

EFR LANSEERAUSKORTTI

ECR Seminaari 18.11.2008 | Marina Congress Center



Taustaa

- Lähtökohtana tarve tehostaa HoReCa-markkinan valikoimanhallintaa sekä lisätä tietämystä teollisuus–tukkukauppa–loppuasiakas -ketjussa
- VK-puolella käytössä ECR European Efficient Product Introductions -projektissa syntynyt työkalu, ns. VK-lanseerauskortti
- VK-lanseerauskortista hyviä kokemuksia

Tavoite = ”parempi osumatarkkuus”

- Tavoitteena parantaa valikoimanhallintaa tehostamalla tuotelanseerauksia systemaattisen **keskustelupohjan** luomisella
 - Systemaattisuutta uutuustuotteiden arviointiin
 - ”Turhat” lanseeraukset karsiutuvat pois
 - Teollisuuden ja kaupan välinen yhteistyö ja keskustelu syvenee
 - Tasapuolisuus toimittajien keskuudessa
 - Seurantaväline 8 kk /12 kk

Lanseerauskortin käyttö

- Kortti täytetään yrityksessä ennen kuin tuotteen lopullinen lanseerauspäätös tehdään, jolloin nähdään onko tuotteella menestymisen mahdollisuuksia
- Kortti esitetään kaupalle lanseerattavista tuotteista jakso-neuvottelun yhteydessä
- Korttia voidaan soveltuvin osin käyttää myös, kun tuotetta esitellään käyttäjäasiakkaalle, esim. ketjulle

Lanseerauskortin täyttäminen

- Kortissa tuotetta arvioidaan 10 erilaisella attribuutilla, joille on annettu erilaiset painoarvot
- Tuotetta arvioidaan kussakin kohdassa antamalla sille 0–10 pistettä. Painokerroin korjaa lopullista pisteytystä.

Tuloksen arviointi

TULOS

- $0 < \text{tulos} < 5$ ei lanseerausta
- $5 \leq \text{tulos} < 7$ mahdollinen lanseeraus?
- $7 \leq \text{tulos} < 10$ lanseerausehdotus

EFR (Efficient Foodservice Response) -lanseerauskortti on kehitetty tukkukaupan ja teollisuuden toimesta tehostamaan tuotelanseerausten onnistumista.

| | | | | |
|------------------------------|--|---------------------|-----------|---------------|
| KOHDERYHMÄ | Henkilöstöravintolat, koulut, sairaalat jne. | TUOTE | EAN-koodi | Tuotteen nimi |
| POTENTIAALINEN MYyntI € | Tukun ulosmyynti euroissa | TUOTESEGMENTTI | | |
| TUOTTEEN TARVE KOHDERYHMÄSSÄ | Minkä tyyppisiä tuotteita kohderyhmä haluaa ja miksi | LANSEERAUSAJANKOHTA | | |

| | Painotus (%) | 0 pistettä | 4 pistettä | 7 pistettä | 10 pistettä | Syötä pisteet | Painotettu tulos |
|--|--------------|------------------------|--------------|-------------------|-------------------|---------------|------------------|
| Tuotteen lisäarvo | 30 | mitätön | pieni | merkittävä | erit. merkittävä | | 0,00 |
| Kate | 10 | mitätön | pieni | merkittävä | erit. merkittävä | | 0,00 |
| Hintakilpailukyky | 10 | mitätön | pieni | merkittävä | erit. merkittävä | | 0,00 |
| Tavarantoimittajan tuki: reseptiikka, muu tuki | 5 | mitätön | pieni | merkittävä | erit. merkittävä | | 0,00 |
| Sopiva pakkauksen / myyntierän koko | 5 | mitätön | pieni | merkittävä | erit. merkittävä | | 0,00 |
| Vastuullisuus / tuoteturvallisuus | 5 | mitätön | pieni | merkittävä | erit. merkittävä | | 0,00 |
| Tuotetestaus | 10 | mitätön | pieni | merkittävä | erit. merkittävä | | 0,00 |
| Brändin tunnettuus | 5 | mitätön | pieni | merkittävä | erit. merkittävä | | 0,00 |
| Hyöty asiakkaalle | 80 | | | | | | 0,00 |
| Uutuusarvo | 15 | tuotemuunnos | me-too-tuote | alikoimalaajennus | uudellinen uutuus | | 0,00 |
| Muut perustelut (sana vapaa) | 5 | mitätön | pieni | merkittävä | erit. merkittävä | | 0,00 |
| Hyöty kuluttaja-asiakkaalle (ruokailija) | 20 | | | | | | 0,00 |
| | 100 | EI LANSEERAUSTA | | | | | 0,00 |

Tulos: 0 < tulos < 5 : ei lanseerausta
 5 <= tulos < 7 : mahdollinen lanseeraus?
 7 <= tulos < 10 : lanseerausehdotus

Kortin yläosa

| | | | | |
|---|--|---------------------|-----------|---------------|
| KOHDERYHMÄ POTENTIAALINEN MYynti € TUOTTEEN TARVE KOHDERYHMÄSSÄ | Henkilöstöravintolat, koulut, sairaalat jne. | TUOTE | EAN-koodi | Tuotteen nimi |
| | Tukun ulosmyynti euroissa | TUOTESEGMENTTI | | |
| | Minkä tyyppisiä tuotteita kohderyhmä haluaa ja miksi | LANSEERAUSAJANKOHTA | | |

- Kohderyhmä
 - Asiakasryhmät tai segmentit, joille tuote on ensisijaisesti tarkoitettu
- Potentiaalinen myynti €
 - Tuotteen liiketoimintapotentiaali, arvioidaan tukkuliikkeen ulosmyyntiä euroissa
- Tuotteen tarve kohderyhmässä
 - Tuotteen lisäarvo tiivistetysti, mihin tuotetta tarvitaan

Hyöty asiakkaalle

Asiakas tässä esim. tukkuliike tai ravintolaketju

| | Painotus (%) | 0 pistettä | 4 pistettä | 7 pistettä | 10 pistettä | Syötä pisteet | Painotettu tulos |
|-------------------|--------------|------------|------------|------------|------------------|---------------|------------------|
| Tuotteen lisäarvo | 30 | mitätön | pieni | merkittävä | erit. merkittävä | | 0,00 |
| Kate | 10 | mitätön | pieni | merkittävä | erit. merkittävä | | 0,00 |

- Tuotteen lisäarvo
 - Kuvaus tuotteen lisäarvosta = tärkein yksittäinen asia.
- Asiakkaan kate
 - Vahva brändi tai tuotteen hinta/laatu-suhde mahdollistaa katteellisemman hinnoittelun, tuote on ominaisuuksiltaan kustannustehokas (sitä kuluu vähemmän, riittoisa tms.)

Hyöty asiakkaalle

Asiakas tässä esim. tukkuliike tai ravintolaketju

| | | | | | | | |
|--|----|---------|-------|------------|------------------|--|------|
| Hintakilpailukyky | 10 | mitätön | pieni | merkittävä | erit. merkittävä | | 0,00 |
| Tavarantoimittajan tuki: reseptiikka, muu tuki | 5 | mitätön | pieni | merkittävä | erit. merkittävä | | 0,00 |
| Sopiva pakkauksen / myyntierän koko | 5 | mitätön | pieni | merkittävä | erit. merkittävä | | 0,00 |

- Hintakilpailukyky
 - Hinta/laatu-suhde, vahva brändi, vastaavia tuotteita ei markkinoilla, tms.
- Tavarantoimittajan tuki
 - Myyntikenttä, markkinointitoimenpiteet, kampanjat, reseptiikka, tms.
- Sopiva pakkauksen / myyntierän koko
 - Gn-mitoitus, kerta-annospakkaus, sopiva kertatoimituserä keittiöön, tms.



Hyöty asiakkaalle

Asiakas tässä esim. tukkuliike tai ravintolaketju

| | | | | | | | |
|-----------------------------------|----|---------|-------|------------|------------------|--|------|
| Vastuullisuus / tuoteturvallisuus | 5 | mitätön | pieni | merkittävä | erit. merkittävä | | 0,00 |
| Tuotetestaus | 10 | mitätön | pieni | merkittävä | erit. merkittävä | | 0,00 |
| Brändin tunnettuus | 5 | mitätön | pieni | merkittävä | erit. merkittävä | | 0,00 |

- Vastuullisuus/tuoteturvallisuus
 - Jäljitettävyys, ympäristöystävällisyys, laatujärjestelmät, ympäristösertifikaatit, tuotteen säilyvyysominaisuudet yms.
- Tuotetestaus
 - Tuotekehityksen taustalla ovat maku- ja tuotetestit, kilpailijavertailut, asiakastestaukset tms.
- Brändin tunnettuus
 - Arvio brändin tunnettuudesta asiakkaiden keskuudessa jos ei mitattu

Hyöty kuluttaja-asiakkaalle

(= ruokailijalle)

| | | | | | | | |
|------------------------------|----|--------------|--------------|-------------------|-------------------|--|------|
| Uutuusarvo | 15 | tuotemuunnos | me-too-tuote | alikoimalaajennus | todellinen uutuus | | 0,00 |
| Muut perustelut (sana vapaa) | 5 | mitätön | pieni | merkittävä | erit. merkittävä | | 0,00 |

- Uutuusarvo
 - Onko tuotteessa jotain uutta ruokailijan kannalta, esim. entistä parempi maku tai rakenne tai uusi makuvariantti, onko tuote ruokailijalle kokonaan uusi tms.
- Muut perustelut
 - Onko tuotteessa jokin uusi kuluttajalle mielenkiintoinen ominaisuus, esim. laktoosittomuus tai joku muu ravitsemuksellinen ominaisuus, uudenlainen pakkaus tms.

Kortin käyttöönotto

- Vuoden 2008 aikana kortin käyttöä pilotoitu teollisuuden ja kaupan välillä
 - Pilottiyrietykset: Wihuri Oy Aarnio, Ateriamestarit Oy ja Valio Oy
- Jakso neuvotteluissa 5-8/2009 kortin pilotointia laajennetaan Kesproon sekä muutamisiin ETL:n jäsenyrityksiin
- Kortti kaikkien käytössä jaksoa 9-12/2009 koskevilla neuvotteluilla

Seuraavat askeleet

- ECR Finland järjestää lanseerauskortin käytöstä koulutuspäiviä kaupan ja teollisuuden henkilöille keväällä 2009
 - Ajankohdista tarkempaa tietoa ECR Finlandin nettisivuilla ensi vuoden puolella
- Lanseerauskortista on tekeillä myös englanninkielinen versio

Lisätietoja ja EFR Lanseerauskortti:

www.ecr-finland.com/julkaisut

