

Sanna Piirainen

MARKKINOI LAITUMELTA LAUTASELLE

Markkinointioppaan laatiminen ylämaankarjan kasvattajille

MARKKINOI LAITUMELTA LAUTASELLE

Markkinointioppaan laatiminen ylämaankarjan kasvattajille

Sanna Piirainen
Opinnäytetyö
Kevät 2017
Maaseutuelinkeinojen tutkinto-ohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Maaseutuelinkeinojen tutkinto-ohjelma, Agrologi

Tekijä: Sanna Piirainen

Opinnäytetyön nimi: Markkinointi laitumelta lautaselle

Työn ohjaaja: Pekka Kokkonen

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2017

Sivumäärä: 38 + liitteet

Opinnäytetyönä toteutetun markkinointioppaan ”Markkinointi laitumelta lautaselle” toimeksiantajana on toiminut ylämaankarjan kasvattajien yhdistys Suomen Highland Cattle Club ry, lyhyemmin SHCC ry. Oppaan tarkoituksena on esitellä yleisesti markkinoinnin perusteet, sekä sovellettuja ideoita markkinoinnin toteuttamiseen suoramyynä harjoittaville ylämaankarjan kasvattajille.

Taustatietoa ja käytännön asiantuntija-apua ylämaankarjan ominaisuuksista sekä tuotannon ominaispiirteistä antoivat SHCC ry:n puheenjohtaja Arja Primietta sekä sihteeri Johanna Ratia. Yhdistyksen kotisivujen laaja tietopaketti auttoi myös kirjoitusprosessin aikana. Kasvot luomulle-lähiruokayrittäjien markkinointi- ja viestintävalmennushankkeen verkkosivut tukivat oppaan teoriaosuuksien kirjoittamisessa, samoin kuin markkinoinnin yleisteokset. Osa oppaan markkinointi-ideoista pohjaa kirjoittajan omaan työkokemukseen kansainvälisestä markkinoinnista. Oppaassa oleva haastattelumateriaali on hankittu kesällä 2016 vieraillemalla yhdistyksen valitsemilla ylämaankarjailoilla. Haastattelut toteutettiin vapaamuotoisesti ja haastateltavat hyväksyivät kirjoitetun tekstin.

Oppaan graafisen ilmeen suunnitteluun sekä taiton ja kuvankäsittelyn toteuttamiseen ei haettu erillistä tietoa, sillä opinnäytetyön tekijällä on vuosien työkokemus markkinointimateriaalien suunnittelusta sekä toteuttamisesta. Oppaan taitto on toteutettu Adobe InDesign -ohjelmalla ja valokuvat on käsitelty Adobe PhotoShop -ohjelmalla. PDF-muotoinen opas on ladattavissa yhdistyksen jäsenille yhdistyksen verkkosivuilta. Opas myös painetaan ja jaetaan kaikille yhdistyksen jäsenille kevään 2017 aikana.

Asiasanat: markkinointi, ylämaankarja, suoramyynä

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Agricultural and rural industries

Author: Sanna Piirainen

Title of thesis: From field to table–Marketing guide to highland cattle breeders

Supervisor: Pekka Kokkonen

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2017 Number of pages: 38 + attachments

Thesis "From field to table–Marketing guide to highland cattle breeders" is a production description of a guide ordered by Suomen Highland Cattle Club ry, shorter SHCC ry which is an organization for highland cattle breeders in Finland. The order contains a marketing guide to introduce marketing principles and give ideas how to implement theory to direct selling for the breeders.

Background and practical information about highland cattle characteristics and production specialities have been given by chairman Arja Primietta and secretary Johanna Ratia from SHCC ry. Organizations web pages were a source of important information as well. "Kasvot luomulle" – project which is addressed to organic and local food producers, supported writing project as well as general marketing books. Part of the ideas introduced in the guide are based on author's own work experience on international marketing. Interview material was collected in summer 2016 by e-mail or by visiting highland cattle farms which were chosen by SHCC ry.

Graphic design which includes the lay-out and image processing was executed by author and did not need extra information based on previous working experience. The lay-out was executed with Adobe InDesign program and image processing with Adobe Photoshop. Members of SHCC ry are able to download the guide on PDF-format on extranet. The guide will be printed and sent to all members in spring 2017.

Keywords: marketing, highland cattle, direct selling

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	KEHITTÄMISTEHTÄVÄN KUVAUS	7
	2.1 Haastattelut	7
	2.2 Oppaan visuaalinen ilme	8
3	YLÄMAANKARJA	10
4	MAATALOUSTUOTTEIDEN MARKKINOINTI	12
	4.1 Asiakaspolku	13
	4.2 Asiakkaan tunnistaminen	14
	4.3 Asiakaspalaute	16
5	TUOTTEISTAMINEN	17
	5.1 Rotu ja tuotanto tuotteistamisen kulmakivenä	17
	5.2 Lisäarvoa palvelulla	19
6	SUORAMYyntI	21
	6.1 Hinnoittelu	23
	6.2 Saatavuus	23
	6.3 Koko ruhon myynti	24
7	MARKKINOINNIN SUUNNITTELU	26
	7.1 Markkinointisuunnitelman laatiminen	26
	7.2 Markkinointiviestintä	28
	7.2.1 Henkilökohtainen myyntityö	29
	7.2.2 Menekinedistäminen	29
	7.2.3 Mainonta	30
	7.2.4 Tiedotus- ja suhdetyö	30
	7.3 Visuaalinen ilme	31
	7.3.1 Verkkosivusto	32
	7.3.2 Sosiaalinen media	33
8	POHDINTA	35
	LÄHTEET	36
	LIITTEET	39

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön päätuote on ylämaankarjan kasvattajille suunnattu kirjallinen opas ”Markkinoinnista lautaselle” (liite 1), jonka tavoitteena on välittää markkinoinnin perustietoa tiivistetysti aloittavalle kasvattajalle, sekä herättää uusia ajatuksia kokeneemmalle nautanlihan tuottajalle. Toimeksiantajana on toiminut ylämaankarjan kasvattajien yhdistys Suomen Highland Cattle Club ry, lyhyemmin SHCC ry. Opinnäytetyön raporttiosuudessa käydään läpi prosessi, joka vaadittiin oppaan suunnittelusta sen toteuttamiseksi synkronisen raportointitavan mukaisesti.

Markkinoinnista on saatavilla paljon yleistietoa, mutta maatalouteen keskittyviä teoksia on vaikea löytää. Kun suoramyyntiä harjoittavien tilojen määrä Suomessa kasvaa, lisääntyy myös tarve tuottajille suunnatusta materiaalista, joka keskittyy maatalouden myynnin ja markkinoinnin erityispiirteisiin. Markkinoinnin merkityksen sisäistäminen tilan liiketoiminnalle antaa keinoja tuoda esille omia tuotteita oikeille asiakkaille kustannustehokkaasti ja auttaa viemään toimintaa eteenpäin haluttuun suuntaan. Opas keskittyy markkinoinnin alkeisiin ja perusteisiin, sillä lukijakunta on tiedoiltaan monimuotoista. Koska tilaajana toimii rotuyhdistys, oppaaseen on mahdollista sisällyttää juuri ylämaankarjan pihvilihan markkinointiin keskittyvää tietoa ja näin tuoda esille kohdistettuja keinoja lisätä myyntiä ja parantaa asiakaspalvelua. Oppaassa yhdistyvät niin teoksista hankittu markkinoinnin yleistieto, yhdistyksen rotuun ja sen kasvatukseen liittyvä tieto sekä kirjoittajan työelämästä hankkima osaaminen.

Suoramyyntiin keskittyvää tietoa löytyy jonkin verran suomeksi, mutta sen tarkoitus on lähinnä tuoda esiin myyntitavan vaatimia byrokraattisia toimenpiteitä, kuten elintarviketurvallisuuteen pohjaavaa tietoa. Verkosta löytyvä luomutuotantoa käsittelevä Kasvot luomulle-hankkeen (2012–2014) materiaali on kattava kokonaisuus, jota käytettiin laajasti kirjoitustyössä. Julkaistuun materiaaliin kuuluvat osiot luomumarkkinoinnin suunnittelu, luomumarkkinoinnin hyvät käytännöt, luomun lisäarvo ja kestävyysviestintä sekä kuulumisia luomumarkkinoilta. Vaikka ylämaankarjan kasvatus ei välttämättä ole luonnonmukaista tuotantoa, on markkinoinnin näkökulmasta katsottuna näillä kahdella yhteisellä piirteellä, kuten tuotannon läpinäkyvyyden painottaminen kuluttajille, kuluttajaryhmien samankaltaisuus, suoramyyntin suuri osuus ja tätä kautta tuotteistamisen suuri merkitys markkinoinnissa.

2 KEHITTÄMISTEHTÄVÄN KUVAUS

2.1 Haastattelut

Oppaaseen haastateltiin myös tuottajia, jotta kirjoitukset eivät pohjaisi pelkästään teoriaan ja kirjoittajan omiin kokemuksiin markkinoinnista. Konkreettisten esimerkkien avulla on helpompi kertoa lukijalle, millä tavoin teorian voi omaksua omiin toimintatapoihin. Kesällä 2016 haastateltiin neljää tuottajaa, joiden yhteystiedot saatiin yhdistyksen hallitukselta. Hallituksen mielestä haastateltavat ovat panostaneet markkinointiin erilaisin keinoin ja saavuttaneet tilalleen ja tuotteilleen persoonallisen ilmeen. Kolme haastattelua tehtiin vieraillemalla tiloilla ja keskustelemalla vapaasti tuottajien kanssa. Yksi haastattelu perustui sähköpostihaastatteluun. Haastateltaville haluttiin antaa mahdollisimman suuri vapaus kertoa toiminnastaan mieleisellään tavalla, joten etukäteen tehtyä haastattelupohjaa noudatettiin vain osin. Kysymyspatteristoa räätälöitiin myös tilasta riippuen. Kaikilta haastateltavilta haluttiin saada selville olennaiset asiat tilasta, sen toiminnasta ja markkinointitoimenpiteistä:

- tilan ja tilallisten taustat, nykytilanne ja tulevaisuuden suunnitelmat
- miten ja miksi tilalla päädyttiin ylämaankarjan kasvatukseen
- mitä toimenpiteitä ja laskelmia tilalla tehdään toiminnan ja myynnin kehittämiseksi
- onko tilalla yleistä markkinointisuunnitelmaa
- mitä markkinointitoimenpiteitä tilalla tehdään
- kuka tuottaa markkinoinnin: ostopalveluina vai tilallisten toimesta

Osa kysymyksistä räätälöitiin tilan markkinointitoimenpiteiden mukaisiksi, eli esimerkiksi tilamyymälän pitäjän kysymykset käsittelevät myymälän markkinointitoimenpiteitä. Haastateltaville lähetettiin kysymykset sähköpostitse ennen vierailua. Lopulta haastattelutilanteessa kysymyspatteristo jäi taka-alalle, sillä keskustelut sujuivat ilman tarkkoja rajauksiakin. Alun perin ajatuksena oli tallentaa haastattelut älypuhelimella, mutta käytännössä tämä oli mahdotonta, sillä haastattelut kestivät useita tunteja. Haastattelutilanteissa tutustuttiin tilaan, eläimiin ja istuttiin kahvipöydässä, joten nauhoittaminen oli hyvin epäkäytännöllistä. Muistiinpanot tehtiin tämän vuoksi perinteisesti turvautuen lehtiöön ja kynään. Menetelmä oli toimiva ja mahdolliset epätarkkuudet korjaantuivat haastateltujen tarkastaessa aukikirjoitetut haastattelut.

Haastattelujen tekeminen tilavierailuilla oli yksi oppaan kirjoittamisen parhaimmista anneista. Vaikka ajokilometrejä syntyi, niin työstään nauttivia tilallisia oli innostavaa kuunnella ja jakaa ajatuksia heidän kanssaan. Ylämaankarjan kasvattajilla on hyvin erilaisia taustoja ja maatalouden harjoittaminen on osalle muotoutunut ammatiksi ja työksi vasta monien vaiheiden kautta. Taustojen monialaisuus näkyi myös tuotantotavoissa ja erityisesti markkinoinnissa vahvana erikoistumisena ja erilaistamisena. Osittain tähän vaikuttanee myös ylämaankarjan kasvatuksen ominaispiirteet, eli yleisesti kasvattajilla on tuotannon aloittamiselle muita syitä kuin lihakilojen maksimointi.

2.2 Oppaan visuaalinen ilme

Oppaan visuaalinen ilme syntyi Adobe-tuoteperheen ohjelmistoilla: taitto ja kaaviot tehtiin In-Design-ohjelmalla ja valokuvat käsiteltiin Photoshop-ohjelmalla. Molemmat ovat ammattilaisten käyttämiä graafisen suunnittelun ohjelmia, joita kirjoittaja käyttää päivittäin työssään ja joihin on ostettu käyttöoikeus. Usean vuoden graafisen suunnittelun parissa työskentelyn jälkeen taiton suunnittelu ja toteutus eivät opettaneet uutta. Työskentely on myös rutinoitunut tiettyyn muottiin, joka voi vaikuttaa kaaosmaiselta vierestä seuratessa. Suunnittelu tehdään suoraan tietokoneella ilman paperi ja kynä-vaihetta, jolloin muoto muuttuu useita kertoja prosessin aikana. Jos tarkoituksena on työstää tekstiä, kuten oppaan kohdalla, myös teksti kirjoitetaan suoraan taitto-ohjelmaan. Käsin kirjoitetaan ainoastaan hahmotelma sisällysluettelosta, Word-ohjelmaa en käytetä lainkaan. Tapa aiheutti hieman ongelmia ohjaavalle opettajalle sekä oikolukijalle, sillä kommentointi oli hankalampaa PDF- kuin Word-tiedostoon.

Visuaalisen ilmeen pohja-ajatuksena oli työstää opas, joka voidaan lukea digitaalisessa PDF-muodossa tietokoneen näytöltä sekä painaa perinteiseksi paperiseksi vihoksi. Luettavuutta parannettiin muuttamalla tekstiä kaavioiksi. Teoreettisen tiedon omaksuminen puhtaasti kirjoitetussa muodossa on usein raskasta ja tämän vuoksi tekstiä pilkottiin mahdollisimman paljon pienempiin osiin. Tämä vei suunnitteluprosessista paljon aikaa, mutta toivottavasti helpotti tiedon omaksumista lukijan kannalta. Samalla tietoa oli myös prosessoitava eri tavoin kuin tuottaessa pelkkää tekstiä. Teoria oli sisäistettävä kokonaisuudessaan, mietittävä mikä visuaalinen malli ilmentäisi kirjoitettua tekstiä parhaiten ja jättäisi myös lukijalle visuaalisen muistijäljen, jonka avulla tieto olisi palautettavissa

käyttöön nopeasti oppaan lukemisen jälkeen. Kaavioiden käyttö lyhensi myös oppaan pituutta huomattavasti, joten se oli osaltaan kustannuskysymyksenkin. Toisena visuaalisena elementtinä oppaassa ovat valokuvat, jotka saatiin käyttöön yhdistyksen sihteeriltä Johanna Ratialta. Koska opas on suunnattu ylämaankarjan kasvattajille, eläimiä ei tuotu oppaan pääosaan, vaan kuvien tehtäväksi jäi lähinnä jaksottaa tekstiä ja lukemista. Valokuvat ovat todella upeita, mutta kokonaisilmettä tasoitettiin muuttamalla hieman valokuvien värien saturaatiota, eli värikylläisyyttä. Samalla ilme yhtenäistyi.

3 YLÄMAANKARJA

Ylämaankarja eli highland cattle on Skotlannin Ylämaalta kotoisin oleva alkuperäisrotu. Karu ympäristö on muovannut naudoista säänkestäviä ja erinomaisia karkearehun hyväksikäyttäjiä. Vuonna 1884 Skotlantiin perustettiin The Highland Cattle Society valvomaan rodun jalostusta ja ylläpitämään kantakirjaa. Rotua on viety useimpiin maanosiin ja Suomeen ensimmäiset ylämaankarjan naudat tuotiin vuonna 1993. (Suomen Highland Cattle Club ry. 2015a, viitattu 10.3.2017.)

Ylämaankarja soveltuu lihan- ja emotuotantoon sekä maisemanhoitoon. Rotu on sopeutunut vaihteleviin sääoloihin ja ympärivuotiseen ulkokasvatukseen, eikä sovellu sisäkasvatukseen, ahtaisiin pihattoihin tai tarhoihin. Vahva laumahierarkia ja -käyttäytyminen on rodulle ominaista, joten kasvatusta vaatii luontaisesti tilaa ja väljyyttä kaikkina vuodenaikoina. Erinomaisen rehun hyväksikäytön vuoksi naudat soveltuvat hyödyntämään perinnebiotooppeja, hakamaita ja joutomaita. Ylämaankarja soveltuukin kasvatettaviksi monille alueille, joissa muiden rotujen kasvattaminen ei ole mielekästä. Maatiaisrotujen tapaan ylämaankarja on hidaskasvuista, joten lihasonnit ovat teuraskypsiä 2–3-vuotiaina ja hiehot astutetaan ensimmäistä kertaa vasta 2–3-vuotiaina. Toisaalta rotu on pitkäikäinen ja emo voi tuottaa vasikan joka vuosi 15 vuoden ajan. Ylämaankarjan ominaispiirteisiin kuuluvat paksu nahka, kaksinkertainen karvapeite sekä suuret sarvet (katso kuvio 1). Lehmien elopaino on noin 500–600 kiloa ja sonnien noin 800–900 kiloa. (Suomen Highland Cattle Club ry. 2015b, viitattu 10.3.2017.)



KUVIO 1. Ylämaankarjarotuinen sonni. Kuva Johanna Ratia.

Tammikuussa 2017 Suomessa oli 14 466 ylämaankarja-rotuista nautaa, mikä oli 1,6 % koko Suomen nautamäärästä (Viilo 2017, viitattu 21.2.2017). Rotua kasvattavia tiloja oli noin 450 ja sekä nautojen että tilojen määrä on kasvanut viimeisten vuosien aikana tasaisesti. Kasvattajien määrän nousuun vaikuttavat ylämaankarjan rodulliset ja kasvatukselliset erityispiirteet, kuten pienet kiinteät kustannukset ja investoinnit, pienet toiminnalliset riskit sekä tuotteiden suoramyynti kuluttajille. Rotu ei sovellu tehokkaaseen kilojen maksimointiin. (Suomen Highland Cattle Club ry. 2015b, viitattu 10.3.2017.) Ylämaankarjan ruokinta perustuu karkearehun käyttöön, viljaa käytetään vähän tai ei lainkaan (Suomen Highland Cattle Club ry. 2015c, viitattu 10.3.2017).

Suomen Highland Cattle Club ry eli SHCC on perustettu huhtikuussa 1997. Yhdistyksen tarkoituksena on tukea ja edistää kasvattajien työtä sekä tehdä rotua tunnetuksi Suomessa. Vuoden 2017 alussa yhdistyksessä oli 252 jäsentä. Yhdistys tekee tiivistä yhteistyötä niin kansainvälisten ylämaankarjayhdistysten kuin suomalaisten maataloustuotantoa edistävien ja ohjaavien tahojen kanssa. Yhdistyksen tunnistaa logostaan (katso kuvio 2) ja se ylläpitää aktiivisesti verkkosivustoa osoitteessa www.highlandcattle.fi. (Suomen Highland Cattle Club ry. 2015d, viitattu 10.3.2017.)



KUVIO 2. Suomen Highland Cattle Club ry:n logo.

4 MAATALOUSTUOTTEIDEN MARKKINOINTI

Markkinointi on oleellinen osa yrityksen toimintaa ja sitä on vaikea erottaa yritystoiminnassa omaksi kokonaisuudekseen. Markkinointi pitää sisällään pitkän ketjun, joka alkaa asiakkaan tarpeen havaitsemisesta jatkuen tuotekehitykseen, tuotteistamiseen, hinnoitteluun, jakeluun, markkinointiviestintään ja päätyen sekä yritystä että kuluttajaa hyödyttävään pitkään asiakassuhteeseen. (Sipilä 2008, 9.)

Markkinointi muuttuu samoin kuin ympäröivä yhteiskunta. Teollisen aikakauden alussa ns. tuotantomarkkinoinnin tarkoituksena oli puhtaasti myydä tuotteita jokaiselle mahdolliselle asiakkaalle. Vähitellen tietoteknisen murroksen kautta valta siirtyi kuluttajille ja yritysten oli segmentoinnin kautta räätälöitävä tuotteensa asiakkaiden tarpeiden mukaisesti. Siirtyminen seuraavaan vaiheeseen on ollut käynnissä jo jonkin aikaa ja pääosaan on nousemassa vastuullinen talous ja kuluttaminen. Kuluttajat haluavat samaistua yritykseen ja vaativat siltä sosiaalisesti, taloudellisesti ja ympäristöllisesti kestäviä arvoja. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 18-19.) Muutos vaatii yritykseltä avoimuutta ja halua entistä vuorovaikutteisempaan suhteeseen asiakkaidensa ja yhteiskunnallisten arvojen kanssa.

Maatilalle toimivat markkinat ovat elinehto, sillä epäonnistunut markkinointi ja myynti jättävät jäljelle ainoastaan jätettä. Tulojen lisäksi on menetetty turhaan eläimiä, peltoalaa, tuotantopanoksia, varastotilaa ja aikaa sekä valtavasti työtä. Sopimustuotannossa markkinoinnin osa on lähes olematon, mutta tilanne muuttuu oleellisesti siirryttäessä suoramyyntiin. Maatilan on osattava tuoda tuotteensa esille ja puhutella kuluttajia oikealla tavalla ja oikeissa medioissa. Markkinointi on otettava osaksi tilan toimintaa sekä investointeja ja suunnitteluun on panostettava myös ajallisesti.

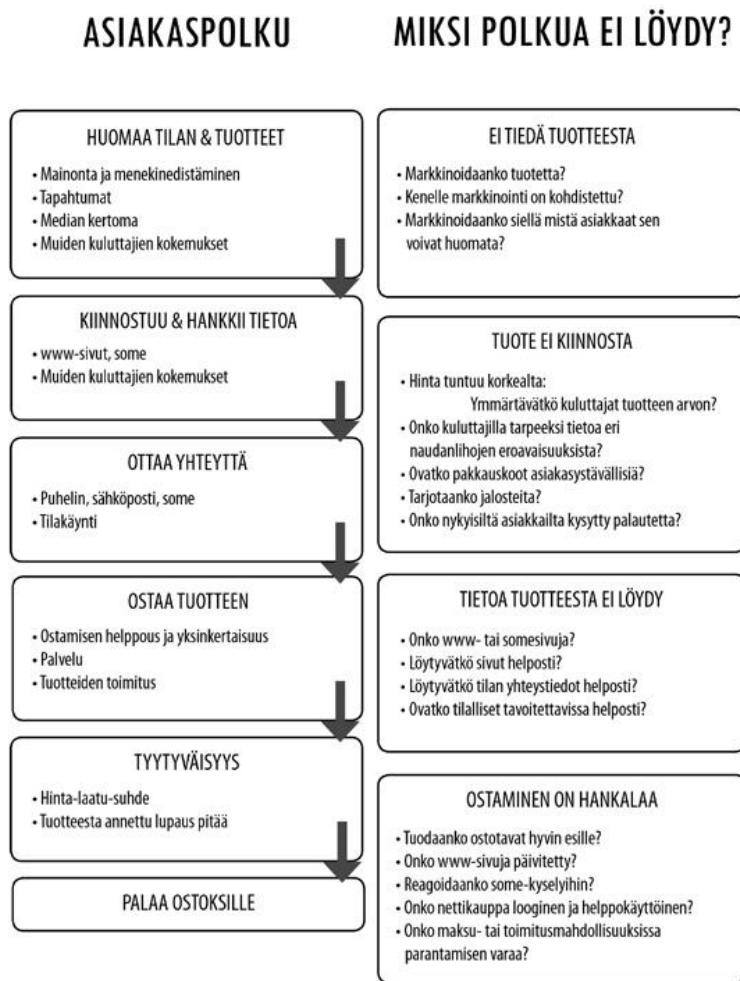
Ylämaankarjanlihan hyvä markkinointi tarkoittaa tasalaatuisia ja turvallisia tuotteita, joiden matka laitumelta lautaselle tuodaan esille rehellisesti ja luottamusta herättävästi. Tämä vaatii avoimuutta tilan toiminnasta. Markkinoinnin avulla palvellaan asiakasta niin hyvin, että hän palaa tilan tuotteiden pariin tulevaisuudessa ja kertoo niistä vapaaehtoisesti muille kuluttajille. Hyvään markkinointiin ihmiset kiinnittävät huomiota, koska se puhuttelee heitä ja tuo esille tuotteita, joita he tarvitsevat. (Rintanen 2014a, viitattu 10.3.2017.)

Hyvä markkinointi ei tarkoita saman kaavan monistamista jokaiselle tilalle. Vaikka ulkoisesti tilat olisivatkin samanlaisia, on markkinointi silti räätälöitävä jokaiselle tilalle omanlaisekseen. Eroja on tilassa, tilallisissa, sijainnissa, asiakkaissa ja tarjotuissa palveluissa ja juuri näihin eroihin tulisi keskittyä. Toimiva markkinointi vaatii kaikkien tekijöiden huomioimista ja suora kopiointi häivyttää tilan omat persoonalliset piirteet ja aitouden. (Rintanen 2014a, viitattu 10.3.2017.) Jokaisella tilalla on oma historiansa, tapa harjoittaa maataloutta ja syy miksi juuri ylämaankarja on valittu elinkeinoksi.

Tilan toiminnan kirkastaminen on paras alku markkinointisuunnitelman kirjoittamiselle. Kun tämä on selvillä, on tilan helpompi luontevasti olla kuluttajan silmissä uskottava, herättää luottamusta, vakuuttaa hänet ostamaan tuotteita ja palaamaan kaupoille uudelleen. Ylämaankarjan kasvattajalla on harvemmin motiivina työnsä ansaita runsaasti rahaa, joten mikä se sitten on? Minkälaiset arvot tilalla on ja miten niistä halutaan kertoa asiakkaille? Jos kuluttajat haluavat samaistua tilallisiin, joilla on yhteneväiset arvot esimerkiksi kestävän ympäristöhoidon osalta, on tilallisen tuotava esiin omat näkemyksensä. (Rintanen 2014a, viitattu 10.3.2017.)

4.1 Asiakaspolku

Asiakaspolku käsitteenä on yksi tärkeimmistä oivalluksista, joka markkinoijan on ymmärrettävä ennen markkinointitoimenpiteiden aloittamista tai huomattessaan, etteivät valitut toimenpiteet tehoa. Asiakaspolku tarkoittaa kuluttajan kulkemaa matkaa ennestään tuntemattomalle tilalle ja sieltä tyytyväiseksi asiakkaaksi, joka palaa ostoksille. On ymmärrettävä syyt, jos potentiaalinen asiakas ei polkua löydä tai eksy siltä matkan aikana, sillä se ei ole milloinkaan asiakkaan vika. Polun kokonaisuuden hahmottaminen auttaa löytämään tilan myynnilliset onnistumiset ja epäonnistumiset, jolloin voidaan miettiä ratkaisuja ongelmiin. Lopputulema on, että ostaminen muodostuu asiakkaalle mahdollisimman miellyttäväksi, jonka vuoksi hän haluaa palata asiakkaaksi tulevaisuudessaakin. Oppaassa asiakaspolku-käsite avataan visuaalisesti kaavion avulla (katso kuvio 3).



KUVIO 3. Asiakaspolku ja syitä miksi asiakas ei polkua löydä.

Kaavion laadinnassa on otettu huomioon asiakaspolun rakentuminen juuri ylämaankarjan kasvat-
tajan näkökulmasta. Kaikille tiloille matka ei ole samanlainen, mutta tarkoituksena oli luoda yleis-
kuva, sekä selittää, miksi käsitteen ymmärtäminen on tärkeää markkinoijalle.

4.2 Asiakkaan tunnistaminen

Markkinointia ei ole ilman asiakasta, eikä markkinointitoimenpiteitä kannata osoittaa asiakkaalle,
jota ei tunneta. Tilan on määriteltävä, kenelle tuotteet suunnataan ja miksi. Ylämaankarjan lihan
ostajat voidaan aluksi määritellä karkeasti kuluttajiin, kauppoihin, ravintoihin ja elintarviketeollisuu-
teen. Suomessa on tuottajia jokaiselle ostajaryhmälle ja osa määrittelee kohderyhmikseen nämä
kaikki. Oppaassa asiakkaaksi rajattiin kuluttajat ja vain hieman sivutaan kauppvoja ja ravintoloita

asiakkaina. Rajauksen määritteli oppaan pituus ja tarkoitus olla mahdollisimman yleispätevä. Jos oppaasta kirjoitaisi toisen osan, keskittyisi se muihin kohderyhmiin.

Markkinointi on turha kuluerä, jos potentiaalisille asiakkaille suunnataan kampanjoita, joita he eivät kohtaa tai ne eivät puhuttele heitä mitenkään. Kaikkien kuluttajien tavoittelu asiakkaiksi ei ole kannattavaa, joten on löydettävä ne, jotka ovat valmiita ostamaan ylämaankarjan lihaa ja jotka myös hyötyvät hankinnasta. Tämä ajatus oli pohjana määritettäessä oppaassa asiakasryhmiä ylämaankarjan lihan ostajiksi. Kuluttajia voidaan ryhmitellä monin eri tavoin ja usein myytävä tuote määrittelee sen, mihin tulisi kiinnittää huomiota. Koska oppaan lukijoita on ympäri Suomen, ryhmittely ei voinut perustua maantieteellisiin seikkoihin. Kasvot luomulle–hankkeen verkkosivustolla on tanskalaiseen malliin pohjaava luomuostajien ostajapersoonaryhmittely, joka soveltui oppaaseenkin. Ostajapersooniksi määritellään nautiskelija, idealisti, turvallisuussuuntautunut, epäilijä ja halpisostaja (Heinonen 2012, viitattu 10.3.2017). Oppaassa kirjataan jokaisen persoonan arvostuksen kohteita ja mitä tuottaja voisi heille tarjota.

Suoramyyntin kannalta mielenkiintoinen ryhmä on ns. LOHAS-kuluttajat (Lifestyles of Health and Sustainability), joista on puhuttu jo 1990-luvulta alkaen. Yli 30 % 15–79 -vuotiaista suomalaisista lasketaan kuuluvan tähän kuluttajaryhmään, joten kyseessä ei ole marginaalinen ryhmä. Ryhmään kuuluu eri ikäisiä ihmisiä eri sosiaali- ja tuloluokista ja heitä on ympäri Suomea kaupungeissa sekä maaseudulla. LOHAS-kuluttaja määritelläänkin näiden seikkojen perusteella:

- ympäristötietoinen ja haluaa vaikuttaa ostoksillaan maailman tilaan
- haluaa tukea yrityksiä, joilla on samanlaisia arvoja kuin hänellä itsellään
- kuluttaa mielellään, mutta haluaa vaikuttaa kuluttamisellaan
- arvostaa terveellisyyttä sekä omaa ja läheisten hyvinvointia
- haluaa tietoa tuotteiden raaka-aineista, tuotantotavoista ja -olosuhteista sekä tuotannon seurauksista

Koin tärkeäksi tuoda LOHAS-kuluttajat esille oppaassa, sillä heidän yhteisinä piirteinä pidetään valmiutta maksaa oikeanlaisesta tuotteesta tavallista korkeampaa hintaa ja sitoutuneisuutta mieleiseen tuotteeseen. Markkinoinnin kannalta on huomioitava, että LOHAS-kuluttajat ovat tutkimusten mukaan keskimäärin koulutetumpia, verkottuneita ja toimivat aktiivisesti sosiaalisessa medi-

assa sekä tekevät järjestötyötä. He etsivät tietoa paljon ja jakavat sitä toisille kuluttajille, joten huonotkin kokemukset leviävät eteenpäin. Markkinointia seurataan aktiivisesti ja siitä kerrotaan muille. Tilan ja tuotteen tarinalla on tärkeä merkitys ja se halutaan tuntea. Katteettomien lupauksen antaminen ja ns. tyrkyttäminen koetaan luotaantyöntäväksi. (Heinonen 2012, viitattu 10.3.2017.)

4.3 Asiakaspalaute

Oppaassa tuodaan useassa kohdin esille palautteen saamisen ja sen käsittelyn tärkeys asiakaspalvelutilanteissa. Myyjän on opittava kuuntelemaan avoimesti asiakkaitaan, sillä tällöin tietoon voitulla kehittämiskohteita liittyen tuotteeseen, sen laatuun, markkinointiin tai palvelukokemukseen. Kriitikki on arvokasta oppimisen kannalta ja varsinkin ärsyyntyneiden asiakkaiden antama palaute on otettava vakavasti, sillä nykyään tilan maine voidaan pilata nopeasti sosiaalisen median välityksellä.

Asiakaspalautteen kerääminen on ajankohtaista jossain vaiheessa jokaisella tilalla. Oppaassa avataan palautteen keräämisen tarkoitusta, keräystapoja ja asiakkaan huomioimista prosessin aikana. Koska palautteen kerääminen on helppoa nykyään erilaisten ilmaisten verkko-ohjelmien ansiosta, on tilallisen mietittävä tarkoin mitä halutaan selvittää, millaista tietoa tarvitaan ja mitä aktiviteetteja palautteen pohjalta halutaan tehdä. Jos suuntaviivoja ei hahmotella etukäteen, päädytään tekemään turhaa työtä. (Sipilä 2008, 264.) Tämä voi olla vahingollista myös asiakassuhteen kannalta, sillä asiakkaalla on oikeus tietää, miksi palautetta kerätään ja jälkikäteen hänelle kuuluu kertoa, mitä konkreettisia asioita palautteen ansiosta on tehty.

5 TUOTTEISTAMINEN

Bränding-sanan alkuperän oletetaan juontuvan karjankasvattajien tavasta merkitä karjansa omalla polttomerkillään erottumaan muista karjoista. Ja sitähän nykyinen markkinointiin liittyvä brändääminen, eli tuotteistaminen juuri on – tilan on keksittävä oma keinonsa erottautua muista tiloista ja tuottajista. Tämä voi tapahtua tuotteen, palvelun, tilallisten tai imagon kautta. Brändi ei tarkoita pelkkää logoa tai graafista ilmettä, vaan se on kokonaiskäsite tilasta ja sen tuotteista, jonka kuluttajat muodostavat mielikuvien, kokemusten ja tiedon avulla. (Sipilä 2008, 48.)

Tuotteistaminen koetaan usein yrityksissä hankalaksi ja sen uskotaan vaativan suuria investointeja. Sama ajatus pätee maatilatasolla, joten siksi oppaassa avataan aiheen peruseräitä. Tuotteistaminen vaatii omaleimaisuutta, jatkuvuutta ja johdonmukaisuutta tilalta, ei niinkään suurta markkinointibudjettia. Ja kun tuotteistaminen onnistuu, se merkitsee mahdollisuutta pitkän aikavälin tuottoon, premium-hinnoitteluun, uskollisiin asiakkaisiin, kestävyttä suhdanneheilahteluissa, keilukynnyksen madaltamista ja jakelun kasvua. (Sipilä 2008, 53.) Ylämaankarjan kasvattajille ja eritoten suoramyijille nämä seikat voivat pelastaa tilan talouden ja toiminnan.

5.1 Rotu ja tuotanto tuotteistamisen kulmakivenä

Ylämaankarja on rotuna kiinnostava jo erikoisen ulkonäkönsä vuoksi. Oppaaseen haastatelluista tuottajista monet olivat ensin kiinnittäneet huomiota nautojen ulkoisiin ominaispiirteisiin ja tämän jälkeen etsineet tietoa rodusta sekä sen kasvatuksesta. Samat piirteet kiinnostavat kuluttajakin, joten tuotteistamisen kulmakiveksi muotoutuu luonnollisesti rotu sekä lihan ominaisuudet. Näistä kummastakin löytyy erinomainen tietopaketti yhdistyksen verkkosivuilta. Oppaassa nostetaan tärkeäksi tuotteistamisen lähtökohdaksi myös vastuullinen tuotanto, joka pitää sisällään ympäristö vastuun, eläinten terveyden ja hyvinvoinnin, tuoteturvallisuuden sekä työntekijöiden hyvinvoinnin. Vastuullinen naudanlihan tuotanto on kokonaisuus, johon kuuluu kaikki tilalla tehtävä työ ja nämä asiat kiinnostavat nykykuluttajaa. Tuottajan kannalta kuluttajien kiinnostus tarkoittaa sitä, että aiheen nostattamiin kysymyksiin on osattava vastata perustellusti ja perusteellisesti. Oppaassa painotetaan tuottajia miettimään etukäteen vastauksia, jotta keskustelutilanteessa tilan toiminta osataan esittää kokonaisvaltaisesti ja avoimesti.

Maatalous on ammattina nykyisin monelle kuluttajalle tuntematon ja maatilalan elämästä on vähän kokemusperäistä tietoa. Maatiloihin on harvoilla mahdollisuutta tutustua ja tilanne on otollista maaperää epäluulolle ja disinformaatiolle. Tuotannon läpinäkyvyyden esilletuonti markkinoinnissa niin eläinten kuin ihmisten osalta on tämän vuoksi tärkeää. Avoimuus ei tarkoita henkilökohtaisten tietojen avaamista, vaan pitää sisällään lähinnä tilan historian, tilallisten taustat, miten tilalla on päädytty ylämaankarjan kasvatukseen, tilallisten omia ajatuksia maanviljelystä ja eläinten kasvatuksesta sekä tietoa siitä, miksi tilalliset kokevat oman työnsä tärkeäksi.

Osalle kuluttajista tilalla käynti ja eläinten näkeminen ovat elämyksiä, ne voivat olla jopa syy ostopäätöksen tekemiselle. Kuluttajan vierailu tilamyymälässä tai tilaan tutustuminen tapahtumissa ovat tärkeitä markkinointikeinoja, joihin tuottajan on panostettava. Asiakkaiden vierailut pihapiirissä vaativat viihtyisyyttä ja asiakkaiden turvallisuuden varmistamista. Yleinen siisteys antaa tärkeän ensivaikutelman tilasta. Tällä on suuri vaikutus ostokäyttäytymiseen, sillä asiakas voi yhdistää tilan ja eläinten puhtauden myytävien tuotteiden hygieniaan ja turvallisuuteen. Tilakäyntimahdollisuuden tarjoaminen vaatii myös sen, että tila löytyy helposti osoitteen ja karttapalvelujen avulla. Mahdollisten kylltien sijoittamista on syytä miettiä sekä tilan pihaan on päästävä helposti autolla ja parkkitilaa on oltava tarpeeksi. (Auersalmi 2015, viitattu 10.3.2017.)

SHCC ry on rekisteröinyt Laitumelta lautaselle ® -tavaramerkin (kuvio 4) edistääkseen ja yhtenäistääkseen ylämaankarjan naudanlihatuotteiden markkinointia. Tavaramerkin avulla ylämaankarjan kasvattajat voivat erottautua markkinoilla muista naudanlihantuottajista, antaa tuotannostaan luotettavan kuvan sekä jättää kuluttajan mieleen positiivisen vaikutelman. Jotta tavaramerkki auttaa kasvattajia tuotteistamisessa, on merkkiä käytettävä laajasti ja yhtenäisesti. Merkkiä ovat oikeutettuja käyttämään kaikki SHCC ry:n jäsenet, jotka sitoutuvat noudattamaan yhteisömerkille määrättyjä säännöksiä: jäsenen myymä koko- ja jauheliha on 100 % puhdasrotuisen ylämaankarjan lihaa. Lihajalosteissa ylämaankarjan lihan osuus on vähintään 75 % kokonaislihapitoisuudesta. Kaikki käytetty naudanliha on puhdasrotuisen ylämaankarjan lihaa. Kasvatuksessa on myös pääsääntöisesti käytettävä karkearehualtaista ruokintaa. (Suomen Highland Cattle Club ry. 2015e, viitattu 10.3.2017.)



KUVIO 4. SHCC ry:n Laitumelta Lautaselle- rekisteröity tavaramerkki.

5.2 Lisäarvoa palvelulla

Eri ihmisille laatu merkitsee erilaisia asioita, mutta lihan ollessa kyseessä on odotuksena vähintään saada sopivaan hintaan turvallinen tuote nyt ja tulevaisuudessa. Tuotteen lisäksi laatukäsitykseen vaikuttaa markkinointi sekä yleiskuva tilasta. Potentiaalisten asiakkaiden laatuvaatimuksiin on siis vaikea vastata, mikäli tila ei niitä tiedä. Jälleen painottuu myyntitilanteissa asiakkaan kanssa keskustelu. (Bergström & Leppänen 2007, 130.) Jos asiakkaan laatuvaatimuksiin ei vastata, ostoksille ei palata ja tilan on hankittava menetetyt asiakkaan tilalle uusia asiakkaita. Uusasiakashankinta on kalliimpaa verrattuna vanhojen asiakkaiden palvelemiseen, sillä ostoksille palaaville markkinointitoimenpiteitä tarvitaan vähemmän ja asiakaspalvelutilanne vie vähemmän aikaa ostostilanteen ollessa jo tuttu.

Palvelulla voidaan myös tuottaa tuotteelle lisäarvoa. Asiakkaan kustannukset eivät muodostu ainoastaan maksetusta euromäärästä, vaan siihen vaikuttavat oleellisesti hankinnan tekoon kuluva aika, vaiva ja tiedonhankinta. Suoramyyntin ollessa kyseessä nämä seikat painottuvat, sillä lihan ostaminen voi tarkoittaa ensin tilojen vertailua ja lopulta pitkää ajomatkaa tilamyymälään. Nämä seikat voivat vaikuttaa ostopäätökseen enemmän kuin lihan lopullinen rahallinen hinta. (Bergström & Leppänen 2007, 95–96.) Tuottajan näkökulmasta palvelun parantaminen on edullinen tapa tarjota lisäarvoa verrattuna esimerkiksi hinnanalennuksiin, sillä tuotantokustannuksiin ei myyntitilanteissa voida enää vaikuttaa ja alennus vaikuttaa suoraan muodostuvaan katteeseen.

Konkreettiset tavat parantaa palvelua ovat tilakohtaisia ja riippuvat nykyisistä toimintatavoista. Parannustapoja ratkoessa kannattaa käydä läpi asiakaspolun kulku, palveluketju sekä miettiä askel

askeleelta tilan toimintoja asiakkaan kannalta. Suoramyyntissä kriittisiä pisteitä ovat tuotteiden jakelu ja logistiikka, joten lisäämällä jakelukanavia voidaan palvelua parantaa oleellisesti esimerkiksi autottomille asiakkaille. Palveluketjun läpikäynti auttaa myös havaitsemaan potentiaalisia asiakasryhmiä, joilla halua ostosten tekoon löytyy, mutta mahdollisuutta tähän ei ole tarjottu parhaalla mahdollisella tavalla. Oppaaseen on kerätty keinoja, joilla palvelua voi parantaa pienin toimin ja edullisesti. Näitä ovat mm. verkkokaupan yksinkertaistaminen, maksuvaihtoehtojen lisääminen ja eri pakkauskokojen tarjoaminen.

6 SUORAMYYNТИ

Vuonna 2016 TNS Suomen Gallup Elintarviketiedon tekemän ”Valmius lähiruokapalveluihin ja suoramyyntiin”-kyselytutkimuksen mukaan suoramyynnin käyttö tulee lisääntymään kaikilla maatalouden tuotantosektoreilla huomattavasti lähivuosina. Vuonna 2015 kotieläintiloista 9 % eli noin 1360 kotieläintilaa harjoitti suoramyyniä kuluttajille, mutta vuonna 2020 suoramyyniä suunnittelee harjoittavansa jo 16 % kaikista tuolloin vielä tuotantoon jatkavista tiloista. Emolehmätiloista suoramyyniä kuluttajille harjoitti vuonna 2015 jopa 29 % ja kyselyn mukaan osuus tulee kasvamaan 44 % vuoteen 2020 mennessä. (TNS 2016, viitattu 16.3.2017.)

Suoramyyni vastaa kuluttajien toiveisiin lyhyistä sekä helposti jäljitettävistä toimitusketjuista ja kannustimena tuottajalle toimii taas mahdollisuus parempaan tuottajahintaan, riippumattomaan yrityksen toiminnan suunnitteluun sekä kohdennetumpaan ja tehokkaaseen markkinointiin. Toisaalta elintarvikelainsäädännön erilaiset tulkinnat aiheuttavat ongelmia tuottajille. (Mattiila 2014, viitattu 10.3.2017.) Suoramyyni vaatii myös työtä saavuttaakseen tuloksia ja työmäärä on monelle yllätys, sillä pelkkään maataloustyöhön keskittyminen ei enää riitä, vaan markkinointiin ja myyntiin on investoitava aikaa.

Suoramyynnistä puhutaan yleisesti yhtenä myyntikanavana, mutta suoramyynitapoja on useita. Omalle tilalle sopivan tavan rakentuminen ei ole aina täysin tuottajan omissa käsissä, sillä siihen vaikuttavat mm. teurastamon ja leikkaamon sijainti, tilan kalusto ja rakennuskanta, kuljetusmahdollisuudet ja asiakkaiden sijainti. Olennaisesti vaikuttaa myös rahallisen investoinnin mahdollisuus. Oppaassa ei käydä läpi suoramyyniin liittyviä ohjeistuksia ja säädöksiä, sillä ajankohtaiset tiedot löytyvät mm. Eviran verkkosivuilta. Ennemminkin tuodaan esille erilaisten suoramyynitapojen luomia mahdollisuuksia tilallisille. Alla oleva kuvio (kuvio 5) on oppaasta ja siihen on koottu suoramyynimahdollisuuksia. Kuvio on rakennettu ProAgrian ”Minustako lihan suoramyynijä?” -oppaan pohjalta.

SUORAMYYNITAPOJA

HUOM! Tarkastathan voimassaolevat säädökset erikseen!

TILALLA OMA LAITOSHYVÄKSYTTY TEURASTAMO JA LEIKKAAMO	
<ul style="list-style-type: none">+ Liikkumavapautta tuottajalle+ Liha voidaan myydä suoraan elintarvikekäyttöön kuluttajille, ravintoloihin, myymälöihin	<ul style="list-style-type: none">• Vaatii suuria investointeja
TEURASTUS TILAN ULKOPUOLELLA - PALAUTUS RUHONA	
<ul style="list-style-type: none">+ Myyntierä ei tarvitse tietää etukäteen+ Liha voidaan myydä suoraan elintarvikekäyttöön kuluttajille ja rajoitetuissa määrin myös esim. ravintoloihin tai muualla myytäväksi, ei laitoksiin	<ul style="list-style-type: none">• Tilalla oltava tilat varastointia, paloittelua ja pakkaamista varten• Lihanleikkuun vaatima ammattitaito hankittava• Elintarvikehuoneistoilmoitus tehtävä
TEURASTUS TILAN ULKOPUOLELLA - PALAUTUS VALMIIKSI LEIKATTUINA JA PAKATTUINA MYYNTIERINÄ	
<ul style="list-style-type: none">+ Ei vaadi hygieniaosaamistodistusta+ Pakattu liha voi olla tuoretta tai pakastettua	<ul style="list-style-type: none">• Sopivat yhteistyötahot etsittävä• Vaatii kylmäsäilytystilat: kylmäketju ei saa katketa• Omavalvonnasta ja pakkausmerkinnöistä huolehdittava• Elintarvikehuoneistoilmoitus tehtävä
LIIKKUVA ELINTARVIKEHUONEISTO	
<ul style="list-style-type: none">+ Mahdollistaa liikkumisen asiakkaiden perässä+ Mahdollistaa täysin uusien asiakkaiden tavoittamisen	<ul style="list-style-type: none">• Vaatii investointeja• Myyntikojuista ja -autoista tehtävä ilmoitus elintarvikevalvontaan• Omavalvonnasta huolehdittava
TEURASTUS TILAN ULKOPUOLELLA - TEURASTAMO KULJETTAA TUOTTEET ASIAKKAALLE	
<ul style="list-style-type: none">+ Tuottajalle helpotusta kuljetusten osalta+ Ei vaadi hygieniaosaamistodistusta	<ul style="list-style-type: none">• Vastuusopimukset teurastamon kanssa määriteltävä huolellisesti• Tuottaja on vastuussa myymästään lihasta ja kirjanpitovalvollinen lihaeristä• Virtuaalinen elintarvikehuoneistoilmoitus ja omavalvonta
MYynti REKO-RENKAAN KAUSTA	
<ul style="list-style-type: none">+ Myyntiä kuluttajalle ilman välikäsiä+ Mahdollistaa uusien asiakkaiden tavoittamisen	<ul style="list-style-type: none">• Pakkausmerkinnöistä huolehdittava• Kylmäketju ei saa katketa• Elintarvikehuoneistoilmoitus ja omavalvonta tehtävä

KUVIO 5. Suoramyyntitapoja.

Perinteinen sopimustuotanto mahdollistaa sen, ettei tuottajan tarvitse päivittäisessä työssään olla tekemisissä kuluttajien kanssa, mutta suoramyyntissä se on mahdotonta. Suoramyyntin voi hoitaa eri tavoin ja paras tapa on se, mistä tuottaja itse nauttii ja mikä häntä palkitsee. Vaihtoehdosta riippumatta on suoramyyntissä oltava valmis olemaan tekemisissä asiakkaiden kanssa. On oltava halua myydä, tuoda tilaansa esille ja olla avoin tekemänsä työn suhteen. On oltava ylpeä siitä, mitä tekee ja vielä ylpeämpi tuotteistaan.

6.1 Hinnoittelu

Oikea hinta on se, minkä ostaja haluaa ja suostuu tuotteesta maksamaan. Hyvin yksinkertaista, mutta hyvin haasteellista. Hintatason ja hinnan määrittely ovat useimmille yrityksille vaativia tehtäviä ja monesti vasta käytännön kokeilu osoittaa, olivatko päätökset oikeita. Hinta on arvon mittari: liian kallista asiakas ei osta, mutta liian halpa hinta saa epäilemään tuotteen laatua. (Bergström & Leppänen 2007, 138.)

Suoramyyntilihan hinnoittelussa on otettava huomioon yleinen markkinatilanne, kilpailu, asiakkaat sekä erityisesti omat ja jalostuksen aiheuttamat kustannukset niin, että tilalle jää voittoa tuotetusta lihakilosta. Tuotannon kustannusten muotoutuminen ja niiden ymmärtäminen ovat oleellinen osa katteen muodostumista. Yhteistä ja yleistä kustannusten laskentatapaa ei voi tiloille antaa, sillä jo pelkästään kiinteät kustannukset voivat olla hyvinkin erilaisia. (Rintamäki 2014, viitattu 10.3.2017.) Tämän vuoksi oppaassa ei käydä läpi perusteita maatilán kannattavuuslaskelman tekoon, vaan lähinnä annetaan yleisiä ohjeita lihan hinnoittelumahdollisuuksista.

Naudanlihantuotannon kustannuslaskemat perustuvat joko yhden naudanlihakilón kustannuksiin tai vastaavasti yhden eläimen synnyttämiin kustannuksiin syntymästä teurastukseen ja asiakkaan ostoskoriin päätymiseen asti. Lihakilón kustannukset on pilkottava pieniin osiin ja jokaiselle osuudelle on laskettava hinta. Tuotannon kustannusten lisäksi on eritoten suoramyyntitiloilla tiedettävä markkinoinnin aiheuttamat kustannukset sekä siihen kuluneet työtunnit, lihantoimituksiin kuluvat kilometrit sekä säilytyksen kustannukset. Jalostuksen kustannukset voivat olla merkittäviä, joten ne on tunnettava tarkoin. Laskelmissa on otettava myös huomioon eläinten teuraspainot sekä niiden vaihtelut, sillä näin tila voi laskea kuinka paljon myytävää kokonaisuudessaan on ja kuinka paljon tuottoa voi edes kertyä. Kustannusten lisäksi ylämaankarjankasvattajan on mietittävä asiakaspohjan ja kilpailijoiden mahdollinen vaikutus hintoihin sekä tutustuttava muiden ylämaankarjantuottajien hintoihin. (Holder 2012, viitattu 10.3.2017.)

6.2 Saatavuus

Markkinointi- ja myyntityö kannattaa aloittaa ajoissa ennen ensimmäisen eläimen teurastusta, mutta ylämaankarjan ominaispiirteisiin kuuluva hidas kasvu ja tuotannon pienuus voivat aiheuttaa

saatavuusongelmia varsinkin tuotannon alkuvaiheessa. Sinänsä tilanne on hyvä, mutta lopulta tuottajan on voitava tarjota asiakkailleen tuotteita lupaustensa mukaisesti tai asiakkaat siirtyvät toisaalle. Saatavuusongelman on oltava poikkeustilanne, johon on varauduttu, se ei saa muodostua normitilaksi.

Tuottajien ratkaisuna saatavuusongelmaan on asiakkaiden tiedon lisääminen ylämaankarjan ominaispiirteistä sekä kasvattamisesta, jolloin ymmärrys tuotteesta ja sen saatavuudesta kasvaa. Varsinkin suoramyyntiin ensimmäistä kertaa tutustuvien tiedottaminen on tärkeää, jottei asiakkuus lopu väärinkäsitykseen ennen alkamistaan. Lihan saatavuudesta on tiedotettava hyvin ja nykyään tähän löytyy jokaiselle tilalle keinonsa sosiaalisesta mediasta verkkosivujen päivitykseen.

Yhteistyö ravintoloiden ja myymälöiden kanssa vaatii tuotteiden saatavuutta lupausten mukaisesti. Yhteistyö päättyy nopeasti ei-oon tarjoamiseen tai heikomman laadun toimittamiseen, joten myyntiyhteistyö näiden tahojen kanssa on rakennettava suunnitelmallisesti. Tuottajan kannattaa rakentaa vuosisuunnitelma teurastuksista ja saatavista lihamääristä, miettiä kuinka varautua ongelmatilanteisiin sekä sopia varsinkin myymälöiden kanssa toimituksista tarkasti ongelmien välttämiseksi. Jos toimitukset ovat säännöllisiä ja määrät kasvavia, on kirjallisen sopimuksen laatiminen kaikkien osapuolien kannalta suositeltavaa. (Auersalmi 2015, viitattu 10.3.2017.)

6.3 Koko ruhon myynti

Koko naudanruhon myyminen on yksi suoramyynnin haasteista. Pelkästään hyvien osien myynti voi olla helppoa, mutta tuoton maksimointi vaatii heikompienkin ruhonosien markkinointia. Lihateollisuus vastaa tarpeeseen jatkojalostuksella ja tämä sopii myös pienimmille tuottajille, kunhan kullurakenne pidetään hallinnassa. Ylämaankarjan liha sopii erinomaisesti esimerkiksi raakamakkaroiden tai pitkäikäisten säilykkeiden valmistukseen, jotka eivät vaadi kylmäsäilytystä. Jalosteiden avulla voidaan rakentaa sesonkituotteita mm. kesän grillikautteen ja näiden avulla taas tuoda markkinointiin uutta potkua.

Jalostuksen arvon moni tuottaja tiedostaa, mutta oppaassa painotetaan myös lisäarvon rakentamista tiedon lisäämisellä ostajakunnassa. Keino on kustannustehokas, mutta samalla se myös sitouttaa kuluttajia pitkäaikaisiksi asiakkaiksi. Ajatus perustuu siihen, että nykyään kuluttajat arvostavat

tavat elämyksellisyyttä pelkän materian tai rahan sijaan. Lihaostosten mukana saatu oppi lihanleikkuun perusteista, eri ruhonosien käytöstä ja kauppakassiin saadut reseptit innostavat kuluttajaa kokeilemaan uutta sekä odottamaan uutta tietoa seuraavallakin ostokerralla. Myyjän oma innostus tarttuu asiakkaaseen, joten siksi tapaan on panostettava hieman etukäteen. Lapa- ja selkälihat, kieli, sisäelimet, kaikki osat ruhosta ovat käytettäviä, mutta niiden hyväksikäyttö on ikävä kyllä nykykulttuuristamme hävinnyt. Tietoa kuitenkin löytyy etsimällä ja kyselemällä. Tietoa kannattaa jakaa myös siksi, että jos asiakas ei osaa joitain osia käyttää keittiössä hyväkseen, voi ostos tuntua rahallisesti kalliilta ja turhalta pakastimen täytteeltä. (Holder 2012, viitattu 10.3.2017.)

7 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

Markkinoinnin suunnittelu auttaa ideoimaan uutta, asettamaan realistisia tavoitteita toiminnalle, aikatauluttamaan näitä toimenpiteitä sekä auttaa ymmärtämään, mihin suuntaan liiketoimet ovat menossa ja miten tavoiteltavaan suuntaan päästäisiin entistä varmemmin. Markkinointisuunnitelma tiivistää tulevaisuuden ajatuksen siitä, mitä, miten, kenelle ja kenen kanssa tila toimii tulevaisuudessa. Markkinointisuunnitelman avulla löytyy tilan myynnin ydin. Markkinointisuunnitelma on myös pohja kaikelle muulle suunnittelulle, sillä se määrittelee ostojen tarpeen, budjetoinnit ja tarvittavat sopimukset. (Vahvaselkä 2014, 116.) Oppaassa pyritään tuomaan esille suunnitelman teon tärkeys ja miten maatilalla suunnitelma kannattaisi laatia.

7.1 Markkinointisuunnitelman laatiminen

Markkinointisuunnitelma on maatilalle erinomainen työväline ja sen laatimiseen kannattaa käyttää aikaa. Miettiessä tilan nykyistä tilannetta ja tulevaisuuden suuntaa, on käytävä läpi perustoimintoja, taloudellista tilannetta ja fyysisiä resursseja, sekä tilan yhteistyötahoja, päätöksentekoa, asiakkaita ja tuotteita. Tärkeintä suunnitelman laatimisessa on nimenomaan itse prosessin läpikäynti ja suunnitelman toteuttaminen käytännön työssä. Suunnitelma auttaa tekemään oikeita asioita paremmin, mutta jos suunnitelmaa ei toteuteta, ei tuloksiakaan saavuteta. Suoramyyntitilan on toimittava tavallisen yrityksen tavoin suunnitelmallisesti, mutta muutoksia on pystyttävä tekemään tilanteen vaatiessa. Markkinoinnin pitkän aikavälin suunnittelulla helpotetaan sopeutumista muutoksiin ja se auttaa kilpailukeinojen valinnassa. (Vahvaselkä 2014, 115.)

Oppaaseen on kerätty markkinointisuunnitelman tavoitteet listauksena. Tavoitteiksi muodostuvat:

- koota yhteen tieto tuotteista, tilasta, asiakkaista, hinnoittelusta ja markkinointiviestinnästä
- tiivistää ajatukset tilan nykyisyydestä sekä tulevaisuuden haaveista ja suunnitelmista
- luoda tavoitteet ja miettiä keinot, miten ne saavutetaan
- koota ideoita ja ajatuksia

- tarkastella tilan toimintaa eri näkökulmista ja näin löytää kehitys- tai ongelmakohtia sekä niihin ratkaisuja
 - asettaa toimet tärkeysjärjestykseen
 - päivittää suunnitelmaa aina tarvittaessa.
- (Rintanen 2014b, viitattu 10.3.2017.)

Markkinointisuunnitelman laatiminen voi tuntua laajalta ja aikaa vievältä työltä, joten oppaan kirjoittamisvaiheessa haasteeksi muodostui, miten suunnittelutyön voisi pilkkoa käsiteltäviin osiin. Amerikkalaisesta lihan suoramyyjille tarkoitetusta oppaasta löytyi käytännön tietoa suunnitelman laatimiseen. Vaikka kaikki kohdat eivät ole sovellettavissa suomalaisen maatalon arkeen, kokonaisuus oli toimiva oppaaseen. Muiden maiden markkinointi-ideoita oli kirjoitusprosessin aikana mielenkiintoista lukea, sillä maatalouden rakenteen erilaisuuden vuoksi lähtökohdat toiminnalle ja sitä kautta markkinoinnille ovat moninaisia. Amerikkalaisessa oppaassa keskityttiin aluksi lähtökohtien avaamiseen, eli mitä kaikkea tila pitää sisällään: tekijät, millainen tila on, mikä on maantieteellinen sijainti ja mikä on tilan taloudellinen tilanne. Näiden avulla hahmottuu nopeasti tilan konkreettiset toimintamahdollisuudet. Kaukainen sijainti ei tee tilamyyntiä kannattavaa, mutta jos investointiin on varaa, voi esimerkiksi myymäläauton hankinta olla yksi mahdollisuus tavoittaa asiakkaita.

Markkinointisuunnitelman eri vaiheet pitävät karkeasti sisällään tämän hetkisen tilanteen, tulevaisuuden suunnitelmat, toimenpiteiden suunnittelun sekä toteutuksen ja seurannan. Tulevaisuuden suunnitelmissa on tärkeää miettiä myös tilallisten omia unelmia, sillä niillä on vaikutusta toiminnan muotoutumiseen. Jos ne vaikuttavat taustalla, niin miksei laskea niille kustannuksia. Yritystoimintaan kuuluvat vahvasti riskit, mutta myös uudet mahdollisuudet, jotka toteutuvat vuosien päästä. (Holder 2012, viitattu 10.3.2017.)

Markkinointisuunnitelman laatiminen vaatii olemassa olevia ja totuuteen pohjaavia laskemia, sekä rehellistä oman toiminnan analysointia. Tämän jälkeen voidaan asettaa tavoitteet ja miettiä miten tavoitteet saavutetaan. Vaikka suunnittelu on tärkeää, sitäkin tärkeämpää on jalkauttaa suunnitelmat toimintaan ja saada ne tuottamaan. Seurannan tärkeyttä korostetaan oppaassa, sillä vasta tarkastelun kautta saadaan selvyys siihen, miten toimenpiteet lopulta vaikuttivat tulokseen. Seurannan avulla parannetaan tulevaisuuden tuloksia, sillä tehdyistä virheistä saadaan tärkeää oppia. Markkinoinnissakin voi syntyä sokeita pisteitä, jos syy-seuraus-suhdetta ei tarkastella lähemmin. Esimerkkinä yritys toteuttaa saman suuren budjetin kampanjan joka vuosi, koska juuri tuohon saamaan aikaan myynti on noussut jo useana vuotena peräkkäin. Todellisuudessa myynti kasvaa sen

seurauksena, että kaupunki panostaa samaan aikaan vahvasti markkinointiin kasvattaakseen matkailijoiden määrää alueella. Mutta koska yritys ei analysoi tarkemmin toteutunutta kampanjaa, se investoi kalliisti vuodesta toiseen täysin turhaan. Pelkästään asiakaspalautteen avulla voidaan saada selville todelliset syyt.

7.2 Markkinointiviestintä

Viestintä on olennainen osa markkinointia, jonka avulla luodaan ulospäin haluttu mielikuva yrityksestä, kasvatetaan myyntiä ja ylläpidetään asiakassuhteita. Markkinointiviestinnän keinoja ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta (katso kuvio 6). Yritys käyttää markkinointiviestinnän keinoja erilaisina yhdistelminä riippuen sen hetkestä tarpeestaan. Tärkeää on muistaa, että markkinointiviestintää tarvitaan yrityksessä jatkuvasti, sillä asiakas on saatava sekä kokeilemaan tuotteita ensimmäistä kertaa, että palaamaan ostoksille tulevaisuudessakin. (Bergström & Leppänen 2007, 178.)

<p>HENKILÖKOHTAINEN MYYNTITYÖ Tehokkain markkinointiviestinnän keino</p>	<p>MAINONTA Näkyvin osa tilan markkinointiviestintää</p>
<p>MENEKINEDISTÄMINEN Asiakkaalle myydään heti, eikä tulevaisuudessa</p>	<p>TIEDOTUS- JA SUHDETYÖ Maksutonta tilaa mediassa. Sujuvat kumppanuussuhteet</p>

KUVIO 6. Markkinointiviestinnän keinot

Maatilan markkinointiviestintä pitää sisällään kaiken sen toiminnan, jolla autetaan kuluttajaa löytämään tarjottavat tuotteet ja aikaansaadaan halua ostaa niitä. Viestinnän keinoin kerrotaan kuluttajille tilasta, tuotteista, hinnoista ja ostotavoista sekä samalla tilasta ja tuotteista muodostetaan oikeanlainen mielikuva. (Bergström & Leppänen 2007, 178.) Tarkoituksena on aktivoida kuluttajaa

niin, että hän toimii tilan toiveiden mukaisesti, eli tekee verkkokaupassa tilauksen tai lähtee tila-kauppaan ostoksille. Lopulta aikaansaadaan myynti ja saadaan asiakas palaamaan ostoksille uudelleen (Bergström & Leppänen 2007, 178).

7.2.1 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtaista myyntityötä ovat kaikki tilanteet, joissa asiakas kohdataan kasvotusten, puhelimitse, sähköpostitse tai sosiaalisessa mediassa. Se on tehokkain markkinointiviestinnän keino, mutta myös aikaa vievin, joten ajankäytön kannalta kannattaa laskea ja miettiä mikä on tärkein henkilökohtaisesti tavoitettava asiakasryhmä tilan tuotteille. B2B-asiakkaat, eli maataloille lähinnä ravintolat ja vähittäismyymälät vaativat henkilökohtaista panostusta. Henkilökohtainen myyntityö koetaan usein asiakkaan puolelta miellyttäväksi, sillä viesti on suoraan hänelle kohdistettua ja asiakas kokee saavansa juuri sen mitä tarvitseekin. Myös myyjälle tilanteet ovat antoisia, sillä palautteen niin tuotteista kuin palvelustakin saa suoraan ja usein rehellisesti. (Bergström & Leppänen 2007, 218-237.)

Ajan lisäksi myyntitilanteissa tarvitaan taitoja, joista jotkin voivat olla luontaisia, mutta useimmat opeteltavia. Myyjän persoona ja asenne vaikuttavat asiakkaan kokemukseen. Myyjän on osattava kuunnella asiakasta ja oltava rehellinen sekä ystävällinen. Hyvä myyjä tuntee tuotteensa ja on siitä vakuuttunut: päättäväisyys ja motivoituneisuus rakentuvat halusta myydä hyvää tuotetta aktiivisesti ja tuloshakuisesti. Myyjän tyylin ja ulkoasun on myös sovittava yrityksen imagoon ja herätettävä asiakkaassa luottamusta. (Bergström & Leppänen 2007, 218–237.)

7.2.2 Menekinedistäminen

Menekinedistäminen täydentää mainontaa ja myyntityötä ja sen tärkein päämäärä on saada asiakas tekemään ostoksensa heti. Tavoitteena on herättää huomiota ja mielenkiintoa sekä muistuttaa tuotteista. Menekinedistämiseen on useita keinoja ja useimmat keinot ovat kalliita. Maatilatuotteiden osalta tärkeimpiä keinoja ovat myymäläpromootiot, erilaiset maistatustilaisuudet, tapahtumamarkkinointi (esimerkiksi avoimien ovien–päivät tilalla), tiedon jakaminen esitteiden avulla sekä

erilaiset kilpailut ja arvonnat. Menekinedistäminen aiheuttaa usein piikin myyntikäyrään, mutta myynnin kasvun hinta on laskettava tarkoin. (Bergström & Leppänen 2007, 240–242.)

7.2.3 Mainonta

Mainonta on maksettua tiedottamista tilasta ja tuotteista suurelle joukolle samanaikaisesti. Mainostaminen voidaan personoida tilan ja tuotteiden näköiseksi, jolloin yritys saa tuotua viestinsä juuri haluamallaan tavalla esille. Tämä vaatii mainonnan kohderyhmän tarkkaa miettimistä. Kohderyhmä määrittelee myös, käytetäänkö mainossanomaa levittämiseen apuna media-, suora- vai täydentävää mainontaa. (Bergström & Leppänen 2007, 180.)

Tilan suunnitellessa mainontaa on mietittävä millä tavoin tuotteen edut tuodaan esille selvästi sekä yksinkertaisesti. On muistettava pitää mainonnan ulkoasu yhteneväisenä muun markkinointiviestinnän kanssa, tuotava esille aina tilan logo ja yhteystiedot. Mainoksessa on myös tuotava esiin mitä mahdollisen asiakkaan toivotaan tekevän nähtyään mainoksen. Halutaanko asiakas ostoksille verkkokauppaan, vierailulle tilakauppaan, tarttuvan puhelimeen tai vierailevan tilan sosiaalisen median alustoilla vai tulevan samaan tapahtumaan tilallisten kanssa.

7.2.4 Tiedotus- ja suhdetyö

Tiedotus- ja suhdetyö kohdistuu maatilalla kyseessä ollessa erilaisiin ulkoisiin sidosryhmiin. Näiden tavoitteena on luoda hyvää mainetta tilalle ja sen tuotteille. Tiedotus- eli PR-työ (Public Relations) on maksutonta media-aikaa ja -tilaa esimerkiksi lehdessä tai televisiossa. Pienikin tila voi pyrkiä saamaan positiivista julkisuutta laatimalla mediatiedotteita, kutsumalla median edustajia tilavierailulle sekä jakamalla erilaista materiaalia. Tiedotustyö on aikaa vievää, mutta laadukkaat tuotteet sekä hyvä palvelu yhdistettynä pitkäjänteiseen tiedotustyöhön voivat tuottaa enemmän kuin maksettu mainostaminen. Toisin kuin maksetussa mainonnassa tiedon esilletuontitapaan ei yritys voi vaikuttaa, joten strategia on suunniteltava huolellisesti. (Bergström & Leppänen 2007, 243.)

Suhdetyötä harvoin mielletään markkinoinniksi, vaikka maataloilla se pitää sisällään kaikki yhteistyökumppanit, joiden kanssa myytävä tuote valmistetaan, eli mm. teurastamon, leikkaamon, pakkaamon, muut tilat sekä yhdistysten ja maatalousneuvonnan kanssa tehdyn työn. Tämän vuoksi on tärkeää osata valita kumppanit huolellisesti ja vaalia näitä suhteita.

7.3 Visuaalinen ilme

Tilan visuaalinen ilme on yksi tärkeimmistä mielikuvan muodostajista ja se luo myös vaikeasti muuttavan ensivaikutelman kuluttajalle. Mielikuva tuotteesta ja tilasta muodostuu logosta, käytetyistä väreistä, sloganista eli tunnuslauseesta, verkko- ja sosiaalisen median sivuista, verkkokaupasta, esitteistä, mainoksista, kylteistä, laskupohjista jne. Visuaalinen ilme kuvastaa yrityksen tai tässä tapauksessa tilan, strategiaa, eli kaikkea sitä mitä tila haluaa itsestä kertoa. (Sipilä 2008, 204.) Suttuiset ja epäselvät kuvat sekä huolimattomasti kirjoitetut tekstit vaikuttavat suuresti varsinkin, jos tila ja tuotteet eivät ole entuudestaan kuluttajalle tuttuja. Maailma on täynnä visuaalisia, ammattitaidolla tehtyjä virikkeitä, joten kotikutoisuus ei enää välttämättä luo hellyttävää kuvaa liiketoiminnasta, vaan ennemminkin syö uskottavuutta ja antaa kuvan tuotannon harrastelijamaisuudesta. Rakennettaessa tilan mielikuvaa tietoisesti on visuaalisuus luonnollisin keino vaikuttaa ihmisiin. Tunnistettava brändi, joka kertoo itsestään selkeästi ja yhdenmukaisesti, muistuu asiakkaalle mieleen tulevaisuudessakin.

Yritysilmettä ei kannata muuttaa, jollei tilan strategia olennaisesti muutu tai vuosien saatossa suunnittelu kaipaa hieman päivittämistä (Sipilä 2008, 205). Tämä jo sen vuoksi, että ilmeen uusiminen vaatii aikaa sekä investointeja. Mutta ennen kaikkea kuitenkin siksi, että asiakas on oppinut tunnistamaan tilan ilmeen ja ilmeen muuttuessa tuote voikin hävitä.

Vaikka visuaalinen ilme on markkinoinnillisesti tärkeää, ei siihen kannata upota liikaa. Oppaassa annetaan käytännön neuvoja auttamaan suunnittelu- ja toteutustyössä:

- ilme on pidettävä yksinkertaisena
- ilmeen tulee kertoa tuotteista, ei tilallisen omasta persoonasta
- jos omaa osaamista ei löydy, palvelu kannattaa ostaa
- kun tilalle on rakennettu kokonaisvaltainen ilme, siitä on pidettävä huolta

Koska tilan ilme on tärkeä osa tilan markkinointia, on mietittävä tarkoin, miten sen toteutukseen panostetaan. Oppaassa suositellaan ammattiavun hankkimista, jos oma osaaminen on heikkoa. Suunnittelutyö vaatii aikaa ja suunnitteluohjelmien hallintaa, joten ostopalvelun käyttäminen voi lopulta olla halvempi, helpompi ja tuloksekkaampi vaihtoehto. Markkinointipalveluiden ostamista varten kerättiin muistilista tilallisen avuksi, sillä saadakseen persoonallisen ilmeen, on tekijän tiedettävä tilasta mahdollisimman paljon. Listaus perustuu kirjoittajan omaan työstä saatuun kokemukseen.

- kerro tarkasti kuka olet ja mitä teet
- kerro tilastasi ja tuotteistasi
- kerro millaisen kuvan haluat antaa tilastasi ja tuotteistasi
- kerro millaisia tulevaisuuden suunnitelmiasi ovat
- pyydä tekijää käymään läpi muiden tilojen materiaaleja
- anna hyviä esimerkkisivustoja
- kerro tarkasti mitä haluat
- kerro mitä materiaaleja haluat
- kerro mihin/ missä haluat materiaaleja käyttää:
 - digitaalinen käyttö (esim. verkkosivut)
 - painettu materiaali (esim. esitteet, kyltit)

7.3.1 Verkkosivusto

Oppaassa avataan hieman tarkemmin verkkosivujen suunnittelua, toteutusta ja päivittämistä, sillä useimmat kuluttajat etsivät tietoa nykyään internetin kautta. Suoramyyntitilan verkkosivut kertovat potentiaaliselle asiakkaalle tilan tarinan, tuotevalikoiman, ostotavat ja yhteystiedot. Tämä riittää. Jos sivuilla halutaan kertoa taustoja tarkemmin tai kuvata tilan toimintatapoja, eivät perustiedot saa milloinkaan hävitä muun tiedon sekaan. Painotus on jälleen kerran yksinkertaisuudessa ja helpoudessa asiakkaan näkökulmasta. Verkkosivujen tarkoitus on saada potentiaalinen asiakas ottamaan tilaan yhteyttä joko käymällä, soittamalla tai tekemällä tilauksen. Jos tämä on vaikeaa, putoaa sivustolta pohja pois. Suurten valokuvien latautuminen ja erilaisten sovellusten käyttäminen on myös mietittävä tarkoin, sillä hitaasti latautuvat sivut eivät ole asiakasystävälliset.

Yksinkertaisuuden lisäksi sivustojen päivittämistä ei voi painottaa liikaa. Jos sivuston edellinen päivitys on tehty vuonna 2012, olettaa moni tilan lopettaneen toimintansa. Tilallisen on mietittävä tarkoin sivuston tarkoitus. Sivusto voidaan rakentaa niin, ettei päivityksiä tarvitse tehdä usein, jos aikaa siihen ei ole. Mutta jos asiakkaat opetetaan siihen, että sivustolta löytyy ajantasainen listaus tuotteista ja hinnoista, on palvelusta ehdottomasti pidettävä kiinni.

7.3.2 Sosiaalinen media

Sosiaalisen medially eli lyhyesti somella tarkoitetaan verkkoviestintäpalveluita ja -sovelluksia, joiden avulla voidaan sekä tuottaa sisältöä, että kommunikoida muiden käyttäjien kanssa. Somen tunnuspiirteiksi lasketaan helppokäyttöisyys, nopea omaksuttavuus, maksuttomuus ja mahdollisuus kollektiiviseen tuotantoon. (Hintikka 2008, viitattu 10.3.2017.) Suomalaisista 93 % käyttää internetiä ja näistä 58 % käyttää somea. 16–34 -vuotiaista suomalaisista jopa 90 % käyttää somea. Somen käyttö poikkeaa ikäryhmittäin, eli nuoret ja keski-ikäiset käyttävät eri palveluita eri tarkoituksiin. Eri kanavilla on myös eri käyttötarkoituksensa. (Pönkä 2016, viitattu 10.3.2017.) Soneran Yrittäjäkyselyn mukaan yrittäjistä 57 % käyttää somea liiketoiminnassaan ja suosituin alusta on Facebook. Somea käytetään markkinoinnin tehokeinona ja sen avulla rakennetaan yrityskuvaa, sekä tavoitellaan uusia asiakasryhmiä. Lähes puolet kyselyyn osallistuneista kertoi myös käyttävänsä somea myyntiin. (Suomen Yrittäjät 2017, viitattu 10.3.2017.)

Some tarjoaa markkinointikanavia kaiken kokoisille yrityksille, myös maataloille, ja mielenkiintoisesti toteutettuna tilalle saadaan sitoutuneita seuraajia sekä asiakkaita, jotka tuntevat tuotteiden arvon ja suosittelevat niitä myös muille. Ongelmia voi aiheuttaa asiakkaiden huonojen kokemusten jakaminen, joten tilan on mietittävä tarkoin oma tapansa toimia mahdollisissa kriisitilanteissa. Samoin on mietittävä, kuinka paljon kommunikointiin on mahdollista panostaa ajallisesti, sillä somen tärkein ominaisuus on vuoropuhelu asiakkaiden kanssa ja seuraajien suuntaan on oltava aktiivinen. Tarpeellista ja mielenkiintoista sisältöä löytyy maatalan toiminnasta jaettavaksi, mutta on muistettava myös vastata kommentteihin ja keskusteltava. Tulevaisuuden asiakaspalvelu tulee keskittymään someen, joten tähän on varauduttava ennalta.

Oppaassa esitellään pintapuolisesti lähinnä yritysten käytössä olevia some-alustoja: Facebook, Twitter, Instagram ja blogit. Tilallisten kannattaa miettiä ennen yrityssivuston avaamista, miksi näin tehdään ja mitä halutaan saavuttaa. Tämän jälkeen sivusto voidaan rakentaa päämäärähakuisesti, jolloin tulokset ovat helpommin saavutettavissa. Keskittyminen säästää aikaa, sekä antaa tilasta ja sen tuotteista uskottavan kuvan. Kommunikaation lisäksi somessa voidaan käyttää kohdennettua maksullista mainontaa hyväksi.

8 POHDINTA

Oppaan kirjoittamisen suurin hankaluus syntyi materiaalin rajaamisesta lopulliseen muotoonsa. Yhdistyksen toiveena oli helposti luettava ja ymmärrettävä opas, jossa pääosassa olisi käytäntöön pohjaava markkinointi, ei niinkään markkinoinnin teoria. Oppaan oli pysyttävä myös pituutensa puolesta kompaktina, joten karsimista oli tehtävä paljon. Osa kirjoituksista oli vain pieni pintaraapaisu aiheen valtavaan kokonaisuuteen ja oppaasta oli pudotettava pois tärkeitäkin kohtia, joista voisi koota toisen oppaan tulevaisuudessa. Pois jäi mm. yhteistyön rakentaminen myymälöiden kanssa, ylämaankarjan luonnonmukainen tuotanto ja sen markkinointimahdollisuudet, tilojen välinen yhteistyö myynnissä ja markkinoinnissa sekä sen kehittäminen ja verkostoitumisen tuomat mahdollisuudet.

Rajaamisesta huolimatta syntynyt opas antaa markkinoinnista yleisen kuvan ja antaa vihjeitä, miten teoriaa voidaan soveltaa tilatason työhön. Jokaisen tilan on rakennettava markkinointi omaan tuotantoonsa sopivaksi, joten oppaassa annetaan hyvin yleispäteviä neuvoja. Toisaalta oppaassa pyrittiinkin kertomaan, kuinka ylämaankarjan kasvatuksen ominaispiirteitä voidaan tuoda markkinoinnissa tuloksellisesti esiin. Jos oppaasta ei tilalliselle ole ideoinnin suhteen apua, niin toivottavasti se tuo mielenkiintoa aihetta kohtaan ja saa etsimään aiheesta lisätietoa omin avuin.

Kirjoitusprosessin aikana pohdin erilaisia mahdollisuuksia tuottajille ideoida markkinointiaan laajemmin. Kirjallisessa muodossa voisi toteuttaa esimerkiksi yhdistyksen sivuille markkinointiin pohjaavia tilaesittelyitä. Näiden esittelyiden ei tarvitsisi olla syväluotaavia, vaan antaa erilaisia esimerkkejä siitä, miten tilan myynnin ja markkinoinnin voi toteuttaa hyvin eri tavoin. Yhdistyksen kautta voisi järjestää myös workshop-muodossa toimivan tapaamisen, jossa tuottajilla olisi mahdollisuus vapaasti keskustella toiminnastaan teoriapohjaisten luentojen lisäksi. Tapaamiset lisäävät ideointia tilojenvälisestä yhteistyöstä tuotannon, mutta myös markkinoinnin ja myynnin näkökulmasta.

Yritysten asiakaspalvelu näyttää trendien perusteella painottuvan tulevaisuudessa entistä enemmän sosiaalisen median kanaviin, joten yritysten, myös maatilojen on investoitava aikaa toimivaan järjestelmään. Tätä kautta mietin workshop-ajatusta sitä kautta, että tuottajille voisi tuoda mahdollisuuden opetella erilaisten sosiaalisen median työkalujen käyttöä. Tähän voisi sisältyä valokuvien tuottamisen ja käsittelyn perusteita sekä Facebook-mainonnan ideointia. Omien esitteiden tai ilmoitusten teko on tietotekniikan perusteet hallitseville myös täysin mahdollista.

LÄHTEET

Ahlskog, K., Penttilä, O. & Rautiainen, J. 2016. Minustako lihan suoramyymjä? Lammasyhdistys. Viitattu 10.3.2017, http://lammasyhdistys.fi/wp-content/uploads/2016/03/minustako_lihan_suoramyymja_maaliskuu_20161-1.pdf

Auersalmi, M. 2015. Suoramyymjän tarkistuslista. luomu.fi-sivusto. Viitattu, 10.3.2017, <http://luomu.fi/tietopankki/wp-content/uploads/sites/4/2015/03/Suoramyymjan-tarkistuslista-Auersalmi.pdf>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8.- 9. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Browne, L. 2014. Kasvata oma luomubrändi. luomu.fi-sivusto. Viitattu 10.3.2017, <http://luomu.fi/tietopankki/kasvata-oma-luomubrändi/#more-12395>

Heinonen, S. 2012. LOHAS-kuluttajat. luomu.fi-sivusto. Viitattu 10.3.2017, <http://luomu.fi/tietopankki/lohas-kuluttajat/>

Hintikka, K. 2008. Sosiaalinen media. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 10.3.2017, <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Holder, J. 2012. How to Direct Market Your Beef. Viitattu 10.3.2017, <http://www.sare.org/Learning-Center/Books/How-to-Direct-Market-Your-Beef/Text-Version>

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan I. 2011. Markkinointi 3.0 Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Suom. M. Heiskanen. Helsinki: Talentum.

Mattila, J. 2014. Aitoja makuja: Suoramyyntiin uusi ohjeistus. luomu.fi-sivusto. Viitattu 10.3.2017, <http://luomu.fi/tietopankki/aitoja-makuja-suoramyyntiin-uusi-ohjeistus/>

Pönkä, H. 2016. Sosiaalisen median katsaus 10/2016. Koulutuswiki. Viitattu 10.3.2017, http://koulutus.purot.net/sosiaalisen_median_tilastoja

Ratia, J. 2013. Ylämaankarjarotuinen sonni. Valokuva. Viitattu 10.3.2017, <http://www.ratiaranch.fi/ratia-ranchin-haikut-1/>

Rintamäki, A. 2014. Hinnoittelu on kannattavuuden kulmakivi. luomu.fi-sivusto. Viitattu, 10.3.2017, <http://luomu.fi/tietopankki/hinnoittelu-on-kannattavuuden-kulmakivi/>

Rintanen, T. 2014b. Markkinoinnin suunnittelu. luomu.fi-sivusto. Viitattu 10.3.2017, <http://luomu.fi/tietopankki/wp-content/uploads/sites/4/2015/03/Rintanen-Markkinoinnin-suunnitteluprosessi-2014.pdf>

Rintanen, T. 2014a. Mitä on markkinointi. luomu.fi-sivusto. Viitattu 10.3.2017, <http://luomu.fi/tietopankki/wp-content/uploads/sites/4/2014/11/Rintanen-Mita-on-markkinointi-2014.pdf>

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Infor.

Suomen Highland Cattle Club ry. 2015a. Historiaa. SHCC ry. Viitattu 10.3.2017, <http://www.highlandcattle.fi/historiaa>

Suomen Highland Cattle Club ry. 2015b. Kasvatus. SHCC ry. Viitattu 10.3.2017, <http://www.highlandcattle.fi/kasvatus?showall=&start=2>

Suomen Highland Cattle Club ry. 2015c. Laitumelta Lautaselle. SHCC ry. Viitattu 10.3.2017, <http://highlandcattle.fi/laitumelta-lautaselle>

Suomen Highland Cattle Club ry. 2015d. Ominaisuuksia. SHCC ry. Viitattu 10.3.2017, <http://www.highlandcattle.fi/ominaisuuksia>

Suomen Highland Cattle Club ry. 2015e. Yhteistyökumppanit. SHCC ry. Viitattu 10.3.2017, <http://www.highlandcattle.fi/yhteistyokumppanit>

Suomen Yrittäjät. 2017. Some on osa yrittäjien arkea – Facebook on kanavista suosituin. Suomen Yrittäjät. Viitattu 10.3.2017, <https://www.yrittajat.fi/uutiset/548912-some-osa-yrittajien-arkea-facebook-kanavista-suosituin>

TNS. 2016. Maatilojen kehitysnäkymät 2022. Valmius lähiruokapalveluihin ja suoramyntiin. TNS. Viitattu 16.3.2017, http://mmm.fi/documents/1410837/1890227/Maatilojen+Kehitys%C3%A4kym%C3%A4t+2022+-+Valmius+l%C3%A4hiruokapalveluihin+ja+suoramyntiin_MMM.pdf/a9553796-82a4-45de-809f-3aa2692e3e91

Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito – onnistuneen markkinoinnin ja myyntityön perusteita. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.

Viilo, T. 2017. Tässä ovat Suomen suosituimmat nautarodut – ayrshire piti pintansa vaikka maailmalla mustat ovat menneet ohi. Maaseudun Tulevaisuus. Viitattu 21.2.2017, <http://www.maaseuduntulevaisuus.fi/maatalous/t%C3%A4ss%C3%A4-ovat-suomen-suosituimmat-nautarodut-ayrshire-piti-pintansa-vaikka-maailmalla-mustat-ovat-menneet-ohi-1.174066>

MARKKINOI



Suomen
Highland
Cattle
Club
ry.

www.highlandcattle.fi

LAITUMELTA LAUTASELLE





Suomen Highland Cattle Club ry

Yhdistyksen tarkoituksena on tehdä tunnetuksi highland cattle -rotua, Skotlannin ylämaankarjaa, edistää ja tukea kasvatustoimintaa Suomessa sekä toimia kasvattajien valtakunnallisena yhdyssiteenä. Suomen Highland Cattle Club ry. (SHCC ry) perustettiin huhtikuussa 1997. Jäsentiloja yhdistyksessä oli vuoden 2016 alussa 258 kappaletta.

Samaan aikaan Suomessa oli noin 13 000 ylämaankarjan nautaa.

TUTUSTU PIHVIKARJAROTUUN!

Suomen Highland Cattle Club ry
www.highlandcattle.fi

Teksti ja taitto: Sanna Piirainen
Valokuvat: Johanna Ratia

SISÄLLYS

1. MITÄ ON MARKKINOINTI?	4
Mitä on hyvä markkinointi? Asiakaspolku/ Miksi polkua ei löydy?	
2. ASIAKAS	10
Tunnetko asiakkaasi? Kohderyhmät LOHAS-kuluttajat Asiakaspalaute	
3. TUOTTEISTAMINEN/ BRÄNDÄÄMINEN.	16
Rotu tuotteistamisen kulmakivenä Vastuullinen tuotanto Tila & tilalliset Laitumelta lautaselle-tavaramerkki Palvelulla tuotteelle lisäarvoa	
4. SUORAMYyntI	26
Suoramyyntitapoja Hinnottelu Miten myydä ei-oota Koko ruho myyty!	
5. MARKKINOINNIN SUUNNITTELU	34
Miksi markkinointia pitäisi suunnitella? Lähtökohdat Markkinointisuunnitelman vaiheet Markkinoinnin vuosikello	
6. MARKKINOINTIViestintÄ	40
Markkinointiviestinnän keinot Digitaalinen markkinointi: www-sivut Sosiaalinen media	
7. VISUAALINEN ILME	50
Yksinkertaista Suunnittelun vaiheet	
Lähteet	53



MITÄ ON MARKKINOINTI?

Maatilalle toimivat markkinat ovat elinehto, sillä epäonnistunut markkinointi ja myynti jättävät jäljelle ainoastaan jätettä. Tulojen lisäksi on menetetty turhaan eläimiä, peltoalaa, tuotantopanoksia, varastotilaa ja aikaa sekä valtavasti työtä.

Sopimustuotannossa markkinoinnin osa on lähes olematon, kun meijeri tai lihatalo ostaa tuotannon automaattisesti, mutta tilanne muuttuu oleellisesti siirryttäessä suoramyyntiin. Kuluttajat, ravintolat ja myymälät eivät löydä tuotteita pelkän ajatuksen voimalla, joten markkinointi ei voi enää tuntua turhalta ajan ja rahan tuhlaukselta, vaan se on otettava oleelliseksi osaksi tilan toimintaa ja investointeja.

Markkinointi muuttuu samaan tahtiin ympäröivän yhteiskuntamme kanssa. Aluksi markkinointi oli ainoastaan yrityksen tuottaman tuotteen myyntiä, kunnes yritykset alkoivat kuunnella kuluttajia ja päädyttiin markkinoimaan sitä mitä ihmiset halusivat. Tällä hetkellä olemme nopeasti siirtymässä seuraavalle tasolle, jossa pääosassa on vastuullinen talous ja kuluttaminen. Nouseva trendi sopii erinomaisesti ylämaankarjankasvattajille, sillä kuluttajat haluavat ostaa eettisesti ja ympäristöystävällisesti tuotettuja elintarvikkeita, joista he ovat myös valmiita maksamaan enemmän.

Ylämaankarja vetää ihmisiä puoleensa pitkillä sarvillaan ja paksulla karvallaan. Kesällä autot pysähtyvät tienvarteen ihastelemaan nallekarhumaisia vasikoita ja kysymyksiä riittää. Tätä alkutilannetta kannattaa ehdottomasti käyttää hyväkseen- ensimmäiset markkinointiteot on jo suoritettu. Mitä sen jälkeen? Miten ihastelijoille saadaan myytyä tilan tuotteita ja miten heidät saadaan palaamaan ostoksille? Tästä on hyvä lähteä rakentamaan kattavampaa markkinointisuunnitelmaa.

MITÄ ON HYVÄ MARKKINOINTI?

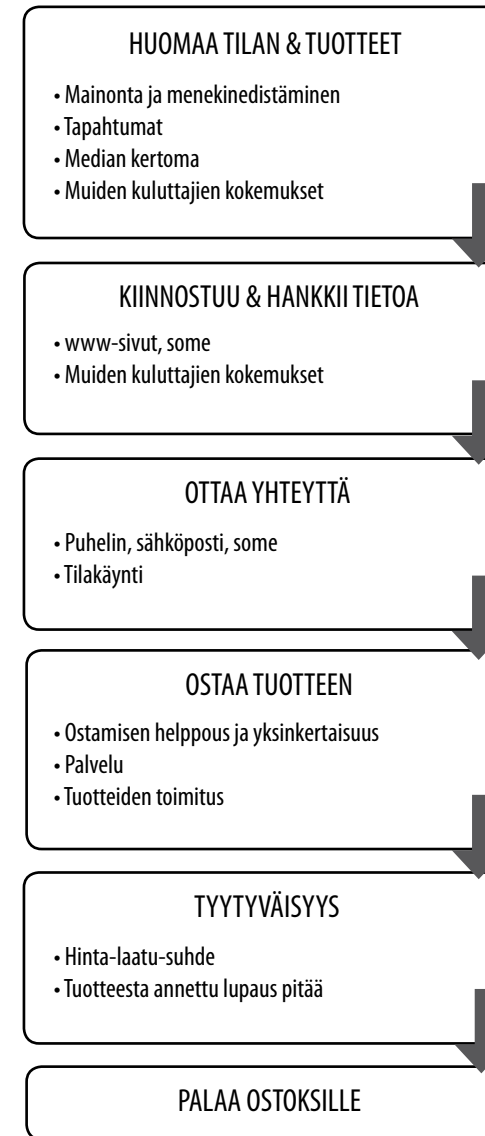
Hyvä markkinointi ei tarkoita kallista mainontaa tai uusien tyrkyttämiskeinojen keksimistä. Se tarkoittaa tasalaatuisia ja turvallisia tuotteita, joiden matka laitumelta lautaselle kerrotaan rehellisesti ja luottamusta herättävästi. Tämä taas tarkoittaa tilan toiminnasta kertomista avoimesti, eli ympäristön ja eläinten hyvinvointiin liittyviin kysymyksiin vastaamista. Markkinointi on tapa palvella asiakasta niin hyvin, että hän haluaa ostaa tilasi tuotteita uudelleen ja kertoo niistä vapaaehtoisesti muille. Hyvään markkinointiin ihmiset kiinnittävät huomiota ilman pakottamista ja tuputtamista.

Hyvä markkinointi ei tarkoita saman kaavan monistamista jokaiselle tilalle. Vaikka ulkoisesti tilat olisivatkin samanlaisia, on markkinointi silti räätälöitävä jokaiselle tilalle omanlaisekseen. Eroja on ja juuri näihin eroihin markkinoinnin tulisi keskittyä; tila sekä tilalliset, sijainti, asiakkaat ja palvelu. Toimiva markkinointi vaatii kaikkien tekijöiden huomioimista ja suora kopiointi häivyttää tilan omat persoonalliset piirteet, jolloin häviää tärkein eli aitous. Jokaisella tilalla on historia, tapa harjoittaa maataloutta ja syy miksi juuri ylämaankarja on valittu elinkeinoksi.

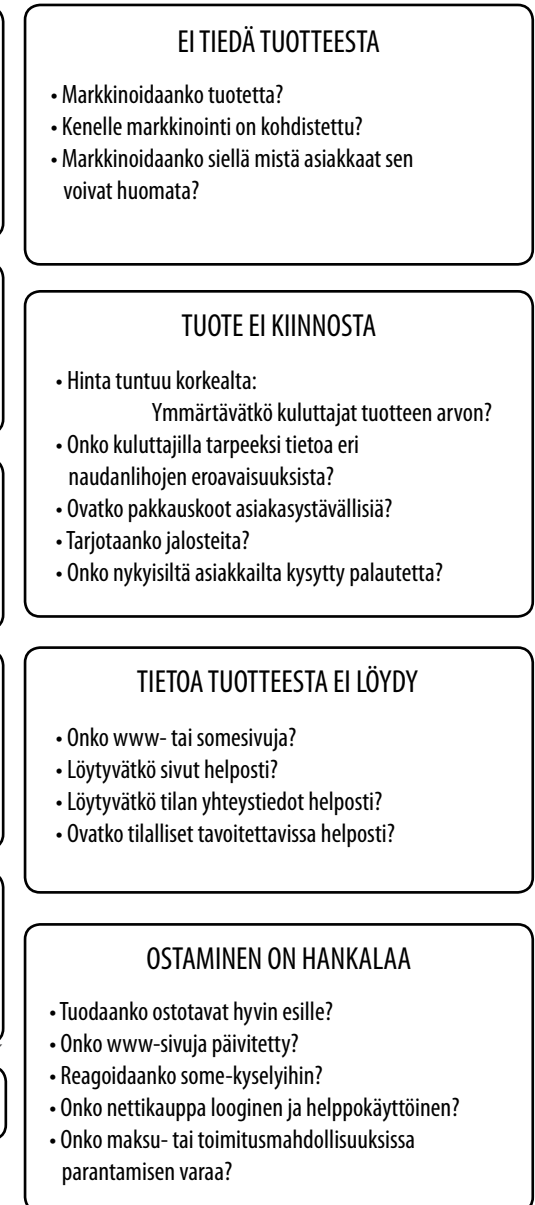
Oman toiminnan kirkastaminen itselleen on paras alku markkinointisuunnitelman kirjoittamiselle. Kun tämä on selvillä, on tilan helpompi luontevasti olla kuluttajan silmissä uskottava, herättää luottamusta, vakuuttaa hänet ostamaan tuotteita ja palaamaan kaupolle uudelleen. Ylämaankarjankasvattajalla harvemmin on motiivina työnsä tehdä paljon rahaa, joten mikä se sitten on? Minkälaiset arvot tilalla on ja miten niistä halutaan kertoa asiakkaille? Jos kuluttajat haluavat samaistua tilallisiin, joilla on yhteneväiset arvot esimerkiksi kestävän ympäristöhoidon osalta, on tilallisen tuotava esiin omat näkemyksensä. Markkinointi on oleellinen osa tilan liiketoimintaa, niin oleellinen, ettei sitä voi erottaa omaksi osakseen.

Viereisellä sivulla on esitetty kaksi erilaista kuluttajan kulkemaa polkua. Toinen johtaa tyytyväiseen asiakkaaseen, joka palaa ostoksille tulevaisuudessakin. Toinen taas kertoo, mitkä seikat voivat estää tilasi tuotteiden ja kuluttajien kohtaamisen.

ASIAKASPOLKU



MIKSI POLKUA EI LÖYDY?



Tilahaastattelu 1

Korkea Tammi, Riikka Palonen

Köyliössä sijaitsevan Brunnilan tilan tulonlähteinä ovat siitossonnien jalostus ja myynti, sekä ylämaankarjanlihaan perustuva tilausravintola Korkea Tammi. Emoja on tällä hetkellä 14 ja omista hiehoista jalostetaan tulevaa emoinesta niin omaan käyttöön kuin myyntiin. Tilan peltoala on suhteellisen pieni ja yhteistyö lähitalosten kanssa on tärkeää, jotta laidunnukseen ja rehunviljelyyn saadaan tarpeeksi alaa. Tilalta lähetetään eläimiä teuraaksi 3-4 vuodessa.

Ylämaankarjaa tilalle tuli jo vuonna 1997 Ruotsista ja lisätietoa hankittiin opintomatkoilta Skotlantiin ja Saksaan. Riikan ylämaankarjan parissa tekemä työ on arvostettua niin kotimaassa kuin ulkomaillakin: kuusi tilan omaa kasvattia on viety siitokäyttöön Iso-Britanniaan ja Riikka nimitettiin Skotlannissa rodun karjatuomariksi ensimmäisenä ulkomaalaisena naisena.

Ravintola Korkea Tammi perustettiin vuonna 2003 ja se sijaitsee vuonna 1928 rakennetussa, peruskorjatussa navetassa. Asiakaspakkoja on 54 ja tilaisuuksia sekä ruokaryhmiä ravintolassa on 2-3 kuukaudessa. Yhden tilaisuuden järjestäminen vie työaikaa noin kaksi päivää, kun mukaan lasketaan tarjouksen ja menun teko, raaka-aineiden hankinta, ruuan valmistus ja siivous. Ravintolan perustamisen lähtökohdana oli saada mahdollisimman hyvä kate myytävälle lihalle ja parhaiten se onnistuu pitkälle jalostetuilla tuotteilla. Ravintolassa myös koko ruhon käyttö on helpompaa kuin myytäessä se ulos lihana. Tilalta liha lähteekin ainoastaan asiakkaan vatsassa pois.

Luonnollisesti maustettu ruoka tehdään ravintolassa täysin käsityönä ja raaka-aineet hankitaan pääsääntöisesti lähitaloilta. Raaka-aineet esitellään asiakkaille, jolloin saadaan tuotua esille paikallisia tuottajia sekä ruoan matka pellolta lautaselle. Asiakkaat ovat nykyään hyvin kiinnostuneita tilan toiminnasta sekä syistä miksi liha on heidän lautasellaan ja näihin pyritäänkin vastaamaan mahdollisimman laajasti. Kun asiakkaille on kerrottu avoimesti tuotantomuodosta ja sen vaikutuksesta ympäristön ja eläinten hyvinvointiin, ei luomu-sertifiointia ole vaadittu.

Ravintolaan asiakkaita vetää ensisijaisesti erinomainen ruoka, mutta myös sen omalaatuinen ilmapiiri. Keskiaikaiset teemaillat on rakennettu ravintolan sisustusta sekä henkilökunnan puvustusta myöten aidoiksi ja tunnelmaa korostetaan musiikilla. Tarinankerronnalla on myös oma vahva sijansa ravintolassa sekä sen markkinoinnissa. Tarina navetatontun matkasta ravintolatontuksi on sekä viihdyttävä että tunnelmaa luova, ja rakentaa myös ravintolan brändiä luontevasti.

Tilan siitoseläinten myynti ei juuri markkinointia kaipaa, sillä Riikan pioneerityö ylämaankarjan parissa on tuonut vankan luottamuksen muiden kasvattajien parissa. Eläimiä käytetään näyttelyissä ja tilalle otetaan mielellään vastaan kiinnostuneita kasvattajia tutustumaan eläimiin sekä keskustelemaan tuotannosta. Ravintolan markkinointi taas perustuu vahvasti puskaradion voimaan, joka tuo asiakkaita www- sekä Facebook-sivuille saamaan lisätietoa tapahtumista ja ravintolatoiminnasta. Facebook-sivusto on rakennettu lähinnä muistuttamaan tulevista tapahtumista, joten päivityksiä ei tehdä päivittäin ja ne eivät perustu eläimiin tai tilan jokapäiväiseen elämään.

Riikka kannustaa niin uusia kuin nykyisiäkin kasvattajia toimimaan oman kiinnostuksensa pohjalta, jolloin motivaatio työtä kohtaan säilyy hyvänä. Omat persoonallisuuden piirteet kannattaa tunnistaa ja ottaa huomioon, jotta tekeminen on mukavaa ja palkitsevaa. Tilaa ja sen toimintaa tulisi miettiä monien eri näkökulmien kautta, jolloin voi löytää uusia, yllättäviäkin tapoja tehdä töitä. Jos ravintolatoiminta kiinnostaa ja se on sijainnin puolesta mahdollista toteuttaa, kehottaa Riikka olemaan valmis laittamaan oma persoonansa peliin, jotta asiakkaille voi tarjota erilaisia kokemuksia. Nykyään ilman myyntitaitoa on hyvin hankala pärjätä, joten jos luontaisesti ei kykyä omaa, niin kouluttautuminen on hyvä ajatus. Opiskeluun käytetty aika maksaa itsensä nopeasti takaisin.



ASIAKAS

TUNNETKO ASIAKKAASI?

Markkinointia ei ole ilman asiakasta, eikä markkinointitoimenpiteitä kannata tehdä asiakkaalle, jota ei tunneta. On ajan ja rahan tuhlausta pommittaa kuluttajia tiedolla tai kampanjoilla, joita mahdollinen asiakkaasi ei näe tai jos se ei mitenkään häntä puhuttele. Kaikkia kuluttajia ei kannata edes tavoitella asiakkaiksi, joten älä turhaudu ihmisten kanssa, joilla ei ole mitään aietta ostaa tuotteitasi nyt tai tulevaisuudessa. Vegaanille tai peninvenyttäjälle tuotteesi eivät välttämättä ole kaikkein kiinnostavimpia vaihtoehtoja ja vaikka näistä ryhmistä saisitkin asiakkaaksesi kaksi, niin onko se lopulta vaivan arvoista? Suuntaa keskittymisesi todelliseen asiakaskuntaasi, heille jotka ovat valmiita ostamaan ylämaankarjan lihaa ja jotka myös hyötyvät hankinnasta.

Joten miksi asiakkaasi ostaa ylämaankarjan lihaa? Harvemmin suoramyynnistä lihan hankkiva asiakas ajattelee ainoastaan ostavansa ruokaa elääkseen, sillä siihen on helpompia ja halvempiakin keinoja. Ja miksi hän ostaa lihan sinulta eikä toiselta tuottajalta? Arvostaako hän lähiruokaa, eläinten hyvinvointia, ympäristönsuojelullisia syitä, lihan laatua tai ostamisen helppoutta? Vai pitääkö hän sinusta persoonana? Näiden selvittäminen ei ole vaikeaa - kysy suoraan ja kuuntele suora vastaus. Vastaukset voivat olla yllättäviä monella tavalla ja säästää sinut jälleen kerran turhalta työltä. Kirjoita saamasi palaute talteen ja käy ne läpi kerralla, niin huomaat usein toistuvat seikat.

Keskustelu asiakkaiden kanssa on yksi arvokkaimmista tavoista saada palautetta. Joten kuuntele ja opettele ottamaan vastaan myös kritiikkiä. Kritiikin kautta saat tietoonsi kehitettäviä kohtia laadusta, markkinoinnista, tuotteista ja antamastasi palvelusta. Jos nettikauppasi on hankalasti käytettävä tai myymäläauton reittiä on vaikea löytää mistään, niin asia on ehdottomasti korjattava. Huomioi erityisesti ärsyntyneet ja hankalat asiakkaat, sillä he voivat pilata maineesi nopeastikin kertomalla kokemuksistaan eteenpäin. Sekä kehuista että haukuista saat käyttöösi juuri niitä kallisarvoisia faktoja, joiden avulla parannat markkinointiasi.

KOHDERYHMÄT

Sinulle ja tilallesi tärkeimmän kohderyhmän tunteminen auttaa tuomaan markkinointiin potkua ja saat suunnattua toimesi oikein, eli saat markkinointiin laittamillesi rahoille parhaimman vastineen.

Kuluttajia voidaan ryhmitellä monin eri tavoin ja usein myytävä tuote määrittelee sen, mihin tulisi kiinnittää huomiota. Joissain tapauksissa jaottelu iän, sukupuolen tai koulutuksen perusteella toimii parhaiten, mutta tässä esitellään luomu-ostajien ostajapersoonia, jotka sopivat hyvin myös ylämaankarjanlihan kuluttajiin. Ryhmittely on yleistävää teoriaa, joten toki asiakkainasi voi käydä jaotellussa pois jätettyjä kohderyhmiä. Tunnistatko muuten itsesi näistä persoonista? Omia kulutustapoja voi olla vaikea tunnistaa, joten itsensä määrittely onkin hyvä harjoite kohderyhmäajattelulle.

Kohderyhmämarkkinointi on yksinkertaistettuna sitä, että tarjoat jokaiselle ryhmälle tuotteitasi hieman eri painoituksin. Kun suunnittelet laajemmin tilasi sekä tuotteittesi markkinointia, pyri antamaan kaikille ryhmille vastaus kysymykseen: "Miksi ostaisin sinulta?" Huomaat nopeasti, että mitä laajemmin ja avoimemmin kerrot toiminnastasi, sitä helpommin tavoitat kaikki kohderyhmätkin.

SAAKO LIHAA ENÄÄ SYÖDÄ?

Tänä päivänä lihansyönti voi tuntua epäeettiseltä niin ympäristön kuin eläinten hyvinvoinninkin näkökulmasta. Kuluttajat haluavat saada hyvän perustelun sille, miksi lihaa kannattaa tai edes voi ostaa. Kysymys mietityttää yhä suurempaa kuluttajajoukkoa ja suoramyyjänä joudut ottamaan asiaan kantaa ennemmin tai myöhemmin. Älä odota, että kysymykset esitetään sinulle ensimmäistä kertaa ja vastaa niihin kylmiltään. Mieti kysymyksiin vastaukset perusteluineen etukäteen, jolloin annat asiakkaallesi asiantuntevan kuvan työskentelystäsi.

Miten tuottajana vastaat näihin kysymyksiin:

- Onko lihan syönti turvallista?
- Onko liha terveellistä?
- Onko lihantuotanto vastuullista?

OSTAJAPERSONIA

NAUTISKELIJA

Arvostaa:

- Hyvää ruokaa
- Makua ja laatua
- Jäljitettävyyttä
- Uutuuksia

Tarjoa:

- Tietoa ylämaankarjan lihasta ja sen ominaisuuksista
- Tietoa ylämaankarjan ominaisuuksista rotuna
- Avoimesti tietoa tilasta ja sen toiminnasta
- Reseptejä lihan valmistukseen, viinisuosituksia, suosituksia muista tuotteista (mausteet)

IDEALISTI

Arvostaa:

- Ympäristönsuojelua
- Eläinten hyvinvointia
- Omaa ja läheisten terveyttä

Tarjoa:

- Avoimesti tietoa tilasta ja sen toiminnasta
- Tietoa ylämaankarjan ominaisuuksista rotuna
- Tietoa ylämaankarjan lihasta ja sen ominaisuuksista
- Tietoa suomalaisesta maataloustuotannosta yleisesti; antibioottien käytön vähäisyys ja lihan jäljitettävyyttä

TURVALLISUUSUUNTAUTUNUT

Arvostaa:

- Haluaa ostaa samaa kuin aina
- ennenkin on ostettu

Tarjoa:

- Jauhelihaa, makkaroita ja muita jalosteita
- Reseptejä perinteisten ruokien valmistukseen ylämaankarjanlihasta (esim. karjalanpaisti)

EPÄILIJÄ

Arvostaa:

- Oikeaa tietoa tuotteesta
- "Onko tuote muka niin hyvää kuin sanotaan?"
- "Miksi siitä kannattaisi maksaa enemmän?"

Tarjoa:

- Tietoa ylämaankarjan lihasta ja sen ominaisuuksista
- Tietoa ylämaankarjan ominaisuuksista rotuna
- Avoimesti tietoa tilasta ja sen toiminnasta
- Tyytyväisten asiakkaiden palautteita

HALPISOSTAJA

Arvostaa:

- Hyvää hinta-laatu-suhdetta

Tarjoa:

- Avoimesti tietoa tilasta ja sen toiminnasta
- Tietoa ylämaankarjan ominaisuuksista rotuna
- Tietoa ylämaankarjan lihasta ja sen ominaisuuksista
- Tietoa suomalaisesta maataloustuotannosta yleisesti; antibioottien käytön vähäisyys ja lihan jäljitettävyyttä
- Tyytyväisten asiakkaiden palautteita

LOHAS-KULUTTAJAT

LOHAS-kuluttajat (**L**ifestyles of **H**ealth and **S**ustainability) on ryhmä, josta on puhuttu 1990-luvulta alkaen ja suoramyynnin näkökulmasta ryhmä onkin erityisen mielenkiintoinen. Yli 30% 15-79-vuotiaista suomalaisista lasketaan kuuluvan tähän kuluttajaryhmään, joten mistään pienestä marginaalista ei ole kyse. Ryhmä pitää sisällään eri ikäisiä ihmisiä eri sosiaali- ja tuloluokista ja heitä on ympäri Suomea kaupungeissa sekä maaseudulla. Joten, keitä he ovat ja mikä heitä yhdistää?

LOHAS-KULUTTAJAN MÄÄRITTELY

- Ympäristötietoinen. Haluaa vaikuttaa ostoksillaan maailman tilaan.
- Haluaa tukea yrityksiä, joilla on samanlaisia arvoja kuin hänellä itsellään.
- Kuluttaa mielellään, mutta haluaa vaikuttaa kuluttamisellaan.
- Arvostaa terveellisyyttä sekä omaa ja läheisten hyvinvointia.
- Haluaa tietoa tuotteiden raaka-aineista, tuotantotavoista ja -olosuhteista sekä tuotannon seurauksista.

Aivan kuten edellä kuvatut luomuostajat, myös LOHAS-kuluttajat ovat ylämaankarjanlihaan hyvinkin myönteisesti suhtautuvia ja mahdollisia asiakkaitasi. Rahaa ei välttämättä ole enempää käytettävissä kuin muillakaan kuluttajilla, mutta oikeanlaisesta tuotteesta maksetaan mielellään enemmän ja muita ostoksia jätetään tämän vuoksi tekemättä. Oikean tuotteen löydyttyä ryhmään kuuluvat ovat usein sitoutuneita asiakkaita.

LOHAS-kuluttajat ovat tutkimusten mukaan keskimäärin koulutetumpia, he ovat verkotuneita ja toimivat aktiivisesti somessa sekä tekevät järjestötyötä. Tietoa etsitään paljon ja jaetaan toisille kuluttajille, joten huonotkin kokemukset leviävät eteenpäin. Markkinointia seurataan aktiivisesti ja siitä kerrotaan muille. Tilan ja tuotteen tarinalla on hyvinkin paljon merkitystä ja se halutaan tuntea. Ja varmin tapa työntää LOHAS-kuluttaja pois tuotteittesi ääreltä on antaa katteettomia lupauksia markkinoinnissa ja myyntitilanteissa; helppoheitit ja tuotteiden tyrkyttäminen ärsyttävät.

ASIAKASPALAUTE

Perinteinen sopimustuotanto mahdollistaa sen, ettei tuottajan tarvitse päivittäisessä työssään olla tekemisissä kuluttajien kanssa, mutta suoramyynnissä se on mahdotonta. Suoramyynnin voi hoitaa eri tavoin ja sinulle sopivan tavan etsiminen kannattaa aloittaa siitä, mitä haluat tehdä ja missä olet hyvä. Päädyt mihin vaihtoehtoon tahansa, on suoramyynnissä oltava valmis olemaan tekemisissä asiakkaiden kanssa. On oltava halua myydä, tuoda tilaansa esille ja olla avoin tekemänsä työn suhteen. On oltava ylpeä siitä mitä tekee ja vielä ylpeämpi tuotteistaan. On myös tärkeää löytää asia, mikä palkitsee itseä suoramyynnissä, sillä muutoin työ voi käydä nopeasti hyvinkin raskaaksi. Asiakaspalautteen avulla voit parantaa palveluittesi ja tuotteittesi laatua, joten käytä sitä hyväksesi.

ASIAKASPALAUTTEEN KERÄÄMINEN

PALAUTTEEN TARKOITUS

Mieti tarkasti mitä haluat selvittää

- Mitä tietoa tarvitset? Haluatko tietää:
 - Mitkä seikat saavat asiakkaasi tekemään ostopäätöksen?
 - Mihin he tuotteita käyttävät, millaisissa tilanteissa?
 - Onko palveluissasi kehitettävää? Jne.
- Mitä haluat palautteen pohjalta tehdä:
 - Parantaa jotain tiettyä palveluasi (esim. pakkauskoost)
 - Parantaa markkinointiasi, jotta uudet asiakkaat löytävät tuotteesi. Jne.

KERÄYSTAPA

Käytä jo olemassa olevia kanavia

- Henkilökohtainen keskustelu on ehdottomasti parhain tapa kerätä palautetta
- Paperinen kyselylomake kaupassa tai postitse asiakkaalle
- Sähköposti- tai somekysely
- Nimetön nettikysely (esim. Webropol)

ASIAKAS

Huomioi vastaaja

- Kerro miksi keräät palautetta
- Pidä kysely yksinkertaisena ja helppona
- Kerro kyselyn jälkeen, mitä konkreettisia asioita palautteen ansiosta on tehty



3

TUOTTEISTAMINEN BRÄNDÄÄMINEN

Kuluttajalla on tarkoituksena ostaa ensimmäistä kertaa suoramyyntinä naudanlihaa. Lopulta vaihtoehtoiksi jää kaksi tilaa, jotka myyvät laadukasta lihaa samaan hintaan ja samoin toimitustavoin. Mitkä seikat saavat asiakkaan valitsemaan tiloista toisen, kun suuria eroja ei ole?

Bränding-sanan alkuperän oletetaan juontuvan karjankasvattajien tavasta merkitä karjansa omalla polttomerkillään erottumaan muista karjoista. Ja sitähän nykyinen markkinointiin liittyvä brändääminen juuri on - tilan on keksittävä oma keinosensa erottautua muista tiloista ja tuottajista. Tämä voi tapahtua tuotteen, palvelun, tilallisten tai imagon kautta. Brändi on siis tilan luoma kuva itsestään ja tuotteistaan, jonka kuluttaja tunnistaa nopeasti.

Brändääminen eli tuotteistaminen tarkoittaa tilan käyttämiä keinoja, joilla se vakuuttaa kuluttajalle tuotteensa olevan paras ja miksi siitä kannattaa maksaa pyydetty hinta. Ylämaankarjantuottajille tuotteistaminen on tärkeää, sillä hinnalla kilpailu ei ole mahdollista tai ainakaan taloudellisesti kannattavaa. Tuotanto on hidasta ja suhteellisen pientä, joten kyseessä on premium/ niche-tuote, jonka korkeampi hinta on osattava perustella.

Tuotteistamisen aluksi tuottajan on rakennettava järjestelmällinen ajatusketju siitä, mitä tila ja tuotteet ovat olleet, mitä ne ovat nyt ja mitä ne tulevaisuudessa tulevat olemaan. Lopulta ketjun päätteeksi on jo muodostunut hyvä kuva siitä mitä haluat kertoa tilastasi ja tuotteistasi asiakkaillesi; pohjatyö tuotteistamiselle on tehty. Hyvän tarinan rakentaminen on suoramyyntiä harjoittavalle maatilalle helppo, tehokas ja halpa tapa kertoa myytävistä tuotteista markkinoille. Älä sekoita tarinaa missään nimessä satuun, sillä tarkoituksena on kertoa totuudenmukaisesti tilan ja tilallisten taustat, sekä mitä maatilalla tehdään ja mitä siellä tapahtuu. Tämä on jo monelle kuluttajalle riittävästi ja voi ratkaista ostostilanteen sinun hyväksesi. Pidä mielessä, että tuotteittesi on oltava sellaisia kuin kertomasi tarina antaa ymmärtää. Parasta tuotteistamista on antaa tuotteesta lupaus asiakkaalle, jonka tuote varmasti lunastaa.

ROTU TUOTTEISTAMISEN KULMAKIVENÄ

Ylämaankarja on rotuna kiinnostava jo pelkästään erikoisen ulkonäkönsä vuoksi; kuinka moni tuottajista onkaan aloittanut kasvatuksen upeiden sarvien ja paksun karvan luoman kiinnostuksen vuoksi. Nämä samat piirteet kiinnostavat kuluttajaakin, joten käytä niitä hyväksesi. Pidä kuitenkin myytävät tuotteet etusijalla tuotteistamisessa, sillä tarkoituksena on tuotteistaa liha, ei söpöjä vasikoita.

Ylämaankarjankasvattajilla on erinomainen, tiivis paketti, jonka avulla aloittaa tuotteistaminen: rodun ominaispiirteet, laadukkaan pihvilihan ominaisuudet, vastuullisen tuotannon avaaminen kuluttajille sekä SHCC ry:n rekisteröimä Laitumelta lautaselle-tavaramerkki. Ajankohtaista lisätietoa saat SHCC ry:n [www-sivuilta](http://www.sivuilta).

RODUN OMINAISPIIRTEET	LIHAN OMINAISUUDET
<p>Alkuperä: Skotlannin Ylämaa ja läntiset saaret</p> <p>Väri: Musta, keltainen, punainen, harmaanruskea, valkoinen, tiikerijuovikas</p> <p>Koko: Lehmät 500-600 kg, sonnit 800-900 kg</p> <p>Rotuominaisuudet: Pienikokoinen, pitkä karva, pitkät sarvet ja paksu nahka. Kestävä. Sopeutunut koviin sääoloihin ja kasvatetaan ulkona ympäri vuoden. Kehittyy hitaasti ja teuraskokoisia 2-3-vuotiaina. Toisaalta pitkäikäisiä ja voivat tuottaa vasikan 15 vuoden ajan. Rotu on tehokas nurmirehun hyväksikäyttäjää.</p> <p>Käyttö: Emolehmätuotanto Lihantuotanto Maiseinhoito</p>	<p>Maku luonnollisesta ravinnosta: Maukasta, lyhytsyistä, vähärasvaista ja väriltään tummanpunaista</p> <p>Laiduntaminen, korsirehu ja pitkä kasvatus tuovat lihaan vahvan, riistamaisen maun.</p> <p>Mureus: Vapaa liikkuminen ja luontainen aktiivisuus muokkaavat rasvakudoksen pehmeäksi - parantaa makua ja mureutta.</p> <p>Terveellisyys: Scottish Agricultural Collegen tutkimuksen mukaan ylämaankarjan lihassa on keskimääräiseen nautanlihaan verrattuna vähemmän rasvaa ja kolesterolia, sekä enemmän rautaa ja proteiineja.</p>
YMPÄRISTÖVASTUU	ELÄINTEN TERVEYS & HYVINVOINTI

TILA & TILALLISET

17

VASTUULLINEN TUOTANTO

Vastuullinen nautanlihan tuotanto pitää sisällään ympäristövastuun, eläinten terveyden ja hyvinvoinnin, tuoteturvallisuuden sekä työntekijöiden hyvinvoinnin. Kyseessä on siis kokonaisuus, johon kuuluu kaikki tilalla tehtävä työ. Useita kuluttajia kiinnostavat nimenomaan ympäristöön sekä eläinten hyvinvointiin liittyvät kysymykset ja näihin jokaisen tilallisen on osattava vastata perustellusti ja perusteellisesti. Mieti jo valmiiksi vastauksesi, jotta keskustelutilanteessa osaat esittää tilasi toiminnan kokonaisvaltaisesti. Ole avoin ja kerro tilastasi rehellisesti; harvoin asiakkaan tarkoituksena on provosoida tai syyttää sinua kysymyksillään. Kyseessä on maailmanlaajuisesti tärkeä ja haasteellinen aihe, joten sen tuleekin kiinnostaa kaikkia kuluttajia. Alle on kerätty tietoja nimenomaan ylämaankarjankasvatusta koskien.

RODUN OMINAISPIIRTEET	LIHAN OMINAISUUDET
<p>YMPÄRISTÖVASTUU</p> <p>Ruokinta: Ylämaankarjan ruokinnassa monivuotisia, viljan viljelyyn kelpaamattomia nurmia ja luonnonlaitumia voidaan hyödyntää rehuna. Kasvatuksessa käytetään hyvin vähän, jos lainkaan, viljaa.</p> <p>Maiseinhoito: Alkuperäisroduille ominaiseen tapaan ylämaankarja on mainio ympäristönhoitaja. Sitä voidaan laiduntaa vesistöjen rannoilla, perinnemaisemilla ja metsälaitumilla. Eläinten avulla alueet pysyvät avoimina antaen monille kasveille, linnuille ja hyönteisille mahdollisuuden kasvaa ja elää. Näin luonnon monimuotoisuus ja ympäristömme viihtyisyys kasvavat.</p> <p>Rakennukset: Ylämaankarja ei vaadi sisätiloja eli navettaa.</p>	<p>ELÄINTEN TERVEYS & HYVINVOINTI</p> <p>Lajinmukainen käyttäytyminen: Ylämaankarja elää koko elämänsä lajinmukaisesti laumassa laiduntaen ympäri vuoden.</p> <p>Ruokinta: Kasvatus perustuu nautojen luontaiseen ravintoon, eli nurmien ja luonnonlaitumien hyödyntämiseen.</p> <p>Lääkintä: Eläimiä lääkittää ainoastaan tarpeen vaatiessa tarkoituksenmukaisesti. Suomessa on kiellettyä käyttää hormoneja ja antibiootteja nopeuttamaan kasvua.</p> <p>Terveys: Alkuperäiskarjat ovat usein terveitä ja vahvoja rotuja. Ne kasvavat hitaasti, mutta ovat pitkäikäisiä.</p> <p>Ylämaankarjatilat kuuluvat Nasevaan, eli kansalliseen nautatilojen terveydenhuollon seurantajärjestelmään.</p>

TILA & TILALLISET

18

TILA & TILALLISET

Maatalous on ammattina nykyisin monelle kuluttajalle tuntematon ja maatilan elämästä on vain vähän tietoa. Maatiloihin on harvoilla enää mahdollisuutta tutustua, vaikka kiinnostusta löytyisikin ja tilanne on otollista maaperää väärinymmärryksille ja väärin tietojen leviämislle. Tuotannon läpinäkyvyyttä kannattaakin tuoda esille omassa markkinoinnissaan niin eläinten kuin ihmisten osalta. Trendinä on jopa suurilla lihataloilla esitellä markkinoinnissaan tuotantotilojaan, tilallisia sekä tuotanto-olosuhteita. Sama toimii yksittäiselle suoramynttilällekkin.

Asiakkaasi tuskin kaipaavat henkilökohtaista tietoa sinusta, vaan perustiedot riittävät:

- Tilan historia ja tilallisten tausta
- Miten tilalla on päädytty ylämaankarjankasvatukseen
- Omia ajatuksia maanviljelystä ja eläinten kasvatuksesta
- Miksi koet oman työsi tärkeäksi

TILAKÄYNNIT

Osalle kuluttajista pelkästään tilalla käynti ja eläinten näkeminen voi olla suuri elämys, se voi olla jopa syy tulla ostoksille. Tilakäynti myymälässä tai tapahtumissa on tärkeä markkinointikeino, johon on kuitenkin panostettava. Asiakkaiden vierailut pihapiirissä vaativat panostamista viihtyisyyteen ja asiakkaiden turvallisuuteen:

- Löytyykö tila helposti osoitteen perusteella? Tarvitaanko kylttejä?
- Pääseekö pihaan helposti autolla? Onko autoille parkkitilaa?
- Onko alueet rajattu selvästi luvallisiin ja luvattomiin alueisiin?
- Eihän eläinten kanssa pääse syntymään vaaratilanteita?

Yleinen siisteys antaa tärkeän ensivaikutelman tilasta. Tällä on suuri vaikutus ostokäyttämiseen, sillä asiakas helposti yhdistää tilan ja eläinten puhtauden myytävien tuotteiden hygieniaan ja turvallisuuteen.

LAITUMELTA LAUTASELLE-TAVARAMERKKI

SHCC ry on rekisteröinyt Laitumelta lautaselle® -tavaramerkin, jonka tarkoituksena on edistää ja yhtenäistää ylämaankarjan naudanlihatuotteiden markkinointia. Jos tuotteesi sopivat alla oleviin kriteereihin, voit käyttää markkinoinnissasi hyväksi tavaramerkin logoa.

Tavaramerkin avulla ylämaankarjan kasvattajat voivat erottautua markkinoilla muista naudanlihan tuottajista edukseen. Tavaramerkki on siis tärkeä markkinointiväline ja antaa tuotteillesi lisäarvoa asiakkaan silmissä. Tavaramerkin avulla annat luotettavan kuvan toiminnastasi ja tuotteistasi sekä se jää positiivisella tavalla asiakkaan mieleen.



Yhteisömerkin käyttäjä on Suomen Highland Cattle Club ry:n jäsen ja sitoutunut noudattamaan yhteisömerkille määrättyjä säännöksiä.

1. Koko- ja jauheliha on 100% puhdasrotuisen ylämaankarjan lihaa
2. Lihajalosteissa ylämaankarjan lihan osuus on vähintään 75% kokonaislihapitoisuudesta. Kaikki käytetty naudanliha on puhdasrotuisen ylämaankarjan lihaa.
3. Kasvatuksessa on käytetty pääsääntöisesti karkearehuvältaista ruokintaa.

PALVELULLA TUOTTEELLE LISÄARVOA

Asiakkaillasi on odotuksia sen suhteen, mitä he tuotteeltasi haluavat. Lihan ollessa kyseessä odotuksena on vähintään saada sopivaan hintaan turvallisia tuotteita nyt ja tulevaisuudessa. Mieti mikä merkitys myymälläsi lihalla on asiakkaille ja erityisesti sitä, mitä laatu merkitsee heille. Laatuvaatimukseen on vaikea vastata, jos painotat aivan eri asioita asiakkaittesi kanssa. Asiasta on helppo kysyä myyntitilanteessa, käytä tilaisuus hyväksesi.

Vastuullasi on vastata odotuksiin ja tähän kannattaa panostaa, sillä helpoin tapa tehdä voittoa on saada vanhat asiakkaasi uudelleen ostoksille. Vanhoille asiakkaille markkinointia ei tarvita läheskään yhtä paljon kuin uusien asiakkaiden hankkimiseen ja asiakaspalveluun kuluu vähemmän aikaa, sillä ostotilanne on jo tuttu.

Jotta asiakkaalle voisi tarjota lisäarvoa palvelun muodossa, katsotaan asiaa eri kanteilta:

Asiakkaan kustannukset: Tuotteesta maksettava rahamäärä ei ole ainoa kustannus, sillä lihan saaminen ruokapöytään vaatii myös aikaa, vaivaa ja tiedonhankintaa. Ja nämä muut kustannukset voivat helposti kaataa ostopäätöksen, vaikka rahallisesti hinta olisikin sopiva. Pätee erityisesti suoramyyntiin.

Tuottajan kustannukset: Kallein tapa tarjota asiakkaalle lisäarvoa on myydä tarjouksella tuotteita, sillä tuotantokustannuksia ei enää myyntitilanteessa voi madaltaa. Ja halpuudesta huolimatta asiakkaat eivät tee ostopäätöstään helpommin. Palvelun parantaminen on huomattavasti halvempi keino tarjota lisäarvoa. Lupaa vähemmän, anna enemmän ja sinulla on tyytyväinen asiakas. Kuuntele asiakkaitasi. Loppujen lopuksi parhaimmat ideat voivat tulla sinulle valmiiksi tarjoiltuina ja ilmaiseksi, kunhan keskityt siihen, mitä asiakkaasi todella kaipaavat.

Konkreettiset tavat parantaa palveluasi riippuvat nykyisistä toimintatavoistasi. Koko palveluketju kannattaa käydä läpi ja miettiä kohta kohdalta toimintaa asiakkaan kannalta. Näyttääkö siltä, että jollakin asiakasryhmällä ei ole mitään mahdollisuuksia tehdä ostoksia, vaikka halua heillä olisikin?

Esimerkkejä palvelun parantamisesta

- Varmista, että asiakas löytää ostoksiin tarvitsemansa tiedon helposti ja nopeasti: Tilan yhteystiedot ja ostomahdollisuudet esillä kaikkialla. "Yhteystiedot"-sivu ei ole ainoa paikka www-sivuilla, josta tilan puhelinnumero tai sähköpostiosoite löytyvät. Lisää ne jokaiselle sivulle, sillä helposti saatava tieto ei ärsytä, tiedon etsiminen kylläkin.
- Varmista, että nettikauppasi on yksinkertainen ja helppokäyttöinen: Mitä vähemmän klikkauksia asiakas tarvitsee, sen parempi. Löytyykö linkki nettikauppaan useasta paikasta ja helposti?
- Voitko tarjota palvelua muulla kielellä kuin suomeksi?
- Voitko tarjota lisää maksuvaihtoehtoja?
- Voitko tarjota uusia vaihtoehtoisia tapoja lihatoimituksille? Haku tilalta, kotiinkuljetus, REKO, nouto leikkaamolta... Yhä useampi kaupunkilaistalous on autoton, jolloin logistiikka voi muodostua suurimmaksi ostamisen esteeksi.
- Voitko tarjota tuotteita eri muodossa eri asiakkaille? Voiko pakkauskoja muutella ilman suuria kustannuksia? Yhden hengen tauludet ovat yleisiä ja suuret pakkauskoot hankaloittavat käyttöä. Pienissä asunnoissa suuria pakastimia ei välttämättä ole- voitko tarjota tähän ongelmaan ratkaisun? Lemmikkipakkaukset?

Tilahaastattelu 2

Riutan Highland, Kati Huusansaari

Riutan tila on Kati Huusansaaren kotitila, joka on ollut suvun hallussa jo vuodesta 1585. Sukupolvenvaihdos tehtiin 2007 ja samalla tilan tuotantosuunta muutettiin viljanviljelystä emolehmäkasvatukseen. Aluksi ajatuksena oli ottaa muun rotuisia emoja, mutta pihattohankkeen kaatumisen myötä ylämaankarjan kasvatusta alkoi tuntua oikealta vaihtoehdolta. 2007 tilalle saapuivat ensimmäisen naudat, emännän 15 vuoden haaveilun jälkeen. Tällä hetkellä tilalla on keskimäärin 80-100 eläintä, joista emolehmiä noin 30 ja määrä on sopiva, sillä tarkoituksena on tuntea jokainen eläin hyvin. Peltoalaa on 30 ha, sekä lisäksi joutomaat ja metsälaitumet, jotka hyödynnetään myös eläimille.

Tilalta lähtee kuukauden välein eläin teurastamoon noin 30 km päähän Sastamalaan, Hietaselle. Ruho leikataan Renforsilla, jossa myös kokolihoja raakakypsytetään neljä viikkoa ennen hakua takaisin tilalle. Teuras myydään etukäteen lähialueen vakituisille asiakkaille ja toimitetaan tilan puolesta kotiovelle. Tila toimittaa kokolihoja, jauhelihaa ja elimiä, mutta suunnitelmissa on vastata kesäiseen makkarantarpeeseen myös lihajalosteilla. Lihaa myydään myös Reko-rinkien kautta kuluttajille suoraan. Markkinointi hoidetaan itse ja se keskittyy www-sivuihin, Facebookiin ja Instagramiin. www-sivuille on rakennettu pienimuotoinen puoti, jonka kautta myydään lihan lisäksi myös muita ylämaankarjaan liittyviä tuotteita, kuten kalentereita, mukeja, kasseja, pannunalusia, varoituskylttejä, lamppuja... Nämä tuotteet valmistetaan tai suunnitellaan tilalla. www-sivuilla on luettavissa myös blogi, jossa kerrotaan tilan kuuluisia valokuvien kera.

Facebook tuntuu kuitenkin kaikkein omimmalta markkinointikanavalta ja sivut tilalla on ollut aktiivisesti käytössä vuodesta 2015. Aikaa Facebookiin menee melkoisesti, sillä tilalla on tehty periaatepäätös vastata kaikkiin kysymyksiin- jokaista pidetään vastauksen arvoisena. Ja kommentteja sekä kysymyksiä tulee paljon. Somessa on myös oma haasteensa lihan markkinoinnin suhteen, sillä moni nykykuluttaja ei halua

paljoa mieltä, mistä liha pöytään tulee. Aikaa ja kärsivällisyyttä tarvitaan kerrottaessa tarkastikin eläinten hyvinvoinnista ja niiden kasvatuksesta laitumelta lautaselle. Verkossa tapahtuvaan markkinointiin ei rahaa ole käytetty kotisivujen vuosittaista maksua enempää. Somessa tapahtuvaa lihan markkinointia voisi tehdä enemmänkin, mutta tällä hetkellä keskitytään erityisesti tiedonvälitykseen siitä, että eläimillä on oikeus hyvään elämään ja että niistä välitetään yksilöinä.

Kohderyhmänä ovat yleisesti kaupunkilaiset, sekä lihan laatua arvostavat kuluttajat, jotka ovat valmiita maksamaan lihasta korkeampaa hintaa. Lihaa markkinoidaan myös turvallisena ja jäämävapaana ja erityisesti korostetaan nautojen mahdollisuutta elää lajinmukaisesti sekä eläinten hyvää kohtelua tilalla. Tulevaisuudessa haaveissa voisi olla pienen kotieläintilan perustaminen, sillä tilalla on useita muitakin eläimiä kuin ylämaankarjaa. Tätä kautta kuluja voisi hieman kattaa myös pienellä sisään-pääsymaksulla.

SUORAMYYN TI



Suoramyyn ti tiloilta kuluttajille on ollut vahvassa nousussa viime vuosien aikana ja vuoden 2016 tietojen mukaan emolehmä- ja lammastiloista jo puolet toimivat ilman välikäsiä. Kannustimina suoramyynnille toimivat riippumattomuus, paremmat tuottaja-hinnat ja markkinoinnin helpompi kohdentaminen. Toisaalta suoramyyn ti vaatii paljon työtä onnistuakseen hyvin ja työmäärä on monelle yllätys- pelkkään maataloustyöhön (ja byrokraiaan) keskittyminen ei enää riitä, vaan markkinointi ja myyn ti vievät aikaa.

Suoramyynnistä puhutaan yleisesti yhtenä myyntikanavana, mutta suoramyyn titapoja on useita. Omalle tilalle sopivan tavan rakentuminen ei ole aina täysin tuottajan omissa käsissä, sillä siihen vaikuttavat mm. teurastamon ja leikkaamon sijainti, tilan kalusto ja rakennuskanta, kuljetusmahdollisuudet ja asiakkaiden sijainti. Ja tietenkin se tärkein: kuinka paljon suoramyyn tiin voidaan investoida.

Tässä oppaassa ei käydä läpi elintarviketuotannon turvallisuuteen ja lainsäädäntöön liit-tyviä seikkoja, nämä tiedot löytyvät mm. Eviran sivuilta.

SUORAMYYNITAITOJA

HUOM! Tarkastathan voimassaolevat säädökset erikseen!

TILALLA OMA LAITOSHYVÄKSYTTY TEURASTAMO JA LEIKKAAMO

- + Liikkumavapautta tuottajalle
- + Liha voidaan myydä suoraan elintarvikekäyttöön kuluttajille, ravintoloihin, myymälöihin

- Vaatii suuria investointeja

TEURASTUS TILAN ULKOPUOLELLA - PALAUTUS RUHONA

- + Myyntierä ei tarvitse tietää etukäteen
- + Liha voidaan myydä suoraan elintarvikekäyttöön kuluttajille ja rajoitetuissa määrin myös esim. ravintoloihin tai muualla myytäväksi, ei laitoksiin

- Tilalla oltava tilat varastointia, paloittelua ja pakkaamista varten
- Lihanleikkuun vaatima ammattitaito hankittava
- Elintarvikehuoneistoilmoitus tehtävä

TEURASTUS TILAN ULKOPUOLELLA - PALAUTUS VALMIIKSI LEIKATTUINA JA PAKATTUINA MYYNTIERINÄ

- + Ei vaadi hygieniasaamistodistusta
- + Pakattu liha voi olla tuoretta tai pakastettua

- Sopivat yhteistyötahot etsittävä
- Vaatii kylmäsäilytystilat: kylmäketju ei saa katketa
- Omavalvonnasta ja pakkausmerkinnöistä huolehdittava
- Elintarvikehuoneistoilmoitus tehtävä

LIIKKUVA ELINTARVIKEHUONEISTO

- + Mahdollistaa liikkumisen asiakkaiden perässä
- + Mahdollistaa täysin uusien asiakkaiden tavoittamisen

- Vaatii investointeja
- Myyntikojuista ja -autoista tehtävä ilmoitus elintarvikevalvontaan
- Omavalvonnasta huolehdittava

TEURASTUS TILAN ULKOPUOLELLA - TEURASTAMO KULJETTA TUOTTEET ASIAKKAALLE

- + Tuottajalle helpotusta kuljetusten osalta
- + Ei vaadi hygieniasaamistodistusta

- Vastuusopimukset teurastamon kanssa määriteltävä huolellisesti
- Tuottaja on vastuussa myymästään lihasta ja kirjanpitovalvonnallinen lihaeristä
- Virtuaalinen elintarvikehuoneistoilmoitus ja omavalvonta

MYYNTI REKO-RENKAAN KAUTTA

- + Myyntiä kuluttajalle ilman välikäsiä
- + Mahdollistaa uusien asiakkaiden tavoittamisen

- Pakkausmerkinnöistä huolehdittava
- Kylmäketju ei saa katketa
- Elintarvikehuoneistoilmoitus ja omavalvonta tehtävä

HINNOITTELU

Oikea hinta on se, minkä ostaja haluaa ja suostuu tuotteesta maksamaan. Hyvin yksinkertaista, mutta hyvin hankalaa. Hinnoittelu on tärkeä osa markkinointia ja sen kanssa pähkäilevät kaikki yritykset lihan suoramyynnistä henkilöstönvuokrausyrityksiin. Oikean hinnan etsiminen koetaan usein haasteelliseksi vaiheeksi, sillä liian kalliista asiakas ei osta, mutta liian halpa saa epäilemään laatua ja tuo ostoksille halpojen hintojen metsästäjät. Mitä enemmän asiakas tuotteen haluaa, sitä korkeamman hinnan hän on siitä valmis maksamaan. Eli jos hinta tuntuu liian kalliilta, tuote ei tunnu asiakkaalle tarpeeksi arvokkaalta. Tuotteen arvoon vaikuttavat mm. tuotteistamalla ja nostamalla palvelusi tasoa.

Oikein tehty hinnoittelu ottaa huomioon yleisen markkinatilanteen, kilpailun sekä omat ja jalostuksen aiheuttamat kustannukset niin, että tilalle jää voittoa tuotetusta lihasta. Tämä vaatii hieman taustatyötä. Ensimmäinen askel on laskea kustannukset yhdelle naudanlihakilolle tai vastaavasti kokonaisen eläimen matkasta syntymästä asiakkaan ostoskoriin. Mukaan on laskettava rehellisesti kaikki syntyvät kustannukset, joten markkinointia, työtunteja, lihantoimituksiin ajettuja kilometrejä, säilytystä ja omaan käyttöön jäävää lihaa ei voi jättää laskuista pois. Varsinkin lihan jalostaminen voi olla arvokas työvaihe, joten hinnoittelun on perustuttava oikeisiin kustannuksiin. Lihakilon matka kannattaa pilkkoa pieniin osiin ja laskea jokaiselle pienellekin osalle hinta. Ota laskuissasi myös huomioon, kuinka paljon sinulla on myytävää: mikä on teuraspaino ja kuinka paljon se voi heitellä.

Kun oman tilan kustannukset ovat tiedossa, käy läpi muiden ylämaankarjantuottajien hintoja. Katsele myös muiden suoramyyntilihojen hintoja. Mieti, mitä asiakkaasi haluavat maksaa ja mitä he voivat maksaa. Tilanne on hyvin erilainen lähellä pääkaupunkiseutua kuin kaukana kaupungeista ja asukaskeskittymistä. Mieti keitä ovat kilpailijasi, sillä tämäkin vaihtelee tiloittain. Kilpailijasi ei ole välttämättä toinen naudanlihantuottaja, vaan se voi olla naapurissa oleva luomulampaantuottaja tai samalla paikkakunnalla sijaitseva tilamyymälä. Kaiken näiden perusteella saat jonkinlaisen kuvan siitä, mikä olisi paras hinta ja eri pakkauskoot markkinoille. Hinnoittelua voidaan joutua korjaamaan matkan varrella, sillä markkinatilanteet voivat heitellä eri ajankohtina. Seuraa tilannetta ja reagoi tarpeen mukaan.

MITEN MYYDÄ EI-OOTA

Markkinointi- ja myyntityö kannattaa aloittaa ajoissa ennen ensimmäisen eläimen teurastusta, mutta hitaan kasvun ja pienten eläinmäärien vuoksi, varsinkin tuotannon alkuvaiheessa, ostajia voi olla enemmän kuin tuotteita on tarjota. Sinänsä tilanne on hyvä, mutta lopulta tuottajan on voitava tarjota asiakkailleen tuotteita lupaustensa mukaisesti tai asiakkaat siirtyvät toisaalle. Kuluttajat ovat nykyään tottuneet saamaan haluamansa 365 päivää vuodessa helposti lähikaupasta, joten kiinnostus voi lopahtaa nopeasti, jos tuotteita ei ole saatavilla. Voit toki rakentaa markkinointisi harvan saatavuuden varaan, mutta sen on todella onnistuttava hyvin. Muutoin ei-oon myymisen on oltava poikkeustilanne, johon olet varautunut, ei normitila.

Tulevien ja nykyisten asiakkaiden tietoa ylämaankarjan kasvattamisesta ja hitaasta kasvusta kannattaa tuoda esille mahdollisimman avoimesti, jotta ymmärrys tuotteesta ja sen saatavuudesta kasvaa. Varsinkin suoramyyntiin ensimmäistä kertaa tutustuvien tiedottaminen on tärkeää, jottei asiakkuus lopu väärinkäsitykseen heti alkuunsa. Lihan saatavuudesta on myös tiedotettava hyvin ja tässä voi nykyään käyttää tuloksettaasti hyväkseen ilmaisia digitaalisia keinoja. Kerro etukäteen tulevista suunnitelmistasi www-sivuilla, somessa tai käytä hyväksesi massasähköpostien lähettämistä kanta-asiakkaillesi. Mieti myös mikä on itsellesi parhain ja stressittömin tapa toimia: otatko vastaan varauksia jo ennen teurastusta vai myytkö lihan vasta pakattuna nopeimmille ostajille.

Yhteistyö ravintoloiden ja myymälöiden kanssa vaatii tuotteiden saatavuutta lupausten mukaisesti. Yhteistyö päättyy nopeasti ei-oon tarjoamiseen tai heikomman laadun toimittamiseen, joten myyntityö näiden tahojen kanssa on rakennettava suunnitelmallisesti. Tee vuosisuunnitelma teurastuksista ja saatavista lihamääristä, mieti miten varautua ongelmatilanteisiin ja varsinkin myymälöiden kanssa sovi toimituksista tarkasti ongelmien välttämiseksi. Jos toimitukset ovat säännöllisiä ja määrät kasvavia, on kirjallisen sopimuksen laatiminen kaikkien osapuolien kannalta suositeltavaa.

KOKO RUHO MYYTY!

Koko ruhon myyminen on yksi suoramyynnin haasteista. Pelkästään hyvien osien myynti on toki helppoa, mutta saadakseen suurimman tuoton on osattava markkinoida myös hankalampia osia. Lihateollisuus vastaa tarpeeseen jatkojalostuksella ja tämä sopii myös pienimmille tuottajille, kunhan kulurakenne pysyy hallinnassa. Ylämaankarjan liha sopii erinomaisesti esimerkiksi raakamakkaroiden tai pitkäikäisten säilykkeiden valmistukseen, jotka eivät vaadi kylmäsäilytystä. Jalosteiden avulla voidaan rakentaa sesonkituotteita mm. kesän grillikauteen ja näiden avulla taas tuoda markkinointiin uutta potkua.

Lisäarvoa hankalammille ruhonosille annat kouluttamalla asiakkaitasi. Opettele lihanleikkuun perusteet, eri ruhonosien käyttö, hanki reseptejä ja jaa tietoasi eteenpäin. Nykyään kuluttajilla on hyvin vähäiset tiedot lihasta ja sen kokonaisvaltaisesta valmistuksesta, joten mitä suurimmalla todennäköisyydellä voit tarjota arvokasta tietoa. Innosta asiakkaitasi kokeilemaan pitkähaudutteisia patoja sekä keittoja lapa- ja selkälihoista tai valmistamaan erinomaista leikettä kielestä. Anna avoimien ovien päivänä vierailijoiden maistaa munuaispiirakkaa tai haggista skotlantilaisella reseptillä, jolloin saat kerrottua sisäelinten käytöstä ruuanlaitossa. Ole avoin erilaisille kokeiluille itsekkin, sillä innostus tarttuu helposti.

Lihalaatikoiden myynti on ollut suosittu keino suoramyynnissä alusta alkaen, sillä tällöin asiakkaalle saa myytyä parempien osien ohella myös hankalampia lihoja. Laatikkokaupassa asiakkaiden tiedottaminen on entistä tärkeämpää, sillä jos pakastimeen jää käyttämättömiä osia, jotka vain vievät kylmäsäilytystä, tuntuu laatikko nopeasti kalliilta ja hankalalta ostokselta. Älä siis vaivihkaa säilytä hankalampia osia asiakkaallesi ihmeteltäväksi, vaan ota vastuu myös niiden valmistuksesta ruokapöytään.

Ylämaankarjan ei-syötäviä osia kannattaa harkita myyntiin varsinkin, jos käsityöläisintoa löytyy itseltä tai lähiympäristöstä. Sarvet ja taljat on mahdollista muokata myyntikuntoon, samoin keväällä irtoavasta karvasta voi kehrätä lankaa. Kysele mahdollisuuksista ja voit löytää toimiviakin ratkaisuja.

Tilahaastattelu 3

Korventaustan tila, Jetta Isopahkala

Pirkanmaalla, Sastamalassa sijaitsevalla Korventaustan tilalla tehtiin sukupolvenvaihdos 2008, jolloin Jetta Isopahkala otti viljatilansa hoitoonsa. Ylämaankarjankasvatukseen päädyttiin niin rodun ominaisuuksien kuin käytännön syidenkin vuoksi, sillä tilalla ei ollut aiempaa rakennuskantaa karjaloutta varten. Myös ylämaankarjan ulkonäkö viehätti. Tilalla on tällä hetkellä noin 60 eläintä, joista emoja 18 ja eläinmäärän on todettu olevan sopiva. Teurastuksia on vuosittain noin 10 ja matka laitumelta lautaselle on eläinten kannalta erinomaisen lyhyt; Koivurannan teurastamo sijaitsee 25 km päässä. Ruhot lähetetään teurastamolta leikattavaksi Liha-aitta Vahekoskelle, jossa valmistetaan myös makkarat. Säilykkeet valmistetaan Metsärannan lihassa.

Lihan suoramyyntiä tilalla on harjoitettu viisi vuotta. Alkuun ”myymälä” oli talon kuis-tilla ja tällöin säännöllisiä aukioloaikoja ei ollut, vaan asiakkaita palveltiin sopimuksen mukaan. Joskus pidettiin myyntipäiviä, joista ilmoitettiin paikallislehdissä. Vähitellen tilat kävivät ahtaiksi, jolloin vaihtoehtoina oli rakentaa varastotila tai tilamyymälä. Koska varastotilan ja tilamyymälän rakentaminen olisivat vaatineet yhtä paljon rahaa ja työtä, päädyttiin myymälätilaan, joka avattiin vuonna 2014. Uuden myymälän kautta myös tuotevalikoimaa voitiin laajentaa. Myymälän avaamisen jälkeen asiakkaiden oli helpompi tulla ostoksille, kun aukioloajat oli selvästi ilmoitettu. Lähes kaikki liha myydään tällä hetkellä joko myymälän tai viimeisen vuoden aikana myös REKO-piirien kautta. Myymälän aukioloajat, valikoima ja hinnat löytyvät tilan www-sivuilta, joten sivuja päivitetään parin päivän välein. Tilan myyntivalttina on laadukas liha-kilpailuetuna ei käytetä halpaa hintaa.

Tilan markkinointi suunnitellaan ja toteutetaan itse. Markkinointikeinoina ovat www-sivut, Facebook, lehti-ilmoitukset sekä erilaiset tapahtumat, joita on 5-6 vuodessa. Tapahtumissa käy noin 150-250 henkeä. Tila on panostanut selkeään ja yksinkertaiseen visuaaliseen ilmeeseen, jota edustavat tilan logo, lihapakkausten etiketit, tienvarsikyltit sekä autoteippaukset. Tilamyymälän ja tapahtumien vuoksi tilan yleinen siisteys koetaan tärkeäksi, sillä siisteys voi vaikuttaa myös asiakkaan mielikuvaan myytävän elintarvikkeen laadukkuudesta ja turvallisuudesta.

Lihan leikkuu mietitään ennen teurastusta: paistien, kuutiolihan, suikalelihan ja jauhelihan määrä. Halutaanko esimerkiksi sisäfileet kokonaisina, puoliksi leikattuina vai valmiina pihveinä. Ja paljonko halutaan teettää erilaisia jalosteita, kuten makkaroitu. Kaikki kokolihat mureutetaan ja sekä lihat että jalosteet myydään pakastettuina. Lihat tulevat tilalle valmiiksi vakuumiin pakattuina ja pakkauskoot ovat kuluttajaystävällisiä: jauheliha myydään ½ kilon ja paistit noin 1 kilon pakkauksissa. Tilauksia voi tehdä etukäteen, mutta tämä on vähäistä, sillä asiakkaat ovat tottuneet siihen, että varastossa on monenlaista lihaa. Myymälässä on myös myynnissä myös muiden lähituottajien tuotteita sekä omia käsitöitä, joilla saadaan helposti lisää valikoimaa ja niitä voidaan käyttää samalla somistamaan myymälään.

Tärkeimmäksi kohderyhmäksi tila määrittelee 50 km säteellä tilasta asuvat sekä mökkiläiset. Asiakkaiden mukaan tilalle tullaan kauempaakin, koska myymälä on helppo löytää, siellä on saatavilla monipuolisesti tuotteita, joita ei tarvitse etukäteen tilata ja kotisivuilta on helposti nähtävissä mitä lihatuotteita on milloinkin saatavana. Kuluttajat ovat aina entistä enemmän kiinnostuneita elintarvikkeiden alkuperästä. Monet arvostavat sitä, että pääsevät tilalle katsomaan eläimiä ja että saavat kysymyksiinsä vastauksia suoraan tuottajalta esim. eläinten ruokintaan, lääkintään, lihan ominaisuuksiin ja valmistamiseen liittyen.



5

MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

MIKSI MARKKINOINTIA PITÄISI SUUNNITELLA?

Markkinointisuunnitelma on tilalle erinomainen työväline ja siksi siihen kannattaa käyttää hieman aikaa. Mieti rauhassa läpi tilasi nykyinen tilanne ja minne haluat suunnata tulevaisuudessa. Käydessäsi läpi tilan perustoimintoja, taloudellista tilannetta ja fyysisiä resursseja, tulet samalla miettineeksi tilasi tilannetta monipuolisesti: yhteistyötahoja, päätöksentekoa, asiakkaita ja tuotteita. Markkinointisuunnitelma auttaa aikatauluttamaan toimenpiteitä, tuo lisää uusia ideoita toimintaan, auttaa ymmärtämään mihin olet menossa ja miten sinne pääsisit. Markkinointisuunnitelma on siis tiivistettynä ajatus siitä mitä, miten, kenelle ja kenen kanssa tilasi toimii tulevaisuudessa.

Markkinointisuunnitelman avulla löydät tilasi myynnin ytimen. Jos tilan tulonlähteeksi määritellään jalostuseläinten myynti, niin tarvitaanko tällöin kuluttajille suunnattuja Facebook-sivuja tai esitteitä? Tai jos tilan parasta osaamista on suoramyynti kuluttajille, niin kuinka paljon aikaa kannattaa panostaa ravintoloihin? Asiakasryhmiä voi toki olla useita, mutta panosta vahvasti tärkeimpään ja tuottoisimpaan. Vääriin asioihin keskittyminen vie pahimmillaan rahaa ja aikaa, eikä tuottoa tule lainkaan.

Markkinointisuunnitelman teossa ei ole tärkeintä saada paperille mahdollisimman monta kaunista sanaa, vaan tärkeintä on itse suunnitteluprosessin läpikäynti. Täydellisinkään suunnitelma ei auta ketään, jos sitä ei tuo käytännön työhön. Suunnitelma auttaa sinua tekemään enemmän oikeita asioita ja niitäkin paremmin. Suoramyynnin kautta tilan toiminta muuttuu entistä lähemmäksi tavanomaista yritystä ja tällöin ohjien on pysyttävä omissa käsissä. Vaihtoehtoja löytyy aina ja pidä ajatusmallinasi se, että toimintatapoja pitää muuttaa, jos tilanne sitä vaatii. Yhteistyötahot, asiakaskunta, myyntitapa, hinnoittelu, mikään ei ole kiveen hakattua.

LÄHTÖKOHDAT

Markkinointisuunnitelma pitää sisällään lähes kaiken tilalla tapahtuvan liiketoiminnan.
Keskeisimpiä termejä:

MISSIO: Miksi tila on olemassa? Miten haluat vaikuttaa asiakkaasi elämään?

VISIO: Mitä tila haluaa olla tulevaisuudessa, mitä tavoitellaan?

TILAN ARVOT: Miten tila toteuttaa tulevaisuuden tavoitteensa?

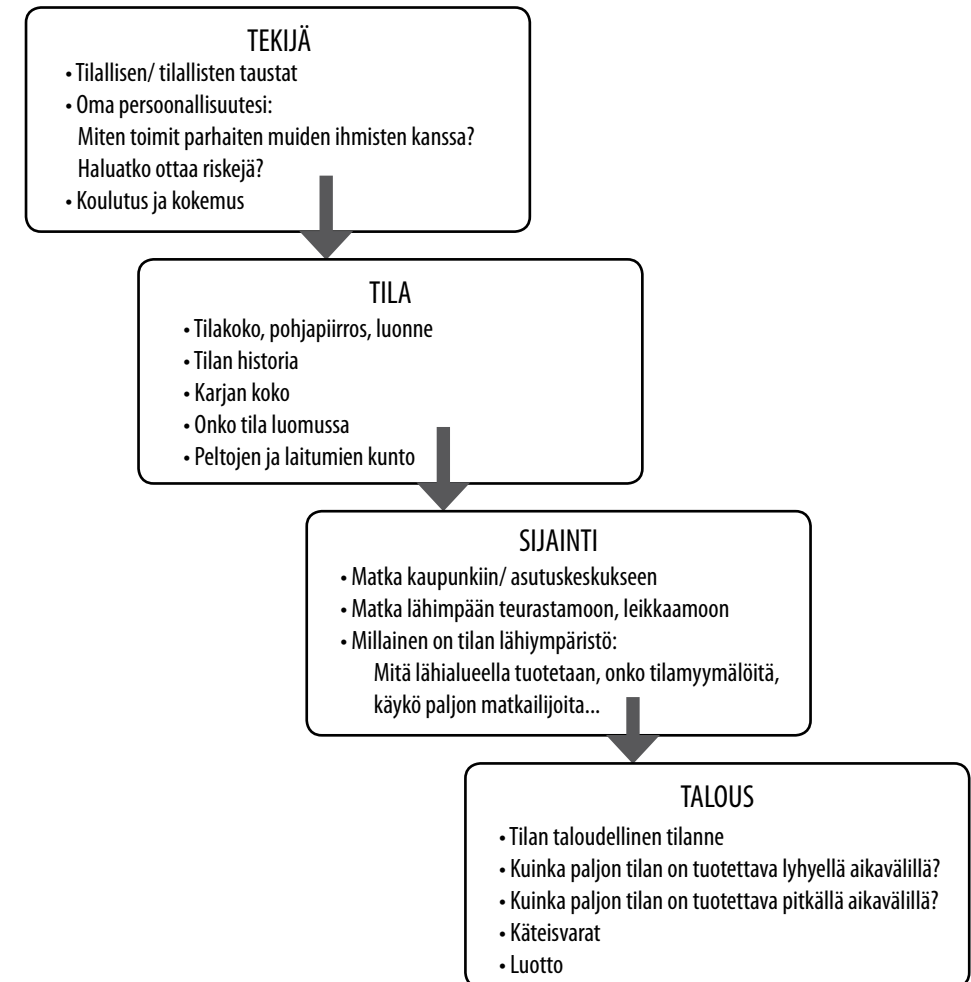
ASIAKASLUPAUS: Mitä lupaat asiakkaallesi? Mitä asiakkaasi voi odottaa sinulta?

TUOTTEEN ARVO = Tuotteen laatu + saatu asiakaspalvelu + hinta
Asiakas miettii kokonaisuutta, ei vain yhtä tekijää.

MARKKINOINTISUUNNITELMAN TAVOITTEET

- Koota tieto tuotteista, tilasta, asiakkaista, hinnoittelusta ja markkinointiviestinnästä yhteen paikkaan
- Tiivistää ajatukset tilan nykyisyydestä sekä tulevaisuuden haaveista ja suunnitelmista
- Luoda tavoitteet ja miettiä keinot, miten ne saavutetaan
- Koota ideoita ja ajatuksia
- Tarkastella tilan toimintaa eri näkökulmista ->
löytää kehitys- tai ongelmakohtia sekä niihin ratkaisuja
- Asettaa toimet tärkeysjärjestykseen
- Päivittää suunnitelmaa aina tarvittaessa

Suurilta tuntuvat kysymykset kannattaa paloitella pieniksi osiksi, jolloin niiden kautta kokonaisuus hahmottuu helpommin. Eli liikkeelle. Mietitään ensin mistä tila koostuu:



MARKKINOINTISUUNNITELMAN VAIHEET

TILANNE NYT

- Tilakoko ja eläinmäärä
- Myyntitilanne
- Tuotteet
- Kohderyhmät
- Mikä toimii hyvin/ mikä on parasta osaamista
- Mikä ei toimi
- Kilpailijat
- Yleinen markkinatilanne
- Omat toiveet ja haaveet

Käy rehellisesti läpi nykyinen tilanne niin tilan kuin ympäristönkin suhteen. Mikä on yleinen markkinatilanne ja ketkä ovat kilpailijoita. Älä kuitenkaan unohda kirjata haaveitasi ja unelmiasi, niiden avulla muodostat kuvan haluamastasi tulevaisuudesta. Voit käyttää hyväksesi ns. SWOT-analyysia.

SUUNNITELMA TULEVAISUUDELLE

- Lähtökohdient perusteella arvioidaan tilan erilaiset mahdollisuudet toimia
- Asetetaan tavoitteet ja suunta
- Valitaan markkinointistrategia
- Miten tavoitteeseen pyritään
- Arvioidaan tuotot
- Arvioidaan kulut

Kun lähtökohdat on selvitetty, voit arvioida tilan erilaiset mahdollisuudet toimia tulevaisuudessa ja näin voit asettaa itsellesi tavoitteet, sekä tavoitteiden aikataulun. Tavoitteisiin voi tähdätä monin eri keinoin, joten mieti, mikä tilanteessasi toimii tehokkaimmin.

Tarkenna strategiasi yksityiskohtaiseksi. Kenen kanssa, mitä, miten ja koska teet. Mieti riittävätkö suunnittelemasi toimet, jotta tavoite saavutetaan. Ovatko toimet toteutettavissa järkevään hintaan ja riittäväkö aikasi niiden toteuttamiseen. Budjetoi suunnitelmasi. Suunnittelu ei ole milloinkaan turhaa, mutta tuottavaksi sen tekee vasta suunnitelmien toteutus!

TOIMENPITEIDEN SUUNNITTELU

- Laaditaan tarkka strategia:
 - Yhteistyökumppaneiden valinta
 - Toteutussuunnitelmat (esim. www-sivut, kampanjat, avoimet ovet)
- Tehdään kustannuslaskelmat suunnitelmien pohjalta ja rakennetaan budjetti

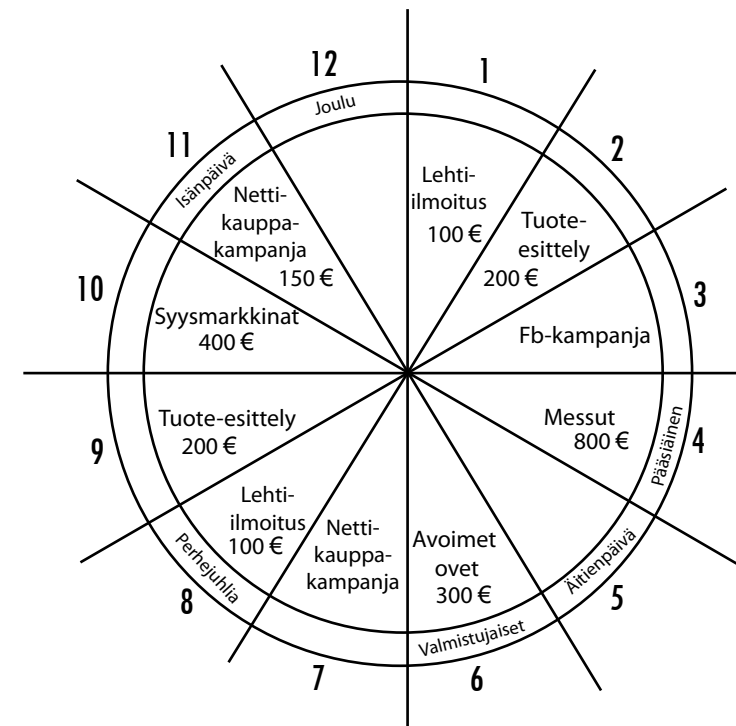
TOTEUTUS JA SEURANTA

- Suunnitelmien toteutus: kampanjat, viestintä, muut toimenpiteet
- Tulosten seuranta
- Palautteen läpikäynti
- Mahdolliset muutokset suunnitelmaan

Toteuta suunnitelmasi. Muista seurata tuloksia, sillä miten muutoin tiedät miten toimesi vaikuttavat lopputulokseen? Kuinka monta kävijää avoimien ovien aikana tilalla kävi? Kuinka monta kävijää www-sivuilla? Kuinka monta tilan tuotetta ostettiin tuote-esittelyn tuloksena? Ota palautetta vastaan ja keskustele asiakkaittesi kanssa. Tee mahdollisia muutoksia suunnitelmiisi tulosten ja palautteen perusteella. Laske kannattavuus toimenpiteille.

MARKKINOINNIN VUOSIKELLO

Markkinoinnin vuosikello on yksi apukeino hahmotella tilan markkinointisuunnitelma koko vuodelle. Toteutustavalla ei ole väliä, joten käytä Excel-taulukointia tai piirrä pape-rille vuosiympyröitä- mikä vain tuntuu luontevimmalta. Merkitse vuosikelloon kuukaudet ja jopa viikot, jos tila markkinoi enemmän. Merkitse, mitä suunnitelmia sinulla on millekin ajankohdalle ja miten toteutat suunnitelmat. Merkitse myös kustannukset, jolloin saat pidettyä budjetin koko vuodelle kasassa.



MARKKINOINTI- VIESTINTÄ

MARKKINOINTIVIESTINNÄN PÄÄMÄÄRÄ

- Kertoo tilasta, tuotteista, hinnoista ja miten tuotteita voi ostaa
- Luo tuotteista oikeanlaisen mielikuvan
- Herättää asiakkaassa halun ostaa tuotteita
- Aktivoi = saa asiakkaan tekemään tilauksen, lähtemään tilamyymälään...
- Aikaansaa myynnin
- Saa asiakkaan ostamaan uudelleen

Markkinointi on tilan kokonaistoiminnan hallintaa ja markkinointiviestintä on osuus, joka toiminnasta näkyy kuluttajalle. Markkinointiviestintä pitää sisällään kaiken sen tilan toiminnan, jolla autetaan kuluttajaa löytämään tarjottavat tuotteet ja se aikaansaa halua ostaa niitä. Viestinnän onnistumiseen vaikuttaa materiaalien yhtenäisyys ja niiden päivittämisestä huolehtiminen.

MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINOT

HENKILÖKOHTAINEN MYYNTITYÖ Tehokkain markkinointiviestinnän keino	MAINONTA Näkyvin osa tilan markkinointiviestintää
MENEKINEDISTÄMINEN Asiakkaalle myydään heti, eikä tulevaisuudessa	TIEDOTUS- JA SUHDETYÖ Maksutonta tilaa mediassa. Sujuvat kumppanuussuhteet

HENKILÖKOHTAINEN MYYNTITYÖ

Henkilökohtaista myyntityötä ovat kaikki tilanteet, joissa kohtaat asiakkaasi kasvotusten, puhelimitse, sähköpostitse tai somessa. Se on tehokkain markkinointiviestinnän keino, mutta myös aikaa vievin. Tämän vuoksi ajankäyttö kannattaa laskea ja miettiä mikä on tärkein henkilökohtaisesti tavoitettava asiakasryhmä tuotteillesi. Jos asiakkainasi on ravintoloita tai myymälöitä, on heihin ehdottomasti panostettava ja tavattava kasvokkain tai vähintään puhelimitse. Henkilökohtainen myyntityö koetaan usein asiakkaan puolelta miellyttäväksi, sillä viestisi on suoraan hänelle kohdistettua ja asiakas kokee saavansa juuri sen mitä tarvitseekin. Myös myyjälle tilanteet ovat antoisia, sillä palautteen niin tuotteista kuin palvelustakin saa suoraan ja usein rehellisesti.

Ajan lisäksi tarvitaan myyntitaitoja, jotka voivat olla luontaisia, mutta useimmat meistä kaipaavat harjoitusta. Mieti miten toimit myyntitilanteessa: opettele kuuntelemaan asiakastasi ja ole rehellinen sekä ystävällinen. Hyvä myyjä tuntee tuotteensa ja on siitä vakuuttunut; päättäväisyys ja motivoituneisuus kumpuaa juuri halusta myydä hyvää tuotetta. Älä myy väkisin, vaan anna asiakkaasi kertoa sinulle, mitä hän kaipaa.

MENEKINEDISTÄMINEN

Menekinedistämisen tärkein päämäärä on saada asiakas ostoksille heti eikä tulevaisuudessa ja keino on suhteellisen kallis. Eri tapoja ovat mm. maistattamiset myymälöissä ja tapahtumissa, tiedonjakaminen esitteiden avulla, tapahtumamarkkinointi (esimerkiksi avoimet ovet) sekä erilaiset kilpailut ja arvonnat. Myynti kasvaa usein menekinedistämisen keinoin, mutta laske tarkoin mikä on myynnin kasvun hinta. Mainonta ja menekinedistäminen täydentävät toisiaan, joten ota markkinointi-investoinnistasi kaikki irti yhdistämällä nämä kaksi keinoa.

MAINONTA

Mainonta on maksettua tiedottamista tilasta ja tuotteista suurelle joukolle samaan aikaan. Hyviin puoliin kuuluu ehdottomasti se, että mainostamisen voi personoida tuotteittesi ja tilasi näköiseksi ja saat kerrottua nykyisille sekä tulevilla asiakkaillesi juuri sen mitä haluat. Mieti siis kenelle mainostat ja miten!

Mainontaa suunnitellessa, mieti tarkasti miten tuot tuotteesi edut esille selvästi ja yksinkertaisesti- älä mahduta yhteen mainokseen liikaa. Tuo esille aina tilan logo ja yhteystiedot. Kerro mitä haluat kuluttajan tekevän nähtyään mainoksen- haluatko hänet tilalle ostoksille? Vai menevän www-sivuille? Vai soittavan sinulle? Vai tulevan tapahtumaan, jonne olet itsekin menossa?

TIEDOTUS- JA SUHDETYÖ

Tiedotus- eli PR-työ (Public Relations) on maksutonta media-aikaa ja -tilaa, esimerkiksi lehtiartikkelit tai uutisointi tilasi toiminnasta. Viestinnän keinona tiedotustyö on oivalinen ja median kiinnostukseen voi vaikuttaa monin eri tavoin. Keinoina ovat mediatiedotteiden laatiminen, median edustajien kutsuminen tilalle tai tilaisuuksiin sekä erilaisen materiaalin jakaminen. Jos mediayhteistyö kiinnostaa, opettele kirjoittamaan mielenkiintoinen mediatiedote; esimerkkejä löydät netistä. Vaikka tiedotustyö on aikaa vievää, älä aliarvioi sitä, sillä laadukkaat tuotteet sekä hyvä palvelu yhdistettynä pitkäjännitteeseen tiedotustyöhön voivat helposti tuottaa enemmän kuin maksettu mainostaminen. Toisin kuin maksetun mainostamisen kanssa, sinä et voi kuitenkaan vaikuttaa siihen, kuinka tieto lopulta tuodaan esille. Suunnittele strategiasi siis huolellisesti ja mieti, kenen kanssa yhteistyötä todella kannattaa tehdä.

Suhdetyötä harvoin mielletään markkinoinniksi, vaikka maataloilla se pitää sisällään mm. teurastamon, leikkaamon, pakkaamon, muiden tilojen, yhdistysten ja maatalousneuvonnan kanssa tehdyn työn. Eli kaikki ne yhteistyökumppanit, joiden kanssa myytävä tuotteesi valmistetaan! Jos leikkaamo ei tee työtään hyvin, pahimmassa tapauksessa asiakkaasi kaikkoavat. Jos koneurakoitsija ei tee säilörehua oikeaan aikaan, kärsii kasvatus talvella. Valitse kumppanit, joilla on samanlainen ajatus tekemästäsi työstä kuin sinulla. Ja vaali näitä suhteita. Kumppaneiden kautta leviää myös tietoa hyvästä tuotteestasi ja hyvin tekemästäsi työstä ja tämä kaikki on ilmaista markkinointia.

DIGITAALINEN MARKKINOINTI:

WWW-SIVUT

www-sivut ovat suoramyynnin edellytys ja niihin kannattaa panostaa. Jos et ole aiemmin tehnyt tai teettänyt sivuja, niin ensimmäiseksi kannattaa tiedostaa, että työ vie aikaa. Eikä aikataulua kannata turhaan kiristää, sillä muutoin toimiva idea voi jäädä tyngäksi. Jos et ole aiemmin tehnyt sivuja, niin sivujen teettäminen on ehdottomasti suositeltavaa. Investoi sivuihin, niin saat alusta asti toimivat ja selkeät sivut.

Älä kikkaile. Verkkosivujen tarkoitus kaikessa yksinkertaisuudessaan on saada potentiaalinen asiakas ottamaan tilaan yhteyttä joko käymällä, soittamalla tai tekemällä tilauksen. Jos tämä on vaikeaa, putoa sivustolta pohja pois, olivat sivut kuinka näyttävät ja trendikkäät tahansa tai uutta tekniikkaa täynnä. Sinulla on noin 10 sekuntia aikaa vakuuttaa sivustolla kävijä pysymään sivuilla ja lukemaan lisää.

Sivustojen päivittämistä ei voi painottaa liikaa. Jos sivustosi edellinen päivitys on tehty vuonna 2012, niin moni voi jo olettaa tilan lopettaneen toimintansa. Jos sinulla ei ole aikaa sivuston päivittämiseen, rakenna sivusto niin, ettei päivityksiä tarvita usein. Tällöin teet päivityksiä silloin kun aikaa on. Jos asiakkaasi taas tietävät, että sivuiltasi löytyy ajantasainen listaus myytävistä tuotteista oikein hinnoin, on tästä palvelusta pidettävä myös kiinni.

Verkkosivujen luomisesta on paljon tietoa verkossa, joten tässä on vain lyhyt listaus siitä, miten projektin kanssa kannattaa edetä.

MUISTILISTAT

SUUNNITTELUPROSESSI

- Mikä on budjettisi?
- Mikä on aikataulusi?
- Onko tilalla jo web-osoite ja verkkotilaa?
- Hoidatko tulevaisuudessa itse sivujen päivityksen vai miten se hoidetaan?
- Kenelle sivut on osoitettu?
- Mikä on sivujen tärkein tavoite?
Kertoa tilasta? Myydä nettikaupan kautta tuotteita?
Saada ihmiset tulemaan tilamyymälään? jne...
- Onko tilan logo ja värit jo valmiina?
- Onko sinulla omia kuvia käytettäväksi sivuilla?
- Kuka kirjoittaa sivuille tekstin?

SISÄLTÖ (MINIMI)

- Tilan ja tilallisten esittely
- Tuotteiden esittely ja hinnasto
- Yhteystiedot (aukioloajat, jos tilamyymälä)
- Valokuvia

KUN Sivut OVAT VALMIIT

- Pidä mielessä koko ajan kenelle sivut on suunnattu.
Löytyyhän sivuilta kohderyhmälle tärkeä tieto?
- Onhan teksti sujuvaa ja oikeinkirjoitus on kunnossa?
- Kerro valokuvien! Ovathan käytetyt valokuvat laadukkaita?
- Ovathan sivut selkeät ja yksinkertaiset? Älä kikkaile liikaa!
- Löytyvätkö sivusi hakukoneissa? Huolehdi sivujen otsikoista ja avainsanoista.
- Tiedätkö kuinka seurata sivujesi kävijämäärää?

DIGITAALINEN MARKKINOINTI:

SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalinen media eli some tarjoaa loistavia markkinointikanavia kaiken kokoisille yrityksille, myös maataloille. Mielenkiintoisesti toteutettuna saat sitoutuneita seuraajia sekä asiakkaita, jotka tuntevat tuotteidesi arvon ja suosittelevat niitä myös muille. Somessa suositteleminen on helppoa, mutta niin on myös huonojen kokemusten jakaminen, joten tähänkin on varauduttava. Some on uusi mediankanava ja uusia palveluja ilmestyy jatkuvasti; tämän vuoksi kannattaa miettiä tarkoin, mitkä kanavat toimivat sinulle parhaiten. Jos yrität olla kaikessa mukana, loppuu aika ja tarmo nopeasti.

Somen tärkein ominaisuus on vuoropuhelu asiakkaittesi kanssa, joten sinun on oltava aktiivinen seuraajiesi suuntaan. Jaa heille tarpeellista ja mielenkiintoista sisältöä: kuvia, videoita, tapahtumia ja sattumuksia tilalta, hyödyllisiä vinkkejä tuotteista sekä jakajista. Mutta muista myös vastata kommentteihin, negatiivisiin, ja keskustella. Kirjoita asiallisesti ja tuo esille tilan asiantuntevuutta lihantuotannossa. Some tulee tulevaisuudessa haukkaamaan yhä suuremman palan asiakaspalvelusta, joten mieti miten se vaikuttaa sinun työhösi ja myös miten voit käyttää sitä hyväksesi.



FACEBOOK

Suosituin sosiaalisen median kanava. Suomessa 2,5 miljoonaa käyttäjää, eli 64 % 13-64 vuotiaista suomalaisista (6/2016).

- Mieti miksi viet tilasi Facebookiin- mitä haluat sillä saavuttaa:
 - Lisätä tilan ja tuotteiden tunnettavuutta?
 - Parantaa asiakaspalvelua?
 - Sitouttaa nykyiset asiakkaasi tulevaisuuden ostajiksi?
- Rakenna sivut niin, että saavutat päämääräsi. Keskittymällä olennaiseen säästät aikaa sekä annat tilastasi ja tuotteistasi uskottavan kuvan.
- Kerro asiakkaille sivuista asiakaspalvelutilanteissa, www-sivuilla...
- Hanki seuraajia, jotka ovat aidosti kiinnostuneita tilastasi ja tuotteistasi. Pelkkä seuraajien suuri määrä ei kasvata myyntiä, vaan voi jopa hankaloittaa henkilökohtaista keskustelua ja palvelua.
- Keskustelun ja tiedon jakamisen lisäksi voit ostaa kohdennettua mainontaa suhteellisen edullisesti.
- Päivitä sivustoasi ja ole aktiivinen. Jos aikasi ei tähän riitä, niin muitakin markkinointitapoja on.



TWITTER

Suomessa noin 45 000 viikoittain Twitteriä käyttävää. (6/2016)

- Mikroblogi, jonne kirjoitetaan enintään 140 merkkiä sisältäviä viestejä (= twiit).
- Käyttäjätilit ovat avoimia eli kaikki voivat lukea toistensa viestejä ja jakaa niitä eteenpäin.
- Sisältö keskittyy uutisiin, uuden tiedon jakamiseen. Hyödyllistä tietoa jakavat saavat usein eniten seuraajia, joten tuo tilaasi ja itseäsi asiantuntijana esiin. Ole asiallinen ja uskottava.
- Jaa muiden käyttäjien jakamaa tietoa eteenpäin, eli harrasta retwiittausta.
- Käytä asiasanoja, esimerkiksi: #ylämaankarja, #suoramyynti...
- Twitterin avulla voit verkostoitua muiden tuottajien kanssa ja seurata alan uutisointia.
- Keskustele!



INSTAGRAM

Suomessa 16 - 65-vuotiaista 37 % käyttää Instagramia.

- Käyttäjinä paljon alle 35-vuotiaita ja naisia.
- Suosio on kasvanut huomasti viimeisten vuosien aikana ja odotetaan edelleen kasvavan.
- Instagramista haetaan kauniita kuvia, jotka tuovat hyvän mielen. Käytä kanavaa hyväksesi, jos olet hyvä kuvaaja ja sinulla on aikaa käsitellä kuviasi.
- Haetaan myös aitoja ja henkilökohtaisia sisältöjä.
- Ole aktiivinen ja postaa säännöllisesti kuvia.
- Opettele käyttämään oikeita ja toimivia tageja, jotta löydät oikeat ihmiset kuvillesi.
- Mieti miten saat käytettyä kanavaa markkinointitarkoitukseen. Jos postaat pelkkiä söpöjä vasikkakuvia, edistääkö tämä oikealla tavalla lihanmyyntiäsi?

BLOGIT

- Blogi on verkkosivusto, jonne päivitetään sisältöä säännöllisesti tai epäsäännöllisesti tekstien, kuvien, äänen tai videoiden muodossa. Blogi on kuin julkinen päiväkirja.
- Ominaista on verkkosivuston pysyvyys ja mahdollisuus lukea myös vanhoja tekstejä. Blogissa on henkilökohtainen ja persoonallinen lähestymistapa aiheeseensa.
- Blogien määrä Suomessa kasvaa ja ne kattavat aiheiltaan jo kaikki elämän alueet ruuasta kodin remontoimiseen ja maatalan arkipäivään.

Tilahaastattelu 4

Kierinki Highland – Pohjoisen laumasta

Teija Raaterova & Paavo Holopainen

Teija Raaterovan ja Paavo Holopaisen Kierinki Highlandin karja laiduntaa Sodankylän kunnassa, Kieringin kylässä. Karjankasvatus on yksi osa suurta kylän elvytyshanketta ja kasvatus nivoutuu tiiviisti yhteen Kieringin lomakylän ja kaupan kanssa. Alkuisäys koko projektille saatiin, kun yrittäjäkaksikko myi edellisen matkailuyrityksensä ja uusia suunnitelmia alettiin ideoida. Paavon haaveena oli ylämaankarjan kasvatus ja kun Teijan kotikylästä Kieringistä löytyi mahdollisuus suuremman kokonaisuuden rakentamiselle, niin eläinten hankkiminen kävi ajankohtaiseksi. Kylän yhteisöllisyyttä alettiin muodostaa perinnerakennusten remontoinnilla, suunnittelemalla ja järjestämällä vuosittaiset maalaismarkkinat, mietittiin turisteille tarjottavia palveluja sekä kunnostettiin perinnemaisemaa mm. kulottamalla peltoja. Naudat pitävät maalaismaiseman avoimena ja hoitavat joenvarren perinnebiotooppeja, mutta ne myös pitävät kylän elävänä ja toiminnallisena- ne toimivat koko kylän symbolina. Kylä on määritelty valtakunnallisesti arvokkaaksi kulttuurimaisemaksi. Nykyään upea kokonaisuus pitää sisällään mm. tilausravintolan, kyläkaupan, kahvilan, kokoustilat, vuokramökkejä ja caravan-alueen. Rakenteilla on hotelli, sekä kahvilan laajennus. Kylässä järjestetään aktiivisesti myös erilaisia kulttuuritapahtumia, kuten teatteri- ja musiikkiesityksiä ja taidenäyttelyitä. Ja kaikki asiakkaat ovat markkinoinnin kohteena myös lihalle.

Kieringissä laiduntaa tällä hetkellä 35 emoa, vuosittaiset vasikat, sekä kasvavat lihaeläimet. Eläimistä huolehtii tilanhoitaja, sillä yrittäjät asuvat itse Rovaniemellä. Aidattu laidunala kasvaa vähitellen nykyisestä 20 ha, samoin kuin laidunnettava joenvarren perinnebiotooppialue. Karjan rehu ostetaan yhteistyötilalliselta, jolloin peltotöihin ei sitoudu aikaa ja työvoimaa.

Kierinki Highland, Kieringin lomakylä ja Kieringin kauppa ovat kokonaisuus, jonka myynti ja markkinointi hoidetaan yhdessä. Lomakylän asiakkaille markkinoidaan lihaa, jota voi taas ostaa kylän kaupasta. Markkinointi yrityksessä hoidetaan lähinnä itse, mutta ostopalveluja käytetään uusien ideoiden saamiseksi. Markkinointitoimenpiteinä on valmistettu logo, nettisivut, lihaetiketit, kyltit sekä lähialueen elintarvikemyymälöissä tehdään konsulentin työtä tasaisin väliajoin. Yhteismarkkinoinnin vuoksi lihantuotannolla on jo erittäin hyvä näkyvyys niin tapahtumissa, turisteille kuin ravintola-asiakkaillekin.

Lihaa myydään usein eri tavoin eri ostajille. Kuluttajille tuotteita on ostettavissa Kieringin omasta kaupasta, muista lähialueen elintarvikemyymälöistä sekä Viskaalin myymälästä. Kuluttajille tarjolla on erilaisia paisteja, jauhelihaa, itse raakakypsytettyä lihaa ja lihajalosteita. Paras kate tuotteista saadaan ehdottomasti myymällä se oman ravintolan kautta annoksina, mutta myös muille ravintoloille toimitetaan lihaa. Elintarvikemyymälöihin lihaa toimitetaan tilausten mukaan. Pakkaaminen hoidetaan Muhoksen Viskaalissa asiakkaiden tarpeiden mukaan. Hinnoittelu on selkeää: yritys myy laadukasta premium-lihaa, jonka hinta on korkeampi kuin muun naudanlihan. Tulevaisuudessa tarkoituksena on nostaa lihan laatu erinomaiselle tasolle ja käyttää entistä enemmän tätä argumenttia markkinoinnissa.

Kierinki Highland on osakas Lapin Lähiliha Oy:ssä, joka on perustettu 19 lappilaisen lihankasvattajan toimesta. Moni kasvattaja kokee teurastamon puutteen Lapissa omaa työtä hankaloitavaksi tekijäksi, sillä eläimet on kuljetettava Ouluun Muhoksen Viskaaliin teurastettaviksi. Teurastamon perustaminen helpottaisi eläinten kuljetuksia ja toisi joustavuutta teurastusaikatauluihin. Lapin Lähilihan tarkoituksena on myös yhteistyössä hoitaa tilojen lihan markkinointia ja myyntiä, joka mahdollistaisi myynnin mm. suurkeittiöille.

VISUAALINEN ILME

Tilan visuaalinen ilme on yksi tärkeimmistä mielikuvan muodostajista ja se luo myös vaikeasti muutettavan ensivaikutelman kuluttajalle. Mielikuva tuotteesta ja tilasta muodostuu logosta, käytetyistä väreistä, sloganista eli tunnuslauseesta, www- ja somesivuisista, nettikaupasta, esitteistä, mainoksista, kylteistä, laskupohjista... Suttuiset ja epäselvät kuvat sekä huolimattomasti kirjoitetut tekstit vaikuttavat ihmisiin yllättävän paljon, varsinkin jos tila ja tuotteet eivät ole entuudestaan tuttuja. Maailmamme on täynnä visuaalisia, ammattitaidolla tehtyjä virikkeitä, joten kotikutoisuus ei enää välttämättä luo hellyttävää kuvaa liiketoiminnasta, vaan ennemminkin syö uskottavuutta ja antaa kuvan tuotannon harrastelijamaisuudesta.

Kun rakennamme mielikuvaa tietoisesti, on visuaalisuus luonnollisin keino vaikuttaa ihmisiin. Näköaistin avulla muodostuu helpoiten muistijälki aivoihin. Tunnistettava brändi, joka kertoo itsestään selkeästi ja yhdenmukaisesti, muistuu asiakkaalle mieleen tulevaisuudessakin.

Vaikka visuaalinen ilme on markkinoinnillisesti tärkeää, ei siihen kannata upota liikaa. Parilla helpolla kikalla pääset alkuun:

- Pidä ilme yksinkertaisena
- Anna ilmeen kertoa tuotteistasi- älä itsestäsi
- Jos et itse osaa, osta palvelu

YKSINKERTAISTA

Perusajatus ilmeen rakentamisessa on yksinkertaisuus. Kuluttajien näköaistia pommitetaan jatkuvasti, joten mitä yksinkertaisempi on antamasi muistijälki, sitä helpommin se myös pysyy muistissa.

Suuntaa ilme kohderyhmällesi, älä itsellesi. Logon ja tilan visuaalisen ilmeen ei tarvitse kuvata sinua henkilönä, vaan sen tarkoitus on myydä tuotteitasi ja jättää muistijälki, jotta asiakas palaa ostoksille uudelleen. Myyt laadukasta tuotetta, et itseäsi ja persoonaasi.

Kun tilalle on rakennettu kokonaisvaltainen ilme, pidä siitä huolta. Kuten kaikessa markkinoinnissa pitkäjänteisyys ja samalinjaisuus ovat toimivia ratkaisuja. Ja toki se on myös halvempaa, sillä miksi jatkuvasti investoida uuteen ilmeeseen? Käytä samaa logoa ja slogania kaikessa materiaalissa samanlaisena. Vaikka sinua alkaisikin kyllästyttää saman kuvan käyttö, tuskin se asiakastasi tympii. Hänelle tärkeintä on löytää tuttu logo etiketistä tai messuilta, jotta hän tietää mitä saa. Ilmeen muutos on järkevää vain, jos tuotanto olennaisesti muuttuu tai ilme on vuosien saatossa vanhentunut ja kaipaa hieman piristystä.

Esimerkkinä vahvan muistijäljen jättämisestä ovat lihapakkauksien etiketit. Jos tilalla ei ole omaa etikettiä, jää leikkaamon etiketti asiakkaalle mieleen. Mutta sama etiketti onkin käytössä monen eri tilan lihapakkauksissa. Miten käy, kun asiakas ostaa samalla etiketillä varustettua toisen tilan lihaa ja se ei vastaakaan entistä laatua? Vaikka oman etiketin tekeminen tuntuukin kalliilta, voi se olla hyvinkin tärkeä markkinointitoimenpide. Etikettihän asiakas näkee joka kerta aloittaessaan ruuanlaiton.

MISTÄ ALOITTAAN?

1. Tilan ja tuotteen nimi
2. Logo ja väritys
Yksinkertainen, pysytele 1-2 värissä
3. Valokuvat
Kuvia on oltava paljon, kerää omista kuvistasi tai pyydä apua
4. www-sivut ja mahdollinen nettikauppa
Toteutus ja suunnittelu vievät aikaa, joten aloita ajoissa
5. some-sivut, esitteet, lomakkeet, kyltti
6. Etiketit, pakkaukset

SUUNNITTELUN VAIHEET

Ennen itse suunnittelutyötä arvioi omia taitojasi. Jos osaaminen on hataraa, on suunnittelu ja tekeminen hidasta ja raastavaa, eikä lopputuloskaan ole välttämättä sen arvoista. Jos taas osaamista ja aikaa löytyy, saat säästettyä ostokustannuksissa. Logon suunnittelu ja toteutus vaativat piirustustaitoa, mutta muutoin työ vaatii erityisesti hyviä tietokoneen käyttötaitoja ja vähintään parin ohjelman omaksumista. Ohjelmia voi opiskella useissa oppilaitoksissa ja kansalaisopistoissa suhteellisen edullisesti, jos harrastuneisuutta löytyy. Valokuvaus on nykyään helppoa ja koukuttavaa, joten samalla kannattaa opetella käsittelemään kuvia myös markkinointitarkoituksiin. Alle on kerätty joitain ohjelmia, joiden käyttöä opetetaan useissa paikoissa. Netti on kuitenkin täynnä erilaisia ilmaisohjelmia, joita voi hyvin käyttää, kun perustaidot ovat hallinnassa.

- Kuvankäsittely: PhotoShop
- Taiton tekeminen (kuvan ja tekstin yhdistämistä esim. esitteisiin): InDesign
- www-sivujen teko: Kotisivukone, Webnode, WordPress
- Nettikaupan rakentaminen: Vilkas, mycashflow

Jos aikaa ja kiinnostusta ei riitä tekemiseen, niin ulkoista työ. Toimijoita on paljon ja laatu hyvinkin sekalaista, joten kysele muilta tuottajilta vinkkejä. Nykyään tekijän ei tarvitse olla edes lähiseudulla, ellet itse sitä halua, joten vaihtoehtoja kyllä riittää. Ostotilanteessa ohjeista tekijä hyvin, sillä muutoin persoonallista jälkeä on turha odottaa.

MUISTILISTA: KUN OSTAT MARKKINOINTIPALVELUJA

Kerro tarkasti kuka olet ja mitä teet

Kerro tilastasi ja tuotteistasi
Kerro millaisen kuvan haluat antaa tilastasi ja tuotteistasi
Kerro millaisia tulevaisuuden suunnitelmiasi ovat
Pyydä tekijää käymään läpi muiden tilojen materiaaleja
Anna hyviä esimerkkisivustoja

Kerro tarkasti mitä haluat

Kerro mitä materiaaleja haluat
Kerro mihin/ missä haluat materiaaleja käyttää
Digitaalinen käyttö (esim. www-sivut)
Painettu materiaali (esim. esitteet, kyltit)

LÄHTEET

KIRJALLISUUS

Haapala, J. & Aavameri, L. 2008. Omatuntotalous. Helsinki: Talentum. Media Oy.

Kotler, P. 2003. Markkinoinnin avaimet. Helsinki: Readme.fi.

Leppänen, E. 2009. Menesty erikoistumalla. Miten hallitsen ja teen tulosta mikromarkkinoinnilla. Yrityskirjat Oy.

von Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Talentum Media Oy.

INTERNET - ARTIKKELIT

Ahlskog, K., Penttilä, O. & Rautiainen, J. Minustako lihan suoramyymä?
http://lammasyhdistys.fi/wp-content/uploads/2016/03/minustako_lihan_suoramyyma_maaliskuu_20161-1.pdf

Crawford, I. M. 1997. Agricultural and food marketing management. Food and Agriculture Organization of the United Nations.
<http://www.fao.org/docrep/004/w3240e/W3240E00.htm>

Holder, J. 2005. How to Direct Market Your Beef.
<http://www.sare.org/Learning-Center/Books/How-to-Direct-Market-Your-Beef/Text-Version>

Mäki, S. LOHAS-kuluttajaryhmän merkitys markkinoinnissa kasvaa myös Suomessa. Ekonomi.
<http://www.ekonomilehti.fi/lohas-on-muhiva-mahdollisuus-markkinoinnissa/>

Pönkä, H. 2016. Sosiaalisen median katsaus 10/2016.
http://koulutus.purot.net/sosiaalisen_median_tilastoja

INTERNET - SIVUSTOT

Evira - www.evira.fi

Lihatiedotus - lihatiedotus.fi

Luomu.fi - TIETOPANKKI: Kasvot luomulle-kokonaisuus.
www.luomu.fi/tietopankki/kasvot-luomulle-kokonaisuus/

Verkko Varia - www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/





Suomen
Highland
Cattle
Club
ry.

www.highlandcattle.fi