

**Titta Kukkonen**

## **ASIAKASLÄHTÖINEN TUOTEKEHITYS**

**Case: Pohjanmaan Leipomo Oy**

**Opinnäytetyö  
CENTRIA AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Marraskuu 2012**

**TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ**

<b>Yksikkö</b> Ylivieska	<b>Aika</b> Marraskuu 2012	<b>Tekijä</b> Titta Kukkonen
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalous		
<b>Työn nimi</b> Asiakaslähtöinen tuotekehitys. Case: Pohjanmaan Leipomo Oy.		
<b>Työn ohjaaja</b> Pekka Paajanen		<b>Sivumäärä</b> 58+3
<b>Työelämäohjaaja</b> Jarmo Matikainen		
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, että millaisia käsityksiä kuluttajilla on Pohjanmaan Leipomon tuotteista sekä mitä Pohjanmaan Leipomon tuotteiden ominaisuuksista kuluttajat pitävät hyvinä ja onnistuneina. Tämän opinnäytetyö on tehty toimeksiantajayrityksen tuotekehitystoiminnan tueksi.</p> <p>Asiakaskysely suoritettiin opinnäytetyön empiirisenä osana kesällä 2012. Kysely suunnattiin kuluttajille, jotka asioivat kaupoissa, joissa myydään Pohjanmaan Leipomon tuotteita. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista asiakaskyselyä. Kysely toteutettiin Pohjanmaan Leipomon tuote-esittelypäivien yhteydessä ja vastauksia saatiin 80 kappaletta. Tulosten luotettavuutta heikentäneen jonkin verran saatujen vastausten vähäinen määrä. Tutkimuksen tulokset ovat kuitenkin suuntaa antavia. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään markkinointia, markkinoinnin kilpailukeinoja, asiakaslähtöistä tuotekehitystä sekä asiakastyytyväisyyttä.</p> <p>Kyselyn tuloksista kävi ilmi, että asiakkaat pitävät Pohjanmaan Leipomon tuotteita tuoreina ja maukkaina. Asiakkaat arvostivat Pohjanmaan Leipomon tuotteiden ja pakkausten ulkonäköä. Vastaajien käsityksen mukaan Pohjanmaan Leipomo on valikoimansa puolesta ”rieskaleipomo”, jonka rieskavalikoima on monipuolinen ja kattava. Kehittämistarpeita ilmeni erityisesti pakkauskoossa ja kahvileipävalikoimassa.</p>		
<b>Asiasanat</b> Asiakaslähtöinen tuotekehitys, asiakastyytyväisyys, leipomoala, markkinointi, markkinoinnin kilpailukeinot.		

## ABSTRACT

<b>CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES</b>	<b>Date</b> November 2012	<b>Author</b> Titta Kukkonen
<b>Degree programme</b> Business Administration		
<b>Name of thesis</b> <b>Customer oriented product development.</b> Case: Pohjanmaan Leipomo Ltd		
<b>Instructor</b> Pekka Paajanen		<b>Pages</b> 58+3
<b>Supervisor</b> Jarmo Matikainen		
<p>The aim of this thesis was to find out what kinds of conceptions consumers have of the products of Pohjanmaan Leipomo and which of the product features consumers find successful and good. This thesis was made to support the product development in the client company.</p> <p>The customer survey was carried out in the summer 2012 as an empirical research. The survey was targeted at consumers who went in stores that sells the products of Pohjanmaan Leipomo. The research method used was a quantitative customer survey. The survey was carried out on the product demonstration days of Pohjanmaan Leipomo, and altogether 80 replies were received. The small number of replies reduces the reliability of this research. The survey results, however, are indicative. In the theoretical part of this thesis the focus was on marketing, marketing mix, customer-oriented product development and customer satisfaction.</p> <p>The results also show that customers find the products of Pohjanmaan Leipomo fresh and tasty. Customers appreciated the packaging appearance of the products. The results of the research showed that customers see Pohjanmaan Leipomo as a “flatbred bakery” and find that its flatbread range is diverse and inclusive. However, especially the pack size and the coffee bread assortment were mentioned as issues that would need to be developed.</p>		
<p><b>Key words</b> Customer oriented product development, customer satisfaction, bakery industry, marketing, marketing mix</p>		

**SISÄLLYS**  
**TIIVISTELMÄ**  
**ABSTRACT**

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>1</b>
<b>2 MARKKINOINTI JA MARKKINOINNIN TOIMINTAMUODOT</b>	<b>4</b>
2.1 Markkinointi ja sen muodot	4
2.2 Sisäinen markkinointi	5
2.3 Ulkoinen markkinointi	6
2.4 Vuorovaikutusmarkkinointi	7
2.5 Asiakassuhdemarkkinointi	8
<b>3 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT</b>	<b>10</b>
3.1 Tuote	11
3.2 Hinta	13
3.3 Saatavuus	14
3.4 Markkinointiviestintä	16
3.4.1 Henkilökohtainen myyntityö	18
3.4.2 Myynninedistäminen	19
3.4.3 Mainonta	20
3.4.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta	21
<b>4 TUOTEKEHITYS</b>	<b>22</b>
4.1 Tuotteen käsite	22
4.1.1 Tuoteportfolio	23
4.1.2 Pakkaus	24
4.1.3 Laatu	26
4.2 Tuotekehitysprosessi	27
4.3 Asiakaslähtöinen tuotekehitys	28
4.4 Kilpailu	30
<b>5 ASIAKASTYYTYVÄISYYS</b>	<b>33</b>
5.1 Asiakas ja asiakassuhteet	33
5.2 Asiakastyytyväisyys ja sen mittaaminen	33
<b>6 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS</b>	<b>36</b>
6.1 Tutkimusongelmat	36
6.2 Tutkimuksen toteutus	36
6.3 Validiteetti ja reliabiliteetti	39
6.4 Tutkimusaineiston kuvaus	39
<b>7 TUTKIMUSTULOKSET</b>	<b>43</b>
7.1 Leivän kulutustottumukset	43
7.2 Kuluttajien leipiä koskevat arvostukset	44
7.3 Pohjanmaan Leipomon tunnettuus sekä tuotteet ja valikoima	46
7.3.1 Pohjanmaan Leipomon tunnettuus	46
7.3.2 Pohjanmaan Leipomon tuotteiden ominaisuudet	47
7.3.3 Pohjanmaan Leipomon valikoima ja saatavuus	48
7.4. Vastaukset avoimiin kysymyksiin	50

<b>7.5 Yhteenveto tutkimuksen tuloksista</b>	<b>51</b>
<b>8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA</b>	<b>53</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>57</b>
<b>LIITTEET</b>	

## **KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO**

### **KUVIOT**

KUVIO 1. Teoreettinen viitekehys	3
KUVIO 2. Markkinoinnin peruskilpailukeinot	10
KUVIO 3. Tuotteen kerrokset	13
KUVIO 4. Jakelukanavaihtoehdot	15
KUVIO 5. Tuotteen elinkaari	23
KUVIO 6. Bostonin matriisi	24
KUVIO 7. Pakkauksen visuaaliseen ilmeeseen vaikuttavat tekijät	26
KUVIO 8. Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma	40
KUVIO 9. Vastaajat ikäryhmittäin	41
KUVIO 10. Kyselyyn vastanneiden perheen koko	42
KUVIO 11. Vastaajien asuinkunta	42
KUVIO 12. Vastaajien leivän ostouseus	43
KUVIO 13. Vastaajien mieltymykset erilaisia leipiä kohtaan	44
KUVIO 14. Pohjanmaan Leipomon tunnettuus	46
KUVIO 15. Pohjanmaan Leipomon tuotteiden ominaisuudet	47
KUVIO 16. Pohjanmaan Leipomon tuotevalikoiman monipuolisuus	49
KUVIO 17. Saatavuus ja esillepano	50

### **TAULUKOT**

TAULUKKO 1. Asiakassuhteen tasot ja yrityksen markkinointiratkaisut	9
TAULUKKO 2. Markkinointiviestinnän muotojen vertailu eri kohderyhmissä	18
TAULUKKO 3. Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen oleelliset erot ja tiedonkeruumenetelmät	38
TAULUKKO 4. Leivän ominaisuuksien arvostus	45
TAULUKKO 5. Yhteenvetotaulukko leivän ominaisuuksista	51
TAULUKKO 6. Yhteenvetotaulukko valikoimasta ja saatavuudesta	52

## 1 JOHDANTO

Asiakslähtöisyyttä voidaan sanoa nykyisen yritysmaailman punaiseksi langaksi. Asiakkailta on entistä korostuneempi merkitys liiketoiminnan menestyksen kannalta, sillä nykyisin on oivallettu, että tuotteita kehitetään ihmisille, eli asiakkaille ja heidän tarpeidensa tyydyttämiseksi. Asiakslähtöisyyden ollessa yritystoiminnan perustana vaaditaan siihen jatkuvaa vuorovaikutusta asiakkaiden ja asiakslähtöistä tuotekehitystä toteuttavan yrityksen välillä.

Tyytyväiset asiakkaat ovat nykypäivän yrityksille elinehto. Panostamalla tuotekehitykseen sekä sitä kautta asiakastyytyväisyyteen yritys voi parantaa kannattavuuttaan. Jotta yritys voi varmistaa asiakkaiden tyytyväisyyden sekä liiketoiminnan kannattavuuden, yrityksen on kehitettävä jatkuvasti valikoimaa ja tuotteitaan. Tämä opinnäytetyö on toteutettu toimeksiantona Pohjanmaan Leipomo Oy:lle.

Pohjanmaan Leipomo on perustettu kesäkuussa 2009 ja sen toimialana on leivän valmistus ja myynti. Yrityksen toimitilat sijaitsevat Pohjois-Pohjanmaalla Ylivieskassa. Pohjanmaan Leipomo on tällä hetkellä erikoistunut vaaleiden leipien sekä erityisesti ohuiden rieskojen valmistukseen ja yrityksessä on tuotantoa seitsemänä päivänä viikossa. Pohjanmaan Leipomon on perustanut sen toimitusjohtaja Jarmo Matikainen ja nurmeslaisen Porokylän Leipomo Oy:n toimitusjohtaja Timo Väänänen. He näkivät, että Oulun läänin eteläosaan oli syntynyt tyhjiö, jossa kaupan hyllyiltä puuttuu lähellä leivottu tuore leipä. Tätä tyhjiötä täyttämään perustettiin siis Pohjanmaan Leipomo Oy.

Pohjanmaan leipomon toimintaan kuuluu leivän valmistus sekä tuoreiden leivonnaisten ja kakkujen valmistus, painottuen ruokaleipään. Tarkoituksena on tarjota tuoreleipävalikoimaa sekä kuluttajille että kaupalle. Pohjanmaan Leipomon tarkoituksena on tarjota asiakkailleen tuoreempaa vaihtoehtoa isompien ketjujen linjaleipien rinnalle. Pohjanmaan Leipomo tärkein kilpailutekijä on tuoreus sekä käsin leivotut tuotteet, vaikka työssä käytetäänkin työtä helpottavia ja tehostavia laitteita.

Pohjanmaan Leipomon ydinmarkkina-alueita ovat kolme Oulun läänin eteläisintä jokilaaksoa, Kala-, Pyhä- ja Lestinjokilaaksot. Pohjanmaan Leipomo toimittaa tuotteitaan myös etäämmälle, kuten Etelä-Pohjanmaalle sekä Rovaniemelle asti. Yrityksen markkina-alue laajenee jatkuvasti.

Olen toiminut toimeksiantajani palveluksessa opiskelujeni ohella. Ajatus tulevasta opinnäytetyöni aiheesta lähti muodostumaan syventävän harjoitteluni aikana. Ideoimme opinnäytetyöni aihetta yhdessä Pohjanmaan Leipomon toimitusjohtajan Jarmo Matikaisen kanssa. Mielenkiintoisia opinnäytetyöaiheita oli monia, mutta päätimme keskittyä tuotteidemme kehittämiseen pohjanaan asiakaslähtöisyys sekä asiakastyytyväisyys. Aihe on erittäin mielenkiintoinen, sillä Pohjanmaan Leipomo on melko uusi yritys ja tuotteiden ja valikoiman kehittäminen on ajankohtaista.

Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää, että millaisia käsityksiä kuluttajilla on Pohjanmaan Leipomon tuotteista sekä mitä Pohjanmaan Leipomon tuotteiden ominaisuuksista kuluttajat pitävät hyvinä ja onnistuneina. Saatujen tietojen pohjalta Pohjanmaan Leipomo kehittää tuotteitaan ja valikoimaansa asiakkaiden tarpeiden ja mieltymysten mukaisiksi.

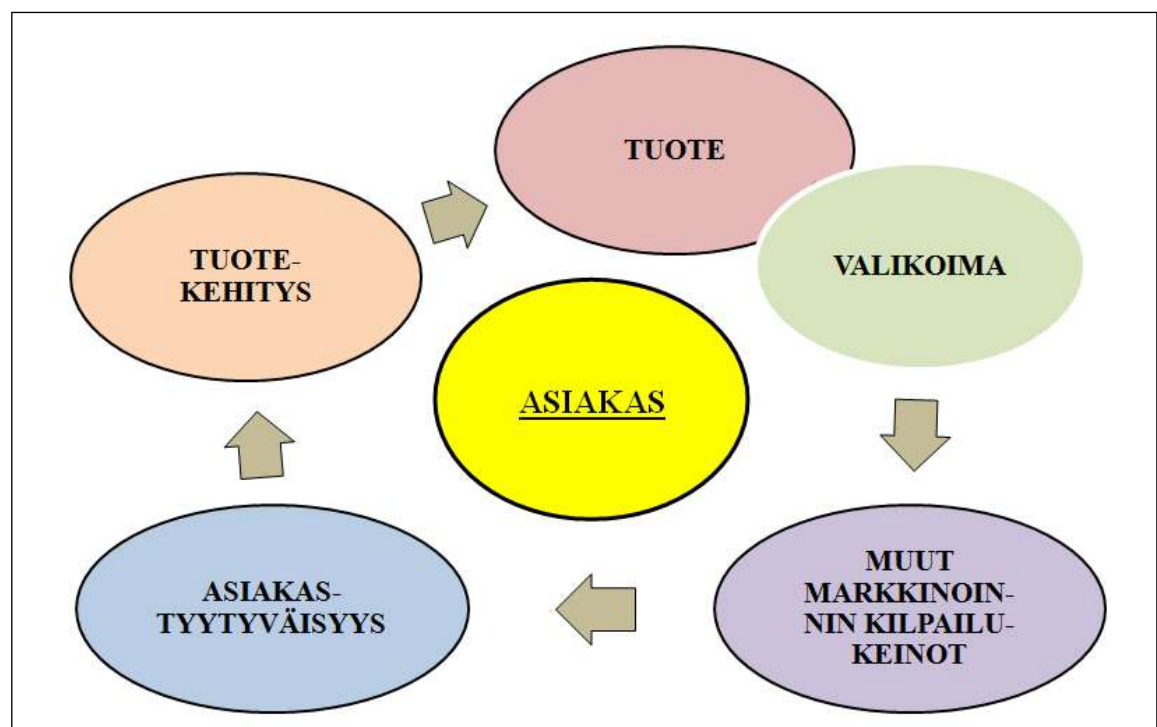
Opinnäytetyöni tutkimusongelmat jaottuivat pääongelmaan ja kolmeen alaongelmaan:

- **Millaisia käsityksiä Pohjanmaan Leipomon asiakkailta on yrityksen tuotteista?**
  - Millaisia odotuksia Pohjanmaan Leipomon asiakkailta on yrityksen tuotteita kohtaan?
  - Kuinka tyytyväisiä Pohjanmaan Leipomon asiakkaat ovat yrityksen tuotteisiin?
  - Kuinka tyytyväisiä Pohjanmaan Leipomon asiakkaat ovat yrityksen valikoimaan?

Kysely suunnattiin kuluttajille, jotka asioivat kaupoissa, joissa myydään Pohjanmaan Leipomon tuotteita. Kysely toteutettiin Pohjanmaan Leipomon tuote-esittelypäivien yhteydessä. Pohjanmaan Leipomossa ei ole aiemmin tutkittu asiakkaiden tyytyväisyyttä tai käsityksiä tuotteita tai valikoimaa kohtaan.



Tämän opinnäytetyön teoriaosuuden pääteemoja ovat markkinointi, markkinoinnin kilpailukeinot, asiakaslähtöinen tuotekehitys sekä asiakastyytyväisyys. Aiheeseen syvennyttään markkinoinnin näkökulmasta ja markkinoinnin klassisia kilpailukeinoja avaamalla. Kilpailukeinoja käsittelemällä syvennyttään tuotekehityksen kautta asiakaslähtöiseen tuotekehitykseen. Teoriaosuuden loppupuolella käsitellään asiakastyytyväisyyttä. Teoreettisella viitekehyksellä (KUVIO1) havainnollistetaan opinnäytetyön teoriaosuuksia.



KUVIO 1. Teorettinen viitekehys

Teoreettisen viitekehysten kehämalli kuvaa sitä, että kuinka tuotekehitys ja yrityksen toiminta ovat jatkuva prosessi. Kehän keskellä on asiakas, eli kaiken toiminnan lähtökohtana on asiakas. Asiakaslähtöisen tuotekehityksen onnistumiselle on tärkeää jatkuva vuorovaikutus asiakkaan ja yrityksen välillä. Markkinoinnin ja markkinoinnin eri muotojen avulla päästään lähemmäksi asiakasta sekä vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa. Teoreettisen viitekehityksen on tarkoitus kuvata kokonaisuutta, mikä muodostuu markkinoinnin, tuotteen, tuotekehityksen sekä asiakkaan välille.

## 2 MARKKINOINTI JA MARKKINOINNIN TOIMINTAMUODOT

### 2.1 Markkinointi ja sen muodot

Markkinointia kuvataan yleisellä tasolla toiminnaksi, jonka tarkoituksena on varmistaa asiakkaiden, eli tavaroiden ja palveluiden ostajien tyytyväisyys. Nykyisen markkinointiajattelun mukaan katsotaan, että asiakas ohjaa yrityksen toimintaa eikä yritys asiakkaan toimintaa. Asiakkaasta on siis tullut markkinoinnin keskipiste. (Lahtinen & Isoviita 2001, 11.)

Elinympäristömme ja maailma ovat tulvillaan markkinointia, vaikka emme sitä itse huomaisikaan. Markkinointi koskettaa meitä jokaista, olimme sitten myyjiä taikka asiakkaita. Olemme jatkuvasti erilaisten viestien ja mainosten kohteena ja jokainen meistä on markkinoija tuodessamme mielipiteitämme ja ajatuksiamme esille. Yrityksille markkinointi on kuitenkin keskeinen asia, sillä olipa kyseessä kuinka laadukas ja hyvä tuote hyvänsä, ei se todennäköisesti käy hyvin kaupaksi, mikäli sitä ei osata markkinoida oikein. Asiakkaan näkökulmasta katsottuna markkinointi on myös tarpeellista, sillä markkinoinnin avulla saamme tietoa tuotteista ja mahdollisuuden vertailla tuotteita ja vaihtoehtoja keskenään hankintoja suunniteltaessa. (Bergström & Leppänen 2002, 7.)

Eniten ulospäin näkyvä toiminto yrityksessä on markkinointi. Yrityksen asiakkaiden muodostamat käsitykset yrityksestä ja sen tuotteista perustuvat markkinointiin. Markkinointia ei nähdä nykyisen markkinointiajattelun mukaan enää pelkkänä mainontana, vaan se koskee kaikkea yrityksen toimintaa. Kokonaisvaltaisuus kuvaa hyvin markkinointia. Markkinoinnille lähtökohdan luo asiakas erilaisine tarpeineen. Markkinoinnissa kiinnitetään nykyään entistä enemmän huomiota asiakassuhteeseen ja siihen ketkä ostavat eniten ja useimmin tuotteita ja kenen ostot tuottavat eniten. Markkinoinnin kohteeksi valittujen asiakasryhmien eli segmenttien tarpeiden tyydyttäminen on tärkeää ja tarkoituksena on luoda pysyviä asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2002, 7,13.)

Markkinointi ei ole vain sarja irrallisia tai yksittäisiä toimintoja, vaan markkinointia toteutetaan jatkuvana prosessina. Prosessi alkaa markkinoiden kartoituksella, eli tutkitaan

nykyisten ja mahdollisten asiakkaiden ostokäyttäytymistä, tarpeita sekä asenteita. Liikeidea toimii perustana kaikille markkinointitoimille, sillä se määrittelee, mitä yritys tekee, kenelle ja millä tavoin. Markkinoinnin muodot ovat sisäinen, ulkoinen, vuorovaikutus- ja asiakassuhdemarkkinointi. (Bergström & Leppänen 2005, 26.)

## **2.2 Sisäinen markkinointi**

Markkinoinnin muodoista sisäinen markkinointi kohdistuu yrityksen omaan henkilöstöön. Sisäisen markkinoinnin tavoitteena on varmistaa, että koko henkilöstö on mukana markkinoimassa yritystä sekä sen tuotteita. Sisäiseen markkinointiin kuuluu tiedottamista, kouluttamista ja motivointia. (Bergström & Leppänen 2005, 26.) Sisäisessä markkinoinnissa esimiestyöskentelyllä on suuri merkitys. Esimiehen tulee osoittaa henkilöstölle, että heidän tekemänsä työ on arvokasta. Esimiestyöskentelyllä vaikutetaan työntekijöiden motivoitumiseen sekä kannustetaan asiakassuuntaiseen toimintaan. (Lahtinen & Isoviita 2001, 62.)

Viitalan ja Jylhän (2010, 113) mukaan sisäisen markkinoinnin hoitaminen jää usein liian vähäiseksi. Kirjoittajat ovat nostaneet esille laajemman näkökulman sisäiseen markkinointiin kuvailemalla sitä metaforana, filosofiana, menetelmänä ja näkökulmana. Sisäisen markkinoinnin on tarkoitus tukea ja sitouttaa työyhteisöä. Keinoina voidaan käyttää tiedottamista, kannustamista, valmennusta ja yhteishengen luomista. Henkilöstön ollessa tyytyväinen ja kokiessaan yrityksen tuotteet omikseen, heidän on myös helpompi myydä tuotteita asiakkaille. (Viitala & Jylhä 2010, 113.)

Sisäinen markkinointi jää helposti ulkoisen markkinoinnin varjoon. Sisäisen markkinoinnin merkitys ja käsite ovat jo nykyisessä yritysmaailmassa tuttuja, mutta aiheessa jäädään usein suunnittelutasolle. On myös huomioitavaa, että sisäinen markkinointi ja sisäinen viestintä ovat kaksi eri asiaa. Viestinnän keinoin tiedotetaan, sisäisen markkinoinnin avulla taas pyritään saamaan henkilöstö toimimaan tietyllä tavalla ja sisäistämään oman työnsä merkitys. Sisäisen markkinoinnin tärkeys on teoriatasolla tiedostettu, mutta käytännön toteuttaminen jää usein puutteelliseksi tai pintapuoliseksi. Yritykset kiirehtivät tuotteen saamista markkinoille ja unohtavat siinä vaiheessa oman henkilöstönsä tai pysyttelevät sisäisen viestinnän tasolla.

Leipomoteollisuudessa sisäinen markkinointi voi olla haasteellista varsinkin pienissä leipomoissa. Mielipiteeni perustan siihen, että pienissä tai keskikokoisissa leipomoissa käytetään melko runsaasti kiireapulaisia sekä tuntityöläisiä henkilöstökustannusten minimoimiseksi. Nykypäivänä ei ole kovin helppoa saada vakituista työsopimusta ja tämä koskee käsitykseni mukaan myös leipomoita. Sisäisen markkinoinnin kannalta tämä on haaste: kuinka saadaan henkilöstö sitoutumaan ja motivoitumaan, kun työssä ollaan epäsäännöllisesti, lyhyitä päiviä ja töihin tullaan kutsuttaessa lyhyellä varotusajalla? Jos työntekijää käytetään ainoastaan kiireellisimmän ajan purkamiseen ja niin sanotusti tulipalojen sammutukseen, kuinka tällainen henkilö saadaan motivoitua ja sitoutettua yritykseen ja parhaan mahdollisen tuloksen tekemiseen?

### **2.3 Ulkoinen markkinointi**

Bergströmin ja Leppäsen (2005, 26) mukaan ulkoinen markkinointi kohdistuu yrityksen asiakkaisiin sekä muihin ulkoisiin sidosryhmiin. Ulkoisen markkinoinnin tavoitteena on myönteisen mielikuvan luominen, kiinnostuksen ja ostohalun herättäminen sekä jälleenmyyjien auttaminen tuotteiden myynnissä asiakkailleen. Ulkoisen markkinoinnin keinoihin voidaan lukea myynninedistäminen, mainonta sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. (Bergström & Leppänen 2005, 26.)

Ulkoisella markkinoinnilla on suuri tehtävä yrityksen toiminnassa. Alan kirjailijoilla on olemassa eri näkemyksiä siitä, että mitkä asiat sisältyvät ulkoisen markkinoinnin piiriin, mutta kaikki ovat yhtä mieltä siitä, että ulkoinen markkinointi ja ulkoisen markkinoinnin keinot ovat niitä näkyvämpiä osia yrityksen toiminnassa. Ulkoinen markkinointi asettaa yritykselle melkoisen haasteen, sillä ulkoisen markkinoinnin avulla yritys pyrkii hankkimaan itselleen uusia asiakkaita sekä parantamaan jo olemassa olevia asiakassuhteita. Tehtävä ei ole helppo ja toimivan yrityksen onkin mietittävä tarkoin niitä painotuksia ja ulkoisen markkinoinnin keinoja, joita se aikoo käyttää tehdessään kannattavaa ja tehokasta markkinointiviestintää. Ulkoista markkinointia ja markkinointiviestinnän keinoja käsitellään tarkemmin luvussa 3.4.

## 2.4 Vuorovaikutusmarkkinointi

Bergströmin ja Leppäsen (2002, 20) mukaan vuorovaikutusmarkkinointi tarkoittaa asiakkaan ja myyjän kohtaamista kasvokkain, jolloin mainoksen perusteella toimipaikkaan tullutta asiakasta palvellaan mahdollisimman hyvin. Tavoitteena on saada asiakas ostamaan yrityksen tuotteita. Lahtinen ja Isoviita (2004, 9.) puolestaan toteavat, että vuorovaikutusmarkkinoinnin tavoitteena on vakuuttaa asiakas palvelutilanteessa yrityksen ja sen tuotteen paremmuudesta kilpailijoihin verrattuna. Asiakkaan ja myyjän välisestä kohtaamisesta käytetään nimitystä ”totuuden hetki”. Totuuden hetkellä on suuri merkitys, sillä asiakas tekee tuolloin lopullisen ostopäätöksensä. (Bergström & Leppänen 2002, 20.)

Henkilökohtaiset kanssakäymiset ovat tärkeässä roolissa silloin, kun tehdään suuria päätöksiä – katsomalla toista osapuolta silmiin ja kokemalla hänet itse. Esimerkiksi verkkoyritysten voi olla hankalaa hankkia uskollista asiakaskuntaa, mikäli henkilökohtaista kanssakäymistä ei voida tarjota. Konkreettisesti myymälässä asiakkaan ja myyjän välille syntyy henkilökohtaisen kanssakäymisen johdosta lujempi luottamussuhde. Kielteinen kanssakäyminen vältetään siten, että ihmisten annetaan olla ihmisiä, eikä pakoteta myyjää olemaan kirjoitetun kaavan lukijoita. Kun myyjä tekee työtä kuluttajan kanssa ja hänen on mahdollista toimia itsenäisesti kuluttajan hyväksi, on tuloskin todennäköisesti positiivinen. Joskus kanssakäymiset voivat olla ilkeitä, hätäisiä tai jopa itsekkäitä, mutta kun tilanteet ovat aitoja, niillä on vaikutusta. (Godin 2008, 119–120.)

Vuorovaikutusmarkkinointi on tärkeä osa markkinoinnin kokonaisuutta myös leipomoalalla. Leipomotuotteiden matka tuotteen valmistajalta loppukäyttäjälle on pitkä. Tuotetta valmistavan yrityksen on myytävä ja markkinoitava tuote monta kertaa ennen sen päätymistä loppukäyttäjälle eli kuluttajalle. Monenlaisia jakelukanavia on mahdollista käyttää, mutta yleisimmin valmistaja myy leipomotuotteensa ensin vähittäiskaupalle, joka taas myy sen edelleen kuluttajalle. Valmistava yritys sekä vähittäiskauppa tekevät markkinointia yhteistyössä. Hyvä esimerkki tällaisesta yhteistyöstä vuorovaikutusmarkkinoinnin näkökulmasta on konsultti- eli tuote-esittelytoiminta. Tuote-esittelijä esittelee valmistavan yrityksen tuotteita kuluttajille. Tuote-esittelystä hyötyvät molemmat osa-puolet. Tuote-esittelytoiminta edistää sekä valmistavan yrityksen että vähittäiskaupan myyntiä. Lisäksi tuote-esittelijällä on mahdollisuus kertoa valmistavan

yrittäjän tuotteista kuluttajalle kasvokkain, jolloin tuote-esittelijän on mahdollista vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin.

## **2.5 Asiakassuhdemarkkinointi**

Asiakassuhdemarkkinoinnilla tarkoitetaan ostaneen asiakkaan jatkopalvelua ja sitouttamista uusiin ostoihin. Asiakassuhdemarkkinoinnille keskeistä on asiakassuhteen säilyttäminen ja kehittäminen. Tavoitteena on, että asiakas ostaisi yrityksen tuotteita uudelleen ja suosittelisi niitä myös muille. Asiakassuhdemarkkinoinnin keinoja voivat olla esimerkiksi takuiden antaminen, huollon järjestäminen, kanta-asiakasedut sekä yhteydenpito asiakkaaseen. (Bergström & Leppänen 2002, 20.)

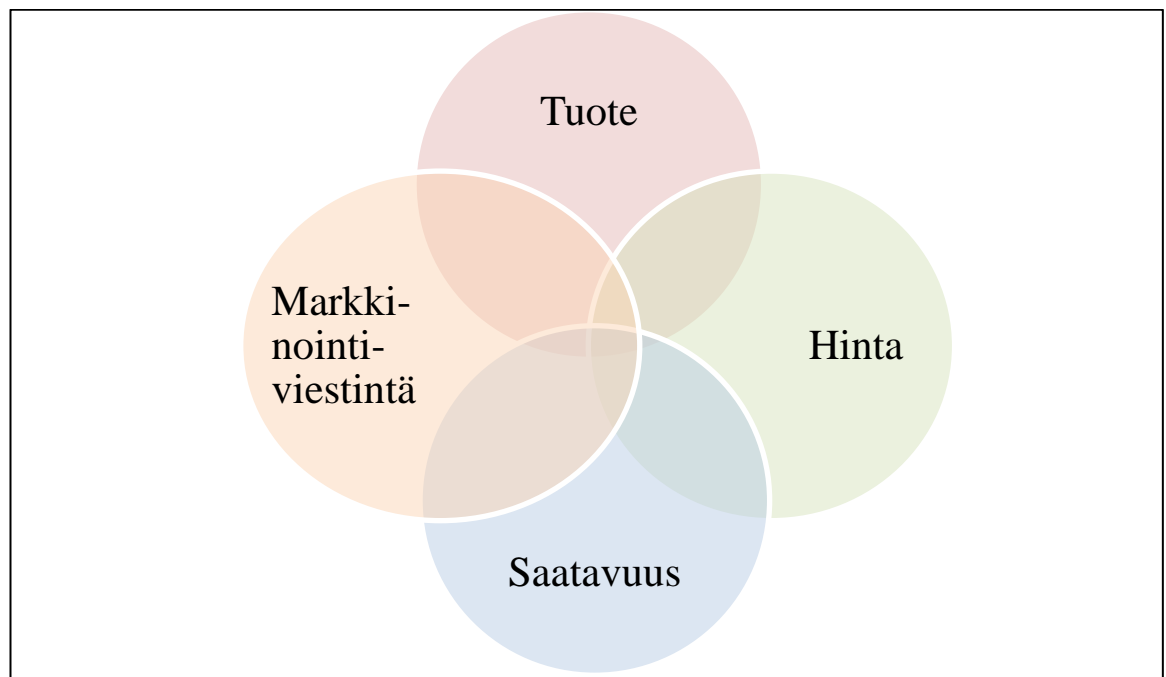
Asiakassuhdemarkkinoinnin tarkastelussa asiakkuudet voidaan luokitella monella eri tavalla. Perusajatuksena pidetään yleensä jakoa neljään eri ryhmään. Ensimmäiseen ryhmään kuuluvat kanta-asiakkaat, jotka ostavat säännöllisesti yrityksen tuotteita. Toiseen ryhmään kuuluvat satunnaisasiakkaat, jotka ostavat satunnaisesti yrityksen tuotteita, mutta käyttävät myös kilpailijoiden tuotteita. Kolmannen ryhmän muodostavat ei vielä-asiakkaat, jotka kuuluvat segmenttiin, mutta eivät ole vielä ostaneet yrityksen tuotteita. Neljänteen ryhmään lukeutuvat entiset asiakkaat, jotka ovat poistuneet yrityksen asiakaskunnasta ja siirtyneet kilpailevan yrityksen asiakkaiksi. Markkinoinnin sisältö ja tavoitteet eriytyvät asiakassuhteen eri vaiheissa (TAULUKKO 1). (Rope 2002, 307, 309.)

TAULUKKO 1. Asiakassuhteen tasot ja yrityksen markkinointiratkaisut (Rope 2002, 309)

<b>Asiakassuhteen tasot</b>	<b><u>Kanta-asiakas</u></b>	<b><u>Satunnaisasiakas</u></b>
<b>Markkinointiratkaisut</b>	<b><u>TAVOITTEET</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Asiakassuhteen jatkuvuus asiakastyytyvyyden avulla</li> <li>- Tuoton maksimoiminen asiakassuhteessa</li> </ul>	<b><u>TAVOITTEET</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pyrkimys satunnaisasiakkuudesta kanta-asiakkuuteen</li> <li>- Tuloksellinen asiakassuhde</li> </ul>
	<b><u>KEINOT</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Asiakastyytyvyyden ylläpito</li> <li>- Kanta-asiakasohjelma / suoramarkkinointi</li> </ul>	<b><u>KEINOT</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Asiakastyytyvyyden varmistus</li> <li>- Kohdistettu markkinointi</li> </ul>
<b>Asiakassuhteen tasot</b>	<b><u>Ei vielä - asiakas</u></b>	<b><u>Entinen asiakas</u></b>
<b>Markkinointiratkaisut</b>	<b><u>TAVOITTEET</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Saada asiakas kokeilemaan tuotetta</li> <li>- Hyvä mielikuva yrityksestä/ tuotteista</li> </ul>	<b><u>TAVOITTEET</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Korjata epäonnistumisen syyt sekä kielteinen mielikuva</li> <li>- Saada entinen asiakas kokeilemaan uudelleen</li> </ul>
	<b><u>KEINOT</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tarjousmarkkinointi</li> <li>- Hyvän mielikuvan rakentaminen</li> </ul>	<b><u>KEINOT</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Henkilökohtainen markkinointi</li> <li>- Erikoistarjoukset</li> </ul>

### 3 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Markkinoinnin kilpailukeinorakenteen perinteinen malli (KUVIO 2) koostuu neljästä kilpailukeinosta jotka ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Tämä kilpailukeinorakenne kuvaa markkinoinnin perussisältöä. Nämä neljä peruselementtiä muodostavat saumattoman kokonaisuuden. Yrityksen tulee tehdä kilpailukeinopäätöksensä siten, että kokonaisuus säilyy. Mikäli yhdessä kilpailukeinossa tehdään päätöksiä, sen täytyy tukea muita kilpailukeinoja saumattoman kokonaisuuden säilymiseksi. Kilpailukeinopäätöksillä pyritään synergiavaikutukseen, jonka mukaan yhteisvaikutus on tuloksena enemmän kunkin kilpailukeinon erillinen merkitys. (Rope 2002, 102.)



KUVIO 2. Markkinoinnin peruskilpailukeinot

Bergströmin ja Leppäsen (2002, 79) mukaan menestyäkseen kilpailussa yritykset käyttävät useita kilpailukeinoja. Kilpailukeinojen painotus vaihtelee yrityskohtaisesti. Esimerkiksi suuret tavaratalot saattavat käyttää hintaa ensisijaisena kilpailukeinonaan, kun taas erikoisliikkeelle tuote ja palvelu voivat olla pääasiallinen kilpailukeino. (Bergström & Leppänen 2002, 79.)



Asiakasmarkkinoinnissa pyritään kysynnän selvittämiseen, luomiseen, tyydyttämiseen sekä kysynnän säätelyyn. Jotta näistä tehtävistä suoriudutaan, on luotava eri kilpailukeinoja käyttäen suunnitelmallinen kilpailukeinojen yhdistelmä eli markkinointimix. Markkinointimix muodostetaan varsinaisista kilpailukeinoista, eli tuotteesta, hinnasta, saatavuudesta ja markkinointiviestinnästä. Kilpailukeinot muodostavat sen kokonaisuuden, jonka avulla yritys lähestyy asiakkaitaan sekä muita sidosryhmiä. (Bergström & Leppänen 2005, 147.)

### 3.1 Tuote

Tuote ei tarkoita pelkästään yrityksen tuotannon tulosta, vaan se on markkinoinnillinen kokonaisuus. Markkinoinnin avulla tuotteesta luodaan sellainen kokonaisuus, joka tuo tuotteen ostajalle arvoa. Tuotteen ostaja ei osta pelkkää tuotetta, vaan hän ostaa sen hyödyn ja mielihyvän, minkä ostettava tuote hänelle tarjoaa. Tuote on siis käsitteenä hyvin laaja. Perinteisesti ymmärrämme tuotteen tavarina tai palveluina, mutta tuote voi tarkoittaa myös ihmistä (poliitikko, orkesteri), paikkakuntaa, organisaatiota tai jopa ideaa. (Bergström & Leppänen 2005, 165.)

Mäntynevan (2002, 52) mukaan markkinoinnin keskeisin kilpailukeino on tuote. Näin ollen, tuotteen olemassaolo luo edellytykset muiden kilpailukeinojen käytölle. Rope (2002, 104) puolestaan toteaa, että vaikka tuote onkin muiden kilpailukeinojen käytön perustana, niin tuotteen ei ole tarkoitus olla toiminnan lähtökohtana, vaan sen tarkoitus on saada asiakas ostamaan yritykseltä. Asiakasnäkökulmaisuuuden kytkeminen tuoteratkaisujen perustaksi on yksi onnistuneen tuotesisällön avaimista. Tällä tarkoitetaan sitä, että tuotteeseen kohdistuvat toimenpiteet tehdään markkinoinnillisesta näkökulmasta, jotta tuotteen myyvyys ja jalostuksellinen kilpailuetu toteutuisi mahdollisimman suurena. (Rope, 2002, 104.)

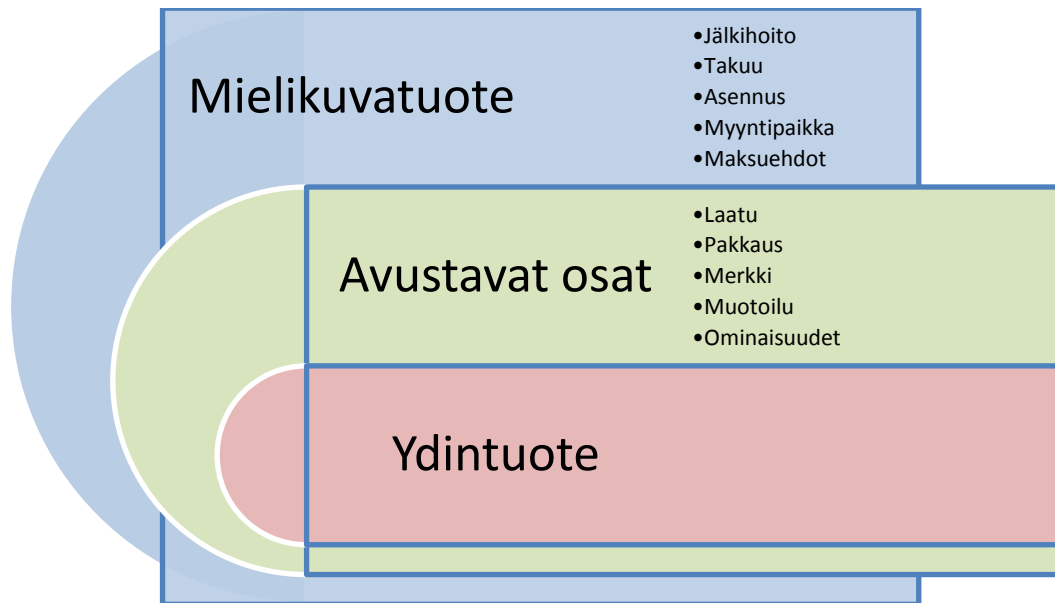
Tuote on kilpailukeinoista mielestäni laajin ja vaikuttavin kokonaisuus. Tuote luo pohjan kaikelle muulle toiminnalle, sekä se luo pohjan yrityksen muille kilpailukeinopäätöksille. Perinteistä 4P-mallia on kritisoitu sen liiallisesta tuotelähtöisyydestä. Mielenkiintoiseksi asian tekee kuitenkin se, että ainoastaan kannattavat tuotteet tekevät pohjan yrityksen kokonaiskannattavuudelle. Onko siis perusteltua kritisoida 4P-mallin liiallista

tuotelähtöisyyttä? Mielestäni perinteinen 4P-malli on hyvin tuotelähtöinen ja asiakaslähtöisyyden mukaantulo on suotavaa ja nykyajattelutavan mukaista. Kilpailukeinojen painottaminen ja korostaminen riippuu varmasti pitkälti yrityksestä ja toimialasta.

Lahtisen ja Isoviidan (2001, 105) mukaan markkinoinnin näkökulmasta tuotetta pidetään monikerroksisena käsitteenä ja tuotteen ostaminen perustuukin tuotteesta saataviin hyötyihin. Asiakas ostaa tuotteen tyydyttääkseen tarpeensa, eli hyötyjen vuoksi. (Lahtinen & Isoviita 2001, 105.) Anttila ja Iltanen (1998,135) toteavat, että tuote syntyy monen tekijän vaikutuksen tuloksena. Hyödyke muodostuu tuotteen fyysisestä osasta ja avustavia osia voivat olla esimerkiksi takuu, huolto, rahoitus, varaosapalvelut ja käyttöohjeet. (Anttila & Iltanen1998, 135.)

Anttila ja Iltanen (1998, 135) esittävät, että yleensä asiakas ei pysty vertailemaan kilpailevien tuotteiden ominaisuuksia objektiivisesti, vaan vain subjektiivisesti mielikuvan perusteella. Näin ollen markkinoijan on saatava tuote vaikuttamaan ja näyttämään paremmalta kuin kilpailevat tuotteet. (Anttila & Iltanen1998, 135.) Lahtinen ja Isoviita (2001, 105) toetavatkin, että tuotedifferoinnilla eli tuotteen erilaistamisella asiakkaat saadaan tiedostamaan tietyn tuotteen poikkeavan ominaisuuksiltaan edukseen kilpailevista tuotteista.

Kerroksellisen tuotteen perustana on tuotteen ydin (KUVIO 3) jota muut osat täydentävät. Ydintuote, avustavat osat ja laajennettu tuote eli mielikuvatuote ovat tuotteen kerroksia. Tätä tarkastelutapaa voidaan käyttää kaikkien tuotteiden kohdalla, mutta painotukset vaihtelevat. Kireän kilpailutilanteen vuoksi yrityksen on osattava rakentaa tarjoomansa sellaiseksi kokonaisuudeksi, että se tyydyttää asiakkaiden tarpeet ja antaa ostajalleen lisäarvoa. Ostaja voi maksaa tuotteestaan enemmän kuin perusominaisuuksiltaan vastaavasta kilpailevasta tuotteesta, mikäli tämä arvostaa tuotteeseen liittyvää palvelua tai tuotteen merkki on hänelle tae laadusta. (Bergström & Leppänen 2005, 172.) Tuotteen käsitettä tarkastellaan syvällisemmin luvussa neljä.



KUVIO 3. Tuotteen kerrokset (Bergström & Leppänen 2005, 172)

### 3.2 Hinta

Hinnoittelu kuuluu nykyään entistä vahvemmin kokonaismarkkinointistrategiaan. Tämä liittyy siihen, että nykyistä kulutuskulttuuria kuvaa halpuus. Hinta on asiakkaille aina vain tärkeämpi valintakriteeri. Hintoihin vaikuttaa vahvasti myös kilpailu ja vallitseva kilpailutilanne. Hintakehitys on johtanut joillakin aloilla deflaatioon. Deflaatio tarkoittaa inflaation vastakohtaa, eli hinnat laskevat alle indeksin. Esimerkkejä tällaisista tuoteryhmistä ovat kodinkoneet, matkapuhelimet, viihde-elektroniikka sekä lennot. (Viitala & Jylhä 2010, 119.)

Mäntynevan (2002, 84–85) mukaan kilpailukeinoista hinta vaikuttaa eniten siihen, että miten asiakkaat reagoivat, eli syntyykö kauppa vai ei. Hinta liitetään usein laatukäsitteeseen, eli hintoja peilataan hinta-laatusuhteeseen. Käytännössä hinta-laatusuhde tarkoittaa maksetun hinnan ja asiakkaan kokeman hyödyn suhdetta. Hinnoittelupäätöksiin kiinnitetään huomiota liian vähän, sillä hintapäätökset tehdään usein nopealla vauhdilla ilman kunnollista analyysiä ja laskentaa. Väärä hinnoittelu tekee todennäköisesti taloudellisen menestyksen mahdottomaksi, vaikka muut asiat olisivatkin kunnossa. (Mäntyneva 2002, 84–85.)

Yrityksen tulisi löytää hinnoittelussaan tietynlainen tasapaino, jolloin yritys ennakoiki kysynnän ja saa tuotteilleen riittävän tai halutun katteen. Näkemykseni mukaan kustannukset luovat pohjan hinnoittelulle ja hintapäätöksille, mutta kuitenkin markkinat ja vallitseva kilpailutilanne määräävät tuotteen todellisen ja toteutuvan hinnan. Hinta ja hinnoittelu ovat monisäikeisiä asioita ja haastavaa toteuttaa, sillä hinta vaikuttaa mielikuviin ja yrityskuvaan. Hinta on tärkeä seikka yrityksen kannattavuutta ajatellen. Hyvät tuotteet luovat pohjan hyvälle hinnoittelulle.

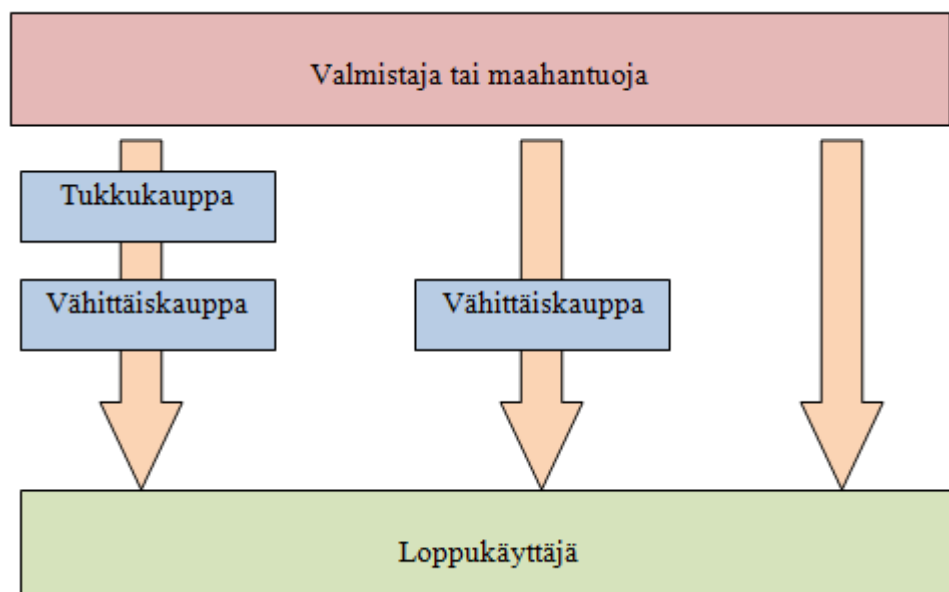
Leivän hinta on puhuttanut ja tulee varmasti jatkossakin puhuttamaan suomalaisia. Monien mielestä leipä on Suomessa kallista. Leivän hintaan vaikuttaa moni osatekijä. Esimerkiksi pitkät matkat leipomoilta kauppoihin nostavat kuljetuskustannukset korkealle, joka taas vaikuttaa osaltaan kuluttajahintoihin. Raaka-aineiden hinnat sekä palkkakustannukset ovat myös leivän hintaan vaikuttavia tekijöitä. Yksi vaihtoehto hintojen alentamiseksi on automaation lisääminen leivän tuotannossa. Leipomoiden automaatioastetta nostamalla leivän hintaan voisi saada hieman laskua. (Tekniikka ja Talous 2010.) Toisaalta leipomoteollisuuden toimialakatsauksessa alan trendiksi mainitaan myös käsintehtyn näköisyys. (Leipomoteollisuuden toimialakatsaus 2009.) Leipomoyritysten tulee miettiä toimintojaan kehittäessään asiakaslähtöisesti ja jos kuluttajat arvostavat käsintehtyn näköisiä tuotteita, niin kuinka pitkälle automatisointia voidaan viedä? Tietysti kyseessä on vain yksi vallitseva trendi, mutta varsinkin pk-yritysten tulee miettiä tällaisia asioita strategisia suuntautumispäätöksiä tehdessään. Valitakko kustannustehokas ja pitkälle automatisoitu tuotantolinjasto vai säilytetäänkö perinteikäs, käsintehtyn oloinen tuote?

### **3.3 Saatavuus**

Markkinointikanava on yrityksen valitsema, erilaisten yritysten muodostama ketju, jonka kautta tuote myydään markkinoille. Markkinointikanavasta käytetään vielä nykyäänkin termiä jakelutie. Tuote, informaatio ja omistusoikeus siirtyvät markkinointikanavan kautta. Markkinointikanava voi tarkoittaa myös pelkkää tietokanavaa, jossa ei välttämättä siirrellä itse fyysistä tuotetta. Fyysinen jakelu sisältää kuljetuksen, varastoinnin ja tilaamisen. Logistiikka taas tarkoittaa kaikkia yrityksen materiaali- ja tietovirtoja, aina tuotteen raaka-aineista, valmiiden tuotteiden toimittamiseen saakka. (Bergström & Leppänen 2005, 235.)

Saatavuus on yksi markkinoinnin peruskilpailukeinoista. Saatavuudella tarkoitetaan sitä, että asiakas saa haluamansa tuotteen nopeasti, täsmällisesti ja vähäisin ponnistuksin. Saatavuuden tarkastelu voidaan jakaa kahteen eri osaan, sillä saatavuuspäätökset teollisuus- ja palveluyrityksissä liittyvät erilaisiin asioihin. Teollisuusyrityksen saatavuuspäätökset voidaan jakaa jakelukanavaan koskeviin päätöksiin (jakelijoiden valinta) ja logistiikkapäätöksiin (kuljetus, varastointi, pakkaus, tilaus- ja lähetystoiminnot, ympäristöjohtaminen). (Lahtinen & Isoviita 2004, 108.)

Tuotteet markkinoidaan loppukäyttäjille jakelukanavaa pitkin (KUVIO 4). Jakelutiehen kuuluvat kaikki ne, joille tuotteen omistusoikeus siirtyy jossakin vaiheessa jakelutietä. Jakelukanavan ensisijainen tehtävä on saada asiakkaat ostamaan valmistajien ja maahantuojien tuotteita. Jakelukanavan pituus tarkoittaa kanavatasoon kuuluvien väliportaiden lukumäärää. Jakelukanavan valinnalla tarkoitetaan sitä päätöstä, että mitkä kanavatyyppit ja yksittäiset jakelijat valitaan tuotteen jälleenmyyjiksi. (Lahtinen & Isoviita 2004, 109–110.)



KUVIO 4. Jakelukanavavaihtoehdot (Lahtinen & Isoviita 2004, 109)

Jakelukanavapäätökset vaikuttavat logistisiin päätöksiin, eli siihen, miten tuotteen saadaan toimitettua mahdollisimman taloudellisesti, rationaalisesti ja tehokkaasti loppulisille asiakkaille (Bergström & Leppänen 2005, 235). Lahtisen ja Isoviidan (2004, 111) mukaan yritys pyrkii logistiikkaratkaisuille varmistamaan tavaran oikeellisen toimituksen, sovitussa ajassa, kunnollisina, varmasti ja sopivin välein. Odotukset jakelijoiden logistiikalle ovat

toimitusnopeus, varmuus, palveluhalu, reklamaatioiden nopea käsittely sekä kustannustehokkuus. (Lahtinen & Isoviita 2004, 111.)

Logistiikan merkitys on korostunut entisestään verkostoituneessa ja kansainvälisessä taloudessa. Yritysten kilpailukykytekijöihin kuuluvat monipuolinen tarjonta, toimitusvarmuus sekä asiakaslähtöisyys. Yleisesti ottaen, suurin osa leipomotuotteista on tuoretavaraa, joka on saatava nopeasti asiakkaille, sillä tuoreus on keskeinen osa tuotteen laadusta. Kotimarkkinamme ovat pienet ja etäisyydet ovat suhteellisen pitkät, joten leipomoille on suuri haaste pitää logistiikkakustannukset maltillisina. Suuret leipomoalan yritykset ovat ulkoistaneet logistiikan alan ammattilaisille sekä hyödyntävät erilaisia terminaalitoimituksia. Yritykset ovat myös lisänneet yhteisjakeluita. Harvaan asutuimmilla seuduilla on kehitetty erilaisia yhteistyömuotoja. Leipomoyritykset käyttävät kaupparyhmien yhteisjakelua omien kuljetusratkaisuidensa lisäksi. Leipomoalalla toimitukset painottuvat aamuun ja aamupäivään. Niin sanotun leipäkellon kääntämistä iltapäivään on yritetty, mutta sitä on vastustettu sekä kaupan että työntekijöiden taholta. (Leipomoalan toimialaraportti 2011.)

### **3.4 Markkinointiviestintä**

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on kertoa asiakkaalle, että mitä tuotteita tai palveluita yritys tarjoaa, mistä ja miten niitä on mahdollista hankkia ja mihin hintaan. Markkinointiviestintä perustuu suunniteltuun markkinointistrategiaan, jossa on määritelty tulevaisuuden markkinointipanostukset sekä kilpailussa menestyminen. Sekä kuluttajat että jälleenmyyjät ovat markkinointiviestinnän kohteena. Markkinointiviestinnän keinoiksi luetaan henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen, mainonta sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. (Kuluttajavirasto.)

Markkinointiviestinnän avulla pyritään lisäämään kohderyhmän tietoisuutta yrityksestä ja sen tuotteista. Markkinointiviestinnän avulla pyritään myös tehostamaan haluttua viestiä ja toimintaa kohderyhmässä. Positiivisen ostopäätöksen aikaansaaminen on markkinointiviestinnän pääasiallinen tavoite. Markkinointiviestintään usein liitetään asiakaskäyttäytymistä kuvaavia malleja ja kaavoja kuten esimerkiksi AIDA ja DAGMAR.

Markkinointiviestinnän keinoihin voidaan lukea mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta. (Mäntyneva 2002, 123- 125.)

Yrityksen toiminnan laajuus ja markkina-asema vaikuttavat markkinointiviestinnän strategiaan päätöksiin. Markkinointiviestinnällä on tarkoitus vaikuttaa valittuun kohderyhmään. Markkinointiviestinnän prosessi tunnetaan AIDA -kaavan nimellä: huomio, kiinnostus, haluaminen ja toiminta. Tarkoituksena on saada ostaja huomaamaan myytävä tuote, saada ostaja kiinnostumaan tuotteesta, haluamaan tuotetta ja lopulta ostamaan tuote. Perussääntö viestinnän suunnittelussa on kaavamaisuuden välttäminen. Markkinointiviestintä on muutakin kuin mainosten suunnittelua ja levittämistä. (Viitala & Jylhä 2008, 121.)

Viestinnällä on kolme päätavoitetta: (Viitala & Jylhä 2008, 121–122)

1. Tiedon jakaminen potentiaalisille asiakkaille
  - Tarkoituksena korvata vanha tieto, korjata väärä tieto sekä hillitä epävarmuutta.
2. Tiedon esillä pitäminen, jotta asenteet voisivat kehittyä
  - Ennakkoluulot hälvenevät, annetaan mahdollisuus mielikuvan syntymiselle tai jo olemassa olevan mielikuvan vahvistumiselle.
3. Käyttäytymiseen vaikuttaminen
  - Kohderyhmään kuuluvat saavat lisää tietoa mahdollisuuksista ja tieto voi aktivoida toimimaan.

Markkinointiviestinnän toimintamuotoja ovat henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen, mainonta sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Muodoista tärkeimmät ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö. Näitä tuetaan ja täydennetään tiedotus- ja suhdetoiminnalla sekä menekinedistämällä. Markkinointiviestintää tarvitaan kaikissa yrityksen ja tuotteen elinvaiheissa, mutta tavoitteet ja painotukset vaihtelevat tilanteen mukaan. (Bergström & Leppänen 2005, 273–274.) Markkinointiviestinnän muotoja on vertailtu taulukossa 2 ja näitä muotoja käsitellään tarkemmin seuraavissa alaluvuissa.

TAULUKKO 2. Markkinointiviestinnän muotojen vertailu eri kohderyhmissä (Bergström & Leppänen 2005, 274)

Viestintämuoto	Henkilökohtainen myyntityö	Myyninedistäminen	Mainonta	Tiedotus- ja suhdetoiminta
<b>Kohderyhmät</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>jälleenmyyjät</li> <li>ostajat, käyttäjät</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>jälleenmyyjät</li> <li>ostajat, käyttäjät</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>jälleenmyyjät</li> <li>ostajat, käyttäjät</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>kaikki sidosryhmät</li> <li>tiedotusvälineet</li> <li>puolestapuhujat</li> <li>suosittelijat</li> </ul>
<b>Tavoitteet</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>myynti ja myynnin avustaminen</li> <li>tyytyväisyyden varmistaminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>myynnin motivoiminen</li> <li>mielikuvien luonti</li> <li>oston kannustaminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>tiedon anto</li> <li>kiinnostuksen ja ostohalun herättäminen</li> <li>asenteiden muokkaus</li> <li>myynti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>tiedottaminen</li> <li>asenteiden muokkaus</li> <li>positiivinen julkisuus</li> <li>yrittäjäkuvan vahvistaminen</li> </ul>
<b>Keinot</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>asiakaskäynnit</li> <li>asiakaspalvelu</li> <li>tuote-esittelyt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>koulutus</li> <li>messut</li> <li>sponsorointi</li> <li>asiakaskilpailut</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>mediamainonta</li> <li>suoramainonta</li> <li>toimipaikkamainonta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>tilaisuudet ja tapahtumat</li> <li>tiedotteet</li> <li>kutsut</li> <li>lahjat ja lahjoitukset</li> </ul>

### 3.4.1 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö ymmärretään kaksisuuntaisena viestinnän muotona. Asiakkaan ostamisen helpottaminen, eli myyntityö on arvokas kilpailukeino yritykselle, sillä siinä mahdollistetaan suora kontakti asiakkaaseen. Myynti räätälöidään sen mukaiseksi, millaisesta ostamisesta kulloinkin on kyse. Lähes aina palvelu, tuote tai tavara sijoittuu lajiesineisiin tai suhdemyyntiä vaativiin tuotteisiin. Lajiesine tarkoittaa tavaraa tai tuotetta, jotka ovat keskenään samanlaisia tai lähes samanlaisia ja joita ostetaan lähinnä



hinnan perusteella. Suhdemyyntiä tarvitaan monimutkaisempien laitteiden ja tavaroiden kohdalla, kuten esimerkiksi myytäessä teollisuuskoneita. (Viitala & Jylhä 2008, 123.)

Asiakkaan kohtaaminen henkilökohtaisesti on varmasti se suurin ja paras tapa tehdä kauppaa. Siinä on mahdollisuus vaikuttaa henkilötasolla ja kertoa ihmisenä toiselle, mitä kaupataan ja kuinka kaupattava tavara tulee vaikuttamaan asiakkaan hyvinvointiin ja omaan onnistumiseen. Myyntityössä voi olla mukana muitakin kuin itse yrittäjä; alaisia sesonkityövoimaa ja edustajia. Haasteena on, että nämä muut myyntityötä tekevät eivät välttämättä koe yhtä suurta tunteen paloa myytäviä tuotteita kohtaan kuin itse yrittäjä. Tällöin on pohdittava, kuinka muut myyntihenkilöt saadaan motivoitua samanlaisiin ponnistuksiin ja suorituksiin kuin mihin yrittäjä itse pystyy. (Raijas & Harmoinen 2008, 67.)

### **3.4.2 Myynninedistäminen**

Myynninedistämällä tarkoitetaan kaikkia niitä toimintoja, joilla innostetaan omia myyjiä sekä jälleenmyyjiä myymään tuloksellisemmin yrityksen tuotteita. Myynninedistämisen toimenpiteillä edistetään samalla asiakkaiden ostohalukkuutta. Toimenpiteet voidaan suunnata kolmeen kohderyhmään: oma henkilökunta, jälleenmyyjät ja asiakkaat. (Lahtinen & Isoviita 2001, 203.)

Asiakkaisiin suunnatulla myynninedistämällä asiakkaat saadaan tutustumaan yritykseen sekä yrityksen tuotteisiin. Keinoja voivat olla esimerkiksi tuote-esittely, tutustumistilaisuudet, tuotteiden kokeilumahdollisuudet, maistiaiset, näytteet, näyttelyt sekä messut. Asiakkaiden ostoinnostusta lisätään myös tarjoamalla heille erikoistarjouksia ja alennuksia sekä erilaisia ostoetuja tai kilpailuja. Liikepaikkamainonta on myös myynninedistämistä. Tyytyväisyystakuiden antaminen on yksi uusimmista myynninedistämisen keinoista. (Lahtinen & Isoviita 2001, 204.)

Kotler (2005, 114–115) toteaa, että myynninedistäminen on yrityksen lyhyen aikavälin työkalu, jolla on tarkoitus laukaista ostaja toimimaan. Erään ajattelutavan mukaan myynninedistämistä pidetään helppona ja nopeana ratkaisuna myyntilukujen nostamiseksi. Mainonta on pitkäjänteistä työtä, joten myynninedistämistä pidetään helpompana

ratkaisuna kuin mainontaa. Vaikka myynninedistämällä saadaan lisää myyntiä, se ei takaa rahallista voittoa. On mahdollista, että myynninedistämällä houkutellaan ainoastaan epäuskollisia asiakkaita, jotka juoksevat halvimman hinnan perässä. On paljon epätodennäköisempää, että myynninedistämisen keinoin saadaan houkuteltua muiden merkkien uskollisia asiakkaita. (Kotler 2005, 114–115.)

### **3.4.3 Mainonta**

Mainonta on lähinnä joukkotiedotusvälineissä toteutettavaa tiedottamista yrityksen tavaroista, palveluista ja aatteista. Mainonta on tunnistettavissa olevan lähettäjän maksamaa. Mainonnan tavoitteena on saavuttaa hyvä yrityskuva vaikuttamalla kohderyhmän tunteisiin ja asenteisiin. Mainonnalla pyritään kestävien asiakassuhteiden luomiseen ja niiden ylläpitämiseen sekä ostohalun herättämiseen. Mainonnan ominaisuuksiin kuuluvat massaluonteisuus, nopeus, henkilökohtaisuus sekä edullisuus molemmille osapuolille. Suurin osa mainonnasta on kaupallista mainontaa, jolla on tarkoitus parantaa taloudellista tulosta. (Lahtinen & Isoviita 2004, 124.)

Mainonta on tehokas työkalu yrityksen tuotteiden tunnettuuden parantamiseksi. Mainonta herättää kuluttajissa monenlaisia tuntemuksia, mahdollisesti myös negatiivisia. Hyvän mainoksen on oltava luova, mutta ennen kaikkea myyvä. Yrityksen on kehitettävä mainontaansa jatkuvasti. Mainonnan tavoitteena ei ole pelkästään tosiasioiden esittäminen, vaan yrityksen on kyettävä myymään unelmia ja ratkaisuja. Mainonnalla saadaan asiakas tietoiseksi tuotteesta tai tuoteominaisuuksista. Se ei välttämättä johda suoraan asiakkaan ostopäätökseen. Myynnin käynnistämisen avuksi tarvitaan usein myös myynninedistämisen tukea. (Kotler 2005, 76–77.)

Elintarvikkeista annettavia tietoja sekä esillepanoa koskevia kohtia säätelee elintarvikelaki. Elintarvikelain turvin halutaan estää kuluttajan harhaanjohtamista. Lisäksi elintarvikelaille varmistetaan annettavien tietojen totuudenmukaisuus sekä riittävä tiedonsaanti elintarvikkeesta. Elintarvikelaki koskee kaikkea markkinoinnin yhteydessä annettavaa tietoa. Myös elintarvikkeiden lääkkeellinen markkinointi tai lääkkeelliseen vaikutukseen viittaaminen on kielletty. (Elintarviketurvallisuusvirasto Evira.)

### 3.4.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Tiedotus- ja suhdetoiminnalla pyritään lisäämään yrityksen näkyvyyttä sekä luomaan suhteita yrityksen ja sen sidosryhmien välille. Suhde- ja tiedotustoiminnan käytännön työ on viestintää. Perinteisessä suhdetoiminnassa erilaiset asiakastilaisuudet ja liikelahjat ovat yleisiä toteutustapoja. Tiedotustoiminta kohdistetaan kaikille yrityksen sidosryhmille ja sille on keskeistä systemaattisuus, markkinoinnillisuus sekä kattavuus. Tiedotustoiminta eroaa mainonnasta siten, että tiedotustoiminnassa näkyvyyttä saadaan ilman varsinaista maksua. Tiedotustoiminta voidaan jakaa kohderyhmänäkökulmasta sisäiseen ja ulkoiseen tiedottamiseen. Sisäisellä tiedottamisella sitoutetaan ja informoidaan henkilöstöä. Ulkoisen tiedottamisen tavoitteena on herättää yrityksen ulkoisten sidosryhmien huomio. (Mäntyneva 2002, 133–134.) Viitala ja Jylhä (2008, 123) toteavat, että suhdetoimissa on kyse maineenhallinnasta. Suhdetoiminnan muotoja ovat tiedotustoiminta, julkisuus, hyväntekeväisyys, sponsorointi ja tapahtumien järjestäminen. (Viitala & Jylhä 2008, 123.)

Lahtinen ja Isoviita (2001, 205) määrittelevät suhdetoiminnan jatkuvana ja suunniteltuna toimintana, jonka tavoitteena on yhteistyön aikaansaaminen ja kehittäminen yrityksen ja sen sidosryhmien välillä. Suhdetoiminnan harjoittamisella yritys pyrkii hankkimaan ymmärtämystä sekä kunnioitusta toimintaansa kohtaan. Keskeinen tavoite suhdetoiminnalle on myönteisen yrityskuvan vahvistaminen. Suhdetoiminnan vaikutukset ilmenevät melko hitaasti eikä sillä ensisijaisesti tavoitella taloudellista tulosta. Jokainen yrityksen työntekijä osallistuu suhdetoiminnan toteutukseen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 205.)

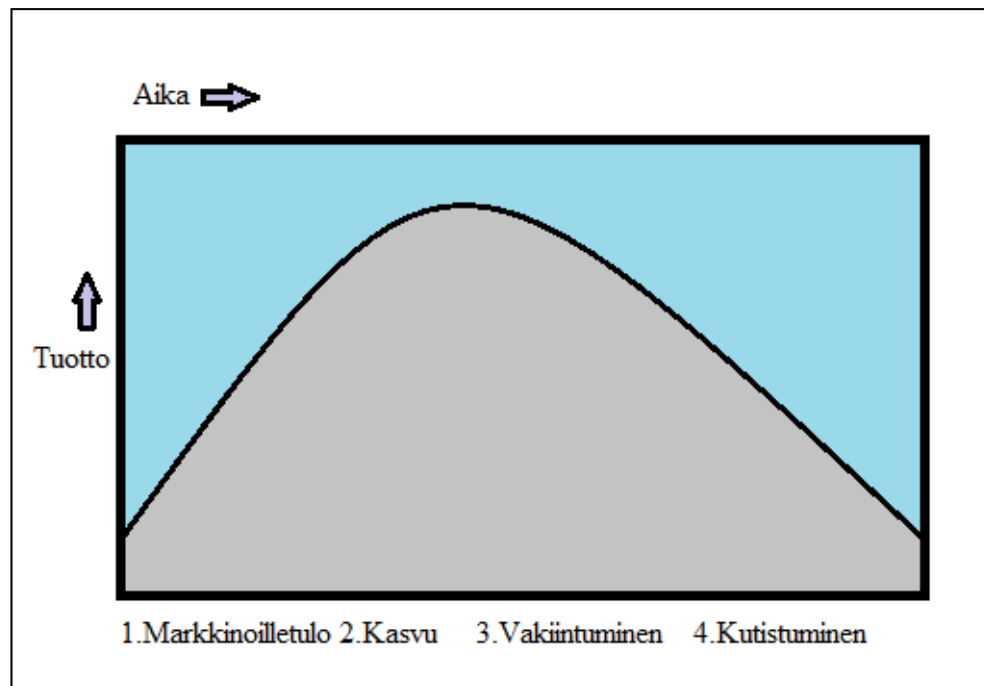
## 4 TUOTEKEHITYS

### 4.1 Tuotteen käsite

Sipilän (2008,181) mukaan tuotteella voidaan käsittää monta eri asiaa. Fyysinen tuote on jokin konkreettinen tavara, esimerkiksi polkupyörä, kun taas ei-fyysinen tuote voi olla esimerkiksi tietokoneohjelma. Tuotteella voidaan tarkoittaa myös palvelua. Sipilä viittaa Kotleriin, joka on määritellyt tuotteen seuraavasti: tuotetta on kaikki se, jota voidaan tarjota markkinoilla huomattavaksi, ostettavaksi, käytettäväksi tai kulutettavaksi, ja se käsittää fyysiset esineet, palvelut, henkilöt, paikat, organisaatiot ja aatteet. (Sipilä 2008, 181.)

Yritystoiminnan perusta on tuote, jonka mahdollinen asiakas haluaa ostaa. Uusi, aloittava yritys saattaa menestyä jonkin aikaa vain yhden hyvän tuotteen turvin. Tuotteella on elinkaari, joka aina on aluksi nouseva, loppua kohden laskeva, lopulta hiipuen kokonaan. Tämän vuoksi yrityksen on kehiteltävä jatkuvasti uusia tuotteita ja mielellään sellaisia, jotka ovat kilpailevia tuotteita parempia. Tuotteiden uusiminen ja kehittäminen voi tapahtua voi myös tapahtua kopioimalla kilpailijoiden toimintaa sallituissa puitteissa. (Viitala & Jylhä 2008, 155–156.)

Tuotteen elinkaari muistuttaa yleensä S-käyrän muotoa. Elinkaari voidaan jakaa neljään vaiheeseen (KUVIO 5). Markkinoille tulovaiheessa tehdään harvoin positiivista tulosta. Kasvun ja vakiintumisen vaiheessa tulosta kuitenkin tehdään. Kutistumisvaiheessa tuotot laskevat ja yritys yleensä vetää tässä vaiheessa tuotteen pois markkinoilta. Yrityksen kannalta on tärkeää, että uudet tuotteet ovat saavuttaneet jo kasvuvaiheen ennen vanhan tuotteen pois vetämistä. (Sipilä 2008, 189.) **Elintarviketuotteen elinkaarta voidaan tarkastella myös sen kulkuvaiheiden mukaan. Nämä vaiheet käsittävät kaikki vaiheet valmistuksesta kuluttajan käyttöön ja kierrätyksen tai hävittämisen. Opinnäytetyössäni elinkaaritarkastelua käsitellään kuitenkin markkinoinnin näkökulmasta.**



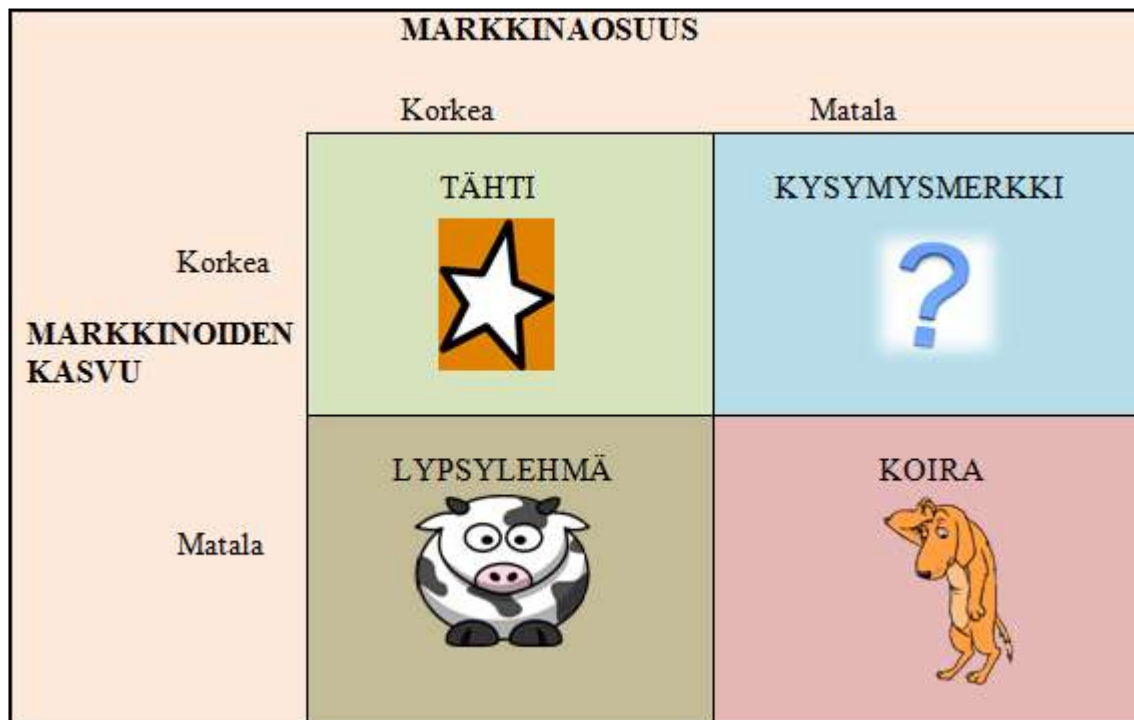
KUVIO 5. Tuotteen elinkaari (Sipilä 2008, 189)

#### 4.1.1 Tuoteportfolio

Sipilän (2008, 184–185) mukaan yrityksillä on aina jonkinlainen tuoteportfolio, eli tuotelajitelma, johon kuuluu yrityksen kaikki tuotteet, joita se markkinoi. Tuotevalikoima taas tarkoittaa kaikkia samaan tuoteryhmään kuuluvia tuotteiden vaihtoehtoja. Yrityksen rakentaessa tuoteportfoliotaan, sen tulee ottaa huomioon monia seikkoja. Yrityksen on otettava huomioon esimerkiksi, että millainen kysyntä on nyt ja millainen se on tulevaisuudessa. Asiakkaiden erilaisuus on myös huomioitava, jotta lajitelma tulisi riittävän kattava. Toimialan kilpailutilanne ja tuotannolliset tekijät vaikuttavat osaltaan myös lajitelmaratkaisuja tehtäessä. (Sipilä 2008, 184–185.)

Yksittäisen kaupan leipävalikoimasta on suurin osa valtakunnallisten valmistajien leipomotuotteita. Valikoimassa on lisäksi pk-yritysten tuotteita sekä paikallisten yritysten tuotteita. Monipuolisen tuotetarjonnan on todettu lisäävän myyntiä. Kuluttajien tarpeiden eriytyminen on omalta osaltaan lisännyt kauppojen valikoimien laajuutta. Tuotetarjonnan monipuolistumisen on mahdollistanut myymäläkokojen kasvu. Pienissäkin marketeissa on monipuolinen leipätiski. Kaupan valikoima muodostuu kulutuskysynnän mukaan. Taantuma on lisännyt kaupan omien merkkien myyntiä ja niiden myynnin uskotaan kasvavan edelleenkin. (Leipomoalan toimialaraportti 2011.)

Yrityksen jo olemassa olevat tuotteet voidaan jakaa neljään eri ryhmään Boston Consulting Groupin kehittämän Bostonin matriisin avulla (KUVIO 6). Tähtituotteilla markkinaosuus on korkea kasvavilla markkinoilla. Tähtituotteet ovat yritykselle tuottoisia, mutta vaativat myös suuria investointeja. Lypsylehmät tuottavat yritykselle tasaisesti, eivätkä vaadi enää suuria investointeja. Lypsylehmätuotteilla on myös suuri markkinaosuus, mutta ne eivät kuulu kasvavaan markkinaan. Kysymysmerkeillä on pieni markkinaosuus kasvavilla markkinoilla. Ne voivat olla tulevaisuuden tähtituotteita tai mahdollisuutena on jäädä myös kilpailijoiden varjoon. Niitä tuotteita, joilla on matala markkinaosuus matalan kasvun markkinoilla, kutsutaan koiriksi. Mikäli koira-tuotteet eivät ole tappiollisia, yrityksen ei kannata poistaa niitä portfoliostaan. (Sipilä 2008, 186–187.)



KUVIO 6. Bostonin matriisi (mukaillen Sipilä 2008, 187)

#### 4.1.2 Pakkaus

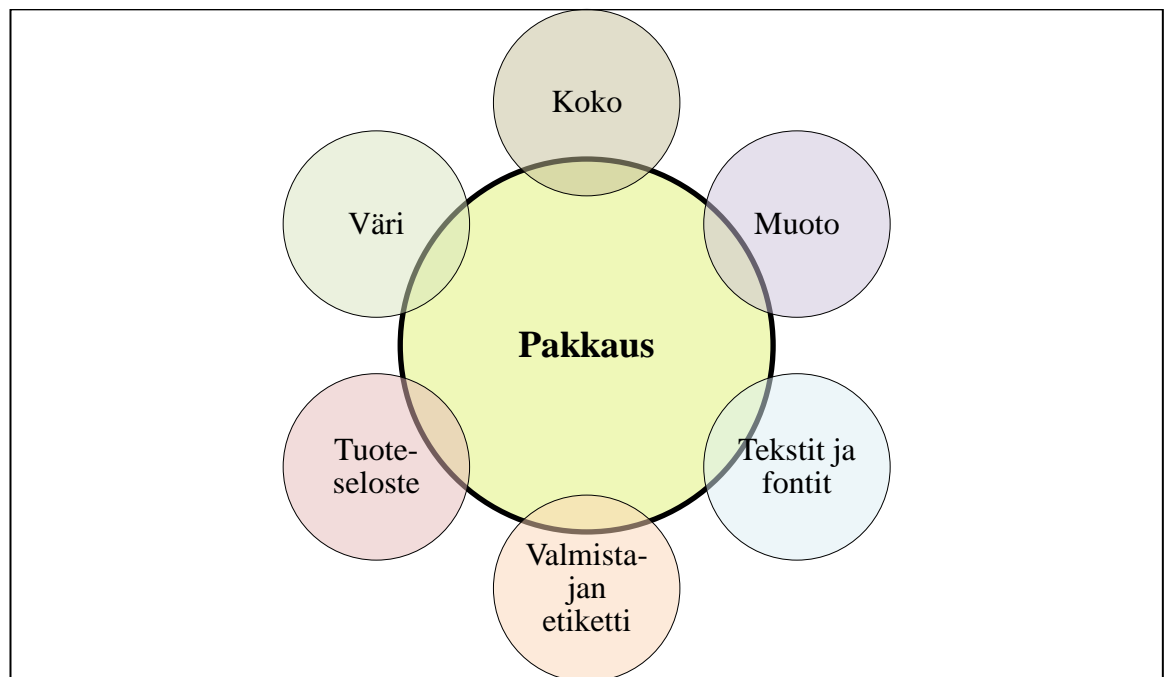
Pakkauksen merkitys on kasvanut kuluttajamarkkinoilla ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä. Pakkaus voi herättää ostoimpulsseja, varsinkin uusien tuotteiden kohdalla. Ihannetilanteessa yrityksen visuaalinen ilme, pakkaukset sekä kaikki muut tuoteviestintään liittyvät asiat ovat linjassa keskenään. Pakkassuunnitteluun tehdyt investoinnit ennustavat

tulevia tuottoja, eikä niitä pidä ajatella pelkkänä uponneina kustannuksina. Perinteisesti tuotesuunnitteluun panostetaan, kun taas pakkauksen suunnittelusta yritetään päästä mahdollisimman halvalla. Huonosti suunniteltu pakkaus ei tue toivotulla tavalla haluttua tuotekuvaa. Esimerkiksi herkkutuote ei voi olla uskottava, mikäli se on pakattu tavanomaiseen pakkaukseen. (Raijas & Harmoinen 2008, 59.)

Tuotteiden pakkausratkaisuilla sekä tuotemerkillä on vaikutusta siihen, miltä ruoka todella maistuu. Suomalaistutkimuksen mukaan kuluttajan ruokamotivaatiot ja erityisesti tuotteen pakkausvalinnat, brändi ja lisäarvotekijät nousevat merkittävään rooliin elintarviketta valittaessa sekä aistinvaraisessa kokemisessa. Kohderyhmäajattelun myötä jokaiselle tuotteelle on mahdollista määritellä omat aistinvaraisesti tärkeät ominaisuudet. Tämä edellyttää yhä laajempaa kuluttajan yksilöllisyyden ymmärtämistä. (Ruokatieto.)

Kuluttajan omien arvojen ja elintarvikevalintojen yhteyttä voidaan vahvistaa kahdella eri tavalla. Ensimmäinen tapa perustuu siihen, että kuluttajien ja ruokatuotteiden luodaan entistä vahvempi yhteys liittämällä tuotemerkkiin kuluttajan jakamia arvoja. Liitettävät arvot voivat olla esimerkiksi autenttisuus, eettisyys, ylellisyyt tai luonnollisuus. Kuluttajien sitoutumista tuotteeseen voidaan kasvattaa, mikäli liikkeenjohto panostaa tuotteiden brändäämiseen, pakkaussuunnitteluun, raaka-aineisiin ja viestintään. Toinen tapa on välillisesti nostaa tuotteiden profiilia esimerkiksi median, julkisten organisaatioiden tai mielipidejohtajien avulla. Mitä paremmin yhteiskunnassa tiedostetaan ruoan alkutuotantoon, jalostamiseen ja jakeluun liittyviä kysymyksiä, sitä tehokkaammin kuluttajan oman tiedostamisen kautta arvot aktivoituvat ja johtava valintapäätösten tekemiseen. (Ruokatieto.)

Pakkauksen suunnitteluun vaikuttavat useat eri seikat (KUVIO 7) ja pakkauksen suunnittelussa on huomioitava kohtia, jotka vaikuttavat tuotepakkauksen visuaaliseen ilmeeseen. Tuotepakkauksen visuaaliseen ilmeeseen vaikuttavat esimerkiksi pakkauksen muoto, koko, värit ja fontit. Lisäksi tuoteselosteet ja valmistajan oma etiketti vaikuttavat tuotepakkauksen visuaaliseen ilmeeseen. Pakkaus on tärkeä, ulospäin näkyvä osa tuotetta. Pakkaus on kerroksellisen tuotteen avustava osa. Se on myös tärkeä osa yrityksen markkinointiviestintää. Pakkausta voidaan käyttää myös tuotteen uudistamisen välineenä. Vaikka itse ydintuote ei muuttuisikaan, voidaan uudistusta toteuttaa esimerkiksi juuri pakkauksen osalta. (Raijas & Harmoinen 2008, 60.)



KUVIO 7. Pakkauksen visuaaliseen ilmeeseen vaikuttavat tekijät (Raijas & Harmoinen 2008, 60.)

Lainsäädäntö asettaa tietynlaiset vaatimukset pakkauksille ja pakkausmerkinnöille. Elintarvikkeiden pakkausmerkinnät ovat olemassa kuluttajaa varten. Yleiset pakkausmerkintämääräykset koskevat kaikkia elintarvikkeita. Pakkausmerkintöjen on oltava selkeästi havaittavia, luettavia ja ymmärrettäviä. Ne eivät saa johtaa ostajaa harhaan elintarvikkeen ominaisuuksien, koostumuksen, luonteen, määrän, alkuperän, valmistus- tai tuotantomenetelmän taikka muun vastaavan asian suhteen. Pakkausmerkinnöissä ei saa ilmoittaa elintarvikkeella olevan sellaisia vaikutuksia tai ominaisuuksia, joita sillä ei todellisuudessa ole. (Elintarviketurvallisuusvirasto Evira.)

#### 4.1.3 Laatu

Laadun käsitettä on vaikea määrittellä muutamalla sanalla. Yleisellä tasolla laatu tarkoittaa sitä, miten hyvin tuote vastaa asiakkaan odotuksia tai vaatimuksia, eli miten hyvin asiakkaan tarpeet ja toiveet saadaan tyydytettyä. Näin ollen laadulla tarkoitetaan asiakkaan kokonaisnäkemystä yrityksen onnistumisesta. Laatua tulisi tarkkailla aina asiakkaan



näkökulmasta, sillä asiakas on laadun tulkitsija. Ainoastaan asiakas voi kertoa, onko laatu hyvää vai huonoa, eli vastaako laatu juuri sitä mitä asiakas odottaa. (Ylikoski 2001, 118.)

Leipä ja leivän ominaisuudet ovat parhaimmillaan tuoreena. Laatu huonontavia muutoksia alkaa tapahtua heti leivän paistamisen jälkeen. Leivän kuivuminen, homehtuminen ja kemiallinen heikkeneminen ovat laatuun heikentävästi vaikuttavia tekijöitä. Nämä laatu heikentävät reaktiot ovat väistämättömiä, mutta niitä voidaan hidastaa erilaisin menetelmin. Esimerkiksi kuivumista voidaan ehkäistä pakkaamalla tuote muovipussiin, mutta tällöin leipä menettää rapean kuorensa. Kuitenkin oikealla säilytyksellä ja käsittelyllä leivän vanhenemista voidaan hidastaa. Pehmeät tuotteet kärsivät kaikesta ylimääräisestä siirtelystä ja päällekkäin pinoamisesta. Asiakas haluaa ostaa leivän tuoreena, joten leipomon ja kaupan joustava yhteistyö on edellytys leipäkaupan onnistumiselle. (Leipätiedotus Ry.)

## **4.2 Tuotekehitysprosessi**

Ilman toimivaa ja onnistunutta tuotekehitystoimintaa yrityksen tuotteet ovat vaarassa vanhentua, tuotteiden myynti heikentyä sekä lopulta tuotteet voivat loppua kokonaan, eli tuotteet voivat tulla elinkaarensa päähän. Tuotteen eliniäksi katsotaan se aika, jolloin tuotetta markkinoidaan ja valmistetaan. Yleinen käsitys on, että muotitavaroiden elinikä on lyhyempi kuin teollisuuden investointitavaroilla, mutta yleisesti on nähtävissä, että tuotteiden elinikä on useilla aloilla lyhenemässä. Yrityksen menestyksen ja elinvoimaisuuden edellytys on onnistunut tuotekehitystoiminta. (Jokinen 2001, 9.)

Tuotteita kehitettäessä on hyvä pitää mielessä, että asiakkaalle ei kehitetä vain jotain tiettyä fyysistä tuotetta, joka valmistetaan tietystä raaka-aineesta ja tietyin mitoin ja värein. Tuote on paljon enemmän kuin pelkkä käsin kosketeltava kappale. Asiakas ei osta pelkkää fyysistä tuotetta, vaan hän ostaa juuri ne hyödyt ja edut mitä hän tuotteen avulla saa. (Bly 2009, 117.)

Tuotekehityksellä tarkoitetaan uuden tuotteen kehittämistä tai jo olemassa olevan tuotteen parantamista. Tarkoituksena on, että tuotteesta tulee teknisesti edellistä parempi sekä halvempi valmistuskustannuksiltaan. (Jokinen 2001, 9–10.) Jaakkola ja Tunkelo (1987, 33)

summaavat, että tuotekehitys on tärkeää, koska sillä luodaan kilpailutekijöitä joiden avulla menestyään markkinoilla sekä tuotekehityksellä luodaan eteenpäinpyrkivän hengen luomista, joka on tärkeää alati muuttuvissa olosuhteissa. Tuotekehityksen päämääränä on turvata yrityksen toiminta pitkällä aikavälillä, joten tuotekehityksessä tehtävänasettelu on suunnattava riittävän kauas tulevaisuuteen. Tuotekehitystoiminnassa tehtävänä on yrityksen toiminnan kannalta tärkeiden resurssien, kuten rahoituksen, reaaliomaisuuden, raaka-aineiden, energian ja työvoiman optimaalinen hyväksikäyttö ja kehittäminen. Mikäli prosessia tarkastellaan liian suppeasti, saattaa pitkän aikavälin kannattavuus kärsiä, joten on tärkeää tarkastella koko prosessia aina raaka-aineiden hankinnasta tuotteen toimittamiseen loppukäyttäjälle. (Jaakkola & Tunkelo 1987, 33.)

Leipomoalalla tuotekehityksessä panostetaan herkullisuuteen, helppokäyttöisyyteen sekä entistä enemmän myös terveellisyyteen. Nykyään kuluttaja arvostaa tuotteiden luonnollisuutta, joten aitojen raaka-aineiden käyttö on lisääntymään päin leipomoalalla. Perinteisten tuotteiden uudistaminen kuuluu myös leipomoalalla tuotekehitykseen. Myös leipomotuotteiden markkinoinnillinen kehittäminen on tuotekehitystä. Markkinoinnillinen tuotekehittäminen ilmenee esimerkiksi vastuullisuuden kehittämisenä sekä tuotebrändien kehittämisenä. (Leipomoalan toimialaraportti 2011.)

Elintarviketeollisuuden, kuten myös leipomoiden kehittämistä suuntaavat trendit. Tähän kyseiseen alaan vaikuttavia trendejä ovat pohjoismaalaisuus, reilu kauppa, sekä retroterveys, jolla tarkoitetaan ”yksinkertaista ja järkevää”. (Leipomoalan toimialaraportti 2011.) Leipomoteollisuuden toimialakatsauksessa alan trendeiksi mainitaan myös välipalaistuminen, kansainvälistyminen sekä käsintehtyn näköisyys (Leipomoteollisuuden toimialakatsaus 2009). Uudet innovaatiot alalla liittyvät usein pakkauksiin sekä logistiikkaan. Leipomoalan yritysten kannattaa tulevaisuudessa panostaa tuotteiden markkinoinnilliseen kehittämiseen, kaupallistamiseen sekä tuotebrändien määrätietoiseen kehittämiseen. (Leipomoalan toimialaraportti 2011.)

### **4.3 Asiakaslähtöinen tuotekehitys**

Asiakkailla on nykypäivänä entistä suurempi merkitys liiketoiminnan menestykselle kuin ennen. Nykyinen pääsuuntaus on asiakaslähtöinen ajattelu. Nykymallin mukaan toimitaan

siten, että tuotteita kehitetään asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseen, kun taas aikaisemmin historiassamme ensin keksittiin tuote, joka tuli vain saada myydyksi. Tutkimukset osoittavat, että asiakaitaan johtava yritys menestyy tuotantolähtöisesti ajattelevia yrityksiä paremmin. Asiakaslähtöisessä ajattelussa yritys pyrkii tunnistamaan asiakkaiden tarpeet ja niiden kehityksen mahdollisimman hyvin. Esimerkki liiketoiminnan näkökulman laajentumisesta löytyy vähittäiskaupasta. Aiemmin vähittäiskauppa toimi teollisuuden tuotteiden jakeluväylänä. Nykyään vähittäiskauppa on ottanut tiukemman otteen koko tavarantoimitusketjusta, aina tuotteiden valmistuksesta asiakassuhteisiin. Tämä ilmenee muun muassa siten, että vähittäiskauppojen omat tavaramerkit ovat lisääntyneet huomattavasti. Tämä on vaikuttanut siihen, että pienten elintarvikkeita valmistavien yritysten on ollut hankalaa päästä vähittäiskauppojen hyllyille. (Viitala & Jylhä 2008, 82–85.)

Asiakaskeskeisyyteen kuuluu asiakastarpeiden ja niissä tapahtuvien muutoksien ymmärtäminen ja kuunteleminen. Asiakas- ja kuluttajakeskeisyyteen vaaditaan jatkuvaa vuorovaikutusta asiakkaiden ja tuotteiden käyttäjien kanssa, jotta asiakaslähtöistä tuotekehitystä voidaan toteuttaa. Asiakas on tuotekehityksen lähtökohtana ja alkupisteenä. Kuluttajatutkimukset ovat avainasemassa asiakaslähtöisessä tuotekehityksessä. (Raijas & Harmoinen 2008, 54.)

Leipomoalalla tuotekehitys on erittäin keskeisessä roolissa. Paineita tuotekehitykseen ja uusiin innovaatioihin asettaa uudet ruokailutottumukset ja trendit. Karppaus eli vähähiilihydraattinen ruokavalio on tuonut omat haasteensa myös leipomoalalle. Kilpailutilanteen kasvaessa paine uusiin innovaatioihin ja tuotekehitykseen on kova. Suomalaisilla on tunnetusti vahva leipäkulttuuri, mutta leipä on menettänyt tietyin osin paikkansa suomalaisten ruokapöydistä. Esimerkiksi välipaloilla nautitaan helppoja ja vaivattomia tuotteita, kuten juotavia jogurtteja ja muita pieniä välipaloja perinteisen voileivän sijaan. Lasten ja nuorten leivän kulutus ei ole enää nykyisin samalla tasolla kuin ennen. Tuotekehitystyötä leipomoalan yrityksessä tehtäessä kuluttajien arvoja, ruokailutottumuksia ja käyttäytymisen muutoksia on siis seurattava tiiviisti. (Leipomoalan toimialaraportti 2011.)

Haasteen leipomoalan yrityksen tuotekehitykselle tuo se, että usein yritykset ovat verrattain pieniä ja kannattavuudeltaan vaatimattomia (Leipomoalan toimialaraportti

2011). Näin ollen riskinä on, että yrityksen tuotekehitystoimintaan ei juurikaan panosteta. Kiristynyt taloustilanne ja haastava kilpailutilanne ajavat pienetkin yritykset säästötoimenpiteisiin. Pienissä yrityksissä suorittavasta työstä ei voida säästää, mikäli halutaan turvata toiminnan jatkuvuus, joten tuotekehitys sekä markkinointi ovat käsitykseni mukaan usein ensimmäiset osa-alueet, joihin säästötoimenpiteet kohdistetaan. Leipomoalan toimialaraportin (2011) mukaan liika perinteisyys sekä uudistumisen puute katsotaan uhaksi leipomoteollisuudelle. Haaste on siis todella suuri. Kuluttajien suunnalta tulee jatkuvasti painetta tuotekehitykselle ja uusille innovaatioille samaan aikaan, kun leipomoala kamppailee säästöjen ja kannattavuusongelmien kanssa.

Avoin julkinen keskustelu aktivoi elintarvikealaa tuotteiden jatkuvaan ravitsemukselliseen kehittämiseen. Ravitsemukselliset tekijät ovat osa prosessikehittämistä ja huomio kiinnittyy yhä enemmän koko tuotteeseen. Nykypäivän kuluttajat tarvitsisivat selkokieleistä tietoa mm. lisäaineista ja ravitsemuksesta. Yrityksissä toimitaan melko pitkälti oman tuotekehityksensä tietopohjan turvin. Yrityksissä ei välttämättä hyödynnetä riittävästi teknologian keinoja esim. asiakas- tai markkinatiedon keräämisessä. Nykyään myös sosiaalista mediaa voi hyödyntää asiakastarpeiden selvittämisessä ja uutuuksien onnistumisessa. (Leipomoalan toimialaraportti 2011.)

#### **4.4 Kilpailu**

Kilpailulle suotuisa ympäristö on elinehto toimiville markkinoille. Jotta markkinat toimivat kilpailulle suotuisasti, on yrityksillä oltava vapaa pääsy markkinoille sekä mahdollisuus valita vapaasti sekä asiakkaat että tavarantoimittajat. Tähän kuuluu lisäksi vapaus päättää itsenäisesti hinnoista ja toimitusehdoista. Suotuisassa ympäristössä yritykset kykenevät tuottamaan markkinoille uusia tuotteita ja palveluja sekä kehittämään omaa taloudellista toimintaansa sellaisella tavalla, joka taas hyödyttää muutakin elinkeinotoimintaa sekä kuluttajia. (Aluehallintovirasto.)

Yleisesti vallitsevan käsityksen mukaan Suomessa hintataso on korkealla ja kilpailu vähäistä useilla toimialoilla. Suomi on Euroopan unionin jäsenmaista yksi kalleimmista maista ja lisäksi palvelujen ja tavaroiden hintoja tarkasteltaessa koko euroalueen kallein maa. Suomen markkinat on väkiluvun perusteella Euroopan pienimpiin kuuluva. Lisäksi

monilla toimialoilla kansallinen markkinamme jakautuu vielä pienimmiksi alueellisiksi markkina-alueiksi. Useat tutkimukset ovat osoittaneet, että kilpailu on normaalisti niukempaa pienillä kuin suuremmilla markkinoilla. (Kuluttajatutkimuskeskus.)

Suomen maantieteellisesti syrjäinen sijainti alentaa osaltaan markkinoiden tehokkuutta, sillä ulkomaisen kilpailun hintoja alentava vaikutus ei ole syrjäisessä Suomessa kovin suuri. Myöskään suomalaiset kuluttajat eivät ole kovinkaan halukkaita markkinoiden kilpailuttamiseen, sillä yleisesti suomalaisen kuluttajan mielestä edullinen tuote ei voi olla hyvä. Kuitenkin viime aikoina on saatu kokemuksia kuluttajien kilpailutuksen markkinoita tehostavasta vaikutuksesta, esimerkiksi matkapuheluiden ja asuntolainojen hinnoissa. (Kuluttajatutkimuskeskus.)

Leipomotuotteet ovat peruselintarvikkeita, joiden kysyntä pysyttelee melko tasaisena. Tosin, esimerkiksi pehmeän leivän kokonaiskysyntä on laskenut vuodesta 2009 alkaen. Elintarviketeollisuusliitto ja Leipuriliitto ovat analysoineet tilanteeseen liittyviä seikkoja. Lähiruokatrendi on voinut vaikuttaa tilanteeseen sekä osa myynnistä on voinut siirtynyt pienleipomoiden tuotteisiin. Nämä myyntiluvut eivät sisälly liittojen tilastointeihin. Toisena tekijänä kulutuksen alentumiseen saattaa olla monien kuluttajien hiilihydraattitietoinen ruokavalio. Kolmantena mahdollisena tekijänä voi olla kulutuksen suuntautuminen ruokaisiin välipaloihin. Leipä on jalostumassa erilaisiksi välipalatuotteiksi ja leipomoeineksiksi, kuten kolmioleiviksi tai piirakoiksi. (Leipomoalan toimialaraportti 2011.)

Leipomoteollisuuden kilpailutilanne kiristyy entisestään. Liikevaihto on kasvanut verkkaisesti positiivisempaan suuntaan. Tuotteiden hinnankorotukset ovat kasvattaneet alan liikevaihtoa, mutta kannattavuus on kuitenkin heikentynyt kustannusten noustessa. Tuotannon määrä on ollut laskussa, johtuen osittain kuluttajien uudentlaisista ruokailutottumuksista. Leipätiedotuksen tekemän tutkimuksen mukaan noin 40 % kuluttajista on vähentänyt tai yrittänyt vähentää ruokavaliossaan hiilihydraatteja. Myös tuotteiden lisäaineettomuus, gluteenittomuus, luonnonmukaisuus ja etnisyys ovat tärkeitä seikkoja kuluttajien keskuudessa (Työ- ja elinkeinoministeriö 2011).

Leipomoteollisuuden toimialaraportin (2001) mukaan elintarviketeollisuuden ja kaupan rakenteen keskittyminen luo toimialalle omat haasteensa. Leipomoteollisuudessa kilpailu on kovaa ja Suomessa myydystä leivästä on arvioitu olevan noin 95 % kotimaista. Tästä voidaan päätellä, että kilpailu leipämarkkinoilla on kovaa. Leipämarkkinat voidaan jakaa valtakunnallisiin, alueellisiin ja paikallisiin markkinoihin. Keskittymisestä ja alan suurista teollisuusleipomoista huolimatta markkinoilla on paljon pieniä, usein paikallisesti toimivia leipomoita, jotka valmistavat perustuotteiden lisäksi paikallisia erikoisuuksia. (Leipomoalan toimialaraportti 2011.)

Pk-leipomot pystyvät kilpailemaan suurten leipomoyritysten kanssa esimerkiksi lisäämällä yhteistyötä tai erikoistumalla. Myös suurempien yritysten alihankijoiksi ryhtyminen voi tarjota mahdollisuuden kannattavaan liiketoimintaan. Kauppa seuraa aktiivisesti tuotekohtaisia myyntejä ja myyntilukuja. Uutuudet kiinnostavat ja luonnollisesti vähän myyvät tuotteet poistetaan valikoimista. Leipomoteollisuuden kannalta tilannetta vaikeuttaa ylitarjonta ja se, että kaupan hyllyille on vaikea päästä. Käytännössä tuotteet pitää myydään kahteen otteeseen: ensin valikoimien tekijöille ja sitten vasta kuluttajille. (Leipomoalan toimialaraportti 2011.)

## **5 ASIAKASTYYTYVÄISYYS**

### **5.1 Asiakas ja asiakassuhteet**

Asiakas on se taho, jolta yritys saa tulovirtaa. Asiakas voi olla yksilö, yritys tai organisaatio. Asiakassuhteella tarkoitetaan asiakkaan ja yrityksen välistä suhdetta. Asiakkuus taas muodostuu asiakkaasta, asiakassuhteesta ja kaikesta siitä vaihdannasta, joka tapahtuu ostajan ja myyjän välillä. Vaihdannalla tarkoitetaan fyysisen tuotteen, palvelun, informaation sekä osaamisen vaihdantaa, jolla lujitetaan ja kehitetään asiakassuhdetta. (Viitala & Jylhä 2008, 82.)

Asiakassuhteiden hallinta perustuu elinkaariajatteluun, sillä tarkoituksena saada aikaan jatkuvuutta ja syvyyttä asiakassuhteelle. Uusintaosto on paras merkki siitä, että asiakas on ollut tyytyväinen ostokseensa ja hän on pitänyt ostostaan arvokkaana. Enää ei kuitenkaan riitä, että asiakas on ainoastaan tyytyväinen. Asiakastyytyväisyyttä tutkittaessa on havaittu, että asteikolla 1–5 asiakas on ollut tasolla 4 ollessaan herkkä vaihtamaan myyjää saadessaan paremman tarjouksen. Asiakastyytyväisyys ei siis tarkoita automaattisesti asiakassuhteen jatkuvuutta. Asiakastyytyväisyys ei heti tarkoita uusintaostoja, vaan siihen vaaditaan huipputason tyytyväisyyttä eli tasoa 5. (Viitala & Jylhä 2008, 93.)

Pitkät asiakassuhteet tuovat yritykseen jatkuvuutta ja varmuutta ja mahdollistavat yritykselle toimivan palautekanavan. Uuden asiakkaan hankkiminen on yritykselle noin viisi kertaa kalliimpaa kuin jo olemassa olevan asiakassuhteen säilyttäminen. Silti yritysten markkinointibudjetista kuluu noin 80 prosenttia uusien asiakkaiden hankintaan ja vain 20 prosenttia käytetään nykyisten asiakassuhteiden säilyttämiseen. (Viitala & Jylhä 2008, 97–98.)

### **5.2 Asiakastyytyväisyys ja sen mittaaminen**

Asiakastyytyväisyys muodostuu asiakkaan odotuksista, kokemuksista ja odotusten ja kokemusten vertailusta. Odotukset vastaavat asiakkaan mielikuvaa yrityksestä tai tuotteesta. Mielikuvaan vaikuttavat monet tekijät, kuten esimerkiksi yrityksen liikeidea,

markkinointiviestintä, julkisuus, maine, toimiala, muiden ihmisten kokemukset sekä asiakkaan aikaisemmat kokemukset. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat myös tuotteen ominaisuudet, hinta ja toimitusnopeus. Vuorovaikutuksella ja tuotteen palvelun räätälöinnillä on myös oma merkityksensä. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa lisäksi tuotteen toiminnallinen taso, eli tuotteen tai palvelun käytettävyys, tehokkuus, toimivuus, lisäpalvelut ja palvelun taso. (Viitala & Jylhä 2008, 101.)

Kokonaisvaltaisella asiakastyytyväisyydellä tarkoitetaan sitä, että asiakkaan tarpeet ratkaistaan ja tyydytetään sekä seurannasta huolehditaan. Asiakastyytyväisyydellä on suuri vaikutus yrityksen maineeseen. Maine syntyy vain teoista. Asiakaskohtaamisten kautta maineen parantaminen on pitkäjänteistä työtä. Hyvä ja onnistunut markkinointiviestintä ei kuitenkaan korvaa myyntityön tai tuotteen laadun puutteita. (Aalto & Rubanovitsch 2012, 169.)

Asiakkaan ei kuulu huomata eroa toiminnan laadussa asioidessaan yrityksen eri toimipisteissä tai eri henkilöiden kanssa. Asiakas ei jaa yritystä mielessään huoltoon, myyntiin taikka taloushallintoon, vaan yrityksen toiminta on oltava kokonaisuudessaan tasalaatuista. Asiakas muodostaa mielipiteensä yrityksestä näkemänsä, kokemansa, kuulemansa ja luulemansa perusteella. Mikäli jokin yrityksen osa-alueista on epäonnistunut työssään, ei yrityksen sisällä saa tapahtua syyttelyä asiakkaan nähden tai kuullen. Tehdyt virheet on myönnettävä, mutta toisten syyttely huonontaa yrityksestä saatavaa kuvaa asiakkaan mielessä. Hyvin toimiva yritys suuntaa tarmonsä tilanteen korjaamiseksi parhaalla mahdollisella tavalla asiakkaan kannalta, syyttelyn sijaan. (Aalto & Rubanovitsch 2012, 168.)

Viitala ja Jylhä (2008,101) kertovat, että asiakastyytyväisyyttä on mahdollista mitata useilla eri tavoilla. Erilaiset valitus- ja palautejärjestelmät ovat melko helppoja toteuttaa, mutta niiden kautta saatujen palautteiden luotettavuudesta ei aina voida olla varmoja. Yleisesti käytettyjä asiakastyytyväisyyden mittaamiseen käytettyjä välineitä ovat erilaiset asiakastyytyväisyystutkimukset. Rutiinomaisuus ei ole hyväksi tutkimukselle, vaan tutkimus tulisi toteuttaa ja suunnitella aidosti ja asiakasta kuunnellen. Eräs mittaamisen keino on myös menetettyjen asiakkaiden haastatteleminen. Haastattelun avulla saadaan tietoa siitä, miksi asiakas on menetetty ja miten toimintoja tulisi jatkossa kehittää. (Viitala & Jylhä 2008, 101.)



Bergström ja Leppänen (2005, 429.) toteavat, että asiakastyytyväisyys muodostuu asiakkaan kokemasta laadusta sekä asiakkaan tarpeiden ja odotusten täyttymisestä. Asiakastyytyväisyyttä olisi syytä seurata jatkuvasti, jotta kehitys nähtäisiin pitemmällä tähtäimellä ja jotta uusia tuotteita ja palveluita voitaisiin kehittää ajoissa. Asiakastyytyväisyyttä voidaan seurata spontaanin palautteen ja tyytyväisyystutkimusten avulla sekä suosittelumääriä seuraamalla. (Bergström & Leppänen 2005, 429.)

Spontaanilla palautteella tarkoitetaan asiakkailta suoraan saatuja kehittämisideoita, valituksia, moitteita ja kiitoksia. Yrityksen on tehtävä palautteen antaminen mahdollisimman helpoksi. Suoran palautteen antaminen voidaan järjestää esimerkiksi palautelomakkeiden, sähköpostijärjestelmän, puhelinvaihteen tai tekstiviestien avulla. Palautekanavia tulee olla joka tapauksessa useita ja niiden tulee olla helposti käytettävissä. Tyytyväisyystutkimuksilla taas mitataan kokonaistyytyväisyyttä sekä tyytyväisyyttä osaluokittain, esimerkiksi yksittäisten tuotteiden, tuoteryhmien, laadun hinnoittelun tai asiakaspalvelun osalta. Tutkimuksella voidaan mitata asiakastyytyväisyyden astetta ja tämän perusteella voidaan luokitella asiakkaat eri asiakasryhmien sisällä. (Bergström & Leppänen 2005, 429.)

Asiakaskeskeinen organisaatio kulkee kohti tavoitteidensa toteutumista asiakastyytyväisyyden avulla. Yritys tarvitsee täsmällistä tietoa siitä, että mitkä asiat tekevät asiakkaat tyytyväisiksi. Ilman täsmällistä tietoa yritys ei voi vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen. Asiakaskeskeisyys edellyttää, että tietoa hankitaan suoraan asiakkaalta. Asiakastyytyväisyyttä voidaan selvittää erilaisilla tutkimuksilla. Toimialakohtaisista tutkimuksista voi olla hyötyä, mutta tietenkin myös organisaatiokohtaisia tutkimuksia tarvitaan. Organisaatiokohtaisella tutkimuksella saadaan selville kuinka hyvin organisaatio on onnistunut asiakastyytyväisyyden aikaansaamisessa. Tutkimuksen avulla yritys voi myös selvittää omat heikkoutensa ja vahvuutensa kilpailijoihin nähden. (Ylikoski 2001, 149.) Bergström ja Leppänen (2005, 429) puolestaan toteavat, että asiakastyytyväisyystutkimus kohdistetaan yrityksen nykyiseen asiakaskuntaan ja tutkimuksella selvitetään yrityksen sekä tuotteiden toimivuus suhteessa asiakkaan odotuksiin, ei suhteessa kilpailijoihin. Kokemusten lisäksi pitäisi näin ollen mitata asiakkaan odotuksia ja niiden toteutumista. (Bergström & Leppänen 2005, 429.)

## 6 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 6.1 Tutkimusongelmat

Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää, että millaisia käsityksiä kuluttajilla on Pohjanmaan Leipomon tuotteista sekä mitä Pohjanmaan Leipomon tuotteiden ominaisuuksista kuluttajat pitävät hyvinä ja onnistuneina. Saatujen tietojen pohjalta Pohjanmaan Leipomon on tarkoitus kehittää tuotteitaan ja valikoimaansa asiakkaiden tarpeiden ja mieltymysten mukaisiksi.

Opinnäytetyöni tutkimusongelmat jaottuivat pääongelmaan ja kolmeen alaongelmaan:

- **Millaisia käsityksiä Pohjanmaan Leipomon asiakkaila on yrityksen tuotteista?**
  - Millaisia odotuksia Pohjanmaan Leipomon asiakkaila on yrityksen tuotteita kohtaan?
  - Kuinka tyytyväisiä Pohjanmaan Leipomon asiakkaat ovat yrityksen tuotteisiin?
  - Kuinka tyytyväisiä Pohjanmaan Leipomon asiakkaat ovat yrityksen valikoimaan?

### 6.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimusote voi olla määrällinen eli kvantitatiivinen tai laadullinen eli kvalitatiivinen. Tutkimusongelmat ja tutkimuksen tarkoitus määrittelevät sen, kumpi on suotuisampi lähestymistapa aiheelle. Joissakin tutkimuksissa tutkimusotteilla voidaan täydentää toisiaan. Taulukossa 3. on esitetty kvantitatiivisen tutkimusotteen ja kvalitatiivisen tutkimusotteen oleellimmat erot sekä tyypillisiä aineistonkeruumenetelmiä. (Heikkilä 2008, 13- 17.)

Kvantitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan määrällistä tutkimusta ja sen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Kvantitatiivista tutkimusta voidaan nimittää myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta ja aineiston keruussa käytetään yleensä standardoituja kyselylomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Asioita kuvaillaan numeerisin suurein ja tulokset on mahdollista esittää kuvioin ja taulukoin. Kvantitatiivisella tutkimuksella saadaan selvitettyä vallitseva tilanne, mutta syitä tilanteeseen sillä ei saada tarpeeksi hyvin selvitettyä. Kvalitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan laadullista tutkimusta ja siinä rajoitetaan yleensä pieneen määrään tutkittavia tapauksia, mutta analysoinnista pyritään tekemään tarkkaa. Kvalitatiivinen tutkimus hyödyntää käyttäytymistieteiden oppeja. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineisto on yleensä tekstimuodossa. (Heikkilä 2008, 16–17.)

TAULUKKO 3. Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen oleelliset erot ja tiedonkeruu menetelmät (Heikkilä 2008, 13–17.)

Kvantitatiivinen määrällinen	Kvalitatiivinen laadullinen
<ul style="list-style-type: none"> <li>• numeerisesti suuri, edustava otos</li> <li>• kyseisen ilmiön kuvaaminen numeerisen tiedon pohjalta</li> <li>• vastaa kysymyksiin:               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Mikä?</li> <li>○ Missä?</li> <li>○ Paljonko?</li> <li>○ Kuinka usein?</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• suppea, harkinnanvaraisesti koottu näyte</li> <li>• ilmiön käsittely ns. pehmeän tiedon pohjalta</li> <li>• vastaa kysymyksiin:               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Miksi?</li> <li>○ Miten?</li> <li>○ Millainen?</li> </ul> </li> </ul>
<b>Tyypillisiä aineistonkeruumenetelmiä:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• lomakekyselyt, surveyt</li> <li>• strukturoidut haastattelut</li> <li>• systemaattinen havainnointi</li> <li>• www-kyselyt</li> <li>• kokeelliset tutkimukset</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• henkilökohtaiset haastattelut</li> <li>• ryhmähaastattelut</li> <li>• osallistuva havainnointi</li> <li>• eläytymismenetelmät</li> <li>• jo olemassa olevat aineistot ja dokumentit</li> </ul>

Opinnäytetyöni tutkimusotteeksi valitsin kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen, jota sovelsin tarpeeseen sopivaksi selvittäessäni asiakkaiden käsityksiä yrityksen tuotteista Pohjanmaan Leipomo Oy: lle tuotekehityksen hyväksi. Kvantitatiivinen tutkimusote oli

sopiva selvittämään asiakastyytyvyyden nykyistä tilaa sekä asiakkaiden käsityksiä ja odotuksia mittaamaan. Yrityksessä ei ole tehty minkäänlaista tutkimusta aikaisemmin ja nyt haluttiin saada käsitys vallitsevista käsityksistä, jotta tuotekehitystä voitaisiin suunnata asiakkaiden toiveita ja tarpeita vastaavaksi.

Aloitin kyselylomakkeen suunnittelun maaliskuussa 2012. Kyselyn pääpiirteet hahmottuivat melko nopeasti. Toimeksiantaja esitti omat lisäyksensä kyselyn suhteen ja niitä kunnioittaen kyselylomakkeen suunnittelu eteni. Kyselylomake toteutettiin siis yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Pyysin tuttavilta ja perheeltäni mielipiteitä kyselyn rakenteesta sekä täyttämisen helppoudesta. Palaute kyselylomakkeen rakenteesta sen prosessoinnin aikana oli tärkeä apu suunnitteluvaiheessa.

Kysely suunnattiin kuluttajille, jotka asioivat kaupoissa, joissa myydään Pohjanmaan Leipomon tuotteita. Kysely toteutettiin Pohjanmaan Leipomon tuote-esittelypäivien yhteydessä. Tuote-esittelijät vetävät ihmisiä puoleensa, joten ajatuksena oli, että tuote-esittelijät voisivat ”yllyttää” kuluttajia vastaamaan kyselyyn. Tuotekehitykseen liittyvät seikat ovat Pohjanmaan Leipomossa hyvin ajankohtaisia, sillä yritys on toiminut vasta muutaman vuoden. Näin ollen yrityksen valikoiman ja tuotteiden kehittäminen on vasta alkutekijöissään.

Kysely toteutettiin 25.6.-7.7.2012. Kysely suunnattiin kuluttajille, jotka asioivat sellaisissa kaupoissa, joissa myydään Pohjanmaan Leipomon tuotteita. Kysely toteutettiin Pohjanmaan Leipomon tuote-esittelypäivien yhteydessä. Tuote-esittelijän oli tarkoitus ”houkutella” ihmisiä vastaamaan kyselyyn. Täytettyjä kyselylomakkeita palautui yhteensä 86 kappaletta, joista kuusi jouduttiin hylkäämään puutteellisten vastausten vuoksi. Tavoitteena oli saada 120 täytettyä kyselylomaketta, joten tavoitteesta jäätiin jonkin verran. Tutkimustulokset analysoitiin Microsoft Excel -laskentataulukko-ohjelmalla. Tietojensyöttämävaiheessa sattuvien virheiden poissulkemiseksi tarkistin lopuksi satunnaisesti arpoen lomakkeiden tietojensyötön oikeellisuuden (10 lomaketta), eikä virheitä havaittu.

Kerätty aineisto analysoitiin käyttämällä Microsoft Excel -laskentataulukko-ohjelmaa. Analysointiprosessi alkoi havaintomatriisin muodostamisella. Analysoinnissa käytettiin pääasiassa prosenttijakaumia, sillä ne havainnollistavat mielestäni parhaiten tuloksia ja

tutkittavaa ilmiötä. Yhteenvetotaulukossa on esitetty myös keskiarvoja, vaikka niiden laskeminen ei ole täysin mielekäästä järjestysasteikollisilla muuttujilla. Tuloksia havainnollistettiin pylväsdiagrammeilla sekä taulukoin. Tutkimuksen tulokset ovat suuntaa antavia eli kovin yleistäviä johtopäätöksiä ei voida tehdä tämän tutkimuksen pohjalta.

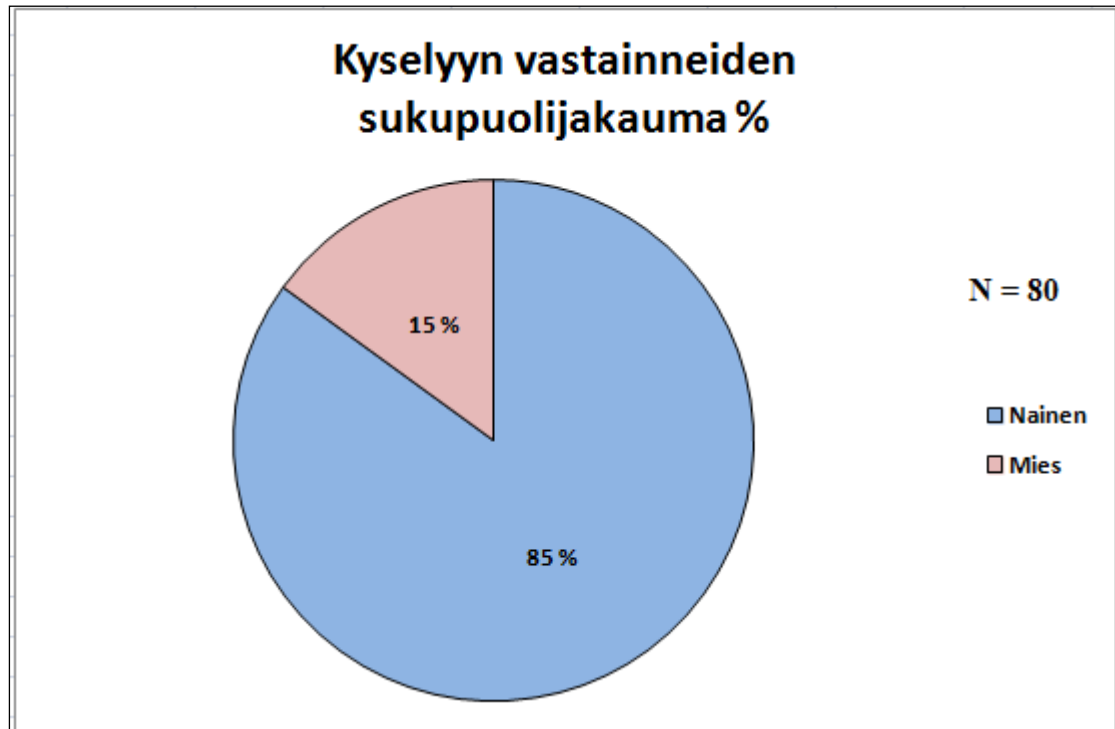
### **6.3 Validiteetti ja reliabiliteetti**

Heikkilän (2008, 29–30) mukaan tutkimuksen tulee mitata sitä, mitä oli tarkoituskin selvittää. Mikäli tutkija ei ole asettanut täsmällisiä tavoitteita tutkimukselleen, voi hän helposti tutkia vääriä asioita. Validius eli pätevyys tarkoittaa karkeasti ottaen systemaattisen virheen puuttumista. Validilla mittarilla toteutetut mittaukset ovat keskimäärin oikeita. Validiutta on hankala arvioida jälkikäteen, joten se on varmistettava etukäteen huolellisella suunnittelulla ja tarkoin harkitulla tiedonkeruulla. Tutkimuslomakkeen kysymykset tulee mitata juuri oikeita asioita ja niiden tulee kattaa koko tutkimusongelma. Perusjoukon tarkka määrittely, edustavan otoksen saaminen sekä korkea vastausprosentti edesauttavat validin tutkimuksen toteutumista. (Heikkilä 2008, 29–30.)

Reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan saatujen tulosten tarkkuutta sekä sitä, että tutkimustulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Hyvän tutkimuksen toteutumisen kannalta tutkijan on oltava läpi prosessin tarkka ja kriittinen. Virheitä voi sattua esimerkiksi tietoja kerätessä, syötettäessä, käsiteltäessä sekä tuloksia tulkittaessa. (Heikkilä 2008, 30.) Grönroos (2003, 17) toteaa, että vaikka mittari olisikin validi, sen käyttökelpoisuus voi olla kyseenalainen, jos sen reliabiliteetti on pieni, eli havaittujen arvojen vaihtelu on paljon suurempi kuin todellisten arvojen vaihtelu populaatiossa.

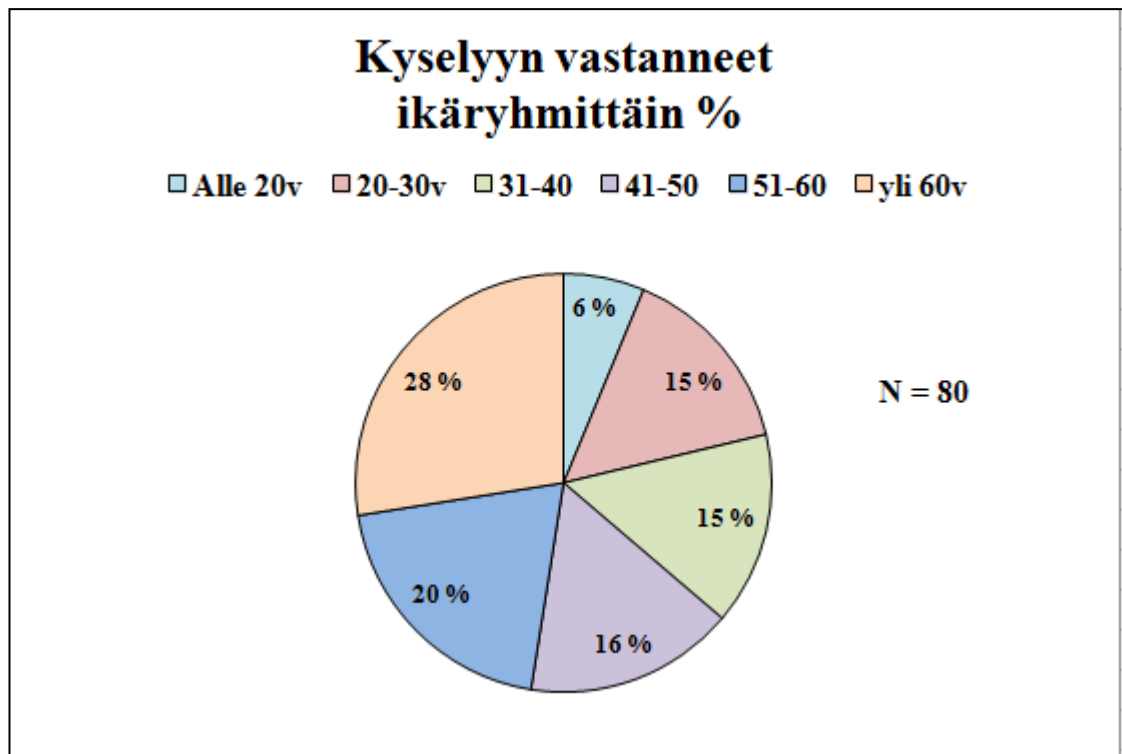
### **6.4 Tutkimusaineiston kuvaus**

Vastaajien taustatietoina kysyttiin sukupuolta, ikää, perheenkokoja ja asuinpaikkakuntaa. Tutkimuksen taustatietoja koskevat kysymykset oli sijoitettu kyselylomakkeen loppuosaan. Ensimmäisenä taustatiedoista kysyttiin vastaajan sukupuolta (KUVIO 8). Vastaajista 68 henkilöä (85 %) oli naisia ja 12 henkilöä (15 %) oli miehiä.



KUVIO 8. Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma

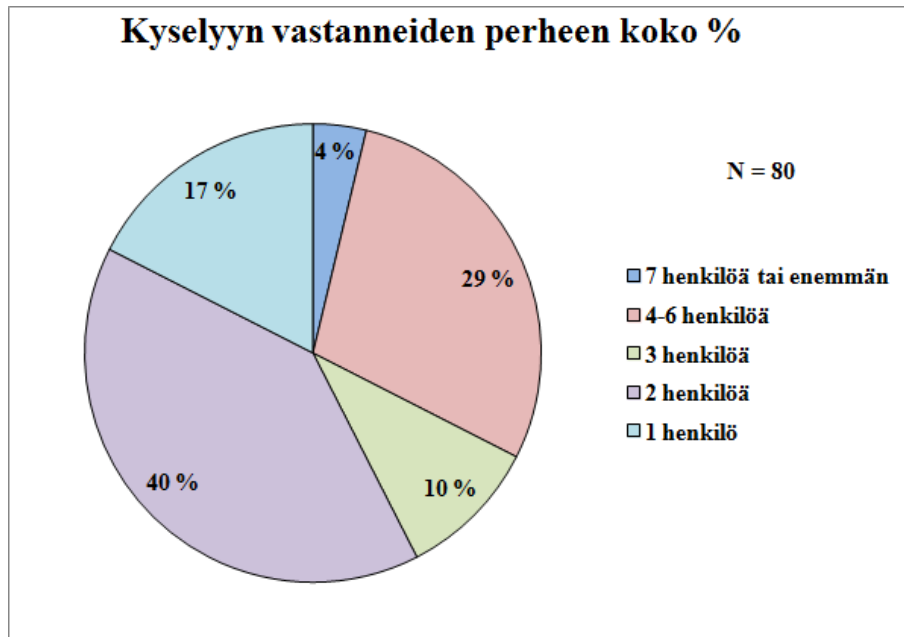
Vastaajien ikää kysyttiin valmiiksi jaettujen ikäryhmien avulla (KUVIO 9). Mahdollisia ikäryhmiä oli kuusi, mihin vastaaja saattoi itsensä sijoittaa. Ensimmäinen ryhmä oli alle 20-vuotiaat, eli vastaajista haluttiin selvästi eritellä nuoret vastaajat. Seuraava ikäryhmä käsitti 20–30-vuotiaat, johon oletettavasti kuului nuoria aikuisia ja pariskuntia. Seuraavat kaksi ikäryhmää olivat 31–40-vuotiaat sekä 41–50-vuotiaat. Näihin kahteen ikäryhmään kuului oletettavasti paljon perheellisiä. Viimeiset kaksi ikäryhmää olivat 51–60-vuotiaat, joiden ajateltiin olevan pieniä perheitä tai yksinasuvia eläkeläisiä.



KUVIO 9. Vastaajat ikäryhmittäin

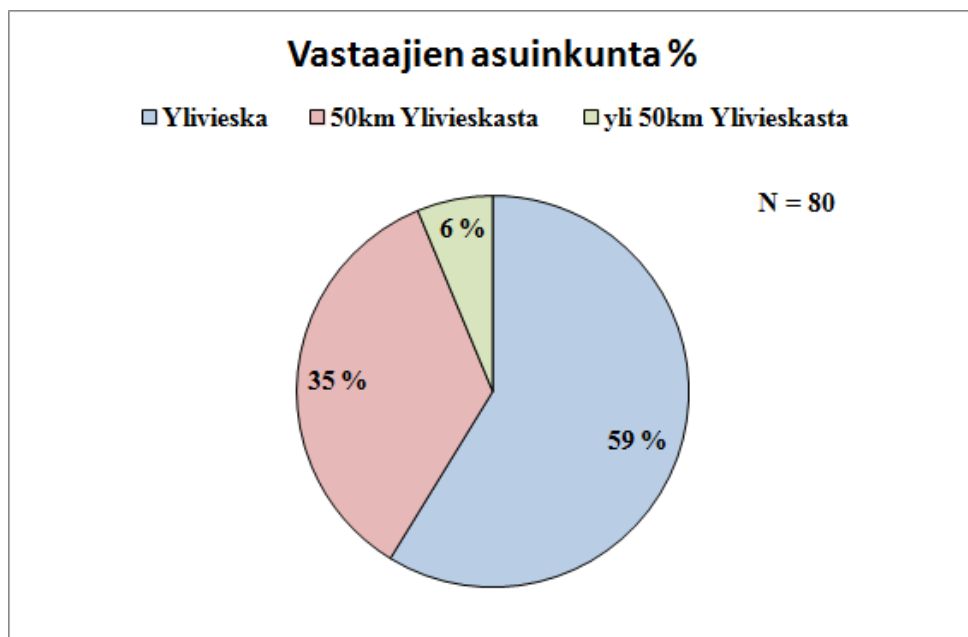
Kyselyyn vastanneista alle 30-vuotiaita oli 21 %. Vastanneista 31 % kuului puolestaan ikäryhmiin kolme ja neljä. Vastaajista suurin osa kuului kahteen viimeiseen ikäryhmään. Vastaajista 48 % oli yli 51-vuotiaita, eli kyselyyn vastasi helpoimmin yli 51-vuotiaat.

Seuraavaksi kyselyssä tiedusteltiin vastaajien perheen kokoa (KUVIO 10). Vastanneista 17 % asui yhden hengen taloudessa. Yleisin perheen koko oli kahden hengen taloudet, joihin kuului vastanneista 40 %. Kolmen hengen talouteen kuului vastanneista 10 %. Toiseksi yleisin perheen koko oli 4–6 henkilön taloudet ja vastanneista kuului tähän ryhmään 29 %. Vastanneista kuului suurimpaan talouteen ainoastaan 4 %.



KUVIO 10. Kyselyyn vastanneiden perheen koko

Seuraavana taustatietona vastaajilta kysyttiin asuinkuntaa (KUVIO 11). Asuinkuntaa tiedusteltiin avoimena kysymyksenä. Luokittelin vastaukset kolmeen ryhmään, eli Ylivieskassa asuvat, Ylivieskasta 50 kilometrin säteellä asuvat sekä Ylivieskasta yli 50 kilometrin päässä asuvat. Vastanneista 47 henkilöä (59 %) eli suurin osa asui Ylivieskassa. Kyselyyn vastanneista 28 henkilöä (35 %) asui 50 kilometrin säteellä Ylivieskasta ja loput 5 henkilöä (6 %) asui Ylivieskasta yli 50 kilometrin päässä.



KUVIO 11. Vastaajien asuinkunta

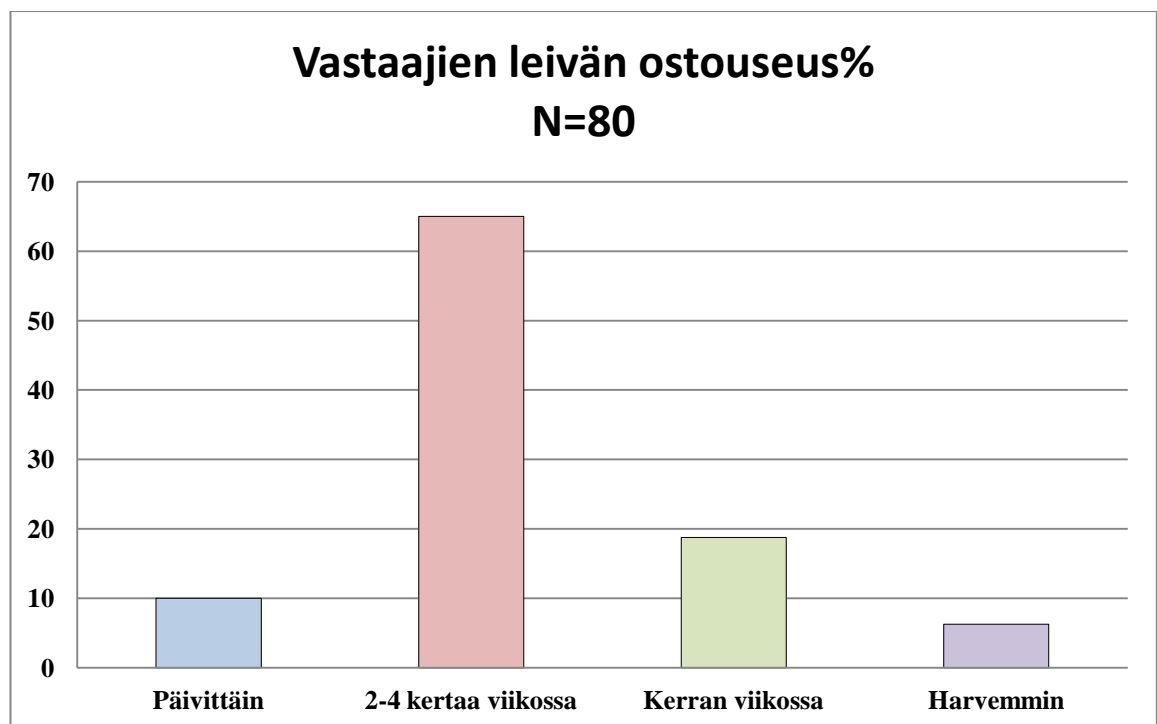


## 7 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa kerron Pohjanmaan Leipomolle suorittamani tutkimuksen tulokset. Opinnäytetyöni empiirisen osuuden suoritin kyselytutkimuksella, jonka tulokset oli tarkoitettu käytettäväksi asiakaslähtöisen tuotekehityksen hyväksi.

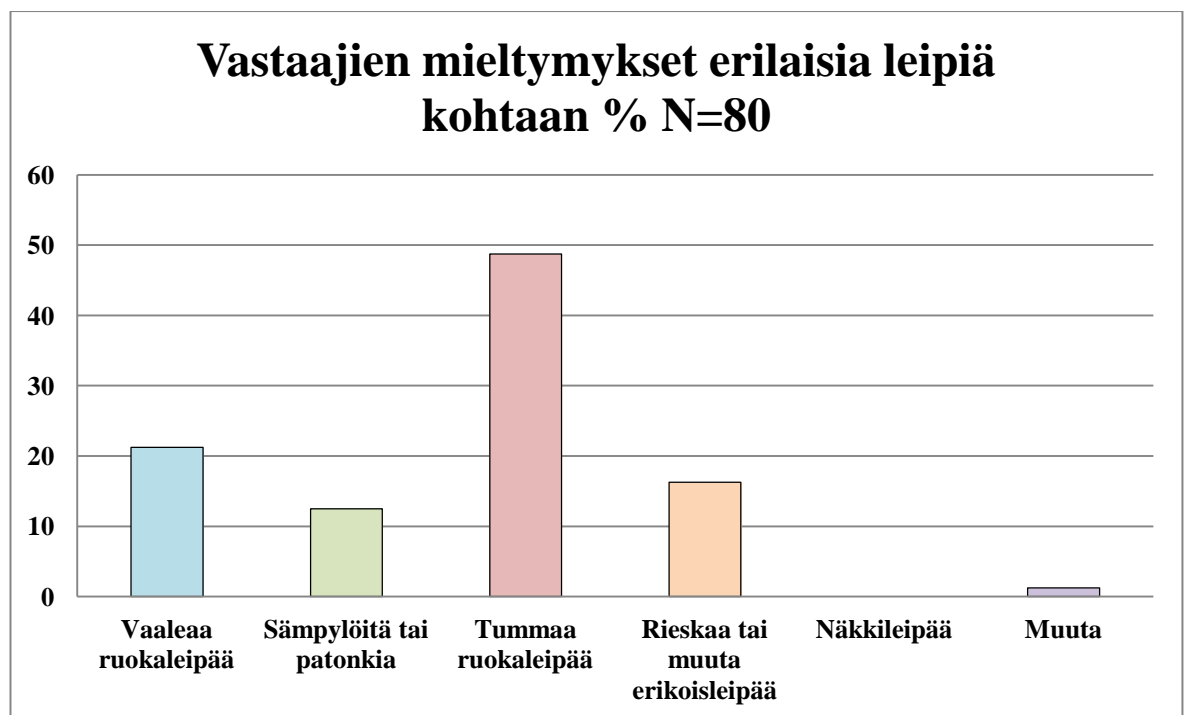
### 7.1 Leivän kulutustottumukset

Varsinaisen kyselyn kahdella ensimmäisellä kysymyksellä haluttiin selvittää kuluttajien leivän kulutustottumuksia. Ensimmäisenä kysyttiin, että kuinka usein vastaajan talouteen ostetaan leipää (KUVIO 12). Vastausvaihtoehdot olivat päivittäin, 2–4 kertaa viikossa, kerran viikossa tai harvemmin. Vastaajista 10 % osti leipää talouteensa päivittäin. Yleisin ostouseus oli 2–4 kertaa viikossa. Vastaajista 65 % vastasi ostavansa leipää 2–4 kertaa viikossa. Kerran viikossa leipää ostavia vastaajia oli 18,75 % ja harvemmin kuin kerran viikossa ostavia oli vain 6,25 % vastaajista.



KUVIO 12. Vastaajien leivän ostouseus

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin, että millaista leipää heidän talouteensa ostetaan viikoittain (KUVIO 13). Vastanneista 21,25 % ilmoitti ostavansa viikoittain vaaleaa ruokaleipää. Sämpylöitä tai patonkia viikoittain osti 12,5 % vastanneista. Suosituin leipälaji annetuista vastausvaihtoehdoista oli tumma ruokaleipä, jota osti viikoittain 48,75 % vastanneista. Kyselyyn vastanneista 16,25 % osti viikoittain rieskaa tai muuta erikoisleipää. Kukaan vastanneista ei ilmoittanut ostavansa näkkileipää viikoittain. Vain 1,25 % vastanneista ilmoitti ostavansa muuta kuin vastausvaihtoehdoiksi annettuja leipiä viikoittain.



KUVIO 13. Vastaajien leivän syönnin mieltymykset

## 7.2 Kuluttajien leipiä koskevat arvostukset

Kyselyn kolmas kysymys käsitteli leipään liittyviä ominaisuuksia (TAULUKKO 4). Tarkoituksena oli tiedustella vastaajilta, kuinka tärkeänä he pitävät leivän eri ominaisuuksia. Vastausvaihtoehdoiksi annettiin erittäin tärkeä, tärkeä, melko tärkeä, jonkin verran tärkeä, ei merkitystä sekä en osaa sanoa. Tärkeimmäksi ominaisuudeksi nousi tuoreus. Vastaajista 81,25 % piti tuoreutta erittäin tärkeänä ja yksikään vastanneista ei ollut sitä mieltä, ettei tuoreudella olisi merkitystä.

TAULUKKO 4. Leivän ominaisuuksien arvostus

Leivän ominaisuuksien arvostus % N=80						
Ominaisuus	Erittäin tärkeä	Tärkeä	Melko tärkeä	Jonkin verran tärkeä	Ei merkitystä	En osaa sanoa
Siivutus	16,25 %	16,25 %	23,75 %	18,75 %	11,25 %	13,75 %
Paperipussi	13,75 %	18,75 %	13,75 %	11,25 %	22,5 %	20,00 %
Tuoreus	<b>81,25 %</b>	<b>8,75 %</b>	<b>3,75 %</b>	<b>2,5 %</b>	<b>0 %</b>	<b>3,75 %</b>
Edullisuus	40,00 %	28,75 %	15,00 %	8,75 %	0 %	7,50 %
Leivottu lähellä	<b>53,75 %</b>	<b>27,50 %</b>	<b>7,50 %</b>	<b>1,25 %</b>	<b>2,50 %</b>	<b>7,50 %</b>
Luomua	15,00 %	12,50 %	23,75 %	20,00 %	10,00 %	18,75 %
Vähähiilihydraattisuus	7,50 %	12,50 %	20,00 %	15,00 %	21,25 %	23,75 %
Runsaskuituisuus	37,50 %	33,75 %	12,50 %	2,50 %	6,25 %	7,50 %

Toiseksi tärkein ominaisuus oli se, että leipä on leivottu lähellä. Lähileipää piti erittäin tärkeänä 53,75 % vastanneista sekä 35 % vastanneista piti lähellä leivottua leipää tärkeänä tai melko tärkeänä ominaisuutena. Vastaajat pitivät runsaskuituisuutta ja edullisuutta lähes yhtä tärkeinä ominaisuuksina. Vastaajista 71,25 % piti runsaskuituisuutta erittäin tärkeänä tai tärkeänä ominaisuutena, kun taas 68,75 % vastanneista piti edullisuutta erittäin tärkeänä tai tärkeänä ominaisuutena.

Kysyttäessä leivän ominaisuuksien tärkeyttä, vastaajista 45 % piti leivän vähähiilihydraattisuutta merkityksettömänä tai ei osannut sanoa kantaansa asiaan. Leivän vähähiilihydraattisuutta piti erittäin tärkeänä tai tärkeänä ainoastaan 20 % vastanneista. Vastanneista 28,75 % piti merkityksettömänä tai ei osannut sanoa kantaansa siihen, että onko leipä luomutuotteena tärkeää. Luomua piti tärkeänä tai erittäin tärkeänä 27,5 % vastanneista.

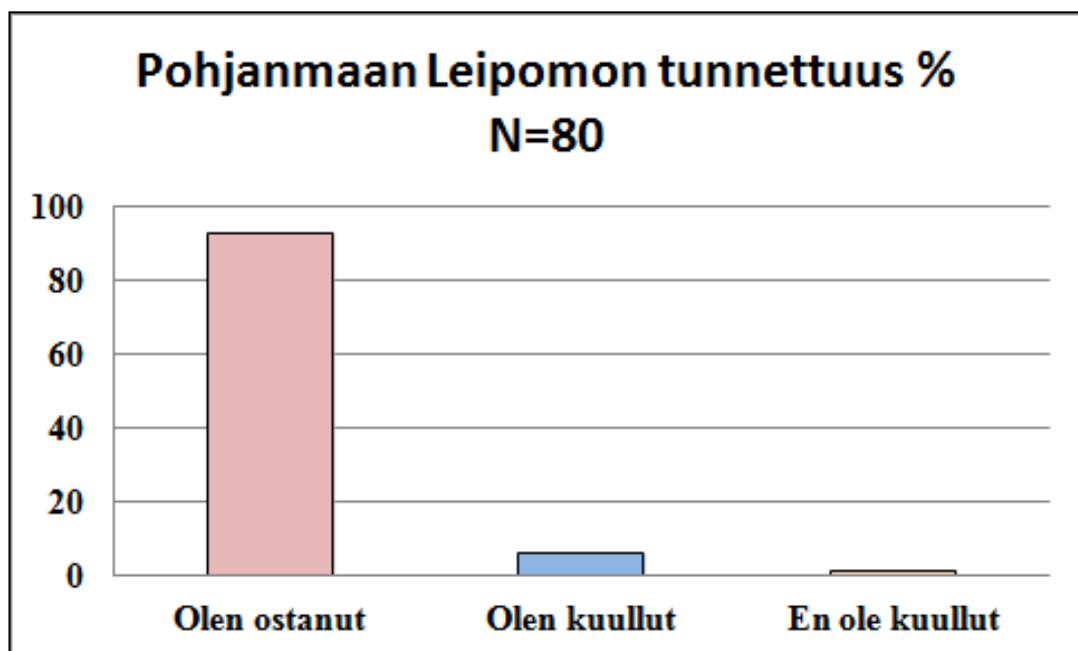
Eniten tasaisuutta vastausten jakautumisessa ilmeni kysyttäessä sitä onko vastaajille tärkeää, että leipä on valmiiksi siivutettua sekä paperipussissa. Yhtenäistä ja selkeää kantaa näihin kysymyksiin ei saatu. Tästä voidaan päätellä, että tuotekehitysmielessä näillä kahdella ominaisuudella ei ole kovin suurta merkitystä tai yleistä kannatusta.

## 7.3 Pohjanmaan Leipomon tunnettuus sekä tuotteet ja valikoima

### 7.3.1 Pohjanmaan Leipomon tunnettuus

Kyselyn alkupuolella esitettiin leipään ja leivän kulutukseen liittyviä kysymyksiä yleisellä tasolla. Kysymyksestä neljä lähtien kysymykset koskivat toimeksiantajayritystä eli Pohjanmaan Leipomoa. Kysymyksessä neljä kysyttiin vastaajilta, että onko Pohjanmaan Leipomo heille entuudestaan tuttu (KUVIO 14). Vastausvaihtoehtoina oli: en ole kuullut, olen kuullut ja olen ostanut. Pohjanmaan Leipomo on melko uusi yritys ja siksi tunnettuuden kysyminen oli perusteltua.

Kyselyyn vastanneista 92,5 % oli ostanut Pohjanmaan Leipomon tuotteita. Vastaajista 6,25 % oli ainakin kuullut Pohjanmaan Leipomosta aiemmin. Vastanneista ainoastaan 1,25 % ei ollut kuullut Pohjanmaan Leipomosta aiemmin. Tulosten perusteella voidaan todeta, että Pohjanmaan Leipomo on onnistunut hyvin markkinoinnissa ja yritys on saatu tuotua hyvin ihmisten tietoisuuteen.

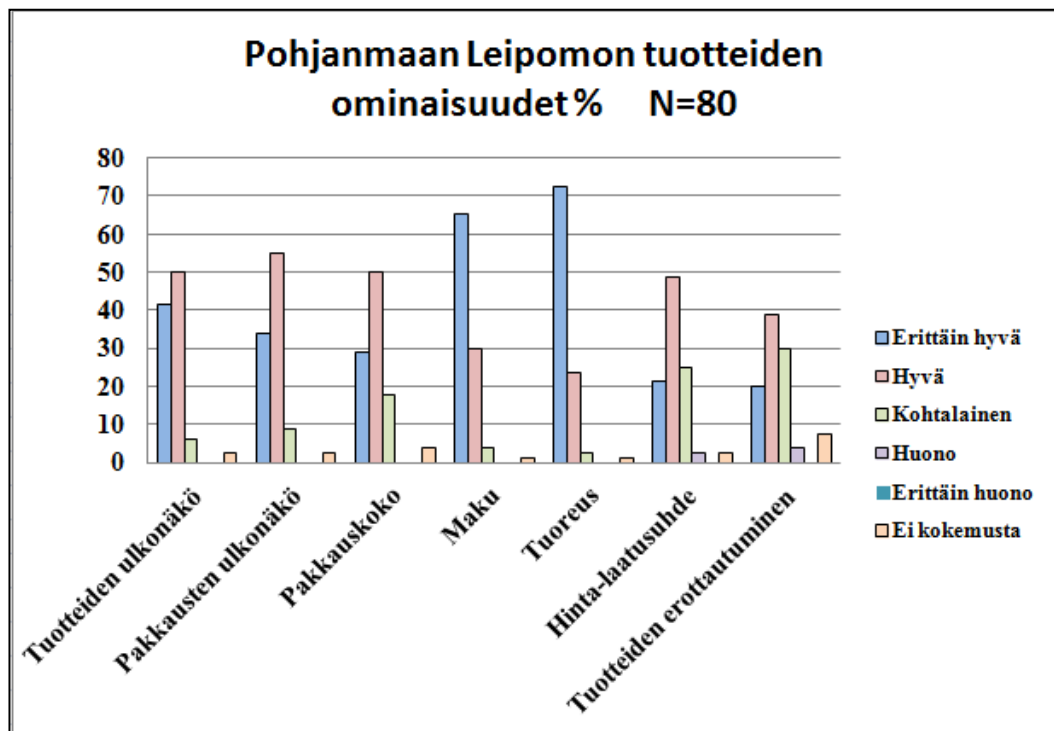


KUVIO 14. Pohjanmaan Leipomon tunnettuus

### 7.3.2 Pohjanmaan Leipomon tuotteiden ominaisuudet

Kyselyllä oli tarkoitus selvittää vastaajien kokemuksia Pohjanmaan Leipomon tuotteiden ominaisuuksista (KUVIO 15). Vastausvaihtoehdoiksi annettiin erittäin hyvä, hyvä, kohtalainen, huono, erittäin huono sekä ei kokemusta. Kyselyn vastauksista kävi ilmi, että vastaajat pitivät Pohjanmaan Leipomon tuotteiden ominaisuuksia pääsääntöisesti hyvinä. Vastaajat eivät antaneet yhdellekään ominaisuudelle arvoa ”erittäin huono”.

Vastausten perusteella Pohjanmaan Leipomon tuotteiden ominaisuuksista parhaalla tasolla olivat maku ja tuoreus. Vastaajista 96,25 % oli sitä mieltä, että Pohjanmaan Leipomon tuotteiden tuoreustaso oli erittäin hyvä tai hyvä. Myös Pohjanmaan Leipomon tuotteiden maku sai kiitosta. Vastaajista 95 % vastasi, että Pohjanmaan Leipomon tuotteiden maku on erittäin hyvä tai hyvä. Vastauksista kävi ilmi myös, että vastaajat pitivät Pohjanmaan Leipomon tuotteiden ja pakkausten ulkonäköä hyvänä. Kyselyyn vastanneista 91,25 % oli sitä mieltä, että Pohjanmaan Leipomon tuotteiden ulkonäkö on erittäin hyvä tai hyvä. Puolestaan 88,75 % vastanneista oli sitä mieltä, että Pohjanmaan Leipomon tuotteiden pakkaukset olivat erittäin hyviä tai hyviä.



KUVIO 15. Pohjanmaan Leipomon tuotteiden ominaisuudet

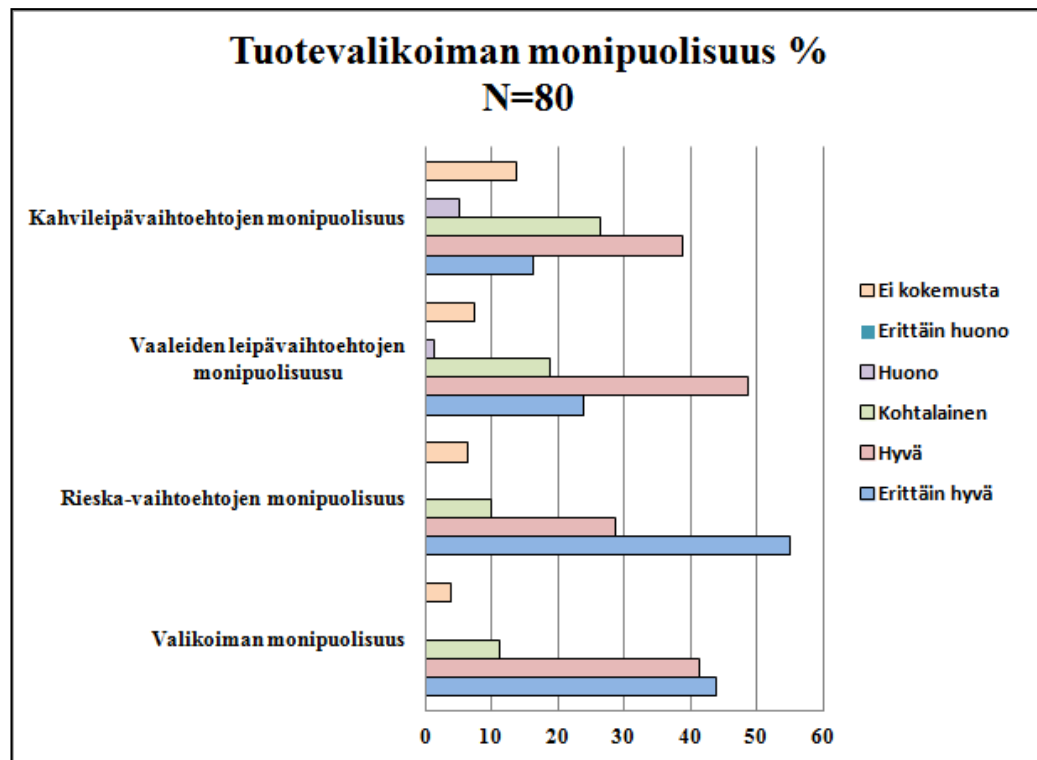
Kysyttäessä Pohjanmaan Leipomon tuotteiden pakkauskokoa, alkoi esiintyä hajontaa vastausten välillä. Vastanneista 28,75 % piti pakkauskokoa erittäin hyvänä, kun taas 50 % vastanneista piti pakkauskokoa hyvänä. Pakkauskokoa piti kohtalaisena 17,5 % vastanneista. Eroavaisuuksia mielipiteissä esiintyi vastaajien välillä myös kysyttäessä Pohjanmaan Leipomon tuotteiden hinta-laatusuhdetta. Vastaajista 21,25 % piti hinta-laatusuhdetta erittäin hyvänä ja 48,75 % vastaajista piti sitä hyvänä. Kuitenkin jopa 25 % vastaajista piti hinta-laatusuhdetta kohtalaisena ja huonona hinta-laatusuhdetta piti 2,5 % vastanneista.

Tuotteiden ominaisuuksista huonoimman yleisarvosanan sai Pohjanmaan Leipomon tuotteiden erottautuminen kilpailijoiden tuotteista. Vain 20 % vastanneista oli sitä mieltä, että Pohjanmaan Leipomon tuotteet erottautuvat erittäin hyvin kilpailijoiden tuotteista. Erottautumista piti hyvänä 38,75 % vastanneista. Jopa 30 % vastanneista piti tuotteiden erottautumista kilpailijoiden tuotteista kohtalaisena. Erottautumista piti huonona 3,75 % vastanneista.

### **7.3.3 Pohjanmaan Leipomon valikoima ja saatavuus**

Kyselyllä oli myös tarkoitus selvittää, että kuinka hyväksi vastaajat arvioivat Pohjanmaan Leipomon tuotteiden valikoiman (KUVIO 16) sekä saatavuuden ja esillepanon (KUVIO 17). Vastausvaihtoehdoiksi annettiin tämänkin kysymyksen kohdalla erittäin hyvä, hyvä, kohtalainen, huono, erittäin huono sekä ei kokemusta. Kyselyn perusteella voidaan todeta, että kyselyyn vastanneet arvioivat Pohjanmaan Leipomon valikoiman ja saatavuuden hyväksi. Valikoiman monipuolisuutta selvittäviä kysymyksiä oli neljä sekä saatavuutta ja esillepanoa selvitettiin kahdella kysymyksellä.

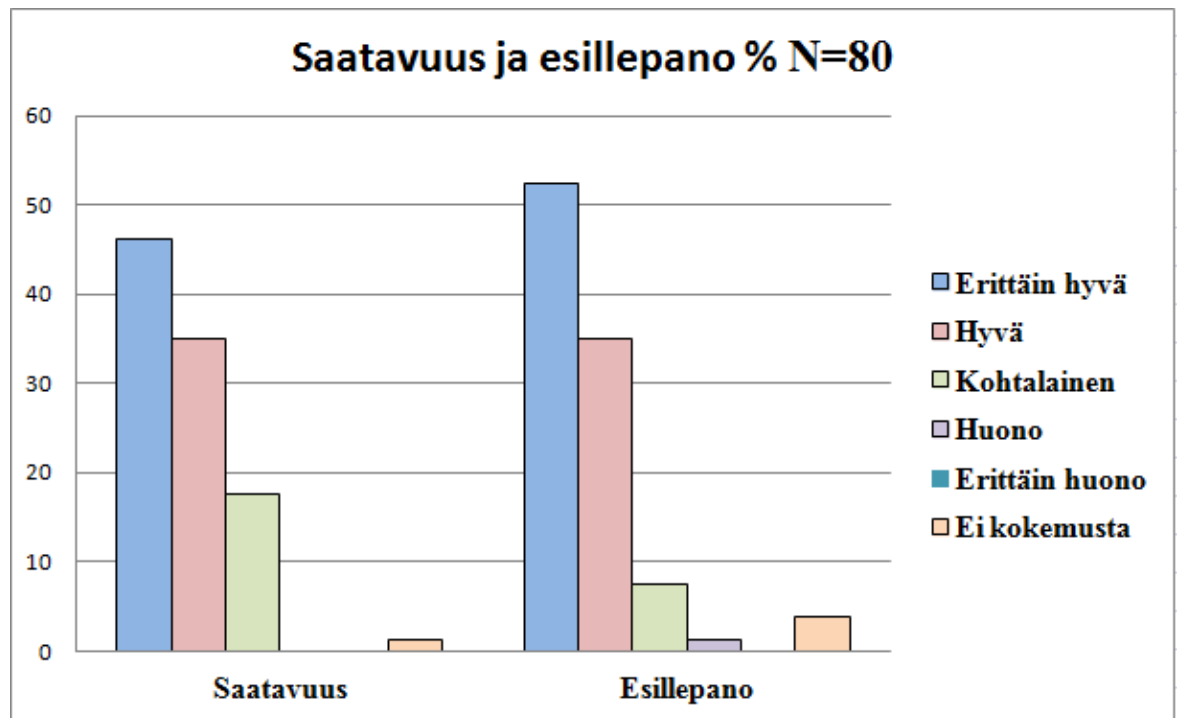
Pohjanmaan Leipomon tuotteiden valikoiman monipuolisuutta koskevista tuloksista selvisi, että tuotteiden valikoima oli vastanneiden mielestä pääsääntöisesti hyvä. Kun selvitettiin valikoiman monipuolisuutta yleensä vastaajista 85 % vastasi valikoiman monipuolisuuden olevan erittäin hyvä tai hyvä. Rieska-vaihtoehtojen monipuolisuus oli erittäin hyvä tai hyvä 83,75 % mielestä.



KUVIO 16. Pohjanmaan Leipomon tuotevalikoiman monipuolisuus

Vaaleiden leipien sekä kahvileipien valikoiman monipuolisuutta ei pidetty yhtä hyvänä. Vastaajista 72,5 % piti vaaleiden leipävaihtoehtojen monipuolisuutta hyvänä tai erittäin hyvänä, kun taas 20 % vastaajista piti vaaleiden leipävaihtoehtojen monipuolisuutta kohtalaisena tai huonona. Kahvileipävaihtoehtojen monipuolisuutta kysyttäessä ilmeni myös eriäviä mielipiteitä. Kahvileipävalikoiman monipuolisuutta piti hyvänä tai erittäin hyvänä 55 % vastanneista, kun taas 31,25 % vastanneista piti sitä kohtalaisena tai huonona. Vastanneista 13,75 %:lla ei ollut kokemusta kahvileipävalikoiman monipuolisuudesta.

Kyselyyn vastanneet pitivät tuotteiden saatavuutta ja esillepanoa pääsääntöisesti hyvänä. Vastanneista 81,25 % piti Pohjanmaan Leipomon tuotteiden saatavuutta hyvänä tai erittäin hyvänä ja 17,5 % vastanneista piti saatavuutta kohtalaisena. Pohjanmaan Leipomon tuotteiden esillepanoa piti hyvänä tai erittäin hyvänä 87,5 % vastanneista. Esillepanoa piti kohtalaisena vain 7,5 % vastanneista.



KUVIO 17. Saatavuus ja esillepano

#### 7.4. Vastaukset avoimiin kysymyksiin

Kyselyssä tiedusteltiin, että onko kyselyyn vastaajalla jokin suosikkituote Pohjanmaan Leipomon tuotteista. Kysymys esitettiin avoimena kysymyksenä. Vastauksia saatiin yhteensä 39 kappaletta. Ylivoimaisiksi suosikkituotteiksi nousivat Pohjanmaan Leipomon rieskat. Vastanneista 20 henkilöä ilmoitti suosikkituotteekseen jonkin Pohjanmaan Leipomon rieskoista. Seuraavaksi suosituimpia olivat Pohjanmaan Leipomon ruisleivät.

Kyselyssä oli myös avoin sarake, jossa vastaaja sai halutessaan jättää palautetta, kehittämissuhteita, toiveita ja odotuksia Pohjanmaan Leipomolle. Palautetta saatiin kyselyn avulla odotettua vähemmän. Palautetta tuli vain muutaman palautetun kyselyn mukana, joten mitään yleistävää palautetta tai kehittämissuhteita ei saatu.



## 7.5 Yhteenveto tutkimuksen tuloksista

Yhteenveto taulukosta (TAULUKKO 5) voidaan havaita Pohjanmaan Leipomon onnistuminen joidenkin ominaisuuksien osalta verrattuna leivän yleisten ominaisuuksien tärkeyteen. Vastajaat pitivät leivän tuoreutta tärkeimpänä leivän ominaisuutena. Kun vastaajia pyydettiin arvioimaan tuoreutta Pohjanmaan Leipomon osalta, sai Pohjanmaan Leipomo yleisarvosanaksi erittäin hyvän.

Myös ristiriitaisempaa tietoa tuli esille. Vastajaista 40 % piti leivän edullisuutta erittäin tärkeänä. Pohjanmaan Leipomon kohdalla hinta-laatusuhteen arvioi erittäin hyväksi vain 21,25 % vastanneista. Lähellä leivottua leipää pidettiin erittäin tärkeänä ominaisuutena. Kyselyyn vastanneista 94 % asui Ylivieskassa tai 50 kilometrin säteellä Ylivieskasta. Näin voidaan todeta, että Pohjanmaan Leipomon asiakkaat ovat lähellä leivottua leipää arvostavia kuluttajia.

TAULUKKO 5. Yhteenvetotaulukko leivän ominaisuuksista

<b>Leivän ominaisuuksien tärkeys</b>			
<b>Vastajaalle oli tärkeää, että leipä on:</b>			
	<b>Tärkeysaste</b>	<b>Vastausten keskiarvo</b>	<b>Erittäin tärkeä %</b>
<b>Siivutettua</b>	Melko tärkeä	2,66	16,25
<b>Paperipussissa</b>	Jonkin verran tärkeä	2,30	13,75
<b>Tuoretta</b>	Erittäin tärkeä	4,58	81,25
<b>Edullista</b>	Tärkeä	3,78	40,00
<b>Lähellä leivottua</b>	Erittäin tärkeä	4,06	53,75
<b>Luomua</b>	Jonkin verran tärkeä	2,46	15,00
<b>Vähähiliihydraattista</b>	Jonkin verran tärkeä	1,99	7,50
<b>Runsaskuituista</b>	Tärkeä	3,71	37,50
<b>Pohjanmaan Leipomon tuotteiden ominaisuuksien arviointi</b>			
	<b>Yleinen arvosana</b>	<b>Vastausten keskiarvo</b>	<b>Erittäin hyvä %</b>
<b>Tuotteiden ulkonäkö</b>	Hyvä	4,25	41,25
<b>Pakkausten ulkonäkö</b>	Hyvä	4,15	33,75
<b>Pakkauskoko</b>	Hyvä	3,96	28,75
<b>Maku</b>	Erittäin hyvä	4,56	65,00
<b>Tuoreus</b>	Erittäin hyvä	4,65	72,50
<b>Hinta-laatusuhde</b>	Hyvä	3,81	21,25
<b>Tuotteiden erottautuminen kilpailijoiden tuotteista</b>	Hyvä	3,53	20,00

Pohjanmaan Leipomon tuotteiden valikoimaan ja saatavuuteen liittyvistä kysymyksistä (TAULUKKO 6) tuli esille kaksi kohtaa, joita Pohjanmaan Leipomo voisi jatkossa kehittää. Vaaleidenleipien yleisarvosanaksi muodostui hyvä ja keskiarvoksi 3,73.

TAULUKKO 6. Yhteenvedotaulukko valikoimasta ja saatavuudesta

<b>Pohjanmaan Leipomon tuotteiden valikoima ja saatavuus</b>			
	<b>Yleinen arvosana</b>	<b>Vastausten keskiarvo</b>	<b>Erittäin hyvä %</b>
<b>Valikoiman monipuolisuus</b>	Erittäin hyvä	4,18	43,75
<b>Rieska-vaihtoehtojen monipuolisuus</b>	Erittäin hyvä	4,20	55,00
<b>Vaaleiden leipävaihtoehtojen monipuolisuus</b>	Hyvä	3,73	23,75
<b>Kahvileipävaihtoehtojen monipuolisuus</b>	Kohtalainen	3,25	16,25
<b>Saatavuus</b>	Erittäin hyvä	4,24	46,25
<b>Esillepano</b>	Erittäin hyvä	4,28	52,50

Vaaleiden leipien valikoimaa kysyttäessä esiintyi melko paljon hajontaa vastausten välillä. Pohjanmaan Leipomo on erikoistunut juuri vaaleisiin ruokaleipiin, joten vaaleiden leipien valikoimaa voisi olla aiheellista kehittää tulevaisuudessa, jotta asiakkaiden tyytyväisyys varmistettaisiin. Pohjanmaan Leipomon kahvileipävaihtoehtojen monipuolisuus sai yleisarvosanaksi kohtalaisen. Ainoastaan 16,25 % vastanneista piti kahvileipien valikoimaa erittäin hyvänä.

## 8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää millaisia käsityksiä kuluttajilla on Pohjanmaan Leipomon tuotteista sekä mitä Pohjanmaan Leipomon tuotteiden ominaisuuksista kuluttajat pitävät hyvinä ja onnistuneina. Tarkoituksena oli myös selvittää, että kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Pohjanmaan Leipomon valikoimaan ja tuotteisiin. Kyselyn avulla haluttiin lisäksi selvittää, että millaisia odotuksia asiakkailta on tuotteita kohtaan. Kysely suunnattiin kuluttajille, jotka asioivat kaupoissa, joissa myydään Pohjanmaan Leipomon tuotteita. Kyselyn toteuttaminen onnistui mielestäni melko hyvin, vaikka vastauksia saatiinkin hieman vähemmän kuin alun perin ajateltiin. Vastausten saamista vaikeutti ihmisten ainainen kiire. Koimme, että ihmiset eivät kovin helposti anna aikaansa tällaiseen kyselyyn vastaamiseen, kun ruokaostoksilla käynti tapahtuu nähtävästi niin kiireellisellä aikataululla.

Kyselyssä haluttiin selvittää aivan aluksi yleisellä tasolla sitä, että millaisia ominaisuuksia kuluttajat arvostavat ruokaleivässä. Tämä oli erittäin tärkeä osio kyselyssä, sillä se on tukena ohjaamassa Pohjanmaan Leipomon tuotekehitystä. Sillä selvitettiin myös odotuksia ja käsityksiä siitä, millaista leipää kuluttajat haluavat ostaa. Omasta ennakkokäsityksestäni poiketen, tärkeimmäksi leipään liittyväksi ominaisuudeksi nousi leivän tuoreus. Toiseksi tärkein ominaisuus oli se, että leipä on leivottu lähellä. Vasta kolmannelta sijalta löytyi leivän edullisuus. Voidaan siis todeta, että hinta ei olekaan tärkein ostopäätökseen vaikuttava tekijä, vaan leivän muut ominaisuudet ja leipään liittyvät arvot ovat hintaa tärkeämpiä.

Tulosten perusteella into karppausta kohtaan myös laskusuunnassa, sillä leivän vähähiilihydraattisuutta ei pidetty kovinkaan tärkeänä. Sillä, onko leipä pakattu paperipussiin tai onko leipä siivutettua, ei ollut yhtenäistä mielipidettä. Näitä seikkoja tuleekin tarkastella tuotekohtaisesti, eli mitään yleistä ja merkittävää kantaa tähän ei vastaajien kesken ollut.

Opinnäytetyön tulokset antoivat vastauksia asetettuihin tutkimusongelmiin. Tuloksista on Pohjanmaan Leipomolle hyötyä, kun se suunnittelee ja kehittää tuotteitaan sekä valikoimaansa. Pääongelmana oli, että millaisia käsityksiä Pohjanmaan Leipomon

asiakkailla on yrityksen tuotteista? Alaongelmien tuella saatiin vastaus opinnäytetyön pääongelmaan. Vastaajat pitivät Pohjanmaan Leipomon tuotteita tuoreina ja maukkaina sekä tuotteiden ulkonäköä arvostettiin myös. Vastaajien käsityksen mukaan tuotteiden hinta-laatusuhteede on melko hyvä, mutta parantamisen varaakin on. Vastaajat kokivat, että Pohjanmaan Leipomon tuotteet eivät erotu kilpailijoiden tuotteista mitenkään erityisen hyvin.

Tutkimuksen tuloksista kävi ilmi, että vastaajien käsityksen mukaan Pohjanmaan Leipomo on valikoimansa puolesta ”rieskaleipomo”, jonka rieskavalikoima on monipuolinen ja kattava. Pohjanmaan Leipomo on erikoistunut rieskoihin ja vaaleisiin ruokaleipiin. Vaaleiden ruokaleipien valikoimaa ei pidetty aivan yhtä hyvänä kuin rieskavalikoimaa. Kahvileipävalikoimaan ei oltu kovin tyytyväisiä. Pohjanmaan Leipomon tulee miettiä tätä kohtaa valikoimaansa kehittäessään. Haluaako se erikoistua kahvileipiin vai pidetäänkö kahvileipiä vain palvelutuotteina ja pääpaino säilytetään ruokaleivissä?

Kehityskohteiksi tulevaisuuden varalle nostaisin myös pakkauskoon. Pohjanmaan Leipomossa tuotteiden pakkauskoko on melko suuri ja tutkimustuloksistakin kävi ilmi, että pakkauskokoon ei oltu täysin tyytyväisiä. Kyselyyn vastanneiden perheen koko oli yli puolella vastanneista yksi tai kaksi henkilöä. Kuluttaja haluaa ostaa leipänsä tuoreena, joten olisi tärkeää tarjota tuotteita kuluttajille pienemmissä pakkauksissa, jolloin leipä saataisiin syödä aina tuoreena.

Kyselyn avulla saatiin myös selville, että leipää ostetaan talouksiin yleisimmin 2–4 kertaa viikossa. Tätä kysymystä voidaan rinnastaa leipomon kannalta leivän toimituksiin ja toimituskertoihin per viikko. Yrityksessä on mietittävä, että toimitetaanko leipää joka päivä kauppoihin, vai olisiko toimituspäivät keskitetty tietyille viikonpäiville. Haasteena tietenkin on se, että kuluttaja arvostaa tuoretta leipää ja sitä tulisi löytyä joka päivä kauppojen hyllyiltä.

Suomalaisesta leipäkulttuurista saatiin kyselyn perusteellakin se tuttu asia selville, että tumma ruokaleipä kuuluu suomalaisten ruokapöytiin. Kun kysyttiin, että mitä leipää vastaajat ostavat viikoittain, ylivoimaiseksi ykköseksi nousi tumma ruokaleipä. Vaalea ruokaleipä, sämpylät, patongit ja rieskat saivat yhteensä yhtä paljon kannatusta kuin tumma ruokaleipä. Pohjanmaan Leipomo on erikoistunut nimenomaan vaaleaan

ruokaleipään sekä rieskoihin, mutta sen valikoimasta löytyy myös muutama ruisleipä. Kyselyn perusteella Pohjanmaan Leipomon kannattaisi kehittää valikoimaansa siten, että tummiin ruokaleipiin panostettaisiin tulevaisuudessa, sillä tummalla ruokaleivällä on aina vakituinen paikka suomalaisten ruokapöydissä.

Vastaajilta kysyttiin, että onko Pohjanmaan Leipomo heille entuudestaan tuttu. Vastaajista vain yksi ei ollut ostanut leipomon tuotteita tai kuullut siitä. Tästä voidaan siis päätellä, että Pohjanmaan Leipomo on onnistunut markkinoinnissa hyvin tähän mennessä. Se on onnistunut tuomaan itseään esille, vaikka kilpailu on kovaa ja suurten leipomoiden ylivoima on nähtävissä.

Pohjanmaan Leipomossa ei ole aiemmin tutkittu tai teetetty mitään vastaavaa tutkimusta. Yritys on ollut toiminnassa vasta muutaman vuoden, joten sen tuotekehitystoiminta on vasta alussa ja yritys hakee omaa suuntaansa. Vastaavanlainen kysely voitaisiin toteuttaa muutaman vuoden kuluttua uudestaan, kun tämän tutkimuksen tuloksia on pohdittu ja viety tuotekehitystä jälleen yksi askel eteenpäin.

Opinnäytetyöni työstäminen alkoi todellisesta tarpeesta toimeksiantajayrityksessä, sillä asiakaslähtöiseen tuotekehitykseen halutaan panostaa. Yritys on myös melko nuori, joten tuotekehitys ja valikoimien kehitys ovat ajankohtaisia. Tutkimusongelmat muotoutuivat pienen viilaamisen jälkeen hyvin ja työ eteni suunnitellusti. Tämä kyseinen tutkimus oli ensimmäinen tutkimukseni tällaisessa mittakaavassa.

Tutkimuksen validius, eli pätevyys toteutui tässä tutkimuksessa kohtalaisesti. Kyselylomake oli kolmesivuinen, johon mahtui hyvin kaikki tarvittavat kysymykset. Jälkeenpäin ajateltuna, kysely saattoi olla yhden sivun verran liian pitkä, sillä vastaajia oli haastavaa saada vastaamaan näin pitkään kyselyyn. Tutkimuksen reliabiliteettiin saattoi jonkin verran vaikuttaa se, että kyselyn ajankohta oli kesälomakauden aikana. Olen pohtinut, että vastasiko asiakasrakenne lomakauden aikana todellista tilannetta.

Henkilökohtaisena tavoitteenani oli tietenkin saada opinnäytetyö tehdyksi, mutta myös oppia leipomoalasta ja tällaisen suuremman kokoluokan työn prosessoinnista ja suunnittelusta. Palava halu oli myös tehdä jotain hyödyllistä toimeksiantajayritykselle ja kehittyä siinä mukana itsekin. Kaiken kaikkiaan olen oppinut paljon tämän prosessin

aikana ja näitä tietoja ja taitoja voin käyttää hyödyksi työelämässä, tällä hetkellä Pohjanmaan Leipomossa.

Henkilökohtaisesti olen tyytyväinen opinnäytetyöhöni. Parannettavaa aina löytyy, mutta ensimmäiseksi työkseni tämä oli onnistunut kokonaisuus. Jos jotain saisin tehdä toisin, muuttaisin kyselylomakkeen rakennetta siten, että saisin tiivistettyä sen kahteen sivuun. Näin olisi ehkä saatu vastauksia enemmän. Opinnäytetyön teko tuntui välillä melko raskaalta työn ohessa. Toisaalta tämä prosessi on ollut äärettömän mielenkiintoinen, opettavainen ja hyödyllinen. Leipomoala on tullut minulle todella paljon tutummaksi erilaisia toimialaraportteja lukiessani. Leipomoala ei ole vain taikinan pyöritystä ja leivän maistelua vaan se on liiketoimintaa, jossa tarvitaan kaikkia liiketoiminnan harjoittamisen osa-alueita markkinoinnista tuotekehitykseen. Voisi sanoa, että opinnäytetyö ja sen prosessointi oli iso pala purtavaksi, mutta valmista kuitenkin tuli. Mutkia oli matkan varrella, mutta kaikista selvittiin.

## LÄHTEET

- Aalto, E. & Rubanovitsch, M. 2012. Myy enemmän–myy paremmin. 7. painos. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy.
- Aluehallintovirasto. Terve ja toimiva kilpailu turvattava. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.avi.fi/fi/virastot/lansijasisasuomenavi/Kilpailujakuluttajaasiat/Sivut/Kilpailuasiat.aspx>. Luettu 20.8.2012.
- Anttila, M. & Iltanen, K. 1998. Markkinointi. 3., painos. Porvoo: WSOY.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2002. Markkinoinnin maailma. 4., uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2005. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9-10 painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Bly, R. 2009. The Marketing Plan Handbook. Kanada: Entrepreneur Media Inc.
- Elintarviketurvallisuusvirasto Evira. Pakkausmerkinnät. Www-dokumentti. Saatavissa: [http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/tietoa\\_elintarvikkeista/pakkausmerkinnat/](http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/tietoa_elintarvikkeista/pakkausmerkinnat/). Luettu 3.9.2012
- Elintarviketurvallisuusvirasto Evira. Elintarvikkeiden markkinointi. Www-dokumentti. Saatavissa: [http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valmistus\\_ja\\_myynti/markkinointi/](http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valmistus_ja_myynti/markkinointi/). Luettu 16.9.2012.
- Godin, S. 2008. Kaikki markkinoijat ovat valehtelijoita. Readme.fi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Grönroos, M. 2003. Johdatus tilastotieteeseen. Kuvailu, mallit ja päättely. Helsinki: Finn Lectura.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Jaakkola, J. & Tunkelo, E. 1987. Tuotekehitys ideoista markkinoille. Espoo: Weilin+Göös.
- Jokinen, T. 2001. Tuotekehitys. 6., korjattu painos. Helsinki: Otatieto Oy.
- Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. Suom. Renko, R., alkuperäinen teos 2003. Readme.fi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Kuluttajatutkimuskeskus. Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2005. Www-dokumentti. Saatavissa: [http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/5290/06\\_vuosikirja2005\\_markkina-rakenne.pdf](http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/5290/06_vuosikirja2005_markkina-rakenne.pdf). Luettu 20.8.2012.
- Kuluttajavirasto. Markkinointiviestintä. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/markkinointiviestinta/>. Luettu 18.8.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: A5 Repropalvelu Oy.

Leipomoteollisuuden toimialakatsaus. 2009. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/855/Hyryla.pdf>. Luettu 31.7.2012.

Leipä tiedotus Ry. Leivän säilytys. Www-dokumentti. Saatavissa: [http://www.leipätiedotus.fi/tietoa\\_leivasta/leivan\\_tuotanto/leivan\\_sailytys](http://www.leipätiedotus.fi/tietoa_leivasta/leivan_tuotanto/leivan_sailytys). Luettu 4.9.2012

Leipomoteollisuuden toimialaraportti. 2011. Työ- ja elinkeinoministeriö. Saatavissa: [http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1371/Leipomoteollisuus2011\\_web.pdf](http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1371/Leipomoteollisuus2011_web.pdf). Luettu 4.8.2012.

Mäntyneva M. 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa: Dark Oy.

Raijas, S. & Harmoinen, T. 2008. Elintarvikeyrityksen brändin rakentaminen. ProAgraria Keskusten Liitto. Ws Bookwell Oy, Porvoo. HelMet-verkkokirjasto. Luettu Adobe digital editions-lukulaitteella, luettava e-kirja.

Rope, T. 2002. Yrittäjän markkinointikirja. 2. painos. Hämeenlinna: Tietosykli Oy.

Ruokatieto. Brändi luo tuotteelle maun. Www-dokumentti. Saatavissa: [http://uutiset.ruokatieto.fi/WebRoot/1043198/X\\_Arkistoitu\\_uutinen\\_tai\\_tiedote.aspx?id=1078952&NewsItem=3381](http://uutiset.ruokatieto.fi/WebRoot/1043198/X_Arkistoitu_uutinen_tai_tiedote.aspx?id=1078952&NewsItem=3381). Luettu 3.9.2012

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Tekniikka & Talous. Leivän hinta kuriin automaatiolla. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.tekniikkatalous.fi/ict/automaatio/leivan+hinta+kuriin+automaatiolla/a486522>. Luettu 3.9.2012.

Työ- ja Elinkeino ministeriö, 2011. Leipomoteollisuus vastaa kulutusmuutoksiin uusilla tuotteilla. Www-dokumentti. Saatavissa: [http://www.tem.fi/index.phtml?105033\\_m=-104595&s=4760](http://www.tem.fi/index.phtml?105033_m=-104595&s=4760). Luettu 31.8.2012.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2008. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. 1.-2. painos. Helsinki: Edita Prima Oy. HelMet-verkkokirjasto. Luettu Adobe digital editions-lukulaitteella, luettava e-kirja.

Viitala, R & Jylhä, E. 2010. Liiketoimintaosaaminen. 1.-4. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? 2., uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.



## Hyvä asiakas!

LIITE 1/1

Haluamme Pohjanmaan Leipomossa kehittää tuotteitamme jatkuvasti. Siksi Teidän mielipiteenne tuotteistamme on meille erityisen tärkeää. Kyselystä saadut vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja tulokset esitetään siten, ettei yksittäistä vastaajaa tunnisteta. Voitte halutessanne vastata kyselyyn myös täysin nimettömästi. Mikäli haluatte osallistua tuotepaketin arvontaan, olkaa hyvä ja täyttäkää yhteystietonne lomakkeen loppuosaan. Toivomme, että palautatte kyselyn sille varattuun koriin.

Valitkaa seuraavista kysymyksistä vain yksi vaihtoehto laittamalla rasti ruutuun.

### 1. Kuinka usein ostate leipää talouteenne?

- |                        |                          |
|------------------------|--------------------------|
| 1. Päivittäin          | <input type="checkbox"/> |
| 2. 2-4 kertaa viikossa | <input type="checkbox"/> |
| 3. Kerran viikossa     | <input type="checkbox"/> |
| 4. Harvemmin           | <input type="checkbox"/> |

### 2. Minkälaista leipää ostate viikoittain?

- |                                    |                          |
|------------------------------------|--------------------------|
| 1. Vaaleaa ruokaleipää             | <input type="checkbox"/> |
| 2. Sämpylöitä tai patonkia         | <input type="checkbox"/> |
| 3. Tummaa ruokaleipää              | <input type="checkbox"/> |
| 4. Rieskaa tai muuta erikoisleipää | <input type="checkbox"/> |
| 5. Näkkileipää                     | <input type="checkbox"/> |
| 6. Muuta, mitä?                    | <input type="checkbox"/> |

Arvioikaa alla olevan asteikon avulla kuinka tärkeäksi koette seuraavat leipään liittyvät ominaisuudet ja ympyröikää vastausvaihtoehdoista Teidän mielipidettänne parhaiten vastaava vaihtoehto.

### 3. Kuinka tärkeänä pidätte seuraavia leipään liittyviä ominaisuuksia?

5=Erittäin tärkeä, 4=Tärkeä, 3=Melko tärkeä, 2=Jonkin verran tärkeä, 1=Ei merkitystä, 0=En osaa sanoa

#### Minulle on tärkeää, että leipä on..

1. Siivutettua	5	4	3	2	1	0
2. Paperipussissa	5	4	3	2	1	0
3. Tuoretta	5	4	3	2	1	0
4. Edullista	5	4	3	2	1	0
5. Leivottu lähellä	5	4	3	2	1	0
6. Luomua	5	4	3	2	1	0
7. Vähähiilihydraattista	5	4	3	2	1	0
8. Runsaskuituista	5	4	3	2	1	0

#### 4. Ovatko Pohjanmaan Leipomon tuotteet Teille entuudestaan tuttuja?

LIITE 2/1

En ole kuullut  Olen kuullut  Olen ostanut

Arvioikaa alla olevan asteikon avulla millaiseksi koette Pohjanmaan Leipomon tuotteisiin liittyvät ominaisuudet sekä millaiseksi koette Pohjanmaan Leipomon valikoiman ja saatavuuden. Ympyröikää vastausvaihtoehtoista Teidän mielipidettänne parhaiten vastaava vaihtoehto.

#### 5. Millaiseksi arvioitte Pohjanmaan Leipomon tuotteiden ominaisuudet?

5=Erittäin hyvä, 4=Hyvä, 3=Kohtalainen, 2=Huono, 1=Erittäin huono, 0=Ei kokemusta

1. Tuotteiden ulkonäkö	5	4	3	2	1	0
2. Pakkausten ulkonäkö	5	4	3	2	1	0
3. Pakkauskoko	5	4	3	2	1	0
4. Maku	5	4	3	2	1	0
5. Tuoreus	5	4	3	2	1	0
6. Hinta-laatusuhde	5	4	3	2	1	0
7. Tuotteiden erottautuminen kilpailijoiden tuotteista	5	4	3	2	1	0

#### 6. Millaiseksi arvioitte Pohjanmaan Leipomon tuotteiden valikoiman ja saatavuuden?

5=Erittäin hyvä, 4=Hyvä, 3=Kohtalainen, 2=Huono, 1=Erittäin huono, 0=Ei kokemusta

1. Valikoiman monipuolisuus	5	4	3	2	1	0
2. Rieska-vaihtoehtojen monipuolisuus	5	4	3	2	1	0
3. Vaaleiden leipävaihtoehtojen monipuolisuus	5	4	3	2	1	0
4. Kahvileipävaihtoehtojen monipuolisuus	5	4	3	2	1	0
5. Saatavuus	5	4	3	2	1	0
6. Esillepano (helppo löytää)	5	4	3	2	1	0

#### 7. Onko Teillä jokin ehdoton suosikkituote Pohjanmaan Leipomon tuotteista. Jos on, mikä?

Mikäli Teillä on joitain kehittämisehdotuksia, toiveita, odotuksia tai palautetta annettavaksi Pohjanmaan Leipomolle, olkaa hyvä ja kirjoittakaa kommenttinne tähän:

**Vastaajaa koskevat taustatiedot:**

LIITE 3/1

**Sukupuoli**

Mies

Nainen

**Ikä**

alle 20   20-30   31-40   41-50   51-60   yli 60

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

**Perheen koko**

Yhteensä   alle 7-  
vuotiaita   7-12-  
vuotiaita   13-17-  
vuotiaita

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

**Asuinpaikkakunta**

\_\_\_\_\_

*Kiitos vastauksestanne.*

---

*Jättämällä yhteystietonne osallistutte Pohjanmaan Leipomon tuotepakettien arvontaan.*

**Nimi:**

**Osoite:**

**Puhelinnumero:**