

Saarioinen Eesti (Mamma)

Kahjumliku toiduainetööstuse plussi keeramine

Saarioinen Eesti OÜ rajas Raplasse 2009. aasta sügisel baltikumi kõige uuema ja moodsama valmistoidu tehase, mis tootis Mamma kaubamärgi all traditsioonilisi portsjonpakendatud praade, suppe, majoneesisalateid. Ajastus oli halb, sest majanduskriisi tõttu tarbijate ostujuud langes ning ettevõtte ei õnnestunud ka järgnevatel aastatel jooksul kasumini jõuda. Soome omanikettevõtte määras tehasele uue tegevjuhi, kes otsustas saneerimise asemel läheneda disainmõtlemise meetodikaid rakendades – eesmärgiga tuua ettevõtte kahjumist välja.

PROBLEEM

2016-2019 a. toimunud töö esimene samm oli hetkeolukorra kaardistamine ja võimalike **probleemide defineerimine**, mis edu takistavad. Auditit käigus viisime läbi mahukad taustauuringud – intervjuud tehase võtmeisikutega, tootmistöölistega, vestlused klientide ja lõpptarbijatega, vaatlused ja müügiandmete analüüs jaekettides, väljapaneku analüüs Eestis ja välismaal, konkurentsianalüüs, EMORi, Nielsen'i jt turu-uuringute analüüs, toodete testimine.

Auditit tulemusena selgus, et **inimeste toitumisharjumused, maitse-eelistused ja vajadused on muutunud** – kodus prae soojendamise asemel sooviti kohe tarbimiseks valmis toitusid, väskemaid ja kaasaegsemaid maitseid, tervislikumaid alternatiive, mugavamaid pakendeid. Mamma **tooteportfell kõnetas vaid väga väikest osa ostujõulisest elanikkonnast, sest sortiment ja maitset olid moraalselt aegunud ning tootevalik oli liiga pikk** – vähesed head tooted ei jäänud nälgjatele tarbijatele poes teiste vahel silma. Samuti selgus, et **emaettevõtte soomlaslik brändistrateegia ei sobi Eesti tarbijate konteksti**.

PROTSESS

Disainiaudit aitas defineerida võtmeprobleemid. Lahenduste loomiseks kaasati protsessi juhtkonna, personali, müügi, tootearenduse ja tootmise võtmeisikutest moodustatud **juhtrühm**, kes läbisid **teenusedisaini koolituse** ja osalesid **lahenduste väljatöötamise töötubades**. **Kliendisegmentide kaardistuse** tulemusena sündisid 6 peamist **lõpptarbijate persoonat**, kellest kolme olulisema järgi kujundati **ümber tootesortiment** ning **sündisid uued tootekategooriad** - värsked salatid, pannkoogid, võileivad.

Uute toodete tarbijani viimiseks sai värskenduse ka **brändistrateegia**, mis defineeris eristuvused ja võtmesõnumid uute kliendisegmentideni jõudmiseks. Uue positsioneeringu ja brändiarhitektuuriga kaasnes ka **disainireeglistiku uuendamine** - logo muutmata õnnestus reklaamibüroo Rakett hea töö tulemusena uuendada Mamma ja Let's Go **tootesarjade pakendivalikut ja kommunikatsiooni**, mis hakkas tarbijaid kõnetama.

Uue sisu ja ilme saanud toodete loomisel olid **kaasatud nii töötajad** (tootearenduse töörühm, testimine), **kui ka lõpptarbijad**, keda kaasati kümnetes toidupoodidesse püstitatud degusteerimispunktides. **Positiivne tagasiside** kinnitas kursi õigsust ning tõi ka uut sisendit uute maitsete ja toodete loomiseks. Tootearenduse kõrval käivitati ka **tööandja kuvandi parandamise protsess**, mis seadis sihiks nii tööprotsesside ümberkorraldamise, kui ka töötajate rahulolu ja lojaalsuse tõstmise.

TULEMUSED

Saarioinen hakkas projekti tulemusena teadlikult **vähendada sortimenti ja optimeerima tootmisprotsesse**, keskendudes senise 7 asemel 4 tootegrupi arendamisele. Läbi disainmõtlemise rakendamise **muutus tootmine kasumlikumaks**, tootearendus edukamaks ja kasvas ka efektiivsus kõigis üksikutes tootekategooriates. **2018. aastal jõudis tehas 9 tegutsemisaasta jooksul esmakorselt kasumise**, mis liigub kasvutrendis. Tänu selgele fookusele ja kasutajakesksele tootearendusele **on paranenud toodete müügid ja kasumlikkus** - TOP10 toodet moodustavad 31% käibest ning uute toodete müügi osakaal on kasvanud varasemaga võrreldes 100%, ületades oluliselt seatud eesmärgi. Oluliseks märgiks paranenud tootearendusest ja kasutajakesksusest on **Eesti Parim Toiduaine, Valmistoit ja Magustoit tiitlite saavutamine**. Sama oluline on **tunnustus ka tööandja paranenud kuvandile**, mida kinnitavad Raplamaa aasta tööandja ning tervisesõbralikuma ja turvalisima töökoha tiitel - Saarioinen panustab kohalikku kogukonda ning seda on märgatud.

Saarioinen Eesti case näitab ilmekalt, kuidas kahjumlikust outsiderist sai tänu disainmõtlemisele, tugevale juhtimisele ja pühendunud tiimile spontaanselt tuntuim valmistoidubränd Eestis.