



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

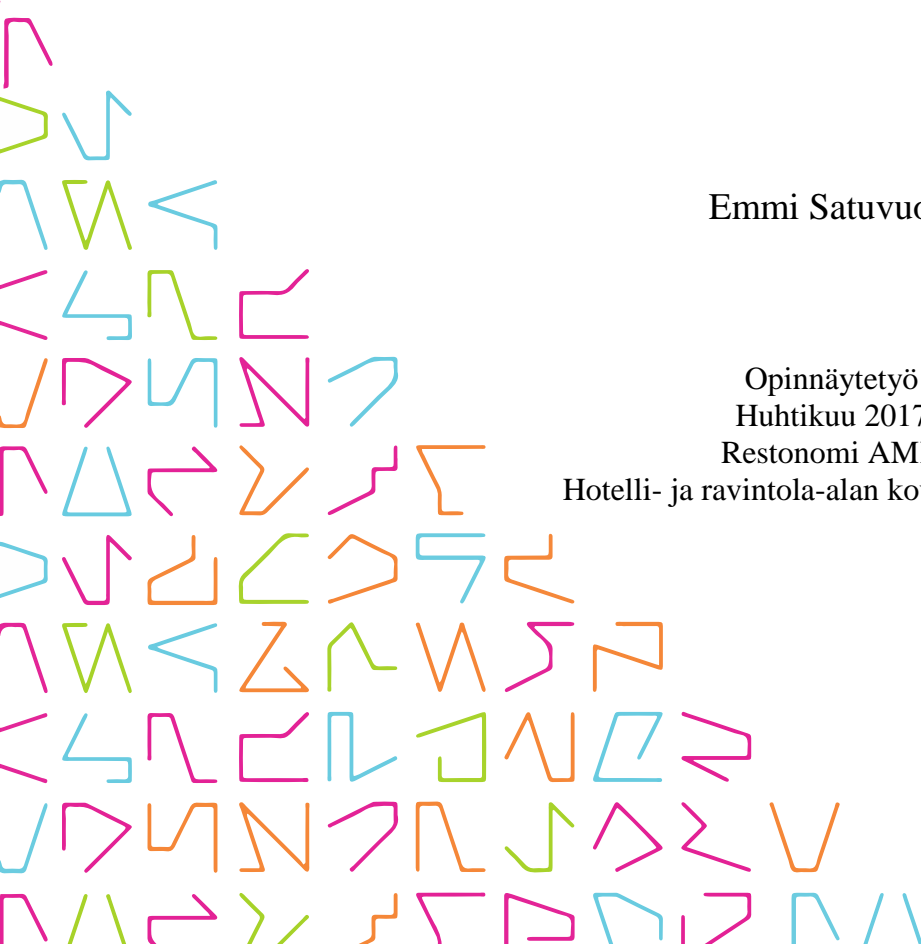
TUOTEVALIKOIMAN KEHITTÄMINEN

KOHDEYKSIKÖLLE

Oma keittiö – konseptin valikoiman kehittäminen
Pirkanmaan Osuuskaupan kohdeyksikön tarpeisiin

Emmi Satuvuori

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2017
Restonomi AMK
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Restonomi AMK
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

SATUVUORI EMMI:

Tuotevalikoiman kehittäminen

Oma keittiö –konseptin valikoiman kehittäminen Pirkanmaan Osuuskaupan kohdeyksikön tarpeisiin

Opinnäytetyö 40 sivua, joista liitteitä 3 sivua
Huhtikuu 2017

Tässä opinnäytetyössä kehitetään ja tuotteistetaan yhdelle Pirkanmaan Osuuskaupan yksikön Oma keittiölle juuri heidän tarpeisiinsa sopivaa tuotevalikoimaa, huomioon ottaen Pirkanmaan Osuuskaupan toimintatavat. Opinnäytetyö tehtiin yhteistyössä Pirkanmaan Osuuskaupan ja kyseisen yksikön edustajien kanssa. Työ oli osa Pirkanmaan Osuuskaupan Oma keittiöiden uudistusprosessia, ja sen tavoitteena oli perehtyä tarkemmin kyseisen yksikön asiakaskuntaan sekä tutkia heidän ostokäyttäytymistään, ja sitä kautta parantaa yksikön tuotteistusta. Yksikön salassa pidettäviä tunnuslukuja ei tässä julkisessa työssä ole, mutta muita mittareita on havainnollistettu erilaisten taulukoiden ja kuvioiden avulla.

Tämä opinnäytetyö sisältää kaksiosaisen tutkimusosuuden. Ensimmäisessä osuudessa perehdyttiin kyseisen yksikön asiakaskuntaan ja heidän ostokäyttäytymiseensä havainnoimalla asiakassegmenttiä sekä seuraamalla, mitä tuotteita he ostivat. Havainnot tilastoitiin, ja niiden pohjalta valittiin tietty joukko asiakaskunnasta, jota toisessa osuudessa haastateltiin puolistrukturoidulla teemahaastattelulla. Haastattelussa kyseltiin asiakkailta heidän ostamistaan tuotteista, ostamiseen vaikuttavista syistä sekä parannusehdotuksista kyseiselle yksikölle. Haastatteluiden tulokset jaoteltiin ylä- ja alaluokkiin, jonka jälkeen niistä koottiin yhtenevät teemat.

Tutkimustuloksista selvisi, että eniten ostettavia tuotteita olivat salaattit, erilaiset valmisruoat sekä tuore kala, joita niin miehet kuin naisetkin ostivat lähes saman verran toisiinsa suhteutettuna. Ikäjakaumassa sen sijaan oli selviä tuotekohtaisia eroavaisuuksia. Ostamiseen vaikuttaviksi syiksi mainittiin muun muassa tuotteen houkuttelevuus sekä asiointin sujuvuus. Myös sopivan annoskoon saaminen koettiin tärkeäksi. Suurimmaksi kehitysehdotukseksi nimettiin valikoiman monipuolisuuden lisääminen ja vaihtuvuuden tuominen muun muassa uutuustuotteiden avulla sekä selkeiden tuoteselostemerkintöjen esille laittaminen erityisesti erityisruokavalioiden kannalta. Työ vastasi ennalta asetettuihin kysymyksiin kattavasti, ja tutkimusosuus oli validi ja reliaabeli. Mahdollisia jatkotutkimuksia voitaisiin tehdä koskien laajemmin koko Oma keittiön valikoimaa, asiakkaiden jakautumista eri päiville ja ajoille, tai tutkia laajemmin koko Pirkanmaan Osuuskauppojen Oma keittiöitä.

Asiasanat: kehittäminen, tuotteistaminen, tuotekehitys

ABSTRACT

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

SATUVUORI, EMMI:
Developing the Assortment
Case Pirkanmaan Osuuskauppa, Oma keittiö Concept

Bachelor's thesis 40 pages, appendices 3 pages
April 2017

The purpose of this study was to productize and develop the assortment for a certain unit of Pirkanmaan Osuuskauppa and the Oma keittiö concept. This thesis was made in co-operation with Pirkanmaan Osuuskauppa and the members of the unit in question, and is part of the developing process of Oma keittiö concept. The aim was to explore customer bases and their shopping behaviour.

The study was done by observing and interviewing a sample of the customers of the unit. The material was tabulated and analysed by dividing the responses of the interviews under the themes that emerged during the study. By using the results, the improvement proposition for the unit was made.

The assumption for the study was that customers are seeking easy food from Oma keittiö such as salads and convenience foods. The main results that were found in the study expressed the assumption well although the differences between male and female customers' shopping behaviour were smaller than expected. The main reasons to visit Oma keittiö were the attractiveness of the products and the smoothness of the service. The diversity of the assortment and the alternating products were found to be the improvement matters requiring most improvement.

Key words: developing, productizing, product development

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	OMA KEITTIÖ	6
2.1	Oma keittiö S-ryhmän konseptina	6
2.2	Oma keittiön kehittäminen.....	9
3	MYYNТИ JA MARKKINOINTI.....	11
3.1	Myyntityö ja hinnoittelu	11
3.2	Markkinointi	15
4	TUOTTEISTAMINEN	19
4.1	Tuotteistamisen perusteita	19
4.2	Tuotekehitysprosessi.....	20
4.3	Ruokatrendit.....	21
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	23
6	TUTKIMUSTULOKSET.....	25
6.1	Havainnoinnin tulokset	25
6.2	Haastatteluiden tulokset.....	29
7	POHDINTA.....	31
	LÄHTEET.....	35
	LIITTEET	37
	Liite 1. Havainnointilomake.....	37
	Liite 2. Haastattelulomake.....	38
	Liite 3. Haastattelutulosten jaottelu ylä- ja alaluokkiin.....	39

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä käsitellään yhden Pirkanmaan Osuuskaupan yksikön Oma keittiö – konseptin tuotteistamista ja kehittämistä. Opinnäytetyö tehdään osaksi kohdeyksikön Oma keittiö – konseptin uudistusta loppuvuoden 2016 ja alkuvuoden 2017 aikana. Työssä hyödynnetään yhteistyötä Pirkanmaan Osuuskaupan ja kohdeyksikön edustajien kanssa. Kaikki lähteetön tieto on peräisin allekirjoittaneen henkilökohtaisista kokemuksista kolmen viimeisen työvuoden ajalta, joista viimeisimpänä kyseisen yksikön Oma keittiön tuoteryhmävastaavan roolissa.

Tässä työssä on kehitetty juuri kyseisen kohdeyksikön Oma keittiölle oikeanlaista tuotevalikoimaa asiakaskunta ja muut puitteet huomioiden. Tuotevalikoima on rajattu koskemaan lämpimiä valmisruokia ja grillituotteita, sillä niiden myynnin kehittämisessä nähtiin suurin potentiaali yksikön sisäisesti, ja siten sen olevan myös myynnillisesti arvokkain kehityskohde kyseiselle yksikölle. Työ sisältää kaksiosaisen tutkimusosuuden. Ensimmäisessä osassa havainnoimalla selvitetään Oma keittiön asiakasmäärää, asiakaskunnan laajuutta ja ostokäyttäytymistä lounasaikana kello 10–14 kolmena eri viikompäivänä. Tutkimuksen toinen osuus on haastatteluosuus, jossa ennalta valikoiduista asiakasryhmistä puolistrukturoidulla teemahaastattelulla selvitetään muun muassa asiakkaiden ostokäyttäytymistä, ostamiseen vaikuttavia syitä sekä toiveita lämpötiskin kehittämiseksi.

Työn alussa perehdytään kyseisen Oma keittiön nykytilanteeseen ja mahdollisiin kehittämiskohtiin. Koska myynnin lisääminen on liiketoiminnan perustavoite, sen keinot käsitellään seuraavissa luvuissa markkinoinnin näkökulma ja hinnoittelu huomioiden. Eri asiakaskunnille markkinointi on kuitenkin erilaista, ja markkinointiviestinnän keinoilla pyritään avaamaan markkinoinnin jakautumista ja monimuotoisuutta erilaiset asiakkaat huomioiden. Teoriaosuudessa tuotteistamisen ja tuotekehityksen näkökulmista avataan projektin alkua ja resurssien kohdentamista oikeisiin kehittämiskohtiin. Myös tämän hetken ja lähitulevaisuuden ruokatrendit nähtiin Oma keittiön kehittämisen kannalta tärkeinä, ja niitä käsitellään tarkemmin tuotekehityksen jälkeen.

2 OMA KEITTIÖ

2.1 Oma keittiö S-ryhmän konseptina

Pirkanmaan Osuuskauppa on osa S-ryhmää, jonka uniikki konsepti Oma keittiö on. Oma keittiön tavoitteena on luoda asiakkaille positiivinen ja välittävä ilmapiiri tarjoten parhaat tuotteet juuri asiakkaan tarpeet huomioiden. Oma keittiöllä ratkotaan niin aiheeseen liittyvät kuin liittymättömätkin ongelmat, mikäli sellaisia eteen tulee. Tästä syystä Oma keittiö onkin saanut kutsumanimukseen tuttavallisemmin palvelutiskin tai –torin. (Holmala 2016.) Työssäni käytän Pirkanmaan Osuuskaupan virallista käsitettä Oma keittiö.

Oma keittiö on ruokakaupan sisällä toimiva hyvään palveluun perustuva yksikkö, jossa on kaupan laajuudesta riippuen myynnissä erilaisia ruokatuotteita. Kaikkien Oma keittiöiden tuotevalikoimaan kuuluvat tuoret ja savustetut kalat, valmiit kotiruoka- ja grillituotteet suoraan lämpötiskistä sekä itse valmistetut ruokaisat ja raikkaat salaattit. Lisäksi valikoimassa on usein myös kylmänä ostettavia valmiita kotiruokia sekä erilaisia tuoreita ja jalostettuja lihatuotteita. Isoimmissa Prismoissa myös itse jauhettu jauheliha sekä irtoleikkeleet ovat pitäneet pintansa alati kehittyvässä kilpailussa.

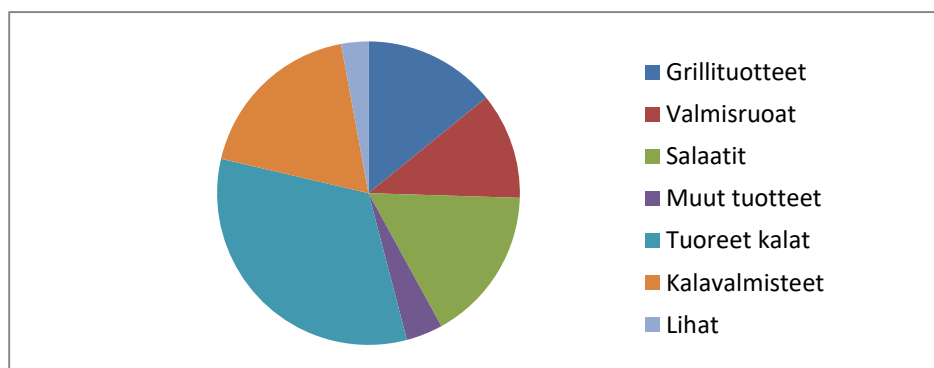
Oma keittiön päätavoite on aina ollut asiakkaan hyvällä palvelulla. Asiakkaan toiveet ja odotukset pyritään ylittämään ja luomaan asioinnista mieleenpainuva kokemus sekä tarjoamaan aina asiakkaan tarpeisiin parhaimmat tuotteet vankalla ammattitaidolla. Tällä työllä pyritäänkin löytämään juuri kyseiselle yksikölle omanlainen, riittävän kattava ja myynnillisesti kannattava valikoima, jonka kyseisen yksikön asiakkaat tuntevat omakseen.

Pirkanmaan Osuuskauppa aloitti syksyllä 2016 laajamittaisen Oma keittiöiden lanseerauksen ja kaupallistamisprojektin, jossa näiden palvelutorien ulkonäköä ja houkuttelevuutta pyrittiin parantamaan niin ulkoisilla muutoksilla kuin tuotevalikoiman uudistuksillakin. Jokaisesta Oma keittiöstä tulee näin ollen juuri oman kauppansa ja asiakkaidensa näköinen, mutta kuitenkin yhtenäinen ja tunnistettava yksikkö osaksi Pirkanmaan Osuuskaupan laajaa tarjontaa.

Oma keittiö sijaitsee useimmiten aivan kaupan takaseinällä, niin myös kohdeyksikössä. Kunkin Oma keittiön resurssien, koon ja raaka-aineiden saatavuuden mukaan tuotteet vaihtelevat eri yksiköiden välillä. Oma keittiöille tuottaa haasteita vastata eri tuoteryhmien kysyntään, sillä suurimpien yksiköiden tasoista laajaa tuotevalikoimaa ei pienemmissä yksiköissä voida ylläpitää. Tästä syystä Oma keittiöiden tuotteistaminen on ehdottoman tärkeää varsinkin pienemmille yksiköille.

Tässä työssä päätettiin keskittyä laajemmin juuri lämpimien tuotteiden valikoimaan ja niiden myyntiin, sillä niiden kehittäminen nähtiin suurimpana myynnillisesti kasvavana potentiaalina kyseiselle yksikölle. Koska lämpötiskit ovat melko pienet, on tuotteiden valikoimaan ja määrään keskityttävä erityisen tarkasti. Pienenä yksikkönä eivät suuret muutoksetkaan tapahdu hetkessä, sillä kilpailu asiakkaista on aina kovaa. Lounasaikaan koko kohdeyksikön oma henkilökunta sekä muut lähiyrityksissä työskentelevät ihmiset nähtiin suurena potentiaalina, ja myös heitä haluttiin hyödyntää tutkimuksessa.

Oma keittiön myyntilukuja tai yrityksen muita tunnuslukuja ei salassapitovelvollisuuden vuoksi julkisessa työssä ole. Myynnin jakautumista on kuitenkin raporttien pohjalta havainnollistettu erilaisilla kuvioilla. Kuviossa 1 nähdään eri tuoteryhmien myynnin jakautuminen Oma keittiöllä kesäkuussa 2016. Tässä työssä keskitytään laajemmin kahden myynnillisesti pienimpään, mutta kyseisessä yksikössä ympäri vuoden myynnissä olevaan tuoteryhmään grillituotteisiin sekä valmisruokiin, sillä niillä nähtiin olevan myynnillisesti suurin potentiaali kehittyä.



KUVIO 1. Oma keittiön myynnin jakautuminen kohdeyksikössä kesäkuussa 2016 (SOK: Tulosraportti Kesäkuu 2016)

Oma keittiöllä on joka päivä myynnissä uunissa **grillattuja tuotteita**, kuten kokonaisia broilereita, koipireisiä ja rintaleikkeitä sekä porsaan kylkeä ja ulkofileetä. Lisäksi tarjolla on aina myös Tapolan mustamakkaraa, Tampereen seudun omaa hittituotetta. Varsinainen hittituote se on myös yksikössä X, sillä grillituotteiden myynnistä jopa puolet tulee mustamakkaran myynnistä (SOK: Myyntiraportti Heinäkuu 2016).

Kohdeyksikön Oma keittiöllä on käytössä yksi 9-paikkainen GN-1/2 lämpötiski, johon päivän aikana myytävät tuotteet on saatava mahtumaan. Tämä maailmanlaajuisesti ammattikeittiöissä käytössä oleva Gastronorm-mitoitus kertoo perusmittaan (GN-1/1 eli 530 x 325 mm) verrattavat astiakoot, jonka pohjalta muut astiakoot ovat verrattavissa (Metos 2016). Lämpötiskin koosta riippuen joka päivä ei välttämättä ole sama tuotetarjonta, mikä taas vääristää myynnin jakaumaa. Loppuviikkoa kohti valikoimaa monipuolistetaan, sillä torstaista lähtien kauppa käy paremmin kuin alkuviikosta, milloin tuotteiden suurempi valmistusmäärä kannattaa. Uusia tuotteita testattaessa loppuviikko on samasta syystä parempaa aikaa, ja lanseerauksen jälkeen uusien tuotteiden kokeilu aloitetaan todennäköisesti juuri loppuviikkopainotteisesti.

Oma keittiöllä on myynnissä eri toimittajien valmistamia **valmisruokia** tai niiden osia. Valmiit tuotteet myydään pääsääntöisesti lämpötiskistä, josta asiakas voi halutessaan koota mieleisensä annoksen ja syödä haluamassaan paikassa. Kohdeyksikössä ei vielä toistaiseksi ole mahdollista ostaa ja syödä annostaan Oma keittiön välittömässä läheisyydessä, niin kuin joissakin yksiköissä on. Tämä edellyttäisi Oma keittiön paikan vaihtoa takaseinältä lähemmäksi sisäänkäyntiä ja/tai uusien kassajärjestelmien hankkimista ja opettamista Oma keittiön henkilökunnalle. Tutkimuksen arvoista on, lisäisikö se asiakaslähtöisyydellään ja helppoudellaan mahdollisten asiakkaiden määrää sekä sitä kautta myyntiä varsinkin kiireisenä lounasaikana.

Oma keittiön lämpimien valmisruokien tarjonta pidetään niin kattavana kuin mahdollista. Koska käytössä on samanlainen lämpötiski kuin grillituotteissa (9-paikkainen GN-1/2), on tarjonnan laajuus rajattu tähän. Siksi tarjolla on usein lämpimien ruokien lisäksi joitakin valmiita tuotteita myös kylmätiskissä. Lämpötiskissä on kuitenkin aina tarjolla kalaa, kasvisruokaa, kokolihatuotteita, lihapullia sekä perunalisäkkeitä erityisruokavaliot (laktoositon, gluteeniton) ja eri hintaryhmät huomioiden niin, että jokaiselle asiakkaalle olisi mahdollista tarjota juuri hänelle sopiva lounasruoka. Lounasaikaan arkisin 10–14 on tarjolla myös erillinen lounasruoka-annos, joka sisältää jonkin proteiinin läh-

teen sekä lisäkkeen. Nämä lounasannokset myydään niille määritellyllä kappalehinnalla normaalin kilohinnan sijaan.

Oma keittiöillä on valikoimissaan useampi sata valmista ruokatuotetta niin paikallisten kuin vähän kauempaakin tulevien tuottajien ruokia (Holmala 2016). Näistä tuotteista kohdeyksiköllä on kuukausittain myynnissä lähes 70 eri tuotetta. Oma keittiöllä on myös resurssit huomioiden mahdollista valmistaa itse tarjoamansa ruoat joka päivä. Suuremmissa yksiköissä tämä pätee, sillä heillä on joka päivä tarjolla myös jotakin itse kehitettyä ja hyväksi testattua valmista ruokaa. Pienemmissä yksiköissä tämä ei samassa mittakaavassa toteudu, mutta mahdollisuuksien mukaan tätäkin ideaa voitaisiin kehittää ja mahdollistaa kaikissa yksiköissä toimivaksi.

2.2 Oma keittiön kehittäminen

Oma keittiöiden kokonaisvaltainen kehittäminen ja yksikkökohtaisten valikoimamuutosten tekeminen nähtiin S-ryhmässä tärkeänä kehittämiskohteena. Pirkanmaan Osuuskaupan palvelumyynnin kehittämispäällikkö Virva Holmalan (2016) mukaan S-ryhmän tavoitteina on näillä tulevilla uudistuksilla nostaa ruoan merkitystä tuomalla se keskeisimmäksi markkinointikohteeksi ja levittää Oma keittiöiden tarjoamia mahdollisuuksia asiakkaiden tietoisuuteen. Tulevat muutokset vaativat yksiköiltä yhä enemmän perehtymistä asiakaskuntansa tarpeisiin luomalla heille tarpeet täyttävä valikoima, joka toisinaan saattaa jopa yllättää ja ylittää asiakkaiden asettamat odotukset. (Holmala 2016.)

Oma keittiöiden kehittämisen perustana on tuotevalikoiman jatkuva uudistaminen. Asiakkaita tutkimalla ja heidän tarpeensa huomioiden voidaan kehitellä täysin uusia tuotteita tai muokata vanhat tuotteet paremmiksi. Tuotteistaminen ja tuotekehitys ovat tässä avainasemassa. Asiakkaat ovat kuitenkin lähes aina ajan hermoilla, ja niinpä tuotekehityksessä ja tuotteistamisessa onkin pystyttävä huomioimaan myös tulevaisuuden ruokatarendit ja niiden vaikutus asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Yksiköillä on myös mahdollisuus antaa myynnissä olevista tuotteista palautetta tavarantoimittajille, ja sitä kautta saada myyntiin tuotteita, joille on kysyntää. Holmala (2016) mainitsee hyvänä esimerkkinä lähituottaja Tapolan, joka kehitti yhdessä Pirkanmaan Osuuskaupan kehitystyöryhmän kanssa Oma keittiöiden kysyntään vastaavia, suomalaiseen makuun sopivia aasialaisia tuotteita. On kuitenkin hyvä muistaa, että aina kun uusia tuotteita lanseera-

taan markkinoille, vaatii se henkilökunnalta suurempia myynnillisiä panostuksia, jotta uutuustuote saadaan asiakkaan tietoisuuteen. (Holmala 2016.)

Tällä hetkellä uudistukset näkyvät jo osana kehittämistyötä. Oma keittiöllä on jo mahdollista nähdä monia ulkoisia muutoksia ympäri Pirkanmaata. Oma keittiöiden ulkoasu on saanut ehostusta muun muassa uudistuneiden mainosten sekä henkilökunnan uusien työasujen kautta. Myös tuotteiden esillepanoa on parannettu ja niiden ulkoasuun sekä esille laittoon on panostettu. Jatkuvilla valikoiman uudistuksilla on tarkoitus vaikuttaa asiakkaille syntyviin mielikuviin ja ennakkoajatuksiin ruoan ulkonäön ja maun suhteen. Tuotteiden värit ja allergeenit huomioiden on kohtaamisjärjestykseen kiinnitettävä entistä enemmän huomiota. Uutuustuotteiden osalta on pohdittu, minkälaista lisäarvoa kyseinen tuote yksikölle tuo ja miten se palvelee kyseistä yksikköä ja sen asiakkaita paremmin. Uutuustuotteiden rohkea kokeilu tarjoaa asiakkaille uudistuvan, monipuolisen ja houkuttelevan kokemuksen asioinnilleen. (Holmala 2016.)

Jokaisella Pirkanmaan Oma keittiöllä on omanlaisensa asiakaskunta erilaisilla tarpeillaan. Jatkuvalle kehittämisellä ja valikoiman monipuolistamisella voidaan jatkossakin taata jokaiselle yksikölle oikeanlainen valikoima. Uudistuvaa reseptiikkaa kehitetään jatkuvasti ja asiakkaiden toiveet pyritään huomioimaan näissä mahdollisimman hyvin. Jokainen Oma keittiö voikin kehittää juuri omalle asiakaskunnalleen sopivia tuotteita ja reseptien valmistuttua ne laitetaan muille yksiköille tiedoksi. Joistakin kokeiluista tulee onnistuneita tuotenostoja valikoimiin ja nämä ovat juuri niitä asiakaslähtöisiä tuotekehityksiä. (Holmala 2016.)

3 MYynti JA MARKKINOINTI

3.1 Myyntityö ja hinnoittelu

Myyntityön lähtökohta on asiakkaan auttaminen ja tavoite saada asiakas ostamaan tarvitsemansa tuote yritykselle kannattavin keinoin eli oikealla hinnalla. Myyntityö voidaan jaotella kahteen osaa, joita ovat B2B eli *business to business* ja B2C *business to consumer*. B2B tarkoittaa suoraan yritykseltä toiselle suunnattua myyntityötä ja markkinointia, joka on usein pidempää kuin B2C myynti, ja pidempiin ostoaikoihinkin on syytä varautua. B2C myynti taas on yritykseltä suoraan loppukuluttajalle eli asiakkaalle tapahtuvaa tuotteen tai palvelun myyntiä. (B2B-Markkinointi 2016; Investopedia 2017. Business To Consumer; Markkinointisuunnitelma 2016. Myyntityö)

Yleisesti myyntityö voidaan jakaa myymälä-, puhelin- tai kenttämyyntiin. Myymälämyynnillä tarkoitetaan tietyssä liikkeessä tapahtuvaa myyntiä, minne asiakas on omasta tahdostaan saapunut. Myymälämyynnissä myyjän ei tarvitse aktiivisesti hankkia asiakkaitaan, toisin kuin puhelin- ja kenttämyynneissä, vaan painopiste jää hyvälle palvelulle ja sen avulla kauppojen luomiselle. (Markkinointisuunnitelma 2016. Myyntityö.)

Myyntityön luullaan olevan ylisosiaalista työtä, mutta todellisuudessa se vaatii paljon rohkeutta sekä hyvät kuuntelijanominaisuudet (Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset MMA 2016). Myyntityössä onnistuakseen on myyjän omattava paitsi tietynlaista tavoitteellisuutta ja tuotetietoutta, mutta myös empatiakykyä, joustavuutta ja kykyä luoda positiivinen suhde asiakkaaseen hyvien esiintymistaitojen avulla. Ostamisesta on siis luotava hauska ja positiivinen tapahtuma, jonka seurauksena asiakkaat saadaan sitoutumaan paremmin yritykseen, sillä kiinnostuksen osoittaminen asiakasta kohtaan saattaa avata oven sitoutuneempaan asiakassuhteeseen. (Holmala 2016; Markkinointisuunnitelma 2016. Myyntityö; Rope 2005, 15.)

Myyntityö alkaa aina asiakkaan ensikohtaamisella ja -vaikutelman luomisella, johon vaikuttavat vahvasti sanojen lisäksi myös eleet, ilmeet, liikehdintä, asento ja äänenkäyttö. Asiakkaan tarvetta selvitellessä huomioidaan asiakkaan kiinnostuksen määrä, tuotteen tai palvelun käyttötarkoitus, asiakkaan tuotteessa tai palvelussa arvostamat ominaisuudet sekä hintataso. Hyvä myyjä osaa poimia asiakkaan kerronnasta juuri ne asiat,

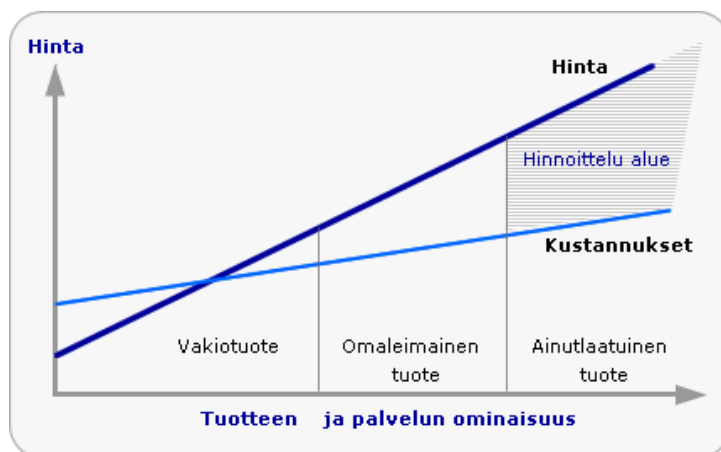
joita asiakas arvostaa, ja lähteä niiden pohjalta esittelemään hänelle parhaita vaihtoehtoja. Tässä tuote-esittelyvaiheessa asiakas saattaa päästä kokeilemaankin tuotetta ja esittää mieleen nousseita kysymyksiä sekä vertailemaan myyjän esittelemiä vaihtoehtoja. Asiakkaan tuomat kysymykset ja mielipiteet kertovat usein aidosta kiinnostuksesta. Vastaväitteet taas liittyvät yleisesti tuotteen hinnoitteluun, johon hyvä myyjä osaa aidosti perustellen kertoa siihen vaikuttavat syyt, kuten raaka-aineiden korkeamman hinnan paikallisella pientoimittajalla verrattuna isoihin tukkuihin, tuotteiden saantivaikeudet tai vaikka tietyt laatuominaisuudet vaativat toimintatavat. Toisinaan asiakas voi itse ehdottaa kauppojen päättämistä ostotoimenpiteeseen, mutta myös hyvän myyjän on osattava ehdottaa kauppojen sulkemista oikeassa tilanteessa. Jos tuotteesta tai palvelusta tulee valituksia eli reklamaatioita, on niihin vastattava nopeasti, sillä tyytyväiset kantaasiakkaat ovat yritykselle kannattavin asiakaskunta. (Markkinointisuunnitelma 2016. Myyntityö.)

Tuotteen hinnoittelu vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen sekä sen kilpailukykyyn, joten hinnoittelun voidaankin sanoa olevan merkittävin yksittäinen tekijä yrityksen kannattavuuden näkökulmasta. Hinnoittelun päämääräksi voidaan laskea sellainen katteen ja markkinaosuuden välinen suhde, jolla saadaan aikaiseksi pitkälläkin aikavälillä kannattavaa liiketoimintaa. Asiakkaiden näkökulmasta hinta kertoo yleensä vain tuotteen arvosta tai sen laadusta. Jos tuote ei ole parempi tai houkuttelevampi kuin kilpailijalla, on ainoa kilpailukeino nimenomaan hinta. Kaupan alalla taas on normaalia mainostaa jollakin sisäänvetotuotteella ja luoda näin hintamielikuvaa asiakkaille. Nämä sisäänvetotuotteet saatetaan myydä ulos jopa tappiollisesti, sillä niiden ainoa tehtävä on saada asiakkaita sisään kauppaan ostamaan myös jotakin muuta, hyväkatteista tavaraa. Taloudellisesti olisi kuitenkin kannattavinta löytää mahdollisimman korkea hintataso, joka sopivaan työmäärään yhdistettynä tuottaisi kaikkein parhaimman kokonaistuloksen. (Tredea 2015; Yritys-Suomi 2016a.)

Hinnan määrittelyyn vaikuttavat monet tekijät, kuten omakustannusarvo eli mitä tuote maksaa itselle, kilpailijoiden hinnat, saatavuus, tarjonta eli markkinoilla olevat kilpailevat tuotteet, sesongit ja markkina-asema. Hinta on kuitenkin pystyttävä määrittelymään siten, että yritys saavuttaa asettamansa taloudelliset tavoitteet ja pärjää hintakilpailussa. Tuotteen myyntihintaan voidaan soveltaa kysynnän ja tarjonnan tasapainoa. Mikäli markkinoilla olevia, kilpailevia tuotteita on määrällisesti vähän, on tuotteen hinnoittelu vapaampaa eikä tuotteen ominaisuuksilla ole suurta merkitystä. Jos taas mark-

kinoilla on paljon samankaltaisia tuotteita, suurin kysyntä kohdistuu sellaiseen tuotteeseen, josta asiakas kokee hyötyvänsä eniten suhteessa maksamaansa hintaan. (Markkinointisuunnitelma 2016. Hinta; Tredea 2015.)

Tuotteen tai palvelun hinnan määrittämiseen vaikuttavat myös sen ominaisuudet, kuten ulkonäkö tai käyttötarkoituksen tiukempi rajaaminen. Hinnan suhdetta tuotteen tai palvelun ominaisuuteen on kuvattu kuviossa 2. Jo tuotteen suunnitteluvaiheessa on hyvä määrillä, minkälaista tuotetta lähdetään tekemään, sillä niin sanotun vakiotuotteen ja ainutlaatuisen tuotteen hinnoittelussa on eroja. Kuten kuvioista 2 voidaan huomata, lähettäessä kehittämään tuotteen tai palvelun ominaisuuksia, voidaan valmis tuote hinnoitella vakiotuotetta korkeammin. Kustannustehokkuuttakin on syytä miettiä, mutta kuten kuvioista 2 voidaan nähdä, eivät kustannukset nouse samassa suhteessa hinnankorotusten kanssa. Niin sanotut peruskustannukset voivat vakiotuotteen kohdalla olla jopa korkeammat kuin tuotteen hinta, ja tällöin tuotteen uudelleensuunnittelu tai parantelu on perusteltua. (Markkinointisuunnitelma 2016. Hinta; Tredea 2015.)



KUVIO 2. Tuotteen ja palvelun hinnoittelu suhteessa sen ominaisuuksiin (Markkinointisuunnitelma 2016. Hinta)

Hinnoittelu voidaan tehdä erilaisilla hinnoittelumenetelmillä. Nykyään varsin yleinen hinnoittelumalli on markkinapohjainen hinnoittelu, jonka lähtökohtana pidetään kilpailijoiden ja markkinoiden määrittämää hintatasoa. Markkinapohjaisessa hinnoittelussa lähdetään siitä, mitä tuote tai palvelu saa yritykselle maksaa sen jälkeen, kun markkinahinnasta on vähennetty yrityksen oma voittotavoite. Katetuottohinnoittelussa taas perustana toimii se, että tuotteen tai palvelun myyntihinnan on katettava kaikki hankinta- ja

valmistuskustannukset eli muuttuvat kustannukset sekä yrityksen määrittelemä riittävä osa kiinteitä kustannuksia kuten palkka- ja vuokratulot. Yritykselle kertyy voittoa, mikäli kaikkien tuotteiden yhteenlaskettu katetuotto eli myyntikate ylittää kaikkien kiinteiden kustannusten kulut. Omakustannus- eli voittolisähinnoittelussa taas lähdetään laskemaan tuotteelle minimihintaa, jonka alapuolelle hinta ei saisi tippua edes lyhyeksi ajaksi. Tässä kustannuspohjaisessa hinnoittelumenetelmässä otetaan huomioon kaikki tuotteen valmistuksessa tulevat muuttuvat kustannukset sekä halutulla tavalla myös osa kiinteistä kustannuksista. Kun tähän omakustannusarvoon lisätään vielä yrityksen tavoittelema voitto sekä verot, saadaan tuotteelle lopullinen alin myyntihinta. (Yritys-Suomi 2016a.)

Hinnan ilmoittamista koskevat myös säännökset, joita yrityksen on noudatettava. Ne voivat vaihdella riippuen markkinointivälineestä, myyntitavasta ja siitä, onko kyseessä tuote vai palvelu. Säännöksen mukaan tavaraa tai palvelua markkinoitaessa on aina ilmoitettava kokonaishinta veroineen. Yksilöityä tavaraa markkinoitaessa on myyjän ilmoitettava myyntihinnan lisäksi yksikköhinta, eli esimerkiksi kilo- tai litrahinta. Yksikköhinta sisältää myös kaikki verot ja maksut, mutta ei mahdollisia pantteja. Alennusmyynnin aikana samat hintamerkitöjä koskevat säädökset ovat voimassa. (Yritys-Suomi 2016a.)

Alennukset ja erilaiset kampanjahinnoittelut vievät tehokkaasti katteesta pois tärkeitä euroja, sillä jo muutaman prosentin hinnanlasku aiheuttaa sen, että muita tuotteita on myytävä selvästi enemmän, jotta menetetty kate saadaan takaisin. Joissakin tapauksissa, kuten kampanjahinnoittelussa, tavoitteena on hintaa alentamalla pyrkiä kokonaismyyntimäärän lisäämiseen sekä normaalihintaisien tuotteiden lisämyyntiin. Kampanjatuotteissa on usein tavarantoimittajien alennuksia kyseiselle erälle. Alennusten antaminen voidaan nähdä myös yrityksen imagoa heikentävänä asiana, jolloin sitä on syytä välttää. Alennukset ovat myös myyntiteknisesti vääränlainen toimenpide, sillä halpa hinta saattaa vääristää asiakkaiden hintamielikuvaa. (Tredea 2015.)

On kuitenkin hyvä muistaa, että hinta on vain osa hyödykettä. Pääsääntöhän on, että vaikka kaikki ostopäätökset tehdään tunnepohjalta, ostajan on silti kyettävä järjellä perustelemaan itselleen ja muille tekemänsä päätökset. Asiakkaan ostohalukkuus on siis keskeinen taustatekijä niin myynnissä kuin markkinoinnissakin. (Rope 2005, 15; Tredea 2015.)

3.2 Markkinointi

Markkinointi on kaupallista viestintää, johon voidaan luokitella kaikki ne toimenpiteet, jotka edesauttavat asiakkaan pääytymistä juuri kyseisen tuotteen ostajaksi. Se ei ole pelkästään mainontaa tai tietämyystyypistä myyntityötä, vaan markkinointi on tarkoin suunniteltu eri toimintojen kokonaisuus, joka pyrkii vastaamaan asiakkaan tarpeisiin ja mieltymyksiin luomalla juuri heille sopivat tuotteet. Markkinoinniksi voidaan kutsua myös tuotteiden pakkauksissa tai käyttöohjeissa olevia merkintöjä, kaupanteon yhteydessä annettuja lisätietoja tai muita myynnin edistämiskeinoja, kuten erilaisia alennuksia, arpajaisia tai muita lisäetuja. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto KKV 2014; Yritystoiminta 2016.)

Markkinoinnin perustana toimii yksinomaan kilpailu. Jos kysyntää on enemmän kuin tarjolla on tuotteita, yritysten tuotteet menisivät kaupaksi ilman markkinointiakin. Nyky-yhteiskunnassamme tilanne on kuitenkin päinvastainen, ja markkinoinnin onnistuminen edesauttaa yritysten pärjäämistä kovassa kilpailutilanteessa. Kilpailu ei aina tarkoita vain samankaltaisten tuotteiden tai palveluiden ylitarjontaa, vaan kilpailla voidaan myös potentiaalisten asiakkaiden suosiosta. (Rope 2005, 11.) Siksi onkin yritykselle erityisen tärkeää luoda sellainen tuote tai palvelu, joka eroaa selkeästi markkinoilla olevista kilpailevista versioista (Yritys-Suomi 2016b). Tuote tai palvelu pitää kuitenkin pystyä luomaan sellaiseksi, että asiakas haluaa sen ostaa. Loppujen lopuksi ei kuitenkaan ole kyse tuotteen myymisestä, vaan siitä, kuinka saada asiakas se ostamaan. (Rope 2005, 15.)

Markkinoinnin suunnittelu kannattaa aloittaa analysoimalla yrityksen toimintaympäristön nykytila ja sen mahdolliset tulevat muutokset esimerkiksi lainsäädännössä, kilpailutilanteissa, taloudessa ynnä muissa. Arviointikeinoja ovat muun muassa kysyntäanalyysi, jolla selvitetään markkinoiden kokoa, asiakassegmenttiä, ostokäyttäytymistä sekä sitä, mitä tarpeita tuotteet tyydyttävät. Kilpailuanalyysillä taas tutkitaan muiden yritysten toimintaa sekä samanlaisia tuotteita, ja yritysanalyysillä selvitetään yrityksen sisäisen toimintaympäristön tilanteita, valikoimaa, kykyä ja asiakassuhteita. Näiden analysointien pohjaksi on hyvä kerätä tietoa esimerkiksi markkinatutkimuksilla, joissa asiasta kysytään suoraan kohderyhmän asiakkailta. Näitä tietoja kannattaa jatkossa hyödyntää myös potentiaalisten asiakkaiden segmentoinnissa, jotta markkinointia voidaan jatkossa kohdentaa myynnillisesti parhaille asiakasryhmille. (Yritys-Suomi 2016b.)

Menestyksellisen markkinoinnin edellytyksenä on ymmärrys siitä, kenelle tuotetta tai palvelua myydään. Organisaatio ei ikinä ole asiakas, vaan ihminen tekee kaikki ostopäätökset. Kilpailutilanteessa pärjääminen edellyttää näin ollen myös kilpailua ihmisten suosiosta. Markkinointi perustuu siis asiakkaiden tarpeiden ja mieltymysten tuntemiseen ja niihin vastaamiseen kilpailijoita paremmin. Markkinoille on valmistettava sellainen tuote, minkälaisen asiakas haluaa ostaa, sillä asiakkaan ostohalu on yksi markkinoinnin keskeisimmistä tekijöistä. (Rope 2005, 15; Yritystoiminta 2016.)

Entisaikaan markkinoinnin ajateltiin olevan vain yhtenä liiketoiminnan osana, josta yksittäinen osasto tai henkilö vastasi. Nykyisin markkinoinnin katsotaan tukevan yrityksen kaikkea toimintaa. Markkinointi ei ole vain yrityksen ulkopuolelle näkyvää viestintää, kuten myynti ja mainonta usein ovat, vaan ajattelutapa, joka kattaa koko liiketoiminnan. Aktiiviset kauppaamistoimet ovat mahdollisia vasta, kun yrityksen markkinoinnillinen näkökulma näkyy kaikkialla yrityksessä. (Markkinoinnin merkitys yritystoiminnassa 2016; Rope 2005, 13.)

Markkinoinnin konkreettinen tavoite on mahdollistaa yrityksen kasvu ja sitä kautta parantaa tuottoa. Näiden rahassa mitattavien tavoitteiden, kuten liikevaihdon ja tuloksen parantamisen, lisäksi yritykset voivat ottaa tavoitteekseen myös markkinaosuuteen tai yhteiskunnallisiin asioihin, kuten kestäväan kehitykseen, vaikuttamisen. Myös yrityksen mielikuvan eli imagon luominen, ylläpitäminen ja ohjaaminen haluttuun suuntaan voi olla yrityksen markkinoinnin tavoitteena. Pienemmässä mittakaavassa markkinoinnin tavoitteeksi voidaan laskea myös kilpailuedun saaminen ja ylläpitäminen, tuotteen tai palvelun houkuttelevuuden lisääminen, myyntikatteen korottaminen ja yrityksen näkyvyyden yhtenäistäminen ja sen lisääminen. (Markkinoinnin merkitys yritystoiminnassa 2016; Yritys-Suomi 2016b; Yritystoiminta 2016.)

Koska markkinointi on kilpailulähtöistä, asiakkaiden merkitys nousee entisestään. Yksi markkinoinnin tavoite onkin tunnistaa potentiaalisten asiakkaiden ostokäyttäytyminen tarpeineen ja haluineen sekä herättää asiakkaan ostohalukkuus. Asiakassuhteiden ylläpitäminen on myös erityisen tärkeää, sillä yksi markkinoinnin päämääristä on saavuttaa tuloksellinen asiakassuhde. Asiakkaan ostohalua voidaan lisätä luomalla ostamisesta positiivinen kokemus ja tuottamalla asiakkaalle iloista mieltä. Tyytyväisistä asiakkaista saattaa näin ollen tulla uskollisia kanta-asiakkaita, jotka saapuvat aina uudestaan. Asia-

kastyytyväisyys paitsi ohjaa markkinointia, myös mittaa sen onnistumista, sillä pidemmät asiakassuhteet takaavat yrityksen paremman menestymisen. (Rope 2005, 15; Yritys-Suomi 2016b; Yritystoiminta 2016.)

Yhtenä markkinoinnin keinona voidaan pitää oikean hinnan asettamista suhteessa kilpailijoiden tuotteisiin sekä asiakkaiden hintaodotuksiin. Markkinoinnin tarkoituksena on vaikuttaa siihen, että tuotteesta on mahdollista saada kyseisessä tilanteessa mahdollisimman hyvä hinta. (Rope 2005, 15; Yritystoiminta 2016.) Kannattava liiketoiminta edellyttää sitä, että asiakkaalla on mahdollisuus löytää kyseinen tuote haluamaansa aikaan ja oikeaan hintaan juuri hänelle sopivasta paikasta mahdollisimman helposti. Tuotteen saatavuutta voidaan tarkkailla muun muassa markkinointikanavan, tuotteiden jakelun tai sisäisen ja ulkoisen saatavuuden näkökulmista. Markkinointikanava voidaan määrittellä eräänlaiseksi logistiikkaketjuksi valmistajalta kaupan kautta kuluttajalle. Tämän kanavan valintaan vaikuttavat niin ketjun pituus kuin valikoivuus ja mahdollisten rinnakkaisten kanavien käyttäminen. Ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan tuotteen jälleenmyyjän eli kaupan sijaintia, kulkuyhteyksiä, aukioloaikoja ja muita asiakkaalle ulospäin näkyviä asioita, kun taas sisäiseen saatavuuteen liitetään sellaiset asiakkaan kokemat asiat, kuten haluamansa tuotteen helpon ja nopean löytymisen tai vaikkapa kaupan henkilökunnan avun. Muita sisäiseen saatavuuteen liittyviä asioita ovat muun muassa opasteet, esillepanot ja valikoima. (Markkinoinnin kilpailukeinot 2016.) Vaikka tuotetta kehittäessä otetaankin huomioon asiakkaiden tarpeet, ei asiakas silti aina ymmärrä tarvitsevansa kyseistä tuotetta. Markkinoinnin oleellinen tavoite onkin herättää asiakkaiden mielenkiinto ja tiedostamaton tarve, jonka seurauksena asiakas päätyy ostamaan juuri kyseisen tuotteen. Tuotteen tai palvelun on siis oltava helposti saatavilla ja asiakkaan tietoisuudessa. (Yritystoiminta 2016.)

Kilpailijoista erottuakseen yrityksen on jatkuvasti kehitettävä uudenlaisia markkinointikeinoja. Aivan kaikki ei kuitenkaan ole sallittua, sillä markkinointia ohjaa ja säätelee erilaiset lait, kuten kuluttajansuojalaki. (Yritys-Suomi 2016b.) Kuluttajansuojalain nojalla markkinoinnissa onkin kielletty muun muassa hyvän tavan vastainen toiminta, kuten väkivalta ja syrjintä, sekä kuluttajan kannalta sopimaton menettely. Näiden toteutumisista valvoo kuluttaja-asiamies. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto KKV 2014.) Rajanveto näihin on käytännössä melko hankalaa, ja joidenkin erityisryhmien, kuten lasten, kohdalla rajoitukset ovat vieläkin ankarammat. Markkinoinnissa on kuitenkin hyvä muistaa, että siitä on ilmevä mainostajan nimi sekä se, että kyseessä on mainos. Mitään kau-

pallisia viestejä ei saa piilottaa muuhun viestintään tai erillisiin tiedotteisiin. Mainonta ei saa rikkoa hyviä tapoja eikä olla muullakaan lailla sopimatonta. Harhaanjohtavien ja totuudenvastaisten tietojen antaminen on markkinoinnissa kiellettyä. (Yritys-Suomi 2016b.)

4 TUOTTEISTAMINEN

4.1 Tuotteistamisen perusteita

Tuotteistamisen määritelmä on usein varsin monitulkintainen. Pendolin (2010) yksinkertaistaa tuotteistamisen olevan jonkin asian tai esineen tekemistä tuotteeksi. Jaakkola, Orava ja Varjonen (2009, 1) taas välttävät puhumasta palvelun standardisoinnista tuotteen kaltaiseksi, vakioiduksi hyödykkeeksi, vaan he pikemminkin käyttävät käsitteinään palvelun määrittelyä, konseptointia tai systematisointia. Parantainen (2007, 11) kuvaa kirjassaan tuotteistamista kovaksi ja aikaa vieväksi työksi, jonka tuloksena ”asiantuntemus tai osaaminen jalostuu myynti-, markkinointi- ja toimituskelpoiseksi palvelutuotteeksi”. Tuotteistaminen tarkoittaa siis käytännössä uuden tuotteen tai palvelun kehittämistä ja sen tuomista markkinoille asiakkaiden saataville (Tuotteistaminen 2016).

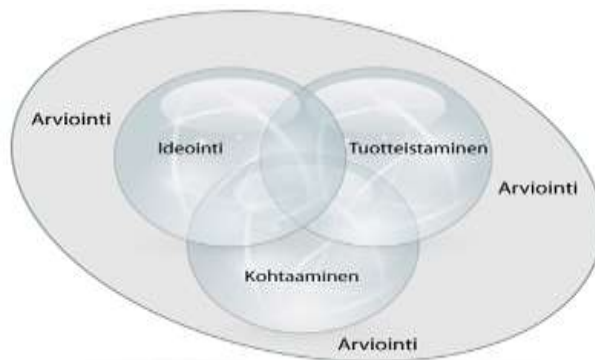
Tuotteistamisen tavoitteena nähdään paitsi tehokkuuden ja myynnin kasvu, myös parempi tiedon ja osaamisen jakaminen muun muassa hiljaisen tiedon osalta. Erityisesti palveluita tuotteistettaessa tavoitteena on vähentää liiketoiminnallisia haasteita, kuten kysynnän vaihtelua, laadunhallintaa, tehottomuutta, kasvua sekä kannattamattomuutta, ja siten kasvattaa yrityksen kilpailukykyä. Tuotteistamisen avulla voidaan siis löytää kehitettävälle tuotteelle tai palvelulle realistinen hinta/laatusuhde ja näin ollen parantaa yrityksen kannattavuutta sekä maksimoida asiakkaan saama hyöty uudistamalla ja kehittämällä palveluliiketoiminnan laatua ja tuottavuutta (Jaakkola ym. 2009, 1; LEAPS-projekti 2016; Tuotteistaminen 2016). Tuotteistamisen hyötynä voidaan pitää myös palvelun tasalaatuisuutta ja toistettavuutta, markkinoinnin ja myynnin helpottumista sekä tiedonjaon ja yhteistyön tehostumista yrityksen sisäisesti. Palvelun tuotteistamisen näkökulmasta taas suurimpina haasteina voidaan pitää muun muassa asiakasnäkökulman katoamista, henkilöstön motivaation puuttumista sekä palvelun jäykkyyttä ja innovatiivisuuden kangistumista. Näitä voidaan välttää sillä, että asiakkaita ja henkilökuntaa osallistetaan tuotteistamisen eri vaiheiden suunnitteluun ja toteutukseen. (LEAPS-projekti 2016.)

4.2 Tuotekehitysprosessi

Tuotekehityksen tarkoituksena on kerätä tietoja, joiden avulla kehitettävästä tuotteesta saadaan asiakkaan tarpeet mahdollisimman tarkasti täyttävä uusi tai paranneltu tuote, joka on aikaisempaa parempi ja mahdollisesti myös valmistuskustannuksiltaan halvempi. Uuden tuotteen muodostamisessa on hyvä ottaa huomioon ennen kaikkea asiakaslähtöisyys, jonka lähtökohtana koko prosessi on. Kohderyhmän selvittäminen, sen laajuus ja vaativuus sekä palvelun tarkoitus on hyvä selvittää itselle ennen prosessin aloitusta. (Jokinen 2001, 9; Tuotteistaminen 2016.)

Tuotekehitys on kokonaisvaltainen ja alati jatkuva prosessi, joka on osa koko yrityksen toiminnan kehittämistä. Onnistuneen tuotekehitysprosessin onkin jopa sanottu olevan ristiriitaisten tekijöiden yhteensovittamista. Yrityksen on jatkuvasti kehitettävä toimintaansa ja tuotteitaan menestyäkseen. Ilman toimivaa tuotekehitysprosessia yrityksen tuotteet vanhenevat, ja ennen pitkää myynti vähenee ja yrityksen tulos pienenee tai loppuu kokonaan. Yrityksen tuotteiston on alati uudistuttava trendien ja teknologian kehityksen mukana. Toisaalta, jotta uusia tuotteita voidaan tuoda markkinoille jatkuvasti, on sieltä myös pystyttävä poistamaan sama määrä vanhentuneita ja huonosti myyviä tuotteita. (Harju 2013, 22; Jokinen 2001, 9; Tuotekehitysprosessi 2010.)

Itse tuotekehitykseen liittyy jatkuva arviointi. Kuviossa 3 on kuvattu tämä tuotekehitysprosessin perusajatus.



KUVIO 3. Tuotekehitysprosessi (Tuotekehitysprosessi 2010)

Tuotekehitys on prosessina hyvin monivaiheinen sisältäen niin tuoteidean keksimisen, kehittämisen ja tietojen keruun aina yksityiskohtien suunnitteluun sekä tuotantomenetelmien kehittelyyn asti. Käytännössä prosessi sisältää niin ideointia, tuoteistamista kuin asiakkaan kohtaamistakin. (Jokinen 2001, 9; Tuotekehitysprosessi 2010.)

4.3 Ruokatrendit

Tämän päivän ruokatrendiksi on nousemassa terveys, jonka myötä jalostamattomat ja ympäristöystävälliset elintarvikkeet, kuten erityisesti alkuperäiset kasvilajit, joita ei ole jalostettu tai geenimuunneltu. Myös ruoan alkuperään halutaan kiinnittää yhä enemmän huomiota, ja sitä kautta tullutta ruoan läpinäkyvyyttä ja luotettavuutta arvostetaan. (Breyer 2012; Intelligent nutrition 2016.) Kuten Björckin toteaa Paljakan (2016) haastattelussa, ruoan puhtaudella ja alkuperällä ei itsessään ole niin suurta merkitystä kuin sen alkuperän tiedostamisella.

Toimittaja Jennings (2016) yhdisti artikkelissaan Rosenzweighin ajatuksia ravintolalan konferenssista. Jenningsin mukaan Rosenzweigh ei pidä lainkaan mahdottomana, että tulevaisuudessa ravintolan asiakkaat valitsisivat annoksensa juuri omien yksilöllisten mikrobitarpeidensa mukaan, sillä viljelijätkin saattavat alkaa muokata tuotteitaan niin, että ne sopisivat ihmisten yksilöllisiin bakteerikantoihin paremmin. Rosenzweigh mainitsi puheessaan myös sisäviljelyn, joka hänen mukaansa saattaa olla seuraava kehittämisidea lähitulevaisuudessa. Sen avulla esimerkiksi hedelmiä ja vihanneksia voitaisiin oikeasti lähiviljellä siellä, missä niille olisi eniten käyttöä, esimerkiksi talojen katoilla. (Jennings 2016).

Nyky-yhteiskuntamme kiireinen aika aiheuttaa sen, että kaiken täytyisi olla heti saatavilla, myös hyvän ja terveellisen ruoan. Toisaalta taas etukäteen tilattujen ruokannosten kasvukin on mahdollinen, sillä se on hyvä ratkaisu siihen, ettei itse jaksakaan laittaa ruokaa tai mennä ulos syömään. Ruoasta elämysten hakeminen on kuitenkin edelleen vahvassa nousussa, ja ravintoloissa kaivataankin juuri läsnäoloa ja tietynlaista ”olohuonemeininkiä” (Paljakka 2016). (Breyer 2012; Jennings 2016.)

Rosenzweigh uskoo tekniikan kehittyvän niin, että pian voi olla aika, jolloin robotit tekevät kokkien työt. Hän viittaa San Franciscossa vuoden 2016 loppupuolella avattuun ravintolaan, jossa robotit tekevät hampurilaiset ilman ihmisen välikäsiä. Rosenzweighin mukaan myös älypuhelinsovellukset saattavat kehittyä niin, että jatkossa voi tarjolla olla sovellus, joka kertoo esimerkiksi kokille melonin kypsyyden tai asiakkaalle, mitä lihaa tai kalaa lautasella oikeasti on. Tekniikan kehittymiseen liittyvät myös erilaiset sensorit, jotka tulevaisuudessa saattavat mitata keittiön raaka-aineet niin, että mahdollinen ruokahävikki pienenee. (Jennings 2016.)

Rosenzweigh kyseenalaistaa senkin, että jatkossa kaikki ravintolan ruoka-annosten proteiini olisi välttämättä lihaa. Se voi hänen mukaansa olla aivan yhtä hyvin peräisin kasveista tai vaikka sirkoista. Myös erilaiset levät ovat nousemassa tulevaisuuden ruokatreendeihin, sillä ne houkuttelevat paitsi luonnollisuudellaan ja geneettisellä muuntelemattomuudellaan, myös ravinteikkoudellaan ja nopealla kasvullaan. (Intelligent nutrition 2016; Jennings 2016.) Myös Björck mainitsee Paljakan (2016) haastattelussa kasvisruoan ja sen trendikkyuden. Markkinoille onkin viime aikoina saapunut erilaisia täysin kasvipitoisia raaka-aineita, kuten *Nyhtökaura* ja *Härkis*. Nämä suomalaiset innovaatiot ovat aikaansaaneet ”vege-villityksen” myös sekasyöjissä. (Paljakka 2016.) S-ryhmä on jopa uutisoinut härkäpapurvalmiste *Härkiksen* myynnin ohittaneen porsaan sisäfileiden sekä broilerin paistisuikaleiden myynnin hipoen jo karjalanpaistilihojen viikkokohtaisia myyntimääriä (Pape-Mustonen 2016). Vegaanisen ruokavalion noudattaminen ei kuitenkaan ole ainoa nouseva trendi, sillä kaikenlaiset erityisruokavaliot ovat yleistymässä. Tällä hetkellä virallisia ruokavalioita on 35, ja lisää muodostuu koko ajan. Myös teollisuuden on huomioitava tämä omassa kehityksessään. Ravinnon voidaankin sanoa olevan yhä useammin omantunnonasia tai uskonnon korvike, sillä jo joka viides kertoo noudattavansa jotakin erityisruokavaliota. (Intelligent nutrition 2016.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mitä kohdeyksikön asiakkaat haluavat Oma keittiön tarjonnasta, keitä asiakkaat ovat ja mitä he ostavat. Tutkimuksen toteutus aloitettiin havainnoimalla kyseisen yksikön asiakaskuntaa. Havainnoinnissa keskityttiin erityisesti erilaisten asiakkaiden ostokäyttäytymiseen eli siihen, millainen asiakas ostaa mitään tuotteita. Tutkimuksen havainnointiosuudessa kohdeyksikön Oma keittiön asiakkaiden ostokäyttäytymistä tarkkailtiin kolmena eri viikonpäivänä lounasaikaan kello 10–14. Havainnoinnit kirjattiin erilliseen havainnointilomakkeeseen (ks. Liite 1) ennalta sovitusta osioista. Havainnoitaviksi päiviksi valittiin maanantai 31.10., keskiviikko 12.10. ja perjantai 18.11., sillä näin saatiin mahdollisimman kattava käsitys viikon vaihtelevuudesta huomioiden niin alku- kuin loppuviikko. Havainnot toteutettiin kolmen viikon aikana, jolloin mahdollinen viikkokohtainen vaihtelevuus saatiin tuloksiin näkyviin. Havainnoinnin tulokset analysoitiin tilastollisesti eli kvantitatiivisesti ja saadut havainnointimateriaalit kirjattiin Tixel-ohjelmaan.

Havainnoinnin jälkeen asiakaskunnasta valittiin mahdollisimman monipuolinen ja kattava joukko vastaamaan laajemmin Oma keittiön kehittämistä tukeviin kysymyksiin. Valinnassa huomioitiin havainnoinnista saadut tulokset, sillä näin haastatteluun valitut henkilöt saatiin paremmin vastaamaan otantaa koko yksikön asiakaskunnasta, mikä taas lisää tulosten luotettavuutta. Haastattelun runkona toimi puolistrukturoitu teemahaastattelu, jossa ennalta määritellyt teemat käsiteltiin vapaassa järjestyksessä asiakkaan puheesta riippuen (ks. Liite 2). Haastattelut toteutettiin viikolla 6 lyhyenä teemahaastatteluna, jossa asiakkaiden vastaukset poimittiin haastattelulomakkeeseen haastattelun edetessä. Haastatteluun halukkaiden määrä vaihteli eri päivien välillä, ja perinteinen haastattelu virallisine kysymyksineen tuntui varsin haasteelliselta. Lopullinen toteutus tapahtuikin rennosti haastateltavien kanssa teemasta jutustellen, jonka aikana haastattelija poimi kysymyksiin liittyvät vastaukset erilliselle vastauslomakkeelle. Haastateltaville ei näytetty teemahaastattelun kysymyksiä eikä apukysymyksiä.

Haastatteluiden nauhoittaminen ja litterointi eli puhtaaksikirjoittaminen päätettiin jättää pois, sillä haastattelut toteutettiin lyhyesti kauppareissun aikana ja aikaa vievä nauhoittaminen olisi saattanut vaikeuttaa haastateltavien osallistumista, sekä mahdollinen yleinen häly huonontaa nauhoitteen laatua. Haastatteluiden edetessä haastattelija poimi niis-

tä juuri tähän tutkimukseen liittyvät vastaukset kooten niistä yhtenevät ajatukset ja ideat. Vastausten alettua muistuttaa tosiaan, todettiin, että riittävä määrä vastauksia oli saatu luotettavien tulosten aikaansaamiseksi.

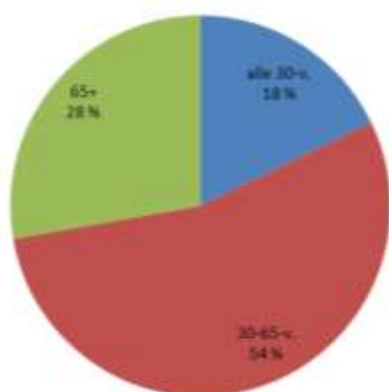
Lopulliset vastaukset luokiteltiin teemoittain ylä- ja alaluokkiin analysoinnin helpottamiseksi (ks. Liite 3). Liitteessä esiintyy kaikkien haastattelukysymysten jaotellut vastaukset siten, että ylimpänä on laajemmat kokonaisuudet yläluokissaan ja niiden alapuolella yksittäiset teemat, jotka ilmenivät tutkimuksessa.

6 TUTKIMUSTULOKSET

6.1 Havainnoinnin tulokset

Tutkimuksen aikana havainnoitiin yhteensä 270 asiakastapahtumaa. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että asiakkaita olisi ollut yhtä monta, sillä kyseessä saattaa olla useana päivänä asioinut sama asiakas. Asiakastapahtumissa sukupuolijakauma oli varsin selkeä, sillä 67 % asiakkaista oli naisia ja 33 % miehiä. Havainnoinnissa ei kuitenkaan ole huomioitu sellaisia tilanteita, joissa eri sukupuolten edustajat kävivät yhdessä ostoksilla, vaan silloin havainnointilomakkeeseen kirjattiin sen henkilön tiedot, joka asioi henkilökunnan kanssa.

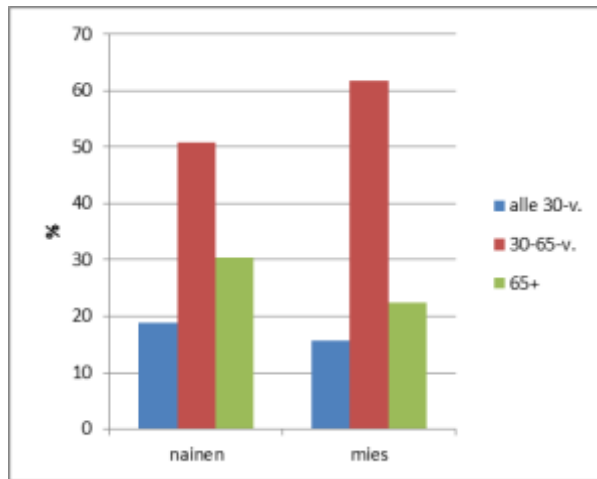
Kuten sukupuolten välinen ero, myös ikäjakauma oli havainnoinnista saatujen tulosten mukaan varsin selkeä (kuvio 5).



KUVIO 5. Ikäjakauma

Kuten kuviosta 5 voidaan nähdä, yli puolet kohdeyksikön Oma keittiöllä havainnointiaikana käyvistä asiakkaista oli 30–65-vuotiaita. Seuraavaksi suurin ikäryhmä oli yli 65-vuotiaat, joita oli kaikkiaan 28 % kävijöistä. Selvästi pienimpänä ikäryhmänä olivat alle 30-vuotiaat asiakkaat.

Vaikka sekä sukupuoli- että ikäjakaumat erottuvat toisistaan varsin selkeästi, ei sukupuolten välisiä eroja ikää katsoessa juuri ole (kuvio 6).

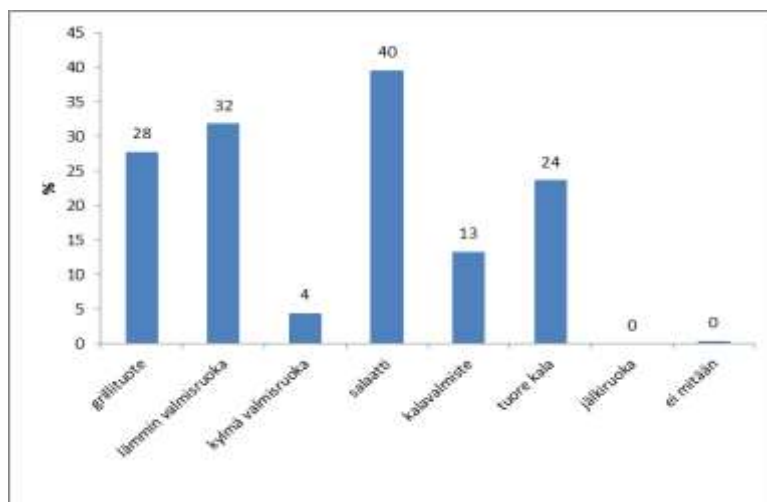


KUVIO 6. Ikä- ja sukupuolijakauma

Kuten kuviossa 6 on esitetty, sukupuolten välinen ikäjakauma on varsin samanlainen. Molemmissa sukupuolissa on eniten 30–65-vuotiaita asiakkaita, joskin miehissä hieman enemmän kävijämäärään suhteutettuna. Vähiten on alle 30-vuotiaita, niin mies- kuin naisasiakkaissakin.

Havainnoinnin aikana kiinnitettiin huomiota myös siihen, mihin aikaan lounasasiakas kävi. Ruuhkaisimmaksi lounasajaksi havainnointien perusteella voidaan luokitella kello 11 ja 12 välinen tunti, jolloin peräti 40 % kaikista lounasajan asiakkaista asioi. Muut kolme havainnointituntia olivat lähes yhtä tasaisia.

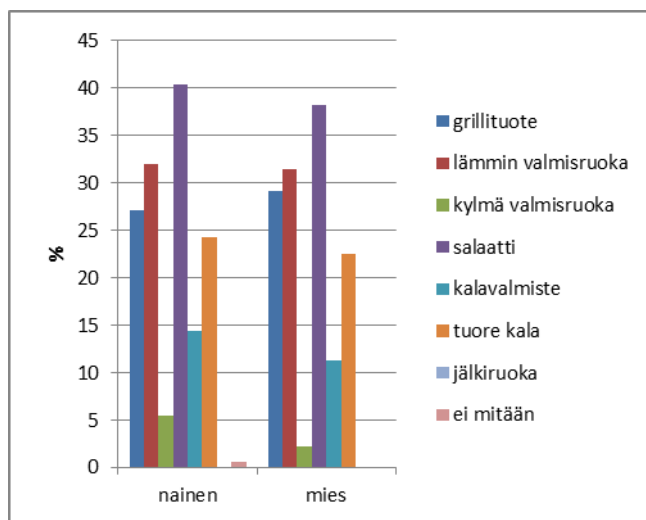
Tutkimuskysymykseen nojaten, asiakkaiden ostokäyttäytymistä tarkasteltiin havainnoimalla asiakkaan ostoksia (kuvio 7). Koska yksi asiakas saattoi ostaa usean eri tuoteryhmän tuotteita samalla ostokerralla, kuvion kokonaisprosenttiosuus on yli 100.



KUVIO 7. Ostosten jakauma

Tutkimustuloksissa yli 50 %:a ostoksista koskivat joko grillituotetta tai lämmin-
tä/kylmää valmisruokaa. Suurin yksittäinen tuoteryhmä myyntiyksikköittäin oli salaatti,
jota 40 %:ssa tapauksista ostettiin. Jälkiruokaa ei ollut myynnissä yhtenäkkään havain-
nointipäivänä. Havainnoinnin tuloksia analysoitaessa on hyvä ottaa huomioon, että kir-
jauksia ei ole tehty moneen kertaan, mikäli asiakas on ostanut useamman tuotteen sa-
masta tuoteryhmästä eli esimerkiksi perunamuusi ja lihapullia, tai kahta eri salaattia. ”Ei
mitään” –sarakkeen kirjaus on tullut siinä tapauksessa, jossa asiakas on asioinut Oma
keittiöllä, mutta ei ole syystä tai toisesta päätenyt ostamaan siitä mitään.

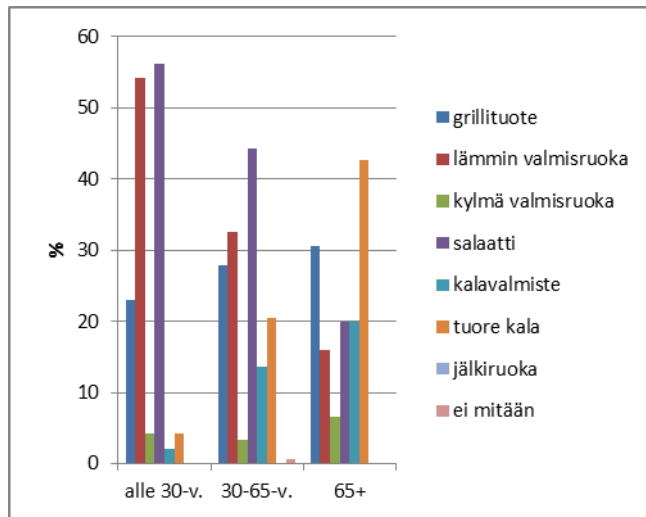
Saaduista havainnoista voidaan päätellä, että sukupuolten väliset eroavaisuudet ovat
lähes olemattomat (kuvio 8).



KUVIO 8. Ostosjakauma sukupuolten kesken

Kuviosta 8 voidaan huomata, että niin naiset kuin miehetkin ostivat eniten salaatteja.
Muillakin tuoteryhmillä naisten ja miesten keskinäinen jakauma on hyvin samanlainen,
ja prosentiosuuksissa on vain muutaman yksikön eroja.

Toisin kuin sukupuolten välisissä havainnointituloksissa, ikähaarukoiden välillä paljas-
tui enemmän eroavaisuuksia (kuvio 9).



KUVIO 9. Ostosjakauma ikäjaottelun mukaan

Kuten kuvio 9 voidaan todeta, suurin hajonta on alle 30- sekä yli 65-vuotiaiden kesken. Nuorten aikuisten ostokset keskittyivät pääasiassa lämpimiin valmisruokiin ja salaatteihin, kun taas yli 65-vuotiailla eniten erottuva joukko oli tuore kala sekä hyvänä kakkosena grillituotteet.

Tutkimuskysymyksen kannalta oli mielenkiintoista havainnoida myös sitä, millaisella kokoonpanolla asiakas tulee asioimaan Oma keittiölle. Usein koko seurueella saattaa olla jonkinlaista päätäntävaltaa ostopäätökseen, esimerkiksi pariskunnat päättävät yhdessä ostoksistaan tai lapsiperheet huomioivat myös pienten mieltymykset. Tulokset kuitenkin osoittavat, että kolme neljästä lounasasiakkaasta asioi yksin. Vajaa viidesosa kävi yhdessä jonkun toisen kanssa, ja vain muutama isommalla porukalla tai koko perheen voimin. Pohdinnan arvoista on, ilmeneekö lounasaika muista poikkeavana ajankohtana normaalista asiakaskunnasta, vai antaako lounasajan havainnointi kattavan kuvan Oma keittiön asiakaskunnasta.

Havainnointilomakkeen lisätieto-osuudesta saatujen tulosten pohjalta suuri enemmistö Oma keittiön asiakkaista oli niin kutsuttuja ulkopuolisia asiakkaita, eli ei talon omaa tai muiden lähiyritysten henkilökuntaa. Lähiyritykseksi laskettiin noin viiden kilometrin säteellä sijaitsevat yritykset, ja talon oma henkilökunta kattoi koko yksikön sekä sen alaisuudessa toimivat yksiköt henkilökuntineen.

6.2 Haastatteluiden tulokset

Koska tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, minkälaisia tuotteita juuri kohdeyksikön asiakkaat ostavat ja mitä he vielä mahdollisesti haluaisivat Oma keittiön tarjontaan, valikoitui haastatteluun kolme tutkimuksen kannalta tärkeintä kysymystä:

1. Minkälaisia tuotteita haette Oma keittiöltä?
2. Mikä saa/saisi teidät ostamaan juuri siitä (Oma keittiöltä)?
3. Minkälaisia valmiita ruokatuotteita kaipaisitte Oma keittiölle?

Havainnoinnista saatujen tulosten pohjalta valittiin haastatteluihin spesifioitu joukko taulukon 1 mukaisesti. Taulukko luotiin siten, että se kuvaisi mahdollisimman tarkasti otosta lounasajan asiakaskunnasta, jolloin sen luotettavuus paransi. Taulukkoon on laskettu prosenttiosuudet haastateltavien määristä, joiden pohjalta haastattelua lähdettiin toteuttamaan. Lopullinen haastateltavien lukumäärä on osoitettu taulukon oikealla puolella.

TAULUKKO 1. Havainnoinnin perusteella haastatteluihin valittu otos asiakaskunnasta sekä toteutunut haastattelun otanta

Haastatteluun:	10 haastateltavaa:	Haastateltu:											
%	=	≈											
nainen	67	6,7	7	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
mies	33	3,3	3	x					x			x	x
alle 30	18	1,8	2							x			x
30-65	54	5,4	5				x	x			x	x	
65+	28	2,8	3	x	x	x			x				
ulkopuolinen	83	8,3	8	x	x	x			x	x	x	x	x
oman yrityksen	8	0,8	1						x				
muun yrityksen	9	0,9	1					x					
kävi yksin	75	7,5	8		x	x	x	x		x	x	x	x
kaksin	19	1,9	2	x					x				
kolmin+	1	0,1	0										
perheellinen	5	0,5	1										

Haastatteluun valikoitui 12 henkilöä, joiden pohjalta saatiin kymmenen vastauslomaketta. Haastattelussa oli mukana kaksi pariskuntaa sekä yksittäisiä henkilöitä eri ikä- ja sukupuolijakaumasta yllä olevan taulukon 1 mukaan, pois lukien yksi perheellinen vastaaja pienen prosenttiosuuden takia. Taulukosta voidaan myös todeta, että molemmat haastatellut pariskunnat olivat yli 65-vuotiaita, joten siksi ikäryhmien henkilömäärät vaihtelevat hieman alkuperäisestä suunnitelmasta.

Haastatteluiden tuloksena voidaan todeta, että kyseisen yksikön asiakkaat ovat varsin kiinnostuneita Oma keittiön tuotevalikoimasta, ja he olivat mielissään tullessaan kuuliksi mahdollisiin muutoksiin. Suurin osa toivoi valikoimaan vaihtelevuutta niin lämpötiskin kuin salaattienkin osalta huomioiden mahdolliset erityisruokavaliot, joita nykyään on varsin runsaasti. Moni kertoi ostopäätöksensä tapahtuvan fiiliksen ja tuotteen houkuttelevuuden mukaan, eli he eivät välttämättä vielä Oma keittiölle tullessaan tiedä, mitä ostavat. Toki osa asiakkaista ostaa aina samoja tuotteita, mutta haastattelujen perusteella suurimmalle osalle uutuustuotteet toisivat kaivattua vaihtelua kauppareissuun ja Oma keittiöllä vierailuun.

Päällisin puolin kyseisen yksikön Oma keittiö oli haastateltavien mielestä varsin hyvä ja kattava, ottaen huomioon yksikön koon ja muut resurssit. Haastatteluissa ilmeni kuitenkin muutamia parannusehdotuksia, joita asiakkaat kaipaisivat. Oma keittiölle saavuttaessa ja sieltä tuotteita valittaessa on asiakas jo tehnyt valinnan valmiiden ruokien välillä. Uudistuva ja jatkuvasti kehittyvä valikoima nousivat lähes jokaisen haastateltavan kohdalla esiin tärkeinä asioina. Erityisruokavaliot nousivat toisena suurena teemana haastatteluissa esille, ja niihinkin toivottiin vaihtelevuutta, uudistuvaa reseptiikkaa sekä selkeitä merkintöjä kyseisten tuotteiden osalta.

Haastatteluissa nousi esiin myös tuoreiden lihojen tärkeys. Useampi vastaaja toivoi tuoreita lihoja Oma keittiölle myyntiin ympäri vuoden. Vaikka kyseistä tuoteryhmää ei varsinaisesti edes tutkittu, sen nouseminen esiin useammassa haastattelussa antaa osviittaa mahdollisesta valikoiman kehittämiskohteesta.

Liitteessä 3 on kuvattu haastatteluista saamia tuloksia ylä- ja alaluokkiin jokainen kysymys eriteltyinä. Yläluokkiin on poimittu haastatteluissa ilmenneet yhtenevät teemat alaluokkien vastausten joukosta. Alaluokissa on kuvattu haastattelijoiden suoria ilmauksia ja sanoja, joista haastattelijalla on tutkimuksen edetessä poimittu yhtenevät teemat yläluokkiin. Tutkimuksesta on todettava, että suurimmat syyt asiakkaan asioimiseen Oma keittiöllä olivat tuotteen houkuttelevuus esimerkiksi tuoreudellaan tai ulkonäöllään, asioinnin sujuvuus nopeudellaan ja palveluhalukkuudellaan sekä sopivan kokoisen pakkauskoon löytäminen. Tärkeimmiksi kehityskohteiksi nimettiin valikoiman vaihtuvuuteen panostaminen sekä erityisruokavalioiden ja tuoreiden lihojen tuotevalikoiman kasvattaminen. Yksittäisiksi tuotenostoiksi nimettiin sushit ja täytetyt patongit sekä itse tehdyt valmisruoat.

7 POHDINTA

Tutkimustulokset olivat varsin mielenkiintoisia ja ajatuksia herättäviä. Ennen havainnointiosuutta ajattelin, että asiakkaiden profilointi olisi ollut yksiselitteisempää. Tulokset kuitenkin yllättivät, sillä muun muassa sukupuolten ostojakaumassa ei kuitenkaan ollut näkyvillä suuria eroja. Myös havainnoitavien määrä yllätti positiivisesti, sillä oletuksena oli hieman pienemmän otannan saaminen. Lopputuloksena tuo 270 kirjattavaa havainnointia kyllä kannatti, sillä se antoi tutkimukselle luotettavuutta.

Osa havainnoinnista saaduista tuloksista oli odotettujakin. Naisasiakkaiden selvä enemmistö sekä keski-ikäisten vahva panos olivat ennalta arvattavia asioita. Lounasaikaa havainnoimalla oli myös selvää, että lämmin ruoka ja salaattit olivat myyvimmit tuoteryhmät. On kuitenkin hyvä muistaa, että havainnot koskivat ainoastaan lounasaikaa eivätkä vastaukset siten ole täysin verrattavissa koko Oma keittiön asiakaskuntaan. Kokonaiskuvan saamiseksi olisi havainnoinnin pitänyt kestää koko Oma keittiön aukioloajan, mikä ei tällä kertaa ollut mahdollista yhden ihmisen voimin. Omakohtaisella kokemuksella voinkin sanoa asiakaskunnalla olevan jonkin verran eroavaisuutta eri vuorokauden aikoina. Jatkon kannalta olisikin erittäin mielenkiintoista tutkia asiakaskuntaa myös ilta-aikaan ja viikonloppuisin, jotta saataisiin vielä kattavampi käsitys yksikön asiakaskunnan kokonaiskuvasta sekä tarkkailla juuri heidän ostokäyttäytymistään verrattuna lounasaikana käyviin asiakkaisiin.

Havainnointiosuus tapahtui yksikössä, jossa havainnoitsija työskentelee. Koska havainnoitsijana toimi vain yksi ihminen, on virhemahdollisuuskin kohtalainen, sillä esimerkiksi iän arvioiminen on erittäin haasteellista. Tästä syystä lomakkeessa olikin melko selkeät ikäjakaumat, jotta yhden ihmisen mielipide pääse vääristämään tutkimustuloksia. Toisaalta, yhden ihmisen hoitaessa koko havainnointi, ei näkökulma tai arviointikriteerit pääse muuttumaan kesken otoksen. Iän lisäksi haasteita toivat myös pariskunnat, sillä lomake oli tehty tarkasteltavaksi vain yhtä ihmistä kerrallaan, joten havainnoinnissa keskityttiin myyjän kanssa asioivaan asiakkaaseen. Tosin aika usein molemmat olivat yhtä päätäntävaltaisia ja näin ollen kirjaaminen lomakkeeseen oli melko haastavaa. Joissakin tilanteissa vain toinen henkilö saattoi tulla asioimaan tiskille ja toinen, tai vaikka isompi porukka, jäädä taka-alalle odottamaan. Näissä tapauksissa saattoi isomman ryhmän tai pariskunnan kirjaus mennä yksin asioivan piikkiin. Myös muiden yritysten hen-

kilökunnan merkitseminen saattoi jäädä vajaaksi, sillä ilman näkyvillä olevaa kulkulupaa tai ennestään tuttuja kasvoja, meni kirjaus muuhun ulkopuoliseen kävijään. Tämä ”muiden lähiyritysten henkilökunta” – ryhmä oli varsin pieni ryhmä lopullisissa tuloksissa, mutta henkilökohtaisella kokemuksella uskon, että oikeasti heidän panoksensa on suurempi.

Tilastoinnillisesti riitti haasteita, sillä havainnointilomakkeen epäjärjestelmällinen kysymysten jaottelu aiheutti ongelmia Tixel-ohjelman kanssa. Lomake oli tehty siten, että siinä huomioitiin ainoastaan tuoteryhmien väliset erot, eikä samasta tuoteryhmästä useampaa ostettua tuotetta kirjattu erikseen. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että lounasasiakas, joka osti lihapullia ja perunamuusia, sai yhden kirjauksen kohtaan ”lämmin valmisruoka”. Jos taas asiakas osti esimerkiksi lihapullia ja salaattia, lomakkeeseen kirjattiin sekä ”lämmin valmisruoka” että ”salaatti”. Koska tutkimuksen päätavoite oli selvittää, minkälaiset asiakkaat käyvät Oma keittiöllä ja mitä he ostavat, ei ostettavien tuotteiden lukumäärällä katsottu olevan niin suurta merkitystä. Mahdollisia jatkotutkimuksia varten, olisi hyvä tutkia myös asiakkaiden ostamien tuotteiden lukumäärää kustakin tuoteryhmästä, sillä se toisi yksikölle lisäarvoa tämän työn lisäksi.

Lopputulosten sähköiseen muotoon viennissä taulukoitiin lähes kaikki uudelleen, sillä alkuperäinen muoto ei toiminut parhaalla mahdollisella tavalla Tixel-ohjelman kanssa. Tässä vaiheessa lomakkeen muut huomiot – kohta tippui pois, sillä siihen ei tullut yhtään kommenttia. Tämä taas johtui siitä tosiasiasta, että havainnoija ei ollut varautunut niin suureen otantaan, ja näin ollen jouduttiin jättämään pois alkuperäisenä ajatuksena olleen lisähuomioiden kirjoittamisen.

Haastatteluihin päädyttiin poimimaan sellainen joukko, joka vastaisi laajasta havainnoinnista saamia tuloksia asiakaskunnasta. Haastattelut toteutettiin leppoisassa tunnelmassa haastateltavan ja haastattelijan vuoropuheluna. Luotettavuutta ja puhtaaksi kirjoitusvaiheessa taustatukea tuova nauhoittaminen päätettiin jättää pois, sillä kyseessä oli vain kolmen nopean kysymyksen haastattelu kesken kiireisen lounastauon. Nauhoittamisen katsottiin tuovan liian vähän lisäarvoa työlle, sillä ajattelin sen vaikeuttavan haastatteluun osallistuvien saamista kesken kauppareissun. Myös kaupan sisällä olevan melun arveltiin vaikuttavan nauhoitteen laatuun heikentävästi. Tästä, ja vain kymmenestä haastattelusta, johtuen tulokset eivät välttämättä ole täysin luotettavia tai vertailukelpoisia.

Haastattelussa haasteellisinta oli saada asiakkaista irti suoria vastauksia. Suurin osa asiakkaista tunsivat haastattelijan jo etukäteen ja osa saattoikin varoa vastauksiaan sen takia. Toisaalta taas osa tuntui iloitsevan siitä, että he pääsivät oikeasti vaikuttamaan ja saivat äänensä kuuluviin. Haasteellisin kysymys jo ennaltakin oletettuna oli mahdolliset kehitysideat, sillä suurin osa ei osannut vastata mitään konkreettisia ehdotuksia, joita olisi toivottu.

Työn lopputulokset vastasivat suurimmalta osalta ennakkoon asetettuja olettamuksia muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta. Mielestäni tutkimus on validi ja kattava, sillä tulokset vastaavat haluttuihin tutkimuskysymyksiin. Havainnointiosuuden kohdalla tutkimuksen luotettavuus korostuu, sillä kyseisen tutkimuksen uudelleen toteuttaminen samoilla mittauskeinoilla toisi todennäköisesti hyvin samankaltaiset tulokset. Haastattelusuuden tulokset taas eivät välttämättä vastaa luotettavuudeltaan kaikkein parasta, sillä haastatteluiden lukumäärä sekä henkilökohtaisten vastausten erot eri aikana saattaisivat tuoda erilaiset lopputulokset.

Tutkimusta tehdessä nousi esiin myös mahdollisuus nauttia ostamansa lounas kyseisessä yksikössä, sillä lämpimän ruoan myymisen kannalta olisi hyvä tarjota myös paikka, jossa sen voisi lämpimänä syödä. Tällainen kaupan tarjoama lisäpalvelu on vielä varsin uusi, vaikkakin jo useampaan Pirkanmaan yksikköön levinnyt. Jatkossa olisikin tutkimuksen ja miettimisen arvoista, kannattaisiko tällainen rakentaa myös kohdeyksikön tiloihin. Koska kannattavuutta pitää aina miettiä, toisiko tämä asiakaslähtöisyydellään ja helppoudellaan uusia asiakkaita ja sitä kautta myynnin parantamista. Edellytyksenä toki ovat kohdeyksikössä tapahtuvat rakenteelliset uudistukset, mutta tässä olisi erittäin mielenkiintoinen jatkotutkimuksen kohde.

Kehitysehdotuksina tämän työn pohjalta toteankin, että valikoiman monipuolisuutta ja vaihtuvuutta lisätään jatkuvasti huomioiden valikoiman koko ja yksikön resurssit. Aina uutuustuotteiden tullessa valikoimiin kolmen kuukauden välein, pitää niitä heti kokeilla ja mainostaa näyttävästi sekä markkinoida jatkuvasti asiakkaille. Tämä vaatii yksikön vastaavalta sekä kaikilta myyjiltä aktiivista otetta työhönsä. Monipuolisuutta saataisiin Oma keittiölle paitsi uutuus- ja sesonkituotteilla, myös tuoreiden lihojen nostamisella valikoimiin ympärivuotisesti. Vaikka tätä ei tutkimuksessa edes tutkittu, nosti moni haastatteluissa kyseisen tuoteryhmän esiin. Jatkossa ehdotankin, että kyseinen tuote-

ryhmä nostetaan valikoimiin esimerkiksi aina viikonloppua kohden. Tätä kehitysehdotusta ollaan jo toteuttamassa kohdeyksikössä tutkimuksen tulosten tiimoilta.

Toisena tuotekohtaisena kehityksenä ehdotankin sushien nostamista valikoimiin. Kyseiset tuotteet ovat joskus olleet valikoimissa, ja nyt suuren kysynnän mukaan ne ovat uudestaan valikoimissa. Tutkimuksen toteuttamisen jälkeen ovat kyseiset tuotteet olleet jo myynnissä muutamana viikonloppuna. Myynti on lähtenyt erittäin hyvin liikkeelle, ja voidaankin sanoa, että kyseinen tuotenosto on näillä näkymin ollut varsin onnistunut.

Myös erityisruokavalioiden monipuolisuutta toivottiin lisää. Hieman allekirjoittaneen mielestä yllättäen vallitsevana trendinä oleva kasvisruokavalio tai veganismi ei näkynytkään tutkimustuloksissa. Sen sijaan gluteenittomuus nousi edelleen esiin vahvasti ja tuoteselosteiden parempaan esille laittoon voitaisiin kehitysideana kiinnittää vielä entistä paremmin huomiota. Nykyisin kaikissa hintaetiketeissä en näy merkintöjä erityisruokavaliosta, vaikka kyseiset tuotteet jotakin sellaista noudattaisivat. Samalla myös Oma keittiön itse valmistamiin salaatteihin voitaisiin jatkossa laittaa erityisruokavaliosta merkinnät. Tämä helpottaisi paitsi asiakkaiden ostopäätöksen tekemistä, myös myyjän työtä.

Työ oli erittäin mielenkiintoinen ja varsin antoisa tehdä omaa työnkuvaankin ajatellen kyseisessä yksikössä. Uskon, että tästä työstä on paljon hyötyä kohdeyksikölle ja miksei muillekin samantyyppisille palvelutoreille. Tutkimuskysymykset olivat varsin onnistuneita, ja niistä saadut tulokset erittäin hyödyllisiä. Uudistuksia suunniteltaessa uskonkin, että tämän työn kehitysehdotuksia aletaan todella hyödyntää jatkossa.

LÄHTEET

B2B-Markkinointi. 2016. Digitaalisen markkinoinnin sanasto. [www-sivu]. Luettu 14.9.2016 <http://www.tulos.fi/sanasto/>

Breyer, M. 2012. Top 8 Food Trends for 2020. Luettu 28.9.2016 <http://www.treehugger.com/green-food/8-food-trends-2020.html>

Harju, M. 2013. Tuotekehitysprosessissa harhoista todellisuuteen. Elintarvikealan tiede- ja ammattilehti: Kehittyvä elintarvike 1/2013, 22. <http://kehittyvaelintarvike.fi/teemajutut/tuotekehitysprosessissa-harhoista-todellisuuteen>

Holmala, V. palvelumyynnin kehittämispäällikko Pirkanmaan Osuuskauppa. 2016. Haastattelu 12.10.2016. Haastattelija Satuvuori, E. Litteroitu. Tampere.

Intelligent nutrition. 2016. 2020-luvun ruokatrendit: olet, mitä syöt! [www-sivu] Luettu 28.9.2016 <https://cdnssl.nu3.de/DE/cms-files/Pressebereich/FI/FT%20Ern%C3%A4hrungstrends%20FI.pdf>

Investopedia. 2017. Business to Consumer - B to C. [www-sivu] Luettu 2.1.2017 <http://www.investopedia.com/terms/b/btoc.asp>

Jaakkola, E., Orava, M. & Varjonen, V. 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua – opas yrityksille. Tekes – teknologian ja innovaatioiden kehittämiskeskus. 4. painos. Helsinki: Libris Oy. Luettu 2.9.2016 https://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/palvelujen_tuotteistamisesta_kilpailuetua.pdf

Jennings, L. 2016. 10 trends set to reshape the foodservice business. Artikkel. Luettu 28.9.2016 <http://restaurant-hospitality.com/trends/10-trends-set-reshape-foodservice-business>

Jokinen, T. 2001. Tuotekehitys. 6. painos. Luettu 27.9.2016 <http://lib.tkk.fi/Reports/2010/isbn9789526033204.pdf>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto KKV. Markkinointi ja menettely asiakassuhteessa. [www-sivu] Päivitetty 5.5.2014. Luettu 12.9.2016 <http://www.kkv.fi/tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-asiakassuhde/>

LEAPS-projekti. 2016. Leadership in the Productisation of Services. Palvelujen tuotteistamisen käsikirja. Luettu 27.9.2016 http://palveluntuotteistaminen.fi/?page_id=57

Markkinoinnin kilpailukeinot. Saatavuus. Päivitetty 1.4.2016. Verkkovaria.fi. [www-sivu] Luettu 12.9.2016 http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=487

Markkinoinnin merkitys yritystoiminnassa. 2016. Markkinointisuunnitelma.fi. [www-sivu] Luettu 12.9.2016 <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/?id=298>

Markkinointisuunnitelma. 2016. Hinta. [www-sivu] Luettu 4.10.2016 <http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/hinta.htm>

- Markkinointisuunnitelma. 2016. Myyntityö. [www-sivu] Luettu 1.10.2016
<http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/myyntityo.htm>
- Metos. 2016. Gastronorm-mitoitus kertoo GN-astioiden koon. [www-sivu] Luettu 29.9.2016 <http://metos.com/page.asp?pageid=7,2&languageid=FI&title=Gastronorm-mitoitus%20ja%20astiat>
- Myynnin & markkinoinnin ammattilaiset MMA. 2016. Miksi myyntityö? Artikkel. Luettu 12.9.2016 <http://tulevaisuuden.mma.fi/miksi-myyntityo>
- Paljakka, E. 2016. Tomi Björck: Nämä 3 ruokatrendiä vain vahvistuvat. [www-sivu] Luettu 28.9.2016 http://www.iltalehti.fi/pippuri/2016092722378322_ah.shtml
- Pape-Mustonen, T. 2016. S-ryhmä: Kasviproteiini Härkiksen myynti ohitti broilerin paistisuikaleet. Artikkel. Julkaistu 29.9.2016. [www-sivu] Luettu 30.9.2016 <http://www.maaseuduntulevaisuus.fi/ruoka/s-ryhm%C3%A4-kasviproteiini-h%C3%A4rkiksen-myynti-ohitti-broilerin-paistisuikaleet-1.163548>
- Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen. Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Helsinki: Talentum
- Pendolin, H. 2010. Mitä on tuotteistus? [www-sivu] Luettu 2.9.2016 <http://prodman.fi/mita-on-tuotteistus>
- Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Helsinki: Rope ja Inferviestic Oy
- SOK. Myyntiraportti. Heinäkuu 2016
- SOK. Tulosraportti. Kesäkuu 2016
- Tampereen kaupunkiseudun elinkeino- ja kehitysyritys Tredea Oy. 2015. Hinnoittelu. [www-sivu] Luettu 12.9.2016 <http://www.yritystulkki.fi/fi/alue/tredea/toimiva-yrittaja/hinnoittelu/>
- Tuotekehitysprosessi. 2010. Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti. [www-sivu] Luettu 31.8.2016 <http://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Tuotekehitys-arjessa/Tuotekehitysprosessi>
- Tuotteistaminen. 2016. Kajaanin ammattikorkeakoulu. [www-sivu] Luettu 2.9.2016 <https://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Tuotteistaminen/Tuotteistaminen>
- Yritys-Suomi. 2016a. Työ- ja elinkeinoministeriö. Hinnoittelu. [www-sivu] Luettu 4.10.2016 <https://www.yrityssuomi.fi/hinnoittelu>
- Yritys-Suomi. 2016b. Työ- ja elinkeinoministeriö. Markkinointi. [www-sivu] Luettu 12.9.2016 <https://www.yrityssuomi.fi/markkinointi>
- Yritystoiminta. 2016. Mitä markkinointi on? [www-sivu] Luettu 12.9.2016 <https://sites.google.com/site/yritystietoa/mitae-markkinointi-on>

LIITTEET

Liite 1. Havainnointilomake

Päivämäärä:
Aika:
Millainen asiakas on?
1. nainen
2. mies
3. nuoriaikainen (alle 30)
4. keski-ikäinen (30-65)
5. eläkeläinen (65+)
6. perheellinen (lapset mukana)
7. henkilökuntaa
8. muiden yritysten henkilökuntaa
9. kävi yksin
10. kävi yhdessä jonkun toisen kanssa
11. kävi isommalla porukalla
Mitä ostaa?
1. grillituotteen
2. lämpimän valmisruoan
3. kylmän valmisruoan
4. salaatin
5. kalavalmisteita
6. tuoretta kalaa
7. jälkiruoan (oliko myynnissä?)
8. ei mitään

x	muut huomiot:

Liite 2. Haastattelulomake

HAASTATTELULOMAKE

Päivämäärä ja aika:

Haastateltava:

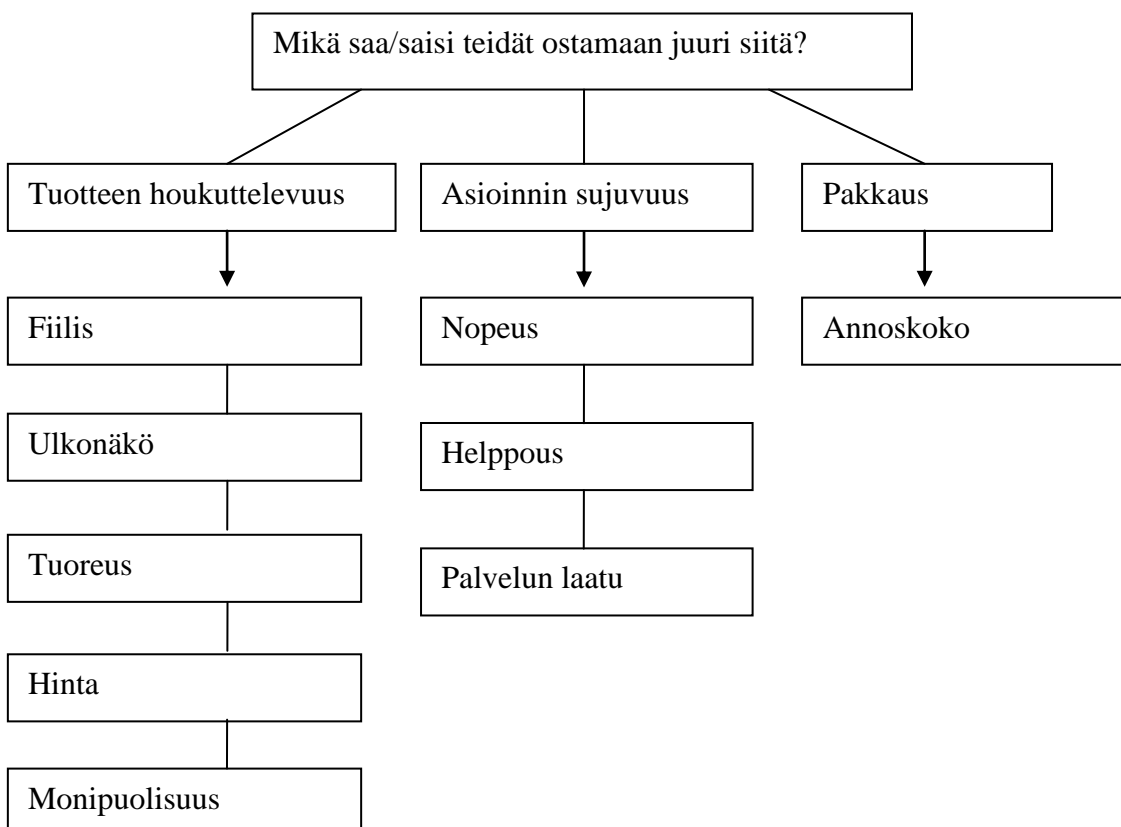
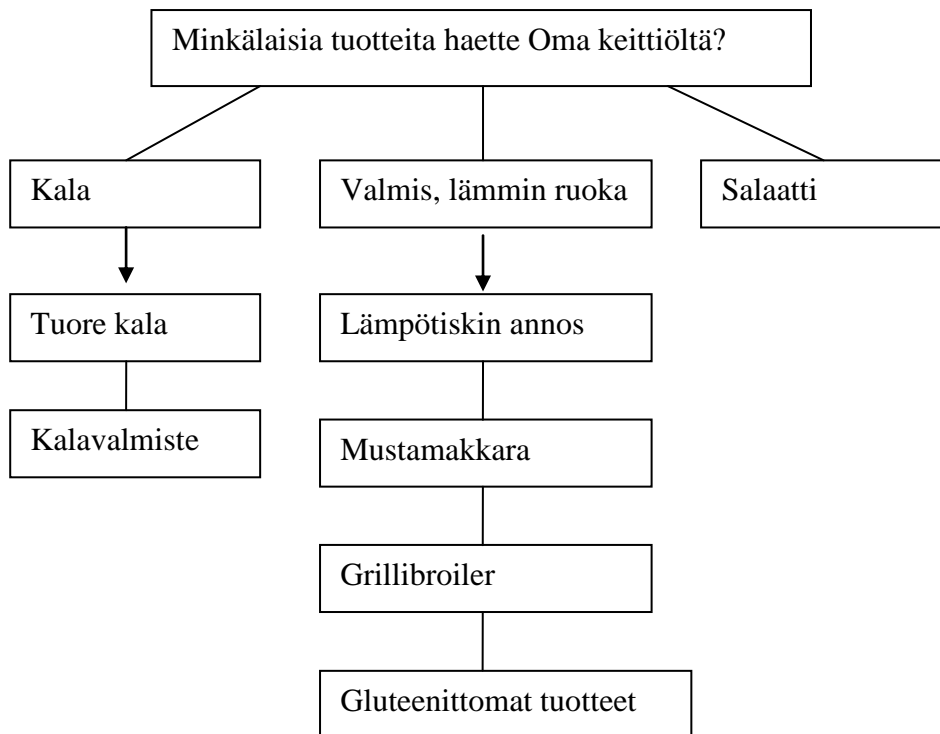
Minkälaisia tuotteita haette Oma keittiöltä? (mm. kala/salaatti/valmisruoka, aina samat/uutuuskien kokeilu)

Mikä saa/saisi teidät ostamaan juuri siitä? (esim. tuoreus, hinta, palvelu)

Minkälaisia valmiita ruokatuotteita kaipaisitte Oma keittiölle? (esim. vaihtuva valikoima, uutuudet, vege)

Liite 3. Haastattelutulosten jaottelu ylä- ja alaluokkiin

1 (2)



(jatkuu)

2 (2)

