



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

BRÄNDINÄKYVYYS PIRKANMAALLA

Case: Oy Suomen Jäätelö Ab

Taru Mansikka

Opinnäytetyö
Joulukuu 2017
Liiketalous Tradenomi
Yrittäjyys ja tiimijohtaminen



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalous Tradenomi
Yrittäjyys ja tiimijohtaminen

MANSIKKA TARU HANNELE
Brändinäkyvyys Pirkanmaalla
Case: Oy Suomen Jäätelö Ab

Opinnäytetyö 51 sivua, joista liitteitä 5 sivua
Joulukuu 2017

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli toteuttaa tutkimus, jonka toimeksiantajana toimi Oy Suomen Jäätelö Ab (myöhemmin Suomen Jäätelö). Suomen Jäätelö on vuonna 2016 perustettu kotimainen jäätelöyrittäjä, jonka jäätelöitä myydään ensisijaisesti Keskon kauppiasvetoisissa K-kaupoissa. Suomen Jäätelön tuotteita ja yhteistyökumppaneita löytyy suurimmalta osin Helsingistä. Kauppiasyhteistyön toiminta alun perin aloitettiin Helsingin kaupoista, josta toimintaa laajennettiin ympäri Suomea.

Työn tarkoituksena oli selvittää miten Pirkanmaan K-kauppiat suhtautuvat Suomen Jäätelöön. Opinnäytetyön tavoitteena on teoriapohjassa avata brändiä ja myynnin edistämistä käsitteinä ja miten nämä käsitteet parhaiten palvelevat tulevaisuudessa Suomen Jäätelöä ja sen toimintaa.

Työn lähestymistavaksi valittiin palvelumuotoilu, sillä lopputuloksen kannalta K-kauppioiden kokemukset ja mielipiteet Suomen Jäätelöstä ja sen toiminnasta olivat tärkeimpiä tekijöitä brändinäkyvyyden kehittämisessä.

Tutkimus oli laadultaan kvalitatiivinen ja toteutettiin teemahaastatteluiden muodossa valikoituille K-kauppiaille Pirkanmaalla. Tutkimus osoitti, että K-kauppiat arvostavat Suomen Jäätelön brändiä, mutta yrityksen toiminnan kannattavuuden kannalta yrityksen tarinaa ja brändiä pitäisi saada enemmän esille. Kun kuluttajille Suomen Jäätelön tarina on tutumpi, tietoisuus tuotteista leviää ja myynnin tulisi parantua.

Asiasanat: palvelumuotoilu, brändi, myynnin edistäminen, kesko, k-kauppias

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
Entrepreneurship and Team Leadership

MANSIKKA TARU HANNELE
Brand Visibility in Pirkanmaa
Case: Oy Suomen Jäätelö Ab

Bachelor's thesis 51 pages, appendices 5 pages
December 2017

The purpose of this thesis was to carry out a survey for Oy Suomen Jäätelö Ab (later Suomen Jäätelö). Suomen Jäätelö is a Finnish ice cream company established in 2016, whose ice cream is primarily sold in the shop-based K-markets of Kesko. The products and partnerships of Suomen Jäätelö are widely found in Helsinki, and that is where the collaborative operations originally started, and later expanded all over Finland.

The aim was to find out how the K-markets in Pirkanmaa react on Suomen Jäätelö. The objective of this thesis was to open the brand and promote the sales as a concept, and to describe how these concepts best serve Suomen Jäätelö and its operations in the future.

Service design was chosen the approach of the work, as the experience and opinions of Suomen Jäätelö and its operations, given by the K-market retailers, were the top factors.

The study was qualitative and carried out in the form of interviewing selected K-retailers in Pirkanmaa. The survey showed that K-retailers appreciated the brand of Suomen Jäätelö, but for the profitability of the company, the story and brand should be more prominent. When consumers are more familiar with the story of Suomen Jäätelö, the awareness of the products will spread and the sales will improve.

Keywords: service design, brand, sales promotion, Kesko, K-retailer

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Suomen Jäätelö	8
1.2	Suomen Jäätelön brändi	10
1.3	Maistatukset	11
1.4	Työn tavoite, aineistot ja aiheen rajausta	16
2	KESKO JA K-KAUPPIASYRITTÄJYYS	18
2.1	Kesko	18
2.2	K-kauppiasyrittäjä ja kauppiaan rooli ketjussa	19
2.3	Myynti ja sen edistäminen vähittäiskaupassa	20
3	BRÄNDIN MERKITYS	21
3.1	Brändi käsitteenä.....	21
3.2	Brändiajattelu.....	22
3.3	Radikaali brändi	23
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	24
4.1	Tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmät	24
4.2	Tutkimusongelma	26
4.3	Kenttätyö ja tutkimuksen toteutus	26
4.4	Haastattelut	28
5	YHTEENVETO TULOKSISTA.....	29
5.1	Ratkaisun esittely.....	32
6	POHDINTA.....	41
	LÄHTEET.....	43
7	LIITTEET.....	47
	Liite 1. Haastattelurunko K-kaupoille	47
	Liite 2. Haastattelurunko Suomen Jäätelön jäätelömyyksi Aki Arjolalle.....	49
	Liite 3. Suomen Jäätelön ohjeet maistattajille.....	50
	Liite 4. Ohjeistus maistatustilanteisiin	51

1 JOHDANTO

Suomalaiset syövät jäätelöä keskimäärin 12 litraa vuodessa (MTV.fi 2103, suomalaisten jäätelönsyönti). Suomessa syödään enemmän jäätelöä kuin missään muussa Euroopan maassa ja maailmanlaajuisesti Suomi on kolmas jäätelönkulutustilastoissa (YLE.fi 2008, suomen jäätelönkulutus). Suomalaisen jälkiruokapöydässä on vuosien ajan ollut vakiona jäätelö kahvin kanssa. Suomessa syödään paljon jäätelöä ja tässä herkussa suositaan kotimaista. (maaseuduntulevaisuus.fi 2016, suomalaisten jäätelönsyönti.)

Suomen Jäätelön arvolupaus on tarjota suomalaisille paras jäätelönsyöntikokemus. Jäätelöä valmistetaan siten, miten pitäisi: parhaista raaka-aineista ilman esansseja sekä keinotekoisia värejä lypsytuoreesta Suomen karjan maidosta. Tuotteet ovat kotimaisia ja valmistetaan täysin Suomessa, jäätelöihin ei edes lisätä ilmaa laimentamaan jäätelön makua. Pakkauksesta lähtien halutaan viestiä, että kyseessä ei ole mikä tahansa jäätelö, vaan kyseessä on lajinsa paras. (Suomen Jäätelö 2017.)

Suomen Jäätelö haluaa oppia tulkitsemaan kauppiaita ja heidän toimintaansa paremmin, parantaakseen omaa syvällistä ymmärrystään kauppiaista sekä Keskon organisaatiosta. Tuulaniemen (2011) mukaan palvelumuotoilu on systemaattinen tapa kehittää liiketoimintaa ja tavoitteen mukaisesti palvelumuotoilun avulla pitäisi saadaan hiottua Suomen Jäätelön toimintaa yhä paremmaksi kauppiaita kohtaan. (Tuulaniemi 2011, 95.) Tutkimuksen haastatteluiden kautta etsitään ongelmat, mitä kauppiaat itse näkevät Suomen Jäätelön toiminnassa ja annetaan ratkaisuja paremmalle yhteistyölle.

Asiakkaan arvonmuodostusprosessin ymmärtäminen on palvelumuotoilun keskeisimpiä asioita. Yritys antaa asiakkaalleen lupauksen arvosta ja tämä arvolupaus on yksi liiketoiminnan keskeisimpiä asioita. Arvolupaus määrittää, miten erotutaan kilpailijoista ja tiivistää, mitä yritys tarjoaa asiakkaalleen. Keskeistä on, että asiakas ymmärtää, mitä hänelle ollaan tarjoamassa ja että hän on kiinnostunut tarjotusta. Asiakkaalla on omat odotuksensa saatavasta arvosta. Nämä odotukset liittyvät muun muassa ihmisen aikaisempiin toiveisiin, kokemuksiin, tarpeisiin, yrityksen tarjoamaan viestintään ja maineeseen. Kun tiedetään, miten asiakas tuotetta kuluttaa, tiedetään, miten palveluilla voidaan tuottaa asiakkaalle lisää arvoa. (Tuulaniemi 2011, 33.)

Lynn Shostack keksi termin ”palvelumuotoilu” jo vuonna 1982. Shostack tuolloin ehdotti organisaatioille, että heidän pitäisi kehittää asiakasymmärrystään palveluidensa taustalla ja tutkia miten jokaisen palvelun prosessit ovat vuorovaikutuksessa toisiinsa. (Service Design 101 2017.) Palvelumuotoilu esitettiin virallisesti yleisölle terminä ensimmäisen kerran Kölnin kansainvälisessä muotoilukoulussa suunnitteluharjoituksena vuonna 1991. Ensimmäisestä esityksestä palvelumuotoilu on käsitteenä kehittynyt, vaikka edelleen sen tarkka määrittely on ajoittain epämääräistä. (What Is Service Design 2017.) Määrittelyn ei ehkä ole tarkoitus olla yksiselitteinen, vaan tuoda jokapäiväiseen palvelukulttuuriin sekä sen kehittämiseen uusia ajatuksia ja uusia, ennen näkemättömiä tulokulmia. Tässä pelissä on yhteinen tavoite: asiakkaan sydämen valloittaminen ja 100 %:nen asiakastyytyväisyys. Palvelumuotoilun ottaminen mukaan Suomen Jäätelön palvelunkehitysprosessiin tuo peliin uusia pelaajia, pelipaikkoja ja ymmärrystä siitä, miten pelitaktiikka hiotaan kaikkien osapuolten kannalta hyödyllisimmän. Siten, että sekä palvelun tuottajan ja asiakkaan tarpeet on huomioitu sekä ennakoitu. (Tuulaniemi 2011, 12.)

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Oy Suomen Jäätelö Ab. Suomen Jäätelön tavoitteena on nostaa suomalaista jäätelökulttuuria astetta ylemmäksi ja ravistella kuluttajia tarjoamalla markkinoille täysin uusia ja erilaisia makuja. Suomen Jäätelön valttikortteja ovat nimensä mukaisesti kotimaiset puhtaat raaka-aineet ja mahdollisimman käsittelemätön Suomen karjan maito. (Werklig Oy 2016, Suomen Jäätelön brändin suunnittelija.)

Oy Suomen Jäätelö Ab on vuonna 2016 perustettu suomalainen jäätelöyritys, joka panostaa tuotteissaan kotimaisuuteen. Yrityksen historia on tällä hetkellä lyhyt mutta ensimmäisen kesän jälkeen Suomen Jäätelön tuotteita saa jo 600:sta kaupasta ympäri Suomea. (Arjola 2017.)

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Pirkanmaalla sijaitsevien K-kauppojen kauppiaiden suhtautuminen Suomen Jäätelöön. Opinnäytetyön toteutuksen apuna käytettiin palvelumuotoilua, jonka avulla keskityttiin kauppojen palvelukokemuksiin Suomen Jäätelön kanssa. Tämä työ pohjautuu teoreettisten ja kirjallisten viittekehysten lisäksi haastatteluihin, jotka on toteutettu Pirkanmaan K-kaupoille (liite 1). Opinnäytetyössä haastateltiin neljää K-kauppaa, joiden tuotevalikoimaan Suomen Jäätelö kuuluu ja joissa on toteutettu Suomen Jäätelön tuotteiden maistatus kaupan asiakkaille. K-kauppojen haastatteluiden lisäksi opinnäytetyötä varten haastateltiin Suomen Jäätelön jäätelömiehen Aki Arjola (liite 2).

Opinnäytetyön teorian toteutukseen käytettiin apuna brändiin, myynnin edistämiseen, Kescoon ja K-kauppiasyrittäjyyteen liittyvää kirjallisuutta ja internetlähteitä.

Työn tavoitteena on avata brändin merkitystä nykypäivänä, mitä on myynnin edistäminen ja miten sitä toteutetaan sekä tärkeimpänä: antaa vastauksia, miten Pirkanmaan kauppiaat näkevät Suomen Jäätelön. Työn tavoitteena oli lähtökohtaisesti kirjoittaa käsikirja kauppiaille. Käsikirjan aiheena olisi ollut, miten parantaa Suomen Jäätelön myynnin edistämistä, mutta palvelumuotoilu ajatusmallina tavoite muuttui tutkimuksen edetessä haastatteluissa esille tulleiden asioiden johdosta.

Opinnäytetyön päätutkimusongelma oli selvittää vastaus seuraavaan kysymykseen:

1. Miten Suomen Jäätelö voisi parantaa toimintaansa K-kauppioiden keskuudessa Pirkanmaalla?

Päätutkimusongelman alla vastataan myös seuraaviin kysymyksiin:

- Myyntituotteiden valinta kauppaan
- Kaupan tuotteiden esillepano
- Myynnin edistäminen ja sen toteuttaminen kaupassa
- Brändinäkyvyys kaupassa

Suomen Jäätelö asioi päätoimisesti K-kauppojen kanssa ympäri Suomea. Toimeksiantajan pyynnöstä opinnäytetyöhön otettiin haastateltavaksi vain K-kauppoja. Haastatteluja varten kerättiin aineistoa K-kauppojen henkilökuntien roolien tärkeydestä osana Keskoa sekä Keskosta itsessään. Teoriat aiheista antoivat parempaa ymmärrystä K-kauppiasyrittäjyydestä ja kauppojen toiminnasta, jolloin K-kauppojen haastattelujen runkoa saatiin rakennettua varsinaisia haastatteluja varten.

1.1 Suomen Jäätelö

Suomen Jäätelön jäätelömiehen Aki Arjola (2017) sanoo Suomen Jäätelön perusidean olevan jäätelön tekeminen niin kuin sitä pitäisi tehdä: ”lypsytuoreesta ja käsittelemättömästä Suomen karjan maidosta ja vain aidoista raaka-aineista. Ilman väri-, maku- ja muita lisäaineita. Rakenteeltaan paksua ja rikasta jäätelöä, johon ei lisätä ilmaakaan.” (Arjola 2017.) Valikoimaan kuuluu kahdeksan perusmakua: kuusi, maito, raparperi, kauramaito, lakritsi, pistaasi, suklaa ja vanilja. Jäätelöiden jokainen raaka-aine on laadukasta ja niistä ei tingitä. Nimensä mukaisesti yritys on täysin kotimainen, vain raaka-aineet, joita ei saada hankittua Suomesta, tilataan muualta Suomen Jäätelön tehtaalle Itä-Hakkilaan jäätelön varsinaista valmistusta varten. Raaka-aineita, joita joudutaan tilaamaan ulkomailta jäätelöiden valmistukseen ovat lakritsi ja pistaasi sekä vaihtuvien sesonkimakujen raaka-aineet kuten ruusujäätelön ruusun terälehdet. Suomen Jäätelölle on tärkeää, että käytetään laadukkaita raaka-aineita, on sitten kyseessä pistaasipähkinä, lakritsijuuri tai kuusi. Aina pitää olla laadukkaimmasta päästä oleva raaka-aine. Perusmakujen lisäksi lanseerataan kausittain rajallisesti saatavilla olevia erikoismakuja esimerkiksi: talvella joulukuusijäätelö, kesällä mansikkajäätelö ja ystävänpäivänä ruusujäätelö. (Suomen Jäätelö 2017.)

Kuten aikaisemmin johdannossa tuli esille, Suomen Jäätelön arvolutaus asiakkaille on yksinkertainen: halutaan tarjota maailman parasta jäätelöä parhaimmista raaka-aineista. Tämän takia tuotteissa käytetään Ahlmanin Suomen karjan maitoa, sillä siinä on parhaimmat lähtökohdat hyvän jäätelön tekemiselle. Jäätelöstä suurin osa on maitoa ja nykypäivänä se ei ole itsestään selvä raaka-aine. Nykyään käytetään paljon maitojauheita, vettä tai ilmaa. Suomen Jäätelö haluaa tarjota asiakkailleen aitoa jäätelöä perusmauilla, joita on helppo jatkojalostaa omiin resepteihin. Puhtaat raaka-aineet, laadukas ja maukas Suomen karjan maito sekä selkeät perusmaut ovat Suomen Jäätelön isoimmat erottautumistekijät verrattuna kilpailijoihin. (Arjola 2017.)

Suomen Jäätelön tuotteita myydään pääosin Keskon kaupoissa, tarkoituksenmukaisesti kauppaisvetoisissa päivittäistavara-kaupoissa. Toisin kuin S-ryhmän kaupoissa, kauppaisvetoisissa kaupoissa on helpompi seurata missä tuote on, miten sitä myydään ja miten se on esillä.

Kauppiasvetoisissa kaupoissa pystytään tarpeen tullen puuttumaan, jos tuote on huonossa paikassa ja Suomen Jäätelö voi itse mennä hyllyttämään tuotteensa paremmin esille kauppiaan luvalla. Valikoitujen K-kauppojen lisäksi Suomen Jäätelön tuotteita löytää tällä hetkellä muutamista ravintoloista sekä Stockmanneista. (Arjola 2017.)

Suomen Jäätelö tekee myyntiä suoraan kaupoille ilman ylimääräisiä välikäsiä. Keskon kanssa tehdään yhteistyötä, mutta Suomen Jäätelö ei halua antaa tuotteitaan kokonaan Keskolle. Jos tuote on kokonaan Keskolla, menetetään tuntuma tuotteesta ja sen myyntipaikoista. (Arjola 2017.)

Myyntitilanteissa Suomen Jäätelö pyrkii saamaan tapaamisen kauppaan, jossa pääsee maistattamaan jäätelöä kauppiaille ja kaupan muulle henkilökunnalle. Suomen Jäätelö ei halua myydä jäätelöä kauppaan, joka ei ole maistanut tuotteita ja se on tärkeä sääntö heidän toiminnassaan. Vaikka joku kauppa soittaisi ja kertoisi haluavansa tuotteita, jäätelöä pyritään aina ensimmäisenä maistattamaan. Tällä tavalla kauppias ja henkilökunta saa itse tietää millainen tuote on ennen kaupan pakastimeen laittoa. (Arjola 2017.)

Asiakkaan kokema arvo muodostuu käytännössä yrityksen ja asiakkaan välisestä vuorovaikutuksesta eri kohtaamisissa ja kanavissa (asiakaspalvelu, internet, tuotteet, palvelut, tilat, ympäristöt). Asiakas siis muodostaa käsityksensä saamastaan arvosta odotuksiensa ja toteutuneen subjektiivisen kokemuksensa perusteella. Yritykselle yksittäisen asiakkaan arvo realisoituu siinä, kuinka usein hän käyttää yrityksen tuotteita, kuinka paljon hän rahaa kuluttaa ja kuinka kannattava asiakas on toimintansa perusteella yritykselle (Tuulaniemi 2011, 33.).

Ensikohtaaminen kauppiaan kanssa on vuorovaikutukseltaan potentiaalinen tilanne kehittää tulevaa arvoa mahdollisesta yhteistyöstä. Maistatustilanteessa Suomen Jäätelö antaa ensimmäisen vaikutelmansa yrityksenä sekä samalla kauppiaan arvo realisoituu, kun pääsee itse maistamaan tuotteita. (Tuulaniemi 2011, 33.)

Tuulaniemen (2011) mukaan arvo voidaan jakaa kahteen osaan: määrälliseen ja laadulliseen arvoon. Laadullista arvoa ovat esimerkiksi muotoilu tai asiakaskokemus, määrällistä arvoa ovat esimerkiksi hinta tai tekninen laatu. (Tuulaniemi 2011, 32.)

Suomen Jäätelön määrällinen arvo ovat tuotteiden ainesosien ykkösluokan laatu, sillä jäätelöissä käytetään vain laadukkaita raaka-aineita täydellisen makuelämyksen saavuttamiseksi. Laadullinen arvo on jäätelöiden tarina, maistatukset ja pakettien ulkonäkö.

1.2 Suomen Jäätelön brändi

Suomen Jäätelö kertoo omasta brändistään seuraavasti: Suomen Jäätelön brändi on laadukas, yleisönsä aina positiivisesti yllättävä jäätelömerkki, joka pyrkii nostamaan suomalaisen jäätelökulttuurin divarista liigaan. Radikaalin brändin tavoin, Suomen Jäätelön toiminta ja markkinointi pohjautuu radikaalin brändin ajatusmalliin (radikaalia brändiä käsitellään tarkemmin kappaleessa 3.3). Suomen Jäätelön brändi on enemmän kuin pelkkä logo, se on tuote, jolla pyritään pitämään Suomi jäätelön kotimaana. Jäätelöpaketin ulkomuodosta lähtien toimintaan panostetaan täysillä ja oman tuotteen mukaisesti laatu merkitsee. Jokainen kuva Facebookissa on tarkkaan mietitty ja toteutettu niin, että sisältö menee käsi kädessä brändin kanssa. Suomen Jäätelön tavoitteena on nostaa suomalaista jäätelökulttuuria ja ravistella kuluttajia tarjoamalla markkinoille täysin uusia ja erilaisia makuja. Suomen Jäätelön valttikortteja ovat nimensä mukaisesti kotimaiset puhtaat raaka-aineet ja mahdollisimman käsittelemätön Suomen karjan maito (Werklig Oy 2016, Suomen Jäätelön brändin suunnittelija).

”Suomen Jäätelö on tavallaan ikiaikainen brändi, joka erheellisesti monen mielestä on ollut olemassa jo aikoja. Suomen Jäätelön brändi on sekoitus klassista logoa ja pakkaussuunnittelua, mutta kumminkin aika tuore ja nuorekas imago. Hyvin visuaalinen ja siihen panostava, kuvat mitä Suomen Jäätelöstä on tehty ovat äärettömän korkeatasoisia.” (Arjola 2017.)

Suomen Jäätelön Facebook-sivuilla julkaistiin video, missä lähiotoksilla kuvattiin Ahlmanin lemmiä, joka Arjolan (2017) mukaan kuvaa Suomen Jäätelön ajattelua ja brändin esiintuomista. Se, että pelkästään lehmälle voidaan tehdä kunniaa, kertoo Suomen Jäätelöstä yrityksenä paremmin. Aina ei tarvitse tuoda esille itse tuotetta, vaan asioita sen takaa. Korkealaatuisella ja hyvällä tuotteella ja brändillä halutaan luoda hyvin samaan linjaan toistensa kanssa. (Arjola 2017.)

Suomen Jäätelö etsii aktiivisesti uusia yhteistyökumppaneita, joiden kanssa kokeilla uusia jäätelömakuja. Hyvä esimerkki onnistuneesta yhteistyökumppanuudesta on Artek Helsingin kanssa toteutettu Kuusijärven kuusenneulasista tehty Kuusijäätelö.

Kuusi on Suomen Jäätelön ylivoimaisesti suosituin maku ja se valittiin osaksi Designmuuseo Enter & Encounter -näyttelyä, joka käsittelee suomalaista nykymuotoilua. Tämän yhteistyön kautta Artek Helsinki mainosti tuotetta myös omissa mainoskanavissa, jolloin Suomen Jäätelö sai vahvistettua brändiään muille sekä pienennettyä markkinointi- ja jakelukustannuksia. Kuusijäätelö oli niin onnistunut, että jopa Jymy-jäätelömerkin takana seisova kokki Jyrki Sukula teki siitä oman versionsa: Havujäätelön. Artek Helsingin onnistuneen yhteistyön johdosta, Suomen Jäätelö valmisti toisen yhteistyöjäätelön Fiskehamns Sour Distilling Companyn kanssa Helsingin 2017 Flow Festivaaleille.

Malmelin ja Hakala (2011) sanovat vahvan brändin tuovan etuja yritykselle. Haluttavana yhteistyökumppanina olemisen lisäksi brändi voi olla yrityksen tärkeä voimavara uusien innovaatioiden kaupallistamisessa. (Malmelin & Hakala 2011, 27.) Kuusijäätelö ja Fiskehamn Sour ovat uusia makuja mitä Suomessa ei ole aikaisemmin nähty, eli Suomen Jäätelö pyrkii Malmelin ja Hakalan sanoin lanseeraamaan uusia innovaatioita, herkullisen jäätelön muodossa.

1.3 Maistatukset

Yhteistyön synnyttyä Suomen Jäätelön toimintaan kuuluu järjestää tuotteiden maistatus kaupassa.

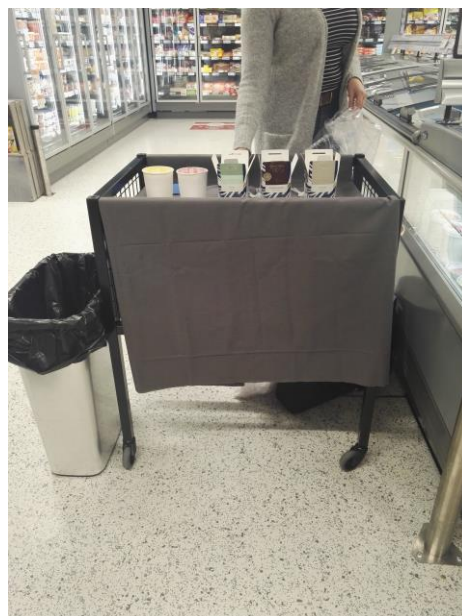
”Tärkein viestintäkeino on ollut maistattaminen ja niiden tuotteiden esitteleminen kaupassa sekä ihmisten tietoisuuteen pureutuminen. Emme ole juurikaan tehneet markkinointia sen ulkopuolella, mutta olemme erilaisissa tapahtumissa. Meidän mielestä jäätelön paras olomuoto on pallona tötterössä ja se on todella mukava tapa tuoda sitä jäätelöä esille.” (Arjola 2017.)

Maistatukset sovitaan henkilökohtaisesti kauppiaan tai kaupan pakastevastaavan kanssa yleensä jo myynnintekohetkellä. Suomen Jäätelö näkee maistatusten olevan tehokkain tapa markkinoida ja edistää myyntiä, mutta kahden hengen henkilökunnalla maistatusten toteuttaminen K-kaupoissa päivittäin on haasteellista. Suomen Jäätelö käyttää maistatuksissa apunaan ulkopuolisia tekijöitä, jotka toteuttavat maistatuksia ympäri Suomea. Pirkanmaan K-kauppojen maistatuksissa on käytetty ulkopuolisia työntekijöitä, sillä se on tehokkaampaa käyttää paikallisia työntekijöitä kuin matkustaa Helsingin ja Pirkanmaan välillä. Työntekijöille on annettu perustiedot jäätelöistä (liite 3) ja ohjeet miten toimia kaupassa (liite 4) kun on maistattamassa.

Maistatuksia varten annetut tiedot jäätelöistä ovat tukena työntekijälle asiakkaiden kysymysten varalle, mutta Arjolan (2017) sanoin tärkeintä on maistattaa mahdollisimman monelle päivän aikana. Suomen Jäätelö itse näkee tämän toimivana tapana, mutta kauppojen haastatteluiden perusteella se ei ole aina tärkein asia.

Suomen Jäätelö järjestää tuotteidensa maistatuksia vain niissä kaupoissa, joissa jäätelöitä myydään. Maistatusten toteutus tapahtuu seuraavasti: Suomen Jäätelön edustaja soittaa K-kauppaan, kun haluaa tulla toteuttamaan maistatusta ja kaupan kanssa lyödään päivä lukkoon. Suomen Jäätelön edustaja tulee sovittuna päivänä paikalle omilla vaatteillaan, sillä Suomen Jäätelön mukaan omat vaatteet käyvät hyvin. Helsingissä maistattajilla on käytössä Suomen Jäätelön logoilla varusteltuja denim-essuja. Maistattajalla on maistatusta varten mukana muovilusikoita ja serviettejä. Muuta ei tarvitse, sillä kaikki muut tarvittavat tavarat kuten pöytä ja roskis oletetaan saavan kaupasta. Pöydän tilalle voi rakentaa tarvittaessa leipälaatikoista esittelypöydän, mikä peitetään liinalla. Jäätelöt, mitä kaupassa maistatetaan, otetaan suoraan pakkasesta ja käytetyt jäätelöt korvataan myöhemmin kauppiaille. (Arjola 2017.)

Maistatukset ovat paras tapa saada tuotteet päivittäistavarakauppojen asiakkaiden mieleen ja näin edistää tuotteiden myyntiä ja markkinointia puskaradion tavoin. Alla olevissa kuvissa (kuva 1 ja kuva 2) on esimerkkejä esittelypöydistä Pirkanmaan kaupoissa.



KUVA 1. Esimerkki Suomen jäätelön tuotteiden esittelypöydän ulkonäöstä Pirkanmaan K-kaupassa (talvi 2017).



KUVA 2. Esimerkki Suomen jäätelön tuotteiden esittelypöydän ulkonäöstä Pirkanmaan K-kaupassa (kevät 2017).

Alempana on kuvio (kuvio 1) Suomen Jäätelön maistatusprosessi Pirkanmaan maistatuksesta K-kaupoissa. Maistatusprosessi on visuaalinen eli kuvallinen esitys maistatuksen eri vaiheista. Maistatusprosessi etenee lineaarisesti valitusta näkökulmasta tarkasteltuna, esimerkiksi asiakkaan, asiakaspalvelijan tai palvelun tuottajan näkökulmasta. Maistatusprosessissa esiintyy kontaktipisteitä (toinen termi kriittinen piste), jotka ovat palvelun kannalta merkityksellisiä kohtaamistilanteita asiakkaan sekä palvelun tuottajan välillä. (Palvelupolku 2011.) Maistatusprosessi on muodostettu tuottajan, eli Suomen Jäätelön näkökulmasta.

Ihminen on keskeinen osa palvelua. Palvelumuotoilun yhteydessä puhutaan asiakkaan palvelukokemuksesta. Asiakas on aina osa palvelutapahtumaa, ja hän muodostaa kokemuksensa palvelusta joka kerta palvelutapahtumassa henkilökohtaisesti uudestaan. Palvelukokemusta ei voi suunnitella, koska kokemus on subjektiivinen ja tapahtuu asiakkaan oman pään sisällä. Palvelumuotoilun tavoitteena onkin optimoida asiakkaan palvelukokemus. Tämä tapahtuu keskittymällä asiakaskokemukseen kriittisiin pisteisiin optimoimalla palveluprosessi, työtavat, tilat ja vuorovaikutus sekä poistamalla palvelua häiritsevät asiat. Tarkoituksena on, että asiakkaalle muodostuu mahdollisimman positiivinen palvelukokemus. (Tuulaniemi 2011, 25-26.)



KUVIO 1. Suomen Jäätelön maistatusprosessi

Henkilökunnan riittämättömyyden takia maistatusten lisäksi kauppoille tarjotaan pysyvämpiä ja pidempikestoisempia myynnin edistämisen keinoja. Kaupat voivat pyytää julisteita ja tarroja sekä tilattaessa kustomoitua Suomen Jäätelön brändin mukaista puuverhoilua pakastehyllyihin. Lisäksi kaupan näytöille saa pyörimään Suomen Jäätelön videoita sekä materiaaleja, jotka ovat olleet tehokas yhdistelmä. Yhteistyötä kauppojen kanssa on tehty vuoden ajan, joten yhteistyötä on ruvettu tiivistämään ja kehittämään. Suomen Jäätelö uskoo tuotteiden hyvän esillepanon olevan parasta mahdollista markkinointia. Ihmiset alkavat tuntea sitä paremmin, kun sen näkyy paremmin. Myynnin edistäminen ja markkinointi tällä tavalla on hidasta, mutta usea kauppias on ilmaissut haluavansa Suomen Jäätelön tuotteet paremmin esille kaupassaan. (Arjola 2017.) Alla olevassa kuvassa (kuva 3) on esimerkki pakasteesta, johon kauppias on tilannut puuverhoilun ja Suomen Jäätelön ison julisteen.



KUVA 3. K-market Töölöntorin pakasteallas kustomoituna Suomen Jäätelön materiaaleilla (kevät 2017).

1.4 Työn tavoite, aineistot ja aiheen raja

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan palvelumuotoilua ajatusmallina hyödyntäen K-kauppiaiden suhtautumista Suomen Jäätelön brändiin ja toimintaan Pirkanmaalla. Työn tavoitteena on saada tietoa ja antaa ratkaisuja, miten Suomen Jäätelö voi kehittää toimintaansa paremmaksi Pirkanmaan kauppiaiden keskuudessa.

Palvelumuotoilu ei ole pelkästään luova prosessi, vaan se edellyttää tiedon keräämistä ja analysoimista. Palvelua ei voi parantaa tai tehostaa ymmärtämättä, miten asiakkaat sen kokevat. Jos kunnan dataa ei kerätä, palvelupolun solmut jäävät helposti piiloon. (Palvelumuotoilu 2016.)

Kaikkien opinnäytetyössä toteutettavien haastatteluiden avulla pyritään selvittämään Suomen Jäätelön ja K-kauppojen välisten toimintamallien ongelmakohdat ja mitä epäkohtia kauppiaat itse näkevät Suomen Jäätelön toimintamalleissa. Haastatteluissa tuodaan myös esille kaupoissa toteutetut maistatukset ja kauppiaiden mielipide niiden suunnittelusta ja toteutuksesta. Lisäksi työn ohella oli tarkoitus kehittää helppo käsikirja kauppiaille, jolloin he voisivat helposti ja vaivattomasti parantaa Suomen Jäätelön tuotteiden myynnin edistämistä. Tutkimustulokset kuitenkin osoittavat, että käsikirja ei tule kauppiaille. Sen sijaan ehdotetaan ratkaisuja Suomen Jäätelölle kauppiaiden näkökulmista brändinäkyvyyden ja toiminnan parantamisesta.

Tässä työssä käsitellään vain Suomen Jäätelön ja K-kauppiiaan välistä palvelupolkua, jättäen kokonaan loppuasiakas pois (päivittäistavarakaupan kävijä). Loppuasiakas ei myöskään ole ongelma, Suomen Jäätelön edustajan Aki Arjolan (2017) sanoin: ”Kaupassa reseptimme on ollut maistattaa kaikille - kauppiaille, henkilökunnalle ja asiakkaille Suomen Jäätelöä - eikä sitä muuta ole juuri tarvinnut tehdä”. Toisin sanoen Arjolan mukaan, kun loppuasiakas pääsee maistamaan maistatusten kautta tuotetta, se myy itse itsensä asiakkaan suuhun.

Suomen Jäätelö haluaa oppia muodostamaan paremman palvelukokemuksen Pirkanmaan kauppiaille. Tämän takia tutkimuksen tukena ja ajatusmallina käytetään palvelumuotoilua mahdollisimman hyvän ratkaisun saamiseksi. Suomen Jäätelö on liiketoiminnaltaan uusi ja vaikka alku on näyttänyt hyvältä, mahdollisiin ongelmakohtiin halutaan tarrata mahdollisimman aikaisin, jolloin liiketoiminta kehittyy ja asiakasuskollisuus paranee.

Suomen Jäätelön toteuttamat maistatukset ovat suuressa osassa tätä tutkimusta, sillä Suomen Jäätelö itse nostaa tämän tärkeäksi osaksi brändiä sekä markkinoinnin- ja myynnin edistämisen keinona. Tutkimuksessa toteutetuissa haastatteluissa tuli myös esille, miten kauppiaat näkivät Suomen Jäätelön toiminnan ja brändin kaupoissa toteutetuissa maistatuksissa eri tavalla, miten Suomen Jäätelö näkee. Maistatuksista ja niiden paremmasta toteutuksesta kauppiaiden näkökulmasta on kirjoitettu tarkemmin kappaleessa 5, yhteenveto tuloksista.

2 KESKO JA K-KAUPPIASYRITTÄJYYS

2.1 Kesko

Vuonna 1940 neljän kauppiaan perustamat alueelliset tukkukaupat (Savo-Karjalan Tukku-liike, Keski-Suomen Tukkukauppa Oy, Kauppiaitten Oy ja Maakauppiaitten Oy) sulautuivat yhteen muodostaen Keskon. Keskon liiketoiminta alkoi 1941 vuoden alussa (Keskon historia 2016). Kesko on suomalainen kaupan alan edelläkävijä. Keskon toimintaan kuuluu päivittäistavarakaupat, rakentamisen ja talotekniikan kaupat sekä autokaupat. Toimiala ja ketju toimivat tiiviissä yhteistyössä kauppiasyrittäjien sekä muiden kumppaneiden kanssa. Vuonna 1990 vähittäiskauppojen uusi liiketyypitys ja siirtyminen ketju-maiseen toimintaan muuttivat Keskon organisaatiota ja toimintaa merkittävästi. Ketjuyksikkö- ja tulosryhmäorganisaatio sekä toimintojen yhtiöittäminen loivat asiakaslähtöisen ja tuloshakuisen toimintatavan. (Keskon historia, 2016.)

Keskon vahvuudet K-ryhmän päivittäistavarakauppojen liiketoiminnan tukemiseen ovat (Kesko lyhyesti 2016):

- Kauppakonseptien ja brändien johtaminen ja kehittäminen
- Ketjutoiminnan ja kauppiasyrittäjyyden tehokas yhdistäminen
- Kansainväliset vähittäiskauppaosaamiset
- Monikanavaiset vähittäiskauppatoiminnat
- Vastuulliset ja kustannustehokkaat toimintamallit
- Kauppapaikkaverkoston hallinta ja kehittäminen

Kesko ja K-kauppiaat muodostavat K-ryhmän. K-ryhmä on Pohjois-Euroopan kolmanneksi suurin vähittäiskauppias ja se työllistää noin 45 000 henkeä (Kesko lyhyesti 2016). K-ryhmän ruokakaupoissa käy päivittäin noin 1,2 miljoonaa asiakasta. K-ruokakaupan asiakastyytyväisyydestä vastaavat K-ruokakauppiaat, joiden kanssa Kesko toimii ketju-liiketoimintamallilla. K-ruokakauppojen ketjuja ovat K-Citymarket, K-Supermarket, K-Market ja Neste K. K-ruokakaupat ovat alansa vastuullisimpia maailmassa. Lisäksi vahvuuksia ovat ylivoimaiset tuoreosastot, ammattitaitoinen palvelu, monipuoliset ja laadukkaat valikoimat, suomalaiset tuotteet ja oma tuotemerkki Pirkka. (Keskon päivittäistavarakaupat 2016.)

2.2 K-kauppiasyrittäjyys ja kauppiaan rooli ketjussa

Suomessa toimii noin 1 100 itsenäistä K-kauppiasyrittäjää ruoka-, maatalous-, rauta- ja erikoiskaupan aloilla. K-kauppiat harjoittavat vähittäiskauppaa Keskon johtamissa vähittäiskauppaketuissa. Suomessa kaikissa K-ryhmän ruoka- ja rautakaupoissa toimii itsenäinen K-kauppiasyrittäjä. (K-kauppiasliitto.fi 2017.)

Marjo Karjalaisen (2015) tekemä tutkimus käsittelee uuden K-supermarketin menestystekijöitä. Tutkimuksessa kuvataan kauppiaan roolia kaupassa seuraavanlaisesti:

”Kauppias vastaa ketjuliiketoiminnan mukaisesti käytännön kaupankäynnin organisoimisesta, henkilökunnasta ja myymälänsä asiakastytyvyydestä. Yksityisyrittäjänä kauppias on vastuussa liiketoiminnan tuloksellisuudesta, kuten kuka tahansa yrittäjä. Kauppialla on strategisesti tärkeä rooli lisäarvon tuottajana omassa kaupassaan, eli menestyksen luominen ja ylläpitäminen on kauppiaan tehtävä.” (Karjalainen 2015, 31-32.)

Karjalaisen tutkimus käsittelee vain K-supermarketin kauppiaita, mutta Kesko (Kesko.fi 2017) määrittelee myös kaikkien K-ruokakauppiaiden työnkuvaa nettisivuillaan seuraavanlaisesti:

”K-ruokakauppiaiden tehtävänä on räätälöidä kauppansa mahdollisimman hyvin paikalliset asiakastarpeet huomioiviksi. K-kauppiat huolehtivat oman kauppansa valikoimista, asiakkaiden palvelusta, henkilökunnan osaamisesta, tuotteiden laadusta ja liiketoiminnan tuloksellisuudesta. K-kauppiat rakentavat paikallisten asiakkaidensa tarpeita vastaavan valikoiman sekä palvelut heidän toiveitaan kuunnellen ja Plussa-kanta-asiakasohjelman asiakastietoa hyödyntäen. K-ruokakauppias täydentää ketjunsä yhteistä valikoimaa esimerkiksi paikallisilta tuottajilta saatavilla tuotteilla.” (Keskon päivittäistavarakaupat 2017.)

Kaikkien kauppiaiden työnkuva ja rooli kaupassa on määritelty yhteneväiseksi, riippumatta siitä, onko kyseessä pieni K-market tai suuremman luokan K-Citymarket.

Kesko kuvaa kauppojen olevan K-ryhmän sydän ja K-ryhmäläisiä yhdistää aito innostus kauppaa ja sen kehittämistä kohtaan. K-kauppias johtaa omaa kauppansa yritystoimintaa itsenäisesti Keskon tukemana. (Kauppiaksi K-ryhmään 2017.)

2.3 Myynti ja sen edistäminen vähittäiskaupassa

Timo Rope (1995) on kirjoittanut myynnin edistämisestä jo ennen 2000 -lukua, myös Pirjo Vuokko (2003) on kirjoittanut myynnin edistämisestä jo 2000- luvun alussa. Terminä se ei vielä ole välttämättä tuttu kaikille suomalaisille. Kun puhutaan myynnin edistämisestä suomalaisille tutulla tavalla, sillä tarkoitetaan yrityksen tuotteen tai palvelun myynnin edistämistä eri myyntiprosessin vaiheissa. Myyntiä voidaan edistää esimerkiksi uusasiakashankinnalla, ylläpitämällä jo olemassa olevia asiakkuuksia, kasvattamalla sekä myyjien että asiakkaiden uskollisuutta sekä pyrkimällä tarjoamaan myyjille paras mahdollinen tuki myynnin edistämiseksi. (Rope 1995, 268-269; Vuokko 2003, 247.) Ropen ja Vuokon (2003) kirjoittama määritelmä käsittelee enemmän myynnin eri prosesseja, jotka liittyvät myynnin edistämiseen, ei varsinaisesti myynnin edistämistä.

Osaavan yrittäjän internetsivuilla (2017) määritellään myynnin edistämistä hiukan tarkemmin. Myynnin edistämällä tarkoitetaan toimenpiteitä, joilla kannustetaan myyjiä myymään ja ostajia ostamaan yrityksen tuotteita. Myynnin edistäminen kohdistetaan siis sekä lopullisiin asiakkaisiin, että yrityksen omaan myyntihenkilöstöön ja jälleenmyyjiin. Tavoitteena on saada uusia asiakkaita ja vahvistaa nykyisten asiakkaiden ostouskollisuutta ja saada asiakkaat ostamaan enemmän. (osaavayrittaja.fi 2017.)

Myynnin edistämällä tuetaan usein yrityksen muuta markkinointiviestintää. Myynninedistämiskampanja voi esimerkiksi toimia yhdessä mainoskampanjan kanssa, jolloin se vahvistaa mainonnalla luotuja mielikuvia ja aktivoi asiakasta tehokkaammin kuin pelkkä mainos. (Sales Promotion 2015.)

Loppuasiakkaisiin kohdistuvia myynnin edistämisen keinoja ovat mm. tarjouskupongit, kilpailut, keräilymerkit ja -leimat, kylkiäiset, pakettitarjoukset, tuote-esittelyt, ilmaisenäytteet, tyytyväisyystakuut, tapahtuma- ja messumarkkinointi sekä sponsorointi. (osaavayrittaja.fi 2017.)

3 BRÄNDIN MERKITYS

3.1 Brändi käsitteenä

Brändäys esiintyy markkinointikäsitteenä ensimmäisen kerran Yhdysvalloissa 1800-luvun lopulla. Yli sadan vuoden aikana käsite on kuitenkin kehittynyt pelkästä kääreestä ja mainoksista käsittämään koko tuotteen tai kohteen persoonallisuuden. (Sounio 2010, 25.) Brändin perinteisissä määritelmissä brändi on nimi, käsite, merkki, symboli tai jokin muu ominaisuus, joka erottaa markkinoijan tuotteen tai palvelun muiden markkinoiden tuotteista tai palveluista. (Malmelin & Hakala 2011, 17-18.) Brändit auttavat meitä tekemään valintoja päivittäin. Tuttu ja turvallinen brändi ovat helppo valinta. (Tuulaniemi 2011, 34.)

Brändi nostetaan usein yrityksen synonyymiksi, itsenäiseksi talouselämän toimijaksi. Brändejä on johdettava vastuuntuntoisesti, ja niiden nimissä on viestittävä yhteiskuntakelpoiseksi. Brändi ei ole juridinen toimija tai hengittävä olento vaan ajatusrakennelma ja toimintaa integroiva filosofia, joka yhdistää organisaatiota ja ohjaa sen puolesta työkenteleviä ihmisiä näissä asioissa. Brändi ei irtisano tai rekrytoi työntekijöitä eikä se riko tai noudata lakia. Brändi ei myöskään viesti tai vastaanota viestejä, vaan yritykset ja niissä toimivat ihmiset. (Malmelin & Hakala 2011, 32.)

Brändäyksestä on tullut arkikielessä kiistakysymys, joka viuhahtelee päivälehtien uutis-sivuilla, radio- ja tv-debateissa ja blogiposteissa. Brändi on jotakin kiehtovaa, mystistä, ärsyttävää ja vaarallista. Suomessa brändejä vihataan, vaikka Arabiaa, Iittalaa, Nokkia ja Fazerin sinistä palvotaan. (Sounio 2010, 17-18.)

Nykypäivänä tuote ja tuotteen tarina merkitsevät paljon. Miltä tuote maistuu, missä se on tehty, kuka sen on tehnyt – kaikki nämä vaikuttavat kuluttajan valintaan. (Building a brand, 2017, indiatimes.com.) Mark Bellin ja kansainvälisen brändäysyritys Landorin mukaan nykypäivänä ohjat brändien suhtautumiseen ovat kuluttajien käsissä. Yritykset eivät voi enää valehdella, tai väittää toista ja tehdä toisin. Digitalisointi ja sosiaalinen media ovat tehneet kommunikoinnista nopeampaa ja pistäneet yritysten toiminnat suurenuslasien alle. (Bell Mark 2017.)

3.2 Brändiajattelu

Brändiajattelu on yleistynyt nopeasti yrityksissä. Markkinoinnin ja mainonnan suunnittelun painopiste on 1980-luvun puolivälistä alkaen siirtynyt tuotteista mielikuviin. Perinteisesti brändiä on pidetty arkisten kulutustuotteiden markkinoinnin ja myymisen väli-teenä. Brändillä on kuitenkin tätä laajempia ja kauaskantoisempia taloudellisia seurauksia, esimerkiksi sijoittajien käsityksiin yrittäjien tulevaisuudesta. Kun brändit ymmärretään kokonaisvaltaisesti, niiden merkitys yrityksen tulevaisuuden liiketoimintamahdollisuuksien kuvaajana korostuu. (Malmelin & Hakala 2011, 26.)

Brändin merkityksen ymmärtäminen on ajankohtainen haaste liiketoiminnassa. Työntekijöiden on ymmärrettävä, mitä arvoja brändi edustaa, minkälaisia tavoitteita brändillä on asetettu ja minkälaisia lupauksia se tarjoaa asiakkaille. Myös brändin ja kuluttajien alati uudistuvan suhteen ymmärtäminen on yhä keskeisempää osaamista. Jotta brändi säilyttää voimansa ja uudistumiskykynsä, yrityksen työntekijöiden on seurattava ja ennakoitava toimintaympäristön muutoksia, teknologian kehitystä, asiakkaiden kulutustottumusten muutoksia ja muutoksia kilpailijoiden liiketoiminnassa. (Malmelin, & Hakala 2011, 33.)

Vahvan brändin etuja yritykselle ovat esimerkiksi uskolliset asiakkaat, paremmat rahoitusmahdollisuudet, kiinnostavuus työnantajana ja haluttavuus yhteistyökumppanina. Vahva brändi mahdollistaa myös tuotteiden korkeamman hinnoittelun sekä pienemmän markkinointi- ja jakelukustannukset. Brändi on yrityksen voimavara myös uusien innovaatioiden kaupallistamisessa, markkinoinnissa ja lanseeraamisessa. (Malmelin & Hakala 2011, 27.)

Uusi brändi alkaa tuottamaan heti, mikäli yritys onnistuu toimimaan ja toimittamaan odotusten mukaisesti. Brändistä tulee totta, mikäli se on totta yrityksen arjessa. Brändin on herätettävä mielipiteitä ja tunteita. Brändin on löydettävä oma yleisönsä. Brändissä on oltava jotain mistä tarttua. Brändi tekee yrityksestä kiinnostavan, omintakeisen ja relevantin. Hyvä brändi tekee asiakasarvosta- ja lupauksesta totta. (Ville Tolvanen 2014, Brändin anatomia.)

3.3 Radikaali brändi

Yhteistä monille 1800- ja 1900-luvun alun yrityksille, jotka ovat onnistuneet luomaan vahvan brändin, on se, että ne ovat olleet jonkin alan ensimmäisiä. Monesti nämä yritykset myös viittaavat markkinoinnissaan laatuun ja tämä on pysynyt tärkeänä osana yrityksen brändiä läpi vuosikymmenien. Esimerkkinä voi käyttää Pauligin perustajan Gustav Pauligin mottoa ”Sinä päivänä, kun tingimme laadusta, voi tehtaan portit sulkea.”. (Laakso 2004, 43 -45.)

On aika siirtyä radikaalin brändin aikakauteen, jolloin jo vanhanaikainen, markkinointilähtöinen käsitys brändistä tuotteen ja tuotemerkin mainontana korvataan uudella, kokonaisvaltaisella käsityksellä brändistä. Tämänkaltaisella tulevaisuuden brändillä ei ole yhtä oikeaa määritelmää. Sen sijaan on tärkeää ymmärtää erilaisia ilmiöitä, joita brändin käsitteellä kuvataan. (Malmelin & Hakala 2011, 18.)

Nykyajan radikaaleja brändejä yhdistää se, että ne mullistavat maailmaa ympärillään. Radikaalit brändit muuttavat toimialoja, markkinoinnin maailmaa, organisaatioita tai kuluttajan mieliä. Ne luovat ilmiöitä, muokkaavat trendejä ja synnyttävät yhteisöjä. Tämä brändirevoluutio edellyttää tuoretta ajattelua ja uudenlaista keskustelua brändin merkityksestä. Vaikka viestinnän ja markkinoinnin vallankumouksen merkit ovat olleet nähtävillä jo vuosien ajan, muutos on poikkeuksellisen suuri. Vastaavanlaista murrosvaihetta etsiessä historiankirjoja on selattava lähes puolivuosisataa taaksepäin, mainonnan luovan vallankumoukseen asti. (Malmelin & Hakala 2011, 18-19.) Brändi voi olla ihminen, tuote, palvelu, puolue, maa, kylä tai kaupunki. Se ei ole koskaan pelkkää pintaa. Sielu tarkoittaa, että parhaissa brändeissä on sydän mukana; paras brändi ylittää vastapuolen odotukset. (Sounio 2010, 24.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

4.1 Tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmät

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus on tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus, jossa pyritään ymmärtämään kohteen ominaisuuksia, laatua ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti. Laadullista tutkimusta voidaan toteuttaa monella erilaisella menetelmällä. Näissä menetelmissä yhteisenä piirteenä korostuu muun muassa kohteen esiintymisympäristöön ja taustaan, kohteen tarkoitukseen ja merkitykseen, ilmaisuun ja kieleen liittyvät näkökulmat. Laadullisen tutkimuksen parina pidetään määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusta, joka perustuu kohteen tulkitsemiseen ja kuvaamiseen tilastojen sekä numeroiden avulla. Laadullisen ja määrällisen menetelmäsuuntauksen välistä eroa usein korostetaan, vaikka molempia suuntauksia voidaan käyttää myös samassa tutkimuksessa ja molemmilla suuntauksilla voidaan selittää, tosin eri tavoin, samoja tutkimuskohteita. Osa analyysimenetelmistä perustuu vahvasti laadullisen tutkimuksen tai määrällisen tutkimuksen suuntaukseen. Toisaalta monet menetelmät asettuvat lähtökohdiltaan suuntausten ääripäiden välimaastoon. Laadullisten ja määrällisten menetelmien yhdistämisen mielekkyys samassa tutkimuksessa riippuu tutkijan tieteenfilosofisista sitoumuksista. (Jyväskylän Yliopisto: laadullinen tutkimus 2017.)

Tämän opinnäytetyön ohella toteutettava tutkimus on laadultaan kvalitatiivinen eli laadullinen menetelmä, ja hyödyntää puolistrukturoitua teemahaastattelua. Puolistrukturoitu haastattelu etenee niin, että kaikille haastateltaville esitetään samat tai lähes samat kysymykset samassa järjestyksessä. Joidenkin määritelmien mukaan puolistrukturoidussakin haastattelussa – kuten teemahaastattelussa – voidaan vaihdella kysymysten järjestystä. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47.) Teemahaastattelu sijoittuu virallisesti loma-kehaastattelun ja avoimen haastattelun väliin. Haastattelu ei etene tarkkojen, yksityiskohtaisten, valmiiksi muotoiltujen kysymysten kautta vaan väljemmin kohdentuen tiettyihin ennalta suunniteltuihin teemoihin. Teemahaastattelu on astetta strukturoidumpi kuin avoin haastattelu, sillä siinä aiempien tutkimusten ja aihepiiriin tutustumisen pohjalta valmistellut aihepiirit, teemat, ovat kaikille haastateltaville samoja, vaikka niissä liikutaankin joustavasti ilman tiukkaa etenemisreittiä.

Teemahaastattelussa pyritään huomioimaan ihmisten tulkinnat ja heidän merkityksen-antonsa. Ihmisten vapaalle puheelle ja ajatuksenjuoksulle annetaan tilaa, vaikka ennalta päätetyt teemat pyritään keskustelemaan kaikkien tutkittavien kanssa. (Hirsjärvi & Hurme 2006, 47-48, 66; Eskola & Suoranta. 2014, 86-87.)

Teemahaastattelu on keskustelunomainen tilanne, jossa käydään läpi ennalta suunniteltuja teemoja. Teemojen puhumisjärjestys on vapaa, eikä kaikkien haastateltavien kanssa välttämättä puhuta kaikista asioista samassa laajuudessa. Tutkijalla on haastattelussa mukanaan mahdollisimman lyhyet muistiinpanot käsiteltävistä teemoista, jotta hän voisi keskittyä keskusteluun, ei papereihin tai tietokoneeseen. Teemat voi listata esimerkiksi ranskalaisin viivoin ja lisäksi voi laatia joitakin apukysymyksiä tai avainsanoja keskustelun ruokkimista varten. Teemahaastattelun ei siis tulisi olla pikkutarkkojen kysymysten esittämistä tarkassa järjestyksessä paperilta lukien. Teemoista ja niiden alateemoista pyritään keskustelemaan varsin vapaasti. Teemahaastattelu on sopiva haastattelumuoto esimerkiksi silloin, kun halutaan tietoa vähemmän tunnetuista ilmiöistä ja asioista. (Teemahaastattelu 2016, fsd.uta.fi.)

Tiedonkeruutavan valinta ei ole muista tekijöistä irrallinen toimenpide. Määräviä tekijöitä ovat tutkimuksen tavoitteet, tutkimusasetelma, laatu, tietosisältö, tutkimuskohteiden valinta eli otanta, tavoiteltu vastausosuus ja kustannukset. Tiedonkeruutapa vaikuttaa myös tutkimuksen aikatauluun ja tulosten laatuun sekä tutkimuslomakkeen suunnitteluun ja toteuttamiseen. Eri tiedonkeruutavat mahdollistavat varsin erilaisen otannan. (Tiedonkeruu 2016.)

Tutkimusmenetelmillä tarkoitetaan empiirisen tutkimuksen konkreettisia aineiston analyysi- ja hankintametoodeja tai -tekniikoita. Empiirinen tutkimus eli kokemusperäinen tutkimus perustuu tutkimuskohteen havainnointiin tai mittaamiseen. Se eroaa teoreettisesta tutkimuksesta, jossa tutkimuksen kohteeseen perehdytään ajatusrakennelmien ja niiden tarkastelun avulla. Useimmiten käytännön tutkimuksessa yhdistetään kumpaakin: käytännön esimerkit sitovat teoreettisen tarkastelun todellisuuteen ja aiheen teoreettinen tarkastelu puolestaan vahvistaa empiirisen aineiston käyttökelpoisuutta. Tutkimuksen empiria voi syntyä monella tavalla. Usein toisistaan erotellaan kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus. (Tutkimusmenetelmät 2017.)

Laadullisessa tutkimuksessa teoriaa voidaan käyttää apuvälineenä, joka mahdollistaa esimerkiksi tulkintojen tekemisen kerätystä tutkimusaineistosta.

Teoria voi toisaalta olla myös päämäärä, jos tavoitteena on uuden teorian luominen tai vanhan teorian kehittäminen paremmaksi. (Aineisto- ja teorialähtöisyys 2016.)

4.2 Tutkimusongelma

Opinnäytetyön lähtökohta on tutkimusongelma. Se on kysymys tai joukko kysymyksiä, joihin opinnäytetyöllä haetaan vastauksia. Nämä kysymykset tulisi määrittellä mahdollisimman yksiselitteiseksi. Ongelmat ovat erilaisia riippuen tavoitteesta ja aiheesta. (Kajaanin ammattikorkeakoulu: tutkimusongelma 2010.)

Tämän opinnäytetyön päätutkimusongelma oli selvittää vastaus kysymykseen:

1. Miten Suomen Jäätelö voisi parantaa toimintaansa K-kauppiain keskkuudessa Pirkanmaalla?

Päätutkimusongelman alla vastataan myös seuraaviin kysymyksiin:

- Myyntituotteiden valinta kauppaan
- Kaupan tuotteiden esillepano
- Myynnin edistäminen ja sen toteuttaminen kaupassa
- Brändinäkyvyys kaupassa

4.3 Kenttätyö ja tutkimuksen toteutus

Tutkimusten tasoa ja pätevyyttä arvioidaan reliabiliteetin ja validiteetin käsitteiden kautta. Reliabiliteetti eli luotettavuus käsitteenä tarkoittaa sitä, että mittaustulokset ovat toistettavissa myöhemminkin. Tulosten sattumanvaraisuus huonontaa tutkimuksen luotettavuutta, joten samaan tulokseen päädyttäessä useamman kerran, voidaan tuloksia pitää reliaabeleina. Tutkimuksen toteuttamisen selkeä ja tarkka selvitys tekee laadullisesta tutkimuksesta luotettavamman, joten kuvaukset, selostukset ja tulkinnat ovat tärkeää pitää yhteensopivina ja linjassa toisiinsa nähden. (Hirsjärvi ym. 2000, 213-215.)

Tutkimus toteutettiin neljälle Pirkanmaalla sijaitsevalle eri kokoiselle K-kaupalle. Tutkimus toteutetaan ensimmäisen kerran, joten tutkimuksen luotettavuutta on vielä vaikea määrittellä. Tutkimukseen osallistui vain neljä K-kauppaa kauppiaiden kiireiden aikataulujen vuoksi. Tutkimuksen toteuttaminen ja haastattelun kysymykset ovat yhteensopivia sekä selkeitä keskenään, joten mittaukselliset tulokset ovat haluttaessa toistettavissa myöhemmin. Jos Suomen Jäätelö haluaa vertailla ja toteuttaa tämän tutkimuksen uudestaan, reliabiliteetti vahvistuu.

Validiteetti eli pätevyys määrittää tutkimusmenetelmän kyvyn mitata oikeaa kohdetta. Tutkimuksen pätevyydelle on tärkeää, että esimerkiksi haastatteluissa ja kysymyslomakkeilla esitetyt kysymykset ymmärretään vastaajan puolesta oikein, jotta myöhemmin tehtävät johtopäätökset ovat luotettavia. Useamman tutkimusmenetelmän käyttö laadullisessa tutkimuksessa kohentavat pätevyyttä. Tätä menetelmien yhteiskäyttöä kutsutaan muun muassa triangulaatioksi tai metodien yhdistämiseksi. Näiden ohella laadukas lähdemateriaali eli lähdekritiikin käyttö ja tutkimustulosten antamat vastaukset tutkimusongelmaan nostavat validiutta. (Hirsjärvi ym. 2000, 213-215.)

Tutkimuksen kysymykset on suunnattu K-kaupan kauppiaille tai työntekijälle, joka on aktiivisesti mukana kaupan toiminnassa ja valikoiman suunnittelussa. Haastattelun kysymysten ymmärrettävyys on varmistettu sillä, että haastattelutilanteessa käytettiin digitaalista tallenninta, jolloin haastateltava ja haastattelija pystyivät keskittymään täysin haastattelutilanteeseen ja keskustelemiseen. Tällä tavalla haastattelija pystyi tarpeen tullen tarkentamaan kysymyksien laatua ja varmistavan haastateltavan ymmärtämisen oikein sekä paremman johtopäätöksien luotettavuuden.

4.4 Haastattelut

Laadulliset teemahaastattelut toteutettiin neljälle Pirkanmaalla sijaitsevalle eri kokoiselle K-kaupalle (K-market, K-supermarket tai K-citymarket). Yhteiset tekijät kauppoissa on se, että niissä myydään Suomen Jäätelön tuotteita sekä kaupassa on toteutettu maistatus.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Pirkanmaan K-kauppojen suhtautuminen Suomen Jäätelön brändiin ja toimintaan. Haastatteluissa käsiteltiin Suomen Jäätelöä, Keskoa ja K-kauppiasyrittäjyyttä yleisesti. Työssä haastateltiin neljää K-kauppaa, mutta toimeksiantajan alkuperäisenä toiveena oli saada haastateltavaksi yhteensä kymmenen kauppaa Pirkanmaalta ja Helsingistä. Kauppiaiden kiireiden takia sekä opinnäytetyön aikataulun vuoksi haastatteluun ehti osallistua neljä kauppaa Pirkanmaalta. Toimeksiantaja olisi halunnut ottaa Helsingin kauppiaita mukaan tutkimukseen, jolloin haastatteluiden tuloksia olisi voinut vertailla Pirkanmaan ja Helsingin välillä. Tällöin tulosten analysointivaiheessa olisi voinut nousta esille selkeitä eroavaisuuksia, miten Suomen Jäätelön toiminta sekä brändi nähdään Pirkanmaalla ja Helsingissä. Koska haastatteluja toteutettiin ainoastaan Pirkanmaan K-kaupoille, analysointivaiheiden tueksi haastattelijä kävi oman toimimisensa kiertämässä pakasteosastoja Helsingin K-kaupoissa, joissa myydään Suomen Jäätelöä. Pakasteosastojen kierto toteutettiin myös haastateltavien K-kauppojen pakasteosastolla. Tällä tavalla opinnäytetyötä varten saatiin vähän materiaalia Helsingin ja Pirkanmaan K-kauppojen eroavaisuuksista.

5 YHTEENVETO TULOKSISTA

Opinnäytetyön K-kauppojen haastattelussa käsiteltiin kauppojen näkemystä osana Keskoa. Haastatteluissa nousi esille, että K-kaupat ovat todella tyytyväisiä Keskkoon ja sen tarjoamaan tukeen kaupan toiminnassa. Keskon (2016) internetsivuilla on lause, miten Kesko itse kuvaa omaa rooliaan kauppiasyrittäjien keskuudessa: ”K-kauppiaana johdat oman kauppasi yritystoimintaa itsenäisesti Keskon tukemana” (Kauppiaaksi K-ryhmään 2017). Kesko on kauppiaiden tukena, ei johtajana. Kesko antaa yhteneväisiä linjauksia tuotevalikoimaan, isompiin kampanjoihin (Mammuttimarkkinat, superpäivät) sekä kaupan ulkonäköön, mikä on ymmärrettävää, sillä kyseessä on ketjutoiminta. Kauppias saa itse maustaa Keskon tuotevalikoiman lisäksi kaupan tarjontaa itse valituilla tuotteilla.

Tutkimus osoitti, että kauppoille asiakkaiden toiveet ovat tärkeitä. Jokaisen kaupan haastattelussa tuli esille, että asiakkaiden toiveita kuunnellaan ja ne ovat tärkeitä jokaiselle haastattelun kaupalle. Asiakkailta tulleiden toiveiden lisäksi, jokainen kauppa yrittää pysyä ajan tasalla uusista tuotteista, joita tulee markkinoille. Ajankohtaisia tuotteita löydetään seuraamalla sosiaalista mediaa sekä päivittäisten asiakaskontaktien kautta.

Tuotevalikoiman mietinnän vastuu ei ole pelkästään kauppialla, sillä jokaisella osastolla on oma vastaavansa. Osastovastaava pohtii sekä kehittää tuotevalikoimaa, mitä voisi mennä kaupaksi ja ehdottaa niitä kauppialle. Lopullinen päätäntävalta tuleeeko tuotevalikoimaan vai ei on kauppialla.

Kesko ei rajoita K-kauppojen tuotteiden laajuutta ja kannustaa kauppiaiden kokeilemaan paikallisten yrittäjien tuotteita. Tämän takia jokainen K-kauppa on valikoimien perusteella ainutlaatuisia, sillä yhdessäkään kaupassa ei ole täysin samaa valikoimaa.

Haastatteluiden jälkeen jäi vaikutelma, että jokainen kauppa on tyytyväinen olevansa osana Keskoa ja sen toimintaa. Toimeksiantajan haastattelussa tuli myös esille, että kaupat ovat kauppiaan näköisiä ja kauppojen haastatteluiden perusteella Kesko myös kannustaa siihen.

Kaupat suosivat myynnin edistämiseen strategista sijoittelua tuotteille. Suomen Jäätelö puhuu tuotteiden myyntipaikasta ja näkyvyydestä vaihtelevasti kauppojen kanssa. Myyntiä pyritään parantamaan yhdessä kaupan kanssa ja jos tuote toimii, Suomen Jäätelöllä on mahdollisuus saada parempi paikka jäätelöille. Jäätelö on pakastetuote, joten se rajoittaa tuotteiden sijoittamista paljon verrattuna tuotteisiin, jotka eivät vaadi kylmää lämpötilaa. Haastatteluiden jälkeen haastattelija kiersi jokaisen kaupan pakastehyllyn ja tarkisti, miten Suomen Jäätelön tuotteet oli sijoitettu pakasteosastolla. Kahdessa kaupassa jäätelöt oli laitettu selkeästi esille ja toisessa niistä jopa omaan pakastearkkuun selkeämmin erottuvaksi muista jäätelöistä. Yhdessä kaupassa jäätelöitä ei edes ollut pakastealtaassa eikä niitä löytänyt, ellei kysynyt henkilökunnalta. Tässä tulee huomioida se, että kaupat ovat eri kokoisia ja pakastealtaiden tilat ovat rajoitetut. Pienemmissä K-kaupoissa tilaa on vähän, joten jäätelöitä ei välttämättä saa edustavasti esille tai erottuvaksi muista tuotteista.

K-kaupat ympäri Suomea ovat osoittaneet kiinnostusta myynnin edistämisen materiaaleihin Suomen Jäätelöstä. Arjolan (2017) mukaan se on hienoa, että kaupat haluavat myös omalta osaltaan alkaa kehittämään yhteistyötä Suomen Jäätelön kanssa. Vähäisen henkilökuntansa takia Suomen Jäätelöllä ei vain ole ollut resursseja päästä toteuttamaan jokaisen kaupan toiveita Suomen Jäätelön osalta kaupassa. Mainoskylttien tai muiden vastaavien toimittaminen ei ole aikaa vievää, mutta kappaleessa 1.2 mainittujen pakastealtaiden puuverhoilujen teettäminen on jo työläämpää.

Kappaleessa 3.1 mainittiin brändien suhtautumisesta nykypäivänä. Sounion (2010, 17-18). K-kauppiaille tehtyjen haastatteluiden perusteella Suomessa on tapahtunut sama muutos kuten Malmelin, Hakalan ja Sounion teksteistä nykyajan brändiajattelusta on viitattu kappaleessa 3. Enää ei palvota vain isoja, tuttuja brändejä kuten Iittalaa ja Fazerin sinistä. Jokaisella brändillä voi olla merkitystä, jos kuluttaja tuntee saavansa lisäarvoa tuotteen ostosta.

Haastatteluissa kaupoilla ei Suomen Jäätelön brändi ollut ennestään tuttu ennen, kun jäätelö tuli kaupan valikoimaan. Jäätelöitä kuvailtiin erilaisina ja erottuvan massasta. Osattiin sanoa, että kyseessä on kalliimpi, mutta laadultaan parempi suomalainen jäätelö. Suomen Jäätelön brändi tarkoitti haastateltaville erottuvampaa pakkausten ulkoasua ja maultaan uusia ennenäkemättömiä jäätelömakuja.

Tarina, se mistä tuote tulee ja mistä se on tehty, ovat niitä mitkä saavat Suomen Jäätelön tuotteet kuluttajien ostoskoriin ja kassakoneen läpi. Suomen Jäätelön tarinalla nämä kauppiat näkevät potentiaalia, mikä voi lyödä läpi kuluttajan yleensä tutusta ja turvallisesta jäätelövalinnasta. Kaksi haastateltua kauppiasta sanoi suoraan, että Suomen Jäätelön on saatava tarinaa enemmän esiin kuluttajille.

Suomen Jäätelö näkee brändin näkyvyyden yhtenäisenä ja maistatuksista lähtien mitään korjattavaa ei ole. Kauppojen haastatteluiden aikana haastateltavalle näytettiin kuvat Suomen Jäätelön esittelypöydistä maistatuksien aikana. Haastatteluissa näytettiin kuvat 1 ja 2, jotka ovat kappaleessa 1.3. Jokainen haastateltava sanoi, että esittelypöytien ulkonäöt eivät noudattaneet heidän näkemäänsä Suomen Jäätelön brändikuvaa ollenkaan. Kaksi haastateltavaa näytti olevan jopa loukkaantunut, kun näki esittelypöydän koostuvan kaupan omista tavaroista eikä esittelijän itse tuomista.

”Kyllä maistattajalla pitäisi olla omat tavarat mukana ja tuossa on vain hätäisesti vedetty meidän kaupalta alusta. Myös pahvi, joka kertoo heti tuotteista ja mistä se tehdään ja mikä on tuotteen juttu. Tuo on onneton suoritus. Kyllä tuonkin pystyy paikkaamaan olemalla itse ständillä aktiivinen ja tarjoaa tuotetta. Mutta tuo ei riitä, pitää olla jotain muuta. Ei siinä ollut mitään ständiä, kun tuossa oli kaupan omat tavarat. Mutta ottaisin silti uudestaan maistattajan paikalle, sillä tuote on hyvä.” (Kauppa 2. Yksilöhaastattelu 2017.)

Esittelypöytien ulkonäköihin ei oltu tyytyväisiä, mutta kuten haastateltava 2. sanoi, hän uskoo tuotteeseen. Jokainen haastateltava uskoi Suomen Jäätelön tuotteisiin ja vaikka esittelypöytien ulkonäköön ei oltu tyytyväisiä maistattajia otettaisiin uudestaan kauppaan. Haastatteluissa ihmeteltiin myös sitä, että maistatuksissa ei ollut minkään laista logoa pöydillä.

Kaksi haastateltavaa puhui kokemuksen perusteella, että jos ei ole esillä edes tuotteen logoa se sulkee helposti päivittäistavarakaupan asiakkaalta käynnin esittelypöydällä. Kaupassa kävijöillä on yleensä selkeä lista mitä ostaa ja monet ylimääräiset pysähdykset poissuljetaan, jos esittelypöydästä tule heti esille mistä tuotteesta on kyse. Harva jaksaa pysähtyä ja jäädä selvittämään asiaa. Jäätelö on tuotteena myös hankala, sillä se alkaa sulamaan pakasteesta otettua, joten niitäkään ei voi pitää montaa pöydällä samanaikaisesti.

Esittelypöytien ulkonäön lisäksi kaksi kauppa neljästä nosti haastatteluissa selkeästi esille maistattajien ammattitaidon puutteen esittelytilanteessa. Suomen Jäätelö antaa ohjeet maistattajille (liite 3 ja 4) Ohjeet ovat varsin yksinkertaiset ja helposti ymmärrettävät. Ohjeisiin on lueteltu pääpointit maistatuksen kulusta ja tuotteista, mutta eivät anna sen enempää. Ei siis mikään ihme, että joskus maistattajat eivät ole vaikuttaneet ammattitaitoisilta. Nämä ohjeet antavat paljon tulkinnanvaraa lukijalle, jolloin lopputulos eli maistustilanteet ovat olleet kaupoissa vaihtelevia.

Haastattelut jo itsessään paransivat Suomen Jäätelön brändiä haastateltavan kaupan näkökulmasta. Yhden haastateltavan sanoin haastattelu antoi heti paremman kuvan yrityksen toiminnasta.

Tutkimus antoi kaupoille selkeän käsityksen, että toimintaa Pirkanmaalla halutaan parantaa. Tutkimuksen toteuttaminen antoi kaupoille enemmän uskottavuutta Suomen Jäätelöstä ja sen halusta kehittyä brändinä.

5.1 Ratkaisun esittely

Alla ehdotuksia toiminnan ja brändinäkyvyyden parantamisesta Pirkanmaalla pohjautuen työssä tehtyihin haastatteluihin ja analyyseihin.

Ratkaisu toiminnan parantamiselle ja myynnin edistämiseksi

Suomen Jäätelö tarjoaa myynnin edistämisen keinoja muiden keinojen lisäksi, joista kappaleessa 1.3 mainittiin. Suomen Jäätelö joskus tarjoaa itse suoraan kauppiaille materiaaleja myynnin edistämiseksi, mutta joskus kauppiat itse kysyvät materiaalien perään. Suomen Jäätelö ei aina tarjoa heti omia materiaalejaan kauppojen käytettäväksi (Arjola, 2017). Tällä hetkellä haastateltavien Pirkanmaan K-kauppojen pakasteissa ollut minikäänlaisia materiaaleja esillä. Se voi johtua siitä, että kaupat eivät vielä osaa nähdä niiden tuomaa arvoa kaupalle, jonka takia eivät ole valmiita investoimaan kuvan 4 tapaiseen tyylikkääseen ja huomiota herättävään kustomoituun pakasteeseen.



KUVA 4. K-market Töölöntorin pakasteallas kustomoituna Suomen Jäätelön materiaaleilla (kevät 2017).

Tämän menetelmän takia Suomen Jäätelön tarjoama yhteistyö on vaihtelevaa. Selkeämmän toiminnan ja yrityksen brändin kehittämisen kannalta, Suomen Jäätelön kannattaa yhteistyön synnyttyä tarjota poikkeuksettomasti kaupalle materiaaleja ensimmäisen myyntierän mukana, joilla on hyvä päästä alkuun.

Kauppias saa tällöin heti käytettäväksi myynnin edistämisen materiaaleja, eikä niiden perään tarvitse erikseen kysellä jälkepäin. Tämä myös vähentää Suomen Jäätelön työtä yhteistyön tiivistämisen kannalta. Kun kaupalle on jo tarjottu julisteita, muita myynnin edistämisen keinoja, kuten puuverhoilu tai videomateriaalien tarjoaminen ja niiden saaminen kauppaan on helpompaa. Kun kauppa näkee pienempien keinojen toimivan, kaupalla on parempi luotto nostaa tasoa Suomen Jäätelön tarjoamiin näkyvämpiin myynnin edistämisen keinoihin.

Myynnin edistäminen on hyvä aloittaa pienemmistä lyhytkestoisemmista keinoista ja katsoa miten ne toimivat kaupassa. Jos jo pelkästään julisteiden avulla onnistutaan lisäämään myyntiä, kaupan luottamus kasvaa Suomen Jäätelön muihin saataviin pidempikestoisiin myynnin edistämisen materiaaleihin. Tällöin yhteistyön kehittämismahdollisuudet ja luottavuus Suomen Jäätelön toimintaan paranee.

Julisteet eivät ole kooltaan niin suuria, niitä saa nopeasti teetettyä isojakin määriä sekä ovat monikäyttöisiä. Alla olevat kuvat (kuvat 5 ja 6) ovat esimerkkejä Suomen Jäätelön julisteita ja miten niitä käytetään Helsingin K-kaupoissa.



KUVA 5. Pakasteallas Helsingin K-kaupassa, jossa näkyy Suomen Jäätelön tuotteita (talvi 2017).

Tässä asetelmassa huonona puolena on se, että jos pakasteallas on pieni ja Suomen Jäätelön tuotteita on vähemmän kuin kuvassa 5, mainoslehtiset voivat peittää muita jäätelöitä pakastealtaassa. Tämä voi vähentää muiden jäätelöiden myyntiä, mikä ei ole kaupan kannalta katsottuna toivottua. Alla olevassa kuvassa (kuva 6) on toinen esimerkki huomiota herättävästä myynnin edistämisen keinosta.



KUVA 6. Pakastealtaan edusta Helsingin K-kaupassa, jossa näkyy Suomen Jäätelön tuotteita (talvi 2017).

Toisena vaihtoehtona voi käyttää kuvan 6 mukaista seisovaa kylttiä, joka ei peitä pakastealtaita. Tämä on huomioita herättävämpi ja näkyy kauemmaksi kaupassa kuin mainoslehdet pakasteikkunassa. Tämä sopii isompiin K-kauppoihin, joissa on hyvin tilaa eikä estä ihmisten tai ostoskärryjen kulkua käytävällä.

Yllä olevia menetelmiä voi myös käyttää yhdessä, jolloin myynnin edistäminen on kaksin verroin tehokkaampaa kuin menetelmät yksinään. Seisova kyltti näkyy kauas ja on huomiota herättävä, jolloin Suomen Jäätelön tuotteiden kohdalle on helpompi löytää. Mainoslehtiset pakastealtaiden päällä on houkuttelevampi lukea kuin kylttiä, sillä katse haakeutuu tekstiin luontevammin, kun tutkitaan jo tuotteita.

Myynnin edistämisen keinojen tarkoituksena on tehostaa tuotteiden myyntiä. Kun Suomen Jäätelön jäätelöt toimivat kaupassa, siinä voittavat kauppias kuin myös Suomen Jäätelö.

Ratkaisu parempiin maistatuksiin

Suomen Jäätelö on teettänyt brändilleen sopivan puisen jäätelökärryn tapahtumia varten (kuva 7) Jäätelökärryjä on teetetty yksi ja tämän takia sitä ei saada käyttöön useampiin maistatuksiin ja sitä käytetään pääosin Helsingin alueella. Kärry on kooltaan suuri ja sitä pitää kuljettaa pakettiautolla, jonka takia Pirkanmaan maistattajilla ei ole mahdollista saada sitä arkisiin kauppojen maistatuksiin.



Kuva 7. Suomen Jäätelön puinen jäätelökärry Helsingin Pohjoisen Rautatienkadun K-kaupan avajaisissa.

Jäätelökärrystä näkyy selkeästi Suomen Jäätelön logo, joka jo itsessään kertoo, millainen tuote on kyseessä. Kärry on lisäksi paljon houkuttelevamman näköinen ja erottuu selkeästi. Tämänlainen esittelypöytä on edustava Suomen Jäätelölle ja antaa ammattitaitoisen kuvan yrityksen toiminnasta.

Koska Pirkanmaan K-kaupoissa järjestettäviin maistatuksia varten ei saada kuvan 7 mukaista jäätelökärryä, Suomen Jäätelön tulee hankkia asianmukainen oma esittelypöytä Pirkanmaan maistatuksiin. Esittelypöydän on hyvä olla pieneen tilaan menevä, kevyt mutta tyylikäs ja brändiä mukaileva.

Happy Print on tulostusalan yritys, jonka tuotevalikoimaan kuuluu ekologiset ja yllä olevien kuvausten mukaisia esittelypöytiä (Kuva 8). Esittelypöydät ovat kevyitä ja ne saadaan pakattua pieneen tilaan, jonka takia niiden kuljetukseen ei edellytetä henkilöautoa.



Kuva 8. Happy Print ekologinen esittelypöytä (<http://www.happyprint.fi/happyprint.asp>).

Happy Printin esittelypöydän ulkonäön pystyy suunnittelemaan Suomen Jäätelön brändin mukaisesti, esimerkiksi edustan voi teettää sinisellä pohjalla ja Suomen Jäätelön logoilla. Esittelypöydän lisäksi viereen tai taakse voi asettaa brändin mukaisen Suomen Jäätelön roll-upin tehostamaan näytävyyttä. Roll-upissa voi olla kuvana Ahlmanin lehmät, jolloin tuotteiden tarinaa saadaan jo siinä esille.

Esittelypöydän lisäksi maistattajilla tulisi olla Suomen Jäätelön antamat vaatteet. Maistatuspisteet kaupoissa ovat aina pakasteosastolla, joten pitkään seistessä samassa paikassa maistattajalle tulee kylmä. Tämän takia maistattajille olisi hyvä teettää pitkähihaiset paidat Suomen Jäätelön logolla, joilla pystyy olla useampi tunti pakasteosastolla. Hyvälaatuisia ja lämpimiä pitkähihaisia yrityksen logolla saa tilattua alle 20 €:lla (Igopromo.fi 2017, työvaatteet).

Suomen Jäätelöllä on lisäksi omalla logolla varustettuja essuja, joita käytetään Helsingin maistatuksissa. Näitä essuja pitää teettää enemmän ja jakaa Pirkanmaan maistattajille. Maistatusstilanteessa käsitellään elintarvikkeita, joten maistattajan kannattaisi hygieenisyyden takia pitää päähinettä hiusten suojana. Päähine voi olla tyylikäs ja mukailta brändiä, kuten esimerkiksi moneen tyyliin sopiva snapback-lippalakki Suomen Jäätelön teemalla. Snapback-lippalakkeja saa tilattua esimerkiksi KHshopista alle 4 €:lla (KHshop 2017, työvaatteet).

Edustavampi esittelypöytä joka tuodaan itse paikan päälle ja asianmukaiset Suomen Jäätelön logoilla varustellut vaatteet antavat ammattimaisemman kuvan kaupalle sekä muille kaupassa kävijöille.

Alempana on visuaalinen kuva (kuva 9), millaiset vaatteet maistattajalla voisi olla sekä miltä esittelypöytä ja roll-up voisivat näyttää Pirkanmaan maistatuksissa. Kuvassa on lämmin pitkähihainen, jonka avulla tarkenee olla pakasteosastolla pidemmänkin aikaa paleltumatta, mutta toisena vaihtoehtona on tyylikäs tummansininen denim-takki, jonka alle voi maistattaja laittaa oman tarpeen mukaan lämpimämpää vaateetusta. Hiusten suojaksi denim-kankainen snapback-lippalakki Suomen Jäätelön logolla sekä asun viimeistelyyn Suomen Jäätelön logolla varusteltu tummansininen essu.

Esittelypöytä on Happy Printiltä (2017) tilattu ja suunniteltu Suomen Jäätelön brändin mukaisesti. Esittelypöydän ulkonäkö on kuvan 7 jäätelökärryn mukainen, eli puinen ja ruskea Suomen Jäätelön logolla. Esittelypöydän viereen asetellaan roll-up, jossa esimerkiksi on kuva Ahlmanin lehmistä ja brändikuvaa jatkaen siinä on Suomen Jäätelön mainoslehtien lauseet: ”100 % jäätelöä ei muuta” ja ”Sulata & nauti”.

Kuvat ovat hyvin yksinkertaiset ja suuntaa antavat.



Kuva 9. Visuaalinen ehdotus Suomen Jäätelön maistatusten ulkonäöstä ja vaatteista Pirkanmaalla

Vaatteiden ja esittelypöydän lisäksi Suomen Jäätelön tulee kehittää selkeät ohjeet maistatuksiin sekä perehdyttää paremmin yrityksen tarinaan. Kauppojen haastatteluissa tuli esille, että Suomen Jäätelön tarina on se joka myy. Kun runko ja maistattajien tiedot ovat selkeästi samalla pohjalla, vältetään parhaiten maistatusten laatujen vaihtelevuus.

Vaikka perehdytys Suomen jäätelön tuotteisiin ja tarinaan tehdään kuinka hyvin, ihmisiä on erilaisia ja niin on maistattajiakin. Maistatuksiin kannattaa miettiä millaisia ihmisiä haluaa edustamaan omaa yritystään. Reipas asenne ja ulospäinsuuntautuvat persoonat ovat hyviä, sillä heillä on rohkeutta ottaa kontaktia tuntemattomiin ihmisiin kuin sisäänpäin suuntautuneilla. Asiakaspalveluhenkisyys sekä kokemus tuote-esittelyistä olisi hyvä olla, sillä ensikertalaisia voi yllättää kuinka raskasta työ on. Seisotaan pitkiä aikoja sekä jatkuva kaupassakävijöiden huomion hakeminen on rankkaa lyhyemmälläkin ajanjaksolla. Maistattajien ei tarvitse muuten olla mukana Suomen Jäätelön toiminnassa, mutta hyvän tietämyksen ja ammattitaidon ansiosta yrityksen luotettavuus säilyy.

Hyvä tuote-esittelijä on:

- Iloinen ja asiakaspalveluhenkinen
- Reipas ja rohkea
- Ammattimainen ja perehtyy tuotteisiin
- Tietää edustettavan yrityksen brändin ja tarinan

Hyvänä lisänä on:

- Kokemus tuote-esittelijänä
- Jaksaa seistä pitkiä aikoja ilman taukoja
- Osa paikan päällä keksiä uusia lähestymistapoja ja kehittää tuote-esittelyä, jos huomaa epäkohtia

6 POHDINTA

Opinnäytetyössä hyödynnettiin palvelumuotoilua ajatusmallina, joka ei entuudestaan ollut kovin tuttu työn kirjoittajalle. Työn tarkoituksena oli alkuperäisesti toimeksiantajan toiveesta teettää käsikirja K-kauppiaille, miten edistää Suomen Jäätelön tuotteiden myyntiä kaupassa. Työssä toteutetuissa haastatteluissa nousi esille, että K-kaupat eivät tarvitse kyseistä käsikirjaa. Tutkimuksen tarkoitus vaihtui työn edetessä niin, että ohjeita ja kehitysehdotuksia annetaan Suomen Jäätelölle eikä K-kaupoille.

Haastatteluissa nousi paljon esille kauppojen tyytymättömyys Suomen Jäätelön maistatusten ulkonäköön. Kaksi haastateltavaa ilmaisi vahvasti loukkaantuneensa, kun huomasi Suomen Jäätelön käyttävän kaupan omia tavaroita maistatuksiin. Kaupat ovat tottuneet, että, ulkopuoliset maistattajat tuovat omat tavarat eivätkä käytä kaupan omia varusteita. Lisäksi kaksi haastateltavaa puhui kokemuksen perusteella, että jos esittelypöydässä ei ole selkeästi mitään tietoa esiteltävästä tuotteesta, päivittäistavarakaupan kävijää on vaikeampi saada maistamaan tuotetta.

Jo näiden asioiden johdosta Suomen Jäätelön kannattaisi harkita toiminnan muutosta maistatuksiin Pirkanmaalla. Jokaisella haastateltavalla oli useamman vuoden, yhdellä jopa vuosikymmenen kokemus kauppiasyrittäjyydestä, joten opinnäytetyössä nostetut epäkohdat Suomen Jäätelön toiminnasta ja varsinkin maistatusten toteuttamisesta kannattaa ottaa huomioon.

Lisäksi Suomen Jäätelön pitää alkaa aktiivisesti kommunikoida omien maistattajien kanssa. Ehdottomasti niitä maistattajia, jotka aktiivisesti toimivat Helsingin ulkopuolella. Ne asiat, jotka toimivat Helsingissä eivät välttämättä toimi yhtä tehokkaasti muualla. Aktiivisella kommunikoinnilla, esimerkiksi kerran kuussa sähköpostiin lähetettävällä palautekyselyllä, Suomen Jäätelö saa nopeasti tietoon maistatusten epäkohtia. Nopea reagointi ja toiminnan kehittäminen paremmaksi luo varmemman tulevaisuuden Suomen Jäätelölle. Se varmistaa, että K-kaupat haluavat edelleen Suomen Jäätelön maistattajia kauppoihin.

Haastattelut onnistuivat työn tekijän mielestä hyvin. Haastattelutilanteet haastattelijalle kuin haastateltavalle olivat miellyttäviä, jonka ansioista haastattelut sujuivat ongelmitta hyvällä vuorovaikutuksella. Opinnäytetyön tekijä olisi halunnut saada alkuperäisen toimeksiantajan toiveen mukaisesti haastateltavaksi kymmenen K-kauppaa, mutta työn lopputuloksen kannalta työstä tuli selkeämpi, kun haastattelut keskitettiin pelkästään Pirkanmaan alueelle. Haastatteluun saatiin neljä K-kauppaa, mutta opinnäytetyön tekijä uskoo, että näillä vähäisillä haastatteluilla tuli esille tärkeitä epäkohtia Suomen Jäätelön toiminnasta sekä brändinäkyvyydestä Pirkanmaalla.

Tutkimuksen tulosten ja työn tarkoituksen muututtua työn edetessä, opinnäytetyön ratkaisu ei välttämättä miellyttää toimeksiantajaa halutulla tavalla. Vaikka tutkimuksen ratkaisu on eri mitä toivottiin, opinnäytetyön tekijä uskoo ratkaisujen auttavan toimeksiantajaa tulevaisuudessa.

LÄHTEET

KIRJAT

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2006. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino

Laakso H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Talentum

Malmelin N. & Hakala J. 2011. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum

Rope T, 1995. Lanseerausmarkkinointi: onnistunut markkinoilletulo. Helsinki: WSOY

Sounio L. 2010. Brändikäs. Talentum

Suoranta, Juha & Eskola, Jari 2014. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Helsinki: kustannusosakeyhtiö Vastapaino

Tuulaniemi J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum

Vuokko P, 2003, Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus, keinot. Helsinki: Sanoma Pro Oy

ARTIKKELIT JA VERKKOLÄHTEET

Aineisto- ja teorialähtöisyys, KvaliMOTV, 2017, luettu 12.6.2017
http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_3_2_3.html

Bell Mark, Brändin rakentaminen, 2017, luettu 16.9.2017
<http://www.apg.org.uk/single-post/2016/02/23/Mark-Bell-on-What-is-a-Brand-Nowadays-1>

Building a brand, indiatimes.com, 2017, luettu 16.9.2017
<http://economictimes.indiatimes.com/magazines/brand-equity/building-a-brand-know-what-matters-most-nowadays/articleshow/54310662.cms>

Happy Print, Ekologinen esittelypöytä, 2017, luettu 15.9.2017
<http://www.happyprint.fi/happyprint.asp>

Igopromo.fi, työvaatteet, 2017, luettu 2.11.2017
<https://www.igopromo.fi/vaatteet-paeachineet/c90>

Järvenpää, Eila, Laadullinen tutkimus, 2006, luettu 12.6.2017
<http://www.cs.tut.fi/~ihtesem/k2007/materiaali/luento4.pdf>

Jyväskylän Yliopisto, Laadullinen tutkimus, 2017, luettu 12.6.2017
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/kirjasto/kirjastotuutori/aihehaku-tutkimusprosessissa/menettelmatietoa-ja-palveluja>

Kauppiaaksi K-ryhmään, Kesko.fi, 2016, luettu 14.9.2017
<https://www.kesko.fi/tyopaikat/kauppiaaksi-k-ryhmaan/>

K-kauppiasliitto.fi, K-kauppiasyrittäjäyys, 2016, luettu 14.9.2017
<https://www.k-kauppiasliitto.fi/k-yrittaja/>

Karjalainen Marjo, K-kauppiasyrittäjäyys, 2015, luettu 11.5.2017
<http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2015061013078>

Kesko lyhyesti, Kesko.fi, 2016, luettu 14.9.2017
<http://www.kesko.fi/yritys/kesko-lyhyesti/>

Keskon historia, kesko.fi, 2016, luettu 14.9.2017
<http://www.kesko.fi/yritys/Historia/>

Keskon päivittäistavarakaupat, Kesko.fi, 2016, luettu 25.8.2017
<http://www.kesko.fi/yritys/toimialat/paivittaistavarakauppa/>

KHshop.fi, työvaatteet, 2017, luettu 2.11.2017
<http://khshop.fi/>

Landor.com, Brändin rakentaminen, 2017, luettu 16.9.2017
<https://landor.com/>

Maaseudun tulevaisuus, Suomalaiset haluavat edelleen kotimaista jäätelöä, 2016, luettu 8.9.2017
<http://www.maaseuduntulevaisuus.fi/ruoka/suomalaiset-haluavat-edelleen-kotimaista-j%C3%A4tel%C3%A4tel%C3%B6%C3%A4-1.150596>

MTV.fi, Suomalaisten jäätelönsyönti, 2013, luettu 24.9.2017
<https://www.mtv.fi/lifestyle/makuja/artikkeli/50-000-pakettia-paivassa-suomalaisten-himo-ihmetyttaa-euroopassa/3295412#gs.WpKJHjY>

Osaavayrittaja.fi, 2017, Myynnin edistäminen, luettu 25.8.2017

<http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/myynnin-edistaaminen>

Palvelumuotoilu, 2016, Ambientia, luettu 29.8.2017

https://www.ambientia.fi/palvelut/palvelumuotoilu?gclid=CjwKEAju9MrI-BRCr2LPek5-h8U0SJAD3jfht39onaxjEUO5GF1xMpQKJeML8O2gHyNPEIzYi5eK-MmRoCiubw_wcB

Palvelupolku, 2011, kpamk.fi, luettu 10.10.2017

<https://kpamk.wordpress.com/testi-2/palvelupolku/>

Sales Promotion, 2015, tutor2u.net, luettu 28.8.2017

<https://www.tutor2u.net/business/reference/sales-promotion>

Service Design 101, 2017, nngroup.com, luettu 10.10.2017

<https://www.nngroup.com/articles/service-design-101/>

Suomen Jäätelö, 2017, suomenjaatelo.fi, luettu 11.5.2017

<http://suomenjaatelo.fi/>

Teemahaastattelu, 2016, KvaliMOTV, luettu 12.6.2017

http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html

Tiedonkeruu, 2014, Tilastokeskus, luettu 12.6.2017

http://www.stat.fi/tup/htpalvelut/haastutk_toiminta_tiedonkeruu.html

Tolvanen Ville, Brändin anatomia, 2014, luettu 11.10.2017

<http://www.villetolvanen.com/2014/06/02/brandin-anatomia/>

Tutkimusmenetelmät, 2017, MV Helsinki.fi, luettu 12.6.2017

<https://www.mv.helsinki.fi/>

Werklig Oy, 2016, julkaisematon yritysmateriaali, luettu 15.3.2017

What Is Service Design, trydesignlab.com, 2017, luettu 10.10.2017

<http://trydesignlab.com/blog/what-is-service-design/>

YLE Uutiset, Suomi edelleen jäätelönsyönnin kärkimaita, 2008, luettu 12.6.2017

<https://yle.fi/uutiset/3-5787117>

HAASTATTELUT

K-supermarket, myymäläpäällikkö, 2017. Yksilöhaastattelu 28.8.2017, Haastattelija Mansikka T. Tampere

K-supermarket, kauppias, 2017. Yksilöhaastattelu 4.9.2017, Haastattelija Mansikka T. Tampere

K-market, kauppias, 2017. Yksilöhaastattelu 7.9.2017, Haastattelija Mansikka T. Tampere

K-citymarket, kauppias, 2017. Yksilöhaastattelu 15.9.2017, Haastattelija Mansikka T. Tampere

Suomen Jäätelö, Aki Arjola, 2017. Yksilöhaastattelu 17.9.2017, Haastattelija Mansikka T. Tampere

7 LIITTEET

1 (2)

Liite 1. Haastattelurunko K-kaupoille

1. Nimi, asuinpaikka, perustiedot yms.
2. Kuinka kauan olet toiminut kauppiana?
3. Onko sinulla aikaisempaa kokemusta kaupan alalta?
4. Miten päädyit kauppiaksi?

Tuotteet

1. Millä perustein olet valikoinut tuotteesi, kuunteletko asiakkaiden toiveita?
 - Kuinka paljon otat uusia tuotteita kauppaasi?
 - Oletko ainoa, joka mieltii tuotevalikoimaa?
2. Otatko helposti uusia tuotteita testiin kauppaan?
3. Saatko usein palautetta hyvistä/ huonoista tuotteista?

Myynnin edistäminen

1. Miten käsität myynnin edistämisen?
2. Teetkö omatoimisesti myynnin edistämistä tuotteille kaupassasi?
3. Millä keinoilla toteutat myynnin edistämistä?
4. Tuleeko Keskolta ohjeita myynnin edistämiseen kaupoissa (kyltit, kamppikset)
5. Onko Kesko ylipäättään kuinka tiukka kaupan pitämisen suhteen?

Suomen Jäätelö

1. Oliko Suomen Jäätelö sinulle ennestään tuttu?
2. Millaisena näet Suomen Jäätelön brändin?
3. Miten he ottivat sinuun yhteyttä ensimmäisen kerran?
4. Millainen oli ensikohtaamisesi Suomen Jäätelön edustajien kanssa? Oliko se positiivinen vai negatiivinen

Maistatukset

1. Toteutetaanko kaupassasi usein tuotteiden esittelyjä/maistatuksia?
2. Millä perusteella valitsette tuotteiden maistatukset?
3. Onko kaupassasi toteutettu Suomen Jäätelön maistatuksia?
4. Tiesitkö etukäteen, kun otit jäätelöt kauppaan, että maistatuksia toteutetaan?
5. Mikä maistatus jäänyt mieleen?

2 (2)

Kun toteutettu maistatus

1. Mikä yleisfiilis maistatuksen jälkeen? Haluatko uudestaan maistattajan kauppaan paikalle?
2. Vaikuttiko maistatus Suomen Jäätelön tuotteiden myyntiin
3. Mitä mieltä esittelypöydän ulkonäöstä, mitä herättää brändikuvasta?
4. Mitä tekisit itse eri tavalla
5. Millaisen fiiliksen maistaukset kokonaisuudessaan jättävät? Voisiko kauppias kuvitella suorittavansa niitä joskus itse omatoimisesti henkilökuntansa avulla?
6. Mitä mieltä olet Suomen Jäätelön toteuttamista maistatuksista? Oliko maistuspäivän sopiminen yms. helppoa ja vaivatonta sinulle?

Vapaa sana haastattelun jälkeen

1. Loppufiilis haastattelusta
2. Muuttuiko käsityksesi Suomen Jäätelön brändistä haastattelun aikana?
3. Haluatko olla anonyymi vai saako käyttää omaa nimeä/kaupan nimeä

Liite 2. Haastattelurunko Suomen Jäätelön jäätelömyies Aki Arjolalle

Suomen Jäätelön brändi ja organisaatio

- Miksi Suomen Jäätelö on perustettu? Mistä idea lähti?
- Miten Suomen Jäätelön tuotteet erottuvat muista kilpailevista tuotteista?
- Miten kuvailisit Suomen Jäätelön brändin? Mikä on Suomen Jäätelön tarina?
- Miten ja millä keinoin toteutate markkinointia ja levitätte tietoa Suomen Jäätelöstä?
- Kuinka monta työntekijää teillä on tällä hetkellä ja minkälaisia työtehtäviä heillä on? Mikä on sinun tarkka työnkuva Suomen Jäätelöllä?

Oma kokemus ja historia

- Oma kokemuksesi elintarvikealalta?
- Miksi Suomen Jäätelöä pyritään saamaan juurikin kauppiasvetoisten kauppohen pakastehyllyihin?
- Millaista oli ennen vanhaa (n. 10 vuotta sitten) asioida kauppiasvetoisissa kaupoissa yrityksenä? Millaista se on nykyään?
- Minkä luulet muuttuneen tässä ajassa? Mitkä ovat vaikuttavat tekijät? Esim. Onko Kesko tiukentanut/antanut vapaammat kädet kauppiaille kaupan pitämisen suhteen.

Asiointi ja K-kauppiaat

- Kun soitatte kauppiaille Suomen Jäätelöstä, onko vastaanotto yleensä positiivinen, negatiivinen vai neutraali? Esim.
- Onko ongelmallisia asioita, kun asioit K-kauppiaiden kanssa, mitä?
- Mitkä asiat sinun mielestäsi helpottaisi Suomen Jäätelön tuotteiden saamista kauppohen pakastehyllyihin?
- Kun kauppias ostaa Suomen Jäätelön tuotteita, annatko minkäänlaisia ohjeita esillepanoon yms.? Mitä toivoisitte kauppiaalta?
- Tuleeko Suomen Jäätelö näkymään tulevaisuudessakin vain Keskon kaupoissa? Jos tulee, niin miksi?

Liite 3. Suomen Jäätelön ohjeet maistattajille

Kausimakujen maito tulee Bisan tilalta (1300-luvulta toiminut, 1,8 kilometrin päässä jäätelötehtaasta). Tämä on raakamaitoa, joka pastoroituu jäätelöntekoprosessissa, mutta sitä ei homogenisoida. Homogenisointi on usein maitovaivojen alkulähde. Ei ole laktositolia.

Vastalypsetty maito, joka haetaan jäätelöntekoaamuna tilalta.

Käytetään mitään poistamatta ja mitään lisäämättä.

Täysin maidoton ja vegaaninen tuote on raparperisorbetti.

Rasvaprosenttia ei pystytä sanoa, mutta rasvaa on kun on tehty täysmaitoon.

Sokeri-prosentti on huomattavasti pienempi kuin muissa jäätelöissä yleensä.

Sokereita käytetään kolmea erilaista.

Ei lisäaineita, ei väriaineita.

Sakeuttamisaineena käytetään Johanneksen-leipäpuu jauhoa, joka on luonnollinen sakeuttamisaine.

Valmistus Itä-Hakkilassa, tehdas on valmistunut toukokuussa.

Kesällä ollaan myyty ravintoloihin ja sesonki-paikkoihin, nyt ollaan laajentamassa kaappoihin.

Perusmakuja on siis yhteensä kuusi jäätelöä:

- Maito (Suomen alkuperäiskarjan maitoa, toffeemainen maku)
- Vanilja (Tuore vaniljaa tahitilta)
- Suklaa (72% tumma ranskalainen suklaa)
- Kuusi (kuusen neulasia jauhettu jäätelön joukkoon, suosituin ja myydyin jäätelö)
- Raparperisorbetti (täysin vegaaninen, raikas kylmäpuristettua raparperimehua)
- Pistaasi (Legendaarisista Bronten kylän pistaasipähkinöistä)

Lisäksi on kausittain vaihtuvia sesonkimakuja. Hinnat ovat 4,5€ (sis. alv), ulosmyyntihinta on ollut 6,99€, kaikki paitsi pistaasi, joka on 6€ (sis. alv) ja ulosmyyntihinta on ollut 8,99€ (Arjola 2017.)

Liite 4. Ohjeistus maistatustilanteisiin

- Lusikat, servetit ja roskikset pisteelle

- Sitten vaan huutelemaan ja maistattamaan! Kaikki jäätelöt 6,99€ paitsi pistaasi 8,99€

- Yhdellä lusikalla yhtä makua

- Kun jäätelöt sulaa / tai syödään loppuun niin uudet purkit vaan esille ja laske monta kierrosta meni maistatukseen, niin ne hyvitetään kauppiaille myöhemmin

- Lopuksi viedään roskat ja siivotaan piste. **Muista merkitä kuluneet jäätelöt!** (pistaasin kanssa erityisen tarkkana, kun eri hintainen)

- Kaupan hyllyjä/pakastearkku voi täyttää maistatuksen alussa ja lopussa täyteen, jos tarvitsee! (Arjola 2017)