

# **Tuotekehitysprosessin kehittäminen**

## **Case Kotipizza**

Juuso Montonen

Opinnäytetyö  
Huhtikuu 2021  
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala  
Restonomi AMK tutkinto

Tekijä(t) Montonen, Juuso	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Huhtikuu 2021
	Sivumäärä 48	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>Tuotekehitysprosessin kehittäminen</b> Case Kotipizza		
Tutkinto-ohjelma Restonomi		
Työn ohjaaja(t) Francesca Allievi		
Toimeksiantaja(t) Kotipizza Oyj		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön toimeksiantaja oli suomalainen pizzeriaketju Kotipizza Oyj. Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia Kotipizzan tuotekehitysprosessia sekä etsiä siihen kehittämisideoita. Tutkimustyö suoritettiin viidessä Kotipizzan ravintolassa Etelä-Suomen alueella. Tutkimuksessa haastateltiin asiakkaita, jotka ostivat tutkimuksessa mukana olleen pilottivaiheessa olevan pizza sekä henkilökuntaa tutkittavan tuotteen valmistamisesta ja myymisestä.</p> <p>Työn tutkimusmenetelmänä oli asiakastutkimus sekä henkilökunnan tyytyväisyyden tutkiminen. Tutkimuksen tekemisessä käytettiin hyödyksi kvantitatiivista sekä kvalitatiivista tutkimusotetta, sekä näiden yhdistämistä eli mixed methods research-lähestymistapaa, jotta tutkimuksessa saatiin monipuolisempia tutkimustuloksia parhaista puoleista ja jotta virheiden mahdollisuus tutkimuksessa pienennettiin. Aineistoa työhön ja tutkimuksen pohjalle kerättiin lukuisista alan kirjoista, verkkolähteistä, asiantuntija haastattelusta sekä artikkeleista. Käytettävä aineisto oli suomen- ja englanninkielisistä lähteistä kerättyä tietoa.</p> <p>Tutkimuksessa saatujen tulosten analysoinnin ja niiden huomioiden perusteella tehtiin kehittämisideoita Kotipizzan tuotekehitysprosessiin. Tuloksissa ja johtopäätöksissä oli mukana salassa pidettävää materiaalia, joka on poistettu opinnäytetyön julkisesta versiosta.</p>		
Avainsanat (asiasanat)  Tuotekehitys, Tuotekehitysprosessi, Pizza, Asiakastyytyväisyys		
Muut tiedot (Salassa pidettävät liitteet) Kappaleet 5.1.2, 5.1.4, ja 7 sekä liitteet 1, 2 ja 3 ovat salassa pidettäviä, ja ne on poistettu julkisesta työstä. Salassapidon perusteena on viranomaisten toiminnan julkisuudesta annetun lain (621/1999) 24 §:n kohta 17: yrityksen liike- tai ammattisalaisuus. Salassapitoaika on viisi (5) vuotta. Salassapito päättyy 30.9.2024.		

Author(s) Montonen, Juuso	Type of publication Bachelor's thesis	Date April 2021 Language of publication: Finnish
	Number of pages 48	Permission for web publication: x
Title of publication <b>Product management process development</b> Case Kotipizza		
Degree programme Bachelor of hospital management		
Supervisor(s) Francesca Allievi		
Assigned by Kotipizza Oyj		
Abstract  <p>The client of the thesis was the Finnish pizzeria chain Kotipizza Oyj. The topic of the work was to study Kotipizza's product development process and look for development ideas. The re-search was carried out in five Kotipizza restaurants in Southern Finland. The study interviewed customers who bought the pizza in the pilot phase and the staff from the manufacture and sale of the product under study.</p> <p>The research method of the work was customer research and staff satisfaction research. The research used a quantitative as well as a qualitative research approach, as well as a combination of these research approach methods called mixed methods research approach, to highlight the best aspects of both research styles and to reduce the possibility of errors in the research. Material for the work and on the basis of research was collected from numerous books in the field, online sources, expert interviews and articles. The material used was information collected from Finnish and English sources.</p> <p>Based on the analysis of the results obtained in the study and their observations, development ideas were made for Kotipizza's product development process. The results and conclusions included confidential material that has been removed from the public version of the thesis.</p>		
Keywords/tags (subjects) Product development, Product development process, Pizza, Customer satisfaction		
Miscellaneous (Confidential information)		

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto .....</b>	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>Mitä tuotekehitys on? .....</b>	<b>5</b>
2.1	Tuotekehityksen menestystekijät .....	6
2.2	Tuotekehityksen haasteet .....	9
2.3	Aistinvarainen tutkimus tuotekehityksessä .....	10
2.4	Tuotekehitysprosessin vaiheet.....	11
<b>3</b>	<b>Tietoa toimeksiantajasta .....</b>	<b>14</b>
3.1	Kotipizza Group .....	14
<b>4</b>	<b>Tutkimusasetelma .....</b>	<b>16</b>
4.1	Tutkimuksen tavoite.....	16
4.2	Tutkimusote.....	17
4.2.1	Kvantitatiivinen tutkimus .....	17
4.2.2	Kvalitatiivinen tutkimus.....	18
4.2.3	Mixed methods researh .....	19
<b>5</b>	<b>Tutkimustulokset.....</b>	<b>20</b>
5.1	Asiakastutkimus.....	21
5.1.1	Asiakashaastattelut .....	21
5.1.2	QR-kyselylomake .....	26
5.1.3	Henkilökunnan haastattelut .....	26
5.1.4	Henkilökunnan pilottikysely .....	28
5.2	Tutkimuksen luotettavuus.....	29

	2
<b>6 Johtopäätökset.....</b>	<b>31</b>
<b>7 Kehittämisideat.....</b>	<b>32</b>
<b>8 Pohdinta.....</b>	<b>32</b>
<b>Lähteet .....</b>	<b>34</b>
<b>Liitteet.....</b>	<b>36</b>
Liite 1. Haastattelukysymykset asiakkaille tutkittavasta pizzasta (salassa pidettävä).....	36
Toinen liite. Haastattelukysymykset henkilökunta/ yrittäjät tutkittavasta pizzasta (salassa pidettävä) .....	36
Kolmas liite. Tutkittavan pizzan pilotoinnin mainoskuva (salassa pidettävä) .....	36
Neljäs liite. QR-kyselylomake (salassa pidettävä) .....	36
Viides liite. Henkilökunnan pilottikysely (salassa pidettävä).....	36
Kuudes liite. Kehittämisideat (salassa pidettävä).....	36

## **Kuviot**

Kuvio 1. Tuotekehitysprosessin vaiheet (Montonen 2021).....	13
Kuvio 2. Kotipizzan diplomi Suomen vastuullisimmasta brändistä (Kotipizza vastuullisuus n.d) .....	15
Kuvio 3. Määrällisen tutkimuksen aineistonkeruu menetelmät (Montonen 2021) .....	18
Kuvio 4. Laadullisen tutkimuksen aineistokeruumenetelmät (Montonen 2021)	19
Kuvio 5. Asiakastutkimuksen vastaukset Kotipizzassa syömisestä.....	22
Kuvio 6. Miksi syöt Kotipizzassa kysymyksen tuloksia.....	23
Kuvio 7. Kuvio esittää vastauksia siitä mitkä asiat vaikuttavat uutuustuotteen tilaamisen valitsemiseen .....	24
Kuvio 8. Asiakkaiden vastausprosentit tuotteen täytteiden määristä ja sopivuudesta pizzaan.....	25
Kuvio 9. Tutkittavan tuotteen myynnin helppous kysymyksen vastaukset .....	28
Kuvio 10. Kenelle tutkittava tuote erityisesti sopii kysymyksen tulokset .....	28



# 1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä käsitellään elintarvikkeiden tuotekehitystä. Opinnäytetyössä avataan kysymyksiä, miksi tuotekehitystä tehdään ja miksi tuotekehityksen onnistuminen on tärkeää yrityksen toiminnan kannalta. Teoreettisessa osiossa käsitellään tuotekehitysprosessia alusta loppuun asti, jotta kokonaiskuva prosessista tulisi ilmi. Lisäksi teoriaosuudessa käsitellään mitä tuotekehitys on ja mitä sillä pyritään saavuttamaan.

Tuotekehitysprosessi osiossa käsitellään kokonaisuudessaan tuotekehitystä vaihe vaiheelta. Opinnäytetyön teoreettisessa tutkimuksessa tutkitaan toimeksiantajan tuotekehitysprosessin kehittämistä hyödyntäen asiakasta- ja yrittäjäkyselyitä. Saatujen tulosten luotettavuuttakin on tärkeä tutkia, että onko saadut vastaukset luotettavia kehittämisen kannalta. Tutkimus suoritetaan viidessä Kotipizzan ravintolassa Etelä-Suomen alueella haastatellen asiakkaita, jotka ostavat tutkimuksessa mukana olevan pizzan sekä yrittäjiä ja henkilökuntaa, jotka tätä valmistavat.

Opinnäytetyön ensimmäisessä kappaleessa vastataan kysymykseen ”Mitä tuotekehitys on?”, jossa siis avataan tuotekehityksen kannalta tärkeitä käsitteitä, tuotekehitysprosessin malleja sekä tuotekehitysstrategioita. Tarkoitus on luoda mahdollisimman selkeä kuva tuotekehityksestä, jotta tutkimuksen analysointi sekä sen tulosten avaaminen sekä ymmärtäminen olisi helpompaa ymmärtää.

Toisessa kappaleessa esitellään toimeksiantajaa eli Kotipizzaa ja heidän toimintaansa. Tämän jälkeen tulee tutkimuksesta kertominen. Aluksi käsitellään tutkimusasetelmaa sekä tutkimuksen tavoitetta. Tämän jälkeen käsitellään ja avataan opinnäytetyössä käytettyjä tutkimustyyliä sekä niiden teoriaa ja käytäntöjä. Tutkimustuloksissa käsitellään ja analysoidaan tehtyjä asiakas- ja henkilökuntatutkimuksia sekä käsitellään saatuja tuloksia ja niiden luotettavuutta. Lopuksi opinnäytetyössä avataan kehittämisideoita sekä pohditaan tutkimuksen onnistumista ja saatuja tuloksia alussa asetettuun tutkimuskysymykseen nojautuen.

## 2 Mitä tuotekehitys on?

Tuotekehityksellä tarkoitetaan määrätietoista toimintaa uusien tuotteiden tai palveluiden kehittämistä tai jo markkinoilla olevien tuotteiden ja palveluiden oleellista parantamista (Rissanen 2002, 182). Tuotekehitys on tärkeä osa jokaista liiketoimintaa. Niin kuin todettu tuotekehityksen tarkoitus on parannella jo markkinoilla olevaa tuotetta tai palvelua paremmaksi tai kehitellä jotain täysin uutta tuotetta tai palvelua asiakkaille. Jokaisen yrityksen tulisi kiinnittää huomiota tuotekehitykseen, koska asiakkaat haluavat aina jotain uutta, jos ei itse vastaa asiakkaiden tarpeisiin tai haluihin markkinoilla joku muu tekee sen. (Jokinen 2010.) Tuotekehitystyö liittyy vahvasti yrityksen toiminta-ajatukseen ja sitä kautta markkinoinnin - sekä asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseen. Tuotekehityksen tulisi olla määrätietoista toimintaa, jotta uusia tuotteita tai palveluita saataisiin tehokkaasti markkinoille. Asiakkaiden tarpeet ja halut muuttuvat nopeasti, joten uusien kehittäminen tai jo markkinoilla olevien tuotteiden parantaminen on avainasemassa, jotta yritys pystyy kilpailemaan markkinoilla ja olemaan mahdollisesti edelläkävijänä omalla toiminta-alueellaan. (Rissanen 2002, 182.)

Tuotekehityksen tarpeellisuudelle on useita syitä ja selityksiä, jotka usein liittyvät markkinoilla olevaan kilpailuun, yrityksen tulevaisuuden turvaamiseen ja menestykseen sekä voiton tavoitteluun. Uusia tuotteita tarvitaan, jotta voidaan vastata markkinoiden kehitykseen. Tyypillisiä syitä tuotekehitykseen on asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen alati muuttuvassa kilpailutilanteessa markkinoilla sekä jo olemassa olevien tuotteiden huonon kannattavuuden parantaminen tai vanhentuneen idean muuttaminen nykypäiväisempään muotoon, joka olisi kannattavampi ja sitä kautta menestyvämpi markkinoilla. Uusia ideoita ja innovatiivista kehittämistä tarvitaan myös silloin kun yritys haluaa laajentaa toimintaa markkinoilla ja päästä mukaan johonkin uuteen asiakassegmenttiin. Koska kilpailu asiakkaista on kovaa niin tuotekehitystyötä tehdään myös, jotta kilpailutilanteen vaatima valikoiman täydennys olisi yrityksen liiketoiminnan kannalta mahdollisimman kannattavaa. Tuotekehitystä voidaan myös käyttää tuomaan uutta tekniikkaa tai osaamista yritykseen ja sitä kautta saada omia tuotteita tai palveluita kannattavammiksi sekä asiakkaalle paremmiksi sekä helpommiksi. (Mts. 4) Jo olemassa olevien tarpeiden tyydyttämiseksi tuotekehityksellä

voidaan luoda täysin uusia tarpeita ja tuotteita, joita asiakkaat eivät ole osanneet vielä osanneet odottaa (Kotler 2005, 19-20).

Tuotekehitys on usein hidasvaikutteista, jonka takia siitä tulevat mahdolliset hyödyt vaikuttavat yrityksen toimintaan vasta vuosien viiveellä. Tämän takia nykypäivän tuotekehityksen on vastattava kysymyksiin, kuinka ja miten yritys menestyy tulevaisuudessa markkinoilla ja alati muuttuvassa kilpailussa. Koska tuotekehityksen menestyksen annista harvoin päästään nauttimaan nopeasti yrityksessä niin sillä on myös negatiivisia vaikutuksia tuotekehitykseen käytettäviin resursseihin. Myös se, että vain harvat ideat etenevät tuotantoon tai markkinoille asti niin tämän takia tuotekehitykseen meneviä varoja katsotaan myös valitettavan usein kuluiksi kuin mahdollisiksi tavoiksi saada lisää tuottoa pitkällä aikavälillä. Vain noin prosentti keksityistä ideoista päätyy markkinoille asti, joka on todella pieni luku aikaan ja vaivaan nähden. Koska markkinoilla ja kuluttajilla on niin suuri vaikutus tuotteiden menestymisessä niin aina teknisesti paras tuote ei menesty parhaiten vaan se, joka vastaa parhaiten ominaisuuksiltaan sekä markkinoinniltaan kuluttajien sen hetkisiä tarpeita. (Rissanen 2002, 182-184.)

Tuotekehityksessä tärkeää on asiakasymmärryksen saavuttaminen, eli saada selville mitä asiakkaat haluavat sekä pohtia uutta tuotetta kehittäessä minkälaiselle asiakassegmentille tuotetta ollaan tekemässä. Asiakastutkimukset ovatkin tärkeä osa asiakasymmärryksen saavuttamiseksi. Asiakkaiden tarpeiden ja halujen laiminlyönti tai niiden käyttämättömyys tuotekehitysprosessi voi olla lopulta ratkaisevassa osassa lopussa, jos tuote tai palvelu eivät menesty markkinoilla. (Hyysalo 2009, 17-19; Tuulaniemi 2016, 142.)

## 2.1 Tuotekehityksen menestystekijät

Robert Cooperin (2000) mukaan menestyneitä tuotteita tutkimalla on pystytty osoittamaan kymmenen kriittistä kohtaa, joita noudattamalla tuotekehityksessä on todennäköisempää saada kehitettyä uusi menestyvä tuote. Hänen mukaansa parhaimmilla

yrittäjillä on kaksi tapaa voittaa markkinoilla kehittäessään uusia tuotteita. Ensimmäinen tapa on tehdä projekti oikein eli toisin sanoen keskittymällä innovaatioprosessiin. Tällä tarkoitetaan sitä, että yritys on suunnitellut uuden tuotteen kehitysprosessinsa uudelleen ja samalla rakentaneet kriittiset menestystekijät, jotta tuotekehitysprosessin avulla erotutaan muista kilpailijoista. Toinen tapa on tehdä oikeita projekteja. Tässä kohtaa johto keskittyy projektien valintaan tarkasti ja toteuttaa tuoteinnovaation portfolio suunnittelun. Hän toteaa myös artikkelissaan *Doing it right winning with new product* sanoen *innovate or die* viitaten siihen kuinka tärkeää tuotekehitys yritysten välisessä kilpailussa menestyksessä ja asiakkaista. (Cooper 2000.)

Ensimmäinen näistä menestystekijöistä on etsiä erilaistettuja ja ylivoimaisia tuotteita. Tällä tarkoitetaan tuotetta, joka antaa asiakkaalle ainutlaatuiset edut ja ylivoimaisen arvon. Tällaiset tuotteet menestyvät viisi kertaa todennäköisemmin kuin muut tuotteet, ovat neljä kertaa kannattavampia taloudellisesti sekä saavat yli neljä kertaa paremmat markkinaosuudet kuin muut tuotteet. Todellisuudessa vain harvat tuotteet yltyvät tähän vaan ovat kaikkea muuta kuin omaperäisiä muiden kilpailijoiden tuotteisiin nähden. Tällaisen ylivoimaisen hyvän tuotteen luominen vaatii paljon panostusta tuotteen ylivoimaisen edun löytämiseen, tutkimalla ja analysoimalla asiakkaiden todellisia tarpeita, kilpailijoiden vastaavien tuotteiden ominaisuuksia sekä testaamalla ahkerasti omia prototyyppijä. (Mts.7.)

Toinen menestystekijä on syvällinen analysointi sekä tuotteen riittävä testaaminen ennen varsinaisen tuotekehitysprojektin aloittamista. Cooperin mukaan liian usein siirrytään suoraan ideasta kehitysprosessiin ilman, että yritys on perehtynyt markkinoiden- ja asiakkaiden todellisiin tarpeisiin. Näin ollen moni idea ei menesty, koska taustatyötä ei ole tehty kunnolla. (Mts.7.)

Kolmantena kohtana menestystekijöistä on asiakkaiden tarpeiden huomioiminen. Menestyneet yritykset lähes aina ovat kuunnelleet ja selvittäneet mitä asiakkaat tarvitsevat ja kaipaavat. Asiakkaiden ääntä olisi hyvä hyödyntää jo tuotteen ideointi vaiheessa, jotta varmasti tiedetään mitä markkinoille halutaan, sekä ahkerasti prototyyppien ja testauksien kohdalla. (Mts.7.)

Neljäntenä menestystekijänä on tuotteen tarkka määrittäminen mahdollisimman aikaisessa vaiheessa, eli mitä ollaan kehittämässä. Tuotteen määrittelemättömyys lisää riskiä kehitysprosessin epäonnistumiselle sekä lanseerauksen viivästymiselle. Cooper sanoo, että vaikka asiaa painotetaan paljon menestyksen avaimena niin moni yritys sortuu tuotteen määrittelemättömyyteen liian usein. (Mts.7.)

Viides kohta menestykseen on tuotteen lanseerauksen suunnittelu mahdollisimman varhaisessa vaiheessa koko prosessia. Jotta lanseerauksen saa tehtyä mahdollisimman hyvin on hyvä budjetoida siihen rahaa jo heti prosessin alussa, jotta ei tule mitään ikäviä yllätyksiä. Tutkimusten mukaan menestyksekkäät yritykset käyttävät tuoplasti enemmän rahaa lanseeraukseen kuin yritykset, joiden tuotteet eivät menesty vastaavalla tavalla. (Mts.7.)

Kuudes kohta menestykseen on projektin säännöllinen ja kriittinen tarkastelu. Monet projektit etenevät kovaa vauhtia, ilman että kukaan valvoo ja tarkastaa miten asiat ovat oikeasti edenneet kohti suunniteltuja päämääriä. On myös mahdollista, että tarkastelussa huomataan, ettei projektia ole järkevää enää jatkaa ja se lopetetaan. Ilman jatkuvaa ja säännöllistä tarkkailua nämä asiat jäävät helposti huomaamatta. (Mts.7.)

Seitsemäs menestystekijä on hyvä organisaatiosuunnittelu. Jotta projektit menestyisivät mahdollisimman hyvin, on organisaation annettava puitteet projektipäällikölle sekä tiimille työskennellä ja keskittyä täysillä yhteen projektiin kerrallaan, jotta annettuun projektiin voidaan omistautua täysillä. (Mts.7.)

Kahdeksas kohta menestystekijöistä on keskittyä yrityksen ydinosaamiseen tuotteita kehittäessä. Oman ydinosaamisen hyödyntäminen helpottaa myynnin, markkinoinnin, jakelun, teknologian ja toiminnan toteuttamisessa, kun asioiden tekemisestä on jo kokemusta sekä dataa, mikä toimii ja mikä ei. (Mts.7.)

Yhdeksäntenä kohtana on ottaa kehitysprosessiin mukaan ajatus kansainvälisestä toiminnasta. Kun tuote on suunniteltu kansainvälisille markkinoille on sen kehityspro-

sessissa otettu huomioon alusta alkaen kansainvälisten markkinoiden vaatimat kriteerit. Vain kotimaan markkinoille suunnattua tuotetta harvoin nähdään suurena menestyksenä, koska kaikki ominaisuudet eivät toimi kansainvälisessä kysynnässä ja tarpeissa. (Mts.7.)

Kymmenentenä kohtana Cooper sanoo, että ylimmän johdon tuki tuotteelle ja kehittämisprosessille on välttämätöntä menestykselle. Johdon on sitouduttava pitkäjänteisesti tuotekehitykselle, jotta haluttu kasvua ja menestys on mahdollista saavuttaa. Johdon on kehitettävä tavoitteet, strategia sekä visiot tuoteinnovaatioille sekä mahdollistaa tarvittavat resurssit niiden toteutumiselle. (Mts.7.)

## 2.2 Tuotekehityksen haasteet

Tuotekehitysprosessissa on monia haasteita pitkin prosessia. Ensimmäiset haasteet alkavat jo suunnitteluvaiheessa ja siinä miten kehitysprosessia lähdetään johtamaan. Koska tuotekehitysprosessissa on mukana monia tahoja niin yrityksen omia työntekijöitä kuin ulkopuolisia tahoja on johtamisella suuri merkitys siinä kuinka pitää jokainen prosessissa mukana oleva kartalla asioiden edetessä, sekä myös sillä että itse johtaja tietää mitä kaikkea on tekeillä. Suunnitteluvaiheen ongelmat ovat usein heikko päätöksentekotaito tai se että tuotekehitystä suunnataan liikaa yrityksen tuotekuvauksen ulkopuolisiin ideoihin, jolloin fokus yrityksen omasta liikeidean mukaisesta kehittämisestä katoaa. Jos projektin avainhenkilöt ovat liian tuotanto- tai hallinto-orientoituneita siitä voi seurata markkinoiden näkemysten sekä asiakkaiden laininlyöntiä, joka on haitaksi prosessin sujuvassa edistymisessä. Niin kuin aikaisemmin kappaleessa todettiin, johtamisella on äärimmäisen suuri rooli tuotekehitysprosessin kulussa sekä onnistumisessa. Heikko johtaminen voi johtaa siihen, että tuotekehitysprojekti venähtää liian pitkäksi, jonka seurauksena myös kustannukset kasvavat alkuperäistä suuremmiksi. Tämän seurauksena tuotekehitystyö voi kärsiä yrityksessä myös jatkossa, kun aikaisempaa epäonnistunutta tuotekehitysprojektiä verrataan esimerkiksi tulevaan projektiin ja siihen budjetoituun ja sovittuun budjettiin ja resursseihin. Muun muassa näiden seikkojen johdosta on äärimmäisen tärkeää, että yrityksen

johto on oikeasti tietoinen sekä informoitu hyvin tuotekehitysprojektin kulusta, resurssien ja budjetin pitävyydestä sekä siitä mitä projektissa oikeasti on tehty ja mitä siinä tullaan vielä tekemään. (Rissanen 2002, 192-193; 201-203.)

### 2.3 Aistinvarainen tutkimus tuotekehityksessä

Aistinvarainen arviointi kuuluu olennaisena osana elintarvikkeiden tuotekehitykseen. Aistinvaraisen arvioinnin toteutustapa vaihtelee tuotekehityksen vaiheissa sekä yrityksen voimavarojen mukaan, mutta aistinvaraiseen arviointiin olisi hyvä käyttää riittävästi aikaa, jotta tuotteesta saataisiin mahdollisimman laadukas ennen lanseerausta. Usein elintarvikkeen aistinvaraiseen arviointiin käytetään kuluttajien mielipiteitä sekä koulutettujen asiantuntijoiden mielipiteitä. Asiakkaiden mieltymyksiä sekä tarpeiden tunnistaminen on tärkeä kulmakivi elintarvikkeiden tuotekehityksessä, jotta kehittämistyöllä saadaan vastattua asiakkaiden tarpeisiin. Jos kehitetty tuote koetaan kilpailijan tuotetta paremmaksi aistinvaraisessa tutkimuksessa, on sillä hyvät edellytykset menestyä markkinoilla muita vastaavanlaisia tuotteita paremmin. Välillä uusi idea voi syntyä pelkästään sattumalta keksitystä ideasta tai jos on osoitettavissa, että tietylle tuotteelle on kysyntää asiakaskunnassa, jolloin uutta tuotetta tai jo markkinoilla olevaa tuotetta kannattaa lähteä kehittämään. (Tuorila, Parkkinen & Tolonen. 2008, 120-121.)

Osana aistinvaraista tutkimusta tuotekehityksessä on koekeittiöissä tehtävät kokeilut. Raaka-aineita ja reseptejä testaamalla saadaan selville mitkä maut ja raaka-aineet sopivat hyvin yhteen sekä millainen kyseisten raaka-aineiden toimivuus olisi varsinaisessa tuotannon vaatimuksien mukaan (Mts. 10). On eri asia tehdä jokin tuote tai annos pienenä määränä heti nautittavaksi kuin esimerkiksi satojen kilojen määräksi, jotka menevät vielä eteenpäin tuotantoketjussa. Asiassa on otettava huomioon tuotteen säilyvyys sekä mahdolliset rakenteelliset ja maulliset muutokset (Mikkola 2019).

## 2.4 Tuotekehitysprosessin vaiheet

Tuotekehitysprosessin vaiheet voidaan jakaa kuuteen eri osioon. Ensimmäisenä osana on määrittely ja ideointi. Ensimmäiseksi määritellään kenelle ja keille tuotetta ollaan suunnittelemassa. Projektissa on hyvä pitää alkupalaveri eli brief, jossa määritellään suunnittelutyön tavoitteita eli mihin suuntaan projektissa lähdetään (Tuulaniemi 2016, 132). Ideoinnista on hyvä pitää kirjaa eli ideapankkia, sillä vanhakin idea tai oivallus voi olla joku päivä todella arvokas ja menestyvä. Ideat eivät synny aina oikeaan aikaan, vaan voi olla että niitä joudutaan jalostamaan ja innovoimaan pitkään ennen kuin asia etenee. (Rissanen 2002, 187).

Toinen vaihe on tavoitteiden määrittelemisen sekä esisuunnittelemisen. Kun ensimmäisen osion jälkeen on jäänyt jokin idea tai ideoita on tärkeä täsmentää tulevan projektin tavoitteet eli mitä tulevalla tuotteella tavoitellaan, tarkat aikataulut, käytettävät resurssit sekä tekniikat ja markkinoiden tarpeet. Esisuunnittelun tavoitteena on luoda niin tarkka suunnitelma tuotteesta, että organisaation johto saa niin tarkan kuvan tuotteen soveltuvuudesta yrityksen strategioihin ja tuotantoon sekä myyntiin ja markkinointiin, että sitä kannattaa alkaa jatkojalostamaan kohti varsinaista tuotantoa. Tässä kohdin projekti saa yksityiskohtaisen budjetin ja aikataulun. Tässä kohdin myös markkinoinnin ja tuotannon alusta suunnittelutyö lähtee käyntiin. (Mts. 11.)

Kolmas vaihe on tuotesuunnittelu. Tuotesuunnittelu vaiheessa täsmennetään tuotteen suunnitelmia ja päätetään prototyypin valmistukseen liittyvistä asioista. Tässä vaiheessa myös selvitetään tuotteen valmistusprosessiin liittyviä asioita sekä markkinointia ja sen mahdollisuuksia. Markkinoinnin tehtävä on siis luoda tuotteen asiakassegmentille oikeanlaista markkinointia. Markkinoinnin lisäksi lasketaan talouspuolen kanssa tuotteelle hinta ja kate. Hintaan vaikuttavat tuotteen kustannukset, käytettävät resurssit eli henkilöstö ja käytettävä aika sekä se millaisella kateprosentilla tuotetta lähdetään myymään. (Mts.11.) Tuotteen hinnan määrittelemisessä on tärkeää myös ajatella tuotekustannusten ja katteen lisäksi sitä mitä asiakas tuntee saavansa ostettuaan tuotteen (Kotler 1999, 141-142). Jos tuote on hinnoiteltu väärin se voi johtaa siihen, että ennalta suunniteltu asiakassegmentti ei ole se joka tuotetta lo-

pulta ostaa. Hinnoittelussa täytyy myös pohtia mikä on asiakkaan kokemuksen pohjalta tuotteen arvo. (Kotler 1990, 440-445). Brändit luovat asiakasarvoa myös omilla tuotteillaan, joista asiakkaat ovat valmiita myös maksamaan (Kotler 2003, 29-30).

Neljäntenä vaiheena on prototyypin valmistaminen eli tuotteen pilotointi. Pilotointivaiheessa on tärkeää analysoida saadun pilottivaiheen tuloksia. Mittausmenetelminä pilotoinnissa voi olla erilaiset haastattelut, asiakkaiden havainnointi sekä yrityksen sisäinen arviointi. Tuloksista suunnitteluryhmä pääsee havaitsemaan mitkä asiat tuotteessa toimivat ja mitkä eivät, tässä voidaan myös pureutua syvällisemmin tuotteeseen ja sen ominaisuuksien toimivuuteen. (Tuulaniemi 2016, 232-233.)

Esimerkiksi kehitettävän tuotteen raaka-aineiden toimivuuden, maun, rakenteen, ulkonäön ja sen valmistukseen liittyvien asioiden ja seikkojen perusteellisempi tutkiminen onnistuu hyvin tuotteen pilotointivaiheessa, kun tuotteesta saadaan monien kulluttajien ja asiakkaiden mielipiteitä, joita ei aina havaita tuotteen kehittämissä vaiheissa. (Mikkola 2019.) Tämän opinnäytetyön tutkimusosiossa pilotointivaihe oli ratkaisevassa osassa tuotteen tutkimisessa sekä koko tuotekehitysprosessin kehittämisen tutkimisessa.

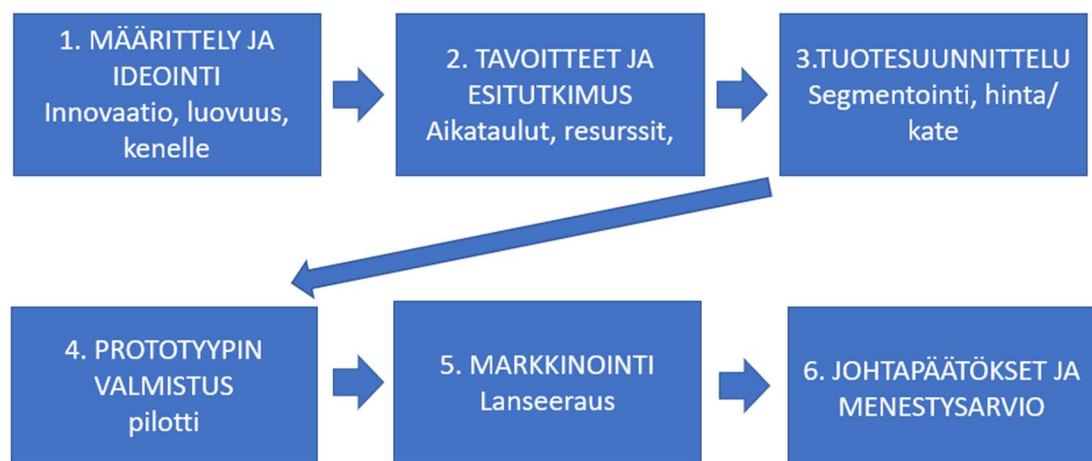
Pilotointitutkimuksen tulosten analysoinnin perusteella tutkimusryhmä voi havaita syy-seuraussuhteiden perusteella projektin ja tuotteen suurimmat ongelmatkohdat sekä osat, jotka vaativat vielä hienosäätöä ennen tuotteen varsinaista lanseerausta. Pilotoinnin myötä muutosten tekeminen henkilökunnan ohjeistamiseen, -kouluttamiseen sekä käytettäviin työkaluihin on vielä mahdollista suunnata toimivimmiksi. (Tuulaniemi 2016, 232-233.)

Viiden vaihe prosessissa on markkinointi. Markkinoinnin suunnittelu ja sen päätöksen tekeminen on kriittinen vaihe koko prosessin kannalta. Päätös tuoda tuote markkinoille on suuri, koska kun tuote on markkinoilla sen pois vetäminen tai siitä perääntyminen muuttuu vaikeammaksi sekä huomattavasti kalliimmaksi, näin riski suurille tappioille kasvaa. Tämän takia on äärimmäisen tärkeää laskea ennen tuotteen markki-

noille menoa realistiset tuotto-odotukset sekä kartoittaa markkinatilanne. Tuotekehitysprosessiin käytetyt resurssit eivät saa olla ratkaiseva syy siihen miksi tuote tuodaan markkinoille. (Rissanen 2002, 188.)

Kuudentena vaiheena on menestysarvio ja johtopäätökset. Kun tuote on ollut markkinoilla jonkun aikaa on ajankohtaista tehdä menestysarvio tuotteesta, jossa keskitytään erityisesti tuotteen myynnin – ja tuotannon kokemuksiin. Tässä kohdin on myös mahdollista vielä reagoida mahdollisiin jatkotoimenpiteisiin tuotteen menestymisen kannalta, jotta tuotteesta saataisiin vieläkin menestyksekkäämpi ja tuottoisampi. (Rissanen 2002, 189.)

Lopuksi tehdään koko projektista johtopäätökset, kuinka siinä onnistuttiin ja mitä kehitettävää tuotekehitysprosessissa on jatkon kannalta. Jatkuva kehittäminen on tärkeää ja elinehtona tuotekehityksessä, jotta yritys pysyy kuluttajine trendien ja toiveiden mukana, jotta menestyviä tuotteita olisi sitä kautta helpompi kehittää jatkossakin. (Tuulaniemi 2016, 241-245.)



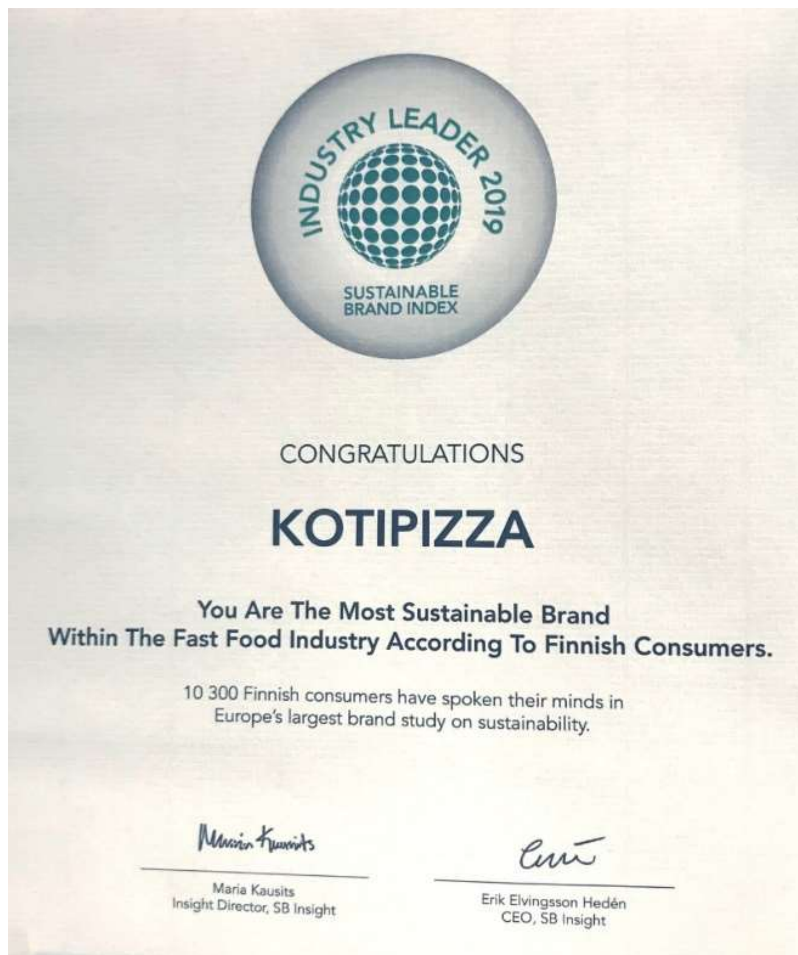
Kuvio 1. Tuotekehitysprosessin vaiheet (Montonen 2021)

## 3 Tietoa toimeksiantajasta

### 3.1 Kotipizza Group

Kotipizza on suomalainen pizzeria ketju sekä myös Pohjoismaiden suurin pizzeria ketju. Kotipizzan perusti vuonna 1987 liikemies Rabbe Grönblom, hän myi vuonna 2014 kaikki osakkeensa kotimaisella pääomasijoitusyhtiölle Sentica Partnersille. Kotipizzalla on noin 290 ravintolaa ympäri Suomea, joista kaikki on franchising-yrittäjien johtamia ravintoloita. Vuonna 2019 Kotipizzan osakkeet osti norjalainen sijoitusyhtiö Orkla. Kotipizza- ketjua hallinnoi Kotipizza Oyj, joka on osa Kotipizza Groupia. (Tietoa Kotipizzasta n.d.)

Kotipizzan kotisivujen mukaan heidän tavoitteensa on parantaa maailmaa pizza kerrallaan. Tämä viittaa siihen, että Kotipizza haluaa olla vastuullinen yhtiö, eikä käyttää vain halvimpia raaka-aineita vaan heidän normiensa mukaisia laadullisesti ja vastuullisesti hyvin tuotettuja raaka-aineita. Kotipizza on myös valittu tekojensa ansioista Suomen vastuullisimmaksi brändiksi (kuvio 2). Kotipizza tarjoilee esimerkiksi vain kestävästi pyydettyjä kaloja ja äyriäisiä sekä heidän käyttämistään raaka-aineita lähes 70 prosenttia on kotimaisia. Toiminnallaan Kotipizza haluaa kannustaa myös muita alan yrityksiä keskittymään parempiin raaka-aineisiin sekä toimia yhteistyössä vastuullisten raaka-aine toimijoiden kanssa. Kotipizza Groupiin kuuluu Kotipizza Oyj:n lisäksi muun muassa hankinta- ja logistiikkaorganisaatio Helsinki Foodstock Oy, joka toimittaa vastuulliset raaka-aineet kaikille konsernin ravintolaketjuille. Tätä kautta kannustetaan myös tuottajia tuottamaan vastuullisia raaka-aineita yrityksille sekä kuluttajille. Kotipizza on myös ensimmäinen suomalainen ravintola-alan yritys, joka sitoutui noudattamaan kestävä kehityksen periaatteita, joiden avulla Kotipizza haluaa antaa oman osansa luonnonvarojen riittoisuuden ja kestävyden myös tuleville sukupolville. (Kotipizza vastuullisuus n.d.)



Kuvio 2. Kotipizzan diplomi Suomen vastuullisimmasta brändistä (Kotipizza vastuullisuus n.d)

Tutkimusta varten on käyty Kotipizzan kanssa läpi heidän arvojaan sekä raaka-aineiden puhtauden ja vastuullisuuden edellytyksiä. Tutkittavan pizzan raaka-aineet ovat heidän arvojensa mukaisia sekä lähes täysin vain kotimaisia raaka-aineita. Vaikka tässä tutkimuksessa tutkittava tuote oli lihaisa uutuus, niin pizzan raaka-aineet ovat tarkoin valittuja Kotipizzan vastuullisuuden ja arvojen mukaisesti. Kotipizzan käyttämä liha on täysin kotimaista, jolloin se on Kotipizzan arvojen mukaisesti vastuullisesti tuotettua (Kotipizza vastuullisuus n.d). Kotipizza myös seuraa tarkoin omien raaka-aineiden valmistuksen ja tuotannon jalanjälkiä pitäen huolta siitä, että heidän vastuullisuus arvojaan noudatetaan myös tehtailla. Esimerkiksi tämän takia Kotipizzan oma tukkuliike Helsinki Foodstock oyj toimittaa kaikki raaka-aineet kaikkiin Kotipizzan ravintoloihin.

## 4 Tutkimusasetelma

Käytännön ilmiö on pohjana tutkimusongelmalle, johon halutaan löytää ratkaisu. Jotta tutkimusongelman voidaan ratkaista tarvitaan asiayhteyden ja ongelman syiden selvitystyötä, jotta ongelmaan voidaan saada siihen sopiva ratkaisu. Kehittämistutkimus sekä toimintatutkimus ovat muodoiltaan ratkaisukeskeisiä, eli niillä joko poistetaan ongelma tai pyritään parantamaan vallitsevaa olotilaa. Ongelmanratkaisussa keskeisessä roolissa ovat jo olemassa oleva teoria sekä tutkimus, jotta ongelma voidaan ratkaista. Tutkimusaineista kerätään tutkimuksen kannalta olennaisilla metodeilla sekä analysoidaan, jotta todellinen ongelma löytyisi. Usein tutkimusongelma muutetaan kysymysmuotoon, koska kysymyksiin on lähtökohtaisesti helpompi vastata kuin tutkimusongelmaan. Näin aineiston pohjata löytyvät tiedon avulla pyritään saamaan helpommin vastauksia tutkimusongelmaan. (Kananen 2005, 11-12.)

### 4.1 Tutkimuksen tavoite

Tämän opinnäytetyön tavoite on löytää vastauksia Kotipizzan kanssa tehdyn asiakastutkimuksen pohjalta heidän tuotekehityksensä kehittämiseen sekä analysoida saatujen vastauksien perusteella tutkittavaa uutuus pizzaa, jonka on tarkoitus tulla markkinoille keväällä 2021. Asiakashaastattelu- ja yrittäjätutkimus toteutettiin viidessä eri ravintolassa Etelä-Suomen alueella. Tutkimukseen vastasivat henkilöt, jotka ostivat tutkittavan tuotteen ja söivät sen ravintolassa. Jokaisessa ravintolassa suoritettiin asiakaskyselyt sekä kysely ravintoloiden yrittäjille ja työntekijöille. Tutkimus suoritettiin kyselylomakkeilla sekä Kotipizzan tekemällä QR-koodi kyselyllä, jossa oli sekä kvantitatiivisia ja kvalitatiivisia kysymyksiä. Asiakkaille ja henkilökunnalle oli erilaiset kysymyslomakkeet, koska halutut vastaukset olivat erilaisia asiakkailta ja henkilökunnalta. Asiakkailta (Liite 1.) haluttiin saada vastauksia liittyen tutkittavaan tuotteeseen ja sen täytteisiin sekä siihen mitä mainonnan kanavia he käyttävät löytääkseen Kotipizzan mainontaa. Yrittäjien sekä henkilökunnan kyselylomakkeessa (Liite 2.) haettiin

vastauksia liittyen tutkittavan tuotteen ohjeistukseen, sen valmistamiseen ja raaka-aineiden käsittelyyn.

## 4.2 Tutkimusote

### 4.2.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan määrällistä tutkimista. Kvantitatiiviselle tutkimukselle ominaista on tutkia lukujen ja numeroiden kautta saatuja tilastollisia yhtäläisyyksiä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään usein kyselyitä ja haastatteluita hyödyksi, josta saadaan laajaa otantaa tutkimukseen (Alasuutari 2011, 28). Koehenkilöiden tai tutkittavien henkilöiden joukosta määritellään otantasuunnittelujen ja koehenkilömäärittelyiden mukainen perusjoukko, johon tuloksien tulee pohjautua. Oros vuorostaan otetaan tästä perusjoukosta, johon tulokset pohjautuvat. Jotta tulokset ovat tilastollisesti käsiteltävissä tulokset taulukoidaan ja aineisto asetetaan muotoon, jossa sitä voi tarkastella tilastollisella tavalla. Tutkimuksen päätelmät tehdään analysoimalla havaintoaineistoin tilastoja. Tuloksia kuvataan muun muassa prosenttilukoiden avulla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 135-136.) Vakioimisella tarkoitetaan, että kaikilta kyselyyn osallistuneilta henkilöiltä kysytään täsmälleen samat kysymykset samalla tavalla kirjoitettuna tai kysyttynä (Vilka 2015 ,61).



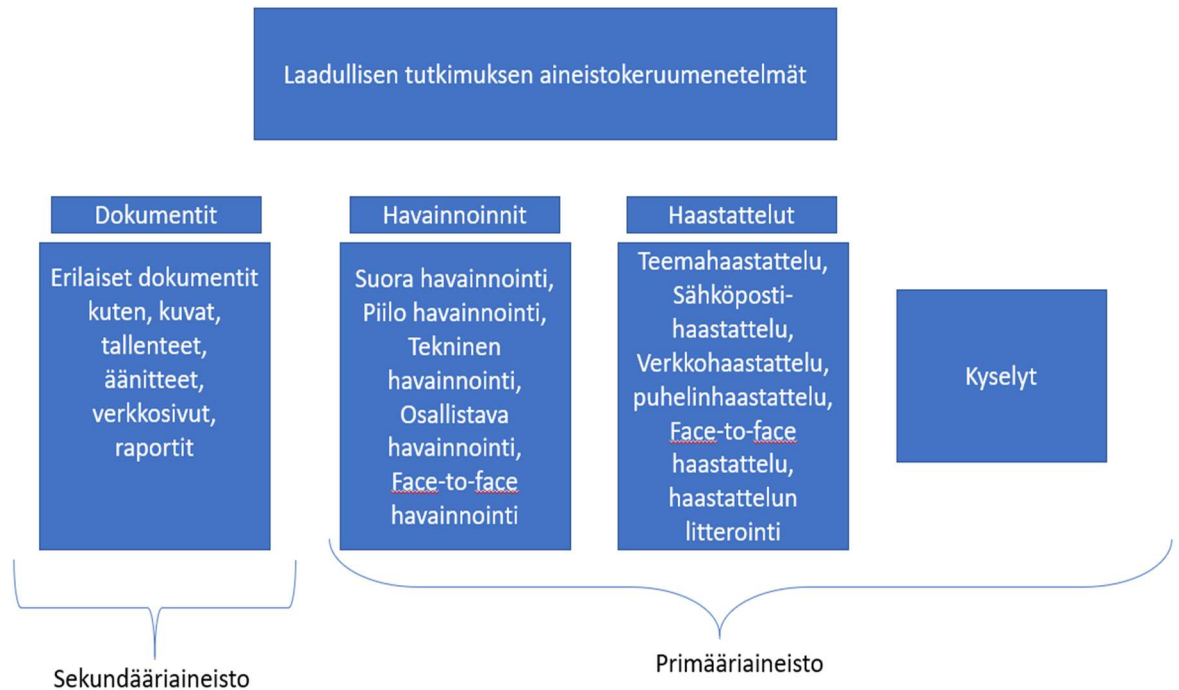
Kuvio 3. Määrällisen tutkimuksen aineistonkeruu menetelmät (Montonen 2021)

#### 4.2.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tarkoitetaan laadullista tutkimusta. Hirsjärven ym. mukaan laadullinen tutkimus on kokonaisvaltaista tiedonhankintaa, jossa tietoa hankitaan luonnollisissa ja todellisissa tilanteissa (Hirsjärvi ym. 2008, 160). Laadullisessa tutkimuksen aineistokeruumenetelmät voidaan jakaa kahteen osaan. Sekundääriaineistolla tarkoitetaan jo olemassa olevaa tietoa ja dataa, jota voidaan käyttää tutkimuksessa, kuten kuvion 4 kohdan dokumentit tietoja. Toinen aineistonkeruumenetelmä on primääriaineisto, jolla tarkoitetaan juuri nimenomaan kyseiseen tutkimusongelmaan kerättyä aineistoa, kuten kuvion 4 kohdat havainnointi, haastattelut sekä kyselyt osien menetelmät.

Laadullisessa tutkimuksessa tutkitaan enemmän hypoteettisuuden kautta tutkittavaa ilmiötä. Kvalitatiiviselle tutkimukselle luonnollisempaa ja yleisempää on sattumanvaraisemmin tehdyt tutkimukset ja kyselyt. Tutkimustuloksia arvioidaan absoluuttisemmin kuin tilastollisessa tutkimustuloksessa. Esimerkiksi yksilöhaastattelu tai yksilöky-

sely on hyvä esimerkki kvalitatiivisesta tutkimuksesta, jossa tutkitaan vastaajalta saatuja tuloksia muihin kyselyissä saatuihin tuloksiin tai hypoteettiseen olettamaan, joka on asetettu ennen tutkimusta. (Alasuutari 2011, 31.)



Kuvio 4. Laadullisen tutkimuksen aineistokeruumenetelmät (Montonen 2021)

#### 4.2.3 Mixed methods research

Mixed methods research käsitteellä tarkoitetaan laadullisen- ja määrällisen tutkimuksen yhdistämistä. Tällä tavoin tutkimuksessa ei tarvitse rajata alkaako tutkimusongelmaa tutkia määrällisesti vai laadullisesti, vaan näiden kahden tutkimustavan sekoittamalla tutkimusongelmaa voidaan tutkia laajemmin sekä luotettavammin. Mixed methods research-lähestymistapaan sisältyy ajatus, jonka mukaan se paikkaa epäkohtia ja ongelmia, joita pelkkä laadullinen- tai määrällinen tutkimus pitää sisällään. Tämän lisäksi mixed methods research-lähestymistapa mahdollistaa sellaisten tutkimusongelman käytön, joihin määrällinen ja laadullinen tutkimus ei pysty yksinään vastaamaan. Mixed methods research-lähestymistavan tarkoitus ei ole poistaa määrällisen ja laadullisen tutkimuksen eroavaisuuksia vaan se hylkää niiden vastakkainasettelun

sekä vertailun kumpi lähestymistapa olisi tutkimukseen niin sanotusti parempi, näin ollen saadaan molempia tutkimustyylien hyödyllisimmät tavat käyttöön samassa tutkimuksessa. (Tuomi & Saarijärvi 2018.)

Ennen kuin tutkimukseen valitaan ottaa käyttöön mixed methods research-lähestymistapa on tärkeää miettiä tuoko mixed methods reasearch-lähestymistapa lisäarvoa tutkimukselle eli onko sen käytöstä todellista hyötyä tutkimuksessa (McKim 2007). Hurmerinta-Peltola ja Nummela (2006) tutkivat mixed mehodis- tutkimisen arvoa liiketoiminnasta julkaistujen tutkimusten pohjalta. He löysivät mixed methos research-lähestymistapaa käyttäneistä tutkimuksista lisäarvoa havaintojen pätevydestä, toisten tietolähteiden ilmoittamisen kokoelmasta sekä sen auttavan tiedon ymmärtämisessä. Heidän mukaansa myös mixed methods reseach-lähestymistapaa käyttävät tutkimukset saavat laajemman käsityksen tutkittavasta ilmiöstä kuin ne tutkimukset joissa käytetään vain kvantitatiivista tai kvalitatiivista lähestymistapaa. Myös lähteissä olevista artikkeleista huomattiin, että ne artikkelit joissa käytettiin mixed methods research-lähestymistapaa olivat paljon laajempia sekä kattavampia, jonka katsottiin tuovan lisäarvoa artikkelille. (Hurmerinta-Peltola & Nummela 2006.)

Mixed research methdos-lähestymistapaa käytettiin tutkimuksessa hyödyksi, jotta tutkimustuloksista saataisiin mahdollisimman kattavia sekä luotettavia. Mixed research methods-lähestymistapaa käyttämällä haluttiin sulkea mahdollisuutta liian suppean tutkimuksen tekemiselle, jos tutkimuksessa olisi ollut vain kvantitatiivisia tai kvalitatiivisia kysymyksiä.

## 5 Tutkimustulokset

Tässä luvussa käsitellään asiakashaastatteluiden tuloksia tutkittavasta tuotteesta sekä QR-koodilla saatuja tuloksia. Ensimmäisenä analysoidaan asiakashaastatteluita sekä henkilökunnan haastatteluita, jotka suoritettiin viidessä eri Kotipizzan ravintolassa Etelä-Suomen alueella. Niiden jälkeen analysoidaan Kotipizzan tekemää QR-

koodi kyselyä tutkittavasta pizzasta sekä viimeisenä Kotipizzan tekemää henkilökunnan pilottikyselyä ja sen tuloksia tutkittavasta pizzasta. Lopuksi tuloksista tehdään yhteenveto sekä pohditaan tutkimuksien tulosten luotettavuutta.

## 5.1 Asiakastutkimus

Asiakastutkimuksen haastattelut tehtiin viidessä eri Kotipizzan ravintolassa Etelä-Suomen alueella. Vallitseva koronavirus tilanne vaikeutti huomattavasti suunniteltujen asiakashaastatteluiden määrää, jonka takia tutkimuksessa käytetään myös tulosten tutkimisen tukena Kotipizzan tekemiä QR-koodi kyselyitä tutkittavasta pizzasta. Asiakashaastattelut tehtiin aikavälillä 22.2-2.3.2021. Kotipizzan tekemä QR-koodi kysely oli asiakkaille, jotka eivät syöneet ravintolassa vaan tilasivat tuotteen kotiin tai mukaan otettavaksi. Tutkimuksessa ei ollut alun perin tarkoitus käyttää kuin paikan päällä tehtyjä asiakashaastatteluita, mutta vallitsevan koronatilanteen vuoksi ravintoloissa ei yksinkertaisesti ollut paljoa asiakkaita, joita haastatella.

Asiakastutkimus tehtiin asiakashaastatteluina, jotta Kotipizza saisi asiakkaiden mielipiteitä sekä mietteitä pilotoinnissa olevasta pizzasta. Haastattelut tehtiin asiakkaille, jotka tilasivat tutkittavan pizzan sekä söivät sen ravintolassa. Tämän jälkeen heitä haastateltiin pizzaan liittyen (Liite. 1), jotta Kotipizza saisi asiakkaiden omia mielipiteitä tuotteesta ja varsinkin sen uudistetuista raaka-aineista.

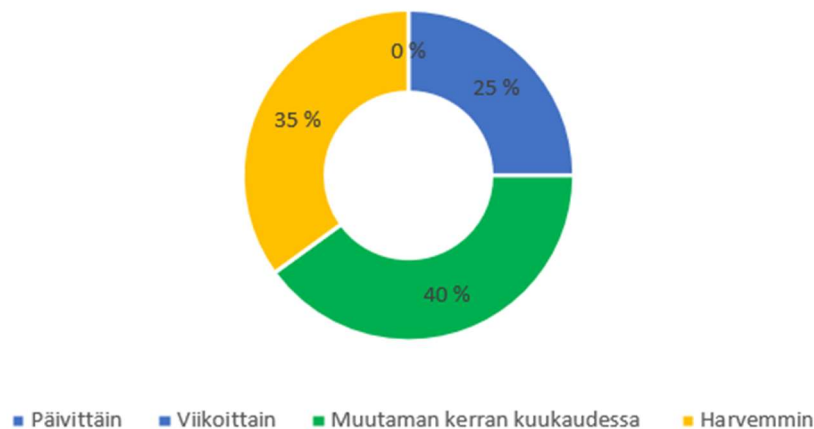
### 5.1.1 Asiakashaastattelut

Asiakashaastatteluiden tavoitteena oli saada tarkka kuva siitä mitä mieltä asiakkaat olivat tutkittavasti pizzasta heidän omin ajatuksin. Haastattelulomakkeessa oli kvalitatiivisia- sekä kvantitatiivisia kysymyksiä, jotta näkökulma olisi mahdollisimman monitahoinen sekä luotettava (Liite 1.). Tutkimuksessa siis hyödynnettiin mixed methods research- lähestymistapaa eli määrällisen- ja laadullisen tutkimusmenetelmien yhdistämistä, jolla tuloksista pyritään saada mahdollisimman luotettavia sekä riittävän kattavaa kuvaa tutkittavasta tuotteesta.

Asiakashaastatteluun vastasi 20 henkilö, joten otanta on melko pieni, mutta silti tärkeää asiakastyytyvyyden ja asiakkaiden mielipiteiden analysoinnin kannalta. Kyselyt ovat tärkeä osa tutkimustyötä, jotta tutkittavasta tuotteesta saataisiin kerättyä dataa ja tietoa, jotta tuloksia olisi helpompi analysoida. Kyselyt eivät saa olla liian pitkiä, koska harva jaksaa vastata niihin. On siis tärkeää osata tiivistää kyselyiden kysymyksiä siten, että vastaaja ei koe sitä liian suureksi urakaksi. Näin ollen kun kysymykset ovat tiivistettyjä eikä niitä ole liikaa, voi haastattelija avoimien kysymysten johdosta kaivaa asiakkaalta myös paremmin hänen omia mielipiteitään tutkittavasta asiasta. (Hyysalo 2009, 131.)

Asiakashaastattelun alussa perehdyttiin haastateltavien lähtökohtiin siitä kuinka usein he syövät Kotipizzassa ja miksi. Vastaukset sijoituivat melko tasaisesti kolmen vastaus vaihtoehdon kesken, mutta kaksi yleisintä vastaus oli, että Kotipizzassa syödään muutaman kerran kuukaudessa tai harvemmin (kuvio 5).

Kuinka usein syöt Kotipizzassa

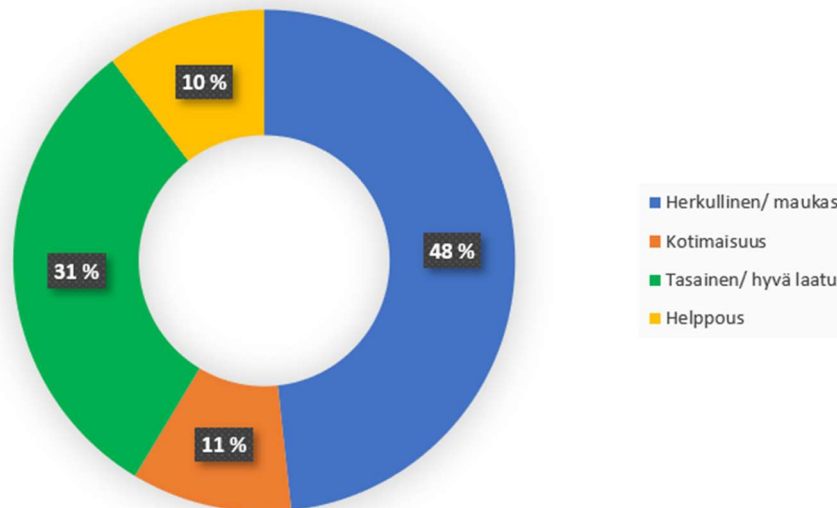


Kuvio 5. Asiakastutkimuksen vastaukset Kotipizzassa syömisestä

Haastateltavilta kysyttäessä miksi he syövät Kotipizzassa 83 prosenttia vastaajista mainitsi syyksi tai yhdeksi syyksi sen, että Kotipizzan pizzat ovat maukkaita tai hyvän makuisia. Sen sijaan 52 prosenttia vastaajista vastasi, että Kotipizzojen tasainen laatu

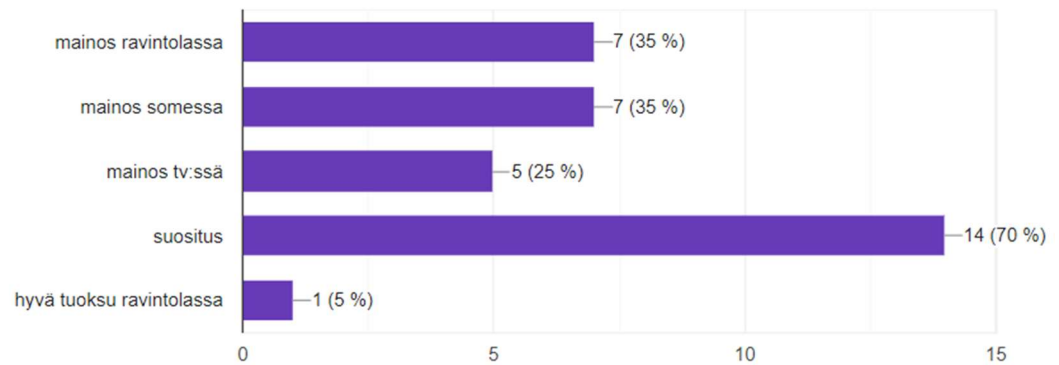
on syynä sille miksi he tulevat syömään Kotipizzaan. Vaikka vastauksissa oli myös ha-  
jontaa syiden suhteen niin edellä mainitut hyvän makuiset pizzat ja tasainen laatu  
kuitenkin nousi vahvimmin esille. Myös kotimaisuudesta sekä hyvästä palvelusta tuli  
muutama vastaus esille.

### Miksi syöt Kotipizzassa?



Kuvio 6. Miksi syöt Kotipizzassa kysymyksen tuloksia

Toinen tutkimuksen tavoite oli saada tietoa siitä, mitkä seikat vaikuttavat asiakkaiden kiinnostuksiin tuotteista sekä tutkittavasta pizzasta. Haastattelussa tuli aika selväksi se, että moni seuraa mainontaa sosiaalisessa mediassa sekä katsoo mainoksia ravintolassa sekä televisiossa, mutta silti suositus ravintolassa on suurin syy sille, että asiakas ostaa jotain täysin uutta (Kuvio 6.). Tutkimusta tehdessä kävi vahvasti ilmi se, että asiakkaiden tekemää ostopäätöstä on vaikea muuttaa, kun he tulevat ravintolaan. Vaikka tutkittavan tuotteen tilaajille ja kyselyyn vastaamalla oli palkinnoksi lahjakortti, niin moni oli tehnyt ostopäätöksen jo ennen ravintolaan tuloa ja se suurimmaksi osaksi piti loppuun asti.



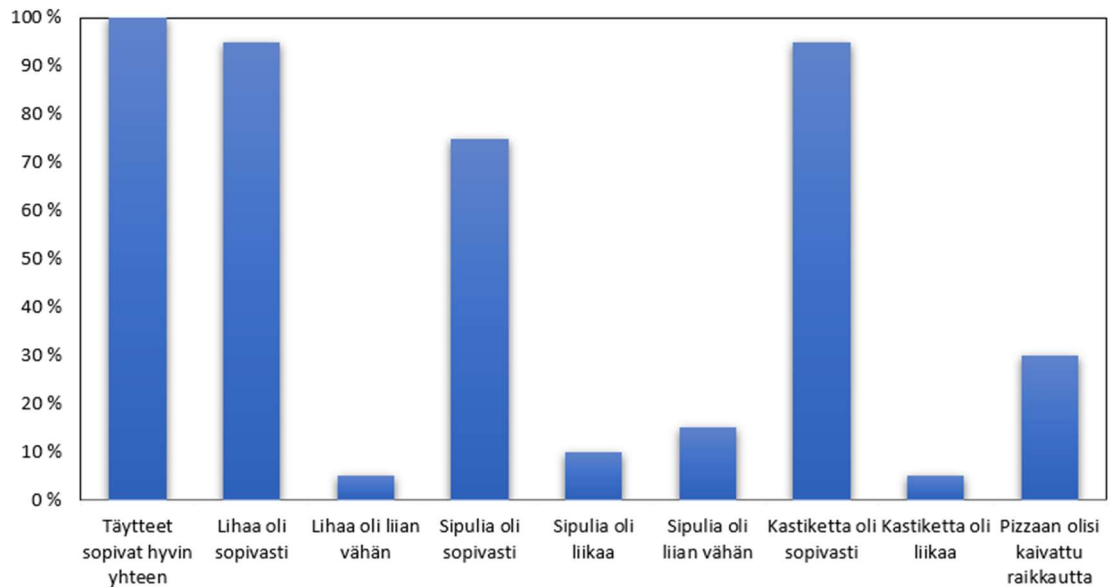
Kuvio 7. Kuvio esittää vastauksia siitä mitkä asiat vaikuttavat uutuustuotteen tilaamisen valitsemiseen

Vaikka 70 prosenttia vastaajista (Kuvio 7.) sanoi suosituksen olevan suurin syy tilata jotain täysin uutta, sekä 50 prosenttia tutkittavan pizzan tilaajista sanoi suosituksen olleen syy ostopäätökseen niin tässä täytyy muistaa se, että nämä vastaukset ovat vain niiltä, jotka muuttivat ostopäätöstään ravintolassa tai eivät olleet sitä tehneet vielä. Toisaalta taas tutkimus osoitti myös se, että kun jotain tuotetta halutaan saada myytyä enemmän, on sen markkinoinnilla ja myymisellä iso merkitys siihen, että asiakas valitsee juuri kyseisen tuotteen.

Tutkittavan pizzan (Liite 3.) mainoskuvaa tutkimalla haluttiin saada mielipiteitä siihen, kuinka myyvä mainos on asiakkaiden mielestä. Kyselyssä vastaajalta kysyttiin mitä ajatuksia mainos sinussa herättää, jolla haluttiin saada asiakkaiden omia mielipiteitä ja näkökulmia ilman, että kyselyssä johdatellaan vastaajaa johonkin suuntaan. Lähes kaikki vastaajat kiinnittivät huomion tuotteen visuaalisuuteen eli siihen miltä pizza näytti, miten raaka-aineet olivat siinä esille sekä siihen että pizza näytti samalta kuin mainoksessa kun sen sai lautaselle. Tuote näyttää hyvältä tai herkulliselta sanoin 35 prosenttia vastaajista. Toinen vahvasti esille tullut teema mainoksessa oli se, että mainos herättää nälän tunnetta.

Tutkimuksessa perehdyttiin myös vahvasti tuotteen raaka-aineiden yhteensopivuuteen (kuvio 8.) sekä siihen miten uudistetut täytteet olivat onnistuneet. Tuotteen pääraaka-aineita oli kolme liha, kastike sekä sipuli.

Jokainen vastaaja oli sitä mieltä, että pizzan täytteet sopivat hyvin yhteen. 95 prosenttia vastaajista oli sietä mieltä, että pizzassa oli kastiketta sekä lihaa sopivasti. 75 prosenttia vastaajista sipulin määrää sopivana ja 30 prosenttia vastaajista olisi kaivannut pizzan päälle vielä jotain raikkautta antavaa elementtiä.



Kuvio 8. Asiakkaiden vastausprosentit tuotteen täytteiden määristä ja sopivuudesta pizzaan

Viimeisenä kysymyksenä tutkimuksessa oli selvittää uudistettujen pääraaka-aineiden lihan sekä kastikkeen makua ja koostumusta. Jokainen vastaaja oli sitä mieltä, että liha oli hyvän makuista. Hajontaa vastauksien osalta tuli kuitenkin siitä, että olisiko liha vaatinut hiukan lisää mausteisuutta tai tulusuutta, jotta maku olisi ollut vieläkin parempi. Myös lihan koostumuksesta tuli eroavia mielipiteitä. 15 prosenttia vastaajista sanoi lihan olevan liian isoja palasia, jolloin se ei ollut levittänyt tasaisesti pizzan päälle sekä syödessä pienemmän lihan palaset olisivat olleet helpompia syödä. Vastaajista 25 prosenttia mainitsi lihan olevan tosi mureaa, kun taas 15 prosenttia oli sitä mieltä, että liha oli hiukan kuivaa. Lihan suolaisuudesta tuli myös sanomista siinä suhteessa, että 15 prosenttia vastaajista sanoi lihan olleen liian suolaista.

Uudistetusta kastikkeesta 50 prosenttia sanoi sen olleen makunautinnon kruunaava elementti pizzassa. Myös kastike sai hyvän vastaanoton haastatteluun vastaajilta, eikä kukaan kritisoinut kastikkeen koostumusta. Ainoat kehittämisideat kastikkeelle olivat sen hapokkuuden lisääminen sekä mahdollinen raikas elementti. Kastikkeen hapokkuudesta tuli myös kehuja sen suhteen, kun pizza oli kokonaisuudessaan tuhti ja rasvainen niin kastikkeen ja sipulin tuoma hapokkuus taittoi hyvin rasvaista makua.

### 5.1.2 QR-kyselylomake

(Salassa pidettävä liite 4.)

### 5.1.3 Henkilökunnan haastattelut

Tässä luvussa käsitellään henkilökunnalle tehtyjä haastatteluita. Henkilökunnan haastattelussa oli tarkoitus saada selville henkilökunnan tuntemuksia ja kokemuksia liittyen tutkittavan pizzan infopakettiin, jonka jokainen kampanjaravintola sai etukäteen. Tämän avulla koitetaan tutkia sitä kuinka selkeänä henkilökunta koki infopaketin sekä sitä oliko jokaisen tutkimuksessa olevan kampanjaravintolan omistaja esitellyt kyseisen infopaketin kunnolla henkilökunnalleen. Henkilökunnan haastattelussa selvitettiin myös henkilökunnan mielipiteitä pizzan valmistuksesta sekä haastateltiin yrittäjiä siitä kuinka kannattavan tuotteena he kokivat pizzan. Valitettavasti otanta jäi todella pieneksi, koska henkilökuntaa ja yrittäjiä oli vähän paikalla ravintoloissa.

Henkilökunnan haastatteluihin vastasi vain kahdeksan henkilöä, mutta vaikka otanta on pieni niin se on kuitenkin analysoitavissa. Haastattelun etuna muihin tiedonkeruumenetelmiin on se, että siinä tutkimukseen osallistuvan henkilön on helpompi tuoda omia näkemyksiään esille sekä haastattelijalla on mahdollista havainnoida myös haastateltavan ilmeitä ja eleitä. Ongelman haastatteluissa on se, että haastateltava voi antaa sosiaalisesti suotavia vastauksia mikä voi heikentää haastattelun luotettavuutta. (Hirsjärvi yms. 2008, 200.)

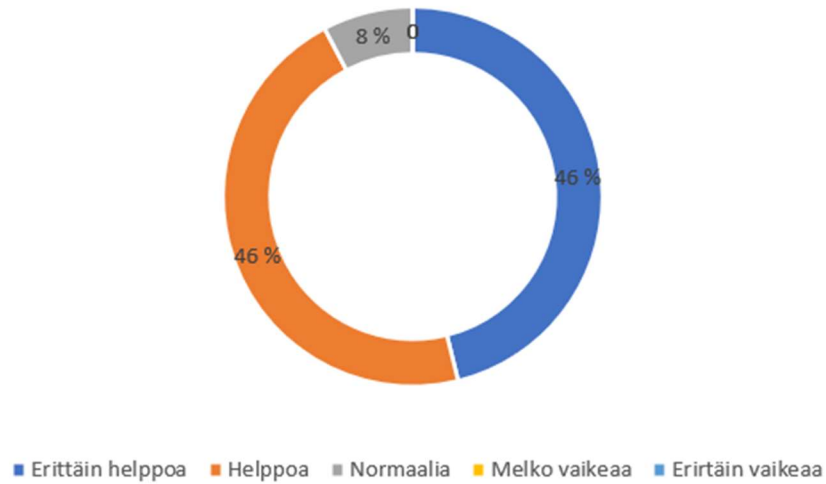
Haastattelun aluksi selvitettiin kuinka selkeänä henkilökunta sekä yrittävät kokivat pizzan infomateriaalin. Tässä osuudessa käytettiin kvantitatiivista otetta tutkimuksessa. Kaikki kahdeksan vastaajaa olivat sitä mieltä, että kokivat Kotipizzalta tulleen pizzan infopakettin selkeänä eikä kenelläkään ollut mitään parannusehdotuksia asian suhteen. Vaikka otanta tässäkin oli pieni niin tulosta voidaan pitää hyvänä siltä osin, että infopakettia pidettiin selkeänä.

Haastattelun seuraavassa osuudessa eli kvantitatiivisessa tutkimuksessa perehdyttiin uudistetun lihan käsittelyyn pizzaa valmistaessa. Vastaajista 62,5 prosenttia oli sitä mieltä, että liha oli liian isoa palasta, jonka takia sitä oli haasteellista asettaa pizzan päälle tasaisesti ja siten ettei sitä mene liikaa pizzaan, koska kun lihan palat ovat liian isoja niin ne eivät mahdu kunnolla mittauskuppiin. Myös lihan tiiviistä paketoinnista tuli sanomista, kun lihan palojen erittelyyn kuluu turhaa aikaa. Yksi vastaaja sanoi, että lihan käsittely on ollut helppoa eikä siinä ole mitään paranneltavaa hänen mielestään.

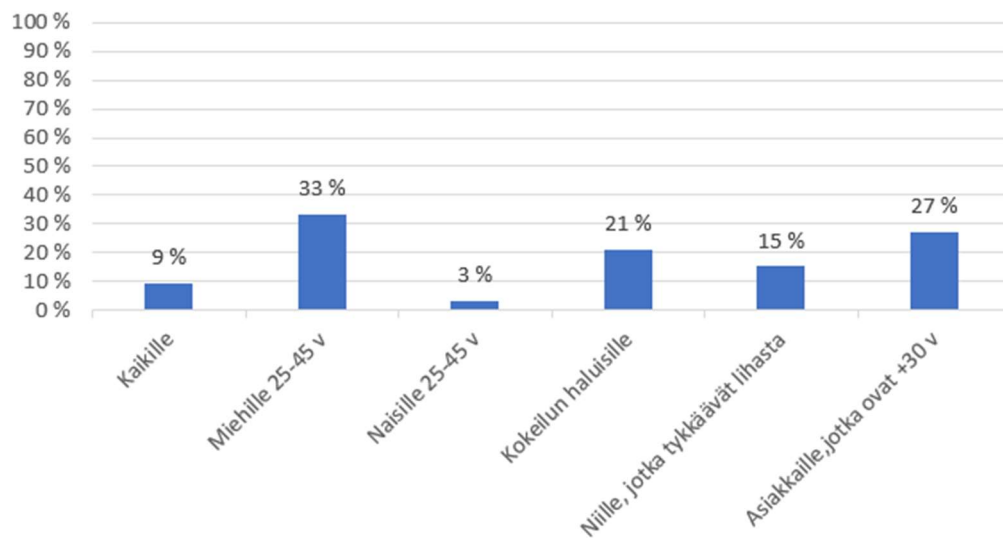
Seuraavaksi henkilökunnalta haluttiin selvittää haastattelussa millaisena he ovat kokeneet pizzan myymisen sekä suosittelemisen asiakkaille. Vastaukset jakautuivat aika vahvasti. Noin puolet sanoi, että myyminen on ollut melko helppoa, koska tuote on todella laadukas, toki myydessä pitää vähän koittaa kartoittaa onko kyseinen asiakas tutkittavan pizzan kohdeasiakas vai ei. Toinen puoli vastaajista taas oli sitä mieltä, että tuotteen myyminen oli vaikeaa, koska suurin osa asiakkaista on päättänyt jo ravintolaan tullessa mitä he ostavat eivät vaihda ostopäätöstä kovinkaan helposti kassalla asioidessaan. Tämä seikka asiakkaiden ostopäätöksen muuttamisesta tuli esille kummankin puolen vastauksista. Myyjät kokivat asiakkaan ostopäätöksen muuttamisen todella haasteelliseksi vaikkakin osa sai myytyä tutkittavan tuotteen asiakkaalle ja osa ei. Tutkimuksessa käytettiin hyötynä tutkittavan pizzan ostajalle ja sen ravintolassa syöväälle asiakkaalle 15 euron lahjakorttia pizzan ostosta sekä vastaamisesta asiakashaastatteluun. Tämä 15 euron lahjakorttikaan ei muuttanut osan asiakkaiden mielipidettä, vaikka lahjakortti oli arvoltaan suurempi kuin tutkittavan pizzan ostohinta.

### 5.1.4 Henkilökunnan pilottikysely

(Salassa pidettävä liite 5.)



Kuvio 9. Tutkittavan tuotteen myynnin helppous kysymyksen vastaukset



Kuvio 10. Kenelle tutkittava tuote erityisesti sopii kysymyksen tulokset

## 5.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksessa pyritään välttämään virheiden syntyä, mutta silti tulosten pätevyys sekä luotettavuus vaihtelevat. Tämän takia jokaisessa tutkimuksessa pitäisi pyrkiä arvioimaan tehdyn tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa voidaan käyttää useita erilaisia tutkimus- ja mittaustapoja. Tutkimuksen reliabelius tarkoittaa tutkimukseen tehtyjen mittaustulosten toistettavuutta. Reliaabelius tarkoittaa mittauksen tai tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia (Hirsjärvi ym. 2008, 226). Esimerkiksi tässä opinnäytetyössä tehdyssä tutkimuksessa tutkittiin tuotekehitysprosessin kehittämistä ja sitä kautta uuden pizzan ominaisuuksia asiakkaiden ja henkilökunnan mielipiteiden sekä kokemusten kautta. Jos mittaus-tulokset ovat samanlaisia asiakashaastattelussa sekä QR-koodi kyselyssä, voidaan tutkimusta pitää reliabelina. Reliaabelius voidaan siis todeta esimerkiksi sillä tavalla, jos kaksi tutkijaa päätyy samanlaiseen lopputulokseen jolloin tutkimus on reliabeli (Hirsjärvi ym. 2008, 226.)

Toinen tutkimuksen arviointiin liittyvä käsite on validius eli pätevyys. Validius tarkoittaa tutkimusmenetelmän tai mittarin kykyä juuri sitä mitä tutkimuksessa halutaan mitata. Menetelmät ja mittarit eivät aina vastaa siihen todellisuuteen mitä tutkija luulee tutkivansa. Esimerkiksi jos tutkimuksessa käytetään kyselylomaketta voi vastaaja ymmärtää kysymyksen väärin ja vastata toisin kuin mitä tutkimuksessa haluttiin saada selville, jolloin tutkija silti tulkitsee saatuja tuloksia sillä olettamalla millä hän alun perin tutki asiaa. Näin ollen tutkimustulokset eivät ole valideja tutkittavaan ongelmaan (Hirsjärvi ym. 2008, 226-227). Esimerkiksi tässä opinnäytetyössä tehtiin kyselylomakkeen avulla haastatteluita sekä QR-koodi kysely, jossa vastaajat vastasivat kyselylomakkeeseen verkossa.

Tässä opinnäytetyössä käytettiin tutkimuksen tekemisessä sekä tutkimuksen luotettavuuden lisäämiseksi kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen yhdistämistä eli niin sanottua mixed methods research-lähestymistapaa. Mixed methods research-lähestymistapaa käytettiin, koska sen uskottiin tuovan lisäarvoa tutkimukselle sekä

sen analysoinnissa oli mahdollista tutkia eri tutkimusmenetelmillä tehtyjä ja saatuja tuloksia, jotta virheiden mahdollisuus pienenisi (Tuomi & Saarijärvi 2018). Näiden perusteiden valossa tutkimuksessa päädyttiin valittuun tapaan lähestyä tutkimusongelmaa.

Tutkimuksessa saatujen tulosten perusteella tutkimuksessa saatuja tuloksia voidaan pitää luotettavina, vaikka aina jokaisessa tutkimuksessa on mahdollisuus virhemarginaaliin. Syyt minkä takia tutkimus on validi ja reliabeli ovat seuraavat. Asiakashaastatteluisissa sekä QR-koodikyselyssä saadut tulokset ovat samantyyllisiä eli reliabeleita. Molemmista tehdyissä tutkimuksissa käytettiin sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista tutkimusotetta ja saadut tutkimustulokset ovat samantyyllisiä. Tässä kaksi arvioijaa päätyi samantyyllisiin tuloksiin, jolloin tulokset eivät ole sattumanvaraisia vaan ne ovat toistettavia (Hirsjärvi ym. 2008, 226). Molemmissa tutkimuksissa nousi samat ongelmat, kehittämisideat sekä positiiviset asiat esille sekä tutkimusten yhteisöntaakkaa voidaan pitää tarpeeksi suurena. Asiakashaastatteluihin vastasi vain 20 henkilöä ja QR-koodikyselyyn 190 henkilöä, jolloin vastaajien yhteismäärä oli 210 henkilöä. Asiakashaastatteluiden ja QR-koodikyselyn pätevyyttä eli validiutta voidaan arvioida saatujen tutkimustulosten pohjalta päteväksi siltä osin, että tutkimuksessa haluttiin saada tarkkaa kuvaa siitä millaisena asiakkaat kokevat tutkittava pizzerian sen ominaisuuksien mukaan. Olettama oli, että kohderyhmän asiakkaat pitävät tuotteesta Kotipizzerian tekemän fokusryhmähaastattelun saatujen tulosten pohjalta. Fokusryhmähaastattelun tulokset olivat hyvät, joten oletettiin että myös asiakkaat tykkäävät tuotteesta. Näin myös oli molempien tehtyjen tutkimusten saatujen vastauksien pohjalta tehdyn analyysin perusteella, mutta molemmissa tutkimuksissa nousi samat kehittämisideat esille, jolloin tutkimusta voidaan pitää validina, koska kahden eri kyselyn ja kysymyksen perusteella vastaajat antoivat samanlaiset vastaukset sekä sellaiset vastaukset joita tutkimuksessa haluttiin saada.

Henkilökunnalle tehtyjen haastatteluiden sekä Kotipizzerian tekemän henkilökunnan kyselyn tuloksia voidaan myös pitää reliabelina, koska myös siinä päädyttiin samanlaisiin tuloksiin, kun kaksi eri arvioijaa oli päätenyt samanlaiseen tulokseen tutkimuksessa. Molemmissa tehdyissä henkilökunnan tutkimuksissa tutkimustulokset antoivat

analysoinnin pohjalta tilastollisesti samanlaisia tuloksia. Kun eri tutkimuskerroilla saadaan samatulos voidaan tutkimusta pitää reliaabelina (Mts. 39). Henkilökunnalle tehtyjen tutkimuksien validiutta voidaan myös pitää pätevänä, koska tutkimuksessa haluttiin saada selville millaisena henkilökunta koki Kotipizzalta saadun infopakettin, millaisena henkilökunta koki tutkittavan tuotteen raaka-aineiden käsittelyn sekä pizzan valmistuksen sekä millaisena henkilökunta koki pizzan sopivuuden Kotipizzan valikoiman. Vaikka mittarit voivat aiheuttaa tutkimuksessa virheitä, jos tutkija ja vastaaja kokee kysymyksen eri tavalla, ja tutkija analysoi saatuja tuloksia siten kuinka hän ne on ajatellut ja tutkittava on tulkinnut ne väärin, jolloin tulos näyttää väärältä (Mts. 39). Tutkimustulokset osoittivat tutkimuksen mittareiden olleen oikeanlaisia sekä selviä, koska tutkimuksessa saadut tulokset olivat sellaisia mitä tutkimuksessa haluttiin saada. Näin ollen henkilökunnan tutkimuksia voidaan pitää pätevänä eli ne ovat valideja.

## 6 Johtopäätökset

Tässä opinnäytetyössä oli tarkoitus tutkia Kotipizzan tuotekehitysprosessia tutkittavan pizzan pilottitutkimuksen avulla sekä perehtymällä Kotipizzan tuotekehitysprosessiin, jonka kautta oli tarkoitus kehittää Kotipizzan tuotekehitysprosessia. Tutkimuksen tutkimuskysymys, johon tutkimuksessa haluttiin löytää vastauksia oli miten kehittää tuotekehitysprosessia asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden tyydyttämiseksi. Kotipizzan mukaan heille tärkeää tuotekehityksessä on kuunnella asiakkaiden mielipiteitä, ja sen huomasi haastattelussa sekä QR-koodikyselyssä. Asiakashaastattelussa haluttiin varsinkin perehtyä tutkittavan pizzan pääraaka-aineisiin, josta haluttiin saada mahdollisimman tarkka kuva asiakkailta. Tässä asiassa onnistuttiin hyvin, koska asiakkailta saatiin paljon arvokkaita mielipiteitä ja kommentteja koko pizzasta sekä tutkittavista pääraaka-aineista ja niiden toimivuudesta.

Tutkimuksesta saatujen tulosten pohjalta voidaan todeta, että asiakkaat sekä henkilökunta kokivat pääraaka-aineiden ongelmat sekä kehitettävät seikat melko samanlaisiksi. Jokainen asiakashaastatteluun vastannut sanoi lihan olleen hyvän makuista niin kuin henkilökunnan kyselyssäkin tuli ilmi. Lihan maussa ei siis ollut mitään vikaa

vaan sen suuressa koossa, josta asiakkaat sanoivat ettei se levity tasaisesti pizzan päälle jolloin syöminen vaikeutui. Henkilökunnan puoli asiaan taas oli se, että koska liha on isoa palasta sen levittäminen on vaikeaa ja aikaa vievää, jonka seurauksena se menee ajoittain epätasaisesti pizzan päälle. Kehitettävää lihassa on sen palasen koko pakkauksessa.

Kastikkeen kohdalla haastateltavista asiakkaista 50 prosenttia sanoi kastikkeen olleen kruunaava elementti pizzassa. Maku oli erittäin onnistunut. Henkilökunnan puolesta ongelmaksi nousi kastikkeen koostumus, joka oli heidän mukaansa liian paksua, jolloin annosteleminen vaikeutui ja se vei turhaa aikaa pizzan valmistuksessa.

Tämä tutkimus tarkasteli onko Kotipizzalla selkeä tuotekehitysprosessi, joka vastaa asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden tyydyttämisen. Tutkimus osoittaa, että Kotipizzalla on hyvällä mallilla oleva tuotekehitysprosessi, jossa kuunnellaan asiakkaiden sekä henkilökunnan mielipiteitä sekä puututaan niiden esille tuomiin ongelma-kohtiin. Tutkimus myös osoitti sen, että prosessissa ja varsinkin tiedonkeruu menetelmissä on vielä kehitettävää.

## **7 Kehittämisideat**

(Salassa pidettävä liite 6.)

## **8 Pohdinta**

Tässä luvussa käydään läpi opinnäytetyön prosessia kokonaisuudessaan. Opinnäytetyön aiheen valinta oli helppoa, koska tutkittava aihe oli jo entuudestaan mielenkiintoinen. Toki toimeksiantajan mukaan tulo teki opinnäytetyöstä ja varsinkin tutkimuksesta vieläkin mielenkiintoisemman, joten motivaation etsimiselle ei ollut tarvetta prosessin aikana. Toimeksiantajan mielenkiinto mukana olemisesta sekä halu kehittä-

misideoista teki työn tekemisestä mielekästä sekä hauskaa, Kotipizzan tuotekehitysprosessiin perehtyminen ja siinä mukana oleminen oli erittäin palkitsevaa sekä avartavaa.

Tutkimuksen tulokset olivat erittäin antoisia sekä hyödyllisiä. Vaikka asiakashaastatteluun ei osallistunut ravintoloissa kuin 20 henkilö vallitsevan korona tilanteen vuoksi, niin onneksi tutkimuksen tuloksien analysointiin tueksi tuli myös Kotipizzan tekemät QR-koodikysely. Myös henkilökunnan haastatteluiden tueksi tutkimuksen tulosten analysoinnissa käytettiin Kotipizzan tekemää pilottikyselyä henkilökunnalle. Kotipizzalta saadut QR-koodikyselyn ja henkilökunnan pilottikyselyn tulokset olivat avainasemassa tutkimuksen analysoinnin laajuuden saamisessa sekä siinä, että tulosten analysoinnissa pystyi vertailemaan kohteessa tehtyjen tulosten eroja näihin tutkimuksiin. Ilman Kotipizzan tekemiä tutkimuksia opinnäytetyön tutkimuksen laajuus ja tulosten reliaabelius ja validius olisi ollut hankalampaa.

Opinnäytetyössä haluttiin saada selvyyttä tuotekehityksenprosessista ja sitä kautta Kotipizzan tuotekehitysprosessin kehittämistä. Koska tutkimusotanta oli lopulta laaja sekä tuloksia pystyi analysoimaan monelta kannalta sekä niissä saatiin vastauksia haluttuihin kysymyksiin, niin työ oli tältä osin onnistunut. Kehittämisideoita tutkittavaan tuotteeseen tuli toivotulla tavalla sekä niitä päästiin ratkomaan Kotipizzan toimesta ennen tuotteen varsinaista markkinoille tuloa sekä opinnäytetyön tutkimuskysymykseen saatiin vastauksia. Myös tutkimuksen edetessä kehittämisideoita tuli sekä ne ovat varteenotettavia jatkoa ajatellen sekä varmasti helpottavat Kotipizzan omien tutkimuksien tekemistä jatkossa. Tutkimuskysymyksessä haluttiin saada selvyyttä kuinka Kotipizzan pitäisi kehittää omaa tuotekehitysprosessiaan, jotta asiakkaiden tarpeet ja toiveet tyydyttyisivät mahdollisimman hyvin. Kotipizzan tuotekehitysprosessi on siihen perehdyttyä hyvällä mallilla, mutta jokaisessa asiassa on aina kehitettävää. Tutkimuksessa esille tullut vajaavaisuus asiakkaiden mielipiteiden saamisessa oli ainoa kehittämisidea joka tutkimuksessa nousi esille ja johon saatiin hyvä kehittämisidea. Tutkimuksessa olisi varmasti ollut myös potentiaalia vielä laajempaan kehittämisanalyysiin, mutta saadut tulokset ja kehittämisidea on esitetty konkreettisella tavalla, josta sitä voi toimeksiantaja halutessaan muokata.

## Lähteet

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Vastapaino

Cooper, R. 2000. Doing it right: Winning with new products. Ivey Business Journal; London, 64, 2, 54-60. Viitattu 22.4.2021. <https://search-proquest-com.ezproxy.jamk.fi:2443/docview/225368630/97AB95B9A46641ECPQ/1?accountid=11773>

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. 13.osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi

Hurmerinta-Peltomäki, L., Nummela, N. 2006. Management international review. Mixed Methods in International Business Research: A Value-added Perspective. Viitattu 5.4.2021. <https://www-proquest-com.ezproxy.jamk.fi:2443/docview/202692195?accountid=11773>

Hyysalo, S. 2009. Käyttäjä tuotekehityksessä. Tieto, tutkimus, menetelmät. Keuruu: Otava kirjapaino Oy

Jokinen, T. 2010. Tuotekehitys. <http://lib.tkk.fi/Reports/2010/isbn9789526033204.pdf>

McKim, A. 2007. Journal of Mixed Methods Research. The Value of Mixed Methods Research: A Mixed Methods Study. Viitattu 5.4.2021. <https://doi-org.ezproxy.jamk.fi:2443/10.1177%2F1558689815607096>

Mikkola, R. 2019. Kotipizzan luovan johtajan Risto Mikkolan haastattelu 23.11.2019

Kananen, J. 2005. Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. e-kirja. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Kotipizza vastuullisuus. 2021. Kotipizzan kotisivut. Viitattu 2.3.2021 <https://www.kotipizza.fi/vastuullisuus>

Yritysinfo tietoa Kotipizzasta. 2021. Kotipizzan kotisivut. Viitattu 2.3.2021.  
<https://www.kotipizza.fi/franchise/yritysinfo>

Kuva Kotipizzan vastuullisuuden diplomista. Kotipizzan kotisivut. Viitattu 3.3.2021  
<https://www.kotipizza.fi/vastuullisuus>

Kotler, P. 1999. How to create, win and dominate markets. 3.painos. Sydney: Simon & Scuster Australia

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. 80- konseptia menestykseen. Jyväskylä: Gummerus

Kotler, P. 1990. Markkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus

Rissanen, T. 2002. Kehityshankkeen toteuttaminen yrityksessä. Yrittäjän käsikirja 2002. Saarijärvi: Kustannusyhtiö Pohjantähti.

Tuomi, J & Saarijärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu painos. Helsinki: Tammi. Viitattu 22.3.2021. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789520400118>

Tuorila, H., Parkkinen, K., Tolonen, K. 2008. Aistit ammattikäyttöön. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit.

Tuulaniemi, J. 2016. Palvelumuotoilu. 3. painos. Helsinki: Talentum Pro

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4. uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus

## **Liitteet**

Liite 1. Haastattelukysymykset asiakkaille tutkittavasta pizzasta (salassa pidettävä)

Toinen liite. Haastattelukysymykset henkilökunta/ yrittäjät tutkittavasta pizzasta (salassa pidettävä)

Kolmas liite. Tutkittavan pizzan pilotoinnin mainoskuva (salassa pidettävä)

Neljäs liite. QR-kyselylomake (salassa pidettävä)

Viides liite. Henkilökunnan pilottikysely (salassa pidettävä)

Kuudes liite. Kehittämissideat (salassa pidettävä)