



SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
LUONNONVARA- JA YMPÄRISTÖALA

LIHAT LIIKKEELLE ETELÄ- SAVOSSA

Opas asiakaslähtöiseen naudanlihan
suoramyyntiin markkinointiin

TEKIJÄ: Tiia Hakulinen

Koulutusala Luonnonvara- ja ympäristöala	
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Tiia Hakulinen	
Työn nimi Lihat liikkeelle Etelä-Savossa. Opas naudanlihan suoramyynnin asiakaslähtöiseen markkinointiin	
Päiväys	20.4.2020
Sivumäärä/Liitteet	24/2
Ohjaaja(t) Seppo Mönkkönen ja Heli Wahlroos	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) ProAgria Etelä-Savo	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Suomessa naudanlihaa tuotetaan noin 80 miljoonaa kiloa vuodessa. Naudanlihasta yli 80 prosenttia tulee markkinoille maidontuotannon sivutuotteena tuotannosta ylijäävistä vasikoista sekä poistolehmistä. Loppuosan naudanlihan tuotannosta kattavat lihantuotantoa varten kasvatettavat liharotuiset naudat. Naudanlihan suoramyyni on yleistynyt valtavasti viimeisen kymmenen vuoden aikana Suomessa ja asiakkaan huomioon ottaminen markkinoinnissa onkin entistä tärkeämpää.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä opas naudanlihan suoramyynnin asiakaslähtöiseen markkinointiin. Oppaan aineisto perustui kirjallisuuteen, lehtiartikkeleihin sekä internetlähteisiin. Oppaaseen valittiin yhteistyötiloiksi kolme naudanlihan suoramyyniä harjoittavaa yritystä ympäri Suomea. Yhteistyötilojen yrittäjiä haastateltiin ja heiltä kerättiin tietoa ja vinkkejä asiakaslähtöisyyteen. Työn toimeksiantajana toimi ProAgria Etelä-Savo ja Unelmakauppa – elintarvikkeesta euroja- hanke.</p> <p>Työtä ryhdyttiin toteuttamaan yhdessä kanssa huhtikuussa 2019, jolloin alettiin suunnittelemaan oppaan rakennetta sekä sisältöä. Vierailut yhteistyötiloille toteutettiin syys-lokakuussa 2019 ja opinnäytetyö valmistui maaliskuussa 2020. Tällä aikavälillä opinnäytetyötä työsti yhteistyössä toimeksiantajan kanssa ja pilotoitiin sekä yhteistyötilojen että erillisen pilottiryhmän kanssa, jotka antoivat palautetta ja vinkkejä työn etenemiseen. Opas on luettavissa ProAgrian verkkojulkaisuna heidän verkkosivuillaan.</p> <p>Opinnäytetyötä varten tuotettu opas auttaa suoramyyniä harkitsevia, suoramyyniä jo harjoittavia sekä suoramyynnin parissa työskenteleviä henkilöitä pohtimaan asiakaslähtöisen markkinoinnin tärkeyttä, lisäksi antaa vinkkejä, miten asiakaslähtöisyyteen voi kiinnittää huomiota omassa yritystoiminnassa. Projektin aikana selvisi, kuinka pitkään suoramyyniä harjoittaneet tilat ovat tässä onnistuneet, ja mitä he ovat tehneet palvelukseen asiakasta mahdollisimman hyvin. Opas on PDF-muotoinen ja muokattu niin, että sitä on miellyttävää lukea verkkojulkaisuna tai tulostettuna versiona. Se sisältää tietoa asiakaslähtöisestä markkinoinnista ja suoramyynnistä. Liitteenä oppaassa on kaksi erilaista laskelmaa suoramyynnin kustannuksista sekä hinnoittelusta ja check-lista tärkeistä suoramyyniin liittyvistä muistettavista asioista.</p> <p>Panostamalla asiakaslähtöiseen markkinointiin voidaan vaikuttaa positiivisesti myyntiin, asiakaskunnan muodostumiseen sekä yrityksen maineeseen. Asiakkaalle jäänyt positiivinen mielikuva ostotapahtuman jälkeen johtaa yleensä siihen, että asiakas asoi uudelleenkin yrityksessä ja kertoo hyvästä palvelusta muillekin. Usealla lihalla suoramyynnillä yrityksellä on erittäin hyvät ja laadukkaat tuotteet, mutta markkinointiin ei ole kiinnitetty huomiota. Toivotaan oppaan antavan ajatuksia ja uusia ideoita asiakaslähtöiseen markkinointiin sekä lisäksi myyntiä yrityksissä.</p>	
Avainsanat naudanliha, suoramyyni, opas	

Field of Study Natural Resources and the Environment			
Degree Programme Degree Program in Agriculture and Rural Development			
Author(s) Tiia Hakulinen			
Title of Thesis Meat on the move in South Savo. A guidebook to the customer centric marketing of direct selling beef			
Date	20.4.2020	Pages/Appendices	24/2
Supervisor(s) Seppo Mönkkönen and Heli Wahlroos			
Client Organisation /Partners ProAgria Etelä-Savo			
<p>Abstract</p> <p>Roughly 80 million kilos of beef are produced yearly in Finland. More than 80 % of the produced meat is the side product of dairy production, mostly from production leftover calves and removal cows. The popularity of direct selling beef has increased in Finland during the past ten years and therefore customer centric marketing has become more important than before.</p> <p>The objective of this thesis was to compile a guidebook for customer centric marketing of direct selling beef. The materials used in this thesis were based on literature, newspaper articles as well as various internet sources. Three companies around Finland that sell beef directly were chosen as partner farms for the guide writing process. commissioner for this thesis was ProAgria Rural Advisory Services South Savonia and Dream store – food-stuff into euros (Unelmakauppa – elintarvikkeesta euroja) -development initiative.</p> <p>The collaboration with the commissioning party kicked off in April 2019 by drafting and planning the structure and contents of the guidebook. During this time period the thesis was worked on in collaboration with the commissioner and was piloted with the partner farms. The final guidebook is freely available in ProAgria’s web site as a downloadable e-publication.</p> <p>The guidebook made for the thesis helps those thinking of, or already practicing direct selling as well as others working with direct selling to consider the importance of customer centricity. Moreover, the guidebook provides tips on how to pay more attention to customer centricity in one’s own business. The guidebook is in PDF format and modified in a way that makes it pleasant to read both online as e-publication and offline as a printable version. The guidebook includes information on customer centric marketing and direct selling. Two different cost and pricing calculations with a check list of important points for successful direct selling are attached as appendices.</p> <p>Investing in customer centric marketing can have a positive impact on sales, customer base and the reputation of the company. Giving customers a good impression usually leads to returning customers and positive word-of-mouth. Many beef selling companies have high quality products but not much effort is put on marketing. Hopefully this guidebook will spark new ideas and bring new dimensions in customer centric marketing that results in added sales.</p>			
Keywords Beef, Direct selling, Guidebook			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
2	EMOLEHMÄTUOTANTO	6
2.1	Tuotantomuodot emolehmätuotannossa	7
2.2	Naudanlihantuotannon tulevaisuus	8
3	MARKKINOINTI	9
3.1	Näkemyksiä markkinoinnista	10
3.2	Markkinoinnin 4P-malli	10
4	ASIAKASPALVELU	12
4.1	Asiakassegmentointi	12
4.2	Asiakas markkinointiketjussa	12
4.3	Asiakaslähtöisyys markkinoinnissa	13
5	SUORAMYYNТИ	14
5.1	Naudan polku kasvuolosuhteista kuluttajan lautaselle	14
5.2	Lihan laatu ja tuotteen merkitys asiakkaalle	15
6	OPINNÄYTETYÖN TAVOITE JA TARKOITUS	16
6.1	Toiminnallinen opinnäytetyö	16
6.2	Hyvän oppaan kriteerit	16
7	OPPAAN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS	18
7.1	Oppaan lähtökohdat	18
7.2	Oppaan suunnittelu ja toteuttaminen	19
7.3	Oppaan arviointi työn edetessä ja saatu palaute	20
8	PÄÄTÄNTÖ	21
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT	23
	LIITE 1: HAASTATTELUKYSYMYKSET	25
	LIITE 2: LIHAN SUORAMYYNТИOPAS	26

1 JOHDANTO

Suomessa naudanlihaa tuotetaan noin 80 miljoonaa kiloa vuodessa. Naudanlihasta yli 80 prosenttia tulee markkinoille maidontuotannon sivutuotteena tuotannosta ylijäävien vasikoiden sekä poistolehmistä. Loppuosan kattavat naudanlihantuotantoa varten kasvatettavat liharotuiset naudat. (Luonnonvarakeskus 2019a.) Emolehmätiloilla tuotetaan pihvirotuisia vasikoita, jotka kasvatetaan tilalla vieroitusikäisiksi. Tiloilla kasvatetaan nautoja myös teurasikään asti, mutta tilan toimintatapojen mukaan osa vieroitusikäisistä vasikoista lähtee kasvamaan loppukasvattamoihin. Suoramyyntiä varten kasvatetut naudat teurastetaan pienteurastamoissa, jonka jälkeen ne joko käsitellään jalosteiksi tai myydään ruhopaloina kuluttajalle ilman välikäsiä.

Markkinointi on suuressa roolissa lihan suoramyyntissä. Yrityksen täytyisi saada luotua brändi ja tuoda itsensä tavalla tai toisella tunnetuksi – ja asiakaslähtöinen markkinointi on erittäin tärkeää luottamuksellisia asiakassuhteita luotaessa. Markkinoinnissa voidaan helposti vedota kuluttajan tunteisiin tarinoilla, asiallisella käytöksellä ja oikeanlaisella markkinointiviestinnällä, jota oppaan sisällöllä haetaan. Opinnäytetyön aiheena on naudanlihan suoramyyntin asiakaslähtöinen markkinointi. Opinnäytetyön lopputuotoksena muodostuvan oppaan keskeisenä tavoitteena on saada opasta lukeva joko tuleva, jo lihaa myyvä tai lihan suoramyyntiä suunnitteleva yrittäjä ajattelemaan markkinointiin liittyviä seikkoja asiakaslähtöisesti ja miettimään, ovatko yrityksen resurssit riittävät lihan suoramyyntiin. Oppaassa käytetään hyödyksi esimerkkituloja, jolloin lukija voi samaistua oman yrityksensä tuotantoon lukiessaan opasta vaiheittain esimerkkitalan puitteissa. Opas antaa mahdollisuuksia ja vinkkejä asiakaslähtöiseen markkinointiin.

Opinnäytetyön toimeksiantajana on ProAgria Etelä-Savo ja toimeksiantajan edustajina toimivat maidon- ja naudanlihantuotannon asiantuntija Outi Kiesilä sekä elintarvikkeiden ja yrityspalveluiden erityisasiantuntija Kirsi Mutka-Printola. Työ tehdään Unelmakauppa – elintarvikkeesta euroja- hankkeessa, joka on aloittanut toimintansa Etelä-Savossa 1.1.2016 ja päättyy kesäkuussa vuonna 2020. Hankkeen rahoittajana toimii Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahasto ja Etelä-Savon ELY-keskus. Hankkeen tavoitteena on mahdollistaa uusien liiketoimintamallien syntyminen ja niiden avulla maaseutuyritysten kannattavuuden ja kilpailukyvyyn kehittyminen. Opinnäytetyöprojektin tukena toimi ProAgrialla maaliskuussa 2019 aloitettu suoramyyntiin erikoistunut pienryhmä, jossa on mukana eri kokoisia tiloja Etelä-Savon alueelta.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä naudanlihan suoramyyntiä toteuttaville emolehmätiloille asiakaslähtöiseen markkinointiin perehtynyt opas, joka toimii apuvälineenä suoramyyntin aloittamista harkitseville, suoramyyntiä jo harjoittaville sekä asiantuntijoille ja neuvojille. Opinnäytetyö on suunnattu emolehmätiloille, mutta toimii erinomaisesti apuvälineenä myös muille lihantuottajille. Lihan suoramyynti eli omalla tilalla kasvatetun, pienteurastamossa pakatun ja jalostetun lihan myyminen omasta tilamyymälästä tai muita kanavia hyväksikäyttäen on yleistynyt viimeisen viiden vuoden aikana huimaa vauhtia Suomessa. Suomalaisia kuluttajia kiinnostaa lihan alkuperä ja se, minkälaisissa olosuhteissa heidän ostamansa naudanliha on eläessään kasvanut.

2 EMOLEHMÄTUOTANTO

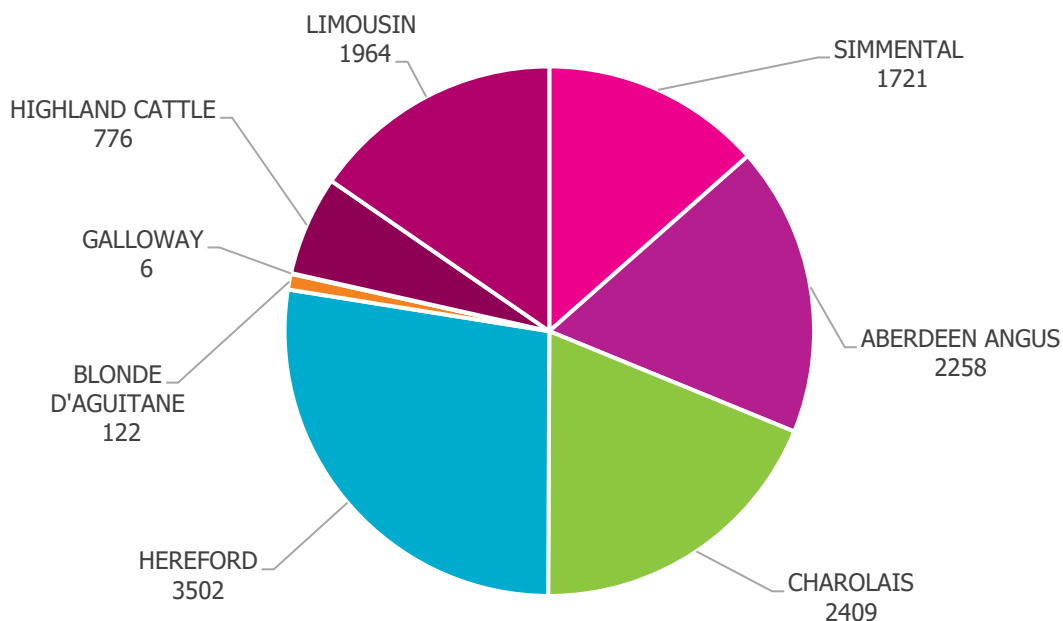
Suomessa on Luonnonvarakeskuksen tutkimuksen mukaan vuonna 2018 toiminut 2 162 emolehmitilaa, ja emolehmien määrä Suomessa samana ajankohtana on ollut 60 096 emolehmää. Keskimääräinen emolehmien määrä tilaa kohti laskettuna on 28 emolehmää. (Luonnonvarakeskus 2019b.) Suomalaisen tuotannon positiivisen imagon säilyttäminen ja läpinäkyvyys ovat ensiarvoisen tärkeitä kuluttajien luottamuksen säilyttämiseksi. Naudanlihan erinomainen syöntilaatu on eniten kuluttajien maksuhalukkuutta lisäävä tekijä Suomessa. (Pesonen 2019, 50–51.) Emolehmäperusteisella naudantautannolla tarkoitetaan pihvirotuisten lihanautojen kasvatusta. Emot poikivat yleensä keväällä, ja vasikat elävät emon kanssa 6–7 kuukauden ikään asti, kunnes ne vieroitetaan. (Elintarvike- ja eläinlääkintäministeriö 2009.) Hitaammin kasvavilla roduilla, kuten esimerkiksi ylämaankarjalla, vasikoiden vieroitus tapahtuu vasikan ollessa 8–9 kuukauden ikäinen. (Ratia Ranch, 2020.)



KUVA 1. Ylämaankarjaemo laitumella vasikkansa kanssa (Hakulinen 2019-07-30.)

Tavallisimmat Suomessa kasvatettavat nautarodut ovat aberdeen angus, simmental, charolais, limousin, hereford ja blonde d'aquitane. Näiden rotujen lisäksi Suomessa kasvatetaan myös piemontese-rotua ja ylämaankarjaa. (Tauriainen 2006, 9.) Suomeen on myös viime vuosina tullut galloway-rotuisia nautoja ja alkuperäisrotuiset suomenkarjaeläimet ovat raivanneet tietään suoramyymintarkkinoilla. Harvinaista texas longhorn -rotua kasvaa Suomessa vain yhdellä tilalla. Tilat kasvattavat myös eri rotujen risteytyksiä, jolloin saadaan kahden eri rodun hyviä ominaisuuksia yhdyttyä.

Eri rotua kasvattavilla tiloilla on erilaisia myyntivaltteja, joita ne voivat käyttää markkinoidessaan oman tilan lihaa kuluttajille. Esimerkkinä nautaroduista ylämaankarja eli highland cattle, joka on ympärivuotisesti ulkona kasvatettava rotu ja jonka ruokinta perustuu hyvälaatuiseen karkearehuun. Vihreillä nurmilla laiduntava, suurilla sarvilla varustettu ylvään näköinen nauta vetoaa katsojansa tunteisiin positiivisesti.



KUVIO 1. Emolehmätarkkailuun kuuluvien emolehmien määrät (kpl) roduittain vuonna 2018 (Sirkko 2019, 58–59.)

Kuviossa 1 on esitelty Faban emolehmätarkkailuun kuuluvien emolehmien määrät roduittain. Suomessa on Luonnonvarakeskuksen (2019a) tutkimuksen mukaan vuonna 2018 ollut 60 096 emolehmää, joista vain 12 758 emolehmää kuuluu emolehmätarkkailuun. Prosentuaalisesti jakauma roduittain on seuraava:

- hereford 27 %,
- charolais 19 %,
- aberdeen angus 18 %,
- limousin 15 %,
- simmental 13 %.
- highland cattle 6 %,
- blonde d'aquitane 1 % ja
- galloway 0,1 %

2.1 Tuotantomuodot emolehmätuotannossa

Yhdistelmätuotannossa vasikat kasvatetaan teuraaksi syntymätilalla. Eläinten kokema stressi ja tautiriskit ovat pienimmillään yhdistelmätuotannossa. Jälkeläiset kasvavat tilalla vähintään vuoden van-

hoiksi, joten karjan jalostukseen tarvittavien tietojen kerääminen onnistuu helposti. Pihvivasikkatuotannossa vasikat vieroitetaan 4–6 kuukauden iässä ja ne siirtyvät jatkokasvatukseen toiselle tilalle. Syntymätilalle jäävät ainoastaan uudistukseen tarvittavat lehmävasikat. (Tauriainen 2006, 121.) Yhdistelmätuotannon valinneet tilat myyvät suoramyynninä lihaa pihvivasikkatuottajia enemmän, mutta on myös pihvivasikkatuotantotiloja, jotka myyvät sonnivasikat välitykseen ja kasvattavat hiehot teuraaksi omalla tilallaan ja myyvät suoramyynninä lihan kuluttajalle. Kasvatusolosuhteissa ja -tavoissa on tilakohtaisia eroja.

2.2 Naudanlihantuotannon tulevaisuus

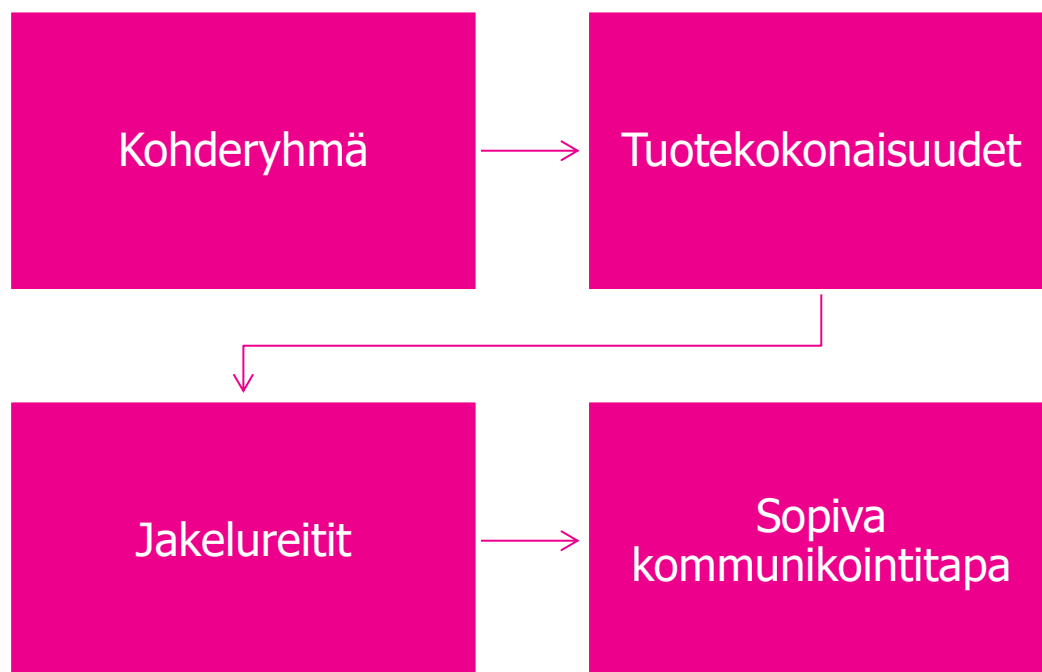
Naudanlihantuotannossa tulevaisuuden haasteena on tuottaa korkealaatuisia tuotteita kestävästi ja ympäristöystävällisesti kuluttajien mieltymysten mukaisesti. Kuluttajan ostaman tuotteen tulee vastata asetettuja laatuominaisuuksia ja kuluttaja haluaa myös tietää, mitä ostaa. Lajinmukainen käyttäytyminen, eläinten hyvinvointi ja niiden todentaminen ovat tulevaisuudessa markkinapinnassa entistä tärkeämpiä. Positiivisen imagon saavuttaminen on mahdollista emolehmätuotannossa. Emojen onnistunut laiduntaminen on eräs positiivinen ja iso osa tuotannon hyvää mielikuvaa. Tuotantoa on kuitenkin tehostettava merkittävästi, jotta ympäristövaikutus tuotannossa saadaan nykyistäkin pienemmäksi. Entistä tärkeämpää on eläinten kyky muuttaa tuotantopanokset eli olosuhteet ja rehu jokaisessa tuotantovaiheessa tehokkaasti halutuksi tuotteeksi. (Pesonen 2019, 50–51.)

Naudanlihantuotanto saa kritiikkiä runsaasti negatiivisten ympäristövaikutustensa vuoksi. Suomalaisessa tuotantoympäristössämme ympäristöhaittaa ei kuitenkaan synny samalla tavalla kuin ulkomailla eroavaisen tuotantotapamme, luontoa kunnioittavien arvojemme sekä ilmasto-olosuhteidemme vuoksi. Ympäristöhaittoja naudanlihantuotannossa aiheutuu globaalisti happamoitumisesta, eroosiosta, kasvihuonekaasupäästöistä, ylilaidunnuksesta, vesijalanjäljestä sekä torjunta-ainesten käytöstä. Monet edellä mainituista ympäristöhaitoista eivät toteudu Suomessa. (MTK 2019.)

Suomessa luonnonolot suosivat nurmenviljelyä ja nautakarjataloutta. Nurmea käytetään ruokinnassa runsaasti, mikä on eduksi ravinnekierrossa. Nurmen suuri osuus viljelykierrossa ylläpitää viljavuutta pelloissa ja vähentää maatalouden aikaansaamaa ravinnekuormitusta vesistöissä. Nurmen hyödylliset ympäristövaikutukset sen lisäksi kompensoivat osaltaan märehitijöiden aiheuttamia ravinne- ja metaanipäästöjä. Suomessa nautojen valkuaisesta suurin osa tulee kotimaisesta viljasta ja nurmesta. (MTK 2019.)

3 MARKKINOINTI

Markkinointi on tärkeä yrityksen menestystekijä ja keskeinen osa liiketoimintaa. Markkinoinnin avulla ostajille viestitään omista tuotteista ja erotutaan kilpailijoista. Markkinointi ei tarkoita kuitenkaan pelkästään myyntityötä ja mainontaa vaan on asiakaslähtöisesti tarkkaan suunniteltu toimintojen kokonaisuus. Kaikki markkinointi perustuu asiakastarpeiden tyydyttämiseen ja ostokäyttäytymisen tuntemiseen, ja markkinointiosaaminen rakentuukin asiakasosaamisen ympärille. Menestyäkseen markkinoijana tarvitsee monenlaista osaamista, jotta asiakassuhteista muodostuu kannattavia ja pitkäkestoisia. (Bergström ja Leppänen 2007, 9–10.) Asiakaspalvelijan tulee tuntea oman yrityksensä toiminta mahdollisimman hyvin, jotta hän voi palvella asiakasta parhaalla mahdollisella tavalla. Kohderyhmien, etenkin avainasiakkaiden löytäminen on tärkeää. On jo lähtökohtaisesti vaikeaa kehittää kaikkia puhuttelevia keinoja, mutta kun tuntee asiakkaansa, oikean lähestymistavan valitseminen on huomattavasti helpompaa. (Hämäläinen ja Paijas 2008, 148.)



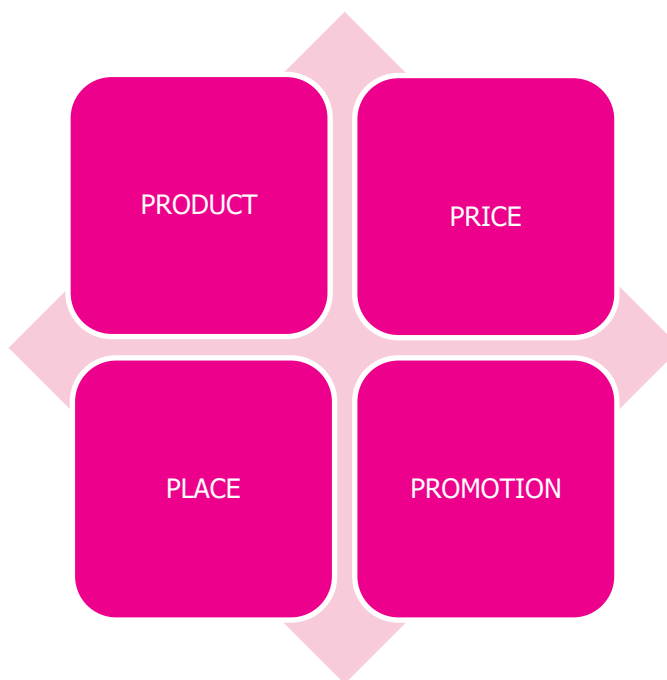
KUVIO 2. Markkinoinnin polku

Kuviossa 2 on esitelty markkinoinnin polkua eli tuotteen siirtymistä yrittäjältä kuluttajalle. Yritysmarkkinoinnissa tulee miettiä kohderyhmää, jolle on myymässä tuotetta: onko kyse kuluttajista, ravintola-asiakkaista vai jälleenmyyjistä? Kohderyhmän valitsemisen jälkeen on mietittävä tuotekokonaisuutta: millaisia tuotteita asiakkaani ostaa? Jos kyse on esimerkiksi tavallisesta kuluttaja-asiakkaasta, kuten esimerkiksi lapsiperheestä, heidän haluamansa tuotteet ja pakkauskoot ovat erilaisia kuin esimerkiksi ravintolan haluamat tuotteet. Lapsiperhe arvostaa laadukkaita, terveellisiä ja nopeasti valmistuvia ruokia, kun taas ravintolat haluavat ostaa arvopaloja ja isoja pakkauskokoja. Kuviossa 2 mainitulla jakelureitillä tarkoitetaan sitä, kuinka tuote päätyy asiakkaalle: toimitetaanko tuote

itse vai noutaako asiakas tuotteen esimerkiksi tilamyymälästä, REKO-ringistä tai jostain jälleenmyyntipaikasta? Kommunikointitavalla tarkoitetaan tapaa saada yhteys asiakkaaseen. Niitä ovat esimerkiksi sosiaalinen media, sähköposti sekä puhelinyhteys ja mahdollinen lehtimarkkinointi.

3.1 Näkemyksiä markkinoinnista

Markkinointi-sana tulee englanninkielisestä termistä *marketing*. Verbinä markkinointi on paljon aiemmin esiintynyt jo suomen kielessä. Nykyaikainen markkinointi perustuu siihen, että asiakkaiden tarpeet tunnetaan ja niihin vastataan kilpailijoita paremmin ja tällöin menestyään liiketoiminnassa. Markkinointi on sekä tapa ajatella että tapa toimia. Keskeisenä lähtökohtana markkinoinnille on huomioida sekä nykyisten että mahdollisten uusien asiakkaiden toiveet ja tarpeet. Markkinointi on suhdajatteluun sekä vastuullisuuteen pohjautuva ajattelutapa ja toimintatapa, jonka avulla luodaan kilpailukykyinen, myyvä ja eri osapuolille arvoa tuottama tarjooma viestien vuorovaikutteisesti. (Bergström ja Leppänen 2009a, 10, 23.)



KUVIO 2. Markkinoinnin 4P-perusasiat (Gurumarkkinointi 2015.)

3.2 Markkinoinnin 4P-malli

Yhdysvaltalainen markkinoinnin professori Jerome E. McCarthy kehitti vuonna 1960 Yhdysvalloissa markkinointimixin markkinoinnin kilpailukeinoista. Perusosia ovat *product*, *price*, *place* ja *promotion* (kuvio 2). Suomeksi ne tarkoittavat tuotetta, hintaa, saatavuutta ja markkinointiviestintää. 4P-mallia käytetään monen yrityksen markkinoinnin pohjana. Nykyään 4P-mallia pidetään enemmän operatiivisena eli näkökulmana kuin strategiana, ja se soveltuu sellaisenaan lähinnä fyysisten tuotteiden markkinointiin. (Gurumarkkinointi 2015.) Tätä kilpailukeinojen yhdistelmää on vuosien varrella kritisoitu voimakkaasti muun muassa siksi, että edustaisi vanhentunutta ajattelutapaa ja olisi liian tuotelähtöinen. Palvelujen markkinoinnissa puhutaan usein 7P-mallista, jonka Bernard H. Booms ja Mary Jo Bitner kehittivät 1980-luvulla. Siihen kuuluvat mainittujen kilpailukeinojen rinnalle kolme

täydentävää kilpailukeinoa: henkilöstö ja asiakkaat, toimintatavat ja prosessit sekä palveluympäristö ja muut näkyvät osat. Englanniksi nämä ovat *people and participants, processes* ja *physical evidence*. (Bergström ja Leppänen 2009a, 166.)

Product eli tuote on markkinointimixin tärkein osa. Nykyaikaisessa markkinoinnissa korostetaan asiakuskollisuutta ja sen merkitystä, joka edellyttää tuotteiden kehittämistä asiakkaan toiveet huomioiden. *Price* eli hinnan pitäisi vastata palvelun tai tuotteen laatua sekä olla sopusoinnussa muiden kilpailukeinojen kanssa. Siihen vaikuttavat logistiikka- ja tuotantokustannukset. Tärkeää on miettiä, mitä asiakas on valmis maksamaan tuotteesta. *Place* eli saatavuus tai jakelu määräytyy kohderyhmän mukaan, ja sen tarkoituksena on saada aikaan tilaisuus ostamiseen. Tuotteen tai palvelun täytyy kohdata asiakas. Saatavuudella voidaan luoda tuotteelle tai palvelulle imago. *Promotion* eli markkinointiviestintä tarkoittaa ulkopuolelle tapahtuvaa viestintää yrityksestä. Sen tulee olla linjassa edellisen kolmen P:n kanssa ja tukea mielikuvaa tuotteesta tai yrityksestä. Markkinointiviestintä ei tarkoita pelkkää mainostamista, vaan siihen kuuluvat myös tiedotus, myynnin edistäminen ja tiedottaminen (Gurumarkkinointi 2015). Hyvän markkinoinnin perustaksi kuitenkin suositetaan täydentämistä viidettä P:tä, joka on *personnel* ja *people* eli suomeksi henkilöstö ja asiakaspalvelu. Kilpailukyvyän lähtökohtana ovat yrityksessä työskentelevät ihmiset ja heidän toimintansa. Hyvä asiakaspalvelu ja henkilöstö ovat hyvän asiakasmarkkinoinnin perusta. (Bergström ja Leppänen 2009a, 168.)

Tuote on yrityksen tärkein kilpailukeino. Jos myytävää ei ole, ei silloin ole yritystäkään. Tuote on kaikkea, mitä voidaan tarjota myyntiin ja jonka omistusoikeus on siirrettävissä. Tuote voi olla myös palvelua. Ydintuotteella tarkoitetaan tuotetta, joita ihmiset ensisijaisesti ostavat. Tärkeitä tekijöitä ovat myös mielikuvatekijät, joilla usein herätellään asiakkaan tunteita. Tuotteella voi olla myös lisäosia, joka yleensä tarkoittaa palvelua ja se tukee ydintuotteen hankintaa. Tuotekokonaisuudella on suuri kokonaisuus, joka koostuu ihmisistä, visuaalisesta ilmeestä ja tuotteesta. Asiakas tekee ostopäätöksen tunteen ja elämyksen kautta, johon vaikuttavat koko palveluympäristö äänineen ja tuoksuineen. (Hämäläinen ja Patjas 2018, 152.)

4 ASIAKASPALVELU

Asiakaspalvelulla tarkoitetaan asiakkaan ongelmien ratkaisemista ja asiakkaan auttamista. Asiakaspalveluun liittyy kaikki se, mitä asiakkaan hyväksi tehdään välittömästi tai välillisesti. Lisäksi siihen kuuluu aina jonkinlasta asiakkaan neuvontaa. Usein asiakaspalvelu yhdistyy myyntityöhön eli tavoitteena on tarjota asiakkaalle asiantuntevia neuvoja ostopäätöksen tueksi ja helpottaa ostopäätöstä. Se on käytännössä viestintää sekä vuorovaikutusta asiakkaan kanssa ja tarkoittaa sitä, että viestintää tapahtuu puolin ja toisin. (Hämäläinen ja Patjas 2018, 8.) Kilpailijoita paremmalla asiakaspalvelulla voi erottua markkinoilta ja tuoda asiakkaalle lisäarvoa. Hyvän asiakaspalvelun merkitys korostuu silloin, kun keskenään kilpailevien yritysten tuotteet sellaisenaan ovat hyvin samankaltaisia. (Bergström ja Leppänen 2009a, 180.)

4.1 Asiakassegmentointi

Segmentoinnilla tarkoitetaan erilaisten asiakasryhmien valintaa ja etsimistä markkinoinnin kohteeksi niin, että valitun kohderyhmän tarpeet ja arvostukset tuntien pystytään tyydyttämään kannattavammin ja paremmin kuin kilpailijat. Segmentti on asiakasryhmä, johon kuuluvilla ostajilla on vähintään yksi ostamiseen johdannainen yhteinen piirre. Asiakaslähtöisyys tuottaa yritykselle kannattavia ja toimivia asiakassuhteita ja siitä on kysymys segmentoinnissa. Segmentointi on nähtävä prosessina, ei yksittäisenä toimenpiteenä. Segmentointi on kilpailukeinojen perusta: asiakaspalvelu ja tuotevalikoima on suunniteltava segmenteittäin, saatavuusratkaisut ja hinta voivat olla eri kohderyhmille erilaisia ja eri kohderyhmille suunnitellaan erilaista markkinointiviestintää. Asiakassuhteita hoidetaan eri segmenteissä eri tavoin. Tuotteet ja koko toiminta suunnitellaan asiakaslähtöisesti, eikä ainoastaan markkinoida eri segmenteille. Ilman onnistunutta segmentointia markkinoinnissa ei juurikaan ole menestymisen edellytyksiä. (Bergström ja Leppänen 2009a, 150–151.)

Asiakkaat voidaan jakaa aluksi kuluttaja-asiakkaisiin ja yritysasiakkaisiin, jos yrityksen tuotteita voidaan myydä molemmille. Kuluttaja-asiakkaat voidaan sitten tyypitellä esimerkiksi tulojen, perheen elinvaiheen ja koon perusteella, elämäntyylin ja koulutuksen mukaan. Mitä kovempaa kilpailua, sitä tarkempaa segmentointia vaaditaan sekä toimimista on rajattava kilpailijoista poikkeavalla tavalla tai segmenttiin on vastattava paremmin valitun segmentin tarpeisiin. Kun markkinoija on muodostanut segmentit eri kriteerien mukaisesti, hän valitsee seuraavaksi ne segmentit, joita yrityksen markkinoinnissa tavoitellaan. (Bergström ja Leppänen 2007b, 74–77.)

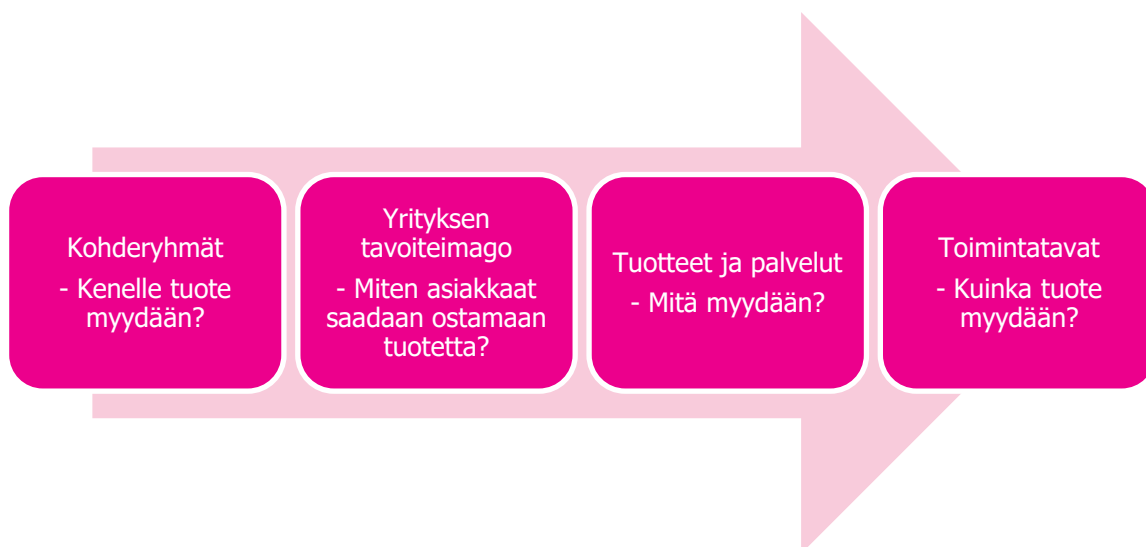
4.2 Asiakas markkinointiketjussa

Yrityksen toiminnan lähtökohtana ovat asiakasmarkkinat, joilta tila toiminta-ajatuksensa mukaisesti saa tuloja myymällä asiakkaalle valmistamia palveluja ja tuotteita. Taloudellinen toiminta kokonaisuudessaan perustuu ihmisten käyttäytymistä ohjaaviin tarpeisiin ja niiden tyydyttämiseen. Aiemmin maatalan perinteinen rooli on ollut tuottaa raaka-aineita elintarviketeollisuuteen. Ketjun toisessa päässä on omaehtoisesti entistä vaativampi ja kansainvälisempi kuluttaja, joka voi ostaa useista

kauppa- ja palvelukanavista tuotteita. Kilpailun jatkuva kiristyminen sitoo maatalojen menestystä entistä enemmän päätöksiin, joita kuluttaja tekee. Maatilayritykset ovat entistä enemmän riippuvaisia kuluttajien päätöksistä sekä arvoketjun kilpailukyvyistä. (Haapanen, Heikura ja Leino 2004, 94–95.) Yksittäisien kuluttajien ostokäyttäytyminen ja siitä seuraava ostopäätöksen tekeminen on monenlaisista tekijöistä johtuvaa toimintaa. Ostokäyttäytymisen taustalla on maailman tilanne, yksilön elinpiiri ja ympäröivä yhteiskunta sekä markkinoivien yritysten toimenpiteet. Ostokykyä ja ostajan ostohalua ohjaavat ostajan henkilökohtaiset ominaisuudet, jotka ilmenevät lopullisissa valinnoissa. (Bergström ja Leppänen 2009a, 102.)

4.3 Asiakslähtöisyys markkinoinnissa

Markkinoinnissa ja asiakaspalvelussa asiakslähtöisyys on sitä, että asiakkaan toiveet ja tarpeet ohjaavat liiketoimintaa. Hyvä asiakaspalvelija tai markkinoija kerää koko ajan tietoa siitä, miten hänen asiakkaansa toimivat. Tämän pohjalta asiakaspalvelija pyrkii luomaan pitkäaikaisia kannattavia kanta-asiakassuhteita ja suunnittelemaan omaa toimintaansa. Asiakslähtöisen markkinoijan tulee ymmärtää asiakastaan ja luoda kannattavia sekä kestäviä suhteita heidän kanssaan. Kohderyhmän toiveet ja tarpeet tulee ottaa huomioon, jotta markkinoija voi suunnitella tarjoamansa tuotteen, saatavuuden, hinnan, henkilöstön ja markkinointiviestinnän mahdollisimman kannattavaksi ja houkuttelevaksi. (Hämäläinen ja Patjas 2018, 148–149.)



KUVIO 3. Liikeidean osat (Bergström ja Leppänen 2009.)

Jo liikeideasta voidaan havaita, ajatteleeko yrittäjä asiakslähtöisesti. Liikeidea ohjaa jokaisen työntekijän sekä yrityksen toimintaa ja on markkinoinnin perusta. Liikeideassa määritellään, millaisilla markkinoilla yritys toimii, millaisia hyödykkeitä tarjotaan sekä millaisia ovat yrityksen tapa toimia ja tavoiteimago. (Hämäläinen ja Patjas 2018.) Kuviossa 3 on määritetty yksinkertaisesti liikeidean perusta. Yrityksellä täytyy olla selvillä kohderyhmät, joille tuotteita myydään ja heidän tulee ymmärtää, millaisia tuotteita mikäkin asiakasryhmä haluaa ostaa. Tavoiteimagolla tarkoitetaan sitä, että saataisiin asiakkaat ostamaan tuotteita ja kuinka tuotetta markkinoidaan, että tuote saadaan myytyä asiakkaalle. Tuotteistaminen ja palvelu kartoittavat, millaisia tuotteita asiakkaalle myydään ja tehdään. Toimintatavalla tarkoitetaan omaa markkinointityötä ja sitä, kuinka tuote saadaan myytyä asiakkaalle. (Bergström ja Leppänen 2009a, 29.)

5 SUORAMYYNТИ

Suoramyynnillä tarkoitetaan elintarvikkeiden myyntiä tuottajalta suoraan kuluttajalle, ravintolalle tai muulle lihan käyttäjälle suoraan ilman välikäsiä. Suoramyynnin tavoitteena on saada ruholle parempi kate kuin teurastamolle myytäessä. Tämä edellyttää, että kulut suoramyynnistä ovat selvillä ja tuotteet hinnoiteltu kannattaviksi alusta alkaen. Suoramyynnin tärkeimpiä lenkkejä ovat viljelijä itse, koska suoramyyni vaatii paljon aikaa ja yrittäjällä pitää olla hyvät ihmissuhde- ja markkinointitaidot, jotta suoramyynnissä voidaan onnistua täydellisesti. Luottamuksellisella asiakassuhteella, hyvillä tuotteilla ja elämyksillä suoramyynnistä saadaan kannattavaa liiketoimintaa ja pitkäaikaisia asiakassuhteita.

Mikäli lihaa myydään, tulee eläimet teurastuttaa Ruokaviraston hyväksymässä teurastamossa. Ennen lihan suoramyynnin aloittamista tulee huolehtia, että on toimitettu elintarvikehuoneistoilmoitus sekä tehty omavalvontasuunnitelma ja toimitettu nämä molemmat oman asuinkunnan terveystarkastajalle. Omavalvontasuunnitelmaan tulee kuvata elintarvikehygieniaan liittyvät riskit, kuten esimerkiksi kylmäketjun katkeamattomuus. Yrittäjällä tulee olla voimassa oleva hygieniapassi. Kirjanpidossa tulee säilyttää muun muassa lihan mukana teurastamolta tulleet erätiedot, josta käy ilmi teurastamon nimi, lihan alkuperä sekä tarkka kirjanpito lihan säilytyslämpötiloista. Tarvittavat lupa-asiat riippuvat toimintatavasta suoramyynnissä. (Simpanen, 2019.)

Maatalouden kannattavuus on tuotteitaan suoramyynnillä tiloilla keskimääräistä parempi kuin tavanomaisia myyntikanavia käyttävillä tiloilla. Suurempi osuus suoramyytävien tuotteiden kauppahinnasta jää maatalousyritykselle. Mikäli lisähinta kattaa suoramyynnistä aiheutuvan lisätyön, kannattavuus paranee. Vuotuinen yrittäjätulo on noin 5000 euroa korkeampi ja kannattavuuskerroin 0,1 yksikköä parempi lihaa suoramyynnillä tiloilla Luonnonvarakeskuksen tietojen mukaisesti. Suoramyynnin osuus myyntituotoista vaihtelee muutamasta prosentista yli 50 prosenttiin. Parempi kannattavuus ei voi johtua pelkästään suoramyynnistä, koska keskimäärin suoramyynnin osuus oli vain muutamia prosentteja (Torikka 2019-04-03.)

5.1 Naudan polku kasvuolosuhteista kuluttajan lautaselle

Lihaa suoramyyntinä myytäessä naudat kuljetetaan joko itse omalla kuljetuskalustolla tai rahti-teurastuksena teurastamon kuljetuskalustolla pienteurastamolle. Teurastamolla eläimen stressiä pyritään välttämään kaikilla tavoin hyödyntämällä naudat normaalia käyttäytymistä, uteliaisuutta ja laumavaistoa. Naudat tainnutetaan pulttipistoolilla ja lasketaan veret. Teurastamisen jälkeen ruhot käsitellään linjastolla: ruho nyljetään, halkaistaan ja irrotetaan sisäelimet ja pää. Tarkastuseläinlääkäri tarkastaa ruhon tautien varalta. Eläinlääkäri huolehtii myös ketjuinformaatiotiedot eli eläimen yksilötunnisteet, tuottajan lähettämät alkutuotannon tiedot sekä mahdolliset lääkinnät. Näiden avulla mahdollisissa ongelmatilanteissa lihan alkuperä pystytään selvittämään. Ruho jäädytetään ja leikataan. Leikkuun jälkeen ruhonosat pakataan vakuumiin (Lihatiedotusyhdistys ry 2019.) Jos halutaan teettää lihajalosteita, kuten esimerkiksi makkaraa, purkkilihaa tai meetvursteja, tai jauhaa jauhelihaa, kuljetetaan liha lihajalostajalle käsiteltäväksi. Suomessa on harvinaista, että lihaa jalostetaan

maatiloilla, koska lainsäädäntö tekee sen hankalaksi. Pakatut ruhonosat kuljetetaan asianmukaisella kuljetuskalustolla kylmäketjusta huolehtien joko suoraan asiakkaalle tai myydään tilamyymälästä kuluttajalle. Ruhonosista fileitä ja paisteja voidaan raakakypsyttää. Se on prosessi, jossa vakumoitua lihaa säilytetään hieman yli +0-celsiusasteen lämpötilassa 3–6 viikkoa, jonka aikana happamuus lihassa lisääntyy, kun lihan pH alenee. Lihan oman entsyymit alkavat hajottaa proteiinirakennetta lihassa, mikä vaikuttaa mureuteen, makuun, väriin ja tuoksuun. (HK 2014.)

Markkinointia hoitavan yrittäjän tai viljelijän tulee tuntea asiakkaan tarpeet. tilalta elintarvikkeita ostava kuluttaja on tietoinen tuotantotavasta ja haluaa lisätietoa. Elämänkatsomus ja arvot ohjaavat kuluttajien ostokäyttäytymistä. Asiakkaiden keskeisimpiä arvoja ovat luonnon ja ympäristön suojeleminen, turvallinen ja terveellinen ravinto sekä halu aktiivisesti vaikuttavat näihin asioihin. Tilaan tutustuminen ja eläinten sekä toiminnan seuraaminen tuovat elämyksiä ja lisäarvoa tuotteille. Isäntävään roolilla ja toimintatavoilla on suuri merkitys. Ostaja haluaa varmistaa tuotteen tuoreuden ja aitouden. Sen vuoksi pakkauksissa tulee olla riittävät tuoteselosteet ja merkinnät. (Heinonen, Leskinen, Kottila ja Terhemaa 2006, 448–449.)

5.2 Lihan laatu ja tuotteen merkitys asiakkaalle

Menestyksessä suoramyynä on asiakaskeskeistä. Tuotetarjonnan on oltava jatkuvaa ja tuotevalikoima kohtuullisen laaja. Asiakaskäynnit ja heräteostosmahdollisuudet lisääntyvät, jos asiakas saa samasta paikasta useamman tuotteen. (Heinonen ym. 2006, 451.) Laadukkaalla ja toimivalla tuotekonseptilla on suuri merkitys suoramyynnin onnistumisessa. Laadukkaasta lihasta leikatut ruhonosat sekä mahdolliset jalosteet tuovat asiakkaalle elämyksiä kotikeittiössä, ja tämän myötä asiakas mahdollisesti hakeutuu uudelleen ostamaan yrittäjältä lisää lihatuotteita.

Murea, maukas ja mehukas liha on osa syöntielämystä, jonka moni haluaa kokea uudelleen ja uudelleen. Lihan syöntilaatu vaikuttaa kuluttajan valintoihin. Lihan väriä ei ole rinnastettu syöntilaatuun, mutta sillä on kuitenkin merkitystä kuluttajalle erityisesti ostopäätöstilanteessa. Lihan laatu on subjektiivinen kokemus, ja jokaisen syöjän mieltymykset vaikuttavat siihen, millaisena hän syödessään lihan aistii. Tähän vaikuttavat lihan lisäksi myös monet ulkoiset tekijät, kuten miten liha on tarjoiltu, minkälainen ruokailutilanne on ja minkälaisessa ympäristössä se syödään. Hyvästä raaka-aineesta saa parhaan mahdollisen makuelämyksen, kun panostaa ruokailuhetkeen. (Manni ja Huuskonen 2019.)

6 OPINNÄYTETYÖN TAVOITE JA TARKOITUS

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda suoramyntiä harkitsevalle, aloittelevalla tai jo suoramyntiä harjoittavalle myyjälle apuväline asiakaspalveluun, markkinointiin ja omien voimavarojen kartoittamiseen. Opas toimii apuvälineenä myös alan asiantuntijoille sekä muuten aiheesta kiinnostuneille henkilöille. Opinnäytetyön tuotoksena tehtävän oppaan on tarkoitus helpottaa suoramyntin parissa työskentelevien henkilöiden suhtautumista asiakaslähtöisyyteen sekä markkinointiin ja saada suoramyntin parissa työskentelevät henkilöt ajattelemaan oman yrityksensä asiakasmarkkinointia.

6.1 Toiminnallinen opinnäytetyö

Tämä opinnäytetyö on laadultaan toiminnallinen eli sen tekemiseen ei käytetä tutkimusmenetelmiä. Toiminnallisessa opinnäytetyössä tavoitellaan ammatillisessa ympäristössä käytännön toiminnan opastamista, ohjeistamista, toiminnan järjeistämistä tai järjestämistä. Toiminnallisella opinnäytetyöllä tavoitellaan käytännönläheisyyttä ja työelämälähtöisyyttä sekä lisäksi työssä pitää osoittaa alan taitojen ja tietojen hallintaa. (Airaksinen ja Vilkka 2003, 9–10.) Toiminnallisessa opinnäytetyössä on kaksi osaa: produkti ja raportti. Raportti tarkoittaa työn arviointia ja dokumentointia tutkimusviestinnän keinoin ja produkti työn toiminnallista osaa. (Airaksinen 2009-01-29.)

Toiminnallista opinnäytetyötä tehdään prosessoiden vaiheittain sekä produktia että raporttia. Työ alkaa ensin erilaisista alustavista suunnitelmista, luonnoksista ja työn hahmottelusta, joiden pohjalta vähitellen alkavat muotoutua raportti ja produkti. Työn edetessä produkti ja raportti muokkautuvat tekijän taitojen ja tiedon lisääntyessä. (Airaksinen ja Vilkka 2003, 68.) Tässä opinnäytetyössä tuotetaan sähköinen verkkojulkaisu, joka on mahdollista lukea myös tulostettuna versiona. Opinnäytetyössä painotetaan työelämälähtöisyyttä, koska kyseessä on käytännön työhön tarkoitettu opas. Oppaaseen on koottu myös erilaisia kaavioita ja havainnollistavia kuvia, jotka on tehty oppimisen tueksi.

6.2 Hyvän oppaan kriteerit

Toimivassa oppaassa on tärkeää, että se on kirjoitettu nimenomaan oppaan lukijalle. Oppaan tulee sisältää tarvittava tieto ja herättää mielenkiintoa. Oppaan etenemiseen loogisessa järjestyksessä vaikuttaa oleellisesti tekstin esittämisjärjestys, ja tavoitteena olisi, että opas on helppolukuinen. Tekstin järjestämiseen hyvä keino on asettua lukijan näkökulmaan ja pohtia, mikä tieto on tärkeää ja mitä tietoa oppaasta etsitään. Tekstin tulee olla ymmärrettävää, selkeää ja yleiskielellä kirjoitettua. Helppolukuisuuteen on myös tärkeää kiinnittää huomiota. (Hyvärinen 2005.)

Pääotsikot sekä väliotsikot kertovat, mitä asioita tekstissä käsitellään. Parhimmillaan otsikoissa on väite tai kysymys. Niiden avulla voi etsiä haluamansa asiakokonaisuuden. Selkeässä tekstissä on lyhyitä kappaleita, jotka eivät ole pelkkiä luetteluita. Sanat ovat mahdollisimman yksikielisiä ja virkkeet rakenteeltaan helposti hahmottuvia. Pääotsikko kertoo, mitä kappale käsittelee ja väliotsikot autta-

vat kokoamaan ja hahmottamaan tekstin asiakokonaisuuksia. Luettavuutta lisää myös hyvin suunniteltu ulkoasu, jossa teksti on aseteltu ja järjestelty oikein julkaisupaikka ja -muoto huomioon ottaen. Tulostettavassa oppaassa tulee huomioida tulostukseen liittyvät asiat, kuten tekstin asettelu paperilla sekä sivujen taitto. (Hyvärinen 2005.)

7 OPPAAN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

Tässä opinnäytetyössä toteutettiin opas naudanlihan suoramyyntiä aloitteleville, suoramyyntiä jo harjoittaville sekä alan asiantuntijoille. Opasta voidaan käyttää myös koulutusmateriaalina ProAgrian koulutuksissa, ja koska kyseessä on verkkojulkaisu, opas on kaikille lukijoille avoin. Oppaan toteutuksessa pyrittiin helppolukuisuuteen ja siihen, että opasta voi lukea missä vain ja milloin vain. Opasta voikin lukea sekä verkko-oppaana että tulostettuna versiona. Oppaan tiedot perustuvat internetistä, kirjallisuudesta ja lehtiartikkeleista kerättyyn tietoon sekä asiantuntijahaastatteluiden ja suoramyyntiä jo harjoittavien yrittäjien haastatteluista saatuun informaatioon. Tarkoitus on tarjota oppaan lukijoille mahdollisimman ajankohtaista ja oikeaa tietoa. Oppaan informatiivisuutta lisäävät opinnäytetyön tekijän ottamat valokuvat ja tiloilta saadut valokuvat sekä oppimista täydentävät, helppolukuiset kaaviot.

7.1 Oppaan lähtökohdat

Opinnäytetyöprojekti alkoi huhtikuussa 2019, jolloin pidin työsuunnitelmaseminaarin ja aloimme toimeksiantajan kanssa suunnittelemaan oppaan rakennetta ja sisältöä. Aluksi aikataulutin opinnäytetyön valmistuvan ennen joulua 2019, mutta kiireiden takia opinnäytetyön valmistuminen myöhästyi keväälle 2020. Unelmakauppa-hankkeen oli tarkoitus päättyä vuoden 2019 lopussa, mutta siihen saatiin jatkoaikaa kesäkuulle 2020 asti. Tämä helpotti omaa työmäärääni, sillä pystyin venyttämään opinnäytetyöni valmistumista. Case-tilojen valittiin opinnäytetyöhön yhteistyössä toimeksiantajan edustajien kanssa. Halusimme yhteistyötiloiksi sellaisia tiloja, jotka ovat menestyneet lihan suoramyyntissä ja heidän toimintansa on tavoitteellista. Jokaisen yrityksen toimintatapa ja tilakoko on aivan erilainen. Esimerkin avulla lukija voi samaistua miettimään ja suunnittelemaan oman tilansa toimintaa ja pohtia, mitä voisi omissa toiminnassaan muuttaa tai parantaa. Tilat on esitelty tarkemmin julkaistussa oppaassa, joka löytyy liitteenä opinnäytetyöstä. Esimerkkituloja oppaaseen valikoitui kolme kappaletta.

Tein tilavierailut jokaiselle kolmelle esimerkkitulalle ja toteutin haastattelut kasvotusten. Haastattelut opinnäytetyöhön toteutettiin ennalta laaditun kysymysrungon mukaisesti. Haastattelukysymykset ovat nähtävissä liitteenä opinnäytetyön lopussa. Saatoin myös kysyä joitakin täydentäviä kysymyksiä, jos jonkin kysymyksen vastaus jäi vajaaksi tai halusin lisätietoja kysymykseen liittyen. Haastattelut äänitettiin puhelimen sanelimella käsittelyn helpottamiseksi ja haastattelun purkamisen sujuvuuden vuoksi. Äänitys tehtiin iPhone 6-puhelimen sanelimella. Jokaiselta haastateltavalta kysyttiin lupa äänittämiseen, eikä äänitteitä luovuteta ulkopuolisille henkilöille.

Käytin haastattelua tehdessäni teemahaastattelu-menetelmää. Teemahaastattelussa on se etu, että se ei sido haastattelua tietynlaiseen leiriin eikä ota kantaa haastattelukertojen määrään tai siihen, kuinka syvällisesti aihetta käsitellään haastattelussa. Kaikkein oleellisinta teemahaastattelussa on se, että yksityiskohtaisten kysymysten sijaan keskustelu etenee tiettyjen keskeisten teemojen varassa.

Teemahaastattelu ottaa huomioon sen, että haastateltavien asioille antamansa merkitykset ovat keskeisiä ja syntyvät vuorovaikutuksessa. Teemahaastattelusta puuttuu lomakehaastattelun struktuuriin luonteenomainen kysymysten tarkka järjestys ja muoto, mutta se ei ole täysin vapaa niin kuin syvälinen haastattelu. (Hirsjärvi ja Hurme 2009, 48.) Teemahaastatteluista ei tehty erillisiä koosteita tai tutkimuksellisia arviointeja, vaan niiden perusteella saatu aineisto käytettiin oppaan teoriaosuuteen sekä esimerkkitulojen esittelyn materiaalina.

7.2 Oppaan suunnittelu ja toteuttaminen

Oppaan suunnittelu aloitettiin toukokuussa 2019 ja aloin suunnitella oppaan runkoa Kasvunvaraoppaasta mallia ottaen. Päätimme rajata opinnäytetyön sekä oppaan aihepiiriksi asiakaslähtöisen markkinoinnin ja jättää lainsäädännön sekä lihan suoramyyntin käytännön asiat taka-alalle työssä. Opinnäytetyön sekä oppaan rajauksen varmistuttua aloin ensimmäiseksi hahmottelemaan oppaan sisällysluetteloa ja pääotsikoiteja, joiden ympärille alkaisin kokoamaan oppaan aineistoja. Luonnosten perusteella saimme koottua sisällysluettelon, jonka pohjalta aloin työstää opasta kasaan ja kerätä tietoa aiheesta. Markkinointi on laaja käsite ja ajoittain aiheen rajaaminen oli ongelmallista.

Tiedot oppaaseen sekä opinnäytetyöhön kerättiin samanaikaisesti. Kesän ja syksyn 2019 aikana keskityin opinnäytetyön sekä oppaan kirjoittamiseen. Kokosin aineistoa kirjallisuuskatsauksen muodosta ja tutkin lehtiartikkeleita sekä internet-lähteitä. Kirjoittamiseen ja aineiston kokoamiseen käytin Word-tekstinkäsittelyohjelmaa. Oppaan sisällysluettelossa olevia pääotsikoita ja niiden kohtia oppaassa muokkasin useaan otteeseen, mutta alkuperäisestä suunnitelmasta ei jäänyt tekovaiheessa mitään pois. Teoriatietopohjan ollessa mielestäni sopivalla tasolla aloin suunnittelemaan esimerkkituloille suuntautuvia haastatteluja ja oppaan muuta sisältöä, kuten esimerkiksi mahdollisia liitteitä. Syyskuun ja lokakuun aikana vuonna 2019 tein tilavierailut esimerkkituloille. Haastattelin yrittäjiä, nauhoitin keskustelut ja tein tarvittavia muistiinpanoja. Otin tiloilta valokuvia mahdollisuuksien mukaan ja sain myös yrityksistä valokuvia käyttöön opasta varten. Sääolot ja muut tekijät tiloilla estivät kuvaamisen vierailupäivinä, mutta onneksi yhteistyötilat antoivat minulle aineistoa käytettäväkseni. Kuvausvälineinä käytin iPhone 6-puhelinta sekä Sony-merkkistä järjestelmäkameraa. Haastattelujen myötä sain paljon lisäenergiaa oppaan ja opinnäytetyön tekemiseen, koska ne olivat ehdottomasti paras ja mukavin asia oppaan tekemisessä sekä toivat paljon uutta tietoa ja näkemystä oppaaseen.

Oppaan ulkoasua ja rakennetta aloimme miettiä tarkemmin tammikuussa 2020, jolloin opinnäytetyön sekä oppaan teoriaosa alkoivat valmistua. Lisäsin oppaaseen havainnollistavia kuvia sekä kaavioita, jotka helpottavat oppimista ja tuovat työhön visuaalisuutta. Pyrin tekstin ja kuvien asettelussa siihen, että luettu teksti olisi helppolukuista ja havainnollistavaa. Oppaassa on myös erilaisia tietolaitteita, jotka vievät hetkeksi lukijan huomion muualle ja saavat miettimään asioita sekä antamaan näkökulmaa oman yrityksen toimintaan.

Välipalaverissa helmikuussa 2020 keskustelimme toimeksiantajan oppaan julkaisu muodosta ja tässä vaiheessa ensimmäinen versio oppaasta oli pääpiirteittäin valmis tekstin osalta. Oppaan julkaisu muodoksi toivoin helppolukuista PDF-tiedostoa, koska kyseessä on helppolukuinen tiedostomuoto ja

oppaan pystyisi tällöin myös tulostamaan paperiversiona luettavaksi, koska sähköisen oppaan lukeminen ei aina ole mahdollista. Oppaaseen tulleen check-listan suunnittelin niin, että aloitin pääotsikoista ja etenin asia kerrallaan kokoamalla muistilistaksi tärkeitä suoramyyntiin liittyviä muistettavia asioita. Lisäsin havainnollistavia kuvakkeita sekä tekstilaatikoita, jotka elävöittävät listausta ja havainnollistavat asioita. Listaus on suunniteltu niin, että se on helppo tulostaa, esimerkiksi itselle jääkaapin oveen tai toimiston seinälle. Tuotantokustannuslaskelmat kokosimme yhdessä toimeksiantajan edustajien kanssa. Laskelmat ovat melko yksinkertaiset ja helppolukuiset sen vuoksi, että tarkoitus ei ollut tehdä talouteen painottuvaa opinnäytetyötä, vaikka hinnoittelu onkin tärkeä markkinoinnin osa-alue suoramyynnissä. Lopullinen opas muokattiin PDF-muotoiseksi ja julkaistiin ProAgrian verkkosivuilla keväällä 2020.

7.3 Oppaan arviointi työn edetessä ja saatu palaute

Oppaan oikolukua ja pilotointia toteutti kaksi henkilöä opettajan, toimeksiantajan edustajien ja yhteistyötilojen lisäksi. Näillä henkilöillä oli aiempaa tietopohjaa suoramyynnistä sekä naudanlihantuotannosta. He antoivat kommentteja työn kirjoitusvaiheessa säännöllisin väliajoin. Pilotointi kirjoitusvaiheessa oli erittäin tärkeää, koska tekijä sokaistuu nopeasti omalle tekstilleen eikä löytä kirjoittamastaan aineistosta kirjoitusvirheitä tai epäselviä lauserakenteita. Kirjoitusvaiheen alussa eniten kommentointia harjoittivat opettaja ja toimeksiantajat. Pilotoinnin aikana kiinnitettiin kriittisesti huomiota tekstin sisältöön sekä mietimme huolellisesti, mitä asioita haluamme käsitellä. Teoriaosuuden eri osa-alueita muokattiin useaan otteeseen, koska emme toimeksiantajan kanssa olleet tyytyväisiä tekstiin tai se ei ollut tarpeeksi havainnollistavaa. Pyrimme siihen, että teoretieto olisi helposti luettavaa ja ymmärrettävää, ja lisäsimme aktivoivia elementtejä tekstin sekaan, jotka täydentävät oppimista eikä lukija kyllästy lukemaan pitkäväteistä asiatekstiä.

Oppaassa liitteenä olevia laskelmia työstimme yhdessä toimeksiantajan kanssa Excel-taulukko-ohjelmalla. Teimme ProAgrian valmiita pohjia mukailen kaksi eri laskelmaa, joista toisessa perehdyttiin suoramyynnin kulurakenteeseen ja toiseen laskelmaan kokosimme lihan hinnoitteluun vaikuttavia tekijöitä. Laskelmia muokkailtiin pariin otteeseen, koska ne eivät olleet tarpeeksi havainnollistavia ja todenmukaisia. Muokkasimme laskelmia kriittisesti useaan kertaan ja pyrimme saamaan laskelmista mahdollisimman helposti ymmärrettävät ja selkeät. Eniten kiinnitimme molemmissa laskelmissa huomiota siihen, että niiden tiedot ovat todenmukaisia, ja tuotannon tunnuslukuihin perehdyimme kriittisesti ja hartaasti. Oppaan lukijan on oltava kriittinen tulkitessaan laskelmia, sillä kaksi tilaa eivät voi verrata toisiaan keskenään, koska jokaisen yrityksen kulurakenne on aivan erilainen. Lopullisiin laskelmiin syötimme kahden eri esimerkkitalan tiedot, joista toinen on mukana yhteistyötilana opinnäytetyöprojektissa. Laskelmien tukena ovat tekstilaatikat, jotka helpottavat laskelman ymmärtämistä ja antavat lisäinfoa lukijalle.

8 PÄÄTÄNTÖ

Opinnäytetyöprosessi on osoittanut sen, kuinka tärkeä osuus markkinoinnilla ja asiakaslähtöisyydellä on naudanlihan suoramyynnissä. Markkinoinnin osuutta myyntityössä ei voi korostaa liikaa. Monella suoramyyntiä harjoittavalla yrityksellä on erittäin hyvät ja laadukkaat tuotteet, mutta yksinkertaisesti asiakkaita ei ole. Haastatteluja tehdessäni tuli monesti esille, että moni opinnäytetyöprojektissakin mukana olleen tilan viljelijäkollega on lopettanut suoramyynnin asiakkaiden puuttumisen vuoksi. Pie-nillä asioilla pystytään vaikuttamaan paljon markkinointiin ja asiakaslähtöisyyteen, mutta jokaisen yrittäjän on ymmärrettävä, että muutos lähtee heistä itsestään – kukaan markkinoinnin ammattilainen ei sitä voi tehdä heidän puolestaan. Yrittäjän tulisi katsoa peiliin ja sanoa itselleen: ”Vain sinä pystyt tekemään muutoksen.”

Työn luotettavuus säilyi mielestäni hyvin koko tekemisen ajan ja myös valmiissa työssä. Tässä opinnäytetyössä taustatietoa on kerätty kirjoista, lehdistä sekä internet-lähteistä ja esimerkkitulojen yrittäjien haastatteluiden kautta. Lähdekritiikistä on pyritty pitämään huolta karsimalla vanhentuneet lähteet työn ulkopuolelle. Olen myös pyrkinyt saamaan työhön asiantuntijanäkökulmaa sekä kokemuksia yrittäjiltä itseltään, joka korostuu erityisesti oppaassa. Opinnäytetyön eettisyydestä on pidetty huolta huolellisella ja kriittisellä pilotoinnilla työn edetessä. Yhteistyötahot ovat pilotoineet opasta ja he ovat nähneet kaiken materiaalin ennen julkaisua, ettei väärinymmärryksiä tapahdu.

Toivon, että toimeksiantajani ProAgria Etelä-Savo saa opinnäytetyöni lopputuotoksesta hyvän apuvälineen omille lihanmyyntiasiakkailleen sekä itselleen oivan työkalun. Oppaasta pyrittiin tekemään helppolukuinen, mielenkiintoa nostattava ja opettavainen. Koen, että onnistuimme tehtävässämme hyvin. Yhteistyömme opinnäytetyöprosessin aikana oli ajoittain haastavaa molempien osapuolten kiireiden vuoksi, mutta saimme vaikeuksista huolimatta työn kasaan. Opas on kompakti ja kattava tietoisu aloittelevalle, lihanmyyntiä harkitsevalle tai jo suoramyyntiä harjoittavalle lukijalle. Markkinoinnin teoria yhdistettynä visuaaliseen toteutustapaan ja oppaan harjoitteisiin sekä läsnä olevaan kerrontaan tuovat lukijalleen kattavan näkökulman asiakaslähtöiseen naudanlihan suoramyynnin markkinointiin. Oppaassa liitteenä oleva check-lista sekä laskelmat ovat mainioita apuvälineitä aloittelevalle suoramyynnille, koska ne ovat pelkistetyt ja helposti luettavissa.

Opinnäytetyötä tehdessäni minulle heräsi jatkokehitysideoita seuraaville opinnäytetyön tekijöille. Aineistoa etsiessäni olisin kaipaillut sellaista ohjeistusta, jossa olisi selkeästi kerrottu naudanlihan suoramyynnin lainsäädäntö, tarvittavat byrokraatiaan liittyvät lainalaisuudet sekä käytännön asiat. Suoramyynnistä on tehty useita opinnäytetöitä, mutta mielestäni lainsäädäntöön liittyvällä opinnäytetyöllä olisi kysyntää Suomessa lihan suoramyynnin keskuudessa. Myös naudanlihan suoramyynnin tuotantokustannuslaskenta olisi yksi hyvä opinnäytetyön aihe. Opinnäytetyössä voitaisiin kehittää helppo laskentatyökalu.

Opinnäytetyöprosessin aikana olen kehittynyt tiedonhakijana ja kirjoittajana sekä oppinut paljon itsestäni uusia asioita, kuten esimerkiksi sisukkuutta sekä periksiantamattomuutta. Olen oppinut paljon markkinoinnista ja asiakaslähtöisyydestä prosessin aikana ja saanut opinnäytetyöprosessin myötä paljon inspiraatiota työhöni omalla maatilallani sekä agrologina. Erityisesti päällimmäisenä mieleen jäävät tilavierailut sekä yrittäjien haastatteluista jäänyt oppi sekä loistavat persoonat, joita sain kohdata opinnäytetyöprosessini aikana.

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

- AIRAKSINEN, Tiina 2009-01-29. Toiminnallinen opinnäytetyö tekstinä [SlideShare-diat]. SlideShare. [Viitattu 2019-09-22.] Saatavissa: <https://www.slideshare.net/TiinaMarjatta/toiminnallinen-opinnyty-tekstin>
- AIRAKSINEN, Tiina ja VILKKA, Hanna 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.
- BERGSTRÖM, Seija ja LEPPÄNEN, Arja 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8. uud. painos. Helsinki: Edita.
- BERGSTRÖM, Seija ja LEPPÄNEN Arja 2007. Markkinoinnin maailma. 8. uud. painos. Helsinki: Edita.
- BERGSTRÖM, Seija ja LEPPÄNEN, Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uud. painos. Helsinki: Edita.
- ELINTARVIKETURVALLISUUSLIITTO RY 2009. Lihantuotannon hyvät toimintatavat – Nautaketju [verkkodokumentti]. ETL. [Viitattu 2019-06-15.] Saatavissa: https://www.etl.fi/media/aineistot/suositukset-ja-ohjeet/hyvät_tuotantotavat_nauta.pdf
- GURUMARKKINOINTI 2015. Markkinoinnin mallit – 4 vai 7 P:tä? [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2019-04-17.] Saatavissa: <http://gurumarkkinointi.fi/markkinoinnin-mallit-4-vai-7pta/>
- HAKULINEN, Tiia 2019-07-30. Ylämaankarjaemo laitumella vasikkansa kanssa [digikuva]. Sijainti: Rantasalmi: Tiia Hakulisen sähköiset kokoelmat.
- HEINONEN, Sampsa, LESKINEN, Marita, KOTTILA, Marja-Riitta ja TERHEMAA, Pekka 2006. Tuotteiden jatkojalostus ja markkinointi [verkkojulkaisu]. Julkaisussa: RAJALA, Jukka (toim.) Luonnonmukainen maatalous, 431–462. [Viitattu 2019-04-07.] Saatavissa: https://www.luomu.fi/materiaalit/Luonnonmukainen%20maatalous%20kirja/9_Luomutuotteiden_jatkojalostus_ja_markkinointi_32_s.pdf
- HIRSJÄRVI, Sirkka ja HURME, Helena 2009. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- HK 2014. Miten lihaa raakakypsytetään? [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2020-04-16.] Saatavissa: <https://www.hk.fi/lihakoulu/lihakoulun-blogi/miten-lihaa-raakakypsytetaan/>
- HYVÄRINEN, Riitta 2005. Millainen on hyvä potilasohje? Duodecim [digilehti] 121, 1769–1773. [Viitattu 2020-01-10.] Saatavissa: <https://www.ebm-guidelines.com/xmedia/duo/duo95167.pdf>
- HÄMÄLÄINEN, Marjo ja PATJAS, Liisa-Maria 2008. Palvelun taitajaksi. 8. painos. Liiketalous toinen aste. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- LIHATIEDOTUSYHDISTYS RY 2019. Teurastus [verkkojulkaisu]. Lihatiedotusyhdistys ry. [Viitattu 2019-04-17.] Saatavissa: <https://www.lihatiedotus.fi/tilalta-kauppaan/teurastus.html>
- LUONNONVARAKESKUS 2019a. Naudanlihantuotanto [verkkojulkaisu]. Luonnonvarakeskus. [Viitattu 2019-04-07.] Saatavissa: <https://www.luke.fi/tietoa-luonnonvaroista/maatalous-ja-maaseutu/lihan-tuotanto/>
- LUONNONVARAKESKUS 2019b. Emolehmien määrä muuttujina vuosi, muuttuja ja karjakokoluokka [verkkojulkaisu]. Luonnonvarakeskus. [Viitattu 2019-10-10.] Saatavissa: http://statdb.luke.fi/PXWeb/pxweb/fi/LUKE/LUKE__02%20Maatalous__04%20Tuotanto__12%20Kotielainten%20lukumaara/04_Emolehmien_lukumaara_karjakokoluokka.px/table/table-ViewLayout1/?rxid=80af0115-afc6-43c8-a01a-8ed3e6ebf36e
- MANNI, Katariina ja HUUSKONEN, Arto 2019. Tutkittua tietoa naudanlihan syöntilaadusta, Nautalehti 4/2019, 58–61.
- MANNINEN, Kirsti ja UGAS, Outi 2012. Kasvunvara. Työkaluja parempaan palveluun. ProAgria Keskusten Liiton julkaisuja 1120. Helsinki: Sitra ja ProAgria Keskusten Liitto.

MTK 2019. Naudanlihan ympäristövaikutukset Suomessa ja globaalisti [verkkójulkaisu]. [Viitattu 2020-10-27.] Saatavissa: <https://www.mtk.fi/-/naudanlihan-ymparistovaikutukset-suomessa-ja-globaalisti>

PESONEN, Maiju 2019. Lihan laatu on tärkeä imagotekijä. Nauta-lehti 1/2019, 50–51.

PIETARINEN, Ritva 2018. Naudanlihan suoramyntiä kannattavasti. Luomu-lehti 6/2018, 28–29.

RATIA RANCH 2020. Perustietoa rodusta [verkkójulkaisu]. [Viitattu 2020-04-16.] Saatavissa: <http://www.ratiranch.fi/highland-cattle>

SIMPANEN, Tuija. 2019. Suoramynti – kovaa työtä ja palkitsevia kohtaamisia. Nauta-lehti 2/2019, 51–53.

SIRKKO, Kaisa 2019. Emolehmätarkkailun tulokset 2018. Nauta-lehti 2/2019, 58–59.

TAURIAINEN, Susanna 2006. Naudanlihantuotanto. Helsinki: Opetushallitus.

TORIKKA, Terhi 2019-04-03. Suoramyynvät menestyvät muita paremmin. Maaseudun Tulevaisuus. Saatavissa: <https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/maatalous/artikkeli-1.405482>

LIITE 1: HAASTATTELUKYSYMYKSET

YLEISET

- Tilan esittely, hiukan historiaa
- Kauanko olette harjoittaneet suoramyynä?
- Miksi aloititte suoramyynnin?
- Polku teurastamolta asiakkaalle? (tilamyymälä, REKO, jakelurinki, myytekö ravintoloille lihaa..?)
- Työnjako lihanmyynnissä (palkattu työntekijä, aviopari jne..)
- Luomu – tavanomainen liha?

HINNOITTELU JA TUOTTEISTAMINEN

- Millaisia tuotteita myytte? (kokoliha, jauheliha, jalosteet, muuta oheistuotetta?)
- Millä perusteella hinnoittelette tuotteet?
- Montako ruhoa/vuosi myyntiin?
- Myynti enakkoon vai teurastuksen jälkeen kuluttajalle?

MARKKINOINTI

- Mikä on mielestänne teidän myyntivalttinne?
- Paljonko olette satsanneet rahaa markkinointiin esim. vuositasolla?
- Mitä markkinoinnin muotoja olette käyttäneet? (some, lehti-ilmoitukset, jaettavat lehtiset jne..)
- Kolme tärkeintä asiaa markkinoinnissa, joita painotatte?

TAVOITTEET

- Mitä konkreettisia tavoitteita olette asettaneet suoramyynnille? (kannattavuus, työn määrä..)

ASIAKKAAT

- Millaisista asiakkaista asiakaspiirinne koostuu?
- Miten kartoitatte asiakkaiden tarpeita tuotteiden suhteen? (Asiakas edellä vai niin, miten itsestä tuntuu?)

HAASTEET

- Minkä asian koette haasteellisimmaksi suoramyynnissä?
- Mitä muuttaisit toiminnassanne, jos pystyisit?

OMAT VOIMAVARAT

- Omat vahvuudet ja heikkoudet myyjänä?
- Mitä osa-alueita pitäisi vielä parantaa?

TULEVAISUUS

- Millaisia tulevaisuushaaveita myynnin ja markkinoinnin suhteen?

VINKIT ALOITTELEVALLE SUORAMYYYJÄLLE?

LIITE 2: LIHAN SUORAMYNTIOPAS



LIHAN SUORAMYYNNTIOPAS

Opas asiakaslähtöiseen markkinointiin



Euroopan maaseudun
kehittämisen maatalousrahasto:
Eurooppa investoi maaseutualueisiin



Elinkeino-, liikenne- ja
ympäristökeskus

Sisällysluettelo

ESIPUHE.....	3
MITÄ ON SUORAMYyntI?	4
Nelikenttäanalyysi.....	4
Millainen on hyvä asiakaspalvelija?	5
LÄHTÖTILANTEEN KARTOITTAMINEN TILALLA	8
ASIAKASYMMÄRRYS	13
Asiakassegmentointi	14
MARKKINOINTI	16
Markkinoinnin tehtävät	16
Näkemyksiä markkinoinnista	17
PALVELUPOLKU	20
ESIMERKKITILOJEN ESITTELYT.....	23
Sydänmaa Highlander	23
Lahtela Highland	29
Pesolan Pihviliha	33
LOPPUSANAT	38
LÄHDELUETTELO	39
KUVALÄHTEET	39
LIITE 1. TUOTANTOKUSTANNUSLASKELMA	41
LIITE 2. LIHAN HINNOITTELULASKELMA	42
LIITE 3. CHECK-LISTA.....	43

ESIPUHE

Tämä naudanlihan suoramyyniin ja markkinointiin perehtyvä opas on opinnäytetyön lopputuotoksena julkaistu tuotos, joka on koottu yhteistyössä Savonia-ammattikorkeakoulun sekä ProAgria Etelä-Savon kanssa. Opas on tehty Unelmakauppa – elintarvikkeesta euroja -hankkeessa, jota rahoittavat Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahasto ja Etelä-Savon ELY-keskus. Olemme koonneet oppaan mukailleen Sitran Kasvunvarajulkaisua, joka on asiakaslähtöisyyteen ja palvelupolun määrittämiseen perehdyttävä työkalu yrittäjille.



KUVA 1. Charolaisemo uteliaana ihmettelemässä kuvaajaa

Oppaassa käsitellään markkinointiin liittyviä keskeisiä näkökulmia ja pureudutaan omiin voimavaroihin, tavoitteisiin ja mahdollisuuksiin suoramyynänä. Tämä opas toimii työkaluna sinulle, joka suunnittelet aloittavasi suoramyyniä, harjoitat jo suoramyyniä tai haluat vinkkejä asiakaslähtöiseen markkinointiin ja toiminnan aloittamiseen: sinulle, joka tahdot palvella sekä nykyisiä että tulevia asiakkaitasi entistä paremmin ja kehittää liiketoimintaasi parempaan suuntaan!

Oppaaseen on valittu yhteistyötiloiksi Suomen menestyneimpiä suoramyyniyrityksiä, jotka ovat panostaneet lihan suoramyyniin ja antaneet oman panoksensa suomalaisen ruuan hyväksi kasvattamalla laadukasta, puhdasta kotimaista naudanlihaa suomalaisille lihan ystäville. Yrityksiä on kolme, ja heistä jokaisella on omat toimintatapansa ja keinot palvella asiakasta parhaalla mahdollisella tavalla. Harkitessasi tai aloittaessasi suoramyyniä suosittelemme, että otat yhteyttä oman alueesi ProAgriaan tai Maa- ja kotitalousnaisten asiantuntijoihin, jotka auttavat sinua niin käytännön asioissa kuin muissakin sinua askarruttavissa asioissa.

Oppaan lopussa on kolme liitettä: tuotantokustannuslaskelma, lihan hinnoittelulaskelma ja check-lista. Tuotantokustannuslaskelmassa on kuvattu yksityiskohtaisesti naudanlihan suoramyynnin tunnuslukuja sekä kerrottu, mihin kaikkiin kuluihin joudut varautumaan ja kiinnittämään huomiota suunnitellessasi suoramyyniä. Lihan hinnoittelulaskelmassa perehdytään lihan hinnoitteluun, eri ruhon osien lihasaantoihin sekä lihoista saatavaan tuloon. Voit verrata omaa yritystäsi toiseen suoramyyniyritykseen, mutta sinun täytyy tietää oman yrityksesi kulurakenne. Check-lista on koottu muistilistaksi aloittelevalle suoramyynijälle. Antoisia lukuhetkiä oppaan parissa!

MITÄ ON SUORAMYyntI?

Suoramyynnillä tarkoitetaan elintarvikkeiden myyntiä tuottajalta suoraan kuluttajalle tai paikalliseen vähittäismyyntiin, kuten ravintoloille tai kaupoille, ilman välikäsiä. Suoramyynnin yhtenä tavoitteena on saada lihasta tuottajalle parempi hinta kuin teurastamolle myytessä. Suoramyynnillä haetaan myös parempaa arvostusta omalle tuotteelle ja suoraa kontaktia asiakkaan kanssa. Asiakkaiden tarpeisiin vastaavalla toimintatavalla ja tuotevalikoimalla, hyvällä asiakaspalvelulla, oikein tehdyllä hinnoittelulla ja kovalla myyntityöllä suoramyynnistä on mahdollista tehdä kannattavaa liiketoimintaa. Tämä edellyttää mm. asiakkaiden tarpeiden ja suoramyynnin kulujen tunnistamista. Lähiruuan kysynnän ja REKO-lähiruokarenkaiden lisääntymisen sekä maatalouden heikon kannattavuuden myötä lihan suoramyymien määrä lisääntyy koko ajan.

Ennen lihan suoramyynnin aloittamista tutustu toimintaan liittyvään lainsäädäntöön. Hyvää opastusta aiheesta löytyy mm. Ruokaviraston sivuilta. Apua saat myös oman kuntasi elintarvikevalvonnasta tai omalta ProAgrian tai Maa- ja kotitalousnaisten asiantuntijalta. Ennen toiminnan aloittamista sinun tulee ilmoittautua elintarvikealan toimijaksi tekemällä elintarvikehuoneistoilmoitus sekä omavalvontasuunnitelma ja toimittamalla nämä molemmat oman kuntasi elintarvikevalvontaan. Omavalvontasuunnitelmaan tulee kuvata, kuinka huolehdit toiminnassasi kaikista elintarviketurvallisuuteen liittyvistä tekijöistä, kuten esimerkiksi kylmäketjun katkeamattomuudesta. Muistathan myös, että myyntiin toimitettava liha tulee teurastuttaa Ruokaviraston hyväksymässä laitoksessa. Mikäli käsittelet vain pakattua lihaa, hygieniapassi ei ole välttämätön, mutta sen suorittaminen antaa sinulle hyvää tietoa turvallisista toimintatavoista elintarvikkeiden kanssa. Omavalvonnan kirjanpidossa tulee säilyttää muun muassa lihan teurastukseen, leikkaamiseen ja myyntiin liittyvät asiakirjat, jotta tarvittaessa jokainen lihaerä on jäljitettävissä esim. takaisin vetoa varten. Oman toimintasi laajuus ja riskiperusteisuus vaikuttaa siihen, millaisia edellytyksiä lainsäädännöstä esim. toimitiloihisi tai omavalvontaasi kohdentuu.

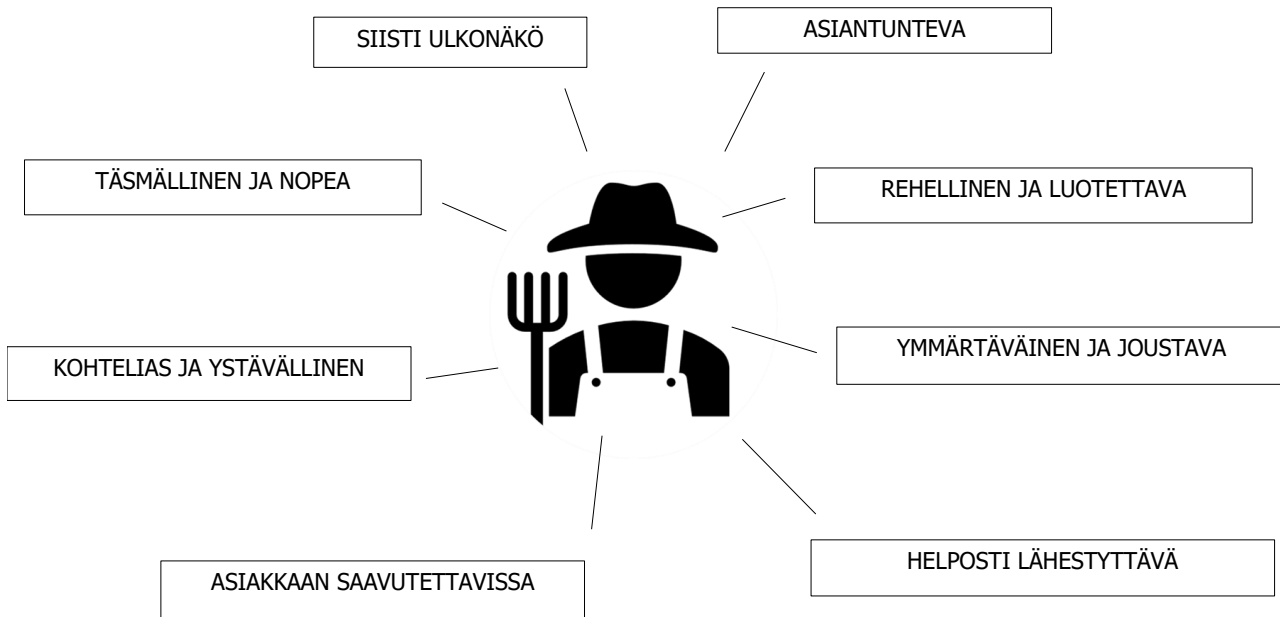
Nelikenttäänalyysi

Tehdäänpä pieni harjoitus. Seuraavalla sivulla näkyvässä lokerikossa on neljä eri osa-aluetta: vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Ajattele itseäsi suoramyymjänä ja pohdi, millaisia asioita sinulla tulee mieleen itsestäsi eri lokeroihin. Aluksi harjoitus voi tuntua haastavalta, mutta älä ajattele asiaa turhan vaikeasti. Voit myös tehdä harjoituksen yhdessä yrittäjäkumppanisi tai ystäväsi kanssa. Me vaatimattomat suomalaiset olemme huonoja kehumaan itseämme, mutta tässä harjoituksessa pääset treenaamaan!

<u>VAHVUUDET</u>	<u>HEIKKOUEDET</u>
<u>MAHDOLLISUUDET</u>	<u>UHAT</u>

Millainen on hyvä asiakaspalvelija?

Asiakaspalvelulla tarkoitetaan asiakkaan ongelmien ratkaisemista ja asiakkaan auttamista. Asiakaspalveluun kuuluu kaikki se, mitä asiakkaan hyväksi tehdään välittömästi tai välillisesti. Lisäksi siihen kuuluu aina jonkinlaista asiakkaan neuvontaa. Usein asiakaspalvelu yhdistyy myyntityöhön, jolloin tavoitteena on tarjota asiakkaalle asiantuntevia neuvoja ostopäätöksen tueksi ja helpottaa ostopäätöstä. Asiakaspalvelu on käytännössä viestintää sekä vuorovaikutusta asiakkaan kanssa ja tarkoittaa sitä, että viestintää tapahtuu puolin ja toisin.



KUVIO 1. Ajatuskartta hyvän asiakaspalvelun elementeistä

Yllä olevassa ajatuskartassa on listattu hyvän asiakaspalvelun elementtejä. Tiedostatko itsestäsi näitä piirteitä tai ominaisuuksia? Yhteiskunnassamme on paljon sellaisia ihmisiä, jotka eivät sovi asiakaspalvelutyöhön – eikä tarvitsekaan. Ryhdyttäessä miettimään suoramyynnin aloittamista eräs pohdinnan arvoinen asia on, pystytkö toimimaan asiakaspalvelijana ja onko sinulla siihen tarvittavia ominaisuuksia. Suoramyyniin on monia erilaisia vaihtoehtoja, joita voi pohtia vaihtoehtoina oman tilamyymälän tai lihanmyyntiauton sijasta. Voit esimerkiksi toimittaa tuotteitasi jälleenmyyjille myyniin tai vaikka toimittaa lihaa pelkästään ravintola-asiakkaille, jos sinulla ei ole halukkuutta palvella itse suoraan suurta joukkoa ostaja-asiakkaita. Usein yrityksessä on kaksi tai jopa useampi työntekijä tai yrittäjä, jolloin voi ja tulee miettiä vastuunjako ja lihanmyynnin osa-alueita, mikä sopisi itse kullekin parhaiten. Lahtela Highland kertoo haastattelussaan siitä, kuinka heidän yrityksensä helpoin ratkaisu suoramyynnin ja markkinoinnin kannalta oli palkata osa-aikainen työntekijä. Ratkaisuun on oltu erittäin tyytyväisiä ja tämä on ollut toimiva ratkaisu sen vuoksi, että yrittäjällä ei yksinkertaisesti riittänyt aika markkinointiin ja myyntityöhön, joten työntekijän palkkaaminen koettiin parhaaksi vaihtoehdoksi.



KUVA 2. Esko Rissanen iloisena esittelemässä tilamyymäläänsä

Kuvassa 2 esiintyy Hyvätuuli Highlandin yksi omistajista Esko Rissanen. Hyvätuuli Highland on Pieksämäellä, Jäppilässä toimiva lihan suoramyymälä, joka on panostanut asiakaslähtöisyyteen sekä markkinointiin rahallisesti paljon. Vierailimme Unelmakauppa-hankkeen pienryhmän reissulla Hyvätuulen tilamyymälässä syksyllä 2019 ja keskustelimme paljon asiakkaan kohtaamisesta sekä palvelun laadusta.

KOLME KOVAA KYSYMYSTÄ:

- 1. Olenko asiakaspalveluhenkinen?**
- 2. Miten tavoitan asiakkaani parhaiten?**
- 3. Ymmärrätkö suoramyymälän lainsäädäntöä?**

LÄHTÖTILANTEEN KARTOITTAMINEN TILALLA

Nyt aloitetaan sinun tilasi alkukartoitus! Mikä on sinun tilasi toimintatapa suoramyynnissä ja ketkä voisivat olla sinun lihamyymäläsi tai yrityksesi asiakkaita? Millaisilla tuotteilla ja palveluilla pystyt tyydyttämään näiden kohderyhmien tarpeet? Millaista markkinointia toteutat, että tavoitat erilaiset kohderyhmät?

Tavoitteet

Ensiksi mietitään tavoite suoramyynnille. Onko se tilasi ainut tulonlähde, vai teetkö suoramyyntiä sivutyönä? Haetko suoramyynnillä kannattavuutta toimintaasi, myytkö lihaa satunnaisesti muutaman ruhon vai säännöllisesti tietyn väliajoin? Sinulla tulee olla selkeä tavoite suoramyynnille, johon pyrit yritystoiminnallasi. Tavoitteet on asetettava, jotta toiminnassa on jatkuvasti selkeä kiintopiste.

Asiakaskohderyhmät

Asiakaskohderyhmiäsi voivat olla

- » ravintolat
- » suurkeittiöt
- » matkailuyritykset
- » kuluttaja-asiakkaat
- » erikoiskaupat
- » muut yritykset
- » vähittäiskaupat



Kuten jo aiemmissa osioissa olemme läpikäyneet asiakaskohderyhmiä, tulisi sinun miettiä oman tilasi resursseja ja mahdollisuuksia: mihin asiakasryhmiin panostat ja mihin näistä asiakasryhmistä sinun tilasi lihamyynnillä olisi mahdollisuuksia tähdätä? Tämän määrittää pitkälti tuotantosi laajuus ja myytävien ruhojen määrä vuodessa. Jos sinulla on 10 ruhoa vuodessa myytävää lihaa, voit hyvin palvella sekä kuluttaja- että ravintola-asiakkaita, kun taas alle viiden ruhon myyntimäärällä sinun asiakaskuntasi painottuu pitkälti kuluttaja-asiakkaisiin sekä mahdollisiin erikoiskauppoihin ja vähittäismyyntiin.

Toimintatapa

Lihan suoramyyntiin on monenlaisia kanavia, kuten esimerkiksi

- » tapahtumat ja messut
- » REKO
- » oma tilamyymälä
- » verkkokauppa
- » vähittäis- ja erikoiskaupat
- » myynti ravintolalle

Kanavia myynnille on monenlaisia, ja jokaisen yrityksen tulee valita itselleen se sopiva tapa toimia. Teurastatko eläimen ennakkotilausten pohjalta silloin, kun koko ruho on myyty vai teurastatko niin, että sinulla on laaja valikoima tuotteita jatkuvasti saatavilla ilman ennakkotilauksia? Teetkö valmiita lihalajitelmia tai toteutatko kaikkien näiden variaatioiden yhdistelmiä? Vaihtoehtoja on yhtä monta kuin myyjiäkin. Sinun tulee miettiä oma toimintatapasi nojaten tilasi asiakaskuntaan sekä omiin resursseihisi. Yhtä ja oikeaa tapaa ei ole. Ennakkotilausten pohjalta tehdyn myynnin etuna on se, että saat luovutettua lihat kuluttajalle lähes heti leikkuun jälkeen, etkä tarvitse säilyttää lihaa omissa kylmätiloissasi pitkiä aikoja. Jatkuvassa myynnissä ongelmana taas voi olla se, että myyt sekä tuoreita että jäädytettyjä tuotteita samaan aikaan. Ongelmaksi voi muodostua myös se, että tiettyjä ruhon osia voi jäädä myymättä. Tässä tapauksessa sinun on mietittävä ruhonleikkuuta ja tuotteistamista: jätetäänkö vähemmän suosituimpia ruhonosia kuten esimerkiksi paisteja ottamatta kokolihana, vaan jauhettaisiinko ne jauhelihaksi? Tai olisiko mahdollisesti järkeä kuutioida tai suikaloida paistit ja myydä ne keittolihana tai paistisuikaleina?

MIKÄ IHMEEN REKO?

Rekolla tarkoitetaan Rejal konsumtion – Reilua kuluttamista. Kuluttajat tilaavat ruokaan suoraan lähiruokatuottajilta ilman välikäsiä. Tilaukset ja toimituksista sopiminen hoituvat Facebookin suljettujen ryhmien kautta. Rinkien ylläpitäjät toimivat vapaaehtoisesti eivätkä saa työstään palkkaa.

Hinnoittelu

Hinnoittelulla on iso merkitys suoramyynnissä, sillä sen tarkoituksena on luoda kannattavaa liiketoimintaa ja myydä tuotteita. Hinnoittelussa tulee ottaa huomioon se, ettei hinta ole liian alhainen eikä liian korkea. Liian korkea hinta aiheuttaa sen, että kuluttaja arvioi hinnan korkeaksi, eikä osta tuotetta. Liian matala hinta taas ei tuo yritykselle tarvittavaa katetta ja tällöin yrittäjälle ei saa palkkaa. Vertaa hintoja lähelläsi oleviin suoramyymiin ja mieti, mikä voisi olla sinun yrityksellesi sopiva hintataso. Tässä tapauksessa tulee kuitenkin olla perillä oman yrityksen kulurakenteesta. Jos kulut pystytään kattamaan pienemmällä hinnalla, silloin hintaa pystytään pitämään alempana. Arvosta työtäsi ja omaa tuotettasi äläkä sorru polkemaan hintaa. Hinnoitteluun on monia vaikuttavia tekijöitä, kuten esimerkiksi kysyntä, yleinen hintataso, tuotteen ominaisuudet ja erilaiset kohderyhmät sekä myös yrityksen tulostavoite.



Suoramyyntiä harjoittavilla tiloilla hinnastot ovat yleensä julkisia. Löydät kahden esimerkkitalan hinnastot, kun selaat alaspäin kohtaan ”Esimerkkitalojen esittely”. Klikkaa linkistä tai lue QR-koodi älylaitteellasi. Tilat ovat kertoneet esittelyissään myös omien yritystensä hinnoittelun perusteita. Apuvälineitä lihan hinnoitteluun ja tuotantokustannusten laskentaan saat oppaan liitteistä 2 ja 3. Huomioi tuotantokustannuslaskelmassa se, että lihan ruho-kustannusta ei huomioida muuttuvana kustannuksena, koska tuloa teurastamolta ei enää tule. Sitä vastaava tuotto menetetään.

Tuotteistaminen

Tuotevalikoima voi koostua monista eri tuotteista:

- » tuore raakaliha
- » pakastettu tai jäädytetty raakaliha
- » jauheliha
- » jalosteet
- » sisäelimet
- » luut
- » koirien tuotteet (leikkuujäte, luut)
- » taljat yms. eläimistä saadut hyödykkeet (esimerkkinä Lahtelan hollannikkaat)



KUVA 3. Havainnollistava kuva naudan eri ruhonosista

Tuotevalikoima ja pakkauskoostu riippuvat paljon myyntitavastasi sekä asiakaskunnastasi ja myös sesongeista. Talvella kuluttaja ostaa ehkä harvemmin fileitä, koska grillauskausi on kesällä ja panostaa enemmän jauhelihaan ja patalihoihin. Kesän tullen grillattavat tuotteet, kuten fileet sekä makkara, ovat suosittuja tuotteita. Jos harkitset

ravintola-asiakkaiden hankkimista, muista huolehtia pakkauskokojen suuruuksista ja kysyä ravintolalta, minkälaisia tuotteita he tuottamastasi lihasta haluavat.

Sijainti

Suoramyyntiä mietittäessä tulee miettiä tarkkaan toimintatapasi suoramyyntissä. Jos tilasi sijainti on otollinen tilamyymälän perustamiselle ja haluat panostaa niin sanottuun laajan valikoiman myyntiin, niin silloin tilamyymälän rakentaminen on oiva ratkaisu. Tässä tulee miettiä myös sitä, oletko valmis siihen, että kuluttaja tulee luoksesi? Ovatko puitteet tilalla kunnossa ja nurkat siististi laitettuna, ettet tuota kuluttajalle pettymyksiä? Lihaa tositarkoituksella ostamaan tuleva asiakas saattaa säikähtää sotkuista pihaasi, likaisia eläimiä tai vapaana juoksevaa koiraa. Näissä tapauksissa asiakas voi pelästyä, tehdä pihassa U-käännöksen ja suunnata takaisin kaupan lihatiskille. Visuaalisuuden sekä puitteiden ja nurkkien tulee olla kunnossa, jotta asiakas ei joudu pettymään.



Myös tilamyymälän sijainti on iso kysymys. Jos asut pitkän matkan päässä isojen teiden varsilta tai aivan metsän keskellä, tilamyymälän perustaminen kotiin ei ole kenties järkevin vaihtoehto. Jos tilamyymälä ei ole sinun yrityksellesi hyvä vaihtoehto, voidaan miettiä kylmäkuljetusautoa tai mahdollisia muita vaihtoehtoja.



Ajankäyttö ja resurssit

Suoramyynti vaatii paljon aikaa yrittäjältä ja tuo omat haasteensa yritystoimintaan. Pystytkö tilan töiltäsi tai mahdollisilta muilta töiltäsi joustamaan kaikkeen siihen, mitä suoramyynti vaatii vai tarvitsisitko siihen apulaisen? Onko yrityksessäsi toinen henkilö auttamassa sinua, tai onko sinulla resursseja palkata työntekijä? Sinun tulee ajatella omaa jaksamistasi sekä resurssejasi. Suunnittele myyntikanavasi niin, että työ on sinulle mielekästä ja ei kuormita liikaa.



Kuvassa 4 näkyy Hyvätuuli Highlandin tilamyymälä etuovi. Mitä ajatuksia kuva sinussa herättää? Heidän tilamyymälänsä sijaitsee vilkkaasti liikennöidyn tien varrella, ja myymälälle on helppo poiketa käymään. Iso, havainnollistava logo ja suuri myymäläkyltti herättävät luottamusta. Kuvan ottajan selän takana avautuu näkymä, jossa näkyy laiduntavia ylämaannautoja.



KUVA 4. Hyvätuuli Highlandin myymälän edusta

KOLME KOVAA KYSYMYSTÄ:

- 1. Millainen tilasi sijainti on – onko asiakkaan helppo tulla luoksesi?**
- 2. Onko tilallasi puitteet sellaisessa kunnossa, että pystyt ottamaan liha-asiakkaan vastaan?**
- 3. Riittääkö sinulla aikaa asiakaspalveluun?**

ASIAKASYMMÄRRYS

Kun ajatellaan asiakaslähtöistä markkinointia ja yrityksesi asiakkaita, voit kysyä itseltäsi seuraavat kysymykset:

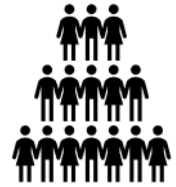
- » Tunnetko omat asiakkaasi?
- » Tiedätkö, mitä he toivovat sinulta?
- » Mitä he tarvitsevat?

Opetellaan seuraavaksi keinoja, joilla voit oppia ymmärtämään asiakkaitasi paremmin. Ääneen

lausuttujen odotusten lisäksi asiakkaalla on myös sellaisia tarpeita, joita hän ei mainitse

ääneen eikä välttämättä itse edes tiedosta. Kannattaa välillä vaihtaa roolia myyjästä

asiakkaaksi ja tutkia, miten muut samantyyppiset yritykset vastaavat tarpeisiisi ja toiveisiisi, kun itse olet asiakkaana.



Nykyisessä asiakaskunnassasi tai mahdollisessa tulevassa asiakaskunnassasi on paljon erilaisia ihmisiä. He ovat erilaisia koulutukseltaan, sukupuoleltaan, iältään, kansalaisuudeltaan sekä muun muassa asuinpaikkakunnaltaan, ja heillä on kaikilla erilaiset toiveet ja tarpeet. Yhtenä keinona on kysyä asiakkaalta suoraan palautetta esimerkiksi hänen ostaessaan tuotetta ja pyytää häntä kertomaan, mitä mieltä hän palvelusta ja tuotteesta on. Monet kuluttajat ovat sellaisia, etteivät he halua kertoa mielipidettään kasvotusten yrittäjälle. Yhtenä keinona voisi ajatella sähköistä palauteosiota tai Gallup-muotoista kyselyä, jossa asiakas saa vapaasti anonyyminä kertoa oman mielipiteensä tai mahdollisesti ihan palautelaatikkaa.



Tietoa saat asiakkaalta kysymällä, sekä myös asiakkaita havannoimalla. Jollekin asiakkaalle tuotteen ostoa tärkeämpää voi olla se, että hän pääsee katsomaan eläimiäsi ja keskustelemaan tuotannosta ja eläinten elinolosuhteista. Asiakkaan tarpeet tulee olla tiedossa, jolloin voidaan hieroa strategiaa markkinointiin sekä miettiä asiakaslupausta, jolloin jokainen yrityksen jäsen pyrkii samaan päämäärään.

Suunnittele tuotteesi, toimitilasi ja palvelusi niin, että tarjolla on erilaisille asiakkaille vaihtoehtoja. Jos sinulla on toimitiloja käytössäsi, huolehdi niiden suunnittelussa esteettömästä kulusta. On tärkeää, että perheenäiti pääsee vaunujen kanssa ostoksille ja iäkäs ihminen pystyy liikkumaan myymälässä rollaattorin kanssa moitteettomasti. Kynnykset, liiketilan koko ja avara ilmapiiri ovat esteettömyyden kulmakiviä. Kysy myös itseltäsi kysymys: millaiset asiakkaat eivät nykyisin käytä tuotteitani? Tällä kysymyksellä voit saada ahaa-elämyksen ja keksiä jonkin uuden markkinointikikan.

Pienet tekijät muovaavat asiakkaasi kokemuksia hänen asioidessaan yrityksessäsi. Asiakassuhteen

muodostumiseen ja jatkumiseen vaikuttavat monet asiat, ja suurimmat niistä asiakas tekee

aisteillaan. Kuulo- ja näköhavainnot sekä myös haju- sekä tuntoaistit kertovat paljon asiakkaallesi

ja se muodostaa asiakkaalle tietynlaisen kuvan yrityksestäsi. On tärkeää, että ajattelet

kokonaisvaltaisesti toimitilojasi, laitteita, tarvikkeita, tuotteiden asettelua ja pakkaamista sekä miljöötä.



Asiakassegmentointi

Segmentointi on yksi markkinoinnin peruskäsite. Segmentoinnilla tarkoitetaan markkinoiden jakamista pienempiin keskenään samantyyppisiin ryhmiin eli segmentteihin, jotka eroavat joillakin kriteereillä toisistaan. Kaikkia asiakasryhmiä me emme pysty miellyttämään, joten yrittäjän on valittava ne asiakasryhmät, joihin panostaa ja suunnittelee markkinointitoimenpiteet. Segmentointi alkaa ostokäyttäytymisen ja kysynnän tutkimisella. Lähtökohtana ovat potentiaalisten asiakkaiden tarpeet ja markkinoinnin määrittely eli se, ketkä voisivat olla asiakkaitani. Kun yrittäjä on saanut jaettua potentiaaliset asiakkaat segmentteihin eli toisistaan eroaviin ryhmiin, valitaan ne kohderyhmät, joita halutaan tavoitella. Kullekin segmentille eli kohderyhmälle valitaan sopivat markkinointitoimet sekä lähestymistapa: asiakaspalvelu ja tuote, saatavuus, hinta ja markkinointiviestintä. Usein käy niin, että epäonnistunut asiakasmarkkinointi johtuu juuri asiakassegmentoinnin puutteesta, eikä markkinointi tällöin ole kannattavaa yritykselle.

ESIMERKKIASIAKAS

- » Lapsiperhe, johon kuuluvat kaksi aikuista ja kaksi lasta
- » Isä Timo 47 v, rakennusmies
- » Äiti Pipsa 45 v, kuntosalivalmentaja
- » Lapset Roope 6 v ja Tiina 7 v, harrastukset jääkiekko ja taitoluistelu
- » Hektinen elämäntyyli > harrastavat paljon liikuntaa, isällä fyysinen työ
- » Laittavat paljon ruokaa, syövät terveellisesti. Viikonloppuisin tykkäävät herkutella herkullisella ruualla
- » Äiti Pipsa käy kerran viikossa tekemässä kauppaoستokset isossa marketissa, arvostavat suomalaista ruokaa



Kuvittele mielessäsi laatikossa kuvattu esimerkkiasiakkaasi, ja mieti, kuinka saisit kyseisen perheen asiakkaaksesi ja mitä tuotteita voisit heille myydä? Kyseessä on hyvin perinteinen suomalainen perhe, joka arvostaa suomalaista ruokaa ja käyttävät ruuanlaitossa suomalaisia raaka-aineita. Jos ajatellaan arkirokokailua lapsiperheissä, jauheliha on yksi helppo ja hyvä tuote tällaiselle perheelle. Viikonloppuisin herkutteluun voisi suositella paistia tai vaikka ulkofileetä. Miten tämä asiakasperhe sitten tavoitettaisiin? Oletuksena on se, että kaikki perheenjäsenet käyttävät sosiaalista mediaa ja lukevat varmaan aikakauslehtiä. Oman tilan sosiaalisen median sivut tai lehti-ilmoitus tilamyymälän aukioloajoista ja saatavuuksista voisi saavuttaa tämän perheen parhaiten.

Yritykselläsi voi mahdollisesti olla myös ravintoloita asiakkaana.

Ravintoloiden vaateet tuotteille ovat erilaisia kuin kuluttajien, koska tuotteita tarvitaan paljon enemmän. On olemassa erilaisia ravintoloita, lounasravintoloita, sekä à la carte -ravintoloita ja kaikkea siltä väliltä, joiden tarpeet ovat erilaisia. Lounasravintolan menu sisältää paljon perinteisiä kotiruokia makaronilaatikosta lihapulliin, kun taas ravintolassa panostetaan enemmän pihvilihan laatuun sekä mahdollisesti sisäelimiin. Ravintoloiden kanssa asioidessa hinta voi olla yksi tekijä, jonka kanssa yrittäjä joutuu keskustelemaan. Kun puhutaan suurista lihamääristä, myös hinnan tulee olla kohdallaan.

Asiakkaalle tärkeitä asioita

- » Tuotevalikoima
- » Laatu
- » Hinta
- » Toimitusajankohta ja tapa
- » Jatkuva saatavuus ja toimintavarmuus
- » Elämyksien saaminen
- » Hyvä asiakaspalvelu

Yrittäjälle tulee jäädä tästä voittoa, kun taas ravintolan pitää saada tuote maltillisella hinnalla. Hintapolitiikasta kannattaa keskustella ravintolan kanssa avoimesti. Ravintoloiden kanssa neuvotellessa tulee tilan tiedot sekä lihan alkuperä saada näkyville ja useimmat ravintolat mielellään rummuttavat lähiruuan puolesta.

KOLME KOVAA KYSYMYSTÄ:

- 1. Millainen on sinun liha-asiakkaasi?**
- 2. Mitä tuotteita hän sinulta ostaisi?**
- 3. Mikä on se syy, miksi asiakkaasi ostaa sinulta lihaa?**

MARKKINOINTI

Markkinoinnin keinoin yritys viestittää itsestään, tuotteistaan ja palveluistaan kuluttajalle. Markkinointi on keskeinen osa liiketoimintaa ja yrityksen menestystekijä. Sen avulla erotutaan kilpailijoista ja viestitään omista tuotteistamme. Kaikki markkinointi perustuu siihen, että ymmärretään asiakkaiden ostokäyttäytyminen, tunnistetaan asiakkaiden tarpeet ja tyydytetään ne.

Markkinoinnin tehtävät

1. Kysynnän selvittäminen ja ennakointi

Markkinoita on tutkiskeltava jatkuvasti yrityksen toimintaa kehitettäessä sekä myös yritystä perustettaessa erityisesti silloin, kun aiotaan tuoda jokin uusi tuote markkinoille. Markkinoijan on tunnettava potentiaalisten ja nykyisten ostajien tarpeet, ostokäyttäytyminen sekä arvostus: mitä, miten ja mistä asiakkaat ostavat tuotteet, ja miksi heidän ostokäyttäytymisensä on juuri sellaista, kun on? Kysynnän ennakoiminen = pohja markkinointiviestinnälle, tuotekehitykselle ja muille markkinointiratkaisuille.

2. Kysynnän ylläpito ja luominen

Yritys luo kysyntää tekemällä tuotteistaan asiakkaita houkuttelevia ja sellaisia, että ne erottuvat kilpailijoista. Heidän tulee myös viestittää toiminnastaan asiakkaita puhuttelevalla tavalla. Asiakaspalvelun, mainonnan ja myyntityön avulla ylläpidetään asiakassuhteita, jotta asiakkaat suosittelisivat tuotteita muillekin ja asiakkaat tulisivat uudelleen ostoksille.

3. Kysynnän tyydyttäminen

Asiakkaiden tarpeista lähtien yrityksessä on kehitettävä jatkuvasti uusia toimintatapoja ja tuotteita. Asiakaspalautetta on hankittava systemaattisesti ja kysyttävä asiakkaan mielipidettä. Kysynnän tyydyttämistä on se, että tuotetta on aina saatavilla, kun asiakas sitä haluaa, ja maksujärjestelyt on tehtävä helpoiksi. Henkilöstön osaaminen ja asiakaspalvelun sujuminen vaikuttavat merkittävästi asiakassuhteen keston ja asiakastyytyvyyteen.

4. Kysynnän sääteleminen

Kysyntää pyritään sopeuttamaan tarjontaan sesonkihuippuina, kuten esimerkiksi juhlapyhien aikaan tuotteita on oltava saatavilla asiakkaalle. Sinun tulee huolehtia siitä, että jos asiakas ei saakaan haluamaansa tuotetta, tarjoat hänelle jotakin muuta tuotetta tilalle. Jos asiakas haluaa ehdottomasti grillata entrecôte-pihviä ja sinulla ei sillä hetkellä ole sitä asiakkaalle tarjota, niin voit hyvin suositella tekemään jauhelihasta esimerkiksi herkullisen lihamurekkeen ja kylkiäiseksi antaa asiakkaalle ruokaohjeen mukaan. Kysyntää joudutaan joskus jopa hillitsemään tilapäisesti, jolloin asiakas joutuu odottamaan uutta tuote-erää. ”Hyvää kannattaa odottaa”-periaatetta voi käyttää tässä hyvin hyväksi.

Näkemyksiä markkinoinnista

Markkinointi voidaan jakaa neljään peruseriaatteeeseen, jota alla oleva kuvio kuvaa hyvin. Yhdysvaltalainen markkinoinnin professori Jerome E. McCarthy kehitti vuonna 1960 Yhdysvalloissa markkinointimixin markkinoinnin kilpailukeinoista. Perusosia ovat *product*, *price*, *place* ja *promotion*. Suomeksi nämä tarkoittavat tuotetta, hintaa, saatavuutta ja markkinointiviestintää.



Product eli tuote on tärkein markkinoinnin neljästä P:stä. Myytävän tuotteen on oltava sellainen, jonka asiakas ehdottomasti haluaa ostaa. Tuotteistamisessa ja tuotteiden suunnittelussa sinun tulee ottaa huomioon asiakkaidesi tarpeet, ja miettiä asiakaskohderyhmittäin, millaisia tuotteita sinun kannattaa myydä ja markkinoida. Tuotteen on oltava sellainen, että se herättää asiakkaan mielenkiinnon, ja asiakas ostaa sen. Ilman tuotetta ei ole asiakasta! Tuote on kokonaisuus, joka koostuu lihasta sekä muista tärkeistä elementeistä kuten etiketointi, pakkaus, logo, tuotetiedot sekä esimerkiksi fileissä ja kokoli hassa se, millainen leikkuu tuotteessa on. Kiinnitä huomiota siihen, miltä sinun tuotteesi näyttää – onko pakkaus houkutteleva ja nykyaikainen? Ostaisitko itse kyseisen tuotteen?

Price eli hinta Tuotteen hinnan tulisi vastata tuotteen laatua ja olla sopusoinnussa muiden kilpailevien myyjien kanssa. Hinta tulee myös määrittellä niin, että se on sopusoinnussa kustannusten kanssa ja siitä jää yrittäjälle itselleen yrittäjätuloa. Hinnoittelussa erittäin tärkeää on se, että laatu ja hintataso kohtaavat sekä se, että kaikkien työvaiheiden jälkeen myydystä tuotteesta jää voittoa yrittäjälle. Hinnoittelussa tulee miettiä myös sitä, että hinnat ovat kilpailukykyisiä ja tässä



tapauksessa tulee hiukan verrata muiden myyjien hintoja. Liitteenä oppaassa olevassa hinnoittelulaskelmassa on mietitty lihakilokohtaisia kuluja ja sinun kannattaa perehtyä näihin asioihin tarkasti suoramyynnin aloitusta miettiessäsi.

Place eli saatavuus määräytyy kohderyhmän mukaisesti ja sen tarkoituksena olisi saada kuluttajalle mahdollisuus ostaa tuotetta. Tuotteen on kohdattava asiakas, ja saatavuudella luodaan tuotteille hyvää imagoa. Löytääksesi asiakkaasi yrityksen tulee olla esillä ja sinun on suoramyyjänä laitettava persoonasi peliin. Oivana esimerkkinä tästä on Pesolan Pihvilihan isäntä Antti Niskanen. Antin lupsakka savolainen murre jää helposti asiakkaalle mieleen ja luo luottamusta.

”You must always talk about beef!”



Promotion eli markkinointiviestintä tarkoittaa yrityksen ulkopuolelle tapahtuvaa viestintää. Sen tulee olla yhteisymmärryksessä kolmen aiemman P:n kanssa ja tukea mielikuvaa tuotteesta sekä yrityksestä. Markkinointiviestintä ei tarkoita pelkkää mainostamista, vaan siihen kuuluu myös tiedotus, tiedottaminen ja myynnin edistäminen. Yrityksen resurssit markkinointiin on mietittävä erityisen tarkkaan. Markkinointiviestintään voi herkästi saada menemään paljon rahaa, koska esimerkiksi pienyrityksellä ei ole mahdollista laittaa markkinointiin suuria määriä rahaa. Nykyään somemarkkinointi on tehokasta ja sen avuin tavoitetaan paljon ihmisiä. Satsaa laadukkaaseen, huomiota herättävään ja siistiin logoon, joka jo ensivilkaisulla kertoo yrityksestäsi paljon sekä antaa asiakkaalle vastauksia kysymyksiin ja ajattele myös, mitä haluat yrityksesi logolla viestiä asiakkaalle. Myös samankaltaisuus eri kanavissa on tärkeää – jos lihapaketissa oleva logo ja tekstuuri on erinäköinen kuin vaikka lehti-ilmoituksessa, asiakas voi harhaantua. Visuaalinen ulkoasu, kauniit valokuvat sekä ytimekäs kerronta ruokkivat asiakkaan mielikuvia.



KUVA 5. Kuvakaappaus Pesolan Pihvilihan internet-sivuilta

Kuvassa 5 näet Pesolan Pihvilihan internet-sivujen aloituskuvan. Millaisen mielikuvan tämä sinussa herättää? Luottamusta herättävät joutsenmerkki sekä aivan tavattoman kaunis kesäinen kuva eläimistä. Myös Vuoden lähituottaja -titteli luo luottamusta yritykselle. Logosta saadaan selville, minkä eläimen lihaa Pesola myy sekä paikkakunta ja yhteystiedot.

AIVOPÄHKINÄ

- 1. Etsi internetistä kaksi suoramyyntiä harjoittavaa tilaa, ja tutki heidän internet-sivujaan tarkasti**
- 2. Mihin he ovat markkinoinnissa panostaneet?**
- 3. Onko ulkoasu mielestäsi ammattimainen - antaako se sinulle luotettavan kuvan yrityksestä?**
- 4. Ovatko yhteystiedot hyvin esillä?**

PALVELUPOLKU

Palvelupolulla tarkoitetaan visuaalista kuvausta asiakkaan vuorovaikutuksesta yrityksen kanssa. Palvelupolun avuin voimme tutkia, mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan kokemukseen yrityksen palveluista. Asiakkaan matkaa voidaan jakaa yksinkertaistetulla polulla kolmeen eri vaiheeseen: ennen, aikana ja jälkeen. Palvelupolku muodostuu erilaisista palvelun hetkistä sekä kontaktipisteistä, joita ovat esimerkiksi palveluun liittyvät esineet, ihmiset ja tilat. Alla olevassa kaaviossa on esitelty apukysymyksiä palvelupolun eri vaiheisiin ja voit mietiskellä näitä jo etukäteen, miten asiakas kokee asioinnin kanssasi.



KUVIO 2. Apukaavio palvelupolun hahmottamiseksi



KUVIO 3. Asiakkaan palvelupolku

Esimerkkinä oleva palvelupolku kuvastaa hyvin tilamyymälän kautta lihaa suoramyynnin tilan palvelupolkua. Etuina tässä tuotantomuodossa sekä myyntitavassa on se, että lihan myyjä kohtaa asiakkaansa henkilökohtaisesti ja esittelee samalla tilan tuotantoa asiakkaalleen. Palvelupolku on työkalu, jonka avulla voidaan kuvata visuaalisesti asiakkaan vuorovaikutusta ja matkaa yrityksen kanssa. Palvelupolku on kokonaisuus palvelusta, joka auttaa löytämään palvelukokemuksen hyvät ja heikot kohdat. Yritys voi keskittyä palvelemaan asiakkaitaan niissä hetkissä ja paikoissa, jotka ovat asiakkaalle merkityksellisiä. Tämä vaatii kuitenkin, että yrityksellä on kattava ymmärrys asiakkaan kulkemasta palvelupolusta.

ESIMERKKITILOJEN ESITTELYT

Sydänmaa Highlander



KUVA 6. Kaunis poseeraus kameralle!



KUVA 7. Sydänmaa Highlanderin pitkätukkaiset lehmät ihmettelemässä kaunista talvimaisemaa

Sydänmaan Highlander sijaitsee lähes Suomen keskipisteessä, Pohjois-Pohjanmaalla, Kärsämäellä Sydänmaankylällä. Tilan yrittäjätulo muodostuu luomuylämaanaudanlihan suoramyyntistä sekä lomahuviloiden vuokrauksesta ja yritys työllistää emännän sekä isännän. Tilan yrittäjinä toimivat Seija ja Eero Raudaskoski ja tila on Eeron kotitila. Eero on ollut alle 20-vuotias, kun hänestä on tullut maanviljelijä ja hän viettää 60-vuotisjuhlapäiväänsä vuonna 2020. Seijalla ja Eerolla on pitkä työura takana yrittäjinä – ja he ovat oiva esimerkki siitä, kuinka kova työ on tuottanut

tulosta ja se näkyy tyytyväisinä asiakkaina sekä siinä, ettei lihaa meinaa riittää kaikille. Yrittäjäpariskunnalla on myös pitkän linjan kokemus luomuviljelystä. Tilalla on 140 hehtaaria peltoa ja 120 hehtaaria metsää. Ylämaannautoja tilalla on n. 170 kappaletta. Suurimmillaan tilalla on ollut yli 200 ylämaannautaa, mutta nyt eläköitymisen ollessa ajankohtaista he ovat vähentäneet eläinmäärää.

HISTORIA

Tilan historia ulottuu pitkälle 1900-luvun alkuun, ja tilalla on ollut lypsykarjaa vuoteen 2013 asti. Yritys on ollut maatalousyhtymä vuoteen 2007 asti, ja sen jälkeen tila on pysynyt perheviljelmänä.

Ensimmäiset ylämaannaudat tila on hankkinut vuonna 2006 maatalousnäyttelyreissulta.

Isäntä ihastui niiden ulkonäköön ja toi kotiin tuliaisiksi muutaman vasikan. Yrittäjät innostuivat ja päättivät ostaa karjaa lisää. Rotuvalintaan vaikuttivat eläinten ulkonäkö ja rauhallinen luonne sekä mahdollisuus ulkokasvatukseen.

SUORAMYyntI

Yritys on aloittanut suoramyynnin vuonna 2008. Siihen aikaan lihan suoramyynnille ei ollut esimerkkiä, koska sellaista toimintaa ei ollut Suomessa siinä mittakaavassa, mitä sillä nyt tarkoitetaan. Tila on ensimmäisiä yrityksiä, jotka ovat harjoittaneet highlanderin lihan suoramyyntiä pääelinkeinonaan Suomessa. Siihen aikaan oli olemassa tuottajamyymälöitä, jotka myivät tilojen tuotteita, mutta ei varsinaisia suoramyynjiä. Heidän ensimmäiset asiakkaansa löytyivät Helsingistä.

Tilalla ei ole ollenkaan tilamyymälää, vaan heidän myyntinsä perustuu siihen, että lihat myydään etukäteen ja toimitetaan kylmäkuljetusautosta suoraan asiakkaalle. Heillä on kolme eri ajolenkkiä pitkin Suomea; yksi lenkki suuntautuu etelään, yksi pohjoiseen ja kolmas lenkki kiertää lähialueet. Reitit ovat muodostuneet vuosien saatossa ja todettu hyviksi, koska asiakkaat saavutetaan näiden reittien avulla parhaiten. Reittien varsilla on tietyt pysähdyspaikat, joihin pysähdytään ja jaetaan lihat asiakkaille. Asiakaskunta on hyvin vakiintunutta ja monet asiakkaat ovatkin olleet heidän asiakkaitaan koko suoramyyntiuran ajan. Tila käy REKO-ringeissä esimerkiksi Kärsämäellä ja Oulussa.



KUVA 8. Sydänmaa Highlanderin yrittäjät Seija ja Eero Raudaskoski

Eläimet teurastetaan Savo-Karjalan lihan teurastamolla Sastamalassa ja leikataan Kuopiossa. Pääasiallisesti kaikki liha menee kaupaksi, mitä on teurastettukin. Tilauksen voi tehdä puhelimitse, sähköpostilla tai heidän internet-sivuiltaan löytyvällä tilauslomakkeella.

TYÖNJAKO

Seija hoitaa myynti- ja asiakaspalvelun puhelimitse, somen ja sähköpostin kautta. Eero hoitaa päävastuun jakelusta. Lähialueelle ja pohjoisen lihanjakolenkeille yrittäjät lähtevät yhdessä, jos vain suinkin ehtivät. Lapset auttavat tarvittaessa vanhempia.

TUOTTEET

<https://www.omamaatila.fi/luomuliha/luomuliha-hinnasto/>



Tilalla on laaja tuotevalikoima, joka sisältää tavanomaisimpien lihatuotteiden lisäksi grillimakkaraa, palvilihaa, täyslihasäilykettä, balkanmakkaraa sekä laajan valikoiman herkuja myös kotieläimille. Suosituimmaksi tuotteeksi tila mainitsee jauhelihan. Hinnastoa pääset tutkimaan linkistä tai QR-koodin avulla.

HINNOITTELU

Silloin kun tila on aloittanut suoramyynnin, ei ole ollut vertailukohteita hintojen suhteen. He laskivat kuluja, mieltivät hintaeroja eri ruhonosien välillä ja yksi suuri asia oli se, että kuinka paljon luomu tuo lisähintaa lihakilolle. Yhtenä kompastuskivenä Seija mainitsee ylämaankarjan lihalle sen, että pidempi kasvatusaika ei vielä tänä päivänäkään näy lihan hinnassa.

Heidän jälkeensä suoramyynnin aloittaneet tilat ovat ottaneetkin heidän hinnoittelustaan mallia ja luoneet itselleen oman hinnoittelutavan.

KUVA 9. Sydänmaa Highlanderin ulkofilee - ja mahtavan pirtsakka logo!

MYNTIVALTTI

Sydänmaan Highlanderin myyntivalttiksi Seija mainitsee sen, että he ovat toimineet niin kauan suoramyynnin saralla ja heille on ehtinyt muodostua hyvä, luotettava asiakaskunta. Toiseksi myyntivalttiksi hän mainitsee matkailun ja maatalouden liiton. Maatilamatkailun kautta he ovat saaneet lisää kiinnostuneita asiakkaita ja kun sosiaalinen media on tullut kuvioihin, tila on saanut sen kautta todella paljon positiivista julkisuutta.

MENESTYSTEKIJÄT

Yrityksen menestyksen avaimia ovat sitkeys ja erilaisuus. Tärkeimmäksi menestystekijäksi Seija mainitsee sen, että he ovat olleet yrittäjinä todella sitkeitä ja kaikista haasteista huolimatta pystyneet rakentamaan toimivan, kannattavan maatalouselinkeinon sekä rakentaneet suoramyyntiä ajatellen laajan, pitkäaikaisen asiakaskunnan.

Molempien yrittäjien erilaisuus persoonina yhdistyy niin, että vastakohtat täydentävät hienosti toisiaan ja he pystyvät jakamaan työtehtävät yrityksessä sen mukaan, missä kumpikin on parempi ja osaavampi. Emäntä mainitseeikin huumorilla, että he ovat perustaneet tilalle niin sanotun autonomisen itsehallinnon, jota he itse pyörittävät.

Yritys painottaa markkinoinnissaan erittäin paljon asiakkaiden tärkeyttä.

Asiakasta kuunnellaan, vastataan yhteydenottoihin ja ollaan läsnä. Seija

kertoo, että on miettinyt monesti, mikä on sitä oikeaa työtä? Sekö, että traktori ajaa pellolla ja tekee töitä vai se, että vastailaan asiakkaan kysymyksiin esimerkiksi Facebookissa. Se, joka syö lihan, se päättää ja lihaa ostava asiakas on se, joka tuo rahan yritykseen. Asiakkaat ovat kullannarvoisia ja tärkeitä yritykselle, sillä jos asiakkaita ei ole niin silloin ei ole suoramyyntiyritystäkään.

3 TÄRKEÄÄ ASIAA

PITKÄJÄNTEITYYS/SITKEYS!

Moni suoramyntiyritys on lopettanut liian aikaisin, koska ei ole selvinnyt alkuvaikeuksista. Älä pysähdy ensimmäiseen sudenkuoppaan, vaan mene rytinällä eteenpäin ja valoa kohti! Sitkeys palkitsee.

YMMÄRRYS SIITÄ, ETTÄ MARKKINOINTI ON OIKEASTI OIKEAA, RAAKAA TYÖTÄ!

Työ on näkymätöntä, eikä saa paljoa arvostusta sellaisilta, jotka eivät sitä tee. Arvosta työkaveriasi/puolisoasi/työntekijääsi, joka tekee markkinointityötä, sillä se on merkittävimpiä työtehtäviä yrityksessäsi.

SOSIAALINEN MEDIA / SÄHKÖINEN MARKKINOINTI

Somen hallitseminen erittäin tärkeää markkinoinnissa!



KUVA 10. Tilan isäntä Eero ja heidän edesmennyt äärimmäisen kiltti siitossonninsa

”Kuluttaja haluaa kilon jauhelihaa. Hän saa sen lähimarketistaan. Miten saisin myytyä tuotteeni asiakkaalle? Miksi ostaisit tätä minun jauhelihaani?”

ASIAKKAAT

Asiakkaat koostuvat pääosin lapsiperheistä sekä normaaleista kuluttaja-asiakkaista. Ravintola-asiakkaita tilalla ei ole ollenkaan.

ASIAKKAIDEN TARPEIDEN KARTOITTAMINEN

Jokainen myyty lihakilo menee myyjältä asiakkaalle yrittäjän käsien kautta ja silloin on oiva tilaisuus jutella asiakkaan kanssa, kysyä mielipidettä sekä kuunnella, olisiko asiakkailla toiveita tuotteiden suhteen. Jos asiakkailla on toiveita tuotteiden suhteen, niitä kuunnellaan ja otetaan selvää, onko sellaista mahdollista saada valikoimaan. Kokeiluja ja uusia innovaatioita otetaan mielellään vastaan, ja niitä on tullut sekä asiakkaiden, yrittäjien sekä leikkaamon puolelta. Asiakkaan kuunteleminen on erittäin tärkeää. Monesti on käynyt niin, että yrittäjäpariskunta on ajatellut jostain tuotteesta: ”tämä on hittituote”, mutta tuote ei myynnillisesti ole ollutkaan menestys.

HAASTEET

Haasteena tilalla on se, että liha meinaa loppua kesken. He harmittelevat sitä, että heidän aloittaessa suoramyynä vuonna 2006, ei Suomessa saatikka lähialueilla ollut highlanderin lihaa myyviä luomutiloja. Yhteistyötilan kanssa tehty lihanmyynti helpottaisi saatavuutta, eikä tarvitsisi myydä ei-oota asiakkaille ja eläinten hoitoa sekä laumajakoa voitaisiin tehdä helposti kahden tilan voimin. Jos lihaa olisi enemmän myytäväksi, olisivat he pystyneet myymään lihaa ravintoloihin sekä laajentamaan omaa myyntireviiriään Suomessa. Yksi suuri haaste tilalla on myös se, että lähialueella ei ole teurastamoita eikä leikkaamoita, vaikka ollaan vahvasti nautakarjapainotteisella alueella Pohjanmaalla.

OMAT VAHVUUDET JA HEIKKOUEDET MYYJÄNÄ

Seijan vahvuuksia myyjänä ovat entisten ammattien myötä muodostunut turnauskestävyys, ongelmanratkaisu ja sitkeys sekä savolaisuus. Puheliaisuus ja rempseys sekä oman persoonan likoon laittaminen ovat kantaneet pitkälle. Eläinten hyvinvointi on ollut aina erittäin tärkeä voimavara, ja heidän kasvattamansa liha on eläessään hyvin hoidettu ja se on saanut elää laadukkaan, hyvän elämän.



KUVA 11. Päivän paistettua ja poseerausta

HAAVEET TULEVAISUUTTA AJATELLEN

Raudaskosket haluaisivat nähdä luomuylämaannaudanlihan viennin ulkomaille vielä ennen ansaituille eläkepäiville siirtymistä. Suomalaisella antibioottivapaalla, ruuholla ruokitulla naudanlihalla olisi mahdollisuuksia vientiin. Ensiksi tulisi selvittää, mihin maahan vientiä kannattaa lähteä suunnittelemaan: missä maassa arvostetaan puhdasta, hyvää luomunaudanlihaa ja sen jälkeen pitäisi selvittää, miten vienti olisi mahdollistettavissa.

VINKIT ALOITTELEVALLE SUORAMYJÄLLE

- » Sitkeys
- » Pidä elämän realiteetit kasassa ja huolehdi omista voimavaroistasi!
- » Selvitä lähellä sijaitsevien ylämaankarjatilojen kanssa, olisiko teillä mahdollisuus tehdä yhteistyötä. Yhdessä asiat ovat helpompia ja pystytään jakamaan vastuuta sekä työtehtäviä



KUVA 12. Lahtela Highlandin omistaja Jari ja työntekijä Riikka

Linkki ja QR-koodi Lahtela Highlandin internet-sivuille: <https://lahtelahighland-fi.webnode.fi/>



Lahtela Highland sijaitsee Kesälähdellä, Pohjois-Karjalassa. Yrityksen yrittäjätulo muodostuu luomuylämaannaudanlihan suoramyyntistä sekä pienimuotoisesta renkaiden mynnistä. Tilan omistaa Jari Paakkunainen ja on aloittanut kotitalallaan yrittäjänä vuonna 2010. Jari omistaa 50% Bonus Carnis Oy:n nimissä toimivasta rahtiteurastamosta ja toimii yrityksen toimitusjohtajana. Teurastamo on perustettu vuonna 2018 ja teurastaa villisikojia, riistaa, nautoja, biisoneja, lampaita sekä sikoja. Teurastamo on luomuhyväksytty. Teurastamolla tehdään myös lihan leikkaaminen ja pakkaaminen, joka onkin yksi Bonus Carnis Oy:n erikoisuuksista.

Ensimmäiset ylämaannaudat tilalle ostettiin vuonna 2010, ja vuonna 2011 tehtiin kasvintuotannon luomusitoumus ja 2013 myös tilan eläimet aloittivat luomusiirtymävaiheen. Tällä hetkellä eläimiä on noin 70 kappaletta. Jarilla on apunaan suoramyyntissä osa-aikainen työntekijä Emmi. Haastattelua tehdessäni Jarilla oli Riikka-niminen työntekijä, joka lopetti yrityksessä työskentelyn vuodenvaihteessa 2019.

SUORAMYyntI

Yritys on aloittanut suoramyynnin vuonna 2015. Suoramyynti tuli ajankohtaiseksi, kun eläimet alkoivat tulla teurasikään ja lihatalot eivät ostaneet ylämaannautoja. Lahtela Highlandilla on tilamyymälä, joka palvelee asiakkaita perjantaisin sekä soittamalla muina aikoina. Lihaa on saatavilla myös lähialueen kaupoissa sekä tila käy aktiivisesti myös REKO-jakeluissa. Yrityksellä on käytössä Tilalta työpaikalle-konsepti, jonka tarkoituksena on myydä suurempia eriä lihaa yrityksiin työntekijöille. Työntekijä Riikka hoitaa markkinoinnin, laskutuksen, myynnin, lihojen kuljetukset sekä työskentelee myös leikkaamossa ja tarvittaessa osallistuu myös karjanhoitoon.



KUVA 13. Herkullinen kulmapaisti odottaa ostajaansa

Tila myy vuodessa noin 20 ruhoa suoramyyntinä. Nautoja teurastetaan sen verran, kuin kysyntää on ja pyritään siihen, että myymälässä on aina tarjolla mahdollisimman suuri valikoima. Myös sesonkiaikoihin eli kesän grillikauteen satsataan tuotteistamisella sekä saatavuudella paljon.

TUOTTEET

Tilalla on myynnissä monenlaisia ylämaannaudanlihatuotteita. Fileiden, paistin ja jauhelihan lisäksi valikoimaan kuuluu makkaraa sekä palvilihaa. Erikoistuotteena Lahtela Highlandilla on ylämaannaudan nahkasta tehdyt hollannikkaat, joita ei Suomessa muilla valmistajilla ole. Idea hollannikkaisiin lähti Jarin naapurilta, joka yhtenä juhannuksena kehui omia lehmännahkaisia hollannikkaitaan. Tuumasta toimeen – Jari teetti naapurille highland-nahkakengät, että naapurin leuhkiminen loppuisi. Hollannikkaiden pohja on tehty kotimaisesta koivusta, joten koko tuote on kotimaista tuotantoa.



KUVA 14. Ihanan karvaiset haikkuhollannikkaat!

HINNOITTELU

Tuotteiden hinnat ovat olleet suoramyynnin alusta alkaen suurin-piirtein samalla tasolla. Suosituimpien tuotteiden hintoja on nostettu hiukan vuosien saatossa ja heikommin myyvien tuotteiden hintaa on laskettu hiukan tarpeen mukaan. Hinnoittelua on peilattu muidenkin myyjien hintoihin.

MARKKINOINTI

Myyntivalteikseen yritys mainitsee saatavuuden ja sen, että heidän yritystään on helppo lähestyä ja heidän tuotteensa ovat eettisesti kestäviä. Toisena myyntivalttina he mainitsevat luomun ja lähiruuan ja merkityksen. Markkinointiin yritys on satsannut rahallisesti 5000 – 10 000 € vuositasolla. Markkinointi koostuu lehti-ilmoittelusta, some-markkinoinnista, puskaradiosta sekä yritys on esillä lähialueen lähiruokatapahtumissa.

3 TÄRKEINTÄ ASIAA MARKKINOINNISSA

- » Eettisyys – tuotantoketju on avoin ja kestävä
- » Tuore, antibioottivapaa ja laadukas tuote
- » Eläinten hyvinvointi ja sen tuominen esille markkinoinnissa

KONKREETTISET TAVOITTEET SUORAMYYNILLE

Konkreettiset tavoitteet yrityksellä suoramyynnin suhteen ovat kannattavuuden ylläpitäminen sekä luotettavan asiakaskunnan muodostaminen. Pysyvät tuotteiden jälleenmyyjät sekä ravintolat ovat myös yksi tavoite.

ASIAKKAIDEN TARPEIDEN KARTOITTAMINEN

Lahtela Highland on kysynyt suoraan rohkeasti asiakkailtaan mielipidettä, mistä he haluaisivat ostaa tuotteita ja asiakkaat ovat myös avoimesti kertoneet omista toiveistaan liittyen tuotteisiin sekä niiden kuljetuksiin.

SUORAMYYNIN HAASTEET

Sesonkiaikana kesällä grillituotteet viedään käsistä ja muut ruhonosat jäävät käteen.

MITÄ MUUTOKSIA TOIMINTAAN?

Lihajalosteiden valmistaminen on heidän yksi haaveensa, jolloin saisi ns. hukkapaloja hyväksikäytettyä.

OMAT VAHVUUDET JA HEIKKOUEDET MYYJÄNÄ

Vahvuutena työntekijä Riikka sanoo luonnollisen asiakaspalveluhenkisyytensä ja on helposti lähestyttävä persoona. Riikka sanoo heikkoudekseen, ettei osaa tuputtaa eli suomeksi sanottuna pakkomyydä tuotteita. Yrittäjä Jari sanoo, että hänen pitäisi opetella röyhkeyttä ja jämäptiä asennetta myynnin suhteen sekä olla ankarampi asiakkaalle ostotilanteessa.

TULEVAISUUDEN SUUNNITELMAT

Tavoitteena olisi, että yritys saisi neljä ruhoa kuukaudessa myytyä suoramyyntinä asiakkaalle, ja siihen pyritään ankarasti. Toisena seikkana he mainitsevat näkyvyyden ja markkinoinnin merkityksen, ja meinaavat siihen panostaa jatkossa enemmän.

VINKIT ALOITTELEVALLE SUORAMYYJÄLLE

Panosta asiakkaisiin ja solmi hyvät ja luotettavat asiakassuhteet!



KUVA 15. Lahtelan purkkilihan kaunis ja puhutteleva etiketti



KUVA 16. Pesolan Pihvilihan isäntä Antti

Pesolan Pihviliha on lisäalassa, Runnilla sijaitseva naudanlihan tuotantoon keskittynyt yritys. Tilan omistaa Antti Niskanen. Antti oli 12-vuotias, kun hänen isänsä menehtyi ja alkoi tehdä tilan töitä polttopuun hakkuusta maataloustöihin. Isäntä Antista tuli tilalle sukupolvenvaihdoksen myötä, kun hän oli 18-vuotias. Silloin tilalla oli 11 hehtaaria peltoa, 20 lammasta, 100 kanaa ja puolenkymmentä mullikkaa. Nyt 32 vuotta myöhemmin tilalla asustaa 105 emolehmää ja tila loppukasvattaa suurimman osan sonneista ja hiehoista itse teuraaksi eli kokonaisyksimäärä maksimissaan on noin 300 nautaa. Peltoalaa vuokramaineen tilalla on 150 hehtaaria ja ne kuuluvat luomuvalvontaan. Tilan yrittäjätulo koostuu kokonaan naudanlihan suoramyyntistä, ja liha on tavanomaista. Tilalla on Antin lisäksi kaksi ulkopuolista työntekijää, jotka huolehtivat karjanhoito- ja maataloustöistä. Antti hoitaa suoramyyntipuolta yksin ja hänellä on tapahtumia varten oma ”jengi”, jonka avuun he pystyvät pyörittämään isonkin tapahtuman. Yhteistyöteurastamona toimii Atria, jonne Antti myy osan sonneista sekä poistoemot. Atrialle menevien ruhojen osuus liikevaihdossa on huomattava.

SUORAMYynti

Antti on aloittanut suoramyyntin kuusi vuotta sitten. Syy aloittamiseen oli se, että yrittäjä halusi mahdollisimman läpinäkyvän tuotannon sekä tarjota kuluttajille tuoretta, hyvää lihaa ilman välikäsiä. Antti sanoo, että jos olisi tiennyt minkälaiseen hullunmyllyyn hän joutuu myyntin suhteen, ei ole ihan varma olisiko edes hypännyt suoramyyntikelkkaan mukaan.

LIHAN POLKU TEURASTAMOLTA ASIAKKAALLE

Teurastamona toimii Savo-Karjalan Liha ja heillä on eläinkuljetuspalvelu, joka noutaa eläimet tilalta ja vie teurastamolle Sastamalaan tai Jyväskylään. Sieltä ruhot kuljetetaan Kuopioon leikattavaksi ja pakattavaksi. Antti tekee jokaisesta ruhosta leikkuuohjeen. Paistit ja fileet raakakypsytetään tilalla sijaitsevissa kylmiöissä. Pesolan Pihvilihalla on myös kylmäkuljetusauto, jolla Antti kускаilee lihaa ympäri Suomea. Tilalta lähtee joka toinen viikko teuraaksi kaksi tai kolme nautaa. Vuonna 2018 Antti myi 50 ruhoa lihaa. Tila ei myy etukäteen ruhoja, vaan kaupanteko perustuu ”kaikkea on saatavilla”- tyyppiseen myyntiin ja Antti tietää suurin piirtein teuraaksi laittaessaan lihoista, mihin ne menevät. Hän pitää aina tietyn varaston lihaa, ettei tyhjämyyntiä pääse tapahtumaan missään vaiheessa. Asiakasta palvelee aina parhaalla mahdollisella tavalla.

ASIAKKAAT

Yrityksellä on paljon ravintola-asiakkaita sekä Antti kiertää paljon tapahtumissa myymässä lihaa ja paistelemassa makkaraa. Lokakuussa 2019 haastattelua tehdessämme Antti on kiertänyt jo yli 40 tapahtumaa ympäri Suomea. Lihaa on myytävänä myös monissa jälleenmyyntipaikoissa ympäri Suomea.



KUVA 17. Tytöt ihmettelemässä vierasta kuvaajaa



KUVA 18. Antin keltainen mersu

Ja aena siellä missä minä, eli keltane mersu ku näkky, ni lähiliha liikkuu!

TYÖNJAKO

Antti hoitaa suoramyyntiä yksin, ja kuten edellä jo mainittiin niin hänellä on tarvittaessa apukäsiä saatavilla. Maatalouspuolella tilalla on kaksi työntekijää.

TUOTTEET

<https://pesolanpihviliiha.fi/hinnasto/>



Tilalla on lihatuotteina kaikkea mahdollista: jauhelihaa, paistia, fileitä erilaisilla leikkuuvaihtoehdoilla, niskaa, osso buccoa, häntää sekä sisäelimiä. Jalosteina tilalla on valikoimassa kuutta eri makkaraa, palvipaistia, kuivattua nautalastua, valmiita hampurilaispihvejä sekä nauta-sikasäilykettä.

Erikoisuutena Antilla on valikoimassa myös Pesolan tummaa luomulaakeria eli olutta. Suosituin tuote Pesolan Pihvilihalla on jauheliha ja makkarat. Kaikki, mitä elukasta irti saadaan, pyritään saamaan hyötykäyttöön.

HINNOITTELU

Aloittaessaan suoramyynäntiä Antti teki hinnaston ja vertasi tuotteiden hintoja kaupan sekä muiden myyjien hintoihin. Vuosien myötä hinnat ovat muodostuneet niille tasoille, millä ne nyt ovat. Hinnoitteluun on vaikuttanut myös leikkaamoiden hinnannousu.

MARKKINOINTI

Myyntivaltteja Pesolan Pihvilihalla ovat isännän rauhallinen ja lupsakka luonne, savolaisuus ja laadukas tuote. Antilla on omanlainen tapa ilmaista asioita ja välillä aika suorastikin ottaa kantaa asioihin, josta joku voi jopa pahoittaa mielensä. Rohkea, ennakkoluuloton asenne ja tietty rentous ovat asiakaspalvelun kulmakiviä. Jokainen asiakas saa samanlaisen palvelun. Vuositasolla markkinointiin on mennyt edeltävinä vuosina rahaa 10000 euroa, mutta Antti on alkanut kiinnittää huomiota markkinointikuluihin ja pikkuhiljaa oppinut sanomaan ei. Lehti-ilmoituksista hän ei koe olevan mitään hyötyä tilan markkinoinnin eteen. Puskaradio, aika ja tapahtumat ovat hyviä markkinointikeinoja.

3 TÄRKEINTÄ ASIAA MARKKINOINNISSA

1. Ole oma itsesi! Kerro, miten asiat ovat äläkä ala kaunistelemaan asioita.
2. Rehellisyys ja luotettavuus > Pidä sanasi ja ole tasavertainen jokaista asiakasta kohtaan!
3. Savolaisuus! Savolaiset ovat rehellistä kansaa 😊

TAVOITTEET SUORAMYYNISSÄ

Kannattavuus ja yritystoiminnan ylläpitäminen

ASIAKKAAT

Pesolan Pihvilihalla on paljon ravintola-asiakkaita, ja asiakaskuntaa on vauvasta vaariin.



KUVA 19. Pesolan Pihvilihan lihaetiketti

ASIAKKAIEN TARPEIDEN KARTOITTAMINEN

Antti kuuntelee paljon sitä, mitä asiakas haluaa ja toteuttaa mielellään asiakkaiden toiveita tuotteiden suhteen.

HAASTEET SUORAMYNNISSÄ

Jatkuva kiire on yksi haaste ja se, että muistaa kaiken, mitä on luvannut. Toisena haasteena on se, että saa jokaisen ruhonosan myytyä kaikista ruhoista. Näissä tapauksissa, jos esimerkiksi paistia jää paljon käteen, niin Antti teettää niistä nautalastua tai myy lihanravintoloille hiukan halvemmalla hinnalla.

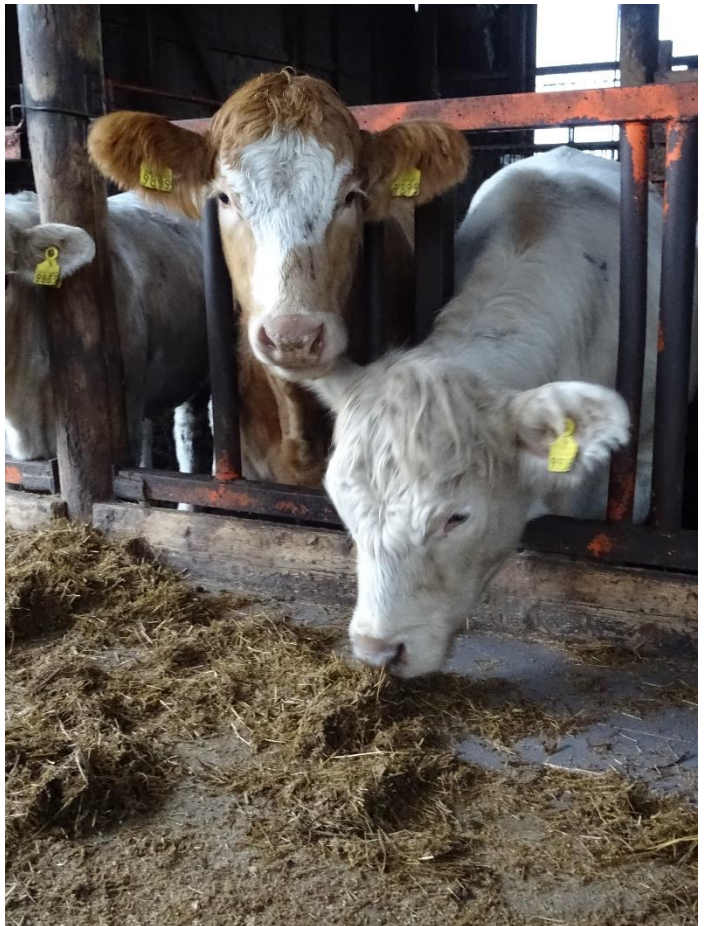
MUUTOKSET TOIMINNASSA

Kaikki on täydellistä – ei muuttaisi mitään :) Isännälle ei tule mitään suurempaan muutosta mieleen, mitä haluaisi tehdä.

Vuoden 2019 loppupuolella Antti rakennutti tilalle uudet kylmätilat, jonne mahtuu entistä enemmän lihaa ja työskentely on helpompaa, kun tilaa on enemmän ja tilat ovat toimivat.

VAHVUUDET JA HEIKKOUEDET MYYJÄNÄ

Vahvuuksia ovat jo monesti mainittu savolaisuus, rehellisyys ja lupsakka asenne sekä asiakaspalveluhenkisyys. Heikkoutena Antti mainitsee sen, että markkinointityötä pitäisi tehdä enemmän ja ”tyrkyttää” itseään joka paikkaan. Lihat ja pää tulee pysyä koko ajan mukana ja yrittäjän tulee olla koko ajan tasalla ja pitää huolta uusista sekä nykyisistä asiakkaistaan.



KUVA 20. Tytöt ruokailemassa

TULEVAISUUDEN SUUNNITELMAT

Antti toivoo tulevaisuudelta uusia asiakkaita sekä nykyisten asiakkaiden matkassa pysymistä, ja hän tekee koko ajan töitä sen eteen. Isäntä haluaa keksiä koko ajan jotain uutta myynnin ja markkinoinnin sekä tuotteiden saralle.

VINKIT ALOITTELEVALLE SUORAMYYYJÄLLE

- » Sitkeys – ihmiset ei tule jonossa ovelle etsimään lihaa, vaan sinun pitää viedä liha asiakkaan luo
- » Mittakaava – jos myyt vain pari ruhoa vuodessa, mieti tarkkaan kannattaako sinun panostaa suoramyyniin ollenkaan. Työtä on paljon ja saatko siitä ikinä itsellesi kunnollista palkkaa?
- » Panosta asiakkaisiin!

LOPPUSANAT

Nyt kun opas alkaa olla loppusuoralla, on ehkä aika esitellä päärikollinen eli oppaan tekijä. Mie olen Hakulisen Tiia Rantasalmelta. Opiskelen agrologiksi Savonia-ammattikorkeakoulussa neljättä vuotta ja arvioitu valmistumisaikani on toukokuussa 2020. Opinnäytetyöni virallinen nimi on Lihat liikkeelle Etelä-Savossa – opas naudanlihan suoramyynnin asiakaslähtöiseen markkinointiin. Olen maanviljelijä ja meillä asuu ylämaannautoja, ja sen lisäksi työskentelen tilan ulkopuolella maatalousalan työtehtävissä. Opinnäytetyöni aihe



KUVA 21. Tiia ja karvalehmä

putkahti mieleen alkuvuodesta 2019 keskustellessani ProAgria Etelä-Savon asiantuntijoiden kanssa. Tämän tapaiselle työille oli selkeästi tarvetta ja aloimme tuumasta toimeen – tällainen tästä tuli! 😊 Opinnäytetyötä pääset lukemaan alla olevasta linkistä tai QR-koodin avulla:

Muistutuksena vielä, että liitteenä aivan oppaan lopusta löydät aloittavan lihan suoramyynnin check-listan sekä kaksi eri laskelmaa liittyen lihan hinnoitteluun sekä tuotantokustannuksiin. Lihan hinnoittelulaskelman pohjana on yhdeltä yhteistyötilalta saadut leikkuukustannukset, joiden pohjalta laskelma on tehty. Tuotantokustannuslaskelman pohjana on esimerkkitalan tiedot. Muista, että et voi verrata toista yritystä omaan yritykseesi ilman, että olet kartalla oman yrityksesi kulurakenteesta ja kannattavuudesta.

Jos sinulle jäi jotain kysyttävää liittyen mihin tahansa suoramyyntiin liittyvään asiaan, ota rohkeasti yhteyttä oman alueesi ProAgriaan tai Maa- ja kotitalousnaisiin. He ovat sinun apunasi ja auttavat mielellään sinua askarruttavissa asioissa. Yhteystietoja löydät alla olevasta linkistä tai QR-koodin avulla:

<https://www.proagria.fi/toimialat/elintarvikkeet>



LÄHDELUETTELO

BERGSTRÖM, Seija ja LEPPÄNEN, Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uud. painos. Helsinki: Edita.

GURUMARKKINOINTI 2015. Markkinoinnin mallit – 4 vai 7 P:tä? [verkkójulkaisu]. [Viitattu 2019-04-17.] Saatavissa: <http://gurumarkkinointi.fi/markkinoinnin-mallit-4-vai-7pta/>

MUTKA-PAINTOLA, Kirsi 2019-05-29. Lihan suoramyyntin liiketoiminnan suunnittelu [luento]. Mikkeli: ProAgria Etelä-Savo.

KUMPULAINEN, Kati ja PAKARINEN, Katariina 2019. PALMA – Käyttäjälähtöisten matkailupalvelujen kehittämisen opas. [verkkokirja]. [Viitattu 2020-02-21] Saatavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/262144/LAMK_2019_54.pdf?sequence=2&isAllowed=y

HÄMÄLÄINEN, Marjo ja PATJAS, Liisa-Maria 2008. Palvelun taitajaksi. 8. painos. Liiketalous toinen aste. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

MANNINEN, Kirsti ja UGAS, Outi 2012. Kasvunvara. Työkaluja parempaan palveluun. ProAgria Keskusten Liiton julkaisuja 1120. Helsinki: Sitra ja ProAgria Keskusten Liitto.

KUVALÄHTEET

KANSILEHTI: Naudan ossobucco. [Viitattu 2020-02-15.] Saatavissa: <https://pixabay.com/fi/photos/pihvi-liha-naudanliha-ruoka-1081819/>

KANSILEHTI: Maa- ja kotitalousnaisten logo. [Viitattu 2020-02-15.] Saatavissa: <https://www.maajakotitalousnaiset.fi/sisalto/uusi-logo-6022>

KANSILEHTI: ProAgria Etelä-Savon logo. [Viitattu 2020-02-15.] Saatavissa: <https://www.proagria.fi/sisalto/logot-proagria-keskukset-3437>

KANSILEHTI: Savonia-ammattikorkeakoulun logo. [Viitattu 2020-02-15.] Saatavissa: <https://portal.savonia.fi/amk/fi/tutustu-savoniaan/organisaatio-ja-johtaminen/savonian-viestinta/logot>

KANSILEHTI: Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahaston logo. [Viitattu 2020-02-15.] Saatavissa: <https://maaseutu.kuvat.fi/kuvat/Logot,+lomakepohjat+ja+markkinointikuvat/EU-yleiset/Verkkok%C3%A4ytt%C3%B6%C3%B6n/>

KANSILEHTI: Elinkeino-, liikenne-, ja ympäristökeskuksen logo. [Viitattu 2020-02-15.] Saatavissa: <https://ely.logodomain.com/>

KUVA 1: HAKULINEN, Tiia 2019-10-08. Charolaisemo uteliaana ihmettelemässä kuvaajaa [digikuva.] Sijainti: Rantasalmi: Tiia Hakulisen sähköiset kokoelmat.

KUVA 2: HAKULINEN, Tiia 2019-10-28. Esko Rissanen iloisena esittelemässä tilamyymäläänsä [digikuva.] Sijainti: Rantasalmi: Tiia Hakulisen sähköiset kokoelmat.

KUVA 3: Havainnollistava kuva naudan eri ruhonosista. [Viitattu 2020-02-15.] Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10568293>

KUVA 4: HAKULINEN, Tiia 2019-10-28. Hyvätuuli Highlandin myymälän edusta. [digikuva.] Sijainti: Rantasalmi: Tiia Hakulisen sähköiset kokoelmat.

KUVA 5: Kuvakaappaus Pesolan Pihvilihan internet-sivuilta. [Viitattu 2020-02-01]. Saatavissa: <https://pesolanpihviliha.fi/>

KUVA 6: Kaunis poseeraus kameralle! [digikuva.] Sijainti: Kärsämäki: Sydänmaa Highlanderin sähköiset kokoelmat.

KUVA 7: Sydänmaa Highlanderin pitkätukkaiset lehmät ihmettelemässä kaunista talvimaisemaa. [digikuva.] Sijainti: Kärsämäki: Sydänmaa Highlanderin sähköiset kokoelmat.

KUVA 8: Sydänmaa Highlanderin yrittäjät Seija ja Eero Raudaskoski. [digikuva.] Sijainti: Kärsämäki: Sydänmaa Highlanderin sähköiset kokoelmat.

KUVA 9: Sydänmaan ulkofilee – ja mahtavan pirtsakka logo! [digikuva.] Sijainti: Kärsämäki: Sydänmaa Highlanderin sähköiset kokoelmat.

KUVA 10: Tilan isäntä Eero ja heidän edesmennyt äärimmäisen kiltti siitossonninsa. [digikuva.] Sijainti: Kärsämäki: Sydänmaa Highlanderin sähköiset kokoelmat.

KUVA 11: Päivän paistattelua ja poseerausta. [digikuva.] Sijainti: Kärsämäki: Sydänmaa Highlanderin sähköiset kokoelmat.

KUVA 12: HAKULINEN, Tiia 2019-09-20. Lahtela Highlandin omistaja Jari ja työntekijä Riikka. [digikuva.] Sijainti: Rantasalmi: Tiia Hakulisen sähköiset kokoelmat.

KUVA 13: HAKULINEN, Tiia 2019-09-20. Herkullinen kulmapaisti odottaa ostajaansa. [digikuva.] Sijainti: Rantasalmi: Tiia Hakulisen sähköiset kokoelmat.

KUVA 14: HAKULINEN, Tiia 2019-09-20. Ihanan karvaiset haikkuhollannikkaat! [digikuva.] Sijainti: Rantasalmi: Tiia Hakulisen sähköiset kokoelmat.

KUVA 15: HAKULINEN, Tiia 2019-09-20. Lahtelan purkkilihan kaunis ja puhutteleva etiketti. [digikuva.] Sijainti: Rantasalmi: Tiia Hakulisen sähköiset kokoelmat.

KUVA 16: Pesolan Pihvilihan isäntä Antti. [Viitattu 2020-02-15]. Saatavissa: <https://pesolanpihviliha.fi/yhteystiedot/>

KUVA 17: HAKULINEN, Tiia 2019-10-08. Tytöt ihmettelemässä vierasta kuvaajaa. [digikuva.] Sijainti: Rantasalmi: Tiia Hakulisen sähköiset kokoelmat.

KUVA 18: HAKULINEN, Tiia 2019-10-08. Antin keltainen mersu. [digikuva.] Sijainti: Rantasalmi: Tiia Hakulisen sähköiset kokoelmat.

KUVA 19: HAKULINEN, Tiia 2019-10-08. Pesolan Pihvilihan lihaetiketti. [digikuva.] Sijainti: Rantasalmi: Tiia Hakulisen sähköiset kokoelmat.

KUVA 20: HAKULINEN, Tiia 2019-10-08. Tytöt ruokailemassa. [digikuva.] Sijainti: Rantasalmi: Tiia Hakulisen sähköiset kokoelmat.

KUVA 21: HAKULINEN, Tiia 2019-07-08. Tiia ja karvalehmä. [digikuva.] Sijainti: Rantasalmi: Tiia Hakulisen sähköiset kokoelmat.

LIITE 1. TUOTANTOKUSTANNUSLASKELMA

SUORAMYYNIN KUSTANNUKSET

	Esimerkkitalan kustannukset	Arvioi tähän omat kulusi
Työvoimakulut		
Oma työ, suoramyyni (katso tummansininen laatikko)	400 h x 16 € = 6400 €	
Palkattu työvoima, työ suoramyyni	ei ole	
Työvoimakulut yhteensä	6 400 €	
Muuttuvat kulut		
Kuljetukset (teuraat, liha)	0,49 € x 6400 kg = 3136 €	
Teurastus, leikkaus, pakkaaminen, jalostus	2,19 € x 6400 kg = 14 016 €	
Energia, polttoaineet, sähkö	1 000 €	
Muut muuttuvat kulut	700 €	
Muuttuvat kulut yhteensä	18 852 €	
Kiinteät kulut		
Tarkastus ja lupamaksut (elintarvike, luomu)	700 €	
Vakuutukset (eläke, toiminta)	150 €	
Kirjanpito	tekee itse	
Pienkaluston hankinta (esim. kylmälaatikot, maksupäät)	150 €	
Matkakulut	1 000 €	
Korjaukset ja huollot	ei tarvittu ko. vuonna	
Puhelin ja tietoliikennekulut	120 €	
Maksuliikenteen kustannukset (korttiprovisiot yms.)	100 €	
Mainonta ja markkinointi	2 300 €	
Toimistokulut (tarvikkeet, posti, rahaliik.)	80 €	
Muut kiinteät kustannukset	600 €	
Kiinteät kulut yht.	5 200 €	
Suoramyynin kustannukset yhteensä	30 452 €	

Esimerkkitalalla on 70 emoa ja tila suoramyyni vuosittain noin 30 eläintä. Niistä saadaan noin 6400 kg myytävää lihaa. Tilan toiminta on vakiintunutta ja heillä on paljon kanta-asiakkaita. Käytännössä liha on myyty ennenkuin eläimet on teurastettu. Näin markkinointiin ei juurikaan tarvitse panostaa. Tilalla ei pitkäaikaisesti varastoida lihaa.

Muista arvottaa oma työsi riittävällä tuntihinnalla. Esim. sairastuessasi sinun on pystyttävä palkkaamaan sijainen. Tuotantokustannuslaskelmissa käytetään tällä hetkellä yrittäjän palkkakuluna 16 €/h.

Huomioi muuttuvien ja kiinteiden kulujen lisäksi, että tulojen on riitettävä myös pääomakulujen ja mahdollisten lainan lyhennysten sekä korkokulujen maksuun. Pääomakuluja ovat esim. tuotantorakennuksista ja koneista tehtävät poistot sekä niihin sijoitetulle pääomalle haluttava sijoitetun pääoman tuotto.

Pääomakulut:

Tuotantorakennukset

Suoramyynin rakennukset (tilamyymälä)

Suoramyynin koneet ja kalusto (pakastin, jääkaappi, jne.)

Pellot

Koneet ja kalusto (maatalous)

Eläimet

Rakennuspaikan arvo (kiinteistöveron arvo)

Varastot (rehu, polttoaine, muu tarvike, puolivalmiste)

LIITE 2. LIHAN HINNOITTELULASKELMA

Koko eläimen ruhopaino			370	kg		
Koko eläimen lihapaino			260,7	kg		
Koko eläimen lihasaanto			70,5	%		
	HC, sonni saanto/ kg	Saanto/%	Myyntihinta/€ /kg/sis.ALV	Myyntihinta/€/ kg/ALV 0%	Myyntihinta yht/€/sis.ALV	Myyntihinta yht/€/ALV0%
Sisäfile	4,37	1,7	56	49,1	244,72	214,7
Ulkofile	11,33	4,3	45	39,5	509,85	447,2
Rinta			15	13,2	0	0,0
Kylki			14,5	12,7	0	0,0
Paahtopaisti	6,94	2,7	29	25,4	201,26	176,5
Kulmapaisti			21	18,4	0	0,0
Ulkopaisti	19,78	7,6	21	18,4	415,38	364,4
Sisäpaisti	9,9	3,8	29	25,4	287,1	251,8
Etuselkä, luuton	19,73	7,6	16	14,0	315,68	276,9
Lapa, luuton			14,5	12,7	0	0,0
Ossobucco			15	13,2	0	0,0
Jauheliha/leikko	164,68	63,2	14,9	13,1	2453,732	2152,4
Paistisuikale	19,08	7,3	23	20,2	438,84	384,9
Entrecote	4,89	1,9	36	31,6	176,04	154,4
Lihasaanto yht.	260,7	100,0		Koko ruho	5042,602	4423,3

Huomioi, että teurastamo maksaa tuottajalle ruhokilojen mukaan, kun suoramyyntissä tulo muodostuu myydyistä lihakiloista, joita syntyy eläimen rodusta, iästä, sukupuolesta ja kasvusta/rasvoittumisesta riippuen noin 55-75 % ruhopainosta.

Tulo on myös riippuvaisia siitä, saadaanko kaikki syntyvät lihakilot myytyä ja syntykö toiminnan eri vaiheissa hävikkiä. Huomioi siis myös tätä riskiä hinnoitellessasi.

Muista, että vaikka suoramyyntissä tulot muodostuvat myydyistä lihakiloista, monet kulut muodostuvat RUHOKILOISTA. Hinnoitteluperusteet vaihtelevat alihankijoittain.

Jauhelihan tai leikon hinta määrittää pitkälti ruhosta saatavan euromääräisen tuloksen, koska sitä syntyy eläimestä eniten riippumatta leikkuusta.

Lihan käsittelyn kustannuksia	€/kg/alv 0%	kg	Koko eläin/€/alv 0%
Rahti teurastamolle	0,37	370	137
Teurastus	0,67	370	248
Rahti leikkaamoon	0,12	370	44
Paloittelu ja pakkaaminen	1,39	370	514
Kuljetuslaatikoiden vuokra	0,13	370	48
Sisäelimet	0,07	370	26
Yhteensä	2,75	370	1018

Näillä hinnoilla ja kustannuksilla tämän kokoisen ruhon myynnistä jäisi noin 2300 €/alv 0% lisätuloa suhteessa siihen, että myisit eläimen suoraan teurastamolle. Mieti riittääkö tämä kattamaan suoramyyntistä aiheutuvat muut kustannukset (mm. tilat, kalusto, markkinointi ja lisätyö), ennenkuin päätät, onko toiminnan aloittaminen taloudellisesti järkevää.

Mitä voisi jäädä käteen?	€/alv 0%
Koko ruhon suoramyyntihinta	4423,3
- Lihan käsittelyn kustannukset	1018
Tulos kulujen jälkeen	3405,8
Ruhon hinta myydessä suoraan teurastam	1110,0
Suoramyyntihinnasta jäävä lisätulo	2295,8

LIITE 3. CHECK-LISTA

ENNEN LIHANMYYNIN ALOITUSTA

- Tee sopimus yhteistyöteurastamon kanssa
- Sovi lihanleikkaaja ja pakkaamo
- Sovi pakkausmerkinnöistä pakkaamon ja leikkaamon kanssa
- Eläinten kuljetuksen järjestäminen teurastamolle – itse* vai kuljetusyhtiön avulla?

* Jos kuljetat eläimiä itse teurastamolle, tarvitset maksullisen eläinkuljetusluvan. (QR-koodilla pääset AVI:n sivuille)



LAINSÄÄDÄNTÖ

- Tutustu elintarvikelakiin! (QR-koodilla pääset Finlexin elintarvikelainsäädännön sivustolle)
- Palauta elintarvikehuoneistoilmoitus ja omavalvontasuunnitelma oman kunnan terveystarkastajalle
- Jos myyt lihaa luomuna > liity alhaisen jalostusasteen valvontaan



MARKKINOINTI

- Suunnittele oma myyntikanavasi (tilamyymälä, REKO, kylmäkuljetusauto, vähittäismyymälä)
- Teetä yrityksellesi selkeä, yritystäsi kuvaava logo
- Suunnittele selkeät, virtaviivaiset pakkausmerkinnät, joissa näkyvät tarvittavat tiedot: tilan yhteystiedot, tarvittavat pakkausmerkinnät
- Mieti markkinointikanavia, joilla löydät asiakkaasi; lehti-ilmoitus, sosiaalinen media, puskaradio, internet-sivut...

KOLME VIIME HETKEN VINKKIÄ:

- × Laita persoonasi peliin
- × Ole oma itsesi
- × Luota täysillä tekemiseesi!

KYLMÄKETJU

- Suunnittele katkeamaton kylmäketju ja järkevät kylmätilaratkaisut
- Muista, että joudut kuljettamaan lihoja leikkaamolta lihanmyyntiyritykseesi ja asiakkaille



MAKSUTAVAT

- Käteinen, kortti, MobilePay, lasku



ASIAKKAAT

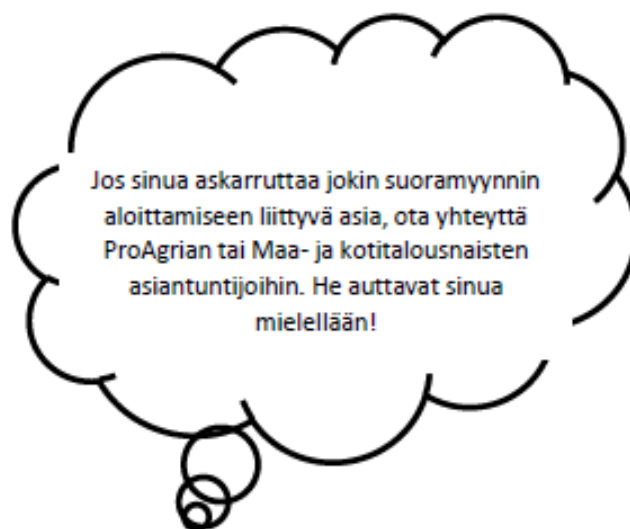
- Pidä huolta asiakkaastasi ja panosta hyvään asiakaspalveluun! Jos pilaat asiakaskokemuksen ensimmäisellä kohtaamiskerralla, asiakas ei asioi toista kertaa kanssasi

TUOTE

- Huolehdi tuotteiden visuaalisesta näkökulmasta ja laadusta

HINNOITTELU

- Laske ja mieti oman tilasi kulurakennetta ja suunnittele sen pohjalta tuotteellesi hinnat – voit myös verrata muiden suoramyymnttilojen hintoja



Jos sinua askarruttaa jokin suoramyynnin aloittamiseen liittyvä asia, ota yhteyttä ProAgrian tai Maa- ja kotitalousnaisten asiantuntijoihin. He auttavat sinua mielellään!