



TYÖPAJAPÄIVÄSTÄ TUKEA VERKOSTOITUMISEEN

**Elintarvikealan mikroyrittäjien ja
Keskimaan yhteistyötä edistämässä**

**Johanna Ahonen
Inga Siponen**

**Opinnäytetyö
Maaliskuu 2006**



**JYVÄSKYLÄN
AMMATTIKORKEAKOULU**
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Tekijä(t) AHONEN, Johanna SIPONEN, Inga	Julkaisun laji Opinnäytetyö			
	Sivumäärä 56	Julkaisun kieli Suomi		
	Luottamuksellisuus ☐ Salainen _____ saakka			
Työn nimi TYÖPAJAPÄIVÄSTÄ TUKEA VERKOSTOITUMISEEN – Elintarvikealan mikroyrittäjien ja Keskimaan yhteistyötä edistämässä				
Koulutusohjelma Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma				
Työn ohjaaja NIVES, Marja				
Toimeksiantaja MyynninTekijät2006 -kampanja				
Tiivistelmä Työn tavoitteena oli edistää Keski-Suomen elintarvikealan mikroyritysten ja Osuuskauppa Keskimaan verkostoitumista. MyynninTekijät2006 -kampanja luotiin parantamaan mikroyritysten kannattavuutta vahvistamalla mikroyritysten ja päivittäistavarakaupan välistä yhteistyötä. Tavoitteena oli saada paikalliset elintarvikkeet näkyväksi osaksi päivittäistavarakaupan valikoimaa. Myynninedistämiskampanja huipentui osassa Keskimaan myymälöitä maaliskuussa 2006. Osana kampanjaa järjestettiin kolme työpajapäivää, joissa käsiteltiin yhteistyön kehittämiskoh-teita ja tulevan myynninedistämiskampanjan toteutusta. Ensimmäisessä työpajapäivässä loka-kuussa 2005 tarkoituksena oli, että kampanjan osapuolet tutustuvat toisiinsa ja kampanjan tavoit-teet käydään läpi. Opinnäytetyön keskeinen osa koostui Katsaus markkinoiden näkymiin -luennon suunnittelusta ja toteutuksesta, joka sijoittui kyseisen päivän alkuun. Opinnäytetyön raportissa käsitellään luennon lisäksi työpajapäivää kokonaisuutena ja sen merkitystä kampanjal-le. Työn toimeksiantajana oli MyynninTekijät2006 -kampanja. Ensimmäinen työpajapäivä oli merkittävä, koska tuolloin luotiin kampanjan perusta. Kampanjan osapuolet haluttiin tutustuttaa toisiinsa hyvin, sillä verkoston rakentaminen perustuu yleensä ihmisten väliseen luottamukseen. Luennolla oli tärkeä merkitys päivälle. Se johdatteli osallistu-jat päivän aiheeseen, ja antoi suunnan seuraaville työpajapäiville. Päivä tuotti toivottuja tuloksia, sillä mikroyrittäjät ymmärsivät verkostoitumisen hyödyn ja alkoivat suunnitella yhteisiä toimen-piteitä tulevaan myynninedistämiseen. Tulevaisuudessa paikallisilla elintarvikkeilla ennustetaan olevan kysyntää, sillä kuluttajien arvi-oidaan suosivan yhä enemmän laadukkaita ja turvallisia elintarvikkeita. Mikroyritykselle päivit-täistavarakauppa on taloudellisesti kannattavin myyntikanava, ja kaupalle paikalliset tuotteet ovat imagotekijä. Jotta paikallisia elintarvikkeita saataisiin enemmän päivittäistavarakauppojen valikoimiin, on mikroyrityksen ja kaupan välisen yhteistyön sujuminen tärkeää myös tuleva-i-suudessa. Opinnäytetyö antaa ideoita verkostojen rakentamiseen ja niiden vahvistamiseen.				
Avainsanat (asiasanat) verkostoituminen, lähiruoka, pienyritykset, Osuuskauppa Keskimaa, päivittäistavarakauppa, kampanjat				
Muut tiedot				

Author(s) AHONEN, Johanna SIPONEN, Inga	Type of Publication Bachelor's Thesis	
	Pages 56	Language Finnish
	Confidential ☐ Until _____	
Title WORKSHOP DAY SUPPORTING NETWORKING – Developing cooperation between micro enterprises in food sector and Keskimaa		
Degree Programme Degree Programme in Service Management		
Tutor(s) NIVES, Marja		
Assigned by MyynninTekijät2006 campaign		
Abstract The purpose of this bachelor's thesis was to develop cooperation between micro enterprises in food sector and the co-operative society Keskimaa in Central Finland. MyynninTekijät2006 campaign was created to improve the profitability of the local small enterprises by strengthening the cooperation between those two. The purpose was to make locally produced food a visible part of the grocery shops' selection in the future. The sales promotion campaign culminated in Keskimaa stores in March 2006. As part of the campaign three workshop days on the upcoming cooperation and implementation of the campaign were organised. The first workshop day was held in October 2005. Its purpose was that the participants of the campaign would get to know each other and the goals of the campaign. A central part of the thesis was planning and implementing the opening lecture of the first workshop day. The bachelor's thesis also deals with the meaning of the workshop day to the campaign. The thesis was assigned by the MyynninTekijät2006 campaign. The first workshop day was significant because the basis of the campaign was created then. The lecture formed a big part of the day. It introduced the subject of the day to the participants and gave directions for the next two workshop days. The day went well because the small enterprises realised the benefits of cooperation and they already started to plan more measures for future sales promotion. In the future locally produced food is predicted to have demand. For the small food companies grocery shops are the best way to make profit. For the grocery shops locally produced food is part of their image. The cooperation between small enterprises and grocery shops is going to be very important also in the future. This bachelor's thesis gives some ideas on how to strengthen cooperation.		
Keywords cooperation, locally produced food, small enterprises, co-operative society Keskimaa, grocery shop, campaigns		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1	PAIKALLISET ELINTARVIKKEET PAREMMIN ESILLE....	3
2	MARKKINA-ANALYYSISTÄ SUUNTAVIIVOJA KAMPANJALLE.....	5
2.1	Päivittäistavaramarkkinoiden rakenne	5
2.2	Elintarvikealan mikroyritysten potentiaaliset asiakaskohderyhmät	7
2.3	Kuluttaja ja paikallinen elintarvike	9
3	MYNNINTEKIJÄT2006 -KAMPANJAN KUVAUS	10
4	VERKOSTOITUMINEN KAMPANJAN TAVOITTEENA....	14
4.1	Verkostoitumisen määrittely	14
4.2	Verkostoitumisen hyödyt mikroyrityksille.....	16
4.3	Mikroyrityksen ja päivittäistavarakaupan verkostoituminen – etua molemmille.....	20
5	TYÖPAJAPÄIVÄ KAMPANJAN AVAUKSENA	21
5.1	Päivän suunnittelu	22
5.2	Päivän toteutus	23
6	MIKROYRITYKSILLE SUUNNATTU LUENTO OSANA TYÖPAJAPÄIVÄÄ	26
6.1	Luennon suunnittelu.....	27
6.2	Luennon toteutus	28
7	TYÖPAJAPÄIVÄN ONNISTUMINEN	31
7.1	Palautteesta tukea tulevaisuuteen.....	31
7.2	Työpajapäivän palautteen analysointi.....	33
7.3	Työpajapäivän merkitys kampanjalle.....	34

8 YHTEISTYÖ EDISTÄÄ PAIKALLISTEN ELINTARVIKKEIDEN TULEVAISUUTTA 35

LÄHTEET..... 40

LIITTEET 43

Liite 1. Sarjakuva työpajapäivän teemasta	43
Liite 2. Päivittäistavaramarkkinat Suomessa PowerPoint -esitys	44
Liite 3. Lähiruoan mahdollisuudet PowerPoint -esitys	46
Liite 4. Luennon yhteenveto PowerPoint -esitys	49
Liite 5. Tiivistelmä luennon pääkohdista	52
Liite 6. Työpajapäivän palautelomake	53
Liite 7. Palautteen yhteenveto	55

KUVIOT

KUVIO 1. Elintarvikealan mikroyrityksen tärkeimmän asiakaskohderyhmän kehitys 1990–2025 Jyväskylän seudulla.....	8
KUVIO 2. MyynninTekijät2006 -kampanjan aikajana.....	10
KUVIO 3. Aitoja Makuja Keski-Suomesta -logo	12
KUVIO 4. Yritysten välinen verkosto rakentuu voimavaroja yhdistämällä	19
KUVIO 5. Työpajapäivän aikataulu ja ohjelma	24
KUVIO 6. Luennon rakenne	29

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Päivittäistavaramyynniltään kuusi suurinta maakuntaa vuonna 2004.	6
---	---

1 PAIKALLISET ELINTARVIKKEET PAREMMIN ESILLE

Suomalaisille kuluttajille kotimaisuus on yleensä tärkeää, ja tämä näkyy myös elintarvikevalinnoissa. Usein kotimaisuus luo mielikuvan turvallisesta ja laadukkaasta ruoasta. Varsinkin maailmalla riehuneet ruokaan liittyvät katastrofit ovat saaneet kuluttajat kiinnittämään huomionsa ruoan turvallisuuteen. Myös geenimanipuloidut elintarvikkeet ovat olleet keskustelun aiheena turvallisuutensa vuoksi. Nämä voivat olla osasyitä siihen, että kotimaisia tuotteita halutaan suosia.

Kotimaisuuteen lukeutuu käsite lähiruoka, joka tarkoittaa lähellä tuotettuja ja kulutettuja, paikallisia elintarvikkeita. Paikallisten tuotteiden lisäarvona kotimaisuuden ohella on se, että kuluttajat tietävät ruoan alkuperän tarkasti. Oletettavasti kotimaista ruokaa arvostavat kuluttajat suosivat omassa maakunnassa tuotettuja paikallisia elintarvikkeita. Kuluttajat voivatkin kokea paikalliset elintarvikkeet kotimaista ruokaa puhtaampina ja turvallisempina.

Opinnäytetyö, Työpajapäivästä tukea verkostoitumiseen – Elintarvikealan mikroyrittäjien ja Keskimään yhteistyötä edistämässä, sai alkunsa MyynninTekijät2006 -kampanjan tarpeista. Kyseisen kampanjan avulla pyrittiin luomaan pysyvää yhteistyötä keskisuomalaisten elintarvikealan mikroyritysten ja päivittäistavarakaupan välille sekä nostamaan kuluttajien tietoisuuteen paikallisia elintarvikkeita. Kyseessä oli myynninedistämiskampanja, joka huipentui maaliskuussa 2006, jolloin osassa Keskimään myymälöitä esiteltiin ja tehtiin tunnetuksi paikallisia elintarvikkeita.

Halusimme opinnäytetyömme kautta edistää paikallisten elintarvikkeiden tunnettavuutta, sillä useille kuluttajille tuotteet ovat tuntemattomia. Pyrimme opinnäytetyöprosessissamme tukemaan paikallisten elintarvikkeiden tuottajien toimintaa, sillä mielestämme paikalliset tuotteet ansaitisivat enemmän näkyvyyttä. Koimme asian tärkeäksi myös sen vuoksi, että mielestämme oman maakunnan tuottajien tukeminen vaikuttaa myönteisesti koko alueen talouteen. Aiheeseen hieman syvennyttyämme huomasimme, kuinka ”pimennossa” paikalliset tuotteet useimmissa päivittäistavarakaupoissa ovat ja meille tuli tunne, että haluamme osaltamme olla mukana muuttamassa tilannetta paikallisten tuottajien kannalta suotuisammaksi.

Olennainen osa kampanjaa oli lokakuussa 2005 järjestetty MyynninTekijät2006 -kampanjan ensimmäinen työpajapäivä. Kyseinen päivä oli koko kampanjan kannalta erittäin tärkeä, sillä tuolloin luotiin kampanjan perusta. Työpajapäivässä kohtasivat kampanjan osapuolet, elintarvikealan mikroyritykset ja päivittäistavarakaupan edustajat, ensimmäistä kertaa. Päivän tarkoituksena oli, että osapuolet tutustuvat toisiinsa ja kampanjan tavoitteet käydään läpi. Tehtävämme päivässä oli antaa yrittäjille ajankoh- taista tietoa mm. liiketoiminnasta ja myynninedistämisestä. Luentomme oli pohjustus koko päivälle, ja sen tarkoituksena oli saada yrittäjät orientoitumaan päivän teemaan. Olennainen osa tehtäväämme oli myös koko työpajapäivän kulun analysointi sekä palautteen kerääminen ja yhteenveto siitä.

Opinnäytetyön alussa käsitellään päivittäistavaramarkkinoiden rakennetta Suomessa, kampanjassa mukana olevien yritysten potentiaalisia asiakasryhmiä sekä kuluttajien suhtautumista paikallisiin elintarvikkeisiin. Luvun tarkoituksena on antaa lukijalle yleiskatsaus opinnäytetyön aihealueeseen. Tämän jälkeen syvennyttään MyynninTeki- jät2006 -kampanjan kulkuun. Luku neljä kertoo verkostoitumisen hyödyistä sekä mik- royrityksen että päivittäistavarakaupan näkökulmasta. Seuraavaksi käsitellään koko työpajapäivän suunnittelua ja toteutusta, kun taas luvussa kuusi syvennyttään tarkem- min luentoamme. Työpajapäivänä kerättyjen palautteiden yhteenveto ja analysointi löytyvät luvusta seitsemän, jossa käsitellään myös työpajapäivän merkitystä koko kampanjalle. Viimeisessä luvussa on pohdintaa koko opinnäytetyöprosessista.

Opinnäytetyön toimeksiantajana oli MyynninTekijät2006 -kampanja, joka on osa Jy- väskylän ammattikorkeakoulun matkailu-, ravitsemis- ja talousalan hallinnoimaa Kes- ki-Suomen pk-elintarvikealan koordinoitua. Kyseisen hankkeen ensisijainen tehtävä on laatia Keski-Suomen elintarvikealan pk-yrittäjyyttä tukeva kehittämisohjelma vuo- sille 2007–2013. Hanketta rahoittaa Keski-Suomen työ voima- ja elinkeinokeskuksen maaseutuosasto, ja osa rahoituksesta tulee Euroopan maatalouden ohjaus- ja tukirahas- tosta.

2 MARKKINA-ANALYYSISTÄ SUUNTAVIIVOJA KAMPANJALLE

Markkina-analyysi Keski-Suomen elintarvikealan mikroyrityksille – Analyysi yritysten tärkeimmästä myyntikanavasta ja asiakaskohderyhmästä (Härkönen & Siponen 2005) -työ (myöhemmin Markkina-analyysi) tehtiin toimeksiantona kesällä 2005 MyynninTekijät2006 -kampanjalle. Markkina-analyysi pohjautui yritystutkimukseen (Fält 2005), jossa tutkittiin Keski-Suomen elintarvikealan mikroyritysten liiketoimintaa. Mikroyritykseksi luetaan yritys, jonka palveluksessa on vähemmän kuin 10 työntekijää, ja jonka vuosiliikevaihto tai taseen loppusumma on enintään 2 miljoonaa euroa laskettuna suosituksen edellyttämällä tavalla (Pk-yrityksen määritelmä 2005). Yritystutkimuksen mukaan yritysten liikevaihdoltaan tärkein myyntikanava on kaupat/tukku, ja tärkein asiakaskohderyhmä koostuu 35–50-vuotiaista naisista.

Markkina-analyysiin kerättiin mahdollisimman tuoretta tietoa monista eri lähteistä päivittäistavaramarkkinoiden rakenteesta Suomessa, mikroyritysten tärkeimmistä asiakaskohderyhmistä ja kuluttajan suhtautumisesta paikallisiin elintarvikkeisiin. Seuraavassa kolmessa alaluvussa tuomme esille näitä keskeisiä asioita. Markkina-analyysin päätavoitteena oli rohkaista keskisuomalaisia mikroyrittäjiä, jotka jalostavat paikallisia elintarvikkeita, markkinalähtöiseen toimintaan ja ajattelutapaan. Sen tavoitteena oli myös antaa selkeät suuntaviivat talvella 2006 päivittäistavarakaupoissa tapahtuvalle paikallisten elintarvikkeiden myynninedistämiskampanjalle.

2.1 Päivittäistavaramarkkinoiden rakenne

Päivittäistavaramarkkinat Suomessa

Suomessa päivittäistavaramarkkinoita hallitsevat K- ja S-ryhmä, sillä niiden yhteenlaskettu markkinaosuus oli noin 70 % vuonna 2004. K-ryhmä johtaa kilpailua niukasti, mutta viime vuosina S-ryhmä on kasvattanut osuuttaan. (Päivittäistavarakauppa 2004, 2005.) Vuonna 2004 päivittäistavaroiden myynti oli liki 12 miljoonaa euroa. Tästä myynnistä puolet kulki noin 400 suurimman myymälän kautta, mikä kertoo siitä, että kuluttajat keskittävät ostoksiaan suuriin marketteihin. (Päivittäistavarakaupan myymälärekisteri 2004, 2005.) Kuten taulukosta 1 nähdään, vuonna 2004 Keski-Suomella oli muihin maakuntiin verrattuna viidenneksi suurin päivittäistavaramyynti, liki 600 miljoonaa euroa. Taulukon luvut ovatkin kannustavia keskisuomalaisen elin-

tarvikealan mikroyrittäjän kannalta, sillä todennäköisesti paikallisille tuotteille löytyy enemmän kysyntää suurilla markkinoilla kuin pienillä.

TAULUKKO 1. Päivittäistavaramyynniltään kuusi suurinta maakuntaa vuonna 2004. (Päivittäistavarakauppa 2004, 2005.)

Maakunta	Lukumäärä	%	Myynti milj. €	%
Uusimaa	753	18,0	2 940	25,5
Varsinais-Suomi	402	9,6	1 002	8,7
Pirkanmaa	383	9,1	978	8,5
Pohjois-Pohjanmaa	316	7,5	797	6,9
Keski-Suomi	218	5,2	589	5,1
Pohjois-Savo	218	5,2	550	4,8

Kauppaketjujen välinen hintakilpailu lisääntyy jatkuvasti, ja tämän vuoksi kaupat tarvitsevat erilaisia erottumisen keinoja. Esimerkiksi laaja paikallisten elintarvikkeiden valikoima on hyvä erottumiskeino kilpailijoista ja samalla positiivisen mielikuvan luoja kaupasta ostopaikkana. (Hirvonen 1999, 9–10.) Hintakilpailu on korostunut mm. siksi, että Suomen markkinoille on viime vuosina tullut uusia ketjukonsepteja, kuten Lidl, jotka kilpailevat ainoastaan edullisilla hinnoilla (Kautto & Lindblom 2005, 20–21).

Päivittäistavarakauppa paikallisten elintarvikkeiden markkinointikanavana

Paikallisten elintarvikkeiden neljä markkinointikanavaa ovat tila- ja suoramyyni, päivittäistavarakaupat, suurkeittiöt sekä tukkuliikkeet. Suoramyyntissä mm. tuotteiden tuoreus voidaan parhaiten hyödyntää, mutta myynti siellä jää usein vähäiseksi. (Lähi-ruoan mahdollisuudet 2000, 20.) Päivittäistavarakauppa on taas mikroyrityksille usein vaikea markkinointikanava, koska siellä esimerkiksi toimitusmäärät ovat suuria. Se on kuitenkin erittäin varteenotettava vaihtoehto, sillä päivittäistavarakaupan kautta tuotteet saadaan useamman kuluttajan ulottuville ja laajemmille markkinoille kuin suoramyyntissä. Paikallisten elintarvikkeiden merkitys kauppojen liikevaihdossa on hyvin vähäinen, mutta silti niillä on merkitystä kaupan liiketoiminnalle. Paikallisilla tuotteilla kauppa erottuu kilpailijoistaan ja pystyy vastaamaan erikoisten ja laadukkaiden tuotteiden kasvavaan kysyntään. (Hirvonen 1999, 9–10.)

Suurissa myymälöissä, kuten supermarketeissa, on pieniä myymälöitä paremmat mahdollisuudet ottaa paikallisia elintarvikkeita valikoimiin, sillä pieniin myymälöihin ei välttämättä voida ottaa uusia tuotteita myyntiin mm. tilanpuutteen vuoksi. Usein päivittäistavarakaupat kokevat paikalliset tuotteet myönteisiksi mm. tuoreuden vuoksi. Ne myös herättävät luottamusta asiakkaiden keskuudessa, sillä useimmiten tuottaja tunnetaan. Paikalliset tuotteet ovat yleensä melko kalliita, joten niillä tulisi olla jokin kiinnostava lisäarvo, kuten lisääineettomuus, ja niiden tulisi selkeästi erottua massatuotteista, jotta ne pääsevät päivittäistavarakaupan hyllylle. (Paananen & Forsman 2003, 22–25.)

2.2 Elintarvikealan mikroyritysten potentiaaliset asiakaskohderyhmät

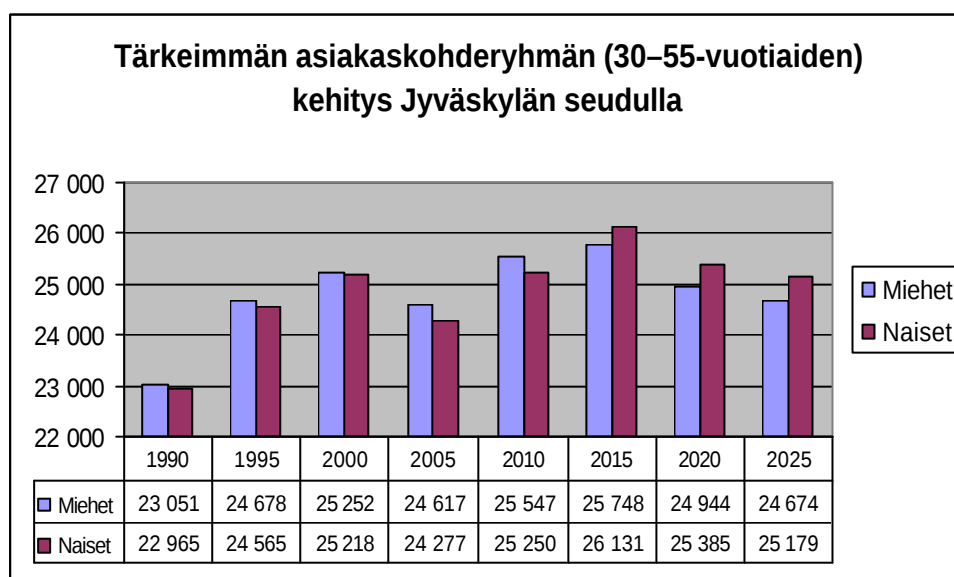
Asiakaskohderyhmien määritelmä

Mikroyritykset määrittelivät keväällä 2005 tehdystä yritystutkimuksesta tärkeimmäksi asiakaskohderyhmäkseen 35–50-vuotiaat naiset. Selvitystyössä haastateltiin 50 yrittäjää. Yritysten mukaan niiden tärkein asiakaskohderyhmä on kotoisin Keski-Suomesta tai lähialueilta. Tähän ryhmään kuuluvat ovat melko korkeasti koulutettuja, ja he ovat hyvä- tai keskituloisia. He ostavat paikallisia elintarvikkeita pääasiassa noin kerran viikossa, ennen kaikkea kesä- ja joululomalla. (Fält 2005, 43–44.)

Mikroyritysten tärkein asiakaskohderyhmä ei voi tietenkään olla kaikille yrityksille sama, vaan 35–50-vuotiaiden naisten lisäksi Markkina-analyysissä nousivat esille eläkeläiset ja mökkiläiset (Härkönen & Siponen 2005, 24). Väestön ikääntyminen tulee osaltaan lähivuosina vaikuttamaan elintarvikkeiden kysyntään, sillä eläkeläiset haluavat terveellistä ja laadukasta ruokaa. Heillä on hyvä varallisuus, joten laadukas paikallinen ruoka on heille yksi vartenotettava vaihtoehto. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 239.) Kesämökkejä Keski-Suomessa oli vuonna 2003 noin 33 000, joten kesäasukkaat ovat myös merkittävä asiakaskohderyhmä (Kesämökit Keski-Suomessa 2004). Mökkiläisten varallisuus on yleensä hyvä – he tuovatkin yhden kesän aikana elintarvikealan yrityksille 3,1 miljoonan euron myynnin (Saarijärven ja Viitasaaren seudun matkailutulo- ja matkailijatutkimus 2004, 45–46).

Tärkeimmän asiakaskohderyhmän määrän kehitys ja ostokäyttäytyminen

Tärkeimmän asiakaskohderyhmän eli 35–50-vuotiaiden naisten määrän kehitys Keski-Suomen alueella vuodesta 1990 vuoteen 2025 on laskusuuntainen (Väestönmäärä ikäryhmittäin 2005). Kuviosta 1 nähdään 30–55-vuotiaiden naisten lukumäärän muutokset Jyväskylän seudulla (kuviossa on tarkasteltu asiakaskohderyhmää hieman laajempaa ikäjakautamaa). Kuvion mukaan tilanne on huomattavasti myönteisempi Jyväskylän seudulla, jota voidaankin pitää mikroyrityksen päämarkkina-alueena, sillä alueella sijaitsevat suurimmat päivittäistavarakaupat. Ennusteen mukaan naisten määrä Jyväskylän seudulla onkin noususuuntainen aina vuoteen 2015 asti.



KUVIO 1. Elintarvikealan mikroyrityksen tärkeimmän asiakaskohderyhmän määrän kehitys 1990–2025 Jyväskylän seudulla. (Väestönmäärä ikäryhmittäin 2005.)

Nainen vastaa suurimmalta osin kotitalouden ruoanlaitosta ja päivittäistavaraostosten tekemisestä (Lampikoski & Lampikoski 2000, 117). Kuluttajana naisille tuotteiden korkea laatu on merkittävämpää kuin miehille (Karppinen 1997, 43). Myös elintarvikkeiden terveellisyys ja luomutuotteet kiinnostavat naisia miehiä enemmän (Kasterinne & Öystilä 2004, 56, 61). Nainen saattaa hetken mielijohteesta ostaa esimerkiksi tuotesittelyssä maistatettavan tuotteen, sillä lähes yhdeksän kymmenestä naisesta tekee impulssiostoja ruokakaupassa. (Timperi 1999, tiivistelmä). Naiset kiinnittävät myös myymäläympäristöön, kuten kampanjointiin, huomiota miehiä enemmän (Turtiainen 1997, 92).

2.3 Kuluttaja ja paikallinen elintarvike

Paikalliset elintarvikkeet koetaan myönteisiksi

Kuluttajia kiinnostavat paikalliset elintarvikkeet, mutta usein tuotevalikoima koetaan liian vähäiseksi. Niiden ostamista oltaisiinkin valmiita lisäämään, jos valikoima olisi laajempi. Osa kuluttajista on myös valmis maksamaan paikallisista elintarvikkeista hieman enemmän kuin muualla Suomessa tuotetuista tuotteista. Korkean hinnan oletetaan kuitenkin perustuvan laadukkaaseen tuotteeseen. (Kasterinne & Öystilä 2004, 51–52.)

Paikalliset elintarvikkeet mielletään kuluttajien keskuudessa mm. laadukkaiksi, tuoreiksi, turvallisiksi ja terveellisiksi. Elintarvikevalinnoissa neljä tärkeintä kriteeriä ovatkin laatu, terveellisyys, maku ja hinta. Kriteereihin vaikuttavat mm. kulutustottumusten muutokset, sillä terveelliset elintavat ja ruokailutottumukset ovat korostuneet. (Lahti & Soininen 2005, 36–37.) Lisäksi kuluttajien mukaan tuotteen alkuperän tunteminen sekä paikallisten yrittäjien ja työllisyyden tukeminen koetaan tärkeiksi seikoiksi (Isoniemi 2005, 27).

Kuluttajien ostokäyttäytyminen

Paikallisia elintarvikkeita ostetaan eniten päivittäistavarakaupasta, suoramyynteistä ja toreilta. Osa kuluttajista on sitä mieltä, että he ostaisivat paikallisia tuotteita nykyistä enemmän, jos niitä olisi saatavilla kaupassa, josta he ostavat muutkin päivittäistavaraostoksensa. (Kasterinne & Öystilä 2004, 51–52, 66.) Vaikka tuotteita olisikin saatavilla, ongelmana voi olla, ettei kuluttaja tunnista tai löydä paikallisia elintarvikkeita muiden joukosta. Kuluttajien mukaan paikalliset tuotteet eivät myymälässä erotu riittävästi muista tuotteista, tai ne ovat huonosti esillä. (Aitoja makuja -tiedotuslehden tutkimus 2003.)

Kuluttajien ostoskäynnit ovat vähentyneet ja keskiostos on suurentunut, mihin on syytä esimerkiksi se, että kuluttajat asioivat suurissa marketeissa, joissa on laajat valikoimat (Kautto & Lindblom 2005, 24–25). Noin 60 % kuluttajista tekee ostopäätöksen vasta myymälässä, joten myymälämarkkinoinnilla on suuri vaikutus kuluttajien päätöksiin (Turtiainen 1997, 94). Tämän vuoksi paikallisia elintarvikkeita olisi hyvä markkinoida myymälässä mm. tuote-esittelyin ja hyvällä esillepanolla. Markkinointi

korostuu etenkin suurissa marketeissa, joissa valikoimaa on paljon, ja sen myötä kulluttajilla on myös paljon valinnanvaraa.

3 MYNNINTEKIJÄT2006 -KAMPANJAN KUVAUS

Kampanjoinnin tarkoituksena on jonkin asian tunnetuksi tekeminen tai myyminen tiettyä ajanjaksona markkinointiviestinnän keinoin ja hyvään liiketoiminnalliseen tulokseen pyrkiminen. Tavoitteina kampanjoinnissa voivat olla uusien asiakkaiden hankinta ja myyntimäärän tai markkinaosuuden lisääminen. (Harju 2003, 54.)

Maaliskuu 2005	- Kampanjan suunnittelu alkaa
Maalis-toukokuu 2005	- Hankevetäjätapaukset: Millainen kampanja halutaan toteuttaa?
Toukokuu 2005	- Yritystutkimus elintarvikealan mikroyrityksille ja maaseutumatkailuyrityksille tärkeimmistä asiakaskohderyhmistä ja myyntikanavista
Kesäkuu 2005	- Yritystutkimuksen perusteella elintarvikealan myyntikampanja päätetään suunnata päivittäistavarakauppoihin → yhteistyökumppaneiden etsintä
Heinäkuu 2005	- Kampanja vain elintarvikealan yrityksiin - Markkina-analyysi - Yritysten etsintä kampanjaan
Elokuu 2005	- Päätös kampanjassa mukana olevista yrityksistä
Elo-syyskuu 2005	- Opinnäytetyön aihe varmistuu ja suunnittelu alkaa
Syys-lokakuu 2005	- K-citymarket laatukampanja – MyynninTekijät2006 -kampanjan pilotti
17.10.2005	- 1. Työpajapäivä
21.11.2005	- 2.Työpajapäivä
4.1.2006	- 3.Työpajapäivä
Maaliskuu 2006	- Myyntikampanja päivittäistavarakaupoissa
Maalis-huhtikuu 2006	- ”Tarinavihko”: Yrittäjien & kaupan tarinoita, kuinka saavutetaan menestyksessä yhteistyö

KUVIO 2. MyynninTekijät2006 -kampanjan aikajana

Kuviossa 2 on esitetty MyynninTekijät2006 -myynninedistämiskampanjan kulku alusta loppuun. Kampanja käynnistyi maaliskuussa 2005, jolloin kampanjapäällikkö Matti Härkönen aloitti työnsä. Aivan alkuvaiheessa kampanjan tavoitteena oli keskisuomalaisen talvimatkailun kilpailukyvyn lisääminen sekä tunnetuksi ja arvostetuksi tekeminen mm. kauniin luonnon ja monipuolisen tarjonnan avulla. Tuolloin se kantoi nimeä Talvikampanja. Talvikampanjan tavoitteet oli asetettu jo kesällä 2004, joten kampanjapäällikön aloittaessa työnsä tavoitteet oli mietittävä uudelleen. Kampanjan kohderyhmän ja tavoitteiden selkiyttämiseksi kampanjapäällikkö tapasikin maaliskuu-kuussa elintarvike- ja matkailualan hankkeiden vetäjiä ja tiedusteli heidän mielipiteitään siitä, mitkä kampanjan tavoitteet voisivat olla ja minne kampanja pitäisi suunnata. Keskustelujen ja palaverien myötä kampanjan tavoitteeksi muotoutui keskisuomalaisten elintarvikealan ja maaseutumatkailun mikroyritysten kannattavuuden parantaminen.

Tavoitteen saavuttamiseksi piti ensimmäiseksi selvittää, mitkä ovat maakunnan elintarvikealan mikroyritysten ja maaseutumatkailuyritysten myynnin perusteella tärkeimmät asiakkaat sekä missä asiakaskohderyhmässä yritykset halusivat myyntiään kasvattaa. Toukokuussa 2005 tehtiin yritystutkimus (Fält 2005), johon osallistui yhteensä 95 yritystä. Tutkimuksen perusteella löydettiin molempien toimialojen tärkeimmät loppuasiakaskohderyhmät ja tärkeimmät myyntikanavat ko. ryhmiin. Yritystutkimuksen tuloksena oli, että elintarvikealan mikroyrityksen tärkein asiakaskohderyhmä on vähittäiskaupan kautta saavutettavat kuluttajat ja maaseutumatkailuyritykselle yritysasiakkaat. Yritystutkimus antoikin selkeät suuntaviivat, mihin asiakasryhmiin myynninedistämistoimet kannattaa kohdistaa.

Yritystutkimuksen myötä elintarvikepuolen kampanjan ytimeksi muodostui päivittäistavarakaupassa järjestettävä myynninedistämiskampanja, jonka tavoitteena oli kasvattaa mukana olevien yritysten myyntiä sekä tuottaa niille myynnin työkaluja tulevaisuutta varten. Kampanjan osallistujiksi haluttiin löytää alan kasvuhakuisimmat yritykset ja etenkin sellaiset yritykset, jotka pystyvät vielä kampanjan jälkeenkin vartamaan kaupan logistisiin ja toimituksellisiin vaatimuksiin. Tärkeänä kriteerinä oli myös se, että yrityksillä on ollut tuotteita myynnissä päivittäistavarakaupassa, jotta yhteistyölle olisi hyvät lähtökohdat. Lisäksi kampanjan tavoitteeksi nousi tiedon välittäminen tehokkaista myynnin työkaluista muille maakunnan yrityksille.

Kesällä 2005 aloitettiin yhteistyökumppanien etsiminen päivittäistavarakaupan puolelta. Osuuskauppa Keskimaa ja etenkin Mestarin Herkku olivat kiinnostuneita lähemmään tulevan myyntikampanjan yhteistyökumppaneiksi. Neuvottelujen tuloksena Keskimaasta tulikin MyynninTekijät2006 -kampanjan yhteistyökumppani. K-ryhmä oli suunnittelemassa tulevalle syksylle samaan teemaan, paikallisuuteen ja lähiruokaan, nivoutuvaa valtakunnallista myyntikampanjaa, johon MyynninTekijät2006 pääsi onnekkaisesti mukaan. Tuosta tapahtumasta tulikin ikään kuin MyynninTekijät2006 -kampanjan pilotti.

Mietittäessä kampanjan toteutusta kesällä 2005 todettiin, että Keski-Suomen pienimuotoinen elintarviketuotanto on selkeästi enemmän myynninedistämistoimien tarpeessa kuin maaseutumatkailuala. Lisäksi huomioitiin se, että matkailuun on kohdistettu huomattavasti elintarvikealaa enemmän resursseja ja julkista rahoitusta. Nämä seikat johtivatkin siihen, että kampanjan voimavarat päätettiin kokonaisuudessaan kohdistaa elintarvikealan mikroyrityksiin. Tämä päätös mahdollisti varsinaisen myyntikampanjan suunnittelun käynnistämisen. Lisäksi kampanjan teema ”Aitoja Makuja Keski-Suomesta” muotoutui kesän aikana. Kyseinen teema haluttiin valita sen vuoksi, että se oli luotu jo pari vuotta aiemmin Keski-Suomen marja-alan kehittämishankkeeseen. Lahden ja Soinisen (2005, 27) kuluttajatutkimuksen mukaan usealle kuluttajalle heräsi kuviossa 3 olevasta Aitoja Makuja Keski-Suomesta -logosta positiivisia mielikuvia, joten uutta merkkiä ei haluttu lähteä luomaan. Päädyttiinkin siihen, että kyseinen logo olisi myyntikampanjan taustateema, joka antaisi kuluttajalle yhtenäisemmän mielikuvan paikallisten elintarvikkeiden tuottajista.



KUVIO 3. Aitoja Makuja Keski-Suomesta -logo

Kampanjan seuraava askel oli yritystutkimuksen (Fält 2005) pohjalta tiedon kerääminen ja yhteenvedo Markkina-analyysiksi. Markkina-analyysillä haluttiin kannustaa mikroyrityksiä markkinalähtöiseen toimintaan antamalla tuoretta tietoa markkinoista. Tavoitteena oli myös ajankohtaisen tiedon kerääminen yhteen pakettiin, jotta saatiin varmistusta kampanjan suuntaviivoille. Markkina-analyysi valmistui heinäkuun lopussa.

Kun markkina-analyysiä työsti, alettiin etsiä yrityksiä mukaan kampanjaan. Elokuussa 2005 kampanjapäällikkö teki päätöksen kampanjassa mukana olevista yrittäjistä ja tuotteista. Lopulta mukaan pääsi 22 yrittäjää ja 11 tuotetta. Yrittäjien lukumäärä on suurempi, sillä joidenkin tuotemerkkien takana on useampi yrittäjä. Seuraavaksi on listattu tuotteet, joiden myyntiä edistettiin kampanjan aikana:

- Hankasalmen gluteenittomat tuotteet
- Hankasalmen Mallasleipä
- Hirvelän uunitalkkuna
- Maakunnan hunajatuottajien Kuningatarhunaja
- Markkulan Marjatilän mehut
- Puuppolan Aitokaura
- Raitaniemen Marjatilän mehut ja marjat
- Tsaarin salaattikastikkeet
- Uus-Metsolan kotileipomomien tuotteet
- Vuohelan Herkkupuodin gluteenittomat leivonnaiset
- Ylä-Porkkalan tilan mehut

Kampanja lähti toden teolla käyntiin ensimmäisen työpajapäivän merkeissä lokakuun puolivälissä. Työpajapäivän tarkoituksena oli saattaa kampanjassa mukana olevat yrittäjät sekä kaupan edustajat saman pöydän ääreen, jotta tutustuminen ja keskustelu yhteisistä tavoitteista voi alkaa. Ensimmäisen työpajapäivän suunnittelusta ja toteutuksesta kerrotaan tarkemmin luvussa 5.

Ensimmäisestä työpajapäivästä muotoutui opinnäytetyömme ydin. Halusimme hyödyntää Markkina-analyysiä opinnäytetyössämme, ja keskusteltuaamme elokuussa kampanjapäällikön ja opinnäytetyömme ohjaajan kanssa, työn aihe alkoi löytyä. Ideoimme, että Markkina-analyysin pääkohtia esittelevä luento voisi olla hyvä aloitus kampanjan ensimmäiselle työpajapäivälle, sillä Markkina-analyysi sisälsi perustietoa mikroyrityksen markkinoista ja muista liiketoiminnan kannalta tärkeistä asioista. Luento haluttiin nostaa tärkeimmät asiat Markkina-analyysistä tiiviissä ja havainnollisessa muodossa. Ajattelimme, että luentomme johdattaisi kuulijat päivän aiheeseen.

Opinnäytetyömme keskeinen osa oli siis Katsaus markkinoiden näkymiin -luennon suunnittelu ja toteutus, josta kerrotaan tarkemmin luvussa 6.

Kampanja jatkui vielä kahdella työpajapäivällä, jotka järjestettiin marraskuussa 2005 ja tammikuussa 2006, joiden sisällöt rakennettiin ensimmäisen työpajapäivän palautteen pohjalta. Näissä työpajapäivissä oli lisäksi tärkeää sopia yhteisesti kampanjan pelisäännöistä sekä keskustella myyntikampanjan jälkeisestä yhteistyöstä. Työpajapäiviin siis liittyi olennaisesti konkreettisten asioiden läpikäyntiä ja niistä sopimista.

Kampanja huipentui vuoden 2006 maaliskuussa. Tuolloin kampanjan yritykset olivat näyttävästi esillä Keskimaan eri myymälöissä, etenkin Jyväskylän keskustassa sijaitsevassa Mestarin Herkussa. Kevään aikana kampanjan toimesta valmistui myös julkaisu, johon kerättiin yrittäjien tarinoita, kuinka saavuttaa menestyksekkäs yhteistyö päivittäistavarakaupan kanssa.

4 VERKOSTOITUMINEN KAMPANJAN TAVOITTEENA

4.1 Verkostoitumisen määrittely

Verkostoitumiseen liittyvä terminologia on hyvin monisäikeistä, ja termejä käytetään eri tilanteissa erilailla. Verkostoituminen oli koko MyynninTekijät2006 -kampanjan ydin. Tässä vaiheessa onkin hyvä erottaa käsitteet verkostoituminen ja verkottuminen, joita virheellisesti saatetaan käyttää tarkoittamaan samoja asioita.

Verkostoituminen on monenkeskistä yhteistyötä. Esimerkkinä tästä on yritysten muodostama tuotanto- tai yritysverkosto. Yritykset hakevat ja saavat verkostoitumisen avulla ratkaisuja haasteisiin ja ongelmiinsa, joita eivät pysty omin voimavaroin hoitamaan. Verkostoitumisessa juuri verkottuminen on yksi uusien ratkaisujen välineistä. (Niemelä 2002, 13.)

Verkottuminen on tietotekniikan, tietoverkkojen sekä verkkoliiketoiminnan käyttöä. Näiden merkitys yhteydenpidon välineinä kasvaa koko ajan huimaa vauhtia. Yritys on verkottunut, kun se on päässyt tietoverkkoihin ja uusia mahdollisuuksia on otettu käyt-

töön. **Verkko** ja **verkosto** ovat aivan kuin asian kaksi eri puolta, toinen on tekninen puoli ja toinen sosiaalinen. (Emt.)

Verkostoituminen on periaatteessa yksinkertainen idea, mutta usein teoreettinen kuvaus vaatii monitieteistä lähestymistapaa. Termiin liittyy psykologista ja sosiologista teoriaa sekä toisaalta taas liiketaloudellista ja organisaatioteoreettista perustaa. Verkostoituminen koskettaa ihmisiä ja organisaatioita. (Helakorpi 2005, 26.) Hermans (1993, 28) on luokitellut verkostoitumisen kolmeen erilaiseen vuorovaikutussuhteita kuvaavaan tyyppiin:

- Organisaatioiden välisessä verkostoitumisessa pyritään yhteistyön avulla yhteisiin tavoitteisiin ja päämääriin. Verkostoitumisen avulla organisaatiot pääsevät mm. maksimoimaan toimintaansa, käyttämään hyväkseen toistensa erityisosaamista ja keskittymään omaan erityisosaamiseensa.
- Organisaation sisäisessä verkostoitumisessa jokainen yksikkö toimii ikään kuin yrityksenä yrityksen sisällä. Kyseessä on ihmisten väliseen vuorovaikutukseen perustuva malli, ja sen rakentaminen vaatii runsaasti aikaa.
- Yksilöiden välisessä verkostoitumisessa verkoston muodostavat yksittäiset henkilöt. Henkilöt voivat olla omasta tai ulkopuolisesta yrityksestä.

MyynninTekijät2006 -kampanjassa kyse oli organisaatioiden välisestä verkostoitumisesta. Mikroyritysten tavoitteena oli saada aikaan kestävä yhteistyötä päivittäistavarakaupan kanssa, sillä kyseinen myyntikanava on yrityksille taloudellisesti kannattavin. Kampanjassa mukana olevilla yrityksillä oli yhteiset päämäärät ja tavoitteet, ja ne pystyivät kampanjan tuella maksimoimaan toimintaansa.

Verkostoituminen on yksi yleisimpiä käsitteitä puhuttaessa yritysten yhteistoiminnasta. Yritysten verkostoitumisen perusajatus on se, että toimimalla yhdessä yritykset saavuttavat enemmän kuin toimimalla yksin. Verkostoitumisella tähdätään kilpailuaseman parantamiseen tai sen turvaamiseen, ja se on ikään kuin sopimus voimavarojen yhteiskäytöstä kahden tai useamman yrityksen välillä. Verkostoitumisen myötä on tullut mahdolliseksi hoitaa työtehtäviä yhdessä, jotka yksin tehtyinä olisivat esimerkiksi ylivoimaisen kalliita. Verkostoitumisessa pyritään usein myös luottamukseen perustuvaan tuotantotoimintaan, jolloin tähtäimenä ovat mahdollisimman suuret markkinat. (Hirvonen 1999, 23.)

4.2 Verkostoitumisen hyödyt mikroyrityksille

MyynninTekijät2006 -kampanjan päätavoitteena oli päivittäistavarakaupan ja mikroyrityksen verkostoituminen. Usein mikroyrityksen ja lähiseudun päivittäistavarakaupan suhteet muodostuvat verkostoituessa läheisiksi ja antoisiksi. MyynninTekijät2006 -kampanjalla pyrittiinkin kumpaankin osapuolta, Osuuskauppa Keskimaata ja kampanjassa mukana olevia yrityksiä, hyödyttävään ja pitkäkestoiseen yhteistyöhön.

Päivittäistavarakaupan ja mikroyrityksen verkostoitumisen lisäksi osa kampanjaa oli mikroyritysten keskenään luoma verkosto. Osa kampanjaan osallistuneista yrityksistä oli jo jollakin tavalla verkostoituneita keskenään, eli he esimerkiksi markkinoivat tuotteitaan yhdessä. Tämä oli hyvä alku, ja tarkoituksena oli saada kaikki mukana olevat yritykset mukaan verkostoon. Yritysten välinen verkostoituminen kampanjan aikana oli tärkeää jo senkin vuoksi, että päivittäistavarakauppa, tässä tapauksessa Keskimaa, haluaa yhteistyökumppanikseen mieluummin joukon mikroyrityksiä kuin yksittäisen mikroyrityksen.

Verkostoitumalla laajemmille markkinoille

Keski-Suomessa monet elintarvikealan mikroyritykset sijaitsevat maaseudulla. Tämä pätee myös suurimpaan osaan MyynninTekijät2006 -kampanjaan osallistujista. Raaka-aineet tuotteisiin saadaan usein omalta pellolta tai puutarhasta, ja tuotteen jatkojalostus tapahtuu omalla tilalla esim. kotileipomossa. Mikroyritykselle verkostoituminen on erinomainen mahdollisuus päästä laajemmille markkinoille ja parantaa kannattavuutta, sillä yrityksen lähimarkkinat ovat usein hyvin pienet ja tuotteita markkinoidaan suoramyyntin kautta, mikä ei ole taloudellisesti kovin kannattavaa. Tämän vuoksi mikroyritysten tuleekin hakea muita ratkaisuja markkinointiin esim. verkostoitumisen kautta.

Verkostoitumisen merkitys maaseudun elinkeinotoiminnassa korostuu, koska maaseudulla yritykset ovat usein pieniä ja toiminta perustuu suurimmaksi osaksi lähimarkkinoihin. Kun pienet yritykset verkostoituvat, ne pystyvät paremmin yhdistämään sekä erikoisosaamistaan että tuotantoresurssejaan ja voivat päästä helpommin laajemmille markkinoille. Yhdistämällä yritysten osaamista ja resursseja voidaan muodostaa esimerkiksi uusia tuotekokonaisuuksia ja tehostaa markkinointia. Osaamisen ja tiedon merkityksen jatkuvasti kasvaessa maaseudun pienten yritysten täytyy luoda verkos-

tosuhteita myös muihin toimijoihin, ei pelkästään yrityksiin. Näitä muita toimijoita voivat olla esim. kehittäjäorganisaatiot, oppi- ja tutkimuslaitokset sekä kunnat. Myös alati kiristynvä kilpailu lisää entisestään tarvetta eri toimijoiden väliseen yhteistyöhön, sillä yritykset tarvitsevat monipuolisia tutkimus-, koulutus- ja neuvontapalveluita. (Anttila 1998, 7.)

Maaseutuyritysten on yhä enemmän keskityttävä omaan ydinosaamiseensa sekä rakennettava toimintaa vahvistavia verkostosuhteita. Keskeisiä keinoja maaseudun elinkeinotoiminnan edistämiseksi ovat osaamisen ja verkostoyhteistyön kehittäminen kuntien ja muiden julkisten organisaatioiden toimesta. Tämä kehitystyö antaa edellytyksiä myös sille, että maaseudulla pystytään säilyttämään nykyiset työpaikat ja elinkeinotoiminta pysyisi vireänä. Kuntien tai muiden julkisten organisaatioiden rahoittamat alueelliset kehittämishankkeet voivat olla pienelle maaseudun yritykselle otollinen keino aloittaa yhteistyö muiden yritysten kanssa. Hankkeiden myötä yrityksille tarjoutuu mahdollisuus uusiin verkostoyhteyksiin. Hankkeissa voidaan keskittyä esim. tuotekehittelyyn ja markkinointiin. Hyvin tärkeää on yritysten verkostosuhteiden ja kontaktipintojen lisääminen (Emt. 32, 41.) MyynninTekijät2006 -kampanja oli osa Keski-Suomen elintarvikealan kehittämishanketta, ja se tarjosikin yrityksille uusia mahdollisuuksia markkinointiin ja myynnin lisäämiseen. Keskeistä kampanjassa oli myös erilaisten yhteistyöverkostoiden luominen.

Verkosto rakentuu voimavaroja yhdistämällä

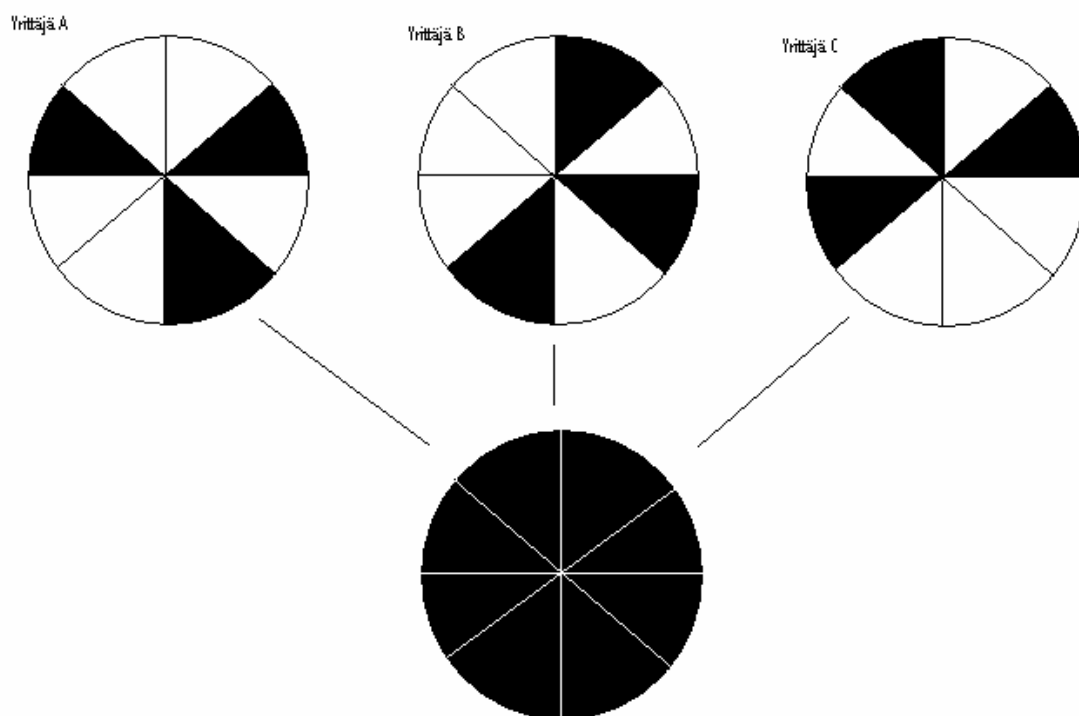
Verkostoituneiden yritysten tulee saada yhteistyöstä konkreettista hyötyä. Yhteistyön rakentaminen ei synny hetkessä ja verkostoille onkin ominaista, että ne kehittyvät hitaasti, sillä yhteistyökumppaneiden keskinäisen luottamuksen ja uuden toimintakulttuurin syntyminen vie aikaa. Vasta keskinäisen luottamuksen synnyttyä tulee mahdolliseksi yhteisen hankkeen rakentaminen, joka tuo hyötyä yhteistyöverkoston kaikille osapuolille. (Emt. 41.) Verkoston hidas kehittyminen ja luottamuksen syntymisen tarkeys otettiin huomioon MyynninTekijät2006 -kampanjassa. Tutustuminen osapuolten kesken aloitettiin jo hyvissä ajoin työpajapäivän merkeissä, noin viisi kuukautta ennen kampanjan ”loppuhuipennusta”. Keskinäisen luottamuksen myötä on suurempi mahdollisuus, että kampanja toteutuu menestyksekkäästi. Viime kädessä verkoston tehokkuus perustuukin ihmisten välisiin suhteisiin ja luottamukseen (Ollus, Ranta & Ylä-Anttila 1998, 45).

Mikroyritysten verkostoituessa voidaan parantaa yritysten kilpailuvoimaa ja -asemaa. Näitä alueita ovat mm. heikko neuvotteluvoima, vähäiset resurssit, kuten tietotaito ja raaka-aineet, alkupääoman riittämättömyys, markkinatuntemuksen puuttuminen ja oman tuotteen mahdollisuuksien yliarviointi. Verkostoitumalla pienet yritykset voivat yhdistää ja täydentää resurssejaan, erikoistua omaan ydinosaamiseensa sekä tarjota markkinoille kilpailukykyisempiä tuotteita. Yritysten suorituskyvyn parantumisen lisäksi verkostoituminen on avain kustannusten alentamiseen, koska monet kustannukset jaetaan verkossa yhteisesti. (Hirvonen 1999, 33.)

Neuvottelu- eli markkinavoima markkinointikanavassa voidaan määritellä organisaation kyvyksi käytettävissä olevilla voimavaroillaan vaikuttaa toisen organisaation toimienpiteisiin sekä tuotetta markkinoitaessa että tuotettaessa. Markkinakanavan jäsenillä on tällöin toisiinsa nähden neuvotteluvoimaa, johon vaikuttavat yritystason kilpailutekijät. Pienten yritysten heikkoutena pidetään usein neuvotteluvoiman puutetta. Yritykset voivat lisätä neuvotteluvoimaansa esimerkiksi hankkimalla ”voimanlähteitä” kuten yrittäjän erityisosaamista valmistuksessa. (Emt. 34–35.)

Mikroyritysten olisi hyvä tehdä yhteistyötä myös logistiikan saralla. Ulkopuolisen kuljetuksen järjestäminen on mikroyrittäjälle kallista, sillä kuljetettavat tuotemäärät ovat yleensä melko pieniä. Jos yrittäjä hoitaa kuljetukset itse, kuten yleensä onkin, vie se paljon aikaa ja rahaa. Tämä lisää myös kaupan työmäärää, mikä puolestaan näkyy tuotteiden hinnassa. (Kasterinne & Öystilä 2004, 39.) MyynninTekijät2006 -kampanjan aikana tuli esille, että mikroyritykset toimittavat usein tuotteensa itse kauppaan. Tämä on sekä kaupan että yrittäjän kannalta huono ratkaisu. Logistiikan hoitaminen on ollut yrityksille ongelma, esimerkiksi mikroyrittäjän on voinut olla vaikeaa päästä osaksi maakunnallista jakeluketjua.

Kuviosta 4 nähdään kuinka verkostoitumalla voidaan korvata toiminnan heikkouksia pienissä yrityksissä, koska yhteistyön avulla luodaan verkosto, jossa yhdistyvät sekä yrittäjien taidot että yritysten voimavarat. Kuviossa yrittäjä A, B ja C omistavat voimavaroja (tummennetut alueet). Vaaleat alueet ovat puuttuvia voimavaroja, joita yritykset saavat verkostoituessaan toisilta yrittäjiltä. (Hirvonen 1999, 33.)



KUVIO 4. Yritysten välinen verkosto rakentuu voimavaroja yhdistämällä (Hirvonen 1999, 34.)

Pienten yritysten yhteistyö voi epäonnistua, jos yritysten tuotteet ovat erittäin samantaisia tai toisaalta poikkeavat toisistaan paljon. Jos tuotteet ovat samanlaisia, yritykset kilpailevat helposti keskenään markkinaosuuksista. Jos tuotteet taas ovat hyvin erilaisia, keskitytään usein vain omiin päämääriin. Yhteistyöhön ryhtymisen halun ja motivaation lisäksi olisikin hyvä kiinnittää huomiota mm. yritysten sijainnin läheisyyteen, osaamisalueisiin sekä tuotteisiin. Yhteistyö on ollut usein kestävä, jos yritysten osaamisalueet ja tuotteet ovat erilaisia mutta toisia täydentäviä. (Emt. 26.)

Verkostoitumisen merkitystä ei voida koskaan korostaa liikaa. Vaikka Suomessa elintarvikealan mikroyrityksillä on vielä vain vähän pitkäaikaisia verkostoja keskenään verrattuna muihin maihin, ne tulevat varmasti lisääntymään koko ajan, kunhan muutokset saadaan sisäistettyä. Pienten yritysten keskuudessa verkostoituminen on tulevaisuudessa kaupankäynnin ylläpitämisen ja kehittämisen edellytys. Yritys, joka osaa huomata kaupparyhmittymien kiristyvän kilpailun ja siihen liittyvät mahdollisuudet, on ison askeleen edellä muista pienistä yrityksistä. (Lähiruoan mahdollisuudet 2000, 19, 66.)

4.3 Mikroyrityksen ja päivittäistavarakaupan verkostoituminen – etua molemmille

Paanasen ja Forsmanin (2003, 21) tutkimuksessa mikroyrittäjät pitävät päivittäistavarakauppaa hyvänä paikallisten tuotteiden markkinointikanavana, sillä se on kuluttajien keskuudessa vakiintunut ostospaikka ja sen kautta saavutetaan usein tasaisempi myynti kuin suoramyyntissä. Keväällä 2005 MyynninTekijät2006 -kampanjan toimesta tehtiin yritystutkimus, jossa Keski-Suomen elintarvikealan mikroyritykset määrittelivät tärkeimpiä myyntikanaviaan. Tutkimuksen mukaan yritysten liikevaihdoltaan tärkein myyntikanava on kaupat/tukku. Tutkimuksesta selvisi myös, että yritykset haluavat kasvattaa myyntiään nimenomaan niiden asiakkaiden keskuudessa, jotka ostavat yritysten tuotteita päivittäistavarakaupasta. (Fält 2005, 36, 38.) Näistä tutkimuksista voidaankin nähdä, että tulokset ovat olleet hyvin samankaltaiset eli paikallisia elintarvikkeita on kannattavinta markkinoida päivittäistavarakaupassa.

Hirvosen (1999) mukaan keskenään verkostoituneet mikroyritykset ovat tyytyväisiä päivittäistavarakauppojen kanssa harjoittamaansa yhteistyöhön. Sitä vastoin verkostoitumattomat yritykset pitävät yhteistyötä monimutkaisena mm. pitkien neuvotteluprosessien ja uusien tuotteiden hankalien myyntiprosessien vuoksi. (Emt. 64.) Tämä tukeekin MyynninTekijät2006 -kampanjan ajatusta siitä, että mikroyritysten kannattaa olla keskenään verkostoituneita pyrkiessään kannattavaan yhteistyöhön päivittäistavarakaupan kanssa.

Tarkasteltaessa, millaista arvoa ja merkitystä päivittäistavarakaupan ja pienen mikroyrityksen yhteistyö tuo kaupalle, nousee tärkeäksi arvon mittariksi lisäarvon saavuttaminen. Se tuo suhteellista etua kaupalle kilpailijoihin nähden ja pienten yritysten tuotteilla kauppa saa tuotevalikoimiinsa laajuutta ja erilaisuutta. Yleisesti pienten yritysten tuotteilla halutaan kohottaa kaupan asiakkaiden kokemaa yrityskuvaa eli imagoa. (Hirvonen 1999, 60.)

Yhtenä tärkeänä mittarina on myös kilpailuetu. Se voi olla joko alhaiset hinnat, tai sitten tuotteilla on ainutlaatuisia ominaisuuksia, jotka korvaavat kalliin hinnan. Näitä ominaisuuksia ovat mm. yksilöllisyys, tuoreus, harvinaisuus, maku ja terveellisyys. Pienen mikroyrityksen tuotannon kilpailuetuna eivät voi juuri koskaan olla halvat hinnat, joten mikroyrityksen tarjoamilla tuotteilla kannattaa olla selkeästi mitattavaa lisä-

arvoa. Kauppa tarvitsee pienten elintarvikevalmistajien erikoisia tuotteita erottuakseen kilpailijoista monipuolistamalla ja täydentämällä valikoimaansa. (Emt. 10, 31.)

Kasterinteen ja Öystilän (2004) tutkimuksen mukaan Keskimaa suosii oman maakunnan yrittäjiä, jotka tuottavat paikallisia elintarvikkeita. Vaikka paikallisten tuotteiden tarjonta on melko vähäistä ja niiden osuus liikevaihdosta on vähäinen, on niillä kuitenkin päivittäistavarakaupalle tärkeä imagollinen merkitys. Tutkimuksessa haastatellun marketpäällikön mukaan kiireinen elämänrytmi aiheuttaa sen, että kuluttajat keskittävät ostoksiaan, jolloin he haluavat kaiken tarvittavan samasta myymälästä, myös paikalliset elintarvikkeet. Hänen mukaansa tämä johtaa siihen, että paikallisten tuotteiden ostaminen tori- ja suoramyynnistä vähenee koko ajan. (Kasterinne & Öystilä 2004, 71.)

Markkinat koostuvat hyvin samankaltaisista myymälöistä, joten erilaistuminen on päivittäistavarakaupan kilpailussa menestymisen ehto. Esimerkiksi pienten yritysten erilaisista tuotteista tehty myyntipiste pystyy tarjoamaan vahvan erottumisen keinon. Tällainen myyntipiste, ”Maalaispuoti” löytyy Keskimaan Mestarin Herkusta, ja se onkin saavuttanut vakaan suosion asiakkaiden keskuudessa. Lisäksi Mestarin Herkku on tarjonnut monelle keskisuomalaiselle paikallisten elintarvikkeiden tuottajalle mahdollisuuden saada tuotteitaan kaupan hyllylle.

Mikroyrityksen ja päivittäistavarakaupan välisestä verkostoitumisesta muodostuu usein molemmille osapuolille antoisa, koska suhteet ovat helposti läheisiä ja pitkäaikaisia. Päivittäistavarakaupan edustajat kokevatkin mikroyritysten kanssa käymänsä kaupan eroavan kaupankäynnistä suuryritysten kanssa. Päivittäistavarakaupat pitävät mikroyrityksiä palvelukykyisinä ja joustavina ja niiden tuotteet ovat kaupan mukaan yksilöllisiä ja erikoisia. (Hirvonen 1999, 64–65.)

5 TYÖPAJAPÄIVÄ KAMPANJAN AVAUKSENA

Työpajasta voidaan käyttää nimitystä ryhmätyö tai workshop. Työpaja kannattaa valmistella huolellisesti etukäteen, ja sillä onkin oltava vetäjä, joka huolehtii, että tilaisuus etenee suunnitelmien mukaan. Työpajan tavoitteena on keskusteluiden ja ryhmä-

töiden avulla saada esiin osallistujien osaamista. Osallistujien tulisi olla keskenään samalla aaltopituudella, jotta osaaminen siirtyisi osallistujalta toiselle paremmin edellytyksin. Työpajassa on tärkeää ottaa huomioon: aihe ei saa olla liian tiukkaan rajattu, osallistujat otetaan tasapuolisesti huomioon omine näkemyksineen, tilaisuuden vetäjä tekee lopuksi yhteenvedon ja päättää tulevasta sekä antaa mahdollisuuden palautteen antoon. (Stähle & Grönroos 1999, 129–131.)

MyynninTekijät2006 -kampanjan ensimmäinen työpajapäivä pidettiin maanantaina 17.10.2005. Työpajapäivä oli keskisuomalaisten elintarvikealan mikroyrittäjien ja Keskimaan yhteistyön alku, ja sen tarkoituksena oli tutustuttaa kampanjan osapuolet toisiinsa. Päivällä olikin hyvin tärkeä merkitys koko kampanjaa ajatellen, sillä tuolloin käytiin lävitse mm. mitä seuraavilta työpajapäiviltä ja myös koko kampanjalta odotetaan.

Työpajapäivässä oli tärkeää hyvän yhteishengen luominen yrittäjän ja päivittäistavarakaupan välille. Päivän tarkoituksena oli aloittaa tuloksekas ja pitkäkestoinen yhteistyö. Lähtökohdat työpajapäivälle olivat myönteiset, sillä jo etukäteen tiedettiin, että päivittäistavarakauppa haluaa tietyn ehdoin paikallisia tuotteita hyllyynsä ja tuottajat taas ovat niitä valmiita tietyn ehdoin tekemään.

Työpajapäivään osallistuivat kaikki kampanjassa mukana olevat mikroyritykset, joihin lukeutui mm. marja-, leipomo- ja hunaja-alan yrityksiä. Keskimaalta oli paikalla kaksi edustajaa, valikoimapäällikkö Jari Kivimäki ja Mestarin Herkusta myymäläpäällikkö Risto Onkila. Päivän asiantuntijana ja vetäjänä toimi ”Suomen Luomupekka” Pekka Rusila.

5.1 Päivän suunnittelu

Työpajapäivän suunnittelu oli pääasiassa MyynninTekijät2006 -kampanjan päällikön Matti Härkösen ja konsultti Pekka Rusilan vastuulla. Rusilalla on yli 35 vuoden kokemus mm. elintarviketeollisuudesta ja ketjunohjauksesta, ja nykyään hän järjestää valmennuspäiviä ja -kursseja esimerkiksi pienille elintarvikeyrityksille. Rusilan kokemus vastaavista päivistä ohjasi suunnittelua melko paljon, sillä hänellä on toteutusmalleja erilaisista valmennuspäivistä, joista soveltamalla löytyi tähän tarkoitukseen sopiva.

Koulutuspäivää suunniteltaessa on tärkeää muistaa, että ympäristöllä on suuri vaikutus oppimiseen. Ihanteellisessa koulutuspaikassa tulisi olla mm. hyvät audiovisuaaliset apuvälineet, mukavat tuolit, kirjoitusalue jokaiselle osallistujalle sekä asianmukainen tarjoilu. (Townsend 2000, 26.) Työpajapäivän oppimisympäristössä oli puitteet kunnossa. Esimerkiksi audiovisuaalisten apuvälineiden toimivuus tarkastettiin hyvissä ajoin ennen osallistujien saapumista. Lisäksi oppimista edistettiin sopivilla tauotuksilla ja tarjoiluilla.

Myös istumajärjestyksellä on merkitystä oppimisen ja tilaisuuden tunnelman kannalta. Työpajapäivässä oli käytössä U:n mallinen istumajärjestys. Kouluttajan oppaassa (2000) tämän kerrotaan olevan ammattimainen istumajärjestys. Kouluttaja voi hyvin liikkua U:n keskellä ja näkyvyys on kaikilta paikoilta melko hyvä, tosin takana istuvat saattavat olla melko kaukana tauluista. Tätä istumajärjestystä ei koeta uhkaavaksi, sillä se on koulutuksissa melko perusasetelma. (Townsend 2000, 27.) Otimme huomioon oppimistilaa järjestellessämme, että jokainen osallistuja näki hyvin havainnollistamisvälineet. Kyseinen istumajärjestys toimi hyvin työpajapäivässä, sillä keskustelua syntyi paljon, joten oli tärkeää, että kaikilla oli näköyhteys toisiinsa.

Meidän tehtävänäme oli hoitaa luentomme ”Katsaus markkinoiden näkyymiin” suunnittelu ja toteutus kokonaisuudessaan, emmekä näin ollen muuten osallistuneet päivän suunnitteluun. Pidimme kerran palaverin, jotta saimme kertoa omia ajatuksia luentomme suunnittelusta ja kuulla, mitä kampanjapäällikkö ja Pekka Rusila odottivat meiltä. Ennen työpajapäivää neuvottelimme asioista lähinnä kampanjapäällikön kanssa sen vuoksi, että Rusila asuu toisella paikkakunnalla. Lisäksi pidimme heihin yhteyttä sähköpostitse.

5.2 Päivän toteutus

Itse työpajapäivän toteutuksessa olimme mukana koko päivän. Päivän valmisteluun oli aamulla varattu tunti aikaa ennen osallistujien saapumista, jolloin järjestelimme paikkoja ja kävimme läpi päivän kulkua. Kouluttajan oppaassa (2000) kehoitetaan, että järjestäjien olisi hyvä olla koulutuspaikalla vähintään tuntia ennen tilaisuuden alkua laittamassa paikkoja kuntoon. Myös omaan henkilökohtaiseen valmistautumiseen olisi syytä varata ainakin 15 minuuttia. (Townsend 2000, 47.)

8:00	<i>Valmistelu</i> (fläppitaulu, datatykki, kannettava tietokone, piirtoheitin, nimikortit, palaute- lomakkeet, kiteytyslaput)
9:00	<i>Päivän avaus</i> Projektin aikataulu, esittelykierros (Miksi olen mukana kampanjassa?)
9:10	<i>Miksi olemme täällä?</i> Pekka Rusila
9:20	<i>Katsaus markkinoiden näkymiin</i> Johanna Ahonen ja Inga Siponen
10:05	<i>Tauko</i>
10:20	<i>Lähiruuan merkitys Keskimään ketjuille nyt ja tulevaisuudessa</i> Risto Onkila
10:50	<i>Kiteytyslappujen kerääminen</i>
11:20	<i>Lounas</i>
12:05	<i>Ryhmätöiden jako</i> Pekka Rusila
12:20	<i>Ryhmätöiden teko</i> Risto Onkilan ja Jari Kivimäen johdolla
14:00	<i>Tauko</i>
14:15	<i>Ryhmätöiden purku</i>
14:45	<i>Palautelomakkeiden täyttö</i>
15:00	<i>Info jatkoa varten</i> (Milloin tulee seuraavan kerran ennakkotehtävä jne.)

KUVIO 5. Työpajapäivän aikataulu ja ohjelma

Kuviossa 5 on esitetty päivän ohjelma, jonka mukaan aikataulumme eteni. Työpajapäivä alkoi aamulla klo 9.00. Aluksi kampanjapäällikkö kertasi päivän aikataulun ja ohjelman, minkä jälkeen tehtiin esittelykierros. Jokaisen osallistujan tuli kertoa, miksi on halunnut osallistua kampanjaan. Rusila kokosi syyt fläppitaululle, ja paperit laitettiin luokan seinälle päivän ajaksi, jotta jokaisen tavoitteet kampanjaan osallistumiselle olivat nähtävillä. Osallistujat kokivat melko samanlaiset asiat tärkeiksi kampanjaan osallistumiselle. Näitä olivat mm. tunnettavuuden ja myynnin lisääminen, verkostoituminen ja halu saada tuotteita enemmän kaupan hyllylle.

Esittelykierroksen jälkeen Pekka Rusila kertoi lyhyesti, miksi olemme työpajapäivään kokoontuneet. Hän kävi läpi erikseen yrittäjän ja kaupan syyt, mitä hyötyä osapuolille on kampanjasta. Rusilan mukaan yrittäjien osalta kampanjan tavoitteena on, että logis-

tiikka on tehokasta, yrittäjät saavat enemmän aikaa tuotteidensa tuottamiseen, meneki kasvaa tasaisesti ja tuotekehitys lisääntyy kaupan ja kuluttajien tarpeiden mukaan. Kaupan tavoitteena Rusilan mukaan on, että kampanjan myötä valikoimat monipuolistuvat ja eriytyvät, mikroyrittäjien tuotteiden toimitusvarmuus paranee ja laatu on hyvää sekä kaupan myönteinen imago kasvaa. Jotta tavoitteet on mahdollista saavuttaa, Rusila vielä tähdensi avoimuuden, luotettavuuden, avoimen palautteen, yhteisten toimintasuunnitelmien ja verkostoitumisen tärkeyttä.

Päivän aloituksen jälkeen oli luentomme ”Katsaus markkinoiden näkymiin” vuoro, josta kerrotaan tarkemmin luvussa 6. Luentomme jälkeen Mestarin Herkun myymäläpäällikkö Risto Onkila kertoi lähiruoan merkityksestä Mestarin Herkulle ja Keski-maan ketjuille nyt ja tulevaisuudessa. Esille nousi mm. Mestarin Herkun ”Maalaispuodin” merkitys, sillä kyseessä on ainutlaatuinen myyntipiste. Muualta Jyväskylästä ei löydy yhtä laajaa paikallisten tuotteiden valikoimaa. Mestarin Herkussa onkin jo myynnissä monia kampanjassa mukana olevien yritysten tuotteita. Kampanjan aikana halutaankin lisätä näiden tuotteiden myyntiä ja tunnettavuutta.

Lisäksi Onkila täsmensi pieniä mutta tärkeitä asioita, kuten lähetyslistojen ja tuotteen pakkauksesta löytyvien tuotetietojen, koodien ja päiväyksien asianmukaisuutta. Lopuksi hän kertoi hieman myös tulevaisuuden suunnitelmista ja tavoitteista. Näitä olivat esim. automaattitilauksen käyttöönotto kaikille paikallisille tuottajille, tuotekehityksen ajan tasalla pitäminen ja paikallisten tuotteiden parempi näkyminen ja esillepano myymälässä.

Yrittäjille jaettiin päivän alussa tyhjä paperi, johon jokainen kirjoitti yhden asian, mistä haluaa lisätietoa ja mitkä aihealueet nousivat omassa mielessä tärkeimmiksi kehittämisen kohteiksi. Nämä kiteytyslaput kerättiin luentojen jälkeen ja nekin laitettiin seinälle esille. Tärkeimmiksi aihealueiksi nousivat logistiikka ja markkinointi. Yrittäjistä 44 % piti logistiikkaa ja 50 % markkinointia tärkeimpänä kehittämiskohteena. Näihin aihealueisiin keskityttiin paremmin seuraavissa työpajapäivissä.

Lounastauon jälkeen mikroyrittäjät jaettiin kahteen ryhmään tekemään ryhmätöitä. Ryhmissä oli tarkoituksena, että jokainen yritys täyttää oman toimenpidesuunnitelman. Toimenpidesuunnitelmaan piti miettiä tuotekehitystä, logistiikkaa, myymälämarkkinointia ja muita toimenpiteitä yrittäjän ja kaupan kannalta. Näitä eri aihealueita

käytiin läpi keskustellen. Toimenpidesuunnitelmat tehtiin, jotta sovituissa asioissa pysyttäisiin puolin ja toisin ja yhteistyölle olisi hyvät lähtökohdat.

Ryhmätöitä tehtiin noin tunnin ajan sekä Risto Onkilan että Jari Kivimäen johdolla. Me olimme ryhmissä mukana havainnoimassa ja tekemässä yhteenvetoa. Yrittäjiltä nousikin paljon kysymyksiä molemmille Keskimaan edustajille. Paljon keskustelua herättivät mm. automaattinen tilausjärjestelmä, tuotteiden toimitustapa ja -tiheys, pakkauskoot ja myymälämarkkinointi eli kuinka saada tuotteet paremmin näkyville hyllyssä. Ryhmätehtävän lomassa yrittäjät saivat hyvän tilaisuuden tutustua kampanjan osapuoliin, mikä olikin yksi tärkeä tavoite ensimmäisessä työpajapäivässä.

Kun ryhmätöitä saatiin päätökseen, ne purettiin yhdessä. Keskustelua syntyi paljon vielä tässäkin vaiheessa asioista, joita oli toimenpidesuunnitelmaa tehdessä käsitelty. Jokaisen omaa toimenpidesuunnitelmaa ei käsitelty erikseen, vaan molempien ryhmien tuotoksista tuotiin esille pääkohdat. Ryhmien tuotoksia purettaessa kävi ilmi, että ryhmätöiden keskustelu oli liikkunut hyvin samantapaisissa aihealueissa.

Päivän päätteeksi jaoimme päivässä mukana olleille palautelomakkeet. Lomakkeessa oli kysymyksiä koko päivästä sekä pelkästään luennostamme. Palautteen avulla haluttiin selvittää, mitä osallistujat odottavat seuraavilta työpajapäiviltä. Me puolestaan halusimme tietää, miten osuudessamme onnistuimme, ja toisaalta, mitä olisimme voineet tehdä toisin. Ennen kotiin lähtöä kampanjapäällikkö ja Pekka Rusila kertoivat vielä kampanjan jatkotoimenpiteistä. Päivä päättyi klo 15.00.

6 MIKROYRITYKSILLE SUUNNATTU LUENTO OSANA TYÖPAJAPÄIVÄÄ

Osana työpajapäivää oli Katsaus markkinoiden näkymiin -luento, jossa käsiteltiin elintarvikealan mikroyrityksen markkinatilannetta Keski-Suomessa sekä päivittäistavara-kaupan ja mikroyrityksen yhteistyön merkitystä. Pohjamateriaalina luennossa oli Markkina-analyysi. Luentomme tavoitteena oli, että työpajapäivään osallistuvat mikroyritykset saavat ajankohtaista tietoa liiketoiminnan kannalta tärkeistä asioista. Toisaalta halusimme myös painottaa verkostoitumisen hyötyjä. Jotta tavoitteet saavutettaisiin ja luento olisi onnistunut, piti meidän perehtyä hyvin mm. esiintymistä koske-

vaan kirjallisuuteen. Lisäksi meidän piti rakentaa sisältö kuulijoiden mukaiseksi ja harjoitella luennon esittämistä, jotta siitä tulisi yhtenäinen ja onnistunut kokonaisuus.

Luennon onnistuminen riippuu monista tekijöistä. Osana hyvään valmistautumiseen kuuluu viiteen peruskysymykseen vastaaminen. (Townsend 2000, 38.) Luentoa valmisteltaessa vastasimme seuraaviin kysymyksiin:

- **Miksi?** Miksi pidämme luennon? Mitä tavoitteita osallistujilla on?
- **Mitä?** Mitä asiakokonaisuuksia esittelemme luentomme aikana? Mitä havainnollistamisvälineitä tarvitsemme?
- **Milloin?** Onko luentomme ajankohta työpajapäivässä hyvä?
- **Missä?** Missä tilassa luento pidetään? Onko tilassa tarvittavat havainnollistamisvälineet?
- **Kuka?** Keitä osallistujat ovat? Mitkä heidän odotuksensa ovat?

Onnistuminen on tulosta hyvästä suunnittelusta ja tarkasta valmistautumisesta. Osana valmistautumista on sekä aiheeseen ja materiaaliin perehtyminen että oman mielentilan ja kehon valmistautuminen. Esiintyjän olisi hyvä olla oma luonnollinen itsensä, sillä kuulijat taatusti huomaavat epäaitouden. On hyvä muistaa, että sanoma on kaikkein tärkein ja itse esiintyjä on vain sivuosassa, mutta hän on kuitenkin suuressa vastuussa tiedon välittämisestä. Lisäksi esiintyjän pitäisi lähteä tilanteeseen asenteella: ”Mitä minä voin oppia kuulijoiltani?” (Laukka-Sinisalo 1997, 19–20.)

6.1 Luennon suunnittelu

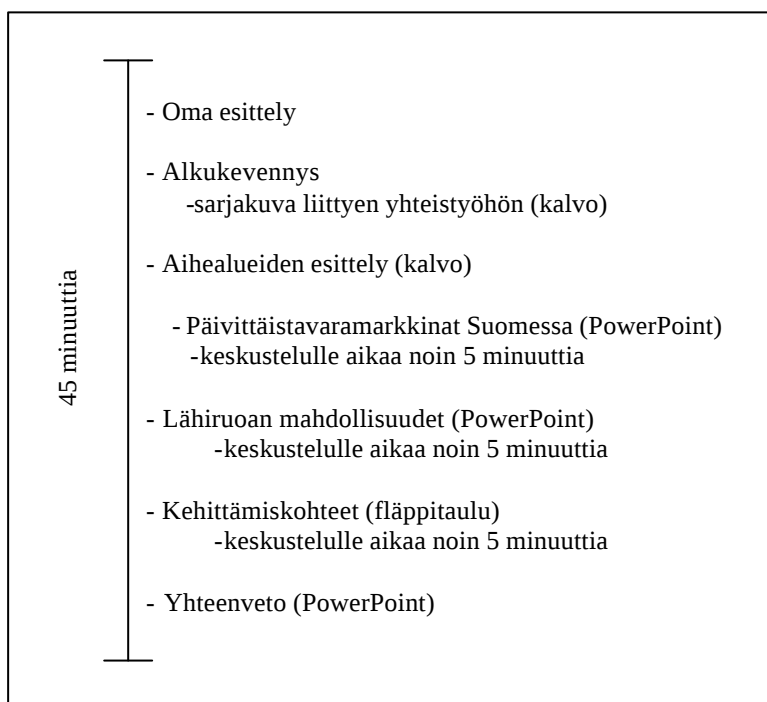
Työpajapäivässä pitämämme luento tehtiin Markkina-analyysin pohjalta. Lähdimme suunnittelemaan luentoa tutustumalla erilaisiin koulutusta käsitteleviin teoksiin. Teosten pohjalta ja omien kokemusten kautta päädyimme siihen, että halusimme toteuttaa luennon, jossa osallistujat pääsevät keskustelemaan ja pohtimaan aihealueita, eikä se olisi vain luennoitsijoiden yksinpuhelua. Koimme myös tärkeäksi sen, että luennosta tulee vaihteleva. Townsend (2000, 13) mainitseekin teoksessaan, että ihmisen aivot kääntyvät ikään kuin ”virransäästöohjelmalle” kymmenen minuutin kuluttua, ellei esitystapa tai esityksen sisältö vaihtelee.

Noin kuukausi ennen työpajapäivää tapasimme palaverissa kampanjapäällikön ja Pekka Rusilan, jolloin esittelimme suunnitelmamme luennon rakenteesta ja sisällöstä. Saimme Rusilalta hyviä vinkkejä luennon toteuttamiseen. Hän mm. ehdotti, kuinka voisimme jakaa luennon kolmeen aihealueeseen. Otimme neuvot innokkaina vastaan, sillä hänellä on vuosien kokemus vastaavanlaisista tilaisuuksista.

Aloitimme luennon suunnittelun etsimällä Markkina-analyysistä pääkohtia. Pyrimme siihen, että käsittelisimme vain pääkohdat, jottei omaksuttavaa asiaa tulisi kerralla liikaa. Myös Pekka Rusila painotti meille, että luennosta ei saisi rakentaa liian raskasta. Hän antoi esimerkin, että jos olemme löytäneet 20 tärkeää asiaa, on niistä karsittava vielä puolet pois. Luennollemme varattu aika oli myös tarkasti määriteltä, joten sekin rajoitti suunnittelua melko paljon.

6.2 Luennon toteutus

Halusimme toteuttaa luennon käyttämällä erilaisia havainnollistamiskeinoja, jotta luennosta tulisi vaihteleva, niin kuin olimme alun perin suunnitelleetkin. Stuart (2000) kehottaakin teoksessaan ottamaan tämän asian huomioon, ja hänen mukaansa kuulijoiden tarkkaavaisuutta voidaan pitää tehokkaasti yllä erilaisilla havainnollistamiskeinoilla. Visuaalinen materiaali tekee esityksestä mieleenpainuvamman, sillä nähty informaatio säilyy mielessä paljon pidemmän ajan kuin kuultu informaatio. Jopa 55 % kuulijan saamasta vaikutelmasta syntyy näköhavaintojen kautta, kuten ilmeiden, eleiden ja kehonkielen pohjalta. Visuaalisesti tietyt asiat on helpompi esittää ymmärrettävämmiin, esim. tilasto hahmottuu yleensä paremmin graafisessa muodossa. Esiintyjän tulee pitää huolta siitä, että visuaalinen aineisto on vain apuväline eikä haittatekijä. Toisin sanoen kuulijoita kannattaa muistuttaa visuaalisesti vain avainkohdista, esim. kertaamalla aineistoa ja elävöittämällä omaa esiintymistään. Esiintyjän pitäisi myös muistaa, että useammin hyvä puhe menee pilalle huonon havaintomateriaalin vuoksi kuin huono puhe paranee visuaalista aineistoa käyttämällä. (Stuart 2000, 68–69.)



KUVIO 6. Luennon rakenne

Luento eteni suunnitelmamme mukaan (kuvio 6) eli ensimmäisenä esittelimme itsemme. Kerroimme osallistujille, keitä olemme ja miksi olemme luentoa pitämässä. Esittelyn jälkeen olimme varanneet päivän teemaan eli yhteistyöhön liittyvän sarjakuvan alkukevennykseksi (liite 1). Townsend (2000) toteaaakin, että tilaisuus tulisi aloittaa niin, että alkukankeus poistuu hetkessä. Osallistujien saapuessa tilaisuuteen jokaisen päässä liikkuu eri asioita, eivätkä he ajattele vielä tilaisuuden aihetta. Alkukevennyksen avulla osallistujat rentoutuvat, ja heidät saadaan kiinnostumaan tilaisuuden aiheesta. (Townsend 2000, 51.) Koimme, että alkukevennys oli tilanteeseen sopiva, ja se herätti kuulijoiden kiinnostuksen. Siitä olikin hyvä jatkaa luennon aihealueisiin.

Alkukevennyksen jälkeen esittelimme osallistujille luentomme rungon piirtoheittimellä. Stuartin (2000) mukaan suulliseen informaatioon ei ole helppo keskittyä, joten luento tulisi jäsentää loogisesti. Luennon runko on ikään kuin kirjan sisällysluettelo, josta näkee kokonaisuuden. (Stuart 2000, 37.) Myös Vakkuri (1996) toteaa, että kokonais kuvan hahmottaminen helpottaa kuulijoiden seuraamista. Luennoitsijan kannattaa aluksi kertoa, mistä hän aikoo puhua ja edetä koko luennon ajan rungon mukaisesti. (Vakkuri 1996, 20.)

Seuraavaksi pääsimme itse asiaan ja kävimme läpi kolme tärkeintä aihealuetta, jotka oli jaettu otsikoihin Päivittäistavaramarkkinat Suomessa, Lähiruoan mahdollisuudet ja Kehittämiskohteet. Etsimme kunkin otsikon alle tärkeimmät asiat, jotka halusimme työpajapäivän osallistujille esitellä. Olimme varanneet jokaisen aihealueen esittelyyn aikaa vajaan kymmenen minuuttia ja kunkin aihealueen jälkeen oli aikaa kysymyksille ja keskustelulle noin viisi minuuttia.

Kaksi ensimmäistä aihealuetta, Päivittäistavaramarkkinat Suomessa ja Lähiruoan mahdollisuudet, kävimme läpi PowerPoint -esityksien (liitteet 2 ja 3) avulla. Olimme koonneet PowerPoint -esityksiin lyhyesti pääkohdat, joita tarkensimme omin sanoin. Stuart (2000) on teoksessaan listannut asioita, joita pitäisi huomioida PowerPoint -esitystä tehdessä. Ohjelman tarjoamia erityistehosteita tulisi välttää ja parasta olisikin valita yksinkertainen tausta, joka vahvistaa viestiä. Koko esityksessä tulisi säilyttää yhtenäinen tyyli esim. selkeä ja riittävän suuri fontti. Numerotiedot tulisi esittää kaavioina, ja tärkeimmät luvut olisi hyvä korostaa visuaalisesti jotta kuulijat keskittyvät pääasiaan eivätkä joudu lukemaan läpi koko taulukkoa. Myös toisarvoiset tiedot olisi hyvä jättää taulukosta pois. (Stuart 2000, 79–80, 85.)

PowerPoint -esityksiä tehdessä mietimme tarkoin, millainen esitys olisi osallistujien kannalta havainnollisin ja selkein. Halusimme valita esityksiin yksinkertaiset taustat hillityin värein, ja noudattaa samaa tyyliä, jotta luennosta tulisi mahdollisimman yhdenmukainen. Esitimme tärkeitä lukuja taulukkoina, sillä onhan taulukko erittäin havainnollinen kerrottaessa esimerkiksi asukasmäärän kehityksestä. Pyrimme keräämään taulukoihin osallistujien kannalta vain tärkeimmät tiedot, jotta sitä olisi helppo lukea.

Kolmannen aihealueen, Kehittämiskohteet, listasimme lyhyesti fläppitaululle. Kirjoitimme ikään kuin ”iskulauseiden muodossa” taululle Markkina-analyysistä keräämiämme tärkeimpiä kehittämisen kohteita. Stuart (2000) muistuttaa teoksessaan muutamia tärkeitä seikkoja, mitä tulisi ottaa huomioon käytettäessä fläppitaulua havainnollistamisvälineenä. On tärkeää kirjoittaa tarpeeksi isoilla kirjaimilla ja väriä vaihdellen. Näin havaintomateriaalista tulee helppolukuista ja mukavan näköistä. Fläppitaulun käyttöä olisi hyvä harjoitella etukäteen, sillä yleisön edessä ei ole välttämättä helppoa kirjoittaa nopeasti ja selkeästi. Esimerkiksi sivun kääntäminen voi olla hankalaa ensikertalaiselta. Fläppitaulua käytettäessä olisi seistävä taulun sivulla, jottei peitä taulua

yleisöltä ja olisi hyvä muistaa katsoa yleisöä eikä fläppitaulua. Tämä viimeksi mainittu on puhujien useimmin rikkoma sääntö. (Stuart 2000, 90–93.)

Fläppitaululle listaamiemme kehittämiskohteiden oli tarkoitus herättää kuulijoita miettimään, onko heidän toiminnassaan otettu huomioon tällaisia asioita, vai olisiko niissä kenties parannettavaa. Luennon päätyttyä laitoimme listatut asiat päivän ajaksi näkyviin. Kirjasimme fläppitaululle seuraavat kehittämiskohteet:

- Tuotteen erotuttava massatuotteesta
- Yrittäjän markkinaosaaminen
- Muutosherkkyys
- Toimitusvarmuus ja täsmällisyys
- Tuotteen ja palvelun laatu
- Verkostoituminen
- Pakkaukset, tuote-esittelyt, mainonta -> 60 % ostopäätöksistä tehdään myymälässä

Lopuksi teimme vielä yhteenvedon käsitellyistä asioista PowerPoint -esityksellä (liite 4). Esitimme yhteenvedon keräämämme lauseet ikään kuin käskymuodossa, hyvin ytimekkäästi. Näitä lauseita täydensimme kerraten lyhyesti aihealuetta. Kerrattuumme läpi pääkohdat, jaoimme kaikille kuulijoille kotiin viemiseksi kokoamamme tiivistelmän (liite 5), ikään kuin ”huoneentaulun”, jonka voi laittaa vaikka yrityksen ilmoitustaululle muistuttamaan tärkeistä asioista.

7 TYÖPAJAPÄIVÄN ONNISTUMINEN

7.1 Palautteesta tukea tulevaisuuteen

Palaute, onnistumisen yksityiskohtainen arviointi, on kaikkia sidosryhmiä ajatellen erittäin tärkeää. Palautteen hankkimiseen tulisikin kiinnittää paljon huomiota ja palautelomakkeen suunnittelemiseen olisi hyvä varata tarpeeksi aikaa. (Vakkuri 1996, 73.) On hyvä muistaa, että itsensä kehittäminen jatkuvasti sekä luennoitsijana että koulutettavana on välttämätöntä. Tämän vuoksi luennoitsijan onkin syytä käyttää hyväksi kuulijoiden havaitsemia seikkoja ja saada käsitys omasta esiintymisestään mm. tulevaisuutta varten. (Kansanen 1992, 114.)

Halusimme kerätä MyynninTekijät2006 -kampanjan ensimmäisestä työpajapäivästä palautetta, jotta saadaan selville, mitä osallistujat odottavat tulevalta. Keräsimme palautetta myös luennostamme ”Katsaus markkinoiden näkymiin” nähdäksemme, kuinka olimme onnistuneet. Palautelomakkeen suunnittelu alkoi siitä, että saimme Pekka Rusilalta hänen aiemmissa koulutuspäivissä käyttämänsä lomakkeen. Muokkasimme kysymykset työpajapäivään sekä kampanjaan sopiviksi ja muutimme monivalintakysymysten arvosteluasteikkoa. Halusimme muuttaa arvosteluasteikkoa, sillä Rusilan laatimassa lomakkeessa yhtenä vastausvaihtoehtona oli ”en osaa sanoa”, emmekä halunneet sisällyttää kyseistä vaihtoehtoa uuteen palautelomakkeeseen. Suunnittelemastamme palautelomakkeesta (liite 6) tuli kaksipuolinen A4:nen, jonka ensimmäisellä sivulla oli kysymyksiä koko työpajapäivästä ja toisella sivulla luentoomme liittyviä kysymyksiä.

On hyvin tavanomaista, että lähes jokaisen koulutustilaisuuden jälkeen osallistujille jaetaan palautelomake, jossa kuulijat saavat ilmaista käsityksensä mm. luennoitsijasta, teknisistä järjestelyistä sekä esityksen sisällöstä (Vakkuri 1996, 73). Tavallisimmin palautelomakkeessa arvioidaan mm. päivän/luennon hyötyä osanottajien kannalta, sisältöalueita, luennoitsijoita, ympäristöä ja ajoitusta (Lepistö 2000, 26). Jos koulutettava ryhmä on asettanut toiminnalleen tavoitteita, ovat he myös ainoa oikea elin arvioimaan onnistuneisuutta (Puro 1994, 42–43). Halusimme palautteella selvittää, mitä mieltä osallistujat olivat päivän eri osa-alueista, kuten ilmapiiristä ja esitystavoista. Työpajapäivän osallistujilla oli varmastikin korkeat odotukset työpajapäivästä ja koko kampanjasta, joten ajattelimme, että he myös haluavat antaa palautetta, kuinka kampanjan ensiaskel onnistui.

Palautelomakkeen sisältöä onkin syytä miettiä tarkasti: Millaisista arvioista on hyötyä? Mikä mittaa parhaiten onnistumisen ja epäonnistumisen? Esimerkiksi numeroarvosanat ovat hyödyllisiä, mutta niiden lisäksi on tärkeää, että lomakkeessa on tilaa myös vapaamuotoiselle palautteelle. (Townsend 2000, 120.) On hyvä muistaa kysyä palautetta myös toisilta luennoitsijoilta, sillä he ovat myös hyvin tärkeä tiedon lähde (Palautteen käyttö, 2000). Mietimme palautelomakkeemme sisältöä huolellisesti, jotta se antaisi parhaan mahdollisen hyödyn. Tekemässämme lomakkeessa oli useita monivalintakysymyksiä, ja muutamien kysymysten alle oli varattu tilaa myös vapaille kommentteille. Lisäksi lomakkeemme sisälsi avoimia kysymyksiä.

Luennoitsijoiden olisi hyvä koota saadut palautteet viimeistään kahden viikon kuluttua palautteen saannista, jotta palaute saadaan mahdollisimman pian käyttökelpoiseen muotoon. Mielellään ne tulisi ainakin selata läpi heti luennon jälkeen, kun luento ja kuulijat ovat vielä hyvin muistissa. On myös tärkeää muistaa, että palaute kannattaa jättää kokonaan keräämättä, jos se ei vaikuta millään lailla tulevaisuuden järjestelyihin tai oppimiseen. (Palautteen käyttö, 2000.) Teimme keräämästämme palautteesta yhteenvedon noin viikon kuluttua työpajapäivästä. Päivä oli tuolloin vielä tuoreessa muistissa, ja tärkeää oli myös yhteenvedon toimittaminen kampanjapäällikölle ja Pekka Rusilalle, jotta he pystyivät ottamaan osallistujien kommentit huomioon kampanjan jatkotoimenpiteitä suunnitellessa.

7.2 Työpajapäivän palautteen analysointi

Palautteen pohjalta tehty yhteenveto (liite 7) osoitti, että työpajapäivän osallistujat olivat kokonaisuutena melko tyytyväisiä päivään. Koko päivää koskeviin kysymyksiin vastasi 15 osallistujaa. Monivalintakysymyksissä asteikkona oli välttävä, tyydyttävä, hyvä ja erittäin hyvä. Kysymykset käsittelivät mm. päivän tavoitteita, asiantuntemusta ja ryhmätöiden antia. Palaute osoitti, että useimpien osallistujien mielestä tavoitteet oli asetettu hyvin tai erittäin hyvin, mutta ne saavutettiin hyvin tai tyydyttävästi. Mielestämme tavoitteet olivat selkeät ja osallistujatkin olivat ne omaksuneet. Uskomme, että tavoitteet olisi voitu saavuttaa paremmin, jos päivä olisi suunniteltu vieläkin huolellisemmin. Esitystapa ja päivän ilmapiiri miellyttivät suurinta osaa osallistujista, mistä olimme yhtä mieltä. Ryhmätöiden antiin osallistujat eivät olleet täysin tyytyväisiä. Mielestämme tähän saattoi vaikuttaa se, että tehtävänanto oli hieman epäselvä, eivätkä osallistujat oikein ymmärtäneet sen tarkoitusta.

Palautelomakkeessa oli myös muutama avoin kysymys, joihin sai listata odotuksia ja toiveita tulevaa työpajapäivää ja kampanjaa kohtaan. Seuraavan työpajapäivän odotettiin palautteen perusteella käsittelevän mm. logistiikkaa ja sähköistä tilausjärjestelmää. Nämä kaksi aihealuetta olivat myös päivän kuumia puheenaiheita. Palautteen ja keskustelun perusteella logistiikka-asioiden käsittely valittiinkin toisen työpajapäivän pääaiheeksi.

Luentoamme ”Katsaus markkinoiden näkyymiin” koskeviin kysymyksiin vastasi 14 osallistujaa. Yleisarvio luennostamme oli hyvä. Halusimme palautteen avulla selvittää

mitä mieltä osallistujat olivat luennon kiinnostavuudesta ja selkeydestä, tiedon hyödyllisyydestä sekä meidän esiintymisestämme. Aihealueita sai arvioida, kuten edelläänkin, asteikolla välttävä, tyydyttävä, hyvä ja erittäin hyvä. Lisäksi jokaisen kohdan alle olimme varanneet tilaa lisäkommenteille. Valitettavasti sanallista arviointia, mitä olisimme nimenomaan halunneet, tuli vähänlaisesti. Tämä johtui ehkä siitä, että mielestämme palautteen annolle ei annettu tarpeeksi aikaa, vaan lomakkeet kerättiin liian nopeasti pois.

Luentomme selkeys ja esitystapa saivat osallistujilta parhaimmat arvostelut. Luennon kiinnostavuus ja tiedon hyödyllisyys koettiin hyväksi. Näissä olisimme voineet saavuttaa paremmankin arvion, mutta esimerkiksi tiedon hyödylliseksi kokeminen riippuu paljon osallistujan taustasta ja tietopohjasta. Voi myös olla, että kuulijat eivät täysin sisäistäneet, kuinka tärkeistä asioista oli kyse ja eivät siksi kokeneet luentoamme erittäin hyödylliseksi.

Sanalliset arviot luennostamme olivat kannustavia, vaikka niitä olikin vähän. Saimme mm. seuraavanlaista positiivista palautetta: ”luento oli tehty kiinnostavaksi ja helpoksi seurata”, ”selkeä ja onnistunut esiintyminen” ja ”laaja ja vaativa työ, hyvin hoidettu”. Lisäksi kehittävinä palautteena esiintymisestämme tuli kommentti ”katsekontaktia vähän lisää”. Sanallista palautetta oli kiinnostavaa lukea, sillä se kertoo mielestämme aina enemmän kuin monivalintakysymysten vastaukset. Olimme tyytyväisiä, että keräsimme palautetta. Mielestämme pala utelomake oli onnistunut ja toimiva, sillä saimme vastaukset haluamiimme kysymyksiin.

7.3 Työpajapäivän merkitys kampanjalle

MyynninTekijät2006 -kampanjan ensimmäisessä työpajapäivässä luotiin perusta koko kampanjalle. Kyseisessä päivässä tärkeintä oli, että kaikki kampanjassa mukana olevat yrittäjät sekä kaupan edustajat kohtasivat toisensa ja pääsivät keskustelemaan asioista kasvotusten. Etenkin mikroyrittäjien kannalta oli merkityksellistä kaupan edustajien läsnäolo, sillä kaikilla yrittäjillä ei välttämättä ole ollut vastaavanlaista mahdollisuutta tapaamiseen aiemmin. (Härkönen 2006.)

Palautteen perusteella työpajapäivän tavoitteet ja kampanjan eteneminen jäivät osallistujille hieman epäselväksi, mutta sen ei juuri koettu haittaavan. Kyseessähan oli en-

simmainen tapaaminen kampanjan osapuolten kesken, joten toisiin tutustuminen oli tavoitteita tärkeämpää. Työpajapäivässä tutustuminen sai hyvän alun, sillä sen jälkeen yrittäjät ovat olleet yhteydessä toisiinsa. He ovat mm. yhteistyössä suunnitelleet tuotesittelyjen järjestämistä. Tämä on ollut merkittävä edistysaskel, sillä ennen kampanjaa kaikki eivät edes tunteneet toisiaan. Työpajapäivillä onkin saavutettu paljon, esimerkiksi mikroyritykset ovat verkostoituneet keskenään ja yhteistyö kaupan kanssa on vahvistunut. (Emt.)

Ensimmäisellä työpajapäivällä oli suuri merkitys myös kahden seuraavan työpajapäivän sisältöön, sillä päivän aikana selvisi, mitä asiakokonaisuuksia on tärkeää käsitellä. Toisen työpajapäivän aiheeksi nousi logistiikka, minkä hoitaminen on ollut ongelma, kun jokainen yrittäjä on erikseen vienyt tuotteensa kauppaan, mikä taas on tuottanut lisätyötä kaupalle. Asian hoitamiseen löytyikin ratkaisu toisessa työpajapäivässä. Tästä lähtien mikroyritykset voivat toimittaa tuotteensa Jyväskylän jakelukeskukseen, josta ne viedään yhdellä kertaa eripuolille Keskimaan myymälöitä. (Emt.)

Katsaus markkinoiden näkymiin -luento oli tärkeässä roolissa ensimmäisessä työpajapäivässä. Luento sijoittui päivän alkuun ja se käsiteli kampanjan keskeisimpiä asiakokonaisuuksia, joten se ikään kuin auttoi osallistujia orientoitumaan päivän teemaan. Luennossa tuotiin yhtenä aihealueena esille mm. myymälämarkkinoinnin, kuten tuotesittelyjen ja pakkauksen ulkonäön, tärkeys. Tämä vaikuttikin suuresti kolmanteen työpajapäivän aiheeseen, jossa käsiteltiin markkinointiin liittyviä seikkoja osallistujien toiveesta. (Emt.)

8 YHTEISTYÖ EDISTÄÄ PAIKALLISTEN ELINTARVIKKEIDEN TULEVAISUUTTA

Suomalaiset kuluttajat arvostavat kotimaisia tuotteita ja kotimaisuus onkin tärkeä valintakriteeri ostoksia tehdessä. Kuluttajilla on halu suosia suomalaisia tuotteita, jotta he tietävät mitä syövät ja tuntevat tuotteen alkuperän. Suomalaiset usein kokevatkin, että suomalaisuus on yhtä kuin laatu. Kotimaisuuden lisäksi paikallisuus on noussut osalle kuluttajista valintoja ohjaavaksi tekijäksi. Kuluttajien mielikuvissa paikalliset elintarvikkeet koetaan usein turvallisiksi ja tutuiksi, sillä tuotteen raaka-aine voi olla vaikka naapurin pellolta. Kuluttajat voivat myös valinnoillaan ja ostopäätöksillään

haluta tukea oman paikkakunnan tuottajia. Tuotteen tunnettavuuden lisäksi kuluttajalle voi olla tärkeää se, että ympäristöä säästetään, kun tuotteita ei tarvitse kuljettaa satoja, jopa tuhansia kilometrejä myyntipaikkaan.

Vaikka paikalliset elintarvikkeet kuluttajia kiinnostavatkin, on niiden valikoima päivittäistavarakaupoissa melko vähäinen. Usein massatuotteet vievät suurimman osan hyllytilasta, jolloin paikalliset tuotteet saattavat jäädä esimerkiksi ylimmälle hyllylle pimentoon. Paikallisia elintarvikkeita tuottavat yleensä hyvin pienet yritykset, joilla ei välttämättä ole resursseja markkinoida tuotteitaan kuluttajille. Tämä johtaakin siihen, että useimmat kuluttajista eivät osaa etsiä paikallisia tuotteita, sillä he eivät edes tiedä niiden olemassaolosta. Tämä onkin ikään kuin oravanpyörä. Jos kuluttajat eivät tiedä paikallisista tuotteista, he eivät osaa vaatia niitä, minkä seurauksena tuotteiden myynti on vähäistä. Tämän vuoksi kauppa ei halua laajentaa valikoimaa, sillä totuushan on, että kauppa ottaa valikoimiinsa niitä tuotteita, joita kuluttajat ostavat.

Paikallisilla elintarvikkeilla on kuluttajien keskuudessa kysyntää mm. turvallisuutensa vuoksi, mutta usein ongelmaksi muodostuu se, että tuotteita on saatavilla kovin vähän tai valikoimat ovat suppeita. Toisaalta on myös suuri joukko kuluttajia, jotka eivät edes tunne oman maakuntansa pieniä elintarviketuottajia. Juuri tämän vuoksi luotiinkin MyynninTekijät2006 -kampanja, jotta tilanteeseen tulisi pysyviä muutoksia ja elintarvikkeet saataisiin kaupan hyllylle ja etenkin kuluttajien tietoisuuteen.

Päivittäistavarakauppa on paikallisille elintarvikkeille kannattava myyntikanava, sillä se tavoittaa useita kuluttajia. Paikallisen tuottajan voi olla vaikeaa lähteä yksin markkinoimaan tuotteitaan päivittäistavarakaupalle, sillä yksittäisellä mikroyrittäjällä ei välttämättä ole neuvotteluvoimaa ja toisaalta taas yrittäjän taidot ja valmiudet eivät aina riitä tehokkaaseen markkinointiin. Tämän vuoksi verkostoituminen muiden mikroyritysten kanssa voikin olla hyvä ratkaisu.

Kun mikroyritykset verkostoituvat keskenään, ne pystyvät yhdistämään voimavarojansa. Näin tuotteista saadaan kilpailukykyisempiä ja kannattavampia, kun ne saadaan yhteisvoimin markkinoiduksi kauppaan kuluttajien ulottuville. Toisaalta verkostoitumalla voidaan säästää selviä eurojakin, sillä yritykset voivat jakaa esimerkiksi markkinointikustannuksia keskenään. MyynninTekijät2006 -kampanjan tavoitteena oli saada mukana olevat keskisuomalaiset elintarvikealan mikroyritykset yhden teeman, täs-

sä tapauksessa Aitoja Makuja Keski-Suomesta -käsitteen taakse. Kuluttajalle ei haluttu tuoda esille niinkään kampanjan yksittäisiä yrityksiä, vaan ajatus siitä, että maakunnasta on saatavilla laadukkaita ja luotettavia, paikallisia elintarvikkeita. Toisaalta kampanjalla haluttiin antaa mallia myös muille maakunnan vastaavanlaisille yrityksille. Kun yrittäjät näkevät, mitä kaupan ja mikroyrittäjien yhteistyön edistämällä voidaan saavuttaa, voivat he saada uusia ideoita oman yritystoimintansa pyörittämiseen sekä myynnin tehostamiseen.

MyynninTekijät2006 -kampanjan myötä mukana oleville yrittäjille on tullut erinomainen mahdollisuus neuvotella kaupan ja mikroyritysten välisestä yhteistyöstä. Kampanja antoi neuvotteluprosessiin paljon tukea, sillä yksittäiselle yrittäjälle prosessi voi olla usein vaikea.

MyynninTekijät2006 -kampanjan myötä mikroyrityksillä oli erinomainen mahdollisuus entisestään parantaa yhteistyötä päivittäistavarakaupan kanssa. Kampanjan ollessa melko pitkäkestoinen yrityksillä on mahdollisuus saada paljon vinkkejä, oppeja ja konkreettista hyötyä tulevaisuutta varten. Usein ulkopuolinen henkilö näkee kehittämiskohteet yritystä paremmin. Kampanjan aikana löydettiin aivan konkreettisia ratkaisuja mahdollisiin yritysten ongelmakohtiin. Esimerkiksi logistiikkaongelma ratkesi kaikkien osapuolten kannalta mieluuisella tavalla.

Yritysyhteistyön rakentaminen ei synny hetkessä, ja loppujen lopuksi verkoston tehokkuus perustuukin ihmisten välisiin suhteisiin ja luottamukseen. MyynninTekijät2006 -kampanjaa suunnitellessa oli otettu huomioon keskinäisen luottamuksen syntyminen. Kampanjan aikana järjestetyistä kolmesta työpajapäivästä ensimmäinen oli merkityksellinen, sillä tuolloin yhteistyö pääsi alkuun, kun kampanjan osapuolet tutustuivat toisiinsa jo varhaisessa vaiheessa. Tutustumisen myötä osapuolten välille syntyi toivottua luottamusta. Luottamus ilmeni kampanjan edetessä mm. siten, että yrittäjät ovat suunnitelleet yhteisesti tuotteidensa markkinointia. He ovatkin huomanneet, että kaikkea ei tarvitse tehdä yksin, ja yhteistyöllä voi säästää omia voimavarojaan. Tilanne voisi olla nyt aivan toinen, jos vastaavanlaisia työpajapäiviä ei olisi järjestetty.

Oma osuutemme ensimmäisessä työpajapäivässä oli merkittävä. Luentomme sopi hyvin tilanteeseen ja päivään, ja se olikin mielestämme loistava aloitus kampanjalle ja siitä alkavalle yhteistyölle. Mielestämme tärkeintä oli, että luennostamme ei tullut

yksinpuhelua, vaan halusimme saada kuulijatkin mukaan keskusteluun ja ajattelemaan asioita. Koska luentomme sijoittui päivän alkuun, osallistujilla oli varmasti vielä muita ajatuksia mielessä. Sen vuoksi herättelimme keskustelua kysymyksillä ja ikään kuin pakotimme kuulijat pohtimaan aihealuetta.

Ensimmäisen työpajapäivän päätyttyä saimme positiivista palautetta järjestäjiltä, mikä oli todella kannustavaa. Palautekin antoi pääosin tällaisen kuvan. Olimme itsekkin samaa mieltä, mutta ainahan kehittämistä löytyy. Näin jälkeempäin ajatellen luennon videokuvaaminen olisi voinut olla hyödyllistä, sillä olisimme voineet analysoida paremmin omaa esiintymistämme. Tulevaisuudessa ainakin esiintymistilanteissa voisi yrittää olla rennompi, mutta pieni jännityshän kuuluu aina asiaan.

Mielestämme kampanjan ensimmäisessä työpajapäivässä palautteen kerääminen oli erittäin tärkeää, sillä osallistujilta haluttiin saada mielipiteitä tulevia työpajapäiviä ja koko kampanjaa varten. Kampanjahan oli kokonaisuudessaan useamman kuukauden prosessi, joten palautteiden perusteella pystytään vielä muuttamaan tai parantamaan suunnitelmia. Kyseisessä päivässä palautteen annolle olisi voitu antaa enemmän aikaa, jotta olisimme saaneet perustellumpia kommentteja numeroarvioiden lisäksi.

Paikallisilla elintarvikkeilla on tulevaisuudessa mahdollisuuksia päästä pysyväksi ja melko näkyväksikin osaksi kaupan valikoimaa. Tämä perustuu siihen, että tuotteet ovat laadukkaita ja selkeästi erilaistettuja verrattuna massatuotteisiin. Keskisuomalaisista tuotteista löytyy mm. lisä- ja säilöntäaineettomia mehuja, gluteenittomia tuotteita sekä puhtaista raaka-aineista valmistettuja viljatuotteita. Onkin erittäin tärkeää, että paikallisilla elintarvikkeilla on tällaisia lisäarvoja, sillä niiden on lähes mahdotonta kilpailla massatuotteiden hinnan kanssa.

Paikallisten elintarvikkeiden menestyminen tulevaisuudessa on paljon kiinni siitä, kuinka hyvin tuotteita saadaan ihmisten tietoisuuteen. Paikallisten tuotteiden markkinointi on tärkeää, sillä maakunnan jälleenmyyjät eivät välttämättä edes tiedä, millaisia paikallisia tuotteita on tarjolla. Myöskään yritykset eivät aina ole tietoisia muista samantapaisista yrityksistä. Tämä onkin esteenä löytää verkostoitumiskumppaneita, joiden kanssa voisi yhdistää voimavaransa.

Elintarvikealan mikroyrityksen ja päivittäistavarakaupan yhteistyön pitäisi olla tulevaisuudessakin tiivistä, jotta paikallisia elintarvikkeita saataisiin enemmän kaupan hyllylle ja kuluttajien tietoisuuteen. Osa kampanjassa mukana olevista yrityksistä on tehnyt yhteistyötä päivittäistavarakaupan kanssa jo useita vuosia, mutta yhteisiä pelisääntöjä tulee päivittää aika ajoin, jotta liiketoiminta olisi menestyksekkästä. Yhteistyötä kannattaa kehittää, sillä mikroyritykselle päivittäistavarakauppa on taloudellisesti kannattavin myyntikanava. Kauppa hyötyy taloudellisesti paikallisista elintarvikkeista melko vähän, mutta imagotekijänä ne ovat sitäkin tärkeämpiä.

MyynninTekijät2006 -kampanja antoi loistavan lähtökohdan mikroyrittäjien ja päivittäistavarakaupan yhteistyön edistämiseksi. Kampanja suunniteltiin huolellisesti ja siihen käytettiin runsaasti aikaa, mikä edistää kampanjan menestyksekkästä toteutusta. Opinnäytetyön kirjoitusvaiheessa myynninedistämiskampanjan huipennus on meneillään päivittäistavarakaupoissa, mutta todennäköisesti se tulee merkittävästi edistämään keski-suomalaisten elintarvikkeiden saatavuutta. MyynninTekijät2006 -kampanja on hyvä esimerkki siitä, kuinka verkostojen rakentamisessa voidaan edetä.

LÄHTEET

Aitoja makuja -tiedotuslehden tutkimus. 2003. Keski-Suomen pk-elintarvikealan koordinaatiohanke. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, matkailu-, ravitsemis- ja talousala.

Anttila, J. 1998. Maaseudun verkostoituva elinkeinotoiminta. Helsinki: Suomen Kuntaliitto.

Fält, S. 2005. MyynninTekijät2006 – Selvitystyö maaseutumatkailun ja pk-elintarvikealan tärkeimmistä asiakaskohderyhmistä Keski-Suomessa 2005. MyynninTekijät2006 -kampanjan yritystutkimus. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, matkailu-, ravitsemis- ja talousala.

Harju, L. 2003. Työelämän tapahtumat ja tilaisuudet. Helsinki: Otava.

Helakorpi, S. 2005. Kohti verkostoituvaa ja verkottuvaa koulutusta. Hämeenlinna: Hämeen ammattikorkeakoulu.

Hermans, R.J. 1993. Yhteistoimintaverkostot 2000-luvun menestystekijä? *Ekonomi* 8, 28.

Hirvonen, J. 1999. Kauppa elintarvikealan pienyritysten markkinointikanavana. Helsinki: Maatalouden taloudellinen tutkimuslaitos.

Härkönen, M. 2006. Kampanjapäällikkö, Jyväskylän ammattikorkeakoulu, matkailu-, ravitsemis- ja talousala, MyynninTekijät2006 -kampanja. Haastattelu 25.1.2006.

Härkönen, M. & Siponen, I. 2005. Markkina-analyysi Keski-Suomen elintarvikealan mikroyrityksille – Analyysi yritysten tärkeimmästä myyntikanavasta ja asiakaskohderyhmästä. MyynninTekijät2006 -kampanjan selvitystyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, matkailu-, ravitsemis- ja talousala.

Isoniemi, M. 2005. Pienimuotoista, läheltä ja laadukasta? – Lähi- ja luomuruoka kuluttajien määrittelemänä. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.

Kansanen, A. 1992. Puheviestinnän perusteet. Espoo: Weilin+Göös.

Karppinen, V. 1997. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät – Esimerkkinä Keljonkankaan Citymarket. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, talouden ja hallinnon koulutusohjelma.

Kasterinne, J. & Öystilä, T. 2004. Lähiruokaa lähikauppaan Laukaassa. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, matkailu-, ravitsemis- ja talousala, palvelujen tuottamisen ja -johtamisen koulutusohjelma.

Kautto, M. & Lindblom, A. 2005. Ketju – Kaupan ketjuliiketoiminta. Helsinki: Otava.

Kesämokit Keski-Suomessa kunnittain 1994–2003. 2004. [Viitattu 15.7.2005.] Päivitetty 11.2.2005. http://www.keskisuomi.fi/tilastot/Tilastot2005/kesamokit/kesamokit1994-2003_KS.xls.

- Lahti, M. & Soininen, T. 2005. Metsomerkki elintarviketuotemerkkinä. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, matkailu-, ravitsemis- ja talousala, palvelujen tuottamisen ja -johtamisen koulutusohjelma.
- Lampikoski, K. & Lampikoski, T. 2000. Kuluttajavisiot – näköaloja kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuuteen. Porvoo: WSOY.
- Laukka-Sinisalo, H. 1997. Selvästi hyvä kouluttaja. Jyväskylä: Mannerheimin Lastensuojeluliitto.
- Lepistö, I. 2000. Työpaikkakouluttajan käsikirja. Helsinki: Työturvallisuuskeskus.
- Lähiruoan mahdollisuudet – Lähiruokatyöryhmän loppuraportti. 2000. Maaseutupoliitiikan yhteistyöryhmän julkaisu. Helsinki: Sisäasianministeriö.
- Niemelä, S. 2002. Menestyvä yritysverkosto – Verkostonrakentajan ABC. Helsinki: Edita.
- Ollus, M., Ranta, J. & Ylä-Anttila, P. 1998. Yritysverkostot – kilpailua tiedolla, nopeudella ja joustavuudella. Helsinki: Taloustieto.
- Paananen, J. & Forsman, S. 2003. Lähiruoan markkinointi vähittäiskauppoihin, suurkeittiöihin ja maaseutumatkailuyrityksiin. Helsinki: Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus.
- Palautteen käyttö. 2000. [Viitattu 23.11.2005.] Nettipartiolaiset ry:n sivusto. [Http://partio.net/opas/markkinointi/26palaute.html](http://partio.net/opas/markkinointi/26palaute.html).
- Pk-yrityksen määritelmä. 2005. [Viitattu 10.12.2005.] Sivu päivitetty 14.11.2005. Tekes. [Http://www.tekes.fi/rahoitus/yritys/pk.html](http://www.tekes.fi/rahoitus/yritys/pk.html).
- Puro, U. 1994. Opimme yhdessä: ryhmäopiskelun opas. Helsinki: TSL-opintokeskus.
- Päivittäistavarakaupan myymälärekisteri 2004 valmis. Lehdistötiedote 18.3.2005. [Viitattu 5.7.2005.] ACNielsen. [Http://www.acnielsen.fi/](http://www.acnielsen.fi/).
- Päivittäistavarakauppa 2004. 2005. [Viitattu 5.7.2005.] ACNielsen. [Http://www.acnielsen.fi/](http://www.acnielsen.fi/).
- Saarijärven ja Viitasaaren seudun matkailutulo- ja matkailijatutkimus 2003–2004. 2004. Tampereen yliopisto, Liiketaloudellinen tutkimus- ja koulutuskeskus.
- Stuart, C. 2000. Viesti tehokkaasti, esiinny vakuuttavasti. Helsinki: WSOY.
- Ståhle, P. & Grönoos, M. 1999. Knowledge management – Tietopääoma yrityksen kilpailutekijänä. Helsinki: WSOY.
- Timperi, K-E. 1999. Naisten impulsiivinen ostokäyttäytyminen. Pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto, maatalous-metsätieteellinen tiedekunta.
- Townsend, J. 2000. Kouluttajan opas. Mangement Pocketbooks Limited.

Turtiainen, S. 1997. Päivittäistavaroiden myymälämainonta ja sen vaikutukset kuluttajien ostopäätöksiin. Pro gradu -tutkielma. Helsingin kauppakorkeakoulu.

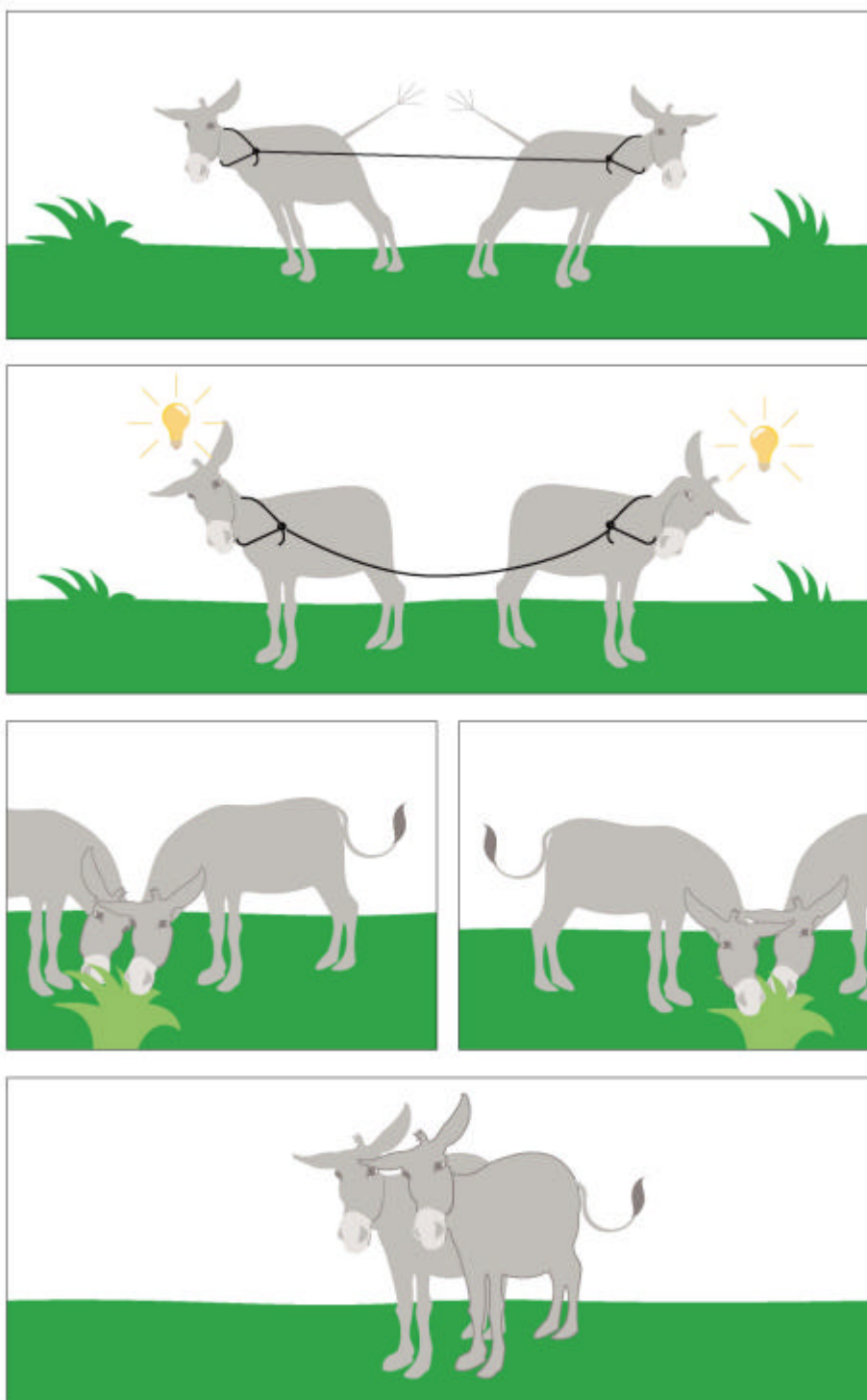
Vakkuri, K. 1996. Luennoitsijan opas. Helsinki: Opintotoiminnan Keskusliitto.

Väestön määrä ikäryhmittäin Keski-Suomen kunnissa 1990-2040e. 2005. [Viitattu 18.7.2005.]

[Http://www.keskisuomi.fi/tilastot/Tilastot2005/Vaesto/Taulukot/vaesto_ikaryhmittain1990-2040e_KS.xls](http://www.keskisuomi.fi/tilastot/Tilastot2005/Vaesto/Taulukot/vaesto_ikaryhmittain1990-2040e_KS.xls).

LIITTEET

Liite 1. Sarjakuva työpajapäivän teemasta



Liite 2. Päivittäistavaramarkkinat Suomessa PowerPoint -esitys

PÄIVITTÄISTAVARA- MARKKINAT SUOMESSA

Markkinoista...

- Vuonna 2004 päivittäistavaroiden myynti n. 11 600 miljoonaa euroa
- S-ryhmän markkinaosuus päivittäistavaramarkkinoista 34,3 % vuonna 2004



Markkinoista...

- Päivittäistavaroiden myynti kasvoi vuonna 2004 eniten hypermarketeilla, isoilla supermarketeilla ja alle 100 m²:n myymälöillä
- Ketjujen välinen hintakilpailu lisääntyy
⇒ paikalliset elintarvikkeet kaupalle tärkeä imagotekijä



Myymälöiden lukumäärä ja päivittäistavaramyynti 2004

Maakunta	lkm	%	myynti milj. €	%
Uusimaa	753	18,0	2 940	25,5
Varsinais-Suomi	402	9,6	1 002	8,7
Pirkanmaa	383	9,1	978	8,5
Pohjois-Pohjanmaa	316	7,5	797	6,9
Keski-Suomi	218	5,2	589	5,1
Pohjois-Savo	218	5,2	550	4,8

Miksi päivittäistavarakauppa?

- Tuotteet useimpien kuluttajien ulottuvilla ja laajoilla markkinoilla ⇒ vrt. suoramyynä

- Päivittäistavarakauppojen tuotevalikoima laajenee ⇒ paikallisilla ja erikoistuotteilla parempi mahdollisuus päästä valikoimiin



Liite 3. Lähiruoan mahdollisuudet PowerPoint -esitys



LÄHIRUOAN MAHDOLLISUUDET

Mahdollisuuksia...



- Paikalliset tuotteet erottuvat omaleimaisuudella, täydentävät valikoimia ja täyttävät markkinarakoja
- Kuluttajat valmiita ostamaan lähiruokaa
 - koetaan mm. laadukkaiksi, tuoreiksi, puhtaiksi, maukkaita ja turvallisiksi
 - tuotteiden tunnettavuus, yrittäjän "kasvot"
 - paikallisen ruokatuotannon tukeminen
 - ollaan valmiita maksamaan "normaalituotetta" enemmän



Mahdollisuuksia...

- Ostoskäynnit vähentyneet, keskiostokset suurettuneet ⇒ syynä mm. ostoskäynnit keskittyneet laajan valikoiman hypermarketteihin
- Mikroyrityksen fyysinen läheisyys päivittäistavarakauppaan (esim. toimitusnopeus)

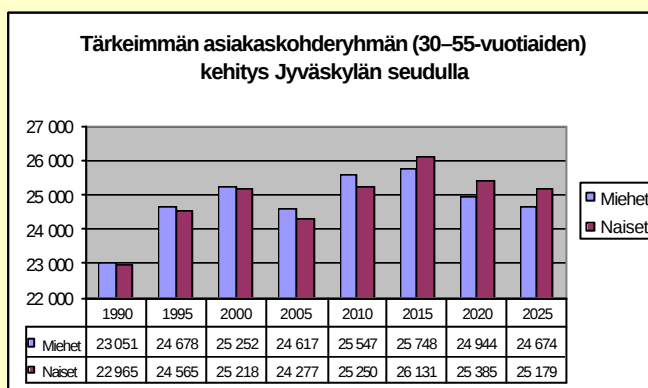


Eri asiakaskohderyhmien tuomat mahdollisuudet

- Kevään selvitystyön perusteella elintarvike-alan mikroyrityksen tärkein asiakaskohderyhmä 35–50-vuotiaat naiset ⇒ kohderyhmän lukumäärä kasvaa tulevaisuudessa
- Koulutettujen ja hyvätuloisten keskuudessa paikallisten ja terveellisten elintarvikkeiden suosio kasvaa



Asiakaskohderyhmistä...



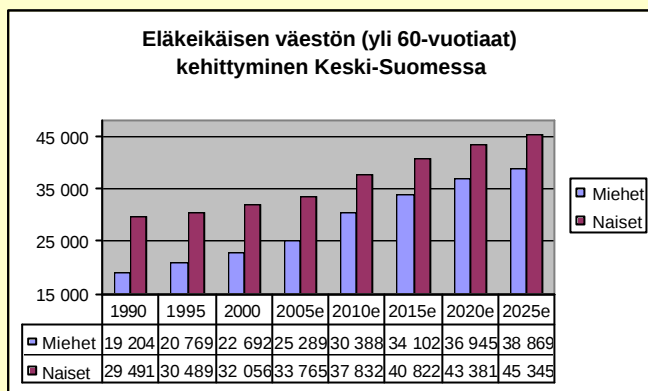
Asiakaskohderyhmistä...

- Eläkeläisten määrä tulee kasvamaan lähes räjähdysmäisesti



- Eläkeläisten parantuva tulotaso todennäköisesti johtaa laadukkaan ja terveellisen ruoan kasvavaan kysyntään

Asiakaskohderyhmistä...



Asiakaskohderyhmistä...

- Kesämökkiläiset merkittävä asiakasryhmä
⇒ kesämökkien lukumäärä kasvaa
- Mökkiläiset ostavat yli 80 % elintarvikkeista paikalliselta seudulta

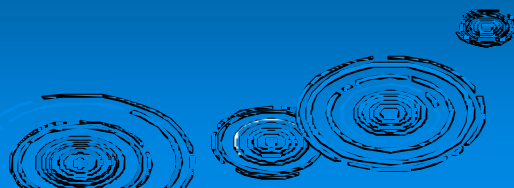


Liite 4. Luennon yhteenveto PowerPoint -esitys

Olet 5. suurimmalla
päivittäistavarakaupan
markkina-alueella – Ja
aivan naapurissa sijaitsee
3. suurin markkina-alue,
Pirkanmaa!



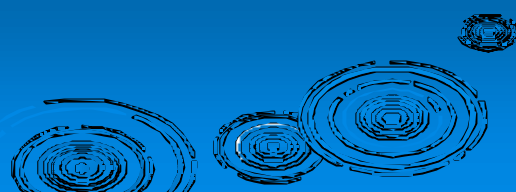
Tuotteillasi pystyt
täyttämään
markkinarakoja!



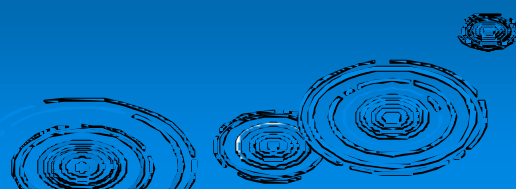
Kuluttajat arvostavat
tuotteissasi mm. tuoreutta,
laadukkuutta, puhtautta ja
terveellisyyttä – myös
pakkauksen ulkonäkö on
tärkeää!



Onhan tuotteellasi jokin
lisäarvo? Erottuuko se
massatuotteesta?



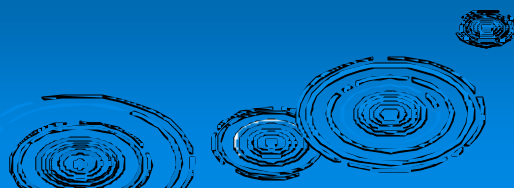
Päivittäistavara-kaupat
tarvitsevat paikallisia
elintarvikkeita valikoimiinsa
erottuakseen kilpailijoista.



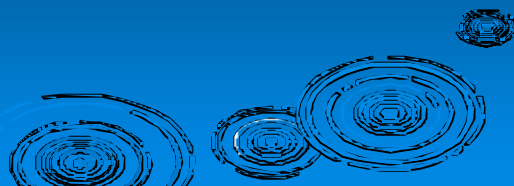
Päivittäistavara-kaupat
odottavat mikroyrittäjiltä
mm. toimitusvarmuutta,
täsmällisyyttä sekä
tuote-esittelyjä.



Oletko huomionnut eri
asiakaskohderyhmät
markkinoinnissasi?



Muistathan
verkostoitumisen
hyödyt!



Liite 5. Tiivistelmä luennon pääkohdista

MUISTIN VIRKISTÄMISEKSI!

Olemme päivittäistavaramyynniltään 5. suurimmassa maakunnassa

Vuonna 2004 päivittäistavaroiden myynti oli n. 11 600 miljoonaa euroa
 ⇒ myynnistä puolet kulki n. 400 suurimman myymälän kautta

Korostuneen hintakilpailun vuoksi päivittäistavara-kaupat tarvitsevat paikallisia elintarvikkeita valikoimiinsa, jotta ne erottuvat kilpailijoista

Paikallisella elintarvikkeella oltava jokin lisäarvo
 (esim. lisääineettomuus) ⇒ kaupalle myös imagotekijä

Paikallisilla erikoistuotteilla voidaan täyttää massatuotteiden jättämiä markkinarakoja

35–50-vuotiaiden naisten lukumäärä kasvaa Jyväskylän seudulla vuoteen 2015 asti ⇒ hyvä uutinen, sillä Jyväskylän seutua voidaan pitää hypermarkettien päämarkkina-alueena

Noin 60 % ostopäätöksistä tehdään vasta myymälässä – muista siis panna nostaa mm. pakkauksiin, mainontaan ja tuote-esittelyihin

Myös eläkeläiset ja mökkiläiset ovat potentiaalisia asiakasryhmiä

Muistathan verkostoitumisen hyödyt – yhteistyöstä hyöttyy molemmat osapuolet

Liite 6. Työpajapäivän palautelomake

TYÖPAJAPÄIVÄN ARVIOINTI

17.10.2005

Arvioi seuraavia päivään liittyviä osa-alueita ympyröimällä sopivin vaihtoehdoista 1–4 sekä vastaa avoimiin kysymyksiin. Palautteesi on tärkeää jatkotyöskentelyn kannalta!

1 = välttävä 2 = tyydyttävä 3 = hyvä 4 = erittäin hyvä

1. Tavoitteiden selkeys	1	2	3	4
2. Tavoitteiden saavuttaminen	1	2	3	4
3. Päivän ilmapiiri	1	2	3	4
4. Asiantuntemus	1	2	3	4
5. Esitystapa	1	2	3	4
6. Ryhmätöiden ja soveltamistehtävien anti	1	2	3	4
7. Kokonaisarvio päivästä	1	2	3	4

8. Mitä asioita haluat käsitellä 21.11.2005 pidettävässä työpajapäivässä? (paikalla mm. Raija Isännäinen)

9. Mikä on tavoitteesi kampanjalle tällä hetkellä?

10. Muut terveiset kampanjan järjestäjille

KÄÄNNÄ

Arvioithan lisäksi luentoa ”Katsaus markkinoiden näkymiin”. Olet suureksi avuksi opinnäytetyön toteutuksessa!

Arvioi luentoa asteikolla 1–4. Toivomme myös lisäkommentteja.

1 = välttävä

2 = tyydyttävä

3 = hyvä

4 = erittäin hyvä

11. Luennon kiinnostavuus

1 2 3 4

12. Saamasi tiedon hyödyllisyys

1 2 3 4

13. Luennon selkeys

1 2 3 4

(sisällön loogisuus, havainnollistaminen jne.)

14. Luennoitsijoiden esiintyminen ja esitystapa

1 2 3 4

15. Muita kommentteja luennosta

Kiitos vastauksestasi! Jätähän poistuessasi lomakkeen järjestäjille.

Liite 7. Palautteen yhteenveto

TYÖPAJAPÄIVÄN ARVIOINTILOMAKKEIDEN YHTEENVETO

1. Tavoitteiden selkeys

välttävä 0/15 kpl	tyytyttävä 1/15 kpl	hyvä 8/15kpl	erittäin hyvä 6/15 kpl
-------------------	---------------------	--------------	------------------------

2. Tavoitteiden saavuttaminen

välttävä 0/15 kpl	tyytyttävä 4/15 kpl	hyvä 10/15 kpl	erittäin hyvä 1/15 kpl
-------------------	---------------------	----------------	------------------------

3. Päivän ilmapiiri

välttävä 0/15 kpl	tyytyttävä 0/15 kpl	hyvä 7/15 kpl	erittäin hyvä 8/15 kpl
-------------------	---------------------	---------------	------------------------

4. Asiantuntemus

välttävä 0/15 kpl	tyytyttävä 0/15 kpl	hyvä 4/15 kpl	erittäin hyvä 11/15 kpl
-------------------	---------------------	---------------	-------------------------

5. Esitystapa

välttävä 0/15 kpl	tyytyttävä 1/15 kpl	hyvä 6/15 kpl	erittäin hyvä 8/15 kpl
-------------------	---------------------	---------------	------------------------

6. Ryhmätöiden ja soveltamistehtävien anti

välttävä 0/15 kpl	tyytyttävä 2/15 kpl	hyvä 12/15 kpl	erittäin hyvä 1/15 kpl
-------------------	---------------------	----------------	------------------------

7. Kokonaisarvio päivästä

välttävä 0/15 kpl	tyytyttävä 0/15 kpl	hyvä 12/15 kpl	erittäin hyvä 3/15 kpl
-------------------	---------------------	----------------	------------------------

8. Mitä asioita halutaan käsitellä 21.11.2005 työpajapäivässä

- logistiikka
- sähköinen tilausjärjestelmä; omien tuotteiden liikkeelle saaminen S-ketjussa
- kuinka tuotteet ja myös uutuudet saadaan Keskimaan myymälöihin, myös jatkossa
- konkreettisia asioita kampanjan toteuttamisesta
- sähköinen laskutus

9. Mikä on tavoitteesi kampanjalle tällä hetkellä?

- yhteistyö kaupan kanssa, lisää informaatiota asiakkaille ja tietysti kaupankäynnin kasvattaminen
- tuotteiden tunnettavuuden parantaminen -> myynnin lisääminen
- yhteistyön jatkaminen
- tuotteita enemmän kaupan hyllylle, pysyvyys
- saada tuotteet Prismoihin ja suurempiin S-marketteihin
- tuotteiden kauppoihin saannin varmistaminen, ”keskusteluyhteys ostajaan”
- markkinoiden laajentaminen
- markkinoinnin lisääminen

10. Muut terveiset kampanjan järjestäjille

- hyvä juttu!
- erittäin hyvä, sai sanottua asiat, jotka painoivat mieltä
- oikeilla jäljillä ollaan
- hyvä alku yhteistyölle
- onnistunut kampanja! toivottavasti syntyy tulosta
- päivä oli hyvä
- jatkakaa samoilla linjoilla

Luennon ”Katsaus markkinoiden näkymiin” arviointi:

11. Luennon kiinnostavuus

välttävä 0/14 kpl tyydyttävä 0/14 kpl hyvä 11/14 kpl erittäin hyvä 3/14 kpl

– luento oli tehty kiinnostavaksi ja helpoksi seurata

12. Saamasi tiedon hyödyllisyys

välttävä 0/14 kpl tyydyttävä 1/14 kpl hyvä 11/14 kpl erittäin hyvä 2/14 kpl

– koskaan tämänkaltaista tietoa ei ole liikaa

– jää nähtäväksi

13. Luennon selkeys

välttävä 0/14 kpl tyydyttävä 1/14 kpl hyvä 7/14 kpl erittäin hyvä 6/14 kpl

– kyllä ihan hyvin selkeä

– ei paljon perusteluja kaipaa, tytöt onnistuivat hyvin

14. Luennoitsijoiden esiintyminen ja esitystapa

välttävä 0/14 kpl tyydyttävä 1/14 kpl hyvä 8/14 kpl erittäin hyvä 5/14 kpl

– selkeä ja onnistunut esiintyminen

– katsekontaktia ja hymyä vähän lisää

15. Muita kommentteja

– laaja ja vaativa työ, hyvin hoidettu

– kiinnostava esitys!