva kasvattaminen omien ns. premium-tuotteiden keskuudessa. Näissä arvokkaammissa tuotteissa kasvatetaan markkinoita myös lisäarvon kautta. Kuluttajille nämä merkitsevät uusia tuotteita kaappoihin. Nämä premium-tuotteet ovat usein hintavampia, mutta laadultaan parempia. (Maustaja 2018.)

3.1 Ruokaseikkailu

Ruoan nauttimisesta haetaan usein yhteisöllisyyttä, elämyksellisyyttä ja sosiaalista tapahtumaa. Ruokaseikkailijoiden määrä trendinä ei ole juurikaan kasvanut, mutta on edelleen ison määrän harrastajia lukeva trendi ja toisille se on puhtaasti elämäntapa. Kovin paljota ei nykyään enää ilmesty uusia eksoottisia makuyhdistelmiä kuttajille kaappoihin, mutta uusia ruokainnovaatioita ja erilaisia makuyhdistelmiä kavatetaan kovasti. Kolmannes suomalaisista uskoi vuonna 2019 hakevansa uusia makuelämyksiä kuluvan vuoden aikana, toteaa Mattelmäki (2019) K-ryhmän trendiraportissa. Monia ruokaseikkailijoita viehättää, kun ruokakulttuurissa voidaan tarjota sekä liha- ja kasvisvaihtoehtoja samaan aikaan. Ruokaseikkailu on vakiintunut etenkin Etelä-Suomessa. (Hovi ym. 2019, 16 – 17.)

Vielä toistaiseksi vegaaniksi tai kasvisyöjäksi luokiteltavien ihmisten tilastollinen lukema on suhteellisen pieni, mutta kuitenkin kasvien lisääminen annoksiin on yleistynyt. Nautiskelu pysyy edelleen osana trendejä, mutta valinnat kohdistuvat laadukkaampiin ruokiin. Täysin vegaaniset vaihtoehdot jäävät kuitenkin edelleen vähemmistön valinnoiksi. (Fazer Food Services 2019, 14.)

Arkisessa ruokailussa moni hakee nykypäivänä erilaisia arvovalintoja. Nälän lisäksi haetaan makunautintoa, uusia elämyksiä sekä mielen ja kehon hyvinvointia. Nämä näkyvät vahvasti uniikkien makujen, elämysten, palvelujen ja kulinaaristen ideoiden etsimisessä. Elämykset ja kokeilunhalutrendi suosii tällä hetkellä eri ruokakulttuurien yhdistelmiä. (Korhonen 2019.) Monet maailman maut ovat toki olleet maailmalla jo pitkään, mutta aina tulee valikoimiin joitakin uusia tuotteita, jotka nousevat erityisesti pinnalle. Moni suomalainen uskoo myös tulevaisuudessa kokeilevansa aktiivisesti uusia makuelämyksiä. (Hovi ym. 2019, 16.)

3.2 Kiireen helpottaminen

Kiireen helpottaminen trendinä on Suomessa valtakunnallinen ilmiö. Erityisesti laadukkaat ja terveelliset valmisruoat kiinnostavat asiakkaita yhä enemmän. Vuonna 2019 mukaan otettavat välipalat olivat terveellisten ruokien lisäksi kiinnostavimpia

kaupoissa myytyjä tuotteita. Suomalaisista 39 % suosii arkea helpottavia ja nopeuttavia ratkaisuja ruokakaupassa. Tämä näkyikin kaupoissa, sillä kaupan hyllyihin on lisääntynyt huima määrä erilaisia vaihtoehtoja take away -ruokia muiden valmisanosten rinnalla. (Hovi ym. 2019, 21.)

Kiireen helpottaminen mukailee tunnetta huolettomasta elämästä ja on tapa päästä irti arjen hetkisyydestä ja kiireiden keskeltä. Kiireen nousu näkyy kaikissa ikäryhmissä. Nousevan kiireen takia suomalaiset ovat valmiita maksamaan kiireen helpottamisesta. Kuluttajat toivovat ostosten tekemisen olevan helppoa ja hauskaa. Huonosti esille tulevat tuotteet eivät helpota riittävästi kuluttajan ajankäyttöä ja kuluttaja voi tällöin laittaa ns. **adblockerit** päälle. Tuotteen myyntiä usein helpottaa, jos siinä on jokin tunnettu brändi. Kiireen tunteminen aiheuttaa kärsimättömyyttä eikä moni halua ajan kuluvan hukkaan. Nopeat ja helpot ruokailmiöt ovat viime vuosina kasvattaneet suosion määrää. Vaikka ajatus ja käsitys ruoasta nautintona tai terveys-tuotteena on nousussa, niin on ruokailu yli puolelle suomalaisista välillä vain nopea tankkaus. (Frosterus 2017.)

Kiire vaikuttaa jatkuvasti kaikkeen tekemiseemme mukaan lukien milloin, mitä ja miten syömme. Täsmälliset ruoka-ajat ovat harventuneet ja monet take away -ruoat ovat kätevämpiä tämän suhteen. Ruoan kysyntää tapahtuu milloin ja missä tahansa, siksi välipalojen myynti on myös kasvanut. Jatkuvan kiireen takia vapaa-ajan käyttö työajan ulkopuolella on nykypäivänä tarpeellista käyttää mahdollisimman tehokkaasti ja ihmisten prioriteetit ovat muuttuneet tämän myötä kertoo Blæsbjerg (2019, 11) Fazer Food Serviceltä. Enää emme käytä aikaa ruoanlaittoon tai ruokaostuksiin, vaan ostanne enemmän take away -ruokaa, joka ei kuitenkaan ole enää pelkkää pizzaa ja hampurilaista sanoo Blæsbjerg. Nykyään take away -ruoasta halutaan laadukkaampaa ja siitä ollaan valmiita maksamaan enemmän. Monet laaturavintolatkin ovat tulleet mukaan take away -trendiin, sillä se on todettu olevan markkinallisesti hyödyttävää. (Fazer Food Services 2019.)

Kiireen helpottamisen vuoksi on nopeasti valmistuville, puolivalmiille ja mukaan otettavalle ruoalle jatkossakin varmasti kysyntää. Näiden toivotaan usein olevan kuitenkin laadukkaita ja terveellisiä. Ruokailmiö näkyy eritoten mukaan otettavien välipalojen, sekä lisäaineettoman ja terveellisen ruoan parissa. (Hovi ym. 2019, 16 – 24.)

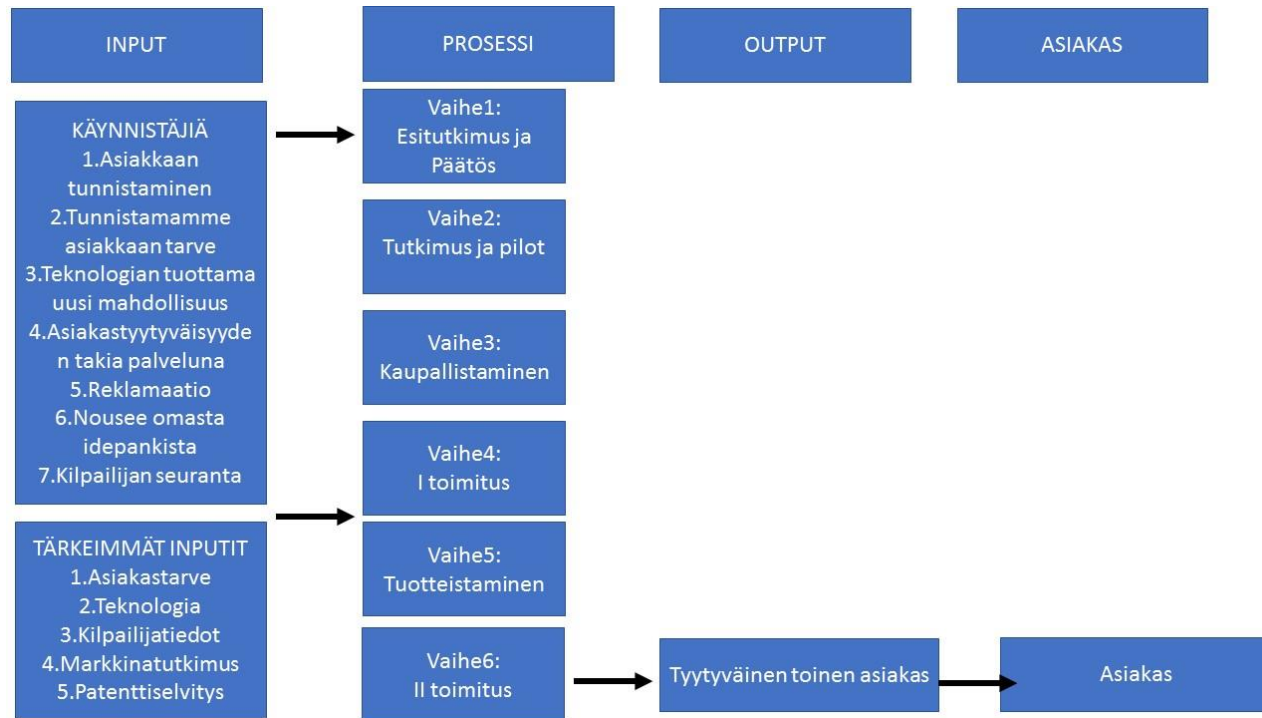
4 TUOTEKEHITYKSEN ARVO, MUOTOILU JA MARKKINAT

Tuotteiden kehityksessä on mietittävä tarkkaan mistä liiketoiminnan ja sen sisältämän toiminnan lisäarvo syntyy. Tämä lisäarvo on tarkoitus kääntää taloudelliseksi tulokseksi. Pitkällä tähtäimellä hyvä liiketoimintasuhde asiakkaan ja yrityksen välillä on molempien osapuolten odotuksiin ja tarpeisiin vastaamista. Selittäviin tekijöihin voidaan ajatella potentiaalinen uusi liiketoimi esimerkkinä tuotekehityksessä syntyvä tuote. (Nieminen 2016.)

Tuotteiden menestyminen markkinoilla vaatii kilpailukykyä. Tuote pitää saada myytyä kaupaksi markkinoilla ja sen pitää olla tuotettu myyntiin ja sen palveluihin suorituskäytännöllisesti. Tuotteen prosessoinnin pitää olla kustannustehokasta, sekä yrityksen on hyvä tiedostaa asiakkaidensa tulevia tarpeita ja olla kykenevä tarjoamaan sen mukaisia tuotteita. Tämän lisäksi on tärkeää tietää mitä kilpailijat tarjoavat parhailaan. Menestyvä tuote vaikuttaa suoraan yrityksen suoritus- ja kilpailukykyyn. Uusilla tuotteilla ja innovaatioilla on iso merkitys yritysten onnistumisessa hyödyllisesti. Niitä tarvitaan aina, jotta pysytään kilpailuissa mukana markkinoilla. Tuotekehityksen tarkoituksena on yrityksen kilpailukykyyn ja suorituskäytännön parantaminen, josta seuraa parempaa liiketoimintaa. (Nieminen 2016.)

Tuominen (2016, 31) on havainnoinut tuotekehitysprosessin kehittämisprojektia luomalla prosessikaavion (Kuvio 1). Kuvio havainnoi millaisia käynnistäjävaihtoehtoja tuotekehitysprosessilla voi olla. Kuvio kertoo myös millaisia erilaisia välineitä eli inputteja on, miltä kannalta asiaa lähdetään usein lähestymään ja tuottamaan.

Prosessi alkaa tuotekehityksen esitutkinnalla ja yhteisellä päätöksellä asiaan, josta se etenee tutkimusvaiheeseen. Näiden jälkeen seuraa kaupallistaminen ja ensimmäinen toimitus. Kun asiakkaan kanssa päästään sopuun tuotteesta, niin seuraa tuotteistaminen ja seuraava toimitus. Tuote on tämän jälkeen valmis jatkuvaan myyntiin.



Kuvio 1. Tuotekehitysprosessin rajausta (Tuominen 2016, 31).

4.1 Tuotteen markkinointi

Raatikaisen (2008) mukaan menestyksellisen tekemisen taustalla on ihmisen ymmärtäminen. Raatikainen kuvaa suomalaisia kuluttajia mm. mielihyvää ja nautintoa, sosiaalisuutta ja muuttuvaa ominaisuutta tavoittelevaksi. Ostosten tekeminen vie aikaa ja vaivaa ihmisiltä. Kun myytävän tuotteen markkinointi tehdään riittävän yksinkertaiseksi, niin tuotetta on helpompi lähestyä ja se säästääkin aikaa ja vaivaa silloin kuluttajalta. Yksilötekijät ovat iso osa kuluttajan ostokäyttäytymistä, mutta siihen voidaan vaikuttaa myös markkinoinnillisilla tekijöillä. Esimerkiksi pakkauksilla ja esille laittamisella on iso vaikutus heräteostosten keskuudessa. Hinnottelu taas osoittaa tuotteelle arvoa ja laatua. Joskus hinta kohdentaa asiakasryhmää. Hintaa ei saa laittaa liian korkeaksi, mutta liian matala hinta tuo mielikuvaa arvottomasta tuotteesta ja silloin ei usein käy kauppa. (Raatikainen 2008, 8 – 16.)

Koetler (2000, 62 – 68) havainnoi kuinka elintarviketuotteen käyttäminen on riippuvainen käyttäjän potentiaalisesta kyvystä omaksua tuote sisältöineen ja teknologian kannalta. Koetler kertoo kuluttajan pohtivan tuotteen hyötyjä suhteessa sen käyttämisestä aiheutuviin kuluihin. Kuluttaja hakee yhteensopivuutta vanhojen mallien

kanssa, mihin hän on tottunut ilman isoja uusia oppimistavoitteita. Kuluttaja ei siis halua tuotteen olevan monimutkainen, josta koituu hidas omaksuminen.

Yritysten välisiä kaupantekoja kutsutaan **business to business** -markkinoiksi, missä toinen yritys tarjoaa toiselle yritykselle tai muulle organisaatiolle palveluja ja tuotteita. Ostettavan tuotteen tai palvelun tulee olla ostavan yrityksen tarpeita vastaava ja se teetetään sen hankintamääräysten mukaisesti. Palvelun tai tuotteen myyjän tavoitteena on saada ostava yritys tyytyväiseksi täyttämällä ostavan yrityksen tarpeita hankintamääräyksien mukaisesti. Näin välille voi syntyä kestävän kehityksen yhteistyökumppanuus. Business to business -markkinoinnissa on useimmiten tarkoitus saada pysyviä asiakaskumppanuuksia. (Raatikainen 2008, 30 – 34.)

4.2 Tuotteen lisäarvo

Lisäarvoa luodessa asiakkaalle täytyy uudesta tuotteesta löytää ne parhaimmat ratkaisut, joilla asiakkaan tarpeeseen vastataan ja mahdollisesti jopa ylitetään. Lisäarvoa voidaan luoda mm. yrityksen tekemällä tuotekehitystyöllä, paremmilla tuotteilla ja ratkaisuilla, pääsyllä uusille markkinoille ja pääsyllä nopeasti uusille markkinoille. (Nieminen 2016.)

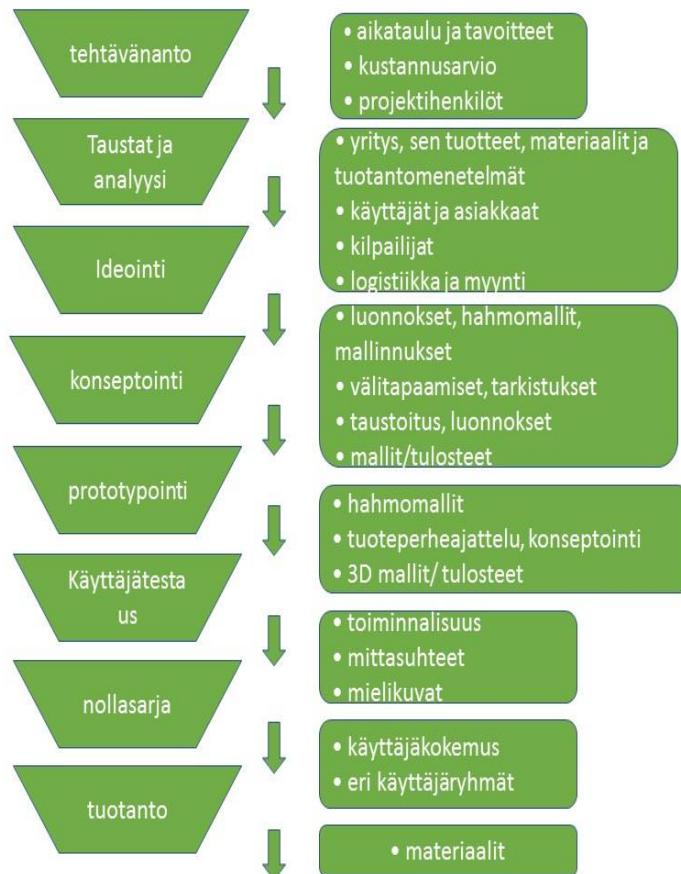
Kun tuotekehittelyssä halutaan luoda lisäarvoa tuotteelle, on hyvä keskittyä kustannustehokkaisiin ratkaisuihin, joita voivat olla esimerkiksi kuljetus- ja varastointikustannukset. Riskien hallinnan avulla taas varmistetaan yritykselle, sekä asiakkaalle turvallisuutta ja luotettavuutta. Tästä esimerkkinä laadunvarmistus tuotekehittelyssä. Laadunvarmistus on osa tuotekehittelyä. Sen avulla saadaan varmuus, että tuote vastaa turvallisesti sille asetettuja vaatimuksia loppuasiakkaan tarkoituksenmukaisella tasolla. Kuluttajalle palvelu merkitsee paljon. He ovat tottuneet jo vaatimaan ja saamaan hyviä tuotteita ja palveluita. Tämän takia on myös pyrittävä saamaan lisäarvoa tuotteelle. (Nieminen 2016.)

4.3 Muotoilu

Menestyvä tuote on monesti pitkäjänteisen ja vaativan tuotekehitysprosessin tulos, jossa on toiminut monia eri alojen asiantuntijoita erilaisilla työpanoksillaan. Oikealla tavalla muotoiltu tuote voi edistää innovaatiohaasteissa, muutoksen toteutumisessa, asiakaskokemuksen kehittymisessä, sekä liiketoiminnan kehittymisessä. Lähtökohtaisesti kannattavaa tuotetta on helppo myydä ja markkinoida. Tällöin on hyödyksi, jos tuotetta on miellyttävä käyttää ja katsoa. Kustannustehokasta muotoilua voidaan saada edullisilla materiaaleilla, helpolla valmistuksella tai vaikkapa hyvin säilyvillä raaka-aineilla säilyvyyden takaamiseksi. Tuotteen muotoilussa on pyrittävä asettumaan valmistajan, mutta myös käyttäjän näkökulmaan. (Saarelainen 2019, 14 – 21.)

Tuotteen ulkonäkö monesti myy pakkausta omalla persoonallisuudellaan. Siinä käytetty oivallisuus, omaperäisyys tai tietyt merkinnät saavat usein huomiota. Pakkauksen tulisi tulla esille muiden vastaavien tuotteiden joukosta kaupan hyllyillä. Pakkauksen ulkonäkö ja muoto tulisi suunnitellaan sen mukaisesti, että sen tila on käytetty tehokkaasti, jolloin logistiset kustannukset kuljetukset, sekä varastointi vähennee. Tuotteen toiminnoista lähtevä suunnittelu kohentaa sen käyttöarvoa. Tuotteen pakkauksen pitää myös suojata tuotetta järkevästi. (Saarelainen 2019, 21 – 25.)

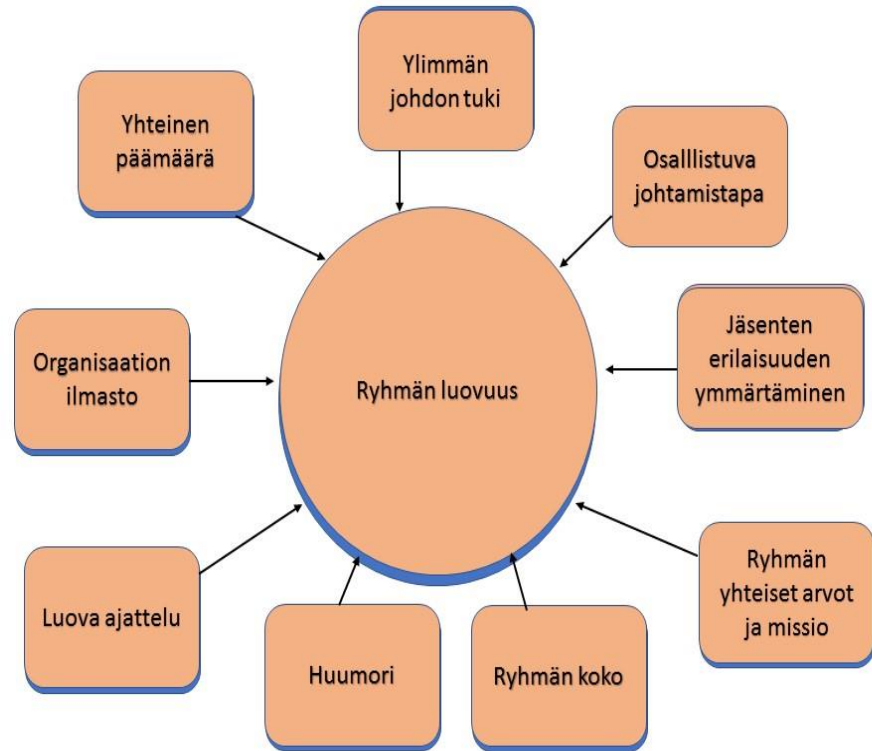
Saarelaisen (2019, 30) mukaan muotoiluprosessin perusteet käydään seuraavan kuvion (Kuvio 2) mukaisesti.



Kuvio 2. Muotoilun perusteet (Saarelainen 2019, 11 – 46).

Menestyvä muotoilu pyrkii löytämään tasapainon liiketoiminnan, asiakastarpeiden ja toteutuskelpoisuuden välillä. Kuitenkaan kaikkia ominaisuuksia ei pystytä aina täyttämään, mikäli liiketoimintamalli ei jää kannattavaksi. Esimerkiksi jos tuotteen valmistusprosessi koituu kalliiksi toteuttaa, niin se todennäköisesti nostaa tuotteen myyntihintaa liian kovaksi, jonka jälkeen tuote ei enää houkuta asiakkaita. Luova tuotekehittelyprosessi vaatii usein aikaa. Oivallukset syntyvät usein äkkiseltään ja tämän vuoksi on hyödyllistä antaa asian hautua alitajunnassa kiirehtimättä liikaa. (Saarelainen 2019, 33.)

Alempana kuvio, joka kuvaa tuotekehitystiimin luovuutta Raatikaisen (2008, 53) näkemyksen mukaan.

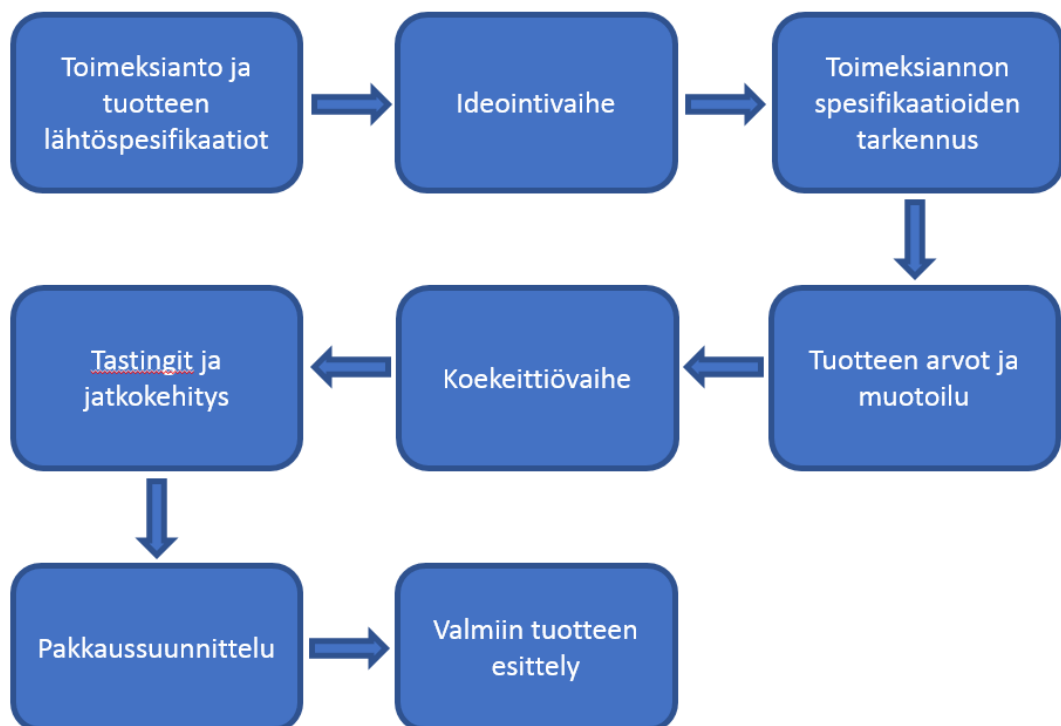


Kuvio 3. Asiakas, tuote ja markkinat (Raatikainen 2019, 53).

5 SAVOURY FRESH-SNACK -TUOREVÄLIPALAN TUOTEKEHITYSPROSESSI

5.1 Toimeksianto ja tuotteen lähtöspesifikaatiot

Tuotekehitysprosessi sai alkunsa Evertaste Oy:n maaliskuussa 2019 antamasta toimeksiannosta. Toimeksianto oli rieskarulla-välipalatuotteen kehittäminen, jonka tuotebrief toimitettiin sähköpostitse. Sähköposti Evertaste Oy:n avainasiakaspäälliköltä sisälsi toimeksiannon private label -tuotteesta premium-tuotteena. Toimeksiannon mukaisesti oli tarkoitus kehittää tuotteesta take away -välipala, mikä maistuisi kuluttajalle mihin aikaan päivästä tahansa. Kuviossa 4 on kuvattu tämän tuotekehitysprosessin etenemisvaiheet.



Kuvio 4. Prosessikaavio tuotekehitysprosessin etenemisvaiheista.

Sähköpostissa tulleessa briefissä olleet ajatukset määrittivät tuotteelle lähtöspesifikaatiot, jotka näkyvät taulukossa 1 (Nyman 2019).

Taulukko 1. Tuotteen lähtöspesifikaatiot

<i>Sisältö</i>	6 kpl/paketti 3 erilaista makua/paketti
<i>Yhden rullan paino</i>	20 – 25 g
<i>Säilyvyys</i>	Kosteus pitää säilyä, mutta tuote ei saa olla liian kostea
<i>Säilyvyys</i>	8 – 10 päivää
<i>Pakkaus</i>	Ikkuna tuotepaketissa
<i>Pakkaus</i>	Ulkokuoressa tila tuotemerkkiä varten
<i>Pakkaus</i>	Mahdollisesti banderolli tuotteen ympärille
<i>Maku</i>	Rapeus oikeiden täytteiden avulla
<i>Terveysnäkökohta</i>	Vähärasvainen, vähän suolaa, proteiineja, kasviksia, kuitua, juureksia
<i>Tuotteen muotoilu</i>	Lisäarvon tavoittelu näkyville
<i>Rullavaihtoehdot</i>	rieskarullat tai mykyrullat

Lähtöspesifikaatioiden pohjalta ideoitiin kesällä 2019 erilaisia koekeittiökokeiluja kotona.

5.2 Ideointivaihe

Tuotekehityksen aloittaminen sovittiin toimeksiantajan kanssa tutustumalla vastaavanlaisiin tuotteisiin markkinoilla ja etsimällä internetin kautta laajemmin kuvia, reseptejä ja ideoita. Näihin tutustuminen tapahtui kaupoissa vierailuilla ja etsimällä kuvia, reseptejä ja ideoita internetistä. Alkuvaiheessa oma aika ja oma työ ovat isoin lähtökohta tuotekehitystyölle. Tuotekehityksen alussa ostettiin raaka-aineita kotiin ja hyvien ideoiden sekä makuyhdistelmien hakeminen aloitettiin. Tuotehakua yritettiin mukailla teoreettisten taustojen näkökulmasta. Alussa täytyi sovittaa resurssit, tavoitteet, ideaa ja aikataulua yhteen. Tutustumalla markkinoilla oleviin ja kilpaileviin tuotteisiin rupesi ideoita syntymään.

Rieskarullien raaka-aineita valitessa täytyi miettiä, etteivät raaka-aineet ole sellaisia, että ne kostuttaisivat rieskan pintaa liikaa paketissa säilytyksen aikana. Raaka-aineiden valinnassa pyrkimys oli saada asiakaslähtöinen tuote arvoiltaan, mutta samalla ainekset koostuisivat tällä hetkellä pinnalla olevista raaka-aineista.

Rieskakokeilut alkoivat kotona reseptien hakemisella ja kokeiluilla. Onnistuneen tuntuista rieskakokeiluista ehdotettiin reseptejä kokeiluun myös Evertasten tuotantotiloihin, joita voitiin sitten yhdessä arvioida tastingien avulla. Kotona käytettyjä raaka-aineita, jotka eivät sopineet jatkokehittelyyn olivat mm. hapankaali, tomaatti, punakaali, idut, riivitty kalkkuna, kinkkuleikkele, lehtisalaatti, tammenlehtisalaatti, retiisi, broilerikuutio, Auran vegaanimajoneesi, Auran Ranch-majoneesi, Blå bond greek & garlic herbs, savusienimousse, valkosipulimajoneesi ja anjovistapenade.

Rieskapohjina kokeiltiin Fazer Street Food Wrappia, SBS-rieskaneliötä ja Polarbrödin kahta eri tunturirieskaa. Fazer Street Food Wrap -rieskan koostumus ei ollut riittävän hyvä. Se hajoili rullatessa sekä siitä olisi jäänyt liikaa hävikkiä, sillä sen päädyt eivät olleet täysin suorakulmaiset. Muut vaihtoehdot olivat tasalaatuisen oloisia. Mykyihin ei löytynyt sopivan laadukasta pohjaa kesän aikana, joten päätettiin keskittyä rieskoihin.

Lupaavimmista ideointirieskakokeiluista, joita valmistettiin kotioloissa, lähetettiin sähköpostissa ehdotuksia raaka-aineiden osalta toimeksiantajalle, joita käsiteltiin myöhemmin yhdessä opinnäytetyöpalaverissa avainasiakaspäällikön kanssa.

5.3 Toimeksiannon spesifikaatioiden tarkennus

Syyskuussa 2019 pidettiin opinnäytetyöpalaveri Evertaste Oy:ssä, jossa keskusteltiin tehtävänannon aikatauluista, tavoitteista, kustannusarvioista sekä projektiin mahdollisesti vaikuttavista tekijöistä. Palaverissa käytiin läpi hieman työn tarpeen taustaa, jossa tuli ilmi selvemmin yrityksen asiakkaan kiinnostus Evertasten mahdollisuuksista tarjota uusia tuotteita. Samalla selveni myös tuoteideoinnin tarpeellisuus Evertasten Oy:n tämänhetkiseen tilaan nähden. Aikataulullisesti Nyman (2019a) toivoi, että tuote olisi valmis keväällä 2020, mutta samalla hän mainitsi, että tuotekehitys ei ole nopeaa puuhaa, joten työssä voi mennä pidempäänkin. Tavoitteet ja kustannusarviot määritettiin niin, että ne olisivat kustannustehokkaita, mutta asiakkaan tarpeita vastaavia. Tuotantomenetelmät olisivat jo valmiina toimeksiantajan puolesta, mutta tuotteen muotoilu niihin täytyi sovittaa. Palaverissa käytiin myös läpi, että avainasiakaspäällikön lisäksi tuotekehitystiimi tulisi osallistumaan ainakin tastingeihin, ja he pyrkisivät antamaan ohjeistusta muutenkin projektin aikana. Tuotteen taustoissa vaikuttaa asiakkaan kysyntä Private label -tuotteelle, johon pyritään vastaamaan heidän arvojaan kunnioittaen.

Syyskyyän opinnäytetyöpalaverissa käytiin toimeksiantajan kanssa läpi lisäksi tuotteelle lähtötilanteessa asetetut spesifikaatiot, ja niihin tehtiin muutoksia ideointivaiheen testausten pohjalta. Muun muassa myky-vaihtoehto hylättiin, ja päätettiin keskittyä rieskarulliin. Palaverissa päätettiin myös täytteiksi tulevan lihaa sekä vihanneksia. Ajatus kuuden kappaleen sisällöstä sai varmistuksen spesifikaatioon ja Nyman vielä avasi, mitä muut spesifikaatioiden määritelmät tarkemmin käytännössä tarkoittavat. Taulukossa 2 on kuvattuna ensimmäisen koekeittäövaiheen pohjalta tarkennetut tuotespesifikaatiot. (Nyman 2019a.)

Taulukko 2. Koekeittäövaiheen pohjalta tarkennetut tuotespesifikaatiot

<i>Tuotteen kuvaus</i>	Leipä- tai rieskatakaikinaan väliin kääritty ”sushimainen” rulla. Täytteenä vihanneksia ja lihaa.
<i>Lopputuotteen sisältö</i>	3 erimakuista tuotetta. 6 kpl tuotteita yhteensä yhdessä rasiassa.

<i>Materiaalikustannukset</i>	1,3-1,5 € materiaali-, raaka-aine- & työ- kustannukset per tuote
<i>Rieska rullan paino</i>	n. 20-25 g
<i>Erityisominaisuudet</i>	Vähälaktoosinen, suolainen välipala, trendikäs
<i>Lisäarvo</i>	Asiakaslähtöisyys, houkuttelevuus, maukkaus
<i>Säilyvyys</i>	1+7 vrk vkp
<i>Pakkaus</i>	Pakataan käsin, rasian sisältö ei saa heilua. Pakkausikkuna itse tuotteeseen.

5.4 Savoury fresh-snack -tuorevälipalan arvot ja muotoilu

Yrityksen menestymiselle keskeisimpiä asioita on onnistunut tuotekehitys. Ilman kestävästä tuotekehitystä tulee ajallaan vastaan hetki, jolloin omat tuotteet ovat ns. vanhentuneita ja asiakkaat eivät osta niitä enää riittävästi tai ollenkaan. Nykypäivänä tuotteiden elinikä on laskenut ja tuotekehitykseen panostaminen on tullut yhä tärkeämmäksi. Kiristynyt kilpailu on kasvanut sen ohella, joka taas aiheuttaa alenevia kehityskustannuksia suhteessa halpaan, mutta parempaan laatuun. (Jokinen 2001, 3–4.)

Tuotekehitysprosessin käynnistäjänä oli Evertaste Oy:n asiakkaan tarve ja tärkein input oli teknologia, niin kuin Tuominen (2016,13) havainnoi kuviossa 1. Toimeksiantajalta löytyi jo teknologia tämänkaltaisen työn valmistukseen, sekä heillä oli kysyntää vastaavanlaisille tuotteille ja tuotevaihtoehdoille, sekä näkemykselle.

Projektiin haettiin näkemystä kilpailijoiden vastaavista tuotteista internetin avulla ja vieraillemalla lukuisissa kaupoissa etsien vastaavia tuotteita, sekä käymällä vuoden 2019 Vegemessuilla Helsingin Kaapelitehtaalla. Täysin samanlaista tuotetta ei

markkinoilta tällä hetkellä löytynyt, joten kilpailijat eivät olleet vielä kerenneet tätä mahdollista markkinarakoa täyttämään. Tämän vuoksi tämän tuotteen lisäarvoa nosti myös ns. mahdollisuus uusille markkinoille pääsemisestä.

Savoury fresh-snack -tuorevälipalan arvot. Tuotteen arvot kehiteltiin asiakaslähtöisiksi, täten tuote yritettiin kehittää Private label -ostaja-asiakkaan omia arvoja palvelevaksi tuotteeksi. Tuotteen Private label -ostaja pysyy työssä julkaisemattomana, mutta työssä jäljiteltiin heidän tarpeitansa kuitenkin mainitsematta liian spesifejä erityssalaisuuksia. Tuotetta lähdettiin valmistamaan tehokkaasti, mutta vastuullisesti. Asiakaslähtöisyys toi työhön vastuullisuutta ja sitä kautta lisäarvoa tuotteelle. Työn ympärillä pyörineet palvelut kuten logistiikka, tuotekehittely ja taloushallinto pyrkivät parhaaseen mahdolliseen laatuun tämän tuotteen aikana. Vastuullinen ja turvallinen työ toi luotettavuutta ja sitten lisäarvoa toimintaan.

Tuotteen oli tarkoitus olla hyvinvointia edistävä tuote kuitenkin rajoittamatta sitä liian kapeaan ostajaryhmään. Tuotteen oli tarkoitus olla iloinen ja houkutteleva pakkaukselta sekä sisällöltä. Näitä asioita tuotteen Private label -ostaja-asiakas arvostaa suuresti ja toivoikin työn tapahtuvan näin. Tuotteen myynti päivittäismyynnissä jäi ostaja-asiakkaan vastuulle. Heillä on omat keinonsa, millä he selvittävät tarpeensa erilaisille tuotteille. Niiden pohjalta ostaja-asiakas antoi lyhyen briefin Evertaste Oy:lle, josta tuotekehittelyssä yritettiin luoda tarpeita vastaava ja laadukas tuote. Ostaja-asiakkaan antamassa briefissä, oli paljon samoja ajatuksia kuin Nymäkin (2019) antamassa briefissä sähköpostitse Blomqvistille.

Tuotekehitysprosessin avulla saadaan kerättyä arvokasta tietoa, jonka avulla saadaan tuote vastaamaan asiakkaiden tarpeita ja tehtyä tuotantokelpoiseksi. Tuotteistamisen avulla tuotteelle kehittyy nimi ja mahdollisesti erilaisia tuotanto- tai asiakaslähtöisiä kuvauksia. Tuotteistuksen avulla pyritään saamaan tuotteen koostumuksen ympärille täydellinen hallinta, sekä ostavalle asiakkaalle tarjottavaksi maksimaaliset hyödyt. (Raatikainen 2008, 64-65.)

Savoury fresh-snack -tuorevälipalan muotoilu. Tuotteen muotoilussa pyrittiin ottamaan huomioon sen käytettävyyttä tukeva suunnittelu ja teollisen tuotannon mahdollisuudet, vaikkakin tuote tehtiin tuotannossa käsin. Lopullinen tavoite oli saada tuotteelle menestystä ja kannattavuutta. Tämä tuotekehitys yritettiin suunnata niin,

jotta tuotteen ostava asiakas tuntisi tuotteen omakseen ja omia arvoja palvelevaksi. Kuluttajien kannalta segmentointia kapeaan ryhmään ei kuitenkaan ollut. Tämän työn asiakkaan roolissa oli sen verran isokokoinen toimija, joten liian harvoin kysytyt tuotteet, jolla olisi pienet markkinat, ei tulisi menestymään asiakkaan arvojen ja tarpeiden mukaan. Tämän takia turhan trendikkäät raaka-aineet eivät olleet sopivia tuotteelle, sillä niiden myynti kapenisi turhaan omaan asiakassegmenttiin. Tuotteella on enemmän myyntiä, kun se koostuu entuudestaan tuotannossa hyväksi todetuista raaka-aineista ja sen toimija on luotettava. (Nyman 2019a.)

Niemisen (2016) mukaan uusia tuoteinnovaatioita tarvitaan jatkuvasti, jotta kustannustehokkaampi toiminta on varmempaa. Teknologian kehitys ja jatkuva liiketoiminnan uusiutuminen on välttämätöntä, jotta voidaan pysyä mukana organisaatioiden välisessä kilpailussa niin globaalisti, kuin paikallisesti hän lisää.

Työn lähtökohta oli asiakaslähtöisyys ja sitä yritettiin muotoilla pitkäjänteisesti monien eri alojen asiantuntijoiden kanssa, jotta saataisiin tasapaino asiakastarpeiden, liiketoiminnan ja toteutuskelpoisuuden välillä.

Uusien tuotteiden jalostamisessa käytetään usein ulkopuolisia toimijoita (esim. korkeakoulut). Yhteistyö ulkopuolisten toimijoiden kanssa nopeuttaa uusia innovointiprosesseja. Nykypäivänä on usein käytössä ns. avoimet innovaatiot, jossa pyritään tuottamaan ja yhdistelemään yhteistyötä siten, että uusi tuote tulee markkinoille kustannustehokkaasti ja nopeasti. (Nieminen 2016.)

Tuotekehitystyön tarkoitus oli luoda tuoteinnovaatio, joka on mahdollinen toimeksiantajan resurssien puitteissa, sekä vastasi markkinoilla olevia tarpeita. Tuotteen muotoilussa otettiin huomioon sen ympärille koituvat kustannukset. Tuotetta yritettiin muotoilla, niin että se olisi helppo myydä ja markkinoida ja ostaja-asiakas kokisi sen helppokäyttöiseksi ja mukavaksi katsoa.

5.5 Koekeittäövaihe Evertasten tuotantotiloissa

Ennen tuotantotiloissa toimimista toimeksiantajalle tilattiin SBS-rieskaneliötä sekä Polarbrödin tunturirieskaa ruisjuuressa. Rieskavalinnat pohjautuivat ideointivaiheessa olleisiin rieskakokeiluihin, sekä niitä oli saatavilla tukusta hyvin. Näihin molempiin rieskoihin lähdettiin kokeilemaan tuotannossa erilaisia rieskatuotekehityskokeiluja, jotka oli todettu mahdollisiksi ensimmäisissä ideointikokeiluissa kotona. Ideoita kehiteltiin myös lisää erillisinä tuotekehitystyöpäivinä, joita tehtiin tuotannon tiloissa tätä tuotekehitystä varten. Tämän vaiheen käynnistyttyä kotioloissa ei enää tuotekehitelty, vaan toiminta tapahtui Evertasten tehtaalla.

Seuraavaksi tuotantotiloissa tehtiin ensimmäisiä rieskarullanäytteitä, jotka tulivat mukaan seuraavaan opinnäytetyöpalaveriin, joka oli ensimmäinen tasting-kerta.

Ennen rieskojen tekoa täytyi valmistella erinäköisiä massoja, jotka tulivat rieskojen väliin. Massojen oli hyvä tekeytyä kylmäsäilytyksessä, jotta niihin tulisi enemmän makua. Tämän jälkeen kerättiin kaikki tarvittavat raaka-aineet ja välineet työpisteelle. Sitten kaikkien rieskarullien valmistus aloitettiin laittamalla rieskapohjanpäälle majoneesi, tahna, tuorejuusto tai tuotteeseen tarkoitettu massa riippuen tuotekokeilusta. Sen jälkeen rieskan päälle levitettiin muut täytteet, kuten kuva 1 havainnoi.



Kuva 1. Rieskarulla ennen käärintää (Blomqvist 2020).

Sitten rieska käärittiin rullalle ja se leikattiin 20–25 g paloiksi. Raaka-ainemäärät olivat aina reseptissä määritetyn mukaiset. Näin saatiin oikean painoisia tuotteita. Toisinaan myös rieskaa käytettiin painovaa'alla rullauksen jälkeen, jotta saatiin varmuus rieskan painosta. Kuvassa 2 on leikattuna lohirieskarullaa paloiksi.



Kuva 2. Rieskarullien leikkaus (Blomqvist 2020).

Tämän jälkeen palat aseteltiin muoviseen rasiaan. Täytteitä kokeiltiin rulliin levittämällä niitä koko rieskan alalle sekä niin, että ne olisivat vain keskellä rullaa käärimisen päätteeksi. Rieskan rullaustavassa kokeiltiin taittaa rieskan päätyjä sisään, jotta välttyttäisiin turhalta hävikiltä, mikä loppuleikkauksessa jäi rieskojen päädyistä. Kuitenkin paremmaksi leikkaustavaksi valittiin, ettei päätyjä jatkossa taiteta, sillä tuotteista ei tulisi muuten tarpeeksi tasalaatuisia. Taittamalla rieskan päädyt sisään olisi rieskankuorta ollut päätyaloissa huomattavasti enemmän. Kokeilujen edetessä, kun rullia opittiin käärimään, saatiin täytteetkin leviämään tasaisemmin rieskarullan sisään, eikä päädyistä enää jäänyt hävikkiä jäljelle.

Täytteitä kokeiltiin rulliin levittämällä niitä koko rieskan alalle sekä niin, että ne olisivat vain keskellä rullaa käärimisen päätteeksi. Yleensä täytettä täytyy laittaa tuotteen sisään vähemmän, mikäli sen käärii niin, että täyte on rullan keskellä. Näin saadaan hintaa hieman raaka-aineiden osalta alas, kertoi Nyman (2019c.) Kuvassa 1 näkyy, kuinka raaka-aineet sijoitetaan rieskan sisään, jotta täytteet jäävät vain rieskan keskelle. Näin myös ulkokerrokset rieskassa pysyvät paremmin kiinni, kun levite liimaa pintaa yhteen.

Tuotteet olivat aina yhden yön pakattuina muovirasiaan ilman suojakaasua ennen tastingeja. Näin saatiin myös hieman näkemystä säilyvyyteen. Tuotteisiin tehtiin myös reseptiikkaa, tuotekehityksen avuksi, jotta raaka-aineiden määrät ja hinnat olisi helpommin muokattavissa ja havainnoitavissa kehittelyn aikana. Lopulliset reseptit tulevat opinnäytetyön liitteeksi, mutta poissuljetut tuotteet ja kehitysvaiheet jäävät yksinoikeudella toimeksiantajan ja opinnäytetyöntekijän oikeuksiin.

Opinnäytetyöpalaverit olivat tästä eteenpäin aina samalla tastingit eli tuotenäytteiden maistelut, jossa annetaan arviointia, palautetta ja mallintarkennusta tuotekehityksen tueksi. Nämä tapahtuivat niin, että kokoonnuttiin Evertaste Oy:n palaverihuoneeseen sovittuna päivämääränä ja kellonaikana. Näihin jokaiseen oli tuotekehitykseen edellisenä päivänä useita eri näytteitä erilaisilla raaka-ainesäilytyksillä. Kukin paikalla-olija antoi palautetta ja pohti näytteiden makua, hintaa, rapeutta, säilyvyyttä yms., mikä vaikuttaisi tuotteen mahdollisuuksiin ja kokonaisuuteen jatkossa. Palautteista ja ohjeista tehtiin muistiinpanoja, jonka jälkeen reseptejä muokattiin halutumpaan muotoon, sekä osaa esille tulleista kommentteista pohdittiin, että voisiko niitä saada paranneltua jollakin tapaa. Kuitenkin jotkut tuotekehitysnäytteet saivat heti ensimmäisellä yrityksellä palaverissa palautteen, ettei niitä kannattaisi jatkaa eri näköisten huonojen kannattavuusasetelmien vuoksi. Seuraavilla tapaamisilla oli aina edellisen kerran palautteista muokatut versiot, sekä uusia ideoita, jotka sisälsivät erilaisia raaka-aineita.

Aiheesta pidettiin opinnäytetyöpalaveri 24.9.2019, jossa yritettiin saada avainasiakaspäällikön ja tuotekehitystiimin kanssa selkeä linja tuotteelle. Tälle opinnäytetyöpalaverikerralle oli tehty ensimmäisen kerran myös rieskarullanäytteitä tasting-arviointiin ja palautteen saamista varten. Palaverissa annettiin näkemystä tuotteen muokkaamiseen. Palaute on tässä kohtaa tärkeää arvioi Saarelainen (2019, 31), jotta saadaan säädettyä epäolennaiset ominaisuudet pois ja rajattua kustannuksia oikeisiin asioihin. Välitapaamisten avulla työpaikalla saatiin ns. mallinnukseen tarkennusta näissä vaiheissa. Näille välitapaamisille osallistui toimeksiantajan puolesta avainasiakaspäällikkö Jony Nyman, tuotekehityksestä Ninni Berglund, sekä Simo Räsänen. Seuraavia tuotteita tehtiin kutakin arviolle Evertaste Oy:ssä pidettyihin tastingeihin näytteiksi.

Tapenade-nyhtökaurarieska. Rieskarullan sisältö koostui tapenadetahnasta levitteenä ja valkokaalisuikaleista, tomaatin makuisesta nyhtökaurasta ja pikkelöidystä punasipulista lisukkeena. Tasting-arvioijat totesivat, että kokeilua haluttiin jatkaa ehdottomasti. Muutoksia haluttiin seuraavaksi kerraksi tehdä säätämällä tapenaden määrää vähäisemmäksi ja vaihtamalla tomaatin makuinen nyhtökaura maustamattomaan nyhtökauraan. Tomaatin makuinen nyhtökaura ei maistunut kuin maustamattomana nyhtökaurana tuotteen sisältä. Tämän takia haluttiin turhaa hintaa tuova tomaatilla maustettu nyhtökaura pois ja maustamaton nyhtökaura tilalle. Suutuntuma tuotteessa oli kuitenkin hyvä.

Toisessa koekeittäövaiheessa tapenadentahnan määrää vähennettiin ja nyhtökaura vaihdettiin maustamattomaan. Toisessa tastingissa tuotteen suutuntuma oli edelleen hyvä, eikä tuote ollut liian kostea tai kuiva. Kuitenkin tuotteeseen toivottiin jotain lisää, että se tuntuisi enemmän premium-tuotteelta.

Tuote päätettiin kuitenkin hylätä lopulta seuraavassa opinnäytetyöpalaverissa, sillä yritys oli lopettanut nyhtökauran tilaamisen raaka-aineena päivittäisessä kuormassa. Nyhtökaura ei ollut menestynyt riittävän hyvin yrityksen muissa entisissä tuotteissa, joten sen osalta myös muutkin kokeet, joissa nyhtökauraa oli, päätettiin hylätä.

Rosmariini-härkäpapu-bataattirieska. Tämän sisältö rakentui ensimmäisessä koekeittäövaiheessa bataattisoseesta levitteenä ja rosmariinioksista silputtuna, Provence salaattista ja härkäpavusta lisukkeena. Ensimmäisessä tastingissa todettiin tuotteen muuttuneen hieman liian kosteaksi yhden yön jälkeen rasiassa. Koostumus ei kestänyt yhden yön seisomista muovisessa paketissa. Salaattisekoituksen kohdalla myös huomattiin salaatin olevan huono säilyvyyden kannalta. Tilalle haluttiin roomansalaattia, sillä sen kerrottiin säilyvän paremmin.

Toisessa koekeittäövaiheessa Provence salaatti vaihdettiin roomansalaattiin. Rieskan pintaa kokeiltiin voidella bataattisoseen sijaan myös vegaanimajoneesilla, jotta se pysyisi paremmin kiinni. Bataattisoseetta laitettiin tällöin vain rieskan alareunaan, minne tulivat muutkin täytteet. Seuraavassa tastingissa majoneesilla voideltu tuote oli nyt raikkaamman näköinen, eikä täytteet tippunut välistä. Kuitenkin tuorerosmariini haluttiin vaihtaa pakasteversioon, koska tuorerosmariini olisi niin hidasta nyppiä

tuotannollisesti isompiin määriin. Rosmariinin määrää haluttiin myös vähentää. Härkäpavut haluttiin kokeilla seuraavaksi sekoittamalla ne soseeksi bataatin joukkoon.

Kolmannessa koekeittäövaiheessa härkäpavut soseutettiin bataatin joukkoon ja pakasterosmariini otettiin käyttöön samalla kun vähennettiin rosmariininkokonais määrää. Tastingien jälkeen tämä tuote kuitenkin hylättiin jatkokehittelystä, sillä sen kokonaisuus ei ollut toimiva toimeksiannon mukaiseen premium-tuotteeseen. Tuotekehitystiimi oli sitä mieltä, että tuote oli liian halvan oloinen, rosmariini maistui vähissäkin määrin liikaa, eikä bataatin väri sopinut tuotteeseen.

Lohirieska. Ensimmäisessä koekeittäövaiheessa rieskan väliin tuli lämminsavulohimoussea, jossa oli lämminsavulohta, perusmajoneesia, ranskankermaa, sitruunanmehua, ruohosipulia, kapriksia, tilliä, suolaa ja mustapippuria. Lohimoussen lisäksi rieskan väliin tuli Provence salaattia ja tuorerosmariinia lisukkeeksi (versio 1). Vaihtoehtoisesti toiseen rullaan lohimoussen lisäksi tuli pinaatinlehtiä ja pikkelöityä punasipulia (versio 2). Ensimmäisellä tasting-kerralla lohorieskarullien makukoostumuksesta tykättiin eniten kaikista eri rieskanäytteistä. Rullat tuntuivat kuitenkin hieman turhan vetisiltä, joten muutaman päivän päästä näytteet ei olisi enää olleet riittävän hyviä. Lämminsavulohimoussesta haluttiin siksi ottaa siinä käytetty ranskankerma kokonaan pois, eikä mitään haluttu lisätä tilalle. Samaten päätettiin luopua massan joukossa olleesta kapriksesta, sillä se oli hintava tuote, eikä paljoa tuonut makua massaan. Tasting-raati halusi vaihtaa kokonaan (version 1) Provence salaatin pinaattiin säilyvyyden takia, mutta samalla todettiin, että kyseisessä lohorieskarullassa oli myös liikaa rosmariinin makua, joten ehdotettiin tämän (versio 1) kokonaan pois jättämisestä jatkokehittelystä.

Toisessa koekeittäövaiheessa savulohimoussesta korjattiin nestemäisyyttä pois. Seuraavissa tastingeissa mietittiin, että punasipulia on hieman liikaa maullisesti, joten määrää pitäisi vähentää. Rullat tuntuivat yhä hieman märiltä ja pohdittiin, tulisiko pinaatti kestävämpään, mikäli rullat olisivat näin kosteita. Kala kun on hieman märkää itsessäänkin, niin pinaatti ei välttämättä kestäisi tarvittavaa 1+7 päiväystä, mitä tuotteelta lähtökohtaisesti haluttiin. Maku ja ulkonäkö olivat kuitenkin kaikkien mielestä hyvin onnistuneen tuntuisia.

Kolmannessa koekeittäövaiheessa punasipulin määrää vähennettiin ja lohimossesta yritettiin tehdä vielä kuivempaa. Tastingien avulla lohimassan makuun haluttiin tilliä lisää ja punasipulin maku haluttiin optimoitavaksi sen ohella, jotta myös punasipuli maistuisi sitten läpi. Lohirieskaa haluttiin myös kokeiltavaksi persiljan avulla, sekä ilman mitään lisukevihreää.

Koekeittäö vaiheiden edetessä lohimassaan lisättiin tilliä ja reseptiin lisättiin hieman punasipulin määrää. Seuraavaksi tehtiin lohirieskarullia myös niin, että osassa oli persiljaa ja osassa ei ollut mitään lehtivihreää lisuketta. Tasting-raati ei pitänyt niinkään persiljaa sisältävistä lohirieskoista, eikä myöskään ilman lehtivihreää lisuketta sisältäneet lohirullat olleet heidän mieleensä. Pinaatti haluttiinkin seuraavaksi keräksi takaisin tuotteeseen. Tillin lisääminen oli tiimin mielestä onnistunut, sekä punasipulin määrä tuotteessa oli parantunut.

Viidennessä lohirieskojen koekeittäövaiheessa lohimossea yritettiin parannella, mutta muuten lohirieskan väliin jätettiin samat raaka-aineet kuin alkuperäisessä lohirieskan (versio 2) näytteessä. Tastingeissa kuitenkin oltiin sitä mieltä, että lohimassaan oli tullut jokin punnitusvirhe ja tuote maistui liian mausteiselta. Muutenkin lohimassa tuntui jotenkin pysyvän vetisenä, joten siitä haluttiin tiputtaa hieman sitruunamehun määrää kosteuden poistamiseksi.

Lohirieskan kuudennessa koekeittäövaiheessa huolellisemmin tehdyt punnitukset ja maistelu, sekä sitruunamehun vähentäminen lohimassan reseptistä onnistui. Lohimoussen koostumus oli nyt miellyttävämpi eikä turhan vetinen. Tuote todettiin hyväksi tuotteeksi kuudennessa tastingilla. Tuotteessa oli onnistunut makukoostumus, suutuntuma, kosteus ja se oli houkuttelevan näköinen. Lohirieskan resepti on opinnäytetyön liitteenä (Liite 1).

Katkarapu-nyhtökaura-hernehummusrieska. Tämän rieskan koekeittäövaiheiden alussa raaka-aineet koostuivat hernehummuksesta levitteenä ja pikkeliöidystä punasipulista, tomaatin makuisesta nyhtökaurasta ja katkaravusta lisukkeina. Tastingeissa todettiin tämänkin tuotekokeilun maustetun nyhtökauran mausteen olevan täysin turha, joten haluttiin vaihtaa jatkossa maustamaton nyhtökaura sen tilalle. Nyhtökaura ehdotettiin sekoitettavaksi jatkossa hernehummuksen ja punasipulin kanssa yhdessä kutterissa. Katkarapu taas päätettiin jättää pois kokonaan korkean

hinnan ja koostumuksen takia. Tuotteen jatkovalmistaminen lopetettiin kuitenkin, koska nyhtökauralla täytetyt tuotteet eivät olleet menestyneet syksyllä 2019 ja nyhtökauran tilaaminen lopetettiin toimeksiantajan tehtaalle.

Tulinen-pesto-caesar-siikarieska. Tuotteen kokeilu sisälsi koekeittäövaiheessa pesto-caesar majoneesia levitteenä, sekä pinaatinlehtiä, siikaa ja cayannepippuria lisukkeena. Tuote vedettiin kuitenkin pois jatkokehittelystä, sillä tuotteessa oli liikaa makumaailmaa, se oli liian kostea ja hintakin olisi ollut liian kallis.

Katkarapu-hernehummus-siikarieska. Tuotteen makumaailma koostui koekeittäössä hernehummuksista levitteenä, jossa oli katkarapuja, kylmäsavusiikaa ja Provence salaattia täytteenä. Tasting-arvioinnissa makua tuotteessa keuhuttiin ja ulkonäkö luokiteltiin hyväksi. Suutuntumakin tuntui olevan kohdallaan tässä kokeilussa. Tastingissa arviointiryhmä määritteli kuitenkin siian ja katkaravun turhan kalliiksi komponenteiksi, jonka seurauksena tätä vaihtoehtoa ei enää jatkokehitelty.

Palsternakka-hernehummus-siikarieska. Tuotteessa oli ensimmäisessä koekeittäövaiheessa hernehummusta levitteenä ja täytteinä oli palsternakkapyrettä, härkäpapua ja kylmäsavusiikaa. Tastingeissa kuitenkin tämä vaihtoehto todettiin turhan kalliiksi jo pelkästään siian takia. Tuotteen makumaailma ei myöskään miellyttänyt koko ryhmää. Tuotetta ei täten jatkokehitelty enää.

Tapenade-siikarieska. Tuotteen komponentit koekeittäövaiheessa olivat tapenadetahna levitteenä ja siika sekä valkokaali lisukkeina. Tämäkään siikakokeilu ei saanut jatkokehittelyä. Siika on hankala saada kustannustehokkaaksi tuotteeksi. Siika on kallis raaka-aine, eikä siika kestä säilytystä hyvin. Tuote ei siis olisi järkevä todettiin lopuksi tämän tuotteen tastingeissa.

Kinkku-palsternakkarieska. Rieskarulla sisälsi ensimmäisessä koekeittäövaiheessa kinkkurouhepalsternakkapyreemassaa, joka tuli rullaan levitteeksi. Massassa oli pakaste palsternakkapyrettä, kinkkurouhetta ja mausteita. Lisäksi rullan väliin tuli amerikansalaattia. Tastingissa tuote todettiin hyvän makuiseksi. Tuote oli kuitenkin turhan kostean oloinen, sillä palsternakkapyree oli pakaste ja suli kovin vetiseksi. Tuotteet tulisivat liian kosteaksi näin, joten ehdotettiin, että kokeiltaisiin

lisätä hieman tärkkelystä sekaan, niin saisimme ehkä turhan kosteuden pois tuotteesta. Amerikansalaatti haluttiin myös poistaa, sillä sen ei uskottu säilyvän riittävän pitkään hyvänä.

Toisessa koekeittäövaiheessa palsternakkapyreen sekaan lisättiin hieman tärkkelystä, sekä rullien väliin kokeiltiin myös vaihtoehtoisesti neidonsalaattia amerikansalaatin tilalle. Toisella tastingilla massasta oli lähtenyt vetisyys pois, mutta tuotekehitystiimi oli sitä mieltä, ettei tärkkelyksen lisääminen kuitenkaan ollut se tarkoitus näissä tuotteissa. Palsternakkapyreen käyttö päätettiin jättää pois täten kokeilusta ja tämän jatkokehittely jäisi tähän.

Omena-kinkkurieska. Koekeittäövaiheessa tuotteen sisältö rakentui massasta, missä oli savukinkkusuikeita, omenakuutiota, oreganoa, majoneesia, suolaa ja mustapippuria. Massan lisäksi tuotteen väliin tuli kiinankaalia ja pinaattia. Tuotteen tasting-arvioinnissa omenakuutiot maistuivat maukkailta tuotteen välistä, mutta tuotteen kinkkuomenakuutiomassassa maistui liikaa oregano ja tuote oli hieman pizzan makuinen. Tuote päätettiin hylätä, sillä makumaailma ei olisi ollut riittävä premium-tuotteen tuntuiseksi.

Mango-kanarieska. Ensimmäisessä koekeittäövaiheessa tuote sisälsi perusmajoneesia levitteenä. Lisukkeina käytettiin mango-kanamassaa, jossa oli paistettua broilerinfileeviipaletta, mangososetta, ananasmurskaa, currya, suolaa ja mustapippuria. Lisäksi tuotteeseen tuli kiinankaalia ja paprikaa lisukkeiksi. Tasting-arvioinnissa tuote vastasi toimeksiantajan makumieltymyksiä. Siinä tuntui olevan jotakin uutta ja sitä haluttiin ehdottomasti jatkaa. Tuotteeseen suunniteltu paprika haluttiin kuitenkin vaihtaa pois ja persiljaa suositeltiin kokeiltavaksi tilalle. Samalla haluttiin hieman makeutta lisää ja ehdotettiin chutneytä käytettäväksi.

Toisessa koekeittäövaiheessa rieskan teosta otettiin pois paprika ja lisättiin persiljaa tilalle. Chutneytä ei ollut enää Evertasten toimituksessa, joten se korvattiin sokerilla ja chilillä. Toisella tasting-arvioinnilla persilja todettiin sopivan huomattavasti paremmin tuotteeseen. Sokerin ja chilin lisäyksestä pidettiin ja todettiin sen olevan kelpo vaihtoehto. Tuotteessa tuntui olevan kuitenkin turhan paljon nesteitä ja se tarkoittaisi sitä, että se kostuisi pakkauksessa liikaa. Mangososeen määrää suositeltiin vähentämään.

Kolmannessa koekeittäövaiheessa mangososeen määrää vähennettiin massasta turhan kosteuden poistamiseksi. Tastingeissa todettiin, että maullisesti tuote maistuu liikaa chilille sekä persiljalle ja lisäksi nesteitä tulisi yhä vähentää tuotteen teosta.

Neljännessä koekeittäövaiheessa tehtiin tarkemmat punnitukset ja mangososeen määrää vähennettiin vielä hieman. Tämän rieskarullan resepti on opinnäytetyön liitteenä (Liite 1). Tuote todettiin hyväksi viimeisessä opinnäytetyöpalaverissa. Tuotteessa kosteus tuntui nyt sopivalta. Tuote pysyi hyvin kasassa ja se oli mukavan näköinen. Tuotteen maku ja suutuntuma olivat myös kohdallaan. Tuote oli nyt valmis.

Munakoisorieska. Rieskan väliin tuli koekeittäökokeilussa munakoiso-kanamassaa levitteeksi. Munakoiso-kanamassan aineosat koostuivat munakoisomurskasta, ananasmurskasta, broilerin fileepaloista, valkosipulimurskasta, viinietikasta, paprikajauheesta, timjamista, suolasta ja pippurista. Lisukkeeksi rieskanväliin laitettiin sekä kiinankaalia että pinaattia. Tastingeissa tuumattiin tuotteen massan maistuvan etäisesti eräälle toiselle tuotannossa käytettävälle munakoisoa sisältävälle massalle. Munakoiso ei myöskään maistunut riittävästi muiden makujen läpi. Tuote haluttiin vetää pois jatkokehityksestä.

Broileri-pekonirieska. Tuotteeseen tuli ensimmäisessä koekeittäövaiheessa perusmajoneesin, rotisseur-sinapin ja piparjuuritahnan yhdessä muodostamaa massaa, sekä jäävuorisalaattia, pekonia ja broilerin fileeviipaletta lisukkeeksi. Tuotteen ensimmäinen tasting-arvioinnin avulla huomattiin, että tuotteessa oli liiaksi rotisseur-sinapin ja piparjuuren maun yhteentörmäys. Lisäksi perusmajoneesin tilalle haluttiin kokeilla vaihtoehtoisesti tuorejuustoa levitteeksi.

Toisessa koekeittäövaiheessa sinapin määrää hieman vähennettiin ja rieskan levitteeksi vaihdettiin tuorejuusto. Broileri-pekonirieskan maku arvioitiin seuraavalla tastingilla hieman tylsän ja mauttoman makuiseksi. Samalla kerralla paahtopaistia maisteltu rieskarullanäyte tuntui vertailtaessa paljon paremmalta, joten tämän jatkoideointi haluttiin jättää tähän.

Pastramirieska. Ensimmäisessä koekeittäövaiheessa rieskan päälle levitettiin massaa, jossa oli perusmajoneesia, rotisseur-sinappia, sekä piparjuuritahnaa. Rieskan päälle levitettiin pastramisuikaleita, jäävuorisalaattia ja suolakurkkua lisukkeiksi

(versio 1). Toisessa versiossa pastramirieskan levitemassaa kokeiltiin maustaa hie-
man mintulla, sipulijauheella ja paprikajauheella. Rieskan lisukkeiksi kokeiltiin kiin-
nankaalia ja pikkelöityä punasipulia jäävuorisalaatin ja suolakurkun tilalle. Väliin tuli
myös olennaisesti pastramileikkelettä (versio 2). Pastramirieskan (versio1) ensim-
mäinen tasting tuntui iskevän koko ryhmään. Tuotetta kehuttiin klassisina raaka-
aineina sisältävänä tuotteena lupaavaksi vaihtoehdoksi. Tuotteesta kuitenkin halut-
tiin muuttaa seuraavaan kertaan jäävuorisalaatti roomansalaattiin, jotta saadaan ko-
vempi lehtirakenne maistumaan. Tuotteesta haluttiin myös sinappi pois, sillä se olisi
turhamainen allergeeni tuotteessa. Lisäksi piparjuuren määrää suositeltiin vähen-
nettäväksi. Pastramirieskan maustetumpi levitemassa (versio 2) ei ollut tasting-ryh-
män mieleen niinkään, vaan niiden kautta maistui sitten vain turhan moni erimaku
tuotteessa. Kuitenkin tuotteessa oli punasipuli todella onnistunut valinta maullisesti
ja suutuntumalta. Yhteistuumin päätimme jatkaa tuotetta vielä kahdella eri versiolla,
mutta molempiin tulikin nyt pikkelöity punasipuli ja suolakurkku. Levitemassana suo-
siteltiin käytettäväksi molempiin versio 1:sen levitettä, mutta edellä mainituilla muu-
toksilla. Kiinankaalia sisältävästä pastramirieskasta kuitenkin haluttiin vielä pitää
oma versio.

Toisessa koekeittäövaiheessa tuotteeseen (versio 1) muutettiin roomansalaatti lisuk-
keeksi jäävuorisalaatin sijaan. Tuotteen massasta poistettiin halutusti sinappi pois
ja piparjuuritahnan määrää vähennettiin massasekoituksesta. Tuotteeseen otettiin
suolakurkun rinnalle pikkelöityä punasipulia. Samassa koekeittäövaiheessa toiseen
pastramituotteeseen (versio 2) käytettiin samaa levitemassaa kuin ensimmäiseen
version. Tuotteet olivat muuten nyt täysin samanlaisia, mutta versio 2 rieskarullat
sisälsivät kiinankaalia roomansalaatin sijaan. Toisella tasting-tapaamisella pikke-
löity punasipuli tuntui olevan ehdottoman hyvä valinta molempiin näyte vaihtoehtoi-
hin. Se toi hyvin väriä tuotteiden ulkonäköön. Piparjuuritahna taas tuntui voimista-
van turhaan kiinankaalin makua (versio 2) ja siitä kehkeytyi liian halpa ajatus. Roo-
mansalaatin kanssa oleva vaihtoehto tuntui paremmalta (versio1). Siinä oli sopivasti
crunchia ja piparjuuri sopi hyvin sen kanssa.

Kolmannessa koekeittäövaiheessa ei siis enää tehty kuin ensimmäistä versiota
pastramirieskasta. Muutoksia ei kuitenkaan tehty pastramirieskaan (versio 1) edel-

lisen tastingien jälkeen, mutta näyte tehtiin uudelleen tastingeihin. Tämän tuotenäytteen resepti on tämän opinnäytetyön liitteenä (Liite 1). Tämä pastramirieskarullanäyte todettiin onnistuneeksi tuotteeksi ja mahdolliseksi loppuvalinnaksi tuotepakettiin.

Härkä-kylmäsavurieska. Tähän tuotteeseen koekeittäövaiheessa levitettiin rieskan päälle perusmajoneesia levitteeksi. Rieskan alareunaan laitettiin sitten härän-kylmäsavuleikkelettä, suolakurkkua ja amerikansalaattia (versio 1). Härkä-kylmäsavurieskasta kehiteltiin myös toinen vaihtoehto, joka sisälsi perusmajoneesia levitteenä ja häränkylmäsavuleikkelettä, kiinankaalia ja kananmunaa lisukkeena (versio 2). Tuotteiden tastingeissa niiden todettiin maistuvan maukkailta ja olivat kivan näköisiä. Tuloksena molempiin resepteihin oli, että majoneesi kuitenkin vaihdettaisiin tuorejuustoon, mutta kokeiluja jatkettaisiin.

Seuraavassa koekeittäövaiheessa tuorejuusto vaihdettiin levitteeksi molempiin vaihtoehtoihin. Näiden rieskojen tastingeissa todettiin vain ensimmäinen vaihtoehto olevan varteenotettava jatkoa varten (versio 1). Siinä maistui härkä läpi riittävästi, vaikka leikkelettä ei ollutkaan välissä paljoa. Härkä on kallis raaka-aine, joten sitä ei voi sisällyttää painollisesti paljoa tuotteeseen. Toisen rieskarullan (versio 2) maku ei ollut tyydyttävä. Se maistui hieman mauttomalta, eikä ainekset sopinut yhteen. Kiinankaali ei myöskään sitonut aineita tarpeeksi tiiviisti rullan sisään ja kananmunat ja kaali tippuivat välistä lian herkästi.

Kolmannessa koekeittäövaiheessa tuotteesta (versio 1) tehtiin näytteet uudelleen. Tämän härkä-kylmäsavurieskarullan tuoteresepti on tämän opinnäytetyön liitteenä (Liite 1). Viimeisessä tastingissa tuote todettiin hyväksi ja onnistuneeksi kokonaisuudeksi, sekä mahdolliseksi tuotteeksi lopputuotevalintaan. Tuote pysyi kasassa, se maistui hyvälle ja näytti hyvältä.

Feta-vuohenjuustorieska. Ensimmäisessä koekeittäövaiheessa tuotekokeilussa rieskan väliin laitettiin tuorejuustoa levitteeksi. Lisukkeeksi laitettiin fetamassaa, jossa oli valkosipulia, fetaa, tuorejuustoa, paprikakuutioita, tomaattipyreettä, suolaa ja pippuria. Muiksi lisukkeiksi lisättiin vielä fetajuustoa murennettuna ja mustia oliiviviipaleita (versio 1). Tuotevaihtoehdon toisessa versiossa rieskan pohja voideltiin

tomaattipyreellä (versio 2). Muiksi lisukkeiksi valikoitui tummia oliiviviipaleita, ruco-laa, vuohenjuustoa ja fetaa murustettuna. Tuotteesta tehtiin myös kolmas vaihtoehto, joka voideltiin tuorejuustopohjalla ja lisukkeiksi laitettiin vuohenjuustosivuja, tummia oliiviviipaleita ja paprikakuutioita (versio 3). Näiden tuotteiden tasting-maistelussa fetarieskan (versio 1) ensimmäisestä versiosta ei pidetty riittävästi, sillä maut eivät täsmänneet yhteen. Se maistui liian monelta eri maulta. Vuohenjuusto haluttiin myös massasta pois, sekä kokonaan erilleen fetasta. Yhdessä ne eivät tuoneet toisiinsa juuri mitään lisää, vaan riittää kun söisi vaan toista. Myöskään tomaattipohjainen fetarieska (versio 2) ei myöskään ollut riittävän maukas. Sen täytteet eivät maistuneet riittävästi tomaattipohjan läpi. Kun myös kolmas vaihtoehto (versio 3) oli maisteltu ja siitä pidettiin, niin todettiin, että kahta ensimmäistä versiota ei tarvitse jatkaa, sillä kolmas versio oli potentiaalisin vaihtoehto. Tätä versiota kehuttiin maukaaksi ja näyttäväksi.

Toisessa koekeittäövaiheessa tehtiin kolmas rieskavaihtoehto uudelleen tastingeja varten. Arvioinnissa rieskarullista pidettiin, mutta todettiin, että se voisi olla hienompi ja suutuntumalta mukavampi, jos sitä jatkettaisiin niin, että vuohenjuusto vaihdettiin fetajuustoon ja feta käärittäisiin pötköksi täytteiden keskelle sen murentamisen sijaan.

Viimeisessä koekeittäövaiheessa vuohenjuusto vaihdettiin fetajuustoon ja fetajuustosta käärittiin pötkö rieskarullan täytteiden keskelle. Tämän tuotteen resepti on tämän opinnäytetyön liitteenä (Liite 1). Tuote todettiin valmiiksi hyväksi tuotteeksi viimeisessä opinnäytetyöpalaverissa. Tuote oli maukas, näyttävä ja sen suutuntuma löysi tavoitteensa.

Kuvassa 3 on havainnollistettu, kuinka kolme eri rieskarullaa voitaisiin asettaa vierekkäin lopputuotteeseen. Rasiassa on ylärivistä vasemmalle päin luettuna kanarulla, lohirulla ja härkäleikkelerulla. Alarivissä on rieskarullia samoilla täytteillä, mutta eri järjestyksessä.



Kuva 3. Kana-, lohi- ja härkäleikkelerullat (Blomqvist 2020).

5.6 Kustannukset

Rieskoja tehdessä laskettiin kustannuksia, jotta pystyttiin tiedostamaan tuotteiden kannattavuus. Kustannukset rakentuvat raaka-aineiden hinnoista ja työntekoon kuuluneesta ajasta. Materiaalikustannusten tuli jäädä väille 1,30 – 1,50 euroa yhtä valmiasta tuotteesta kohden annetun spesifikaation mukaan. Evertaste Oy:lta saatiin kaikkiin raaka-aineisiin hinnat. Raaka-aineiden hintataulukko on tämän opinnäytetyön liitteenä (Liite 2). Siinä on eritelty hyviksi todettujen rieskarullien raaka-aineiden hinnat. Raaka-aineiden puolesta hinnat saatiin hyväksytyissä tuotevaihtoehtoissa pysymään riittävän alhaalla. Nämä näkyvät tuotespesifikaatioista, jotka ovat opinnäytetyön liitteenä.

Kokeilujen edetessä pystyttiin huomaamaan, että jos asiakas tilaisi vain pieniä määriä rieskarullia, niin kustannustehokkuus laskisi kovasti. Tämä johtuu siitä, että tavaroiden ja raaka-aineiden keruuseen menee jo itsessään aikaa, sekä samoin paikan siistimiseen. Näin äkkiä syntyisi muutaman kappaleen tilaukselle kova hinta, joka jättäisi rahallisesti tappiolle. Tavaroiden keruuseen ja paikan järjestämiseen menee aina oma aikansa, sillä Evertasten tuotantotilat ovat isot ja raaka-aineita haetaan eri puolilta tuotantoa. Kun tilausmäärä kasvaa, niin keräys ja esillepano aika kasvaa

myös. Työpaikan siistimiseen tulee myös lisääaikaa. Kuitenkaan se ei kasva merkittävästi, sillä kaikki tavarat voidaan hakea samalla kertaa kärryn avulla työpisteelle.

Tehokkaaksi tavaksi on toimeksiantajalla todettu lukuisissa muissa wrapeissa ja muissa hieman samantyyllisissä resepteissä kahden henkilön ryhmä työpisteellä. Tämä tuntui viisaimmalta myös tämän työn tuotteen parissa. Näin toinen kokoaa rieskan ja toinen leikkaa ja laittaa rasioihin. Tosin jos tekomäärät muuttuisivat tuhansiksi, niin olisi kustannustehokkaampaa tehdä rieskoja vielä isommalla henkilömäärällä, mutta sen puinti jää toimeksiantajan vastuulle tulevaisuuteen, mikäli vastaavia tilauksia tulee. Tämän työn aikana laskettiin viitteelliset ajat, jotta varmistuttaisiin tuotteen olevan riittävän kustannustehokasta. Viiden kappaleen työhön kulunut aika saatiin tehtaalla tekemällä koetuotekehityksen yhteydessä, sekä siihen kulunut valmistelu ja loppusiivousaika. Isommissa määrissä on käytetty arvioita tavaroiden keräyksen ja työpaikan siivouksen suhteen, sillä vastaavia määriä ei ole voitu ruveta tekemään. Ajat ovat kuitenkin melko tarkkoja, sillä Evertastella on pidetty seurantaan yleisesti työpisteiden valmistelusta ja siivouksesta jo pitkään ja havainnoivat viitteelliset lukemat pystytään antamaan melko tarkasti.

Taulukossa 3 on kuvattu valmistusmäärän vaikutusta hintaan yhtä tuotetta kohti. Taulukosta pystymme näkemään, että etenkin viiden ja viidenkymmenenkappaleen valmistuserässä on iso hintaero valmistetulle tuotteelle. Viiden kappaleen tilauserä raaka-ainekuluineen ei tulisi selvästikään pysymään annetun spesifikaation sisällä.

Taulukko 3. Valmistusmäärän vaikutus hinnallisesti yhtä tuotetta kohden

Henkilömäärä	Valmistusmäärä	Keräys & työpisteen esillepano	Työhön kulunut aika	Työpaikan siistiminen	Aika yhteensä	Arvioitu ajan hinta 15€/h x2hnlö = 30€/h	Yhden tuotteen tekoajan hinta
2	5kpl	5min	2,5min	5min	12,5min	30€:60min x 12,5min = 6,25€	6,25€:5kpl = 1,25€

2	50kpl	6min	25min	6min	37min	30€:60min x37min =18,5€	18,5€ :50kpl = 0,37€
2	200kpl	8min	100min	8min	116min	30€:60min x 116min = 58€	58€: 200kpl = 0,29€
2	500kpl	10min	250min	10min	270min	30€:60min x 270min = 135€	135€: 500kpl =0,27€
2	1000kpl	12min	500min	12min	524min	30€:60min x 524min = 262€	262€: 1000kpl = 0,262 €

Taulukossa 4 on eritelty raaka-aineiden hintoja hyväksytyistä rieskarullista. Taulukossa olevat hinnat rieskarullista on saatu tuotespesifikaatioista, jotka ovat opinnäytetyön liitteenä (Liite 1).

Taulukko 4. Rieskarullien raaka-ainekustannukset

	Kaikki rieskarullat yhdestä käärimisestä / hinta	Rieskarullia 6 per tuotepakkaus (jos kaikki samaa laatua) / hinta	Rieskarullia 2 kpl per tuotepakkaus / hinta	
Mango-kana-rieska	8 kpl Hinta 1,26 €	1,26: 8 x 6 = 0,96 €	2 kpl 0,96 €:3 =0,32 €	
Lohirieska	8 kpl Hinta 1,20 €	1,20: 8 x 6 = 0,90 €	2kpl 0,90 €:3 =0,30 €	

Pastrami-rieska	8 kpl Hinta 1,42 €	1,26: 8 x 6 = 1,07€	2kpl 1,07€:3 =0,36 €	
Härkä-kylmä-savurieska	8 kpl Hinta 1,37 €	1,26: 8 x 6 = 1,03 €	2 kpl 0,96€:3 =0,34 €	
Fetarieska	8 kpl Hinta 1,25 €	1,25: 8 x 6 = 0,94 €	2 kpl 0,96 €:3 =0,31 €	

5.7 Pakkaussuunnittelu

Itse tuote täytyy pakata suojakotelopakkaukseen, kääreeseen tai muuhun ympärille tulevaan suojaan, jotta varmistetaan sen säilymisestä ehjänä eri vaiheissa jakeluketjua ja varastointeja aina loppukäyttäjän käyttöön asti. Suojauksen täytyy toimia valon, kosteuden, lämmön ja muiden ulkopuolisten voimien välieristeenä. Pakkauksen ulkokuoreen jäävä tila taas hyödynnetään tuotteen pakkausmerkinnöille kuten viimeinen käyttöpäivä, viivakoodi, ainesosat ja säilyvyys. Esille tulee useimmiten myös valmistuttajan logo, sekä myyntiä kohentavia tekstejä tai kuvia, jotka tekevät tuotteen houkuttelevammaksi ja havaittavammaksi. Hyvällä pakkaussuunnittelulla saadaan kustannustehokas käsittely, kuljetus ja varastointi, sekä markkinoinnilliset hyödyt. Tuotepakkauksen erottuvuus täytyy tulla jälleenmyyjän hyllyssä huomattavan nopeasti esille. Kuluttaja ei montaa sekuntia ole kiinnostunut katsomaan jokaista kohtaa kauppojen hyllyjä. (Saarelainen 2019, 59 – 62.)

Pakkauksella pyritään kehittämään lisäarvoa tuotteelle. Laadukas pakkaus jättää positiivisen tunteen sen käyttäjälle. Lisäarvoa materiaalista saa, jos sen voi säilyttää ja käyttää uudelleen, tai jos se on vaikkapa biohajoava. Pakkaus on osa tuotetta ja sen toimivuus on siksi todella tärkeää. Kuitenkaan ei kannata luoda liikaa mielikuvia pakkaukseen, jotta asiakas ei pety ostokseen. (Saarelainen 2019, 62.)

Monet kuluttajat tekevät ostopäätöksiä emootioidensa pohjalta. Näihin on siis syytä yrittää vaikuttaa pakkauksen luomisvaiheessa. Samanlaiset ratkaisut eivät kuitenkaan toimi kaikille, sillä markkinat ja emootiot jakautuvat lukuisiksi. Paljon julkisuudessa nykyisin olevat terveys, turvallisuus ja ympäristö ei kuitenkaan ole semmoisia mistä kuluttajat ovat valmiita maksamaan, sillä he tuntevat niiden olevan itsestään normeja, jotka pitää tulla ilman lisähintaa. (Kettunen & Meristö 2007, 4 – 6.)

Tuotteen pakkaus ja pakkausmerkinnät jäivät kokonaan lopulta toimeksiantajalle, sillä tuotekehitysprojekti lopetettiin 7.4.2020 käydyssä opinnäytetyöpalaverissa. Tuotteet todettiin hyväksi, mutta täysin selvää ei ollut vielä, mitkä laadut valittaisiin lopulliseen pakkaukseen, joten pakkaussuunnittelu jouduttiin jättämään toimeksiantajalle tulevaisuuteen, mikäli alkavat tuotetta teettämään. (Nyman ym. 2020c.)

Kuitenkin pakkauksen oli ajateltu olevan hieman samankaltainen kuin kuvissa 4 ja 5 on havainnollistettu. Kuitenkin lokeroita oli tarkoitus olla vain kuusi kahdeksan sijaan.



Kuva 4. Pakkaussuunnittelumallin ulkokuori lopputuotteelle (Blomqvist 2020).



Kuva 5. Pakkaussuunnittelumallin sisäpuoli lopputuotteelle (Blomqvist 2020).

5.8 Tulokset

Hyviksi tuotteiksi tuotekehityksen osalta pystyttiin toteamaan viisi erilaista rieskarullaa tuotekehityksen loputtua. Nämä tuotteet olivat:

1. Lohirieska (versio 2) (Liite 1)
2. Mango-kanarieska (Liite 1)
3. Pastramirieska (versio1) (Liite 1)
4. Härkä-kylmäsavurieska (versio 1) (Liite 1)
5. Fetarieska (versio 3) (Liite 1)

Tuotekehitysprojekti päätettiin yhteistuumin opinnäytetyöpalaverissa 7.4.2020. Osan tuotteista toimeksiantaja totesi hyviksi ja kertoi, että voivat näitä mahdollisesti

jatkaa tai tarkastella lähemmin tulevaisuudessa. Tuotteen laadun seuranta jää tuotteessa toimeksiantajalle kokonaan. Yrityksellä on omat käytäntönsä näihin ja ne asetetaan tuotekohtaisesti sen vaatimuksien mukaan. (Nyman ym. 2020c.)

Tavoitteisiin nähden viiden viimeisen rieskarullan laatu ja arvo palvelee vielä premium-tasoista tuotekokonaisuutta ja tarkoituksenmukaista Evertaste Oy:n asiakasta. Rieskarullat onnistuttiin pitämään annettujen spesifikaatioiden sisällä ja niiden lisäarvo ja muotoilu onnistui kustannustehokkaasti. Tuotteen laatu ja arvo oli mukailtu kohti tarkoituksenmukaista tiettyä ostaja-asiakasta kohtaan. Tiettyjä raaka-aineita yritettiin käyttää tuotekehittelykokeiluissa ja tuotantotehokkuus, sekä kustannustehokkuus yritettiin pitää tuotteen ympärillä lisäarvon ja käyttöarvon saamiseksi tuotteelle. Tuote onnistuttiin suunnittelemaan hankintamääräysten spesifikaatioiden puitteissa. Tuoteinnovaationa työ toimii hyvin toimeksiantajan resurssien puitteissa ja vastaa markkinoilla olevia tarpeita. Tuotekokeiluissa onnistui myös säilymään idea vähälaktoosisista suolaisista välipaloista, joita pystyisi syödä mihin kellon aikaan vain ravitsevana välipalana.

Myynnillisesti liiketoimintaa havainnoitiin hintojen ja kustannusten puolesta toimeksiantajan kanssa opinnäytetyöpalavereissa ja keskustellen projektin kuluessa. Raaka-aineista selvitettiin hinnat ja työstä siihen kulunut aika, sekä hinta tuotteiden valmistamiselle, jotta se pysyisi määrätyissä spesifikaatioissa. Loppukustannukset hyväksytyille rullarieskoille raaka-aineiden osalta jäi 0,9 – 1,1 euron välille yhtä tuotetta kohden. Työhön kulunut tekoajaksi taas olisi maksanut 0,37 euroa yhtä tuotetta kohti, 50 kappaleen tuotetilausta vasten. Isommat tilausmäärät olisivat maksaneet suhteessa vähemmän tekoajan puolesta. Alkuperäinen tavoite oli tähdätä 1,3 – 1,5 euroa maksavaan tuotehintaan. Materiaalikustannuksissa ynnättynä työvoimakustannuksiin onnistuttiin siis jäämään toivotulle kustannusalueelle ainakin tuotteissa, jotka todettiin lopuksi olevan hyviä jatkoa varten. Kuitenkin jos tuotteiden tilaus olisi tarpeettoman pieni, niin tekokustannukset ylittäisivät kustannuksissa spesifikaation määritelmät. Tämä tarkoittaisi sitä, että tuotteesta tulisi vain rahallista tappiota yritykselle.

Makujen puolesta todettiin 7.4.2020, että monien tuotteiden maut olivat maukkaita ja tuotevaihtoehtoissa on mukavasti taipuvuutta eri formaatteihin. Näillä makuyhdistelmillä ruokaseikkailumainen trendi tuntuisi luonteiselta tuotteen mahdolliseen

myyntiin nähden. Tuoteyhdistelmillä saatiin hyvin säilymään erilaiset makunautinnot, uuden elämyksen tunne ja eri ruokakulttuurien yhdistelmät makuelämyksissä yhden paketin sisällä.

Tuotevaihtoehtojen todettiin viimeisessä ONT-palaverissa (Nyman ym. 2020c) olevan riittävän laadukkaita ja terveellisiä premium-ajatukseen. Samalla todettiin myös vaihtoehtojen olevan kiireen helpottamistrendiin varsin toimivia mahdollisuuksia.

Ennen isompaa erää tarkoitus oli lähettää käyttäjätestaukseen muutama kappale tuotetta, jotta saisimme myös asiakkaalta mielikuvan ja toiminnallisuusarvion. Nollasarjoiksi luetaan tuotannossa ensimmäiset tehdyt sarjat, jotka ovat valmiita käytettäväksi markkinointiin ja testaukseen kertoo Saarelainen (2016,32). Lopuksi tuotantoon tulisi hankkia mahdolliset puuttuvat materiaalit ja raaka-aineet normaaliin päivittäiseen logistiseen kuormaan ja tilauslistoihin, mikäli näitä ei ole jo entuudestaan. Lopulta asiakkaalle lähetettyjä tuotteita ei kuitenkaan tullut, eikä isoja eriä tai nollasarjaa tuotannossa ruvettu valmistamaan, joten tuote ei saanut toistaiseksi Private label -merkkiä ympärilleen. Nämä vaiheet jäivät toimeksiantajalle, mikäli he ottavat tuotteen valmistettavakseen tulevaisuudessa. Toimeksiantaja antoi kiitoksen tuotekehittelystä ja kehui osaa tuotteista varsin toimiviksi. (Nyman ym. 2020c.)

Alkuperäisessä sähköpostissa Nymanilta Blomqvistille olleessa briefissä opinnäytetyötä varten työn prosessinkulku oli hyvin samantapainen kuin kuviossa 1. Kun tuote on hyväksytty yhdessä, lähetettäisiin ensimmäiset näytteet asiakkaalle. Tämän jälkeen, kun asiakas hyväksyisi tuotteen ja sen laadun, niin pakkausmateriaalia alettaisiin valmistelemaan. Kun suunnittelu olisi valmis, aloitettaisiin tuotanto, jonka jälkeen vielä lopuksi toimitukset. (Nyman 2019.) Briefin osalta tuotekehittely tuloksissa ei päästy aivan yhtä pitkälle. Kuitenkin tuotteista saatiin hyvälaatuisia, joista toimeksiantajan on helppo jatkaa projektia briefin mukaisesti myöhemmin tulevaisuudessa.

Tuotekehitysprojektista jäi hyvä pohja jatkokehitystä varten, mikäli tuotetta halutaan vielä parantaa joltakin osaa. Tuotekehitysprojekti suoritettiin pitkäjänteisesti ja siihen saatiin erilaista osaamista ja näkökulmaa tuotekehittelytiimin ja avainasiakaspäällikön kanssa.

6 POHDINTA

Trendeihin tutustumalla sain paremman kuvan erilaisista trendeistä, mitkä vaikuttavat arjessa. Trendeihin tutustumisella ja opinnäytetyöpalavereiden avulla ymmärsin paremmin, miksi emme lähteneet kehittämään enemmän kasvispainotteista tuotekehittelyä. Globaalisti trendit ovat hiljalleen muuttumassa maailmalla, mutta ne eivät kuitenkaan muutu kovin nopeasti ja vanhoilla tutuilla trendeillä on toistaiseksi yhä enemmän kysyntää.

Tämän työn puitteissa, kun tutustuin toimeksiantajan työpaikalla tuotekehittelyyn, selvisi myös paremmin mitä raaka-aineita kannattaa käyttää ja miksi ne ovat kannattavia. Tavaroiden ja raaka-aineiden jatkuva kierto tuotannossa on tärkeää, jottei synny hävikkiä. Näin saadaan kustannustehokkuutta. Kustannustehokkuus ei ole aina niin yksinkertaista myöskään, jos asiakkaan tilausmäärät ovat pieniä. Työhön kulutettu teko aika onkin äkkiä kalliimpi kuin itse raaka-aineet. Tuotannollisissa tuotekehittelyissä olisikin kannattavampaa, jos onnistutaan kehittämään tuote, jolla on jatkuva ison volyymin tilaus.

Tuotekehitys on hidasta toimintaa. Vastaukset eivät koskaan asetu kohdalleen nopeasti, vaikka tekisi pitkää päivää työn eteen. Vain ajan kanssa ideoita putkahtaa ajatuksiin, sekä muiden ideoita tulee esiin. Ajan kanssa tehty tuote myös mahdollistaa tarkkaan harkittuja toimenpiteitä. Täten vältytään turhilta nopeilta virheiltiltä, jotka pahimmassa tapauksessa käyvät todella kalliiksi. Tuotekehityskokeiluissa tulee aina myös virhemittauksia tai muita sivuseikkoja, jotka lisäävät kokeilujen määrää ja kehittelyn suunnittelua. Näiden virheiden avulla oppii hyvin etenemisjärjestystä tuotteelle ja pystyy poissulkemaan virheitä, joista voisi tulla jatkossa harmia, mikäli ei niitä tiedostaisi. Opinnäytetyöpalavereiden avulla laaditut suunnitelmat ja palautteet auttoi minua saamaan tuotteesta selkeämmän ja spekseihin paremmin sopivan.

Koska täysin vastaavaa tuotetta ei markkinoilla tällä hetkellä Suomessa ole, olisi tuotteella hyvin markkinarakoa ja mahdollista kilpailla kilpailukykyisesti muiden välipalatuotteiden kanssa.

Tuotekehityksen aikana olisi voinut ottaa hieman enemmän valokuvia havainnoimaan lukijalle tekemistä. Valitettavasti nämä ajatukset tulivat vasta kun tuotekehittämisvaihe oli jo ohitse.

LÄHTEET

- Dagmar 7.5.2006. Huomisen pt-kauppa, tulevaisuuden kuluttaja. [Verkkosivu]. [Viitattu 8.3.2020]. Saatavana: <https://www.dagmar.fi/uutisarkisto/huomisen-pt-kauppa-tulevaisuuden-kuluttaja/>
- Dagmar. 13.2.2020. Tuote- ja palvelukehitys, mainonnan konseptit ja sisällöt – miten trendit voivat olla avuksi? [Verkkosivusto]. Helsinki. Dagmar. [Viitattu 8.3.2020]. Saatavana: <https://www.dagmar.fi/trendit/tuote-ja-palvelukehitys-mainonnan-konseptit-ja-sisallot-miten-trendit-voivat-olla-avuksi/>
- Evertaste Oy. Ei päiväystä. Evertaste Oy. [Verkkosivusto]. Vantaa. [Viitattu 3.11.2019]. Saatavana: <https://www.godeli.fi/evertaste-oy/>
- Frosterus, N. 27.2.2017. KANTAR. [Verkkajulkaisu]. Espoo. Markkinatutkimusyri-tyt. [Viitattu 8.3.2020]. Saatavana: <https://www.kantar.fi/uutiskirje/2017/kiireen-tuntu>
- Fazer Food Services. 2019. Tulevaisuuden ruokatrendit. 2019. Seinäjoen ammatti- korkeakoulu. Oppimateriaali toimiala- ja tutkimusraportti. Saatavana SeAMK Moodle -oppimisympäristöstä. Vaatii käyttöoikeuden.
- Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa: trendit ja ilmiöt. Jyväskylä. Docendo Oy.
- Hovi, H., Huhtala, T., Liljevik, L., Jungar, H., Mattelmäki, H., Tikkala, I. & Tikkala T. 2018. Ruokatrendit 2019. [Verkkajulkaisu]. Helsinki: Kesko. [Viitattu 2.11.2019]. Saatavana: https://www.kesko.fi/globalassets/pdf-tiedostot/ruokailmiot2019_final.pdf
- Jokinen, T. 2001. Tuotekehitys. Otatieto Oy. Helsinki. Hakapaino Oy.
- Kettunen, J. & Meristö, T. 2007. Pakkausskenaariot-Haasteita ja mahdollisuuksia pakkausliiketoiminnan pitkän aikavälin menestyksellisen kehittämisen turvaamiseksi. Tekes. 215/2007. 4-6
- Korhonen, J. 10.12.2019. Trendit 2020 yksilöllisen kuluttajan ilmiöitä. [Verkkajul- kaisu]. Pyhäntä. Maustaja. [Viitattu 3.3.2020] Saatavana: https://www.maustaja.fi/wp-content/uploads/2019/12/FIN_Maustaja-trendit_2020.pdf
- Kotler, P. 2000. Marketing management, Prentice Hall. New Jersey.
- Leskinen, J. & Pasonen, J. 30.09.2018. Pirkka, Rainbow ja muut: Mikä kaupan merkkien rooli on ja miksi niitä syytetään maataloustuottajan kyykyttämisestä.

[Verkkajulkaisu]. Helsinki. Maaseuduntulevaisuus. [Viitattu 21.09.19]. Saatavana: <https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/talous/artikkeli-1.308300>

Maustaja. 8.8.2018. Premium-tuotteiden osuus kaupan omista merkeistä kasvussa. [Verkkosivu]. Pyhäntä. Maustaja. [Viitattu 2.3.2020]. Saatavana: <https://www.maustaja.fi/uutiset/premium-tuotteiden-osuus-kaupan-omista-merkeista-kasvussa/>

Nieminen, S. 2016. Hyvä hankinta – parempi bisnes. [Verkkokirja]. Talentum pro. Viitattu [1.9.2019] Saatavana: Alma Talent Bisneskirjastosta. Vaatii käyttöoikeuden.

Nyman, J. 26.3.2019. Avainasiakaspäällikkö. Evertaste Oy. [Henkilökohtainen sähköposti]. Vastaanottaja: Heikki Blomqvist. [Viitattu 21.9.2019].

Nyman, J. 2019a. Evertaste Oy. Opinnäytetyöpalaveri 20.9.2019

Nyman, J., Berglund, N. 2019b. Evertaste Oy. Opinnäytetyöpalaveri 24.9.2019

Nyman, J., Berglund, N., Räsänen. & S. Blomqvist, H. 2019c. Evertaste Oy. Opinnäytetyöpalaveri 27.11.2019

Nyman, J., Berglund, N., Räsänen. & S. Blomqvist, H. 2019d. Evertaste Oy. Opinnäytetyöpalaveri 31.12.2019

Nyman, J. Berglund, N. Räsänen, S. & Blomqvist, H. 2020a. Evertaste Oy. Opinnäytetyöpalaveri 14.1.2020

Nyman, J. Berglund, N. Räsänen, S. Blomqvist, H. 2020b. Evertaste Oy. Opinnäytetyöpalaveri 17.1.2020

Nyman, J. Berglund, N. Räsänen, S. Blomqvist, H. 2020c. Evertaste Oy. Opinnäytetyöpalaveri 7.4.2020

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

Saarelainen, A. 2019. Muotoilua meillekin. Helsinki. Konsultointi Paavo ja Liisa Oy.

Tuominen, K. 2016. Tuotekehitysprosessin kehittäminen. Turenki. Hansaprint Oy.