

25.1.2017

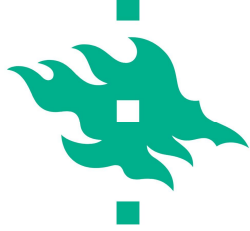
Ruokainnovaatioiden markkinatilannekatsaus startup -ympäristössä - Slush 2016

Helsingin yliopisto, Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta, Taloustieteen
laitos

Slush 2016 -selvityksen toteuttajat ja raportin laatijat sekä valokuvat:

Opiskelijatiimin johtaja Veera Pauku ja ryhmäläiset Saija Alaraudanjoki, Eli-
na Tikkanen, Taru Jaakkola, Konsta Pohjamo, Paula Kahila, Joonas Salo-
kangas, Mirkka Ollikainen ja Katri Kolehmainen

Ohjaavana professorina Jari Salo



25.1.2017

Sisällysluettelo

1	Taustaa.....	3
2	Elintarvikeala Slushissa.....	3
	2.1 Miten elintarvikeala näkyi Slushissa?.....	3
	2.2 Miten elintarvikeala voisi hyödyntää Slushia	9
3	Elintarvikeala startup-kulttuurissa.....	12
	3.1 Osaaminen alan ulkopuolelta.....	14
4	Myyntipuheet.....	16
	4.1 Millainen on hyvä myyntipuhe?.....	16
	4.2 Esimerkkejä elintarvikealan myyntipuheista.....	17
5	Yhteenveto.....	19
6	Raportissa tarkasteltuja yrityksiä	23
7	Videolinkit	23



25.1.2017

1 Taustaa

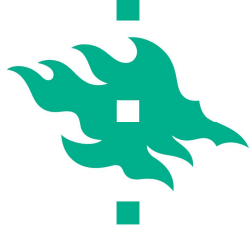
Maa- ja metsätalousministeriö valmisteli vuoden 2016 aikana ruokapoliittista selontekoa, joka annetaan eduskunnalle helmikuussa 2017. Selonteon valmisteluun liittyvissä työpajoissa nousi esiin idea elintarvikealan Slush -tapahtumasta ja tarpeesta ristiinpölyttää eri toimialoja. Tähän liittyen maa- ja metsätalousministeriö järjesti Slush2016 -tapahtuman yhteydessä Slurps -oheistapahtuman, jossa elintarvikealan startupeja ja muita toimijoita kokoontui vaihtamaan kokemuksia uusista elintarvikeinnovaatioista yhteisen aamiaisen äärelle.

Tämän lisäksi maa- ja metsätalousministeriö tilasi Helsingin yliopiston maatalousmetsätieteelliseltä tiedekunnalta opiskelijatyönä tehtävän raportin siitä, miten elintarvikeala Slushin kokemusten perusteella istuu startup -kulttuuriin ja miten se voi hyödyntää Slush -tapahtumaa. Opiskelijatiimiltä pyydettiin myös ideoita siitä, miten ruokaa ja elintarvikealaa voisi paremmin tuoda esiin pitchaamalla eli myyntipuheiden kautta. Yhdeksästä opiskelijasta koostuneen ryhmän vetäjänä toimi Veera Paukku ja työn ohjaajana professori toimi Jari Salo. Ryhmä tutustui Slush -tapahtumaan ja sen toteuttamistapoihin, haastatteli eri alojen yrityksiä, kuunteli yleisöluentoja ja pitchauskilpailuja, seurasi demobooteja, valokuvasi ja videoi tapahtumassa ja myös seurasi yleisön reaktioita ja yleistä fiilistä. Kokemukset on koostettu tähän raporttiin.

2 Elintarvikeala Slushissa

2.1 Miten elintarvikeala näkyi Slushissa?

Tämän vuoden Slushissa yksi pääteemoista oli "Survival Plan for Planet Earth". Koska elintarvikeala ja ruoantuotanto ovat iso osa maapallon luonnonvaroja koskevaa keskustelua, elintarvikeala ja sen tulevaisuus näkyivät opiskelijaryhmämme oletuksien mukaisesti yllättävänkin paljon tapahtumassa. Ihmisten ajankäyttö ja kulutustottumukset ovat muuttuneet rajusti viime vuosien aikana, ja kestävä kehitys nostaa jatkuvasti päätään, joten elintarvikealan on kyettävä vastaamaan huutoon ja mukautumaan ihmisten uudenlaisiin tarpeisiin tässä hektisessä maailmassa.



25.1.2017

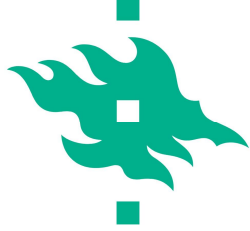
Survival Plan for Planet Earth -pääteeman lisäksi tunnistimme neljä elintarvikealaan liittyvää trendiä:

Elintarvikealan teemoista ensimmäinen liittyi *ruoan ja ruoan kulutuksen kestävyteen*. Nykyisen lihantuotannon ja kestävä kehityksen tavoitteiden välinen ristiriita nousi isoksi kysymykseksi, ja uudenlaiset innovatiiviset, kestävät proteiininlähteet olivat suuresti esillä esimerkiksi laboratoriokasvatettua lihaa tuottavan *Memphis Meatsin* ja hyönteisproteiinia markkinoille tuovan *Entocuben* kautta. Uudenlaisia ruoanlähteitä kehittävien ja tarjoavien startupien lisäksi ruoka-alalla oli havaittavissa teknologisen kehityksen avaamia uudenlaisia mahdollisuuksia.



Uma Valeti, Memphis Meats

Teknologisia ratkaisuja oli tarjolla niin säilyvyyden parantamiseen (*Innoscentia*), ruoan tuottamiseen ja kasvattamiseen (*Cellpod*), erilaisten ruoka-aineiden tunnistamiseen (*Spectral Engines*) kuin elintarvikkeiden muokkaamiseenkin (*Winemill* ja *Natural Machines*).



25.1.2017



Cellpod

Toinen selkeä teema, jota erityisesti elintarvikealalla korostettiin Slushissa, oli *movementin eli ilmiön rakentaminen oman tuotteensa ympärille*. Ilmiön rakentaminen ei ole helppoa, mutta erityisesti täysin uusille ruoka-alan innovaatioille se on välttämättömyys. Menestynyt elintarvikealan tuote luo kuluttajien keskuudessa innostusta ja jopa yhteisöllisyyttä, ja tätä kautta tuotteella on mahdollisuus menestyä, vieläpä hyvin lyhyessä ajassa.

Ilmiön luomisessa on erityisen hyvin onnistunut suomalainen *Gold&Green Foods* -yrityksen valmistama proteiininlähde Nyhtökaura sekä juotavia superaterioita valmistava *AmbroNite*, jolla on jo ennen valmista tuotetta ollut kiinnostunut ja osallistuva asiakaskunta. *AmbroNiten* yrittäjä edustaa samalla henkilöbrändiä, eikä tämän henkilöbrändin tärkeyttä ei voi liikaa painottaa.



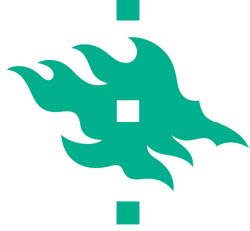
25.1.2017

Joukkorahoitussivusto *IndieGoGo*:n perustajan mukaan sijoituksia tehdessään sijoittajat katsovat kolmea asiaa: ensimmäinen tarkasteltava asia on tuote, toinen on potentiaalinen tuotto, ja kolmas on ihminen eli se, millainen henkilö on yrityksen taustalla.



Simo Suoheimo, Ambronite

Kolmas Slushissa esiintynyt elintarvikealaan liittyvä teema oli *kuluttajien ongelmien ratkaisu ja ratkaisukeskeisyys*. Elintarvikealan myyntipuheissa eli pitchauksissa ja paneelikeskusteluissa korostettiin tuotteiden ja uusien elintarvikealan teknologisten innovaatioiden ratkaisukeskeisyyttä. Uusille startupeille annettiin muun muassa seuraavanlaisia ohjeita: ”Keskity ongelmaan, jonka ratkaiset, älä ainoastaan tuotteeseesi. Huomioi, että ihmisten tarpeet muuttuvat harvoin, ratkaisut sen sijaan useammin. Konseptit kannattaa testata käytännössä, ei suunnitella ja pyöritellä liian kauan ennen lanseerausta, sillä konseptia tulee kehittää jatkuvasti myös tulevaisuudessa.”



25.1.2017

Yksi mielenkiintoisimmista ruoan ratkaisukeskeisistä ja tulevaisuuden teknologisista innovaatioista oli *Natural Machinesin* kehittämä ruoan 3D-printtteri, Foodini. Yrityksen ideana on kehittää 3D-printtauksen avulla uudenlaisia tapoja ruoan esillepanoon ja ruoan muotoihin. Ruoan 3D-printtteriä on tarkoitus käyttää niin ammattikeittiöissä kuin kotikeittiöissäkin, ja yrityksen ideana on löytää vaihtoehtoisia ratkaisuja ja uusia innovaatioita ruoan esillepanoon printterin avulla. Tämä vastaa hyvin Slushissa esiintyneeseen ratkaisukeskeisyyden teemaan.



Natural Machines, Foodini

Neljäntenä trendinä olivat erilaiset tunnistetut *markkinoinnilliset trendit*. Tällaisia olivat muun muassa uudenlaiset palvelukonseptit sekä demoboothien ja keskusteluiden käyttäminen markkinoinnissa.

Ruokayrittäjistä, joilla ei ole maailmaa mullistavaa teknologiaa, mutta joilla on uudenlainen palvelukonsepti, olivat esillä *Foodora* ja *Wolt*. Molemmat ovat ravintolaruoan tilaus- ja kotiinkuljetuspalveluita. *Foodora* oli esillä maa- ja metsätalousministeriön järjestämällä Slush-oheistilaisuuden Slurps-aamiaisella, ja *Wolt* piti messualueella yhteistyössä grillira-



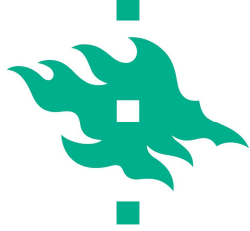
25.1.2017

vintolan kanssa ruokakojua, jossa käteismaksun sijaan ostokset maksettiin Wolt-applikaation kautta puhelimella. Tässä on huomattavissa Slushissa yhtenä teemana esiinnoussut ratkaisukeskeisyys. Kuluttajien ongelmat muuttuvat harvoin, mutta ratkaisujen kanssa on mahdollista tehdä täysin uudenlaisia innovaatioita.

Ruokayrityksistä mieleen jäi monelle myös *Dallmayr*, joka ei ole startup, ei ollut lavalla esiintymässä tai puhumassa, ei ollut läsnä demobooteilla tai ständeillä eikä osallistunut paneelikeskusteluihin. *Dallmayrin* nimi näkyi kahvikupeissa, joita oli lähes kaikkien Slush-kävijöiden käsissä. Järjestelyissä mukanaolo toimii näkyvänä mainoksena.

Vesipisteissä jaettiin *Thoreau*-vettä, ja tämäkin tuotemerkki jäi varmasti usean kävijän mieleen. Myös *Woltilta* oli markkinoinnillisesti tehokasta toimia tapahtumassa liikeideal- laan. Moni nälkäinen koki käteväksi sen, että ruuan sai tilattua ja maksettua puhelimella ja noutaa jonon ohi. Lisäksi useat varmasti maistoivat ensi kertaa *Gold&Green Foodsin* Nyhtökauraa, josta oli eri vaihtoehtoja monen ruokakojun listalla. Elintarvikeyritykselle kanava Slushiin voi siis käydä myös sponsoroinnin tai tapahtuman ruokatarjoilun kautta.

Ruoka ja elintarvikeala näkyivät suoraan alaan liittyvien demoboothien, keskusteluiden ja pitchausten lisäksi myös hieman odottamattomammassa paneelikeskusteluissa, kuten *Designing For Growth* –designkeskustelussa, jossa *Gold&Green Foodsin* Maija Itkonen oli puhumassa yrityksensä tuotteesta, Nyhtökaurasta, sekä designin merkityksestä yritysten menestyksen takana.



25.1.2017



Designing For Growth –designkeskustelu alkamassa

Design-paneelin tärkeintä antia oli sanoma siitä, että muotoilu tulee ottaa tuotteen - myös ruokatuotteen - suunnitteluun mukaan jo alkuvaiheesta asti, ei vasta valmiin tuotteen logoa ja ulkoasua suunniteltaessa. Design on visuaalisuuden lisäksi kuluttajien tarpeiden huomioimista ja ratkaisukeskeisyyttä. Myös arkisesta asiasta, kuten sukista, voi saada brändäämällä lisäarvotuotteen, kuten ruotsalainen *HappySocks* on tehnyt. Tämä toimii esimerkkinä myös ruokatuotteille.

2.2 Miten elintarvikeala voisi hyödyntää Slushia

Slushin kaltaiset tapahtumat keräävät kymmeniä tuhansia ihmisiä yhteen paikkaan. Tällaiset tapahtumat ovat mitä mainioin mahdollisuus saada näkyvyyttä ja kasvattaa tunnettavuutta. Slushissa kävijäkunta koostuu muun muassa investoijista, muiden startupien perustajista ja menestyneistä yrittäjistä, joilta elintarvikealan startupit voivat saada ideoita ja neuvoja oman yrityksensä kasvattamiseen. Oikeanlaisella myyntipuheella ja toimivalla tuoteidealla on mahdollista kerätä tapahtumasta jopa rahoittajia.

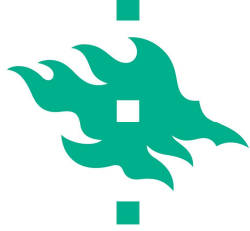


25.1.2017

Slushissa käyvät kuluttajat kuuluvat suurelta osin avarakatseiseen ja kokeilunhaluiseen nuorten mielipidevaikuttajien ryhmään, ja heidän kulutuskäyttäytymistään seuraa joukko muita kuluttajia. Elintarvikealan startupit voivat hyötyä mielenkiinnosta, jota nämä mielipidejohtajat osoittavat startup-yritystä ja sen tuotteita kohtaan. Juotavia, terveellisiä lounaita valmistava *Ambronite* on hyvä esimerkki tästä: tuotteen ympärille on onnistuttu luomaan oikeanlainen tarina, joka on saanut terveellisistä elämäntavoista kiinnostuneet mielipidejohtajat ja aikaiset omaksujat ihastumaan tuotteeseen. Näiltä kuluttajilta tuotteen käyttö leviää helposti vähäisin markkinointiponnisteluin muillekin kuluttajille.

Elintarvikealan startupeille on demoboothien käytön lisäksi tärkeää se, että ne näkyvät erilaisissa keskusteluissa.





25.1.2017



Paikallaolijoiden lisäksi keskusteluja seurasi internetin välityksellä jopa miljoona ihmistä. Oma tuote ja idea on siis näin mahdollista tuoda vielä laajemman kuin vain paikalla olevan yleisön tietoisuuteen.

Saadakseen todellista näkyvyyttä Slushissa tulisi elintarvikealan yritysten olla mahdollisimman hyvin näkyvillä koko tapahtuman ajan. Vaikka Slushin nettisivuilta löytyikin pitkä lista tapahtumaan osallistuvista startupeista, heitä oli vaikea löytää Slushin aikana, sillä suurimmalla osalla ei ollut demoboothia eivätkä he osallistuneet paneelikeskusteluihin. Selkein tapa, jolla elintarvikeala näkyi tapahtumassa, olivatkin erilaiset elintarvikealan asiantuntijoiden puheenvuorot ja lavaesiintymiset.

Elintarvikealan startupit voisivat saada enemmän näkyvyyttä yhdistämällä voimansa esimerkiksi Slurps-aamiaistapahtumassa esillä olleen *Finpron* Food From Finland -projektin kaltaisella yhteistyöllä, yhteisellä demoalueella.



25.1.2017

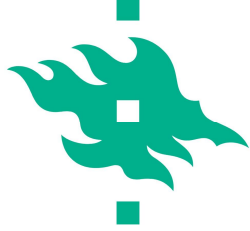
Yhteenvetona voi todeta, että elintarvikealalla Slushia voidaan hyödyntää ainakin kuudella eri tavalla, jotka ovat:

- 1) Brändin ja yrityksen näkyvyyden ja tunnettavuuden kasvattaminen
- 2) Ideoiden ja neuvojen hankkiminen
- 3) Brändiin ja yrityksen toimintaan liittyvien mielipidejohtajien tunnistaminen ja aktivoiminen
- 4) Liiketoimintaympäristöön vaikuttaminen keskustelujen, puheenvuorojen ja erilaisten lavaesiintymisten kautta
- 5) Slushin kokonaisvaltainen hyödyntäminen (esim. merkittävien oheistapahtumien avulla, kuten Tonic16- oheistapahtuma hotelli Hiltonissa)
- 6) Merkittävien sijoittajien kerääminen erinomaisella myyntipuheella ja innovatiivisella tuoteidealla.

3 Elintarvikeala startup-kulttuurissa

Elintarvikeala on melko vanha ja perinteikäs ala, jossa markkinaa hallitsevat jo vakiintuneet suuret yritykset. Tämä ei ensisilmäyksellä vaikuta startup -kulttuuriin istuvalta, mutta ruoan kestävyyskysymykset sekä ihmisten kasvava kiinnostus yhä tarkempaan terveytensä seurantaan ja tehostamiseen luovat mahdollisuuksia ruokainnovaatioille. Startup-yritysten on hyvin tärkeää luoda täysin uudenlaisia innovaatioita menestyäkseen elintarvikealan markkinoilla.

Elintarvikealan startupit vaikuttivat lähes aina syntyneen yrittäjän oman tarpeen pohjalta. *Ambronite*, kotiinkuljetuspalveluita tarjoava *Foodora*, ravintolasuosituksia ja –kokemuksia tarjoava mobiiliapplikaatio *Marco* sekä uudenlaisia terveellisiä lastenruokia tuottava *Two-Dads* olivat kaikki saaneet alkunsa yrittäjän havaittua oman tarpeensa myötä täyttämättömän markkinaraon.



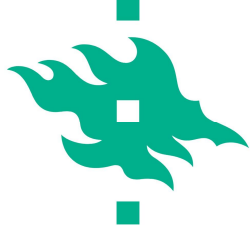
25.1.2017



Startupit sekä Slushissa että Slurps -tapahtumassa korostivat tarpeeksi nopeaa toiminnan käynnistämistä ja tuotteiden esittelyä kuluttajille. Kuluttajien uskollisuuden voittamiseksi yrityksen tulee luoda tuotteen tai brändin ympärille oikeanlainen tarina, jonka arvot ja mielikuvat saavat kuluttajat sitoutumaan.

Hyvänä esimerkkinä toimii suoraan kansainvälisille markkinoille tähdännyt *Ambronite*, jonka brändi-imagoa vahvistava energinen ja innostunut yrittäjä sekä kiireisiin, tiedostaviin kuluttajiin vetoava tuote ovat saaneet ympärilleen vahvan kannattajakunnan.

Toinen kansainvälisille markkinoille nopeasti tähtäävä startup on *Epic Foods*, jolle laajentuminen muihin Suomen kaupunkeihin Helsingin lisäksi ei tällä hetkellä näytä todennäköiseltä asiakaskunnan vähäisyyden vuoksi. Kasvaminen pois Suomen rajallisilta markkinoilta kohti Ruotsia oli kyseisen startupin valinta. *Epic Foods* on itseään "pilviravintolaksi" kutsuva yritys, joka erottautuu muista ruoan kotiinkuljetuspalveluista keskuskeittiöperusteellaan. Toimintakustannukset etenkin tilavuokran osalta ovat halvemmat kuin perinteisellä ravintolalla, ja toisin kuin *Woltin* ja *Foodoran* kaltaisilla toimijoilla palvelu on alusta loppuun *Epic Foodsin* omissa käsissä. Vaihtuvalla ruokalistalla on päivittäin keskimäärin neljä tilattavissa olevaa annosta. Menussa painottuvat trendikkäät raaka-aineet ja kon-



25.1.2017

septit: Nyhtökaura, kulhoannokset ja vahva kasvisruokatarjonta. Suosituin yksittäinen annos on Nyhtökaurakulho. Yrittäjät olivatkin tyytyväisiä yhteistyöhön Nyhtökauraa tuottavan *Gold&Green Foodsin* kanssa. *Epic Foods* oli toiminut edellisenä vuonna ruoan toimittajana Slushissa ja kerännyt tapahtuman kautta itselleen riittävän rahoituspohjan.



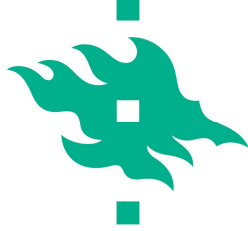
Epic Foodsin demobooth

Elintarvikeala esiintyy startup-kulttuurissa neljällä tunnistettavalla tavalla:

- 1) Elintarvikealan startupit ovat lähes poikkeuksetta syntyneet yrittäjän oman tarpeen pohjalta
- 2) Tuote on lanseerattu nopeasti kuluttajille
- 3) Tuotteen tai palvelun ympärille on rakennettu oikeanlainen tarina (ns. story telling)
- 4) Startup-yritykset tähtäävät suoraan kansainvälisille markkinoille (Born global -mentaliteetti).

3.1 Osaaminen alan ulkopuolelta

Elintarvikealan ulkopuolelta, erityisesti teknologisten ja tietoteknisten mahdollisuuksien saralta, on saatavissa tukea ja lisäarvoa myös elintarvikealan yrityksille. Esimerkiksi *Smarpin* liikeidea siitä, että yrityksen työntekijät ovat sosiaalisessa mediassa luotetta-



25.1.2017

vampia viestijöitä kuin yritys itse, ja tarjoaa sisältöjä tätä varten, on sellaista osaamista, jota myös elintarvikeyritysten kannattaisi hyödyntää - ja monet jo niin tekevätkin.

Vähittäiskaupan ja verkkokaupan maksujärjestelmien uudenlainen osaaminen ja niissä tapahtunut kehitys tulee huomioida myös elintarvikealan yrityksissä. Verkkomaksamisen ja maksunvälityksen edelläkävijöistä esimerkiksi ruotsalainen *Klarna* oli Slushissa esillä. Myös saumattomista asiakastapahtumista ja rahan mobiilista siirtymisestä keskusteltiin, ja esiin nousi uudenlaisia innovaatioita myös tältä alueelta. Esimerkkinä näistä innovaatioista toimi kauppa, jossa ruokakaupan maksut hoituvat mobiiliapplikaation avulla kaupassa olevien sensorien kautta ilman kassalla tapahtuvaa fyysistä rahastustapahtumaa. *Klarnan* toimitusjohtajan paneelikeskustelussa puhuttiin myös siitä, tulevatko vähittäiskaupat siirtymään osittain pankkien tontille omien tilaus- ja kanta-asiakasjärjestelmiensä kautta, joihin voi valmiiksi ladata rahaa. Esimerkiksi *Starbucksin* tilauksista 25% kulkee heidän oman mobiiliapplikaationsa kautta. Osaamista löytyi runsaasti myös datankäsittelyn ja analysoinnin alueelta. Esimerkiksi tekoälyn hyödyntämisestä Big Data -analyysissä keskusteltiin. Tämänkaltaiset ratkaisut ovat hyödyllisiä kaikille aloille, myös elintarvikealalle.

AmbroNite on hyvä esimerkki verkkokaupan hyödyntämisestä kasvun luomiseksi. Verkkokaupan avulla Suomesta käsin aloittanut yritys pystyy myymään tuotteita ympäri maailman. Onkin ihme, että vastaavanlaisia elintarvikealan yrityksiä, jotka luovat vientiä verkkokaupan kautta, on Suomessa vain vähän.

Yhteenvetona voidaan todeta, että osaamista alan ulkopuolelta hankitaan viidellä tavalla:

- 1) Uudenlaiset maksujärjestelmät
- 2) Mobiiliapplikaatiot
- 3) Innovatiiviset kanta-asiakasjärjestelmät, joissa on ladattava valuuttaratkaisu
- 4) Datan käsittely ja analysointiratkaisut (Big data)
- 5) Uudenlaiset verkkokaupparatkaisut.



25.1.2017

4 Myyntipuheet

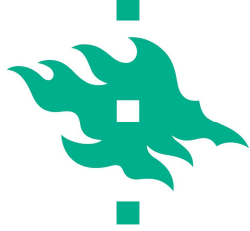
4.1 Millainen on hyvä myyntipuhe?

Erinomaisia myyntipuheita yhdisti kolme seikkaa: Puheissa oli selkeä viesti eli usein yrityksen nimi ja päätarkoitus. Puhuja oli itse innostunut ja uskoi idean toimivuuteen sekä perusteli sen, mitä etua heidän yrityksensä tuo käyttäjille, oli sitten kyse arjen helpottamisesta tai esimerkiksi mahdollisuudesta olla tuotetta käyttämällä omalta osaltaan mukana maapallon pelastamisessa. Tärkeää on lisäksi ytimekäs ja helposti ymmärrettävä pitch, joka selkeästi esittelee tuotteen, sen käyttötarkoituksen ja syyn miksi se on vallankumouksellinen.

Myyntipuhe on lyhyt ja siksi pitchin pääsanoma pitää olla kirkkaana mielessä. Kun kuulijakunnalle tarjotaan kymmeniä pitchejä peräkkäin, ei yksittäinen yritys tai tuote jää mieleen, jos ei yrityksen nimi ja ydintekeminen välity selvästi. Kuulijansa koukuttavassa myyntipuheessa esitetään usein ensin ongelma ja sitten tarjotaan siihen ratkaisu.

Innostuneisuuden ja yrityksen taustahenkilöiden persoonallisuuden painoarvoa ei pidä vähätellä. *Ambroniten* Suoheimoa lainaten: ”Jos et itse usko ideaasi, niin miksi uskoisi kukaan muukaan.” Oli kyseessä sitten rahoituksen tai uusien käyttäjien hankinta, tulee kuulijoille tehdä selväksi, mitä heiltä toivotaan. Tämä viesti kannattaa yhdistää laajempaan kontekstiin. Epäsuorat vihjeet ja yhteiseen ilmiöön mukaan pääsemisen korostaminen toimivat investoijien houkutteluun innostavammin kuin suora rahoitustarpeesta kertominen. Puhetta tukeva ja selkeä PowerPoint tai muu vastaava visuaalinen esitys taustalla on hyvä lisä elävöittämään pitchiä.

Potentiaalisen tuotteen pitchauksessa voi myös epäonnistua. Jos pitchaus on epäselvä eikä sillä ole selkeää rakennetta tai päämäärää, kuulija ei pahimmassa tapauksessa ymmärrä tuotteen käyttötarkoitusta tai ideaa lainkaan. Elintarvikealan yritysten pitcheissä haasteita tuovat myös alan ominaisuudet. Ruoka on aiheena jopa arkipäiväinen, koska se on osana jokaisen päivittäistä elämää. Tämän takia voisi ajatella, että ruokaa on helppo



25.1.2017

pitchata suurelle yleisölle, sillä itse aihealuetta ei tarvitse aluksi perin pohjin selittää auki. Toisaalta Slushin tyyppisissä tapahtumissa, joissa huomiota ja kiinnostusta saa uutuisarvolla, erikoisuudella ja innovatiivisuudella, voi ruokatuotetta vaivata liika tavanomaisuus.

Yhteenvetona voidaan todeta ytimekkään myyntipuheen sisältävän seuraavia elementtejä:

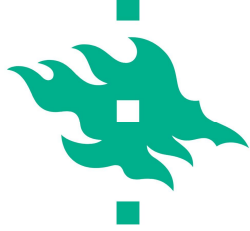
- 1) Selkeä viesti ja rakenne
- 2) Innostuneisuus omasta yrityksestä/ideasta
- 3) Lyhyt ja napakka puhe
- 4) Innovatiivinen ongelmanratkaisu
- 5) Elintarvikealan erityispiirteiden huomioiminen.

4.2 Esimerkkejä elintarvikealan myyntipuheista

Slushin myyntipuhekilpailuista suurin ja seuratuin on Slush100, johon *Entocube*, hyönteisistä ravintoa tuottava startup, pääsi osallistumaan.



Slush100 -myyntipuhekilpailu

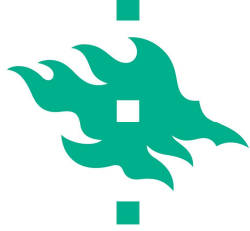


25.1.2017

Entocuben pitch oli varsin vakuuttava. Perustajajäsen Perttu Karjalainen oli asiaansa hyvin perehtynyt ja perusteli vakuuttavasti tuotteensa valtit, joita ovat tehokkuus, ympäristöystävällisyys ja ravitsemuksellinen laatu. Hän myös muistutti, että kyseessä on uusi ilmiö ainoastaan länsimaisille. Maailmalla on yli 2000 syötävää hyönteislajea, ja lukematon määrä ihmisiä monissa kulttuureissa on pitkään käyttänyt hyönteisiä ravintona. Ruoan kohdalla on muistettava jalojen periaatteiden lisäksi myös tuotteen maun merkitys. Kuluttajien valistaminen ja kokeilukynnyksen madaltaminen ovat haasteita, mutta yrittäjillä on vahva usko siihen, että aika on kypsä uudentlaisille makuelämyksille. *Entocube* vastaa, hieman vastaavasti kuin Nyhtökaura, useaan megatrendiin, mikä oletettavasti on avainasemassa elintarvikealan innovaatioiden menestyksessä. Tunnistettavia trendejä tuotteen ympärillä ovat ympäristömuutos ja ruoan proteiinipitoisuuden korostaminen. Nyhtökauraan verrattuna haaste on status täysin uudentlaisena ruokatuotteena, lainsäädännön hitaus sekä tuotteen käytettävyys. Siinä, missä Nyhtökaura ja Härkis ovat valloittaneet kuluttajat helpoudellaan, ovat sirkat kenties vaikeammin sovitettavissa perinteisiin länsimaisiin ruoanlaittotottumuksiin. Yrittäjän mukaan *Entocuben* onkin heti katsottava myös Suomen rajojen ulkopuolelle, kuten Sveitsiin, joka ensimmäisten joukossa Euroopassa on tunnistamassa hyönteiset ihmisravinnoksi.

Slushin sivutapahtumana järjestetyssä Tonic16-tapahtumassa pitchanneista startup-yrityksistä kolme pääsi myös Slushin Engine Roomin lavalle. Nämä yritykset pitivät lyhyet, muutaman minuutin pitchit, joista oli poimittavissa niin hyviä kuin huonoja elementtejä. *TwoDads*-yritys valmistaa mainoslauseensa mukaan luonnollisia ja terveellisiä elintarvikkeita lapsille. Myyntipuhetta ja sen uskottavuutta heikensi kilpailijoiden tuotteiden esittäminen huonossa valossa. Se, että kuluttajille luodaan harhaanjohtava kuva kilpailevista yrityksistä, ei ole hyvän tavan mukaista. Lisäksi *TwoDads* mainosti tuotteitaan epämääräisesti luonnollisina. Elintarvikealalla väitteiden käyttö on tarkasti määriteltyä, ja kyseisen väitteen perusteella kyse ei ole luomusta vaan ilmeisesti lisäaineettomuudesta.

Ravintolaehdotuksia antavan sovelluksen, *Marcon*, myyntipuheen yleisöä osallistava aloitus toimi pitchissä hyvin huomiota kiinnittävänä tekijänä. Yleisön mielenkiinnon herättävä, energinen alku yhdistettynä selkeään ja ymmärrettävään tuotteeseen ja esitystä tukevaan visuaaliseen esitykseen saivat kuuntelijan kiinnostumaan palvelusta.



25.1.2017

Slushissa mukana olevilla yrityksillä oli mahdollisuus saada näkyvyyttä keskustelujen ja pitchaus-kilpailuiden lisäksi demobooteilla, eräänlaisilla pienillä näytteilleasettajien kokuilla. Elintarvikealan yritykset näkyivät valitettavan vähän demoalueella. Demobooth onkin toimivin ratkaisu teknologisia ratkaisuja tuottavalle yritykselle, jonka on mahdollista esitellä laitteistonsa toimintaa paikan päällä.

Spectral Engines esitteli pienikokoista spektrometria, jolla voitiin tunnistaa erilaisia aineita, kuten tuotteen makroravintoaineiden ja veden määrä. Hyvä ja toimiva tuote on itsessään jo osa pitchiä, mutta onnistuakseen myyntipuheen täytyy olla innostava, sen pitäjällä tulee olla riittävän hyvä kielitaito ja varmuus omaan tekemiseen, ja pitchin rakenteen tulee olla etukäteen hiottu lyhyeksi ja selkeäksi.

WineMill puolestaan pitchasi hieman isompaa uutuustuotetta kuin *Spectral Engines*, ravintoloille ja kuluttajille suunnattua laitetta, jonka avulla viinin alkoholipitoisuutta voidaan vähentää, poistaa sulfiitit ja temperoida viini haluttuun lämpötilaan. Tässä yhdistyi hyvä pitchaus ja mielenkiintoinen, uusi tuote. Innokkaan ja asiantuntevan myyjän pitchistä kävi perustellusti ilmi, miksi laite on tarpeellinen, mitä viinimarkkinoilla tapahtuu, kenen kanssa tuote on kehitetty, missä nyt mennään ja koska tuotetta voi odottaa markkinoille ja mihin hintaan.

5 Yhteenveto

Tämän vuoden Slushissa yksi pääteemoista oli "Survival Plan for Planet Earth". Elintarvikeala ja ruoantuotanto olivat tapahtumassa iso osa tätä pääteemaa. Ihmisten kulutustottumukset ovat muuttuneet rajusti viime vuosien aikana. Muutokseen ovat vaikuttaneet osaltaan sekä luonnonvarojen ehtyminen että todellinen käyttäytymisen muutos kohti konkreettisempaa ja immateriaalisempaa – digitaalista kuluttamista.

Kestävän kehityksen trendin lisääntyessä ja kuluttajien etsiessä aiempaa kestävämpiä kulutusratkaisuja on elintarvikealan kyettävä vastaamaan tähän huutoon. Ennen kaikkea alan on hektisessä nyky maailmassa mukauduttava ihmisten uudenlaisiin tarpeisiin.



25.1.2017

Tämä oli lähtökohtana, kun opiskelijatiimimme selvitti Slushissa keskeisiä elintarvikealan trendejä, elintarvikealan näkyvyyttä startup-kentässä sekä erityisesti tarkasteli sitä, kuinka Slush-tapahtumaa voidaan käyttää elintarvikealan yritysten liiketoiminnan ja markkinoinnin kehittämisessä.

Yhteenvetona voidaan todeta, että opiskelijatiimimme tunnisti neljä elintarvikealan trendiä, minkä lisäksi tunnistimme myös kuusi keskeistä tapaa hyödyntää Slushia elintarvikealan yritysten liiketoiminnan ja markkinoinnin kehityksessä. Lisäksi tiimimme koki, että elintarvikeala näkyi startup-kentässä neljällä keskeisellä tavalla. Päivien aikana kävi myös selväksi, että osaamista alan ulkopuolelta voidaan hankkia ainakin viidestä eri lähteestä, sekä tunnistimme viisi ytimekkään myyntipuheen elementtiä. Näitä tarkastellaan tarkemmin seuraavaksi.

Neljä elintarvikealaan liittyvää trendiä:

- *Ruoan ja ruoan kulutuksen kestävyys*
- *Movementin eli ilmiön rakentaminen oman tuotteen ympärille*
- *Kuluttajien ongelmien ratkaisu ja ratkaisukeskeisyys*
- *Markkinoinnilliset trendit (mm. uudenlaiset palvelukonseptit, demoboothien ja keskusteluiden käyttäminen markkinoinnissa).*

Elintarvikealalla Slush-kasvuyritystapahtumaa voidaan hyödyntää ainakin kuudella eri tavalla:

- *Brändin ja yrityksen näkyvyyden ja tunnettavuuden kasvattaminen*
- *Ideoiden ja neuvojen hankkiminen*
- *Brändiin ja yritysten toimintaan liittyvien mielipidejohtajien tunnistaminen ja aktivoiminen*
- *Keskusteluissa, puheenvuoroissa ja erilaisissa lavaesiintymisissä positiivinen vaikuttaminen liiketoimintaympäristöön*



25.1.2017

- *Slushin kokonaisvaltainen hyödyntäminen (esim. merkittävien oheistapahtumien avulla, kuten Tonic16 -oheistapahtuma hotelli Hiltonissa)*
- *Merkittävien sijoittajien kerääminen erimaisen myyntipuheen ja innovatiivisen tuoteidean avulla.*

Elintarvikeala esiintyy startup -kulttuurissa neljällä tunnistettavalla tavalla:

- *Lähes poikkeuksetta syntyneet yrittäjän omasta tarpeesta*
- *Nopea tuotteen lanseeraus kuluttajille*
- *Tuotteen tai palvelun ympärille rakennettu oikeanlainen tarina (ns. story telling)*
- *Suoraan kansainvälisille markkinoille tähtääminen (Born global -mentaliteetti).*

Osaamista elintarvikealan ulkopuolelta voidaan hankkia viidestä eri lähteestä, jotka ovat:

- *Uudenlaiset maksujärjestelmät*
- *Mobiiliapplikaatiot*
- *Innovatiiviset kanta-asiakasjärjestelmät, joissa on ladattava valuuttaratkaisu*
- *Datan käsittely ja analysointiratkaisut (Big data)*
- *Uudenlaiset verkkokaupparatkaisut.*

Ytimekäs myyntipuhe sisältää seuraavia elementtejä:

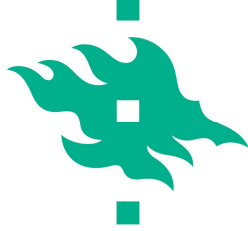
- *Selkeä viesti ja rakenne*
- *Innostuneisuus omasta yrityksestä/ideasta*
- *Lyhyt ja napakka puhe*
- *Innovatiivinen ongelmanratkaisu*
- *Elintarvikealan erityispiirteiden huomioiminen.*

Elintarvikealan yritykset ja startupit voivat hyödyntää Slush -tapahtumaa sekä vastaavia tapahtumia liiketoiminnan ja markkinoinnin kehittämiseen hyvin monella ja erilaisella tavalla. Näyttää siltä, että yhtä oikeaa tapaa ei välttämättä ole tunnistettavissa, mutta edellä



25.1.2017

on nostettu esiin keskeisiä löydöksiä siitä, miten elintarvikeala on hyödyntänyt ja voisi hyödyntää Slushin kaltaisia tapahtumia. Näistä esimerkeistä hyötyvät Suomessa varmasti sekä pienet että suuremmatkin yritykset.



25.1.2017

6 Raportissa tarkasteltuja yrityksiä

<https://ambronite.com/>

<http://epic.fi/>

<http://thoreau.fi/>

<https://wolt.com/fi/wolt>

<http://www.dallmayr.com/>

<http://www.entocube.com/>

<http://www.finpro.fi/>

<https://www.foodora.fi/>

<http://www.goldandgreenfoods.com/fi/>

<https://www.happysocks.com/fi/>

<https://www.indiegogo.com/>

<http://www.innoscentia.com/>

<https://www.kasvuopen.fi/blogi/finalistiesittely-sami-gaufvin-winemill-voitamme-taalla-ja-maailmalla>

<https://www.klarna.com/fi>

<http://www.memphismeats.com/>

<https://www.naturalmachines.com/>

<http://www.smarp.com/fi/>

<http://www.spectralengines.com/>

<https://www.starbucks.com/>

<http://www.twodads.fi/>

<http://www.vtt.fi/sites/CellPod/fi>

7 Videolinkit

Videot on suojattu salasanalla Slush2016.

CellPod - <https://vimeo.com/199859857>

Spectral Engines - <https://vimeo.com/199860558>

WineMill - <https://vimeo.com/200001527>