



# EFR-lanseerauskortin täyttöohjeet

(Efficient Foodservice Response)

Versio 10/2008

Julkaisija  
ECR Finland ry  
PL 1000  
00101 HELSINKI

## LANSEERAUSKORTIN TÄYTTÖOHJEET

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

### HYÖTY ASIAKKAALLE

<b>Tuotteen lisäarvo</b>	<p>Asiakas tässä esim. tukkuliike tai ravintolaketju</p> <p>Kuvaus tuotteen lisäarvosta, esim.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- tuotteella on aitoa uutuusarvoa (mitä?)</li><li>- maku</li><li>- terveellisyys</li><li>- trendikkyys</li><li>- tuote helpottaa asiakkaan ruoanvalmistusprosessia esim. säästää työvaiheita keittiössä tai on helppo valmistaa</li><li>- sopii erityisruokavalioihin</li><li>- on ravintosisällöltään parempi kuin aikaisemmat vastaavat tuotteet</li><li>- kustannustehokkuus paranee (esim. määräpainoisuuden takia hävikki pienenee)</li><li>- tasalaatuisuus paranee, esim. leikkeen koko ei vaihtele paljon</li><li>- tuote tukee terveellistä ruokailua</li><li>- tuote on funktionaalinen (alentaa kolesterolia, verenpainetta tms.)</li><li>- tuotteella on kattava, valtakunnallinen jakelu</li><li>- pakkaus on helposti avattava / uudelleensuljettava</li><li>- houkuttelee uusia asiakkaita</li><li>- kasvattaa asiakkaan businesssta</li></ul>
<b>Asiakkaan kate</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- vahva brändi mahdollistaa katteellisemman hinnoittelun</li><li>- tuotteen hinta/laatu –suhde mahdollistaa kilpailevia tuotteita katteellisemman hinnoittelun</li><li>- tuote on ominaisuuksiltaan kustannustehokas (sitä kuluu vähemmän, riittoisa tms)</li></ul>
<b>Hintakilpailukyky</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- tuotteen hinta/laatu -suhde kunnossa</li><li>- vahva brändi</li><li>- vastaavia tuotteita ei ole markkinoilla</li><li>- tms.</li></ul>
<b>Tuotetestaus</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- tuotekehityksen taustalla ovat laajat maku- ja tuotetestit.</li><li>- tuotetta on testattu aistinvaraisesti kilpailevia tuotteita vastaan</li><li>- tuote on asiakkaiden testaama</li><li>- tms.</li></ul>

#### **Tavarantoimittajan tuki: reseptiikka, muu tuki**

- myyntikenttä luomassa imua käyttäjäasiakkaissa
- markkinointitoimenpiteet
- kampanjat
- reseptiikka
- tms.

#### **Sopiva pakkauksen / myyntierän koko**

- gn-mitoitus helpottaa annostelua
- kerta-annospakkaus
- myyntierä sopiva kertatoimituserä keittiöön
- soveltuu isoihin keittiöihin
- soveltuu pieniin pisteisiin
- tms.

#### **Vastuullisuus/tuoteturvallisuus**

- raaka-aineiden jäljitettävyys
- pakkauksen ympäristöystävällisyys
- valmistajan vastuullisuus, esim. laatujärjestelmät, ympäristösertifikaatit
- tuotteen säilyvyysominaisuudet
- tms.

#### **Brändin tunnettuus**

Arvio brändin tunnettuudesta asiakkaiden keskuudessa, jos ei mitattu

### **HYÖTY KULUTTAJA-ASIAKKAALLE (RUOKAILIJA)**

#### **Uutuusarvo**

- onko tuotteessa jotain uutta ruokailijan kannalta, esim. entistä parempi maku tai rakenne tai uusi makuvariantti
- onko tuote ruokailijalle kokonaan uusi
- helpottaako tuote esim. keittiön työtä niin, että ao. toivottua ruokaa on useammin tarjolla ruokailijalle, jolloin ruokailija hyötyy valikoiman laajentumisesta ja vaihtelusta?

#### **Muut perustelut**

- onko tuotteessa jokin uusi kuluttajalle mielenkiintoinen ominaisuus, esim. laktoosittomuus tai joku muu ravitsemuksellinen ominaisuus, uudenlainen pakkaus tms.