



MENESTYSTUOTTEEN ABC

**IDEASTA KAUPALLISEKSI INNOVAATIOKSI
SUVI LUOMA 27.1.2025**



SUVI LUOMA

Yli 20 vuoden kokemus tutkimusalalta ja elintarvikekehityksestä. Takana vähintään satoja, ellei tuhansia asiakasprojekteja elintarviketeollisuudelle. Taustalla on vahva mielenkiinto kuluttajan maailman ymmärtämiseen.

Suomalainen Menestysresepti -kisassa sparrannut kymmeniä pienyrityksiä konseptoinnissa, elintarvikekehityksessä ja kuluttajaymmärryksessä. Kyseenalaistaja, oivaltaja ja näkemyksen tuottaja.

Tutkimusjohtaja | Insight Director

Tel. +358 44 374 1700

suvi.luoma@foodwest.fi



FOODWESTIN KANSSA

POLKU IDEASTA TUOTTEEKSI

Näin luomme kanssasi uutta elintarvikebisnestä raaka-aineista tuotteeksi ja ideasta markkinoille.



Konseptoi tuoteidea

Uusi idea on meille innostava sytyke, joka pistää kehityksen rattaat pyörimään.



Kehitä tuote

Tuotetta kehitetään ja testataan loppuasiakas, tuotanto ja kauppa huomioiden.



Tunne kuluttaja ja markkina

Lähdemme kehittämään tuotetta heti alusta alkaen kuluttajalähtöisesti.



Valmista tuote

Sopiva tehdas moneen tarpeeseen

Vain 0,4 %* uutuustuotteista **MENESTYY KAUPALLISESTI**

*S-ryhmän Ilkka Alarodun arvio



foodwest

VAHVA KONSEPTI JA TARINA

TUOTEKEHITYS

KULUTTAJAYMMÄRRYS

TUOTANNOLLISTAMINEN

MARKKINOINTI JA LANSEERAUS

LOPULTA KULUTTAJA RATKAISEE



**Vahva kuluttajaan uppoava konsepti
ja tarina, jonka kulmakivet ovat selkeät
ja ne on helppo viestiä kuluttajalle**

Tuotekonsepti kannattaa puristaa kirjalliseen muotoon



Mikä erottaa tuotteen konseptista?

Tuote =

Esine



Konsepti =

Ratkaisu, jonka
ainutlaatuiset edut
erottavat sen
Kilpailijoista ja
tekevät kuluttajalle
merkityksellisen



SAMAN IDEAN MONTA ERI TULOKULMAA?





Mitä tuotekonseptilla tarkoitetaan?

Tuotteen ”olemassaolon oikeutus”, joka ohjaa kaikkea kaupallista tekemistä tuotekehitysprosessin ja lanseerauksen aikana ja sen jälkeen.

1

OIVALLUS (insight)

Saa kuluttaja ajattelemaan, uskomaan ja tuntemaan jotain ennen kuin edes tietää tuotteesta mitään. Kertoo potentiaalisesta kuluttajasta, ei tuotteesta.

2

HYÖTY (benefit)

Mitä kuluttaja saa tästä tuotteesta? Positiivinen tekijä, joka ratkaisee kuluttajan ongelman.

3

SYY USKOA (reason to believe)

Mitkä ominaisuudet vakuuttavat kuluttajan siitä, että tuote on ratkaisu vaiheisiin 1 ja 2? Keskittyy itse tuotteeseen liittyviin faktoihin: ominaisuuksiin, teknologiaan, valmistukseen, pakkaukseen.

Esimerkki: Jäätelörahka

Insight

Kaipaan toisinaan pientä piristystä arkeen. Olisi ihanaa voida herkutella aidosti hyvänmakuisella, mutta terveellisellä tuotteella hyvällä omallatunnolla.

Hyöty

Jäätelörahka on kaupan kylmähyllystä myytävä uutuuus, jonka myötä voin herkutella mausta ja terveellisyydestä tinkimättä. Saan kaipaamani rentouttavan hetken missä ja milloin vain.

Syy uskoa

Jäätelörahkassa yhdistyvät perinteisen suomalaisen jäätelön herkullisuus sekä rahkan korkea proteiinipitoisuus. Jäätelörahkassa on samettisen pehmeä suutuntuma, ja vain ripaus sokeria. Tuotteesta on kehitetty kolme herkullista, perinteistä makua: vanilja, suklaa ja mansikka. Tuote on pakattu kätevään 0,5 l kartonkipikariin.

Kun tuotekonsepti on kirjoitettu muistiin, sen äärelle voi ja pitää palata uudelleen ja uudelleen, sillä konsepti ohjaa kaikkea tekemistä tuotteen ympärillä. Myös tuotekehitystä ja markkinointia.

KONSEPTITUTKIMUS

Kaikki (hyvän) tuotekonseptin osa-alueet ovat mitattavia

Onko ”oivallus” samastuttava?

- Löytääkö tuote kohderyhmänsä
- Voiko oivallus ohjata markkinointiviestinnän suunnittelua

Onko ”hyöty” aito hyöty kuluttajalle?

- Erottuuko markkinasta
- Löytyykö (arjesta) riittävästi käyttöyhteyksiä

Tuottaako ”syy uskoa” kuluttajalle lisäarvoa?

- Houkutteleeko itse tuote
- Ovatko makumaailmat puhuttelevia
- Pakkauskoko ja -ratkaisu
- Mitkä (tuote)ominaisuudet huomioitava tuotekehityksessä



Esimerkki: Jäätelörahka

Insight

Kaipaam toisinaan pientä **piristystä arkeen**. Olisi ihanaa voida **herkutella** aidosti **hyvänmakuisella, mutta terveellisellä** tuotteella hyvällä **omallatunnolla**.

Hyöty

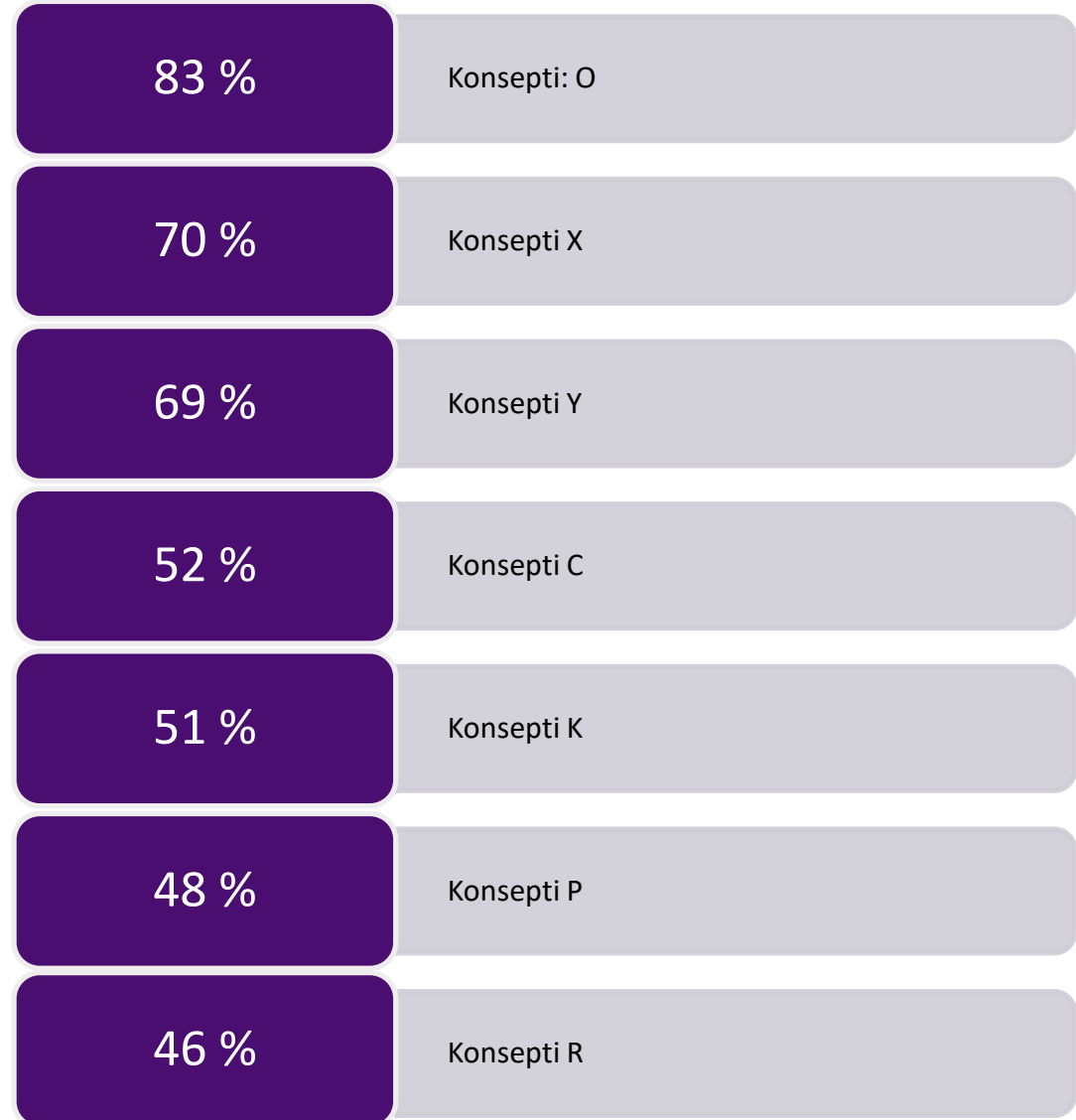
Jäätelörahka on kaupan **kylmähyllystä** myytävä uutuuus, jonka myötä voin **herkutella mausta ja terveellisyydestä** tinkimättä. Saan kaipaamani **rentouttavan hetken** missä ja milloin vain.

Syy uskoa

Jäätelörahkassa yhdistyvät **perinteisen suomalaisen jäätelön** herkullisuus sekä **rahkan korkea proteiinipitoisuus**. Jäätelörahkassa on samettisen **pehmeä suutuntuma**, ja vain ripaus **sokeria**. Tuotteesta on kehitetty kolme herkullista, perinteistä makua: **vanilja, suklaa ja mansikka**. Tuote on pakattu kätevään **0,5 l kartonkipikariin**.



Kuinka moni kokee konseptin houkuttelevaksi?



"Tuotekehitys on toimintaa, jonka tarkoituksena on etsiä, synnyttää, valita ja kehittää yritykselle uusia tuotteita sekä karsia pois vanhoja kilpailukykynsä menettäneitä tuotteita."

Onnistunut tuotekehitys on menestyksen edellytys

- Tuotekehityksen suunnittelussa on huomioitava sekä loppuasiakas, tuotannollistaminen että kauppa (tai muu jakelukanava)
- Pidettävä mielessä lainsäädännön tuomat mahdolliset rajoitteet esimerkiksi raaka-ainevalinnoissa, sallituissa lisäaineissa tai tuoteväitteissä

Osallistamalla kuluttajaa tavalla tai toisella tuotekehitysprosessiin, voidaan myös varmistua siitä, että kehitystyö etenee kuluttajalähtöisesti ja vastaa konseptissa määritetyjä lupauksia.



Pitkän ja lyhyen tähtäimen tuotekehitysstrategiat

Kannattaa tehdä suunnitelmat sekä pitkän että lyhyen tähtäimen suunnitelmille

Lyhyen tähtäimen tuotekehitys tähtää nykylaitteilla ja -menetelmillä tehtäviin uutuustuotteisiin tai tuoteparannuksiin → nopea reagointi kuluttajan muuttuviin tarpeisiin

Pitkän tähtäimen suunnitelmat tähtäävät usein aivan uuden tyyppisiin tuotteisiin ja vaativat investointeja, tutkimustietoa, tutustumiskäyntejä, opiskelua, lukuisia kokeita jne. → suunnitelmallista ja pitkäjänteistä, innovaatiot ja kuluttajaymmärrys pitkällä tähtäimellä

**Älä kohdenna
tuotekehityspanoksia
asioihin, jotka**

**EIVÄT TUOTA
LISÄARVOA**

Kuluttajalle

Kaupalle

Omalle liiketoiminnallesi



Tavallisia tuotekehityksen sudenkuoppia

- ♥ Tuotteiden kehittäminen itselle loppukäyttäjän sijaan
- ♥ Lainsäädännön puutteellinen tuntemus
- ♥ Tuotannolliset mahdollisuudet, prosessiymmärrys
- ♥ Vajavainen ymmärrys kuluttajasta
- ♥ Säilyvyys, tuoteturvallisuus
- ♥ Kaupan realiteettien ohittaminen
- ♥ Kustannusten hallinta
- ♥ Väitteiden tavoittelu maun kustannuksella

KULUTTAJAYMMÄRRYKSEN TULISI OHJATA KOKO INNOVAATIOPROSESSIA



Miten ideamme linkittyy kuluttajan elämään?



Toivooko ja tarvitseeko kuluttaja tällaista ratkaisua?



Mikä on se tilanne, jossa kuluttaja tuotetta käyttäisi?



Millaisia toiveita ja vaatimuksia tähän käyttötilanteeseen kohdistuu, ja miten ne toteutuvat omassa tuotteessamme?




KULUTTAJAN ARJEN YMMÄRTÄMINEN

Lähelle aitoja käyttötilanteita

Hienokin idea voi pysähtyä siihen, että käsitys kuluttajan käyttöhetkistä on puutteellinen.

Esimerkkejä:

- Mitä kulutustilanteessa tapahtuu ja ketä on paikalla? Syödäänkö tuote yksin vai yhdessä?
- Onko tilanne arkea vai juhlaa?
- Liittyykö hetkeen kiire vai rentoutuminen? Vai jotain ihan muuta?
- Mitä tarvetta tuotteen kuluttaminen täyttää?
- Missä ollaan, vai onko vaihtoehtoja useita?



Mitä nämä havainnot tarkoittavat eri näkökulmista:

- Konseptointi?
- Raaka-ainevalinnat ja tuotekehitys?
- Pakkauskehitys?
- Jakeluverkostot?
- Markkinointiviestintä?
- Myyntityö?



HAE VASTAUKSET AINAKIN NÄIHIN KYSYMYKSIIN

Millä perusteella kyseisessä kategoriassa tehdään valinta? Tärkeimmät driverit?

Ymmärtääkö asiakkaasi idean? Onko sen olemassaololle oikeutus?

Onko asiakaskunta riittävän kokoinen?

Maistuuko hyvältä?

Onko tuote toimiva käyttöhetkessään?

Toimiiko pakkaus?

Onko tuotteelle (riittävästi) maksuvalmiutta?

Onko kauppa/ jakelukanava siitä kiinnostunut?



A person is holding a plate of food, including a salad and a piece of bread. The image is slightly blurred, focusing on the text overlay. The text 'ESIMERKKEJÄ' is written in a bold, white, sans-serif font on a black rectangular background with a thin purple border.

ESIMERKKEJÄ



Terveyttä edistävän tuotteen kilpailijavertailu hallitestinä

1 Tuotteiden sokkomaisto

Mukana kaksi hyvin myyvää kilpailijatuotetta. Oma tuote voittaa sokkomakutestin.

2 Ainesosaluetteloiden arviointi

Toisen kilpailijan ainesosat hyväksytään selvästi paremmin. Tämä parantaa tuotteen kiinnostavuutta, vaikka se ei ollutkaan yhtä hyvän makuinen.

3 Brändiprofiilit

Kilpailijalla erittäin vahvasti terveellisyteen linkittyvä brändi, oma brändi selvästi takamatkalla.



Kuluttaja ostaa kilpailijan huonon makuista tuotetta, koska uskoo sen olevan hyväksi itselleen ja tätä tukee myös vahva brändi. Oma tuotetta ei kehitetä eteenpäin, vaan päätetään panostaa markkinointiin. Tuote poistuu markkinasta puolen vuoden kuluttua.



Uunissa valmistettavan tuotteen kotitesti

Tuote pärjää testissä hyvin

Kokonaisarvosana 1-7 asteikolla 5,3

Ostokiinnostus 62 %

Kvalitatiivisissa haastatteluissa kuluttajat kuitenkin kommentoivat valmistusta

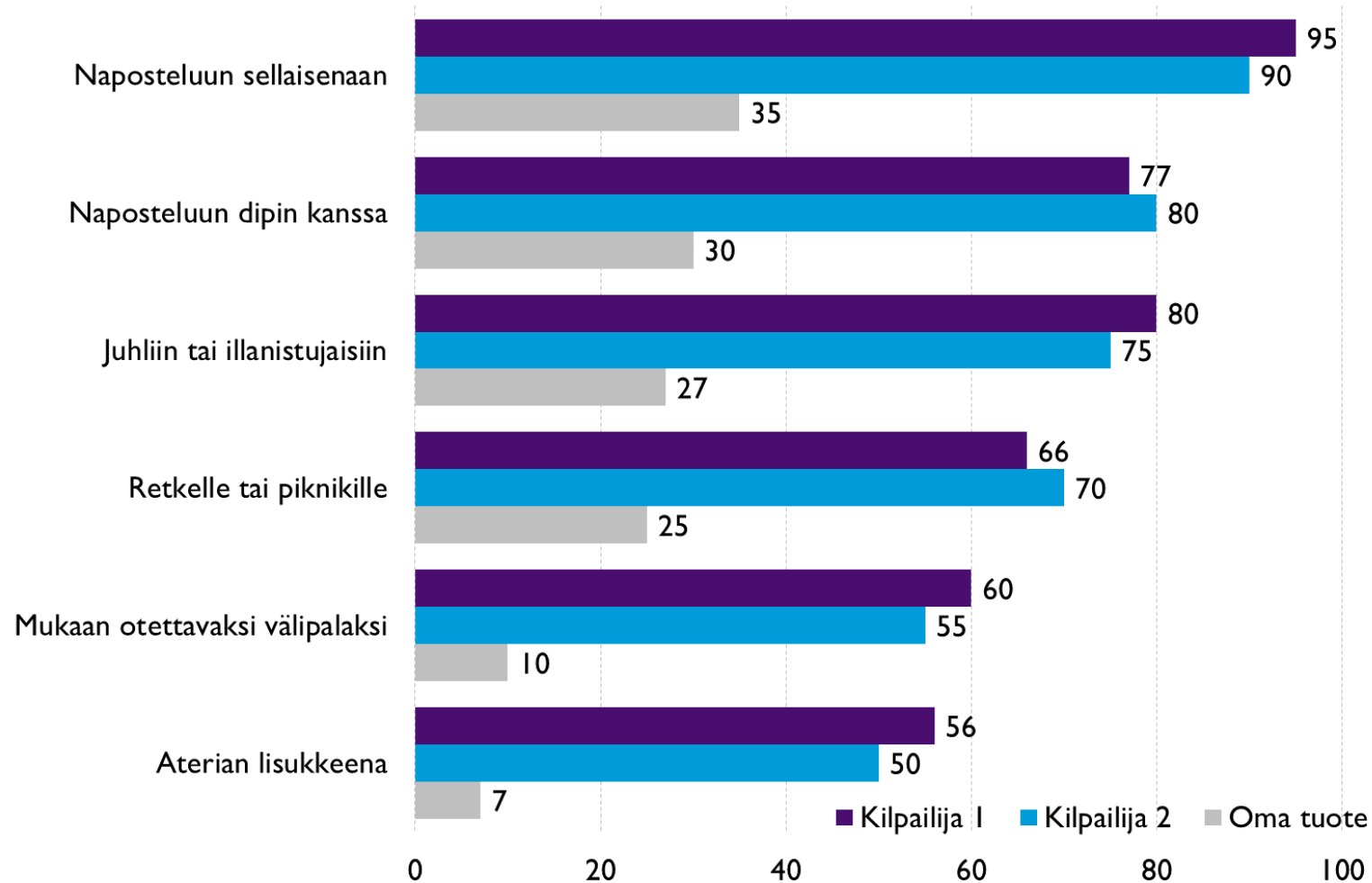
”Tunnin valmistusaika tuntui energiantuhlaukselta. Toivoin että päiväni olisi ollut vähemmän kiireinen, jolloin olisin voinut valmistaa uunissa samalla jotain muutakin.”

”Tuote oli todella herkullinen suoraan uunista otettuna. Pidin sitä silti aika pienikokoisena varsinkin valmistusaikaan suhteutettuna. Ehkä tätä voisi käyttää joskus kun tulee vieraita.”



Päätetään olla lanseeraamatta tuotetta, sillä sen jatkokehitys lyhyemmän valmistusajan tai koon osalta ei ole mahdollinen ja kaupallinen potentiaali näyttää vähäiseltä.

ESIMERKKIKUVA KÄYTTÖTILANTEISTA – MISSÄ TILANTEESSA VOISIT KÄYTTÄÄ TUOTETTA?



”Oma tuote” pärjäsikin testissä kohtuullisesti - ulkonäkö voisi olla houkuttelevampi, mutta maku oli kohtuullisen hyvä. Rakenteen miellyttävyys jakoi voimakkaasti mielipiteitä. Tuote oli markkinoilla oleviin kilpailijoihin nähden erilainen. Se erottui valikoimasta. Kuluttaja ei kuitenkaan oikein nähnyt tuotteelle käyttötilannetta → riski päätyä väliinputoajaksi, jolle ei löydy riittävästi kysyntää.

MITÄ TULI SANOTTUA?





Harjoittele konseptin kirjoittamista paperille



Varmistu konseptin kuluttajälähtöisyydestä



Huomioi tuotekehityksen sudenkuopat



Tutki, onko tuote lanseerausvalmis

foodwest

MENESTYVÄ TUOTE





Suomalainen menestysresepti – haku on auki!
mtv.fi/ohjelmat/osallistu

foodwest

