

Tarina Juustomestarin Juustotehtaasta

Pia Laine & Niklas Visanko
Metropolia ammattikorkeakoulu



Tämä teos on lisensoitu Creative Commons Nimeä-EiKaupallinen-JaaSamoin 4.0 Kansainvälinen -lisenssillä. Tarkastele lisenssiä osoitteessa <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Kaupallinen käyttö sallittu vain KiertotalousAMK-hankkeen 2018–2020 (OKM rahoituspäätös OKM/302/523/2017) partnereille.

Tämä tarina perustuu Metropolia ammattikorkeakoulun case-esimerkkiin, joka tehtiin yhteistyönä bio- ja elintarviketekniikan tuotekehitysprojektin sekä liiketalouden kilpailuympäristöanalytiikan kurssin kanssa keväällä 2020. Kurseille osallistui yhteensä 40 opiskelijaa.

Tarina on itsenäinen materiaali (~0,5 opintopistettä), jota voidaan hyödyntää erilaisissa yhteyksissä.



Olipa kerran Juustotehdas.

Juustotehdasta johti juustomestari,
joka oli jo pienestä pitäen oppinut
isoäidiltään, ettei mitään tulisi
heittää jätteeksi.

Tähän mennessä juustomestari oli
pystynyt noudattamaan isoäidin
oppeja,
kunnes eräänä päivänä tehdas alkoi
valmistaa vegaanista tuotetta.





Uusi tuote muistutti rakenteeltaan
ja ulkonäöltään juustoa,
mutta oli lainsäädännöllisesti
kasvirasvavalmiste.

Kun kyseistä valmistetta leikattiin
erilaisiksi myytäviksi tuotteiksi, jäi
jäljelle ylimääräisiä kanttipaloja.

Juustomestarin järkytykseksi
kanttipalat heitettiin suoraan tehtaan
ulkopuolella olevaan jätesäiliöön.





Juustomestari muisti isoäidin opit siitä, että kaikki pitää hyödyntää ja mestarin taidokkuus mitataan siinä, kuinka korkea hyödyntämisaste raaka-aineille saadaan eli kuinka paljon iloa tuotteet tarjoavat asiakkaille.

Selvää oli, että jätesäiliössä olevat juustopalat eivät nyt ilahduttaisi ketään.



Työntekijät selittivät pikaisesti

juustomestarille,
ettei vegaanituotteen kanttipaloista
saada sulatejuustoa,
niin kuin tavallisen juuston
kanttipaloista saatiin.

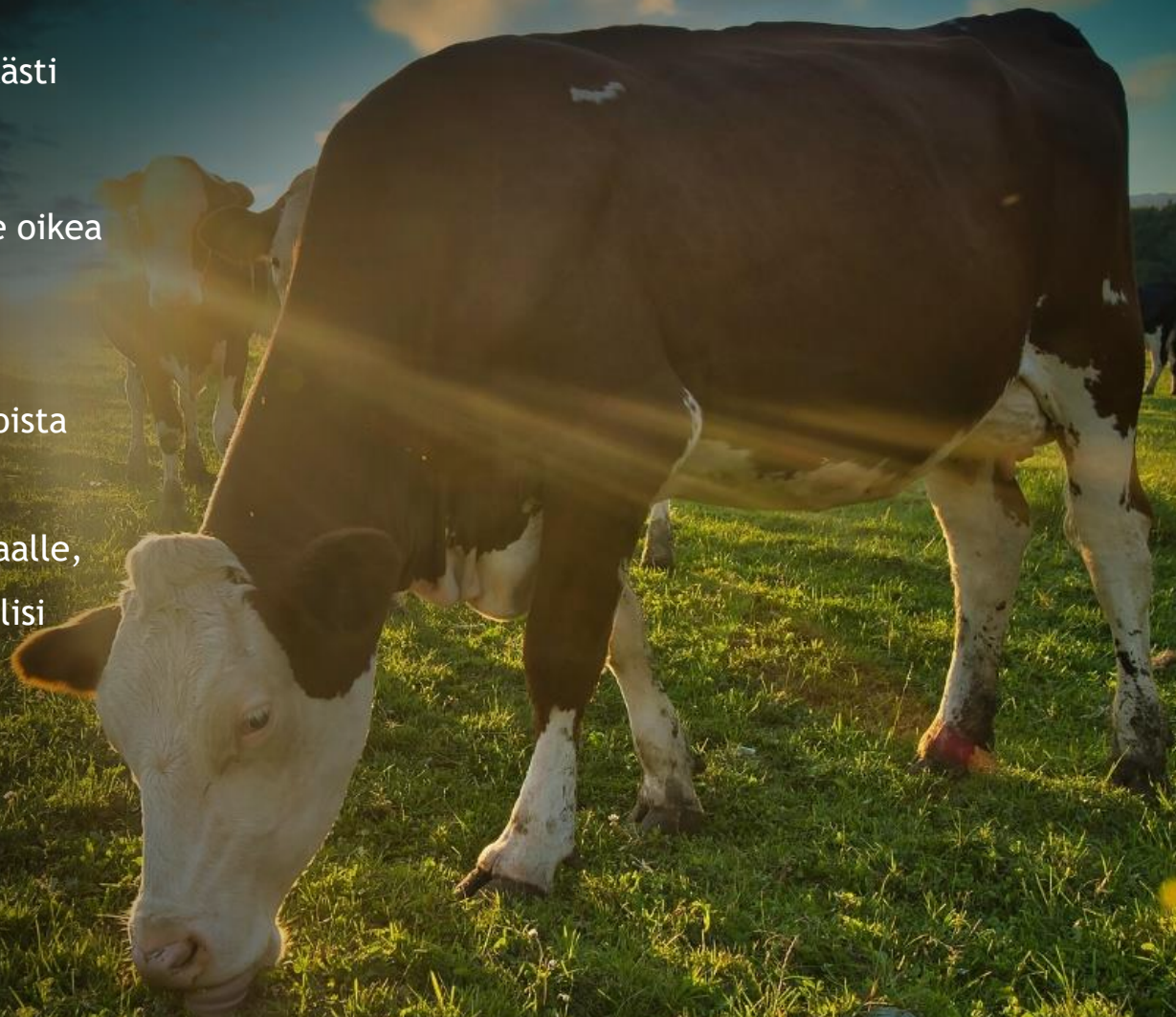
Kanttipalat toimivat juustosta
poikkeavalla tavalla keittoprosessissa,
ilmoittivat työntekijät Juustomestarille.





Juustomestari totesi jämäkästi

työntekijöille,
että jätesäiliö ei kuitenkaan ole oikea
paikka millekään
raaka-aineelle,
ennemmin tehdään kanttipaloista
ruokaa eläimille,
tai mieluummin energiaa tehtaalle,
mutta poisheittäminen ei tulisi
kuuloonkaan.





Ehdottomasti paras ratkaisu olisi se,
että kanttipalat olisivat
ihmisravinnoksi hyödynnettävissä.

Juustomestari antoi siltä seisomalta
työntekijöille tehtäväksi selvittää,
mitä kanttipaloista voitaisiin
valmistaa, jotta niistä saataisiin
tehtaan asiakkaille mahdollisimman
suurta iloa.





Juustomestari kirjasi myös ylös omaan pieneen muistikirjaansa, että tästä lähtien kaikki tehtaan uudet tuotteet suunnitellaan niin, että kaikki mahdolliset raaka-aineet käytetään viisaasti ja tehokkaasti, jottei tällaisia yllätyksiä enää tulisi.





Kuukaudet kuluivat

ja työntekijäryhmä,
johon kuului niin

tuotannontyöntekijöitä,

tuotekehittäjiä

kuin kaupallisia osaajiakin,

tekivät tiiviisti yhteistyötä

ideoinnin parissa.

Lopulta tuoteideat olivat valmiita

esiteltäväksi.

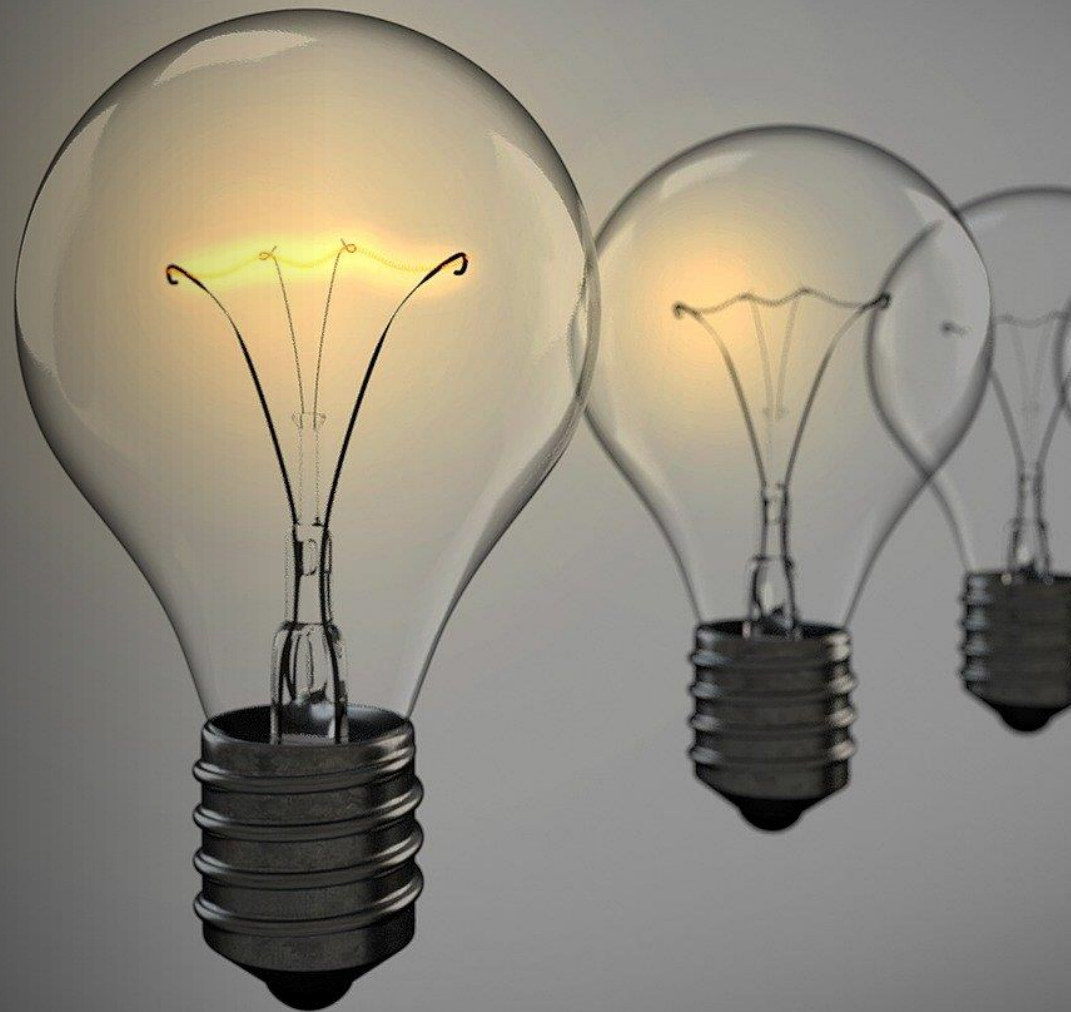




Työntekijäryhmä istuutui

juustomestarin työhuoneeseen
ja alkoi esitellä ideoitaan.

Juustomestari ei voinut uskoa
silmiään mitä kaikkea työntekijät
olivat keksineet,
ottaen huomioon lähtötilanteen,
jossa kanttipalat meinasivat joutua
jättesäiliön syövereihin.





Ennen tuotteiden esittelyä

tuotekehitystiimi kertoi

Juustomestarille,

kuinka tuotekehitystyö oli polkaistu

käyntiin.

Aluksi oli tarkasteltu

vegaanituotteiden kilpailutilannetta

ja asiakkaiden ostotottumuksia.





Oli löydettävä sopivan lauhkea
markkinarako,
jossa ei ole liikaa kilpailua.
Tiimin harmaapartainen liiketalouden
osaaja selitti,
että tässä markkinaraossa tulee olla
merkittävästi maksukykyisiä
ja lojaaleja asiakkaita,
jotta katteet pysyvät suurina ja
tasaisina.





Asiakastutkimuksen kautta paljastui asiakkaiden arvojen muuttuminen kohti kestävämpiä kulutustottumuksia, joissa vegaaniset tuotteet ja ekologiset pakkaukset olivat merkittävässä roolissa ja niistä oltiin valmiita myös maksamaan enemmän.





Ongelmana oli kuluttajien vahva
tottumus tavallisiin juustoihin,
joten vegetuotteiden voisi olla hyvä
imitoida markkinoilla jo olevia
juustotuotteita
niin maultaan kuin ulkonäöltään.
Lopputuloksena syntyisi maultaan
ja brändiarvoltaan tuotteita,
joita kilpailijoiden olisi vaikea jäljitellä
ja, jotka vastaisivat asiakkaiden
toivomuksiin.

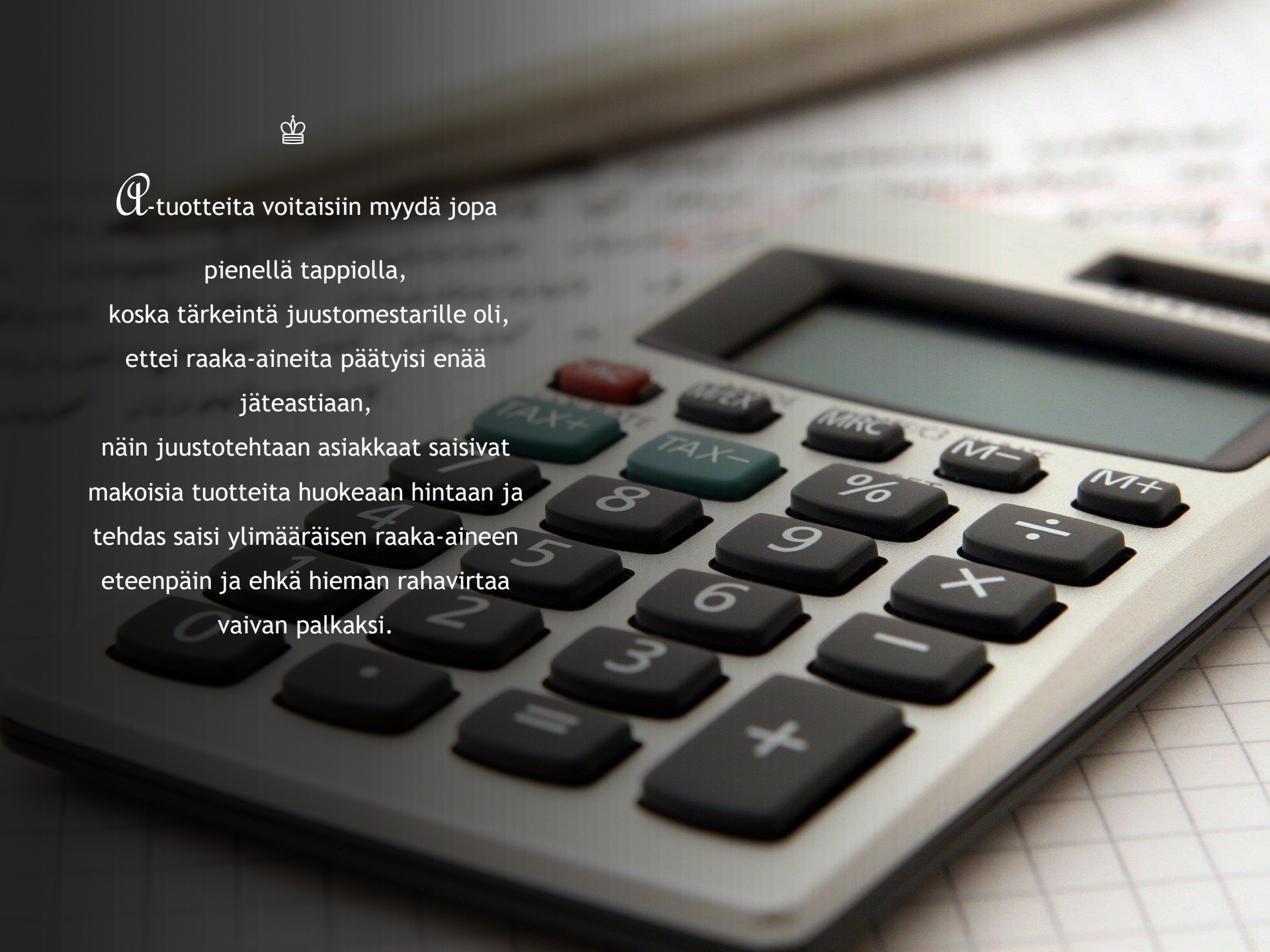


Tuotekehitystiimi oli jakanut
uudet tuotteet kolmeen
kategoriaan.

A-kategoriaan kuuluivat tuotteet,
jotka myytäisiin asiakkaille
mahdollisimman edullisesti
ilman suurempaa tuotekehitystä
ja markkinointia,
esimerkiksi pizzerian täytteeksi tai
muruiksi salaattiin.



A-tuotteita voitaisiin myydä jopa
pienellä tappiolla,
koska tärkeintä juustomestarille oli,
ettei raaka-aineita päätyisi enää
jäteastiaan,
näin juustotehtaan asiakkaat saisivat
makoisia tuotteita huokeaan hintaan ja
tehdas saisi ylimääräisen raaka-aineen
eteenpäin ja ehkä hieman rahavirtaa
vaivan palkaksi.





Kyseisen kategorian tuotteet

pakattaisiin yksinkertaisiin yhdestä muovilaadusta valmistettuihin, kierrätettäviin pusseihin, joilla voidaan ylläpitää tuotteen säilyvyyttä, mutta yhtä lailla pidettyä yksikkökustannukset alhaalla. Etiketeiksi laitettaisiin pussin kylkeen liimattavat pienet etiketitarrat. Pakkausmateriaalia käytettäisiin vain sen verran kuin tarpeen. Pakkauksiin perehtynyt insinööri painotti pakkausten tärkeää roolia ruokahävikin vähentämisessä.





B-tuotekategoriaan kuuluivat

vegetuotteet, jotka olivat jo astetta pidemmälle jalostettuja ja brändättyjä.

Näihin kuuluivat muun muassa mozzarellan, parmesaanin ja cheddarin makuja jäljittelevät tuotteet.

Nämä tuotteet oli tarkoitettu niille asiakkaille,

jotka halusivat tavallisen juuston sijaan kasviperäisen vaihtoehdon, mutta eivät halunneet luopua juuston mausta ja mahdollisuuksista.





Tämän kategorian tuotteet voitaisiin

pakata biopohjaisesta muovista
valmistettuihin tuotepakkauksiin,

joiden visuaalisella ilmeellä luodaan lupaus
ekologisuudesta ja raikkaudesta.

B-tuotteet olivat toki hieman hintavampia,
mutta asiakkaat olivat valmiita raottamaan
rahapussejaan,

jos tarjolla oli mahdollisuus saada
tuotteita,

jotka olivat maultaan makoisia ja
vastaisivat ajan hengen mukaisiin arvoihin.





Juustomestari ymmärsi heti
ainutlaatuisen mahdollisuuden
vastata näiden vaativien
asiakkaiden tarpeisiin, jotka eivät
tyypillisesti langenneet
juuston lumoihin.





C-tuotekategorian tuotteet olivat jotain

sellaista,

mitä Juustomestari ei ollut osannut odottaa villeimmissäkään unelmissaan.

C-tuotteet olivat kanttipaloista jalostettuja välipaloja.

Kanttipaloja oli muun muassa leivottu

suussa sulaviksi kekseiksi ja niiden

täytteiksi,

kuivattu snackspalloiksi ja -lastuiksi

sekä paistettu rapeiksi välipalapatukoiksi.



Olisi myös ideoitu uudentyyppisiä levitteitä ja dippikastikkeita, joskin näiden tuotteiden kanssa havaittiin tarvittavan vielä reippaasti lisää tuotekehitystunteja. Kategorian tuotteet pakattaisiin kierrätettäviin pakkauksiin, joiden muodolla ja visuaalisella ilmeellä vahvistetaan korkean laadun mielikuvaa. Brändiulkoasu olisi samaa tunnistettavaa linjaa muiden juustotehtaan tuotteiden kanssa.





C-kategoria näytti sen,

että kanttipalat todella taipuivat
vaikka mihin.

C-kategoria oli sellainen markkinarako,
johon Juustomestari oli jo pitkään
haaveillut tarttuvansa.

Välipala- ja snack-markkinat olivat
myynniltään merkittäviä ja tuotteiden
hinnat kilogrammaa kohti todella
korkeat,

mikä siis tarkoittaisi asiallisia
rahavirtoja Juustotehtaalte.

AMOUNT
\$0.87

24-22
1230

179 26 9 16 11

Handwritten signature: Juustomestari

MAHLE TO VIEW

VOI NÄHTÄ





*T*ehtaan ansioitunut tuotantopäällikkö

ehdotti, että tehdas lähtisi tekemään
yhteistyötä naapurikylässä sijaitsevan
keksiyrityksen kanssa.

Keksileipuri oli Juustomestarin vanha
tuttu kouluajoilta,
ja osaamisten yhdistäminen kuulosti
lupaavalta idealta.

Juustomestari näki mielessään hymyn
asiakkaiden kasvoilla,
kun perinteisten välipalaherkkujen sijaan
asiakas voisi nauttia Juustotehtaan
tuotteita!



Juustomestari hyppi riemusta.

Kanttipaloille oli keksitty oivallisia
käyttökohteita,
jotka eivät kuormittaisi ympäristöä jätteenä
ja joista lisäksi olisi taloudellista hyötyä
juustotehtaalle.

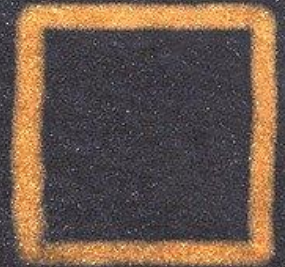
Tehtaalla oli tekeillä tarkkoja laskelmia siitä,
kuinka paljon kanttipaloja arviolta tulisi
vuodessa.

Juustotehtaan kaupalliset osaajat tekivät
tarmokkaasti ennusteita siitä,
millaisia suhdanne- tai kausivaikutuksia
kehitettyillä tuotteilla saattaisi olla.





Luustomestari pohdiskeli, että jatkossa olisi tärkeä selvittää rasvaisten kanttipalojen säilyvyyttä, ja sitä, kuinka pian palat tulisi hyödyntää. Tehtaan laadunvalvontalaboratoriolle olisi siis tulossa tästä tehtävää. Tehtaan erinomainen tuotantohygienia olisi ehdottomasti yksi olennainen tekijä tuotteen säilyvyydelle.





Suustomestari oli aiemmin yrittänyt keksiä tehtaan asioihin ratkaisuja yksin, mutta paljon parempia tuloksia saatiin, laittamalla tehtaankin yhteistuumiin hommiin.

Jos insinöörit laitetaan pohtimaan ratkaisuja omassa porukassaan voi tuoteideoista tulla liian teknisiä, jos taas kaupalliset osaajat pohtivat ratkaisuja omassa porukassaan niin kaikkia vaadittavia teknisiä yksityiskohtia ei oteta huomioon lennokkaissa ideoissa.





Toden totta!

Tässä se nyt oli Kantikas -nimellä
tunnettu suolainen täytekeksi.
Juustomestari myhäili tyytyväisenä
siemailen samalla aamukahviaan ja
nautti sen parina keksiä,
jonka makuvivahteissa oli aistittavissa
oman tehtaan aromikas kanttipala.





Puoli vuotta oli kulunut siitä, kun
kanttipalojen tie oli kulkenut
hyödyntämättömästä materiaalista
arvokkaaksi tuotteeksi,
ja mikä parasta,
kuluttajat olivat löytäneet
uutuustuotteen omakseen.

Kovasti oli tehty töitä,
mutta työ ei ollut missään nimessä
mennyt hukkaan,
vaan kannusti tästedeskin miettimään
tehtaan tuotekehitysprojekteja
uudenlaisesta näkökulmasta.

Sen pituinen se.



Kiitos Metropolia ammattikorkeakoulun bio- ja elintarviketekniikan tuotekehitysprojektin sekä liiketalouden kilpailuympäristöanalytiikan competitive intelligence -kurssin opiskelijoille, jotka olivat mukana kehittämässä sisältöä tälle tarinalle!

Tarinassa käytetyt kuvat ovat Pixabay- ja Bing-kuvapankeista (vapaaseen kaupalliseen käyttöön, nimeämistä ei edellytetä).
Kuva diassa 6: "[Meat Thermometer](#)" by [Steven Jackson](#) is licensed under [Creative Commons Attribution 2.0](#)
Kuva diassa 29: "[Cafe Latte](#)" by [kkmarais](#) is licensed under [Creative Commons Attribution 2.0](#).