

Luonnontuotealan tuotekonseptointi sekä pakkaus- ja jakeluratkaisut tukemassa kehitystyötä

20.9.2024

Tuotekonseptointi

Tuotekehitys on yksi luonnontuotealan ammatillisen koulutuksen markkinalähtöisistä osakokonaisuuksista. Tuotteiden kaupallistamisessa on olennaista saada kovalla työllä tehty hyvä ja terveellinen luonnontuote kuluttajalle asti. Tuotekonseptin luominen ja valinta on yksi menetelmä. Arkikielessä se tarkoittaa ideatason hahmotelman kuvausta. Sen pohjalta voidaan jatkaa tuotteen kehittämistä esimerkiksi ilman varsinaista tuotetta, reseptiikkaa tai tarkastella kehittämistä markkinoiden pohjalta, kohderyhmään liittyen, teknologiavaatimuksien ja hyvin olennaisen vaatimuksen eli tuotestrategian mukaisesti. Tässä yhteydessä on hyvä muistaa, että tuoteidea ei ole vielä tuotekonsepti. Tuoteidea vaatii sitä vahvistavia tekijöitä tai perusteluja sen hylkäämiseen. Tuotekonseptin luominen perustuu toki hyvin usein ideaan. Tuoteidea etenee normaalisti jatkumona tuotekonseptiin.

Tuotekonseptointia on usein vaikea rajata omaksi osa-alueeksi. Olennaista on, että se liitetään tuotekehitysprosessiin yhtenä tukielementtinä. Tuotekonseptoinnista voidaan myös puhua tuotekehitystyöskentelyn ”työkaluna”. Tuotekonseptin luominen liittyy vahvasti markkinointiin. Tällöin luonnontuotealan kehittäjät eivät aina ole omimmassa toimintaympäristössä, sillä ”kovassa myynti ja markkinointi maailmassa” halutaan keskittyä muuhun kuin tuotekonseptiin. Tässä vaiheessa on kuitenkin hyvä tiedostaa, että ”pehmeät arvot” voivat olla sitä tärkeintä osaa ja asian ydintä tuotekonseptoinnissa.

Tuotekonseptointi luonnontuotealalla sisältää usein arvopohjaisia asioita. Vastaavia kuluttajien arvopohjaisia kokemuksia on ruokatuotekonsepteissa ja edellä mainittuihin liittyen on olemassa hyvää tutkimustietoa tukemaan ja ammennettavaksi luonnontuotealan konseptointiin. Kun tuotekonseptia valitaan, on siinä eri vaiheita ja niiden hyödyntäminen liittyy tuotekehitysprosessin etenemiseen eli on hyvä muistaa liittää nämä asiat kokonaisuuteen. Tuotekonseptoinnin tavoitteena voi pitää liiketoiminnan selkeyttämistä joko kokonaisuutena tai yksittäiselle tuotteelle.

Tuotekonseptointiin liittyvää materiaalia löytyy esimerkiksi Vaasan yliopiston julkaisussa ”Tavoitteena tyytyväinen kuluttaja: Tuote- ja markkinointikonseptinen kuluttajalähtöinen kehittäminen elintarvikealan pk-yrityksille” (Kupiainen ym., 2008). Julkaisussa on tutkimuksen avulla pyritty luomaan toimintamalli, joka perustuu kuluttajatutkimuksen avulla tuotettuun analysoituun tietoon. Tässä yhteydessä on hyvä muistaa, että tuotekehitys on paljon muutakin kuin vain reseptin kirjoittaminen. Kirjallisuudessa tuotekehityksen kokonaisuutta kuvataan yleensä tuotekehitysprosessiksi. On hyvä tiedostaa, että prosessissa on lähtökohtaisesti useita vaiheita tai osatekijöitä.

Pakkaus- ja jakeluratkaisuihin on helposti löydettävissä lisätietoa kirjallisuudesta ja eri verkkosivustoilta. Elintarvike- ja luonnontuotealan toimijan, joka suunnittelee tuotteelleen pakkausta, on hyvä muistaa, että hieno design ei välttämättä aina täytä pakkaukselle asetettuja vaatimuksia. Avuksi tai kehittämisen ”työkaluksi” kannatta siksi laatia pakkaukselle ja sen reitille kuluttajalle asti tarkistuslista tuotekehitysprosessin osaksi. Alla käsittelen pakkaus- ja jakeluratkaisuja hieman lähemmin.

Pakkausratkaisuista

Pakkaus- ja jakeluratkaisut kuuluvat osakokonaisuuksina luonnontuotealan ammatillisen koulutuksen markkinalähtöisen tuotekehityksen prosesseja ja menetelmiä. Kaupallistettava tuote on saatava turvallisesti ja kustannustehokkaasti kuluttajalle asti. Pakkaus ei ole itsestäänselvyys, vaikka sen helposti niin voi kokea. Pakkauksiin ja pakkaamiseen liittyy jatkuvasti tiukentuvaa lainsäädäntöä. Eilisen hyvä pakkaus ei välttämättä täytä huomisen vaatimuksia.

Pakkaukselle annettuja vaatimuksia voidaan tarkastella esimerkiksi pakkausmateriaalin kannalta. Elintarvikepakkaukset tehdään joko ensikuidusta tai muovista. Sen on tarjottava riittävät suojausominaisuudet tuotteelle ja siitä ei saa siirtyä haitallisia aineita tuotteeseen. Pakkauksen on kestettävä jakelun aiheuttama rasitus kuluttajalle asti. Pakkaus tai pakkausmateriaali on oltava uudelleenkäytettävä tai kierrätettävä eli ympäristönäkökulma korostuu nyt ja tulevaisuudessa. Erityinen huomio on syytä kiinnittää tässäkin yhteydessä pakkauksen ulkonäköön eli pakkauksen on oltava myyvä ja annettava tietoa vaativalle kuluttajalle.

Pakkauksiin voi liittää pitkän vaatimuslistan, mutta sen täyttäminen ei mahdollista silloin välttämättä tavoiteltua kustannustehokkuutta. Lisäksi pakkauksen on sovelluttava kaupan jakeluratkaisuihin ja tämä voi olla osin yrittäjän itse toteuttamia kuljetuksia tai sitten suuren kauppaketjun logistiikan vaatimustenmukaisuuteen sopeutumista. Yllä mainitussa raportissa tutkija ovat koonneet tekijät yleiseen toimintamalliin, jotta elintarvikealan pk-yritysten kuluttajalähtöisen markkinointi- ja tuotekehitysosaamisen kasvattamiseksi (Kupiainen ym., 2008, s. 214). Jokainen toimija voi räätälöidä ohjeet omalle yritykselle

sopiviksi.

Jakeluratkaisuista

Kaupan logistiikan vaatimukset voivat olla moduulimitoitus, tietynkokoiset tukkupakkaukset, määräpaino jne. Vaatimusten täyttäminen aiheuttaa usein merkittäviä investointeja pakkauslaitteisiin ja suuriin pakkausmateriaalierien tilauksiin esipainettujen pakkausten osalta.

Markkinoinnilliset toimenpiteet kuten jakelu ja kommunikaatio ovat keskeisiä osia yritysten markkinointiosaamisen kasvattamisessa, jotta saadaan kehittämistyössä maksimaalinen hyöty kuluttajalähtöisestä tuotekonseptoinnista (Kupiainen ym., 2008, s. 26-27).

Matti-Pekka Pasto
ETM, lehtori
SeAMK

Kirjoittaja on mukana MMM:n Ruokaviraston kautta rahoittamassa hankkeessa ”Luonnontuotealan täydennyskoulutus”, jota Helsingin yliopiston Ruralia-instituutti koordinoi. SeAMK, Arktiset Aromit ry ja Lapin ammattikorkeakoulu ovat mukana toteuttamassa hanketta. Tämä artikkeli perustuu **Markkinalähtöisen tuotekehityksen prosessit ja menetelmät** -opintojakson luentoon.

Aiemmin ilmestyneet artikkelit:

Tuotespesifikaatio – tuotteen ominaisuudet, toiminnot ja muut vaatimukset | Julkaisut
@SeAMKRuokaturvallisuus perustuu hyvään elintarvikehygieniaan | Julkaisut @SeAMK Hyvä tuotteiden laadunhallinta turvallisuuden takeena | Julkaisut @SeAMK

Lähteet

Kupiainen, T.; Luomala, H.; Lehtola, K. & Kauppinen-Räisänen, H. (2008). *Tavoitteena tyytyväinen kuluttaja : tuote- ja markkinointikonseptien kuluttajalähtöinen kehittäminen elintarvikealan pk-yrityksille.* Vaasan yliopisto. https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-476-241-0.