

POHJOIS-KARJALAN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma

Mikael Partanen

MARKKINOINTISUUNNITELMA KESKIKARJALAISILLE LÄHI- JA
LUOMURUOKA TUOTTEILLE

Opinnäytetyö
Marraskuu 2011

Sisältö

1	Johdanto.....	3
1.1	Tutkimustehtävä ja alatehtävät.....	3
1.2	Käsitteet.....	4
1.3	Menetelmät ja rajaukset.....	6
2	Markkinoinnin johtaminen ja suunnittelu.....	7
2.1	Toiminta-ajatus, liikeidea ja visio.....	9
2.2	Markkinoinnin strategiat.....	10
2.3	Markkinoinnin suunnitteluprosessi.....	12
3	Markkinoinnin analysointi.....	14
4	Markkinointisuunnitelma.....	15
4.1	Markkinoinnin kilpailukeinot.....	16
4.2	Tuote.....	17
4.3	Hinta.....	19
4.4	Saatavuus.....	20
4.5	Markkinointiviestintä.....	23
5	Markkinointisuunnitelma keskikarjalaisille lähi- ja luomuruokatuotteille.....	29
5.1	Perustiedot yrityksistä.....	29
5.2	Markkinointistrategiat.....	30
6	Markkinoinnin analysointi.....	31
6.1	Kysyntä.....	31
6.2	Kilpailu.....	33
6.3	SWOT-analyysi.....	33
6.4	Markkinat ja kehityssuunnat.....	35
7	Markkinointisuunnitelma kilpailukeinoittain.....	36
7.1	Asiakaslähtöisyys.....	36
7.2	Tuote.....	37
7.3	Hinta.....	42
7.4	Saatavuus.....	42
7.5	Markkinointiviestintä.....	44
8	Markkinat.....	49
8.1	Lähialueen myynnin parantaminen.....	49
8.2	Myynti Etelä-Suomeen.....	49
8.3	Ekologisten elintarvikkeiden vientimahdollisuudet.....	51
9	Pohdinta.....	52
9.1	Tulokset.....	52
9.2	Oppimisen kuvaus opinnäytetyön aikana.....	54
	Lähteet.....	56

LIITE. Ekologisten elintarviketuottajien haastattelukysymykset

1 Johdanto

Toukokuussa 2011 Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun opiskelijoiden sähköposteihin saapui viesti. Sähköpostiviestissä kerrottiin Keski-Karjalan Kehitysyhtiö KETI Oy:n etsivän opiskelijaa tekemään markkinointisuunnitelma liittyen KOKO keskikarjalaisten elintarvikkeiden ekologisuus liiketoiminnaksi - hankkeeseen. Suunnitelman laatija kiinnostui aiheesta ja lähetti hakemuksen hankkeen projektikoordinaattorille Risto Kankaanpäälle ja siitä yhteistyö alkoi. Markkinointisuunnitelman aloitus sovittiin alkusyksystä ja lopullisen markkinointisuunnitelman tuli olla valmis marraskuun loppuun mennessä. Projektin alkuvaiheessa toimeksiantaja luovutti työn laatijalle keskikarjalaisten ekologisten elintarvikealan yritysten yhteystietoja, esitteitä ja muuta taustamateriaalia ja tästä pohjatyö käynnistyi.

Tekijää aiheessa kiinnosti erityisesti sen ajankohtaisuus, sillä palattuaan kesällä 2011 ulkomailta hän oli huomannut lähi- ja luomuruoosta tulleen Suomessa kasvava trendi. Suurimman haasteen opinnäytetyössä aiheutti hankkeessa mukana olevien ekologisten elintarviketuottajien ja heidän tuotteidensa suuri määrä. Markkinointisuunnitelmaan kuuluvaa tarkkaa lähtökohta-analyysiä kaikista yrityksistä oli mahdotonta toteuttaa aikataulun puitteissa. Lopulta päädyttiin tekemään keskikarjalaisia lähi- ja luomuruoan tuottajia yhteisesti koskeva markkinointisuunnitelma. Oli selvitettävä, millainen rooli markkinoilla yrityksillä ja niiden tuotteilla on ja millä keinoin markkina-asemaa voitaisiin vahvistaa.

1.1 Tutkimustehtävä ja alatehtävät

Työn tavoitteena oli laatia markkinointisuunnitelma ja selvittää, miten ekologisten elintarviketuottajien tuotteita voidaan markkinoida nykyistä paremmin Etelä-Suomen markkinoille ja lyhyelti kartoittaa yritysten ja niiden tuotteiden vientipotentiaalia muihin Skandinavian maihin ja Keski-Eurooppaan.

Markkinointisuunnitelmaprojektin alatehtäviä oli kartoittaa Keski-Karjalan ekologisten elintarviketuottajien markkinointitoimintatapa, laatia SWOT-analyysi, selvittää alan markkinatilannetta ja jakeluteitä sekä laatia toimenpide-ehdotuksien luominen markkinoinnin tehostamiseksi.

1.2 Käsitteet

”Ekologinen kestävyys tarkoittaa luonnon monimuotoisuuden säilyttämistä ja ihmisen taloudellisen ja aineellisen toiminnan sopeuttamista maapallon luonnonvaroihin ja luonnon sietokykyyn” (Helsingin kaupungin ympäristökeskus 2011). Ekologia tieteenalana tutkii luonnon toimintaa ja pyrkii löytämään keinoja joiden avulla luontoa voidaan suojella. Kuluttaja voi kulutustottumuksillaan ja ostopäätöksillään vaikuttaa siihen, kuinka paljon kuormittaa ympäristöään. (Tola 2010, 48, 84-85.) ”Eettinen kuluttaminen vaatii, että tuotteen ympäristövaikutukset on otettu huomioon ja että tuottaja on saanut tuotteesta oikeudenmukaisen korvauksen.” (Tola 2010, 85).

Lähiruoalla tarkoitetaan vuoden 2000 lähiruokatyöryhmän tekemän määritelmän mukaan ”ruoantuotantoa ja -kulutusta, joka käyttää oman alueensa raaka-aineita ja tuotantopanoksia edistäen oman alueensa taloutta ja työllisyyttä”. Sen sijaan Suomen Elintarviketeollisuus ry määrittelee lähiruoan Suomessa tuotetuksi ruoaksi. Kuluttajatutkimuskeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan lähiruoan määritelmäksi sopii seuraava väittämä: ”Lähiruoka on tuotettu Suomessa enintään 100 kilometrin säteellä sen ostopaikasta”. Saman tutkimuksen mukaan ulkomailla tehty ruoka ei ole lähiruokaa, vaikka se olisikin valmistettu 100 kilometrin säteellä ostopaikasta. (Mäkipeska & Sihvonen, 8.)

Sitra määritteli ”Lähiruoka, nyt – trendistä markkinoille” (2010, 8) selvityksensä lähiruoan seuraavasti:

- Vastaa oman alueensa kuluttajien toiveisiin ja tarpeisiin.
- Täyttää elintarvikkeiden lakisääteiset vaatimukset ja kaupan laatu-
luokituksen.
- Hygieeninen laatu ja turvallisuus on varmistettu vähintään omaval-
vontajärjestelmällä.
- Tuotannossa ja jalostuksessa käytetään mahdollisimman paljon
oman alueen raaka-aineita ja tuotantopanoksia.
- Suosii vuodenaikojen sesonkeja.
- Hyödyntää alueellista ruokaperinnettä tuotekehityksessä ja mark-
kinoinnissa. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 8.)

Lähiruoka ajattelussa korostuu aluetaloudellisuus, kun taas luomuruoasta pu-
huttaessa tuotantopaikka ei ole merkittävässä asemassa. Luomuruoan tuotan-
nossa tärkeintä on tuotteiden luonnonmukaiset tuotantomenetelmät. (Mäkipes-
ka & Sihvonen 2010, 6.)

Markkinoinnin suunnittelulla on tarkoitus mahdollistaa markkinoinnin tavoittei-
den saavuttaminen (Anttila & Iltanen 2000, 345). Yritysmarkkinoinnilla tarkoite-
taan markkinointia, joka on suunnattu organisaatioasiakkaille. Yritysmarkkinointi
tunnetaan myös b-to-b, eli business to business -markkinointina. (Rope & Vah-
vaselkä 1993, 281.)

Brändillä tarkoitetaan nimeä, termiä, merkkiä, symbolia, muotuoilua tai niiden
yhdistelmää, jonka tarkoituksena on yhden myyjän tai myyjäryhmän tuotteiden
tai palveluiden tunnistaminen ja erottautuminen kilpailijoista. (Kotler, Armstrong,
Saunders & Wong 2001, 819.)

Segmenttimarkkinoinnilla tarkoitetaan sellaista markkinointia, jossa yrityksen
tarjonta kohdistetaan vastaamaan tarkemmin yhden tai useamman kohderyh-
män tarpeita. (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong 2001, 831.)

Tuotteen asemalla tarkoitetaan kuluttajien mielissä olevaa paikkaa suhteessa kilpaileviin tuotteisiin. Kuluttajat määrittelevät tuotteelle aseman sen tärkeimpien ominaisuuksien perusteella. Kilpailuetu ja tuotteen asema voivat olla toisistaan hyvinkin erilaisia. Kilpailuetu, kuten edullinen hinta tai korkea laatu, voi vaikuttaa tuotteen asemaan, mutta monesti kilpailuetu ei ole aseman saavuttamiseksi tärkein asia. Kuluttajat ovat ylikuormitettuja tuotteisiin ja palveluihin liittyvällä tiedolla, minkä vuoksi he eivät voi arvioida uudelleen tuotteita jokaisella kerralla ostopäätöksiä tehdessään. Yksinkertaistaakseen ostopäätöksen tekemistä kuluttajat järjestelivät tuotteita kategorioihin, mikä tarkoittaa, että he asemoivat tuotteita, palveluita ja yrityksiä mielissään. Tuotteen asema on hyvin monimutkainen rykelmä havaintoja, vaikutelmia ja tunteita, joita asiakkaat liittävät tuotteeseen verrattuna sen kilpailijoihin. Markkinoijat pyrkivät asemoimaan tuotteen siten, että asema on selvä, erottuva ja houkutteleva, mikä antaa tuotteelle kaikin suurimman edun kohdemarkkinoilla. (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong 2001, 369.)

1.3 Menetelmät ja rajaukset

Tässä selvitys työssä käytettiin menetelminä haastatteluja, havainnointia ja kirjoituspöytätyökimusta. Työ oli luonteeltaan toiminnallinen ja kvalitatiivinen. Toiminnallisia tutkimuksia yhdistävät muutospyrkimys, tutkittavien osallistuminen tutkimusprosessiin ja käytäntöihin suuntautuminen. Toimintatutkimuksen tarkoituksena on uuden tiedon tuottamisen lisäksi pyrkiä edistämään ja parantamaan joidenkin asiointilojen muutosta mahdollisimman reaaliaikaisesti. (Kuula 1999, 10-11.) Kaikki tutkimukseen osallistujat ovat toimintatutkimuksen tutkivissa toimituksissa mukana. ”Toteutettavan muutoksen ei suinkaan tarvitse olla ulkopuolisten ideoimaa, vaan ennen kaikkea toimijoiden aktivointia. Tavoitteena on itse asiointilan parantaminen osallistujien oman toiminnan avulla.” (Eskola & Suoranta 2000, 128.)

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa yleisesti käytettyjä tutkimusmenetelmiä ovat havainnointi, haastattelu. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ha-

vainnoimisessa käytetään sellaista tekniikkaa, jolla voidaan ymmärtää toista toimintatapaa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastattelukysymykset ovat avoimia ja haastattelun vastaukset kuuluu litteroida eli puhtaaksi kirjoittaa vastausten ymmärtämisen helpottamiseksi. (Metsämuuronen 2006, 88.) Kvalitatiivisella tutkimuksessa tiedon hankinnassa materiaali hankitaan todellisista tilanteista. Tietoa hankitaan ensisijaisesti tutkijan omien havaintojen perusteella, sekä tutkittavien kanssa keskustelemalla. Tutkittavien valinnassa ei käytetä satunnaisotosta, vaan tutkittavien kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 160.)

Tässä opinnäytetyössä keskitytään keskikarjalaisten lähi- ja luomuruoan tuottajiin ja heidän tuotteiden markkinatilanteeseen ja markkinointiin. Keskikarjalaisten ekologisten elintarvikkeiden ydintuotteisiin tässä työssä ei erityisesti paneuduta. Sen sijaan kaikkia ydintuotteen ympärille muodostuvia ja tuotteen kaupalliseen menestymiseen vaikuttavia markkinointiasioita ja -menetelmiä on pyritty huomiomaan.

2 Markkinoinnin johtaminen ja suunnittelu

Kokonaisvaltainen markkinointi on toimintatapa, miten yrityksen liiketoimintaa toteutetaan. Kokonaisvaltainen markkinointi ei ole yksittäisten markkinointitoimintojen suorittamista. Siinä liikeidean elementtien on toimittava yhteistyössä toistensa kanssa. Kaikki osatekijät ja toimenpiteet on rakennettava niin, että ne sopivat yrityksen liikeideakokonaisuuteen. Markkinoinnillisen ajattelun on oltava nähtävissä jokaisessa yrityksen toiminnoissa yhtenäisenä. Jos yritys vaikkapa tavoittelee hyvää laatumielikuvaa, on pohdittava, mitä hyvän laatumielikuvan aikaansaaminen vaatii markkinointitoimilta, tuotannolta, palvelulta, henkilöstöhallinnolta sekä taloushallinnolta. (Rope & Vahvaselkä 1993, 32.)

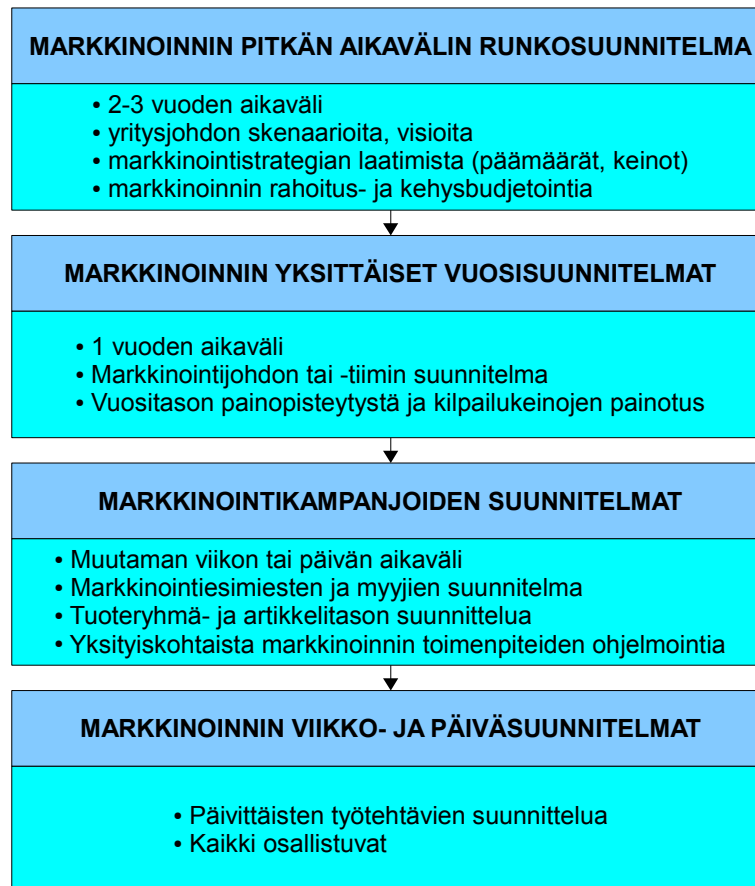
Markkinoinnin johtamisen kohteita ovat asioiden johtaminen (management), ihmisten johtaminen (leadership) ja oman toiminnan johtaminen (self-manage-

ment). Asioiden johtamisella pyritään hallitsemaan toimintaympäristöä riittävän hyvin. Ihmisten johtamisella pyritään luomaan toimivia henkilösuhteita muun muassa tiimien avulla. Ihmisten johtamisella voidaan pyrkiä vaikuttamaan palvelun laatuun ja asiakastyytyvyyteen. Oman toiminnan johtamisen tavoitteen on asetettujen tulostavoitteiden saavuttaminen muun muassa ajankäyttöä hallitsemalla. (Isoviita & Lahtinen 1998, 26.)

Johtaminen on valitun toimintalinjan toteutumiseen tähtäävää henkisten ja fyysisten resurssien käytön suunnittelua, ohjausta ja seuranta, josta vastaa yrityksen ylin johto. Suunnittelu on halutun tulevaisuuden ja sen saavuttamiseksi tarvittavien resurssien ja kilpailukeinojen hahmottamista. (Isoviita & Lahtinen 1998, 25.)

Markkinoinnin suunnittelun kantavia voimia ovat asiakassuhdepohjaisuus, painopisteajattelu, tavoitteellisuus ja palautteen hyödyntäminen toiminnan suunnittelussa. Markkinoinnin suunnittelun syitä ovat muun muassa asiakasnäkemyksen huomioimisen tärkeys -”onkija saa paremman saaliin, kun ajattelee asiat kalan kannalta”. Yrityksen on kyettävä muuttumaan asiakkaiden tarpeiden mukana. Lisäksi markkinointisuunnitelmista on hyötyä yrityksen toiminnan johtamiseen ja tulosten seuraamiseksi. (Isoviita & Lahtinen 1998, 28.)

Kuviosta 1 on nähtävissä, että markkinoinnin suunnitelmia voidaan tehdä pitkän aikavälin strategisia suunnitelmia, vuosittaisia suunnitelmia, muutaman viikon tai päivän kampanjasuunnitelmia sekä markkinoinnin viikko tai päivä suunnitelmia. (Isoviita & Lahtinen 1998, 30.)



Kuvio 1. Markkinoinnin suunnittelu pitkän aikavälin suunnitelmista viikko- ja päiväsuunnitelmiin. (Isoviita & Lahtinen 1998, 30.)

2.1 Toiminta-ajatus, liikeidea ja visio

Yrityksen toiminta-ajatus, eli missio kertoo, miksi yritys on olemassa. Mission tulisi huomioida sekä nykyiset ja ennakoitavissa olevat toimintaolosuhteet. Toiminta-ajatus on kaiken yrityksen suunnittelun perusta. ”Toiminta-ajatus on kuin majakan valo, joka ilmoittaa, mihin suuntaan yrityksen pitää kulkea.” Toiminta-ajatus ei tulisi sitoa yrityksen tuottamiin tuotteisiin, sillä ajan myötä yritys voi joutua kysynnän vaikutuksesta luopumaan tuotteestaan. (Isoviita & Lahtinen 1998, 40.) Yrityksen toiminta-ajatuksen tulisi kertoa, mikä yritys tai laitos on ja mitä varten se on olemassa. Erityisesti toiminta-ajatuksen tulisi viestiä, mitä asiakkai-

den tarpeita organisaatio tyydyttää ja mitä seikkoja organisaatio arvostaa. (Anttila & Iltanen 2001, 25.)

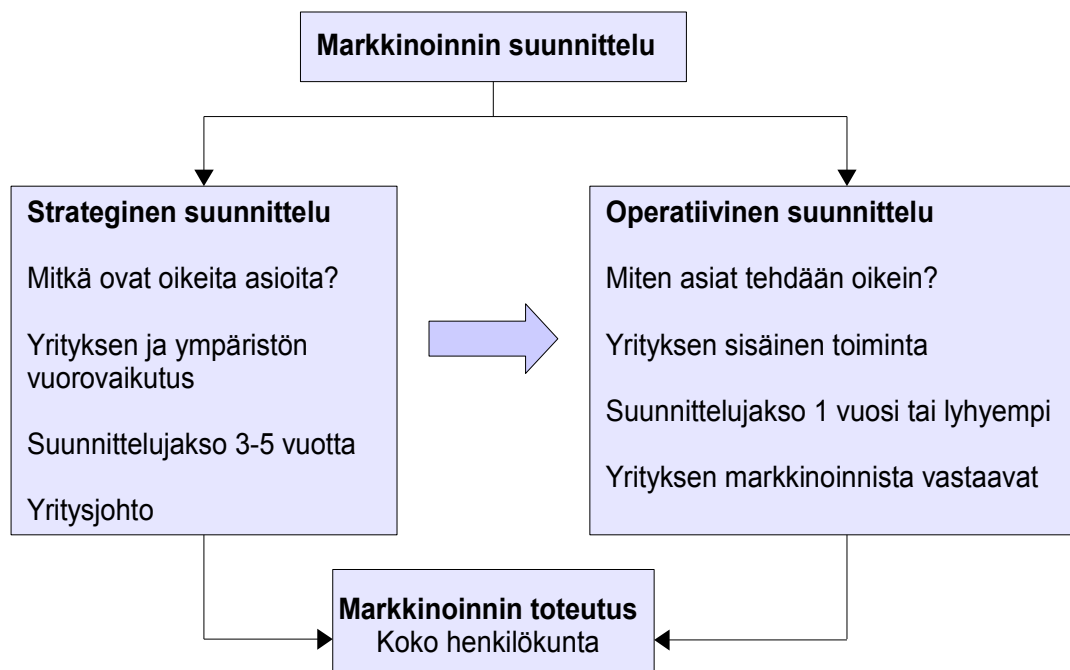
Liikeidea ajattelumallin avulla voidaan määrittellä minkälaisissa toimissa yritys on mukana. Liikeidea kertoo, mitä tuotetta yritys markkinoi, miten tuote tuotetaan, kenelle tuotetta myydään ja markkinoidaan eli kuka tai ketkä ovat yrityksen asiakkaita sekä millä imagolla heidät saadaan ostamaan. (Rope & Vahvaselkä 1993, 100-101.) Liikeideassa on merkittävää, että kaikki neljä osaa, tuotteet, segmentit eli kohderyhmät, toimintatavat ja mielikuvat, ovat keskenään sopusuhteissa. Liikeidealla yrityksen tulisi erottautua markkinoilla ja sen tulisi olla vaikeasti jäljiteltävä ja jossain määrin ainutlaatuinen, jotta yritys voi menestyä. (Isoviita & Lahtinen 1998, 41.)

Yrityksen vision eli päämäärän tulisi kertoa yrityksen tulevaisuuden tilasta, jonka yritys pyrkii toiminnallaan saavuttamaan. Yrityksellä voi olla päämääriä muun muassa kannattavuuteen, ulkoiseen ja sisäiseen kilpailukykyyn. Päämäärät saavuttaakseen yrityksellä voi olla välitavoitteita esimerkiksi myynnin, mielikuvan ja kannattavuuden tarkempiin osa-alueisiin liittyen. (Isoviita & Lahtinen 1998, 42-43.)

2.2 Markkinoinnin strategiat

Yrityksen strateginen suunnittelu on pitkän aikavälin eli 3–5 vuoden suunnitelua. Yrityksen johto luo visioita eli tahtotiloja joihin yrityksen toiminnassa sitoudutaan. Pitkän aikavälin suunnitelman tulisi voida hyödyntää ympäristön mahdollisuudet ja torjua uhat ja pyrkiä tunnistamaan vahvuudet ja heikkoudet. Strateginen suunnitelma ei saa olla liian tarkka, jotta tilanteiden muuttuessa yritys kykenee joustamaan suunnitelmassaan. (Raatikainen 2005, 58-59.) Isoviidan ja Lahtisen näkemys suunnitelman joustavuudesta tukee Raatikaisen ajatusmallia. Heidän mukaansa täydellinen suunnitelma voi johtaa yrityksen tuhoon. (Isoviita & Lahtinen 1998, 30).

Operatiivisella suunnittelulla tarkoitetaan lyhyellä aikavälillä tapahtuvaa suunnittelua, joka pohjautuu strategiseen suunnitteluun. Operatiivinen suunnittelu voi olla vuosittaista, kausittaista ja kuukausittaista. Sen pohjalta toteutetaan markkinoinnin ruohonjuuritason suunnitelmat ja toimenpiteet, jotka voivat olla viikko-, kampanja- tai päivittäisiä suunnitelmia ja toimintoja. Kuviossa 2 voidaan nähdä markkinoinnin strategisen ja operatiivisen erot. (Raatikainen 2005, 58-59.)



Kuvio 2. Strateginen ja operatiivinen suunnittelu (Raatikainen 2005, 58).

Isoviidan, Lahtisen ja Hytösen (1998, 30) näkemys yrityksen pitkän aikavälin suunnitelman pituudesta poikkeaa hieman Raatikaisen näkemyksestä. Heidän mukaansa strateginen suunnittelu tehdään 2–3 vuoden ajanjaksoissa.

Yrityksen markkinointistrategiaavainvalintoja tehdessä yrityksen on pohdittava: ”Mikä on nykyinen asemamme? Minkä aseman haluamme? Millä keinoin saavutamme sen? Onko meillä mahdollisuuksia ja varaa näihin keinoihin?” Yrityksen tulisi tehdä valinnat markkinoinnin pää-, panostus ja tuote-markkina-, sekä yleisstrategian osalta. (Anttila & Iltanen 2001, 370.)

Kasvun strategia, säilyttävä strategia ja alenevan markkinaosuuden strategia ovat markkinoinnin päästrategioita. Panostusstrategioita ovat hyökkäävä, puolustava ja sopeutuva strategia. Tuotemarkkinastrategia liittyy läheisesti yrityksen kotimaisuus-kansainvälisyys asteeseen, jolloin toiminta voi olla täysin kotimaista, kotimaan lisäksi laajasti ulkomailla tai keskitetysti ulkomailla. Yleistrategioilla, kuten kustannusjohtajuus-, erilaistamis- ja keskittämistrategialla yritys pyrkii saavuttamaan kilpailuetuja. Kustannusjohtajuusstrategia pohjautuu alhaisiin kustannuksiin ja erilaistumisstrategian periaatteena on tuotteiden ainutlaatuisuus. Keskittymistrategialla tarkoitetaan sitä, että yritys keskittyy johonkin tiettyyn asiakasryhmään, tuotelinjan osaan tai maantieteellisten markkinoiden osaan. (Anttila & Iltanen 2001, 370-371.)

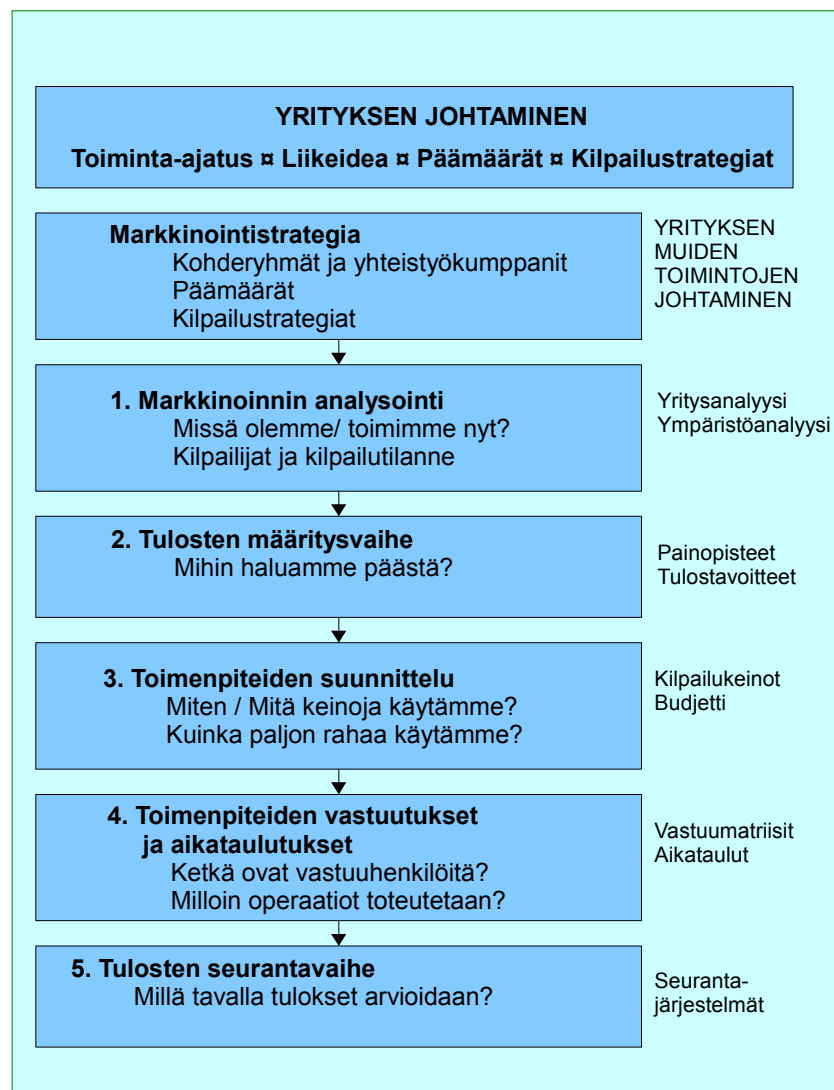
2.3 Markkinoinnin suunnitteluprosessi

Mitä tahansa suunnittelempa, suunnitteluprosessi on yleensä samantyyppinen ja se voidaan ymmärtää esittämällä kysymyksiä. Missä olemme nyt? Miten olemme päässeet tänne? Minne olemme menossa? Missä haluaisimme olla? Kuinka pääsemme sinne? Olemmeko kurssissa? (Jobber 2010, 38-39.)

Markkinoinnin suunnittelun pohjatyö alkaa yrityksen toimintaympäristön ja nykytilanteen analyysillä. On pohdittava, mitä yritys on saavuttanut ja mitä yritys haluaa tulevaisuudeltaan. Analyysit luovat perustan markkinoinnin strategialle. Kun strategia on valittu, asetetaan tarkemmat tavoitteet, joiden jälkeen voidaan suunnitella markkinoinnin käytännön toimenpiteet. Jotta asetetut tavoitteet voidaan saavuttaa, on käytännön toimenpiteissä toimittava yhteisen strategialinjan mukaisesti asiakkaita kohdattaessa. (Raatikainen 2005, 58.)

Markkinoinnin johtamisprosessia kuvaavasta kuviosta 3 voidaan nähdä, että markkinointisuunnittelmaprosessissa on viisi vaihetta. Markkinatilanteen analysointi, tavoitteiden asettaminen, toimenpiteiden suunnittelu, toimenpiteiden vastuunjako ja aikataulutukset ja seuranta. (Isoviita & Lahtinen 1998, 36.) Mai Antti-

lan ja Kaarina Iltasen mukaan markkinoinnin suunnittelun prosessi on muuten samankaltainen kuin edellinen, mutta siinä on yksi vaihe enemmän, mikä on strateginen kehittäminen ja toimintalinjan valinta. Tuo vaihe on prosessin kolmas vaihe ja on järjestyksessä tulosten määrittämisvaiheen jälkeen. (Anttila & Iltanen 2001, 347.)



Kuvio 3. Markkinoinnin johtamisprosessin vaiheet (Isoviita & Lahtinen 1998, 37).

Tässä opinnäytetyössä keskitytään työn luonteen vuoksi ensisijaisesti markkinoinnin analysointiin ja markkinoinnin toimenpiteiden suunnitteluun.

3 Markkinoinnin analysointi

Jotta markkinointia voidaan johtaa hyvin, on yrityksellä oltava luotettavaa tietoa menestystekijöistä. Markkinoinnin analyysien tarkoituksena on hankkia tietoa, muokata ja eritellä tietoja yrityksen lähimenneisyydestä, nykytilanteesta ja tulevaisuudesta. Kysymykseen ”Missä olemme nyt?” pyritään löytämään vastauksia ympäristö- ja yritysanalyysilla. Ympäristöanalyysien avulla pyritään löytämään tietoja yrityksen ulkoista tehokkuudesta ja tulevaisuuden kehityssuunnista, joilla voidaan tukea päätöksentekoa. Ympäristöanalyysit ovat muun muassa kysyntäanalyysit, kilpailutilanneanalyysit, yhteisötekijäanalyysit ja tuotantoympäristöanalyysit. (Isoviita & Lahtinen 1998, 47.)

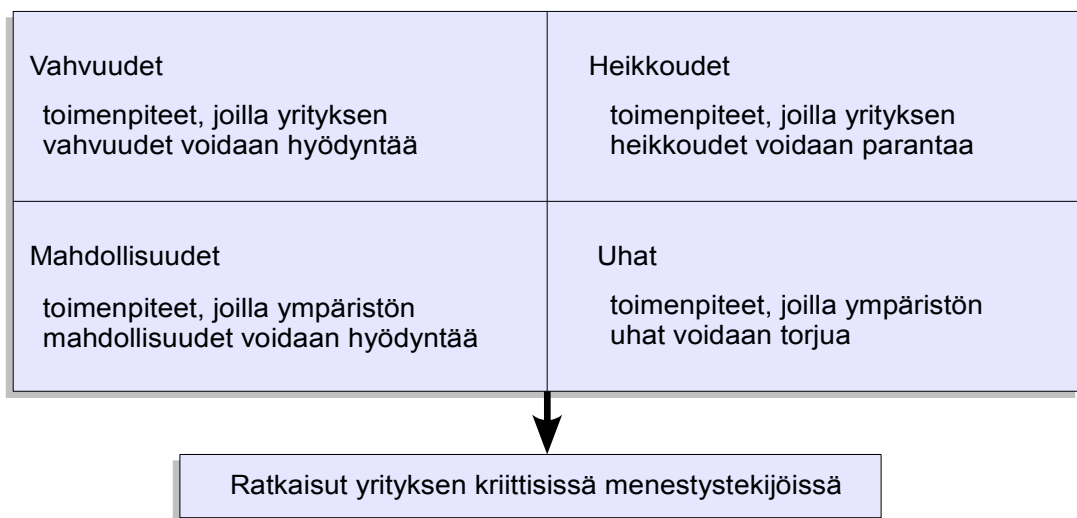
Kilpailija-analyysilla tulisi saada selville muun muassa yrityksen markkina-asema kokonaismarkkinoilla, imago kilpailijoihin verrattuna sekä kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet. Tuotelajitelman ja -valikoiman asiakkaiden tarpeiden täyttämiseksi voidaan saada selville markkina-analyysilla. (Raatikainen 2005, 61.)

Yritysanalyysit paneutuvat sen sijaan yrityksen sisäiseen tehokkuuteen. Perinpohjainen yritysanalyysi, jossa arvioidaan yrityksen sisäistä toimivuutta, tulisi tehdä muutaman vuoden välein yrityksen sisäisen elinkelpoisuuden varmistamiseksi. Yritysanalyysit ovat esimerkiksi organisaatioanalyysit, toimintojen analyysit, laskennalliset analyysit ja tuotemarkkina-analyysit. (Isoviita & Lahtinen 1998, 47, 81.) Yritysanalyysien tulisi kertoa muun muassa yrityksen henkilöstön, tuotteiden ja palveluiden, tuotannon, markkinoinnin, talouden, toimintatapojen, johtamisen sekä organisaatorakenteen tilasta. (Raatikainen 2005, 61.)

Tässä opinnäytetyössä yhtenä tärkeänä markkinoinnin analysointi menetelmänä käytetään SWOT-analyysia. SWOT-analyysilla tarkoitetaan jäseneltyä lähestymistapaa, jossa arvioidaan liiketoiminnan strateginen asema tunnistamalla vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat (Jobber 2010, 60).

SWOT -analyysi nimi on lyhennys englanninkielisistä sanoista ”strengths”, ”weaknesses”, ”opportunities” and ”threats”. SWOT -analyysilla tarkoitetaan ny-

kytilanteen lähtökohtien analyysimenetelmää, jossa yhdistyy ympäristö- ja yritysanalyysi. SWOT-analyysissa (kuvio 4) selvitetään yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä yritys ympäristön mahdollisuudet ja uhat. Selvitysten tulosten perusteella voidaan laatia konkreettisia toimenpiteitä, joissa vahvuudet ja mahdollisuudet käytetään hyödyksi ja heikkouksia kohennetaan sekä uhkiin pystytään varautumaan. (Anttila & Iltanen 2001, 348-349.)



Kuvio 4. SWOT -analyysin hyödyntäminen. (Anttila & Iltanen 2001, 349.)

4 Markkinointisuunnitelma

David Jobberin mukaan yksinkertaisimmillaan yritys voi markkinoida yhtä tuotetta yksillä markkinoilla. Tällöin markkinointisuunnitelma varmistaa, että tuotteen markkinoinnilliset kilpailukeinot, tuote, hinta, saatavuus ja viestintä, vastaavat muuttuvien asiakkaiden tarpeita ja etsii mahdollisuuksia miten käyttää yrityksen vahvuuksia uusien markkinoiden saavuttamiseksi. (Jobber 2010, 38.)

Asiakassuhdetta ei pitäisi nähdä ostaja–myyjä-suhteena, vaan yhteistyösuhteena, joka kehittyy ajan myötä askel askeleelta. Yrityksen tulisi huomioida, että

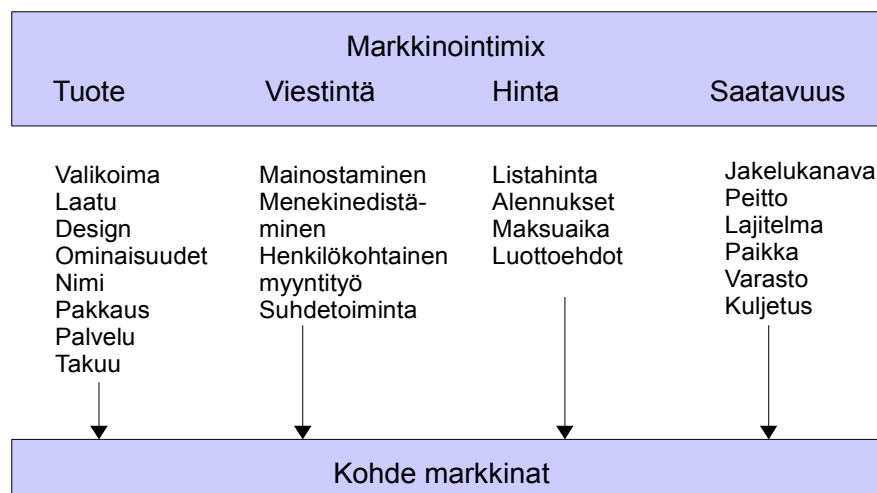
asiakassuhteen muodostumiseen vaikuttaa koko yrityksen organisaatio. Onnistuakseen asiakassuuntainen markkinointi vaatii nopeaa reagointia toimintaympäristön muuttuessa, jotta yrityksen toiminta-ajatus on ajanmukainen. Ajan hermoilla pysymiseksi yrityksen on kyettävä keräämään oleellinen tieto ympäristöstä ja muutospaineista. (Raatikainen 2005, 58.)

4.1 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinot eli markkinointimixit juontavat juurensa MacCarthyn luomasta neljän P:n jaottelusta, (product, price, place, promotion) tuote, hinta, saatavuus ja viestintä. Eri kilpailukeinoja koskevia päätöksiä tehdessä on huomioitava, että kilpailukeinot luovat kokonaisuuden. Tällöin jos yhtä kilpailukeinoa muutetaan, tulisi tehdyn päätöksen tukea muissa kilpailukeinoissa toteutettavia ratkaisuja. Jokaisen kilpailukeinon toimiessa erikseen on vaikutus pienempi, kuin jos kilpailukeinot toimivat yhdessä ja aiheuttavat synergiaedun. Pahimmassa tapauksessa kilpailukeinovalinnoilla voidaan saada aikaan negatiivista synergiaa, kuten esimerkiksi halvalla hinnalla ja korkealla laadulla. Kilpailukeinot ovat osa liiketoiminnan kokonaisuutta ja niiden vaikutus liiketaloudelliseen tulokseen on tärkeä huomioida, sillä ne vaikuttavat tuotteen myyntimäärän edellytyksiin ja asiakkaan tuotteesta maksamaan hintaan. Markkinoinnin kilpailukeinot aiheuttavat myös kustannuksia ja niitä koskevat päätökset tulisi tehdä niin, että pitkän aikavälin tulosvaikutus olisi mahdollisimman suuri. Kilpailukeinoperiaate on haasteellinen, sillä vain käytännössä kokeilemalla voidaan saada selville eri yhdistelmien tulosvaikutukset. (Rope & Vahvaselkä 1993, 98-99.)

Markkinoinnin kilpailukeinojen 4P-mallia on arvosteltu, sillä se keskittyy myyjän näkökulmaan. Tuotteen tai palvelun ostamista harkitseva kuluttaja ajattelee eritavalla kuin myyjä. Asiakasta ei kiinnosta ainoastaan tuotteen hinta, vaan myös hyödykkeen hankinta, käytettävyys ja hävittämisen kokonaiskustannukset. Asiakkaat eivät osta tuotetta, vaan tuotteen heille tuomaa arvoa tai ratkaisun ongelmaan. (Kotler 1999, 131-132.) Markkinointimixillä (kuvio 5) tarkoitetaan hallittavia taktisia markkinointikeinoja tuotteen, hinnan, saatavuuden ja viestin-

nän osalta. Markkinointikeinoilla yritys pyrkii lopullisen tuotteen kautta vastaamaan markkinoilla olevaan tarpeeseen ja kysyntään. Ne yritykset, jotka pystyvät vastaamaan asiakkaan tarpeisiin taloudellisella, käytännöllisellä ja tehokkaalla viestinnällä, ovat voittajia. (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong 2001, 98.)

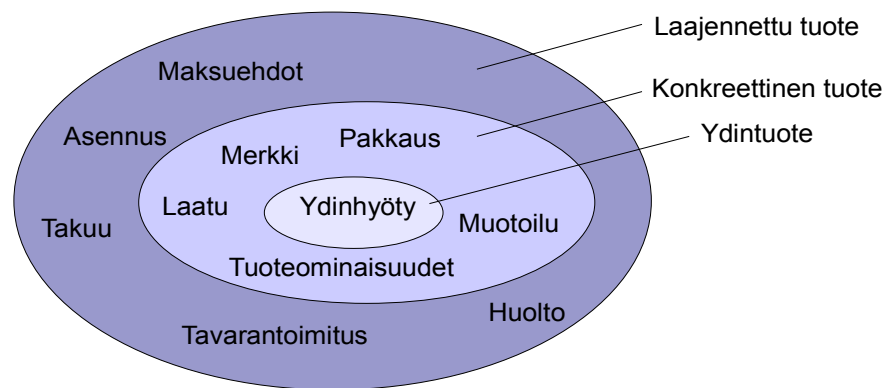


Kuvio 5. Markkinointimix osa-alueittain (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong 2001, 98).

4.2 Tuote

Yritysten liiketoiminnan lähtökohtana on aina tuote, jolla se pyrkii erottumaan kilpailijoistaan ja olemaan kilpailijoita parempi, jotta asiakas valitsisi yrityksen tuotteen kilpailijan sijaan ja voisi maksaa siitä ehkäpä lisähintaa (Kotler 1999, 134-135). Tuotteella tarkoitetaan mitä tahansa, jolla saatetaan tyydyttää jokin halu tai tarve. Tuote voi esimerkiksi olla jokin esine, palvelu, henkilö, paikka, organisaatio, idea tai edellä mainittujen yhdistelmä. Tuotesuunnittelijoiden tulisi ajatella tuotetta kolmessa tasossa (kuviokuva 6). Ydintuotteella tarkoitetaan sitä ongelman ratkaisevaa palvelua tai ydinhyötyjä, jotka asiakkaat saavuttavat tuotteen ostettuaan. Konkreettinen tuote muodostuu tuotteen osista, laadusta, ominaisuuksista, muotoilusta, nimestä, pakkauksesta ja muista tekijöistä, joilla tue-

taan ydintuotetta. Laajennetulla tuotteella tarkoitetaan kaikkia lisäpalveluita ja -etuja, jotka on rakennettu ytimen ja konkreettisen tuotteen ympärille. (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong 2001, 460.)



Kuvio 6. Tuotekäsite asiakkaan kolmitasomallin mukaan (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong 2001, 460).

Kaikista kilpailukeinoista tuoteratkaisut ovat merkittävimpiä, sillä ne luovat perustan yrityksen tekemille päätöksille koskien muita kilpailukeinoja, hintaa, jakelutietä ja viestintää. Lisäksi tuote pyrkii ratkaisemaan asiakkaan ongelman ja vain kannattavat tuotteet luovat kannattavaa liiketoimintaa. (Anttila & Iltanen 2001, 134-135.)

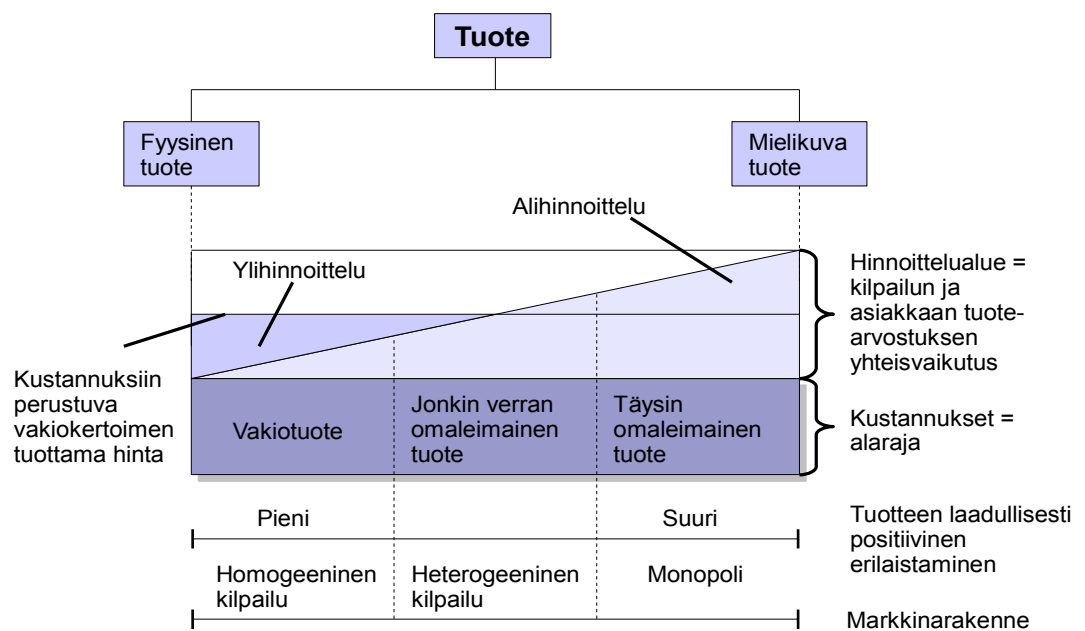
Kilpailuedulla tarkoitetaan sitä tuotteen ylivertaisuutta, jonka perusteella asiakas valitsee tuotteen monien tuotteiden joukosta. Kilpailuetu voi olla taloudellinen, toiminnallinen tai imagollinen. Kilpailuedun pohjan luo joko kustannusjohtajuus tai erilaistamisstrategia. Kustannusjohtajuus on kansainvälistyvillä markkinoilla suomalaisten yritysten kohdalla harvinaista ja se voi perustua nykypäivänä pääasiassa massatuotantoon. (Rope & Vahvaselkä 1993, 100-101.) Tuotedifferointia eli erilaistamista voi tehdä joko todellisin tai psykologisin perustein. Tuotteen voi erilaistaa monin eri tavoin, kuten fyysisesti ja tuotteen saatavuudella, palvelulla, hinnalla, imagolla. Kaikkia tuotteita on mahdollista erilaistaa. Erilaistaminen on yksi keino, jolla voi saavuttaa kilpailuedun kilpailijoihin nähden. Nykyisillä markkinoilla yhdellä kilpailuedulla ei kuitenkaan välttämättä voi menestyä pitkällä aikavälillä, sillä kilpailu on niin kovaa. (Kotler 1999, 134-135.)

4.3 Hinta

Hinta tarkoittaa rahamäärää, jotka kuluttajat maksavat tuotteesta tai palvelusta. Hintapäätökset on suunniteltava yhdessä tuotekuva-, jakelu- ja viestintäratkaisujen kanssa, jotta on mahdollista muodostaa yhtenäinen ja tehokas markkinointiohjelma. (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong 2001, 97-98, 572).

Hinnalla on kilpailukeinona suuri merkitys siksi, että se vaikuttaa suoraan yrityksen kannattavuuteen katetuoton kautta. Liian korkealla hintavalinnalla yritys voi hinnoitella itsensä ulos markkinoilta. (Anttila & Iltanen 2001, 173.) Toisaalta liian alhaisella hinnalla liiketoiminta voi olla kannattamatonta.

”Hinnointialue kuvaa sitä liikkumavaraa (kuvio 7), jonka rajoissa yrityksellä on markkinointitilanteesta johtuva vapaus hinnoitella tuotteensa kilpailukykyiseksi.” Mitä paremmin tuote on differoitu tai mitä harvinaisemmasta tuotteesta on kysymys, sitä vapaammin yritys voi sen hinnoitella. (Rope & Vahvaselkä 1993, 130-131.)



Kuvio 7. Hinnointialue ja sen muodostuminen (Rope & Vahvaselkä 1993, 130.)

Tuotteen hinnoittelumenetelmiä on monia ja ne on mahdollista jakaa kolmeen ryhmään, jotka ovat kustannuspohjainen hinnoittelu, kilpailusuuntautunut ja kysyntäsuuntautunut hinnoittelu. Kustannuspohjaisen hinnoittelumenetelmän omakustannushinnoittelussa tuotteen hinnalla pyritään kattamaan tuotteen aiheuttamat muuttuvat kustannukset ja tuotteen osan kiinteistä kustannuksista sekä tavoitellun voiton. Kustannussuuntaisen hinnoittelun heikkous on se, ettei se huomioi kysyntää ja kilpailutekijöitä ja niiden muutoksia. Katetuottomenetelmä perustuu siihen, että myyntihinnan on pitkällä aikavälillä katettava kaikki kustannukset. Tiukassa kilpailutilanteessa voi riittää, että myyntihinta kattaa vain muuttuvat kustannukset. Katetuottomenetelmä huomioi näin ollen myös markkinatilanteen. Kilpailusuuntaisessa hinnoittelumenetelmässä vastaavilla markkinoilla kilpailevia tärkeitä kilpailijoita vertaillaan ja oma hinta asetetaan samalle tasolle tai keskihintojen ylä- tai alapuolelle. Kysyntäsuuntaisessa hinnoittelumenetelmässä tuotteen hinta määräytyy kysynnän mukaan. Mitä suurempi kysyntä tuotteella on, sitä korkeampi hinta. (Rope & Vahvaselkä 1993, 131-137.)

Hintaporrastuksella tai hintadifferoinnilla tarkoitetaan tuotteen segmentti kohtaista hinnoittelua, jolloin jokaisen portaan segmentille määrätään niin korkea hinta kuin mahdollista. Hintadifferointia ei voi tehdä, jos markkinoita ei ole mahdollista segmentoida. Porrastusta hintojen osalta ei myöskään voi tehdä hintaeroiltaan liian suuriksi, sillä korkeampaa hintaa maksavat asiakkaat voivat kokea tulleen hintasyrjinnän kohteiksi. (Anttila & Iltanen 2001, 173.)

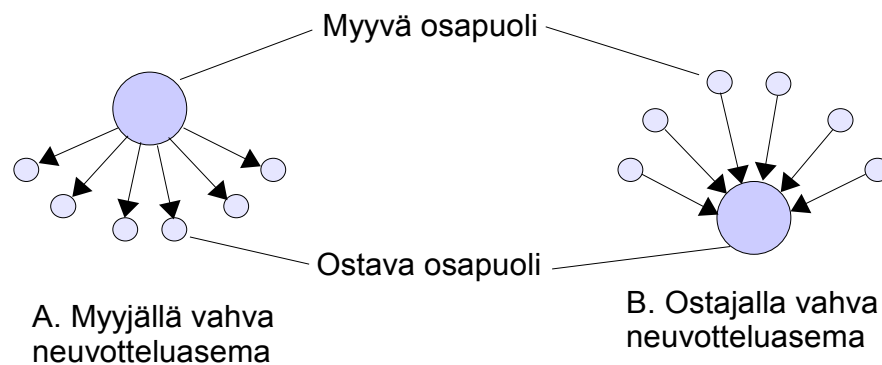
4.4 Saatavuus

Kaikki toiminnot, joita yritys tekee saadakseen tuotteen tai palvelun kohdeasiakkaan ulottuville, liittyvät saatavuuteen. (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong 2001, 97-98.) Saatavuuden merkitys kilpailukeinona on ostotilaisuuksien aikaansaaminen yrityksen ja asiakkaan välisiä esteitä poistamalla. Mitä tahansa liiketoimintaa yritys tekee, on erityisen tärkeää, että asiakas ja tuote kohtaavat. Logistiikka käsite liittyy läheisesti saatavuuteen ja sillä tarkoitetaan kaikkea yri-

tyksen materiaalivirtaa alkaen yrityksen sisälle tulevista raaka-aineista loppuen yrityksestä ulos lähtevien lopputuotteiden toimituksiin. (Anttila & Iltanen 2001, 208.)

Markkinointikanavalla, eli jakelutiellä tarkoitetaan jakeluprosessia johon osallistuvien organisaatioiden lopullinen tavoite on saada tuote tai palvelu loppukäyttäjälle. Jakelutie alkaa tuottajalta ja päättyy tuotteen tai palvelun loppukäyttäjään. Jakelutie voi olla suora tai epäsuora. Suoralla markkinointikanavalla tarkoitetaan kanavaa, jossa loppukäyttäjä ostaa hyödykkeen suoraan tuottajalta. Epäsuorassa jakelukanavassa loppukäyttäjä ja tuottajan välillä on vähintään yksi ”välikäsi”. Asiakas hankkii tuotteen tai palvelun jälleenmyyjältä tai vähittäiskaupalta, jolle hyödykkeen on voinut puolestaan toimittaa tukkuliike tai valmistaja. (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong 2001, 740-743.) Markkinakanavapäätökset eivät ole yrityksen liiketoiminnan rutiinipäätöksiä, sillä päätöksiä jakelutien suhteen tehdään hyvin harvoin ja päätökset ovat luonteeltaan erittäin tärkeitä strategisia päätöksiä. Jakelutiepäätös voi olla ajankohtainen esimerkiksi silloin, kun markkinoille tulee uusi yritys tai tuote, markkinointisuunnitelmaa muutetaan tai uusia markkinointikanavamahdollisuuksia syntyy. (Anttila & Iltanen 2001, 211.)

Kuviosta 8 nähdään, että markkinointikanava neuvotteluissa päätösvalta on myyjän ja ostajan voimasuhteissa vahvemmalla osapuolella. Mitä enemmän kanavavaihtoehtoja myyjällä on valittavissaan, sitä vahvempi on hänen neuvotteluasemansa. Toisaalta mitä enemmän vaihtoehtoja ostajalla on valita tavarantoinnattajansa, sitä vahvempi hänen neuvotteluasemansa on. (Anttila & Iltanen 2001, 212.)



Kuvio 8. Myyjän ja ostajan neuvotteluasemien voimakkuus eri tilanteissa (Anttila & Iltanen 2001, 212).

Tehokkaasti hoidettu jakelu varmistaa, että hyödyke on

- oikeaan aikaan (silloin, kun asiakkaat sen haluavat)
- oikeassa paikassa (siellä, mistä asiakkaat haluavat ja voivat sen ostaa)
- oikean suuruisina erinä (sen kokoisina, kuin asiakkaat sen haluavat)
- kohtuullisella hinnalla (sellaisella, että asiakkaat ovat sen valmiita maksamaan) asiakkaan saatavissa. (Anttila & Iltanen 2001, 208.)

Markkinointikanavavalintaa tehdessä yrityksen on erityisesti tunnettava sen kohderyhmät ja tiedettävä, kuka tekee ostopäätöksen. Valintaa tehdessä on oltava nähtävissä minkälaisessa myyntipisteessä hyödykettä on tarkoitus tarjota loppukäyttäjälle. Kanava rakennetaan ”taaksepäin” alkaen loppuasiakkaasta. Kohderyhmälle on valittava osuva myyntitapa ja tiedettävä, miten tuote ostetaan. Myyntipisteiden lukumäärä valitaan tuotteen ja sen ostotavan mukaan. Jos esimerkiksi myyntitavoite on mahdollista saavuttaa muutamissa myyntipisteissä, voidaan jakelu tehdä selektiivisesti. Tuotteen valmistuksen ja kulutuksen välinen ero sanelee hyvin pitkälti, käytetäänkö suoraa vai epäsuoraa jakelutietä. Jos kulutus ja valmistus tapahtuvat lähellä toisiaan, voidaan käyttää suoraa eli lyhyttä jakelutietä. Sen sijaan tuotannon ja kulutuksen välimatkan ollessa pitkä voi epäsuora eli pitkä jakelu olla parempi vaihtoehto. Markkinointikanavan pituuden vaikuttaa jonkin verran, onko tarvetta työnjaolle ja erikoistumiselle. (Anttila & Iltanen 2001, 213-215.)

4.5 Markkinointiviestintä

Kuluttajat sitoutuvat eri tuotteisiin eri tavalla. Yksilöt voivat olla samaan tuotteen eri tavalla sitoutuneita: toiselle tuote on tärkeä, kun taas toisella vähemmän tärkeä tai ei tärkeä lainkaan. Tuotteista esimerkiksi autot, huonekalut ja uudet tuotteet ovat vahvan sitoutumisen tuotteita ja niiden viestinnän tulisi olla tiedottavaa. Elintarvikkeet sen sijaan ovat heikon sitoutumisen tuotteita ja niitä voidaan ostaa impulssinomaisesti. Elintarvikkeiden markkinointiviestinnän tulisi aikaan saada asiakas tottumaan tuotteeseen ja lisäksi korostaa tunteisiin vetoavassa viestinnässä esimerkiksi makeisten osalta mielihyvään. (Anttila & Iltanen 2001, 233.)

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan niitä asioita, jotka kertovat tuotteen eduista ja hyödyistä, joilla pyritään vakuuttamaan asiakas ostamaan tuote. Markkinointiviestintäkeinoja ovat mainostaminen, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen, suhdetoiminta (PR) ja suoramarkkinointi. Jokaisella markkinointiviestintäkeinolla on omat vahvuutensa. (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong 2001, 98, 646.) Markkinointiviestintä lisää potentiaalisen asiakkaan tietämystä tuotteesta ja tuotteen ominaisuuksista sekä pyrkii luomaan positiivisia asenteita tuotetta kohtaan, jotka saavat asiakkaan hankkimaan tuotteen. (Anttila & Iltanen 2001, 233.)

Yrityksen markkinointiviestintäkeinovalintoihin vaikuttaa se, toteuttaako yritys markkinointiviestinnässään työntö- vai vetostrategiaa vai kenties näiden molempien yhdistelmää. Työntöstrategialla tarkoitetaan menetelmää, jossa hyödynnetään myyntityötä ja erilaisia kampanjoita tuotteen työntämiseksi jakelukanavan läpi loppukäyttäjälle. Valmistaja markkinoi tuotetta tukkuliikkeelle, tukkuliike markkinoi jälleenmyyjälle, joka puolestaan markkinoi loppukäyttäjälle. (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong 2001, 650.)

Vetostrategia toimii toisin. Vetostrategia vaatii tuotteen valmistajalta paljon markkinointipanoksia erityisesti mainontaan ja kuluttajamarkkinointiin, jotta tuotteelle saadaan luotua riittävä kysyntä. Viime vuosina kulutustuotteita valmista-

vat yritykset ovat vähentäneet vetostrategiapanoksiaan hyödyntääkseen työntöstrategiaa enenevissä määrin. Syinä tähän ovat massamarkkinointikampanjojen kasvavat kustannukset ja lisäksi mainonta on huomattu entistä tehottomammaksi markkinointikeinoksi. Yritykset ovat kasvattaneet segmentointiponnisteluja ja kohdistaneet markkinointiohjelmat tarkasti paikallisia jälleenmyyjiä suosien. Suurien jälleenmyyntiketjujen muodostuminen on myös osaltaan vaikuttanut vetomarkkinoinnista työntömarkkinointiin siirtymiseen, koska ketjuilla on valta vaatia ja saada tuottajilta, mitä he haluavat. (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong 2001, 650.)

Mainonta

Mainonta on markkinointiviestinnän kilpailukeino, jota käytetään usein silloin, kun

- tuote on uusi ja se halutaan tehdä nopeasti tunnetuksi
- tavoitellaan laajoja kohderyhmiä
- halutaan pitää yllä ostouskollisuutta (muistutusmainonta)
- halutaan tukea myyntihenkilöstön työtä
- halutaan tasapainottaa myynnin kausiluonteisuutta. (Anttila & Iltanen 2001, 271.)

Mainostamalla voidaan tavoittaa suuria määriä tuotteen potentiaalisia loppukäyttäjiä suhteellisen pienellä hinnalla potentiaalista asiakasta kohden. Esimerkiksi TV-mainoksella voidaan tavoittaa suuri yleisö. Mittasuhteiltaan huomattava mainostaminen kertoo jotakin positiivista myyjän koosta, tunnettuudesta ja menestyksestä. Mainostamisen yleisestä luonteesta johtuen kuluttajilla on tapana kokea mainostetut tuotteet yleisiksi ja laillisesti hyväksytyiksi, jolloin ostaja voi nähdä hyödykkeen hankinnan yhteiskunnallisesti hyväksytyksi ja ymmärrettäväksi. Mainostamalla myyjä voi toistaa sanomansa useita kertoja ja ostaja voi verrata kilpailijoiden sanomia toisiinsa. Mainostaminen on erittäin ilmaisullista ja luovaa, minkä avulla yritys voi dramatisoida tuotteensa mainosmateriaalipaperit, -äänet ja -värit taiteellisesti. Mainostamalla voidaan rakentaa tuotteelle pitkäai-

kainen imago ja myyntiä on mahdollista kasvattaa räjähdysmäisesti. Mainostamisen heikkouksia ovat persoonattomuus, viestin yksisuuntaisuus ja kustannukset, jotka voivat olla erittäin suuret. (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong 2001, 646-647.)

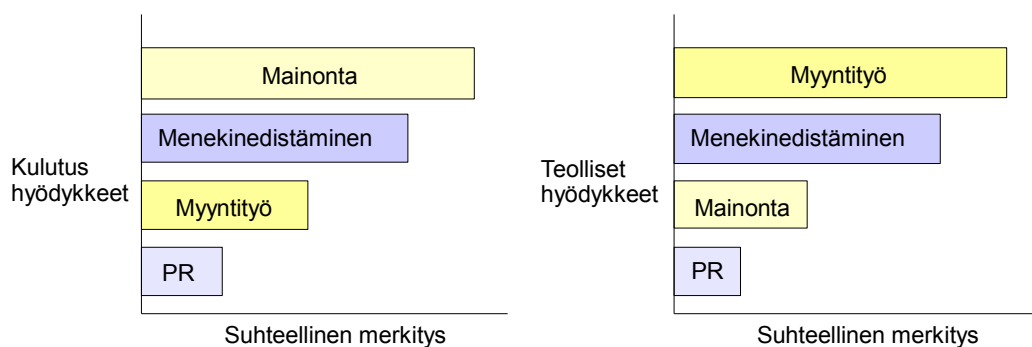
Henkilökohtainen myyntityö

Myyntin aikaansaaminen on henkilökohtaiseen kontaktiin ja suulliseen esitystaitoon pohjautuvan henkilökohtaisen myyntityön tavoite. Myyntityöhön kuuluu olennaisesti suostuttelu. Kenttämyynnissä myyntitulokset riippuvat siitä, miten hyvin myyjä panostaa määrään, laatuun ja työn kohdetarkkuuteen. Myyjän on löydettävä asiakkaat ja tunnistettava heidän mahdollinen tarve, jonka voisi ratkaista. On muistettava, että jokainen asiakaskontakti ei johda kauppaan, eikä asiakasta voi saada ostamaan painostamalla. Kenttämyynnissä myyjällä on oltava sellainen taito, jolla hän kykenee luomaan keskusteluyhteyden asiakkaan kanssa. Yhteydenpitovälineenä voi toimia muun muassa kirje, internet, sähköposti, asiakaskäynnit, puhelin tai edellisten yhdistelmä. (Isoviita & Lahtinen 1998, 248, 251.)

Myyjän on tunnettava erinomaisesti omat ja pääkilpailijoiden tuotteet, sekä oman yrityksensä ja edustamansa toimialan erityispiirteet. Lisäksi hänellä on oltava hyvä esiintymistaito sekä taito saada asiakkaat ostamaan ja kyky luoda kanta-asiakassuhteita. Tästä syntyy hyvä työn laatu. (Isoviita & Lahtinen 1998, 250.)

Henkilökohtainen myyntityö on joissain ostoprosessin vaiheissa kaikkein tehokain työkalu rakentaa ostajien mieltymyksiä sekä vakuuttaa ja saada loppukäyttäjät toimimaan. Henkilökohtaiseen myyntityöhön liittyy kaksisuuntainen viestintä kahden tai useamman henkilön välillä, jolloin myyjän on helpompi tunnistaa tarpeita ja ongelmia ja tehdä nopeita johtopäätöksiä. Henkilökohtaisten ystävyys-suhteiden luominen on mahdollista henkilökohtaisen myyntityön avulla, jolloin tehokas myyjä pitää asiakkaan tarpeita toiminnan keskiössä, jotta voi luoda pitkäaikaisen suhteen. Henkilökohtainen myyntityö vaatii pidempiaikaista sitoutu-

mista verrattuna mainostamiseen, eikä sitä voi kääntää pois päältä ja takaisin päälle niin kuin mainostamista. Henkilökohtainen myyntityö on yrityksen markkinoitviestintävälineistä kustannuksiltaan kaikkein suurin. (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong 2001, 647.) Kuviosta 9 nähdään miten mainonnalla ja myyntityöllä on erilainen asema kulutushyödykkeiden ja teollisten hyödykkeiden myynnissä.



Kuvio 9. Markkinointiviestintäkeinojen suhteellinen merkitys kulutus- ja teollisuustuotteiden osalta (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong 2001, 649).

Menekinedistäminen

Menekinedistäminen sisältää laajan kirjon erilaisia työkaluja, kuten esimerkiksi kupongit, kilpailut, alennukset, huipputarjoukset ja ilmaistuotteet. Menekinedistämällä pyritään kiinnittämään kuluttajan huomion ja välittämään sellaista tietoa, joka voi johtaa myönteiseen ostopäätökseen. Kun mainos kehottaa kuluttajaa ”osta meidän tuote”, niin menekinedistämistoimenpide tarjoaa kannustimen tai palkinnon kuluttajalle ”osta se nyt” -periaatteella. Menekinedistämistoimien vaikutukset ovat yleensä lyhytkestoisia ja niillä pyritään parantamaan notkahtanutta myyntiä. (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong 2001, 647-648.)

Menekinedistäminen tunnetaan myös käsitteellä myynninedistäminen (sales promotion) ja sen tavoitteena on saada myyjät ja jälleenmyyjät myymään tuotteita tuloksellisemmin. Myynninedistämisen kohteita ovat yrityksen oma henkilö-

kunta, jälleenmyyjät ja tuotteen loppukäyttäjät. Jälleenmyyjiin kohdistuvia myyn-
ninedistämistoimia ovat muun muassa liikkeenhoidollinen apu, avustaminen
kampanjoinnissa, koulutus ja osallistuminen myynninedistämistoimien järjeste-
lyihin ja kustannuksiin. ”Myynnin edistämisen keinot ovat yleensä sellaista pien-
tä huomaavaisuutta, jolle useimmat ihmiset antavat arvoa.” Loppukäyttäjiin koh-
distuvalla myynninedistämällä pyritään saamaan asiakkaat tutustumaan tuot-
teeseen tai yritykseen, nopeuttaa ostopäätöstä, aikaan saada lisä- ja heräteos-
toksia, saada uusia asiakkaita, lisätä tuotteen käyttöä, ylläpitää ja lisätä ostous-
kollisuutta ja kehittää tuote- ja yrityskuvaa. Loppukäyttäjiin suunnattuja myyn-
nin- ja menekinedistämiskeinoja ovat muun muassa tuote-esittelyt, tutustumisti-
laisuudet, maistiaiset, ilmaisenäytteet, näyttelyt ja messut. (Isoviita & Lahtinen
1998, 243-244.)

Suhdetoiminta

Suhdetoiminnan tarkoituksena on luoda, ylläpitää tai vahvistaa myönteisiä
asenteita yritystä kohtaan. Suhdetoiminta voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen
suhdetoimintaan. Sisäinen suhdetoiminta kohdistuu yrityksen omistajiin ja hen-
kilökuntaan. Ulkoisen suhdetoiminnan kohderyhmiä ovat muun muassa asiak-
kaat, tavarantoimittajat, viranomaiset, tiedotusvälineet ja suuri yleisö. Sisäisen
suhdetoiminnan tavoitteena voi olla me-hengen ja viihtyvyyden vahvistaminen
sekä tuotantotoimien tehostaminen ja tuloksen paraneminen. Ulkoisen suhde-
toiminnan tavoitteena voi olla hyvien suhteiden, tunnettuuden, imagon eli yritys-
kuvan, tai suopeuden ylläpitäminen tai aikaansaaminen. (Rope & Vahvaselkä
1993, 202-203.)

Suhdetoiminnalla eli PR-toimilla tarkoitetaan sellaista aktiviteettia, jossa organi-
saatio kommunikoi kohdeyleisön kanssa siten, että siitä ei suoraan makseta mi-
tään. PR on erittäin uskottava markkinointiviestintäkeino. Todelliset tarinat ja ta-
pahtumat ovat lukijoille mainoksia luotettavampia ja toden tuntuksia. **Suhde-
toiminnalla voidaan tavoittaa sellaisia kohderyhmiä, jotka karttavat myyn-
tihenkilöstöä ja mainoksia.** Sanoma päättyy ostajalle uutisena, toisin kuin
myyntipainotteiset viestit. Hyvin suunniteltu suhdetoimintakampanja, jota hyö-

dynnetään muiden markkinointiviestintäkeinojen rinnalla, voi olla erittäin tehokas ja taloudellinen. (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong 2001, 648.)

Mielikuvamarkkinointi ja brändäys

Imagolla eli mielikuvalla tarkoitetaan yksilön subjektiivista käsitystä jostakin asiasta ja se muodostuu ihmisen tietojen, kokemusten, asenteiden ja tuntemusten yhteisvaikutuksesta. Yrityksen mielikuva vaikuttaa siihen, miten siihen suhutaan. (Rope & Vahvaselkä 1993, 63.)

Lauri Sipilän mukaan brändin avulla aikaan saadaan:

- Mahdollisuus pitkän ajan tuottoihin
- Mahdollisuus premiumhinnoitteluun
- Asiakasuskollisuutta
- Vähemmän suhdanneherkkyttä
- Kokeilukynnyksen madaltaminen
- Jakelun aikaansaaminen. (Sipilä 2008, 53.)

Jos tuote ei ole brändituote, on hinnalla suurempi merkitys tuotteen kysyntään. Kuluttaja on valmis maksamaan brändituotteesta lisähinnan, sillä brändi tuo varmuutta laadusta sekä sosiaalista ja muuta mielihyvää ja hyväksyntää. (Sipilä 2008, 53.) Tuotteen hyvä mielikuva edesauttaa tuotteen myyntiä, sillä kuluttaja tekee ostopäätöksen mielikuvan perusteella, ei sen perusteella, millainen tuote todellisuudessa on. Hyvä mielikuva vähentää pitkällä aikavälillä markkinointikustannuksia, kun tuotteen ei tarvitse ostaa asiakasta kerta toisensa jälkeen puolelleen, koska tuotteesta muodostunut hyvä mielikuva vetää asiakkaita puoleensa. Hyvällä mielikuvalla voidaan tehdä suuremmat tuotot, kun tuotetta voidaan myydä paremmalla katteella. (Rope & Vahvaselkä 1993, 68.)

Brändi voidaan käsittää osaksi yrityksen omaa pääomaa. Tuolloin brändi tuottaa yritykselle paljon kilpailuetuja. Voimakas brändi nauttii siitä, että kuluttajat ovat

brändistä hyvin tietoisia ja ovat sille uskollisia. **Koska kuluttajat odottavat kauppojen pitävän brändiä hyllyissä, on brändin omistavalla yrityksellä suurempi vaikutusvalta jälleenmyyjiin.** Brändin nimi kertoo ostajalle jotain tuotteen laadusta. Tuotteen vakituisesti hankkiva asiakas tietää saavansa samaa laatua joka kerta. Brändit lisäksi kasvattavat ostajan tehokkuutta, kun tuotevalintaa ei tarvitse miettiä. (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong 2001, 470-471, 473.)

Suhdemarkkinointi

Suhteiden johtaminen on tärkeässä asemassa menestyvän organisaation markkinoinnissa. Suhdemarkkinoinnin pääajatus on luoda asiakasuskollisuutta siten, että molempia osapuolia hyödyttävä ja pitkäaikainen suhde voidaan muodostaa. Suhdemarkkinoinnin keskiössä on myös luottamus, jolla on merkittävä rooli molemminpuolisen tyydytyksen aikaansaamiseksi. Luottamuksen rakentaminen on erittäin tehokas tapa saada aikaan tyytyväisyyttä ja sitoutumista pitkäaikaiseen yhteistyösuhteeseen. Pienten yritysten on mahdollista saavuttaa enemmän valtaa yhteistyösuhteissa voimakkaampien yritysten kanssa, mikäli ne ajan myötä onnistuvat luomaan luottamuksellisen ja pitkäaikaisen yhteistyösuhteen. (Jobber 2010, 162.)

5 Markkinointisuunnitelma keskikarjalaisille lähi- ja luomuruokatuotteille

5.1 Perustiedot yrityksistä

Tämä markkinointisuunnitelma koskee keskikarjalaisia ekologisia elintarvikkeita, eli lähi- ja luomuruokaa tuottavia yrityksiä ja heidän tuotteitaan, kuten erilaisia liha-, kala-, riista-, vilja-, marja-, vihannes-, sieni- ja leivonnaistuotteita sekä erilaisia jalosteita. Monilla yrityksistä on vuosikymmenien kokemus toimialtaan,

kun taas osa yrityksistä on aloittanut toimintansa nykyisten tuotteiden parissa viime vuosina.

Suurin osa tuottajista on pienyrityksiä, jotka työllistävät muutamia työntekijöitä. Keski-Karjalan elintarviketuottajiin lukeutuu myös suurempia, kymmeniä ihmisiä työllistäviä keskisuuria yrityksiä. Tyypillisen keskikarjalaisen lähi- tai luomuruokatuottajan merkittävin markkina-alue on luonnollisesti lähikunnat ja oma maakunta. Tuottajat myyvät tuotteitaan jonkin verran myös oman maakunnan ulkopuolelle, kuten esimerkiksi Etelä-Suomeen (Yrittäjä 1, 2 ja 3, 2011).

Keskikarjalaisten ekologisten elintarviketuottajien joukossa on toimijoita, joiden myynnistä merkittävän osan muodostaa tuotteiden vienti ulkomaille. Näiden tuottajien tuotteet ovat useimmiten erikoistuotteita, joilla on maailmalla vakiintunut asiakaskuntansa. Yhteistyökumppanuuksia on onnistuttu luomaan muun muassa kansainvälisille messuille osallistumalla ja brändäyksellä (Yrittäjä 4, 13.10.2011).

5.2 Markkinointistrategiat

Markkinointia on tehtävä suunnitelmallisesti ja on asetettava tavoitteita, jotka toimivat ohjenuorina koko toiminnalle. Valittu markkinointistrategia ohjaa toimintaa useiden vuosien periodeina, jonka pohjalta yrityksen markkinoinnin vuosittainen operatiivinen toiminta ja kampanjat tulee toteuttaa.

Keskikarjalaisia lähi- ja luomuruokatuottajia haastatteleamalla on tunnistettu kaksi päämarkkinointistrategiaa: säilyttävä strategia ja kasvun strategia. Säilyttävän strategian mukaan nykyinen markkina-asema on hyvä. Kysyntää on riittävästi, muttei toimintaa ole tarkoitus laajentaa lähiaikoina ja myyntiä ei voida kasvattaa, sillä tuotantokapasiteetti on rajallinen. Näin ollen pyritään säilyttämään nykyinen markkina-asema ylläpitämällä olemassa olevat asiakkuudet ja keskittymällä kannattavuuden parantamiseen. (Yrittäjä 1 & 3, 2011.)

Kasvustrategian tavoitteena on markkina-aseman parantaminen. Tuotantokapasiteetti mahdollistaa myynnin kasvun, minkä vuoksi markkina-aseman vahvistaminen ei vaadi suuria investointeja tuotantokapasiteetin nostamiseksi. (Yrittäjä 2 & 4, 2011.)

6 Markkinoinnin analysointi

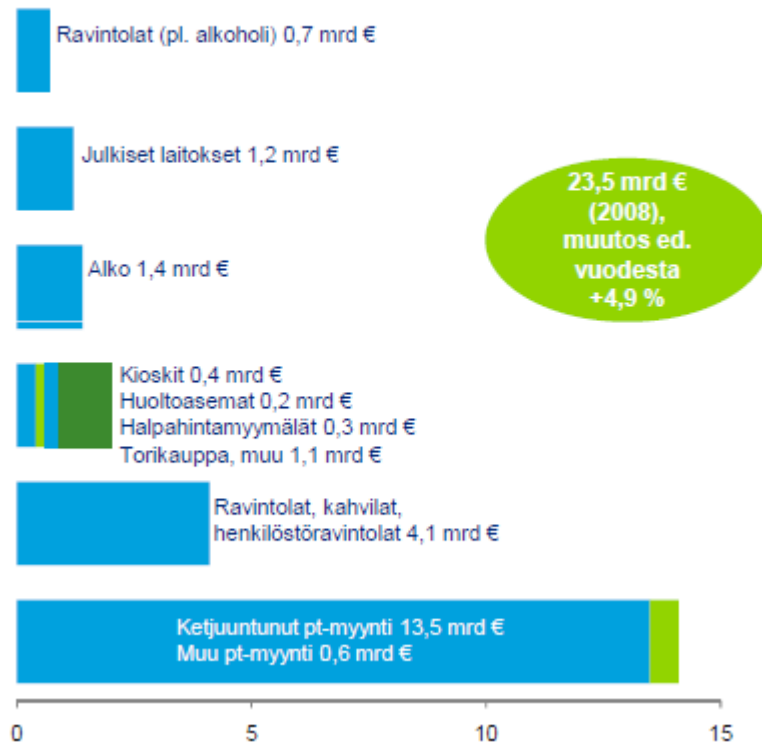
6.1 Kysyntä

Elintarvikkeisiin suomalaisten kuluttama rahamäärä on merkittävä, sillä niihin kulutetaan kolmanneksi eniten rahaa asumisen ja liikenteen jälkeen. Ekologisten elintarvikkeiden osuus koko elintarvikemarkkinoista on tällä hetkellä kuitenkin hyvin pieni. Itä-Suomessa kulutetaan kaikkein eniten rahaa elintarvikkeisiin verrattuna muuhun Suomeen keskimäärin ja itäsuomalaiset kohdistavat rahansa erityisesti kalaan, ruisleipään, jauhoihin, piimään, perunoihin, sokeriin ja kahviin. Pääkaupunkiseudulla kulutus kohdistuu keskimääräistä enemmän aterian muodostaviin valmisruokiin. Eteläsuomalaiset syövät pääkaupunkiseutulaisen tapaan paitsi, että heidän ostoslistoiltaan löytyy makkaraa, maitoa ja perunaa on pääkaupunkiseutulaisia enemmän. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 40-41).

Ekologisten elintarvikkeiden käyttäjiä ovat pääasiassa kuluttajat, ravitsemusalan liikkeet ja julkiset keittiöt. Kuluttajille tuotteita myyvät suoramyymintipisteet, vähittäiskaupat, elintarvikealan erikoisliikkeet, luontaistuotemyymälät kauppahallit ja tukut. Osa tuottajista myy tuotteitaan kuluttajille myös erilaisissa tapahtumissa, kuten esimerkiksi sadonkorjuutapahtumissa. (Yrittäjä 1, 2, 3 & 4 2011.)

Suomen päivittäistavarakaupasta elintarvikkeiden osuus on noin 80 prosenttia (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 31). Kuviosta 10 on nähtävissä, että vuonna 2008 esimerkiksi ketjuuntuneen päivittäistavaramyynnin osuus oli noin 57 prosenttiyksikköä, kun ravintola-alan osuus oli noin 20 ja julkisten laitosten noin viisi.

Päivittäistavaramarkkina 2008



Kuvio 10. Suomen päivittäistavaramarkkina on tiukasti ketjuuntuneen päivittäistavarakaupan käsissä (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 32).

Lähiruokatuotteiden markkinoiden ennustetaan kasvavan vähintään 6,3 prosenttia vuodessa ja kasvuun vaikuttaa kaikkein eniten kysynnän kasvu. Ainoastaan elintarvikealan regulaatiolla eli säätelyllä on negatiivinen vaikutus lähiruokamarkkinoiden kasvuun. Kuluttajien varallisuus on kasvanut ja aikaisempaa urbaanimmat kuluttajat voivat löytää lähiruoan kautta kulttuurisen yhteyden maaseudulle. Lisäksi tulevaisuudessa arvoja ilmaistaan enemmän kulutuksen kautta. Kuluttajat hakevat lähiruolta terveellistä ja turvallista elintarvikevaihtoehtoa. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 11.) Keski-Karjalan ekologisten elintarviketuottajien mukaan ala on ollut viime aikoina selkeästi nousussa. Tuottajien mukaan kysyntä on viime vuosina kasvanut ja vaikuttaa kasvavan myös lähitulevaisuudessa. (Yrittäjät 1, 2, 3 & 4, 2011.)

Maailmantalouden on arvioitu mahdollisesti luisuvan taantumaan lähiaikoina Euroopan velkakriisistä johtuen. Sitran selvityksen mukaan taloustilanteet eivät

ole vaikuttaneet luomuelintarvikkeiden myyntiin (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 73). Maailmantalouden epävarmuus tuskin tulee vaikuttamaan lähi- ja luomuruoka tuotteiden menekkiin merkittävästi, mutta toisaalta se voi vaikuttaa ekologisten elintarvikeyritysten tuotantoon ja markkinointiin kohdistuviin investointeihin, mikä voi hidastaa alan kasvua lähivuosina.

6.2 Kilpailu

Kilpailu ekologisten elintarvikkeiden osalta on terve, sillä tilaa markkinoilla on. Uudet vahvat toimijat eivät lähiruokamarkkinoilla ole uhkia muille toimijoille, sillä ne nostavat toimialan kysyntää, mikä on eduksi koko markkinoille. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 75.)

Suuri osa keskikarjalaisista elintarviketuottajista on erikoistunut tuotteissaan niin, että lähialueen tai jopa valtakunnan markkinoilta ei välttämättä löydy vastaavalle tuotteelle kilpailijaa tai kilpailijoita on vähän. Tuottajien mukaan heidän tuotteidensa suurimpia vahvuuksiaan ovat laatu, maku ja puhtaus. (Yrittäjä 1, 2, 3 & 4.) Tuottajien erikoistuminen on yksi tärkeä kilpailuetu markkinoilla.

Yritysten maantieteellinen sijainti on heikkous valtakunnallisesti katsottuna. Keski-Karjalan markkina-alue on hyvin pieni ja etäisyys Etelä-Suomeen, jossa markkinat ovat moninkertaiset, on pitkä. Toinen heikkous on, että tuotteiden hinnat voivat olla keskihintoja korkeampia verrattuna tehotuotantoelintarvikkeisiin (Yrittäjä 1, 2, 2011).

6.3 SWOT-analyysi

Taulukon 1 SWOT-analyysissä käsitellään ekologisten keskikarjalaisten elintarvikeyritysten sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia sekä ulkoisen ympäristön mahdollisuuksia ja uhkia.

Taulukko 1. SWOT-analyysi. Lähteenä hyödynnetty Sitran ”Lähiruoka – nyt! Trendistä markkinoille” selvitystä.

STRENGTHS - VAHVUUDET	WEAKNESSES - HEIKKOUEDET
<ul style="list-style-type: none"> - Laadukkaat tuotteet - Pitkään toimineilla yrityksillä jo laajat verkostot → myyntityö vaivatonta, pidettävä kuitenkin huolta asiakassuhteista - Osa tuotteista vahvasti erikoistuotteita (teollinen tuotanto ei pysty kilpailemaan kysynnän ollessa kannattamaton teolliseen tuotantoon) - Yritysten osaamistaso - Lähi- ja luomuruokatuotteiden imago - Pienyritysten joustavuus (isolaiva kääntyy hitaasti) - Tuotantovolyymien nostaminen voi olla suhteellisen vaivatonta (ei koske kaikkia tuottajia) - Vähittäiskaupan positiivinen asenne lähiruokatuotteita kohtaan 	<ul style="list-style-type: none"> - Tuottajayritykset enimmäkseen pieniä - Resurssien puute (aika – raha) - Riskinottokyky yritystoiminnan laajentamiseen - Markkinointi- ja viestintäosaaminen - Pienyrityksissä vastuun delegointikyky toimintojen laajentuessa - Tuotantokapasiteetin rajallisuus (ei koske kaikkia tuottajia) - Tuotanto sesonki painottunut - Pieni markkina-alue - Substituuttituotteet dominoivat hinnoillaan - Pienille toimijoille hankinnat ovat suhteessa kalliita - Pienyritysten uudistumiskyky - Sijainti Suomessa ja Euroopassa
OPPORTUNITIES – MAHDOLLISUUDET	THREATS - UHKAT
<ul style="list-style-type: none"> - Asiakaslähtöisyyden korostaminen yritysten liiketoiminnassa - Verkostoituminen - Uusien logististen ratkaisujen hyödyntäminen - Markkinointiosaamisen kehittäminen tai yrityksen markkinoinnin ulkoistaminen - Brändäys – erottautuminen muiden joukosta muun muassa pakkausmateriaalein - Yrityksen läpinäkyvyyden ja tuotteiden jäljitettävyyden parantaminen markkinoinnissa - Markkinointitoimien kohdistamisen onnistuminen - Hieman kalliimpi hinta ei ole kynnyskysymys kuluttajalle - Kysynnän kasvu, lähi- ja luomuruokatrendi mahdollistaa markkina-aseman vahvistamisen - Ravintolat alkavat suosimaan lähiruokaa menuissaan entistä enemmän - Tuote-erikoistumisen lisääminen - Viennin avulla erikoiselintarvikkeilla mahdollisuus tavoittaa laajemmat markkinat - Ympäristötietoisemmat kuluttajat - Poliittisen päätöksenteon ja ilmapiirin muuttuminen lähi- ja luomuruokaa suosivaksi - Julkiset keittiöt - Ekologisen elintarvikkeen ja teollisesti tuotetun elintarvikkeen hintaeron kaventuminen alan kehittyessä 	<ul style="list-style-type: none"> - Vähittäiskauppa ei kasvata lähiruokatuotteita valikoimissaan, vaikka kysyntää olisi - Kilpailun kasvaminen - Valmisruokien suosio - Logististen kustannusten kohoaminen - Laajentumistoimien rahoituksen epäonnistuminen voi rapauttaa yrityksen maksuvalmiuden ja pahimmassa tapauksessa kaataa koko yrityksen - Myynnillisesti epäonninen vuosi yrityksestä riippumattomista tekijöistä - Odottamattomat takaiskut tuotannossa - Mikäli tuottaja onnistuu tekemään elämänsä kaupat, voi kapasiteetti muotoutua esteeksi - Kalliit investoinnit vientiin - Yritystoiminnan jatkajien puute

6.4 Markkinat ja kehityssuunnat

Poliittinen ilmapiiri lähiruokaa kohtaan EU:n ja Suomen tasolla on myönteinen. Kuluttajat ovat entistä tietoisempia ekologisuudesta ja ympäristön tilasta. Lisäksi kuluttajien koulutus- ja tulotason kasvaminen edistää lähiruokamarkkinoiden kasvua. Tulevaisuudessa koko elintarvikeketjun ympäristövaikutusten merkitys korostuu, mikä on suotuisaa ekologiselle lähiruoalle. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, sivu 75.)

Toimittajamarkkinoilla on potentiaalia yhteiselle tehokkaalle ja välikäsiä vähentävälle jakeluketjulle. Yksi mahdollinen logistinen järjestelmä on lähiruoan tukku-toiminta. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, sivu 75.) Lähi- ja luomuruoka markkinoille onkin putkahdellut uusia toimintamuotoja. Esimerkiksi keväällä 2011 kuusamolaiset kalatalouden toimijat yhdistivät voimansa ja perustivat Kalatalon (Koillismaan Luonnonkala Oy 2011).

Sitran arvion mukaan vuonna 2015 Suomen lähiruokamarkkinoiden koon enustetaan olevan 100–200 miljoonaa euroa, kun se vuonna 2008 oli 74 miljoonaa euroa. Sitran arvio perustuu luomumarkkinoiden kehitykseen 2000-luvulla. Vuonna 2008 Suomen luomumarkkinoiden koko oli vain yksi prosentti koko elintarvikemarkkinasta, kun esimerkiksi Saksassa ja naapurimaassamme Ruotsissa markkinoiden koko oli yli kolme prosenttiyksikköä. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 68-75.)

Suomen lähi- ja luomuruokamarkkinat kasvavat, mutta jossain vaiheessa kasvu pysähtyy ja markkinat alkavat kypsyään. Ekologisten elintarvikkeiden markkinoiden kypsyessä, ovat ne tuottajat ja toimijat vahvoilla, jotka ovat onnistuneet vahvistamaan asemaansa markkinoilla. Markkinoiden kypsyttyä myös uusien toimijoiden tulo alalle ja markkina-aseman vahvistaminen voivat vaikeutua. Lisäksi julkinen rahoitus ja kehitystyö mahdollisesti kohdistetaan muualle.

7 Markkinointisuunnitelma kilpailukeinoittain

7.1 Asiakslähtöisyys

Pienyrityksissä voidaan keskittyä toiminnassa mahdollisesti hyvin tuotantokeskeisesti ja tuotteiden markkinointi ja myynti tavoitteet voivat olla hyvin lyhyt näköisiä, vaikka tuotteella olisikin potentiaalia menestyä laajemminkin. Tämän vuoksi markkinoinnista tulisi pyrkiä tekemään suunnitelmista, tavoitteellista ja erityisesti asiakslähtöistä.

Markkinointitoimissa tulee painottaa tuotteen kilpailuetuja tuovia ominaisuuksia (kuvio 11), kuten esimerkiksi lähiruoan osalta kuluttajan arvostamaa tuoreutta, kotimaisuutta, paikallisuutta, korkeaa laatua ja tuotteiden eroavuutta massatuotteista.



Kuvio 11. Asiakkaan tyytyväisyyteen ja kaupan hyötyihin vaikuttavat seikat lähiruoan tärkeimpien ominaisuuksien näkökulmasta. Esimerkiksi hyvällä laadulla kaupan näkökulmasta voidaan luoda asiakasuskollisuutta ja tuotteen erilaistamisella helpotetaan myyntiä. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 46.)

Liiketoimissa nykypäivänä arvojen merkitys on korostunut. Tämän vuoksi tulisi-kin tutustua uusiasiakashankinnassa potentiaalisten yhteistyökumppaneiden arvoihin ja pohtia, kohtaavatko arvot yrityksen omien arvojen kanssa. Esimerkiksi prosessoituja elintarvikkeiden myynnissä ei tulisi hukata aikaa myyntiin sellaisille jälleenmyyjille, jotka eivät ota prosessoituja elintarvikkeita valikoimiinsa.

Markkinoinnin työntöstrategian rinnalle kaivattaisiin vetoa. Osa keskikarjalaisista elintarviketuottajista on ymmärtänyt vetostrategian merkityksen markkinoinnissa, jolloin tuotteita ei tarvitse erityisesti tyrkyttää saadakseen tilaa tai vastakäikua markkinoilta, kun kuluttajat ovat tietoisia tuotteesta. Tärkeä seikka jatkuvan myynnin kannalta onkin luoda kestäviä asiakassuhteita ja tällöin se, että markkinoilta kyetään tunnistamaan potentiaalisimmat kohderyhmät tuotteelle ja kohdistetaan panokset juuri heihin, johtaa mahdollisesti hyvin menestykseen.

7.2 Tuote

Tuottajan olisi hyvä pyrkiä tarkastelemaan tuotettaan kokonaisuutena asiakkaan näkökulmasta. Tuotetta, tuotteen hyötyjä, haittoja ja markkina-asemaa tulisi pyrkiä tarkastelemaan mahdollisimman realistisesti. Mitä paremmin tuote, tuotteen asema markkinoilla ja sen kohderyhmät tunnetaan sekä tulevaisuuden markkinat osataan ennakoida, sitä tehokkaammin markkinointi- ja tuotekehitysresurssit on mahdollista kohdistaa oikeisiin asioihin.

Erottautuminen pakkauksella

Elintarviketuottajien olisi hyvä esittää seuraavia kysymyksiä itselleen: Vastaako tuotteen pakkauksen ulkonäkö tuotteen laatua ja viestimäämme mielikuvaa? Onko tuotteen pakkaus riittävän houkutteleva? Ovatko värivalinnat oikeat, vastaavatko ne yrityksen imagoa? Onko pakkaus sopivan kokoinen? Millaisia tuotteen nimi ja logo ovat?

Kuluttajakaupassa elintarvikepakkauksen materiaali-, väri-, teksti-, etiketti- ja muotovalinnat sekä tuotteen logo ja nimi ovat tärkeässä roolissa tuotteen menekin kannalta, jos tuotetta myydään ensisijaisesti vähittäiskaupanhyllyltä. Tuolloin tuotteen on myytävä itsensä. Jotta tuotteen potentiaalinen loppukäyttäjä huomaisi sen kymmenien muiden vastaavien tuotteiden joukosta, **on tuotteen ulkonäkö kokonaisuutena avaintekijä menestymisen ratkaisijana**. Kilpailevien massatuotantotuotteiden pakkaukset on voinut suunnitella markkinoinnin ammattilaiset, minkä vuoksi ekologisen elintarvikkeen erottautuminen massasta voi olla erityisen haasteellista. Pienillä tuottajilla harvoin on käytettävissään samankaltaisia resursseja tuotteen ulkonäön suunnitteluun verrattuna suuriin teollisiin tuottajiin.

Pakkausten osalta markkinoijien ei välttämättä kannata ottaa mallia muiden vastaavien tuotteiden ulkonäöstä, vaan noudattaa omaa erilaista linjaa, jolla erotutaan massasta. Tuotteen ulkonäön osalta ei pidä myöskään unohtaa laatua. Reilusti muita tuotteita kalliimpi tuote ei myy hyvin, jos se näyttää ulospäin halvalta tuotteelta.

Pakkausvalintaa tehdessä tuotteen käytännöllisyyttä, kuten tuotepakkauksen avattavuutta, ei ole syytä unohtaa. Nykyaikana kuluttajat eivät ole enää erityisen ostouskollisia ja asiakkaan siirtyminen kilpailevan tuotteen käyttäjäksi pakkauksen epäkäytännöllisyyden takia ei ole tuotteen kannalta hyvä asia. Pakkausmateriaaleista lasilla, muovilla ja kartongilla on omat vahvuudet ja heikkoudet. Pakkausmateriaalin ekologisuuteen on myös syytä kiinnittää huomiota. Tuotteen pakkausjäte jää asiakkaan vastuulle, minkä takia on suositeltavaa valita pakkausmateriaali, joka on sopusoinnussa tuotteen laadun, imagon ja identiteetin kanssa. Pakkauksen avattavuus voi olla perusteltua jättää vähemmälle huomiolle, jos se ei tue yrityksen toiminta-ajatusta. Esimerkkinä mainittakoon luomutuotteen pakkaaminen kartonkipakkaukseen muovipakkauksen sijaan.

Elintarviketuotteen pakkauskoon valinta on pohdittava ostotarkoituksen näkökulmasta. Jos tuote ostetaan ensisijaisesti lahjaksi, voi pieni pakkauskoko olla

tällöin perusteltu valinta. Sen sijaan jos tuote on elintarvike, jonka tyypillinen loppukäyttäjä on tuotetta paljon käyttävä asiakas, voi pakkauksen suuri koko olla parempi valinta, vaikka pakkauksen hyllyhintaa olisikin korkea. Ihanteellisessa tapauksessa yritys pystyy tarjoamaan tuotettaan useissa erikokoisissa pakkausissa. On pakkaus esimerkiksi lahjatavarakoossa, pakkauskokoja erikokoisille kotitalouksille ja B-to-B myynnissä ravintoloille ja julkisille keittiöille voidaan tarjota asiakaskohtaisesti räätälöity pakkauskoko.

Säilykelihapakkausten kokojen osalta olisi syytä pohtia, onko 400–500 gramman metallipakkaus hyvä valinta varsinkaan pienien kotitalouksien kannalta. Säilykelihan osalta markkinoilla on myytävänä paljon tuotteita myös pienemmissä purkeissa erityisesti Etelä-Suomessa. Näin ollen 200–300 gramman säilykepurkille voi olla enemmän kysyntää, vaikka tuotteen yksikkökustannukset kasvaisivatkin pakkaustoimintojen muuttuessa toimivimmiksi asiakkaan kannalta.

Pakkauksesta voi muotoilulla tehdä suuremman näköisen, mikä voi houkuttaa loppukäyttäjää enemmän. Muotoilun hyödyntämisessä on toisaalta muistettava, ettei sillä pidä antaa väärää mielikuvaa esimerkiksi siten, että pakkaus antaa ymmärtää tuotetta olevan paljon, mutta todellisuudessa pakkaus sisältääkin tuotetta hyvin vähän. Pakkauksella liiallinen harhaan johtaminen voi aiheuttaa loppukäyttäjän pettymyksen tunteita ja olla mahdollisesti jopa elintarviketurvallisuuksiviraston määräysten vastaista.

Tuotteen etiketissä olisi hyvä ilmaista selkeästi, mistä tuote on peräisin. Kuluttaja haluaa tietää missä, tuote on valmistettu ja jalostetun tuotteen osalta, kuka ja missä tuotteen on jalostanut. Jos tuote on kotimainen tai paikallinen tuote, on se lisäarvo asiakkaalle. Vähittäiskauppaketjujen omien ulkomaisten halpatuonti-elintarvikkeiden kyljessä toisinaan lukee valmistuttaja ja alkuperämaana jokin muu Euroopan maa. Tuotteen paikallisuuden ja kotimaisuuden selkeästi ilmoittaminen ja tuotteen jäljitettävyyden merkittävä keino erottautua tehotuotantotuotteista.

Osa Suomen lähiruokatuottajista on ymmärtänyt tuotteiden potentiaalin kansainvälisten asiakkaiden keskuudessa. Erään lappilaisen elintarvikevalmistajan tuotteen etiketin kaikki tekstit on kirjoitettuna suomen, ruotsin-, englannin- ja saksankielellä. Kyseistä lakkahillotuotetta myydään muun muassa eräässä helsinkiläisessä lähiruokamyymälässä. Eräs hunajatuottajien yhteenliittymä hyödyntää pakkausteksteissään jonkin verran myös venäjän kieltä ja yhteenliittymän tuotteita myydäänkin paljon Pohjois-Karjalassa ja myös pääkaupunkiseudulla.

Elintarvikepakkausten osalta on muistettava, että niiden on täytettävä elintarviketurvallisuusviraston pakolliset määräykset eikä pakkaus saa johtaa kuluttajaa harhaan.

Brändäys

Toimivalla brändäyksellä voidaan saavuttaa huomattavia taloudellisia etuja erityisesti asiakkaan hintakynnystä madaltamalla, jolloin suurempi katetuotto on mahdollinen. Asiakas on valmis maksamaan laadukkaasta brändituotteesta lisähintaa. Brändäyksellä voidaan aikaan saada myös asiakasuskollisuutta. Pitkällä tähtäimellä ajateltuna brändäyksen merkittävin etu on se, että brändituotteet toimivat magneetin tavoin. Yrityksen ei tuolloin tarvitse asiakkaita juurikaan etsiä ja harjoittaa työntömarkkinointia, vaan brändi itsessään vetää puoleensa niin, ettei suuria markkinointi-investointeja tarvitse tehdä aiempaan nähden. Brändin tai brändituotteen luominen sen sijaan vaatii paljon työtä, aikaa ja investointeja markkinointiin, että siitä tulisi tunnettu ja haluttu tuote.

Keski-Karjalan ekologisten elintarviketuottajien joukko on kirjava ja hyvin pieniä yrityksiä on paljon, minkä vuoksi yhtenäinen monen yrityksen brändi voi olla ainoastaan teoriassa mahdollinen toteuttaa. Yhteistä brändiä ei ole mahdollista myöskään toteuttaa laadullisesta näkökulmasta imagon kannalta, sillä tuolloin kaikkien brändin tuotteiden tulisi olla tasalaatuisia, ettei yksi vähemmän laadukas tuote tahraisi koko brändin imagoa.

Osa pohjoiskarjalaisista hunajatuottajista tekee yhteistyötä tuotteiden pakkaus-
ten osalta ja he myyvät hunajaa lähes samanlaisissa pakkauksissa. Tuotteet on
brändätty. Tuottajien yhteenliittymän hunajapurkkien pakkausten ulkonäkö
eroaa toisistaan purkkien tuottajakohtaisista tarroista, joista voi nähdä miltä tilal-
ta kyseinen hunaja tulee. Yhtenevien tuotteiden tuottajien kannattaisi harkita
pakkausmateriaalien yhtenäistämistä, jolloin markkinointikustannuksissa voi olla
mahdollista säästää markkinointimateriaalin laadusta tinkimättä. Mahdollisen
usean tuottajan yhteisen pakkauksen etiketin ja materiaalin kohdalla ei pidä kui-
tenkaan unohtaa paikallisuutta, kotimaisuutta, tuotteen jäljitettävyyttä ja läpinä-
kyvyyttä, jotka tuovat merkittävää lisäarvoa kuluttajalle.

Toimenpide-ehdotuksia tuotteiden osalta:

Pakkauksen ulkonäön tulisi viestiä elintarvikkeen laadusta ja sen tulisi erottau-
tua kilpailevista tuotteista, jotta muun muassa tuotteen ensiostoskynnys väheni-
si ja keskimääräistä kalliimpi hinta on oikeutettua. Tuotteen pakkauskoost tulisi
valita asiakastarpeiden mukaan. Pakkausvalintaa tehdessä myös käytännöllii-
syyt tulisi huomioida, eikä pakkauksen ekologisuuttakaan tulisi unohtaa.

Tuotteen ja yrityksen brändääminen on yksi potentiaalinen toimenpide, mikä voi
vaatia merkittäviä investointeja markkinointiin, mutta voi olla pitkällä aikavälillä
kannattavaa.

Tuottajat voisivat pohtia, onko joitakin hankintoja, kuten pakkauksia ja markki-
nointimateriaaleja mahdollista tehdä yhteistyössä, jolloin hankintojen yksikkö-
kustannuksia voitaisiin mahdollisesti alentaa ja säästää kustannuksissa. Tällöin
loppukäyttäjän hintaa voitaisiin mahdollisesti alentaa, jolloin kysyntä mahdolli-
sesti kasvaisi tai tuotteen loppukäyttäjän hinnan pysyessä entisellään tuottaja
saisi tuotteestaan suuremman katteen ja kannattavuus paranisi.

7.3 Hinta

Sitran kuluttajatutkimuksen mukaan yli 53 prosentille vastaajista lähiruuan hinnalla ei ole merkitystä ostopäätökseen, kun 17 prosentille 255 vastaajan kukkarolle lähiruuan hinta oli liian korkea. Vastaajista 37 prosenttia ilmoitti lähiruuan olevan yleisesti kallista. Tutkimuksen mukaan tuloluokalla oli merkitystä kuluttajien hintaherkkyyteen lähiruuan suhteen. Korkeantuloisista, 80 000-100 000 euroa vuodessa ansaitsevista kotitalouksista 86 prosenttia kertoi ostavansa lähiruokaa hinnasta huolimatta, kun alle 20 000 euron talouksilla luku oli 38 prosenttia. (Mäkipeska & Sihvonen, 50.) Osa keskikarjalaisista ekologisista elintarvikkeista on hinnaltaan jonkin verran keskihintoja kalliimpia tuotteita. (Yrittäjät 1 ja 2, 2011.) Korkea hinta ei luonnollisesti voi olla tuotteen merkittävin kilpailuetu, mutta korkea hinta voi kuitenkin olla oikeutettua, jos se on sopusoinnussa laadun kanssa. Korkeasta hinnastaan huolimatta lähi- ja luomuruokatuotteille on kysyntää, unohtamatta kuitenkin, että varsinkin suomalainen hintatietoinen asiakas ei osta ylihinnoiteltua tuotetta välttämättä kahta kertaa, jos ensikokeilu tuottaa pettymyksen, eikä tuotteeseen käytetyille rahoille ole saatu riittävää vastinetta.

Tuotteen pakkauskoon valinnalla voidaan hinnan näkökulmasta vaikuttaa tuotteen menekkiin. Jos tuote on hinnaltaan vastaavia tuotteita kalliimpi, voidaan pakkauskoko suunnitella niin, että tuote on hinnaltaan lähellä kilpailevien tuotteiden hintoja. Tuolloin hyllyhintaa ei ole korkea, mutta kilohinta on kilpailevia tuotteita kalliimpi, kun pakkauksen sisältämän elintarvikkeen määrä on kilpailijoita pienempi.

7.4 Saatavuus

Jakeluteiden valinnat ovat merkittävässä asemassa ekologisten elintarvikkeiden hintojen ja tuotteiden menekin osalta. Lähi- ja luomuruoka on erityisesti pientuottajien kohdalla yksikkökustannuksiltaan huomattavasti korkeampi verrattuna suurina määrinä tuottavaan kustannustehokkaaseen elintarviketeollisuuteen. Kor-

keiden yksikkökustannusten vuoksi loppukäyttäjän maksaman hinnan kannalta ensisijaisen tärkeää on jakeluketjun välikäsien määrä. Mitä vähemmän välikäsiä, sitä alhaisempi hinta on loppukäyttäjälle.

Tällä hetkellä Keski-Karjalan ekologisia elintarvikkeita jälleenmyydään pääasiassa yksinmyyntioikeudella tai tuotteiden jakelu on selektiivistä. Harva alueen tuottaja on onnistunut luomaan riittävän laajan asiakasverkoston ja lisäksi kasvattamaan tuotannonkapasiteetin niin korkeaksi, että jakelu olisi intensiivistä. Tuotteiden intensiivinen jakelu on toistaiseksi lähes mahdotonta toteuttaa enemmistön alueen tuottajien osalta rajallisen tuotantovolyymin vuoksi. (Yrittäjä 1, 2, 3 & 4, 2011.) Tuotteiden myynnin kasvattamiseksi ekologisia elintarvikkeita tulisi saada enemmän sellaisille markkinapaikoilla, jossa ne voisivat tavoittaa suuremman määrän kuluttajia. Monet kuluttajat eivät välttämättä tiedä jonkin hyvän tuotteen olemassaolosta, minkä vuoksi tuotteet on saatava kuluttajien ulottuville.

Tuotantovolyymin rajallisuuden osalta tuotteiden kilpailuetuna onkin niiden tehotuotantotuotteita pienempi kysyntä, sillä kilpaileminen voi olla massatuotantotuotteille täysin kannattamatonta liian pienien tuotantomäärien vuoksi.

Toimenpide-ehdotus: yhteinen jakelutie

Ekologisten elintarvikkeiden tuottajien jakelutievaihtoehtona voisi olla yhteinen logistiikka lähialueella ja tämän vuoksi tulisi selvittää, voitaisiinko esimerkiksi jonkin alueen tuottajan olemassa olevia jakelukanavia ja -kalustoa hyödyntää lähialueen myynnin parantamiseksi. Yhteinen jakelutie mahdollisesti vaatisi yhteisvaraston ja -myynnin, mutta tällöin tuotteet saisivat toisistaan suuren synergiaedun.

7.5 Markkinointiviestintä

Tuotteen hyvä menekki ei välttämättä johdu onnistuneesta pakkauksesta jos tuotetta ensisijaisesti kaupataan elintarvikekaupan ulkopuolella, kuten esimerkiksi markkinoilla, kauppahallissa, erikoisliikkeessä, lähiruokatapahtumissa, myyjäisissä tai muissa vastaavissa tapahtumissa tai paikoissa. Tuolloin hyvä menekki voi olla täysin markkinointiviestinnän, kuten esimerkiksi menekinedistämistoimien ja erityisesti henkilökohtaisen myyntityön tulosta.

Kaikki ne toimet, jotka yrityksestä näkyvät ulospäin viestivät yrityksen imagosta, eli yrityskuvasta. Erityisesti yrityskuvan parantaminen kokonaisuutena voi olla ajankohtaista, mikäli yritys on aikeissa luoda uusia asiakkuuksia erityisesti b-to-b-puolella. **Yrityksen ja sen tuotteiden tunnettuus, identiteetti ja imago ovat erittäin merkittävä osa markkinoinnissa.** Uusiasiakkuuksien luomiseksi yrityskuvan on aikaan saatava riittävän houkutteleva, uskottava ja erityisesti luotettava mielikuva yrityksestä, jonka kanssa halutaan tehdä yhteistyötä. Yrityskuvan kannalta ydintuotteen lisäksi muun muassa pakkauksella, esitteillä ja internetsivuilla voi olla hyvin suuri merkitys, jos yrityksen referenssejä ei ole merkittävästi. Yrityksen ja sen tuotteen referensseillä on hieman samankaltainen merkitys, kuin yksityishenkilöiden työpaikkaa hakiessa curriculum vitaella. Elintarvikeyrityksen referenssinä voi toimia erilaiset merkit, kuten Hyvää Suomesta -joutsenmerkki, sekä tuotteen luonnonmukaisuudesta viestivä luomumerkki. Pohjois-Karjalassa Karelia a´la carte -merkki ja yhteistyöverkostoon kuuluminen voidaan nähdä referenssinä. Karelia a´la carte- verkosto on onnistuneesti markkinoitu brändi. Luotuja asiakassuhteita ja yhteistyökumppanuuksia voidaan hyödyntää yrityksen ja sen tuotteiden referensseinä. Referenssit kertovat yrityksen menestyksestä ja siitä, missä on onnistuttu.

Tuottajien markkinointimateriaalin uudistaminen on paikallaan. Erityistä huomiota onkin kiinnitettävä markkinointimateriaalissa muun muassa kuvien ja tekstien laatuun, värimaailmaan, tuotteiden pakkauksiin, esitemateriaalin paperi- tai kartonkilaatuun ja nykypäivänä enenevässä määrin sähköisiin viestimiin. Mikäli tuotteen myyntiä pyritään kasvattamaan myös alemman tuloluokan kuluttajalle,

on markkinoinnissa panostettava tuotteen markkinointitoimiin, kuten brändäykseen ja asemointiin niin, että ostopäätöksen hintakynnyksestä voidaan tehdä matalampi.

Keski-Karjalan lähi- ja luomuruoan tuottajista ne tuottajat, joilla on internetsivut, ovat saaneet uusia yhteistyökumppaneita ja yhteydenottoja sivujen kautta. Internetsivut ovat osoittautuneet tärkeäksi markkinointiviestintävälineeksi. (Yrittäjä 1, 2 & 4.) Yritysmaailmassa internetsivujen merkitys on korostunut, sillä internetsivut tavoittavat kaikki yrityksen sidosryhmät kellon ajasta ja paikasta riippumatta ja internetistä on vaivatonta etsiä tietoa. Internetsivujen ja sähköpostin avulla yrityksen ulkoinen viestintä parantuu ja internetsivut toimivat nykyaikana yritysten käyntikortteina ja kasvoina ulkomaailmalle. Edellä mainittuihin syihin vedoten niiden yritysten, jotka eivät vielä sähköistä viestintää tai -mainontaa harjoita, olisi hyvä investoida lähitulevaisuudessa internetsivujen ja sähköpostin käyttöön ottamiseksi osaksi yrityksen markkinointia. Se, että yrityksellä ei ole internetsivuja, viestii yrityksen toiminnasta, tosin eri tavalla kuin jos yrityksellä on olemassa internetsivut. Niiden alueen tuottajien, joilla on jo olemassa internetsivut, olisi syytä pohtia nykyisten internetsivujen ajanmukaisuutta.

Internetsivujen täytyy edustaa tuotteen imagoa ja kokonaisuutena olla yrityksen identiteetille ja imagolle sopivat. On huomioitava, että jos yrityksellä ja sen tuotteilla on vuosien kuluessa muodostunut hyvä mielikuva, mutta jos internetsivuja ei ole lainkaan olemassa tai niiden yrityksestä viestimä mielikuva ei tue tuotteiden linjaa, tulisi jotain tehdä asian korjaamiseksi.

Yrityksen internetsivujen olisi hyvä sisältää yrityksen yhteystiedot, kertoa yrityksen toimialasta, tuotteista, itse yrityksestä, yrityksen arvoista ja tulevaisuuden näkymistä. Erityisesti sivujen tulisi kertoa, miten ja mistä tuotteita voi hankkia. Lisäksi nettisivuilla voisi olla osio palautteen antamiseksi yrityksen toiminnasta, tuotteesta tai muusta yrityksen toimintaan liittyvästä asiasta. Yrityksen nettisivujen olisi hyvä olla mahdollisimman helppokäyttöiset, niin että vierailija ei turhau-
du tietoa etsiessään. Vierailija esimerkiksi turhautuu, jos yhdellä välilehdellä on liian paljon tietoa. Internetsivuilla voisi myös kertoa yrityksestä tai sen tuotteista

tarinan muodossa. Nykyaikana ihmiset ovat kiinnostuneita oikeista tarinoista ja osaltaan niiden avulla on mahdollista luoda yritykselle identiteetti. Tarinoita käytetään nykyaikana myyntivalttina elintarvikemarkkinoilla.

Yksi markkinointikeino tarinoiden lisäksi elintarvikekaupan puolella ovat valmistusreseptit. Resepteillä voi luoda tuotteelle lisäarvoa myös internetsivujen kautta. Joillain yrityksillä on esimerkiksi useita reseptejä internetsivuilla, jotka vaihtuvat yrityksen välilehtiä selatessa. Voisiko yrityksen internetsivuilla olla vaikkapa kuukausittain, viikoittain tai vaikkapa päivittäin vaihtuvat reseptit?

Myynnin tukimateriaali

Keski-Karjalan ekologisten elintarvikkeiden tuottajista osalla on esitteitä yrityksestä, sen tuotteista ja toiminnasta. Esitteiden taso vaihtelee laidasta laitaan. Joillain yrityksillä ei ole esitteitä lainkaan, eikä niitä välttämättä koeta yrityksen sisällä markkinoinnissa tarpeellisiksi. Nykyaikana esitteiden merkitys ei ole niin merkittävä, niin kuin ei esimerkiksi lehtimainonnankaan, koska on verkkosivut. Jonkinlaiset esitteet tuotteista olisi hyvä olla olemassa erityisesti, jos lähitulevaisuudessa markkina-asemaa on tarkoitus vahvistaa uusien asiakassuhteiden solmimalla. Resurssien salliessa yrityksen myynnintukimateriaaleissa voisi olla erillinen esite yritysasiakkaille ja kuluttaja-asiakkaille, ellei sellaisia vielä ole olemassa.

Yritysasiakasmateriaali voisi olla informatiivinen, jossa kerrotaisiin yrityksestä ja sen tuotteista syvällisemmin ja esite voisi samalla sisältää mahdollisesti tuotteiden suuntaa antavan hinnaston ja mahdolliset tilausehdot. Yritysasiakkaiden esite voisi olla tiedolliselta sisällöltään laaja sen takia, että uusasiakkuuksia luodessa liikeasiakas voi tarvita yhteistyökumppanuuteen johtavan päätöksenteon tueksi paljon tietoa. Toisaalta potentiaalisille liikekumppaneille messuilla tai tapahtumissa jaettavan esitteen ei välttämättä tarvitse sisältää muuta, kuin perustiedot yrityksestä, sen tuotteista ja yhteystiedot, jos myynnillä ja esimerkiksi maistatuksella voidaan herättää mielenkiinto.

Kuluttaja-asiakkaalle suunnatun tuote- tai muun esitteen sen sijaan ei välttämättä tarvitse olla yhtä syvällinen ja tarkka, niin kuin b-to-b-asiakkaalle suunnatun esitteen. Esitteeseen voidaan sisällyttää paljon tekstiä, mutta on huomioitava tekstin luettavuus. Lisäksi esitteen pääviestien tulisi olla helposti ymmärrettäviä ja kokonaisuutena mielenkiintoa herättäviä. Esimerkiksi tuotteen myyntiesitteen, jolla pyritään ensin herättämään kuluttajassa halu ostaa tai maistaa tuotetta ja lopulta hankkimaan tuote, on oltava riittävän mielenkiintoinen, jotta se luettaisiin.

Myyntityön ulkoistaminen

Erityisesti pienyrityksissä tuotteiden myynti voi saada uuden käänteen, kun tuotteen myynti luovutettaisiin ammattilaisen käsiin. Erityisesti pienyrityksissä yksi henkilö joutuu vastaamaan monista yrityksen tehtävistä, minkä vuoksi jokaiseen yritykselle merkittävään seikkaan paneutumiseksi ei ehkä ole käytettävissä riittäviä resursseja, eikä välttämättä edes menestyksekkään henkilökohtaisen myyntityön vaatimaa ammattitaitoa. Myyntityön ulkoistamisella tuottajayritys hyötyisi siinä, että tuotannosta tulisi tehokkaampaa yrityksen työntekijöiden keskittyessä tuotanto- ja kehittämistoimiin ja lisäksi koko yrityksen liiketoiminta saattaisi lähteä nousukiitoon. Myyntityön ulkoistamisen heikkoutena mainittakoon mahdollisten myyntiin kohdistuvien kustannuksen kasvaminen, mutta on huomioitava, että yrityksen kannattavuus voisi parantua huomattavasti myyntimäärän ja -katteen kasvaessa.

Myyntityön ulkoistamisessa useat tuottajat voisivat hyödyntää yhteistä myyjää, jolloin alueen ekologisia elintarvikkeita voitaisiin myydä laajemmalla valikoimalla. Tällöin muodostuisi synergiaa tuotteiden hyötyessä toisistaan ja myyjä toimisi tukkumyyjän, välittäjänä tai myyntiagentin tavoin. Yhteisellä myyntiorganisaatiolla helpotettaisiin myös jälleenmyyjien ja yhteistyökumppaneiden ostotoimintaa, kun jopa kymmeniä tuotteita olisi mahdollista tilata esimerkiksi yhdellä sähköpostiviestillä tai puhelinsoitolla.

Asiakastyytyväisyystutkimus

On hyvin luonnollista, ettei yrityksen tuotteen markkina-asemaa nähdä realistisesti, erityisesti toimintojen rutinoiduttua. Yrityksessä voidaan esimerkiksi tuotekehityspuolella nähdä tuote täydelliseksi, mutta markkinointitiimissä ihmetellään, miksi tuote ei myy. Tämän vuoksi asiakastyytyväisyystutkimus voi olla tarpeellinen, sillä sen avulla yrityksen johto voi saavuttaa arvokasta tietoa tuotteen vahvuuksista ja heikkouksista, erityisesti niistä, joita ei välttämättä itse nähdä tai voidaan saada vahvistus omille näkemyksille. Kun tuotteen heikkoudet tunnustetaan, on helpompi tehdä korjauksia, joilla heikkouksia mahdollisesti voidaan korjata, tai niiden vaikutusta voidaan vähentää. Myös vahvuuksien tunnistamisesta on hyötyä, kun markkinoinnissa hyödynnetään kaikkia tuotteen todellisia asiakkaalle tärkeitä vahvuuksia ja erityisesti kilpailuetuja. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksien avulla voidaan saada tuotteen hinta ja laatu tasapainoon. Hinta-laatu-suhteen ollessa tasapainossa on asiakas tyytyväinen, asiakasuskollisuus kasvaa ja tuotteen myynti ja markkinointi helpottuu.

Toimenpide-ehdotukset markkinointiviestinnän osalta:

Internetsivut toimivat yrityksen käyntikortteina ja nykypäivänä niiden merkitys on korostunut. Internetsivuilla on mahdollista lisätä yrityksen tuotteiden jäljitettävyyttä ja läpinäkyvyyttä.

Myynnin tukimateriaalien, kuten erilaisten esitteiden laatuun ja asiakaslähtöisyyteen tulisi kiinnittää huomiota. Yrityksen ja tuotteen referenssejä tulisi hyödyntää erityisesti uusasiakashankintatoimissa. Tuottajien markkinointikoulutus edistää yrityksen toimintaa.

Yritysten tulisi pohtia, voisiko myyntityön ulkoistamisella saada tuotteiden menekille uutta suuntaa. Tuottajien tulisi pohtia myös mahdollista yhteistä myyjää, jolloin tuotteet saisivat synergiaetua yhteistoiminnasta. Tuottajien oma myyntityö helpottuisi ja samalla erityisesti jälleenmyyjien ostotoiminta.

8 Markkinat

8.1 Lähialueen myynnin parantaminen

Monien lähi- ja luomuruoan tuottajien ydintuotteet ovat erinomaisia, eivätkä ole hinnaltaan kuluttajien ulottumattomissa. Tuottajat ja heidän tuotteensa voivat olla jo hyvin tunnettuja lähialueella, minkä johdosta uusien yhteistyösuhteiden luominen on vaivattomampaa verrattuna esimerkiksi Etelä-Suomeen puhumat-takaan tuotteiden viennistä. Paikallisia yhteistyösuhteita voitaisiin tiivistää entisestään.

Tämän syksyn lähiruokatapahtumat ympäri Pohjois-Karjalan maakuntaa ovat olleet hyvä tapa saada positiivista julkisuutta ja kasvattaa kuluttajien tietoisuutta ekologisista elintarvikkeista. Lähiruokatapahtumilla voidaan houkuttaa kuluttaja-asiakkaita ja kenties luoda vetovaikutuksia tuotteita kohtaan, minkä ansiosta tuotteiden potentiaaliset jälleenmyyjät voivat huomioida tuotteet paremmin loppukäyttäjien pyytäessä tuotetta esimerkiksi lähikauppojen valikoimiin. Erilaiset menekinedistämistapahtumat kuitenkin vaativat ainakin yhden päivän myyntihenkilön työpanoksesta, minkä vuoksi lähialueella tapahtumamyynnissä voitaisiin hyödyntää yhteistyötä enemmän siten, että yksi myyjä markkinoisi useampien tuottajien tuotteita, mikäli mahdollista.

8.2 Myynti Etelä-Suomeen

Etelä-Suomen lähi- ja luomuruoan myyntiin erikoistuneisiin myymälöihin tehdyn tutustumisen myötä voitiin havaita kahdella erilaisella toimintatavalla operoivia myymälöitä tai myymäläketjuja. Anton & Anton ja Ruohonjuuri ovat myymäläketjuja, joiden tuotevalikoiman kantavana periaatteena on lisääaineettomuus ja eettisyys. Ruohonjuuren valikoiman luomu- ja fair trade -tuotteista osa on tuotu ulkomailta, kuten tee ja kahvi, joita ei Suomen olosuhteissa ole mahdollista tuottaa. Luomumyymälöiden valikoimaan pääsemisessä lisääaineellisilla lähiruoka-

tuotteilla ei ole suuria mahdollisuuksia. Eat & Joy -maatilatorien myymälät ja Juuren puoti sekä Lähiruokatori Heila toimivat periaatteenaan tarjota asiakkailleen suomalaisia lähi- ja luomuruokatuotteita. Eat & Joy -maatilatori on lähiaikoina laajentanut toimintaansa ja myymälöiden koot ja valikoimat ovat Juuren puotia suurempia. Kasvua tavoittelevien lähi- ja luomuruoantuottajien olisi syytä miettiä, kuinka tuotteita saada maatilatorien valikoimaan, sillä erityisesti heidän valikoimaan pääseminen voi avata uusia ovia lisää tulevaisuudessa. Melko pienet lähi- ja luomuruoan erikoismyymälät eivät ole välttämättä kultakaivoksia, erityisesti, kun enemmistöä Suomen elintarvikemarkkinoista hallitsee kolme vähittäismyyntiketjua.

Etelä-Suomen markkinoilla kilpailu asiakkaiden suosiosta on kovempaa verrattuna Pohjois-Karjalan markkinoihin, sillä markkinoiden koko ja tuottajien määrä ovat suurempia. Kovemman kilpailun vuoksi Etelä-Suomen markkinoilla luonnollisesti pärjäävät laadukkaat tuotteet, joiden markkinointiin, brändäykseen ja asemointiin on panostettu. Etelän lähi- ja luomuruokamyymälöiden valikoimissa on pohjoiskarjalaisia tuotteita, joiden markkinoinnissa ja myynnissä on onnistuttu. Ekologisten elintarvikkeiden lähimarkkinoilla etuna on niiden paikallisuus, sillä kuluttajat voivat tuntea elintarvikkeen tuottajan ja näin ollen tuotteella on näkyvät kasvot loppukäyttäjän silmissä. Keskikarjalaisen lähiruoan paikallisuusimago ei Etelä-Suomen markkinoilla voi hyödyntää, koska kuluttajat mieltävät lähiruoan olevan lähiruokaa vain, jos se on tuotettu korkeintaan 100 kilometrin päässä ostopaikasta. Sen sijaan tuotteen kotimaisuutta voidaan hyödyntää Etelä-Suomen markkinoilla erottautumiseen tuontielintarvikkeista, ja kotimaisuutta pitäisikin markkinointiviestinnässä korostaa. Luomuruoan osalta paikallisuus ei ole lähiruoan tavoin erityisen merkittävä mielikuvaetu tuotteen markkinoinnissa.

Etelä-Suomeen tuotteiden myynnissä on otettava huomioon yksikkökustannushinta loppuasiakkaalle, jotta lopullinen ulosmyyntihinta ei nousisi muun muassa kuljetuskustannusten myötä liian korkeaksi. Helsingin lähi- ja luomuruokaliikkeiden, sekä kauppahallien hinnat olivat melko korkeita, mutta eivät selkeästi korkeampia Pohjois-Karjalan maakunnan hintoihin verrattuna, arviolta 10-20 prosenttiyksikköä korkeammat tai samaa tasoa. Koska Etelä-Suomen ekologisten

elintarvikkeiden myymälöiden valikoimat jo sisältävät pohjoiskarjalaisia lähi- ja luomuruokatuotteita, ei kuljetuskustannuksilla näyttäisi olevan erityisen suurta merkitystä elintarviketuotteiden menekkiin.

8.3 Ekologisten elintarvikkeiden vientimahdollisuudet

Suomalaisen ekologisen elintarvikkeen tilanteen viennin tekee haasteelliseksi korkeat kustannukset. Hinnalla on erityisen hankala kilpailla, jos vientimarkkinoilla on olemassa laadultaan vastaava ja jopa reilusti edullisempi tuote. Huomattavasti Länsi-Euroopan maita köyhempiin Itä-Euroopan maihin ei tuotteiden vientiä tavalliseen elintarvikekauppaan kohdennettuna ole kannattavaa tehdä, koska maiden kuluttajien ostovoima on vaatimaton. Itä-Eurooppaan viennin tekisi mahdolliseksi ainoastaan sopivan jakelukanavan löytäminen varakkaille kuluttajille tai ravintolasektorille. Länsi-Euroopan maihin vientiä erityisesti luomutuotteiden osalta Suomesta tapahtuu, mutta Länsi-Euroopan luomumarkkinat ovat haasteelliset suomalaiselle luomutuotteelle, sillä siellä luomutuotteiden markkinat ovat paljon kypsemät sisämarkkinoihimme verrattuna. Kaikkein parhaimmat edellytykselle kannattavalle vientikaupalle onkin, jos yritys tuottaa erikoistuotetta, joka on kansainvälisesti erittäin harvinainen tai suorastaan ainutlaatuinen. Tällöin yrityksellä voi olla lähes monopoliasema ja se voi päättää tuotteen markkinahinnan kilpailijoiden uupuessa markkinoilta.

Länsi-Euroopan markkinat ovat potentiaalisia sisämarkkinoitamme verrattain suuremman markkinakoon vuoksi, mutta Länsi-Euroopan markkinoille päästäkseen on tehtävä huomattavia investointeja markkinointiin ja myyntihenkilöstön kuluihin. Markkinointimateriaalien kääntäminen eri kielille voi olla suuri investointi erityisesti pienyrityksille (Yrittäjä 1, 7.10.2011).

9 Pohdinta

9.1 Tulokset

Lähi- ja luomuruoan markkinat kasvavat Suomessa. Tuotteille on riittävästi kysyntää, mutta tuotteet tulisi saada kuluttajien saataville entistä paremmin, erityisesti vähittäismyymälöiden kautta.

Keskikarjalaiset ekologiset elintarviketuotteet voivat olla hinnaltaan keskihintoja korkeampia, mutta ydintuotteet ovat useimmiten hyvin laadukkaita, eivätkä kuluttajat erityisesti karta tuotteita hintojen vuoksi. Tuottajalle haasteeksi voi muodostua rajallinen tuotantokapasiteetti, vaikka kysyntää on tarjontaa enemmän. Sen sijaan sellaiset tuottajat, joilla tuotantokapasiteettia voitaisiin helposti nostaa, voi uusiasiakkuuksien luominen olla ongelmista puutteellisista markkinointitoimintatavoista ja resursseista johtuen.

Etelä-Suomen markkinoilla menestyäkseen on yrityksen ja sen tuotteiden markkinoinnin oltava asiakaslähtöistä ja tavoiteltava pitkäkestoisia asiakkuuksia. Yrityksen ja sen tuotteiden tulee viestiä luotettava, uskottava, houkutteleva ja todenmukainen mielikuva yrityksestä, jotta voidaan muodostaa hedelmällisiä yhteistyökuvioita.

Toimenpide-ehdotukset tuotteiden osalta:

Pakkauksen ulkonäön tulisi viestiä elintarvikkeen laadusta ja sen tulisi erottua kilpailevista tuotteista, jotta muun muassa tuotteen ensiostoskynnys vähenisi ja keskimääräistä kalliimpi hinta on oikeutettua. Tuotteen pakkaukset tulisi valita asiakastarpeiden mukaan. Pakkausvalintaa tehdessä myös käytännöllisyys tulisi huomioida, eikä pakkauksen ekologisuuttakaan tulisi unohtaa.

Tuotteen ja yrityksen brändääminen on yksi potentiaalinen toimenpide, joka voi vaatia merkittäviä investointeja markkinointiin, mutta joka voi olla pitkällä aikavälillä kannattavaa.

Tuottajat voisivat pohtia, onko joitakin hankintoja, kuten pakkauksia ja markkinointimateriaaleja mahdollista tehdä yhteistyössä, jolloin hankintojen yksikkökustannuksia voitaisiin mahdollisesti alentaa ja säästää kustannuksissa. Tällöin loppukäyttäjälle hinta voisi olla edullisempi, jolloin kysyntä kasvaisi tai tuotteen loppukäyttäjän hinnan pysyessä entisellään tuottaja saisi tuotteestaan suuremman katteen ja kannattavuus paranisi.

Toimenpide-ehdotus: yhteinen jakelutie

Ekologisten elintarvikkeiden tuottajien jakelutievaihtoehtona voisi olla yhteinen logistiikka lähialueella ja tämän vuoksi tulisi selvittää, voitaisiinko esimerkiksi jonkin alueen tuottajan olemassa olevia jakelukanavia ja -kalustoa hyödyntää lähialueen myynnin parantamiseksi. Yhteinen jakelutie mahdollisesti vaatisi yhteisvaraston ja -myynnin, mutta tällöin tuotteet saisivat toisistaan suuren synergia edun.

Toimenpide-ehdotukset markkinointiviestinnän osalta:

Internetsivut toimivat yrityksen käyntikortteina ja nykypäivänä niiden merkitys on korostunut. Internetsivuilla on mahdollista lisätä yrityksen tuotteiden jäljitettävyyttä ja läpinäkyvyyttä.

Myynnin tukimateriaalien, kuten erilaisten esitteiden laatuun ja asiakaslähtöisyyteen tulisi kiinnittää huomiota. Yrityksen ja tuotteen referenssejä tulisi hyödyntää erityisesti uusasiakashankintatoimissa. Tuottajien markkinointikoulutus edistää yrityksen toimintaa.

Yritysten tulisi pohtia, voisiko myyntityön ulkoistamisella saada tuotteiden menekille uutta suuntaa. Tuottajien tulisi pohtia myös mahdollista yhteistä myyjää, jol-

loin tuotteet saisivat synergiaetua yhteistoiminnasta. Tuottajien oma myyntityö helpottuisi ja samalla erityisesti jälleenmyyjien ostotoiminta.

9.2 Oppimisen kuvaus opinnäytetyön aikana

Opinnäytetyön tekemisestä teki mielenkiintoisen aiheen ajankohtaisuus ja työ oli sopivan haasteellinen kokemus, myös aikataulun osalta. Markkinointisuunnitelman tekemisestä minulla oli kokemusta aiemmin markkinoinnin suunnittelu -opintojaksolta. Tämä työ kuitenkin oli huomattavasti haasteellisempi, koska työ tehtiin elinkeinoelämän toimijan tilauksen perusteella ja lisäksi aiemmilla opintojaksoilla lähes kaikki suuremmat projektit tehtiin tiimitöinä, jolloin vastuu jakaantui useammalle henkilölle.

Opinnäytetyön alkuun pääseminen vaati paljon aikaa, sillä ensin täytyi tutustua aiheeseen riittävän tarkasti ja rajata työ, sillä elintarviketuotteiden ja -tuottajien lukumäärä oli hyvin suuri. Luin erilaisia elintarvikealan julkaisuja ekologiin ruokiin liittyen ja seurasin paikallislehdistä mitä aiheesta kirjoitettiin. Tutkin hyvin paljon erilaisia tuotteita ruokaostoksilla. Helsingissä alan myymälöissä vierailu oli kokemuksena hyvin avartava.

Tuottajien haastattelujen tekeminen oli myös melko työlästä, sillä ensin piti sopia haastattelu-aika ja vasta riittävästi haastatteluja saatuaani pystyin aloittamaan analysoinnin toden teolla. Minulle ei ollut aiempaa kokemusta puhelinhaastattelujen tekemisestä, mutta ensimmäisen haastattelun jälkeen loput haastattelut sujuivat hyvin.

Itse kirjoitusprosessi oli teorian osalta huomattavasti vaivattomampaa, kuin tuottaa omia analyyseja, näkemyksiä ja toimenpide-ehdotuksia. Kaikkein tärkein seikka sille, että sain suoritettua tämän opinnäytetyön melko tiukassa aikataulussa, olivat välitavoitteet ja hyvä ohjaus. Kokonaisuutena opinnäytetyö prosessi oli hyvin opettavainen ja yllättävän vaativa.

Monia asioita olisi varmasti voinut tehdä toisin ja paremmin. Toivon, että tämän työn lopputuloksista tulevat hyötymään lähi- ja luomuelintarviketuottajat, sekä muut aiheesta kiinnostuneet.

Lähteet

- Anttila, M. Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Helsingin kaupunki, Ympäristökeskus. 2011. Mitä on ekologinen kestävyys?
http://www.hel.fi/hki/ymk/fi/Ymp_riist_ohjelmat/Helsingin+ekologisen+kest_vyyden+ohjelma/Mit_+on+ekologinen+kest_vyys. 25.11.2011.
- Hirsjärvi, S. Remes, P. Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Tammi
- Hytönen, K. Isoviita, A. Lahtinen, J. 1991. Asiakassuuntainen markkinointi. Hongkong: Avaintulos Oy.
- Isoviita, A. Lahtinen, J. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Jobber, D. 2010. Principles and Practice of Marketing. Iso-Britannia: McGraw-Hill Education.
- Koillismaan Luonnonkala Oy. 2011. Kalatalo valmis!
<http://www.kitkanviisas.fi/uusimmat/kalatalo-valmistunut.html>. 25.11.2011.
- Kotler, P. Armstrong, G. Saunders, J. Wong, V. 2001. Principles of marketing. Rotolito Lombarda, Italia: Pearson Education.
- Kotler, P. 1999. Muutuva markkinointi – luo, voita ja hallitse markkinoita. Porvoo: WSOY
- Kuula, A. 1999. Toimintatutkimus – Kenttätyötä ja muutospyrkimyksiä. Tampere: Vastapaino.
- Metsämuuronen, J. 2006. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. Helsinki: International methelp Ky.
- Mäkipeska, T. & Sihvonen M. 2010. Lähiruoka, nyt! - Trendistä markkinoille. Sitran selvityksiä 29. http://www.sitra.fi/julkaisut/Selvityksiä-sarja/Selvityksiä_29.pdf?download=Lataa+pdf. 23.11.2011
- Pohjois-Karjalan maakuntaliitto. 2011. ”Tankit täyteen” - Pohjois-Karjalan elintarvikeohjelma 2014, julkaisu 143.
- Raatikainen, L. 2005. Tavoitteellinen markkinointi -Markkinointi tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1993. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: Weilin + Göös.
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan kirjapaino oy.

Tola, J. 2010. Ekologia. Helsinki: Perhemediat Oy.

Yrittäjä 1. 2011. Puhelin haastattelu. 7.10.2011. Litteroitu, tekijän hallussa.

Yrittäjä 2. 2011. Puhelin haastattelu. 7.10.2011. Litteroitu, tekijän hallussa.

Yrittäjä 3. 2011. Puhelin haastattelu. 12.10.2011. Litteroitu, tekijän hallussa.

Yrittäjä 4. 2011. Puhelin haastattelu. 13.10.2011. Litteroitu, tekijän hallussa.

Ekologisten elintarviketuottajien haastattelukysymykset

1. Kuvaile yrityksen nykyiset tuotteet
2. Mitkä ovat tuotteiden kohderyhmät?
3. Mitkä ovat yrityksen avaintuotteita ja miksi niitä ostetaan?
5. Mille alueelle olette myyneet tuotteitanne viime aikoina?
6. Millainen kysyntä tuotteilla on viime aikoina ollut?
7. Onko yrityksellä vientituotteita? (jos ei ole, niin siirry kohtaan 10)
8. Minne vientituotteita viedään?
9. Millainen kysyntä vientimarkkinoilla on?
10. Millainen kilpailutilanne alalla vallitsee (kotimaa ja vientimaat)?
11. Keitä ja missä kilpailijat ovat?
12. Mitkä ovat yrityksen kilpailuetuja kilpailijoihin nähden?
13. Ketkä ovat pahimpia kilpailijoita ja mitkä ovat heidän heikkoutensa/vahvuutensa?
14. Pystyttekö arvioimaan, miten toimiala kehittyy lähitulevaisuudessa?
15. Onko yrityksen toimintaa mahdollisesti tarkoitus laajentaa lähivuosina?

17. Mitä markkinointitoimenpiteitä mielestänne on tehtävä tuotteiden markkina-
aseman säilyttämiseksi tai parantamiseksi?
18. Mihin hintaluokkaan tuotteet hinnoitellaan?
19. Miten tuotteiden jakelu asiakkaille tapahtuu?
20. Miten tuotteiden myynti toteutetaan?
21. Mainostetaanko tuotteitanne? Jos kyllä, mitä mainosvälineitä käytetään?
22. Millainen merkitys tuotteiden myynnille on henkilökohtaisella myyntityöllä,
messuilla, lehdillä, myyntikampanjoilla jne.?
23. Minkälainen myynnin tukimateriaali yrityksellä ja sen tuotteille on?
24. Liittyykö myytäviin tuotteisiin joitain riskejä?
25. Teettekö yhteistyötä muiden alueen elintarviketuottajien tai toimijoiden kans-
sa?
26. Onko ollut yrityksiä saada myytyä enemmän etelään tai ulkomaille?