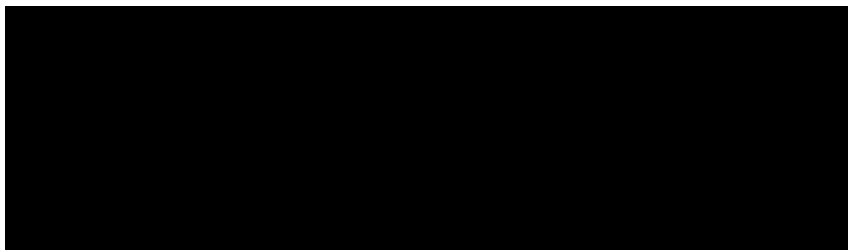




**HERWOOD-TUOTERYHMÄ;
TUOTTEIDEN JA BRÄNDIN KEHITTÄMINEN**
Cafe Olohuone

Hanna Haapaneva-Hakamäki

Opinnäytetyö
Marraskuu 2011
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen
koulutusohjelma
Tampereen ammattikorkeakoulu



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

HAAPANEVA-HAKAMÄKI, HANNA
Herwood-tuoteryhmä; Tuotteiden ja brändin kehittäminen

Opinnäytetyö, 51 sivua, 3 liitettä
Marraskuu, 2011

Tämän opinnäytetyön aiheena oli tuotekehitys ja brändin rakentaminen. Näkökulmana toimi Hervannan seurakunnan kahvilan, Cafe Olohuoneen, Herwood-tuoteryhmän kehittäminen. Cafe Olohuone sijaitsee Tampereella, Hervannassa ostoskeskus Duossa. Tuoteryhmään kuuluu tällä hetkellä Reilun Kaupan luomukahvi ja tee. Työn kirjoittaja teki syventävän harjoittelunsa aikana tuoteryhmän markkinointia ja tätä kautta sai toimeksiannon. Tavoitteena työssä oli kehittää kaksi uutta Herwood-tuotetta ja samalla syventyä tuoteryhmän sekä kahvilan brändin kehittämiseen. Ideoinnissa menetelmänä käytettiin asiakkaille kohdennettua ideakilpailua.

Työssä luotiin innovatiivinen aloite tuoteryhmän sekä brändin kehittämiseksi. Työhön sisältyi käytännössä tehtävää suunnittelua sekä innovointia, teoriaa sekä empiirinen haastatteluosuus. Haastattelu toteutettiin teemahaastatteluna, jonka avulla päästiin keräämään käytännön tietoa tuotekehityksestä ja brändistä työelämässä. Haastatteluja tehtiin kaksi ja näissä oli mukana yhteensä kolme henkilöä. Erityisesti työssä tarkkailtiin tuotteiden ja brändin rakentamista käytännössä niin, että toimeksiantajan näkökulma kulki mukana läpi työn.

Tavoitteet, jotka työlle asetettiin, täyttyivät. Tuotteet, jotka työn aikana kehitettiin, olivat Herwood-suklaa sekä Herwood-kassi. Cafe Olohuoneen kohdalla brändi rakentuu tulosten mukaan hyvien tuotteiden ja palvelun myötä. Erottuminen on elinehto yritykselle ja tähän Herwood-tuoteryhmä sopii mainiosti. Työ toimii innovaation lähteenä tulevaisuuden tuotekehityksessä sekä liiketoiminnan kehittämisessä. Tuoteryhmän ja kahvilan kehittämistä kannattaa jatkaa tulevaisuudessa ja etsiä uusia persoonallisia, myyviä tuotteita.

ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences
Degree programme in Service Management

HAAPANEVA-HAKAMÄKI, HANNA
Herwood Product Family; Developing Products and Brand

Bachelor's thesis, 51 pages, appendices 3
November, 2011

The purpose of this thesis was to develop two new products to Herwood product family. The owner of this product family is Café Olohuone. Café Olohuone is located in shopping centre Duo in Hervanta in Tampere. Hervanta parish upholds Café Olohuone. There are already two products in this product family. The first was organic fair trade Herwood coffee and another product was organic, green fair trade Herwood tea. The writer of this thesis made her specialisation practice in Café Olohuone. The marketing of Herwood products was included in the practice, and the idea of developing more products was found there.

This study created an innovative beginning for a product family, Herwood brand and Café Olohuone. This study included a great deal of planning, innovation and product development. A theoretical section of creating a brand is also included. Practical data was gathered by conducting theme interviews. Customers created ideas for new products. Their opinions gave interesting information for the new Herwood products. Two interviews were made with three professionals who work with brands, business and products. In this study, the commissioner's view was taken into account when building the brand and creating the products.

The goals of this study were reached. The products which were developed were Herwood chocolate and Herwood bag. The conclusion how to develop Herwood brand is to focus on product development and to create authentic products of good quality. The results show that it is vital to Café Olohuone to move on with Herwood products and to stand out with them.

Keywords: Brand, product, development, theme interview

SISÄLTÖ

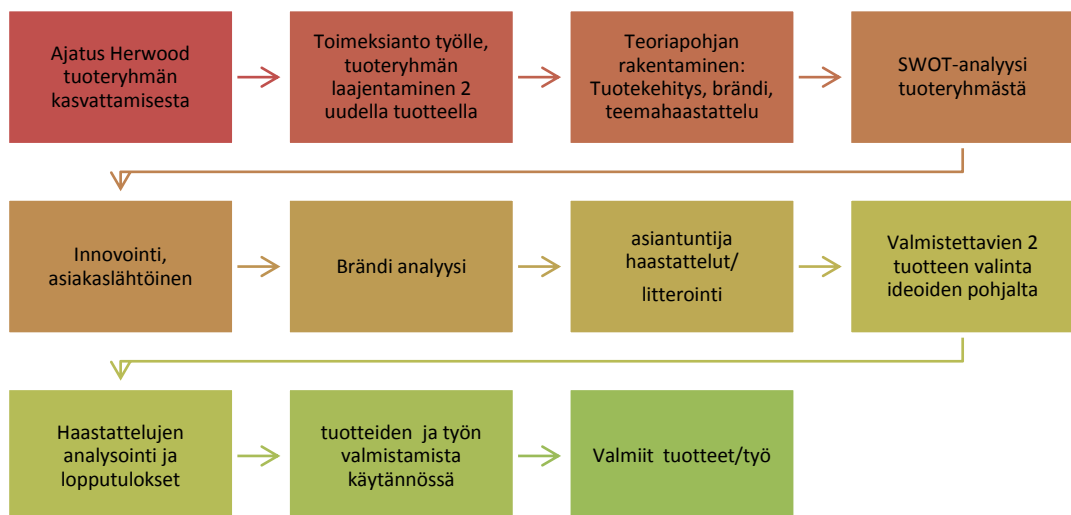
1 JOHDANTO	6
1.1 Työn toimeksiantaja ja eteneminen	6
1.2 Teoriapohja, rajaus ja tutkimusmenetelmä	7
2 TUOTEKEHITYS	8
2.1 Tuotekehityksen merkitys	8
2.2 Tuotekehityksen vaiheet	8
2.3 SWOT-analyysi Herwood tuoteryhmästä	11
2.4 Innovatiivisuus	13
2.5 Asiakkaiden osallistuminen tuotekehitykseen	14
2.6 Elinkaariajattelu	16
3 BRÄNDI	18
3.1 Brändillä erottuminen	18
3.2 Tunnettuuden luominen	19
3.3 Brändin rakentaminen	20
3.3.1 Toiminnallinen ulottuvuus	21
3.3.2 Sosiaalinen ulottuvuus	21
3.3.3 Psykologinen ulottuvuus	22
3.3.4 Eettinen ulottuvuus	22
3.3.5 Herwood-brändin 4-D mallinnus	23
4 TEEMAHAASTAATTELU	24
4.1 Haastattelun rakentaminen	24
4.2 Haastattelun toteutus	25
4.3 Haastattelujen kulku	26
4.4 Litterointi	27
5 HAASTATTELUIJEN TULOKSET	28
5.1 Erottautuminen ja kilpailukyky	28
5.1.1 Miten tärkeää erottautuminen on ja miten se tapahtuu?	28
5.1.2 Miten seurakunnan kahvila voi kasvattaa kilpailukykyään?	29
5.2 Brändi	31
5.2.1 Mitä sana brändi pitää sisällään?	32
5.2.2 Mikä merkitys brändillä on yritykselle?	32
5.2.3 Millaisena näet brändien tulevaisuuden?	33
5.3 Brändin rakentaminen käytännössä	34
5.3.1 Mitä hyvä brändi pitää sisällään?	35
5.3.2 Mitä käytännön ohjeita antaisit brändin kehittämiseksi?	36
5.4 Tuotekehitys	37

5.4.1 Mitä ominaisuuksia on menestyvällä tuotteella?	38
5.4.2 Miten nämä ominaisuudet saadaan aikaan?.....	39
5.4.3 Mikä on tuotteen tie kuluttajan sydämeen?.....	39
5.4.4 Mitä haasteita näet oman tuoteryhmän kehittämisessä?	40
5.5 Mikä mielestäsi olisi hyvä seuraavaksi Herwood tuotteeksi?.....	41
6 LOPPUTULOS.....	42
6.1 Tuote 1, Herwood-suklaa	42
6.1.2 Valmistaja	42
6.1.3 Tuotteen kehittäminen	43
6.2 Tuote 2, Herwood-kassi.....	45
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	48
LÄHTEET.....	50
LIITTEET	51

1 JOHDANTO

1.1 Työn toimeksiantaja ja eteneminen

Työni käsittelee brändiä ja tuotekehitystä sekä niiden yhdistymistä toisiinsa tuotekehitysprosessissa. Työni tavoitteena on kehittää kaksi uutta tuotetta Herwood-tuoteryhmään, sekä rakentaa tuoteryhmän brändiä. Pitkän tähtäimen visiona on ollut kehittää laajempaa tuotevalikoimaa, jolloin Cafe Olohuone voisi toimia Herwood-myymälnä. Työni toimii ikään kuin vision toteuttamisen käynnistäjänä. Kuvio 1 kertoo opinnäytetyöni etenemisen ja prosessit.



Kuvio 1. Opinnäytetyön prosessi

Opinnäytetyöni toimeksiantaja on Tampereella sijaitsevan kaupunginosan Hervannan seurakunta. Toteutuskohte on seurakunnan ylläpitämä Cafe Olohuone. Cafe Olohuone sijaitsee ostoskeskus Duossa, keskeisellä paikalla Hervannassa. Kahvila on ollut toiminnassa reilut kaksi vuotta. Lisäksi se toimii kohtaamispaikkana ja reilun kaupan myymälänä. Kahvilan päätuote ovat suolaiset ja makeat vohvelit.

Tein opiskelujeni syventävän harjoittelun Cafe Olohuoneeseen ja kesän 2011 olin töissä kahvilan projektivastaavan kesäloman sijaisena. Tällöin sain syven-

tyä Cafe Olohuoneen asiakkaisiin ja tuotteisiin. Tämä antoi minulle paljon pohjaa tätä työtä varten. Harjoittelun kehittämistehtävä piti sisällään Coffee Herwoodin markkinointia sekä hervantalaisille yrityksille että kuluttajille. Tämän markkinointiprojektin aikana tuote, toimeksiantaja ja asiakkaat tulivat minulle tutuksi. Minulle tarjottiin mahdollisuutta opinnäytetyöhön tuoteryhmän laajentamiseksi ja tartuin siihen. Samassa yhteydessä Tampereen ammattikorkeakoulun restonomi-opiskelijat tekivät tuotekehitystä Cafe Olohuoneelle. Näin valmistui yksi tuote kahvilaan lisää, pitsanen. Pitsanen on pitsan tyylinen suolainen leivonnainen. Pitsanen leivotaan kahvilassa paikan päällä ja se on mahdollista tehdä myös gluteenittomana.

1.2 Teoriapohja, rajaus ja tutkimusmenetelmä

Tässä työssä brändi ja tuotekehitys kulkevat käsi kädessä. Työn teoriapohja sisältää tietoa tuotekehityksestä. Tuotekehityksen lisäksi tutustun brändeihin ja sitä kautta Herwood-tuotteiden brändiin. Tälle on tarve, jotta saadaan kehitettyä samaan kategoriaan kuuluvia tuotteita. Rajauksena aineistossa käytän toimeksiantajan näkökulmaa, jättäen pois aihealueet ja teoriat, jotka eivät käytännössä sovellu Cafe Olohuoneen toimintaan. Myöskään tuotteen markkinoille lanseeraus tai markkinointimateriaalien suunnittelu eivät sisälly työhöni.

Tavoitteeni on kuljettaa käytäntö- sekä teoriaosuutta rintarinnan, jolloin teorian tuominen käytännön tasolle helpottuu ja tuo johdonmukaisuutta työhöni. Syvemmälle brändin ja tuotekehityksen tutkimiseen pääsen haastattelemalla asiantuntijoita, jotka ovat olleet tai ovat tekemisissä yrittäjyyden ja brändien kanssa. Tutkimusmenetelmänä käytän teemahaastattelua, jonka avulla pääsen syvemmälle innovatiiviseen keskusteluun asiantuntijoiden kanssa. Teemahaastattelua tutkimusmenetelmänä puoltaa se, että tavoite on saada haastateltavista esiin käytännön kokemuksia. Tutkimuksen pohjaksi kerään tietoa teemahaastattelusta. Tämän tiedon kerääminen vahvistaa osaamista käyttää menetelmää oikein ja ymmärtää sen merkitystä tutkimusmenetelmänä. Tutkimuksen tavoitteena on toimia tukemassa omaa tuotekehitysprosessia ja antaa hyviä kehitysideoita Cafe Olohuoneelle sekä Herwood-tuoteryhmälle.

2 TUOTEKEHITYS

Tässä luvussa keskityn tuotekehityksen merkitykseen, lähtökohtiin sekä käytännön toteutukseen. Tavoitteenani on kuljettaa Cafe Olohuonetta teorian rinnalla ja heijastaa teoriapohjaa tekstissä suoraan käytännön tasolle. Tällä tavalla pystyn helpommin tuomaan lukemani teorian mukaan tuotekehitysprosessiin.

2.1 Tuotekehityksen merkitys

Trendit ja muoti vaihtelevat ja nykyään kuluttajat osaavat äänestää myös jaloillaan. Edelläkävijät ja erikoistujat erottuvat joukosta. Kestävä kehitys ja tuotteiden elinkaariajattelu on tullut jäädäkseen. Yritys ei pysy kasvun tiellä, jollei se ole valmis uudistumaan. Uusia keinoja tarvitaan tuotteissa sekä palveluissa. Ilman oivallista innovaatiota sekä hyvää tuotteen ja palvelun laatua, yritys ei kasva vaan kysyntä loppuu. Etenkin kuluttajatuotteissa hyvä brändi ja uusiutuminen vievät eteenpäin ja lisäävät myyntiä (Hirvikorpi & Swanljung 2008, 33–35.)

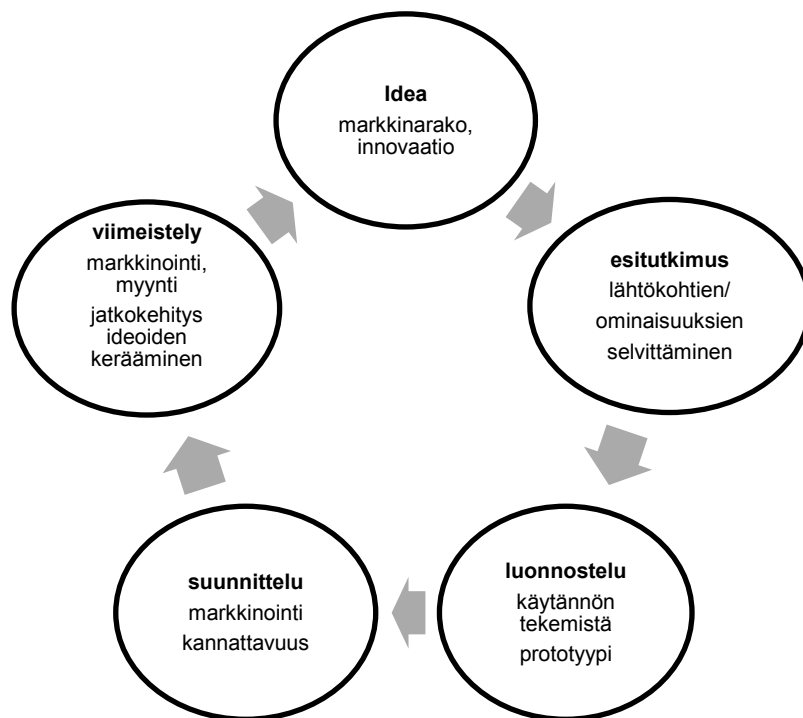
Herwood- tuoteryhmän kehittäminen eteenpäin on Cafe Olohuoneelle eilinehto. Sen tavoitteena on myynnin ja tunnettavuuden kasvattaminen sekä asiakkaiden sitouttaminen. Kuluttajat tarvitsevat uutta ja erilaista. Hervannan seurakunta on hervantalaisia varten, kuten on myös Cafe Olohuone ja tätä kautta Herwood-tuotemerkki. Segmentointi on pääasiassa kohdistettu hervantalaisille. Kun tuotemerkit ja yritys pidetään näkyvillä, vahvistuu yrityksen tunnettavuus (Poikolainen 1994, 37–38).

2.2 Tuotekehityksen vaiheet

Tuotekehitys määritellään joko kokonaan uuden tuotteen suunnitteluksi tai jo markkinoilla olevan tuotteen kehittämiseksi tai laajentamiseksi. Tarve lähtee usein asiakkaista. Tuotekehityksessä asiakkaan ja henkilöstön merkitys koros-

tuu, sillä he ovat usein ideoijia. Kehitystoimintaan voidaan saada lähtökohtia monelta eri suunnalta, esimerkiksi tutkimuksista, asiakkailta tai uuden tuotteen markkinaraon löytämisestä. (Raatikainen 2008, 60–61.) Tuotekehitys on prosessi, ja se etenee eri vaiheiden kautta (Kuvio 2). Prosessissa on huomioitava monien vaiheiden voivan tapahtua yhtä aikaa ja toistuvan useammankin kerran. Prosessin ensimmäinen vaihe on tunnistaminen, jolloin huomataan tuotekehityksen mahdollisuuden olemassa olo. (Poikolainen, Mäkijärvi & Rissanen 1994, 85.)

Ennen tuotekehitykseen lähtemistä Raatikainen (2008, 61–62) kehottaa pohtimaan tuotteen soveltumista markkinoille. Ensin tulee selvittää tuotteen ominaisuudet. Tuotekehitystä tulee miettiä myös taloudellisena investointina, ja sen kannattavuutta kannattaa tutkia. Lähtökohtien selvittämisen jälkeen tuote luonnostellaan ja testataan. Testauksessa voi käyttää eri näkökulmia, kuten markkinointia, tuotantoa, asiakkuutta tai jatkokehittelyä. Tässä vaiheessa myös pohditaan tuotantomahdollisuuksia sekä parasta tapaa ja ajankohtaa ottaa uutuustuote markkinoille.



Kuvio 2. Tuotekehitystoiminnan vaiheet (Raatikainen 2008, 61)

Hervanta-kahvin markkinoilletulon ajankohta osui vuoden 2010 joulun alle, jolloin sen menekki kasvoi suureksi ja tunnettavuus laajeni runsaasti. Tuotetestausta tehtiin pääasiassa asiakkaiden näkökulman kautta. Asiakkaat saivat valita kahvia maistelemalla. Kolmesta eri luomukahvista valittiin paras ja näin tuotteesta tuli asiakkaan näköinen ja makuinen. Herwood-tuoteryhmässä on hyvät mahdollisuudet kehitykselle ja tuoteryhmän laajentamiselle. Herwood-kahvin markkinointia tehtäessä tammi-maaliskuussa 2011, tunnistettiin mahdollisuus laajentaa tuotemerkkiä. Ideoita siitä on ollut ilmassa jo pidemmän aikaa. Vastanotto ja kysyntä ovat olleet kannustavia.

Esitutkimusvaiheen jälkeen siirrytään vaihtoehtojen etsimiseen, jossa eri vaihtoehdot punnitaan ja tehdään valinta siitä, minkä kehittämistä jatketaan. Harvoin valittua vaihtoehtoa voidaan toteuttaa ihan sellaisenaan. Usein se vaatii lisäkehitystä ja muokkaamista. Tämä vaihe käsitetään nimellä tuoteidean jalostaminen ja täsmentäminen sekä luonnostelu. Tässä vaiheessa tarvitaan eri alojen edustajia, kuten muotoilijoita, markkinoijia, suunnittelijoita. (Poikolainen ym. 1994, 85; Raatikainen 2008, 61.)

Suunnitteluvaiheessa tuotetta muokataan lopullisiin muotoihinsa. Tällöin määritellään muun muassa tarkka koko, muoto, väri ja materiaalit. Viimeistelyvaiheessa tuote valmistetaan, jonka jälkeen se on valmis markkinoille ja käyttöön otettavaksi. Tässä kohdassa tarvitaan myös suunnittelua ja muotoilua, esimerkiksi pakkauksen ja esittelyaineiston luomisessa. Yrityksen resursseista on kiinni, käytetäänkö tuotteen kehittämisessä omaa henkilökuntaa vai ulkopuolista suunnittelijaa. (Poikolainen ym. 1994, 85–87.)



Kuva 1. Herwood-tuotteiden etikettipohja

Cafe Olohuoneella on olemassa jo valmis pohja, jota käytetään Herwood-tuotteiden pakkauksissa. Kauniin Hervanta-aiheisen etiketin (Kuva 1) on maallannut ja suunnitellut graafista suunnittelua opiskeleva Jenni Blommendahl. Etiketissä tulee esiin Hervannan arkkitehtuuri. Tämän lisäksi se viestii arvoista, joita seurakunta tuo esiin toiminnassaan. Perhe on näistä yksi tärkein. Tuotteiden valmistuksen Cafe Olohuone on ostanut ulkopuolelta. Omat resurssit eivät laajaan valmistamiseen vielä riitä.

2.3 SWOT-analyysi Herwood tuoteryhmästä

Herwood- tuotemerkin lähtökohtien analysoinnin apuna käytän Swot-analyysia. Swot-analyysia voidaan käyttää apuna strategisessa suunnittelussa, sekä liiketoiminnan kehittämisessä sen eri osa-alueilla (QualitasForum.fi, 2011). Analyysissä käsitellään Herwood-tuoteryhmän nykyisyyttä sekä tulevaisuutta (Kuvio 3). Pohdin tuotteen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia.

Vahvuudet	Heikkoudet
täysin erilainen tarkka kohderyhmä arvot (Reilu Kauppa ja luomu) vahvasti hervantalainen tuotteen elinkaari ”pellolta pöytään”	tuote ei ole itse valmistettu kohdistettu vain hervantalaisille. myyjien myyntitaidot kate ei ole kovin suuri
Mahdollisuudet	Uhat
markkinoinnin syventäminen ja kohdistaminen Hervannan tapahtumissa näkyvillä oleminen opiskelijat/maahanmuuttajat tuotevalikoiman laajentaminen seurakuntalaisten sitouttaminen	helposti kopioitavissa tuotteen saatavuus/jatkuvuus henkilöstön resurssit asiakkaita ei ole tarpeeksi

Kuvio 3. Swot-analyysi, Herwood-tuoteryhmästä

Mielestäni vahvuuksien kehittämiseen Herwood-tuoteryhmässä kannattaa panostaa markkinoinnissa, asiakkaille tiedottamisessa ja myyntitilanteessa. Etenkin arvojen esiintuominen ja tuotteen elinkaari ovat sellaisia asioita, joiden esiintuomiseen panostaisin. Ei kuitenkaan niin, että niitä liikaa korostetaan tai että asiakas saadaan väkisin pitämään tuotetta hyvänä. Vaan niin, että asiakas voi itse oivaltaa tuotteen arvon. Hervantalaisuus on koko tuotteen yksi perusideoista ja sen korostaminen tuo myös näkyvyyttä ja sitouttaa asiakkaita.

Heikkouksissa nousee esiin se, että tuote on vain hervantalaisille. Sen laajentuminen isommille markkinoille on haaste tai jopa mahdotonta. Toisaalta pidän kuitenkin Herwood tuoteryhmän tarkkaa kohderyhmää hyvänä. Tämän on tarkoituskin olla hervantalaisten oma juttu. Hervannassa on 30 000 asukasta ja aluetta laajennetaan koko ajan. Asukkaista monet ovat opiskelijoita ja maahanmuuttajia. Kuitenkin mukana on sopivasti vanhuksia ja lapsiperheitä. Hervantalaiset ovat sitoutuneet Hervannan kehittämiseen ja maineen siistimiseen sekä ylläpitämiseen. Uskoisin, että Herwood-tuotteiden levittäminen olisi yksi hyvä tapa tähän.

Herwood tuotteiden mahdollisuudet tulevaisuudessa ovat moninaiset. Hervannassa on paljon asiakkaita, joita ei ole vielä tavoitettu ja joiden tavoittamiseksi on vielä tehtävä töitä. Uskon, että suurin vaikutus on loppupuleissa hyvällä tuotteella, ja siihen yhdistetyllä palvelulla. Niiden yhteisvaikutus saa hyvän sanan liikkumaan, ja näin markkinointi hoituu myös ilman suurempia panostuksia. Toinen panostettava osa-alue olisi mielestäni seurakuntalaisten saaminen mukaan toiminnan tukemiseksi ja tuotemerkin käyttäjiksi. Tähän Cafe Olohuoneella on jo luontaiset resurssit olemassa. Tuotevalikoiman laajentamisessa on paljon mahdollisuuksia. Kannattaa rajata tuotteiden identiteetti siltä varalta, että se ei leviä liikaa ja tuoteryhmästä tule tietyllä tavalla hallitsematon.

Uhkien olemassa olo on aina hyvä tiedostaa. Kun ollaan tekemässä innovatiivista ja uudenlaista tuoteryhmää on riski, että kopioita voi ilmaantua markkinoille. Siksi suosittelisin tuoteryhmän rekisteröimistä, jotta sen kopioinnista ei ole pelkoa. Uhkana on myös Cafe Olohuoneen toiminnan pysyvyys. Toiminta on

ollut seurakuntayhtymän toimesta vaakalaudalla ja se luo tietynlaista riskiä tuoteryhmän rakentamiseen. Kannattakin pohtia, mikä on tuoteryhmän tulevaisuus, jos kahvila/myymälää ei jatkossa ole. Olisiko mahdollista, että seurakunnan ottaa tuoteryhmän vai voisiko sen mahdollisesti myydä ideoineen ja tuotteineen? Henkilöstön resurssit asettavat tuotekehitykselle paljon rajoja. Henkilöstö Cafe Olohuoneessa on vaihtuvaa ja se rajoittaa Cafe Olohuoneen toimimista ensisijaisena tuotantotilana. Käytännön tasolla on jatkettava tuotannon ostamista muilta tahoilta, mikä taas rajoittaa innovatiivisuutta ja omalaatuisuutta.

2.4 Innovatiivisuus

Innovatiivisuus on noussut tärkeäksi asiaksi, kun puhutaan erottautumisesta pienyrityksissä ja elintarvikealalla. Tutkimuksessa leipomoalan strategisista valinnoista on innovatiivisuuden osuus noussut ravitsemisalalla jopa merkittäväksi. Tutkimuksessa ilmenee, että kaikkein pienimmille leipomoalan yrityksille on enustettu erittäin vaihtelevia tulevaisuuden näkymiä. Isoilla ja kustannustehokkailta leipomoilla on tutkimuksen mukaan kilpailuetu pieniin nähden nykyisessä liiketoimintamaailmassa. (Vihtonen 2004, 14.) Sama ajatus on ollut mielessäni kahvila- ja ravintola-alasta. Pienillä persoonallisilla paikoilla on vaikea menestyä isojen kustannustehokkaiden ketjujen joukossa, ja siksi pidän innovatiivisuutta ja erilaistumista merkittävänä kilpailuetuna.

Pienille yrityksille on ehdotettu keskittymistä kapeille markkinasegmenteille, tiettyihin kuluttajaryhmiin tai erikoistuotteisiin (Vihtonen 2004, 14). Olen käytännön työtä tehdessäni kahvila-alalla huomannut, että monet kahvilat, joiden liikeidestä puuttuu se ”juttu” ovat joutuneet luopumaan kilpailusta. Vihtonen (2004, 14–15) mainitsee, että ainoastaan tuotteeseen ja niiden laatuun keskittyminen ei välttämättä auta pieniä yrityksiä vaan niiden on nykyisin otettava huomioon myös taloudelliset, kulttuuriset sekä kuluttajien elämäntyyliin vaikuttavat tekijät.

Kotler & Armstrong (2004, 290–291) kirjoittavat, että tuotekehitysprosessin idealähteet kannattaa jakaa sisäisiin ja ulkoisiin. Sisäiset lähteet löytyvät yrityksen omista voimavaroista, kuten henkilöstöstä. Yrityksen henkilöstöä voidaan

rohkaista miettimään tuotekehityksen mahdollisuuksia. Ulkoisia ideoiden lähteitä ovat muun muassa kilpailijat, asiakkaat, jakelijat ja tavarantoimittajat. Etenkin asiakkaiden kuunteleminen ja seuraaminen on yksi tärkeimmistä ideoiden lähteistä. Asiakkailta saadut palautteet ovat yritykselle hyviä ohjenuoria toiminnan kehittämiseksi. Ideoita tuotekehitykselle kannattaa hakea myös alan lehdistä sekä messuilta ja erilaisista tutkimuksista.

2.5 Asiakkaiden osallistuminen tuotekehitykseen

Asiakkaaseen luotu suhde tarjoaa lisäarvoa asiakkaalle, brändille ja yritykselle (Gad 2001, 61; Grönroos 2001, 381). Tässä on mielestäni ajatus, joka tukee sitä, että asiakkaiden tulee saada olla mukana tuotekehityksessä ja brändin rakentamisessa omalta osaltaan. Nykyään nousevana trendinä on Crowdsourcing, joka määritellään jonkin tehtävän ulkoistamiseksi ennalta määrittelemättömälle joukolle. Se ilmenee monilla eri tavoilla, mutta digitaalisuus, internet ja sosiaalinen media ovat suuri osa sitä. Hyviä esimerkkejä ovat mm. suunnittelukilpailut, joissa yrityksen logon suunnittelu ulkoistetaan joko asiakkaille tai jollekin muulle kohderyhmälle. Houkuttimeksi laitetaan palkinto, jonka usein voittaa parhaan logon suunnitellut. (Ilkkala, 2011.) Asiakkaiden saaminen mukaan tuotekehitykseen on todella hyödyllistä, sillä sen avulla saadaan ideoita nykyisten tuotteiden muuttamista ja uusien tuotteiden valmistusta varten (Gad 2001, 71).

Näistä lähtökohdista syntyi ajatus järjestää ideakilpailu Cafe Olohuoneen asiakkaille. Mikä heidän mielestään olisi paras tuote seuraavaksi Herwood-tuotteeksi? Järjestin kilpailun heinäkuun 2011 ajaksi, jolloin olin lomalla työstäni Cafe Olohuoneessa. Kilpailussa arvottiin kaikkien vastanneiden kesken tuotepaketti, joka sisälsi Herwood- ja Reilun kaupan tuotteita. Kilpailuun tein pieniä lomakkeita (Kuva 2), joita asiakkaat saivat täyttää lisäten niihin yhteystietonsa. Kassan viereen tein laatikon, jonne täytetyt laput sai laittaa.

Ideakilpailu

Herwood kahvi on saanut rinnalleen
uuden tuotteen Herwood Teen.

Mikä mielestäsi olisi hyvä tuote seuraavaksi
Herwood-tuotteeksi?

Kirjoita ideasi tähän lappuun ja palauta ohessa
olevaan laatikkoon. Kaikkien vastanneiden
kesken arvomme tuotepalkinnon!

Ideani:

Yhteystiedot:

Kuva 2. ideakilpailu-lomake

Heinäkuun aikana sain yhteensä 26 vastausta. Ideakilpailua mainostettiin ainoastaan kahvilan Facebook-sivustolla sekä kahvilan oven ulkopuolella olevalla mainoksella. Markkinointiin olisin voinut panostaa enemmän. Aluksi tarkoituksena oli laittaa ilmoitus Hervannan sanomiin, mutta lehti oli heinäkuun ajan lomalla, joten se ei ollut mahdollista. Vastauksia oli mielestäni riittävästi kertomaan asiakkaiden toiveista tuoteperhettä kohtaan. Kaikkien vastanneiden kesken arvottiin tuotepalkinto, joka sisälsi Herwood-kahvia, Herwood-teetä ja reilun kaupan suklaata. Palkinto lähetettiin postitse voittajalle. Tulokset esittelen kuvion muodossa.

Kuviosta 4 tulee ilmi, että vastauksia tuli monenlaisia. Joudun kuitenkin pohtimaan paljon tuloksia siinä valossa, mitkä ovat yrityksen resurssit tuotteiden valmistukseen. Esimerkiksi munkkien valmistus kahvilatiloissa olisi turhan haastavaa kun otetaan huomioon tilan lisäksi työntekijöiden suuri vaihtuvuus ja am-

mattitaito. Oma ideani lähtökohtaisesti on ollut Herwood-suklaan kehittäminen ja tähän sain vahvistuksen asiakkailta. Olen sitä mieltä, että tässä taulukossa tulee esiin monta hyvää ideaa, joita kannattaa jatkossa miettiä Herwood-tuoteryhmää laajennettaessa.

Suklaan lisäksi toinen kehitettävä tuote on Herwood-kassi. Tämän tuotteen tarpeellisuuden ovat huomanneet työntekijät, jotka myyvät Herwood- ja muita Reilun kaupan tuotteita. Asiakkaalle ei ole tällä hetkellä tarjota omaa nimikkokassia tuotteiden kuljetukseen ja pakkaamiseen. Monesti joudutaan antamaan asiakkaalle kassiksi pelkkä sangallinen hedelmäpussi, mikä vaikuttaa paljon palvelun ja tuotteen laatumielikuvaan. Kauniit tuotteet on hyvä pakata kauniisti.



Kuvio 4. Ideakilpailun tulokset

2.6 Elinkaariajattelu

Tuotekehityksessä ja markkinoinnissa on tärkeää muistaa tuotteen elinkaariajattelu. Elinkaariajattelulla tarkoitetaan käytännössä markkinointiajan pituutta, eli myyntiin tulon ja myynnin lopettamisen välistä aikaa. Tuotteen elinkaari kannattaa suunnitella tarkasti, jotta vaativille asiakkaille olisi koko ajan tarjolla uusi nouseva tuote, ja vanhoille asiakkaille laskevilla markkinoilla tuttu tuote. Yhä

useammin tuotteessa otetaan huomioon myös kestävän kehityksen periaate. Tällöin varmistetaan myös tuotteen loppukäyttö. Tuote voi käytöstä poistuesaan joutua jätteeksi tai sitten se voidaan kierrättää uudelleen. Kestävän kehityksen myötä on syntynyt paljon uudenlaista liiketoimintaa. Loppukäytön ideointi saattaakin olla monelle yritykselle merkittävä kilpailukeino tulevaisuudessa. (Raatikainen 2008, 83–84.)

Tuotteen elinkaareissa on eri vaiheita, joissa tuotteen myynti on erilaista. Elinkaareissa voidaan erottaa lanseeraus-, kasvu-, kypsyys- ja laskuvaihe. Paras tilanne on silloin, kun uusi tuote saadaan markkinoille nykyisen tuotteen kypsyyssivaiheessa. Tällöin uuden tuotteen myynti saadaan nousuun ennen kuin vanhan tuotteen myynti laskee. (Raatikainen 2008, 84; Rope & Vahvaselkä 1995, 121.)

Herwood-tuotteet ovat kaikki tällä hetkellä kulutustuotteita, eli niiden sisältö menee jokaisella jossain vaiheessa käyttöön. Elinkaaren näkökulmasta nostaisin erityisesti esiin tuotteiden pakkausmateriaalien hyötykäytön ja kierrättämisen. Kahvipaketeista on nyt jo olemassa monenlaista ideaa, mitä niistä voi käytön jälkeen valmistaa. Löytyisikö tuotepakkauksien hyödyntämisestä hyviä ideoita asiakkailta? Kannattaisiko tällainen ottaa myös osaksi markkinointia? Miten voit käyttää teepakkauksen uudestaan? Kun tuotteita on laajemmin valikoimissa, voitaisiin järjestää vaikka Herwood- tuotteiden pakkauksien kierrätysideat - näyttely. Tällä saataisiin mukaan kestävän kehityksen näkökulmaa tuotteen alusta loppuun.

3 BRÄNDI

Brändi käsitteenä on nykyään yhä enemmän myös suomalaisten käytössä. Ensimmäiset brändit kehitettiin jo yli sata vuotta sitten, kunnes 1900-luvulla brändit ja niiden kehittäminen nousi yhdeksi markkinoinnin keskeisimmistä kysymyksistä. Brändi määritellään muun muassa seuraavasti: nimi, käsite, merkki, symboli tai jokin muu piirre, joka erottaa tuotteen tai palvelun muiden tuotteiden tai palvelujen joukosta. Nykyisin ollaan laajasti sitä mieltä, että brändin kehittäminen on tärkeää myös palveluja tuottavalle organisaatiolle. (Grönroos 2001, 375–376.)

Cafe Olohuone on palveluja tuottava organisaatio, jonka tavoitteena tämän kehitettävän tuoteryhmän myötä on kasvattaa myyntiä luomalla uniikkeja tuotteita hervantalaisille. Olen sitä mieltä, että palvelu yhdessä hyvän tuotteen kanssa antaa asiakkaalle syyn käydä uudestaan ostamassa tuotetta. Vaikka keskityn työssäni paljon tuotteen ja brändin kehittämiseen sekä siihen projektiin, on silti pidettävä jatkuvasti mielessä palvelun merkitys ja tuotteen ominaisuuksien tunteminen sitä kehitettäessä ja myytäessä. Ylpeys brändistä ja työn sekä palvelun laadukkuudesta johtaa luonnollisesti hyvään palveluun ja aitouteen (Taipale 2007, 106).

3.1 Brändillä erottuminen

Kiristynyt kilpailu saa yritykset hakemaan ainutlaatuisia tapoja erottautua ja tuottaa suurempaa arvoa asiakkaille. Erottautuminen ei kuitenkaan ole itsestään selvyyttä. Asiakkaan tulee tuntea erottuvuustekijät ylivoimaisiksi verrattuna kilpailijoihin. Haasteena on myös, ettei erottautumiseen panostaminen ylitä siitä saatavaa taloudellista hyötyä. Erottuvuus on brändin ydin. (Taipale 2007, 12.)

Markkinoinnin asiantuntija Timo Rope (1995, 138–141) nostaa esiin mielenkiintoisen näkökulman uusien tuotteiden markkinoinnissa saavutetusta synergiasta, kun tuotteet kulkevat yhdessä yrityskuvan kanssa. Näin yrityksen maine siirtyy tuotteisiin ja niihin luotetaan helpommin. Itse miellän tämän osaksi Cafe Olo-

huoneen brändillä erottautumisprojektia. Rope (1995, 139) jatkaa vielä, että mitä enemmän saadaan luotua yhtenäistä merkkiperustaa, jonka alle voidaan rakentaa useampia tuotteita, sen tuloksellisempaa toiminta yleensä on. Mitä vahvempi merkki on, sitä vahvemmin siihen liitetään merkin tuoteryhmä. Merkissä saattaa piillä monen yrityksen merkittävin omaisuus.

Lähtiessäni rakentamaan Herwood-tuoteryhmän brändiä, tulee sen kytkeytyä yrityksen arvoihin ja siihen imagoon, mikä yrityksestä on jo olemassa ja mihin päin sitä halutaan johtaa. Olohuoneessa ei ole koskaan tietoisesti johdettu imagon rakentamista ja sen pohtiminen saattaa näyttää suuntaa tuoteryhmän brändin kehittämiseksi ja selkiyttää sen erottumisstrategiaa. Brändin kehittämisen tavoitteeksi voidaan luetella muitakin tekijöitä, kuten paikallisuuden imagon parantaminen, laajempien elämyksien tuottaminen kuluttajille ja verkostoituminen (Valtari 2006, 36).

3.2 Tunnettuuden luominen

Tunnettuuden luominen on tärkeää brändille. Tunnettuuden lisäämiseksi voidaan käyttää esimerkiksi erilaistamista, iskulauseen, symbolin tai tunnusmelodian käyttöä, mediajulkisuutta, sponsorointia tai tapahtumamarkkinointia, sekä markkinointiviestinnän toistamista. Brändin rakentamisen tärkeimpiä osia on tuotenimeen sopivan sloganin ja symboliikan ideointi. Positiointi, eli asemointi, kannattaa myös ottaa mukaan brändin rakentamiseen. Positioinnilla tavoitellaan asiakkaan positiivisten mielikuvien vahvistamista verrattuna kilpaileviin tuotteisiin. (Raatikainen 2008, 104–106.)

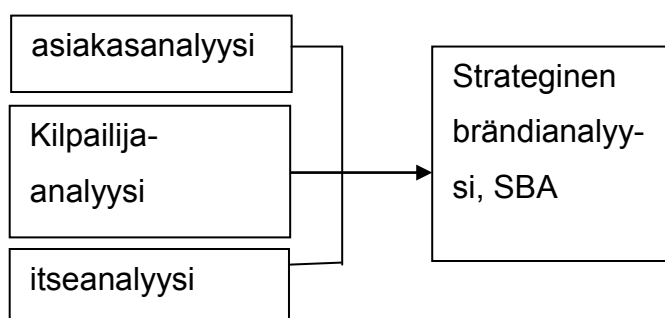
Identiteetti ja imago, eli sielu ja mielikuva, ovat kaksi pääkäsitettä brändiä rakennettaessa. Näiden käsitteiden kautta tarkastellaan kahta eri näkökulmaa, eli yrittäjän ja asiakkaan näkökulmaa suhteessa tuotteeseen. Brändi-identiteetti puetaan tuotteen fyysisiin ominaisuuksiin ja persoonallisuudeksi. Identiteettiä hyödynnetään muun muassa markkinointiviestinnässä. Identiteetin tarkoitus on rakentaa brändin suuntaa ja omakuvaa, eli fyysisten ominaisuuksien tulisi tukea

tuotteen persoonallisuutta. Brändi tulee rakentaa niin, että yrityksen tavoittelema imago heijastaa kohderyhmän ominaisuuksia. (Raatikainen 2008, 104–105.)

3.3 Brändin rakentaminen

Brändin rakentaminen on prosessi, joka sisältää monenlaisia vaiheita. Tutkituani aihetta eri näkökulmista olen tullut siihen tulokseen, että yhtä oikeaa tapaa brändin rakentamiseen ei ole. Olen tähän lukuun kerännyt pari erilaista näkökulmaa brändien rakentamisesta.

Lindberg- Revon (2005, 254) mukaan kannattaa aluksi tehdä brändianalyysi. Brändianalyysi yhdistää kolme osa-aluetta (Kuvio 5), jotka ovat brändin rakentamisen kannalta erittäin tärkeitä. Näiden osa-alueiden on tarkoitus auttaa jotta rakentamaan brändi kilpailukykyiseksi. Brändin identiteetti, arvo sisältö ja asemointi asiakkaiden mielessä ovat merkityksellisiä menestymisen kannalta. Asiakasanalyysin avulla kohdistetaan tuote tietyille segmentille. Brändin rakentamiskuvassa tulee miettiä tarkasti kenelle tuote ja markkinointi kohdistetaan (Raatikainen 2008, 99).



Kuvio 5. brändianalyysin rakentaminen (Lindberg- Repo 2005, 254).

Toisenlaista näkökulmaa brändianalyysin tekemiseen tuo Tomas Gad (2001, 131–132). Hän haluaa tuoda systemaattisempaa ja yksinkertaisempaa tapaa brändin luomiseen kuvaamalla asiakkaan ja markkinoiden näkökulmasta, miksi ihmiset pitävät tai eivät pidä brändistä. Hänen tulkintansa mukaan brändin ra-

kentamisessä asiakkaan mieleen vaikuttavat neljä erilaista luokkaa, jotka muodostavat 4-D- brändimallin perustan. Seuraavaksi aion syventyä hieman enemmän 4-D- mallin ulottuvuuksiin ja tämän jälkeen nostaa esiin Herwood-brändiä näistä näkökulmista. Tavoitteenani on rakentaa Herwood-brändille omaa mallia tämän teorian pohjalta. Näiden neljän ulottuvuuden (toiminnallisen, sosiaalisen, psykologisen sekä eettisen) avulla on mahdollista ymmärtää brändin luonne sekä tulevaisuuden mahdollisuudet.

3.3.1 Toiminnallinen ulottuvuus

Brändin rakentaminen ja sen tarve saa useimmiten alkunsa ainutlaatuisen tuotteen tai palvelun valmistamisesta. Toiminnallinen ulottuvuus kertoo tuotteen tai palvelun hyödystä, jonka asiakas kokee. Kaikki asiat, jotka liittyvät laatuun, makuun, tyyliin ja tehokkuuteen kuuluvat tämän ulottuvuuden piiriin. Toiminnallinen ulottuvuus riippuu siitä, missä vaiheessa elinkaarta brändi on. Mitä varhaisemmassa vaiheessa elinkaarta brändi on, sitä enemmän toiminnallinen ulottuvuus vaikuttaa brändiä määriteltäessä. Tällä osa-alueella kohdataan usein heikentyvän erottumiskyvyn ongelma sillä kilpailijat lähestyvät usein tuotteen toiminnallista osuutta. Kun samankaltaisia tuotteita alkaa ilmestyä markkinoille, brändin rakentajat pyrkivät etsimään alueita, joilla he voivat luoda jotain ainutlaatuista. (Gad 2001, 133–134.)

3.3.2 Sosiaalinen ulottuvuus

Kun rakentajat alkavat etsiä alueita, joille voi rakentaa jotain ainutlaatuista, he yleensä löytävät sosiaalisen ulottuvuuden. Ihmisille on tärkeää sosiaalinen hyväksyntä ja sosiaalinen elämä. Tämän kautta syntyy sosiaalinen identiteetti, tarve saada ryhmän johtavien henkilöiden hyväksyntä. Kuluttajat tekevät ostohetkellä päätöksen sen perusteella, minkä he tuntevat parhaiten heijastavan heidän sosiaalista identiteettiään. Nyky-yhteiskunnassa brändit ovat löytäneet paikkansa identiteetin antajina. Sosiaalisesta ulottuvuudesta puhuttaessa tavaramerkistä tai logosta voi muodostua tietynlainen symboli. Kun joku käyttää sa-

manlaista symbolia tai samanmerkkisiä tuotteita tai kuulet puhuttavan niiden puolesta, tunnet että välillänne on jokin side. Tämä näkökulma on toiminnallista ulottuvuutta tärkeämpi, sillä sille alueelle eivät kilpailijat niin helposti pääse. Brändi on hyvä työkalu, kun halutaan luoda identiteettiä muiden edessä. (Gad 2001, 134–135.)

3.3.3 Psykologinen ulottuvuus

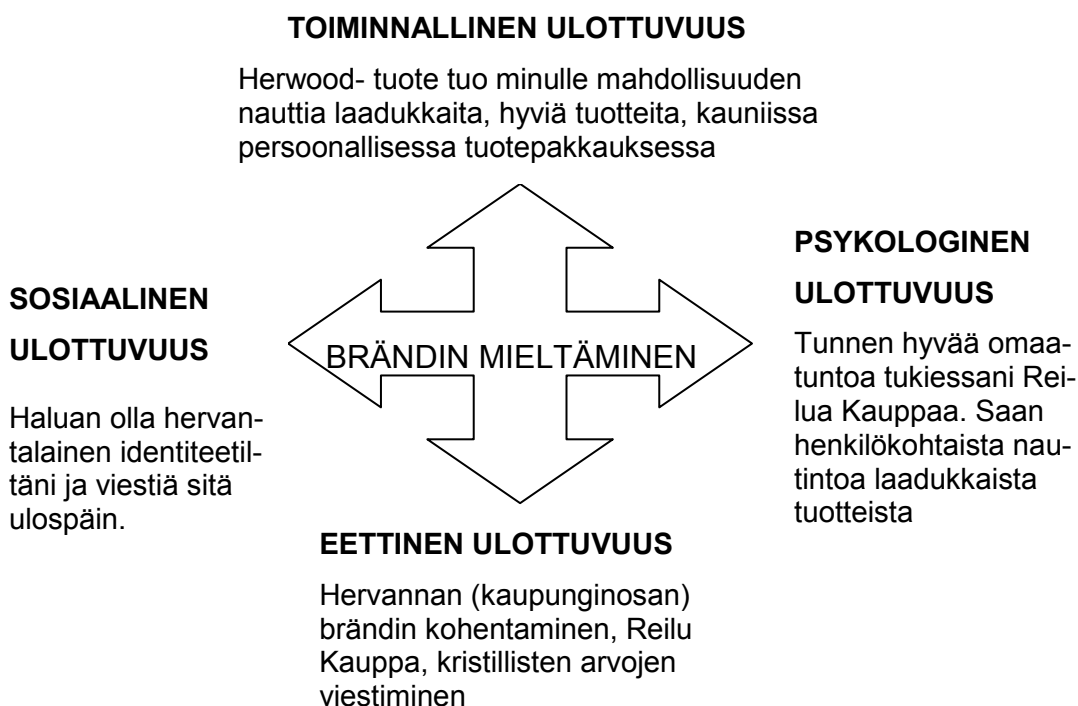
Samalla akselilla, kuin sosiaalinen ulottuvuus, mutta toisessa päässä, on psykologinen ulottuvuus. Psykologinen ulottuvuus tarkoittaa sitä, mitä itse ajattelet itsestäsi. Sosiaalinen ulottuvuus kun taas tarkoittaa sitä, mitä muut ajattelevat sinusta. Psykologinen ulottuvuus liittyy omaan muuttumiseen ja henkilökohtaisten näkemysten hankkimiseen. Ihmiset tarvitsevat roolimalleja, joiden mukaan heidän elämänsä ja käyttäytymisensä muovaantuu. Brändi ja sen psykologinen ulottuvuus palvelevat tätä aluetta. Monilla automerkeillä on vahva sosiaalinen ulottuvuus, mutta esimerkiksi BMW erottuu muista merkeistä vahvalla psykologisella ulottuvuudellaan, mikä tarkoittaa ajamisen iloa. Ajamisen ilo on kuluttajalle erittäin henkilökohtainen kokemus. Henkilökohtaisesti koettu mielihyvä tuotteesta on erittäin huomattava osa brändin rakentamista. (Gad 2001, 135–139.)

3.3.4 Eettinen ulottuvuus

Eettistä ulottuvuutta voidaan toisella nimellä kutsua myös hengelliseksi tai idealistiseksi ulottuvuudeksi. Kun ymmärretään brändin eettinen ulottuvuus, se aukaisee myös tuotteen ja yrityksen vastuullisuuden. Mitkä ovat ne asiat, joiden puolesta yritys tai tuote taistelee? Brändin eettistä kuvaa rakennettaessa, tarvitsee ottaa eettisyys huomioon kaikessa yritystoiminnassa. (Gad 2001, 139–140.)

3.3.5 Herwood-brändin 4-D mallinnus

Kuviossa 6 olen pohtinut Herwood- brändiä 4-D mallin mukaan. Nämä ovat oman näkemykseni mukaan tehtyjä päätelmiä. Lisää näkökulmia brändimalliin saisi haastattelemalla asiakkaita sekä kyselemällä heidän mielipiteitään, miten he kokevat brändin eri ulottuvuudet. Tämä malli kannattaa pitää mielessä kehitettäessä uusia tuotteita tuoteryhmään, sekä brändiä kehitettäessä.



Kuvio 6. Herwood- brändin mieltäminen, 4-D mallin mukaan

Herwood-brändin ajattelu 4-D mallin kautta helpottaa paljon brändin tulkintaa. Olisi mielenkiintoista myöhemmin tehdä asiakastutkimusta ja katsoa, miten hyvin oma päätelmäni brändistä pitää paikkansa. Herwood-tuotteet ovat sen verran uusia, että brändi vahvistuakseen tarvitsee paljon tunnettavuuden kasvua sekä vakiintumista. 4-D mallissa tulee hyvin esille, miten brändi on kytköksissä Hervantaan ja muihin vahvoihin arvoihin. Sosiaalinen ulottuvuus on erittäin vahva Herwood-tuotteissa. Esille nousevat vahvasti myös eettiset näkökulmat sekä arvot, joita evankelisluterilainen seurakunta edustaa sekä Reilu Kauppa.

4 TEEMAHAASTAA TELU

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineistoa voi kerätä monella tapaa. Usein tutkimusaineisto koostuu ihmisten kokemuksista puheen muodossa. Tällöin käytettävä tutkimusmenetelmä on haastattelu. Tutkimushaastattelun muotoja ovat lomakehaastattelu, teemahaastattelu ja avoin haastattelu, joista teemahaastattelu lienee yleisimmin käytetty muoto. Teemahaastattelusta käytetään myös nimitystä puolistrukturoitu haastattelu. (Vilka 2005, 100–101.) Hirsjärvi & Hurme painottavat teemahaastatteluihin syventyvässä kirjassaan (2009, 47) haastattelukysymysten ennalta määrittelyä, mutta tarvittaessa haastattelija voi haastattelutilanteessa muuttaa niiden sanamuotoa sekä näkökulmia

Teemahaastattelua käytetään usein kun haastattelu halutaan kohdentaa tiettyihin teemoihin (Hirsjärvi & Hurme 2009, 48). Tässä työssä minulla on tarkoituksena syventyä brändeihin, niiden rakentamiseen sekä tuotekehitykseen, asiantuntijoita haastatteleamalla. Tavoitteenani on löytää uusia ohjenuoria asiantuntijoiden kokemuksista sekä innovatiivista lähtökohtaa tuotteiden jatkokehitykselle tulevaisuudessa. Vilka (2005, 102) opastaa teoksessaan valitsemaan tutkimusongelmasta keskeiset teema-alueet, joita käsittelemällä löydetään tutkimusongelman käsittelemiseen tarvittavia vastauksia. Haastattelun tavoitteena Vilka pitää sitä, että kaikista teema-alueista vastaaja voi antaa oman kuvauksensa.

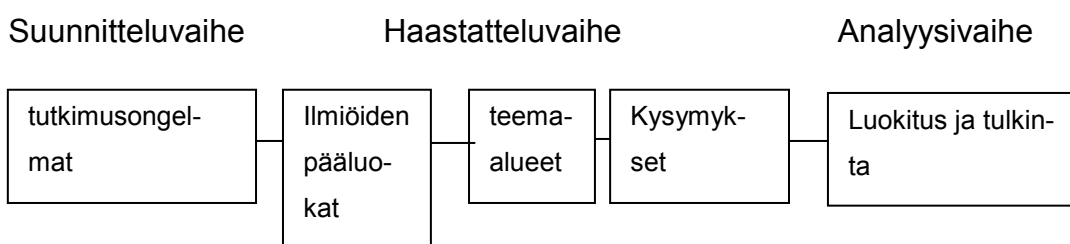
4.1 Haastattelun rakentaminen

Kuinka montaa henkilöä minun tulisi haastatella? Hirsjärvi & Hurme (2009, 58) opastavat valitsemaan niin monta haastateltavaa, kuin tarvitsee saadakseen välttämättömän tiedon. Määrä riippuu aina tutkimuksen tarkoituksesta. Otoksen sijaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa puhutaan harkinnanvaraisesta näytteestä, sillä sen tarkoituksena on ymmärtää jotakin toimintaa syvällisemmin ja etsiä uusia teoreettisia näkökulmia. Jo muutamaa henkilöä haastatteleamalla voidaan saada kerättyä tutkimuksen kannalta merkittävää tietoa. Vilka (2005, 105) korostaa, että haastattelija voi haastattelun kuluessa tarvittaessa tarkistaa, että

haastateltava ymmärtää kysymyksen oikeassa muodossa. Tämän tarkastaminen ei ole mahdollista lomakehaastattelussa.

Haastattelutilanteessa teemat esitetään haastateltavalle joukkona kysymyksiä. Kysymysten asettelussa auttaa haastateltavien tuntemus. Teemahaastattelussa ei kannata käyttää kysymyksiä, joihin voi vastata kyllä tai ei. Kannattaa välttää kysymyksiä, jotka alkavat sanoilla: onko, oletko, teetkö, koetko tai mikä. Usein tällaisten kysymysten perässä on jatkokysymys, miksi? (Vilka 2005, 105.)

Hirsjärvi ja Hurme (2009, 66–67) kirjoittavat tutkittavien asioiden ja niitä koskevien peruskäsitteiden avautuvan perehdyttäessä teoriatietoon tutkittavasta aiheesta. Haastattelunrunkoa rakennettaessa ei kannata laatia yksityiskohtaista kysymysluetteloa vaan teema-alue luettelo. Tämä luettelo kulkee haastattelijan muistilistana ja keskustelua ohjaavana kiintopisteenä. Haastattelutilanteessa teema-alueet tarkennetaan kysymyksillä. (Kuvio 7.) Koehaastattelujen tekeminen ennen varsinaista haastattelua selventää kysymysten ymmärrettävyyttä. Haastateltavaa voi pyytää itse määrittämään haastattelun alussa avainsanat. Tämä auttaa hahmottamaan haastateltavan ajatusmaailmaa. (Vilka 2005, 109.)



Kuvio 7. Teema-alueiden merkitys tutkimuskokonaisuudessa (Hirsjärvi & Hurme 2009, 67)

4.2 Haastattelun toteutus

Kvalen (1996, 130–132) mukaan teemahaastattelun kysymyksillä on kaksi päätehtävää, temaattinen ja dynaaminen. Temaattiset kysymykset ohjaavat haastattelun päävaiheeseen ja teoreettisiin käsityksiin. Dynaamisten kysymysten

tulisi edistää vuorovaikutusta, ylläpitää keskustelua, sekä motivoida haastateltavia puhumaan kokemuksistaan ja tunteistaan. Akateeminen kieli tulee muodostaa haastateltaville helposti ymmärrettäväksi, jotta vastauksista voisi tulla syvempiä. Haastattelutilanteessa kannattaa käyttää ”mitä” ja ”kuinka” -alkuisia kysymyslauseita. Haastattelun tallentaminen on välttämätöntä. Tutkija voi päätää millä välineillä hän haastattelun tallentaa. Sanelukone ja kasettinauhuri ovat oivia välineitä haastattelun tallentamiseen. Joskus voi olla tarpeellista käyttää myös videonauhuria. Tallennustapaa mietittäessä on otettava huomioon, miten haastattelu käsitellään, ja montako haastateltavaa on. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 75.)

4.3 Haastattelujen kulku

Ensimmäinen haastattelu toteutettiin 22.8.2011, klo 12–13. Paikka oli Punnitse ja säästä -yrityksen varastot ja toimistotilat Lakalaivassa Tampereella. Haastateltavina olivat Stephen Toms sekä Heta Pasi. Stephen on Punnitse ja säästä -ketjun perustaja ja omistaja. Stephen on aikaisemmin omistanut tuotemerkin Organic Health. Heta Pasi on markkinointivastaava yrityksessä ja hänen työkokemuksensa kaupan alalta on 5 vuotta.

Toinen haastattelu toteutettiin 22.8.2011 klo 17–18. Paikkana oli Kangasalan Pikonlinnan sairaalan keittiö, jossa nykyisin toimii Armas-tuoteperheen juustola. Haastateltavana oli Heikki Ahopelto. Heikki on tunnettu lähiruoan puolesta puhuja. Hän on tehnyt pioneerityötä lähiruoan parissa jo kymmenen vuoden ajan. Tällä hetkellä hän toimii Armas-tuoteperheen kehittäjänä. Heikki tunnetaan myös Ravintola Näsinneulasta keittiömestarina.

Molemmat haastattelut toteutettiin käyttäen apuvälineenä lomaketta (LIITE 1), jossa kysymykset oli luokiteltu teemoittain. Lomake lähetettiin haastateltaville etukäteen sähköpostilla. Tämän avulla he pystyivät tutustumaan teema-alueisiin ja miettimään hieman, mitä haastattelussa kertoa. Sähköpostissa mainittiin, että haastattelu nauhoitetaan ja haastattelun käyttötarkoitus. Molempien haastattelujen kesto oli noin yksi tunti. Haastattelijan tehtävänä haastattelutilanteessa oli

haastattelun aihealueiden sekä näkökulmien syventäminen, lisäkysymyksillä tai kommenteilla. Haastattelujen tallentamiseen käytettiin kasettinauhuria.

4.4 Litterointi

Tutkimusaineisto tulee keräämisen jälkeen muuttaa muotoon, josta sitä on helppo tulkita. Nauhoitettaessa tämä tarkoittaa aineiston muuttamista tekstimuotoon. Tätä kutsutaan litteroinniksi. Litterointi saattaa olla työlästä, mutta siinä on myös hyvä puolensa, sillä se lisää tutkijan ja tutkittavan vuoropuhelua ennestään. Tutkija pääsee syvällisemmin tulkitsemaan tutkimusaineistoa. Litteroinnin tarkkuus riippuu paljolti tutkimuksen tavoitteesta. Litteroinnissa tulee ottaa huomioon, ettei haastateltavan puhetta saa muuttaa tai muokata. Kysymys litteroinnin tarkkuudesta vastaa kysymykseen tutkimuksen luotettavuudesta. Loppujen lopuksi tutkimuksen tavoite ja analyysitavat ohjaavat päätöstä siitä, litteroidaanko tulokset kokonaan vai osittain, tai litteroidaanko tutkimusta lainkaan. (Vilkka 2005, 115–116.)

Aineiston litteroinnin menetelmästä ei ole annettu yksiselitteistä ohjetta. Tutkimuskysymyksestä tai -otteesta riippuu, miten tarkkaan litterointiin on syytä ryhtyä. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 139.) Molemmat haastattelut purki haastattelija itse. Haastattelut kirjoitettiin ensin sanasta sanaan omaan tiedostoonsa. Tämän jälkeen tiedostot käsiteltiin siten, että niistä poistettiin ylimääräisiä täytesanoja ja tekstiä muokattiin helpommin luettavaksi. Muokkauksen jälkeen tekstistä poimittiin aihealueita teemoittain. Teemat olivat samat, jotka olivat käytössä haastattelussa. Haastattelun purkaminen sanasta sanaan koettiin tarpeelliseksi, jotta päästiin ikään kuin uudelleen kommunikoimaan haastateltavien kanssa. Tutkimusaineiston ymmärtäminen on toimeksiannon kannalta ehdottoman tärkeää.

5 HAASTATTELUJEN TULOKSET

Tässä luvussa aion nostaa esiin asioita, joita haastattelussa tuli esiin. Peilaan vastauksia omaan tuotekehitysprosessiini sekä toimeksiantajaan, Cafe Olohuoneeseen. Käyn tuloksia läpi samoja teema-alueita noudattaen, joita olen käyttänyt läpi työni. Pääaiheina ovat erottautuminen, brändi ja tuotekehitys. Molempien haastattelujen litteroitu aineisto on luettavissa liitteissä (liitteet 2 & 3). Aineistojen liittäminen työhön antaa mielestäni työlle enemmän käyttöarvoa.

5.1 Erottautuminen ja kilpailukyky

Ensimmäisenä haastattelussa käsitelimme erottautumista ja kilpailukykyä. Tätä teema-aluetta tarkentavat kysymykset olivat: Miten mielestäsi seurakunnan ylläpitämä kahvila voi kasvattaa kilpailukykyään? Haastateltavat olivat erottautumisessa samoilla linjoilla. Kaikkien mielestä erottautuminen on erittäin tärkeää ja ehdoton edellytys kilpailukyvyille.

5.1.1 Miten tärkeää erottautuminen on ja miten se tapahtuu?

Erottautuminen on mun mielestä yksi tärkeimmistä asioista. Kun kerron sinulle nimeni, sinä et tiedä kuka minä olen. Kun kerron, että minä olen Punnitse ja Säästä -perustaja sinä ymmärrät, kuka minä olen. Stephen

Haastatteluissa nousi esiin se, että tuotteet ja palvelu sekä kohderyhmä ovat ne kanavat, millä voidaan erottautua. Tarvitsee löytää jotain erilaista ja uutta, sekä panostaa tuotteiden laatuun sekä mielikuvaan, joka asiakkaille niistä tulee. Kohderyhmän valinta on osa tätä, sillä sen avulla voidaan räätälöidä tuotteita tietyille kohderyhmälle, kuten Herwood-tuotteet ovat hervantalaisille ja niiden tarkoitus on viestiä kohderyhmälle tärkeitä arvoja.

Palvelut ja tuotteet ja se mitä yritys tarjoaa, on myös erottautumista. Erottautuminen kertoo myös kohderyhmän valinnasta. Kohderyhmän valinta on elintärkeää yritykselle. Heta

ei kannata olla sellaisissa paikoissa missä on kova kilpailu. Elikkä siellä punaisella merellä, missä meri on punaisena verestä ja tulee taisteluja joi- ta kilpailijat käyvät keskenään. Vaan, että mieluummin purjehtii sinne, mis- sä ei ole verta. Heikki

Erottautumisen lähtökohtana kannattaa pitää sitä, että lähtee tekemään sellais- ta, mitä kukaan muu ei ole vielä koskaan tehnyt. Usein tähän on lähtökohtana uusi innovaatio tai markkinarako. Cafe Olohuoneen olemassaolo ja liikeidea on sellainen, mitä ei aikaisemmin ole ollut olemassa. Seurakunnan toimintamu- doissa tällainen kahvila on ihan uudenlainen ja siksi varmasti myös kiistelty ja pidetty. Monet ihmiset pelkäävät uutta ja muutoksia, vaikka ne ovat elintärkeitä, jotta seurakunta pysyy elinvoimaisena.

Erottautuminen pitää tehdä myös niin, että älä itse lähde määrittelemään itseäsi vaan anna ihmisten havaita se, että tehän olettekin aivan erilaisia kuin kaikki muut. Me emme sano sitä ääneen. Jos ihmiset ei sitä huomaa, niin ei me sitten olla erilaisia. Heikki

5.1.2 Miten seurakunnan kahvila voi kasvattaa kilpailukykyään?

On hyvä, että ihmiset saavat itse muodostaa omia näkemyksiään kahvilasta ja sen tuotteista. Kannattaa ensin tietää itse omat arvot ja rajat toiminnassa ja tehdä liiketoimintaa niiden mukaan. Tällöin ne välttämättä heijastuvat myös asi- akkaille ja myötävaikuttavat siihen, mitä asiakkaat ajattelevat yrityksestä ja liike- toiminnasta. Cafe Olohuoneessa on olemassa monta elementtiä, joilla se sel- keästi erottuu muista kahviloista, muun muassa Kristillisyyteen pohjautuvat ar- vot, sisustus ja ulkoasu, kotitekoisuus ja paikallisuus. Seuraavassa pohdimme haastateltavien kanssa, miten seurakunnan ylläpitämä kahvila voi kasvattaa kilpailukykyään?

Kun ajattelee seurakuntaa, niin on hienoa että on Reilu Kauppa ja luomu. Musta ne menee tosi hienosti yksiin. Seurakunta voi olla se ensimmäinen näillä alueilla joka tajuaa että niillä pystyy välittämään vahvoja arvoja. Heikki

Kaikki haastateltavat nostivat tunnelman ja tilan tärkeyden esiin kilpailukyvyssä. Tila on kahvilassa käyneiden haastateltavien mielestä liian pieni. Olisiko tilaan

mahdollisuus luoda enemmän avaruutta tilasuunnittelua uudistamalla tai sisustuksen värejä vaihtamalla? Persoonallisuus on kahvilassa jo olemassa ja se tulisi säilyttää. Seurakunnan arvot tulevat hyvin esiin Herwood-tuotteissa ja Cafe Olohuoneen toiminnassa, kuitenkin niihin voisi vielä enemmän panostaa, nostamalla niitä esille muun muassa markkinoinnissa.

Tila vaikuttaa paljon. Teillä on aika pieni tila ja minun mielestä tämä on negatiivinen asia. Ilmapiiiri siellä on mukava ja palvelu. Tila saisi olla vähintään kolme kertaa isompi. Enemmän yksityisyyttä tilaan. Stephen

kanttiinimaisena se ei ole niin hyvä juttu. Mun on helppo sanoa kun mä en ole siellä käynyt, enkä tiedä kuinka kanttiinimainen se on. Mutta sisustuksen erilaisuudella voi erottua. Heikki

Kristillisuus kahvilassa koettiin sekä hyvänä että huonona asiana. Kannattaakin olla tarkkaavainen siinä, miten tuoda kristillisyyttä esiin. Kynnys tavalliselle asiakkaalle tulla kahvilaan ei saisi nousta liian korkeaksi. Kristillisuus kuitenkin olisi hienosti esillä toiminnassa. Kristillisyyden tulisi enemmän näkyä teoissa, palvelussa ja olemuksessa, kuin sanoissa. Ohjelma on myös tärkeä keino erottautumiselle, siinä voi hyvin tuoda esille omaa arvomaailmaansa.

Minun mielestäni tämä kahvila on erittäin tärkeä, koska toivottavasti te erottaudutte maailman kahvilasta sillä, että olette kristillinen. Teillä on ohjelmaa, joskus käy joku soittamassa, joskus puhumassa. Stephen

Seurakuntaa ei sitten kauhean voimallisesti kannattaisi tuoda esiin. Tavallaan se on myös positiivinen asia, ainakin parempi kuin jonkin suuryrityksen omistama. Joillekin se voi olla kyllä sellainen, että ajatellaan sen olevan täynnä jotakin jeesustelijoita. Itse olen kyllä tykännyt paikasta. En ole koskaan kokenut olevani minkäänlaisen käännytyksen kohteena tai mitään tällaista. Erottautumista ajatellen, vohvelijuttu on tosi hyvä. Sekä muita sellaisia tuotteita, mitä sä et Roberts Coffeesta saa. Teillä voi olla parempi palvelu. Ja esimerkiksi sillä tilalla ja yksityisyydellä saa erottauduttua. Heta

Hinta on myös haastateltavien mielestä olennainen osa kahvilatoimintaa. Hinta ei saa olla liian korkea. Toisaalta ihmiset ovat valmiita maksamaan laadusta, elämyksestä ja eettisesti oikein tuotetuista tuotteista korkeampaa hintaa. Myyjien ja kahvilatyöntekijöiden taidot myyntiin ja tuotteiden suositteluun ovat erittäin tärkeitä. Tuotteita ja toimintaa kannattaa kehittää asiakkaiden tarpeiden mukaan. Tai toisinpäin tuotteelle tulee luoda tarvetta. Toimintaympäristön ja kilpailijoiden huomioiminen hintakilpailussa ja kilpailussa yleensä on otettava huomi-

oon, jottei se vääristäisi kahvilan brändiä ulospäin. Jos luot huonon kilpailijan kuvaa ulospäin, sekin sana varmasti leviää.

Kauppa-keskuksessa toimiessa täytyy kuitenkin olla varovainen jos on va-paaehtoisia työntekijöitä, kirkko on tukija ja myydään halvemmalla. Saat-taa muodostua negatiivinen kuva kilpailijoiden puolesta, joka on huono jut-tu brändille. Kilpailuetu muodostuu kuitenkin enemmän siitä, mitä myyt kuin siitä miten halvalla myyt. Stephen

Tuotteet voi olla kalliita. Monesti ihmiset, ovat valmiita maksamaan kahvi-hetkestä ja koko palvelusta. Myös siitä ollaan valmiita maksamaan, että saa rupertella ystävän kanssa miellyttävässä ympäristössä. Kannattaisi enemmän vielä tavallaan panostaa jotenkin siihen kahvittelukokemuk-seen/elämykseen. Heta

Asiakaspaiikka maksaa. Sellainen asiakas, joka tilaa vain kupillisen teetä ja vie yhden asiakaspaikan on huono asiakas. Hintatasoa kannattaa miettiä sitäkin kautta. Halvemmat tuotteet tekevät kierron nopeammaksi, kalliim-mat tuotteet tuovat vähemmän asiakkaita, mutta enemmän rahaa niiltä. Stephen

Tärkeää on myös se, että teekupin juoja pitäisi saada ostamaan noita tuot-teita. Hänellä pitää olla niille tarve. Heikki

Lisämyynnille on aina tarvetta ja kahvilatyöntekijän on hyvä oppia tuntemaan lisämyynnin mahdollisuudet. Myynnin tulisi tapahtua luontevasti ja siihen sopivil-la argumenteilla niin, että kahvila-asiakkaat saadaan kiinnostumaan tuotteista ja ostamaan niitä. Tuotteet kannattaa pitää näyttävästi esillä ja niistä voi olla hou-kuttelevaa materiaalia asiakaspöydissä esillä. Materiaalit auttavat asiakasta tutustumaan itsenäisesti tuotteeseen ja tarvittaessa kysymään siitä lisää.

5.2 Brändi

Brändi käsitteenä on moniulotteinen. Sen sisällöstä on montaa käsitystä. Seu-raavassa teema-alueessa pohdimme haastateltavien kanssa brändi-sanan si-sältöä, brändin merkitystä yrityksen liiketoiminnalle sekä brändien tulevaisuutta. Lisa Sounion mukaan (Pärssinen 2010) Brändi on oivallinen tapa ymmärtää omaa aikaamme ja sitä, mitä työelämä vaatii. Brändien tunteminen hyödyttää kaikkia. Brändeistä on tehty tähtitiedettä, mutta kyse on loppujen lopuksi yksin-kertaisista asioista.

5.2.1 Mitä sana brändi pitää sisällään?

Brändi-sana herätti haastateltavissa erilaisia ajatuksia. Brändi ja siihen liittyvien lupauksen tulisi yhdistyä niin, ettei aitous pääsisi karkaamaan tuotteista ja brändin sisällöstä. Brändiä sanana on vaikea määritellä, sillä se pitää sisällään paljon enemmän, kuin osaamme ajatella. Kaikki, mitä yritys tekee ja sanoo vaikuttaa siihen, minkälainen on heidän brändinsä. Brändilupauksen tulisi olla linjassa koko yrityksen toiminnan kanssa. Kahvilan ulkoinen olemus on tärkeä, kuten logo, värit, tyyli, sillä se viestii siitä, millaisia olemme sisältä.

Nimi on tärkeä ja logo ja värit. Ja jos päätät että kahvilassa ei käytetä kovia tuoleja ja penkkejä, vaan meillä on aina sohvat, se kuuluu myös brändiin. Omat tuotteet mitä ei kellään mulla ole kuuluvat myös brändiin. Stephen

Se tekee yrityksestä yrityksen. Palvelut, ulkoasu ihan kaikki. Brändi on mielikuva, mikä tulee, kun kuulet jonkun nimen. Se on lupaus pysyvyydestä ja jatkuvuudesta, mikä on kaikissa ketjuissa. Mennessäsi sinne, sä tiedät mitä odottaa. Heta

Ulkoisten asioiden lisäksi brändi sisältää paljon muutakin. Se kertoo vahvasti yrityksestä, kulttuurista ja arvoista. Se kertoo myös aitoudesta ja siitä, että siihen voi luottaa. Hyvät tuotteet ovat brändin perusta. Brändiä on vaikea määritellä, sillä tietoisuus sen merkityksestä ja laajuudesta kasvaa jatkuvasti.

Kun mä olen katsonut brändien määritelmiä, niin mä ajattelen sen paljon laajempaan. Nyt kun mä puhun brändistä, että se ei ole ruma sana. Kun puhutaan brändistä, niihin yleensä liittyy, joku liian hieno idea. Brändi on siinä mielessä negatiivinen sana jos sitä väärin käytetään. Brändi sana ja aitous eivät kuulu toisiinsa. Tai mä koen niin. Vaikka brändejä ei olisi ollenkaan, mutta olisi hyvät tuotteet. Hyvät tuotteethan muodostavat vahvan brändin. Jos on joukko hyviä tuotteita, niin siitä tulee niin hyvä brändi, että et olisi pystynyt rakentamaan sitä. Heikki

5.2.2 Mikä merkitys brändillä on yritykselle?

Yrityksen brändi kannattaa pitää mielessä kaikessa mitä sanoo ja tekee, sillä kaikki vaikuttaa yrityksen brändiin. Pitää kuitenkin myös muistaa, että kaikkia ei voi miellyttää. Kaikki eivät tykkää sinusta ja sinun brändistäsi.

Kyllähän brändillä on mieletön merkitys. Mä näen brändin vähä laajempaina. Kaikki vaikuttaa kaikkeen. Kaikki mitä tehdään, on osa brändiä. Myös se mitä mä puhun nyt tai ylipäätään, niin se on osa brändiä. Pitää tietää mistä puhuu ja muistaa, että makuasioita on monia. Heikki

Nimi nousi vahvasti esiin keskustellessa Herwood-brändin merkityksestä Cafe Olohuoneelle. Haastateltavien mielestä Herwood-nimen käyttäminen herätti tunteuksia puoleen ja toiseen. Sen mahdollisuuksia tulevaisuudessa pohdittiin pitkään. Hervannasta paikkana nousevat negatiiviset mielikuvat nostivat myös haastatteluissa päätään. Sieltä löytyi myös näkökulmaa, mikä on osittain Herwood-tuotteiden tavoitteena, nostaa Hervantaa ja siitä syntyneitä mielikuvia parempaan valoon.

Herwood nimeä mietittäessä se rajaa aika paljon. Herwood on sopiva Hervannassa. Muissa kaupungeissa ne ihmettelevät että mikä on Herwood? Täytyisikö sen brändin nimen olla jokin sopivampi koko suomeen tai skandinaaviaan? Stephen

Herwoodilla on nimenä aika negatiivinen kaiku. Itselleni tulee mieleen jokin lähiöpubi. Henkilökohtaisesti ajattelen, että Herwood on vähän halveerava nimi. Paitsi jos tällä tuoteryhmällä koetetaan vähän muuttaakin sitä tuoden huumoriaspektia siihen. Onko Herwood nimi vähän liian sitova? En tiedä miten syvää ihmisten kaupunginosa mentaliteetti on. Onko niin paljon mentaliteettia, että on järkeä laajentaa tuolla nimellä? Heta

Herwood-tuotteilla ei ole tarkoitusta pyrkiä kansainvälisille markkinoille, vaan niiden tarkoituksena on ensisijaisesti olla hervantalaisten oma juttu. Verraten esimerkiksi Etelä-Pohjanmaahan ja Jussi-brändiin, Herwood-brändillä ei kuitenkaan ole mahdotonta levitä myös laajemmille markkinoille.

5.2.3 Millaisena näet brändien tulevaisuuden?

Brändien tulevaisuus mietitytti haastateltavia. Samaa mieltä oltiin siitä, että ne ovat tulevaisuudessa entistä suuremmassa osassa liiketoimintaa ja kuluttajien ostokäyttäytymistä ohjaamassa. Tieto ja kansainvälisyys lisääntyvät, ja niiden kautta myös brändeihin panostaminen varmasti kasvaa. Kuitenkin kuluttajat haluavat enemmän sisältöä ja arvoa brändille, kuin vain mielikuvia ja tyhjiä lupa-

uksia. Brändien pitää olla lupautensa veroisia ja laatuun sekä vastuullisuuteen tulee panostaa entistä enemmän. Voiko brändeihin luottaa vai ovatko ne vain väärää lupauksia?

Kaikki laajenee, kasvaa ja tulee kansainvälisemmäksi. Brändit vain voimistuvat. Vaihtoehtojen lisääntyessä nousevat mielikuvat omaan rooliinsa, sillä tuotteet eivät välttämättä niinkään eroa toisistaan. Erottavuus on sitten palvelussa tai jossain muussa, erottuvuutta pitää saada, Erotutaanko sitten mielikuvilla vai ihan oikeilla eroilla. Heta

En tiedä onko nyt enemmän onttoja brändejä kuin kolme vuotta sitten. Mulla on sellainen olo, että niitä on vähemmän. Tietysti joku tukija voi olla kyllä ihan eri mieltä. Onttoja brändejä periaatteessa on liikaa ja niitä arvostetaan. Niitä sanotaan kupliksi. Brändin saaman arvostuksen kautta saadaan synnytettyä ikään kuin kupla. Kun mä puhun brändistä, mä en tarkoita sitä "kirosanaa" sitä "illuusiota" jota me rakennellaan. jos brändi on illuusio, se ei ole brändi. Heikki

Syntyy myös enemmän teorioita ja ajatuksia ja brändien kehittämistä on pakko viedä eteenpäin. Sitä alaa opiskellaan, vaikka se vaikuttaa yksinkertaiselta se on kuitenkin kovan työn tulos. Koko ajan tulee lisää tietoa ja taitoa. Heta

5.3 Brändin rakentaminen käytännössä

Brändin rakentaminen käytännössä ja tulevaisuudessa tarkoittaa sitä että on kyse aitoudesta ja mielettömän hyvästä tuotteesta. brändi syntyy siitä. Heikki

Kuten jo aikaisemmin olemme teoriaosuudessa käsitelleet, brändin rakentamiseen ei ole yhtä oikeaa tapaa. Siihen on olemassa monia eri teorioita ja lähtökohtia. Luvussa 3.3 käsitelimme kahta eri teorialähtökohtaa brändien rakentamiseen. Haastateltavien kanssa pohdimme brändin rakentamista käytännössä. Onko brändiä edes tarpeen rakentaa vai syntyykö se oheistuotteena hyvien tuotteiden rinnalle, kuten on käynyt Heikki Ahopellon Armas-perheelle?

Eroa on tavoilla miten se hyvä brändi tehdään. Luodaanko se brändi ensin ja sitten mietitään että mitä tuotteita me sinne otetaan. Vai niin, että ne tuotteet muodostavat brändin. Heikki

Herwood-tuotteiden lähtökohdaksi on muodostunut se, että brändi ja nimi ovat tulleet ensin ja nyt mietitään, mitä tuotteita sinne nimen sisälle voidaan lisätä

kehittää. Tässä on paljon tilaa innovatiivisuudelle ja luovuudelle tulevaisuudessa. Laatuominaisuuksista ja persoonallisuudesta kannattaa pitää kiinni loppuun asti.

Me pidetään huoli että ne laatuominaisuudet pysyy. Raaka-aineista lähtien. Aina on niitä, jotka ei tykkää ja me ei voida tehdä tuotekehitystä sen mukaan tehdä. Me ei olla semmoinen huutokauppa. Suurin osa brändeistä ei synny, kun ne lähtee toteuttamaan myyjien toiveita, kun kuulemma niitä täytyy tehdä, mutta ei mun mielestä tarvitse. Heikki

Tuotekategoria brändin sisällä on hyvä rajata johonkin suuntaan, ettei se pääsee rönsyilemään liikaa. Lähtökohtana kannattaa pitää tarve, kysyntä joka soveltuu kohderyhmälle.

Haluaisitko että meillä on tätä Herwood kahvia ja sen seuraksi Herwood autoja vai onko se Herwood kahvia, teetä ja keksejä tai suklaata? Tätä täytyy myös miettiä, että mikä on sun brändi? Onko ajatus olla ihan mitä vaan vai pysyä tietyllä alueella? Missä haluaisitte olla vahva? Esimerkiksi Hesburgerin brändiin kuuluu hampurilaiset ja sen oheistuotteet. Stephen

5.3.1 Mitä hyvä brändi pitää sisällään?

Haastateltavien mielestä hyvä brändi tarvitsee erottautumista muista brändeistä. Oli se sitten ulkoasu, teema, hinta, mainos, slogan tai mikä tahansa, se on ehdoton edellytys hyvälle brändille. Sen löytäminen on myös haastavaa, jotta se sopii monelle erilaiselle ihmiselle. Saman tuoteperheen tai brändin sisällä olisi hyvä olla jokaiselle jotakin. Jos yksi asia ei miellytä, on mahdollisuus toiseen vaihtoehtoon, joka miellyttää ostajaa.

Jos, ajatellaan tätä Armas-perhe brändiä. Sen idea on siinä, että me kierretään tuottajatoreilla aika alkeellisilla kylmälaitteilla ja alkeellisella fiiliksellä. Ihan kuin tulnaisiin maaseudulta suoraan. Niillä samoilla tuotteilla me mennään Helsinkiin moderniin kauppakeskukseen, niillä ihan samoilla tuotteilla. Jos on hyvä tuote niin ne maalaiset kun ne nostalgian nälkäisetkin tulevat maistamaan. Se sopii ulkomaalaisille turisteille, helsinkiläisille "nirppanokille" jos se on hyvä tuote. jos joku ei maistu, niin saman tuoteperheen sisällä on erimakuisia tuotteita. Heikki

sinun tarvitsi luoda jotakin millä myyt sitä tuotetta/brändiä. Voimme tuoda ilmaisia näytteitä tai markkinointi tavaraa. Erottautumiseen sisältyi myös

halvempi hinta tai esim. mainos, että ei ole lisättyä sokeria. Kun sulla sun brändi, täytyy olla jotain mikä erottaa sen muista. Stephen

Nykyään monet tuotteet erottuvat terveydellisillä tai eettisillä näkökulmilla. Tuotetta ostettaessa on mahdollisuus laittaa osa rahoista jonnekin hyväntekeväisyyteen tai tukea luomu- tai lähituotantoa, pieniä maataloja. Tai kuten Coffee Herwoodissa, tukea Reilua Kauppaa ja sitä kautta kahvia viljeleviä Intiaaneja Boliviassa sekä kehitysmaakauppaa Suomessa.

Kuinka sä saat sun kahvin sisälle sinne missä sitä on jo riittävästi? Suomessa me juodaan paljon kahvia, mutta sitä on niin paljon tarjolla. Tulee löytää jotain mitä vielä ei ole keksitty. Stephen

Innovatiivisuus ja jatkuva kehittäminen ovat iso asia brändille. Tulee olla jotain, jolla on uutuusarvoa ja joka herättää ostajien mielenkiintoa. Kahvin, teen ja suklaan myyminen on haasteellista sen vuoksi, että niitä on jo markkinoilla monessa eri maussa ja pakkauksessa. Niillä tarvitsee olla jokin uusi asia kyljessä, jotta ihmiset ostavat niitä. Herwood-tuotteilla on erottuvuutta, mutta onko sitä tarpeeksi? Tätä kannattaa pohtia ja käyttää tuotekehityksen lähtökohtana tulevaisuudessa.

5.3.2 Mitä käytännön ohjeita antaisit brändin kehittämiseksi?

Brändi muodostuu tuotteista ja niistä mielikuvista, mitä tuotteista syntyy kuluttajalle. Jokaisessa brändissä ja tuotteessa on kehittämistä parempaan suuntaan. Haastateltavilta pyysin muutamia käytännön ohjeita brändin eteenpäin viemiseksi. Haastateltavien näkökulma yhdistyi omaan näkökulmaani siitä, että tuotekehitys ja brändi kulkevat käsi kädessä.

jos ei ole tuotekehitystä ja ei ole tuotetta ei ole brändiäkään. Pahinta on että on brändi, mutta huonot tuotteet. Heikki

Tuotteen laatu nousi ensisijaisena asiana brändin rakentamisessa. Huono tuote takaa myös huonon brändin. Brändin tulee muodostua niin vahvaksi, että se sietää myös kolhuja, joita elämä sille tuo tullessaan. Kehittämistä löytyy koko

ajan. Asiakkaille pitää antaa mahdollisuus itse muodostaa mielikuvat tuotteesta ja siitä, että ne on tehty laadullisesti sekä arvollisesti oikein.

Asiakkaat itse huomaavat asioita. Kun syöt niitä tuotteita sen lisäksi, että ne maistuu hyvälle voit olla ikään kuin varma siitä tuotteesta. Silloinkin jos siinä sattuu olemaan homepisara tai jokin muu laadullinen häiriö. Tuote pitää olla niin vahva, että ihmiset tajuaavat, että nyt näillä on mennyt jotain pieleen. Asiakkaat tietävät, että on nähty vaivaa ja painotettu laatua monella tavalla. Heikki

Tähän voi ottaa sellaisen eettisen näkökulman, muutakin kuin vain reilun kaupan kahvi, jotain enemmän. Voisitte tuoda siihen jonkun inhimillisen tarinan? Jossa kerrotte mitä nämä Bolivialaiset Intiaanit ovat tehneet tai saavat siitä kun kahvia ostetaan, inhimillisen tuotenäkökulman. Asiakas maksaa kahvin lisäksi myös siitä eettisestä näkökulmasta ja hyvästä omastatunnosta. Heta

Nykyaikana kannattaa ottaa tuotteen koko elinkaari huomioon, pellolta pöytään, pakkauksen jälkikäyttöön tai kierrätykseen asti. Kuluttajat ovat halukkaita nykyään tietämään ruokansa ja tuotteidensa alkuperän ja eettiset perusteet. Varmasti nämä arvot ohjaavat paljon myös ostokäyttäytymistä. Tämän tuominen esiin markkinoinnissa ja tuotteen myynnissä on hyvä idea myös Herwood-tuotteiden osalta. Täytyy kuitenkin muistaa, että tarinat tukevat hyvän tuotteen myyntiä ja laatua, mutta mielestäni tarina ei riitä myymään tarpeeksi, jos tuote on huono. Tästä haastateltavilla oli erinäisiä mielipiteitä.

siinä tulee sitten sellainenkin pointti, kun siinä myydään vain sitä tuotetta. Silloin se kahvin laatu voi olla ihan toissijainenkin asia kun siinä löytyy hyväntekeväisyyttä jne. ja tarinaa sen tuotteen sijasta. Heta

Nyt meillä on Suomi täynnä hienoja tarinoita ja keskinkertaisia tuotteita. Kun sitä tarinaa ruvetaan miettimään, niin se automaattisesti tarkoittaa sitä että tuotekehitystyötä ei enää jatketa. Se olisi ihan hyvä, kun sitä jaksettaisiin tehdä vielä senkin jälkeen, kun se hieno tarina alkaa myydä. Heikki

5.4 Tuotekehitys

Tuotekehityksen tärkeys nostettiin esiin monessa kohtaa haastattelussa jo ennen kuin teemaa itseään alettiin käsitellä. Tämä vahvistaa omaa oletustani siitä, että tuotekehitys kulkee yhdessä brändin ja jopa erottumisen kanssa. Neljän-

nessä eli viimeisessä teemassa käsiteltiin tuotekehitystä ja sen merkitystä tuotteelle, yritykselle ja brändille.

5.4.1 Mitä ominaisuuksia on menestyvällä tuotteella?

Menestyvällä tuotteella täytyy olla se juttu, että asiakas ajattelee että tämä on hyvä juttu mulle. Stephen

Jos ajattelee Herwood tuoteryhmää, tarvitsee miettiä, että kehitetäänkö tuotteita, joita myydään joka puolella, vai vain siinä pikku kahvilassa. Heta

Menestyvän tuotteen tulee olla sellainen, jolla asiakas kokee olevan jotain arvoa tai hyötyä itselleen tai yhteisölleen. Hyöty voi olla jokin edellä puhutuista erottautumiskeinoista, terveydellisistä, valvutuneista tai eettisistä hyödyistä. Se voi olla myös käyttäjälle itselleen tuleva nautinto tai yhteisön hyvinvoinnin edistäminen. Herwood-tuotteilla on monia näistä menestyvän tuotteen piirteistä. Se on eettisesti oikein tuotettua, se tukee yhteisöä ja ennen kaikkea sen arvo hervantalaisille on suuri, sillä sen tarkoituksena on olla nostamassa koko Hervannan mainetta hyvänä seutuna asua, olla ja elää.

Olen sitä mieltä, että kun puhutaan aidoista tuotteista, olen pikkaisen jopa liiallista tuotekehitystä vastaan. Heikki

Liiallinen tuotekehitys vie pois tuotteen aitouden. Nykyään on paljon tuotteita, joista on poistettu aitoja ainesosia, jotka on taas korvattu keinotekoisilla. On aistittavissa, että tuotteiden kehittäminen etsii koko ajan uusia uomiaan. Tavallinen voi olla myös menestystä. Tarvitsemme lisää tavallisia tuotteita tavallisista, puhtaista raaka-aineista, joille on kova kysyntä, mutta saatavuus on huono.

jos ajattelet että on olemassa uuniomena jogurtti, jonka tuoteselosteessa lukee sakeuttamisaineet, hapettumisen estoaineet, maitoproteiinit, väriaineet. Minusta se on ihan järkyttävää. Niitä ei tarvita, ei ole pakko lisätä. Kun niitä lisätään, ne lisätään sinne ihan oikomissyistä. Heikki

tuotekehityksen tarvitsee olla jotakin mihin ihmiset voi luottaa. Stephen

5.4.2 Miten nämä ominaisuudet saadaan aikaan?

Kun ajattelee tuotekehitystä, niin periaatteessa tilanne on sellainen, että jos teet hyvän juuston niin ethän sä tarvitse siihen mitään tuotekehitystä. Sä vaan teet sitä juustoa. Kuten, tämä ruokalista esimerkki: Ruokalista on jo valmis instrumentti näyttää sun osaamista, ei se ole mitään hokkuspokus-temppu. Tuotekehityksellä ei ole mitään merkitystä jollet sä ole sitä perustuotetta jo osannut tehdä.” Heikki

Perustuote ja sen tekeminen on tuotekehityksessä ensisijaisessa asemassa. Hyvä tuote itsessään sisältää jo niitä elementtejä, jotka herättävät kuluttajien luottamusta. Tuotteiden ekologiset sekä funktionaaliset ominaisuudet ovat haastateltavien mielestä tällä hetkellä ydinasemassa kuluttajien ostopäätöksissä. Hyvän tuotteen ominaisuudet syntyvät aitoudesta ja siitä, että tuotteen valmistaja itse uskoo tuotteeseen.

Jos Herwood kahvi olisi sellainen, joka vähentää kolesterolia. siihen tarvitsisi saada jokin slogan, joka nousisi ihmisten mieleen. Monessa paketissa englannissa on merkitty näkyviin, että sisältää Omega 3:a. Tutkittaessa, kuinka paljon täytyy syödä sitä tuotetta, että sä saat päivän annoksen, se on hirveä määrä. Ihmiset tänä päivänä ovat kiinnostuneet terveystuotteista. Voisiko olla Herwood kahvia joka vähentää sydän vaivoja? Stephen

5.4.3 Mikä on tuotteen tie kuluttajan sydämeen?

Pikkukaupoissa sellainen sympaattisuus on paljon parempi kuin isoissa kaupoissa. Hervantaa tuotteissakin kannattaa varmasti korostaa vielä enemmän ja sitä kautta paikallisidentiteettiä. Heta

Tuotteiden tie kuluttajan sydämeen Herwood-tuotteiden tapauksessa löytyy sympaattisuudesta, arvoista sekä paikallisuudesta. Asiakkaiden tulee saada luoda henkilökohtainen suhde tuotteeseen ilman, että sitä väkisin heille tyrkytetään. Markkinoinnin tulee olla hienovaraista ja näihin ominaisuuksiin vetoavaa.

Asiakas saa kyllä lisätietoja jos haluaa, mutta hänen täytyy saada luoda se oma suhde siihen tuotteeseen. Heikki

5.4.4 Mitä haasteita näet oman tuoteryhmän kehittämisessä?

Haasteet syntyvät usein käytännön työn kautta. Ideatasolla tuotteiden ideointi on suhteellisen helppoa, mutta niiden toteuttamiseen käytännössä liittyy monia haasteita, kuten hinta, jakelukanavat, valmistus, ulkoasu jne. Taloudelliset näkökulmat ovat tuotekehityksessä isossa asemassa. Tuotteiden tarvitsee maksaa kehitys, valmistus ja markkinoille tuonti takasin elinkaarensa aikana.

Minulla on suuri vuokra kaupassani. Tarvitsen tämän tilan, jotta mä pystyn myymään tuotteita. Teilläkin on iso vuokra. Jos tuotteista myytäisiin kirkon tiloissa, voitaisiin pitää lähetys hinnat. Silloin saat kahviin halvemmän hinnan kuin kaupat. Haaste on siis jakelukanava ja miten saada tuotteet sopivan hintaisiksi. Stephen

Perusasiat tarvitsee olla oikein, etiketti ja tuote. Haasteena on jos Reilu Kauppa esim. muuttaa heidän logoaan, sitten nämä kaikki on vanhoja ja etiketit tulee tehdä uusiksi. Stephen

Tuoteryhmää tehtäessä tarvitsee tuotteilla olla jokin yhdistävä tekijä. Mikä tämä on Herwood-tuotteissa? Onko se Reilu Kauppa ja luomu vai paikallisuus? Mitä seurakunta edustaa ja mitä tuotteet edustavat? Tuleeko näiden kulkea käsi kädessä? Tätä kannattaa miettiä tulevaisuudessa uusia tuotteita kehitettäessä. Tämän työn kautta kehitetyissä tuotteissa eettisyys on ollut vahvasti esillä. Onko näin myös jatkossa? Meneekö se läpi Hervantalaisille?

Jokaisessa yksittäisessä tuotteessa on kuitenkin periaatteessa kysymys samasta asiasta. Tarkoitan sitä, että ne on erimakuisia ja selkeästi eri tilaisuuksien tarkoitettuja, mutta jokin yhdistävä tekijä pitää olla. Heikki

Valitettavasti mulle tulee aina mieleen kun joku kertoo, että näillä ruoilla on hieno tarina se, että käytännössä työ on jäänyt kesken. Sitten tulee brändäjä ja hankkeet ja tuotteistaminen. musta tuotteistaminen on ruma sana. Koska tuotteistaminen pilaa sen tuotteen laadun ja hyvät ominaisuudet. Heikki

Tarinan mukaan ottaminen tuotteeseen voi kulkea mukana tukemassa tuotetta, mutta se ei saa olla se, millä myydään. Tuote pitää olla hyvä ja laadukas sekä aito, sydämellä tehty. Herwood-tuotteista paistaa läpi rakkaus omaa kotiseutua ja paikallisuutta kohtaan, mikä on hyvä asia ja vahvistaa paikallisidentiteettiä.

5.5 Mikä mielestäsi olisi hyvä seuraavaksi Herwood tuotteeksi?

Lopuksi haastateltavilta kerättiin vielä ideoita seuraaviksi Herwood-tuotteiksi. Näiden ideoiden kautta on varmasti hyvä lähteä kehittämään uusia tuotteita jo olemassa olevien rinnalle, sekä kahvilan tuotteisiin. Nyt Cafe Olohuone on saamassa oman Herwood-suklaan, jota voi käyttää jatkossa tuotekehityksessä ja leivonnassa kahvilassa, kahvilassa voitaisiin esimerkiksi myydä Herwood-suklaalla kuorrutettuja hedelmiä omasta puutarhasta? Jatkossa pakkausmateriaaleihin kannattaa varmasti panostaa vielä lisää, sillä niiden kautta logo, nimi, värit ja tuotteet ja koko brändi saavat lisää näkyvyyttä.

Kotivohvelipaketti. Heta

Mielestäni jotain mitä ei löydy Suomesta. Suklaalla päällystetyt hedelmät jotka on käsintehty. Herkkua joka on käsintehty. Ei kahvia, jonka joku toinen valmistaa. Sellainen tuote mihin voit ostaa itse raaka-aineet ja siihen on oma resepti. esim. chilipäällystetty omena, tummalla suklaalla päällystetty luumu. Luumu auttaa vatsaan ja sitten siinä on herkkua, ja tummasuklaa on myös hyväksi. Kuluttajat haluavat nykyisin enemmän herkkuja jotka ovat terveellisiä. Stephen

jotain kahvilatuotteita joita joku paikallinen leipomo tekisi, esimerkiksi: Herwood-leipä tai joku kakku; Makeesti pakattu ja tehty luomu jauhoista. Sitä syödään kahvilassa ja siitä tehdään leipiä siellä ja myydään ihmisille mukaan. Kun ihmiset haluaa viedä jonkun tuliaisen, ne vievät sellaisen. Siihen liittyy makeet kääreet ja hyvät raaka-aineet sekä eettiset periaatteet. Sen tulisi olla heti syötävää. Kahvi on äärettömän hyvä, mutta se ei ole sellainen herkkua joka on heti valmis syötäväksi. Heikki

6 LOPPUTULOS

Tuotekehitysprosessien läpivieminen toimeksiantajan eduksi ja omaksi oppimiseksi on ollut tuloksellista ja haastavaa. Tavoitteeksi asetettu kahden uuden tuotteen valmistaminen joulumarkkinoille on onnistunut. Lähtökohtina tuotteissa on käytetty asiakkaiden ideointia sekä toimeksiantajan ja opinnäytetyöntekijän yhteistä keskustelua resursseista ja tuote mahdollisuuksista. Seuraavissa luvuissa esittelen lopputuloksia, tuotteiden syntyä, valmistusta ja lopullisen tuotteen ulkonäköä.

6.1 Tuote 1, Herwood-suklaa

Suklaan valinta ensimmäiseksi tuotteeksi Herwood-tuoteryhmään polveutui asiakkaille tehdystä ideakilpailusta. Suklaa sai ideakilpailussa eniten ääniä. Suklaan valmistajan kartoittaminen oli suhteellisen helppoa, sillä tarkoitus oli löytää paikallinen valmistaja. Tampereen alueella ei toimi, kuin muutama suklaatehdas.

6.1.2 Valmistaja

Valitsemamme Dammenberg, sijaitsee Lempäälässä vain noin kymmenen kilometrin päässä Cafe Olohuoneesta. Dammenberg on perheyritys, joka on tunnettu erikoissuklaiden valmistuksesta jo vuodesta 1994. Dammenberg on Euroopan ensimmäinen suklaanvalmistaja, jonka tehdas on täysin pähkinätön, gluteeniton ja kananmunaton. Näin ollen kaikki siellä valmistetut tuotteet ovat pähkinättömiä, gluteenittomia ja kananmunattomia. Kaikki tummat suklaat ovat lisäksi laktoosittomia tai maidottomia. Dammenbergille on myönnetty vuonna 2005 Suomalaisen Työliiton Avainlippu-tunnus. Suomen Juutalainen seurakunta on myöntänyt Dammenbergin suklaatehtaalle ja tuotteille oikeuden käyttää Kosher-tunnusta 2007 alkaen. Dammenberg valmistaa räätälöityjä logosuklaita yrityksille, hotelleille ja kahviloille. (Dammenberg.fi. 2010.)

Dammenbergin valintaa suklaanvalmistajaksi puolsi moni asia. Cafe olohuone on panostanut gluteenittomiin tuotteisiin, ja siellä käy jo ennestään paljon asiakkaita, jotka sairastavat keliakiaa. Tämän puolesta gluteenittoman suklaatehtaan valinta perustui jo olemassa oleviin arvoihin. Tällä saralla tuotekehitystä Olohuoneessa kannattaa viedä eteenpäin, sillä on vain harvoja kahviloita, joissa erityisruokavaliot on otettu riittävästi huomioon. Dammenbergin tuotevalikoimasta löytyi myös luomu sekä Reilun Kaupan vaihtoehto. Kosher-vaihtoehto on myös hyvä olla Hervannan kansainvälisyyden vuoksi.

6.1.3 Tuotteen kehittäminen

Aluksi otettiin yhteyttä Dammenbergin suklaatehtaalte ja päästiin sinne paikalle keskustelemaan Herwood-suklaan valmistamisen aloittamisesta. Suklaan valintaa helpotti se, että tällä hetkellä heillä on valikoimissaan vain tummaa suklaata, jolla on Reilun Kaupan merkki ja joka on luomua. Alustavasti keskusteltiin myös määristä ja hinnoista. Tuotepaketin kehitys ulkoistettiin graafiselle suunnittelijalle Jenni Blommendahlille. Tuotepaketissa käytetään samaa pohjaa, kuin muissakin herwood- tuotteissa. Paketissa nuori perhe istuu kahvilassa Hervannan arkkitehtuurin ympäröimänä. Tuotepaketissa tulee ottaa huomioon kauppa- ja teollisuusministeriön asetus pakkausmerkinnöistä (1084/ 2004). Lain mukaan pakkausmerkinnät tulee ilmoittaa vähintään suomen ja ruotsin kielellä. Pakollisia merkintöjä pakkauksessa ovat:

- elintarvikkeen nimi
- ainesosaluettelo
- tiettyjen ainesosien määrä
- sisällön määrä
- vähimmäissäilyvyysaika tai viimeinen käyttöajankohta
- valmistajan, pakkaajan tai Euroopan unionissa toimivan myyjän nimi, toiminimi tai aputoiminimi sekä osoite
- alkuperämaa tai -alue, jos sen puuttuminen voi johtaa kuluttajaa harhaan elintarvikkeen alkuperän suhteen
- elintarvike-erän tunnus
- säilytysohje tarvittaessa
- käyttöohje tarvittaessa
- varoitusmerkinnät tarvittaessa

- elintarvikkeen alkoholipitoisuus, jos se on nestemäisessä elintarvikkeessa yli 1,2 tilavuusprosenttia ja kiinteässä elintarvikkeessa yli 1,8 painoprosenttia.

Reilun Kaupan merkin käyttämisestä tuotepakkauksissa on myös omat graafiset linjaukset sekä säännökset. Säännöksissä määritellään, kuinka pakkausmerkin tulo tulee olla esillä, ja mitä tietoja tuotteesta tulee olla näkyvissä. Pakkaus tuoteselosteineen tarvitsee hyväksyttää Reilun Kaupan edistämisyhdistykselle. (reilukauppa.fi. 2011.) Tuotepakkauksesta oli liikkeellä monta vedosta, ennen kuin pääsimme lopulliseen kaikkien hyväksymään tulokseen (kuva 3).



Kuva 3. Herwood-suklaan tuotepakkaus ennen viimeisiä lisäyksiä

Pakkauksen visuaalinen ilme valmistui pikkuhiljaa, siihen tuli monia muutoksia ennen kuin se hyväksyttiin valmiiksi. Tärkeää on, että valmistajan logo sekä Herwood-teksti ja slogan ”Hyvän maun Hervanta” ovat hyvin näkyvillä paketissa. Parasta ennen merkintä lisättiin vielä juuri ennen paketin painoon saamista. Cafe Olohuoneen asiakkaille järjestetyssä ideakilpailussa oli saanut ehdotuksia myös postikortti. Pystyimme yhdistämään tämän idean suklaapakettiin, joka toimii myös postikorttina. Kun pakkauksen ulkoasu saatiin valmiiksi, lopullinen versio lähetettiin pdf- tiedostona Dammenbergille, joka hoitaa pakkauksen painamisen ja suklaan valmistuksen (kuva 4).



Kuva 4. Herwood-suklaa valmiissa pakkauksessaan

6.2 Tuote 2, Herwood-kassi

Toinen tuote joka valmistettiin, oli Herwood-kassi. Kassia voidaan käyttää Herwood-tuotteiden myynnissä ja pakkaamisessa. Alun perin pohdittiin tehdäänkö kassi muovista, kankaasta vai paperista. Ekologiset näkökulmat sulkivat pois muovipussin. Jäljelle jäi kangas- tai paperikassi. Loppujen lopuksi päädyimme ekologiseen paperikassiin.

Netistä löytyi ekologisten paperikassien valmistaja. Kassit oli mahdollista saada myös omalla painatuksella. Oma painatusta pohdittiin ja tultiin siihen tulok-

seen, että tilataan pelkät kassit, ilman painatusta (kuva 5). Kasseihin painetaan tarroja painotalossa, joka on valmistanut Herwood- kahvin sekä - teen etiketit. Näitä tarroja voi käyttää paperipusseissa sekä muissa pakkausmateriaaleissa tulevaisuudessa. Paperikassin kooksi päätettiin 23x10x32. Kassiin mahtuu kaikki kolme Herwood-tuotetta.

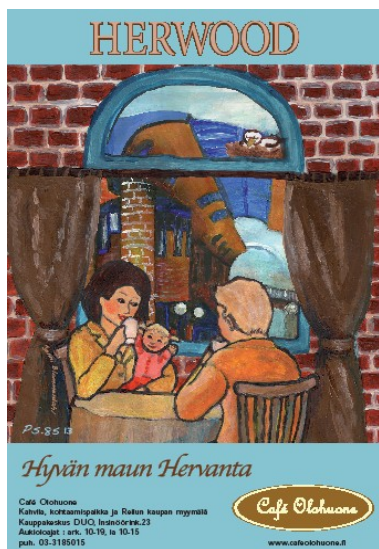


Kuva 5. Paperikassi, ecology 23 (paperikassi.com)

Tarrojen painaminen ja suunnittelu ulkoistettiin Fast point- nimiselle painotalolle. Heille lähetettiin sähköpostitse idea, mitä tarroissa tulisi olla. Niissä tulee olla esillä Herwood-nimi, Cafe Olohuoneen logo, hyvän maun Hervanta slogan. Tarkaetikettiin haluttiin teksti Cafe Olohuoneesta, aukioloajat, yhteystiedot ja kuva Hervannasta. Etiketistä tuli selkeä ja visuaalisesti kaunis. Siinä hiottiin tekstiä, oikeinkirjoitusta ja sitä, että kaikki tiedot olivat hyvin näkyvillä. Aluksi meille lähetettiin yksi tarra, jotta voimme kokeilla sitä kassiin. Tämän protoversion jälkeen etikettiin pyydettiin tehdä vielä muutamia muutoksia visuaaliseen ilmeeseen sekä kokoa pyydettiin suurentamaan. Kuvassa 6 näkyy etuetiketin ulkonäkö ennen lopullisia muutoksia ja kuvassa 7 muutosten jälkeen.



Kuva 6. Herwood-kassin etuetiketti ennen korjauksia



Kuva 7. Herwood-kassin etuetiketti korjausten jälkeen

Cafe Olohuone on saanut joulun alle markkinoille kaksi uutta Herwood-tuotetta. Koko tuoteperheen myyminen Herwood-kassissa (kuva 8) yhteishintaan on loistava joululahja sekä hervantalaiselle, että Hervannan ulkopuoliselle. Samalla toteutuu Herwood-tuotteiden tavoite saada Hervannasta näkyviin positiivisia asioita.



Kuva 8. Herwood-tuoteperhe

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tutkimuksen tavoitteena oli olla tukemassa omaa prosessiani Herwood-tuoteryhmän laajentamisessa ja brändin rakentamisessa sekä toimia innovaattorina Cafe Olohuoneen tulevaisuudelle. Haastatteluja oli alun perin ajateltu olevan kolme, jotta saataisiin mahdollisimman erilaisia näkökulmia. Yksi haastateltavista kieltäytyi kiireeseen vedoten ja kesäloma-aikana haastateltavia oli vaikea tavoittaa.

Koen kuitenkin näiden kahden haastattelun ja kolmen niihin osallistuneen ammattilaisen antaneen erittäin paljon hyviä näkökulmia ja tietoa käytännöstä tuotekehityksen ja brändien parissa. Haastattelujen tavoite päästä syvemmälle käytännön tekemiseen onnistui hyvin. Haastateltavat oli kaikki erilaisista taustoista, mikä rikasti haastattelujen sisältöä. Lisää käyttöarvoa haastatteluille antoi se, että punnitse ja säästä -yritys toimii samassa kauppakeskuksessa kuin Cafe Olohuone, joten kahvila ja toimintaympäristö oli tuttu.

Haastattelujen antina saatiin paljon uusia ideoita tuotteiden lisäksi. Toimeksiantaja on kehittämässä yhdessä muiden työntekijöiden kanssa haastattelun pohjalta lähteneitä ideoita. Haastattelut toimivat innovatiivisena lähtökohtana tuotteiden jatkokehittämiselle sekä vahvistuksena sille, että Herwood-tuotteiden kehittämistä kannattaa jatkaa uskoen omaan tekemiseensä. Cafe Olohuoneen kannattaa tulevaisuudessa lähteä kokeilemaan uusia innovaatioita ja jatkaa oman näköistä linjaa, jotta se saa rauhassa seilata sinisellä merellä. Haastateluista voidaan tulkita, että seurakunnan toimintamuotona Cafe Olohuone on mitä mainioin. Kahvilalla on tulevaisuudessa mahdollisuuksia kasvaa liiketoiminnallisesti. Liiketoimintaa kehitettäessä kannattaa nostaa pohdintaan haastateluissa nousseita aihealueita, esimerkiksi: hintaa, tilaa ja miten asiakas saadaan ostamaan myös myymälän tuotteita.

Teoriatietoa brändeistä oli löydettävissä hyvin, tuotekehityksestä vähemmän sellaista, joka kohdistuisi ravitsemusalalle. Kuitenkin tiedon hakeminen oli suhteellisen helppoa ja rajausta tuki näkökulman pitäminen siinä, mikä soveltuu toimeksiantajalle. Brändit ja tuotekehitys ovat alue, mikä on kasvamassa myös

palvelualoilla. Etenkin pienten yritysten keskuudessa erottautumisen ja menestyksen taustalla tarvitsee olla jokin ”uusi” idea, joka tavoittaa sekä sitouttaa asiakkaita yritykseen. Herwood-tuotteet ovat Cafe Olohuoneen kokoinen ja näköinen erottautumisstrategia. Niihin kannattaa panostaa, ja sillä nimellä kannattaa hakea näkyvyyttä etenkin Tampereella ja hervantalaisten keskuudessa.

Käytännön työ sisälsi paljon yhteydenottoja eri toimittajiin, graafiseen suunnitteliin ja keskusteluja toimeksiantajan, työntekijöiden sekä asiakkaiden kanssa. Työ oli erittäin opettavainen. Sain pitää yhteyttä eri toimijoihin sähköpostitse ja käyttää visuaalista kykyäni sekä pitää projektin rattaista pyörimässä. Opin paljon pakkauksesta ja sen ulkonäöstä. Brändeihin hain enemmän rakentamisen ja käytännön näkökulmaa ja koen haastattelujen antaneen paljon juuri sitä mitä hain. Brändi on ihan kaikkea, mitä yritys tekee ja on. Jokaisella viestillä luodaan asiakkaille mielikuvaa, joko positiivista tai negatiivista, itsestämme ja yrityksestämme. Cafe Olohuoneen tapauksessa näin tehdään myös seurakunnasta ja Hervannasta. Negatiivinen, rakentava palaute kannattaa aina ottaa iloiten vastaan, sillä kuten haastatteluissa mainittiin, tyytyväinen asiakas on kehityksen este.

Erityisen onnistuneena pidin asiakkaiden ideakilpailun hyödyntämistä innovaation lähteenä. Toisaalta vastanneiden määrä jäi suhteellisen pieneksi. Ideakilpailu tuki kuitenkin hyvin omaa näkemystäni uusista tuotteista. Uskon, että tämän työn jälkeen Cafe Olohuoneella on selkeämpiä linjoja edetä toiminnassaan, etenkin Herwood-tuotteiden osalta.

Jatkotutkimuksena olisi mielenkiintoista tutkia, miten Herwood-tuotteiden brändi on rakentunut ja ovatko asiakkaiden ajatukset samalla linjalla, mitä tässä työssä esitetään lähtökohdaksi 4-D brändimallin kautta. Brändin rakentamisessa tämän työn tulosten mukaan tulee ottaa huomioon kaikki mitä yritys ja työntekijät sanoilla ja teoilla kertovat yrityksestä. Näiden kautta luodaan brändimielikuvaa asiakkaille. Tämä olisi ikään kuin vastaus siihen, kuinka brändin rakentaminen ja tuotekehitys ovat tässä työssä onnistuneet. Tämän työn toimiminen brändin rakentamisen ja mielikuvien luomisen käynnistäjänä on ollut erittäin tarpeellinen Cafe Olohuoneelle ja opinnäytetyön tekijälle.

LÄHTEET

Asetus pakkausmerkinnöistä 2.12.2004.

Dammenberg.fi. 2010. Luettu 7.10.2011. <http://dammenberg.fi/index.php?id=6>

Gad, Thomas. 2001. 4D Bändimalli- menetelmiä tulevaisuuden brändin luomiseen. Jyväskylä; Gummerus.

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo; WS Bookwell Oy.

QualitasForum.fi.2011. Swot-analyysi. Päivitetty 26.8.2011. Luettu 26.8.2011. <http://www.qualitas-forum.fi/Laadunty%C3%B6kalut/SWOTanalyysi/tabid/132/Default.aspx>

Hirsjärvi, S., Hurme, H. 2009. Tutkimushaastattelu, teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki; Yliopistokustannus Oy.

Hirvikorpi, H., Swanljung, E. 2008. Kasvun vimma, 12 tarinaa kasvuyrityksistä. Tampere; Esa Print Oy.

Ilkkala, Ville. 2011. Aviisi. 4-2011. Crowdsourcing muuttaa maailmaa. Luettu 29.8.2011. <http://www.aviisi.fi/artikkeli/?num=04/2011&id=9b6fbe1>

Kotler, P., Armstrong, G. 2004. Principles of marketing. USA, New Jersey; Prentice-hall, Upper Saddle River.

Kvale, S. 1996. Interviews. An introduction to qualitative research interviewing. London; Sage. Luettu 26.8.2011. http://books.google.com/books?id=IU_QRm-OE-DIC&printsec=frontcover&hl=fi&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Lindberg- Repo, K., 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus - miten johtaa brändin arvoprosesseja. Juva; WSOY.

Paperikassi.com. 2011. Luettu 10.10.2011. http://www.paperikassi.com/Ekokassit__21.htm

Poikolainen, L., Mäkijärvi, H., Rissanen, J., Klippi, Y., Andelmin, M-L., Casagrande U., Hiltunen, H., Markkanen, T-R. 1994. Design Management - yrityskuvasta kilpailuvaltti. Keuruu; Otava.

Pärssinen, K., 21.10.2010. Lisa Sounio; pärstää, sielua. kodinkuvalehti. Luettu 11.10.2011. http://www.kodinkuvalehti.fi/artikkeli/lehti/113/lisa_sounio_parstaa_sielua

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

Reilu Kauppa.fi. 2011. Luettu 10.10.2011. <http://www.reilukauppa.fi/index.php?335>

Rope, T. 1995. Markkinointiosaaminen. Keuruu; Otava.

Rope, T & Vahvaselkä, I. 1995. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: WSOY.

Taipale, J. 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä – erotu tai unohda koko homma. Keuruu; Otava.

Valtari Heidi. 2006. Pienten ruokayrittäjien tuotteet tutuiksi imagotyöllä. Kehittyvä elintarvike. Elintarviketieteiden seuran jäsenlehti 6/2006. 17 vuosikerta.

Vihtonen T. 2004. Tuote vai liiketoimintaosaamista. Pienten ja keskisuurten leipomoalan yritysten strategiset valinnat, liikkeenjohdon käytännöt ja menestyminen. Acta Universitatis. Lappeenrannan teknillinen yliopisto. Väitöskirja. Luettu 21.8.2011. Luettavissa: <http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/31245/TMP.objres.332.pdf?sequence=1>

Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. 1.-2.painos. Vaajakoski; Tammi.

- **Erottautuminen/ kilpailukyky**

- **Miten tärkeää erottautuminen on ja kuinka se tapahtuu?**

- **Kuinka mielestäsi seurakunnan ylläpitämä kahvila voi kasvattaa kilpailukykyään?**

- **Brändi**

- **Mitä sana Brändi pitää sisällään?**

- **Mikä merkitys brändillä on yritykselle?**

- **Millaisena näet brändien tulevaisuuden?**

- **Brändin rakentaminen käytännössä**

- **Mitä hyvä brändi pitää sisällään?**

- **Mitä käytännön ohjeita antaisit brändin kehittämiseksi?**

- **Tuotekehitys**

- **Mitä ominaisuuksia on menestyvällä tuotteella?**

- **Miten nämä ominaisuudet saadaan aikaan?**

- **Mikä on tuotteen tie kuluttajan sydämeen?**

- **Mitä haasteita näet oman tuoteryhmän kehittämiseksi?**

Haastattelu 22.8.2011, klo 12–13

Paikka: Punnitse ja Säästä varastotilat, Lakalaiva Tampere

Haastateltavat:

Stephen Toms, Punnitse ja Säästä - yrittäjä.

Heta Pasi, myynti ja markkinointivastaava, Punnitse ja Säästä.

Erottautuminen ja kilpailukyky:

Miten tärkeää erottautuminen on ja kuinka se tapahtuu?

Stephen; Nimi erottaa meidät muista, todella selkeästi ja siihen kannattaa panostaa. On olemassa Tiimari, Lidl ja meillä on Punnitse ja Säästä. Myin yhden Punnitse ja Säästä -kaupan Tampereen keskustasta ja se on nykyisin Runsaudensarvi. Olen miettinyt, kuinka paljon nimen vaihtaminen vaikutti liikevaihtoon? Mä en tiedä, mutta voisin kuvitella, että kaupan liikevaihto on lähtenyt nousuun. Erottautuminen on mun mielestä yksi tärkeimmistä asioista. Kun kerron sinulle nimeni, sinä et tiedä kuka minä olen. Kun kerron, että minä olen Punnitse ja Säästä -perustaja sinä ymmärrät, kuka minä olen.

Heta: Mielestäni erottautuminen on kyllä paljon muutakin kun nimi. Palvelut ja tuotteet ja se mitä yritys tarjoaa, on myös erottautumista. Viitatessasi Runsaudensarveen, runsaudensarvi lähti erottautumaan esim. punnitse ja säästästä sillä tavalla, että se kohdensi tuotteensa enemmän vegaaneille. Erottautuminen kertoo myös kohderyhmän valinnasta. Kohderyhmän valinta on elintärkeää yritykselle.

Kuinka mielestäsi seurakunnan ylläpitämä kahvila voi kasvattaa kilpailukykyään?

Stephen; Kyllä se on totta. Hervannassa on kolme bensa-asemaa, jokaisessa risteyksessä. Miten päätetään minne me mennään ostamaan? Vaikuttaako siihen, että on jokin etukortti tai saa jotain alennusta, vai onko se hinta tai bensa-laatu? Näin on myös kahviloissa, kaikilla on suurin piirtein samoja tuotteita. Cafe Olohuoneessa on vohvelit ja enemmän kotitekoiset tuotteet, joista ihmiset tykkää. Minun mielestäni tämä kahvila on erittäin tärkeä, koska toivottavasti te erottaudutte maailman kahvilasta sillä, että olette kristillinen. Teillä on ohjelmaa, joskus käy joku soittamassa, joskus puhumassa. Miksi kuluttaja menee kuitenkin kahville jonnekin toiseen paikkaan? Ehkä siksi kun ei tiedetä, mikä tämä paikka on ja en tunne sitä nimellä. Kaikki tietää mikä Roberts Coffee on.

Tila vaikuttaa paljon. Teillä on aika pieni tila ja minun mielestä tämä on negatiivinen asia. Ilmapiiiri siellä on mukava ja palvelu. Tila saisi olla vähintään kolme kertaa isompi. Enemmän yksityisyyttä tilaan. Minun mielestä teillä olisi mahdollisuus, kilpailla vähän paremmin. Englannissa, mistä olen kotoisin, meillä on sellaisia paikkoja joissa hinta on halpa, mutta Suomessa jos haluan kahvin ja kakkupalan se maksaa joku 5-6€. Minä olen huono esimerkki, sillä en pysty menemään kahvilaan helposti ja ostamaan. Käyn kahviloissa maksimissaan kolme kertaa vuodessa. En osaa tehdä, kuten äitini teki, että ottaa kahvitaun ja menee kaupungille kahville. Itse en pysty siihen, koska se on 5-6 euroa. Se on melkein tavallisen työntekijän tuntipalkka. Hinta on myös jotain millä voi erottautua.

(Jatkuu)

Heta: Rupesin tässä kysymyksen kohdalla miettimään sitä, että onko tässä kyse siitä, miten voi seurakunnan ylläpitämä kahvila vai ylipäätään kahvila kasvattaa kilpailukykyään. Jos se pääpointti on siinä seurakunnan kahvilassa, niin se tarkoittaa automaattisesti sitä että siinä jonkinlainen uskonnollinen tausta ja näkyvyys. Kahvila, jossa jaetaan jotain kuponkeja mm. rippikoulu-laisille vai onko se enemmän kahvila joka on ylipäätään kaikille?

Haastattelija: Enemmän se on sellainen kahvila, joka on suunnattu kaikille. Seurakunta on enemmän tukemassa ja työntekijöiden arvomaailmassa.

Heta: Seurakuntaa ei sitten kauhean voimallisesti kannattaisi tuoda esiin. Tavallaan se on myös positiivinen asia, ainakin parempi kuin jonkin suuryrityksen omistama. Joillekin se voi olla kyllä sellainen, että ajatellaan sen olevan täynnä jotakin jeesustelijoita. Itse olen kyllä tykännyt paikasta. En ole koskaan kokenut olevani minkäänlaisen käännetyksen kohteena tai mitään tällaista. Erottautumista ajatellen, vohvelijuttu on tosi hyvä. Sekä muita sellaisia tuotteita, mitä sä et Roberts Coffeesta. Teillä voi olla parempi palvelu. Ja esimerkiksi sillä tilalla ja yksityisyydellä saa erottauduttua.

Tuotteet voi olla kalliita. Monesti ihmiset, ovat valmiita maksamaan kahvihetkestä ja koko palvelusta. Myös siitä ollaan valmiita maksamaan, että saa rupertella ystävän kanssa miellyttävässä ympäristössä. Kannattaisi enemmän vielä tavallaan panostaa jotenkin siihen kahvittelukokemukseen/elämykseen.

Tässä kilpailussa isoja yrityksiä vastaan ei voi mitenkään voittaa. Tulee vaan tajuta se, että koko ajan vahvemmin ja vahvemmin tulee sellaisia tiedostavia kuluttajia, jotka mielellään tukeekin pientä kahvilaa.

Haastattelija: Eli otat kohderyhmäksi niitä asiakkaita jotka tiedostaa ja kantaa syvempiä arvoja?

Heta: niin Reilu Kauppahan on teillä aika vahvana. Luomuun ja puhtauteen panostaminen olisi yksi keino, millä voisi ajatella erottautua.

Stephen: Tilasta, tuli mieleeni, kahvila voisi lisätä asiakaspaikkoja käytävälle? Toinen asia, joka tuli mieleeni on, kun ostin teiltä lounaaksi vohvelin. Syötyäni sen mulla oli tunti sen jälkeen nälkä. Maksoin siitä vohvelista melkein lounashinnan. Raaka-aineet, jotka menevät vohveliin, on niin halpoja. Voisitte tarjota kaksi tai kolme vohvelia samalla hinnalla, tai pienestä lisähinnasta isomman annoksen. Eli käytännössä, toinen vohveli 20sentillä tms.

Heta: Tampereella on kuitenkin vohvelikahvilat menestynyt tosi hyvin, useampikin. erottautumisessa se on kyllä mun mielestä sellainen jota kannattaa ihan tuoda esiin.

Stephen: Jos myyt puoleen hintaan kaikki sun ruoat, niin sillä saat asiakkaita. Asiakaspaikka maksaa. Sellainen asiakas, joka tilaa vain kupillisen teetä ja vie yhden asiakaspaikan on huono asiakas. Hintatasoa kannattaa miettiä sitäkin kautta. Halvemmat tuotteet tekevät kierron nopeammaksi, kalliimmat tuotteet tuovat vähemmän asiakkaita, mutta enemmän rahaa niiltä.

Stephen: On erittäin tärkeää, että seurakunta ylläpitää tällaista kahvilaa. Evankeliumin vieminen on aika vaikeaa muuten suomessa. kahvila on sellainen paikka missä on helppo pitää kynnyksensä matalana. Vapaakirkolla oli monta vuotta kirjakauppa, tämä oli heidän matala kynnyksensä. Ihmiset tulivat kauppaan ja jäivät juttelemaan myyjien kanssa. Kannattaisi ehkä vielä lisätä markkinointia seurakuntaan kahvilasta ja toisinpäin.

Kirkko voisi mainostaa enemmän teidän liiketoimintaa. Miksi kirkon jäsenet menisivät ostamaan K-kaupasta tai Subwaysta? Seurakunnan täytyy myös tukea enemmän, ei vain rahallisesti vaan muutenkin.

Kauppakeskuksessa toimiessa täytyy kuitenkin olla varovainen jos on vapaaehtoisia työntekijöitä, kirkko on tukija ja myydään halvemmalla. Saattaa muodostua negatiivinen kuva kilpailijoiden ilpuolesta, joka on huono juttu brändille. Kilpailuetu muodostuu kuitenkin enemmän siitä, mitä myyt kuin siitä miten halvalla myyt.

Brändiin vaikuttaa myös se millaisen kuvan annatte itsestänne ulospäin. Jos tiskin takana seisoo naisia ilman työtä, niin kannattaa panostaa enemmän take away tuotteisiin ja juhlapalveluun tms.

Brändi

Mitä sana Brändi pitää sisällään?

Stephen: Nimi on tärkeä ja logo ja värit. Ja jos päätät että kahvilassa ei käytetä kovia tuoleja ja penkkejä, vaan meillä on aina sohvat, se kuuluu myös brändiin. Omat tuotteet mitä ei kellään mulla ole kuuluvat myös brändiin.

Heta: Brändihän on paljon laajempi. Se tekee yrityksestä yrityksen. Palvelut, ulkoasu ihan kaikki. Brändi on mielikuva, mikä tulee, kun kuulet jonkun nimen. Se on lupaus pysyvyydestä ja jatkuvuudesta, mikä on kaikissa ketjuissa. Mennessäsi sinne, sä tiedät mitä odottaa.

Mikä merkitys brändillä on yritykselle?

Stephen: Kun ajattelee hervantalaisia kohderyhmänä, he eivät ole tarpeeksi laadukkaiden tuotteiden perään. Sulla tulisi olla tarjota luomu alkoholia, luomutupakkaa tai kebabia.

Herwood nimeä mietittäessä se rajaa aika paljon. Herwood on sopiva Hervannassa. Muissa kaupungeissa ne ihmettelevät että mikä on Herwood? täytyisikö sen brändin nimen olla jokin sopivampi koko suomeen tai skandinaaviaan?

Heta: Herwoodilla on nimenä aika negatiivinen kaiku. Itselleni tulee mieleen jokin lähiöpubi. Henkilökohtaisesti ajattelen, että Herwood on vähän halveeraava nimi. Paitsi jos tällä tuoteryhmällä koetetaan vähän muuttaakin sitä tuoden huumoriaspektia siihen. Onko Herwood nimi vähän liian sitova? En tiedä miten syvää ihmisten kaupunginosa mentaliteetti on. Onko niin paljon mentaliteettia, että on järkeä laajentaa tuolla nimellä?

Stephen: Tämä kahvihan on periaatteessa jonkun toisen firman kahvia. Miksi et myy omaa kehittämää tavaraa? jotain fudgea, toffeeta tms., jotain mitä olette itse tehneet siinä omassa kahviossa.

Millaisena näet brändien tulevaisuuden?

Heta: Kaikki laajenee, kasvaa ja tulee kansainvälisemmäksi. Brändit vain voimistuvat. Vaihtoehtojen lisääntyessä nousevat mielikuvat omaan rooliinsa, sillä tuotteet eivät välttämättä niinkään eroa toisistaan. Erottuvuus on sitten palvelussa tai jossain muussa, erottuvuutta pitää saada, Erotutaanko sitten mielikuvilla vai ihan oikeilla eroilla. Erottautuminen on juuri sitä brändiä.

Stephen: Mun mielestä brändi on erittäin tärkeä. Ajatellaan, kuinka paljon rahaa firmat käyttävät sen kehittämiseen, kuten Coca Cola ja Pepsi, Suomessa Valio ja Saarioinen. Kaikki yrittävät

pitää nimeä näkyvillä mahdollisimman paljon. Brändi on tärkeä silloinkin, kun ostat ja saat hyvän tuotteen. Sen jälkeen sä luotat siihen merkkiin, ostaessasi jotain muuta samalta merkiltä.

Heta: Suomikin kansainvälistyy enemmän ja enemmän. Syntyy myös enemmän teorioita ja ajatuksia ja brändien kehittämistä on pakko viedä eteenpäin. Sitä alaa opiskellaan, vaikka se vaikuttaa yksinkertaiselta se on kuitenkin kovan työn tulos. Koko ajan tulee lisää tietoa ja taitoa.

Brändin rakentaminen käytännössä

Mitä hyvä brändi pitää sisällään?

Stephen: Tässä vaiheessa nostetaan esille minun entinen yritys; organic health. Silloin, kun yritit myydä jotakin tuotetta vähittäiskauppaan, oli vastaus usein, että meillä on jo tuon tyylistä. Silloin sinun tarvitsi luoda jotakin millä myyt sitä tuotetta/brändiä. Voimme tuoda ilmaisia näytteitä tai markkinointi tavaraa. Erottautumiseen sisältyi myös halvempi hinta tai esim. mainos, että ei ole lisättyä sokeria. Kun sulla sun brändi, täytyy olla jotain mikä erottaa sen muista.

Kuinka sä saat sun kahvin sisälle sinne missä sitä on jo riittävästi? suomessa me juodaan paljon kahvia, mutta sitä on niin paljon tarjolla. Tulee löytää jotain mitä vielä ei ole keksitty. Organic health huomasi, että Suomessa oli ruususuolaa vain erikoiskaupoissa myynnissä. Se nosti sitä myös tavallisiin vähittäiskauppoihin. Suola hyllyssä on merisuolaa ja pan suola mutta ruususuolaa ei ole. Meiltä tivattiin sitä, että miksi juuri meidän suola? Koska sillä oli sopiva hinta, hyvännäköinen paketti ja muita hyviä ominaisuuksia. Tälläistä pitää miettiä kun sä ajattelet sun tuotteita ja brändiä.

Haluaisitko että meillä on tätä Herwood kahvia ja sen seuraksi Herwood autoja vai onko se Herwood kahvia, teetä ja keksejä tai suklaata? Tätä täytyy myös miettiä, että mikä on sun brändi? Onko ajatus olla ihan mitä vaan vai pysyä tietyllä alueella? Missä haluaisitte olla vahva? Esimerkiksi Hesburgerin brändiin kuuluu hampurilaiset ja sen oheistuotteet.

Mitä käytännön ohjeita antaisit brändin kehittämiselle?

Heta: Tähän voi ottaa sellaisen eettisen näkökulman, muutakin kuin vain reilun kaupan kahvi, jotain enemmän. Voisitte tuoda siihen jonkun inhimillisen tarinan? Jossa kerrotte mitä nämä Bolivialaiset Intiaanit ovat tehneet tai saavat siitä kun kahvia ostetaan, inhimillisen tuotenäkökulman. Asiakas maksaa kahvin lisäksi myös siitä eettisestä näkökulmasta ja hyvästä omastunnosta.

Heta: siinä tulee sitten sellainenkin pointti, kun siinä myydään vain sitä tuotetta. Silloin se kahvin laatu voi olla ihan toissijainenkin asia kun siinä löytyy hyväntekeväisyyttä jne. ja tarinaa sen tuotteen sijasta.

Stephen: Nyt minulle tuli mieleen, kuin minä toin näitä ruusukivilamppuja, niin Joensuun seurakunta osti minulta nämä lamput. He myivät nämä lamput ja saivat siitä rahaa, jolla tukivat lähetystyötä. Siinä voi olla jotain samaa jota Herwood voi olla. Kirkolla, kun ei ole paljon mitään tuontia. Työntekijöitä on kyllä kentällä. Sieltä kentältä voisi tulla jotain suomeen ja se voisi olla Herwood- brändin alla. Silloin raha menisi myös takaisin kentälle. Miksi Herwood-brändi ei olisi jotain minkä tuotte itse ulkomailta ja myisitte kirkon kautta?

Tuotekehitys

Mitä ominaisuuksia on menestyvällä tuotteella? Mikä on tuotteen tie kuluttajan sydämeen? Miten nämä ominaisuudet saadaan aikaan?

Stephen: Menestyvällä tuotteella täytyy olla se juttu, että asiakas ajattelee että tämä on hyvä juttu mulle.

Heta: Kaikki mistä on puhuttu, viittaa jollain tapaa tähän kysymyksen. Erottautuminen ja se että pystytään tarjoamaan jollain tapaa jotain muuta kuin muut. Esimerkiksi kahviin kofeiiniton kahvi, en tiedä onko sille kuluttajia, mutta se on jotain sellaista erikoista. Vaikka en tiedä onko sellaista jo tai onko sille kysyntää.

Stephen: Jos Herwood kahvi olisi sellainen, joka vähentää kolesterolia. siihen tarvitsisi saada jokin slogan, joka nousisi ihmisten mieleen. Monessa paketissa englannissa on merkitty näkyviin, että sisältää Omega 3:a. Tutkittaessa, kuinka paljon täytyy syödä sitä tuotetta, että sä saat päivän annoksen, se on hirveä määrä. Ihmiset tänä päivänä ovat kiinnostuneet terveysvaikutuksista. Voisiko olla Herwood kahvia joka vähentää sydän vaivoja? Tänä päivänä brändit on tällaisia, siksi tuotekehityksen tarvitsee olla jotakin mihin ihmiset voi luottaa.

Heta: Jos ajattelee Herwood tuoteryhmää, tarvitsee miettiä, että kehitetäänkö tuotteita, joita myydään joka puolella, vai vain siinä pikku kahvilassa. Pikkukaupoissa sellainen sympaattisuus on paljon parempi kuin isoissa kaupoissa. Hervantaa tuotteissakin kannattaa varmasti korostaa vielä enemmän ja sitä kautta paikallisidentiteettiä.

Mitä haasteita näet oman tuoteryhmän kehittämisessä?

Stephen: Minulla on suuri vuokra kaupassani. Tarvitsen tämän tilan, jotta mä pystyn myymään tuotteita. Teilläkin on iso vuokra. Jos tuotteista myytäisiin kirkon tiloissa, voitaisiin pitää lähetys hinnat. Silloin saat kahviin halvemman hinnan kuin kaupat. Haaste on siis jakelukanava ja miten saada tuotteet sopivan hintaisiksi.

Teillä on tämä hieno etiketti joka on erittäin kallis ja joka on ammattilaisesti tuotettu. Perusasiat tarvitsee olla oikein, etiketti ja tuote. Haasteena on jos Reilu Kauppa esim. muuttaa heidän logoaan, sitten nämä kaikki on vanhoja ja etiketit tulee tehdä uusiksi.

Mikä voisi olla seuraava Herwood tuote:

Heta: Kotivohvelipaketti

Stephen: Mielestäni jotain mitä ei löydy Suomesta. Suklaalla päällystetyt hedelmät jotka on käsintehty. Herkkua joka on käsintehty. Ei kahvia, jonka joku toinen valmistaa. Sellainen tuote mihin voit ostaa itse raaka-aineet ja siihen on oma resepti. esim. chilipäällystetty omena, tummalla suklaalla päällystetty luumu. Luumu auttaa vatsaan ja sitten siinä on herkkua, ja tummasuklaa on myös hyväksi. Kuluttajat haluavat nykyisin enemmän herkkuja jotka ovat terveellisiä.

22.8.2011 klo 18–19

Haastattelu (litteroitu): Heikki Ahopelto

Paikka: Pikonlinnan sairaalan keittiö, ruokasali

Ilmapiiri: rento, avoin

Aluksi kerroin työstäni ja Cafe Olohuoneesta käyttäen apuna Power Point- esitystä, jonka olin tehnyt suunnitelmaseminaariin

Ojensin lomakkeen jossa oli esitelty teemat, sekä esittelin sen.

Erottautuminen/ kilpailukyky

Miten tärkeää erottautuminen on ja kuinka se tapahtuu?

Mun on pakko sanoa, että en ole teoreetikko. Mä oon enemmänkin tietyllä tavalla käsityöläinen ja sitten ehkä idealisti. Mä yritän vastata tähän mahdollisimman lyhyesti, kun ajattelee lähiruokaa ja se liittyy tähän erottautumiseen ja kilpailukykyyn. Oikeastaan se liittyy tähän kaikkeen (näyttää lomaketta). Mä olen periaatteessa tehnyt sitä ihan tosissani ja olen jollain tavalla siinä onnistunutkin ja se on se mun oma juttu.

Heitetään nyt lonkalta että 10 vuotta olen tehnyt kuitenkin voimakkaasti työtä ravintolassa ja lähiruoan eteen ja jonkinlaisia tuloksia on tullut. Siinä vaiheessa kun yks nainen, joka tietää tästä asiasta paljon sanoi, että hyvänen aika Heikki, tuo sun esimerkki on ihan suoraan kirjasta sinisen meren strategia. Sinisen meren strategia, mä tutustuin siihen kirjaan ja tajusin että, niin hän se onkin. Eikä sillä että, kysymys olisi siitä, että mä olisin ajatellut itseni siihen samaan juttuun kun siinä kirjassa puhuttiin. Siinä puhuttiin siitä, että ei kannata olla sellaisissa paikoissa missä on kova kilpailu. Elikkä siellä punaisella merellä, missä meri on punaisena verestä ja tulee taisteluja joita kilpailijat käyvät keskenään. Vaan, että mieluummin purjehtii sinne, missä ei ole verta.

En mä sen takia aikamani valinnut lähiruokaa vaan tajusin että niin oli käynyt. Mä annan esimerkin, vaikka Näsinneulasta, vuosien varrella Neulassa oppi siihen tietylle tasolle. Ja vieläkin niissä keittiöpiireissä olen oman arvostukseni saanut nimenomaan Neulassa, enkä siitä mitä mä nyt oon. Se perustuu siihen, että, jos me oltaisiin se yhtä hyvä suosio haluttu Neulalle keittömestari kollegoiden kanssa, oltaisi me voitu tehdä aivan mielettömän vaikeaa ja niin sanotusti hienoa ruokaa. Sillä olisi saatu sama lopputulos, kun mitä me saatiin käyttämällä lähiruokaa. Meillä oli omaa karitsan tuotantoa sekä kaikki raaka-aineet pystyttiin personoimaan sinne tiloihin ja se oli hienoa.

Erottautuminen tuli sillä, että palvellaan ihan samoja asiakkaita kun muutkin ravintolat, mutta ihan eri tavalla. Palvelun pitää olla ihan yhtä moitteetonta. Ruoasta kerrotaan, että meillä ei olekaan sitä maailman mureinta pihvilihaa Brasiliasta, vaan meillä on tila Suinulassa. Me ostetaan siltä kaikki lihat. Silloin se oli ihan ennenkuulumatonta, mutta nythän sitä tekee kaikki, mutta silloin ei tehnyt kukaan.

(jatkuu)

Erottautuminen pitää tehdä myös niin, että älä itse lähde määrittelemään itseäsi vaan anna ihmisten havaita se, että tehän olettekin aivan erilaisia kuin kaikki muut. Me emme sano sitä ääneen. Jos ihmiset ei sitä huomaa, niin ei me sitten olla erilaisia. Tänään pidän luontaisena jatkumona että teen nyt tällaista. onko se loppujen lopuksi kannattavaa vai ei, niin mä en oikeasti tiedä. Mutta sen mä tiedän, että se on rakennettu tietyllä tavalla oikein. Se on rakennettu samaa ideologiaa käyttäen. En mä tässä koko ajan mieti, missäs sitä kilpailua on. Me vaan mennään monissa kohti vieläkin paljon edellä, niin kuin ollaan alun perin menty, mutta ei se ole jotain mitä me tiedetään ja jota muut ei tiedä. Me ollaan askel edellä ja me pidetään se. Se on se juttu. Erottautuminen on kaikista tärkein. Mä en osaa sieltä brändiä ja tuotekehitystä erottaa toisistaan. Mä jopa käsitan ne ihan samaksi asiaksi.

Erottautuminen yksinkertaisesti tapahtuu niin, että miettii itse asioita eikä kato mitä muut tekee. Fakta on se että jos tekee paremmin, kuin muut ei se välttämättä ole vielä kauheasti. Voidaan sanoa että tyytyväinen asiakas on kehityksen jarru. Jos olet parempi kuin kilpailijat, niin ei se välttämättä tarkoita mitään. Kilpailijat voi olla heikkoja. Jos meitä nyt kehuttaisiin jossain, mua harmittaisi. Olisitte tullu vuoden päästä. Totta kai meitä arvioidaan tai halutaan määritellä. Pitää olla koko ajan mielessä., että ettehän te mitään ole vielä nähneet.

Kuinka mielestäsi seurakunnan ylläpitämä kahvila voi kasvattaa kilpailukykyään?

Se voi olla ihan sairaan lämminhenkinen eikä kukaan ole sille immuuni. Kaikki trendioppaat tuo hyvin esiin että pitää olla klinistä ja sellaista että ihmisillä on kiireinen elämä. Nyt pitää saada trendilattea ja juoda se seisaaltaan. Mä olen ruvennut miettimään, että ei tarvitse. Se on seurakunta ja seurakuntaan kuuluu sellainen lämmin henki. Ja sen ei kuulu olla ahdasmielinen paikka. Voisin visioida, että jotenkin sellainen epätyypillinen seurakunta juttu, jossa kuitenkin henki säilyy.

Kun ajattelee seurakuntaa, niin on hienoa että on Reilu Kauppa ja luomu. Musta ne menee tosi hienosti yksiin. Seurakunta voi olla se ensimmäinen näillä alueilla joka tajuaa että niillä pystyy välittämään vahvoja arvoja

Selkeästi tuollainen valveutunut herkuttelu on sellainen arvo. Mä miellän sen paikan sellaisena, että kanttiinimaisena se ei ole niin hyvä juttu. Mun on helppo sanoa kun mä en ole siellä käynyt, enkä tiedä kuinka kanttiinimainen se on. Mutta sisustuksen erilaisuudella voi erottua.

Tärkeää on myös se, että teekupin juoja pitäisi saada ostamaan noita tuotteita. Hänellä pitää olla niille tarve. Monesti hän sen teekupin jälkeen menee lähikauppaan ja ostaa sieltä sen jonkun vastaavan.

Brändi

Mitä sana Brändi pitää sisällään?

Täytyy sanoa, että mä en halua olla jotenkin erilainen. Kun mä olen katsonut brändien määritelmiä, niin mä ajattelen sen paljon laajempana. Nyt kun mä puhun brändistä, että se ei ole ruma sana. Kun puhutaan brändistä, niihin yleensä liittyy, joku liian hieno idea. Brändi on siinä mielessä negatiivinen sana jos sitä väärin käytetään. Brändi sana ja aitous eivät kuulu toisiinsa. Tai mä koen niin. Vaikka brändejä ei olisi ollenkaan, mutta olisi hyvät tuotteet. Hyvät tuotteethan muodostavat vahvan brändin. Jos on joukko hyviä tuotteita, niin siitä tulee niin hyvä brändi, että et olisi pystynyt rakentamaan sitä.

Mä en ole tiennyt mitään brändeistä enkä edelleenkään tiedä, muuta kun sen mitä sen mun mielestä pitää olla. Musta se kertoo aika paljon brändeistä, että näinkin huonosti niistä tietävä pystyy luomaan sellaisen. Se on musta hälyttävää!

Mikä merkitys brändillä on yritykselle?

Kyllähän brändillä on mieletön merkitys. Mä näen brändin vähä laajempana. Kaikki vaikuttaa kaikkeen. Kaikki mitä tehdään, on osa brändiä. Myös se mitä mä puhun nyt tai ylipäättään niin se on osa brändiä. Pitää tietää mistä puhuu ja muistaa, että makuasioita on monia.

Millaisena näet brändien tulevaisuuden?

En tiedä onko nyt enemmän onttoja brändejä kuin kolme vuotta sitten. Mulla on sellainen olo, että niitä on vähemmän. Tietysti joku tukija voi olla kyllä ihan eri mieltä. Onttoja brändejä periaatteessa on liikaa ja niitä arvostetaan. Niitä sanotaan kupliksi. Brändin saaman arvostuksen kautta saadaan synnytettyä ikään kuin kupla. Kun mä puhun brändistä, mä en tarkoita sitä "kirosanaa" sitä "illuusiota" jota me rakennellaan. jos brändi on illuusio, se ei ole brändi.

Voi olla, että kun mietitään jotain vahvaa brändiä, niin sitä ei hetken päästä ole olemassa lainkaan

Brändin rakentaminen käytännössä ja tulevaisuudessa tarkoittaa sitä että on kyse aitoudesta ja mielettömän hyvästä tuotteesta. brändi syntyy siitä.

Brändin rakentaminen käytännössä

Eroa on tavoilla miten se hyvä brändi tehdään. Luodaanko se brändi ensin ja sitten mietitään että mitä tuotteita me sinne otetaan. Vai niin, että ne tuotteet muodostavat brändin. Sitten sen menee niin, että niihin tuotteisiin uhrataan kaikki ja kuitenkin ne on pakko pakata johonkin, pakko etiketöidä. Totta kai se tehdään sitten mahdollisimman hyvin. Hyvin epätyypillisetkin tuotteet mä haluan pakata lasipulloihin. Se on kestävä. Me laitetaan niille kaikille läpinäkyvät etiketit. Tästä voi tulla palautetta, että on Heikki äärettömän huonoa brändäystä. Olisi pitänyt laittaa ehdottomasti valkostaustaiselle etiketille, että näkee mitä siinä lukee. Mä taas ajattelen päinvastoin. Musta on hienoa jos sua kiinnostaa se, mitä siinä lukee. Tärkeintä on se että se tuotteiden väri muodostaa sen miltä se brändi näyttää. Kokonaisuus, hieno repertuaari erivärisiä juttuja ja sitten niitä ei pyritä peittelemään millään. Sen lisäksi kaikki on luonnon tuotteita.

Me pidetään huoli että ne laatuominaisuudet pysyy. Raaka-aineista lähtien. Aina on niitä, jotka ei tykkää ja me ei voida tehdä tuotekehitystä sen mukaan tehdä. Me ei olla semmoinen huuto-kauppa. Suurin osa brändeistä ei synny, kun ne lähtee toteuttamaan myyjien toiveita, kun kuulemma niitä täytyy tehdä, mutta ei mun mielestä tarvitse.

Mitä hyvä brändi pitää sisällään?

Jos, ajatellaan tätä Armas-perhe brändiä. Sen idea on siinä, että me kierretään tuottajatoreilla aika alkeellisilla kylmälaitteilla ja alkeellisella fiiliksellä. Ihan kuin tultaisiin maaseudulta suoraan. Niillä samoilla tuotteilla me mennään Helsinkiin moderniin kauppakeskukseen, niillä ihan samoilla tuotteilla. Jos on hyvä tuote niin ne maalaiset kun ne nostalgian nälkäisetkin tulevat maistamaan. Se sopii ulkomaalaisille turisteille, helsinkiläisille "nirppanokille" jos se on hyvä tuote. jos joku ei maistu, niin saman tuoteperheen sisällä on erimakuisia tuotteita. Mutta, jollet sä tykkää jogurtista ollenkaan, niin et sä silloin pidä näistäkään tuotteista ja se vaan hyväksytään. Ei tarvitse yhtäkkiä alata tykkään jogurtista, eikä tarkoituksena ole käännyttää. Se joko onnistuu, tai ei. Joku voi taas ajatella, onpa ylihintaista, enkä mä menetä yöuntani sen takia.

Mitä käytännön ohjeita antaisit brändin kehittämiseksi?

Tavallaan jos ei ole tuotekehitystä ja ei ole tuotetta ei ole brändiäkään. Pahinta on että on brändi, mutta huonot tuotteet. Mä oon tullut ravintolamaailmasta ikään kuin juustomestariksi mihin mä en itseäni kuitenkaan tituleeraa. Mä olen keittiömestari joka tekee juustoa, tai opettelee juustojen tekoa. Mä tulinkin vähän niin kuin puskista. Juuston tekoa on pidetty vaikeana ja se on vaikeata. Kyllä, se on ihan haastavaa. Tietyllä tavalla mä onnistunut ja se perustuu siihen, että tämä ei ole niin paljon erilaista, kuin keittiömestarin työ.

Koko se juttu ja samalla halu riittää ja sitten tulee sitä tietoa. Sitten kävi niin, että kun mä olin juustolan perustanut, niin puolen vuoden sisällä mun valkohome oli jo linnanjuhliissa. Meidän piti olla siitä vaan hiljaa, vaikka totta kai se oli mulle iso juttu. Se oli mielettömän hyvä juttu, mutta en mä siitä rahastanut. Enkä ottanut sitä osaksi mun brändiä. Ei sitä tarvitse mainostaa erikseen, sillä ihmiset tietää. Mä vierastan sitä, että kerrotaan heti ja huudatetaan. Sitten joku sanoi mulle katkeran kommentin, että sullon sillain helppoa, kun sullon brändi valmiina. Sitten vaan teet sinne tuotteita. Toiset on tehnyt 20 vuotta juustoja ja yksikään juusto ei ole linnan päässyt. Okei, jos se olisi vaan brändi, onnto brändi niin, kyllä mä ansaitseen kunnian sitten sen rakentamisesta. Mutta päinvastoin mun brändi laahaa paljon tuotteiden sisällön ja laadun takana. Brändihän on varmaan ihan hyvä, mutta se laahaa paljon. Mitä se silloin kertoo tuotteista? Tämä ei ole mun oman hännän nostamista. Mulle on sanottu että: Heikki sun brändi laahaa vähän perässä ja tuotteet menee edellä. Mutta nämä on subjektiivisia juttuja ja tämä on mun mielipide asioista. Asiakkailla on omat mielipiteensä. Kukaan ei voi omia sitä, että ovatko ne tuotteet hyviä vai ei. Mutta tietyllä tavalla niitten pitääkin, olla parempia kuin se brändi. Se tarkoittaa silloin sitä, että siellä pitää olla laadullisia pointteja, sisältöä enemmän kuin mitä se brändi ihmisille kertoo. Ollaan kertomatta asioita ja luotetaan siihen, että ei kerrota tuotteista muuta kuin, että ne on kyytönmaidosta valmistettuja. Jos me kerrotaan 5 asiaa, niin meillä pitää olla vielä kolme,

joita me ei kerrota, mutta jotka ovat ihan yhtä isoja asioita kun ne mitkä me kerrotaan. Parasta on se, kun joku menee möläyttämään sen, että tiesittekö sen olevan muuten vielä sitä. Meidän ei tarvitse tehdä sitä. Pahinta on jos me joudutaan kertomaan se itse. Mun mielestä se on ihan ok, että ei kerrota ja kukaan ei tule koskaan tietämään. Sille ei sitten voi mitään.

Nyt meillä on Suomi täynnä hienoja tarinoita ja keskinkertaisia tuotteita. Kun sitä tarinaa ruvetaan miettimään, niin se automaattisesti tarkoittaa sitä että tuotekehitystyötä ei enää jatketa. Se olisi ihan hyvä, kun sitä jakseltaisiin tehdä vielä senkin jälkeen, kun se hieno tarina alkaa myydä.

Asiakkaat itse huomaavat asioita. Kun syöt niitä tuotteita sen lisäksi, että ne maistuu hyvälle voit olla ikään kuin varma siitä tuotteesta. Silloinkin jos siinä sattuu olemaan homepisara tai jokin muu laadullinen häiriö. Tuote pitää olla niin vahva, että ihmiset tajuavat, että nyt näillä on mennyt jotain pieleen. Asiakkaat tietävät, että on nähty vaivaa ja painotettu laatua monella tavalla. Totta kai mulla on tuotevastuuvakuutukset, jos sieltä löytyy homeetta. Pitää kuitenkin jaksaa luottaa siihen ja toivoa ettei mitään tapahdu. Kyllä mä uskon, että se kestää sen. Listeriaa se ei kestä. Mutta se on vaan niin, että kun tehdään näitä tuotteita, se on tietoinen riski mikä on otettu. Raakamaidosta tehtäessä listeriaa voi olla. Me pakataan raakamaitoa, me tehdään raakamaidosta viiliä ja se on tietoinen riski. Jos näin kävisi, niin silloin brändi joutuu koetukselle.

Tuotekehitys

Mitä ominaisuuksia on menestyvällä tuotteella?

Olen sitä mieltä, että kun puhutaan aidoista tuotteista, olen pikkaisen jopa liiallista tuotekehitystä vastaan.

Jos otetaan vaikka meidän jogurtit, maustamaton ja sitten meillä on hirveen repertuaari maustetuja. Ainoat jogurtit joille teetetään oma etiketti, on omena-palsternakka, tyrni-porkkana ja marjaronia-punajuuri jogurtit. Siinä vaiheessa kun niitä lanseerattiin, niin mulle sanottiin että, onko sun pakko tehdä noita hienoja keittiömestarin jogurtteja, kun me haluttaisiin noita ihan tavallisia. Mä sanoin siihen, että en voi.

Kun talvi lähestyy ja me tehdään niitä niin sanottuja hienoja keittiömestarin jogurtteja, niitä ei kukaan enää sellaiseksi kutsu. Asiakkaat on maistanut niitä ja niitä oikeasti odotellaan, että koska tulee se juuresaika. Sitten, kun on juuresaika, niin me ruvetaan tekeen. Saatetaan ehkä viedä sitä vähän pidemmällekin. Se ei ole erikoisuuden tavoittelua, mutta minkä ihmeen takia mä tekisin samoja makuja uudelleen kuin muut.

Sitten huomataan, että hyvänen aika, nämä on terveellisiä, näissä on juuresten hyvät ominaisuudet ja kaikenlisäksi maistuu hyvälle. Mulle on ihan sama mistä syystä niitä syödään. Sen terveellisyyden ja ok maun takia vai sen idean takia vai että sua miellyttää ja tuotekin on ihan ok vai syötkö vaan sen takia, että tykkäät niistä ihan sikana. Seuraava jogurtti on kurpitsa- vanilja jogurtti.

Tämähän on sellainen, ihan loputon juttu. Tarkoitus on tehdä niistä niin hyviä, että oksat pois. Ihmiset ajattelevat, että en tiedä maistuuko kurpitsa tälle, mutta tämä on ihan sairaan hyvää ja

tuoteselosteessa lukee, että okei tässä nyt on hillosokeria, mutta se nyt on vähän pakko siihen laittaa, kun ei eletä kuitenkaan missään ”mikä mikä maailmassa”.

Jogurteista puhuttaessa mulle on ihan sama kuinka kilpailijat tekee. Mutta jos ajattelet että on olemassa uuniomena jogurtti, jonka tuoteselosteessa lukee sakeuttamisaineet, hapettumisen estoaineet, maitoproteiinit, väriaineet. Minusta se on ihan järkyttävää. Niitä ei tarvita, ei ole pakko lisätä. Kun niitä lisätään, ne lisätään sinne ihan oikomissyistä. Ymmärrän kyllä, että kun tehdään valmisruokia, niin siellä on E-koodeja, mutta tämä on ihan järkyttävää. Pitää saada se tietynlainen paksuus tekemättä työtä, niin se varmaan on. Mutta nämä on niitä isoja brändejä ja ne menevät läpi, mitä me olemme niitä kritisoiimaan.

Miten nämä ominaisuudet saadaan aikaan?

Ajattele ravintolaruokaa ja kaikkia näitä meidän juustoja ja kaikkea. Ei se ravintola petraa sillä, että pistetään ruokalista ja pöytäliinat uusiksi. Sama kakku siellä on tänään töissä, kun siellä oli eilenkin. Nytkö tämä vaihdos toi yhtäkkiä niille lisää ammattitaitoa? Moni ravintola ajattelee, etenkin huippuravintolat, että nyt vaihdettiin lista ja nyt on huippua. Oliko se edellinen lista sitten sellainen, että siinä vähä vaan kokeillaan, mutta nyt niitten ammattitaito keittiössä pääsee esiin ja löytyy. Huolimatta millainen sun ruokalista on niin voit olla ihan huippuravintola jos me tehdään ne jutut mitä me tehdään hyvin ja ammattitaidolla ja sellainen jatkuva tason ylläpitäminen ja kehittäminen.

Kun ajattelee tuotekehitystä, niin periaatteessa tilanne on sellainen, että jos teet hyvän juuston niin ethän sä tarvitse siihen mitään tuotekehitystä. Sä vaan teet sitä juustoa. Kuten, tämä ruokalista esimerkki: Ruokalista on jo valmis instrumentti näyttää sun osaamista, ei se ole mitään hokuspokkus- tempu. Tuotekehityksellä ei ole mitään merkitystä jollet sä ole sitä perustuotetta jo osannut tehdä.

Mikä on tuotteen tie kuluttajan sydämeen?

Siinä hetkessä kun asiakas syö sitä tuotetta, mun pitäisi olla ihan hiljaa. Eikä niin että mä kerron sen sisällöstä ja valmistuksesta; tajuathan sä, että mä maksan tästä maidosta muuten niin ja niin paljon jne. Se ei kuulu siihen hetkeen kun niitä syödään. Se kuuluu siihen informaatioon jonka sä saat jos sä haluat. Se on olemassa. On ne kahdeksan asiaa joista me ollaan valitettavasti jouduttu neljä kertomaan. Asiakas saa kyllä lisätietoja jos haluaa, mutta hänen täytyy saada luoda se oma suhde siihen tuotteeseen.

Jollet sä arvosta niitä juttuja niin se että mä kertomaan niistä sulle, ei auta mitään. Hetkellisesti se saattaa vaikuttaa. Olen yrittänyt sanoa, että maitokaupassakaan ei liikaa mainosteta niitä tuotteita, eikä yritetä manipuloida asiakasta ostamaan niitä.

Mitä haasteita näet oman tuoteryhmän kehittämisessä?

Kun me laajennetaan eri osa-alueille, sinne tulee leipää ja tulee muuta pientuotantoa. Mitä me ei itse tuoteta, mutta me kerätään ikään kuin valikoituja tuotteita mukaan tähän. Jokaisessa yksittäisessä tuotteessa on kuitenkin periaatteessa kysymys samasta asiasta. Tarkoitin sitä,

että ne on erimakuisia ja selkeästi eri tilaisuuteen tarkoitettuja, mutta jokin yhdistävä tekijä pitää olla. Vaikka on laaja valikoima eri tuotteita tuoteryhmässä, ei silti voida sanoa, että Armas-tuoteperheestä löytyy kaikkea jopa perämoottoriin asti vaan sieltä löytyy laadukkaita maaseudun tuotteita. Siinä täytyy olla yhdistävä tekijä.

Tuotekehitykseen liittyy vielä sellainen, otetaan vaikka joku uusi yrittäjä. Vaikka jokin yliopistoja käynyt tiedemies on päättänyt, että nyt mä rupeen pienyrittäjäksi ja palaan takaisin kotitalalle. Se menee sinne sitten takaisin ja aloittaa siellä hiljaisuudessa valmistaa tuotteita, vaikka vadelmalimonadia, naapurin tai omista vadelmista. Hän tekee vadelmalimonadia, koska hänellä on vadelmia, se on luontainen juttu. Sitten sinne tuleekin brändien myyjät, ikään kuin sellaiset myynti-ihmiset. Ne kyselevät, että miksi sä et tee enemmän ja osta vadelmaa lisää? Siihen tämä idealisti sitten vastaa, että en mä oikein tiedä, kun mä oon kuitenkin tästä ja tästä syystä lähtenyt liikkeelle. Loppujen lopuksi siinä käy niin, kuten monille suomalaisille brändeille. Myyntimiehet ovat päässeet idealistille kertomaan sen, että ei sun kannata nähdä vaivaa. Sulla on, toi sun tarina. Kerrotaan se sun tarina ja sä saat lopettaa tuotekehityksen tähän.

Tarina, että joku tähtitieteilijä tekee vadelmalimonadia mummonsa vadelmista, on tärkeämpi kuin se tuote. Siitä tuotteesta olisi tullut hyvä ilman sitä tarinaa. Valitettavasti mulle tulee aina mieleen kun joku kertoo, että näillä ruoilla on hieno tarina se, että käytännössä työ on jäänyt kesken. Sitten tulee brändääjät ja hankkeet ja tuotteistaminen. musta tuotteistaminen on ruma sana. Koska tuotteistaminen pilaa sen tuotteen laadun ja hyvät ominaisuudet.

Mikä mielestäsi olisi hyvä seuraavaksi Herwood tuotteeksi?

Mä en tiedä mitä tuotantoyksiköitä teillä siellä on. mitä siellä pystyisi tuottamaan? Tarkoitin siis sitä että jotain kahvilatuotteita joita joku paikallinen leipomo tekisi, esimerkiksi: Herwood-leipä tai joku kakku; Makeesti pakattu ja tehty luomu jauhoista. Sitä syödään kahvilassa ja siitä tehdään leipiä siellä ja myydään ihmisille mukaan. Kun ihmiset haluaa viedä jonkun tuliaisien, ne vievät sellaisen. siihen liittyy makeet kääreet ja hyvät raaka-aineet sekä eettiset periaatteet. Sen tulisi olla heti syötävää. kahvi on äärettömän hyvä, mutta se ei ole sellainen herkku joka on heti valmis syötäväksi.