Elintarvikeviennin ABC

Asiakaslähtöinen tuotteistus KV- markkinalle

17.11.2021

Kati Harki, Kamon Oy

KAMON

Kamon Oy

Kamon on Oy elintarvikealan, sen vientivalmiuksien, tuotteistamisen ja konseptoinnin vahva osaaja.

Työskentelytapamme on hyvin käytännönläheinen ja tuloksiin ohjaava: tavoitteena on tarjota yrityksille konkreettisia työkaluja viennin kehittämiseksi. Tämä on ehdottoman tärkeää erityisesti mikro-yritysten näkökulmasta: mitä rajatummat resurssit yrityksellä on käytössä, sen tärkeämmässä roolissa ovat käytännönläheiset työkalut sekä ”korkoa korolle” rakentavat, selkeät ja kustannustehokkaat suunnitelmat.

Kamon toimii myös Business Finlandin sekä ELY Yritysten Kehittämispalveluiden asiantuntijaverkostossa.

kamon.fi

KAMON

TUOTTEISTAMINEN – miten se määritellään?

- Tuotteistaminen tarkoittaa tuotteen tai palvelun muotoilua yhdenmukaiseksi, helposti ostettavaksi tuotteeksi.

- Tuotteistamisella luodaan helposti ymmärrettävä - ja näin myös helposti ostettava tuote - joka vetoaa valittuun kohderyhmään.

- Tuotteistamisen tavoitteena on tuotteen paketoiminen siten, että mm. tuotteen brändi, konsepti, tuotesisältö, hinta ja käyttötavat muodostavat selkeän kokonaisuuden, joka on kohderyhmän edustajalle ymmärrettävä ja houkutteleva.

KAMON

Tuotteistamisessa tuodaan yhteen käytännössä KAIKKI tuotteeseen liittyvä:

aina sen fyysisestä olomuodosta (tuote ja sen sisältö, aistittava maku ja laatu, pakkaus)
sen käsitteelliseen olomuotoon (brändi, konsepti, tuotteesta saatava kuluttajaetu).

KAMON

Muutama esimerkki hyvin tuotteistetuista elintarvikkeista:

Kyrö Gin/Kyrö

Nyhtökaura/Go Green

Hyvin/Juustoportti

Fazerina-granola/Fazer

KAMON

Elintarvikkeen tuotteistamisprosessin pääpiirteet

1. Tuoteidea ja tavoitteet.

2. Erilaiset selvitykset esim. markkinasta, kilpailukentästä ja kohderyhmästä.

3. Tuotteiston määrittely ja hinnoittelu.

4. Tuotekehitys ja pakkaussuunnittelu.

5. Tuotannollistaminen & tillaus-toimitus-prosessi.

6. Lanseeraus.

Sopivissa kohdin prosessia: kuluttajaymmärryksen hankkiminen sekä tehtyjen toimenpiteiden arvioinnit.

Tuotteistaminen vientimarkkinoille

Viennissä tuotteistamisen merkitys kasvaa entisestään, koska:

- Suomi maana ei ole välttämättä tuttu -> aloitetaan ”takamatkalta” verrattuna suurempiin ruokavientimaihin.
- Kilpailua on paljon, usein vastassa ovat isot kansainväliset pelurit sekä paikalliset, kuluttajille tutut tuotteet - kuluttajat preferoivat usein oman maansa tuotteita.
- Käytössä oleva budjetti ja resurssit ovat rajalliset, jolloin esim. myyntiin ja markkinointiin on käytössä rajoitetutusti aikaa ja rahaa.
- Oikeiden yhteistyökumppanien löytäminen voi olla haastavampaa kuin kotimarkkinalla.
- Hinnalla on vaikea tai jopa mahdoton kilpailla.

KAMON

Tuotteistaminen vientimarkkinoille

- Nyrkkisääntönä voi pitää sitä, että mitä kauemmas mennään kotimarkkinasta, sitä paremmin pitää tehdä kotiläksyt.
- Esimerkiksi Aasiassa kulttuuriset arvot ja asenteet sekä tavat käyttää elintarvikkeita vaikuttavat paljon siihen, miten elintarvikkeita tuotteistetaan ko. markkinalle.
- Toisaalta ei missään nimessä kannata tuudittautua siihen, että nk. lähimarkkinat olisivat Suomen kopioita: vaikkapa Ruotsin ja Venäjän markkinat eroavat Suomen markkinasta monelta osin.

-> Älä tee päätöksiä olettamusten perusteella, vaan hanki tietoa, selvitä, tutki ja analysoi!

KAMON

Onnistuneen tuotteistuksen hyödyt

- Onnistunut tuotteistus on tehty kohderyhmän tarpeiden mukaan, joten myynnin alkaessa tiedetään, että myydään sitä mitä kohderyhmä haluaa ostaa.

- Onnistunut tuotteistus helpottaa ja tehostaa myös yrityksen omaa toimintaa, esim:
  - Tuotanto on tehokkaampaa: investoidaan oikeisiin laitteisiin, raaka-aineita voidaan tilata isompia määriä, tuotantoa voidaan tehdä isommassa mittakaavassa.
  - Jokainen yrityksen työntekijä (myynti, markkinointi, tuotekehitys, tuotanto...) ymmärtää millaista tuotetta ollaan valmistamassa, myymässä ja toimittamassa.

- Selkeästi ja kohderyhmän tarpeisiin tuotteistetun tuotteen räätälöinti on helpompaa ja yksinkertaisempaa: tiedetään ”perustaso”, jota on mahdollista räätälöidä esim. eri markkinoita varten.

KAMON

Kuluttajalähtöisyys on kriittisen tärkeä osa elintarvikkeen tuotteistamista: tuo kuluttajaymmärrys keskiöön!

Tuotteistamisessa on tärkeä hankkia mahdollisimman paljon tietoa ja ymmärrystä:

Kohderyhmästä ja kohderyhmään kuuluvien kuluttajien tarpeista, tottumuksista, arvoista ja asenteista, kuluttajakäyttäytymisestä ja ostoprosessista erityisesti oman tuoteryhmän ja tuotesegmentin suhteen.
-> Miten tuote saadaan kuluttajan ostoskoriin

Toki tämä ei yleensä riitä, vaan tietoa on hankittava myös asiakkaasta eli jälleenmyyjästä (tai vientimarkkinoilla esim. jakelijasta).
-> Miten tuote saadaan sisään jälleenmyyntikanavaan?

Toisaalta asiakasta kiinnostaa yleensä eniten se, miksi ja miten tuote kiinnostaa valittua kohderyhmää ja miten se saadaan myytyä heille.

-> Asiakas haluaa hyllyynsä (tai jakelija salkkuunsa) tuotteita, jotka myyvät.

KAMON

Kohderyhmämäärittely

Kohderyhmää määriteltäessä demografiset tekijät ovat usein ”helppo” lähtökohta: esim. ikä, sukupuoli, asuinpaikka, tulotaso.

Demografia ei kuitenkaan riitä, vaan tarvitaan lisää tietoa esim. seuraavista:

- Arvot ja asenteet sekä toimintaa ohjaavat motiivit
- Elämäntilanne: opiskelija, sinkku, dinkku, ruuhkavuosia elävä perheellinen, emptynester, eläkeläinen…
- Kiinnostuksen kohteet, harrastukset, mitä tehdään vapaa-ajalla, mikä on elämässä tärkeää?
- Muut tuotteeseesi liittyvät asiat esim. kuluttajan tarpeisiin ja arkeen liittyen
- Tuoteryhmän ostomotiivit, oston draiverit ja toisaalta oston esteet

Kohderyhmä saa olla mielellään mahdollisimman kapea ja tarkka etenkin vientimarkkinalla, jotta tiedät tarkkaan millaista tuotetta kannattaa kehittää tämän kohderyhmän tarpeisiin.

KAMON

Tuotekonseptin rakentaminen helpottuu huomattavasti, kun tiedetään mihin tarpeisiin ja kenelle tuotetta ollaan rakentamassa.

- Miten tuote istuu kohderyhmäsi arkeen ja elämään. Etenkin jos haluat rakentaa korkean volyymin tuotteen, tarvitsee tarpeeksi monen kuluttajan ottaa tuotteesi osaksi arkeaan, ja käyttää sitä säännöllisesti.

- Mieti siis mihin hetkeen tuotetta käytetään, millä tavalla, kuinka useasti. Ole realisti siinä, miten usein tuotetta käytetään ja siinä, miten valmis kuluttaja on vaihtamaan nykyisen tuotteensa uuteen.

- Ymmärrä kilpailijakenttä laajasti: suorien kilpailijoiden lisäksi korvaavat tuotteet - mihin arkiseen rutiiniin/ toistuvaan erikoishetkeen tuote vastaa – minkä tuotteen kuluttajan pitää korvata sinun tuotteesi tieltä ja MIKSI vaihtaisi nykyisen tuotteen toiseen.

- Oletko luomassa aivan uutta tuotetyyppiä/kategoriaa? Jos kyllä, varmista, että kyse on tarpeeksi isosta volyymista. Toisaalta muista aina, että kuluttaja korvaa JONKUN tuotteen sinun tuotteellasi: missä ja miksi olet parempi? Missä hetkessä kuluttaja tuotteesi nauttii? Miten säännöllisesti? Miten voit uuden tuotteen kohdalla varmistaa säännönmukaisen käytön? (Eli miten koukutat kuluttajan?)

KAMON

Erityisesti elintarvikkeiden kohdalla on tärkeää, että kuluttaja ymmärtää helposti:

- mihin tarpeeseen tai haluun vastataan
- milloin ja missä tilanteessa sekä
- millä lailla tuotetta käytetään.

Sekä minkä nykyisen tuotteen uutuus korvaa.

Tuote on saatava osaksi kohderyhmän elämää, olipa kyseessä sitten arki- tai juhla.

Muutoin loistavallakin tuotteella on vaarana jäädä pelkäksi tähdenlennoksi.

• Tutki, ymmärrä ja arvioi –
ole riittävän kriittinen ideaasi kohtaan

KAMON

Ymmärrys kohderyhmästä

Kerää tutkittua tietoa ja faktoja kohderyhmästäsi – on tärkeää että kohderyhmämääritystä ei perusteta mutu-tuntumaan. -> Tämä on ERITYISEN tärkeää kv-markkinalla, sillä markkina eroaa todennäköisesti merkittävästi kotimarkkinasta.

- Tarkkaile ja analysoi trendejä eri lähteistä. Hyviä ilmaisia elintarvikealan trendilähteitä ovat esim. Euromonitor International, Mintel Food Report, New Nutrition Business, Vegconomist.com (vegaaniset tuotteet)

- Seuraa tarkasti kilpailijoita ja uutuuksien lanseerausta– ja myös muita kategorioita. Käy kohdemaassa ja tee kauppakierros. Osta, kokeile ja analysoi nykyisiä tuotteita markkinoilla.

Sparraa ja kysy apua eri tahoilta:

- Business Finland
- Ruokavirasto
- Yhteistyökumppanit: jakelijat, kauppa, paikallinen markkinointitoimisto
- Muut elintarvikealan yritykset

KAMON

Tietoa on maailmassa paljon - joskus liikaakin. Siksi on kriittisen tärkeää määritellä etukäteen se, mitä tietoa tarvitset projektin eteenpäin viemiseen sekä päätösten tekoon.

KAMON

Kamon
RatgeberForum Finnland

Kustannustehokas ja nopea työkalu
tuotteistamisen,
konseptoinnin ja
brändin kehityksen
tueksi Saksan markkinalle.

RatgeberForum voi auttaa mm:

- Olemassa olevien tuotteiden, palveluiden ja konseptien kehitystyössä.
- Uusien tuotteiden ja palveluiden suunnittelussa.
- Tuotteistamisessa ja palvelumuotoilussa.

KAMON

Tuotteistamisessa tärkeintä on kohderyhmän ymmärtäminen ja valintojen tekeminen.

KAMON

TOP 10 - onnistuneeseen tuotteistamiseen

1. Tee selkeä tuotteistussuunnitelma ja vie suunnitelma johdonmukaisesti toteutukseen.
2. Aikatauluta tuotteistusprosessi realistisesti: varaa riittävästi aikaa myös korjaaville toimenpiteille.
3. Muista kuluttajalähtöisyys: kuka käyttää, missä tilanteessa ja mihin tarpeeseen?
4. Arvioi kilpailijat ja ole rehellinen itsellesi - missä päihität kilpailijat ja missä löytyy vielä parantamisen varaa?
5. Tuotteesi ydin on kuluttajaetu: mikä on kohderyhmäsi tuotteesta saama hyöty? Muista, että tuoteominaisuudet ja tuotteesta saadut hyödyt ovat eri asia.
6. Haluatko olla kaikille kaikkea? Silloin et ole oikein kenellekään. Tee rohkeasti valintoja!
7. Hinnoittele tuote kannattavasti ja arvioi mistä volyymi syntyy- ole realisti!
8. Panosta myyvään pakkaukseen: muista varmistaa kuluttajahyväksyntä etenkin vientimarkkinoilla!
9. Kaikkea ei kannata tehdä itse- hyödynnä osaajia esim. laadukkaan markkinoinnin tuottamiseen.
10. Verkostoidu ja hanki yhteistyökumppaneita.

KAMON

KAMON

Kiitos!

Ollaan yhteyksissä!

Kati Harki

+35850 5025114
kati@kamon.fi

Monica Jalonen

+35850 5025115
monica@kamon.fi

Innovaatioseteli

Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus
Yritysten kehittämispalveluiden puitetoimittaja