

Idea Nature Oy tuotekehittäjä

- Elintarvikkeita ja ravintolisiä
- Luonnonkosmetiikkaa
- Eläinten hyvinvointivalmisteita ja rehuja
 - Raaka-aineet
 - Tuotantoprosessi
 - Pakkaukset
 - Etiketimerkinnot
 - Lainsäädäntö
 - Innovaatiot reseptiikassa ja valmistusprosessissa

Idea Nature Oy 12.2.2024 www.ideanature.fi

1

Tuotekehitystä tieteellä!

- Vaikuttavat valmisteet
- Todentaminen tutkimuksen kautta
- Laboratorioanalyysit
- Prosessin hallinta
- Työturvallisuus
- Vastuullisuus
- Lainsäädäntö
 - Kosmetiikan tuoteturvallisuusselvitykset
 - Käyttöturvallisuustiedotteet
 - Omaoatvalvonta ja HACCP
 - Ravintoarvolaskelmat
- UUSI PALVELU! Private label

Idea Nature Oy 12.2.2024 www.ideanature.fi

2

Elintarvikkeen tuotekehitys

Idea Nature Oy
Heli Pirinen



Idea Nature Oy 12.2.2024 www.ideanature.fi

3

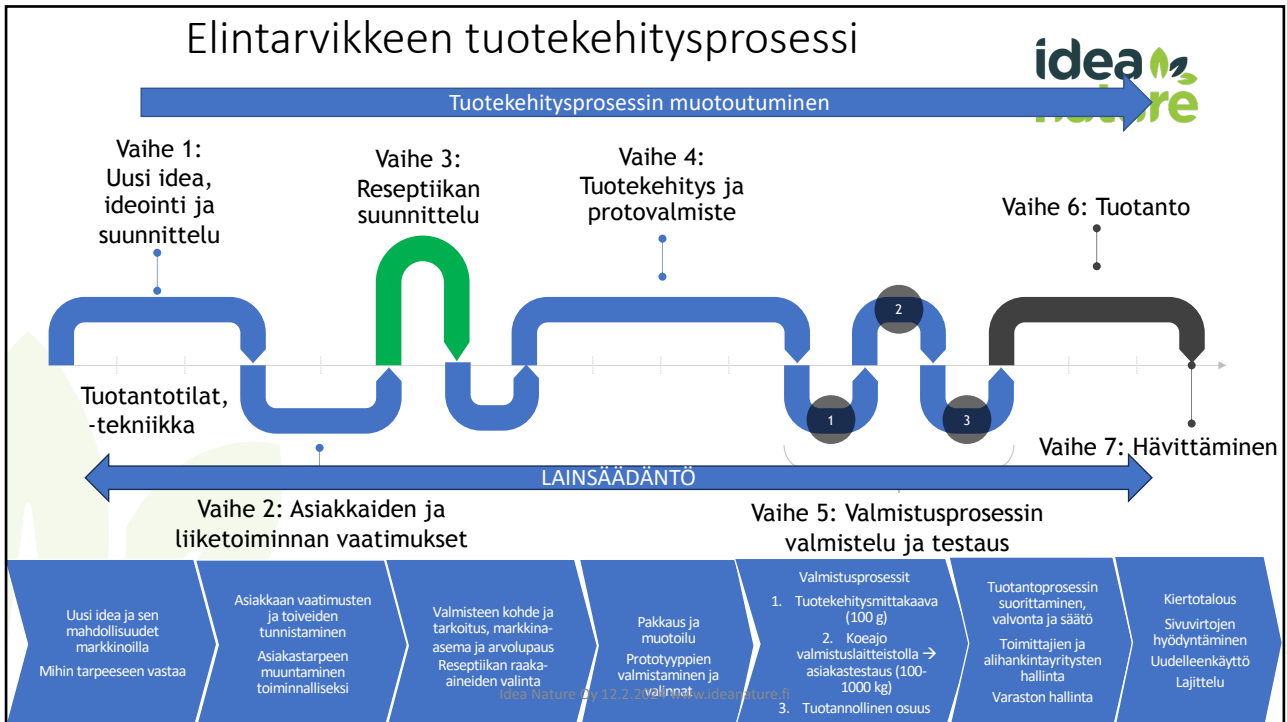
Valmennus osa I Elintarvikkeen tuotteistaminen - suunnittelu

- Idea-aste:** Tässä vaiheessa keskitytään innovatiiviseen ideaan tai konseptiin, joka voi olla uusi tuote, palvelu, tai prosessi.
- Markkinatutkimus:** Tutkitaan markkinoiden tarpeet, kilpailu, ja asiakaskunta, jotta voidaan arvioida tuotteen potentiaalia.
- Prototyypit:** Luo alustava malli tai versio tuotteesta testausta ja arviointia varten.
- Testaus ja iteraatio:** Prototyyppejä testataan ja arvioidaan, ja se voidaan suunnitella uudelleen perustuen palautteeseen.
- Liiketoimintasuunnitelma:** Tässä vaiheessa kehitetään suunnitelma tuotteen kaupallistamiseksi, mukaan lukien hinta, jakelu, markkinointi, ja myynti.
- Tuotanto:** Tuotteen valmistus alkaa, usein pienessä mittakaavassa aluksi, mutta mahdollisesti laajentuen suurempaan tuotantoon myöhemmin.
- Lanseeraus:** Tuote esitellään markkinoille. Tämä voi sisältää markkinointikampanjoita, jakelusuunnitelmia ja muita myynninedistämistoimia.
- Seuranta ja optimointi:** Kun tuote on markkinoilla, on tärkeää seurata sen suorituskykyä ja tehdä tarvittavat muutokset.
- Laajentuminen tai skaalaus:** Perustuen markkinareaktioihin ja tuotteen suorituskykyyn, yritys voi päättää laajentaa tuotetta uusille markkinoille tai kehittää uusia versioita.
- Elinkaaren hallinta:** Lopulta jokainen tuote saavuttaa elinkaarensa pään. Tässä vaiheessa yrityksen on päätettävä, aikooko se päivittää tuotteen, korvata sen uudella innovaatiolla, tai poistaa sen markkinoilta.



Idea Nature Oy 12.2.2024 www.ideanature.fi

4



5



6

Asiakaslähtöinen Innovaatio





Innovaatio

- Uusi tuote
- Markkinoilla olevien tuotteiden parantaminen/uudistaminen
- Tuotantoprosessin osa tai tuotantoprosessi
- Asiakaskokemuksen parantamista (käyttö, pakkaus jne.)
- Kilpailijoista erottumista
- Liiketoiminnan kehittämistä

Idea Nature Oy 12.2.2024 www.ideanature.fi

7

Tuotekehityksen lähtökohdat



- Asiakaslähtöisyys
 - Kuka on asiakas
 - miksi asiakas ostaisi valmisteen?
Minkä ongelman tuote tai palvelu ratkaisee?
- Raaka-aine lähtöisyys
 - Millaisissa valmisteissa raaka-ainetta voidaan käyttää?
 - Miksi asiakas ostaisi valmisteen? - ongelman ratkaisu!
 - Kuka on asiakas?

Idea Nature Oy 12.2.2024 www.ideanature.fi

8

Tuotekehityksen lähtökohdat

- Liiketoiminnallinen
 - Elinkaaren hallinta
 - Erottuminen kilpailijoista
 - Liikevaihdon kasvattaminen/laajentuminen
- Tuotantoprosessi
 - Teknologia
 - Tuotannon kapasiteetti
 - Innovaatiot tuotannossa

Idea Natur Oy 2024 www.ideanatur.fi


9

Tuotekehityksen lähtökohdat

- Tieteellinen
 - Uusi tutkimustieto
- Lainsäädännöllinen
 - Viranomaismääräykset

Idea Natur Oy 2024 www.ideanatur.fi

10

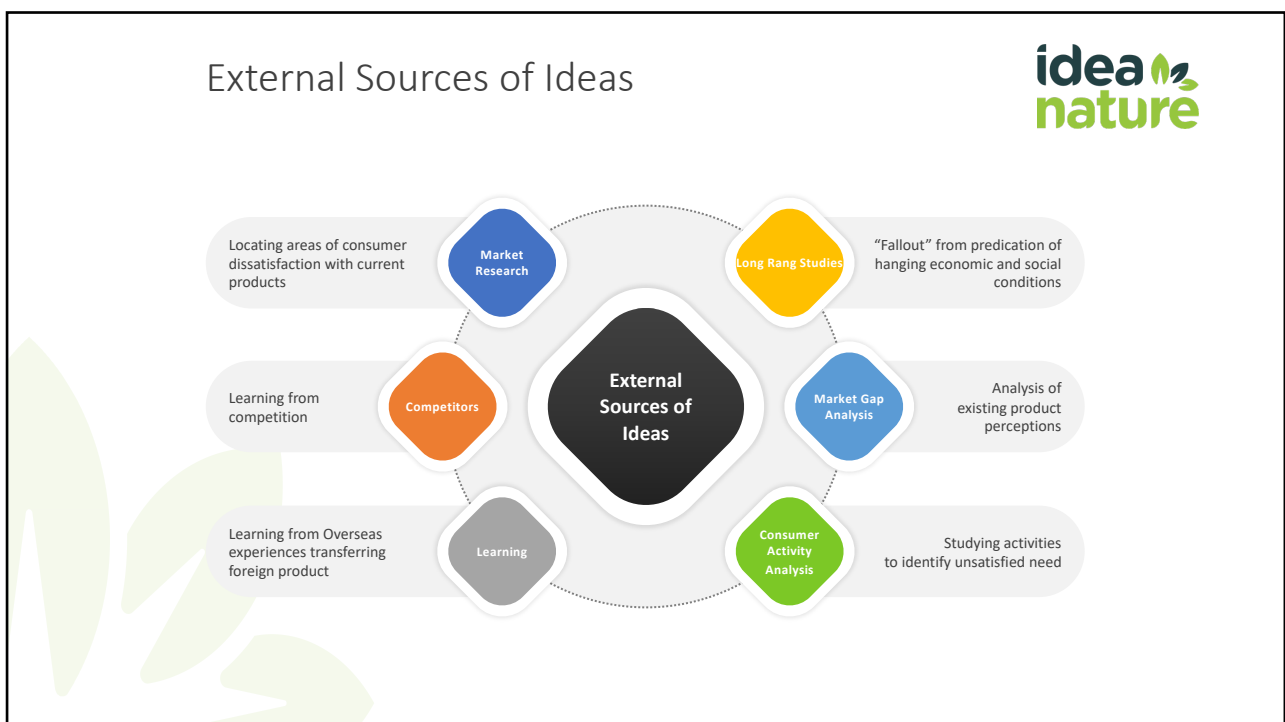


Vaihe 1: Uusi idea, ideointi ja suunnittelu

- **Asiakkaalta tullut idea/tarve**
 - Aktiivinen idea: asiakas haluaa välipalan arjen kiireeseen
 - Passiivisesti kehittynyt idea
 - Raaka-aine – on käytettävissä hunajaa
 - Menetelmä – on osaamista elintarvikkeen tekemiseen
 - Kehittämistarve – kysyntä
 - Raha – puute rahasta, mistä lisää?
 - Resurssit – aikaa ja/tai rahaa, raaka-aineita on – mitä niillä tekisi?
 - Motivaatio/mielenkiinto – mehiläistarhaus ja sieltä saatavat raaka-aineet
- **Aktiivisesti haettu idea → ideointityökalut**
- **<https://docplayer.fi/112852670-Ideointityokalupakki.html>**

Idea Nature Oy 12.2.2024 www.ideanature.fi

11



12

2. Markkinatutkimus



Idea Nature Oy 12.2.2024 www.idea-nature.fi

13

Vaihe 2: Asiakkaiden ja liiketoiminnan vaatimukset

Asiakkaan tarve – mihin ongelmaan tuote tuo ratkaisun? On välipala – energiaa päivään!

Mikä on elintarvikkeen kohde? Lapset, perheet, aikuiset, vanhukset, ruoka-allergiset...

Pakkaus?

Teknologiset vaatimukset?

Tarvittavat tilaratkaisut?

Millainen tuotantokustannus? → hinnoittelu

Millainen hinta vastaavilla tuotteilla on?



Idea Nature Oy 12.2.2024 www.idea-nature.fi

14

Vaihe 3: Reseptiikan suunnittelu – raaka-aineet

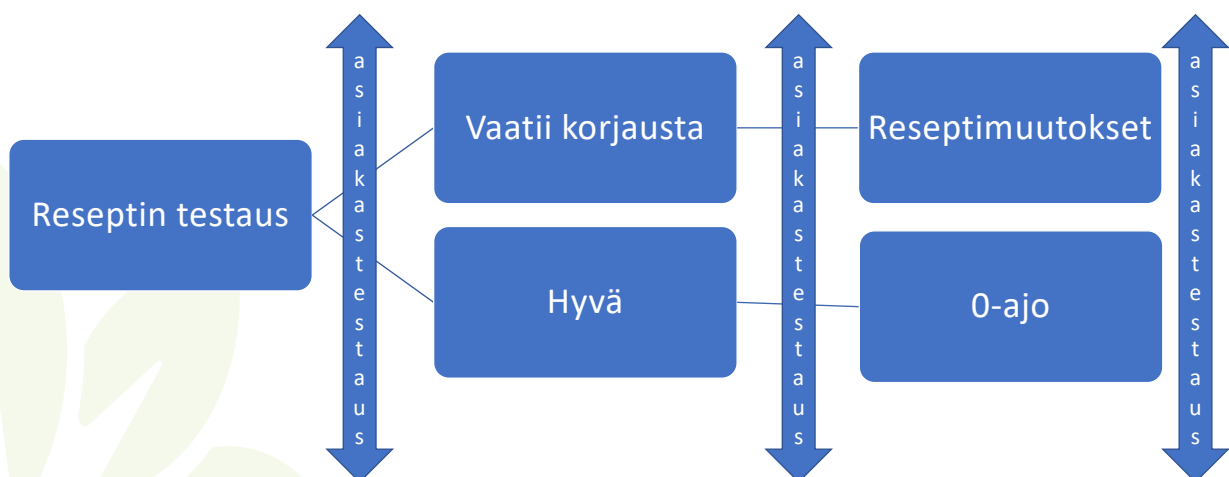
- Elintarvikelaki
- Aromilaki
- Uuselintarvikeasetus
- Valitaan raaka-aineet
- Määritellään niiden laatuksiteerit ja toimittajat, varmistetaan saatavuus
- Rakenne
- Haluttu vaikutus
- Pakkaus



Idea Nature Oy 12.2.2024 www.ideanature.fi

15

Vaihe 3: Tuotekehitys ja protovalmiste



Idea Nature Oy 12.2.2024 www.ideanature.fi

16



Vaihe 4:
Valmistusprosessin
valmistelu ja
testaus

- O-ajot
- Reseptin viimeistely
- Tuotantotilat, -tekniikka ja tuotanto
 - Oma valvontasuunnitelma/HACCP
- Etiketimerkinnät → etikettien suunnittelu ja painatus

Idea Nature Oy 12.2.2024 www.ideanature.fi

17



Vaihe 5: Tuotanto

Hankinnat

- Raaka-aineet
- Pakkaukset
- Etiketit
- Varastointi
- Laiteinvestoinnit

Työvoima

- Alihankinta
- Palkattu

Huolto

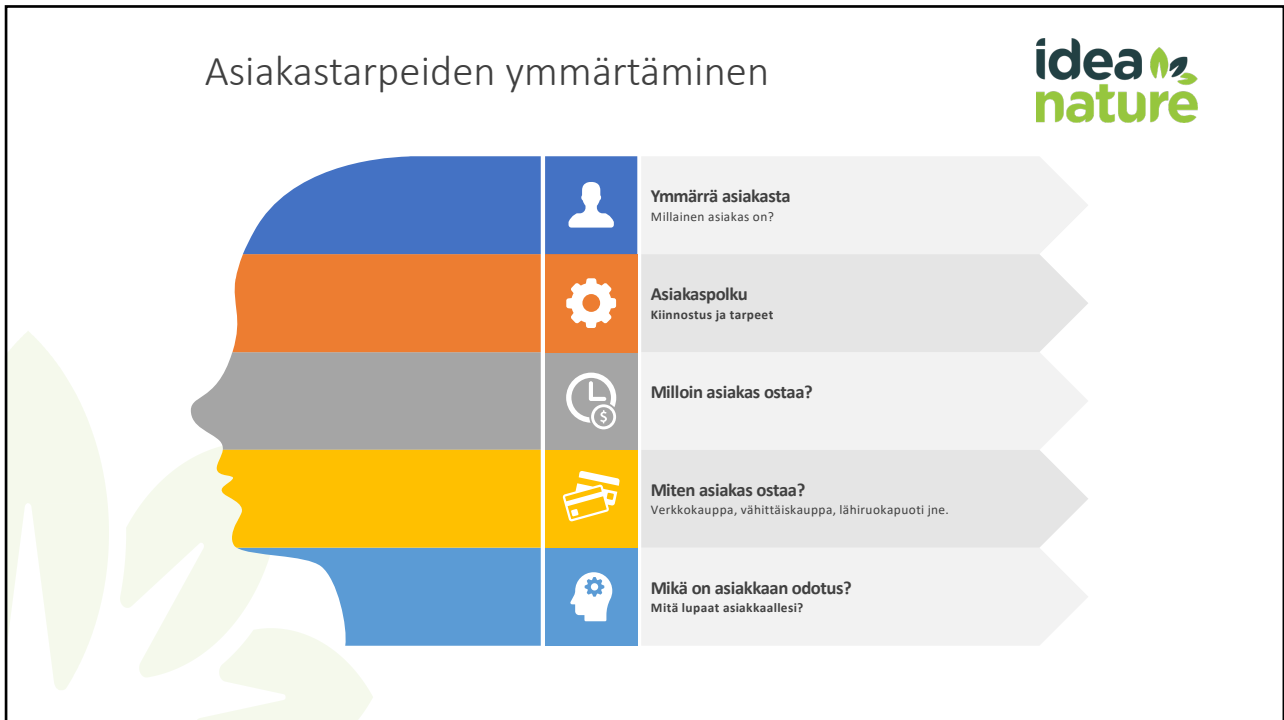
Oma valvonta - kirjaukset

Myynti ja markkinointi

idea nature

Idea Nature Oy 12.2.2024 www.ideanature.fi

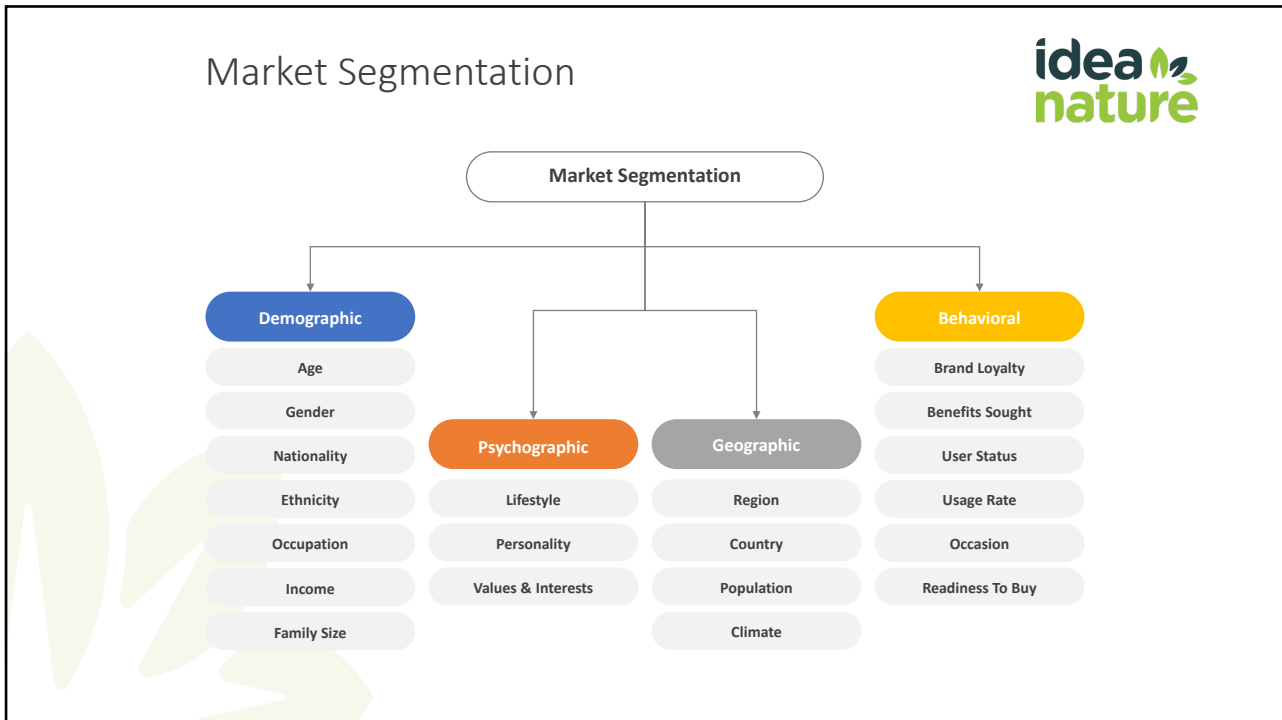
18



19



20



21

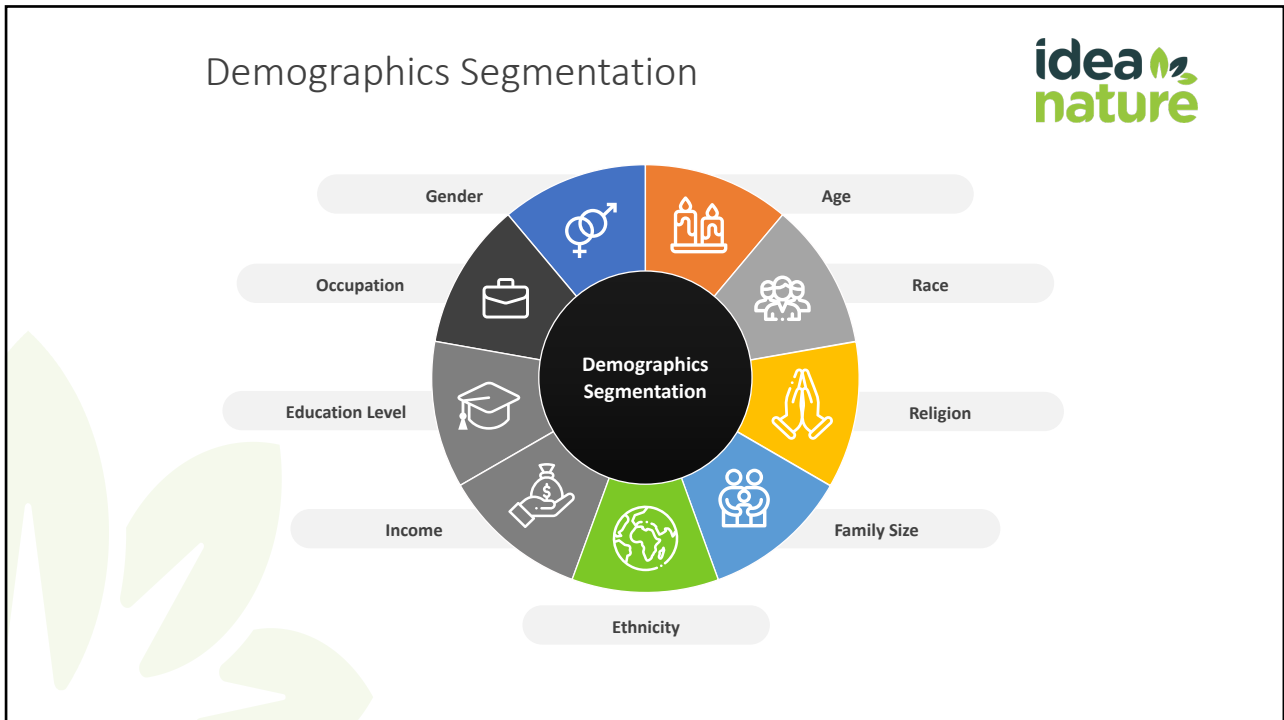
Segmentointi – tietojen kerääminen demografinen segmentointi

- Kyselytutkimukset ja tilastot www.stat.fi, www.statista.fi, www.taloustutkimus.fi

1. Ikä
2. Tulotaso
3. Koulutustaso
4. Perheen koko, lapsien määrä
5. Sukupuoli
6. Asunnon omistustapa (oma, vuokralla)
7. Asuinpaikan postinumero (sijainti)
8. Naimisissa/eronnut/naimaton
9. Kansalaisuus/ etninen alkuperä

Idea Nature Oy 12.2.2024 www.idea-nature.fi

22



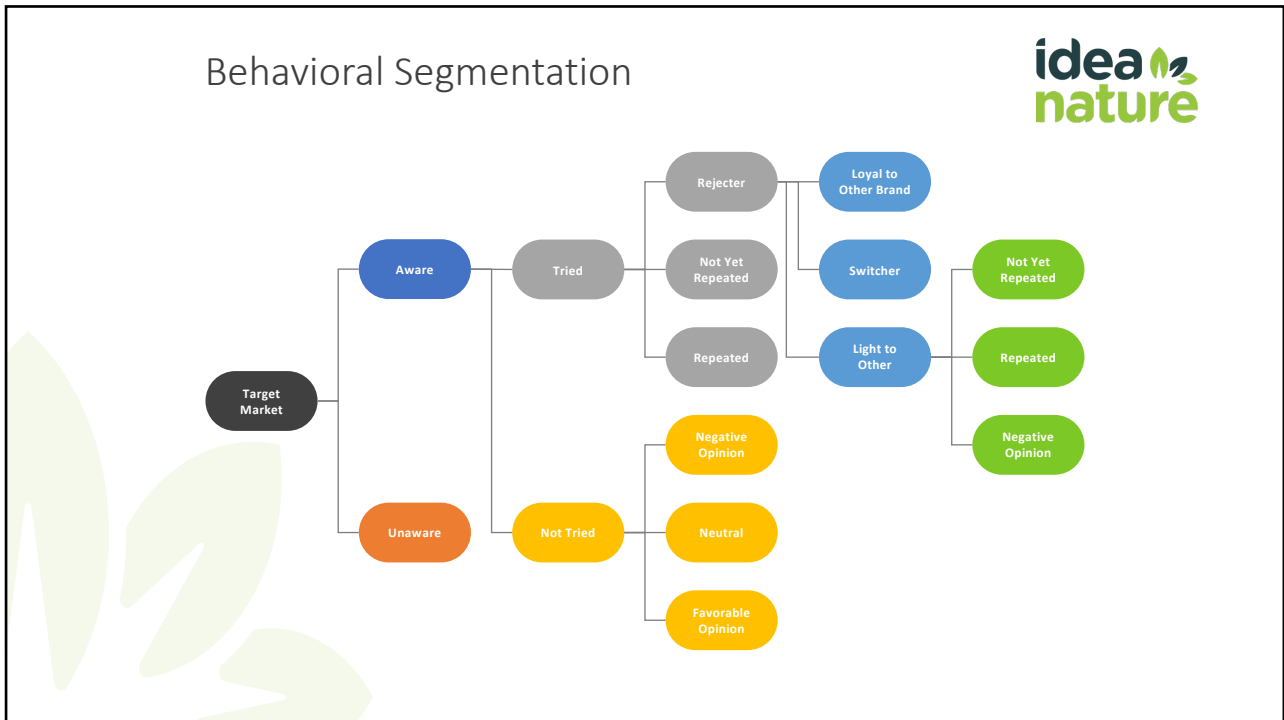
23

Segmentointi – tietojen kerääminen käyttäytymis- segmentointi

- Ostoksen tekemisen syy; edullinen hinta, laatu/hyvät arvostelut, turvallisuus, minkä ongelman tuote/palvelu ratkaisee?
- Tilaisuus tai tapahtuma, loma, juhlapäivä, hääpäivä jne.
- Tuote-edut; uusin teknologia, lisäarvot
- Ostos vaihe; suunnittelee ostoa, kokeilee valmistetta, haluaa uudelleen ostaa valmisteeseen
- Sitoutumisen taso; esim. fani, brändi

Idea Nature Oy 12.2.2024 www.idea-nature.fi

24



25

RFM-malli

- **Recency (viimeisin ostos):** Kuinka äskettäin asiakas on tehnyt ostoksen? Asiakkaat, jotka ovat ostaneet äskettäin, ovat todennäköisemmin aktiivisia ja sitoutuneempia kuin asiakkaat, jotka eivät ole ostaneet pitkään aikaan
- **Frequency (ostotiheys):** Kuinka usein asiakas tekee ostoksia? Usein ostavat asiakkaat ovat usein yrityksen arvokkaimpia asiakkaita
- **Monetary value (rahanarvo):** Kuinka paljon asiakas on kuluttanut? Asiakkaat, jotka kuluttavat enemmän, ovat arvokkaampia yritykselle

Idea Nature Oy 13.2.2024 | www.ideanature.fi

26

Segmentointi – tietojen kerääminen psykografinen segmentointi

- Kyselytutkimukset ja tilastot
www.stat.fi, www.statista.fi,
www.taloustutkimus.fi

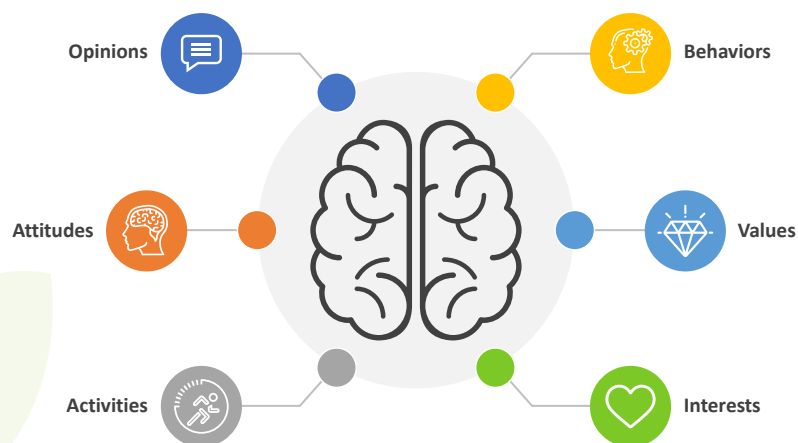
1. Kokemus tuotteista ja/tai palveluista
2. Mitä asiakas haluaa ja miksi
3. Elämäntyyli
4. Harrastukset
5. Arvot

Idea Nature © 2024 www.idea-nature.fi

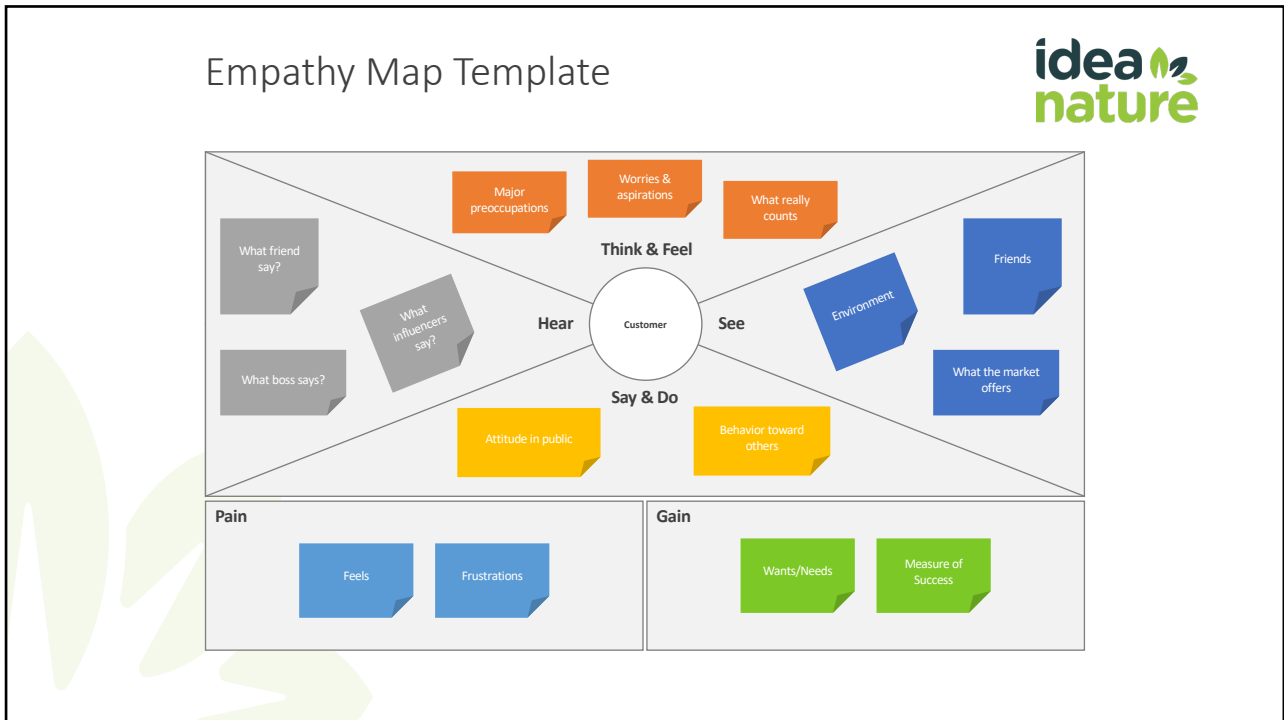
27

Psychographic Segmentation

idea
nature



28



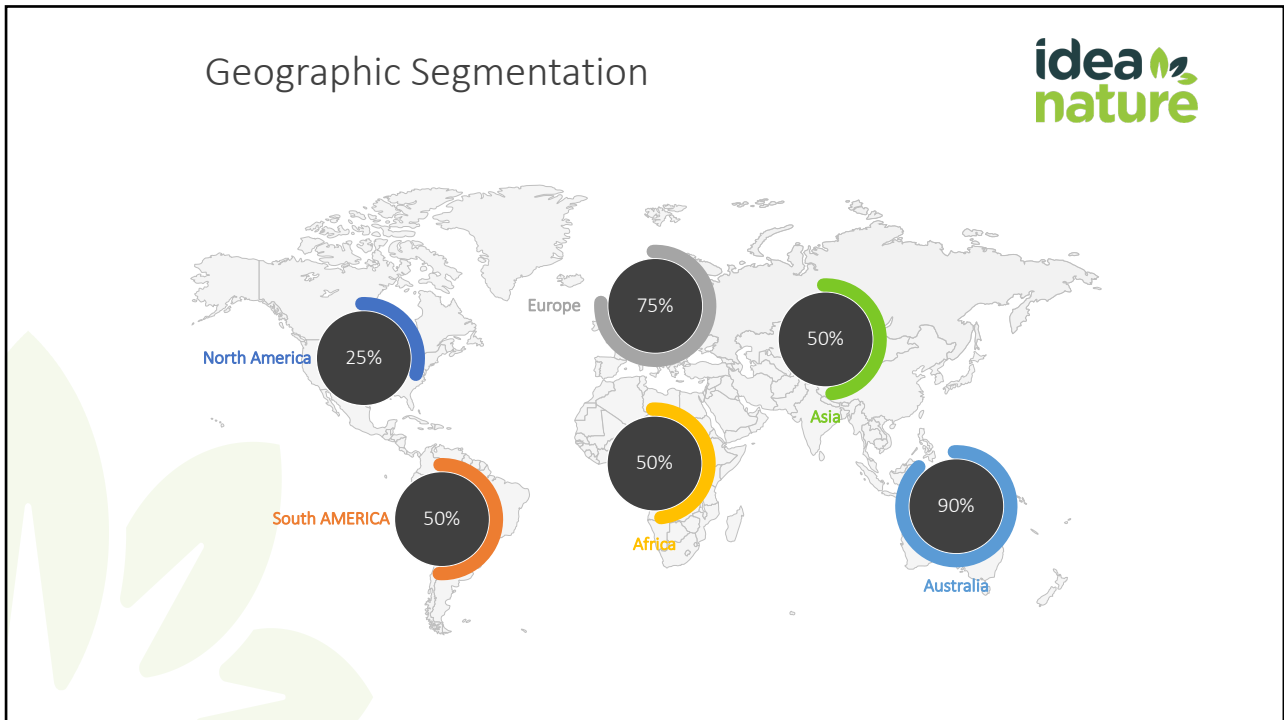
29

Segmentointi – tietojen kerääminen maantieteellinen segmentointi

- Asumispaikkakunta
- Työskentelypaikkakunta
- Matkailun kohteet

Idea Nature Oy 12.2.2024 www.idea-nature.fi

30



31

Kulttuuri

- Raaka-aineiden valinta
 - merkittävä vaikutus siihen, mitkä raaka-aineet ovat saatavilla ja suosittuja tietyssä yhteisössä. Esimerkiksi maantieteelliset olosuhteet, ilmasto ja kasvillisuus vaikuttavat siihen, mitä kasveja ja eläimiä viljellään ja käytetään ruoanvalmistuksessa.
- Maku- ja mausteprofiilit
 - Kulttuuri muokkaa ihmisten makutottumuksia. Esimerkiksi jotkin kulttuurit voivat suosia voimakkaita mausteita ja mausteisia ruokia, kun taas toiset voivat painottaa tuoreita, luonnollisia makuja.
- Ruoanvalmistusmenetelmät
 - Eri kulttuureissa käytetään erilaisia ruoanvalmistusmenetelmiä, kuten paistamista, höyrytystä, keittämistä, grillaamista ja fermentointia. Näitä menetelmiä käytetään paitsi ruoan kypsentämiseen myös makuja ja tekstuurien luomiseen.
- Perinneruoat ja ruokarituaalit
 - Kulttuuri periytyy sukupolvelta toiselle usein perinneruokien ja ruokarituaalien kautta. Näitä ovat esimerkiksi perhejuhlat, perinteiset juhla-ateriat ja uskonnolliset ruokakäytännöt.

Idea Nature Oy 12.2.2024 www.idea-nature.fi

32



Kulttuuri


- Ruokailutavat
 - Kulttuuri vaikuttaa siihen, miten ihmiset syövät yhdessä. Joissakin kulttuureissa painotetaan yhteisiä aterioita, kun taas toisissa yksilöllinen syöminen voi olla yleisempää. Myös käytettävät aterimet ja astiat voivat vaihdella kulttuurista toiseen.
- Symboliikka ja merkitykset
 - Ruoka liittyy usein symboliikkaan ja merkityksiin. Tiettyillä ruoilla voi olla seremoniallisia merkityksiä, ja niitä voi käyttää esimerkiksi juhlapäivien tai erityisten tapahtumien yhteydessä.
- Kaupallistuminen ja globalisaatio
 - Vaikka kulttuurit voivat olla perinteisiä ja omintakeisia, kaupallistuminen ja globalisaatio voivat tuoda uusia ruokaideoita ja -trendejä eri kulttuureiden välillä. Tämä voi johtaa ruokakulttuurien sekoittumiseen ja uusien makuyhdistelmien syntymiseen.







Idea Nature Oy 12.2.2024 www.ideanature.fi

33

Segmentointi – tietojen kerääminen

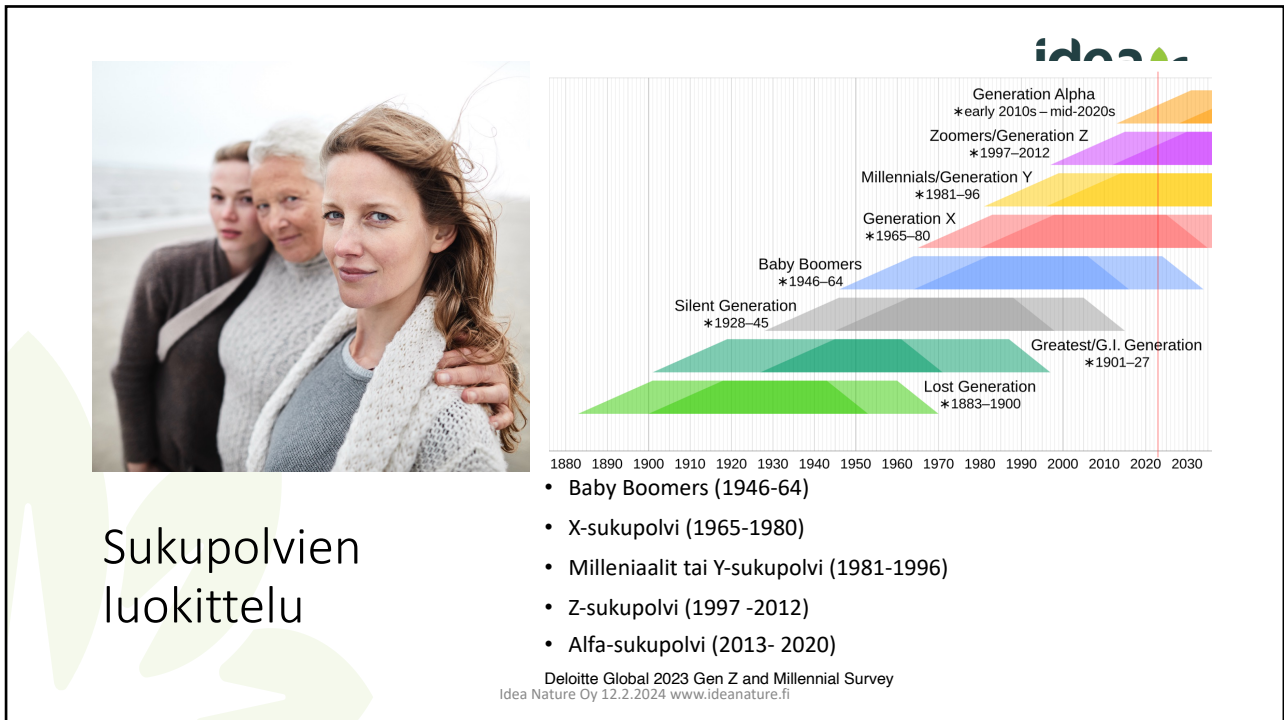
Firmografinen segmentointi B to B



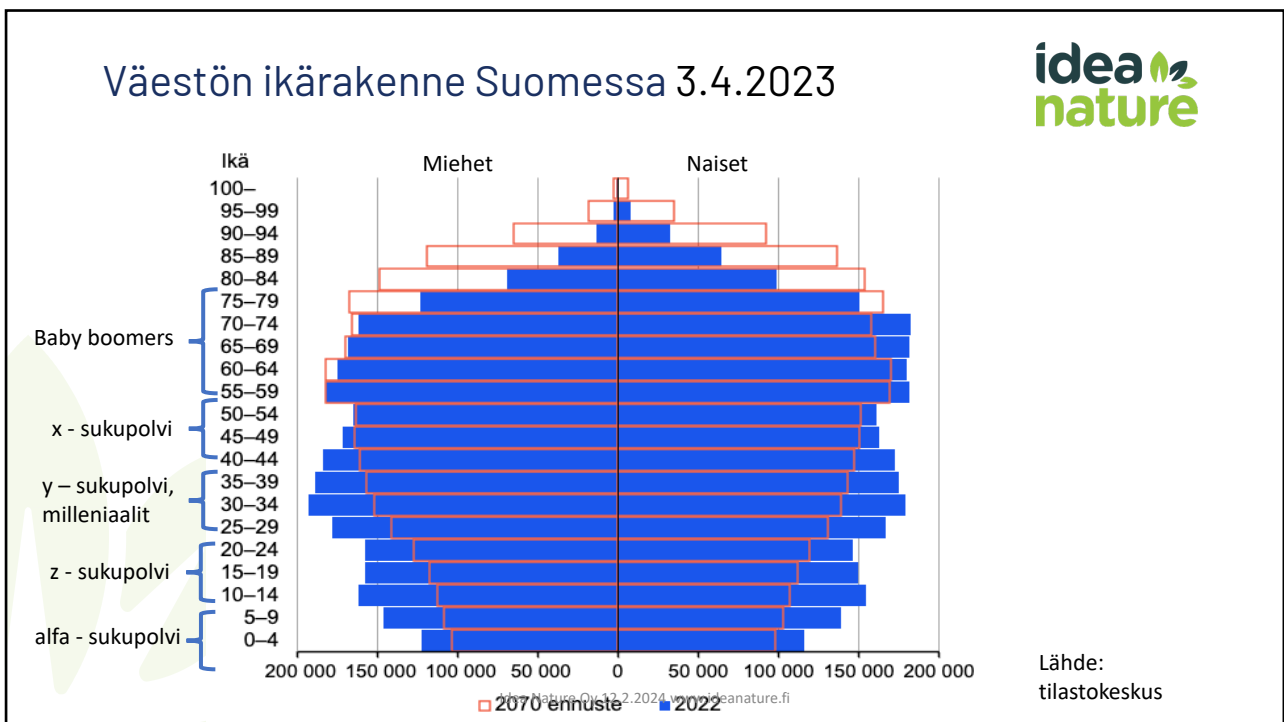
						
Toimialaluokitus – Suomen kansallinen toimialaluokitus (TOL 2025/luonnos).	Omistajuus ja oikeudellinen status – Omistajuus ja yritysmuoto	Toimintavuodet – osoittavat taloudellista vakautta ja kokemusta toimialalta	Työntekijöiden lukumäärä –miten suuri yritys on	Sijainti – toimipisteet, valmistuslaitokset ja liikkeet	Asiakkaat ja tuotteet – Mitä tuotteita yritys valmistaa tai myy ja ketkä kuuluvat yrityksen kohdeyleisöön	Markkinaosuus – yrityksen markkinoiden koko, kilpailijat
						
			Liikevaihto ja tulos			

Idea Nature Oy 12.2.2024 www.ideanature.fi

34



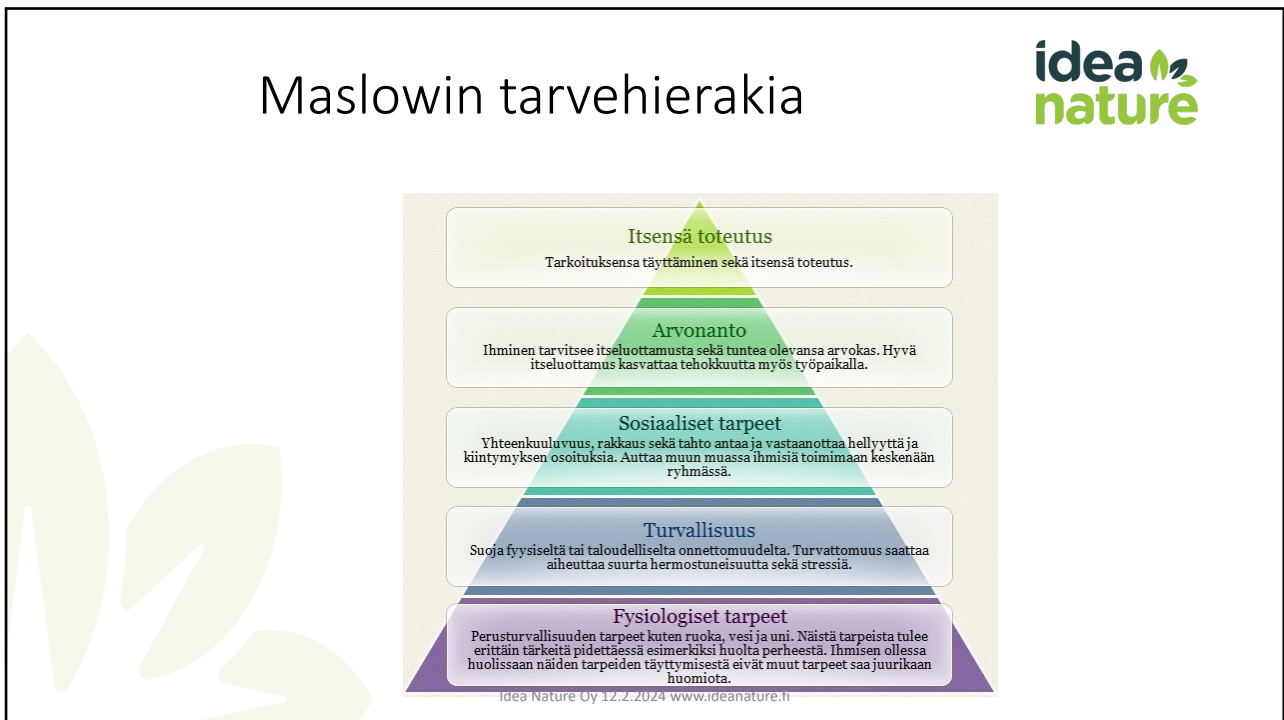
35

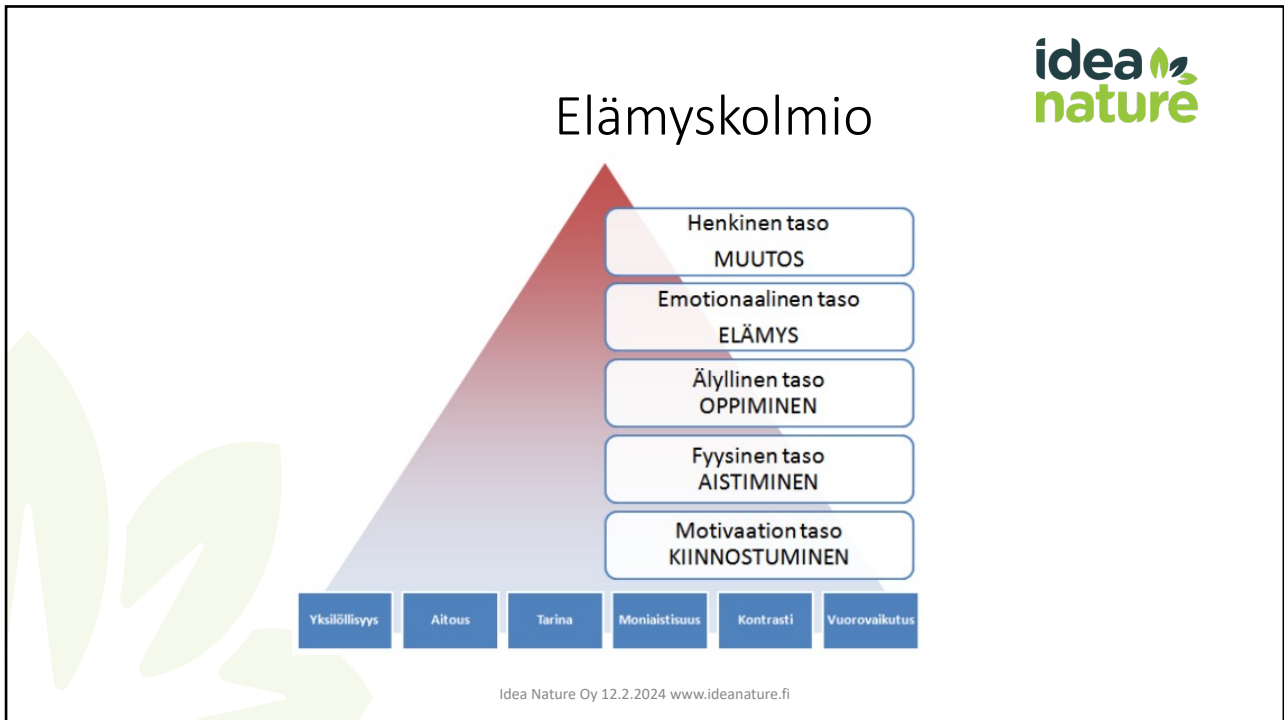


36

Segmentointi	Baby Boomers	X-sukupolvi	Milleniaalit Y-sukupolvi	Z-sukupolvi	Alpha sukupolvi
Demografinen <ul style="list-style-type: none"> • Iää • Sukupuoli • Tulot • Ammatti 	59-77 Sodanjälkinen sukupolvi Vakaat tulot ja varallisuutta	43-58 Parhaiten koulutettu	27-42	11-26 Taloudellisesti varovaisempi kuin Y-sukupolvi	3-10 Välpejä muutosta edistävä sukupolvi Teknologian asiantuntijoita Korkeasti koulutettu Yrittäjienkinen
Psykografinen <ul style="list-style-type: none"> • Elämäntyyli • Harrastukset • Arvot 	Säästäväisyys Terveys, perhe, ihmisuhteet Ikääntyminen halutaan nähdä realistisena ja positiivisena	Rehällisyys Aitoisuus Kilpailukykyisyys Kiinnostus itsensä kehittämiseen	Ekologiset arvot Tärkeitä: kokemukset, elämykset, ihmisuhteet, vastuullisuus	Robbea, muoto- ja toimintamainen, ennakkoluuloton ympäristöasiat, tasa-arvo, kohtuus Arvot: Vastuu Vastuullisuus	Sosiaalisia Kansainvälisiä Digitaalisuus elämäntapa Aitous, rehällisyys, vastuullisuus, ekologisuus, tasa-arvo
Maantieteellinen <ul style="list-style-type: none"> • Asuminen • Työpaikka • Matkailu 	Omakotitalo	Omakotitalo	Kasvukeskukset Vuokra-asunto (kerrostalo, rivitalo) Viikonloppumatkat Äkkilähdöt	Työ- ja yksityiselämän tasapaino tärkeä	
Käyttäytyminen <ul style="list-style-type: none"> • Syyt/tarpeet ostamiseen • Ostamisen vaiheet • Sitoutuminen 	Kotimaisuus, luotettavuus, käytännöllisyys Ostavat etsiä tietoa internetistä, mutta ostavat vielä kirjallisuudesta	Arvostaa ostamisen helpoutta Etsii laadua Uskollinen brändille	Määrä- ja tuotetietoista Vähemmän merkittävillä Haluaa olla mukana ostoprosessissa Kokemuksellisesti Asiakaspalvelut tärkeä	Nopeasti turhautuva Diginatiivi Cisää sosiaalisen median kautta suorasan Tärkeää päästä toteuttamaan itseään	Kyllästyvät nopeasti
Haasteet				Kyseenalastava	
Viestintäkanavat					

Idea Nature Oy 12.2.2024 www.ideanature.fi





39

Tekoäly segmentoinnissa

- Esim. <https://chat.openai.com/>

Profiloi asiakas proteiiniapatukalle ”
Asiakasprofiili: ”Aktiivinen Anna”

Demografiset tiedot:
Ikä: 25-35 vuotta
Sukupuoli: Nainen, mutta tuote sopii myös miehille
Ammatti: Toimistotyöntekijä tai ammattilainen
Sijainti: Kaupunkialue
Tulotaso: Keski- tai korkea

Idea Nature Oy 12.2.2024 www.ideanature.fi

40

Psykografiset tiedot:

- Elämäntapa: Aktiivinen, harrastaa kuntosalilla käymistä, juoksua tai muita urheilulajeja
- Arvot: Terveystä huolehtiminen, ajanhallinta
- Henkilökohtaiset tavoitteet: Painonhallinta, lihasmassan kasvatus, terveellisten elämäntapojen ylläpito

Käyttäytymistiedot:

Ostotiheys: Käy kuntosalilla tai treenaa 3-5 kertaa viikossa, ostaa proteiinipatukoita säännöllisesti

Ostokanavat: Verkkokaupat, kuntosalit, terveyskaupat

Mediatottumukset: Seuraa fitness-bloggeja, Instagram-tilejä ja YouTube-kanavia, jotka keskittyvät terveelliseen elämäntapaan ja treenaamiseen



Idea Nature Oy 12.2.2024 www.ideanature.fi

41

Asiakkaan tarpeet ja toiveet:

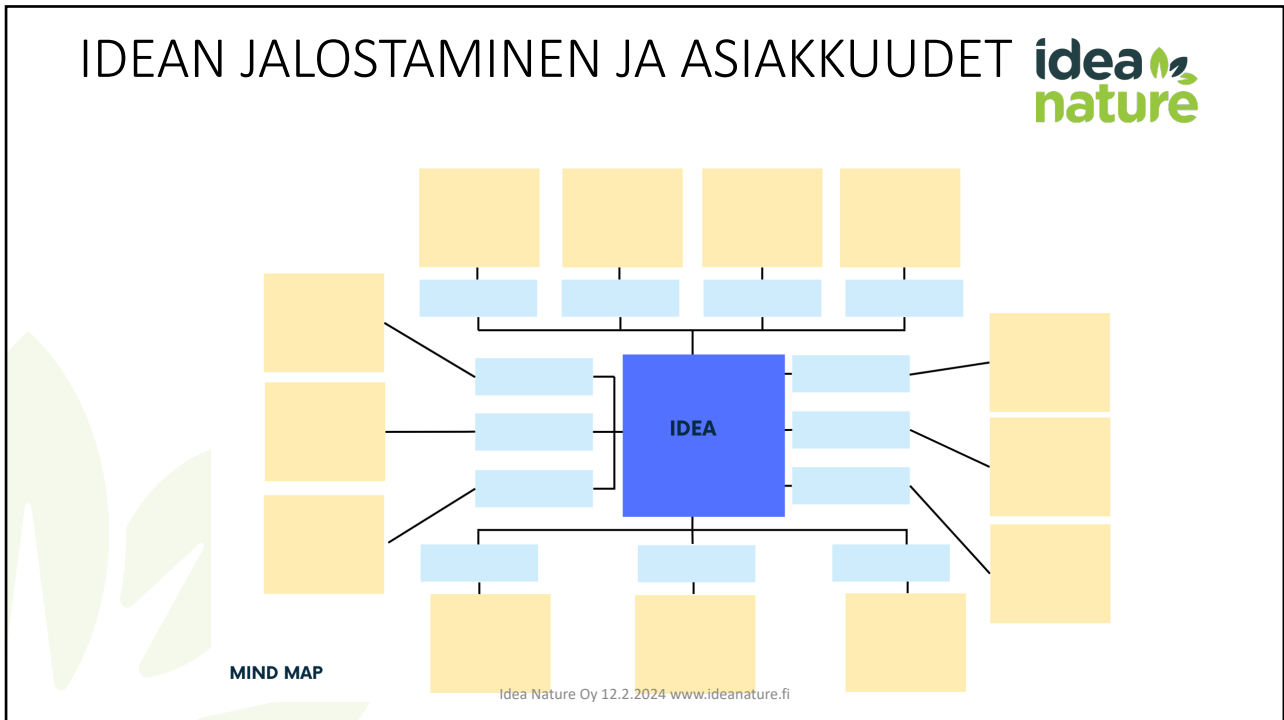
- Nopea ja kätevä proteiininlähde treenin jälkeen tai kiireisinä päivinä
- Korkea proteiinipitoisuus, vähäinen sokerimäärä
- Erinomainen maku ja monipuoliset makuvariantit
- Kohtuullinen hinta
- Eettisesti valmistettu ja mahdollisesti vegaaninen

Markkinointivinkit:

- Sosiaalisen median mainonta fitness- ja terveysaiheisilla sivustoilla
- Yhteistyö bloggareiden ja vaikuttajien kanssa, jotka keskittyvät terveelliseen elämäntapaan
- Tarjoukset ja alennukset kuntosalien ja terveyskauppojen kautta


Idea Nature Oy 12.2.2024 www.ideanature.fi

42



43

Kuka on asiakkaani?



Asiakstarpeet – miksi asiakas ostaa? Miksi asiakas ei osta?

Millaisia asiakstarpeita valmisteeseen voidaan liittää?
Ydinarvo ja lisäarvo

Trendit

Minkä ongelman valmiste ratkaisee?

Missä asiakas ostaa?

Milloin asiakas ostaa?

Asiakaspotentiaali
Segmentin koko

Myyntipotentiaali

Idea Nature Oy 12.2.2024 www.ideanature.fi

44



45

Category Analysis

<div style="background-color: #3498db; color: white; padding: 10px; display: flex; align-items: center;"> <p>Price</p> <ul style="list-style-type: none"> What are the price in the category (lowest-highest)? What is the average price in the category? Does the price premium change according to the size of the product? </div>	<div style="background-color: #e67e22; color: white; padding: 10px; display: flex; align-items: center;"> <p>Positioning Claims / Trends</p> <ul style="list-style-type: none"> What are the common claims made by product in the category? What are the key themes of the claims-health convenience? </div>
<div style="background-color: #95a5a6; color: white; padding: 10px; display: flex; align-items: center;"> <p>Packing Formats Types & Materials</p> <ul style="list-style-type: none"> What is the most common pack size in the category? Are product sold individually or in multipacks? If products are sold in multipacks what is the number of products in a pack? Do multipacks format products digger in size to those sold individually? What material is used for packaging? </div>	<div style="background-color: #f1c40f; color: white; padding: 10px; display: flex; align-items: center;"> <p>Consumption Drivers</p> <ul style="list-style-type: none"> Are the product packaged and sold in a way to encourage single-serve consumption or sharing? Is there focus on the convenience of the product? Do health claims encourage the consumer to purchase the product. </div>

46

Esimerkki Nokkoskombucha

250ml & 375ml,
maut: kerkkä-reisi, kanerva-karviainen,
variksenmarja-puolukka, väinönputki-
voikukanjuuri, ruusu-vadelma

- 13,60-17,20 e/l (alv 14 %)
- Nokkoskombucha on täysin uudenlainen suomalainen juoma, jonka pohjana on kombucha tehtynä nokkoseen
- Joillain on avainlippu



idea
nature

Idea Nature Oy 12.2.2024 www.ideanature.fi

47

Kilpailijoiden arvoja, myyntilupauksia, sertifikaatteja

idea
nature



- Kotimaisuus, avainlipputuote
- Vegaanisuus
- Suomalaisista raaka-aineista
- Zero waste
- Villinä kasvanneet raaka-aineet
- Sopii allergisille; laktoositon, gluteeniton
- Luomu
- Biohajoava tuote

12.2.2024 www.ideanature.fi

48

Kilpailijoiden arvoja, myyntilupauksia, sertifikaatteja

- Kotimaista käsityötä - artesaanivalmiste
 - Lähituotanto
 - Kiertotalous
 - Kilpailumenestys
 - Tuote ei sisällä keinotekoisia säilöntä-, väri-, tai tuoksuaineita
 - Tuotteen toimivuuteen liittyvät lupaukset
- Energia,- proteiini, aivoterveys- jne.



Idea Nature Oy 12.2.2024 www.ideanature.fi

49

Kilpailija-analyysi



Mitkä ovat ne hyödyt tai ominaisuudet, jotka ovat asiakkaalle merkityksellisiä ja arvokkaita? (listaa alle)	Kilpaileva vaihtoehto 1:	Kilpaileva vaihtoehto 2:	Kilpaileva vaihtoehto 3:	Meidän ratkaisumme	Perustelut, mikä erottaa ratkaisumme muista ja miksi olemme parempi?
Hyöty/ominaisuus:					
Hyöty/ominaisuus:					
Hyöty/ominaisuus:					
Hyöty/ominaisuus:					
Hyöty/ominaisuus:					
Hyöty/ominaisuus:					
Hyöty/ominaisuus:					

Idea Nature Oy 12.2.2024 www.ideanature.fi

50

Tuotteistaminen CASE MARJAT

Idean etsintä

- Marjalasteita valmistava yritys haluaa laajentaa tuotevalikoimaa
- Myymälän asiakkaina ovat pääosin matkailijat
- Asiakkaiden esittämien kyselyjen ja kulutustrendien perusteella yritys haluaisi ryhtyä valmistamaan kuohuvia juomia aidoista luonnonmarjamehuista mahdollisimman vähin lisäainein

Idea Nature Oy 12.2.2024 www.ideanature.fi

51

Idean markkinointi

- Ideaa arvioitaessa todetaan, että yrityksen henkilöstöllä ei ole riittävästi ammattitaitoa kuohuvien juomien valmistukseen, samoin yritykseltä puuttuu työvälineitä kuohujuomien valmistuksessa ja pullotuksessa
- Uuden tuotteen myyntimäärät eivät ole kovin suuria, jos myynti tapahtuu vain omassa myymälässä
- Uuden tuotteen valmistus onnistuu nykyisissä toimitiloissa, lisätyövoimaa ei tarvita

Idea Nature Oy 12.2.2024 www.ideanature.fi

52

Idean täsmäytys

- Laaditaan uuden tuotteen osalta kustannusarvio ja aikataulu, milloin tuote olisi markkinoilla
- Riittävän ammattitaidon saamiseksi yritykseen joudutaan kouluttamaan yksi työntekijä tai vaihtoehtoisesti suorittaa tuotteen valmistus alihankintatyönä
- Laaditaan rahoitussuunnitelma

Idea Nature Oy 13.2.2024 www.ideanature.fi

53

Kustannusarvio

Tuotekehitysvaiheen kustannukset

- henkilöstön koulutus
- suunnittelutyö

Tuotannon käynnistys


- Laitehankinnat
- materiaalit ja raaka-aineet

Paljonko tuotteita on valmistettava ja myytävä testausvaiheessa, jotta tuotekehityskulut katetaan?

Idea Nature Oy 13.2.2024 www.ideanature.fi

54

Aikataulu



tammi-joulukuu - helmikuu maaliskuu huhti-kesäkuu

työntekijän koulutus 1 v. reseptit ym. suunnittelu 4 kk koe-erän teko säilyvyydesti

kesäkuu syyskuu marraskuu

koemyynti alkaa laitteiden hankinta valmistus alkaa


Päätetään, että yritys itse valmistaa tuotteen, eikä alihankkijoita käytetä

Tuotteen aistinvaraisessa arvioinnissa käytetään usean henkilön ryhmää

idea Nature Oy 12.2.2024 www.ideanature.fi

55

Tuotekehityksen aikataulutus



Legend: ■ Text Holder (Blue), ■ Text Holder (Orange), ■ Text Holder (Grey), ■ Text Holder (Yellow)

JAN	FEB	MAR	MAY	APR	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC
Text here											
	Text here										
		Text here									
	Text here										
		Text here									
			Text here								
				Text here							
				Text here							
			Text here								
				Text here							
					Text here						

56

Rahoitussuunnitelma

- Uuden tuotteen valmistus rahoitetaan kokonaan yrityksen tulorahoituksella
- Osa hankerahoituksesta hoituu normaalin yritystoiminnan rahoituksena (esim. marja- ym. raaka-aineet)
- Hankkeen muu rahoitus ajoitetaan yrityksen sesonkiajoille, kesään ja jouluuun
- Koulutus ajoitetaan tarjolla olevien kurssien mukaisesti

Idea Nature Oy 12.2.2024 www.ideanature.fi

57

Rahoituksen suunnittelu



Investointi	Idea 1	Idea 2	Idea 3	Idea 4
Laitteet ja tarvikkeet
Tontti
Tila
Työntekijät
Markkinointi
Muut kulut
Yhteensä				

58

Tuotteen kehitystyö

- Marjajalosteen tuotereseptin tekeminen
- Tuotteen kehittämisessä on huomioitava minkälaiselle asiakaskohderyhmälle tuote valmistetaan (lapset, diabeetikot jne.)
- Reseptin suunnittelussa on huomioitava elintarvikelainsäädännön määräykset kuten raaka-aineet, pitoisuudet, lisäaineet (muista myös EU-direktiivien mahdolliset määräykset)
- Huomioidaan tuotteen valmistushintaan vaikuttavina tekijöinä raaka-aineen saatavuus, hinta, tuotteeseen käytettävä määrä jne.

Idea Nature Oy 12.2.2024 www.ideanature.fi

59

Tuotteen kehitystyö

- Reseptiä laadittaessa pohditaan myös miten pitkä säilyvyysaika tuotteelta vaaditaan ja miten se turvataan (mm. säilöntäaineiden käyttö)
- Raaka-aineen ominaisuudet on myös huomioitava (makeus, happamuus, ravintosisältö, terveysvaikutteiset aineet jne)

Idea Nature Oy 12.2.2024 www.ideanature.fi

60

Tuotteen kehitystyö

- Raaka-aineesta analysoidaan ainakin sokeripitoisuus ja happopitoisuus
- Samaan aikaan tuotereseptin kehittelyn yhteydessä mietitään, minkälaiseen pakkaukseen tuote pakataan, pakkauksen koko, materiaali, ulkonäkö yms.



Idea Nature Oy 12.2.2024 www.idea-nature.fi

61

Tuotteen kehitystyö

- Reseptin valinta perustuu hyvin pitkälle aistinvaraiseen arviointiin
- Arvioidaan tuotteen väri, ulkonäkö, maku, tuoksu, poreilu
- Arvioinnin jälkeen suoritetaan tarvittavat muutokset reseptiin ja sen jälkeen tehdään koe-erä ja suoritetaan säilyvyyskokeet



Idea Nature Oy 12.2.2024 www.idea-nature.fi

62

Tuotteen kehitystyö

- Koeannosten hiilihapotukseen tulisi olla käytettävissä pieni hapotuslaite
- Muussa tapauksessa valitaan ensin paras mehujuoman koeannos ja hiilihapon lisäys tehdään arvionvaraisesti vasta varsinaisen koe-erän valmistuksen yhteydessä

Idea Nature Oy 13.2.2024 www.ideanature.fi

63

Koe-erän valmistus

- Kun useiden miniannosten jälkeen valitaan parhaimmat vaihtoehdot, suoritetaan laajempi aistinvarainen arviointi
- Arvioinnin suorittaa useamman henkilön ryhmä tai sitten voidaan käyttää aistinvaraisen arviointikoulutuksen saanutta henkilöryhmää
- Sen jälkeen tehdään tarvittavat muutokset reseptiin
- Koe-erän valmistus olisi hyvä suorittaa ennen kuin investointeja laitteisiin tehdään
- Mikäli työntekijän koulutus tapahtuu oppilaitoksessa, koe-erän valmistus hoitunee oppilaitoksen tiloissa ja välineillä

Idea Nature Oy 13.2.2024 www.ideanature.fi

64

Tuotteen lanseeraus markkinoille

- Koe-erän valmistumisen jälkeen tehdään koemarkkinointi
- Vaikka tuote myydään oman myymälän kautta suoramyyntinä, tarvitaan markkinointikampanja
- Koe-erästä saadun palautteen mukaan päätetään tuotannon aloittamisesta ja investointien suorittamisesta

Idea Nature Oy 12.2.2024 www.ideanature.fi

65

Jälkiarviointi/Parannukset

- Tuotteen markkinoille tulon jälkeen on aktiivisesti seurattava asiakkaiden antamaa palautetta tuotteesta
- Samoin on seurattava tuotteen kannattavuutta ja tuotanto- sekä myyntikokemuksia
- Saadun palautteen perusteella arvioidaan onko tuote sellaisenaan valmistukseen sopiva tai onko tarvetta parantaa tuotetta parhaan mahdollisen tuloksen aikaansaamiseksi vai onko paras luopua koko tuotteesta

Idea Nature Oy 12.2.2024 www.ideanature.fi

66