

Ateriapaketin tuotekehitys

Lähiiruokaa Pirkanmaan Pientuottajatukusta

Elisa Loponen

OPINNÄYTETYÖ
Marraskuu 2020

Palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma

LOPONEN, ELISA:
Ateriapaketin tuotekehitys
Lähiruokaa Pirkanmaan Pientuottajatukusta

Opinnäytetyö 68 sivua, joista liitteitä 8 sivua
Marraskuu 2020

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä oli tavoitteena luoda ja hinnoitella raaka-aineet ja reseptiikan sisältävä ateriapaketti Pirkanmaan Pientuottajatukulle. Työn sisällöstä rajattiin pois elintarviketurvallisuus, ravintoainesisällöt, lopulliset pakkausmateriaalit sekä tilaus- ja kuljetusratkaisut. Tuotekehitystä raportoidessa huomioitiin, että luotu reseptiikka on työn tilaajan liikesalaisuus ja se jätettiin pois raportista. Teoriaosuudessa käsiteltiin tuotekehityksen vaiheita ja hinnoittelua, määriteltiin sesonki- ja lähiruoka sekä kartoitettiin tämän hetken ruokatrendejä.

Tuotekehityksessä kerättiin asiakasymmärrystä strukturoidulla verkkokyselyllä tilaajan teettämän kyselyn pohjalta ja kilpailijat benchmarkattiin, jotta löydettiin ominaisuuksia markkinoilla erottautumiseen. Kerätyn kuluttajatiedon perusteella hahmoteltiin kriteerit täyttäviä vaihtoehtoja ateriapaketin sisällöstä. Jatkokehitykseen valittiin pastan ja wokin yhdistelmä. Reseptiikan vakioinnilla testattiin eri vaihtoehtoja, joista aistinvaraisen arvioinnin perusteella valittiin lopullinen versio markkinatutkimukseen. Markkina- eli hyväksyttävyytutkimuksessa testattiin valmiin paketin toimivuutta kuluttajakäytössä. Valmis paketti hinnoiteltiin kustannus- ja kateperusteisesti.

Luotu ateriapaketti erottuu markkinoilla muunneltavuudellaan. Lisäksi se täyttää markkinatutkimuksen perusteella asiakastutkimuksessa esille nousseet toiveet helppoudesta ja nopeudesta. Toimeksiantajan tulee keskittyä ennen paketin lanseerausta markkinoille erityisesti tästä työstä pois rajattuihin osa-alueisiin. Ratkaisujen tulee tukea Pirkanmaan Pientuottajatukun tavoitteita läpinäkyvyydestä ja ekologisuudesta.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Hospitality Management

LOPONEN, ELISA:
Product Development of Meal Package
Local Food from Pirkanmaan Pientuottajatukku

Bachelor's thesis 68 pages, appendices 8 pages
November 2020

The purpose of this study was to create and price a meal package for consumers. The necessary food products and the recipe were included in the meal package. This study did not comment on food safety, nutritional values, packaging materials or charter and delivery solutions. The theoretical part of this study explained product development, pricing, seasonal and local food and food trends. The created recipe is part of the client's trade secret and was therefore left out of the study.

The product development was started by collecting customer insight. Customer insights were collected through a structured on-line survey. The competitors were benchmarked in order to find ways to stand out. Options for meal package were created based on the collected data. After the recipe was standardized, the meal was judged with sensory assessment and market research. The package was priced based on costs and profit margin.

The created meal package stands out with its convertibility. It meets customers' requirements which were revealed in the survey. Before launching the meal package, the client needs to work on the issues that were not addressed in this study. All decisions that will be made must support the client's values.

Key words: food product development, pricing, food product, local food

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	PIRKANMAAN PIENTUOTTAJATUKKU	8
3	LÄHIRUOKA	9
	3.1 Pirkanmaalaiset pientuottajat	10
	3.2 Tuotevalikoima	10
	3.3 Sesonkiruoka	11
	3.4 Ruokatrendit.....	12
4	TUOTEKEHITYS	14
	4.1 Tuotekehitysprosessi	14
	4.1.1 Projektin käynnistys.....	15
	4.1.2 Luonnostelu	16
	4.1.3 Kehitys.....	18
	4.1.4 Viimeistely	18
	4.2 Aistinvarainen arviointi	19
	4.2.1 Aistinvaraisen laadun mittaaminen	20
	4.2.2 Hyväksyttävyytutkimus	21
	4.3 Reseptiikan vakiointi	22
	4.4 Tarinallistaminen	23
	4.5 Tuotteen hinnoittelu.....	23
	4.5.1 Hinnoittelun lähtökohdat.....	25
	4.5.2 Hinnan muodostuminen ja kannattavuus.....	25
	4.5.3 Elintarvikkeiden hinnoittelu	27
5	ASIAKASYMMÄRRYS	29
	5.1 Esitutkimus.....	29
	5.2 Benchmarkkaus	31
	5.3 Asiakastutkimus	33
6	ATERIAPAKETIN KEHITYSPROSESSI	40
	6.1 Ateriapaketin kehitys	42
	6.2 Tuotekehityksessä käytetyt raaka-aineet ja tuottajat.....	44
	6.3 Reseptiikan vakiointi	45
	6.4 Markkinatutkimus	50
	6.5 Ateriapaketin hinnoittelu	54
7	POHDINTA	56
	LÄHTEET.....	58
	LIITTEET	61
	Liite 1. Benchmarkkauksen vertailutaulukko	61

Liite 2. Asiakastutkimuksen kyselylomake	62
Liite 3. Neljännen koe-erän palautelomake	66
Liite 4. Markkinatutkimuksen kyselylomake	67

1 JOHDANTO

Arki on monella yhä kiireisempää, kun päivän tuntien tulisi riittää työhön, harrastuksiin, perheen ja ystävien kanssa vietettyyn aikaan, kotitöihin sekä lepoon. Varsinkin kotitöihin etsitään helpotusta ja mahdollisuuksien mukaan ostetaan palveluja, kuten siivousta, jolloin muille asioille jää enemmän aikaa. Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on kehittää valmis ruokapaketti kuluttaja-asiakkaille. Paketti sisältää raaka-aineet sekä reseptiikan valitun ruoan valmistukseen. Lisäksi tässä opinnäytetyössä hinnoitellaan luotu ruokapaketti huomioiden asiakkaalle tarjottavat vaihtoehdot. Tuotekehitysprosessi pyritään kuvaamaan mahdollisimman tarkasti, vaikka reseptiikkaa ei julkaista, sillä se on tilaajan liiketoimintasalaisuus.

Opinnäytetyössä ei oteta kantaa ruokapaketin elintarviketurvallisuuteen, ravintoainesisältöihin, lopullisiin pakkausmateriaaleihin tai tilaus- ja kuljetusratkaisuihin, vaan nämä seikat jätetään työn tilaajan vastuulle. Pakkausratkaisuja tullaan sivuamaan hankittaessa kuluttajaymmärrystä valmiin ruokapaketin toimivuudesta hyväksyttävyytutkimuksella. Hyväksyttävyytutkimuksella myös kartoitetaan, miten hyvin reseptiikan luomisessa on onnistuttu ja miten kuluttaja kokee paketin helpottavan arkeaan.

Kuluttaja-asiakkaille on teetetty tutkimus opinnäytetyön tilaajan toimesta, jossa on selvitetty kuluttajien kiinnostusta lähiruokaa kohtaan. Samassa tutkimuksessa ilmeni, että kehitettävän kaltaiselle ruokapaketille olisi kysyntää markkinoilla. Tätä tutkimusta käytetään pohjana tähän opinnäytetyöhön liittyvässä asiakastutkimuksessa, jolla pyritään selvittämään ja tarkentamaan ruokapaketin potentiaalisinta kohderyhmää sekä sen tarpeita ja toiveita paketin suhteen. Teoriataustassa perehdytään sesonkiruokaan ja ruokatrendeihin sekä tuotekehitysprosessin vaiheisiin ja elintarvikkeiden hinnoitteluun. Lisäksi benchmarkataan jo alalla toimivia vastaavia yrityksiä ja perehdytään tarinallistamisen keinoihin osana tuotetta.

Benchmarkkauksen avulla pyritään löytämään ominaisuuksia, joilla nyt kehitettävä paketti pystyy erottautumaan markkinoilla jo olevista vaihtoehdoista. Tari-

nallistaminen tuodaan osaksi tuotekehitystä, sillä työn tilaaja pyrkii kaikessa toiminnassaan tuomaan vahvasti esille paikallisia pientuottajia sekä lisäämään kuluttajien tietoisuutta Pirkanmaan lähiruokavalikoimasta.

Tässä työssä reseptiikkaa vakioitaessa tulee huomioida, että ruokaa valmistavat kuluttajat, joiden ruoanlaittotaidot saattavat olla hyvinkin vaihtelevat. Myös kotona käytettävissä olevat työvälineet saattavat poiketa merkittävästi vakioinnissa käytetyistä välineistä, esimerkiksi uunien erot paistoajoissa ja -tehossa voivat olla huomattavat. Lopullista tuotetta arvioitaessa käytetäänkin apuna hyväksyttävyyss tutkimusta, jotta varmistutaan reseptin selkeydestä ja toimivuudesta kuluttajan kotikeittiössä.

2 PIRKANMAAN PIENTUOTTAJATUKKU

Pirkanmaan Pientuottajatukku eli Pietu on Veljekset Mattila Oy:n vuonna 2020 perustama aputoiminimi. Mattila on vuonna 1958 perustettu lihanjalostamo Ylöjärvellä. Lihanjalostuksen lisäksi Mattilalla on tuotemyymälä ja lounasravintola Palwaamo sekä verkkokauppa lihajalosteiden myyntiin. (Mattila Bros. n.d.) Tavoitteena on, että Pietu aloittaa toimintansa vuoden 2020 loppupuolella (Korte 2020).

Pietun tavoitteena on tuoda Pirkanmaalla tuotettu ruoka helpommin kuluttajien ja ravintoloiden saataville sekä lisätä tuottajien näkyvyyttä asiakkaille. Pirkanmaalisten pientuottajien tuotteita on tyypillisesti ollut saatavilla satunnaisesti paikallisista ruokakaupoista, kauppahallista, toreilta, reko-ringeistä ja tilamyymälöistä. Tuomalla kattavan valikoiman pientuottajien tuotteita yhdelle sivustolle, helpotetaan kuluttajien ja ravintoloiden ostosten tekoa. Samalla kannustetaan suosimaan kotimaisia, lähellä tuotettuja elintarvikkeita monipuolisesti. (Pietu 2020.)

3 LÄHIRUOKA

Kurunmäki, Ikäheimo, Syväniemi ja Rönni määrittelevät lähiruoan vuoden 2012 (24) Lähiruokaselvityksessä seuraavasti: "Lähiruoka on ruoantuotantoa ja -kuluusta, joka käyttää oman alueensa raaka-aineita ja tuotantopanoksia edistäen oman alueensa taloutta, työllisyyttä ja ruokakulttuuria". Ennen kaikkea lähiruoka on paikallisruokaa (Kurunmäki yms. 2012, 24). Lähiruoan määrittely ei kuitenkaan ole aina näin yksinkertaista, sillä siihen vaikuttavat useat asiat.

Yksinkertaisimmillaan lähiruoka on tuotteita, joiden alkuperä pystytään jäljittämään alkutuottajaan asti. Toisena yleistyksenä voitaneen pitää sitä, että lähiruoka on tuotettu kirjaimellisesti lähellä, kuten oman kunnan tai maakunnan alueella. (Ruokatieto n.d.a.) Lähiruokaan liitetään myös mielikuva pienimuotoisemmasta tuotannosta (Ruokatieto n.d.a.), kuin mitä suuret elintarviketeollisuuden toimijat harjoittavat. Ruokatieto (n.d.a.) määrittelee lähiruoaksi ruoan, joka on tuotetta ja kulkee vain muutaman toimijan kautta tuottajalta kuluttajalle.

Lähiruoan suosiminen on tällä hetkellä maailmanlaajuinen ilmiö (Ruokatieto n.d.b.) koronapandemian tuomien haasteiden myötä. Suomen puhdas luonto mahdollistaa korkealaatuisten raaka-aineiden tuottamisen ilman liiallisia lisäaineita. Näin pystytään takaamaan tuotteiden turvallisuus laatumielikuvan kärsimättä. Sen lisäksi, että lähiruoka on turvallista ja alkuperältään helposti jäljitettävissä, on se myös lyhyiden toimitusketjujen ansiosta tuoretta. (Ruokatieto n.d.b.)

Lähiruoan suosimisella on monia hyötyjä, kuten paikallisen tuottajan tukeminen ja sitä kautta työpaikkojen säilyttäminen tai luominen alueella (Ruokatieto n.d.a.). Lähiruokaa pystytään myös tarinallistamaan (Ruokatieto n.d.b.) sekä henkilöittämään tuottajaan. Näillä keinoilla kyetään lisäämään kuluttajien tietoutta raaka-aineiden alkutuotannosta ja tarjoamaan elämyksellisyyttä arkeen tarinoiden muodossa.

3.1 Pirkanmaalaiset pientuottajat

Pirkanmaalla on yli 2000 maatalouden alkutuottajaa sekä yli 280 elintarvikkeiden jalostusta tekevää toimijaa. Osa alkutuottajista toimii myös jalostajina ja käsittelee kasvattamiaan tuotteita ennen myyntiä. Elintarvikejalostajissa on mukana kaikki Pirkanmaan suuretkin toimijat, kuten Saarioinen, joten pientuottajia ei ole alueella näin paljoa. (Luomala 2020.)

Pietun käyttöön saaman listauksen perusteella voidaan todeta, että Pirkanmaalla eniten pientuottajia toimii Tampereella sekä Sastamalassa. Toimialoista yleisin on leipomo. Lisäksi maakunnasta löytyy paljon lihantuottajia, jotka ovat tyypillisesti erikoistuneet joko lampaiden tai pihvikarjarotujen, kuten highland tai limousin, kasvatukseen. Myös marja- ja vihannestiloja sekä viljan viljelijöitä on alueella paljon. (Luomala 2020.)

3.2 Tuotevalikoima

Pirkanmaalla tuotetaan monipuolisesti lähes kaikkia maatalouden tuotteita. Pietun tuotevalikoimasta on tarkoitus kehittää riittävän monipuolinen, jotta se on kilpailukykyinen vaihtoehto erityisesti kasvisten, vihannesten ja lihan toimittajana alueen ravintoloille. Vaikka yksittäisen tuottajan tuotantokapasiteetti ei riittäisi vastaamaan ravintoloiden kysyntään, Pietun kautta koordinoituna usean tilan sadoit yhdistämällä voidaan tarjota suurempiakin eriä lähiruokaa tarpeen mukaan. (Pietu 2020.)

Tätä opinnäytetyötä kirjoitettaessa Pietun tuotevalikoima ei ole vielä vakiintunut, joten tuotekehityksessä käytettävät raaka-aineet kootaan olemassa olevan tilaustuksen perusteella. Tuotekehitystä varten valitaan tuottajat possunlihalle, kananmunille, juusto- ja maitotuotteille, kasviksille, jauhoille, härkävavulle sekä pastalle ja maustekastikkeille. Edellä mainittujen lisäksi raaka-ainevalikoimaan etsittiin broilerintuottajaa, mutta sellaista ei Pirkanmaalta löydetty. Valittujen tuottajien tuotteet toimivat tuotekehityksen pohjana ideointivaiheessa, eikä lopullisessa tuotteessa näin ollen välttämättä käytetä tuotteita kaikista tuoteryhmistä.

3.3 Sesonkiruoka

Sesonki- eli satokausiajattelu on ollut vuosisatoja täysin luonnollinen tapa elää ja kuluttaa ennen kuin kehitys mahdollisti lähes kaikkien raaka-aineiden ympärivuotisen saannin Suomessa. Tämä kehitys hämärsi ruokasesonkien merkitystä Suomessa, ja vasta viime vuosina ne ovat jälleen nousseet suuren yleisön tietoisuuteen. Voisi jopa sanoa, että ne ovat yksi suurimmista suomalaisista ruokatrendeistä 2010-luvulla. Osaltaan sesonkituotteiden suureen suosioon ovat olleet vaikuttamassa Satokausikalenteri sekä valtakunnan suurimmat vähittäiskauppaketjut, jotka ovat aktiivisesti valistaneet kansaa ja markkinoineet satokausituotteita.

Sesonkiruokan käytön etuja ovat tuotteiden korkea laatu ja niiden voimakkaampi maku verrattuna sesongin ulkopuolella teollisesti kasvatettuihin tuotteisiin. Satokauden ollessa parhaimmillaan, on myös tuotteiden hinta usein verrattain edullinen ja tuotteita on hyvin saatavilla. (Westerlund, Bosta, Vikberg & Netz 2015, 9.)

Suomen neljä vuodenaikaa ovat luonnostaan asettaneet rytmin satokausille, jolloin kutakin raaka-ainetta on ollut saatavilla. Kylmä vuodenaika on puolestaan mahdollistanut raaka-aineiden säilyttämisen ja säilönnän, jotta ruokaa on riittänyt lyhyen kasvukauden ulkopuolellakin. Kasvisten lisäksi lihalle, kalalle ja maidolle on ollut omat sesonkinsa. (Elo-säätiö 2016.)

Tämän perusteella sesonkiruokan määrittelyn luulisi olevan yksinkertaista. Näin ei kuitenkaan aina ole. Sesonkiruoka voidaan määritellä globaaliksi tai paikalliseksi tilanteen mukaan. Molemmissa tavoissa ruoka on tuotettu sen luonnollisen kasvu- ja tuotantokauden aikana, mutta globaali sesonkiruoka voidaan kuljettaa syötäväksi pitkänkin matkan päähän, kun taas paikallinen sesonkiruoka tulee kuluttaa samalla ilmastovyöhykkeellä kasvu- ja tuotantopaikan kanssa. (Macdiarmid 2014, 369.) Esimerkkinä globaalista sesonkiruokasta voidaan käyttää vaikkapa appelsiinia, joka on parhaimmillaan tammi-helmikuussa, mutta ei kasva Suomessa, vaan niitä kuljetetaan tänne etelästä. Macdiarmid (2014) korostaa, että sekä globaalissa että paikallisessa sesonkiruokassa merkitsevintä on ruoan kasvatusta sen luonnollisen kasvukauden aikana ulkona.

Globaalin ja paikallisen sesonkiruoan määritelmät pätevät ainoastaan kasvukunnan tuotteisiin, joihin sesonkiajattelu helpoiten nykypäivänäkin liitetään. Näiden lisäksi voidaan kuitenkin tunnistaa sesonkeja myös eläinkunnan tuotteiden kohdalla. Nykymuotoinen lihantuotanto ei ole riippuvaista vuodenaajoista tai säästä. Luonnonkalat ja riista voidaan luokitella sesonkiruoaksi, sillä niiden saatavuuteen ja kasvuun vuodenaajat sekä sää vaikuttavat. (Astikainen 2015, 5–6.) Kaloilla on Suomessa selkeästi tunnistettavat sesongit, joiden mukaan luonnonkalan saanti määräytyy (Kalaneuvos 2019). Riistasesongit vastaavasti määräytyvät pyynti- ja metsästyskausien mukaan (Suomen riistakeskus n.d.).

Ruoan tuotantoon ja saatavuuteen liittyvien määritelmien mukaan sesonkiruoka voi olla myös perinneperusteista, eli että tiettyä ruokaa tai raaka-ainetta syödään erityisesti tietyinä kulttuurillisena merkkipäivänä tai -ajanjaksona (Macdiarmid 2014). Suomessa tällaisia ruokasesonkeja ovat pääasiassa kristilliset juhlapyhät, kuten joulukin ja pääsiäinen. Tänä päivänä myös kaupallisiin juhlapyhiin liitetään entistä useammin jokin sesonkiruoka tai -raaka-aine, kuten ystävänpäivän sydänsuklaat tai halloweenin kurpitsat. Koska Pietun toiminta perustuu kuitenkin ennen kaikkea lähiruokaan ja raaka-aineiden sesonkeihin Suomessa, tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä elintarvikkeista puhuttaessa kasvu- ja tuotantoaikoihin pohjautuvaa sesongin määritelmää.

3.4 Ruokatrendit

Trendi käsitteenä merkitsee suuntausta tai virtausta, joka ohjaa päätöksentekoa vaikuttamalla valintoihin, makumieltymyksiin tai arvostuksiin (Rubin n.d.). Se siis viestii siitä, mihin suuntaan asiat ovat muuttumassa. Megatrendi sen sijaan on yhdistelmä ilmiöistä ja kuvaa laajempaa yhteiskunnallista, jopa globaalia kehityksen suuntaa. (Dufva 2018.) Rubin (n.d.) pitää eräänä tämän hetken megatrendeinä kestävästä kehityksestä ja läpinäkyvyydestä, jotka heijastuvat myös tuleviin ruokatrendeihin. Vaikka digitalisaatio on pienentänyt kuilua, maailmalla vallalla olevat trendit rantautuvat Suomeen usein hieman viiveellä, joten useat toimijat pyrkivät maailman trendien perusteella ennustamaan seuraavia suomalaisia trendisuuntia. Näin tehdään myös ruokatrendien kohdalla.

K-ryhmän vuosittain teettämä Ruokailmiöt-tutkimus käsittelee edellisvuoden dataa ja sen perusteella laaditaan Ruokailmiöt-trendikatsaus, jossa ennustetaan tulevaa. Tutkimuksen perusteella ilmastotietoisuus ja tiedostava kuluttaminen näkyivät jo vuoden 2019 kulutuskäyttäytymisessä ja niiden uskotaankin kasvattavan merkitystään valintojen takana vuonna 2020. Myös lähiruoan ja luomun osuuden ennustetaan kasvavan kuluttajien ostoskoreissa. Muita trendikatsauksessa esille nousevia teemoja ovat täsmähyvinvointi, vegebuumi, etniset tai nopeasti syötävät ruoat sekä kotimaisen ruoan arvostus ja näiden yhdistely. (Frisk 2020.)

Ruotsalainen ruoka- ja juomasektoriin erikoistunut viestintätoimisto Food & Friends nostaa vuoden 2020 trendiennusteessaan esille vastaavia teemoja kuin K-ryhmän tutkimus. Kulutuksen uskotaan ohjautuvan yhä vahvemmin kestävän kehityksen, terveyden ja eettisyyden perusteella unohtamatta helppoutta, etnisyyttä tai kokemuksellisuutta. (Food&Friends 2020.)

Suomalainen elintarvikealan asiantuntijayritys Makery tekee myös vuosittain oman listansa tulevan vuoden ruokatrendeistä. He uskovat, että megatrendiksi noussut vastuullisuus säilyttää asemansa ja ohjaa tulevan vuoden trendejä vahvasti. Vastuullisuuden vaikutukset näkyvät ennustuksessa niin kasvipohjaisten tuotteiden suosion kasvuna kuin pyrkimyksenä minimoida ruokahävikkiä. Kuluttajien ennustetaan vaativan yhä enemmän läpinäkyvyyttä niin tuotantoketjuissa kuin pakkaustiedoissa ja -materiaaleissakin. Tietoa on saatavilla tänä päivänä paljon, mutta sitä halutaan hyödyntää yhä enemmän arvioitaessa oman ruokavaliion eettisyyttä, ekologisuutta tai terveellisyyttä. Paikallisuus on ollut trendinä jo pidempään, mutta sen uskotaan lisäävän suosiotaan, mikäli paikallisia tuotteita osataan markkinoida oikein vastuullisina ja autenttisempina vaihtoehtoina globaaleille brändeille. (Makery 2020.)

Ruokatrendiennusteista vuodelle 2020 jäi päällimmäisenä vahvasti mieleen vastuullisuuden korostuminen kaikilla ruoan ja elintarviketeollisuuden osa-alueilla. Tämän opinnäytetyön kannalta on kiinnostavaa, miten jo edellisenä vuonna näkyneet teemat, kuten vastuullisuus, ruokahävikki, kasvisruoka ja kotimaisuus vahvistavat asemiaan. Myös näihin liittyviä uusia trendejä on havaittavissa, kuten lähiruoan ja luomun kiinnostavuuden kasvu osana kokonaisvaltaista hyvinvoinnin tavoittelua.

4 TUOTEKEHITYS

Tuotekehityksen tavoitteena on kehittää uusia tai parantaa olemassa olevia tuotteita tai palveluja. Tuotekehitys on kiinteä osa yrityksen toimintaa ja onnistuessaan se mahdollistaa yrityksen kehittymisen ja menestyksen. Perinteisesti tuotekehityksen mielletään koskevan jotakin konkreettista tuotetta, mutta yhtä lailla tuotekehitysprosessia ja siihen liittyvää innovointia tarvitaan luotaessa uusia tai kehitettäessä olemassa olevia palveluja. (Jokinen 2001, 9; Raatikainen 2008, 46.)

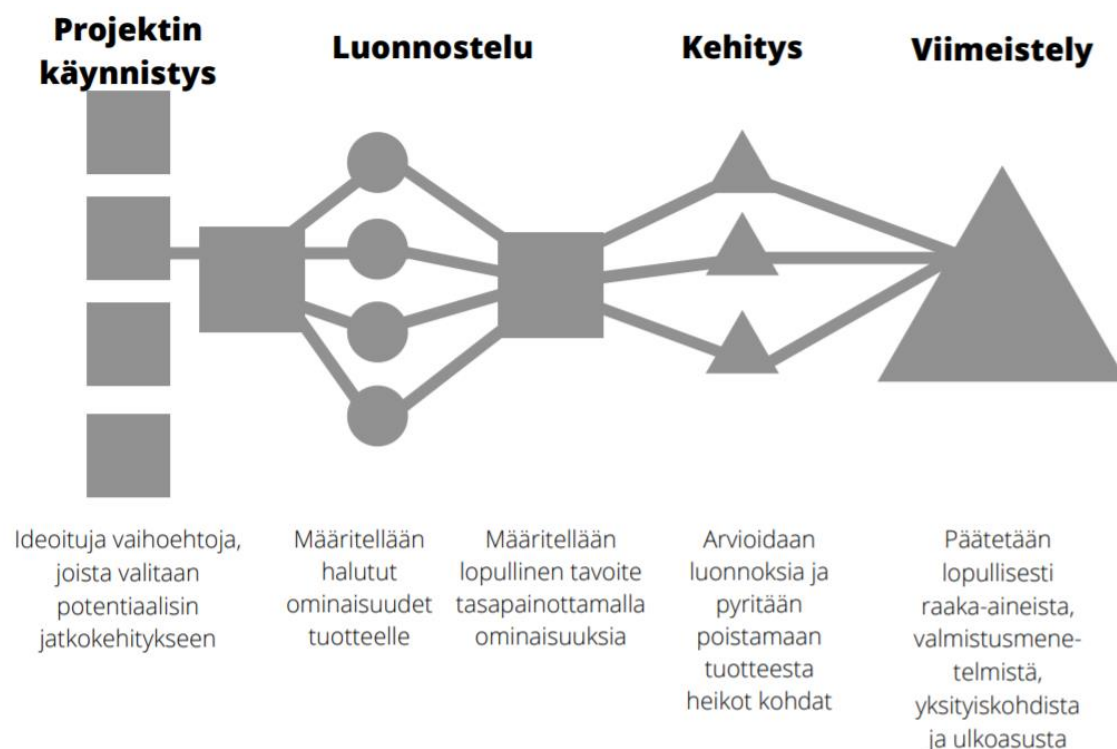
Uudet elintarvikkeet voidaan jakaa seitsemään kategoriaan sen perusteella, millaista uutuusarvoa ne tuottavat markkinoille. Suurimmassa osassa elintarvikkeita tuotekehityksen uutuusarvo muodostuu uudesta pakkauksesta, markkina-alueesta, pakkauskoosta, olemassa olevan tuotesarjan laajennuksesta tai valmistajalle uudesta tuotteesta, josta on kuitenkin jo versioita markkinoilla. Tämän lisäksi uusiksi elintarvikkeiksi lasketaan innovatiiviset tai arvoa lisäävät tuotteet sekä täysin uudet, ennennäkemättömät tuotteet. (Fuller 1994, 2–3.)

Ideoita uusista tuotteista tai palveluista syntyy monin tavoin. Asiakas voi esittää toiveen haluamastaan tuotteesta, yritys voi löytää tuotteelle sopivan markkinaraon oman asiakastutkimuksen perusteella tai markkinoinnin ammattilaisen havainnoiman tarpeen perusteella tai tuotekehitysprosessin tuloksena syntyy toteuttamiskelpoinen innovaatio. Tuotekehitys onkin kehitysosaston, markkinoinnin ja valmistuksen kokonaisvaltaista yhteistyötä. (Raatikainen 2008, 60–61; Villanen 2016, 105.)

4.1 Tuotekehitysprosessi

Tuotekehitysprosessin lähtökohtana on useimmiten asiakkaan tarve. Kehitettävä tuote tai palvelu voi olla ratkaisu olemassa olevaan ongelmaan eli tarpeeseen, tai täysin uusi innovaatio, joka luo asiakkaalle tarpeen. Perinteinen tuotekehitys-

prosessi voidaan jakaa neljään vaiheeseen: projektin käynnistys, luonnostelu, kehitys ja viimeistely kuvion 1 mukaisesti. (Fuller 1994, 21–22; Jokinen 2001, 14–17; Raatikainen 2008, 59–61.)



KUVIO 1. Tuotekehityksen vaiheet (mukaiillen Jokinen 2001, 16)

Palvelujen kehittämisessä voidaan lisäksi käyttää palvelumuotoilun menetelmiä, jossa muotoilun toimintatavat yhdistyvät perinteisiin kehitysmenetelmiin (Tuulaniemi 2011, 14–15). Palvelu voi kuitenkin merkitä eri asioita eri henkilöille. Sipilä (2003, 20) käyttää termin palvelu synonyymina palvelutuotetta, joka pitää sisällään aineettoman ja aineellisen hyödyn, josta asiakas maksaa suoraan tai välillisesti.

4.1.1 Projektin käynnistys

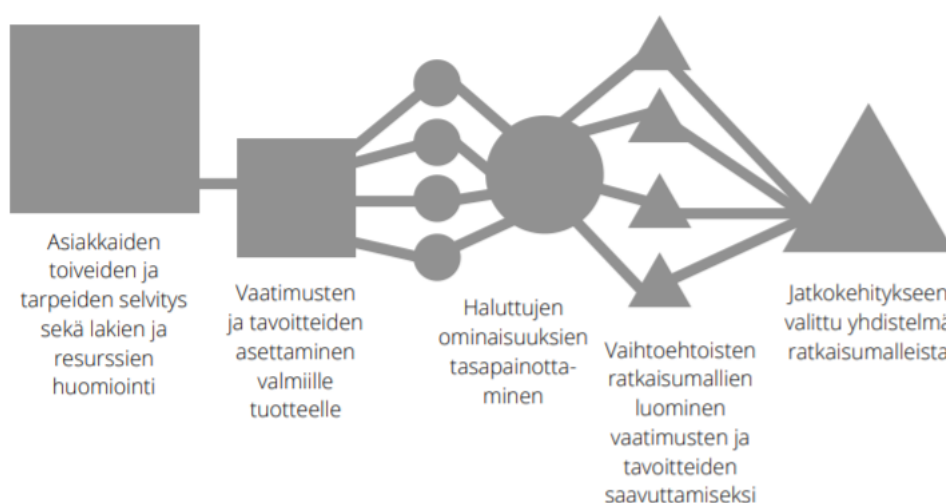
Projektin käynnistysvaihe pitää sisällään ideointia ja markkinoiden tarpeiden analysointia. Ideoita arvioitaessa mietitään, mihin suuntaan yrityksen tuote- tai palveluvalikoimaa halutaan kehittää huomioiden asiakkaiden tarpeet ja odotukset. (Fuller 1994, 21.) Ideointivaiheessa, samoin kuin muissakin tuotekehityksen vaiheissa, on kannattavaa innovoida mahdollisimman paljon vaihtoehtoja, joista

voidaan poimia potentiaalisimmat varsinaiseen tuotekehitykseen ja käynnistää tuotekehitysprosessi (Jokinen 2001, 16, 21; Villanen 2016, 116).

Jotta tuotekehitysprosessi on yritykselle kannattava, tulee kehitettävän tuotteen tai palvelun täyttää jokin asiakkaan tarve sekä olla toteuttamiskelpoinen. Toteuttamiskelpoisuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat mm. uuden tuotteen kehittämiskustannukset, markkinointinäkyvät, mahdolliset tuotto-odotukset, tarjoama lisäarvo sekä terveydelliset ja ympäristönäkökulmat. Nämä seikat tulee selvittää projektia käynnistettäessä, ennen varsinaista suunnittelutyötä. Mikäli selvityksessä todetaan kehitettävällä tuotteella tai palvelulla olevan markkinapotentiaalia, voidaan aloittaa varsinainen kehitystyö. (Jokinen 2001, 14, 17; Raatikainen 2008, 61–62.)

4.1.2 Luonnostelu

Kun päätös kehitettävästä tuotteesta on tehty, voidaan aloittaa luonnostelu kuvion 2 mukaisesti. Luonnostelu on hyvä aloittaa analysoimalla kehitystehtävä ja määrittelemällä sille konkreettiset tavoitteet ja vaatimukset. Analysoinnin avulla pyritään tarkentamaan mikä ongelman ydin on, millaisia toiveita ja odotuksia asiakkailla on ratkaisun suhteen, mitä ominaisuuksia ratkaisulla tulee olla tai mitä siinä ei saa olla sekä millaisia rajoituksia ratkaisuun kohdistuu vaikkapa lakien tai resurssien suhteen. (Jokinen 2001, 21–23; Raatikainen 2008, 61–62; Fuller 1994, 80.)



KUVIO 2. Luonnostelun vaiheet (mukaillen Jokinen 2001, 16)

Tavoitteiden määrittelyssä voidaan rima asettaa hyvinkin korkealle, jotta lopputulos vastaisi muuttuvien markkinoiden tarpeita vielä valmistuessaankin. Koska tavoitteita tuotteen tai palvelun suhteen saattaa olla runsaastikin, ja on epätodennäköistä, että kaikki tavoitteet pystyttäisiin täyttämään täysimääräisesti, tulee lopullinen tavoite määritellä tasapainottamalla eri ominaisuuksia. Tasapainotettaessa tavoitteita voidaan huomioida ja painottaa halutusti esimerkiksi valmistus- tai myyntihintaa, turvallisuutta, ulkonäköä, tarvittavia resursseja tai helppokäyttöisyyttä. Tuotteelle tai palvelulle asetettavat vaatimukset voidaan jakaa kolmeen luokkaan: kiinteät vaatimukset, vähimmäisvaatimukset ja toivomukset. Vaatimukset osaltaan auttavat myöhemmissä tuotekehityksen vaiheissa karsimaan vaihtoehtoista toteutuksen kannalta potentiaalisimmat edelleen työstettäviksi. (Jokinen 2001, 27–30.)

Kun kehitystehtävän idea, tavoitteet ja vaatimukset on määritelty, voidaan alkaa etsiä ja kehittää vaihtoehtoisia tapoja toteuttaa haluttu tuote tai palvelu, ratkaista ongelma. Ratkaisun etsimisessä tulee välttää jumiutumasta mahdollisiin ennakkokäsityksiin tai ensimmäiseen mieleen tulleeseen vaihtoehtoon. Sen sijaan tarkastelemalla ongelmaa mahdollisimman monesta eri näkökulmasta avoimin mielin, voidaan ideoida ja löytää epätavallisiakin ratkaisuja. Epätavalliset ja luovat ratkaisut eivät välttämättä sellaisenaan toimi ratkaisuksi ongelmaan, vaan tarvitaan loogista päättelyä yhdistämään ideat käyttökelpoiseksi malliksi. (Jokinen 2001, 30, 34.)

Luonnostelun tuloksena saatetaan saada useita vartenotettavia vaihtoehtoja ongelman ratkaisuksi. Näitä vaihtoehtoja tulee arvioida asetettujen tavoitteiden ja vaatimusten perusteella, jolloin pystytään karsimaan huonoimmat toteutusvaihtoehdot ennen jatkokehitystä. Jatkoon valituille luonnoksille on hyvä saada organisaatiosta laajempi hyväksyntä, jolloin ideat tulee todennäköisemmin toteutettua ja niihin sitoudutaan laajemmin organisaatiossa. (Jokinen 2001, 75, 87–88; Villanen 2016, 117.)

4.1.3 Kehitys

Jatkokehitykseen valittuja luonnoksia tarkennetaan kehitysvaiheessa ja ne pyritään suunnittelemaan riittävän yksityiskohtaisesti, jotta viimeistely on mahdollisimman sujuvaa. Luonnos arvostellaan teknisten ja taloudellisten kriteerien mukaan huomioiden aiemmin tuotteelle asetetut tavoitteet ja vaatimukset. Arvostelulla pyritään etsimään tuotteesta mahdolliset heikot kohdat, jotta ne voidaan poistaa uudelleen suunnittelulla tai ideoimalla vaihtoehtoisia ratkaisuja. (Jokinen 2001, 89–90; Raatikainen 2008, 61.) Elintarvikkeita arvioidessa käytetään yleisesti aistinvaraisia arviointimenetelmiä.

Korjausten jälkeen tuote arvioidaan uudelleen samoilla kriteereillä kuin kehitysvaiheen alussa. Mikäli tehdyt korjaukset eivät tuo tuotetta halutulle tasolle, jatketaan heikkojen kohtien korjausta ja ratkaisuvaihtoehtojen ideointia, kunnes on saavutettu vaaditut kriteerit. Kun tuotteen perusominaisuudet on saatettu halutulle tasolle, keskitytään yksityiskohtien suunnitteluun. Yksityiskohtien suunnittelun tavoitteena on löytää tuotteesta osa-alueita, joiden parantaminen tuo lisäarvoa asiakkaalle tai hyötyä yritykselle. (Jokinen 2001, 90–91.)

4.1.4 Viimeistely

Viimeistelyvaiheessa päätetään lopullisista ratkaisuista tuotteen raaka-aineiden, valmistusmenetelmien, yksityiskohtien ja ulkoasun suhteen. Vaikka aiemmissa tuotekehityksen vaiheissa olisi käytetty prototyyppejä ongelmien löytämiseksi tai ratkaisemiseksi, on viimeistelyssä hyvä luoda vielä malli valmiista tuotteesta teknisten ja taloudellisten ominaisuuksien sekä valmistusmenetelmien optimoimiseksi. (Jokinen 2001, 96–98.) Elintarvikkeiden tuotekehityksessä valmistusmenetelmien optimoinnilla käsitetään reseptiikan vakiointi ja työohjeen ymmärrettävyyden varmistaminen. Tuotetta viimeistellessä tulee ratkaista myös hinnoitteluun ja markkinointiin liittyvät kysymykset. Markkinoinnillisesta näkökulmasta tarinoiden luominen osaksi tuotetta tekee tuotteesta helpommin lähestyttävän (Villanen 2016, 216–217).

Mahdollisuuksien mukaan prototyypin voi testauttaa myös asiakkaalla, jolloin pyritään varmistamaan asiakaskokemuksen avulla valmiin tuotteen toimivuus ennen laajemman mittakaavan valmistusta ja markkinointia. Mikäli aiemmissa vaiheissa tehdään prototyyppejä tuotteesta, kannattaa niidenkin arvioinnissa hyödyntää asiakasraatia ja huomioida saatu palaute osana tuotekehitystä. (Villanen 2016, 195–197.) Elintarvikkeiden tuotekehityksessä aistinvarainen arviointi on merkittävässä osassa läpi tuotekehitysprosessia.

4.2 Aistinvarainen arviointi

Elintarvikkeiden aistinvarainen tutkimus ja arviointi on ollut osa tuotekehitystä 1900-luvun alusta asti. Tänä päivänä aistinvaraiset tutkimusmenetelmät jaetaan kahteen luokkaan, perinteiseen aistinvaraiseen tutkimukseen sekä elintarvikkeiden hyväksyttävyydestä tutkimukseen, ja niiden käyttö on hyvin vaihtelevaa tutkimuksen luonteesta ja ongelmasta riippuen. Perinteisessä tutkimuksessa koulutettu raati arvioi näytteitä hyvinkin kliinisesti ennalta asetettujen kriteerien ja tavoitteiden mukaisesti. Hyväksyttävyydestä tutkimuksessa raatina toimivat kuluttajat, jolloin tuloksissa tulee huomioida erot yksilön mieltymyksissä, taustoissa ja ajattelutavoissa. (Tuorila & Appelbye 2006, 18–19, 21.)

Elintarvikkeiden aistinvarainen arviointi perustuu kaikkien viiden aistin käyttöön ja ne vaikuttavat toisiinsa. Aistien merkitys arvioinnissa vaihtelee arvioitavan tuotteen ominaisuuksien mukaan. Tyypillisesti elintarviketta arvioitaessa kiinnitetään huomiota seuraaviin seikkoihin:

- ulkonäkö
- aromi eli haju
- flavori eli maitto
- rakenne
- lämpötila.

Aromilla tarkoitetaan tässä yhteydessä hajua, joka elintarvikkeesta pystytään aistimaan orthonasaalisti eli ulkoisesti haistamalla. Flavori on maun, retronasaalin haju ja kemotunnon yhteisvaikutus. Retronasaali haju muodostuu ruoan molekyylien kulkeutuessa nenänielua pitkin hajuepiteelille. Kemotunnolla tarkoitetaan ais-

timusta, kuten chilin polttavuus, jonka aikaansaa ruoan kemialliset yhdisteet. Näiden lisäksi aistinvaraisten havaintojen tekemiseen vaikuttavat aikaisemmat kokemukset ja altistukset tuotteille tai raaka-aineille, jolloin on olemassa olevia odotuksia, asenteita tai mielikuvia niitä kohtaan. (Tuorila & Appelbye 2006, 19–21; Ruokatutka n.d.)

4.2.1 Aistinvaraisen laadun mittaaminen

Perinteisessä aistinvaraisessa tutkimuksessa ja hyväksyttävyyystutkimuksessa käytetään jokseenkin erilaisia mitta-asteikkoja. Perinteisillä menetelmillä pyritään laboratoriomittausten kaltaisiin tarkkoihin, analyyttisiin tuloksiin, jolloin arviointijoiden koulutuksella pyritään minimoimaan yksilöllisten psykologisten ja fysiologisten tekijöiden vaikutukset. Perinteisissä arvioinneissa keskitytään tuotteen aistittavien ominaisuuksien arviointiin, kuten aistein havaittaviin eroihin, niiden suuruuteen tai laatuun. (Mustonen, Appelbye & Vehkalahti 2006, 55–56.)

Jotta tuotteita voidaan vertailla, tarvitaan mitta-asteikko, jolla ominaisuuksia arvioidaan joko pistein, sanallisesti tai graafisesti. Sisällöllisesti aistinvaraisessa arvioinnissa käytettävien testien mitta-asteikot voidaan jakaa neljään asteikkotyypin: eroja mittaaviin, ominaisuuksien voimakkuutta mittaaviin, tuotteen laatua kuvaaviin ja mieltymystä kuvaaviin. (Mustonen, Appelbye & Vehkalahti 2006, 59.)

Laatueroasteikon tarkoituksena on jakaa aineisto ryhmiin, joita voidaan käyttää esimerkiksi ristiintaulukoinnin pohjana. Aistinvaraisten menetelmien erotustestit pohjautuvat laatueroasteikkoon, jossa tuotteet jaetaan samanlaisiin ja erilaisiin. Tämä mitta-asteikko ei kuitenkaan ole kovinkaan informatiivinen, joten useimmiten se kannattaa korvata yksityiskohtaisempaa tietoa antavalla asteikolla. (Mustonen, Appelbye & Vehkalahti 2006, 56.)

Järjestysasteikko on jo informatiivisempi kuin laatueroasteikko, sillä sen avulla arvioitavat kohteet voidaan asettaa järjestykseen mitattavan muuttujan suhteen. Se ei kuitenkaan kerro tutkittavien ominaisuuksien suhteista toisiinsa, ainoastaan asettaa vertailtavat tuotteet keskenään järjestykseen. Väli- ja suhdeasteikoilla

sen sijaan pystytään paitsi asettamaan vertailtavat muuttujat järjestykseen, myös suhteuttamaan näitä toisiinsa. (Mustonen, Appelbye & Vehkalahti 2006, 57–59.)

4.2.2 Hyväksyttävyystudkimus

Tuotteita kehitetään ennen kaikkea asiakkaille. Vaikka perinteisillä tutkimusmenetelmillä saadaan paljon tietoa tuotteiden eroista ja ominaisuuksista, eivät ne kuitenkaan kerro asiakkaiden suhtautumisesta tuotteeseen. Hyväksyttävyyss- eli kuluttajatutkimuksella pyritään ymmärtämään kuluttajien mieltymyksiä ja löytämään niihin vaikuttavia tekijöitä tuotteista. (Mustonen, Appelbye & Vehkalahti 2006, 56.) Kuluttajatutkimuksessa voidaan käyttää kvantitatiivisia tai kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä riippuen halutun tiedon laadusta (Mustonen, Vehkalahti & Tuorila 2006, 205).

Hyväksyttävyystudkimuksen tavoitteena on usein edellä mainittujen pyrkimysten lisäksi vertailla eri kuluttajaryhmien suhtautumista testattavaan tuotteeseen. Demografisten eli väestötietojen ja asennetaustan perusteella koehenkilöt pystytään jakamaan ryhmiin, joiden suhtautumisesta tuotteeseen voidaan tehdä johtopäätöksiä suurempaa mittakaavaa ajatellen. Elintarviketta arvioitaessa kuluttajan kokemukseen ja aistimukseen siitä vaikuttavat paitsi elintarvikkeen itsensä ominaisuudet, myös yksilön henkilökohtaiset ominaisuudet sekä tilanne ja siihen sidotut tekijät. (Mustonen, Vehkalahti & Tuorila 2006, 205–206.)

Hyväksyttävyystudkimus voidaan jakaa vielä eri tutkimusaloihin tavoitteiden ja metodien perusteella. Aistinvaraisessa kuluttajatutkimuksessa näytteet esitetään raadille tuntemattomina, ainoastaan kolminumeroisella tai kirjainkoodilla varustettuna. Tällä menettelyllä pyritään sulkemaan pois tilanteen luomia tekijöitä ja saamaan vastauksia elintarvikkeen aistittavien ominaisuuksien miellyttävyydestä. Markkinatutkimuksessa tuotteet esitetään tuotemerkkeineen, jolloin saadaan tietoa tuotemerkin, hinnan, pakkauksen ja muiden tekijöiden vaikutuksista kuluttajaan. Markkinatutkimuksessa riskinä on, että varsinaisen tuotteen aistittavat ominaisuudet jäävät sivuosaan muiden ärsykkeiden vuoksi. Tuleekin muistaa, että vaikka markkinatutkimuksessa tuote koettaisiin kiinnostavaksi ja halutuksi, arvostaa kuluttaja ennen kaikkea elintarvikkeissa

aistittavaa laatua ostopäätöksiä tehdessään. (Mustonen, Vehkalahti & Tuorila 2006, 207.)

4.3 Reseptiikan vakiointi

Reseptiikan vakiointi tarkoittaa ruokaohjeen yhdenmukaistamista, jolloin sitä noudattamalla saadaan aina aikaan tasalaatuinen ruokatuote. Tyypillisimmin vakiointia käytetään suurtalouskeittiöissä, joissa valmistetaan suuria määriä ruokaa kerralla ja toiminnot pystytään optimoimaan kaikissa ruoanvalmistuksen vaiheissa. (Lampi, Laurila & Pekkala 2009, 125.) Myös ravintolakeittiöissä voidaan käyttää vakioitua reseptiikkaa, vaikka toiminta muuten on paljon vaihtelevampaa määrien suhteen kuin suurtalouspuolella.

Sen lisäksi, että vakioidulla reseptillä valmistettu ruoka on aina tasalaatuista valmistajasta riippumatta, auttaa vakiointi hävikinhallinnassa, koska kaikkien raaka-aineiden menekki tiedetään ennalta (Lampi, Laurila & Pekkala 2009, 17). Lisäksi vakiointi mahdollistaa allergioiden ja erityisruokavalioiden huomioimisen jo reseptiikkaa kehitettäessä, eikä tuotteen sopivuus ole tekijästä riippuvaista. Vakioinnissa määritellään myös käytettävät menetelmät, laitteet ja välineet, jolloin ruokaa valmistettaessa ei tarvitse enää käyttää aikaa niiden valitsemiseen. Vakioidun reseptin kokoa on myös helppo muokata tarpeen mukaan. (Lampi, Laurila & Pekkala 2009, 125.)

Reseptin vakiointi noudattaa tuotekehityksen kehitysvaiheen kaavaa. Valmistettavalle ruoalle määritellään tavoiteltavat kriteerit ja kokeilemalla sekä muokkamalla reseptiä pyritään saavuttamaan haluttu lopputulos (Lehtinen, Peltonen & Taurén 2011, 82–83). Kokeilu- ja muokkausvaiheita saatetaan tarvita useita ennen kuin lopputulos on haluttu. Kaikki vaiheet tulee dokumentoida huolella, jotta löydetään mahdolliset syy-seuraussuhteet tehdyissä muokkauksissa ja ymmärretään, miten ne vaikuttavat lopulliseen tuotteeseen. Valmiista reseptistä luodaan reseptikortti, joka sisältää raaka-aineet määrineen, valmistusvaiheet, käytettävät työvälineet ja ruoan allergeeni- sekä ravintoainesisällöt (Lehtinen, Peltonen & Taurén 2011, 82–83).

4.4 Tarinallistaminen

Tarinallistamisen lähtökohtia ovat liiketoiminta, arvot ja asiakkaat. Tarinoiden avulla pyritään paitsi erilaistamaan tuotetta tai palvelua, myös edesauttamaan tuotteistamista. Asiakkaat odottavat yritykseltä aitoutta osana kokemusta, mutta myös uusia kokemuksia ja ideoita, yllätyksiä sekä viihtymistä. (Kalliomäki 2014, 13.) Tarinoilla pystytään viestimään tuotteen ominaisuuksista, lisäämään kuluttajien ymmärrystä tai selittämään tuotteen toimintaperiaatteita. Niillä pystytään välittämään käyttökokemuksia asiakkaalta toiselle ja luomaan vuorovaikutusta asiakkaan ja yrityksen välille. (Villanen 2016, 215–216.)

Tarinoiden tulee aina perustua tosiasioihin. Näin kaikki viestit ja tarinat yrityksestä kertovat samaa tarinaa, vaikka painopiste saattaa muuttua kohderyhmän mukaan. Toteen perustuvaa tarinaa on myös luonteva jatkaa ja kehittää toiminnan mukana. (Villanen 2016, 216.) Tarinoilla on myös mahdollista tehdä yrityksen toimintaa läpinäkyvämmäksi, persoonallisemmaksi, inhimillisemmäksi ja elämyksellisemmäksi sekä selkeyttää yrityksen arvoja kuluttajille (Kalliomäki 2014, 15).

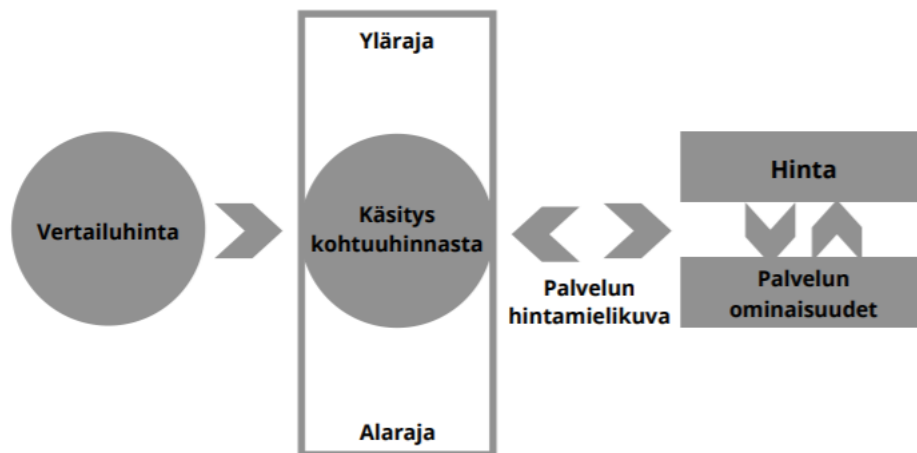
Tässä työssä on tavoitteena tuoda tarinallistamalla esille paitsi yritystä ja sen arvoja, myös pirkanmaalaisia tuottajia raaka-aineiden takaa yrityksen arvojen mukaisesti. Osana tuotekehitystä tuotepakettiin luodaan tarinalehtinen, jossa esitellään Pietua sekä pääraaka-aineiden tuottajat. Lehtisellä halutaan tarjota kuluttajalle paitsi lisätietoa, myös osallistaa ja sitouttaa heitä palveluun. Lehtisen toivotaan myös tuovan lisäarvoa ja elämyksen kokemuksia kuluttajille sekä synnyttävän keskustelua Pietusta ja lähiruoasta.

4.5 Tuotteen hinnoittelu

Kaikki tuotteet ja palvelut maksavat. Niiden hinta kuitenkin saattaa muodostua hyvin eri tavoin ja näytellä erilaista roolia tuotteen asemoitumisessa markkinoilla. Perimmäinen tavoite yrityksellä on kattaa kulut ja tehdä voittoa myymillään hyödykkeillä, olla näin ollen kannattava yritys. Hinta voi olla myös kilpailukeino, yksi

monista tavoista erottautua markkinoilla joko edullisuudella, kalleudella tai avoimuudella. Hinta toimii asiakasohjauksen välineenä, kun asiakas hyötyy esimerkiksi keskittämällä ostoksensa yhdelle toimijalle. Varsinkin puhtaasti aineetonta hyötyä myyvien yritysten hinta kertoo enemmänkin palvelun arvosta asiakkaalle ja yrityksen ammattitaidon arvostuksesta. (Sipilä 2003, 25–27.) Hinnan rooli voi olla myös yhdistelmä edellä mainituista.

On subjektiivinen käsite, miten kukin kokee tuotteen hinnan. Toiselle kallis voi olla toiselle halpa, vastaavasti tuotteen tuoma arvo on yksilöllinen kokemus. Puhtaasti palveluun perustuvissa tuotteissa tämä hintakäsitys on vielä vahvemmin sidottu asiakkaan omaan ajattelutapaan sekä hänen muodostamaansa vertailuhintaan (kuvio 3). Asiakas muodostaa vertailuhinnan usein omien aiempien, samankaltaisten kokemustensa pohjalta. Muita vertailuhintaan vaikuttavia tekijöitä ovat suosittelijoiden tai auktoriteettien mielipiteet, alan tai yrityksen yleinen maine sekä markkinointiviestintä, työhön kuluva aika, vastaavien tuotteiden tai palvelujen hinnat muualla sekä mahdollinen hinta palvelulle, mikäli sen tekisi itse ostamisen sijaan. (Sipilä 2003, 34–37.)



KUVIO 3. Hintamielikuvan muodostuminen (mukaillen Sipilä 2003, 37)

Vertailuhinnan perusteella asiakas muodostaa käsityksen kohtuuhinnasta, joka asettaa ylä- ja alarajat asiakkaan sopivaksi kokemalle hinnalle. Varsinainen hintamielikuva tuotteesta tai palvelusta asiakkaalle muodostuu, kun hän vertaa käsitystään kohtuuhinnasta palvelun todelliseen hintaan sekä ominaisuuksiin. Palvelun tuottajan tavoitteena on esittää asiakkaalle mahdollisimman selkeästi hyödyt ja arvoa tuovat asiakkaat, jotta tämä kokisi saamansa palvelun

maksamansa hinnan arvoiseksi. (Sipilä 2003, 36–39.) Koska asiakkaan kokema hyöty sekä arvo ovat molemmat subjektiivisia käsityksiä, voi sopivan hinnan määrittely olla vaikeaa varsinkin uusien palvelutuotteiden kohdalla, joista ei ole olemassa vertailuhintoja.

4.5.1 Hinnoittelun lähtökohdat

Hinnoittelua voidaan tehdä kolmesta eri lähtökohdasta: kustannus-, markkina- tai tavoiteperustaisesti. Käytännössä hinnoittelu on usein näiden yhdistelmä. Kustannushinnoittelussa tuotteen hinta määritellään sen valmistuksen ja tuottamisen aiheuttamien kulujen pohjalta niin, että myyntihinta kattaa kaikki syntyneet kulut, saadaan omakustannehinta. Tavoitehinnoiteltujen tuotteiden myynnillä pyritään pääsemään yrityksen asettamaan tulostavoitteeseen. (Selander & Valli 2007, 68; Sipilä 2003, 57–58.) Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että omakustannehintaan lisätään haluttu kate.

Markkinaperusteisessa hinnoittelussa hinnan määrittelee kysyntä ja kilpailu alalla. Mikäli uusi tuote tai palvelu onnistuu synnyttämään markkinoilla tarpeen ja asiakkaat kokevat saavansa arvoa uutuudesta, voi sen hinta asettua korkeammaksi kuin muilla tavoin hinnoitellen. Vastaavasti mikäli tuote ei kiinnosta ostajia tai se ei herätä tarvetta, saattaa hinta jäädä alle omakustannehinnan. Markkinahinnan käyttäminen ainoana hinnoitteluperusteena on vaikeaa, sillä harvoin tuotteet tai palvelut ovat täysin identtisiä ja siten suoraan vertailukelpoisia keskenään. (Selander & Valli 2007, 68; Sipilä 2003, 58–59.)

4.5.2 Hinnan muodostuminen ja kannattavuus

Hinta, jonka asiakas maksaa tuotteesta on myyntihinta. Myyntihinnan laskemisessa voidaan käyttää kahta eri tapaa riippuen siitä, mikä on yrityksen hinnoittelupolitiikka eli mistä lähtökohdista hinnoittelua rakennetaan. Molemmissa tavoissa tulee olla ensin tiedossa paljonko yhden tuotteen verottomat valmistus-

kustannukset ovat. Verottomissa valmistuskustannuksissa ei huomioida yrityksen kiinteitä kustannuksia, ainoastaan muuttuvat, kuten raaka-ainekustannukset. Hinnoittelussa kannattaa käyttää kustannusten verottomia hintoja, sillä hankintojen arvonlisäverot voi vähentää verotuksessa eivätkä näin aiheuta varsinaisia valmistuskustannuksia. Sen sijaan asiakkaalle ilmoitettavan myyntihinnan tulee yleisen käytännön mukaisesti sisältää arvonlisävero. (Selander & Valli 2007, 78–79.) Elintarvikkeiden ja ravintola- sekä ateriapalveluiden arvonlisävero on Suomessa 14 %, majoituspalvelujen 10 %. Yleisin arvonlisäkanta on 24 %, johon ryhmään kuuluvat myös alkoholi- ja tupakkatuotteet. (Verohallinto n.d.)

Markkinalähtöisessä hinnoittelussa aloitetaan arvioimalla tuotteelle sopiva myyntihinta huomioiden markkinat, kilpailijat, liikeidea ja sijainti. Kun tuotteen verottomat valmistuskustannukset olivat tiedossa, pystytään niiden perusteella tarkastamaan myyntikateprosentti, jolla tulisi pystyä maksamaan yrityksen kiinteät kustannukset sekä tuottamaan voittoa yrityksen omistajille. (Selander & Valli 2007, 78–79.)

Toinen vaihtoehto myyntihintaa määriteltäessä on määritellä ensin haluttu myyntikate. Myyntikatteen määrittelyssä voidaan käyttää apuna alan keskiarvoisia myyntikatteita tai oman yrityksen historiatietoja katteiden suhteen. Kun haluttu myyntikate on tiedossa, lisätään siihen valmistuksesta aiheutuvat muuttuvat kustannukset verottomina ja tuoteryhmän mukainen arvonlisävero. Näin saadaan asiakkaalle ilmoitettava verollinen myyntihinta. (Selander & Valli 2007, 79.)

Yritys voi hinnoitella kaikki tuotteensa ja palvelunsa yhtä menetelmää käyttäen tai vaihtaa sitä tuoteryhmien välillä. Myyntikatetta määriteltäessä on hyvä huomioida myynnin volyyymi, tarvittava työmäärä sekä muut kustannukset. Myynnin volyyymi ja työmäärä ovat suhteessa toisiinsa. Yksittäisen kappaleen valmistus vaatii suhteessa huomattavasti enemmän työtä kuin suuremman määrän valmistus kerralla, jolloin tämä tulee huomioida katetta määriteltäessä. Vastaavasti, mitä suurempi myynnin volyyymi, sitä suurempaan myyntimäärään myös kiinteät kustannukset kohdistuvat, jolloin yksittäisen tuotteen kateprosentin ei tarvitse kattaa niistä yhtä suurta osaa. (Selander & Valli 2007, 80–81.)

4.5.3 Elintarvikkeiden hinnoittelu

Ravintolat käyttävät elintarvikkeiden eli annosten hinnoittelussa apuna annoskortteja. Annoskortin tehtävä on paitsi antaa tuotteen valmistukseen tarvittavaa tietoa, olla apuna hinnoittelussa. Annoskortista on helppo laskea kaikkien yhteen annokseen tarvittavien raaka-aineiden kustannukset, jotka toimivat annoksen hinnoittelun pohjana. Lisäksi ravintola voi lisätä annoskorttiin osuuden palkkakustannuksista. Usein tässä on haasteena palkkakustannusten erittely ja kohdistus tietylle annokselle, sillä valmistusaika todennäköisesti vaihtelee volyymin ja työntekijän ammattitaidon mukaan. Vaihtoehtoisesti yritys voi jakaa annoksensa ryhmiin arvioidun työajan perusteella ja kohdentaa tämä kiinteä palkkakustannus aina ryhmän annoksiin. Näin annosten palkkakatteita voidaan vertailla yrityksessä ryhmän sisällä. (Selander & Valli 2007, 85–86.)

Elintarvikkeiden jalostusta tekevissä yrityksissä hinnoittelu perustuu myös annoskortteihin. Tuotevalikoiman ollessa suppeampi ja volyymien suurempia kuin ravintolassa, pystytään tuotekohtaisesti laskemaan tarkemmin kiinteiden kulujen osuus tuotteen hinnassa. Suuren erän valmistukseen tarvittavat työkustannukset, energia- ja yleiskustannukset, pakkaus- ja etikettimateriaalit, rahti ja ympäristökulut on helpommin jaoteltavissa kuin yksittäisen annoksen kiinteät kustannukset. Kiinteiden kustannusten kohdistaminen suoraan tuotteeseen mahdollistaa yritykselle vertailun omien tuotteidensa kustannusrakenteen ja kannattavuuden suhteen. Mikäli valmistettavan tuote-erän koko muuttuu huomattavasti, tulee valmistuskustannusten rakennetta tarkastella uudelleen ja tarvittaessa muuttaa myyntihintaa. (Selander & Valli 2007, 86–87.)

Tuotepakettien hinnoittelu aloitetaan usein kustannusten määrittelyn sijaan paketin kokonaishinnan määrittelyllä. Mikäli paketin osioita voidaan myydä myös irrallisina, tulee jokaiselle osalle määritellä oma myyntihinta. Sillä pakettina myytävien tuotteiden kate muodostuu kokonaishinnan perusteella, ei yksittäisen tuotteen tai osion kohdalla ole tarvetta tarkalle katelaskennalle. Osien hinnoittelu erik-

seen kuitenkin helpottaa kokonaisuuden hahmottamisessa ja kaikkien kustannusten huomioimisessa. Kustannukset ovat riippuvaisia myytävien pakettien sisällöstä ja volyymista. (Selander & Valli 2007, 92–95.)

Ravintola-alalla tuotepaketti voi olla vaikkapa useamman ruokalajin menu tai noutopöytä. Noutopöydissä varsinkin markkinat ohjaavat vahvasti hintaa, jolloin kuluja ei voi siirtää suoraan hintaan asiakkaan maksettavaksi. Työvoimakulujen osuus kaikista menoista on Suomessa suuri. Tuotesuunnittelulla pystytäänkin vaikuttamaan toimintatapoihin ja raaka-ainekulutukseen sekä kaiken kaikkiaan kannattavuuteen. Raaka-ainehävikin minimointi vähentää suoraan hankintojen tarvetta. Tarpeen vaatiessa esikäsiteltyjen tai puolivalmiiden tuotteiden käyttö vähentää henkilökunnan työtä. Vaikka korkeamman jalostusasteen tuotteet olisivat kalliimpia kuin vähemmän käsitellyt, saattavat ne tulla silti yritykselle edullisemmiksi juuri vaadittavan työmäärän eron vuoksi. (Selander & Valli 2007, 130.)

5 ASIAKASYMMÄRRYS

Tuotekehitysprosessi kannattaa aloittaa asiakastutkimuksella. Asiakastutkimuksella pyritään selvittämään ja tarkentamaan asiakkaiden tarpeita ja odotuksia uuden tuotteen suhteen. Tuotteen asiakaskohderyhmä määrittelee vahvasti, mitä tuotekehityksessä on otettava huomioon, jotta kyseisen ryhmän tarpeet täyttyisivät mahdollisimman kattavasti. (Raatikainen 2008, 66–67; Fuller 1994, 71.) Näin tuotekehitystä voidaan alusta asti viedä haluttuun suuntaan (Foodwest n.d.)

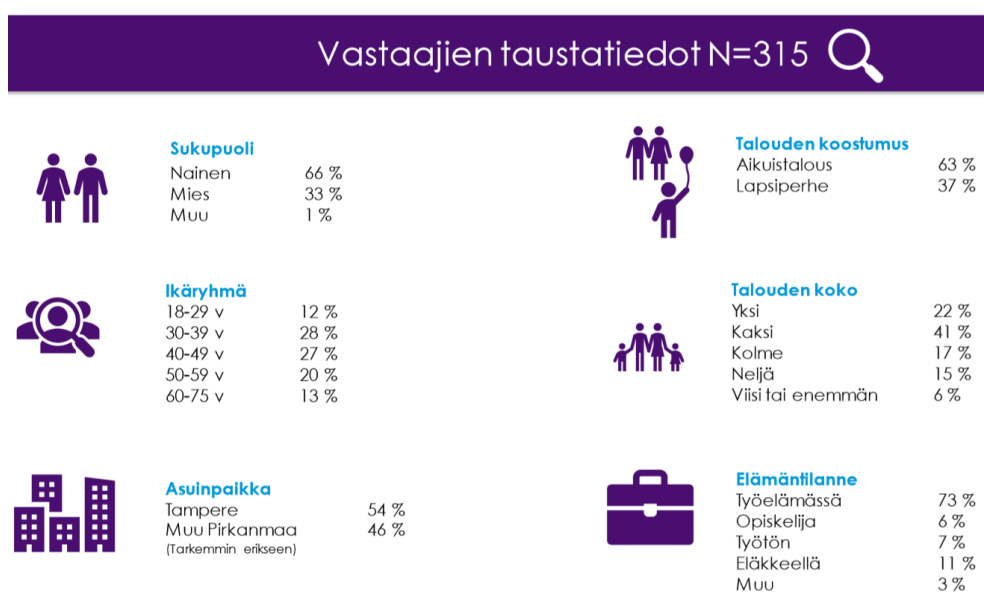
Yritys voi kerätä asiakasymmärrystä paitsi asiakaspalautteiden avulla, myös erilaisilla tutkimuksilla. Tutkimus voi olla kvantitatiivinen eli määrällinen tai kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Tutkimusmenetelmän valintaan vaikuttaa se, millaista tietoa halutaan kerätä ja mitkä ovat käytettävissä olevat resurssit. Tärkeää on, että vuoropuhelu asiakkaiden kanssa jatkuu läpi tuotekehitysprosessin, ja asiakailta saatu palaute huomioidaan ennen siirtymistä seuraavaan tuotekehityksen vaiheeseen. (Fuller 1994, 71–72; Jokinen 2001, 21.)

Esitutkimuksella on kartoitettu kuluttajien kiinnostusta ja suhtautumista ruokapaketteihin osana Pietun tuotevalikoimaa (Seppälä 2020). Tätä esitutkimusta käytetään pohjana varsinaiselle asiakastutkimukselle, jonka tarkoituksena on selvittää ennen tuotekehitysprosessin aloitusta, millaisista ruokapaketeista kuluttajat ovat kiinnostuneet ja mitä vaatimuksia heillä on niiden suhteen.

5.1 Esitutkimus

Veljekset Mattila teetti kvantitatiivisen kuluttajakyselyn yhteistyössä Foodwestin kanssa toukokuussa 2020. Kyselyssä selvitettiin kuluttajien tämän hetken elintarvikkeiden ostokäyttäytymistä sekä suhtautumista Pietun konseptiin. Lisäksi kartoitettiin kuluttajien kiinnostusta eri tuoteryhmien suhteen, mukaan lukien mahdolliset valmiit ruokapaketit. (Seppälä 2020.)

Tutkimus toteutettiin internet-kyselynä Pirkanmaan alueella. Siihen vastasi 315 henkilöä ikäryhmistä 18–75-vuotta. Vastaajista noin kaksi kolmasosaa oli naisia ja yksi kolmasosa miehiä. Suurin osa vastaajista kuului ikäryhmään 30–39-vuotiaat, 87 vastaajaa, tai ikäryhmään 40–49-vuotiaat, 85 vastaajaa. Vastaajista tamperelaisia oli 170 henkilöä ja 299 kuului työssäkäyviin. Yleisin talouden koko oli kaksi henkilöä, vähintään kolmen hengen talouksia vastanneista oli 116. Myös lapsiperheitä edusti 116 vastaajaa, loppujen ollessa aikuistalouksia. Vastaajien taustatiedot on esitetty tarkemmin kuvassa 1. (Seppälä 2020.)



KUVA 1. Esitutkimuksen vastaajien taustatiedot (Seppälä 2020)

Ruokapakettien kiinnostavuudesta vastaajilta kysyttiin asteikolla 1–7 siten, että arvosana 1 oli ei lainkaan kiinnostunut ja 7 erittäin kiinnostunut. Kaikkien vastausten keskiarvo oli 4,1 ja 48 % vastasi olevansa kiinnostunut ruokapaketeista. Eniten kiinnostusta oli ikäryhmässä 18–29-vuotiaat, lapsiperheissä sekä muutenkin verkkokauppaa elintarvikkeiden ostossa käyttävissä. Verkkokaupasta elintarvikkeita kertoi ostavansa 21 % vastaajista, erityisesti alle 40-vuotiaat. (Seppälä 2020.)

Esitutkimuksen perusteella asiakastutkimuksessa tulisi kiinnittää huomiota varsinkin nuoriin, alle 40-vuotiaisiin kuluttajiin, sekä lapsiperheisiin. Näissä asiakasryhmissä oli eniten kiinnostusta ruokapakettien kaltaiselle palvelulle. Käynnistet-

täessä tuotekehitysprosessia on hyvä hankkia tarkempaa tietoa kohdeasiakasryhmien tarpeista ja toiveista, jotta ideoista voidaan valita parhaiten näitä vastaavat jatkokehitykseen (Jokinen 2001, 18–19).

5.2 Benchmarkkaus

Suomessa toimii useita yrityksiä, jotka tarjoavat ruokaboxeja asiakkailleen. Näistä kolme valikoitui tarkempaan tarkasteluun benchmarkkauksessa. Benchmarkkauksen suomenkielinen vastine on vertailukehittäminen, jolla tarkoitetaan vertailua sekä oppimista kilpailijoilta tai esikuvilta tavoitteena parantaa omaa toimintaa (Strömmer 2005, 55). Valitut toimijat olivat Ruokaboksi (n.d.), Sannan ruokakassi (n.d.) ja Anton&Anton (n.d.). Vertailutaulukko on kokonaisuudessaan työn liitteenä (liite 1).

Kaikkien kolmen toimijan ruokapakettipalvelu eroaa merkittävästi suunnitellusta palvelusta siten, että tarjolla on ainoastaan useamman aterian paketteja. Toimijan mukaan vaihdellen paketti sisältää 2–4 reseptiä sekä tarvittavat raaka-aineet. Kaikissa palveluissa on valittavana, kuinka monen hengen ateriaan haluaa raaka-aineet. Sannan ruokakassilla on lisäksi mahdollista tilata paketti, joka sisältää kolme reseptiä, joista kahden raaka-aineet riittävät kahdelle päivälle. Näin ollen asiakkaan tulee valmistaa ruokaa ainoastaan kolmesti viikossa. 3–5 aterian paketit maksavat 48–99 euroon riippuen paketin sisällöstä ja pääraaka-aineista. Anton & Antonilla on lisäksi valikoimassa valmisruokakassi, jolloin asiakkaan tehtäväksi jää ainoastaan ruokien lämmitys ennen ruokailua.

Kaikki kolme toimijaa kertovat käyttävänsä mahdollisimman paljon kotimaisia ja vastuullisesti tuotettuja raaka-aineita sekä hyödyntävänsä ruokasesonkeja. Kaikki myös edellyttävät, että asiakkaalla on kotona perusvalikoima mausteita ja muita raaka-aineita, kuten öljyä, jauhoja ja kananmunia. Kaikkien verkkokaupasta löytyy lista suositeltavista raaka-aineista ja lisäksi seuraavan viikon resepteissä tarvittavat raaka-aineet ilmoitetaan etukäteen tilaajille sähköpostitse sekä paketin mukana tulevassa reseptivihossa koostettuna.

Allergiat on huomioitu resepteissä vaihtelevasti, mutta tiedot niistä löytyvät aina reseptien yhteydestä. Tulevien pakettien reseptit ovat nähtävillä hyvissä ajoin ennen tilausajan umputumista. Sannan ruokakassin kaikki tuotteet ovat vähintään vähälaktoosisia ja yhdestä kassista on saatavilla täysin gluteeniton vaihtoehto. Ruokaboksin reseptit ovat laktoosittomia, mutta gluteenittomien tulee itse muokata reseptiikka heille sopivaksi. Anton & Anton ei tee lupauksia liittyen pakettien allergeeneihin, mutta ilmoittaa ne reseptien yhteydessä kuten muutkin. Lisäksi kaikki ilmoittavat reseptien yhteydessä valmistukseen kuluvan ajan, joka vaihtelee 20–60 minuuttiin.

Sannan ruokakassin ja Ruokaboksin toiminta-alueet ja kuljetusratkaisut ovat hyvin samankaltaiset kattaen pääkaupunkiseudun lisäksi Turun ja Tampereen lähi-seutuineen. Sannan ruokakassi toimii tämän lisäksi Vaasassa ja Ruokaboksi Oulussa. Näillä kahdella kotiinkuljetus sisältyy kassin hintaan toimituspäivän ollessa maanantai-ilta. Anton & Anton toimii ainoastaan pääkaupunkiseudulla. Sen kotiinkuljetuspalvelu tiistai-iltaisina maksaa 10e, mutta ainoana näistä kolmesta se tarjoaa ilmaista noutomahdollisuutta yrityksen kaupalta. Kaikki kolme edellyttävät kassin tilausta edeltävällä viikolla hyvissä ajoin ennen toimituspäivää.

Ruokaboksin konsepti perustuu kotiruokaan. Sannan ruokakassi lupaa asiakkailleen monipuolisia ruokia ja uusia, erilaisia makuelämyksiä sekä ruokahävikin minimointia. Ruokahävikin minimointi on myös yksi Anton & Antonin teeseistä paikallisten pientuottajien esiin tuomisen lisäksi.

Benchmarkkauksen perusteella Pietun ruokapaketti ei eroa merkittävästi markkinoilla jo olevista paketeista raaka-aineiden alkuperän perusteella tai tuotelupauksessa. Tavoitteena on, että kehitettävä paketti tarjoaisi myös uusia ja erilaisia makuelämyksiä sekä helpottaisi merkittävästi arkiruoanlaittoa kotona ja toisi paikallisia pientuottajia ja heidän tuotteitaan kuluttajien tietoisuuteen.

Kehitettävän paketin keino erottua markkinoilla on mahdollisuus tilata yksittäinen ruoka useamman aterian paketin sijaan. Valikoiman ollessa pieni, voidaan asiakkaalle tarjota myös monipuolisemmin valintamahdollisuuksia esimerkiksi pääraaka-aineen tai paketin koon suhteen. Lisäksi Pietussa halutaan tuoda tuottajien ja raaka-aineiden tarinoita osaksi tuotteita, joten tarinallisuudella voidaan tuoda

lisäarvoa asiakkaille myös ruokapaketeissa. Pietun pakettia ei myöskään todennäköisesti tulla sitomaan tiettyyn toimituspäivään ja toimitusajat pystytään pitämään huomattavasti lyhyempinä kuin vertailluilla palveluilla. Tässä opinnäytetyössä tullaan käsittelemään tarinallistamista osana paketteja, mutta toimitukseen liittyviin ratkaisuihin ei oteta kantaa.

5.3 Asiakastutkimus

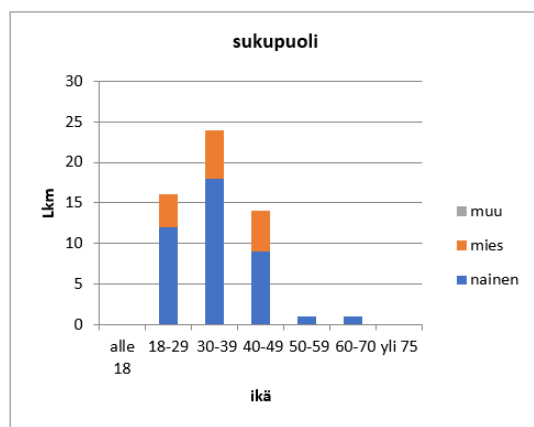
Asiakastutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millaisista valmiista tuotepaketeista asiakkaat ovat eniten kiinnostuneita. Tutkimuksen tavoitteena oli saada lisää tietoa kuluttajien ruoanlaittotavoista ja -tottumuksista kotona, jotta tuotekehityksen suunnittelussa ja kehityksessä pystytään huomioimaan paremmin kuluttajien toiveet ja odotukset ruokapakettien suhteen. Kohderyhmänä tutkimuksessa olivat Pirkanmaalla asuvat 18–75-vuotiaat.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena, strukturoituna nettikyselynä (liite 2) viikolla 33. Ennen varsinaista tutkimusta kysymyslomaketta testattiin kahdella vastaajalla, joilta saadun palautteen perusteella kysymysten muotoa ja asettelua korjattiin sekä tarkennettiin helpommin ymmärrettäväksi ja yksiselitteisemmäksi vastaajalle.

Tutkimukseen toivottiin saatavan viikon vastausaikana noin sata vastausta. Lopulta kyselyyn saatiin 58 vastausta, joista kaksi oli Pirkanmaan ulkopuolelta ja näin ollen ne hylättiin. Tämä jäi huomattavasti tavoitteesta ja vaikutti erityisesti tutkimuksen reliabiliteettiin eli luotettavuuteen. Kaiken kaikkiaan tutkimuksen luotettavuus oli kohtalainen johtuen juuri vastausten pienestä määrästä. Tutkimusta voidaan pitää sisällöllisesti hyvinkin validina eli pätevänä, sillä vastukset antoivat haluttua tietoa aiheesta. Pienen otannan takia tutkimuksen ulkoinen validiteetti taas oli heikko, eikä tuloksista voida tehdä suurta joukkoa koskevia yleistyksiä.

56 hyväksytystä vastaajasta 41 oli naisia ja 15 miehiä. Eniten vastaajia oli ikäryhmästä 30–39-vuotiaat. Sukupuolijakauma ikäryhmittäin on esitetty kokonaisuudessaan taulukossa 1. Vastaajista 17 edusti lapsiperheitä, eli taloudessa asuu vakituisesti vähintään yksi alle 18-vuotias.

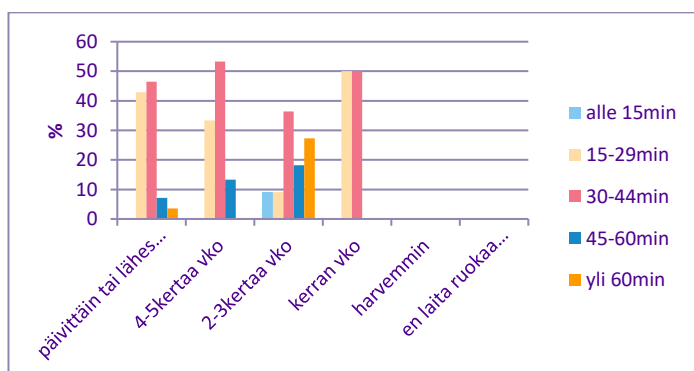
TAULUKKO 1. Vastaajien sukupuolijakauma ikäryhmittäin



Eniten lapsiperheitä oli vastaajien ikäryhmissä 30–39- ja 40–49-vuotiaat. Näin ollen vastaajien voidaan katsoa edustavan hyvin esitutkimuksessa korostuneita ryhmiä eli alle 40-vuotiaita kuluttajia sekä lapsiperheitä.

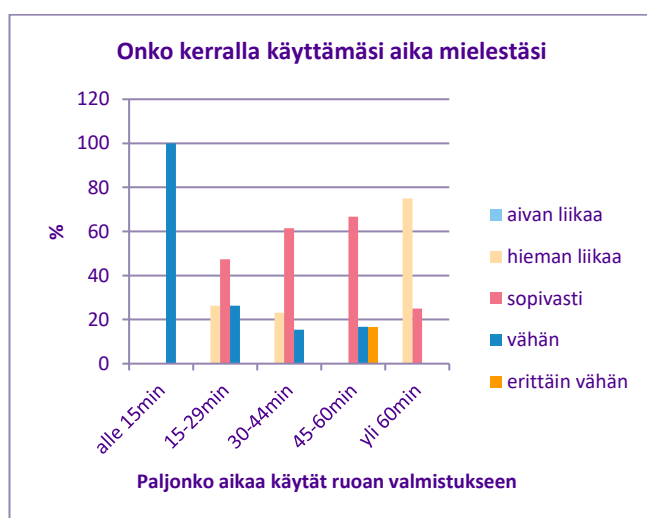
Puolet vastaajista kertoi valmistavansa ruokaa kotona päivittäin tai lähes päivittäin ja käyttävänsä siihen tyypillisimmin 15–44 minuuttia. Kaikki vastaajat kertoivat valmistavansa ruokaa vähintään kerran viikossa, eikä ruoan laitton painottamisessa arkeen tai viikonloppulle koettu olevan eroa, sillä 86 % vastaajista kertoi valmistavansa ruokaa yhtä usein molempina. Sen sijaan yli puolet vastaajista kertoi käyttävänsä viikonloppuisin enemmän aikaa ruoan laittoon kuin arkena keskimäärin yli 30 minuuttia kerralla. Taulukosta 2 käy ilmi, paljonko aikaa vastaajat käyttivät kerralla ruoan valmistukseen suhteutettuna siihen, miten usein he valmistivat ruokaa kotona.

TAULUKKO 2. Vastaajien ruoanvalmistukseen käyttämä aika suhteessa useuteen



Taulukosta 2 voidaan todeta, että eniten aikaa ruoanvalmistukseen käyttivät 2–3 kertaa viikossa ruokaa laittavat 11 vastaajaa. Tästä ryhmästä 45 % kertoi käyttävänsä yli 45 minuuttia kerralla ja 36 % 30–44 minuuttia ruoan valmistukseen. Suurin osa vastaajista, 54 % koki kerralla ruoan laittoon käyttämänsä ajan olevan myös sopiva. Taulukon 3 mukaisesti alle 15 minuuttia ruoan laittoon käyttävien mielestä käytetty aika oli vähän, kun taas suurimman osan yli 60 minuuttia siihen käyttävien mielestä se oli hieman liikaa. Yhdenkään vastaajan mielestä hänen käyttämänsä aika ei ollut aivan liikaa.

TAULUKKO 3. Miten vastaajat kokevat ruoan laittoon käyttämänsä ajan

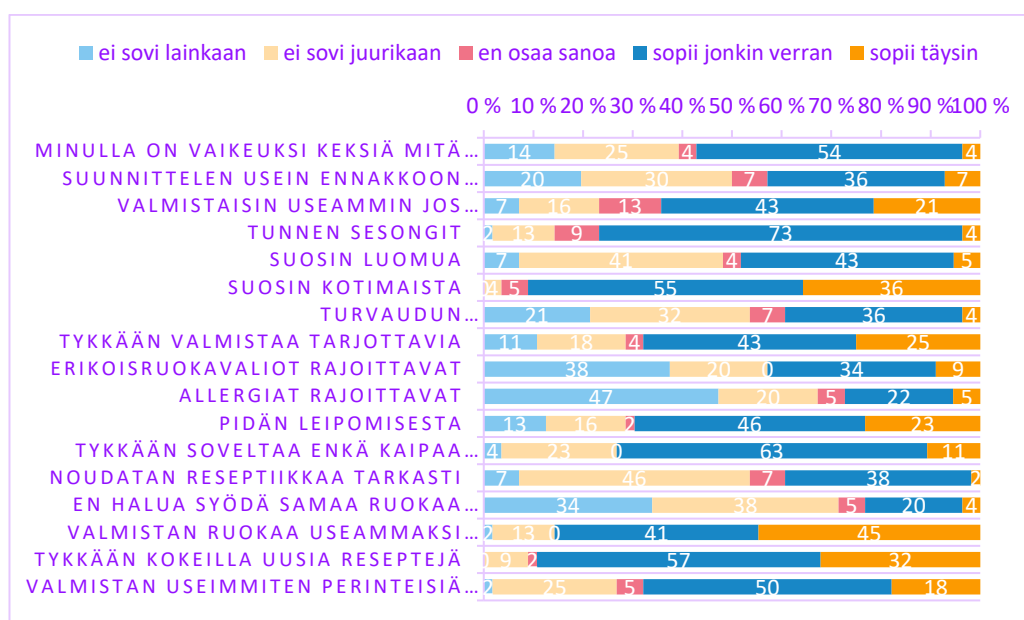


Juhlapyhät vaikuttivat hieman enemmän vastaajien intoon valmistaa ruokaa kotona kuin loma-ajat. Juhlapyhät vaikuttivat pääasiassa intoa lisäävästi (77 % vastaajista), kun taas loma-ajat vaikuttivat lisäävästi 43 % vastaajista ja vähentävästi 27 % vastaajista.

Tutkimuksessa kartoitettiin 17-kohtaisella väittämätasteristolla (taulukko 4), miten vastaajat kokevat erilaisia ruoan valmistukseen liittyviä asioita tai miten ne vaikuttavat heidän ruoan valmistukseensa kotona. Yli 90 % vastaajista kertoo suosivansa jossain määrin kotimaista ruokaa ja lähes puolet luomua. Suomalaiset ruokasesongit koki tuntevansa sekä hyödyntävänsä niitä vähintään jossain määrin 77 % vastaajista.

Suurin osa vastaajista kertoi valmistavansa kerralla ruokaa useaksi päiväksi, mitä tukee se, että harvaa häiritsi syödä samaa ruokaa useampana päivänä. Reseptiikkaa noudattaa vähintään jossain määrin 40 % vastaajista, toisaalta 11 % vastaajista tykkää soveltaa eikä kaipaa lainkaan reseptiikkaa ruoan laiton tueksi. Vastaajat olivat myös innokkaita kokeilemaan uusia reseptejä, vaikka kertoivatkin valmistavansa useimmiten perinteisiä suomalaisia kotiruokia. Erityisruokavalioiden koettiin vaikuttavan omaan ruoan valmistukseen useammin kuin allergioiden. Yli puolet myös uskoi valmistavansa useammin ruokaa kotona, mikäli heillä olisi enemmän aikaa siihen.

TAULUKKO 4. Miten vastaajat kokivat ruoan valmistukseen liittyvien väittämien sopivan heihin



Kysyttäessä ruokapakettien kiinnostavuudesta, 55 % vastaajista piti niitä hieman tai erittäin kiinnostavina asteikolla 1–5, jossa arvosana 1 merkitsi vastausta ei lainkaan kiinnostava ja arvosana 5 merkitsi vastausta erittäin kiinnostava. Keskiarvo kiinnostavuudelle kokonaisotannassa oli arvosana 3,55. Arkena paketteja voisi ajatella hyödyntävänsä 63 % vastaajista ja viikonloppuisin 52 %. Loma-aikoina tai juhlapyhinä pakettien käyttö kiinnostaisi noin kolmannesta vastaajista.

Pakettien sisältövaihtoehtoista (taulukko 5) vastaajia eniten kiinnosti helpot ja nopeat arkiruokat, 66 % vastaajista. Seuraavaksi eniten kiinnostusta herättivät

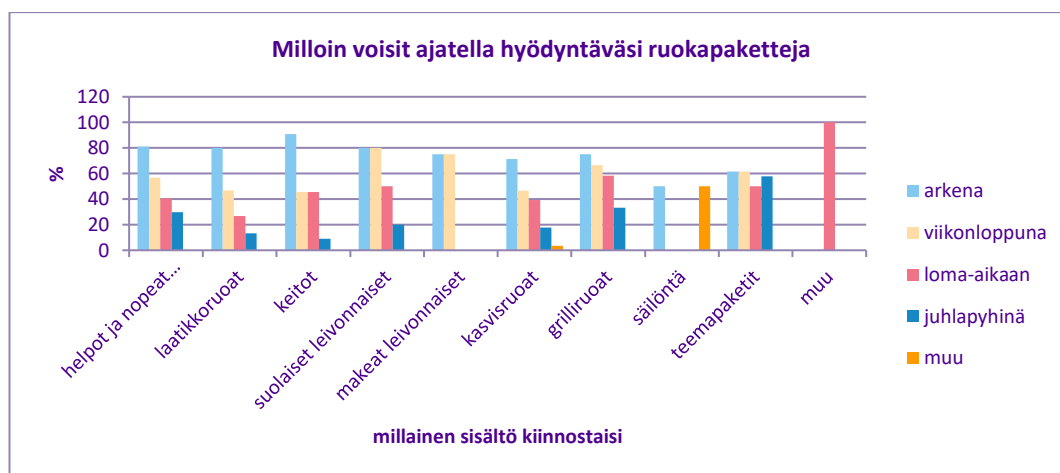
kasvisruoat, 50 %, ja teemapaketit, 46 %. Laatikkoruoat kiinnostivat 27 % vastaajista muiden vaihtoehtojen kiinnostuksen jäädessä alle 25 %. Vähiten kiinnostusta herättivät säilöntään sekä makeisin leivonnaisiin liittyvä sisältö.

TAULUKKO 5. Ruokapakettien sisällön kiinnostavuus

	<i>Lkm</i>	<i>%</i>
helpot ja nopeat arkiruoat	37	66
laatikkoruoat	15	27
keitot	11	20
suolaiset leivonnaiset	10	18
makeat leivonnaiset	4	7
kasvisruoat	28	50
grilliruoat	12	21
säilöntä	2	4
teemapaketit	26	46
muu	1	2
Yht.	146	261
N:	56	

Vastaajia, jotka voisivat ajatella hyödyntävänsä paketteja arkena, kiinnosti kaikki esitetyt vaihtoehdot pakettien sisällöistä. Viikonloppuisin hyödyntäviä kiinnosti erityisesti makeat ja suolaiset leivonnaiset, grilliruoat sekä teemapaketit. Loma-aikoina hyödynnettäväksi toivottiin erityisesti grilliruokia sisältäviä paketteja ja juhlapyhiin teemapaketteja. (Taulukko 6.)

TAULUKKO 6. Ruokapakettien sisällön kiinnostavuus suhteessa kiinnostukseen pakettien hyödyntämistilanteista



Paketteihin tulevien raaka-aineiden jalostusastetta kysyttäessä puolet vastaajista ei odota raaka-aineilta juurikaan esikäsittelyä. Ainoastaan 9 % vastaajista toivoisi raaka-aineiden olevan täysin valmiiksi mitattu, pilkottu tai muuten esivalmisteltu. 27 % ei osannut ottaa kantaa asiaan.

Avoimessa kysymyksessä toiveista ja odotuksista ruokapaketteja kohtaan korostui etenkin odotus helppoudesta, joka nousi esiin kymmenessä vastauksessa. Lähiruoan koettiin olevan vahvuus sekä lisäarvoa tuova ominaisuus konseptissa. Pakettien toivottiin tuovan vaihtelua totuttuihin kotiruokiin ja inspiraatiota ruoan valmistukseen kotona myös jatkossa. Mahdollisuus muokata pakettia vähintään syöjämäärän mukaan koettiin tärkeäksi. Esteenä paketin käytölle nähtiin useimmin hinta, pakettien tulisi olla riittävän edullisia tai kilpailukykyisiä, jotta niitä hyödynnettäisiin. Esimerkkinä esiin tulleista toiveista ja odotuksista joitain vastauksia:

” Kuulostaa kätevältä ratkaisulta esim. juhliin tai illanviettoihin, joten pakettien koko olisi kiva pystyä valitsemaan tarpeen mukaan. Ns. arkipaketteihin olisi kiva saada uusia tuotteita tai reseptejä joita ei välttämättä muuten valmistaisi.”

” Kaipaisin pirstystä arkiruokiini ruokapaketin muodossa. Ihan perinteistä ruokaa: Maistuvaa, mutta erilaista. Ei liian fiiniä, mutta ei liian arkistakaan. Ruokapaketti olisi onnistunut, jos sen jälkeen jäisi tunne, että hei tällaistaakin ruokaa voisi tehdä. Saisi inspiraatiota luontaiseen ruokakokeiluun. Kun kaikki raaka-aineet ja resepti löytyvät paketista, niin mahtavaa.”

” Helpot ja selkeät ohjeet, valmistukseen ei mene liikaa aikaa ja paketit ovat helpot ja kierrätettävät. Ei liian eksoottista ruokaa, lähialueen tuottamaa ja kotimaista. Nopeat toimitukset ja.”

”En ole kiinnostunut, sillä en tykkää noudattaa reseptejä tarkkaan ja erikoisruokavalioiden kannalta valmiit paketit ovat hankalia. Lähituotajien tuotteet, jotka eivät ole kalliimpia kuin marketissa ja sisällön saa itse valita, kiinnostavat erityisesti”

Koska tutkimuksen otanta oli verrattain pieni ja sen todettiin vastaavan hyvin enakkoon määriteltyä kohderyhmää, ei analyysissä jaoteltu tuloksia enää taustatietoihin perustuen, vaan tehtiin johtopäätöksiä koko otannasta. Ruoan valmistukseen käytettävän ajan tulisi olla noin 30 minuuttia. Olisi myös hyvä, mikäli ruokaa pystyisi valmistamaan siinä ajassa useammaksi päiväksi kerralla.

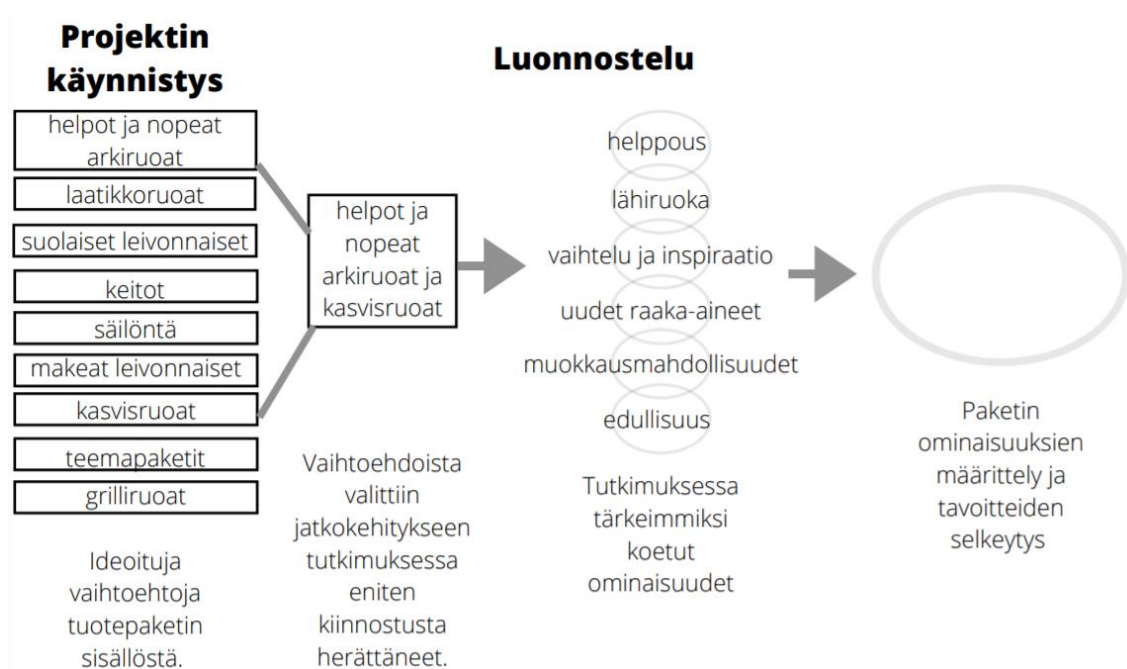
Eniten kiinnostusta herättivät helpot ja nopeat arkiruoat, joten tutkimuksen perusteella kehitystyössä kannattaa keskittyä niihin. Kasvisruoat kiinnostivat myös suurta osaa vastaajista, joten tulee selvittää, voisiko tarjolla olla kasvisvaihtoehto kehitettävästä arkiruoasta. Kolmas selkeästi muita enemmän kiinnostusta herättänyt ryhmä oli teemapaketit, joiden ottamista mukaan kehitystyöhön tulee pohtia. Todennäköisempää on kuitenkin, että teemapakettien kehitys jää Pietun vastuulle tulevaisuuteen.

Tuotekehityksessä tulee huomioida edellä mainittujen seikkojen lisäksi vastaajien esiin tuomat, arvoa lisäävät ominaisuudet. Tällaisia ominaisuuksia olivat helpous, lähiruoka, muunneltavuus ja edullisuus. Samoilla ominaisuuksilla pystytään benchmarkkauksen perusteella erottumaan myös kilpailijoista.

6 ATERIAPAKETIN KEHITYSPROSESSI

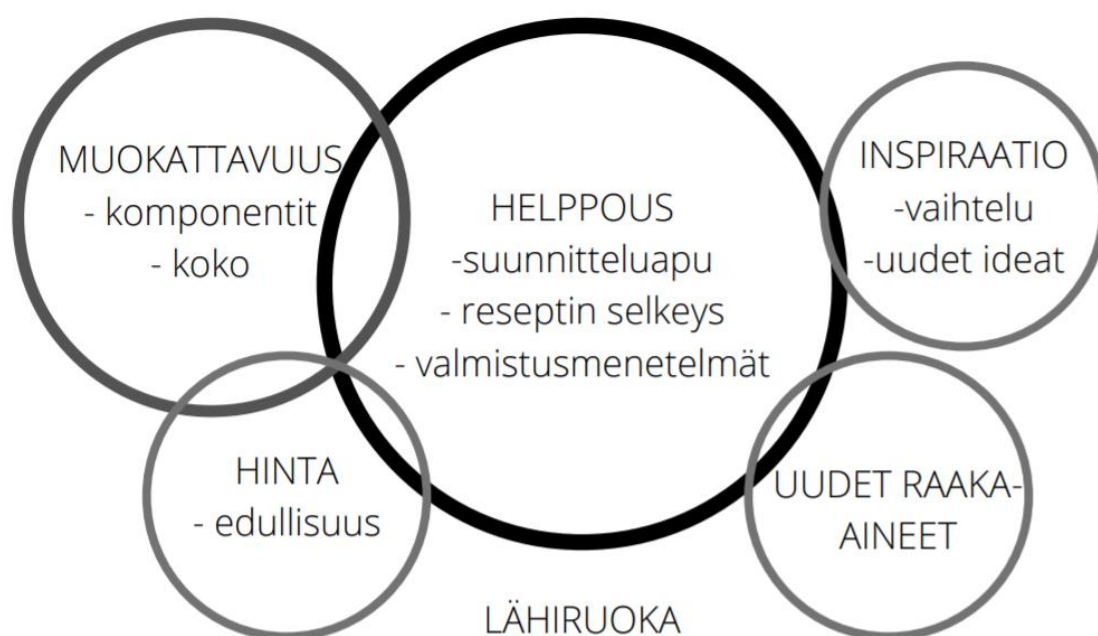
Tämän tuotekehitysprosessin tavoitteena oli kehittää uusi tuote, joka monipuolistaa Pirkanmaan pientuottajatukun valikoimaa ja tarjoaa kuluttajille vaihtoehdon jo markkinoilla oleville ruokapaketeille. Benchmarkkauksen perusteella lähiruoan tai sesongin mukaisten raaka-aineiden käyttäminen ruokapaketeissa ei luo uutuusarvoa. Erottavana tekijänä benchmarkattuihin vaihtoehtoihin verrattuna voidaan pitää sitä, että tässä työssä suunniteltu paketti sisältää ainoastaan yhden reseptin, johon tarjotaan useampia räätälöintimahdollisuuksia asiakkaalle. Tällä hetkellä markkinoilla olevien pakettien sisältöön ei asiakas pääse itse juurikaan vaikuttamaan.

Esitutkimuksesta saadun tiedon perusteella kehitettävän ateriapaketin kohderyhmänä olivat 18–29-vuotiaat, lapsiperheet sekä verkkokauppaa ruokaostosten tekemiseen käyttävät kuluttajat. Kohderyhmän määrittelyn jälkeen tuotekehitysprojekti käynnistyi ideoimalla erilaisia sisältömahdollisuuksia pakettiin. Osana tätä opinnäytetyötä teetetyssä tutkimuksessa selvitettiin tarkemmin, mitkä vaihtoehdot ideoiduista sisällöistä kiinnostivat eniten kuluttajia. Tarjotuista vaihtoehdoista eniten kiinnostivat helpot ja nopeat arkiruokat sekä kasvisruokat, joten ne valittiin jatkokehitykseen kuvion 4 mukaisesti.



KUVIO 4. Tuotekehitysprosessin käynnistys- ja luonnosteluvaiheet

Tuotekehitystä jatkettiin luonnosteluvaiheessa määrittelemällä valituille vaihtoehdoille halutut ominaisuudet tutkimuksessa esille nousseiden toiveiden perusteella (kuvio 4). Eniten toivotut ominaisuudet olivat helppous, lähiruoka ja inspiraatio tai vaihtelu omaan arkiruokailuun. Pietun toiminta-ajatus ja konsepti perustuu täysin pirkanmaalaisen pientuottajien tuotteisiin, ja koska tarkoituksena oli käyttää paketissa ainoastaan Pietun valikoimassa olevia tuotteita, voitiin todeta toive lähiruosta täytetyksi eikä siihen tarvinnut keskittyä myöhemmin suunnitteluprosessissa. Muita vahvasti esiin nousseita toiveita olivat uudet raaka-aineet, muokausmahdollisuus sekä edullisuus. Näitä ominaisuuksia painotettiin tuotekehitysprosessissa kuvion 5 mukaisesti.



KUVIO 5. Paketin ominaisuuksien määrittely ja niiden painotus tuotekehityksessä

Helppouden kokemuksia voi pakettien kohdalla olla kahdenlaisia, joko ruoan hankintaan ja suunnitteluun sidottu tai itse ruoan valmistukseen liittyvä kokemus. Verkkokaupasta tilattaessa ja haluttaessa kotiin toimitettava paketti, joka sisältää valmiiksi suunnitellun aterian, on kyseessä taatusti arkea helpottava ratkaisu. Ruoan valmistukseen liittyvään kokemukseen voidaan vaikuttaa suunnitteluvaiheessa yksinkertaistamalla työvaiheita sekä laatimalla resepti riittävän selkokieliseksi. Tässä työssä ei kuitenkaan ollut tarkoitus ottaa kantaa tilaus- tai toimitusprosessiin, vaan helppouden kokemus pyrittiin tuomaan asiakkaalle suunnittelun ja valmistuskokemuksen kautta.

Paketin sisällön tarjoama inspiraatio sekä vaihtelu tuttuihin arkiruokiin tulee varmasti myös vaihtelevaan paljon kuluttajakohtaisesti. Pakettia suunniteltaessa pyrittiin kuitenkin välttämään perinteisimpiä suomalaisia kotiruokia ja tarjoamaan sitä kautta kuluttajille uusia ideoita.

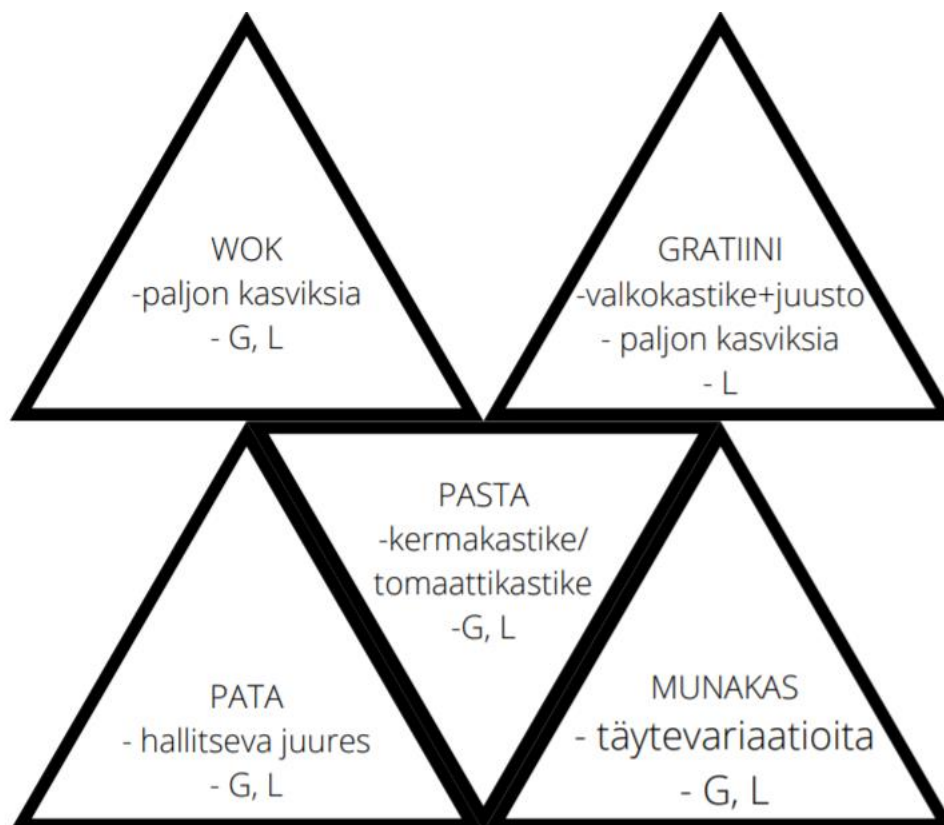
Muista esiin nousseista toiveista haluttiin painottaa suunnitteluprosessissa reseptin muokattavuutta ostajan toiveiden mukaan (kuvio 5). Muokkausmahdollisuus voi syntyä vaikkapa mahdollisuudesta valita kastike, proteiininlähde tai annoskoko kulloisenkin tarpeen ja halujen mukaan. Lisäksi toivottiin, että pystytään tuomaan kuluttajien tietoisuuteen uusia lähiraaka-aineita sekä tuottajia Pietun ideologian mukaisesti. Edullisuus on sidottu vahvasti kuluttajan omaan hintamielikuvaan ja käsitykseen kohtuuhinnasta. Paketin hinnoittelussa tuleekin huomioida paitsi raaka-aine- ja valmistuskustannukset, myös paketin tarjoama arvo ostajalle. Näin löydetään toivottavasti tasapaino hinnan ja laadun suhteen, joka miellyttää ostajaa.

6.1 Ateriapaketin kehitys

Varsinainen kehitysvaihe aloitettiin käynnistys- ja luonnosteluvaiheissa esiin tulleiden ominaisuuksien perusteella huomioiden käytettävissä olevat sesonkiraaka-aineet sekä hyödyntäen opinnäytetyöprosessin alussa laadittua listaa käytettävissä olevista tuotteista. Syksyllä kasvikunnan tuotteista sesongissa ovat juurekset, kaalit sekä sienet. Lihatuotteista riistan lisäksi Pirkanmaalla on hyvin saatavilla ainakin possua, karitsaa ja härkää. Kasviproteiineja on saatavilla lähinnä kuivattuna ja jalostettuna.

Helppouden ohella tärkeäksi tekijäksi paketissa nostettiin muokattavuus. Ostajalle haluttiin mahdollisuus vaikuttaa paketin sisältöön tuotetta ostettaessa tarjoamalla vaihtoehtoja esimerkiksi aterian proteiininlähteestä tai kastikkeesta. Vaikka suunnitteluprosessin aikana ei laskettu annoksen tarkkoja ravintoarvoja, pyrittiin kuitenkin luomaan tasapainoinen ja ravitseva ateria. Yhtenä vaihtoehtona voidaan jatkokehitystä ajatellen miettiä, olisiko mahdollista tarjota valintaa myös proteiinin määrän suhteen.

Toivottujen ominaisuuksien perusteella käytiin keskustelua Mattilan Pietua kehittävien toimihenkilöiden kanssa opinnäytetyön tekijän ideoiden pohjalta (kuvio 6). Keskustelussa käsiteltiin ennen kaikkea vaihtoehtojen toteutettavuutta sekä uutuusarvoa verrattuna tavalliseen kotiruokaan. Myös mahdollisuudet huomioida allergiat ja erityisruokavaliot paketin toteutuksessa huomioitiin tässä vaiheessa tuotekehitystä osana ideointia.



KUVIO 6. Toimeksiantajalle esiteltyjä vaihtoehtoja paketin sisällöstä

Esitellyistä vaihtoehdoista wok- ja pastaruokat saivat eniten kannatusta. Näiden ruokien uskottiin olevan riittävän yksinkertaisia valmistaa sekä maistuvan niin aikuisille kuin lapsillekin. Pataruokan todettiin olevan hyvä vaihtoehto, vaikkakin sen valmistuksen todettiin kestävän ehkä liian kauan nopeaksi arkiruoksi. Eniten epäilyksiä herätti kasvien käyttö, sillä kaikissa vaihtoehdoissa kasvikset ja juuret tarjoillaan osana ruokaa, mikä saattaa aiheuttaa lapsissa kielteisiä reaktioita ruokaa kohtaan. Uutuusarvoa itse ruoilla ei koettu olevan, joten uutuusarvoa ja inspiraatiota kuluttajille pyritään tuomaan raaka-ainevalinnoilla ja heille uusilla

tuotteilla. Käytyjen keskustelujen perusteella jatkokehitykseen valittiin pastan ja wokin yhdistelmä.

6.2 Tuotekehityksessä käytetyt raaka-aineet ja tuottajat

Ennen varsinaisen tuotekehitysprosessin aloitusta kartoitettiin saatavilla olevia tuotteita ja niiden tuottajia. Tarkastellut tuoteryhmät olivat possunliha, kananmuna, juusto- ja maitotuotteet, kasvikset, jauhot, härkäpapu sekä pasta ja maustekastikkeet. Prosessin edetessä ja kehitettävän tuotteen tarkentuessa todettiin, että kananmunia tai jauhoja ei tarvita. Muille tuotteille valittiin tuottajat, jotta pystytään tuomaan tarinallisuutta osaksi ateriapakettia.

Possunlihan tuottajaksi valikoitui Paijan tila Urjalasta. Paijan tilalla tuotetaan pihattopossua, jonka kasvuympäristö on vapaa ja stressitön sekä mahdollistaa lajinomaisen käytöksen. Hyvien kasvuolosuhteiden myötä possut ovat antibioottivapaita ja niitä ruokitaan soijattomalla, lähipellolla kasvaneella rehuseoksella. Paijan tilalla toimii myös tilateurastamo, missä teurastetaan kaikki oman tilan possut. (Paijan tilateurastamo n.d.)

Juusto- ja maitotuotteiden tuottajaksi tuotekehitysvaiheessa valittiin Ahlmanin Tilameijeri, joka on perustettu vuonna 2009 osaksi Ahlmanin koulun säätiötä. Sillä on valikoimassaan viisi käsin valmistettua juustoa, pastöroitu maito ja piimä sekä erilaisia jogurtteja. Juustoista tuotekehityksessä kokeiltavaksi päätettiin ottaa meijerin sinihomejuusto Selinin Sininen, mikä on laktoositon tuote. Lisäksi pastan kastikkeessa haluttiin kokeilla Ahlmanin täysmaitoa. Täysmaito ei kuitenkaan ole laktoositon tuote, joten sen käyttöä valmiissa tuotteessa tuli pohtia myös erityisruokavalioihin sopimisen kannalta. (Ahlman 2020.)

Härkäpapu nousi esiin etsittäessä vaihtoehtoja kasviproteiinin lähteeksi. Gluteenittomia härkäpaputuotteita Pirkanmaalla tuottaa Hyödynmaan tila Vilppulasta. Valikoimassa on viisi erilaista härkäpaputuotetta (Hyödynmaan tila n.d.), joista tähän tuotekehitysprojektiin valittiin kuivatut kokonaiset härkäpavut. Kokonaisena kuivatut härkäpavut vaativat yön yli liottamista ennen valmistusta, mutta sen

ei koettu olevan helppoutta vähentävä tekijä, sillä kasvisruokaa normaalisti suosivat ovat tottuneet käytäntöön.

Pastana käytettiin Tervensin gluteenitonta kikhernefusillia. Tervens on alkujaan lempääläläinen, sittemmin tamperelaistunut yritys, joka on keskittynyt kikhernepastojen valmistukseen. Kikhernepastan etuna on sen korkea proteiinipitoisuus, hitaasti imeytyvät hiilihydraatit sekä runsaskuituisuus verrattuna tavalliseen pastaan. (Tervens n.d.) Gluteeniton pasta eroaa tavallisesta kuitenkin merkittävästi rakenteen perusteella, joten hyväksyttävyytutkimuksessa tulee kartoittaa, miten kuluttajat suhtautuvat käytettyyn vaihtoehtoon vai tuleeko se korvata tavallisella pastalla.

Maustekastikkeet on helppo tapa kokeilla uusia makumaailmoja ostamatta useita eri mausteita. Poppamies on tamperelainen, erityisesti chili- ja grillauskastikkeistaan tunnettu tuottaja. Poppamiehellä on valikoimassaan kymmeniä tuotteita, joita on saatavilla ympäri Suomen. (Poppamies 2019.) Se onkin käytettävistä tuottajista ehdottomasti suurin. Laajasta valikoimasta valittiin tuotekehitykseen kokeiluun kaksi kastiketta: Awesome sauce ja Amazing Korea.

Kasviksia ja juureksia hankittiin tuotekehitykseen useilta Tampereen lähialueen tuottajilta tilanteen ja saatavuuden mukaan. Tuottajien satojen yhdistely tulee olemaan osa Pietun toimintatapaa, joten ei koettu tärkeäksi valita yhtä tuottajaa tuoteryhmälle.

6.3 Reseptiikan vakiointi

Reseptiikan kehitys aloitettiin hankkimalla valikoima saatavilla olevia pirkanmaalaisten tuottajien kasviksia (kuva 2) alueen toreilta ja tilamyymälöistä. Käytettyjä kasviksia ja juureksia olivat porkkana, palsternakka, sipuli, kesäkurpitsa, kukka-kaali, punakaali ja fenkoli.



KUVA 2. Tuotekehityksessä käytettyjä kasviksia.

Ensimmäisessä valmistetussa erässä kokeiltiin, miten eri kasvien maut sopivat yhteen (kuva 3). Kokeilussa todettiin, että fenkolin maku peittyi muiden makujen alle. Näin ollen päätettiin jättää fenkoli pois annoksesta, sillä sen ei koettu tuovan lisäarvoa. Palsternakan maku koettiin hallitsevaksi, ja sen määrää vähennettiin. Ensimmäisessä vaiheessa kokeiltiin myös Poppamiehen kastikkeiden toimivuutta wokissa. Molemmat vaihtoehdot, sekä Awesome Sauce että Amazing Korean todettiin toimiviksi vaihtoehdoiksi.



KUVA 3. Ensimmäinen koe-erä kasvien sopimisesta yhteen

Toisessa vaiheessa lisättiin valmistettavaan ruokaan eri proteiinin lähteitä (kuva 4). Vaikka maustekastikkeet maustoisivat annokset hyvin, todettiin niiden vaativan kuitenkin suolaa. Palsternakan määrän muutos havaittiin toimivaksi, sillä se ei enää peittänyt alleen muiden kasvien makuja hallitsevasti.



KUVA 4. Toinen koe-erä wokista, kasviksia ja porsaanlihaa

Kolmannessa koe-erässä lisättiin annokseen pasta ja valmistettiin kolme annosta eri kastikkeilla. Kahden Poppamiehen kastikkeen lisäksi kolmas kastike valmistettiin itse Ahlmanin sinihomejuustosta sekä täysmaidosta. Vaihtoehtona täysmaidolle testattiin laktoositonta Juustoportin smetanaa. Kuvassa 5 on käytetyt kastikkeet, kastikeaineet sekä pasta.



KUVA 5. Kolmannessa koe-erässä kasvien ohella käytetyt tuotteet

Täysmaidon todettiin toimivat kastikkeessa paremmin kuin smetanan, sillä käytetty sinihomejuusto on itsessään vahvan makuista ja smetanan happamuus korosti juuston pistävyyttä entisestään. Sinihomejuustokastikkeella maustetusta wokista jätettiin myös punakaali pois, sillä se olisi värjännyt koko wokin herkästi violetiksi.

Annoksia (kuva 6) koemaistoi tässä vaiheessa kolme henkilöä, ja raaka-aineiden määrät suhteessa toisiinsa sekä maut todettiin toimiviksi. Erityisesti kiitosta sai Poppamiehen Amazing Korean kastike, joka ei ollut liian tulinen, vaan antoi ruoalle sopivasti potkua. Käytetty gluteeniton pasta ei herättänyt mielipiteitä tavalliseen pastaan tottuneissa maistajissa. Koe-erän perusteella muokattiin kasvisten ja pastan keittoaikoja paremman rakenteen aikaansaamiseksi.



KUVA 6. Kolmannen koe-erän annokset

Neljäs koe-erä annoksista valmistettiin (kuva 7) työn tilaajan edustajille huomioiden aiemmissa vaiheissa tehdyt muutokset. Neljännessä vaiheessa noudatettiin aikaan saatua vakioitua reseptiä tarkasti määrien ja keittoaikojen suhteen, jolloin lopputulos oli reseptiikan mukainen mauiltaan ja rakenteiltaan. Tilaajan edustajilta kerättiin palautetta annoksista lomakkeen avulla (liite 3). Maistelussa annokset tarjottiin identtisistä astioista, eikä maistelijoille annettu ennakoon tietoa käytetyistä raaka-aineista tai valmistustavoista. Vaihtoehdot oli numeroitu 1–3 arviointia varten.



KUVA 7. Neljännen koe-erän valmistusta

Tilaajan edustajien tekemää arviointia voidaan pitää perinteisen aistinvaraisen arvioinnin ja hyväksyttävyytutkimuksen välimuotona, sillä edustajat olivat ravintola-alan ammattilaisia, joilla oli antaa myös ammatillinen näkökulma annoksista. Arviointi perustui aistittavien ominaisuuksien arviointiin ja niihin vaikuttivat myös arvioitsijoiden henkilökohtaiset mieltymykset, toisin kuin puhtaasti perinteisillä menetelmillä tehtyyn, kliiniseen aistinvaraiseen arviointiin, mikä olisi edellyttänyt arvioitsijoiden koulutusta.

Kaiken kaikkiaan kuusi tilaajan edustajaa arvioi annokset. Viisi arvioista tehtiin välittömästi ruoan valmistuksen jälkeen ja yksi arvioista tehtiin seuraavana päivänä arvioiden uudelleen lämmitettyjä ruokia. Annoksista arvioitiin numeroasteikolla 1–5 ulkonäkö, tuoksu, maku, rakenne, uutuusarvo sekä kokonaisuus. Lisäksi oli mahdollista antaa kirjallista palautetta kustakin ominaisuudesta. Poppamiehen kastikkeilla maustetut ruoat olivat tuoksun ja ulkonäön perusteella huomattavasti sinihomejuustokastiketta houkuttelevampia.

Rakenteeltaan vaihtoehdot olivat kaikki hyviä, tosin yksi arvioijista ei pitänyt gluteenittoman pastan suutuntumasta. Muita tämä ei kuitenkaan häirinnyt. Seuraavana päivänä lämmitettäessä annoksia uudelleen, oli sinihomejuustokastike imeytynyt pastaan ja näin ollen annos olisi kaivannut lisää kosteutta toisin kuin annokset, joissa oli käytetty Poppamiehen kastikkeita.

Yksimielisesti tilaajan raati valitsi vaihtoehdoista parhaaksi wokin, jossa oli käytetty Poppamiehen Amazing Korean -kastiketta. Vaihtoehtoa pidettiin sopivana

erityisesti nuorten aikuisten ruoaksi, eikä minkään vaihtoehtoista koettu puhuttelevan erityisesti lapsiperheitä. Päätöksen perusteella kyseisestä vaihtoehdosta luotiin reseptivihko markkinatutkimuksena toteutettua hyväksyttävyytutkimusta varten.

6.4 Markkinatutkimus

Kuluttajatutkimuksen tavoitteena oli hankkia lisää tietoa ennen kaikkea reseptin toimivuudesta markkinatutkimuksen keinoin. Markkinatutkimuksessa tuotteet esitetään tuotemerkkeineen, jolloin mielipiteeseen vaikuttaa itse tuotteen lisäksi pakkaus ja tuotemerkkien luomat mielikuvat. Kuluttajatutkimuksessa kokemukseen ja aistimukseen vaikuttavat lisäksi aina arvioijan henkilökohtaiset ominaisuudet, mieltymykset ja arviointitilanne.

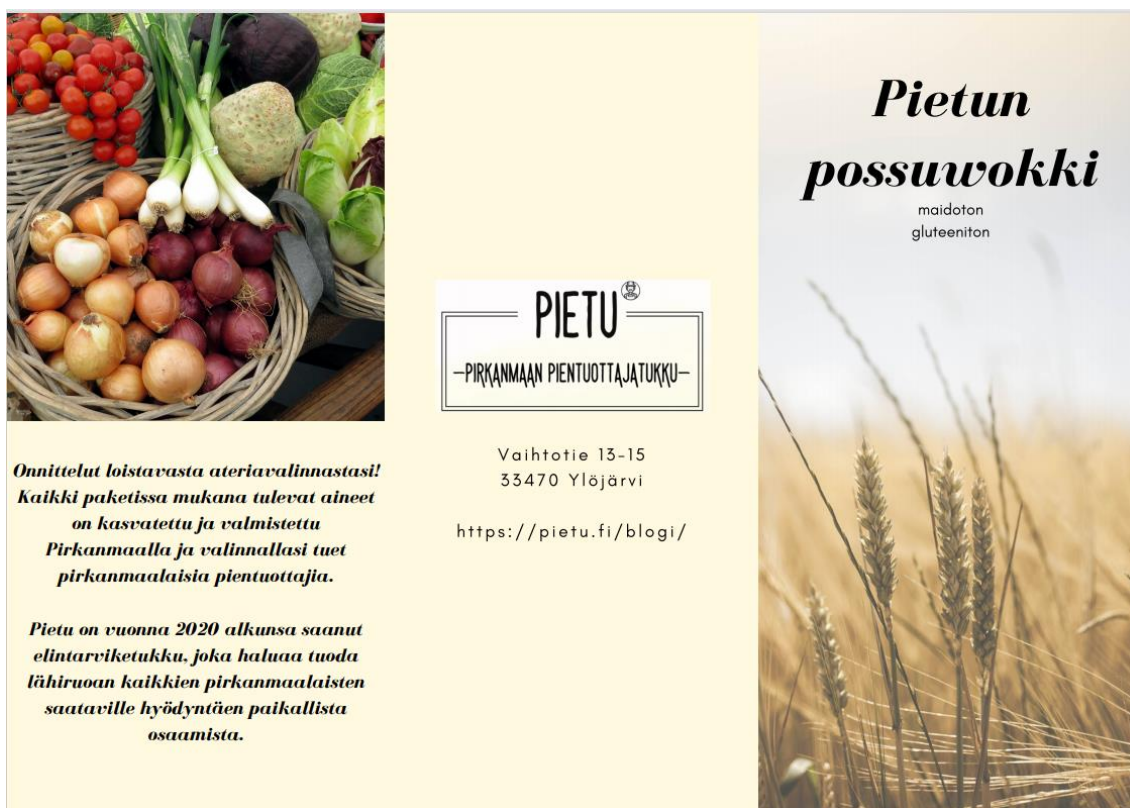
Tutkimukseen osallistui kaksi pariskuntaa, yhteensä neljä henkilöä, ikäjakamalla 25–35-vuotta. Testaajat pyrittiin valitsemaan niin, että he edustaisivat potentiaalista tulevaa asiakaskuntaa ja kuluttajatutkimuksissa esiin nousseita ryhmiä. Yksi potentiaalinen asiakasryhmä tutkimusten perusteella olivat alle 40-vuotiaat kuluttajat, mitä kaikki markkinatutkimukseen osallistuneet edustivat. Toinen esiin noussut potentiaalinen asiakasryhmä olivat lapsiperheet. Tilaajan edustajien tekemän aistinvaraisen arvioinnin perusteella lapsiperheitä ei kuitenkaan mielletty valitun wokin ensisijaiseksi asiakasryhmäksi, joten markkinatutkimuksessa keskityttiin toiseen esiin nousseeseen kuluttajasegmenttiin.

Pariskunnat saivat valita pakettiin haluamansa proteiininlähteen porsaan ja härkävavun väliltä. Lisäksi tiedusteltiin muita mahdollisia allergioita, joita tulisi huomioida. Ennakkotietona pariskunnille kerrottiin, että kyseessä on maidoton ja gluteeniton wok-ruoka, jonka valmistukseen löytyy kaikki tarvittava paketista suolaa ja öljyä lukuun ottamatta. Toinen testaajista valitsi proteiiniksi porsaan ja toinen härkävavun. Tietoa paketin toimivuudesta kerättiin kvantitatiivisella kyselylomakkeella (liite 4), joka toimitettiin testaajille paketin (kuva 8) yhteydessä.



KUVA 8. Aterian laatikko ja possuwokin ainekset

Pakkaus ja reseptivihko (kuva 9) olivat testaajien mielestä toimivia ja tyylikkäitä. Pakkausmateriaalit merkitsivät molemmille paljon, joten niiden tulee tukea ajatusta ekologisesta ja kestävän kehityksen mukaisesta valinnasta. Testissä oli käytössä pahvinen laatikko, joka toimi hyvin. Jatkossa tilaajan tulee kuitenkin miettiä, miten pakettiin kuuluvat kasvikset ja proteiininlähde pakataan välttämättä muovia. Kastike ja pasta on mielekästä toimittaa alkuperäisissä myyntipakkauksissaan, jolloin kuluttaja saa helposti tarkempaa tietoa ravintosisällöistä ja löytää tuotteet halutessaan helpommin uudelleen kaupan tai Pietun valikoimasta.



KUVA 9. Reseptilehtisen toinen puoli

Testaajat toivoivat lehtiseen lisätietoa lähinnä siitä, mistä tuotteita voi ostaa sekä tarkempaa tietoa tuottajista kaikkien käytettyjen raaka-aineiden osalta. Nyt pakettien reseptilehtisissä oli esitelty kuvan 10 mukaisesti proteiintuottaja, pastan valmistanut Tervens sekä kastikkeen valmistanut Poppamies.



KUVA 10. Reseptilehtisten tuottajainfosivut

Raaka-aineet koettiin tuoreina, mikä onkin tärkeä tekijä kun kuluttaja ei pääse itse valitsemaan kasviksia kaupasta. Myös proteiinin valinnan mahdollisuutta pidettiin hyvänä ominaisuutena paketissa. Kasviksista punakaali oli molemmille uusi tuote, lisäksi toinen käytti ensimmäistä kertaa palsternakkaa ruoanvalmistuksessa. Toiselle testaajalla Poppamiehen ja Tervensin tuotteet olivat uusi kokemus.

Molemmat testaajat kokivat ruoan valmistuksen helpoksi ja reseptin selkeäksi, vaikkakin kasvisvaihtoehdon valmistaja olisi toivonut ohjesivua ilmavammaksi, jolloin eri vaiheet olisivat erottuneet paremmin. Possuwokin valmistukseen kului 35 minuuttia ja härkäpauwokkiin 60 minuuttia, sillä härkäpapujen kypsyminen kesti 45 minuuttia, vaikka ne oli ensin liotettu valmistajan ohjeiden mukaan. Testaaja ei kuitenkaan pitänyt pitkää kypsymisaikaa ongelmana, sillä raaka-aine

oli hänelle tuttu ja ominaisuus tiedossa. Tämä tulee huomioida kuitenkin aikanaan pakettien myynnissä ja markkinoinnissa, vaikka kasvisruokaa suosivat kuluttajat olisivatkin asiasta tietoisia valmiiksi. Myös ohjesivua tulee selkeyttää ennen paketin lanseeraamista markkinoille.

Valmista annosta pidettiin hyvänä ja se miellettiin terveelliseksi runsaan kasvispitoisuuden vuoksi. Toisen testaajan mielestä porkkana ja palsternakka olivat liian kypsiä. Pieniä paloja kypsennettäessä minuutinkin vaihtelu keittoajassa vaikuttaa huomattavasti kypsymiseen ja juuresten sopiva kypsyys on kuitenkin myös henkilökohtainen kokemus, joten on haastavaa määritellä tarkkaa keittoaikaa niille. Ohjetta tulee tarkentaa ennen lanseerausta niin, että kuluttaja osaa paremmin itseohjautuvasti keittää juureksia sopivan ajan. Annoskoko oli sopiva kahdelle ja valmiit annokset (kuva 11) näyttivät lähes samalta kuin mallikuva reseptilehtisessä.



KUVA 11. Testaajien valmistamat wokit, vasemmalla kasviswokki ja oikealla possuwokki

Eryityisesti testaajat arvostivat lähiraaka-aineiden käyttöä sekä tuottajien esiin tuomista, tarinallistamista, ohjelehtisessä. Valmiin paketin sopivana hintana pidettiin 15–25 euroa, jota voidaan käyttää hinnoittelussa apuna kuluttajan kokemana kohtuullisena hintana kahden hengen ateriapaketille.

6.5 Ateriapaketin hinnoittelu

Paketin hinnoittelussa käytettiin kustannusperusteista lähestymistapaa yhdistettynä tavoitehinnoitteluun. Kustannusperusteisesti hinta määritellään laskemalla tuotteen valmistuksesta syntyvät kulut, jolloin saadaan omakustannushinta. Tavoitehinnoittelussa omakustannushintaan lisätään haluttu kateprosentti, jolloin saadaan lopullinen myyntihinta.

Taulukossa 6 on laskettu kustannukset kahden ja neljän hengen ateriapaketeille käytettäessä possua sekä härkäpapua proteiinina. Raaka-aineiden hintoja ei ole ilmoitettu eriteltynä, sillä reseptiikka on tilaajan liikesalaisuus. Tarkemmasta kustannuserittelystä pystyisi helposti näkemään raaka-aineiden osuudet suhteessa toisiinsa. Arvonlisävero on laskettu määritellystä hinnasta, jolloin on saatu myyntikate euroina ja prosentteina.

TAULUKKO 6. Eri kokoisten ateriapakettien hinnoittelu

raaka-aineet	hinta 2:lle possu	hinta 4:lle possu	hinta 2:lle kasvis	hinta 4:lle kasvis
kikhernepasta				
härkäpapu				
possunliha				
porkkana				
sipuli				
kesäkurpitsa				
kukkakaali				
punakaali				
palsternakka				
Amazing Korean				
raaka-ainekustannus yht.	11,15	14,38	10,18	12,43
pakkauskustannukset	2,00	2,00	2,00	2,00
muut kustannukset	1,00	1,00	1,00	1,00
kustannukset yhteensä	14,15	17,38	13,18	15,43
alv 14%	3,49	4,89	3,21	4,47
asiakashinta	24,90	34,90	22,90	31,90
myyntikate €	7,26	12,63	6,51	12,00
myyntikate-%	29 %	36 %	28 %	38 %

Hinnoittelussa on huomioitu markkinatutkimuksessa saatu tieto kuluttajien käsityksestä paketin sopivasta hinnasta sekä 30% katetavoite. Kahden hengen

ateriapaketeissa kateprosentti jää hieman alle tavoitellusta, mutta neljän hengen paketeissa kateprosentti ylittää tavoitteen huomattavasti. Ero syntyy siitä, että pasta ja kastike myydään tietyn kokoisissa pakkauksissa, joita ei ole mielekästä lähteä jakamaan. Näin ollen sekä kahden että neljän hengen paketin tilaaja saa saman määrän pastaa ja kastiketta, vaikka tarve olisi kahdelle hengelle puolet vähemmän. Samoin pakkaus- ja muiden kulujen osuus on sama paketin koosta riippumatta. Myös kasvisten painohävikkiä syntyy isommassa paketissa suhteessa vähemmän kuin pienessä. Näin ollen kuluttajalle tulee huomattavasti edullisemmaksi tilata isompi paketti. Neljän hengen pakettien myyminen on kannattavampaa myös yritykselle.

Hinnoittelussa ei ole huomioitu kuljetuskustannuksia, sillä on kuluttajan päätettävissä noutaako hän paketin itse Pietun toimipisteestä vai haluaako hän sen kotiinkuljetuksella. Noudettaessa toimituskuluja ei synny, kun taas kotiinkuljetuksesta peritään Pietun määrittelemä toimitusmaksu.

7 POHDINTA

Teoriaosuudessa käsitellyt teemat tukivat tuotekehitysprosessia hyvin. Sesonkiruoka on keskeinen osa luotua ateriapakettia ja ruokatrendien tunnistaminen Suomesta ja maailmalta auttoi ymmärtämään, millaisille ruokatuotteille on tällä hetkellä tai tulevaisuudessa kysyntää. Tällä hetkellä ruokatrendeistä esillä ovat kotimaisuus, lähiruoka sekä sesonginmukaisuus. Myös raaka-aineiden alkuperä kiinnostaa kuluttajia.

Esitutkimuksen pohjalta luotu asiakaskysely tarkensi pirkanmaalaisten kuluttajien toiveita ja odotuksia paketin suhteen. Asiakastutkimus vahvisti esitutkimuksessa esiin nousseet asiakasryhmät, nuoret aikuiset ja lapsiperheet, paketin kohderyhmäksi. Asiakastutkimuksessa esiin nousseet arvot, kuten helppous, edullisuus ja lähiruoan suosiminen, ohjasivat tuotekehitysprosessia vahvasti. Hinnoittelu tehtiin kustannus-, ja katetavoiteperusteisesti huomioiden markkinatutkimuksessa kuluttajilta saatu palaute.

Benchmarkkauksen avulla hankittu tieto kilpailijoista ohjasi osaltaan tuotekehitysprosessia ja antoi työkaluja markkinoilla erottumiseen. Pietun ateriapaketti erottuu kilpailijoista ennen kaikkea sillä, että se sisältää ainoastaan yhden ruoan, jota voi varioida annoskoon ja proteiininlähteen perusteella. Myös annoksen maidottomuus ja gluteenittomuus ovat erottavia tekijöitä sekä kilpailuvaltteja. Paketin mukana esiteltiin tuotteiden alkuperää tuottajaesittelyiden muodossa tarinallistamisen keinoin. Tuottajaesittelyt tukivat myös työn tilaajan tavoitetta nostaa paikallisia pientuottajia ja heidän tuotevalikoimaansa kuluttajien tietoisuuteen.

Valmista reseptiikkaa testattiin markkinatutkimuksella kohderyhmään kuuluvilla kuluttajilla. Testaajat kokivat lähiruoan tuovat lisäarvoa ateriapakettiin ja pitivät tuottajaesittelyjä hyvänä lisänä kokonaisuudessa. Resepti oli testaajien mielestä selkeä ja ateria helppo valmistaa sekä maistuva. Saadun palautteen perusteella kehitettyä ateriapakettia voidaan näin pitää onnistuneena ja todeta sen täyttävän sekä tilaajan asettamat että asiakastutkimuksessa esiin nousseet vaatimukset.

Työssä ei otettu kantaa elintarviketurvallisuuteen, ravintoainesisältöihin, lopullisiin pakkausmateriaaleihin tai tilaus- ja kuljetusratkaisuihin. Pakkausmateriaaleja sivuttiin markkinatutkimuksen yhteydessä ja esiin nousivat vaateet kierrätettävyydestä sekä ekologisuudesta. Pakkauksen tuleekin tukea kaikin puolin työn tilaajan arvomaailmaa. Työn tilaajan tulee lisäksi pohtia, onko aiheellista lisätä ravintoaine- ja -arvotaulukot pakettiin. Elintarviketurvallisuus on myös huomioitava läpi ketjun aina pellolta pöytään asti.

Henkilökohtaisesti pidin toiminnallisesta opinnäytetyöstä. Tuotekehitysprosessi haastoi minua osa-alueilla, joilla uskoin olevani ennestäänkin vahva. Aterian luominen ja reseptiikan vakiointi käyttäen ainoastaan pirkanmaalaisia raaka-aineita toi omat haasteensa työhön. Lisäksi haasteena oli, että toimeksiantaja, Pirkanmaan Pientuottajatukku Pietu, on osaltaan vielä rakennusvaiheessa eikä toiminta ole käynnistynyt. Jääkin nähtäväksi, milloin nyt kehitetty ateriapaketti on kuluttajien ostettavissa Pietun verkkokaupasta.

LÄHTEET

Ahlman. 2020. Tilameijerin tuotteet. Julkaistu 2020. Luettu 23.9.2020. <https://ahlman.fi/ruoka/tilameijerin-tuotteet/>

Anton & Anton. N.d. Usein kysytyt kysymykset. Luettu 26.8.2020. <https://www.antonanton.fi/pages/usein-kysytyt-kysymykset>

Astikainen, H. 2015. ”Sesonki on sesonki!” Yliopisto-opiskelijoiden käsityksiä sesonkiruoosta oman ruokatalouden hoidossa. Opettajankoulutuslaitos. Kotitalousopettajan koulutusohjelma. Helsingin yliopisto. Pro gradu -tutkielma.

Dufva, M. 2018. Ennakoinnin peruskäsitteet haltuun ja kolme vinkkiä ennakointi- viidakkoon. Julkaistu 7.5.2018. Luettu 28.8.2020. <https://www.sitra.fi/blogit/ennakoinnin-peruskasitteet-haltuun-ja-kolme-vinkkia-ennakointiviidakkoon/>

Foodwest. N.d. Kuluttajaymmärrys. <https://www.foodwest.fi/palvelut/kuluttajaymmarrys/>. Luettu 6.7.2020.

Food&Friends. 2020. The Woke Up Call. Trendspotting 2020. Luettu 28.8.2020. https://www.foodfriends.se/wp-content/uploads/2019/09/Trendspaning-2020_web.pdf

Elo-säätiö. 2016. 5 avainta suomalaiseen ruokaan. Julkaistu 17.6.2016. Luettu 27.8.2020. <http://www.elo-saatio.fi/blog/2016/06/17/5-avainta-suomalaiseen-ruokaan/>

Fuller, G. 1994. New Food Product Development. From Concept to Marketplace. Boca Raton, Florida: CRC Press LLC.

Frisk, M. 2020. Suomalaiset syövät tiedostaen, terveellisesti ja hifistellen. Julkaistu 22.1.2020. Luettu 28.8.2020. <https://www.k-kauppiaaliitto.fi/kehittyva-kauppa/suomalaiset-syovat-tiedostaen-terveellisesti-ja-hifistellen/>

Hyödynmaan tila. N.d. Tuotteet. Luettu 23.9.2020. <https://www.hyodynmaan-tila.fi/tuotteet/>

Jokinen, T. 2001. Tuotekehitys. 6. korjattu painos. Helsinki: Otatieto Oy.

Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen. Palvelukokemuksen punainen lanka. Helsinki: Talentum Media Oy.

Korte, H. 2020. Kauppapaikka maakunnan omille tuotteille. Aamulehti 3.8.2020, A6–A7.

Kurunmäki, S., Ikäheimo, I., Syväniemi, A. & Rönni, P. 2012. Lähiruokaselvitys. Ehdotus lähiruokaohjelman pohjaksi 2012–2015. Maa- ja metsätalousministeriö. Luettu 24.8.2020. <https://mmm.fi/documents/1410837/1801192/Lahiruokaselvitys.pdf/94bb1e9c-a62b-45b3-8cb3-8bc14151cba8/Lahiruokaselvitys.pdf>

Lampi, R., Laurila, A. & Pekkala, M. 2009. Ruokapalvelut työnä. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit.

Lehtinen, M., Peltonen, H. & Taurén, P. 2011. Ruoanvalmistuksen käsikirja. 4. uudistettu painos. Helsinki: WSOYpro.

Luomala, A. 2020. Pirkanmaan jalostajat luettelo. Luettu 14.7.2020. Julkaisematon. Opinnäytetyön tekijän hallussa.

Macdiarmid, J. I. 2014. Seasonality and dietary requirements: will eating seasonal food contribute to health and environmental sustainability? Conference on 'Sustainable diet and food security' Symposium 1: Global challenges related to sustainable diet. Proceedings of the Nutrition Society 73 (3), 368–375. Luettu 27.8.2020. <https://www.cambridge.org/core/journals/proceedings-of-the-nutrition-society/article/seasonality-and-dietary-requirements-will-eating-seasonal-food-contribute-to-health-and-environmental-sustainability/08545F71A12EF0FE233E8D1DEFEF227A>

Makery. 2020. Kokonaisvaltaista hyvinvointia, alkoholittomuutta, fuusioruokaa – ruokatrendit 2020. Julkaistu 02/2020. Luettu 28.8.2020. <https://makery.fi/makeryn-ruokatrendit-2020/>

Mattila Bros. N.d. <https://mattilabros.fi/>. Luettu 8.7.2020.

Mustonen, S., Vehkalahti, K. & Tuorila, H. 2006. Mieltymysten ja hyväksyttävyyden mittaaminen. Teoksessa Tuorila, H. & Appelbye, U. (toim.) Elintarvikkeiden aistinvaraiset tutkimusmenetelmät. Helsinki: Yliopistopaino.

Mustonen, S., Appelbye, U. & Vehkalahti, K. 2006. Aistinvarainen mittaaminen. Teoksessa Tuorila, H. & Appelbye, U. (toim.) Elintarvikkeiden aistinvaraiset tutkimusmenetelmät. Helsinki: Yliopistopaino.

Paijan tilateurastamo. N.d. Pihattopossu. Luettu 23.9.2020. <https://www.paijantilateurastamo.fi/pihattopossu/>

Pietu. 2020. Pietulaisten visio. <https://pietu.fi/blogi/pietulaisten-visio/>. Luettu 8.7.2020.

Poppamies. 2019. Asennetta ruoanlaittoon. Luettu 23.9.2020. <https://www.poppamies.fi/>

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

Rubin, A. N.d. Trendianalyysi tulevaisuudentutkijan menetelmänä. Luettu 28.8.2020. <https://tulevaisuus.fi/menetelmat/toimintaympariston-muutosten-tarkastelu/trendianalyysi-tulevaisuudentutkimuksen-menetelmana/>

Ruokaboksi. N.d. Usein kysyty. Luettu 26.8.2020. <https://ruokaboksi.fi/faq/>

Ruokatieto. N.d.a. Lähiruoka tulee läheltä. Luettu 24.8.2020. <https://www.ruokatieto.fi/ruokakasvatus/ruokavisa-vastuullisuus-ruokaketjussa/paikallinen-hyvinvointi/lahiruoka-suomessa/lahiruoka-tulee-lahelta>

Ruokatieto. N.d.b. Lähiruoka Suomessa. Luettu 24.8.2020. <https://www.ruokatieto.fi/ruokakasvatus/ruokavisa-vastuullisuus-ruokaketjussa/paikallinen-hyvinvointi/lahiruoka-suomessa>

Ruokatutka. N.d. Makukoulu: Maku – maistuu kielellä. Elintarvikevirasto. Luettu 20.7.2020. <https://www.ruokatutka.fi/kasvattajille/tietoa-ruuasta/ruoka-ja-aisitt/makukoulu-maku-maistuu-kielella/>.

Sannan ruokakassi. N.d. Näin se toimii. Luettu 26.8.2020. <https://www.sannanruokakassi.fi/pages/nainsetoimii>

Selander, K. & Valli, V. 2007. Hinnottelu ja kannattavuus matkailu- ja ravitsemisalalla. 1. painos. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Seppälä, J. 2020. Lähituottajatutkuseelvitys. Kuluttajatutkimus, nettikyselyn raportti, 06/2020. Julkaisematon. Opinnäytetyön tekijän hallussa.

Sipilä, J. 2003. Palvelujen hinnoittelu. Helsinki: WSOY.

Strömmer, P. 2005. Vertailukehittäminen: virtuaalikypärä nimeltä benchmarking. Teoksessa Seppänen-Järvelä, R. (toim.) Vertaismenetelmät kehittävän arvioinnin välineinä. Hyvät käytännöt. Menetelmäkäsikirja. Helsinki: Stakes.

Suomen Riistakeskus. N.d. Hyvinvointia riistasta. Luettu 27.8.2020. <https://riista.fi/riistatalous/hyvinvointia-riistasta/>

Tervens. N.d. Tervens – Kikhernepastaa hyvälle tyypeille. Luettu 23.9.2020. <https://tervens.fi/>

Tuorila, H. & Appelbye, U. 2006. Aistinvarainen tutkimus: tieteenala ja käyttöalueet. Teoksessa Tuorila, H. & Appelbye, U. (toim.) Elintarvikkeiden aistinvaraiset tutkimusmenetelmät. Helsinki: Yliopistopaino.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Media Oy.

Verohallinto. N.d. Arvonlisäveroprosentit. <https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/tietoa-yritysverotuksesta/arvonlisaverotus/arvonlis%C3%A4veroprosentit/>. Luettu 10.7.2020.

Villanen, Jaana. 2016. Tuotteista tähtituotteita. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.

Westerlund, N., Bosta, P., Vikberg, I. & Netz, G. 2015. Grönsakslexikon. Ruotsi: Stockholm, Natur & Kultur.

LIITTEET

Liite 1. Benchmarkkauksen vertailutaulukko

toimija	kuljetusmuoto	tilauspäivä	toimitus	toiminta-alueet	vaihtoehdot	hinta	kuljetuksen hinta	lassin sisältö	raaka-aineiden alkuperä	mitä kuluttaja tarvitsee kotoa aika aterian valmistukseen	allergioiden huomiointi	muuta esim nousevaa
Ruokaboksi	kotinkuljetus	viimeistään edeltävänä tiistaina	maanantaisin klo 15-22	Pääkaupunkiseutu, Turku, Tampere, Oulu ja näiden lähikunnat	3 ruokaboksia, joissa vaihtoehtona iso (3-6 hlö) ja pieni (1-2 hlö)	59-89e riippuen boksen koosta, sisältöä ja reseptien määräästä	sisälly boksen hintaan	reseptit ja raaka-aineet valinnan mukaan 3 tai 4 ruokaan	taavallimmat perusmausteet, kunkin viikon kotoa tarvittavat suositellut mausteet ilmoitetaan edeltävän viikon uutiskirjeessä; perus ruokakaapin sisältö löytyy listattuna nettisivuilta	20-40min	lähtökohtaisesti laksoitettomia bokseja, gluteenittomien tulee itse muokata reseptit sopiviksi, sivustolta löytyy kattava lista käytettävistä allergeeneistä ja osoite lisätietoja varten	kotiruokaa, kaikki viikon reseptit saatavilla tilaajille
Sannaan ruokakassi	kotinkuljetus	viimeistään viikkoa aiemmin, mauste- ja hedelmäkassit edeltävänä keskiviikkona	maanantaisin klo 16.30-21.30	Pääkaupunkiseutu, Turku, Tampere, Vaasa ja näiden lähikunnat	4 erilaista kassia, joita voi vairoida annosten mukaan, maustekassi ja hedelmäkassi (vain ruokakassien yhteydessä)	54-99e riippuen kassin koosta ja sisällöstä, maustekassi 25e, hedelmäkassi 15e	sisälly kassin hintaan	reseptit ja raaka-aineet 2 tab ruokalajiin, ja ympäröivä valittavana osasta isompia annoksia kahdelle päivälle, hedelmäkassi (vain ruokakassien yhteydessä)	tavallisimmat perustarvikkeet, kunkin viikon aineet ilmoitetaan edeltävällä viikolla reseptien yhteydessä, myynnissä myös maustekassi jossa useimmin resepteissä käytettyjä mausteita	kaikki tuotteet vähintään vähälaktoosia, yksi kassista saatavan gluteenittomana, nettisivuilla 2 viikon listat nähtävillä, joista käy ilmi myös allergeenit, lisäksi osoite lisätietoja varten	monipuolisia ruokia ja uusia, erilaisia makuuelämyksiä, ruokahävikin minimointi, vanhojen kassien reseptejä saatavilla ilmaiseksi	
Anton&Anton	kotinkuljetus, wolt, korttelipapu, kaupat, kioskit, nouto	arkikassit edellisen viikon keskiviikkoon mennessä, valmisruokakassi viimeistään saman viikon maanantaina	tiistaisin klo 15-21	Hel sinki, Espoo, Vantaa, Kauniainen, Kirkkonummi, Sipoo, Porvoo	4 erilaista arkikassia (2 tai 4 hlö), 2 erilaista valmisruokakassia	48-72e riippuen kassin koosta ja sisällöstä, valmisruokakassit 68e	kuljetus 10e, nouto kaupalta ilmainen	arkikassissa ainekset 3 aterian, valmisruokakassissa 3 aterian 2henkilölle	mahdollisimman paljon luomua, kotimaista ja lähellä tuotettua, vain vastuullisia kaivoja, tuoreus tärkeää, myös resepteissä käytetään kunkin viikon kotoa tarvittavat aineet ilmoitetaan etukäteen	35-50min	allergiat ilmoitetaan kassien esittelyjen yhteydessä, ei mahdollisuutta vaikuttaa kassien reseptejä saatavilla ilmaiseksi	ruokahävikin minimointi, paikallisten pientuotteiden esille tuominen, vanhojen kassien reseptejä saatavilla ilmaiseksi

Kuluttajien ruoanvalmistustottumukset kotona

Tutkimus on osa opinnäytetyötä, ja sen tavoitteena on tutkia ja kartoittaa pirkanmaalaisten kuluttajien tottumuksia valmistaa ruokaa kotona sekä kiinnostusta valmiisiin ruokapaketteihin. Tutkimuksen vastaukset ovat luottamuksellisia ja niitä käytetään ainoastaan kyseisessä opinnäytetyössä. Vastauksia ei pystytä yhdistämään yksittäiseen vastaajaan.

Taustatiedot:

1. Sukupuoli
 - a. nainen
 - b. mies
 - c. muu

2. Ikä
 - a. alle 18v → lopeta
 - b. 18-29
 - c. 30-39
 - d. 40-49
 - e. 50-59
 - f. 60-75
 - g. yli 75 → lopeta

3. Asuinpaikkakunta
 - a. Tampere
 - b. Ylöjärvi
 - c. Kangasala
 - d. Nokia
 - e. Pirkkala
 - f. Lempäälä
 - g. Muu Pirkanmaa
 - h. Muu Suomi → lopeta

4. Montako henkilöä talouteesi kuuluu
 - a. 1
 - b. 2
 - c. 3
 - d. 4
 - e. 5 tai enemmän

5. Asuuko taloudessasi alle 18-vuotiaita?
 - a. kyllä
 - b. ei

2(4)

6. Mikä seuraavista kuvaa asemaasi parhaiten
- opiskelija
 - ei työelämässä
 - päätoimisesti työelämässä
 - osa-aikatyössä
 - eläkkeellä
 - muu/ en halua vastata

Taustakysymyksiä ruoanlaitosta kotona

Vielä muutama taustakysymys ruoanlaittotavoistasi kotona. Ruoanlaitolla tarkoitetaan tässä kyselyssä aterian valmistusta, joka pitää sisällään raaka-aineiden käsittelyä sekä erilaisten tekniikoiden, kuten keittämisen, paistamisen tai sekoittamisen, hyödyntämistä

7. Kuinka usein laitat ruokaa kotona?
- päivittäin tai lähes päivittäin
 - 4–5 kertaa viikossa
 - 2–3 kertaa viikossa
 - kerran viikossa
 - harvemmin kuin kerran viikossa
 - en laita ruokaa kotona
8. Valmistatko ruokaa useimmiten
- arkena
 - viikonloppuna
 - molempina
9. Käytätkö enemmän aikaa ruoan valmistukseen
- arkena
 - viikonloppuna
 - en osaa sanoa
10. Paljonko aikaa käytät keskimäärin kerralla ruoan valmistukseen?
- yli 60min
 - 45-60min
 - 30-44min
 - 15-29min
 - alle 15 min
11. Onko kerralla ruoan valmistukseen käyttämäsi aika mielestäsi
- aivan liikaa, haluaisin käyttää siihen huomattavasti vähemmän aikaa
 - hieman liikaa, haluaisin käyttää siihen jonkin verran vähemmän aikaa
 - sopivasti
 - vähän, voisin käyttää siihen jonkin verran enemmän aikaa
 - todella vähän, voisin käyttää siihen huomattavasti enemmän aikaa

3(4)

12. Vaikuttavatko loma-ajat, esimerkiksi kesäloma, ruoanlaittoosi kotona? Miten?
- Kyllä, lisäävät intoa
 - kyllä, vähentävät intoa
 - ei
13. Vaikuttavatko juhlapyhät, esimerkiksi joulu/juhannus, ruoanlaittoosi kotona? Miten?
- Kyllä, lisäävät intoa
 - kyllä, vähentävät intoa
 - ei
14. Kuinka hyvin seuraavat väittämät sopivat sinuun ruoanlaittajana? (1=ei sovi lainkaan, 5=sopii täysin)
- Valmistan useimmiten perinteisiä suomalaisia kotiruokia
 - Tykkään kokeilla uusia reseptejä
 - Valmistan usein ruokaa useammaksi päiväksi kerralla
 - En halua syödä/tarjota samaa ruokaa useampaa kertaa
 - Noudatan reseptiikkaa tarkasti aina kun mahdollista
 - Tykkään soveltaa enkä kaipaa reseptejä
 - Pidän leipomisesta
 - Ruoanlaittoani rajoittavat usein allergiat (omat tai muiden ruokailijoiden)
 - Ruoanlaittoani rajoittavat usein erikoisruokavaliot (omat tai muiden ruokailijoiden)
 - Tykkään valmistaa tarjottavia juhliin tai muihin tilaisuuksiin
 - Turvaudun eineksiin ja puolivalmisteisiin
 - Suosin kotimaisia raaka-aineita
 - Suosin luomuraaka-aineita
 - Tunnen suomalaiset ruokasesongit ja hyödynnän raaka-aineita niiden mukaan
 - Valmistaisin useammin ruokaa kotona, mikäli minulla olisi enemmän aikaa
 - Suunnittelen usein ruokalistan hyvissä ajoin etukäteen pidemmäksi ajaksi
 - Minulla on vaikeuksia keksiä, mitä ruokaa valmistaisin

Ruokapaketit

Pirkanmaalle ollaan perustamassa pientuottajatukkuja, jonka tarkoituksena on tarjota lähellä tuotettuja raaka-aineita ja tuotteita kuluttajille ja ravintoloille. Kuluttajille halutaan tarjota myös valmiita ”ruokapaketteja”, jotka sisältäisivät tarvittavat lähituottajien raaka-aineet sekä reseptiikan. Asiakkaan tehtäväksi jäisi valmistus ohjeiden mukaan.

15. Kuinka kiinnostavalta vaihtoehdolta edellä kuvatut valmiit ”ruokapaketit kuulostavat?

- a. asteikko 1–5 (1=ei lainkaan kiinnostavalta, 5=erittäin kiinnostavalta)

16. Milloin voisit ajatella hyödyntäväsi valmiita ”ruokapaketteja”? Voit valita useita vaihtoehtoja

- a. arkena
- b. viikonloppuna
- c. loma-aikaan
- d. juhlapyhinä
- e. muu

17. Millainen sisältö sinua kiinnostaisi ”ruokapaketeissa”? Voit valita useita vaihtoehtoja.

- a. helpot ja nopeat arkiruokat
- b. laatikkoruokat
- c. keitot
- d. suolaiset leivonnaiset
- e. makeat leivonnaiset
- f. kasvisruokat
- g. grilliruokat
- h. säilöntä
- i. teemapaketit, esim. pizzaperjantai, rapujuhlat, lettukestit jne.
- j. muu, mikä?

18. Kuinka pitkälle jalostettuja haluaisit raaka-aineiden olevan ”ruokapaketeissa”?

- a. asteikko 1-5 (1=kaikki raaka-aineet valmiiksi pesty, pilkottu ja mitattu, 5=raaka-aineita ei tarvitse esivalmistella lainkaan)

19. Miltä ajatus ”ruokapaketeista” kaiken kaikkiaan kuulostaa? Mitä ominaisuuksia kuluttajana odotat tai haluat niiltä?

avoin kenttä

Liite 3. Neljännen koe-erän palautelomake

Arvostele seuraavat ominaisuudet asteikolla 1-5 (1=heikko, 5=loistava)			
Anna halutessasi kirjallista palautetta ominaisuuksista			
	ANNOS 1	ANNOS 2	ANNOS 3
ULKONÄKÖ			
TUOKSU			
MAKU			
RAKENNE			
UUTUUSARVO			
KOKONAISUUS			

ATERIAPAKETIN ARVIOINTILOMAKE

Kiitos kun koekokkaat opinnäytetyönä suunnittelemani ateriapaketin. Kaiken valmistukseen tarvittavan tiedon sekä tietoa tuottajista löydät reseptilehtisestä. Kaikki palaute ja kehitysideat ovat tervetulleita.

Arvioi alla olevat kohdat asteikolla 1–5 (1=erittäin huono, 5=erittäin hyvä), lisäksi joissain kohdissa pyydetään erikseen tarkennusta vastaukseen. Osa kysymyksistä on avoimia kysymyksiä. Halutessasi voit tarkentaa kaikkia vastauksiasi.

PAKKAUS JA RESEPTIVIHKO

1. Paketin ulkoasu

1 2 3 4 5

2. Ensivaikutelma kokonaisuudesta

1 2 3 4 5

3. Reseptivihon ulkoasu

1 2 3 4 5

4. Reseptivihon selkeys

1 2 3 4 5

5. Tuottajainfojen mielenkiintoisuus

1 2 3 4 5

6. Tuottajainfojen tuoma arvo

1 2 3 4 5

7. Pakkausmateriaalien merkitys

1 2 3 4 5

8. Mitä muuta tietoa olisit halunnut reseptivihosta löytyvän?

RAAKA-AINEET

9. Raaka-aineiden tuoreus

1 2 3 4 5

10. Oletko ennen käyttänyt kyseisten tuottajien tuotteita (tarkenna)

1 2 3 4 5

11. Käytitkö jotakin raaka-ainetta ensimmäistä kertaa (tarkenna)

1 2 3 4 5

12. Proteiinin valintamahdollisuus (possu/härkäpapu)

1 2 3 4 5

RUOAN VALMISTUS

13. Reseptin selkeys

1 2 3 4 5

14. Ruoanvalmistuksen helppous

1 2 3 4 5

15. Ruoanvalmistukseen käytetty aika (tarkenna)

1 2 3 4 5

16. Valmistatko usein samankaltaisia ruokia kotona arkena

1 2 3 4 5

VALMIS ANNOS

17. Tuoksu

1 2 3 4 5

18. Maku

1 2 3 4 5

19. Tulisuus

1 2 3 4 5

20. Rakenne

1 2 3 4 5

21. Raaka-aineiden toimivuus

1 2 3 4 5

22. Annoskoko

1 2 3 4 5

23. Terveellisyys (-mielikuva)

1 2 3 4 5

MUUT

24. Lisäarvo lähiruoasta

1 2 3 4 5

25. Paljonko olisi mielestäsi sopiva hinta paketille (ateria kahdelle)?**26. Oletko aiemmin käyttänyt valmiita ateriapaketteja (esim. Ruokaboksi)?****27. Voisitko ajatella tulevaisuudessa käyttäväsi valmiita ateriapaketteja helpottaaksesi arkeasi?****28. Vapaa sana ja muut ajatukset sekä ideat**