

Opinnäytetyö AMK

Liiketalouden koulutusohjelma

BisnesAkademia

2018

Julia Kairo

MYyntIESITYKSEN LAATIMINEN LIKKUVAN ELINTARVIKEHUONEISTON MARKKINOIMISEKSI

-Tuotteistaminen ja myyntiesityksen suunnittelu

Julia Kairo

MYyntIESITYKSEN LAATIMINEN LIKKUVAN ELINTARVIKEHUONEISTON MARKKINOIMISEKSI

-Tuotteistaminen ja myyntiesityksen suunnittelu

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli laatia myyntiesitys liikkuvan elintarvikehuoneiston markkinointia varten. Liikkuvalla elintarvikehuoneistolla tarkoitetaan liikuteltavaa tilaa, jossa myydään tai valmistetaan elintarvikkeita. Muodoltaan se voi olla esimerkiksi kioski, kontti tai ruokarekka.

Työn tietoperustassa käsitellään tuotteistamista ja perehdytään hyvän myyntiesityksen luomiseen. Teoriaosuudessa tutkitaan myös liikehuoneistojen vuokraamiseen liittyvää lainsäädäntöä, sekä kerätään yhteen tyypillisen liikehuoneistoa koskevan vuokrasopimuksen tärkeintä sisältöä.

Työn aikana tuotteistettiin pienimuotoiseen liiketoimintaan soveltuva elintarvikekontti ja suunniteltiin sen ympärille lisäpalveluita erityisesti pienyrittäjää ajatellen. Tämän jälkeen laadittiin myyntiesitys kontin markkinointia varten. Lopuksi suunniteltiin vuokrasopimus pohja jota toimeksiantajayritys voi hyödyntää vuokrauksen tullessa ajankohtaiseksi.

Tarve työlle syntyi, kun varastossa olevalle kontille haluttiin luoda käyttöä myös silloin, kun se ei ole toimeksiantajayrityksen omassa käytössä. Lopputuloksena syntynyt myyntimateriaalia yritys voikin käyttää työkaluna kontin markkinointiin ja vahvistaa tätä kautta omaa liiketoimintaansa.

ASIASANAT:

Tuotteistus, myynti, esitys, vuokraus, liikehuoneisto

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree Programme of Business | Business Academy

2018 | 29 pages, 15 pages in appendices

Julia Kairo

CREATING SALES PRESENTATION TO MARKET MOVABLE FOOD ESTABLISHMENT

-Productizing and Designing Sales Presentation

This thesis deals in creating a sales presentation to market movable food establishment. Food establishment is a construction that can be used to make and sell food in outdoor events like music festivals and market places. It can be a container or truck.

The theory defines productization and presets experts' opinions about how to make a good sales presentation. In addition, laws and statutes about renting business premises are discussed.

The practical part includes the sales presentation and the visual layout of the presentation. Some additional services that the new entrepreneur would need to start his/her business in movable food establishment were also productized. A rental contract for future use is also planned.

This thesis was made to invent use to a movable food container in storage. Conservation brings costs to the company every month so it was important find use when the company itself does not need it. The sales presentation is an instrument that the company can use to market the food container and make its business stronger.

KEYWORDS:

Productization, sales, presentation, hiring, business premise

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 LIIKKUVAN ELINTARVIKEHUONEISTON TUOTTEISTUSPROSESSI	8
2.1 Opinnäytetyön lähtötilanne ja tavoitteet	8
2.2 Suunnitelma tuotteistamisen vaiheista	11
3 ELINTARVIKEHUONEISTON TUOTTEISTAMINEN JA LISÄPALVELUIDEN SUUNNITTELU	13
3.1 Tuotteistaminen käsitteenä	13
3.2 Tuotteistamisprosessin vaiheet	15
3.3 Tuotteistaminen ja markkinointi	16
3.4 Elintarvikehuoneiston tuotteistaminen	17
4 MYYNNIN JA MARKKINOINNIN KÄYNNISTÄMINEN	20
4.1 Myyntiesitys	20
4.2 Ohjeita hyvään myyntiesitykseen	21
4.3 Myyntiesityksen luominen	22
5 LIIKEHUONEISTON VUOKRAUSTA KOSKEVIA SOPIMUKSIA JA SÄÄDÖKSIÄ	24
5.1 Vuokraustoiminta käsitteenä	24
5.2 Liikehuoneistoa koskevan vuokrasopimuksen sisältö	24
5.3 Elintarvikehuoneiston vuokrasopimus pohja	26
6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	27
6.1 Pohdintaa ja arviointia	27
6.2 Jatko-toimenpide-ehdotuksia toimeksiantajalle	28
LÄHTEET	29

LIITTEET

KUVAT

Kuva 1. Kuva kontista Smooth it pop up -toiminnassa Kauppakeskus Hansassa Turussa. (Smooth it Facebook-sivu, 2017)	9
Kuva 2. Kontin pohjapiirros	10
Kuva 3 Tuotteistamisen vaiheet (Kuntaliitto 2017)	12

1 JOHDANTO

Katuruokakulttuuri on Suomeen rantautuessaan vahvistanut tarvetta erilaisille ratkaisuille elintarvikkeiden myyntiin perinteisten ravintoloiden ja kahviloiden rinnalle. Tähän vastauksen tarjoavat erilaiset liikkuvat elintarvikehuoneistot, joita on mahdollista liikuttaa kiinteästä ravintolatilasta poiketen paikasta toiseen. Perinteisten nakkioskien rinnalle onkin tullut viime vuosien aikana ruokarekkoja, pop up -ravintoloita sekä ravintolapäivää. Kuluttajat vaativat myös festareilla ja tapahtumissa grilliruoan lisäksi trendikkäämpiä, terveellisempiä ja monipuolisempia ruokavaihtoehtoja ja hyvä katuruoka onkin nykyisillä festareilla musiikin lisäksi tärkeä osa kilpailijoista erottumisessa. Liikkuvat elintarvikehuoneistot tarjoavat myös yrittäjille perinteistä ravintolaa helpomman tavan lähteä alalle ja myymään esimerkiksi kotona valmistettuja kakkuja tai musiikkitapahtumaan sopivia ruokannoksia kustannuksiltaan huomattavasti pienemmällä vaihtoehdolla.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on laatia myyntiesitys vuokrattavan elintarvikekontin markkinointia varten. Työn osana vuokrattavan kontin ympärille tuoteistetaan lisäpalveluita erityisesti aloittavan pienyrittäjän tarpeita ajatellen. Työn lopputuloksena syntyy siis myyntiesitys, jota voidaan käyttää tuoteistetun elintarvikehuoneiston ja sen lisäpalveluiden myyntiin. Teoriaosuudessa perehdyn hyvän myyntiesityksen koostamiseen sekä palveluiden tuoteistamiseen ja tuoteistusprosessin vaiheisiin. Lisäksi teoriaosuudessa olen tutkinut toimeksiantajan toiveesta myös liikehuoneistojen vuokraamiseen liittyviä käytäntöjä ja säädöksiä ja suunnitellut tämän pohjalta vuokrasopimus pohjan. Työn toimeksiantajana toimii terveellisiä välipaloja valmistava Smooth it Ay.

Toimeksianto syntyi tarpeesta keksiä käyttöä varastossa olevalle elintarvikehuoneistolle, josta tässä työssä käytetään nimitystä kontti. Kontti on ollut yrityksellä aiemmin käytössä pop up -kioskina, jossa on valmistettu ja myyty yrityksen tuotteita, mutta tällä hetkellä kontti varastossa säilytyksessä. Kontin säilytys tuo yritykselle kuluja, sillä varastosta maksetaan kuukausittaista vuokraa. Näin ollen on taloudellisesti järkevää saada kontille käyttöä myös silloin kun se ei ole yrityksen omassa käytössä.

Kontti on ollut aiemmin käytössä Smooth it:n pop upin lisäksi Vohvelikahvila Viivillä ja Spice Ice -jäätelöbaarilla kauppakeskus Hansassa Turun keskustassa.

2 LIIKKUVAN ELINTARVIKEHUONEISTON TUOTTEISTUSPROSESSI

2.1 Opinnäytetyön lähtötilanne ja tavoitteet

Liikkuva elintarvikehuoneisto on esimerkiksi messuilla, toreilla tai tapahtumissa käytettävä, usein väliaikainen elintarvikehuoneisto, joka voidaan siirtää paikasta toiseen. (Helsingin kaupunki 2018) Elintarvikeviranomaisen säädökset täyttävästä liikkuvasta elintarvikehuoneistosta käsin voidaan muun muassa valmistaa ja myydä elintarvikkeita. Muodoltaan se voi olla esimerkiksi rekka, telta, kontti tai kioski.

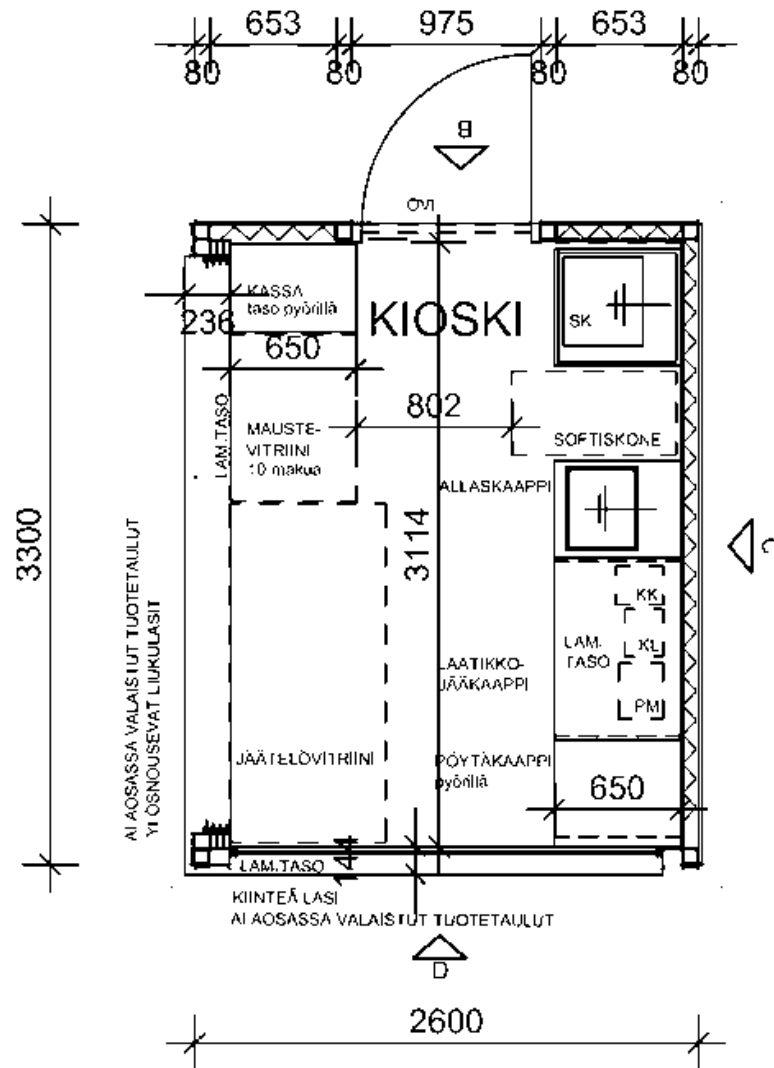
Liikkuvia elintarvikehuoneistoja käytetään myös markkinointitarkoitukseen esimerkiksi messuilla. Tällöin tilasta käsin saatetaan järjestää muun muassa maistauksia uusista tuotteista ja mainostamaan brändiä.

Liikkuva elintarvikehuoneisto, josta käytetään tässä työssä sanaa kontti, sijaitsee tällä hetkellä varastossa Liedossa. Varastoinnista maksetaan kuukausittaisia vuokraa, eli se aiheuttaa kuukausittaisia kuluja yritykselle.

Kontista löytyy jo tällä hetkellä hyvä pohja pienen liiketoiminnan aloittamiselle. Kontista löytyvät sähkö- ja vesiliitännät, kylmävetolaatikostot kylmäsäilytystä vaativille tuotteille, terveysviranomaisen vaatimat kaksi vesiallasta, kaapistoja ja työtasoja. Tilaan mahtuu lisäksi esimerkiksi pakastin. Kontti on visuaalisesti näytävä, ja sitä on mahdollista muokata omaan toimintaan sopivaksi omilla markkinointimateriaaleilla. Kontti ei ole työn tekohetkellä talvisin ulkokäyttöön sopiva. Kontti on kooltaan 9 neliömetriä. (Kuva 2). Kontin rakenteesta johtuen sen yleisimmän käyttötarkoituksen voidaan olettaa olevan ulkomyynnissä kioskityyppisenä ratkaisuna esimerkiksi terasseilla, toreilla ja ulkotapahtumissa.



Kuva 1. Kuva kontista Smooth it pop up -toiminnassa Kauppakeskus Hansassa Turussa. (Smooth it Facebook-sivu, 2017)



Kuva 2. Kontin pohjapiirros

Kontissa on aiemmin toiminut elintarvikealalta Spice Ice -jäätelökioski ja Vohvelikahvila Viivi sekä Smooth it pop up (Kuva 1). Näistä kaikki ovat sijainneet kauppa-keskus Hansassa Turussa.

Erlaisia kontteja on myynnissä ja vuokralla ympäri Suomea usealla eri toimijalla. Myös monet yksityiset toimijat myyvät ja vuokraavat omia konttejaan eteenpäin eri palveluiden, kuten tori.fi -sivuston kautta. Suurin osa markkinoilla olevista kontteista on tyhjiä merikontteja, joita yleisesti käytetään väliaikaiseen säilytykseen tai kuljetukseen. Kuitenkin tänä päivänä yhä enemmän markkinoille tuodaan myös eteenpäin jalostettuja kontteja, joita voidaan sellaisenaan käyttää esimer-

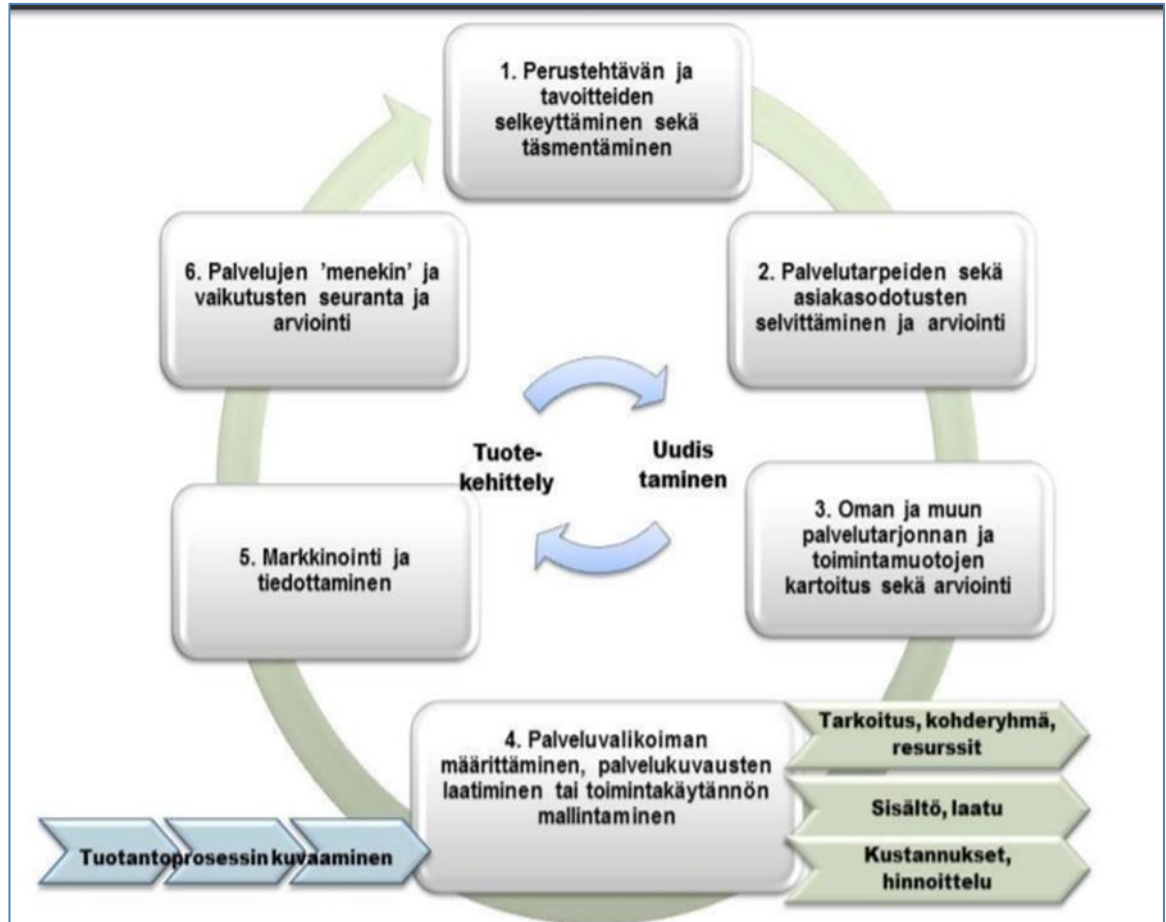
kiksi toimistoina, henkilökuntatiloina työmaalla tai yrityksen markkinoinnissa pieninä myymälöinä. (Pop up -kontti 2018) Vaikka vastaavalla idealla on siis jo kontteja markkinoilla, pyritään Smooth it-kontissa erottumaan kilpailijoista myös palveluilla: vuokrattavan kontin lisäksi asiakkaan on mahdollista samalta yritykseltä ostaa myös lisäpalveluita, joita voidaan räätälöidä kattamaan erilaisten asiakkaiden tarpeita.

Lopulta voidaan tarjota esimerkiksi avaimet käteen -ratkaisua uudelle yrittäjälle, joka haluaa kokeilla liikeideaansa pienimuotoisesti kontin avulla. Tällainen voi olla esimerkiksi kakkuja kotonaan leipova henkilö, joka haluaa testata kakkujen menekkiä ilman oman kahvilan perustamista, esimerkiksi kesätapahtumissa. Näin kotonaan tuotteita valmistavan henkilön ei tarvitse vuokrata suurempaa liiketilaa ja ottaa alkuvaiheessa isoa taloudellista riskiä. Tällaiselle asiakkaalle tarjotaan kattavasti palveluita sisältävää kokonaisuutta yritystoiminnan käynnistämistä helpottamaan. Isompaa liiketoimintaa pyörittävälle yritykselle taas tärkein palvelu voi olla kontin kuljetuspalvelu, ja kontti tulee käyttöön esimerkiksi messuille uusien tuotteiden promoamiseen.

2.2 Suunnitelma tuotteistamisen vaiheista

Työn aluksi suunnitellaan alustava malli tuotteistamisen vaiheista ja kulusta. Tietoa tätä varten etsitään erilaisista valmiista malleista ja näiden pohjalta luotiin suunnitelma, jota seuraten varsinainen tuotteistaminen toteutetaan.

Mallia voidaan ottaa esimerkiksi Kuntaliiton luomasta mallista, jossa on esitelty tuotteistusprosessin vaiheet. Vaiheet toteutuvat prosessin aikana yleensä myös osin päällekkäin. (Kuntaliitto 2017)



Kuva 3 Tuotteistamisen vaiheet (Kuntaliitto 2017)

Tässä työssä keskitytään erityisesti mallin kohtiin 4 ja 5. Ensimmäisessä osuudessa siis keskitytään rakentamaan elintarvikekontin ympärille sopivat palvelut, ja määritetään, kenelle palvelu on tarkoitettu. Tämän jälkeen siirrytään markkinointiin luomalla myyntiesitys, jota yritys voi hyödyntää palvelun myynnin tukena.

3 ELINTARVIKEHUONEISTON TUOTTEISTAMINEN JA LISÄPALVELUIDEN SUUNNITTELU

3.1 Tuotteistaminen käsitteenä

Asiantuntijapalvelun tuotteistaminen tarkoittaa palvelun suunnittelua, kuvaamista, määrittelyä ja kehittämistä niin että asiakkaan saamat hyödyt maksimoituvat ja asiantuntijayrityksen tulostavoitteet saavutetaan. Palvelutuote on tuotteistettu, kun se voidaan haluttaessa myydä eteenpäin (Sipilä 1995, 12.)

Tuotteistaminen voidaan jakaa kahteen eri toimintoihin keskittyvään käsitteeseen, sisäiseen ja ulkoiseen tuotteistamiseen. Käytännössä näitä toimintoja usein kuitenkin käsitellään tuotteistusprosessissa limittäin. Tässä opinnäytetyössä keskitytään pääasiallisesti ulkoiseen tuotteistamiseen.

Sisäisellä tuotteistamisella tarkoitetaan asiakkaalle näkymätöntä sisäisten prosessien kehittämistä. Sisäisellä tuotteistamisella pyritään varmistamaan, että keran tehtyjä asioita ei jouduta tekemään uudestaan ja sillä kehitetään toimintaa ammattimaisempaan suuntaan. Tämä antaa usein edellytykset ulkoiselle tuotteistamiselle. (Sipilä 1995, 47-49.)

Ulkoinen tuotteistaminen tarkoittaa asiakasrajapinnassa tapahtuvien prosessien kuvaamista ja konkretisointia. Se on asiakkaille näkyvää ja sen tarkoitus on luoda kuva yrityksestä, mitä se edustaa ja millaista hyötyä se voi asiakkaalle tarjota. (Lehtinen ym. 2005, 31.)

Ulkoinen tuotteistaminen näkyy asiakkaalle muun muassa selkeänä tuotevalikoina ja sen hinnoitteluna. Asiakas näkee mitä hänelle tarjotaan ja miten hän voi palvelua räätälöidä omia tarpeitaan vastaavaksi. Ulkoinen tuotteistaminen antaa pohjan varsinaiselle asiakkaalle näkyvälle markkinoinnille ja viestinnälle. (Sipilä 1995 45.)

Tuotteistamisella voidaan saavuttaa monenlaisia hyötyjä asiantuntijaorganisaatiossa. Tuotteistaminen auttaa organisaatiota tehostamaan prosessejaan; kun

samoja asioita ei tarvitse tehdä uudelleen ja uudelleen, vapauttaa se kapasiteettia uusien asioiden luomiseen. Tässä korostuu siis sisäisen tuotteistusprosessin tärkeys. (Sipilä 1995, 14-16.)

Tuotteistamisen ja asiakaslähtöisen, yksilöllisen palvelun tarjoamisen välillä nähdään usein ristiriita. Asia on kuitenkin päinvastainen – kun menetelmät, prosessit ja puitteet ovat valmiiksi mietittyjä ja luotuja, jää asiakaslähtöiselle räätälöinnille enemmän aikaa. Näin asiakkaalle voidaan tarjota yksilöllisempää palvelua nopeammin ja edullisemmin. (Sipilä 1995, 16-17.) Standardointi pienentää palvelun kuluja ja näin asiakkaan maksettavaksi kertyvää summaa ja helpottaa palvelun arviointia asiakkaan näkökulmasta, kun palvelun laadusta saadaan tasaisempaa (Lehtinen 2005, 36).

Tuotteistuksen avulla yritys voi tehostaa kausivaihteluiden tasaamista ja sitä kautta käyttöastettaan ja kannattavuuttaan. Tuotekehitystyötä voidaan sijoittaa hiljaisempiin kausiin, ja kiireisempinä aikoina tekemään työtä myös ennakoon. (Sipilä 1995, 19.)

Sisäisten prosessien tehostumisen lisäksi tuotteistamisesta on toki hyötyä myös asiakkaalle. Asiakkaan on nopeampi tutustua tuotteeseen ja helpompi verrata sitä kilpailijoihin. Tämä helpottaa asiakkaan ostoprosessia ja auttaa päätöksenteossa. Myös tuotteen myynti ja markkinointi selkeytyvät, kun tarjottava tuote tai palvelu on epämääräisen sijaan konkreettinen. (Sipilä 1995, 20.)

Tässä työssä tuotteistamisessa on keskitytty erityisesti ydinpalvelun, kontin vuokrauksen, tuotteistamiseen sekä lisäpalveluiden luomiseen. Nämä tekevät palveluista asiakkaalle selkeämpiä ja helpommin ymmärrettäviä. Tuotevalikoima ja sen hinnoittelu ovat asiakkaalle selkeitä, ja hyvin mietitystä valikoimasta asiakkaan on helppo löytää itselleen tärkeimmät palvelut. Näin voidaan vastata erilaisten asiakkaiden tarpeisiin räätälöimällä sopivia paketteja. Tuotteistamisen jälkeen myös markkinointi ja myyntiesityksen teko ovat helpompia, kun tarjottava palvelu on muotoiltu konkreettiseksi.

3.2 Tuotteistamisprosessin vaiheet

Tuotteistamisprosessi voi edetä eri tavoin. Seuraavaksi esitellään eri tavoin eteneviä prosesseja, sekä osallistavan tuotteistamisen vaiheet.

Perinteisesti tuotteistaminen on vaiheittain etenevä prosessi, johon kuuluu usein ainakin kolme vaihetta: valmisteleva työ, sisäisen ja ulkoisen markkinoinnin suunnittelu sekä seuranta ja arviointi (Lehtinen ym. 2005, 9). Perinteinen tuotteistaminen etenee suoraviivaisessa järjestyksessä ja on usein kertaluonteinen projekti, jonka jälkeen keskitytään tuotteen myyntiin ja markkinointiin (LEAPS-projekti 2018).

Tuotteistamisprosessi voi olla myös ketterä, jolloin ensin keskitytään ulkoisiin, asiakkaalle näkyviin palvelun osiin ja niiden kuvaamiseen. Tällaista prosessimallia käytetään, kun palvelu halutaan tuotteistettuna mahdollisimman nopeasti myyntiin. Palvelua voidaankin ruveta myymään asiakkaalle jo prosessin aikana ja jatkokehittäminen voidaan tehdä yhdessä asiakkaan kanssa. (LEAPS-projekti 2018.)

Iteratiiviseksi tuotteistusprosessiksi kutsutaan mallia, jossa lähtökohtana on palvelun vaiheittainen tuotteistaminen. Vaiheittaminen voi olla suunniteltu keskittymään esimerkiksi ensin joko sisäiseen tai ulkoiseen tuotteistamiseen. Palvelusta kehitetään jatkuvasti kehittyvä kokonaisuus, jossa pyritään suunnittelemaan koko ajan parempia ja toimivampia ratkaisuja. Myös tuotteistamisen tavoitteita tarkastellaan ja uusitaan vaiheittain. (LEAPS-projekti 2018.)

Osallistavalla tuotteistusprosessilla tarkoitetaan mallia, joka haastaa perinteiset tuotteistamisprosessia kuvaavat mallit. Osallistava prosessi lähtee liikkeelle arvonluonnista ja yhteistyöstä yrityksen, asiakkaan ja palvelun tuottajien kesken. Tuotteistaminen sisältää tuotteistamisen elementtien kiteyttämisen yhtenäiseksi palvelumalliksi, joka sisältää niin sisäisen kuin ulkoisenkin tuotteistamisen. Prosessi toteutetaan yhteistyössä ja siihen osallistutetaan henkilöstöä ja asiakkaita.

Tuotteistettua palvelua myös testataan niin yrityksen sisällä kuin myös asiakkaidenkin parissa, varmistaen näin, että tuotteistettu palvelu ja uudet toimintatavat muotoutuvat osaksi organisaatiota. (LEAPS-projekti 2018.)

Tuotteistaminen aloitetaan muodostamalla työlle selkeä tavoite, eli määritellään, mitä tuotteistamisella halutaan saavuttaa. Tavoitteeseen sitoutetaan koko mukana oleva henkilöstö ja yhteisen tavoite kannattaa selkeyttää myös muiden mukana olevien toimijoiden kanssa. (LEAPS-projekti 2018.)

Tavoitteen selkiytyttyä kartoitetaan yrityksen nykytilanne, eli kerätään ja analysoidaan tietoa nykyisistä prosesseista ja tuotteista. Tässä vaiheessa varmistetaan myös, että mukana tuotteistustyössä ovat tarpeellinen tieto ja osaaminen. Asiakkaita ja muita toimijoita otetaan mukaan työhön laajan näkemyksen saamiseksi. (LEAPS-projekti 2018.)

Seuraavassa vaiheessa rikotaan prosesseihin ja tuotteisiin liittyviä aiempia näkemyksiä ja pyritään tarkastelemaan niitä kriittisesti. Vaihe auttaa tunnistamaan palvelun kriittisiä elementtejä ja löytämään toimintaa tehostavia toimintatapoja. Menetelminä vaiheessa voidaan käyttää esimerkiksi erilaisia työpajoja, joissa osallistujia haastetaan katsomaan käsiteltävää ongelmaa uudesta näkökulmasta aiheita sivuavien tietoisuuksien avulla. (LEAPS-projekti 2018.)

Tuotteistamisen aikana syntyneet ajatukset, keskustelut ja mielipiteet kootaan lopuksi yhteen, ja näistä muodostetaan näkemys, jota voidaan lopuksi arvioida. Näkemystä muodostaessa mukana tulee olla ihmisiä, joilla on valta päättää muutosten toteuttamisesta, sekä arvioinnissa myös henkilöt, joiden työhön muutokset vaikuttavat. Lopuksi muodostunutta näkemystä arvioidaan kriittisesti, sille kehitetään jatkotoimenpide-ehdotuksia ja mallinnetaan se toimimaan konkreettisesti työssä. (LEAPS-projekti 2018.)

3.3 Tuotteistaminen ja markkinointi

Tehokkaan markkinoinnin suunnittelu pohjautuu markkinointisuunnitelmaan. Hyvä markkinointisuunnitelma vastaa muun muassa seuraaviin kysymyksiin:

mikä on yrityksen tämän hetkinen tilanne ja mitä yritys tavoittelee. Lisäksi mietitään, millaisia toimintoja tavoitteisiin pääseminen vaatii, millaisia kustannuksia se synnyttää ja millä tavoin tavoitteisiin pääsyä arvioidaan ja mitataan (Lehtinen 2005, 44). Samoja kysymyksiä esitetään myös tuotteistusprosessin vaiheissa, ja markkinoinnin ja tuotteistuksen suunnittelu voivatkin tukea toisiaan.

Yhtenä tuotteistamisen tärkeimpänä osana on muotoilla tuotteistettava palvelu asiakkaalle helposti ymmärrettävään muotoon. Tämä tekee markkinoinnista ja myynnistä helpompaa, ja helpottaa näin myös asiakkaan ostopäätöstä. Olipa kyse sitten millaisesta markkinointiin liittyvästä kanavasta tahansa, muutamien huomioitavien seikkojen avulla on helppoa tuoda kaikki asiakkaalle tärkeät piirteet esille. (Vilkman 2013.)

Ensimmäisenä on tärkeää tuoda esille se, kenelle palvelu on tarkoitettu. Asiakkaalle kuvaillaan haaste, johon palvelu tuo vastauksen. Toiseksi on tärkeää kuvata asiakkaalle palvelun sisältö kuvaten kuitenkin niitä piirteitä, joista asiakas hyötyy. Asiakas haluaa tietää, minkä vastineen hän rahoilleen saa. (Vilkman 2013.)

Asiakas on usein epävarma ostopäätöstä tehdessään, jolloin asiakkaan ratkaisua voi helpottaa esimerkiksi hankkimalla palvelusta suosituksia edellisiltä asiakailta. Kaikki konkreettiset näytöt ja muiden kokemukset palvelusta ovat hyvää materiaalia, jota kannattaa hyödyntää markkinoinnissa. Viimeisenä kohtana hyvin suunniteltu hinnoittelu auttaa asiakasta ymmärtämään, mitä hänen tarpeisiinsa vastaava kokonaisuus maksaa. (Vilkman 2013.)

3.4 Elintarvikehuoneiston tuotteistaminen

Tuotteistamisen pohjana käytettiin Kuntaliiton mallia (Kuva 3.) Elintarvikehuoneiston tuotteistaminen aloitettiin mallin kohdasta 3 oman ja muiden toimijoiden palvelutarjonnan kartoituksella ja arvioinnilla. Alkuun tehtiin siis kilpailija- ja markkina-analyysi, jossa selvitettiin, millaisia kilpailijoita markkinoilla on, miten heidän tarjoamansa tuotteet eroavat tästä tuotteesta ja millaista hinnoittelua kilpailijat

käyttävät. Vaikka erilaisia kontteja markkinoilla onkin runsaasti, on elintarvikeliiketoimintaan soveltuvaa kalustoa sisältäviä kontteja jo huomattavasti vähemmän.

Smooth it-kontin ydinpalvelu on vuokrattava kontti kalusteineen sekä sen kuljetus ja mahdollinen purku sekä koonti. Kontin elintarviketoimintaan soveltuvat kalusteet ovat tekijä, joka erottaa kontin tavallisista merikonteista. Kuljetuspalvelu on kontin käytettävyyden kannalta niin olennainen tekijä, että se kuuluu osana kontin vuokraan. Tällaisenaan kontti soveltuu monenlaiseen toimintaan erikokoisille yrityksille ja toimijoille.

Lisäpalveluiden avulla kontista halutaan luoda moneen käyttöön ja erilaisille käyttäjille sopiva kokonaisuus. Lisäpalvelut suunniteltiin erityisesti uutta toimintaa aloittavan pienyrittäjän tarpeita silmällä pitäen. Monipuolisilla lisäpalveluilla voidaan räätälöidä erilaisia tarpeita vastaavia kokonaisuuksia ja erottua vahvasti kilpailijoista.

Jotta uuden liikeidean käynnistäminen olisi erityisesti uudelle yrittäjälle mahdollisimman helppoa, tarjotaan yhtenä lisäpalveluna sosiaalisen median koulutusta. Sosiaalinen media eli some on jatkuvasti merkittävämpi osa niin yritysten kuin yksityisten henkilöidenkin viestintää. Somen hyödyntäminen on nykyään tärkeä osa yritysten markkinointia (koulutus.fi 2018). Tästä syystä somekoulutusta ja neuvonta tarjotaan yhtenä lisäpalveluna. Koulutus sisältää ennalta sovitun määrän tapaamisia kouluttajan kanssa. Ensimmäisen tapaamisen aikana yrittäjä saa johdannon somemarkkinointiin ja hänen kanssaan keskustellaan sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteista. Tämän pohjalta yrittäjä saa käyttöönsä hänelle räätälöidyn suunnitelman, joka toimii tukena somemarkkinoinnin aloittamisessa. Seuraavissa tapaamisissa syvennyttään tarkemmin muun muassa siihen, mitä markkinoinnissa halutaan viestiä ja mitä kanavia hyödyntää. Yhdessä yrittäjän kanssa suunnitellaan myös julkaisujen sisältöä sekä laaditaan aikataulua. Lisäksi yrittäjän on mahdollista saada neuvontaa puhelimitse.

Yrityksen visuaalinen ilme on markkinoinnissa tärkeässä roolissa. Visuaalisen ilmeen luontia varten tarjotaan palvelua, johon voi kuulua esimerkiksi värimaailman suunnittelua, tuotteiden valokuvausta ja markkinointimateriaalien luontia.

Toiminnan tueksi vuokraaja voi ostaa vuokraajan oppaan. Oppaaseen on kerätty tietoa muun muassa ulkomyyntin säädöksistä, ilmoitusvelvollisuudesta ja lupasioista. Siitä löytyy myös kattavasti tietoa toiminimen perustamisesta ja kevytyrittäjyyspalvelua tarjoavista tahoista. Tätä lisäpalvelua tarjotaan erityisesti uudelle yrittäjälle yritystoiminnan käynnistämisen helpottamiseksi.

4 MYYNIN JA MARKKINOINNIN KÄYNNISTÄMINEN

Tuotteistamisen seuraavana vaiheena on palvelun markkinointi. Markkinoinnin työkaluksi suunniteltiin myyntiesitys. Teoriapohja suunnittelun ympärille koottiin eri asiantuntijoiden näkemyksistä hyvästä myyntiesityksestä ja näiden pohjalta luotiin valmis esitys.

Myyntiesitys on yritykselle tärkeä työkalu tuotteen tai palvelun myynnissä. Esityksellä ei tarkoiteta vain esittelijän tukena olevaa PowerPoint-esitystä tai muuta vastaavaa diaesitystä, vaan esitys on osiensa muodostama kokonaisuus. Diaesityksen lisäksi toimivuuteen vaikuttavat esittelijän eli myyjän olemus ja kiinnostus aiheeseen. Sen lisäksi että myyjä puhuu asiaa, on myös kerrontatavalla merkitystä kuulijalle. Selkeän ja rauhallisen puhutavan lisäksi innostus näkyy asiakkaalle ja vaikuttaa kuulijan kokemukseen esityksestä. Laadukas myyntiesitys on myynnin tärkein työkalu (Määttä 2016).

4.1 Myyntiesitys

Esittelymateriaali on myyjän tärkeänä tukena myyntityön teossa. Materiaali koostuu usein yritysesittelystä, sekä tuote- tai palveluesittelystä. Yritysesittelyn idea on vähentää asiakkaan kokemaa epävarmuutta myyjäyritystä kohtaan esittelemällä myyjän edustama yritys. Näin päästään usein keskustelemaan asiakkaan kanssa yrityksen ongelmista ja tarpeista, mikä auttaa rajaamaan tuote- tai palveluesitystä oikeisiin asioihin. Yritysesittelyssä kerrotaan usein lyhyesti yrityksen henkilömäärästä, tuotteista ja palveluista sekä nykyisistä asiakkaista. Esittelyn tarkoitus on nopeasti vakuuttaa asiakas eli esittely ei saa olla liian pitkä. (Kortelainen ym. 2015, 112.)

Yritysesittelyn lisäksi myyntiesityksen pääpaino on itse tuotteessa. Tuotteesta kerrotaan tärkeimmät piirteet ja ominaisuudet, mutta keskitytään siihen, mitä juuri tämä asiakas tarvitsee ja hänelle voidaan tarjota. Asiakkaan mieleen jäämiseksi esittelymateriaaliin kannattaa panostaa. Kuvat kertovat usein enemmän kuin tu-

hat sanaa, ja visuaalisesti näyttävä ja persoonallinen materiaali on omiaan tekemään vaikutuksen asiakkaaseen. Pelkkiä numeroita paremmin asiakkaan mieleen jäävät usein grafiikat ja taulukot (Sallows 2017.) Laadukas materiaali sisältää helposti seurattavaan muotoon tiivistettynä asiakkaan kannalta kaiken olennaisen.

4.2 Ohjeita hyvään myyntiesitykseen

Mielipiteitä hyvästä myyntiesityksestä lienee yhtä monia kuin on kuulijoitakin. Tähän työhön on kerätty yhteen eri ammattilaisten ohjeita vaikuttavaan ja hyvään myyntiesitykseen.

Hyvä myyntiesitys alkaa tarinalla. Lyhyt, napakka tarina esityksen alussa kiinnittää tehokkaasti kuulijoiden huomion (Sallows 2017). Tarinoiden lopussa on yleensä opetus tai ratkaisu, jota kuulijat jäävät odottamaan. Tarinaan voi yhdistää myös auki jäävän kysymyksen, jonka vastaus tai tarinan loppuratkaisu selviää kuulijoille vasta esityksen lopussa. Näin kuulijat saa koukutettua kuuntelemaan esitys loppuun.

Asiakas haluaa kuulla, miksi myytävä tuote tai palvelu on tärkeä juuri hänelle. Sen sijaan että myyjä keskittyy tuotteen ominaisuuksien listaamiseen, tulisi myyjän osata kertoa, miten asiakas tuotteesta hyötyy. Tätä voi olla hyvä konkretisoida myös esimerkiksi tuomalla valmis tuote asiakkaan käsin kosketeltavaksi tai näyttää kuvia tilanteesta, jossa palvelua käytetään ja toteutetaan. (Robertson 2017.)

Esityksen aikana asiakkaan kanssa on hyvä käydä keskustelua, jotta löydetään ongelmat, joihin myytävällä tuotteella tai palvelulla halutaan pureutua. Keskustelun avulla myyntiesityksestä ei tule yksipuolista, vaan asiakkaalle osoitetaan myyjän halukkuus sitoutuneeseen asiakassuhteeseen ja ongelmien ratkaisuun. (Sallows 2017.)

Myös todisteiden esittäminen on hyvä tapa osoittaa asiakkaalle tuotteen toimivuus. Aiemmilta asiakkailta kannattaa pyytää suosituksia ja kokemuksia, ja esitellä näitä myyntitilanteessa. Asiakas kokee helpommin voivansa luottaa tuotteeseen, jos se on aiemmin toiminut muillakin (Parantainen 2016).

Hyvässä myyntiesityksessä myyjä on innostunut kertomastaan, ja antaa sen näkyä myös kuulijalle. Hymy, aito innostus ja vaihtelut äänen painossa tekevät esityksestä asiakkaalle miellyttävää kuultavaa. (Williams 2018.)

Hyvä esitys päättyy asiakkaiden sitouttamiseen. Hyvä myyjä pyrkii sopimaan uuden tapaamisen tai ehdottaa asiakkaalle tarjouksen tekoa. Siirtämällä puheensa teoiksi myyjä osoittaa olevansa oikeasti kiinnostunut ratkaisemaan asiakkaan ongelman ja tuottamaan yritykselle tätä kautta lisäarvoa. Esityksen lopussa myyjän tulisi aktiivisesti pyrkiä tekemään kauppa. Hyvästä materiaalista myös löytyvät helposti myyjän ja yrityksen yhteystiedot. (Croxtton 2017.)

4.3 Myyntiesityksen luominen

Työn lopputuloksena suunniteltiin myyntiesitys (Liite 1). Esityksen on tarkoitus toimia tuotteistetun kontin markkinoinnin ja myynnin työkaluna.

Esitykselle luotiin visuaalinen ilme omia valokuvia ja toimeksiantajayrityksen nykyistä ulkoasua hyödyntäen. Suunnitelman diojen taustalla käytettiin kuvia värikkäistä hedelmistä. Tekstien värimaailma lainattiin yrityksen mustavalkoisesta logosta. Toiminnasta kontissa kertovat kuvia kontista Smooth it pop upin käytössä.

Esitys koostuu kontin esittelystä, jossa lyhyesti kerrotaan, millainen kontti on kyseessä ja mitä se sisältää. Tätä havainnollistetaan kuvin ja pohjapiirroksin. Seuraavassa diassa esitellään lisäpalvelut. Ne ovat asiakkaalle tärkein lisäarvoa tuottava palvelu, ja erottavat myös kontin kilpailijoista. Ne esitelläänkin esityksessä vastaamaan kysymykseen: ”miksi tämä on teidän yrityksellenne tärkeää”. Asiakas kiinnostuu hänelle räätälöitävästä paketista, johon hän saa kaikki tarvitsemansa palvelut samalla kertaa. Isolle yritykselle, jolle kontti tulee käyttöön esimerkiksi messujen ajaksi uusien tuotteiden promoamiseen, voi riittää pelkkä

kontti kuljetuksineen. Uudelle liikeideaansa testaavalle yrittäjälle taas tarjotaan kattavampaa, liiketoiminnan aloittamista helpottavaa kokonaisuutta.

Esityksen lopussa on kuvia työntekijöistä ja asiakkaista pop upilla. Tämä toimii asiakkaalle referenssinä, kun asiakas voi kuvien kautta konkreettisesti nähdä toisen yrityksen onnistunutta liiketoimintaa kontissa. Kuvat toiminasta myös havainnollistavat sitä, millaista toimintaa kontissa voi toteuttaa.

Viimeisessä diassa asiakas pyritään sitouttamaan ja myyjälle annetaan mahdollisuus tehdä kauppaa. Diasta löytyvät myyjän yhteystiedot, kehoitus tarjouksen pyytämiseen sekä lupaus asiakkaan tarpeisiin sopivan paketin räätälöimisestä.

5 LIIKEHUONEISTON VUOKRAUSTA KOSKEVIA SOPIMUKSIA JA SÄÄDÖKSIÄ

Toimeksiantajan toiveesta tässä työssä haluttiin perehtyä myös liikehuoneistojen vuokraukseen liittyvään lainsäädäntöön. Työn osana luotiin vuokrasopimus-pohja, jota yritys voi hyödyntää vuokrauksen tullessa ajankohtaiseksi. Hyvän vuokrasopimuksen laatiminen on tärkeää, jotta toiminta on sekä vuokraajalle että vuokranantajalle mahdollisimman vaivatonta, ja välttää mahdollisilta myöhemmiltä ongelmilta.

5.1 Vuokraustoiminta käsitteenä

Vuokrauksella tarkoitetaan sopimuksella toiselle luovutettua käyttöoikeutta, joka voi koskea esimerkiksi asuin- tai liikehuoneistoa, autoa, venettä, rakennusta tai sen osaa. Liikehuoneiston kohdalla vuokrauksen kohteena on rakennus tai sen osa, jonka pääasiallisena käyttötarkoituksena on muu kuin asuminen. Vuokraus tapahtuu vastiketta eli yleensä rahallista korvausta vastaan. Vuokrauksesta laaditaan vuokrasopimus, jossa käyttöoikeudesta sovitaan. (Saarnilehto 2006, 1-2.) Sopimuksessa voidaan määrittää maksettavan korvauksen eli vuokran suuruuden lisäksi muun muassa vuokra-aika sekä määrittää vuokrattavalle kohteelle sallittuja oikeuksia. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi vuokrattavaan liikehuoneistoon tehtäviä sallittuja muutostöitä. Vuokrasopimukset voivat olla toistaiseksi voimassa olevia tai määräaikaisia. Määräaikainen sopimus on voimassa vain kirjallisesti tehtynä, vaikka yleisesti vuokrasopimukset voidaan tehdä joko suullisena tai kirjallisena. (Furuhjelm ym. 2012, 7-21.)

5.2 Liikehuoneistoa koskevan vuokrasopimuksen sisältö

Liikehuoneiston vuokrasopimukseen tulee kirjata sopimuksen osapuolet. Sopimukseen merkitään vuokralaisen ja vuokranantajan nimi ja yhteystiedot, sekä yritysten ja yhteisöjen kohdalla myös y-tunnus. (Furuhjelm ym. 2012, 13.)

Vuokrasopimuksessa määritellään myös vuokrauksen kohde. Selkeyden vuoksi sopimukseen kannattaa määritellä tilat sekä niiden käyttöön liittyvät ehdot. Näitä voivat olla esimerkiksi rajoitukset sallittuihin muutostöihin tai jonkin tilat rajoitettu käyttöoikeus. Osoitetiedot ja sijainti sekä pinta-ala ovat myös tietoja, jotka sopimukseen kannattaa kirjata. (Furuhjelm ym. 2012, 15.)

Vuokrattavan tilan käyttötarkoitus on tärkeää selventää vuokrasopimuksessa mahdollisimman selkeästi. Käyttötarkoitus on hyvä yksilöidä niin, että se kuvaa mahdollisimman tarkasti toimintaa, jota tilassa aiotaan harjoittaa. Vuokranantajalla on oikeus purkaa sopimus, jos tilaa käytetään sopimuksesta poikkeavaan toimintaan. Käyttötarkoituksen tarkan yksilöinnin etuna on myös se, että näin vuokralainen voi olettaa voivansa käyttää tilaa sopimuksessa mainittuun käyttötarkoitukseen. (Furuhjelm ym. 2012, 17.)

Vuokrasopimuksen osapuolet voivat pienentää vuokraamiseen liittyviä riskejä sopimalla sopimuksessa vuokravakuudesta. Vakuuden tarkoituksena on turvata sopimuksen ehtojen täyttyminen. Vuokralaiselta vakuus vaaditaan yleensä vuokran maksun varmistamiseksi sekä tilan huolellisen hoidon turvaamiseksi. Tyypillinen liikehuoneistojen vuokrasuhteissa sovittu vakuuden määrä on 2-3 kuukauden vuokraa vastaava määrä. Yleisin vakuuden laji liikehuoneistojen vuokrauksessa on pankkitakaus. Se on pankin antama, omavelkainen takaus jossa pankki sitoutuu vuokralaisen puolesta vastaamaan vuokrasopimuksen ehtojen täyttymisestä. Pankkitakauksesta peritään yleensä 1-2 prosentin provisio. Jos vuokrasopimuksen ehtoja oleellisesti muutetaan, tulee niihin hakea myös takaavan pankin suostumus. (Furuhjelm ym. 2012, 18-20.)

Vuokrasopimukseen voidaan kirjata myös vuokraukselle tavoite. Se ei ole vielä kovin yleistä liikehuoneistojen vuokrasopimuksissa, mutta helpottaa sopimuksen tulkintaa mahdollisissa ongelmatilanteissa myöhemmin. Tavoite voi olla hyvin yleistasoinen kuvaus vuokrauksen toimintatavoista tai motiiveista. Näitä voivat olla esimerkiksi pitkä sopimussuhde, avoin vuorovaikutus tai vuokratun kohteen käyttäminen mahdollisimman ympäristöystävällisesti. (Furuhjelm ym. 2012, 15.)

5.3 Elintarvikehuoneiston vuokrasopimus pohja

Työn osana luotiin vuokrasopimus pohja (Liite 2). Sopimus pohjaan on edellä kuvattujen ohjeiden mukaisesti kerätty tärkeimpiä osia, muun muassa tiedot vuokraajasta ja vuokranantajasta sekä määritellään kohteen käyttötarkoitus ja vuokrauksen tavoite. Tämän kontin kohdalla käyttötarkoitus voi olla esimerkiksi elintarvikkeiden valmistus ja myynti ilman alkoholin anniskelua. Vuokrauksen tavoite taas määritellään yhdessä vuokraajan kanssa, ja se voi olla esimerkiksi pyrkimys käyttää tilaa mahdollisimman ympäristöystävällisesti. Sopimukseen kirjataan myös sovittu korvaus eli vuokran suuruus sekä takaus vahinkojen varalle. Lisäksi määritellään sopimuksen voimassaolo määräaikaisena tai toistaiseksi voimassa olevana.

6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

6.1 Pohdintaa ja arviointia

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda myyntiesitys pienyrittäjälle sopivan liikkuvan elintarvikekontin markkinoinnin työkaluksi. Työn aikana laadittiin myyntiesitys ja suunniteltiin vuokrattavan kontin ympärille lisäpalveluita erityisesti aloittavaa pienyrittäjää ajatellen. Lopuksi suunniteltiin vielä vuokrasopimus pohja, jota toimeksiantaja voi hyödyntää vuokrauksen tullessa ajankohtaiseksi.

Työn tavoitteet saavutettiin, ja lopputuloksena syntyi valmis myyntiesitys, joka sisältää kuvauksen kontista ja sen rinnalle tuotteistetuista lisäpalveluista. Toimeksiantoa tarkennettiin projektin aikana useasti hieman suuntaa muuttaen. Alkuperäisiin tavoitteisiin kuitenkin päästiin ja toimeksiantajayritys on työn lopputulokseen tyytyväinen. Yritykseltä saamani palaute on hyvää ja yritys voi hyödyntää työn tuotoksia liiketoiminnassaan. Tavoitteiden toteutuminen – eli myyntiesityksen toimivuus – selviää kunnolla kuitenkin vasta myöhemmin, kun materiaalia on hyödynnetty myyntityössä useamman asiakkaan kanssa. Projekti valmistui alussa suunnitellussa ajassa. Kaiken kaikkiaan työ on siis onnistunut niin sisällöllisesti kuin myös aikataulutukseltaan.

Työtä aloittaessa henkilökohtaisena tavoitteenani oli ymmärtää tuotteistamisen teoriaa ja oppia soveltamaan sitä käytännössä. Oppimisprosessina tuotteistamisen perehtyminen oli siis mielenkiintoista. Aihe oli etukäteen käsitettä lukuun ottamatta varsin vieras, joten koin tuotteistamisen teoriaan ja sen käytäntöön sitomisen opettaneen aiheesta paljon. Oppeja tuotteistamisprosessin vaiheista on varmasti myös tulevaisuudessa työelämässä tai yrittäjänä helppo hyödyntää. Myös myynti- ja markkinointimateriaalien visuaalisen ilmeen ja sisällön suunnittelu oli erittäin mielenkiintoista. Lisäksi opinnäytetyön tekeminen yksin kehitti entisestään taitoa oman työskentelyn aikataulukseen, itseohjautuvuutta ja vastuunottoa, vaatien samanaikaisesti kykyä toimia yhteistyössä toimeksiantajan kanssa.

6.2 Jatkotoimenpide-ehdotuksia toimeksiantajalle

Yrityksen kannattaa seurata tuotteistamisen hyötyjä. Asiakkailta ja sidosryhmiltä kannattaa pyytää palautetta siitä, miten asiakkaat kokevat tuotteistetut palvelut. Yritys voi seurata, tuovatko palvelut konkreettisesti lisää uusia asiakkaita. Myös potentiaalisten asiakkaiden reagointia kannattaa seurata: mistä asioista asiakkaat ovat kiinnostuneita ja mikä edistää tai vastaavasti vaikeuttaa myyntiä. Sidosryhmiltä ja yhteistyökumppaneilta kannattaa pyytää palautetta, arvioita ja kehitysideoita.

Myös sisäisiin prosesseihin yrityksen sisällä kannattaa kiinnittää huomiota. Sisäinen tuotteistaminen on osa tuotteistusprosessia, ja sen avulla varmistetaan toimintojen toimivuus ja se, ettei samoja asioita tarvitse tehdä useasti. Tällaisia sisäisiä prosesseja ovat esimerkiksi henkilökunnan koulutus ja kilpailutilanteen säännöllinen kartoittaminen ja palvelun kohderyhmän selvittäminen.

Kun tuotteistaminen on kerran hoidettu kunnolla kuntoon, on tärkeää pitää huolta sen jatkuvuudesta. Asiakkaiden tarpeet ja kilpailutilanteet kehittyvät ja muuttuvat jatkuvasti. Olisikin siis hyvä, että yritys pysähtyy aika ajoin kriittisesti tarkastelemaan olemassa olevia tuotteitaan, ja tarvittaessa muuttaa niitä vastamaan paremmin silloista tilannetta. Kontin rakenteesta ja liikuteltavuudesta johtuen sitä todennäköisesti tullaan pääsääntöisesti hyödyntämään kesäisin ulkomyyynnissä. Koska kesä on Suomen ilmastosta johtuen ulkomyyntin suhteen kiireisintä aikaa, kannattaa tuotteistamisprosessia toteuttaa tämän sesongin ulkopuolella. Kun taustatyö tehdään kiireisimpien aikojen ulkopuolella, jää sesonkiin aikaa keskittyä itse myyntityöhön ja sopivien yrittäjien ja ympäristöjen etsimiseen kontille.

Myyntiesityksen toimivuudesta voi myös pyytää palautetta asiakkailta. Toimeksiantajalle koottiin projektin aikana ohjeita hyvää myyntiesitystä varten. Näiden ohjeiden avulla yritys voi kehittää myyntiesitystä asiakkaasta ja myytävästä tuotteesta riippuen mielenkiintoiseksi, toimivaksi ja myyväksi. Näin nyt tehdyt toimenpiteet ja tulokset elävät yrityksen tarpeen ja tilanteen mukaan.

LÄHTEET

- Croxtton J. 2017 Effective Sales Presentation Tips & Ideas – Win More Business (Viitattu 4.4.2018) <https://www.customshow.com/effective-sales-presentation-tips-ideas/>
- Furuhjelm, M. & Kinnunen H. 2012. Liikehuoneiston vuokraaminen. Kiinteistöalan kustannus Oy
- Helsingin kaupunki 2018. Elintarviketurvallisuus. Liikkuvat elintarvikehuoneistot, rekisteröinti ja tiedottaminen (Viitattu 1.3.2018) <https://www.hel.fi/helsinki/fi/asuminen-ja-ymparisto/elintarvike-valvonta-ja-ymparistoterveys/ulkomyynti/>
- Kortelainen M. & Kyrö J. 2015 Myynnin ammattilaisena – Ammattimainen myyntityö yritysympäristössä
- Koulutus.fi 2018. Somekoulutukset. (Viitattu 24.4.2018) <https://www.koulutus.fi/haku/some-koulutus>
- Kuntaliitto 2017. Tuotteistus on määrittämistä, tarkentamista ja kehittämistä. (Viitattu 9.5.2018) <https://www.kuntaliitto.fi/sites/default/files/media/file/Tuotteistus-on-m%C3%A4%C3%A4ritt%C3%A4m%C3%A4st%C3%A4-tarkentamista-ja-kehitt%C3%A4mist%C3%A4.pdf>
- Leadership in the Productisation of Services (LEAPS -projekti) 2018. http://palveluntuotteistaminen.fi/?page_id=75 (Viitattu 26.4.2018)
- Lehtinen U., Niinimäki S. 2005 Asiantuntijapalvelut. Tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. WSOY
- Määttä T. 2016. Vaikuttava myyntiesitys – myynnin johtamisen tärkein työkalu (Viitattu 19.3.2018) https://kasvujohtaminen.com/2016/10/15/vaikuttava-myyntiesitys-myyntin-johtamisen-tarkein-tyokalukal/?lipi=urn%3Ali%3Apage%3Ad_flagship3_pulse_read%3BCJmo1YboTLOC%2FC2McE1PXw%3D%3D
- Parantainen J. 2016. Onko tässä kaikkien aikojen paras myyntiesitys (Viitattu 3.5.2018) <http://www.pollitasta.fi/2016/11/onko-tassa-kaikkien-aikojen-paras-myyntiesitys/>
- Pop up -kontti 2018 (Viitattu 6.4.2018) <http://www.popupkontti.fi/>
- Robertson K. 2017. How to Create a Powerful Sales Presentation (Viitattu 22.3.2018)
- Saarnilehto A. 2006. Vuokraoikeus. WSOYPro
- Sallows M. 2017. 21 Sales Presentation Tips Only Top Closers Know. (Viitattu 4.4.2018) <https://fitsmallbusiness.com/sales-presentation-tips/>
- Sipilä J. 1995. Asiantuntijapalveluiden tuotteistaminen. WSOY
- Smooth it Facebook-sivu, 2018 (Viitattu 6.5.2018) <https://www.facebook.com/smoothit/>
- Vilkman, U. 2013. Palveluiden tuotteistaminen – näin se tehdään yksinkertaisesti (Viitattu 26.4.2018) <https://www.ullavilkman.com/palveluiden-tuotteistaminen-nain-se-tehdään-yksinkertaisesti/>
- Williams M. 2018 7 Amazing Sales Presentation Examples (And How to Make Them Your Own) (Viitattu 22.3.2018) <https://www.yesware.com/blog/sales-presentation/>

Liitteet



Smooth it -kontti

Uusia ulottuvuuksia yritystoimintaan



Mikä?


- Visuaalisesti näyttävä liikkuva elintarvikehuoneisto
- Sopii loistavasti yrityksen markkinointiin esim. messuilla, pop up – käyttöön tai pienimuotoiseen liiketoimintaan
 - Vuokraan sisältyy 9 neliön kontti sisustuksineen sekä kontin kuljetuspalvelu + kasaaminen ja purku




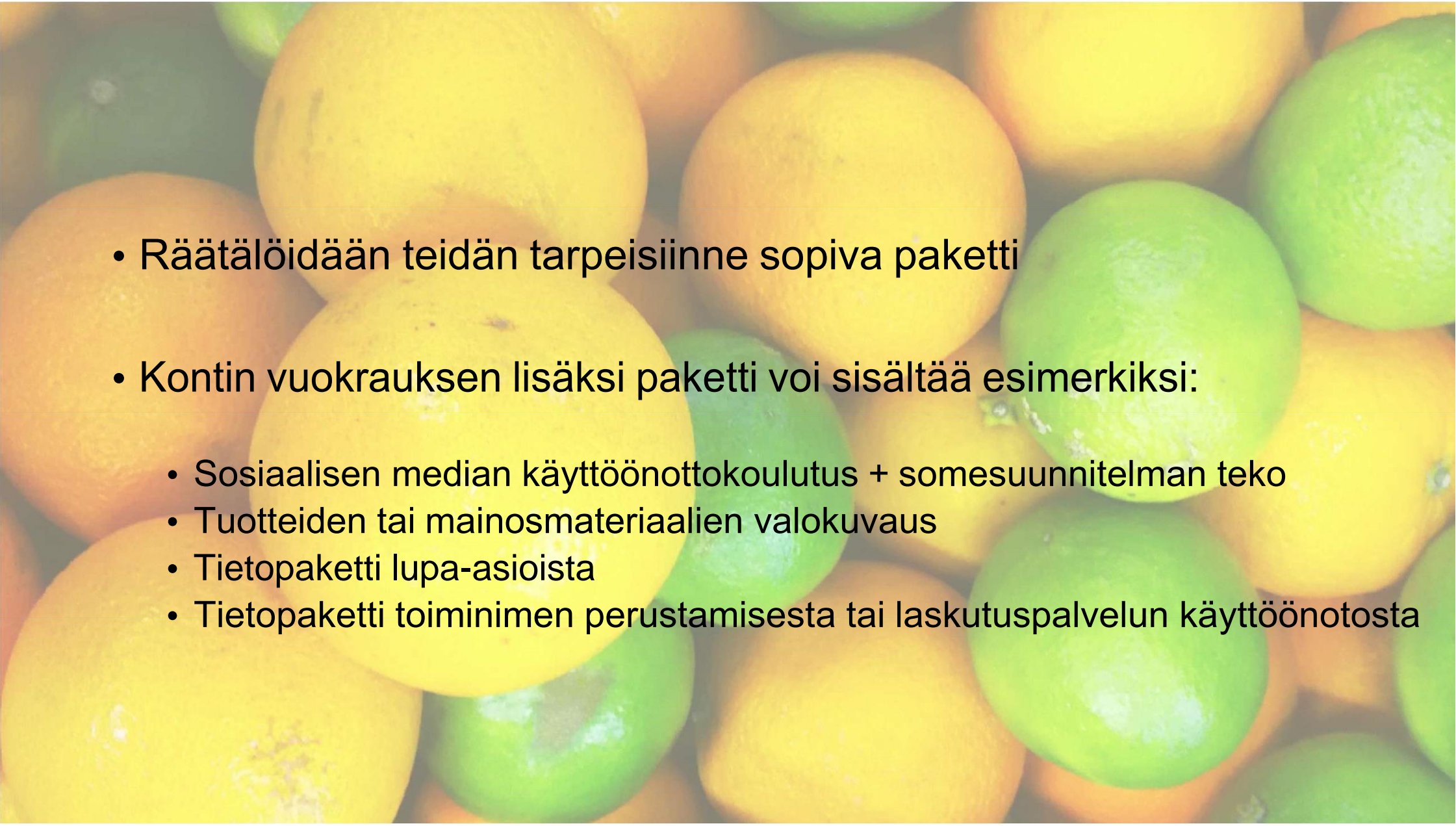
Näyttävä kontti!

Runsaasti tilaa mainoksille ja julisteille

=paljon mahdollisuuksia tehdä kontista yrityksen näköinen!

- 
- Kontti sisältää:
 - sähkö- ja vesiliitännät
 - terveysturvallisuuden vaatimat 2 vesiallasta (siivous- ja käsiinpesu)
 - työtasoja, kaapistoja sekä kylmävetolaatikosto kylmäsäilytystä vaativille tuotteille
 - tilaan mahtuu lisäksi esim. pakastin
 - kontti ei ainakaan toistaiseksi sovellu talvisin ulkokäyttöön

- 
- Kontissa toimintaa ovat pyörittäneet aiemmin Vohvelikahvila Viivi ja Spice Ice jäätelökioski
 - Toiminut myös Smooth it pop upina
 - Sijainneet kauppakeskus Hansassa Turun keskustassa

- 
- Räätelöidään teidän tarpeisiinne sopiva paketti
 - Kontin vuokrauksen lisäksi paketti voi sisältää esimerkiksi:
 - Sosiaalisen median käyttöönottokoulutus + somesuunnitelman teko
 - Tuotteiden tai mainosmateriaalien valokuvaus
 - Tietopaketti lupa-asioista
 - Tietopaketti toiminimen perustamisesta tai laskutuspalvelun käyttöönotosta

Tyytyväisiä asiakkaita!







Mitä sinä tai yrityksesi tarvitsee?

Pyydä tarjous ja räätälöidään tarpeisiisi sopiva paketti!

Irina Nurmi

+358 40 5171884

info@smoothit.fi

Liikkuvan elintarvikehuoneiston vuokrasopimus

1. SOPIJAPUOLET

Vuokraaja	Nimi	Puhelin
	Yritys	
	Osoite	Matkapuhelin
	Sähköposti	
Vuokranantaja	Nimi	Puhelin
	Yritys	Matkapuhelin
	Osoite	
	Sähköposti	

2. KOHDE

Liikkuva elintarvikehuoneisto. Koko 9 neliometriä. Sisältää:

- sähkö- ja vesiliitännät
- terveysviranomaisen vaatimat 2 vesiallasta (siivous- ja käsienvesu)
- työtasoja, kaapistoja sekä kylmävetolaatikosto kylmäsäilytystä vaativille tuotteille
- tilaa esim. pakastimelle

3. Kohteen käyttötarkoitus

4. Käytön rajoitukset

5. Vuokrauksen tavoite

6. Vuokran ja lisäpalveluiden hinta

Vuokran ja lisäpalveluiden hinnasta on sovittu erikseen ja ne ovat nähtävissä ohessa olevasta liitteestä.

Vuokran maksuaikataulu:

Takaus:

Kulut:

Mahdolliset muut kulut

7. LISÄTYÖN VELOITUSPERUSTEET

Vuokrauksen aikana tilattavista lisäpalveluista sekä niiden erilliskorvauksen määrästä on sovittava sopijapuolten kesken kirjallisesti etukäteen.

8. SOPIMUKSEN KESTO

Sopimus on voimassa alkaen:

Toistaiseksi voimassa oleva
päättyy:

Määrä-aikainen;

9. ALLEKIRJOITUKSET

Tätä sopimusta on tehty kaksi samasanaista kappaletta, yksi kummallekin sopijapuolella.

Paikka, päivämäärä

Xxxxxxx:ssa, XX.XX.XXXX

Vuokraaja

Vuokranantaja

nimenselvennys

nimenselvennys

LIITTEET