

Piritta Krasila & Eveliina Piskonen

TULE JA MAISTA TUUKKALAN PAIKALLISET


Tuotekehitys ABC Mikkelissä

Opinnäytetyö
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma


Marraskuu 2013



KUVAILEHTI

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Opinnäytetyön päivämäärä 28.11.2013
Tekijä(t) Piritta Krasila & Eveliina Piskonen		Koulutusohjelma ja suuntautuminen Restonomi AMK, palvelujen tuottaminen ja johtaminen
Nimeke Tule ja maista Tuukkalan paikalliset –Tuotekehitys ABC Mikkeliissä		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyömme tarkoituksena oli kehittää paikallisia suolaisia vitriinituotteita ja a la carte -annoksia ABC Mikkeliin. Paikallisilla tuotteilla tarkoitetaan ABC Mikkeliissä kehitettyjä tuotteita. Halusimme kehittää tuotteistamme ABC -ketjun tuotteista poikkeavia. Tarkoituksena oli kehittää tuotteita ideasta myyntiin saakka.</p> <p>ABC Mikkeli kuuluu S-ryhmän ABC-asemien ketjuun. ABC Mikkeli on liikennemyymäläasema, joka sijaitsee Tuukkalassa, viisi kilometriä Mikkelistä Lappeenrannan suuntaan. ABC:llä yhdellä pysähdyksellä saa monta palvelua, kuten ravintola-, market- ja mittarikentänpalvelut.</p> <p>Tuotekehitys tapahtui neljässä eri vaiheessa: käynnistäminen, luonnostelu, kehittäminen ja viimeistely. Opinnäytetyöhön liittyi myös katelaskenta ja hinnoittelu sekä markkinointiviestintä. Työhömmme liittyi tuotetyytyväisyyskysely toimeksiantajan taholta. Näistä aiheista muodostui myös työmme teoriaosuus. Opinnäytetyöprosessimme alkoi joulukuussa 2012.</p> <p>Opinnäytetyömme oli toiminnallinen opinnäytetyö. Käytimme työssämme seuraavia menetelmiä: tuotekehitys, tuotetyytyväisyyskysely, henkilökohtaisia keskusteluja toimeksiantajan kanssa ja dokumenttianalyysia. Nämä menetelmät soveltuivat hyvin työhömmme, koska olemme molemmat työskennelleet ABC Mikkeliissä useamman vuoden ajan.</p> <p>Opinnäytetyömme tuloksena kehitimme kahdeksan suolaista vitriinituotetta sekä neljä a la carte -annosta. Valmiit annokset ovat ulkonäöltään ja maultaan onnistuneita. Asiakkailta saama palaute on ollut positiivista ja tuotteita on myyty odotusten mukaisesti.</p>		
Asiasanat (avainsanat) Tuotekehitys, asiakastyytyväisyys, hinnoittelu, kannattavuus, markkinointiviestintä		
Sivumäärä 33 sivua + 14 liitesivua	Kieli Suomi	URN
Huomautus (huomautukset liitteistä) Annoskortit salaisia		
Ohjaavan opettajan nimi Tiina Tuovinen		Opinnäytetyön toimeksiantaja ABC Mikkeli

DESCRIPTION

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Date of the bachelor's thesis November 28, 2013	
Author(s) Piritta Krasila & Eveliina Piskonen		Degree programme and option Bachelor's Degree in Hospitality Management	
Name of the bachelor's thesis Come and taste Tuukkala's locals - Product development in ABC Mikkeli			
Abstract <p>The purpose of our thesis was to develop the local savory vitrine products and a la carte- portions at the ABC Mikkeli. Local products mean that products have been developed for ABC Mikkeli. We wanted to develop different products than the ABC chain used to have. We have developed the products from idea to finished product. ABC Mikkeli belongs to the S-group of ABC-station chain. ABC Mikkeli is a service station, which is located in Tuukkala, five kilometers from Mikkeli to Lappeenranta. The ABC is a one stop location which provides many services such as restaurant, market and fuel services.</p> <p>The product development took place in four stages: start-up, outline, development and completion. The thesis also dealt with cost analysis, pricing, marketing communications and a product satisfaction inquiry. These topics formed the theoretical part of our work. Our thesis project started in December 2012.</p> <p>Our thesis was a functional thesis. We used the following methods: product development, product satisfaction inquiry, personal conversation and document analysis. These methods are well suited to our thesis, because we have both worked in ABC Mikkeli many years.</p> <p>We developed eight savory vitrine products and four a la carte-portions. Together with the company we are satisfied with our results.</p>			
Subject headings, (keywords) Product development, customer satisfaction, pricing, profitability, marketing communications.			
Pages 33 pgs. + app. 14 pgs.	Language Finnish	URN	
Remarks, notes on appendices Ration cards secret			
Tutor Tiina Tuovinen		Bachelor's thesis assigned by ABC Mikkeli	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	OPINNÄYTETYÖ JA MENETELMÄT	2
2.1	Toiminnallinen opinnäytetyö.....	2
2.2	Opinnäytetyön taustaa ja tavoite	3
3	TYÖN TILAAJA	5
3.1	S-ryhmä	5
3.2	Osuuskauppa.....	6
3.3	ABC Mikkeli	7
4	TUOTEKEHITYS.....	8
4.1	Tuote, tuotekehitys ja kannattavuus.....	8
4.2	Asiakaslähtöinen tuotekehitys	9
4.3	Tuotekehitysprosessin vaiheet	10
5	TUOTEKEHITYS ABC MIKKELISSÄ	12
5.1	Tuotantotilat ABC Mikkeliissä	12
5.2	Käynnistäminen	12
5.3	Luonnostelu	14
5.4	Kehittäminen.....	16
5.5	Tuotteen viimeistely.....	18
5.6	Aistinvarainen arviointi.....	20
5.7	Hinnoittelu	21
5.8	Lanseeraus	23
5.9	Tuotetyytyväisyyskysely ABC Mikkeliissä	25
5.10	Tuotekehitysprosessin viimeistely	28
6	POHDINTA.....	28
	LIITTEET	
	1 Tuotetyytyväisyyslomake	
	2 Annuskortit	
	3 Mainos	

1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena oli kehittää ABC Mikkeliin omia paikallisia suolaisia vitriinituotteita sekä a la carte -annoksia. Tarve työn toteutumiselle lähti asiakastyytyväisyystutkimuksen pohjalta, josta ilmeni, että paikallisuus ei näy tarpeeksi ABC Mikkeliissä (Seppänen 2012). Kiinnostuimme aiheesta, koska olimme toivoneet tuotekehitykseen liittyvää aihetta. Opinnäytetyömme oli toiminnallinen opinnäytetyö.

ABC Mikkeliissä oli jo tarjolla paikallisia suolaisia ja makeita tuotteita, kuten aamupallalla ja noutopöydässä tarjottavat Suur-Savon leipomon leivät sekä vitriinissä tarjottavat Suur-Savon leipomon makeat leivonnaiset. Paikallisille suolaisille vitriinituotteille sekä a la carte -annoksille oli kuitenkin tarvetta. Näiden tuotteiden myötä saataisiin lisää paikallisuutta näkyviin ABC Mikkeliissä. ABC Mikkeli kuuluu ABC -liikenneasemien ketjuun, joten tuotteet valmistetaan ABC -ketjun yleisien ohjeiden ja määritelmien mukaan. Tuotteiden kehityksessä on pyritty ottamaan huomioon ABC Mikkelin laaja asiakaskunta, kuten ABC Mikkelin vakioasiakkaat sekä tiellä liikkuvat asiakkaat. Kaikki tuotteet on kehitetty ABC Mikkeliissä, joten tuotteet ovat myynnissä vain ABC Mikkeliissä.

Työn käytännön osuus toteutettiin eri vaiheissa: ideointi, kokeilu, vakiointi sekä annoskorttien luominen. Arvioimme tuotteitamme aistinvaraisen arvioinnin avulla yhdessä toimeksiantajan kanssa. Työmme keskittyi tuotekehitykseen ja tuotekehitysprosessin eri vaiheisiin, joista kerromme lisää työssämme. Paneuduimme työssämme myös hinnoitteluun sekä katelaskentaan. Suunnittelimme a la carte -annoksille mainoksen yhdessä mainostoimisto Restaluxin kanssa, minkä yhteydessä pääsimme perehtymään mainoksen suunnitteluun ja tuotteiden lanseeraamiseen markkinoille. Toimeksiantajan pyynnöstä mittasimme tyytyväisyyttä kehittelemiimme tuotteisiin tuotetyytyväisyyskyselyn avulla.

2 Opinnäytetyö ja menetelmät

Opinnäytetyömme oli toiminnallinen opinnäytetyö. Käytimme työssä seuraavia tiedonkeruumenetelmiä: tuotekehitys, tuotetyytyväisyyskysely, dokumenttianalyysi sekä henkilökohtaisia keskusteluja. Meidän opinnäytetyömme päämenetelmänä oli tuotekehitys, koska meidän koko opinnäytetyömme perustui tuotekehitykseen. Henkilökohtaisia keskusteluja kävimme yhdessä toimeksiantajan kanssa koko opinnäytetyöprosessin ajan. Tämä oli luontevampi tapa saada vastauksia kysymyksiimme toimeksiantajalta, kuin asiantuntijahaastattelu. Henkilökohtaisia keskusteluja teimme työn ohessa koko opinnäytetyöprosessin ajan. Toimeksiantaja halusi varmistaa asiakkaiden tyytyväisyyden kehittämiämme paikallisia tuotteita kohtaan, joten laadimme tuotetyytyväisyyskyselyn. Valitsimme kyselyn, koska se tuntui sopivimmalta menetelmältä varmistaa paikallisten tuotteiden ostavien asiakkaiden tyytyväisyys. Näin kaikki ABC Mikkelin työntekijät pääsivät osallistumaan kyselyn toteuttamiseen eli jakamaan kyselyitä paikallisen tuotteen ostavalle asiakkaalle kassalla maksun yhteydessä. Dokumenttianalyysiä käytimme tutkiessamme Meira Nova -tilausvalikoimaa.

2.1 Toiminnallinen opinnäytetyö

Ammattikorkeakoulussa on mahdollista tehdä toiminnallinen tai tutkimuksellinen opinnäytetyö. Opinnäytetyön aiheen tulee olla työelämälähtöinen, käytännöllinen sekä tietyllä tasolla alan tietojen ja taitojen hallintaa osoittava. (Vilkkä & Airaksinen 2004, 9-10.) Opinnäytetyömme on toiminnallinen opinnäytetyö.

Opinnäytetyön luonne vaihtelee oppialoittain, mutta sen tarkoitus on eri aloille yhteinen. Se harjaannuttaa tieteelliseen ajatteluun ja tieteellisen tiedon hyväksikäyttöön sekä perehdyttää johonkin alan erityiskysymykseen. Ammattikorkeakouluopinnoista annetun asetuksen mukaan ammattikorkeakoulun opinnäytetyön tavoitteena on kehittää ja osoittaa opiskelijan valmiuksia soveltaa tietojaan ja taitojaan ammattiopintoihin liittyvissä käytännön asiantuntijatehtävissä. Ammattikorkeakoulussa opinnäytetyö voi olla joko tieteellinen tai toiminnallinen. Yritykset tai muut työelämän organisaatiot voivat tarjota hyvinkin mielenkiintoisia ja haastavia opinnäytetyön aiheita, jotka liittyvät jonkin käytännön ongelman ratkaisemiseen tai selvitystyön tekemiseen. (Heikkilä 2010, 24.)

Toiminnallinen opinnäytetyö tavoittelee käytännön toiminnan ohjeistamista, opastamista, toiminnan järjeistämistä tai järjestämistä. Opinnäytetyön aihe riippuu alasta. Se voi olla esimerkiksi perehdytyskansio tai reseptiikka. Se voi olla myös jonkin tapahtuman järjestäminen. Toteutustapana voidaan käyttää esimerkiksi kirjaa, kansiota tai opasta. Tärkeää on, että toiminnallisessa opinnäytetyössä yhdistyvät käytännön toteutus ja sen raportointi. (Vilka & Airaksinen 2004, 9, 51–65.)

Toiminnallisissa opinnäytetöissä on yksi yhteinen piirre; viestinnällisin ja visuaalisin keinoin pyritään luomaan kokonaisilme, josta voi tunnistaa tavoitellut päämäärät. Toteutuksessa on hyvä ottaa huomioon, minkälainen on kohderyhmä. Tuotoksen tulee olla mahdollisimman hyvin suunniteltu tälle ryhmälle. Suunnitellessa lopputulosta on hyvä kuunnella, mitä tilaaja haluaa siltä. (Vilka & Airaksinen 2004, 9, 51–65.)

Toiminnallista opinnäytetyötä raportoidessa on hyvä huomioida, että tekstissä tuodaan selkeästi esille työprosessin vaiheistus. Toiminnallisen opinnäytetyön raportti on teksti, josta selviää, mitä, miksi ja miten on tehty, millainen prosessi on ollut ja millaiset ovat tulokset ja johtopäätökset. Myös oma arviointi on osa raportointia. (Vilka & Airaksinen 2004, 9, 51–65.)

2.2 Opinnäytetyön taustaa ja tavoite

Opinnäytetyön aiheena oli paikallisten tuotteiden kehittäminen ABC Mikkeliin. Aloimme syksyllä 2012 miettiä opinnäytetyön aihetta ja kyselimme eri yrityksiltä mahdollisia aiheita. Kysyttiin aihetta myös omalta työpaikaltamme ABC Mikkelistä. Esimiehemme ja opinnäytetyön työelämän ohjaaja liikennemyymäläpäällikkö Petri Seppänen ehdotti meille tuotekehitykseen liittyvää aihetta, josta kiinnostuimme heti. Olimme toivoneet tuotekehitykseen liittyvää opinnäytetyöaihetta.

ABC Mikkeliissä järjestettiin syksyllä 2012 asiakastyytyväisyyskysely, josta ilmeni, että paikallisuus ei näy tarpeeksi (Seppänen 2012). ABC Mikkeliissä oli jo tarjolla paikallisia Suur-Savon leipomon makeita vitriinituotteita sekä noutopöydässä Marskin arinaruisleipää ja rouhepatonkia Suur-Savon leipomosta. Salen puolella valikoimassa oli useitakin paikallisia tuotteita, kuten Roinilan lihatilan makkaroita. Saimme toimeksiantajalta luvan hyödyntää näitä raaka-aineita tuotteiden kehittämisessä ottaen huomi-

oon raaka-aineen hinnan. Kysyimme Roinilan lihatilalta luvan Aromigrillis-makkaran käyttöön kehittelemäämme a la carte -annokseen. ABC Mikkelissä paikallisuus näkyi siis jo makeissa vitriinituotteissa sekä noutopöydässä, mutta paikallisilla suolaisilla vitriinituotteilla sekä a la carte -annoksilla saataisiin paikallisuutta lisää näkyviin.

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää paikallisia suolaisia vitriinituotteita ja a la carte -annoksia ideasta valmiiseen tuotteeseen. Paikallisuudella emme tarkoita lähiruoasta valmistettuja tuotteita, vaan ABC Mikkelissä kehitettyjä tuotteita. Toimeksiantajan toiveesta tavoitteenamme oli saada uudet paikalliset tuotteet myyntiin kesäksi 2013. Aloitimme opinnäytetyön työstämisen heti marraskuussa 2012 aiheen saatuaamme. Tarkoituksena oli ideoida, kokeilla ja kehittää tuotteita sekä viimeistellä tuotteet myyntiin saakka tai hylätä tuote. Teimme tuotteille annoskortit ja laskimme myyntihinnat. Suunnittelimme yhdessä mainostoimisto Restaluxin kanssa mainoksen kehittelemillemme a la carte -annoksille. Opinnäytetyöhömmme liittyi myös tuotetyytyväisyyskyselyn laatiminen. Tavoitteena oli kehittää myyntiin kolme–viisi ala carte -annosta sekä viisi–kymmenen suolaista vitriinituotetta. Hyväksytimme Seppäselältä kaikki työmme vaiheet varmistuaksemme, että lopputulos oli toimeksiantajan toiveiden mukainen.

Toisena työelämän ohjaajana toimi ABC Mikkelin keittiön palveluvastaava Leena Marttinen. Marttiselta saimme tukea ja vinkkejä erityisesti käytännön työhön tuotekehitysprosessin eri vaiheissa, muun muassa neuvoa Meira Nova -tilausjärjestelmän käyttöön. Kävimme Marttisen ja Seppäsen kanssa henkilökohtaisia keskusteluja työn ohessa, emme tehneet varsinaisia asiantuntijahaastatteluja. Pysyimme kysymään aina tarvittaessa neuvoja ja ratkaisuja ongelmiin opinnäytetyön eri vaiheissa.

Dokumenttianalyysissä pyritään tekemään päätelmiä kirjalliseen muotoon saavutetuista verbaalisesta ja symbolisesta aineistosta (Ojasalo ym. 2009, 121). Ojasalon ym. (2009, 122) mukaan aineiston käsittely perustuu loogiseen päättelyyn ja tulkintaan, missä sisältö pilkotaan osiin ja käsitteellistetään ja kootaan yhteen. Dokumenttianalyysi tarkoittaa kaiken sellaisen todennettavissa olevan, tutkimusaineiston analyysia, jota ei saada kokoon suorien, välittömien havaintojen teolla. Se voi olla luonteeltaan toiminnan konkreettisten tulosten tallentamista tai suullisia, käsinkirjoitettuja tai pai-

nettuja selontekoja näistä toimista. Dokumenttien käyttäminen tutkimusaineistona on vaihtoehto sille, että aineisto kerätään haastatteluin, kyselylomakkein yms.

Tutustuimme tuotekehitysprosessin alkuvaiheessa Meira Novan tuotevalikoimaan ja etsimme sieltä sopivia raaka-aineita tuotteisiimme. Meira Nova Oy on SOK:n tytäryhtiö, joka on erikoistunut päivittäistavaroiden HoReCa-alan hankintaan, asiakaspalveluun ja logistiikkaan. Meira Novan asiakasryhmiä ovat hotellit ja ravintolat, henkilöstöravintolat, julkisen sektorin suurkeittiöt sekä liikennemyymälät, kuten ABC:t ravintoloihin. Myyntivalikoimaan kuuluvat mm. hedelmät, vihannekset, liha, lihajalosteet, maitotaloustuotteet, teolliset elintarvikkeet, pakasteet, savukkeet, alkoholituotteet ja käyttötavarat. Meira Novan jakelu kattaa koko Suomen. (Meira Nova 2013.)

3 Työn tilaaja

Työn tilaajana ja opinnäytetyön toimeksiantajana toimii ABC Mikkeli. ABC Mikkeli kuuluu S-ryhmän Osuuskauppa Suur-Savon piiriin. Pyrimme tuotekehitysprosessissa huomioimaan myös S-ryhmän arvot (Kuva 1).

3.1 S-ryhmä

Suomeen osuustoimintaliike rantautui yli sata vuotta sitten. Vuosien kuluessa SOK:sta on kasvanut suomalaiseen yhteiskuntaan luotettava osuustoiminnallinen yritysryhmä, S-ryhmä. Osuuskaupat perustettiin vastaamaan kuluttajien tarpeisiin: ihmiset halusivat laadukkaita tuotteita kohtuulliseen hintaan. S-ryhmä on suomalainen vähittäiskaupan ja palvelualan yritysverkosto, jolla on Suomessa yli 1 600 toimipaikkaa. S-ryhmän muodostavat osuuskaupat ja Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta (SOK) tytäryhtiöineen. S-ryhmä tuottaa päivittäistavara- ja käyttötavarakaupan, liikennemyymälän ja polttonestekaupan, matkailu- ja ravitsemiskaupan, auto- ja autotarvikekaupan sekä maatalouskaupan palveluja. S-ryhmän tarkoituksena on tuottaa palveluja ja etuja asiakasomistajille. (S-kanava 2013.)

Kuvassa 1 on määritelty S-ryhmän arvot:



KUVA 1. S-ryhmän arvot (S-kanava 2013).

S-ryhmä tarjoaa asiakkailleen kilpailukykyiset hinnat, laadukkaat tuotteet ja kattavan palveluverkoston. Asiakkaat voivat tehdä vastuullisia valintoja, koska tuotteet ja palvelut ovat turvallisia, sekä eettisesti ja ympäristön kannalta kestäviä. S-ryhmä palvelee asiakkaitaan rehellisesti ja ystävällisesti sekä toimii eettisesti. S-ryhmä palkitsee asiakasomistajien luottamuksen bonuksilla. (S-kanava 2013.)

3.2 Osuuskauppa

S-ryhmään kuuluu 20 alueosuuskauppaa ja 8 paikallisosuuskauppaa. Alueosuuskaupparakenne muodostui 1980-luvulla, jolloin pienempiä paikallisesti toimivia osuuskauppoja yhdistyi yhdeksi suuremmaksi alueosuuskaupaksi. Osuuskaupat ovat itsenäisiä yrityksiä, joilla on oma hallinto. Osuuskaupat tuottavat palveluja jäsenilleen eli asiakasomistajilleen. Osuuskauppojen verkosto kattaa koko Suomen. Osuuskaupat ovat merkittäviä paikallisia työllistäjiä ja niiden paikalliset tavara- ja palveluostot ovat alueellisesti merkittäviä. (S-kanava 2013.)

Osuuskauppa Suur-Savo on yksi valtakunnallisista S-ryhmään kuuluvista alueosuuskaupoista. Osuuskauppatoiminta sai alkunsa Etelä-Savossa kauppias Aatami Kärnän toimiessa ensimmäisenä liikkeenhoitajana. Ensimmäinen osuuskauppa sijaitsi Ristiinan Himalansaassa. Osuuskauppa Suur-Savo on kasvanut merkittäväksi monitoimialayritykseksi Etelä-Savossa. Riittävän taloudellisen tuloksen turvin Osuuskauppa Suur-Savo pystyy tuottamaan laadukkaita palveluja ja tarjoamaan monipuolisia etuja asiakasomistajilleen koko toimialueella. Vahva taloudellinen asema mahdollistaa

myös pysyvien työsuhteiden tarjoamisen henkilöstölle sekä turvaa henkilöstön kehittymisen ammatissaan. (S-kanava 2013.)

3.3 ABC Mikkeli

Ensimmäinen ABC perustettiin Suomeen vuonna 1998 Kouvolan Uttiin. Suomessa ABC liikennemyymälöitä syksyllä 2013 oli 107. (ABC-asetat 2013.) ABC Mikkeli avattiin 22. toukokuuta 2006 ja on siitä asti palvellut asiakkaita kello 6–24 vuoden jokaisena päivänä. Mikkelin ABC on liikennemyymäläasema, joka sijaitsee viisi kilometriä keskustasta Lappeenrannan suuntaan. ABC liikennemyymäläasetat kuuluvat S-ryhmän ketjuun. ABC Mikkelin ravintolassa asiakaspaikkoja on 225 ja kesäterassi tuo 130 asiakaspaikkaa lisää. Pääasiakasryhmänä ABC Mikkeli on tielläliikkujat, lapsiperheet sekä lähiseudun asukkaat. ABC Mikkeli tarjoaa asiakkailleen ravintola-, market-, autonpesu- ja polttonestepalveluja. Tarkoituksena on, että asiakas pystyy hoitamaan yhdellä pysähdyksellä nopeasti ja helposti monta asiaa, ”yksi pysähdys, monta palvelua”. Valtakunnallisen ABC-ketjun yhtenäinen lupaus asiakkailleen on ”Huolehdimme sinusta!”

ABC Mikkelin ravintola tarjoaa asiakkailleen erilaisia tuotteita. ABC Mikkeliissä aamiaispöytä on tarjolla joka päivä kello 6–10. Aamiaiseen kuuluu muun muassa puurot, leivät, leikkeleet, hedelmät, jogurtit, murot, myslit ja juomat. A la carte -annokset, ABC Burger sekä pizzat ovat saatavilla koko aukioloajan. Noutopöytä on tarjolla arkisin kello 11–15 ja viikonloppuisin kello 11–16. Kerran vuodessa ABC Mikkeliissä on valikoimanvaihdos, jonka yhteydessä vaihtuvat uudet a la carte -annokset, ABC Burgerit ja pizzat.

ABC:n perusvalikoiman lisäksi on erilaisia kampanjatarjoustuotteita, jotka saattavat olla jo listalta löytyviä tuotteita tai uusia tuotteita. Nämä tarjoustuotteet ovat voimassa asiakasomistajille S-etukortilla. Kampanjatarjoustuotteet vaihtuvat yleensä kuukausittain. Asiakaslupauksena on, että annos valmistuu viidessätoista minuutissa. Tämä mahdollistaa asiakkaalle nopean ruokailun.

Suolaista ja makeaa kahvileipää on saatavilla koko aukioloajan. Suolaisia vitriinituotteita ovat muun muassa leivät erilaisilla täytteillä. Lisäksi vitriinissä on tarjolla erilaisia lämmitettäviä suolaisia tuotteita, kuten pasteijoita, panineja, toasteja ja lihapiiraa.

koita. Valikoima vaihtuu kuukausittain, mutta suosituimmat tuotteet pysyvät valikoimassa. Vitriinissä on tarjolla myös makeita tuotteita, kuten erilaisia pullia, kakkuja, piirakoita, munkkeja, wienereitä ja muffineja vaihtelevasti. Lisäksi vitriinituotteisiin kuuluvat kahvi, erikoiskahvit ja kylmät juomat, esimerkiksi post mix, mehuja, erilaisia kylmiä virvoitusjuomia.

ABC Mikkelin Salesta asiakas voi ostaa peruselintarvikkeiden lisäksi muun muassa käyttötavaroita sekä autotarvikkeita. Lisäpalveluja ABC Mikkeliässä ovat muun muassa vuokrattavissa oleva kokoustila. ABC Mikkeliässä on käytössä myös Veikkauksen, RAY:n sekä Pelika.netin pelit.

4 Tuotekehitys

Tuotekehitys on toimintaa, jonka tavoitteena on kehittää uusi tai parannettu tuote. Tuotekehitys on monivaiheinen prosessi. Tuoteidean etsiminen, tuotekehityshankkeen käynnistämiseen tarvittavien tietojen, kuten markkinoiden selvittäminen, varsinaisen tuotteen luonnostelu, yksityiskohtainen suunnittelu, käyttöohjeiden laatiminen sekä tuotantomenetelmien kehittäminen kuuluvat tuotekehitysprosessiin. Tuotekehityksessä pyritään täyttämään asetetut tavoitteet niin hyvin kuin on teknisesti ja taloudellisesti mahdollista ja tarkoituksen mukaista. Tuotekehityksessä voi olla kyse täysin uuden tuotteen suunnittelemisesta, tai olemassa olevan tuotteen edelleen kehittämisestä niin, että tuotteesta tulee aikaisempaa parempi ja valmistuskustannuksiltaan halvempi. (Jokinen 1999, 9-10.)

4.1 Tuote, tuotekehitys ja kannattavuus

Jaakkola ja Tunkelo (1987, 39) mukaan: ”Tuote voi olla yksittäinen esine tai palvelu, joka tyydyttää jonkin asiakkaan tai asiakasryhmän tarpeita. Tuote voi olla myös toiminnallinen kokonaisuus tai järjestelmä. Tuotteen arvoon vaikuttavat oleellisesti liitännäistekijät kuten imago.” Tuote on markkinakelpoinen silloin, kun asiakas valitsee sen kilpailutilanteessa ja tuote tyydyttää asiakkaan tarpeet niin hyvin, että hän ostaa myöhemminkin samanmerkkisen tuotteen (Jaakkola & Tunkelo 1987, 11).

Tuotekehitys on toimintaa, jonka tarkoituksena on etsiä, synnyttää, valita ja kehittää yritykselle uusia tuotteita, sekä karsia pois vanhoja kilpailukykyynsä menettäneitä tuotteita (Jaakkola & Tunkelo 1987, 41). Tuotekehitysprosessin tulisi lähteä liikkeelle asiakkaan tarpeesta, sekä yrityksen toiminta-ajatuksista. Sen päämääränä on tuotteen onnistunut markkinoille vienti. (Huttu-Hiltunen ym. 1994, 5.)

Jaakkolan ja Tunkelon (1987, 40) mukaan: ”Kannattavuus on kaikkien tuottojen ja kulujen erotus. Kannattavuuden osatekijöitä selvitetään vertaamalla tuottojen ja kulujen erotusta johonkin niukkaan tekijään, esim. pääomaan, työpanokseen ja keskeiseen raaka-aineeseen.” Jo tuotekehitysprosessin alkuvaiheessa pitää miettiä onko kannattavaa valmistaa kehitteillä olevaa tuotetta. Kun tuotteelle löytyy sopiva markkinarako sekä asiakaskunta on tuotteen menestys ja sen myötä kannattavuus taattu.

4.2 Asiakaslähtöinen tuotekehitys

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 205) mukaan: ”Yrityksen tuotekehityksen tavoitteena on saada aikaan kokonaisuuksia, jotka vastaavat ostajien tarpeita. Yrityksen on seurattava markkinoita ja meneillään olevia trendejä, tulkittava ostajien käyttäytymistä ja panostettava systemaattiseen tutkimiseen”. On olemassa erilaisia trendejä, kuten terveellisyys, luonnollisuus, kestävä kehitys ja turvallisuus, joihin tuotekehityksenkin on vastattava. Yrityksen on siis oltava selvillä markkinoilla tapahtuvista muutoksista, jotta saadaan aikaiseksi tuotteita, joita ostajat haluavat. (Bergström & Leppänen 2009, 205.) Tuotekehitys on elinehto yrityksen menestymiselle. Yrityksellä tulee olla riittävästi tietoa ympäristöstä, markkinoista ja omista resursseistaan, jotta voidaan taata, että markkinoille lanseerataan ostajia tyydyttävä tuote. Tietoa voidaan kerätä erilaisten tutkimusten, kuten esimerkiksi markkinointitutkimuksen avulla. (Bergström & Leppänen 2009, 207-211.)

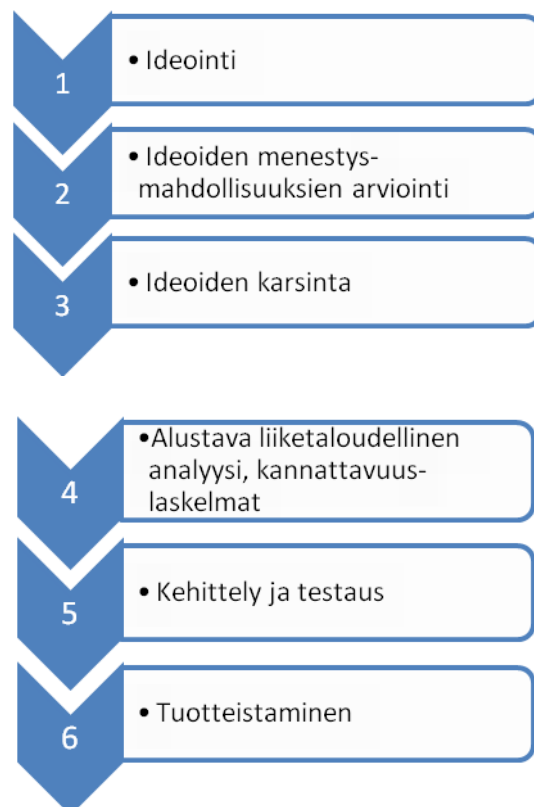
Tässä opinnäytetyössä oli kyseessä asiakaslähtöinen tuotekehitys, sillä tarve opinnäytetyölle lähti ABC:llä tehdystä asiakastyytyväisyystutkimuksesta sekä ideat tuotteisiin tulivat asiakkailta vuosien varrelta kuulemistamme kommentteista ja toiveista. Asiakkailta on nykypäivänä entistä suurempi merkitys 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 asiakkaitaan johtava yritys menestyy tuotantolähtöisesti ajattelevia yrityksiä paremmin. Asiakaslähtöisessä ajattelussa yritys pyrkii tunnistamaan asiakkaiden tarpeet ja niiden kehityksen mahdollisimman hyvin. (Kukkonen 2012, 28–29.)

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. (Kukkonen 2012, 28–29.)

4.3 Tuotekehitysprosessin vaiheet

Kuvassa 2 on määritelty tuotekehitysprosessin vaiheet:





KUVA 2. Tuotekehitysprosessin vaiheet (Haverila & Saarikorpi 1994, 156–161).

Ideointivaiheen tarkoituksena on hankkia runsaasti ideoita myöhemmin tapahtuvan kehitystyön pohjaksi. Tärkeä ja monesti kiireellinen syy tuotekehityksen käynnistämiseen on vanhan ja tärkeän tuotteen kysynnän kääntyminen laskuun tai kasvun pysähtyminen. Tuotekehityksen käynnistävä tekijä voi olla myös uuden kilpailijan tulo markkinoille. Yrityksestä itsestään lähteviä syitä uuden tuotteen kehittämiseen voivat olla esimerkiksi käyttämätön tuotantokapasiteetti tai muusta tuotannosta jäävän hukaraaka-aineen hyödyntäminen. Ideointiprosessin vaiheet ovat tavallisimmin seuraavat: ongelman määrittely, vapaa ideointi, jatkokäsittelyyn valittavien ideoiden valinta ongelman ratkaisuun/tavoitteeseen liittyvien kriteerien perusteella, tavoitteellinen työskentely toteuttamiskelpoisen ehdotuksen kehittämiseksi, lopputuloksen arviointi sekä jatkotoimenpiteistä sopiminen. Ideoinnin tarkoituksena on luoda ideoita ja muiden vaiheiden tarkoituksena on karsia niitä. (Haverila & Saarikorpi 1994, 156–159.)

Karsinnan tarkoituksena on karsia vain ne tuotteet, joilla ei ole menestymisen mahdollisuuksia. Ideoita, jotka läpäisevät karsintavaiheen, on edelleen arvioitava. Yrityksen itsenäisesti ideoimien tuotteiden ja palveluiden tarve markkinoilla on lopullisesti määritettävä ja menekkipotentiaali on arvioitava. Jos taas idea on lähtöisin yrityksen ulkopuolelta, on sen tuotantokelpoisuus määritettävä. Kun tuoteideat täyttävät molemmat edellä mainitut kriteerit, ne on asetettava tärkeysjärjestykseen yrityksen markkinointistrategian ja markkinatilanteen mukaan. (Haverila & Saarikorpi 1994, 159–160.)

Alustavassa liiketalouden analyysissä yrityksellä pitäisi olla riittävästi tietoa asiakkaista, kilpailijoista, menekkiarviosta, alustavasta hinnoittelusta, teknologiasta, investointitarpeista ja tuotantokustannuksista, jotta alustavat taloudelliset laskelmat voitaisiin laatia (Haverila & Saarikorpi 1994, 161). Tuotteen kehittämis- ja testausvaiheessa tuotekehitys muuttaa tuotteen ideasta konkreettiseksi tuotteeksi ja osoittaa tuotteen

toimivuuden. Liiketoimintasuunnitelmassa laaditaan tuotteelle markkinointi- ja tuotantosuunnitelma. Tämän jälkeen tuote kaupallistetaan eli lanseerataan, jos valmiin tuotteen lopputulos on positiivinen. (Haverila & Saarikorpi 1994, 161.) Tuote pyritään tekemään tunnetuksi markkinointiviestinnän avulla. Lanseerauksen jälkeen seurataan tuotteen myyntiä ja mahdollisesti jatkokehitetään tuotetta. (Bergström & Leppänen 2003, 178.) Lanseeraamisesta ja markkinointiviestinnästä lisää luvussa 5.8, 24.

5 Tuotekehitys ABC Mikkeliissä

Kaikki tuotekokeilut tapahtuivat ABC Mikkeliissä.

5.1 Tuotantotilat ABC Mikkeliissä

ABC Mikkelin keittiössä valmistetaan monenlaista ruokaa. ABC Mikkelin keittiö on tilava ja soveltuu hyvin liikennemyymäläaseman keittiöksi. Keittiössä on erilaisia työpisteitä erilaisiin toimintoihin, kuten pitsan ja hampurilaisen valmistuspiste, leivontapiste, aamupalan ja lounaan valmistuspiste sekä astiahuoltopiste. Keittiössä on lisäksi siivousvarasto, kuiva-ainevarasto, liha- ja maitokylmiö sekä pakastin. Ravintolan salin puolella on a la carte -annosten valmistuspiste ja suolaisten vitriinituotteiden valmistuspiste. ABC Mikkelin laitteet ovat pääosin Metoksen markkinoimia. ABC Mikkelin keittiössä on kaksi SCC-yhdistelmäuunia, joissa pääosin valmistetaan aamupala, lounas sekä jatkossa myös a la carte -annokset. Metoksen Lu-Go Rational leipomouunissa paistetaan leivät, makeat vitriinituotteet sekä kaupan irtomyyntituotteet. Kiertoarinauunissa valmistetaan a la carte -annokset. Lisäksi keittiössä on sämpyläpaahdin, parila ja panini-rauta sekä liesi ja rasvakeittimet. Lähtökohtana oli, että ABC Mikkeliissä olemassa olevilla laitteilla valmistetaan kehittelemämme tuotteet.

5.2 Käynnistäminen

Jokisen (1999, 14.) mukaan: ”Tuotekehityshanke voidaan jakaa neljään toimintavaiheeseen: käynnistäminen, luonnostelu, kehittäminen ja viimeistely”. Jokaisen tuotekehitysvaiheen selostamisen jälkeen on kuvattu kehittelemämme Paholaisen corn flakes broileri -annoksen tuotekehitys.

Tuotekehitysprosessin tulisi lähteä liikkeelle asiakkaiden tarpeista sekä yrityksen toiminta-ajatuksista. Prosessin tavoitteena on tuotteen onnistunut vienti markkinoille. Kohderyhmän valikoiduttua otetaan huomioon heidän makumieltymyksensä. (Huttu-Hiltunen ym. 1994, 5.) Oikeiden tuotekehityshankkeiden käynnistäminen on yrityksen menestyksen kannalta hyvin oleellista. Ennen lopullista tuotekehityshankkeen toteuttamispäätöstä on selvitettävä uuden tuotteen kehittämiskustannukset, markkinointinäkömät, saatavat tuotot sekä myös työterveydelliset ja ympäristön suojelliset kysymykset. Käynnistämisvaihe päättyy myönteisessä tapauksessa kehityspäätökseen. (Jokinen 1999, 14–15.)

Lähtökohtana opinnäytetyöllemme oli asiakastytyväisyyskyselyn tulokset ja siitä ilmennyt tarve paikallisille tuotteille. Opinnäytetyömme tuotekehitysprosessi käynnistyi joulukuussa 2012 selvittämällä vastaukset seuraaviin kysymyksiin: minkälaisia tuotteita kehitetään ja kuinka monta tuotetta, mistä tuotteiden raaka-aineet tilataan sekä onko mahdollista käyttää lähituottajien tuottamia raaka-aineita. Päätimme yhdessä toimeksiantajan kanssa, että kehitämme viisi–kymmenen suolaista vitriinituotetta, sekä kolme–viisi a la carte -annosta. Hylkäsimme lähituottajat, sillä käytettävät raaka-aineiden hinnat olisivat olleet liian korkeita. Päädyimme käyttämään S-ryhmän oman tilausjärjestelmän, Meira Novan valikoimaa. Osuuskauppa Suur-Savon oma leipomo, Suur-Savon leipomo, toimittaa ABC Mikkeliin tuotteita, joten saimme hyödyntää sen valikoimaa raaka-aineiden valinnassa. Suureen osaan kehittelemiimme suolaisiin vitriinituotteisiin käytettiin Suur-Savon leipomon valmistamaa leipää.

Tämän jälkeen ideoimme mitä mahdollisia tuotteita kehitämme. Emme käyttäneet varsinaista ideointimenetelmää, vaan hyödynsimme kuulemiamme ehdotuksia toimeksiantajalta sekä asiakkailta. Ideoita tuli paljon. Päätimme selvyiden vuoksi ensiksi kehittää suolaisia vitriinituotteita ideoista annoskortteihin asti ja tämän jälkeen a la carte -annokset. Ideointivaiheessa pyrimme huomioimaan, etteivät kehittelemämme tuotteet olisi samanlaisia, kuin ABC-ketjun tuotteet. Ideoinnissa pyrimme myös huomioimaan periaatteen ”jokaiselle jotakin”. Erityisesti iäkkäämmät asiakkaat ovat kertoneet meille, että kaipaavat pienempää ja kevyempää suolaista leipää vitriinivalikoimaan. Halusimme kehittää suolaisen vitriinituotteen myös kasvisruokavaliota noudattaville asiakkaille, sillä ABC-ketjulta ei tällaista vaihtoehtoa löydy. Emme halunneet

unohtaa myöskään asiakkaita, jotka kaipaavat täyteläisempää leipää, niinpä suunnitelimme yhden tuhdin patongin.

Yhteen kehittelemäämme annokseen halusimme pääraaka-aineeksi broilerin. Olimme aiemmin koulussa kokeellisen ruuanvalmistuksen kurssilla valmistaneet broilerin fileitä eri kuorutteilla. Idea annokseen lähti siitä. Aloimme rakentaa kuorutetun broilerin fileen ympärille lisäkkeitä. Kokeiluissa käytettävät raaka-aineiden määrät ja valmistavat perustuvat ABC-ketjun a la carte -annosten vastaavien raaka-aineiden määriin. ABC Mikkelissä aiemmin a la carte -annokset on valmistettu kiertoarinauunissa, mutta se on poistumassa suuren sähkön kulutuksen vuoksi. Tämän vuoksi kokeiluissa käytettävät raaka-aineet kypsennettiin SCC-yhdistelmäuunissa. Kokeiluissa käytettävät ranskalaiset perunat sekä lohkoprunat kypsennettiin rasvakeittimessä 180 asteessa kolme minuuttia. Kokeiluissa käytettävät kastikkeet lämmitettiin mikroaaltouunissa yli 60 asteiseksi. Tuotekehitimme annosta yhteensä kolme kertaa.

5.3 Luonnostelu

Luonnosteluvaihe aloitetaan tehtävän analysoinnilla. Kun kehityspäätös on annettu, laaditaan uudelle tuotteelle asetettavat vaatimukset ja tavoitteet. Tämän jälkeen pyritään selvittämään tuotteen mahdolliset ongelmat ja kokonaistoiminta. (Jokinen 1999, 14–17.) Toteutusvaihtoehtoja arvioidaan vertaamalla niitä tuotteelle asetettuihin tavoitteisiin (Haverila & Saarikorpi 1994, 162–163). Luonnosteluvaihe päättyy luonnosten testaukseen ja arvosteluun sekä lopuksi lupaavimman luonnoksen valintaan, joka sitten päätetään suunnitella yksityiskohtia myöten lopulliseksi markkinoitavaksi tuotteeksi (Jokinen 1999, 189).

Kun ideat tuotteista olivat selvillä, lähdimme suunnittelemaan tuotteita. Hahmottelimme paperille ideoiden pohjalta, mitä tuote pitäisi sisällään. Kun hahmotelmat olivat valmiina, keräsimme listan tarvittavista raaka-aineista kokeilua varten. Marttinen tilasi meille tarvittavat raaka-aineet haluamallemme kokeilupäivälle, jonka olimme sopineet toimeksiantajan kanssa.

Kokeilupäiviä varten olimme tehneet suunnitelman, mitä tuotteita kokeilemme päivän aikana. Yleensä kokeilimme kahdesta neljään tuotetta. Kokeilimme hahmottelemistamme tuotteista ensimmäiset versiot, jotka arvioimme yhdessä toimeksiantajan kans-

sa. Tämän tarkoituksena oli katsoa, mitä tuotteita kehitämme edelleen ja mitkä tuotteet mahdollisesti hylkäämme kokonaan. Valintakriteereinä oli kannattavuus, tuotteiden valmistus ja aistinvarainen arviointi. Mietimme, onko kannattavaa valmistaa valitsemaamme tuotetta? Löytyykö tuotteelle sopiva asiakaskunta? Saadaanko tuotteella tavoiteltua katetuottoa, ilman että tuotteen hinta muodostuu liian korkeaksi? Pohdimme tuotteen valmistustavan helppoutta ja nopeutta, sillä ABC Mikkelissä asiakasmäärät vaihtelevat todella paljon ja tuotteiden pitäisi olla tarvittaessa nopeasti valmistettavissa. Kiinnitimme huomiota tuotteen ulkonäköön, makuun, rakenteeseen ja säilyvyyteen. Aistinvaraisesta arvioinnista enemmän luvussa 5.6, 21. Keräsimme kehitysehdotukset ja palautteet tuotteista. Lisäksi toimeksiantajalta tuli jo nimiehdotuksia tuotteille, joten kirjasimme nekin ylös.

Paholaisen corn flakes broileri -annoksen ensimmäinen kokeilupäivä oli 24.1.2013. Kokeilimme annosta seuraavilla raaka-aineilla: muusi, broilerin rintafilee, kananmuna, corn flakes-hiutale, paholaisen hillo ja herneenverso. Valmistimme broilerin rintafileet aiemmin koulussa tehdyn kokeilun mukaan. Murskasimme corn flakes-hiutaleet pieniksi muruiksi, rikoimme ja vatkasimme kananmunan keltuaisen ja valkuaisen sekaisin kulhossa. Kastoimme broilerin rintafileet ensiksi kananmunassa ja tämän jälkeen corn flakes-muruissa. Tämän jälkeen maustoimme broilerin rintafileet Santa Marian pihvimausteella. Kypsensimme broilerin rintafileet SCC-yhdistelmäuunissa 260 asteessa 5 minuuttia. Broilerin rintafileen kypsennystapa todettiin hyväksi. Käyttämämme muusi oli valmiiksi lämpimänä lämpöhauteessa, koska muusia käytetään myös muihin a la carte -annoksiin. Kokosimme annoksen laittamalla lautaselle muusin, jonka päälle asettelimme broilerin rintafileet sekä päällimmäiseksi paholaisen hillon. Lopuksi koristelimme annoksen herneenversolla.

Arvioimme annoksen yhdessä toimeksiantajan kanssa ja annoksesta tuli seuraavanlaisia kommentteja:

- Kuorrute ja paholaisen hillo sopivat hyvin yhteen
- Perunamuusi liian täyttävä annokseen, mahdollisesti ranskalaiset perunat sopivat paremmin
- Jos annokseen vaihtaa ranskalaiset, niin annoksesta saattaa tulla liian kuiva ilman kastiketta, tai dippiä
- Broilerin rintafileet parempi laittaa muusin viereen kuin päälle

- Maissilastut väriltään melko tummia, voisiko kuorrutetta kokeilla esimerkiksi natchoilla?
- Kasvislisäkkeellä väriä annokseen? (ABC Mikkelin työntekijät 2013.)

5.4 Kehittäminen

Kehittelyvaiheessa tuote saa lopullisen muotonsa. Kehittämistyö aloitetaan laatimalla luonnos tuotteesta. Luonnoksen avulla arvioidaan toteuttamiskelpoisuutta ja mahdollisia ongelmia. Luonnosta parannetaan kehittämällä tuotteen ominaisuuksia ja poistamalla heikkoudet. Kehittelyvaiheen tuloksena syntyy paranneltu tuote. (Haverila & Saarikorpi 1994, 162–163.)

Kehitysehdotusten pohjalta muokkasimme tuotteita seuraavaa kokeilukertaa varten. Kokeilimme tuotteet uudelleen, jonka jälkeen myös maistatimme ja arvioimme tuotteet uudelleen yhdessä toimeksiantajan kanssa. Kokeilimme kutakin tuotetta noin kolmesta neljään kertaan. Kehitysideat koettiin hyödyllisiksi ja saimme paranneltua tuotteita, joita lähdimme viimeistelemään.

Paholaisen corn flakes broileri -annoksen toinen kokeilupäivä oli 25.1.2013. Kehitimme kehitysehdotusten pohjalta seuraavanlaiset annokset. Kokeilimme ensimmäistä annosta seuraavilla raaka-aineilla: ranskalaiset perunat, broilerin rintafile, kananmuna, natchot, paholaisen hillo, bbq-dippi, parsakaali ja herneenverso. Kokeilimme toisen annoksen seuraavilla raaka-aineilla: lohko-perunat, broilerin rintafile, kananmuna, corn flakes-hiutaleet, paholaisen hillo, pihvikastike, ABC kasvissekoitus ja herneenverso. Valmistimme annokset samanaikaisesti ja vertailimme annoksia keskenään. Kypsensimme broilerin rintafileet ensimmäisellä kokeilukerralla hyväksi havaitun kypsennystavan mukaan. Parsakaali ja ABC kasvissekoitus ovat pakastettuja, mutta vetolaatikoista raaka-aineita oli sulana. Kypsennysaika sulaneille raaka-aineille oli 4 minuuttia.

Annoksista esille nousseet kommentit:

- Lohko-perunat sopivat ranskalaisia perunoita paremmin annokseen
- Parsakaali neutraalimpi ja parempi kuin ABC kasvissekoitus, parsakaali tuo näyttävämmän ilmeen ja värin annokseen kuin ABC kasvissekoitus

- Corn flakes -hiutaleilla kuorrutetut broilerin fileet parempia kuin natchoilla kuorrutetut, corn flakes kuorrutetuissa broilerin fileissä pinta oli rapeampi ja paremman makuinen
- Pihvikastike liian voimakas, sillä broilerin maku jäi piiloon. Sopsisiko bearnaisekastike paremmin annokseen (ABC Mikkelin työntekijät 2013.)

Tuotekehitys voi liittyä myös jo olemassa olevan tuotteen kehittämiseen. Opinnäytetyömme tuotekehitysprosessiin sisältyi kaksi tällaista tuotetta Muikut ja muussi -annos sekä Ryhtiruis -leipä. Selostamme Muikut ja muusi a la carte –annoksen jatkokehittämisen, jossa tarkoituksena oli parantaa annoksessa laatua. Annokseen käytettävistä muikuista oli aiemmin tullut asiakaspalautetta, joten Seppänen ehdotti, että kehittäisimme Muikut ja muusi -annosta. Raaka-aineisiin ei tullut muutoksia, koska toimeksiantaja oli aiemmin todennut ne hyviksi. Tarkoituksena oli saada annokseen parempi lopputulos muikkujen kypsennystapaa muuttamalla. Muikut ja muusi -annokseen käytetään pakastettuja muikkuja säilyvyyden ja menekin vuoksi. Kokeilimme ainoastaan muikkujen kypsennystä eri menetelmillä, koska muut raaka-aineet olivat toimivia toimeksiantajan mielestä.

Kokeilupäivä 28.12.2012. Paistoimme muikut ensin kiertoarinauunissa tämän hetkisen kypsennystavan mukaan, koska halusimme tietää, miltä muikut maistuivat. Jäiset muikut oli pyöritelty ruisjauhoissa, maustettu suolalla ja mustapippurilla sekä pannulla paistettaessa oli käytetty voita ja punasipulia. Muikut oli paistettu kiertoarinauunissa seitsemän minuuttia. Muikuissa ei ollut rapeaa paistopintaa ja ne maistuivat pakasteilta, mutta mausteiden määrät olivat sopivat. Lähdimme kehittämään uusia kypsennystapoja. Kaikissa kokeiluissa muikut leivitettiin ruisjauhoissa, maustettiin samalla määrällä suolaa ja mustapippuria ja paistettiin samassa määrässä voita. Muikkujen päälle laitettiin punasipulia renkaina. Paistoimme muikut sulina, sekä jäisinä paistinpannulla ja SCC-yhdistelmäauunissa. Tämän jälkeen vertasimme muikkujen paistotuloksia keskenään. Muikut sulatettiin lautasella mikroaaltouunissa.

Ehdottomasti parhain lopputulos tuli paistinpannulla. Huomattava ero oli, että paistetaanko muikut sulina vai jäisinä paistinpannulla. Sulana paistettavat muikut saivat rapeamman paistopinnan, sekä annoksen valmistusaika oli lyhyempi, kuin jäisinä paistettavat muikut. Kokeilu osoittautui hyödylliseksi, sillä kiertoilma-arinauunissa valmistetut muikut olivat laadullisesti huonoimpia. Muikuissa ei ollut rapeaa paisto-

pintaa ja muikut maistuivat pakastetuilta. SCC-yhdistelmäuunissa valmistettujen muikkujen lopputulos oli hyvä. Valmistustavaltaan SCC-yhdistelmäuuni on helpompi, sillä paistinpannulla paistettaessa muikut pitää kääntää välillä. Yhdessä toimeksiantajan kanssa päätimme, että sekä SCC-yhdistelmäuunissa, että kuin paistinpannulla valmistettavat muikut ovat laadultaan hyviä. Marttinen ehdotti meille, että kokeilisimme muikkujen sulatusta vielä vesihauteessa, koska muikut eivät sulaneet lautasella tasaisesti mikroaaltouunissa. Lopputulos oli näin parempi, joten valitsimme sen muikkujen sulatustavaksi. Valmistimme Muikut ja muussi – annoksen, valokuvasimme annokset ja arvioimme annoksen. Annoksessa käytettävien muikkujen pinta oli rapeampi ja suutuntuma parempi. Muikut olivat väriltään kauniin ruskeita.

5.5 Tuotteen viimeistely

Viimeistelyvaiheessa paranneltu tuote viimeistellään ja laaditaan valmistusohjeet sekä annoskortit (Haverila & Saarikorpi 1994, 163). Viimeistelyvaiheessa viimeistellään yksityiskohdat, laaditaan ja tarkistetaan reseptit ja valmistusohjeet, varmistetaan valmistukseen käytettävät koneet ja laitteet, otetaan valokuvat valmiista tuotteesta, tehdään mahdollinen prototyyppi ja päätetään valmistuksen aloittamisesta (Jokinen 1999, 96–99).

Paholaisen corn flakes broileri -annoksen kolmas kokeilupäivä oli 29.1.2013. Kosimme kehitysehdotuksista seuraavanlaisen annoksen: lohkoprunat, broilerin rintafile, kananmuna, corn flakes-hiutale, bearnaisekastike, paholaisen hillo, parsakaali, paprika ja herneenverso. Pohdimme annoksen värimaailmaa ja lisäsimme parsakaalin rinnalle paprikan. Kokeiltuamme annosta useamman kerran, alkoi valmiin annoksen kokonaisuus hahmottua. Annos oli toimeksiantajan mieleen, eikä kehitysehdotuksia enää tullut. Olimme yhdessä toimeksiantajan kanssa tyytyväisiä annoksen ulkonäköön, makuun ja rakenteeseen. Valokuvasimme annoksen ja kehittelemme annokselle nimen. Halusimme tuotteiden/annosten nimien kuvastavan tuotteissa/annoksissa käytettäviä raaka-aineita ja herättävän myös hieman huomiota erikoisuudellaan. Annoksessa käytettiin paholaisen hilloa, corn flakes-hiutaleita sekä broileria, syntyi annokselle nimeksi Paholaisen corn flakes broileri. Kirjoitimme Microsoft Excel -annoskorttipohjaan annoksen tiedot sekä lisäsimme kuvan. Selvitimme annokseen käytettävien raaka-aineiden hinnat Meira Novan tilausjärjestelmästä ja laskimme myyntihinnan. Kaikkien kehittelemiemme tuotteiden tuotekehitysprosessi tapahtui

samoilla periaatteilla, kuin kuvaamamme Paholaisen corn flakes broileri -annoksen tuotekehitysprosessi: ideointi, luonnoksen suunnittelu, kokeilut, maistattaminen toimeksiantajalla, tuotteen arvioiminen aistivaraisten arvioinnin avulla, kehittäminen ja tuotteen viimeistely, valokuvaaminen sekä annoskortin tekeminen.



KUVA 3. Paholaisen corn flakes broileri

Viimeistelyvaiheessa kokeilimme viimeisimmät versiot vielä uudelleen ja tällä kerralla myös valokuvasimme tuotteet. Kuvat otimme annoskortteja varten, mikä helpottaa valmiin tuotteen valmistusta. Pidimme viimeisen maistatuksen, jossa myös mietimme tuotteillemme nimet. Kun olimme saaneet päätettyä valmiit tuotteet ja käytettävät raaka-aineet, niin siirryimme tekemään tuotteillemme annoskortit.

Käytimme ABC-ketjulla käytössä olevaa annoskorttipohjaa yhtenäisen ilmeen saavuttamiseksi. Microsoft Excel -annoskorttiin syötettiin tuotteen nimi, raaka-aineet, käyttömäärä, käyttöpaino, raaka-aineen kilohinta, käytettävän raaka-aineen hinta, käytettävien raaka-aineiden hinnan summa, tuotteen myyntihinta ilman arvonlisäveroa, tuotteen myyntihinta arvonlisäveron kanssa. Annoskorttiin kirjoitimme myös miten tuotteet laitetaan esille. Viimeisenä lisäsimme annoskorttiin kuvan. Halusimme varmistaa, että annoskortit ovat selkeitä ja helppolukuisia, joten annoimme ne toimeksiantajalle luettavaksi. Molemmat osapuolet olivat tyytyväisiä annoskortteihin, tulostimme ja laitoimme annoskortit kansioon valmiiksi tuotteiden valmistusta varten.

Työn tuloksena syntyi neljä a la carte -annosta: Paholaisen corn flakes broileri, Tuukkalan makkarapannu, Tuukkalan BBQ –hampurilainen ja Muikut ja muusi -annoksen. Suolaisia vitriinituotteita kehittelimme kahdeksan: Savuinen marski, Lohiherkku, Me-

hevä broilerisämpylä, Tuhti sweet chili, Paholaisen mozzarella sämpylä ja Paholaisen mzzarella croissant, Kevyt ruikkari sekä Ryhtiruis leivän. Opinnäytetyössämme jatko kehitimme jo myynnissä olleet Muikut ja muusi -annoksen sekä Ryhtiruis-leivän.

5.6 Aistinvarainen arviointi

Ruoan väri, haju ja maku – sen aistittava laatu – rohkaisee syömään, tai torjumaan ruoan. Aistittavan laadun merkitys kilpailuvalttina on ilmeinen. Tuotteiden pitää olla vähintäänkin moitteettomia, mutta sen lisäksi kilpailukykyisiä muiden vastaavien tuotteiden rinnalla. Laadunvarmistukselle ja laatuluokitukselle on tyypillistä, että yksi asiantunteva henkilö arvioi tuotteet tai raaka-aineet. (Tuorila & Appelbye 2005, 17.)

Aistinvarainen tutkimus määritellään tieteelliseksi menetelmäksi. Aistinvaraisessa arvioinnissa mitataan, analysoidaan ja tulkitaan aistien välityksellä. Aistinvaraisessa arvioinnissa käytetään kaikkia aisteja ja aistit vaikuttavat toisiinsa. Perinteiset viisi aistipiiriä ovat: näkö, haju, maku, tunto ja kuulo. Elintarvikkeita arvioitaessa havaintoja tehdään yleensä seuraavista ominaisuuksien luokista: Ulkonäkö, aromi, maku, rakenne sekä lämpötila (Tuorila & Appelbye 2005, 19–21.)

Aistinvaraisten havaintojen tekeminen perustuu sekä aistien, että aivojen toimintaan. Jokaisen ihmisen aivoihin kertyy tietoa ja kokemusta aikaisemmista altistuksista haju-, maku- ja muille ärsykeille ja näin arviointeihin sekoittuu aistikokemusta muokkaavia odotuksia, asenteita ja mielikuvia. (Tuorila & Appelbye 2005, 19–21.) Tuorilan ym. (1999, 56) mukaan kuvailevilla menetelmillä pyritään löytämään ja nimeämään tuotteen kannalta oleelliset laatuominaisuudet, sekä arvioimaan ominaisuuksien voimakkuus, jolloin pystytään muodostamaan tuotteen profiili. Kuvaileva menetelmä on yksi aistinvaraisen arvioinnin menetelmistä. Kuvailevat menetelmät ovat aistinvaraisen arvioinnin menetelmistä kehittyneimpiä. Niitä oikein käyttämällä saadaan kokonaiskuva tuotteen keskeisimmistä aistittavista ominaisuuksista. Kuvailevat menetelmät ovat hyödyllisiä, kun tarvitaan tietoa tuotteiden aistinvaraisista ominaisuuksista, tai halutaan verrata useiden tuotteiden ominaisuuksia toisiinsa. Pääsääntöisesti kuvailevia menetelmiä käytetään tuotekehityksen ja laadunvalvonnan apuna. Kuvailevien menetelmien avulla pystytään tuotekehityksessä selvittämään, kuinka lähellä tavoitetta uusi kehitelty tuote on, tai kuinka paljon raaka-aineen, tai raaka-aineiden vaihtaminen, jon-

kin ainesosan lisääminen, tai vähentäminen, tai valmistusprosessin muutos vaikuttavat tuotteen aistittaviin ominaisuuksiin. (Tuorila & Appelby 2005, 93.)

Järjestelmällinen muistiinpanojen tekeminen ja aistinvarainen arviointi ovat tuotekehityksessä tärkeitä ja keskeisiä työvälineitä (Huttu-Hiltunen ym. 1994, 32). Arvioimme tuotteita maun, ulkonäön ja rakenteen perusteella. Kirjasimme maistatuksissa esille tulleet kehitysehdotukset paperille. Jo ensimmäisellä kokeilukerralla tuli kehitysehdotuksia esimerkiksi Tuhti sweetchili patongin täytteen määrästä. Toisella kokeilukerralla valmistimme tuotteen kahdella eri täytteen määrällä ja arvioimme tuotteen uudelleen vertaamalla tuotteita keskenään. Suolaiset vitriinituotteet todettiin hyväksi ilman suurempia muutoksia. Suolaisia vitriinituotteita oli lupa kehittää enemmän, kaikki kehittelemämme suolaiset vitriinituotteet valittiin myyntiin. A la carte -annoksissa kokeiltiin enemmän eri vaihtoehtoja, esimerkiksi vaihtamalla perunoita, kastikkeita, kasvislisäkettä ja maustettiin raaka-aineita eri tavoin ja eri määrillä.

ABC Mikkelissä suolaiset vitriinituotteet saavat olla myynnissä kaksikymmentäneljä tuntia. Testasimme suolaisten vitriinituotteiden säilyvyyttä kylmiössä kahdenkymmenen tunnin ajan. Arvioimme tuotteen ulkonäön, rakenteen ja maun uudestaan kahdenkymmenen tunnin jälkeen ja pohdimme, onko tuote vielä myyntikelpoinen. Mietimme asiaa myös asiakkaan näkökulmasta, olisimmeko itse valmiita maksamaan tuotteesta saman hinnan koko myyntiajan. Emme havainneet tuotteissa muutoksia huonompaan suuntaan ja tuotteiden säilyvyys todettiin hyväksi. Pikemmin täytettä sisältävissä tuotteissa maku parani.

5.7 Hinnoittelu

Hinta on tuotteen tai palvelun arvo rahana ilmaistuna ja pitää sisällään takuun, toimituksen, alennukset, lisäpalvelut ja muut asiat, jotka ovat osa kauppaa ja joita ei makseta erikseen. Tuotteen hinta kuvaa asiakkaalle tuotteen arvon. Jos yritys haluaa parantaa tuotteensa laatumielikuvaa, sen tulee näkyä tuotteen hinnassa. Hinnalla voidaan siis muodostaa tuotteesta haluttua mielikuvaa. (Haverila & Saarikorpi 1994, 212–213.)

Hinta on tärkeä kannattavuuteen vaikuttava tekijä. Tuotteen hintoja nostamalla paranee yrityksen kannattavuus. Jos hinta asetetaan liian korkealle, alenee myyntivolyymi huomattavasti, eikä kustannuksia saada katettua. Myös kapasiteetti voi olla vajaakäy-

tössä. Jos hinta asetetaan liian alhaiseksi, kasvaa myyntivolyymi korkeaksi, mutta kannattavuustavoitetta harvoin saavutetaan. (Haverila & Saarikorpi 1994, 213.) Hintoja asetettaessa monet yritykset lähtevät liikkeelle perushinnasta, jota kutsutaan yleensä listahinnaksi. Listahinta on perushinta ennen muutoksia. Hintamuutoksia voidaan tehdä esimerkiksi sesongin vaihtuessa ja silloin, kun asiakas ostaa suuren määrän jotain tuotetta tai jostakin muusta syystä. Hinnoitteluun vaikuttavat keskeiset tekijät ovat: kilpailu, kustannukset ja asiakas. (Haverila & Saarikorpi 1994, 214–215.)

Hinnoittelustrategian perusteita ovat määritellä hinnoittelutavoitteet, tietää hinnan merkitys kohdemarkkinoilla, ymmärtää kysynnän merkitys, ottaa huomioon kustannukset, määrittää hinnoittelustrategia. Hinnoitteluun vaikuttavat myös erilaiset ympäristötekijät, kuten kilpailu ja lainsäädäntö. Hintojen tehtävänä on auttaa yritystä saavuttamaan tietyt tulokset. (Haverila & Saarikorpi 1994, 217.)

ABC Mikkelissä hinnoittelu muodostui seuraavasti:

Tuotteen hinta= raaka-ainekustannukset + kate + ALV.

Kun saimme annoskortit valmiiksi, aloitimme hinnoitteluprosessin selvittämällä tuotteissa käyttämiemme raaka-aineiden kilohinnat. Selvitimme esimieheltämme tarvittavan tavoitekateprocentin, joka oli [REDACTED] Laskimme ensimmäiseksi jokaisen tuotteessa käytettävän raaka-aineen hinnan, eli käytettävän raaka-aineen määrä kertaa raaka-aineen kilohinta. Tämän jälkeen laskimme yhteen tuotteessa käytettävien raaka-aineiden hintojen summan, jonka jälkeen laskimme tuotteeseen tavoitekateprocentin ja tämän jälkeen arvolisäveron.

Alla esimerkki kevyt ruikkari -leivän hinnan laskemisesta:

[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]

Keskusteltuamme esimiehemme kanssa tuotteiden hinnoista, huomasimme, että ne poikkesivat ABC-ketjun vastaavanlaisien tuotteiden myyntihinnoista. Muokkasimme tuotteiden hinnat ABC-ketjun vastaavanlaisien tuotteiden hintojen mukaan ja päivi-

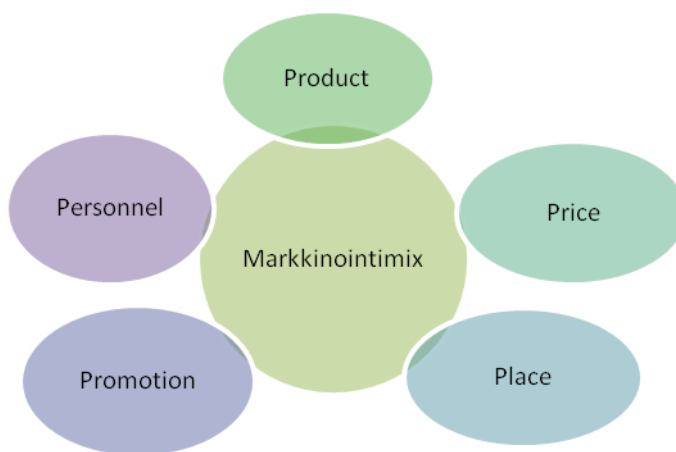
timme kehittelemiemme tuotteiden uudet hinnat annoskortteihin. Kateprosentit muutuivat tuotekohtaisesti. (Seppänen 2013.)

5.8 Lanseeraus

Anttilan ja Iltasen (2001, 13–15) määritelmän mukaan: ”Markkinointi on asiakkaiden tarpeista lähtevä johtamistapa, jossa asiakkaiden tarpeet pyritään tyydyttämään parhaimmalla mahdollisella tavalla. Sen avulla saavutetaan yrityksen kannattavuus. Markkinointikeinojen yhdistelmän, eli markkinointimixin avulla pyritään erottumaan kilpailijoiden toiminnasta.”

Markkinointi on keskeinen osa liiketoimintaa ja tärkeä yrityksen menestystekijä. Markkinoinnin avulla mahdollisille ostajille viestitään tuotteista ja erotutaan kilpailijoista. Yrityksen tarjooma muokataan kohderyhmän tarpeiden ja toiveiden mukaiseksi ajatellen samalla myös toimintaa taloudellisesti kannattavasti. Markkinointi ei ole pelkkää mainontaa ja myyntityötä, vaan asiakaslähtöisesti tarkkaan suunniteltu monien toimintojen kokonaisuus. Markkinointiin kuuluukin useita osaamisalueita, kuten tuoteosaaminen, hinnoitteluosaaminen ja viestintäosaaminen. Markkinointi on myös tapa ajatella ja tapa toimia. Tärkeitä markkinoinnin ajattelutapoja ovat asiakaslähtöisyys ja kannattavuus. (Bergström & Leppänen 2003, 9–11.)

Markkinointi on lisäksi joukko erilaisia toimintoja, joista yrityksen on tehtävä jatkuvasti päätöksiä. Yrityksellä on oltava jotain myytävää, tavara, palvelu, tai näiden yhdistelmä eli tarjooma, jolla on kysyntää. Tarjotuille tuotteille on määriteltävä sopiva hinta suhteessa ostajien hintaodotuksiin ja kilpailijoiden tuotteisiin. Tuotteiden on oltava helposti ostajien saatavilla. Tuotteiden olemassa olosta on kerrottava ostajille markkinointiviestinnän, esimerkiksi mainonnan, avulla. Yrityksen henkilöstön toiminta ja toimipaikan viihtyisyys ovat myös tärkeitä kilpailutekijöitä. Nämä toiminnot yhdessä muodostavat yrityksen kilpailukeinot, eli markkinointimixin. (Bergström & Leppänen 2003, 10–11.) Markkinointimixistä puhutaan 5P:n mallista (Kuva 4), jonka muodostavat eri kilpailukeinot eli tuote, hinta, henkilöstö, jakelu ja markkinointiviestintä (Isohookana 2007, 47–48).



KUVA 4. Markkinointimix (Isohookana 2007, 47-48).

Markkinointiviestintä tekee yrityksen ja sen tarjooman näkyväksi. Markkinointiviestinnän avulla luodaan tunnettavuutta ja yrityskuvaa sekä pyritään vaikuttamaan kysyntään. Markkinointiviestinnän tavoitteita ovat tiedottaminen yrityksestä, sen tuotteista, hinnoista ja saatavuudesta, huomion herättäminen, kilpailijoista erottuminen, ostohalun herättäminen, myynnin aikaansaaminen, asiakkaan ostopäätöksen vahvistaminen, asiakassuhteen ylläpitäminen. (Bergström & Leppänen 2003, 273.) Markkinointiviestinnässä on tärkeää löytää ne mainonnan muodot ja mainosvälineet, jotka parhaiten tavoittavat halutun kohderyhmän. Tärkeimmät markkinointiviestinnän muodot ovat henkilökohtainen myyntityö ja mainonta eri muodoissaan. Mainostaja voi käyttää apuna mainonnassa yhtä tai useampaa mainosvälinettä, kuten mediamainontaa, suoramainontaa tai muita täydentäviä mainonnan muotoja, kuten toimipaikkamainontaa. Kun mainokseen yhdistää vielä esimerkiksi yrityksen logon tai iskulauseen jää mainos usein paremmin asiakkaan mieleen. (Bergström & Leppänen 2003, 273–277.)

Ennen mainoksien tilaamista hyväksyimme tuotteet ABC- ketjunohjaukselta. Saimme ABC-ketjunohjaukselta palautetta erikoisista suolaisista vitriinituotteista, lisäksi he kyseenalaistivat erään raaka-aineen soveltuvuuden kehittämäämme a la carte -annokseen. Keskusteltuamme toimeksiantajan kanssa päädyimme jo aiemmin valitsemaamme linjaan. Jo opinnäytetyöprosessin alussa oli selvää, että tuotteiden mainonta tapahtuisi toimipaikan sisällä, toimipaikkamainontana. Saimme toimeksiantajalta kuitenkin vapaat kädet itse mainoksen suunniteluun. Aloitimme mainosten suunnittelun hahmottelemalla mainoksen ulkoasua ja mainoksen tulevaa tekstiä ja sen tyyliä. Halusimme mainosten erottuvan hyvin ABC-ketjun mainoksista ja halusimme mainokseen jotakin Tuukkalaan liittyvää. Otimmekin selvää Internetistä, mistä Tuukkala

on tunnettu. Tuukkala tunnetaan muun muassa muinaislöydöistä, kuten kuparikoruista ja sotien aikaisista haudoista. Mietimme myös, mitä Mikkelistä tulee ihmisille mieleen. Meille ensimmäisenä mieleen tulivat Marskin patsas ja Saimaa. Yksi idea oli myös tie, joka johtaa Tuukkalaan. Kirjoitimme Wordille mainoksen tekstit. Yläreunaan mainoksen otsikko, Tuukkalan paikalliset. Sen alapuolella a la carte -annosten nimet ja tämän viereen annoksen hinnan. Nimen alapuolelle laitoimme annoksen pääraaka-aineet sekä erityisruokavaliomerkinnot. (Liite 3.)

Saimme toimeksiantajalta yhteystiedot mainostoimisto Restaluxille, joka suunnittelee muun muassa ABC-ketjun mainokset (Seppänen 2013). Lähetimme sähköpostilla Restaluxille yllä mainitsemamme ehdotukset mainoksen taustan kuvituksesta, mainoksessa käytettävistä väritoiveista sekä mainokseen tulevat tekstit. Noin kuukauden kuluttua saimme sähköpostiimme koevedoksen mainoksesta. Pidimme mainoksen ulkoasusta, mutta teimme tarkennuksia mainoksen sisältämään tekstiin. He lähettivät meille korjatun version, jonka hyväksyimme yhdessä toimeksiantajan kanssa. Tilasimme Restaluxilta kolme A4 -kokoista julistetta Restaclick-kääntökehyksiin kassoille sekä yhden ison valotaulumainoksen ravintolan salin valoramppiin.

Suolaisille vitriinituotteille tilasimme ABC-ketjun kylteistä poikkeavat valkoiset kyltit, joissa lukee punaisella paikallinen tuote. Kirjoitimme kylttiin tuotteen nimen ja hinnan. Koska kyltti on niin pieni, teimme erikseen kassoille listan paikallisista tuotteista, niiden tuotetiedoista sekä erityisruokavalioidista.

5.9 Tuotetyytyväisyyskysely ABC Mikkelissä

Asiakastyytyväisyys kuvastaa asiakkaan odotusten täyttymistä. Asiakastyytyväisyys on yritysmaailmassa tärkeimpiä tavoitteita kehityksen varmistamisessa. Asiakastyytyväisyys on hyvin tärkeä asia, koska tyytyväiset asiakkaat ovat yritykselle uskollisia. He kertovat hyvistä kokemuksistaan muille, lisäävät yrityksen myyntituloja, aiheuttavat vähemmän markkinointikuluja, sekä parantavat yrityksen kannattavuutta. (Lahti-
nen & Isoviita 1994, 27.)

Asiakaskeskeinen organisaatio pyrkii tavoitteidensa toteutumiseen asiakastyytyväisyyden avulla. Jotta tyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa, tarvitaan täsmällistä tietoa siitä, mitkä asiat tekevät asiakkaat tyytyväisiksi. Yleistä tietoa asiakastyytyväisyydestä

saa mm. kuluttajan käyttäytymistä koskevasta kirjallisuudesta, mutta tarkempia tietoja saadaan toimiala- ja organisaatiokohtaisista tutkimuksista. Niiden avulla saadaan selville, miten hyvin organisaatio on onnistunut asiakastyytyväisyyden aikaansaamisessa ja mitkä ovat organisaation heikkoudet ja vahvuudet. Asiakkaat eivät tule sen tyytyväisemmiksi, vaikka heiltä pyydetäisiin jatkuvasti palautetta. Pikemminkin kyselyiden johdosta asiakkaan odotukset kasvavat asiakastyytyväisyyden ja palveluiden parantamiseksi. Tarvitaan seurantaan perustuvaa toimintaa. (Ylikoski 2001, 149–150.)

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa palvelun laatu, tavaroitten laatu ja hinta sekä tilanne- ja yksilötekijät. Asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttaa myös asiakkaan saama arvo eli paljonko asiakas kokee itse panostavansa palvelun saamiseen verrattuna saamaansa hyötyyn. Palvelua valitessaan asiakas pohtii, mikä organisaatio tuottaa hänelle eniten arvoa. Asiakkaan saama arvo, palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys liittyvät olennaisesti toisiinsa ja vaikuttavat kaikki asiakkaan palvelukokemukseen. Näihin kolmeen tekijään voidaan vaikuttaa markkinoinnin toimenpitein. Vuorovaikutustilanteet palveluhenkilöstön kanssa, palveluympäristö, organisaation imago ja palvelusta peritty hinta vaikuttavat palvelukokemukseen. Ne vaikuttavat laatuun, tuottavat asiakkaalle arvoa ja luovat asiakastyytyväisyyttä. (Ylikoski 2001, 152–153.)

Kyselyn hyvinä puolina voidaan pitää sitä, että se on halpa menetelmä ja tuloksia voidaan vertailla pidemmällä aikavälillä. Palautteen antaja voi pysytellä anonyyminä. Kyselyn huonoja puolia ovat muun muassa se, että sen läpivienti vie suhteelliseen pitkän ajan. (Salmela 1997, 81.) Kyselylomakkeen avulla voi kerätä monenlaista tietoa, esimerkiksi tosiasioista, käyttäytymisestä, toiminnasta, arvoista, asenteista, käsityksistä ja mielipiteistä perusteluja. Kyselylomakkeessa tiedustellaan yleensä myös vastaajan taustatietoja, kuten sukupuolta, ikää, perhesuhteita, tuloja ja koulutusta, jotta vastauksia voitaisiin tarkastella asiakasryhmittäin. Kyselyssä tietoa voidaan kerätä avoimilla kysymyksillä, monivalintakysymyksillä tai asteikkoihin, eli skaaloihin perustuvilla kysymyksillä. Kyselyn tulisi näyttää helposti täytettävältä ja siistiltä, lisäksi kielen tulisi olla moitteetonta. Avoimien kysymysten vastauksille tuli jättää riittävästi tilaa. Kyselylomakkeen alussa on saate- eli lähetekirje, jossa kerrotaan omat yhteystiedot, kyselyn tarkoitus ja merkitys vastaajille, mihin tai kenelle kysely tehdään, miten kysely palautetaan sekä loppuun kiitokset vastaajalla. (Eteläpää/Moodle – materi-

aali 2013.) Jos kysely tehdään jonkin yrityksen tai toimeksiantajan puolesta, voi kyselyyn liittää myös yrityksen logon tai tunnuksen.

Kun asiakkaalle tärkeät tyytyväisyystekijät on saatu selville kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen avulla, laaditaan kyselylomake. Lomaketta käytetään asiakastyytyväisyyden kvantitatiiviseen mittaamiseen, jolloin saadaan käsitys asiakastyytyväisyyden määrästä. Kyselylomakkeen hyvänä puolena on, että kaikilta vastaajilta kysytään samat kysymykset samalla tavalla. Tutkimuksen tavoite on oltava selvillä, ennen kyselylomakkeen laatimisen aloittamista. Tutkijan on tiedettävä, mihin kysymyksiin etsitään vastauksia, ja mitkä taustatekijät vaikuttavat tutkittaviin asioihin. Hyvät kysymykset ja oikea kohderyhmä ovatkin onnistuneen tutkimuksen perusedellytykset. (Ylikoski 2001, 160–163.)

Kun kyselylomake on valmis, toteutetaan tietojen keruu. Usein on mahdotonta kysyä kaikkien asiakkaiden mielipidettä. Tällöin asiakaskunnasta otetaan tilastollinen näyte ja tutkimus kohdistetaan ainoastaan näille valituille asiakkaille. Tilastollisella näytteenotolla varmistetaan, että vastaajajoukko edustaa organisaation koko asiakaskuntaa. (Ylikoski 2011, 165.) Kerätty aineisto analysoidaan. Tilastollisten menetelmien käytöstä on analysoinnissa paljon hyötyä, koska niiden avulla isosta tietomassasta saadaan esille olennainen tieto. Yleensä asiakastyytyväisyystietoja tarkastellaan vain prosenttilukujen ja keskiarvojen avulla. Tutkimuksen tuloksena saadaan selville asiakkaiden tyytyväisyyden taso. Lisäksi saadaan tietoa siitä, miten hyvin organisaatio on menestynyt asiakkaiden mielestä tärkeissä asioissa ja mikä on näiden asioiden tärkeysjärjestys. Yleensä tulokset esitetään taulukkona tai kuvioina. Kun tulokset on analysoitu, tulokset saatetaan käytäntöön. Analysointien perusteella ratkaistaan, millaisia toimenpiteitä tarvitaan. Jos tyytyväisyyden taso on hyvä, tasoa tulee pitää yllä. Mikäli tyytyväisyyden taso on huono, niin asiakastyytyväisyyden parantaminen vaatii organisaatiolta panostuksia, jotka taas aiheuttavat kustannuksia. (Ylikoski 2001, 165–166.)

Toimeksiantajalta tuli pyyntö tehdä tuotetyytyväisyyskysely (Liite 1), jolla varmistettaisiin kehitlemiemme paikallisten tuotteiden laatu ja näkyvyys. Keskustelimme toimeksiantajan kanssa ja päätimme, että laadimme tyytyväisyyskyselyn asiakkaille, jotka ostavat kehitlemämme tuotteen. Aloitimme kyselylomakkeen suunnittelun pohtimalla, mitä tietoa haluamme tuotteistamme vastaajilta. Pohdimme kysymysten muotoa ja määrää. Mietimme myös, minkälaisia taustatietoja kyselyyn vastaavista

henkilöistä haluamme. Suunnittelimme kyselylomakkeeseen saatekirjeen, jotta vastaajat tietävät, mitä varten kysely jaettiin juuri heille. Halusimme lomakkeesta selkeän, sekä helposti ja nopeasti täytettävän. Liitimme lisäksi kyselyyn Mikkelin ammattikorkeakoulun sekä ABC liikenneaseman logon.

Tuotetyytyväisyyslomaketta jaettiin paikallisia tuotteita ostaville asiakkaille kassalla maksun yhteydessä. Otantakoko kyselyssä oli 25. Tuotetyytyväisyyskyselyssä, jonka toteutimme toimeksiantajan toiveesta, päätimme että otantakoko kaksikymmentäviisi riittää. Tarkoitus oli vain varmistaa asiakkaiden tyytyväisyys kehittelemiemme tuotteita kohtaan ja ottaa huomioon kyselyiden vastauksissa mahdollisesti esille tulevat kehitysehdotukset.

5.10 Tuotekehitysprosessin viimeistely

Kun tuotteet olivat valmiita markkinoitavaksi ja hyväksytetty ABC ketjunohjauksella, pyysimme tuotteillemme hintakoodit Tuula Holvilta. Tämän jälkeen pystyimme muodostamaan pikanäppäimet kassoihin tuotteiden myymistä varten. Mainokset ja hintakyltit suolaisille vitriinituotteille saapuivat toukokuun lopussa 2013. Sovimme toimeksiantajan kanssa päivän, jolloin a la carte annokset tulevat myyntiin. Sovimme, että suolaiset vitriinituotteet vaihtuvat kuukausittain samaan aikaan kuin ABC-ketjun vitriinilistat vaihtuvat. Jotta paikallisuus näkyy myös vitriinituotteissa, tarjoillaan ABC Mikkelistä kaksi suolaista vitriinituotetta vaihtuen kuukausittain. Marttinen tilasi kehittelemiimme tuotteisiin tarvittavat raaka-aineet aiemmin toimittamamme listan mukaan. Järjestelimme keittiön vetolaatikoihin tuotteiden valmistukseen tarvittavat raaka-aineet. Sovitun päivän koittaessa laitoimme mainokset esille ja tuotteiden myynti käynnistyi kesäkuun alussa 2013. Asiakkaan ostaessa kehittämämme tuotteen, annettiin kassalta heille tuotetyytyväisyyskysely.

6 Pohdinta

Aihevalinta oli erittäin onnistunut. Olemme tyytyväisiä, että valitsimme tuotekehitykseen liittyvän aiheen. Tuotekehitysprosessi on laaja ja sisältää monta vaihetta, mutta palkitsee tekijänsä asiakkaiden kehuessa kehitettyjä tuotteita. Mielenkiinto työhön

säilyi koko opinnäytetyön ajan. Alkuperäinen aikataulumme piti ja saimme tuotteet myyntiin kesäkuussa 2013.

Oli mielenkiintoista tutustua koko tuotekehitysprosessin eri vaiheisiin sekä teoriassa että käytännössä. Onnistuimme mielestämme työssämme hyvin ja saavutimme asettamamme tavoitteet, sillä pääsimme tutustumaan ja toteuttamaan koko tuotekehitysprosessin ideasta valmiiksi markkinoitavaksi tuotteeksi. Tuotekehitysprosessin vaiheistaminen neljään osaan, käynnistäminen, luonnostelu, kehittäminen, viimeistely, selkeytti prosessin etenemistä. Käynnistämisvaiheessa ideoita tuotteisiin olisi ollut vielä enemmänkin, kuin mitä toteutettiin. Luonnostelu ja kehittämisvaiheessa tuotteiden maistatuksessa toimeksiantajalle olisi ollut parempi käyttää valmista arviointilomaketta, kuin perinteistä ruutupaperi menetelmää, sillä opinnäytetyötä kirjoittaessa huomasimme muistiinpanojen maistatuksesta olevan melko epäselviä. Viimeistelyvaihe sujui hyvin ja olemme tyytyväisiä valmiisiin annoskortteihin, joista tuli selkeitä, helppolukuisia ja ABC:n ketjun mukaisia. Myös ABC Mikkelin työntekijöiltä on tullut positiivista palautetta annoskorteista. Annoksien valmistus onnistuu hyvin annoskorttien mukaan.

Tuotekehityksen rajaamisessa onnistuimme mielestämme hyvin ja kehitimme tuotteita toimeksiantajan toiveiden mukaisen määrän. Suolaisista vitriinituotteista kehittyi alkuperäisen periaattemme, ”jokaiselle jotakin”, mukaan erilaisia tuotteita isompaan ja pienempään nälkään. A la carte -annoksissa tavoittemme mukaan pääraaka-aineisiin saatiin vaihtelevuutta: broileri, makkara, muikku sekä hampurilainen. Valmiista tuotteista tuli näyttäviä ja maukkaita. Mielestämme onnistuimme kehittämään ABC -ketjusta poikkeavia tuotteita, vaikka helposti sortuukin ajattelemaan ABC -ketjun mukaisesti. Opinnäytetyötä kirjoittaessa ennemminkin oli hankalampi asettua ABC:n työntekijän sijaan opiskelijan rooliin ja kirjoittaa opinnäytetyötä mainostamatta ABC:tä.

Oli helppoa työskennellä keittiössä, sillä olemme molemmat työskennelleet ABC Mikkelissä jo useamman vuoden ajan. Koneiden ja laitteiden käyttö, tavaroiden paikat sekä toimintatavat olivat ennestään tuttuja. Pääsääntöisesti opinnäytetyöprosessi sujui ongelmitta, mutta ABC Mikkelissä tapahtuva valikoiman vaihdos hankaloitti työmme etenemistä. Suunnittelemiimme tuotteisiin käytettäviä raaka-aineita ei ollut enää saatavilla Meira Nova tilausjärjestelmän valikoimasta valikoiman vaihdoksen takia, joten

jouduimme muuttamaan muutamia tuotteita. Kohtasimme haasteita myös kirjallisuuden liittyen, sillä ravintola-alan tuotekehityksestä ei löytynyt uudempia painoksia.

Tuotetyytyväisyyskyselyssä, jonka toteutimme toimeksiantajan toiveesta, tulimme tulokseen että otantakoko kaksikymmentäviisi riittää. Tarkoitus oli vain varmistaa asiakkaiden tyytyväisyys kehittelemiemme tuotteita kohtaan ja ottaa huomioon kyselyiden vastauksissa mahdollisesti esille tulevat kehitysehdotukset. Tuotetyytyväisyyskysely jaettiin kassalla maksun yhteydessä paikallisen tuotteen ostavalle asiakkaalle. Asiakkaat ottivat kyselyn hyvin vastaan ja otantakoko täytyikin jo kahden viikon aikana. Kävimme vastaukset läpi ja huomasimme, että sekä palautteiden että myynnin perusteella Pahoisen corn flakes broileri -annos nousi suosituimmaksi annokseksi. Kyselyiden vastauksissa oli lähes pelkästään positiivisia kommentteja, muun muassa Paholaisen corn flakes broilerin bearnaisekastikkeen ja paholaishillon yhteen sopivuutta keuhuttiin ja erityisesti vitriinituotteiden hinta-laatu suhteeseen oltiin tyytyväisiä. Negatiivista palautetta ja kehittämisehdotuksia tuli ainoastaan Muikut ja muusi -annokseen. Muikut ja muusi -annos oli opinnäytetyössämme ainut jatkokehitettävä annos, joten toimeksiantajan kanssa tulimme tulokseen, että toimeksiantaja kehittää annosta lisää. Palautetta tuli muun muassa muikkujen huonosta perkauksesta, mutta tähän asiaan emme voi vaikuttaa, sillä muikut toimitetaan ABC Mikkeliin pakastettuna. Huomattavaa oli, että asiakkaan odotukset ja muikkujen laatu eivät kohtaa. Toimeksiantaja jäi tarkastelemaan Meira Nova -tilausjärjestelmän valikoimaa, jospa annokseen löydettäisiin parempilaatuiset muikut. Näin jälkeempäin ajateltuna olisimme voineet kehittää Muikut ja muusi -annoksen kokonaisuutta, eikä vain muikkujen kypsennystapaa. Teimme, kuten toimeksiantaja toivoi, emmekä kehittäneet annoksen kokonaisuutta.

Yhteistyö ja vuorovaikutus toimeksiantajan kanssa sujui kaikin puolin hyvin. Saimme melko vapaat kädet työn toteuttamiseen. Saimme aina tarvittaessa tukea ja apua kaikissa opinnäytetyön vaiheissa. Aikataulutus sujui hyvin ja pääsimme kokeilemaan tuotteita useita kertoja. Meidän kahden välinen yhteistyö sujui erinomaisesti, sekä molempien työpanos oli samanarvoinen.

On ollut erittäin mukavaa huomata, että opinnäytetyömme on ollut tarpeellinen ja hyödyllinen ABC Mikkeliin. Projektia voisi jatkaa eteenpäin esimerkiksi kehittelemällä paikallisista tuotteista listat kausien mukaan ja hyödyntää kauden raaka-aineita.

Paikallisten annosten myötä ABC Mikkeli erottuu kilpailijoistaan positiivisesti ja paikalliset annokset lisäävät ABC Mikkelin tunnettavuutta. On ollut hienoa seurata annoksien menekkiä ja kuulla asiakkailta kommentteja kehittämistämme tuotteista. Toivomme, että paikallisia tuotteita valmistetaan myös jatkossa.

LÄHTEET

ABC-asetat 2013. Mikä on ABC?. <http://abcasemat.fi> WWW-julkaisu. Ei päivitystietoa. Luettu 28.8.2013.

Anttila, Mai & Iltanen, Kaarina. 2001. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Eteläpää, Malla/Mamk Moodle 2013. Tiedonhankinta kyselylomakkeen avulla. WWW-julkaisu. <https://moodle.mamk.fi/mod/resource/view.php?id=20116>. Ei päivitystietoja. Luettu 28.9.2013.

Haverila, Matti & Saarikorpi, Jorma 1994. Markkinointi. Tampere: Tammer-Paino.

Heikkilä, Tarja 2010. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.

Huttu-Hiltunen, Esko, Koivumäki, Sinikka & Luhtala, Markus 1994. Elintarvikeyrityksen tuotekehitysprosessi. Seinäjoki.

Jaakkola, Juhani & Tunkelo, Eino 1987. Tuotekehitys – ideoista markkinoille. Espoo: Weilin+Göös.

Jokinen, Tapani 1987. Tuotekehitys. Helsinki: Valopaino Oy.

Kukkonen, Titta 2012. Asiakaslähtöinen tuotekehitys, case: Pohjanmaan Leipomo Oy. Centria ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Pdf-tiedosto.

https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/49365/Kukkonen_Titta.pdf?sequence=1 Luettu 11.9.2013.

- Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 1994. Asiakaspalvelu. Ensimmäinen painos. Kokkola: KP Paino.
- Meira Nova 2013. Etusivu. WWW-julkaisu. <http://www.meiranova.fi/meiranova2010.asp?viewID=2138> Päivitetty 19.9.2013. Luettu 19.9.2013.
- S-kanava 2013. Osuuskaupat. WWW-julkaisu. <https://www.s-kanava.fi/web/s/s-ryhma/osuuskaupat.fi> Päivitetty 27.8.2013. Luettu 28.8.2013.
- S-kanava 2013. S-ryhmän arvot. WWW-julkaisu. <https://www.s-kanava.fi/web/s/s-ryhma/arvot.fi> Päivitetty 27.8.2013. Luettu 4.9.2013.
- Salmela, Tuula 1997. Asiakaspalautteen haaste. Menetelmiä ja esimerkkejä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Seppänen, Petri. Henkilökohtainen tiedonanto. 1.11.2012-5.6.2013. Liikennemyymäläpäällikkö. ABC Mikkeli.
- Tuorila, Hely & Appelbye, Ulla 2005. Elintarvikkeiden aistinvaraiset tutkimusmenetelmät. Helsinki: Yliopistopaino.
- Vilka, Hanna 2007. Tutki ja kehitä. Vaajakoski: Gummerus kirjapaino Oy.
- Vilka, Hanna & Airaksinen, Tiina 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Ylikoski, Tuire 2001. Unohtuiko asiakas?. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.



Hei, olet juuri valinnut paikallisen tuotteen!



Olemme kolmannen vuoden restonomiopiskelijoita Mikkelin ammattikorkeakoulusta. Opinnäytetyön aiheenamme on paikallisten tuotteiden kehittäminen ABC Tuukkalaan. Paikallisilla tuotteilla tarkoitetaan paikallisesti ABC Tuukkalaassa myytäviä vitriinituotteita eikä koko ketjun yhteisiä tuotteita. Siksi toivoisimme että vastaisitte ystävällisesti kyselyymme.

Ympyröi parhaiten kuvaava vaihtoehto.

1. Minkä tuotteen valitsitte?

1. Tuukkalan hampurilainen
2. Cornflakes broileri
3. Tuukkalan makkara-annos
4. Tuukkalan muut

1. Kevyt ruikkari
2. Lohiherkku
3. Mehevä broilerisämpylä
4. Paholaisen mozzarella croissant
5. Paholaisen mozzarella sämpylä
6. Savuinen marski
7. Tuhti sweet chili

2. Sukupuoli

1. Mies
2. Nainen

3. Muuttaisitteko tuotteessa jotakin?

1. Kyllä
2. Ei

Jos vastasit kyllä, niin mitä muuttaisit tuotteessa?

4. Oliko hinta- laatusuhde mielestänne hyvä?
Perustele.

1. Kyllä
2. Ei

5. Ostaisitteko tuotteen uudelleen?

1. Kyllä
2. Ei

6. Minkälaisia suolaisia vitriini tuotteita ja a la carte annoksia toivoisitte myyntiin ABC Tuukkalaan?

7. Sana on vapaa!

Kiitoksia vastauksistanne!

Asiakastyytyväisyyskyselyn voitte palauttaa palautelaatikkoon.

SALATTU

TUUKKALAN PAIKALLISET

Paholaisen cornflakes broileri

broileri, paholaisen hillo, parsakaali,
paprika, bearnaisekastike, lohkoperunat

18,88

Tuukkalan makkarapannu

Roinilan lihatilan aromigrillis-makkara, pekoni, punajuuri,
sinappinen kastike, perunamuusi

18,88

Tuukkalan BBQ-hampurilainen L

jättisämpylä, BBQ-majoneesi, suolakurkku, jauhelihapihvi,
salaatti, cheddarjuusto, punasipuli, vaalea majoneesi, lohkoperunat

18,88

Muikut ja muusi L

muikut, porkkana- ja lanttujuureskuutiot,
punasipuli, perunamuusi

18,88