

Hunajakilpailun neliottelun ensimmäinen laji: Tuote

Voittajatuote ja miten se tehdään

Kirjoitan neljän artikkelin sarjan, joiden tarkoituksena on aloittaa entistä laadukkaampi valmentautuminen koventuvaan hunajamarkkinakilpailuun. Kilpailussa voit menestyä ainoastaan harjoittelemalla. Tässä kilpailussa on neljä perinteistä sarjaa, joihin kaikkiin sinun on pakko osallistua. Sarjat ovat tuote, hinta, saatavuus ja viestintä.

Tämä ensimmäinen juttuni koskee tuotetta, mutta koska kilpailu on kokonaissuoritus, vilahtelevat myös hinnoittelu, saatavuus ja viestintä mukana alusta alkaen. Jutun sävy on vaativa, sillä liian lepsu valmennus osoittaa välinpitämättömyyttä sekä valmennettavaa että tavoitteiden saavuttamista kohtaan. Tällä kurssilla olemme kaikki oppilaita ja syyllisyyteen juuttujat lopettakoot lukemisen tähän!

Tuontihunaja vei ja Suomi -hunaja vikisi

Tuontihunajan pakkaajat ovat opettaneet suomalaisille hunajan myyjille muutamia perusasioita siitä, miltä hunajapakkauksen tulisi näyttää ja millaista hunajaa purkkiin

tulee laittaa. Kurssi on ollut kallista. Se on maksanut suomalaisille hunajan tuottajille vähittäiskaupan markkinoiden menetyksenä vuositasolla vähintäänkin 2 miljoonaa euroa vuosien ajan. Hävisimme tuotekilpailun osaamattomuuden, ylimielisin suhtautumisen ja harjoittelemattomuuden takia. **Ainoa tapa voittaa hyllykilpailu on tehdä kilpailijaa parempi tuote.**

Vain häviö aliarvio ja halveksii kilpailuvia tuotteita ja niitä myyviä yrityksiä. Tarvitaan nöyryyttä tarkkailla väsymättä kaupan hyllyjen sisältöjä, ja eri tuotteiden myyntitilastoja. On kuitenkin turha kuvitella, että pelkästään tällä keinolla pysyisimme kehityksen eturintamassa. Näemme hyllyillä yritysten **eilispäivän työn tulokset**. Kaikki se kehi-

tystyö, mitä tiskeillä näkyy, tehtiin valmistavissa yrityksissä jo vähintään vuosi, monesti useampia vuosia sitten. Tänä päivänä yritykset tekevät jo töitä huomispäivän tuotteita varten. **Siitä huolimatta on elintärkeää tehdä tuoteseurantaa ja analysoida tarkasti hyllyjen sisältöä tuotekohtaisesti, sillä kilpailijat eivät väsy koskaan ja uutta on aina tulossa!**

Monet asiat tapahtuvat Suomessa muutaman vuoden viiveellä muuhun maailmaan esim. Ruotsiin verrattuna. Tämä koskee monin osin myös hunajamarkkinoiden kehittymistä. Siksi **ulkomaisten trendien seuraaminen on välttämätöntä**, jos aikoo pärjätä tuotekilpailussa. En puutu vielä tässä jutussa siihen, miten tuotekehitystä ohjaavia kuluttajien mieltymyksiä selvitetään etukäteen. Se on kuitenkin aivan keskeinen kotiläksy, joka vain on tehtävä.



Ulkomaalaiset hunajat ovat kauniita ja voittavat monesti omat tuotteemme miellyttävyydestensä.

Neljä askelta kohti voittajatuotetta

1. Analysoi myynnissä olevat tuotteet

Hunajahyllyn voit joko valokuvata tai parempi vaihtoehto on ostaa yksi kappale kaikkia hyllyllä olevia hunajatuotteita. Osta mieluummin tuotteet, sillä valokuvaaminen myymälässä voi olla kiellettyä ja ostettuja tuotteita voit tarkastella yksityiskohtaisesti kotona ja käyttää alla kuvatussa tuotetesteissä.

Kotimaiset hunajat	paino	yksikköhinta	kilohinta
Pirkka kotimainen	450	3,75	8,33
Suomalainen lähihunaja	450	4,70	10,44
Mesimestari pehmeä	500	3,99	7,98
Mesimestari lohkeava	500	4,19	8,38
Mesimestari pullo	330	3,75	11,36
keskipaino ja hinta	446	4,08	9,30
alin kpl ja kg hinta		3,75	7,98
ylin kpl ja kg hinta		4,70	11,36

muovipurkkeja	4
lasipurkkeja	0
puristepulloja	1
tuotteita yhteensä	5

juoksevia	0
kiteytyneitä	5

Ulkomaiset hunajat	paino	yksikköhinta	kilohinta
Pirkka juokseva	250	2,33	9,32
Sam juokseva	450	3,59	7,98
Sam kukkaishunaja kiteinen	200	1,99	9,95
Sam unkarilainen	360	2,99	8,31
Sam juokseva	500	4,29	8,58
Sam Gourmet Aasia	350	3,79	10,83
Sam Gourmet Italia	350	3,79	10,83
Sam Gourmet Mexico	350	3,79	10,83
Pirkka juokseva	500	2,99	5,98
Pirkka kiteinen	500	2,99	5,98
Sam kultakenno lehmushunaja	250	3,29	13,16
Sam Luomu kiteinen	450	4,29	9,53
Sam appelsiinihunaja	250	3,55	14,20
Sam Reilun kaupan hunaja	250	3,29	13,16
Lune de Miel akaasia	250	3,39	13,56
Lune de Miel mausteinen & metsäinen	340	3,49	10,26
Lune de Miel makea & raikas	340	3,49	10,26
Lune de Miel pehmeä & sametteinen	340	3,49	10,26
Lune de Miel hedelm. & kukkainen	340	3,49	10,26
keskipaino ja hinta	348	3,38	10,17
alin kpl ja kg hinta		1,99	5,98
ylin kpl ja kg hinta		4,29	13,16

muovipurkkeja	4
lasipurkkeja	3
puristepulloja	12
tuotteita yhteensä	19

juoksevia	14
kiteytyneitä	5

Tee tuotteista oheisen mallin mukainen perustaulukko, johon kokoat kaikki tiedot. Merkitse valmistava yritys, tuotteen nimi, yksikköhinta, laskettu kilohinta, tuotteen rakenne (kiteytynyt vai juokseva) sekä alkuperämaa tai -alue. Erottele sen jälkeen ryhmiin tavanomaiset tuotteet, luomutuotteet ja hunajajalosteet. Uutena ryhmänä jaotteluun tulevat lajihunajat ja yhdistelmätuotteet, joissa käytetään kaksoispakkausta hunajalle ja jollekin muulle tuotteelle, kuten viilille. Näitä tuotteita on vielä todella vähän. On myös syytä seurata järjestelmällisesti, missä muissa vähittäiskaupan tuotteissa hunaja käytetään.

Tee taulukosta yhteenvedo, jossa lasket kotimaisten ja ulkomaisien hunajatuotteiden lukumäärän sekä katsot ylimmän, alimman sekä keskihinnan kotimaiselle ja tuontihunajalle erikseen. Laske myös juoksevien ja kiteytyneiden hunajatuotteiden lukumäärät. Tuoteperheiden lukumäärän ja niihin kuuluvien tuotteiden lukumäärän ja hinnat voit tarkastella erikseen. Jaottele pakkaukset muovi- ja lasipakkauksiin sekä käyttötavan mukaan puristepulloihin, purkkeihin ja annospakkauksiin ja laske niiden lukumäärät. Eri kaupparyhmi-

Tämä taulukko kuvaa yhden etelä-suomalaisen päivittäistavaramarketin hyllytilannetta tammikuussa 2009. Taulukosta on karsittu pois osa tuoteryhmistä ja tarkasteluryhmissä (mm luomutuotteiden määrä, jalosteet ja niiden määrät, sekä yhdistelmätuotteet). Havaitsemme että tuontihunajien keksimääräinen pakkausko on 100 g pienempi kuin kotimaisilla hunajilla. Valtaosa ulkomaisista tuotteista on pakattu puristepulloihin ja ne ovat juoksevia. Näemme myös että ulkomainen hunaja on kilohinnaltaan lähes euron kalliimpaa siitä huolimatta että asiakkaan suuntaan näkyvä ja voimakkaasti tuotekuvaan vaikuttava keskimääräinen yksikköhinta on kuitenkin 70 senttiä halvempi.

en tarjonnassa on eroja, joten kerää kaikista kaupparyhmistä oleelliset tuotteet ja vertaile hintatasoa. Hyllyseuranta kannattaa tehdä puolen vuoden välein ja siihen kuluu aikaa noin päivä vuodessa.

Näillä tiedoilla pääset tuotekartalle. Toisin sanoen tiedät, **mitä on myynnissä ja mihin hintaan**. Kun teet seurantaan parin vuoden ajan, alat myös nähdä, **mihin suuntaan eri tuoteryhmät kehittyvät**. Näet myös mitkä tuotteet poistuvat markkinoilta ja mitä tulee tilalle. **Alat päästä kiinni kehityssuuntiin eli tuotekehityksen kannalta elintärkeisiin trendeihin**. Kun näet jonkin kehityssuunnan, esimerkiksi juoksevien hunajien ja puristepullojen määrän lisäyksen, voit olettaa että tämä suunta vahvistuu ainakin jonkin aikaa.

Hyllyseurannasta näet hyvin hintakehityksen suuntia, kauppojen omien merkkien, eli nk. Privat Labelien (esim. X-tra, Rainbow ja Pirkka-hunaja)t määrän kehitystä, hunajan rakenteen muutoksia, lanseerauskokeiluja ja pakkausten kehitystä.

Hyllyseuranta antaa vain laadullista tietoa siitä, eli millaisia tuotteita ja mihin hintaa on myytävänä. Määrällisiä tietoja (kuinka paljon mitäkin hunajaa myydään) voi kuitenkin jonkin verran päätellä tilastolukujen perusteella, tai ostaa suoraan markkinatutkimusyhtiöltä (esim. A.C. Nielsenin).

2. Testaa esiin viisi miellyttävintä tuotetta

Vähittäiskauppojen hyllyllä on nyt keskimäärin parisenkymmentä hunajatuotetta. Sinun täytyy tietää, mitkä niistä ovat houkuttelevimpia. Sinä et voi itse valita parhaita tuotteita, vaan sinun on löydettävä koeasiakasryhmä, joka valitsee sinulle parhaat tuotteet. Olisi parasta, jos valitsemasi koeasiakkaat edustavat sitä väestöryhmää, joka oikeasti ostaa hunajasi eli tekee ostopäätökset (valitettavasti tätä tietoa ei ole!). Suppeiden kyselyjen mukaan he ovat yleisimmin vähittäiskaupassa

asioivat noin 30–55-vuotiaat perheenäidit. Asiakasryhmä riippuu kuitenkin täysin siitä, kenelle tuotteesi on tarkoitettu (Onko se luomu, liikelahja, matkailun oheistuote, urheiluravinne vai mikä?).

Koeasiakasryhmäsi saat kokoon esim. työpaikalta, sukujuhlista tai vaikkapa tuote-esittelyillasta. Jotta saat selville vetävimmän tuotteen, tarvitset noin 30–40 koeasiakasta. Yksi hyvin järjestetty valinta tehdään kahvitunnilla eli noin viidesätoista minuutissa. Valitsijat eivät saa keskustella tuotteesta keskenään (muusta kylläkin), valinnan on tapahduttava muutamassa minuutissa

ja on tärkeää, että ainut valintaperuste on se mistä kukin tykkää.

Aseta myymälän hyllyltä hankkimasi purkit satunnaisessa järjestyksessä noin 120 cm korkeuteen. Pyydä koeasiakkaitasi kävelemään hyllyn ohi siten, että purkit jäävät oikealle puolelle. Pyydä heitä painamaan mieleensä eniten miellyttävän hunajapakkauksen numero ja merkitsemään se lapulle, joista sinä keräät tiedot. Vedä tulokset yhteen ja poimi tuotteista viisi tai kuusi kaikkein parhaiten menestyvää tuotetta, sillä tarvitset niitä kehittäessäsi omaa voittajatuotettasi.



Pursopullot ovat vallanneet hunajahyllyt juoksevien tuotteiden myötä. Asiakkaat haluavat usein myös nähdä pakkauksen sisällä olevan tuotteen.



Työpaikan kahvihuoneeseen järjestetty miellyttävyydesti, jossa arvioitavana on 24 tuotetta. Koko testi on ohi yhden tai kahden kahvitunnin aikana. Arvioitavia tuotteita voi käyttää myöhemmin kahvihuoneen palkintohunajina.

3. Testaa oma tuotteesi parhaita tuotteita vastaan koeryhmän avulla

Tämän jälkeen testaat omaa tuotettasi kolmea tai neljää parhaiten yo. valinnassa menestynyttä markkinoilla olevaa tuotetta vastaan samalla menetelmällä. Niin kauan kuin hunajasi häviää koevertailussa muita tuotteita vastaan, sitä ei kannata myydä. Tietysti voit testauttaa myös pelkkää makua, rakennetta tai pakkauksen ulkonäköä erikseen, eli tehdä laajemman aistinvaraisen testin pienemmällä ryhmällä. Niin pitkään kun oma tuotteesi on joko yhtä hyvä tai häviää testeissä markkinoilla oleville tuotteille, tulee tuotteesi häviämään kilpailun myös markkinoilla. Tietysti muut kilpailulajit eli hinta, saatavuus tai viestintä saatavat paikata tuotteessasi olevat puutteet ja saat tuotteesi kaupaksi, mutta heikko lenkkisi kilpailussa on siitä huolimatta tuote.

4. Loppukäyttäjä antaa tuotteellesi tuomion, josta ei voi valittaa

Suomalaisen hunaja-alan tuotekehityksen surullinen tarina on monesti sellainen, että tehdään hillitön mää-

rä tuotetta, jonka myyntimenestys on täysin arvoitus. Kun tavara ei mene kaupaksi eli häviää kisan tuotteen, hinnan, jakelun tai viestinnän pettäessä todetaan, ettei tuotekehitys kannata. Täydellistä amatöörien puuhastelua, jolla ei kerta kaikkiaan voi pärjätä!

Tällaisen tilanteen ja suuren taloudellisen riskin voit välttää testaamalla tuotteen ensi edellä kuvutulla tavalla ja sitten todellisessa tilanteessa tuote-esittely- tai suoramyyntitilanteessa. Samalla saat tuotekehitykselle välttämätöntä asiakaspalautetta.

Tuoteseuranta antaa myös eväät pakkausten kehitykselle sekä käytö- ja myyntipakkauksen kehitystyölle.

Puutteen korjaaminen ei johda menestykseen

Jos tuotteessa on jokin selkeä puute (esimerkiksi hunaja on liian kovaa tai purkin kansi ja ulkonäkö on surkea), sen korjaaminen ei yleensä johda menestykseen. On aivan selvää, että ydintuotteen eli hunajan laatu pitää olla kunnossa, ennen kuin sitä verrataan kilpailijoihin tai viedään koemarkkinointitilanteeseen. Vasta kilpailijoita vastaa tehdyn testin voittaminen voi joh-

taa menestykseen. Hyvän tuotteen menestysmahdollisuudet voi myös pilata epäonnistumalla viestinnässä, hinnoittelussa tai saatavuuden puutteilla.

Tämä ei vielä riitä mihinkään!

Olen harjoituttanut näitä tuotteeseen liittyviä toimintoja tuotekursseilla ja ammattikursseilla. Tuoteosaamisella et kuitenkaan pärjää vielä missään todellisessa kilpailussa, sillä et saa siitä mitään valmiuksia hinnoitteluun, jakelun toteuttamiseen etkä varsinkaan tärkeimpään kokonaisuuteen eli viestintään. Niiden perusteista jatkossa.



Jogurttia ja hunajaa yhdistelmätuotteena.



Kotimaiset perinteiset pakkaus- tekniikat. Muutuuko tyylä ja mihin suuntaan?