

Maija Ruohoniemi

Tapahtuma pienen elintarvikeyrityksen jakelukanavana

Opinnäytetyö

Kevät 2013

Maa ja Metsätalouden yksikkö

Maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Maa- ja metsätalouden yksikkö
 Koulutusohjelma: Maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma
 Suuntautumisvaihtoehto: Elintarviketuotanto

Tekijä: Maija Ruohoniemi

Työn nimi: Tapahtuma pienen elintarvikeyrityksen jakelukanavan

Ohjaajat: Margit Närvä ja Anu Katila

Vuosi: 2013 Sivumäärä: 42 Liitteiden lukumäärä: 1

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää millaisia jakelukanavia pienillä elintarvikeyrityksillä on käytössä, minkälainen merkitys tapahtumilla on jakelukanavana ja mitkä ovat yhteismyyntipisteen edut ja haasteet verrattuna omaan myyntipisteeseen. Tutkimuksen aineisto kerättiin teemahaastatteluilla eteläpohjalaisilta pieniltä elintarvikeyrityksiltä.

Pienten elintarvikeyritysten tärkeimmiksi jakelukanaviksi nousivat vähittäiskauppa, tukkuliikemyynti sekä suurkeittiöt. Tapahtumat ovat tärkeä markkinointiviestinnän keino pienillä elintarvikeyrityksillä. Tapahtumiin osallistumisen tavoite on myynnin lisääminen sekä kontaktien luominen asiakkaisiin sekä yhteistyökumppaneihin. Yhteismyyntipisteen etuja verrattuna omaan myyntipisteeseen ovat tapahtumaan osallistumisen helppous, kustannusten jakaantuminen ja yritysyhteistyö. Yhteismyyntipisteen haasteina ovat yksittäisten yritysten esiin tuominen ja suoran palautteen saaminen asiakkailta.

Avainsanat: jakelukanavat, tapahtuma, elintarvikeyritys

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Ilmajoki, School of Agriculture and Forestry
Degree programme: Agriculture and Rural Enterprises
Specialisation: Food processing

Author: Maija Ruohoniemi

Title of thesis: Event in a small food processing distribution channel

Supervisors: Margit Närvä and Anu Katila

Year: 2013 Number of pages: 42 Number of appendices: 1

The aim of this thesis was to find out what different marketing channels do small food businesses have, what is the significance of events as a distribution channel and what are the pros and cons of a co-marketing stand compared to their own stand. The material gathered in this thesis was from interviewing small food company owners.

The main marketing channels found to be used were retail stores, wholesale and industrial kitchens. Events are an important advertisement channel for small food businesses. The main reason to attend these events is to create contacts between costumers and business partners. The pros of a co-marketing stand are the ease of joining the event, the sharing of expenses and business co-operation. The cons are how to introduce a single company and the lack of direct feedback from customers.

Keywords: Marketing channels, events, food business

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ	4
1 JOHDANTO	5
1.1 Tutkimuksen tausta ja tavoite.....	5
1.2 Tutkimuksen viitekehys	8
2 ELINTARVIKKEIDEN JAKELUKANAVAT	10
2.1 Vähittäiskaupat.....	10
2.2 Tukkukaupat	12
2.3 Suurkeittiöt	12
2.4 Verkkokauppa	13
2.5 Suoramyynti	14
2.5.1 Tapahtumat.....	15
2.5.2 Ruokapiirit.....	16
3 TAPAHTUMAMARKKINOINTI	17
3.1 Tapahtuma markkinointiviestinnän keinona	17
3.2 Tapahtumaan osallistuminen	18
3.3 Yritysyhteistyö tapahtumassa	21
4 TUTKIMUSMENETELMÄ JA AINEISTO	23
5 TUTKIMUKSEN TULOKSET	26
5.1 Tutkimusaineiston taustatiedot.....	26
5.2 Elintarvikeyritysten jakelukanavat	27
5.3 Tapahtumien merkitys elintarvikeyrityksille	30
5.3.1 Yhteismyyntipisteen edut	31
5.3.2 Yhteismyyntipisteen haasteet	32
6 TULOSTEN TARKASTELU JA JOHTOPÄÄTÖKSET	34
6.1 Tulosten tarkastelu.....	34
6.2 Johtopäätökset.....	36

LÄHTEET

LIITTEET

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta ja tavoite

Euroopan unioniin liittymisen jälkeen maatalous on Suomessa alueellisesti keskittyneempää. Tilakoot ovat kasvaneet, samaan aikaan kuitenkin maatalouden merkitys kansantaloudelle on vähentynyt. Maatalous on vähentynyt tuotannon kannalta epäedullisilla alueilla itä- ja pohjoisosissa tuotannon keskittyessä vastaavasti etelä- ja länsiosiin. (Ponnikas, Korhonen, Kuhmonen, Leinamo, Lundström, Rehunen & Siirilä 2011, 50.) Etelä-Pohjanmaa on säilyttänyt vahvan asemansa naudan- ja sianlihan sekä viljantuotannossa (Matilda 2012). Vahva maatalous, vankka yrittäjyysperinne sekä alueen sopivuus elintarvikkeiden jatkojalostukseen antavat perusteet kehittää Etelä-Pohjanmaasta johtava elintarvikkeita jalostava maakunta (Karhukorpi 1994, 9).

Tavoitteena elintarvikejärjestelmän toiminnassa on taata ruokaturva. Ruokaturvalla tarkoitetaan tilannetta, jossa kaikilla ihmisillä on fyysinen ja taloudellinen mahdollisuus terveelliseen ja ravitsevaan ruokaan, tämä luo sosiaalista, taloudellista ja ympäristöhyvinvointia. (Mononen & Silvasti 2012, 9.) Ruoan maailmanlaajuinen kauppa on herättänyt keskustelun ruoantuotannon aiheuttamasta ympäristönkuormituksesta, tuotantoon liittyvien oikeudenmukaisuus- ja eläinten hyvinvointikysymyksistä sekä ruoan riittävydestä maailmanlaajuisesti. Ruokakriisit ovat lisänneet kuluttajien kiinnostusta ruoan alkuperää ja tuotantotapaa kohtaan. (Risku-Norja & Mononen 2012, 174.) Kuluttajien luottamus suomalaisten elintarvikkeiden laatuun ja turvallisuuteen on erittäin vahva. Suomessa elintarvikkeiden laatuketjussa on mukana koko elintarvikeala: tuottajat, teollisuus, kauppa, kuluttajat, neuvonta ja hallinto. Ruokaketju rakennetaan kuluttajalähtöisyyden, kilpailukyvyn ja vastuullisuuden varaan. Suomen vahvuuksia ruokaketjussa ovat terve eläin- ja kasviaines, maailman puhtaimmat pellot raskasmetallipitoisuuksilla mitattuna, tuotannon ekologinen ja eettinen kestävyys, eläinten hyvinvointi, tasokas elintarvike-

tutkimus, kuluttajan tarpeisiin suunnatut innovaatiot sekä ruokakulttuurin erityispiirteet. (Ruokaketjun toimenpideohjelma 2011, 4-5.)

Elintarvikkeiden teolliset massatuotteet korvasivat perinteiset alueelliset erikoistuotteet Suomen kehittyessä maatalousyhteiskunnasta teolliseksi palveluyhteiskunnaksi. Päivittäistavarakauppojen ketjuuntuessa kauppojen ruoanjakelu keskittettiin muutamiin isoihin jakelukeskuksiin. Elintarvikkeiden tuotevalikoimassa ei juurikaan ole alueellisia erityispiirteitä ja alueellisten erikoistuotteiden tarjonta on vähäistä. Pienet tuottajat eivät useimmiten pysty tuottamaan riittäviä määriä keskusliikkeiden markkinointiin. Tuotteen paikallisuus ja maakunnallinen ominaispiirre ovat kadonneet keskittymisen johdosta. Parantunut elintaso sekä globalisaation riskit ovat lisänneet kysyntää erikoistuotteille, joiden valintaperuste ei ole hinta vaan korkea laatuimago, erilaisuus ja puhtaus. Aikaisemmin maantieteellistä alkuperää ei ole pidetty ensisijaisena laadun mittarina, mutta nykyinen lakien ja kysynnän yhdistelmä tarjoaa mahdollisuuden ja luo jopa tarpeen ruoantuotannon kulttuuriseen paikallistamiseen. Suomen EU-jäsenyyden myötä elintarvikeyrittäjyydellä on ollut merkittävä painopiste maaseutupoliittisessa ohjelmassa. Tämä konkretisoitui mm. alueellisina elintarvikealan hankkeina eri puolilla Suomea 1990-luvun lopulla. (Rinta-Pukkila 1999, 12.)

Lähellä tuotettu ruoka ratkaisee kuluttajien monta ongelmaa: alkuperä on helppo jäljittää, lyhyet kuljetusmatkat takaavat tuoreet elintarvikkeet ilman lisä- ja säilöntäaineita sekä pienentävät kuljetusten hiilijalanjälkeä, maku säilyy parempana ja aluetaloudellisesti sillä on suuri merkitys. (Ollila, Eronen, Kiviluoma, Kivinen & Käyhty 2011, 10.) Lähellä tuotettu ruoka voi olla luomutuotettua ruokaa tai sitä voidaan markkinoida paikallisena ruokana. Paikallinen ruoka on tiettyssä paikassa tai tietyllä alueella tuotettua ruokaa, kuluttaja voi olla hyvinkin kaukana tuotantopaikasta. Paikallista ruokaa markkinoidaan tiettyä perinteistä tuotantotapaa edustavana tuotteena tai tietyn paikan tuotteena. (Risku-Norja & Mononen 2012, 180.) Paikallistettu ruoantuotanto mahdollistaa vuoropuhelun tuottajan ja kuluttajan välille. Suosituin vaihtoehto on suoramyynä. Suomessa maaseudulla välimatkat ovat

pitkiä, ja ne vaikeuttavat suoramyynnin toteutumista suoraan tuottajilta. (Risku-Norja & Mononen 2012, 191.)

Maaseudulla toimivilla pienillä elintarvikeyrityksillä on mahdollisuuksia käyttää erilaisia jakelukanavia. Elintarvikeyrityksen koko ja toimiala vaikuttavat asiakasrakenteeseen ja siten myös jakelukanavien valintaan (Lähdesmäki & Viitaharju 2002, 17). Yrityksen on mietittävä myös, miten kattavan jakelun tuotteilleen haluaa. Jakelu voi olla intensiivistä, jolloin pyrkimyksenä on saada mukaan paljon jakelukanavan eri portaassa toimivia myyntipisteitä tai jakelu voi olla valikoivaa eli selektiivistä, tarkoituksenaan löytää sopivimmat jakelukanavat. Eksklusiivisessa jake- lussa eli yksinmyyntioikeudella myytäessä käytetään valitulla markkina-alueella vain yhtä myyntipistettä. (Forsman & Aro 1998, 9.)

Erilaiset tapahtumat tarjoavat mahdollisuuden pienille elintarviketuottajille markki- noida tuotteitaan erilaisille kuluttajaryhmille. Suomessa järjestetään tuhansia ta- pahtumia vuosittain. Riikka Mari Muhonen (2003, 75) kirjassaan *Kohtaamisia kas- vokkain* on sitä mieltä, että tapahtumamarkkinointi on yksi yrityksen markkinoinnin tehokeinoista. Tapahtumamarkkinoinnilla yritys pystyy rakentamaan henkilökohtai- sen suhteen asiakkaaseen, saamaan tärkeää tietoa ja sitouttamaan asiakkaan. Tulevaisuudessa asiakkuus perustuu entistä enemmän suhteisiin ja tunteisiin. Kil- pailun sijasta markkinoinnin edelläkävijät toimivat yhdessä, jolloin he saavat sy- nergiaetujen kautta luotua laajat verkostot.

Tässä työssä tarkastellaan tapahtumaan rakennetun yhteismyyntipisteen hyötyjä ja haasteita elintarvikeyrityksen kannalta. Työn tavoitteena on vastata seuraaviin kysymyksiin:

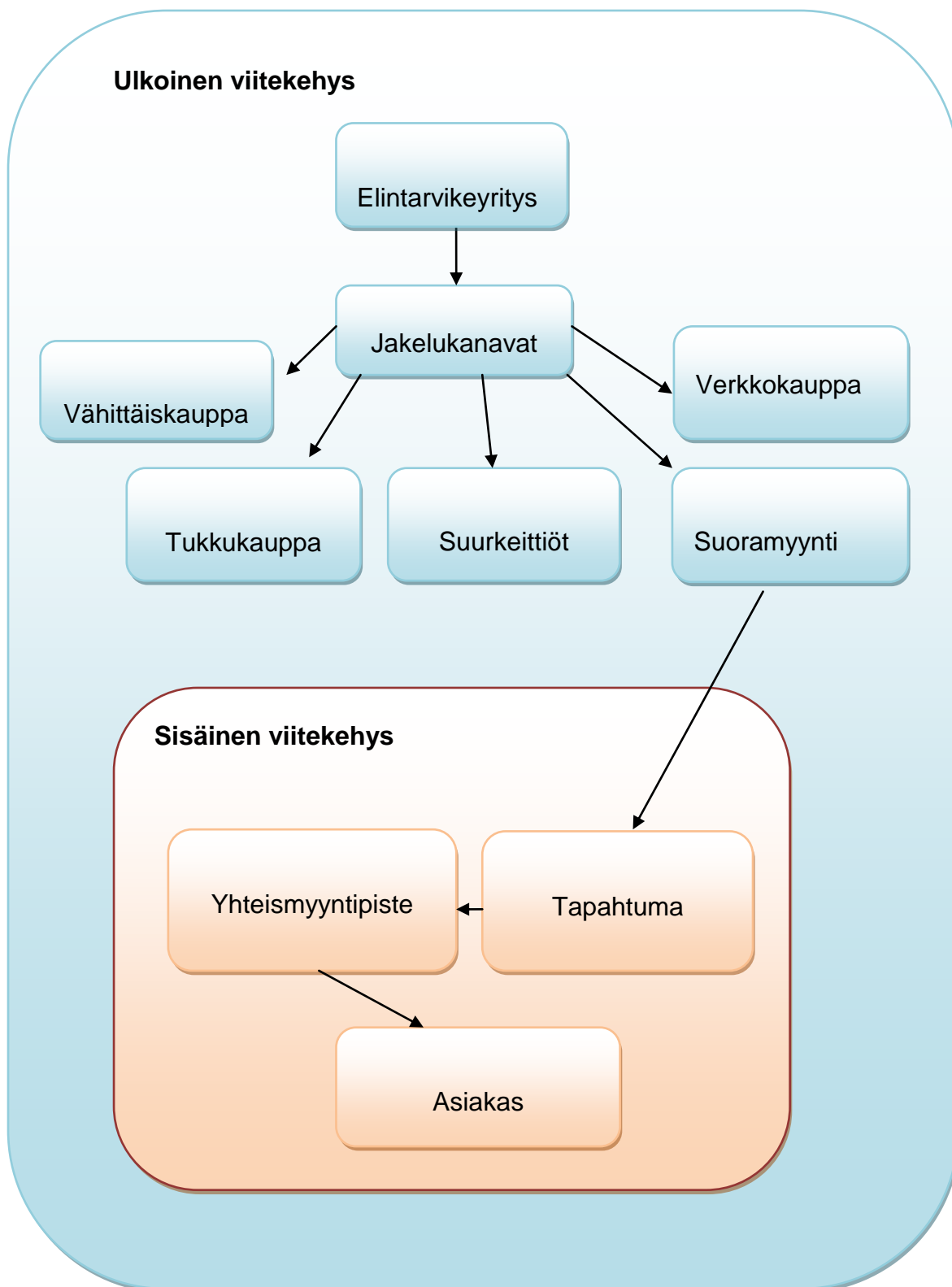
- millaisia jakelukanavia pienillä elintarvikeyrityksillä on käytössä
- minkälainen merkitys tapahtumilla on jakelukanavana
- mitkä ovat yhteismyyntipisteen edut ja haasteet verrattuna omaan myynti- pisteeseen

Työn kirjallisuusosiossa tarkastellaan pienten elintarvikeyritysten jakelukanavia sekä tapahtumamarkkinointia ja tapahtumia jakelukanavana. Työn empiirinen aineisto on toteutettu teemahaastatteluna. Haastateltavat yritykset ovat olleet mukana Ruokaprovinsi-hankkeen toteuttamassa Ruokaprovinsi -puodissa kesällä 2012 Helsingissä järjestetyssä Häjyt Pidot –tapahtumassa.

1.2 Tutkimuksen viitekehys

Tutkimuksessa ulkoisen viitekehyyksen muodostavat elintarvikeyrityksen jakelukanavat. (Kuvio 1). Tässä työssä tarkastellaan elintarvikeyrityksien jakelukanavista vähittäis- ja tukkukauppaa, suurkeittiöitä, verkkokauppaa ja suoramyyntiä.

Tutkimuksen sisäisen viitekehyyksen muodostaa suoramyyntiin kuuluvan tapahtumamyynnin toteuttaminen usean elintarvikeyrityksen yhteismyyntipisteessä. Tutkimuksessa mukana olevat yritykset ovat pieniä eteläpohjalaisia elintarvikeyrityksiä. Yhteismyyntipisteen ideana on koota samaan messuosastoon usean pienen tai keskisuuren yrityksen tuotteita. Tapahtumilla tarkoitetaan eri teemojen tai asioiden ympärille järjestettyä tilaisuutta, jossa kuluttaja saa tietoa tapahtuman teemaan liittyvistä asioista ja voi ostaa erilaisia tuotteita. Tapahtuman teema voi vaihdella eri tapahtumissa. Yhteismyyntipisteen menestymiseen vaikuttavat elintarvikeyritysten tuotteiden lisäksi tapahtuman luonne, teema, asiakaskunta ja tapahtuman sijainti.



Kuvio 1. Tutkimuksen viitekehys.

2 ELINTARVIKKEIDEN JAKELUKANAVAT

Elintarvikeyrityksen perimmäisenä tarkoituksena on löytää oikeat asiakkaat, joiden kautta yritys saavuttaa taloudellisen tuloksen. Yritykselle sopivien jakelukanavien löytämiseksi yrityksen on tehtävä monia erilaisia ratkaisuja ja päätöksiä, jotka vievät sekä aikaa että rahaa. (Keinonen & Koponen 2001, 12.)

Ruoka-Suomi –teemaryhmän teettämän tutkimuksen mukaan elintarvikealalla pk-yrityksien suurin markkina-alue on oma maakunta. (Mäki 2008, 27) Myös Lähdesmäki & Viitaharjun (2002) mukaan aloittaville ja pienille yrityksille oma maakunta tarjoaa riittävät markkinat. Kasvuhakuisen yrittäjän on etsittävä markkinoita maantieteellisesti laajemmalta alueelta tai pyrittävä saamaan tuotteitaan tukkukauppoihin.

Jakelukanavien määrään vaikuttaa toimialan ja tuotteiden lisäksi pienten yritysten joustavuus. Pienet yritykset pystyvät toimittamaan tuotteita nopeasti asiakkaan haluamaan aikaan ja pienet yritykset ovat luotettavia tavarantoimittajia.

Myös tapahtumat ovat pienille yrityksille erittäin tärkeitä jakelukanavia. Tärkeimmiksi jakelukanaviksi ovat muodostuneet suoramyynti, vähittäis- ja tukkukaupat sekä suurkeittiöt. (Lähdesmäki & Viitaharju 2002, 18.)

2.1 Vähittäiskaupat

Vähittäiskaupat on perustettu palvelemaan kuluttajia välittämällä teollisuuden ja elintarviketuotannon tuotteita. Vähittäiskauppaan tuotteet ja tavarat tulevat tukkukauppojen välityksellä tai suoraan tuottajilta. Vähittäiskauppa jakaantuu kahteen ryhmään. Päivittäistavara- ja tavaratalokaupat muodostavat oman ryhmän. Niiden taustalla toimivat kaupan keskusliikkeet sekä erilaiset pikatukut. Toisen ryhmän muodostavat erikoiskaupat. Ne ovat erikoistuneet kapeille tuotemarkkinoille. Erikoiskauppojen taustalla ovat tukkukaupat, maahantuojat ja suoraan valmistajat. (Santasalo & Koskela 2008, 9.)

Vähittäiskaupat ovat usein kooltaan isompia kuin tuotteitaan tarjoavat pienyritykset, tämä lähtökohta heikentää pienyrityksen neuvotteluasemia mm. hinnasta ja toimitusehdoista (Forsman & Aro 1998, 10). Tutkimuksessa pienten ja keskisuurten yritysten jakeluratkaisuista haastatellut yrittäjät pitivät vaikutusvaltaansa vaatimattomana verrattuna tukku- ja vähittäiskauppojen vaikutusvaltaan. Etenkin, jos pienyrityksen tarjoama tuote on helposti korvattavissa toisella samankaltaisella. (Lähdesmäki & Viitaharju 2002, 31.)

Vähittäiskauppojen valikoimat muodostuvat menekin mukaan, jolloin pienyrittäjän on aluksi tehtävä enemmän töitä saadakseen tuotteensa näkyville kaupan valikoimasta. Usein kauppiat ovat valmiita tekemään yhteistyötä yrittäjien kanssa esimerkiksi yhteismainoksin tai yrittäjä voi järjestää tuote-esittelyjä kaupassa. Vähittäiskaupassa pienten elintarviketuottajien tuotteet ovat enemmän valikoimaa täydentäviä erikoistuotteita kuin valtakunnallisia ketjutuotteita. Pienyrittäjien tuotteet myydään usein oman alueen vähittäiskaupoissa. Kauppioiden kokemukset pienyrittäjien tuotteista ovat positiivisia, usein paikalliset tuottajat tunnetaan, tuotteet tulevat yrittäjien toimittamina ja tuotteet herättävät luottamusta asiakkaiden keskuudessa. Vähittäiskaupan edustajat luovat paikallisten tuottajien avulla asiakkaille positiivisen mielikuvan kaupasta ostopaikkana, esimerkiksi paikalliset tuotteet luovat mielikuva-arvoa yhteiskunnallisesta vaikuttamisesta. (Paananen & Forsman 2003, 21-25.)

Forsmanin ja Aron (1998) tekemän tutkimuksen mukaan vähittäiskaupan valikoimiin pääsyn tärkeimpinä edellytyksinä yritykset pitivät säännöllisiä ja nopeita toimituksia sekä joustavuutta toimia asiakkaan toiveiden mukaan. Erikoistuminen, erilaistetut tuotteet sekä ajan kuluessa luottamus- ja kumppanuussuhteet parantavat pienyrityksien neuvotteluasemia. Jakelukanavat odottavat yrityksiltä valmiita markkinointiratkaisuja myyntinsä kasvattamiseksi pienillä kustannuksilla, jolloin niiden on kannattavaa sitoutua tuotteeseen (Muhonen & Heikkinen 2003, 51).

2.2 Tukkukaupat

Tukkukaupat palvelevat vähittäiskauppaa, muita tukkukauppoja sekä muita yrityksiä ja ammatinharjoittajia. Tukkukauppa toimittaa tuotteita myös maatalouden harjoittajille, erilaisille yhteisöille, järjestöille, valtiolle, kunnille ja kuntainliitoille. Tukkukaupan tärkein tehtävä on tavaran välittäminen ja siihen liittyvä palvelutoiminta. Kaupan kansainvälistyminen on muuttanut tukkukaupan toimintaa laajalaisemmaksi. Maahantuonti on yksi tukkukaupan tärkeä osa-alue. Kaupasta on tullut yhä säännellympää mm. erilaisten EU-säännösten johdosta. Pääpiirteittäin tukkukauppa jakaantuu vähittäiskauppaa, ravintolatoimintaa ja muita yrityksiä ja yhteisöjä palvelevaan kauppaan. (Santasalo & Koskela 2009, 7-11.)

Vähittäiskauppamyynnistä siirtyminen tukkuliikkeen tavarantoimittajaksi on pitkän prosessin tulos, eikä useinkaan tapahdu helposti. Kaupankäynti tukkuliikkeen kanssa vaikuttaa yritystoiminnan luonteeseen, koska yrityksen täytyy pystyä toimittamaan suuria määriä joustavasti. (Lähdesmäki & Viitaharju 2002, 18.) Tukkuliikkeiden kautta yrittäjän on mahdollista saada tuotteensa maantieteellisesti laajempaan jakeluun. Tukkuliike väliportaana jakelukanavassa lisää kustannuksia, jolloin yrittäjän tuotteesta saama hinta voi muodostua kynnyskysymykseksi. (Forsman & Aro 1998, 10.) Usein pienten elintarvikeyritysten tavoite ei ole tukkuliikemyynti. Kielteinen suhtautuminen johtuu yleensä taloudellisesta riskistä, yrittäjän oman vaikutusvallan menettämisen pelosta tai tuotteen sopimattomuudesta tukkumyyntiin. (Lähdesmäki & Viitaharju 2002, 19.)

2.3 Suurkeittiöt

Suurkeittiöt jakaantuvat julkisiin ja kaupallisiin suurkeittiöihin. Julkisia suurkeittiöitä ovat kuntien ja kaupunkien suurkeittiöt, joita on esimerkiksi päiväkodeissa, kouluissa, sairaaloissa, terveyskeskuksissa ja vanhainkodeissa. Vuodessa julkisissa suurkeittiöissä tarjotaan n. 420 miljoonaa ateriala. (Maa- ja Metsätalousministeriö 2013, 1.) Suurkeittiöiden tilaustoiminta on sidottu hankintarenkaisuun, joissa on mu-

kana useita suurkeittiöitä. Hankinnat toteutuvat näiden sopimusten ja hankintalainsäädännön säätämisen kilpailutuksen mukaan. (Maa- ja Metsätalousministeriö 2013, 1.) Kaupalliset suurkeittiöt ovat joko yksityisten yrittäjien tai ketjuliikkeiden omistamia taloudellista tulosta tavoittelevia suurkeittiöitä.

Elintarvikeyrittäjän vaikutusmahdollisuus saada tuotteitaan suurkeittiöihin riippuu paljon siitä, onko kyseessä julkinen vai yksityinen ostaja. Julkisella suurkeittiöostajalla hinta on keskeinen ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Yksityisellä suurkeittiöostajalla laatu on hintaa tärkeämpi kriteeri. (Lähdesmäki & Viitaharju 2002, 31.) Julkisten suurkeittiöiden hankintoja ohjaa kilpailu- ja hankintalainsäädäntö. Lainsäädäntö ei kuitenkaan ole este hankkia tuotteita lähialueen paikallisilta tuottajilta. Suurkeittiöostajat toivovat pienyrittäjiltä aktiivisempaa tuotteiden tarjontaa, tasalaa-tuisia ja tuoreita tuotteita sekä säännöllistä tuotteiden saatavuutta. Suurimpana riskinä suurkeittiöiden edustajat pitävät tuotteiden epätasaista saatavuutta. (Paa-nanen & Forsman 2003, 41.) Julkisissa suurkeittiöissä paikallisten tuottajien tuotteet tuovat lisäksi kasvatuksellista lisäarvoa, joka lisää lasten ja nuorten tietoa ruoan alkulähteistä. Kaupallisissa suurkeittiöissä paikalliset erikoistuotteet tuottavat makuelämyksiä ja toimivat maakunnallisen ruokaperinteen ylläpitäjinä. (Paa-nanen & Forsman 2003, 43.)

2.4 Verkkokauppa

Verkkokauppa on ostamista tai tilaamista internetin kautta. Tuotteet voidaan mak-saa heti verkkopankin, luottokortin tai verkkomaksun kautta tai laskulla myöhem-min. Verkkokauppaa voidaan käydä kotimaisten tai ulkomaisten yritysten kanssa. Verkkokauppa kasvaa nopeasti. Vuonna 2011 Tilastokeskuksen mukaan Suomen väestöstä yli 60 % oli ostanut verkkokaupasta viimeisen vuoden aikana. Vuonna 2011 verkkokaupan kokonaisarvio Suomessa oli hieman yli 5 miljardia euroa. Verkkokaupan suosituimmat tuoteryhmät vuonna 2011 olivat majoitus- ja matkai-lupalvelut, pääsyliput, vaatteet ja kengät, Veikkauksen rahapelit ja harrastuksiin liittyvät tuotteet. (Tilastokeskus [viitattu 13.5.2013].)

Ruoka verkkokaupassa tekee vasta tuloaan. S-ryhmä aloitti ruoan verkkokaupan vuonna 2010 yli kymmenessä ruokakaupassa pääkaupunkiseudulla, Kuopiossa, Turussa ja Oulussa. Myös Kesko on kokeillut ruoan verkkokauppaa yksittäisissä ruokakaupoissa, lähinnä pääkaupunkiseudulla. (Kauppareissut siirtyvät verkkoon. 31.8.2011.) Ruokatilausten kuljetukset hoitaa yleensä Itella Oyj. Ruokanet Oy on internetissä toimiva päivittäistavarakauppa, joka on toiminut yli 10 vuotta. Ruokanet Oy toimittaa elintarvikkeita Etelä- ja Keski-Suomeen. Ruokanet Oy:n tavarantoimittajana toimii Wihurin Pikatukku Vantaalla, kuljetukset hoitaa Itella Oyj. (Ruokanet Oy, 2013.)

Internetissä toimivat ruokaverkkokaupat ovat kuitenkin rajoittuneet pääkaupunkiseudulle ja suurimpiin kaupunkeihin. Pienten elintarvikeyritysten tuotteita on vaikeampi löytää verkkokauppojen valikoimista, jos ne eivät kuulu tukkujen valikoimaan. Nykyään kuitenkin kuka tahansa voi tehdä omat kotisivut, joissa voi mm. myydä tuotteitaan. Internet tarjoaa rajattomat mahdollisuudet markkinointiin ja myynnin lisäämiseen. (Kotisivukone [viitattu 29.3.2013].)

2.5 Suoramyynti

Suoramyynti oli vuosituhaten vaihteessa maatilayritysten ja pienten elintarvikeyritysten pääasiallinen jakelukanava. Suoramyyntiä on tilalta tai yrityksestä suoraan tapahtuva myynti sekä messuilla, tapahtumissa, markkinoilla ja toreilla tapahtuva myynti. Suoramyyntissä hintataso on kilpailukykyinen ja tiedonkulku on suoremppaa väliportaiden puuttuessa. Suoramyyntissä tilalta suurin ongelma on sijainti. Yritykset sijaitsevat usein kaukana keskustoista ja taajamista. Ongelmana voivat olla myös tuotteet, kaikki tuotteet eivät sovi suoramyyntiin. (Forsman & Aro, 1998, 10-14.)

2.5.1 Tapahtumat

Tapahtumamyynä on osa markkinointiviestintää, siihen kuuluu myynninedistäminen, mainonta, henkilökohtainen myyntityö, suhdetoiminta ja sponsorointi.

Copywriter Markku Rönkkö määrittelee tapahtumamarkkinoinnin olevan olemattoman tekemistä olevaksi: näkyväksi, kuuluvaksi, tuoksuvaksi, maistuvaksi, koskeltavaksi, se on brändin fyysistämistä. (Muhonen & Heikkinen 2003, 41-42.)

Tapahtumamarkkinointi on tehokas ja usein edullisin vaihtoehto yrityksen etsiessä jakelukanavia tai yhä laajempia markkina-alueita. Erityisesti liiketoiminnan alkuvaiheessa esilläolo, esimerkiksi tapahtumissa, on tärkeä markkinointikeino. (Keinonen & Koponen 2001, 12; Lähdesmäki & Viitaharju 2002, 18.) Onnistuessaan tapahtuman osallistumisesta aiheutuneet kustannukset ovat pieniä saatuun hyötyyn verrattuna. Tapahtumissa kontaktihinta asiakasta kohden on pienempi verrattuna henkilökohtaisiin myyntikäynteihin tai vastaavan myynnin aikaansaamiseksi tarvittavan markkinoinnin kustannuksiin. (Keinonen & Koponen 2001, 13.)

Etuna suora- ja tapahtumamyynnissä on tiedon kulku suoraan valmistajalta kuluttajalle ilman väliportaita (Forsman & Aro 1998, 10). Kontaktien luominen on yksi tärkeimmistä syistä osallistua tapahtumiin. Tapahtumissa yritys luo henkilökohtaisia asiakaskontakteja jälleenmyyjien ja asiakkaiden kanssa. Henkilökohtaisessa kontaktissa näytteilleasettaja ja asiakas voivat luoda luottamukselliset suhteet, jotka auttavat kaupankäynnin onnistumisessa jatkossa. (Keinonen & Koponen 2001, 15.)

Tapahtumissa yrityksellä on mahdollisuus testata uusia tuotteita ja saada niistä välitöntä palautetta jatkokehittelyä varten. Tapahtumat tarjoavat myös tärkeän näköalapaikan aistia uusia kehityssuuntia, ns. trendejä. Tulevaisuuden näkymien seuranta on tärkeää tuotekehityksen kannalta. (Keinonen & Koponen 2001, 13.)

2.5.2 Ruokapiirit

Kiinnostus lähi- ja luomuruokaan on synnyttänyt uuden erilaisen tavan ostaa ruokaa. Ruokapiirien syntyyn voi olla useita eri syitä, yksi syy on kuluttajien halu tietää mistä ruoka tulee ja kuinka se on tuotettu. Kuluttajat arvostavat yhä enemmän ruoan tuoreutta ja makua. Myös eettisyys ja ympäristöystävällisyys puoltavat ruokapiirejä.

Ruokapiirien toimintaperiaate on tilata isompi määrä luomu- ja/tai lähituotteita suoraan paikallisilta tuottajilta. Yhteistilaukset tehdään tavallisesti kerran kuukaudessa. Tuotteet toimitetaan sovittuna päivänä ruokapiirin sopimaan jakelupisteeseen, josta ruokapiirin jäsenet noutavat tilaamansa tuotteet. Maksukäytännöt voivat vaihdella ruokapiireittäin. Joissakin ruokapiireissä tuotteet maksetaan laskulla suoraan tuottajalle, toisissa ruokapiirin tilille, josta ne maksetaan tuottajille. Ruokapiirit toimivat yleensä vapaaehtoisvoimin. Isommat ruokapiirit voivat olla yhdistysmuotoisia, jolloin jäseniltä voidaan kerätä jäsenmaksua kulujen kattamiseksi. (Luomuliitto 2013.)

Tavallisimmat ruokapiirien kautta tilattavat tuotteet ovat kasvikset, juurekset, viljatuotteet, luomuliha, kananmunat, maitotaloustuotteet, hunaja ja mausteet. Jotkut ruokapiirit välittävät myös ulkomaisia luomutuotteita ja reilunkaupan tuotteita. (Luomuliitto 2013.)

Ruokapiireistä saa tietoa mm. Luomuliiton sivuilta. Terveysjuuri-nettisivusto on kerännyt sivuilleen kaikki Suomessa toimivat ruokapiirit, joihin voi liittyä. Ruokapiiri-nettisivulta tavarantoimittajat, tuottajat ja ruokapiiristä kiinnostuneet löytävät toisensa. Ruokapiiri-nettisivulla voi kuka tahansa perustaa omalle paikkakunnalleen ruokapiirin. (Ruokapiiri 2013.)

3 TAPAHTUMAMARKKINOINTI

3.1 Tapahtuma markkinointiviestinnän keinona

Tapahtuma on osa markkinointiviestintää, jossa voidaan käyttää monia eri viestinnän keinoja. Tapahtuma on monipuolinen ja tehokas, kun se yhdistetään muihin markkinointitoimenpiteisiin osana markkinointistrategiaa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 75.) Tulevaisuudessa yritysten välisessä toiminnassa suhteet, vahva asiakkuus ja kumppanuus kasvattavat merkitystään. Bisneksessä vaikutetaan yhä enemmän tunteisiin. Tapahtumat ovat asiakassuhteen hallitsemisen voimakkain työkalu. Tapahtuma mahdollistaa henkilökohtaisen jakamattoman huomion yrityksen ja asiakkaan välille. (Muhonen & Heikkinen 2003, 17, 51.)

Suomen Tapahtumamarkkinointiyhdistyksen mukaan:

”tapahtumamarkkinointia ovat kokemukselliset toimenpiteet, joissa yritys tai brändi kohtaa asiakkaansa ja muut sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä.”

Tapahtumien kirjo on laaja. Yritys voi järjestää omia tapahtumia, esimerkiksi erilaisia juhlia, perhetapahtumia, vähittäiskaupassa järjestettyjä tapahtumia, yritysvierailuja, yrityksen vuosijuhlia, matkoja jne. Olemassa olevia tapahtumia voidaan hyödyntää. Suomen Gallupin tutkimuksen mukaan tunnetuimpia ovat: Tangomarkkinat, Asuntomessut ja Pori Jazz Festival. Tapahtumia järjestetään eri teemojen ympärille, kuten esimerkiksi erilaiset urheilu- ja kulttuuritapahtumat, messut ja hyväntekeväisyystapahtumat. (Muhonen & Heikkinen 2003, 90-100.) Tunnetuimmat elintarvikealan messut ovat Ruoka ja Viini -messut Helsingissä ja Turussa, Lähi-ruoka & Luomu -messut Helsingissä, Sadonkorjuu - Hyvien makujen tapahtuma Lahdessa ja Kauhajoen Ruokamessut. Elintarvikeyritysten tärkeä tapahtuma ovat myös ELMA-maaseutumessut Helsingissä. (Messupaikka 2013.)

Erikoismessuja elintarvikealan yritysten tuotteille on ollut kuitenkin verrattain vähän (Rinta-Pukkila, 1997, 9). Tapahtuman teema ei ole kuitenkaan ainut tapahtumaan osallistumisen kriteeri.

Markkinointiviestinnän keinoista internet, henkilökohtaiset käynnit asiakkaan luona ja tuote-esittelyt ovat merkittävimpiä keinoja myynnin edistämiseksi (Mäki 2008, 32). Liiketoiminnassa on 1990-luvulta lähtien panostettu asiakaspalautteen hankkimiseen ja toiminnan kehittämiseen palautteen perusteella. Asiakaspalautteen merkityksen korostuminen yrityksen toiminnan kehittämiseen on yleistä myös pienissä yrityksissä. Ruoka-Suomi-teemaryhmän teettämän tutkimuksen mukaan n. 70 % pienistä, alle viisi henkeä työllistävistä yrityksistä piti asiakasrekisteriä, heistä yli puolet keräsi asiakaspalautetta. (Mäki 2008, 30.) Tapahtumat tarjoavat erinomaisen tilaisuuden asiakaspalautteen keräämiseen, suhteiden luomiseen ja hoitamiseen (Muhonen & Heikkinen 2003, 50). Tapahtumissa yritykset luovat kontakteja kotimaisiin ja ulkomaisiin elintarvikealan verkostoihin ja jakelukanavien edustajiin (Rinta-Pukkila 1999, 7).

3.2 Tapahtumaan osallistuminen

Tapahtumaan osallistuminen tulee olla tarkkaan harkittu. Ennen osallistumispäätöstä yrityksen on hyvä selvittää, onko yrityksellä riittäviä taloudellisia, henkisiä ja henkilöstöresursseja tapahtumaan osallistumiseen. Tapahtumassa työskentelevien työntekijöiden valmistautuminen, motivaatio ja kielitaito tulee ottaa huomioon sekä yrityksen resurssit hoitaa tapahtuman jälkeen syntyneiden tilausten toimitus. Yrityksen tulee olla tarpeeksi kiinnostunut ja innostunut ottamaan kaiken hyödyn irti tapahtumasta. Tapahtumaan osallistuminen on sisällytettävä yrityksen markkinointisuunnitelmaan, koska päätös tapahtumaan osallistumisesta on tehtävä puoli vuotta tai vuosi aikaisemmin. (Keinonen & Koponen 2001, 15.)

Tapahtumaan osallistumiselle on hyvä asettaa selkeä tavoite. Tavoite luo motivaation tapahtuman suunnittelussa ja sen avulla tapahtuman onnistumista on helpompi mitata. Tavoitteet voivat olla sekä myynnillisiä että ei-myyntillisiä. (Lehtelä 1996, 11; Keinonen & Koponen 2001, 21.) Myynnillisiä tavoitteita ovat esimerkiksi suhteiden ylläpitäminen jo olemassa oleviin asiakkaisiin, uusien asiakkaiden hankinta ja tiedon jakaminen asiakkaille sekä uusien tuotteiden esittelemine. Ei-myyntillisiä tavoitteita voivat olla tunnettuuden parantaminen, uusien tuotteiden lanseeraus, tiedon kerääminen kilpailijoista sekä kontaktien luominen sidosryhmiin. (Keinonen & Koponen 2001, 23.)

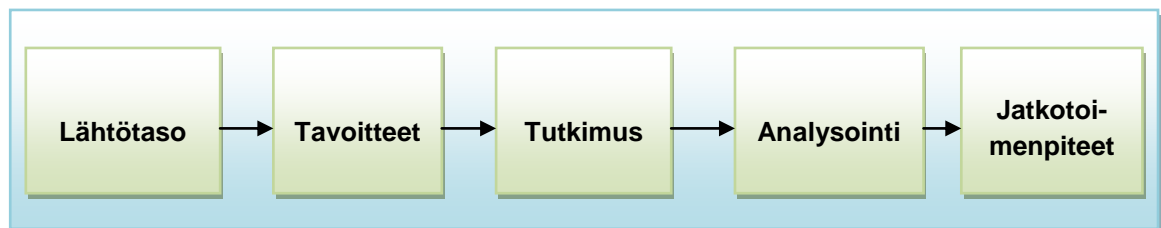
Tapahtumien määrä lisääntyy vuosi vuodelta. Tapahtuman valinta on erityisen tärkeää, että yritys tavoittaa potentiaaliset asiakasryhmät omalta markkina-alueeltaan. Tapahtumat jaetaan karkeasti yleisö- ja kuluttajatapahtumiin sekä ammatti- ja erikoistapahtumiin. (Lehtelä, 1996, 15-16; Muhonen & Heikkinen 2003, 99.) Tapahtuman valinta määrittää yrityksen tuotteiden sopivuuden tapahtuman teemaan, asiakasryhmät sekä kävijöiden määrän, tapahtuman ajankohdan ja kilpailijat (Keinonen & Koponen 2001, 15).

Tapahtumaan osallistumisen kokonaiskustannukset pitää miettiä etukäteen (Muhonen & Heikkinen 2003, 99-100). Yrityksen markkinointisuunnitelma luo pohjan markkinoinnin kustannuksista. Tapahtumabudjetti perustuu tapahtumalle asetettuihin tavoitteisiin. Tapahtuman kustannukset muodostuvat erilaisista kustannuksista, joita ovat mm.: (Keinonen & Koponen 2001, 25-26.)

- osallistumiskustannukset: paikkavuokra, sähköt, vesi, mainostila
- henkilöstökulut: palkat, päivärahat ja matkakulut, majoituskustannukset
- myyntipiste: suunnittelu, rakentaminen, materiaalit, kalusteet ja somisteet
- kuljetukset: tuotteiden ja myyntipisteen rakenteiden ym. kuljetus
- myyntityöstämiskulut: mainonta, tiedotusmateriaali, edustuskulut

Tapahtuman jälkeen ensimmäiseksi on myyntipisteen purkaminen ja kuljetus takaisin. Seuraava vaihe on tapahtumassa sovittujen asiakasyhteydenottojen tekeminen. Asiakkaista on pidettävä huolta, ettei osoitettu kiinnostus yritystä kohtaan sammu. (Lehtelä 1996, 38.) Hyvällä etukäteen suunnitellulla asiakashoidolla pystytään tapahtumassa luotua muistijälkeä pidentämään.

Tapahtuman onnistumisen mittaaminen ja arviointi helpottaa jatkossa yrityksen markkinointi-investointeja, esimerkiksi seuraavaan tapahtumaan osallistumis päätöstä. Usein tapahtuman arviointi kuitenkin koetaan hankalaksi. (Muhonen & Heikkinen 2003, 131.) Tapahtuman onnistumisen tutkimisessa analysoidaan asetettujen tavoitteiden toteutuminen (kts. kuvio 2). Koko prosessin arviointi on myös tärkeää tulevien tapahtumien onnistumisen kannalta. (Lehtelä 1996, 38; Muhonen & Heikkinen 2003, 125.)



Kuvio 2. Tapahtuman tutkimisen ja arvioinnin vaiheet. (Muhonen & Heikkinen 2003, 134.)

Tapahtuman onnistumista voidaan mitata lyhyen ja pitkän aikavälin tavoitteilla. Lyhyellä aikavälillä mitattavia asioita ovat esimerkiksi syntyneet kaupat, eli myyntitulos. Tiedon kerääminen asiakaskohderyhmästä tapahtuman aikana auttaa jatkossa kohdentamaan markkinointia. Palautteen saaminen on tärkeää myös yrityksen lanseeratessa uusia tuotteita sekä tuotekehityksessä (Rinta-Pukkila 1999, 7).

Tapahtuman sisällön arvioimisen avulla selvitetään, oliko ajankohta ja ohjelma oikea kohderyhmälle. Uusien asiakaskontaktien määrä on helppo mitata lähes kaikentyyppisissä tapahtumissa. Myyntiprosessin eteneminen seuraavaan vaiheeseen

on selkeästi mitattavissa oleva tavoite. Tällaisia tilanteita ovat esimerkiksi kutsuille asiakkaille tehdyt lisämyynnit tai sopimuksien uusimiset. Kävijämäärä on hyvä mittari, joka kertoo yrityksen ja tapahtuman kiinnostavuudesta.

Pitkällä aikavälillä mitattavia asioita ovat viestinnän teho ja myynnin kehitys. Viestinnällisen tehon mittaaminen on hankalaa, koska yritys viestii tuotteistaan monella tavalla. Erilaisilla tunnettuustutkimuksilla saadaan tietoa viestinnän tehosta. Myynnin kehityksen tuloksiin on tärkeää kirjata, mitä toimenpiteitä kaupan eteen on tehty. Tällä saadaan tietoa tapahtumien ja muiden markkinointitoimenpiteiden vaikutuksista asiakkaiden hankinnassa ja kauppohen syntyssä. (Muhonen & Heikkinen 2003, 136-139.)

3.3 Yritysyhteistyö tapahtumassa

Markkinoilla yhteistyökumppaneita on loputtomiin, on tärkeää valita yhteistyökumppaninsa oikein. Tämä onnistuu henkilökohtaisella kanssakäymisellä asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa. Kilpailun sijaan, kannattaa markkinoida yhdessä. (Muhonen & Heikkinen 2003, 17). Pekka Karhukorven (1994) tekemässä tutkimuksessa markkinointiyhteistyötä tehneet yrittäjät pitivät kustannus- ja ajansäästöjä sekä suurempaa tuotevalikoimaa suurimpana hyötynä.

Pienet elintarvikeyritykset ovat perinteisesti esitelleet tuotteitaan omilla osastoillaan. Kehittämishankkeiden ja yritysten välistä yhteistyötä tukevien markkinointi- ja tuotekehityshankkeiden kautta on rakennettu näyttäviä yhteisosastoja. Erilaisten teemojen tai laatumerkkien, kuten Ruokaa Käsityönä ja Maakuntien Parhaat, näyttävät yhteisosastot mm. Kauhajoen Ruokamessuilla ovat hyvä esimerkki toimivista yhteismyyntipisteistä. (Rinta-Pukkila 1999, 14.)

Eri konsepteilla järjestettyjä yhteismyyntipisteitä on ollut myös Seinäjoella ja Vaasassa järjestetyissä tapahtumissa, myös Helsingissä ELMA-messuilla on ollut eteläpohjalaisten yritysten yhteismyyntipiste.

Helsingin Senaatintorilla järjestetty Häjyt pidot -tapahtumaan järjestetty Ruokaprovinssi-puoti oli hankkeen avulla järjestetty yhteismyyntipiste. Häjyt pidot tapahtuman teema oli esitellä laajasti Etelä-Pohjanmaata. Ruokaprovinssi-puodin tarkoitus oli antaa mahdollisuus pienille elintarvikeyrityksille osallistua valtakunnalliseen isoon tapahtumaan.

4 TUTKIMUSMENETELMÄ JA AINEISTO

Tutkimusstrategiaavalintoja ohjaa tutkimuksen tarkoitus tai tehtävä. Tutkimus voi olla kartoittava, selittävä, kuvaileva tai ennustava. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 133-134). Heikkilän (2008) mukaan tutkimustyypit jaetaan teoreettisiin, valmiista kirjallista tietoa käyttäviin, ja empiirisiin, havainnoiviin, tutkimuksiin. Empiirinen tutkimus jaetaan kvantitatiiviseen eli määrälliseen ja kvalitatiiviseen eli laadulliseen tutkimukseen. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin mikä, missä, paljonko, kuinka usein. Tutkimuksen luotettavuus edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta aiheesta. Tietoa kuvataan numeroin ja tulokset esitetään usein taulukoin ja kuvioin. Kvantitatiivinen tutkimus selvittää olemassa olevaa tilannetta, mutta ei kerro asioiden syistä. Kvalitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin miksi, miten, millainen. Tutkimus rajataan pieneen määrään tapauksia, jotka analysoidaan tarkasti. Aineistoa voidaan kerätä valmiista kirjallisesta materiaalista, kuten kirjeistä, päiväkirjoista jne. tai erilaisten haastattelujen avulla esimerkiksi teema-haastatteluilla tai ryhmäkeskusteluilla. Kvalitatiivisen tutkimuksen piirteisiin kuuluu todellisen elämän kuvaaminen (Hirsjärvi ym. 1997, 160).

Tämä opinnäytetyö on empiirinen, havainnoiva tutkimus, jonka tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen tutkimus. Kvalitatiivinen tutkimus antaa tietoa mm. toiminnan kehittämiseen ja vaihtoehtojen etsimiseen (Heikkilä 2008, 16). Kohdejoukko on valittu tarkoituksen mukaisesti, jolloin tutkittavien näkökulmat pääsevät esille ja tapauksia käsitellään ainutlaatuisina (Hirsjärvi ym. 1997, 160).

Opinnäytetyön tutkimusmenettelynä on käytetty teemahaastattelua. Teemahaastattelussa aihepiirit on kohdennettu tiettyihin teemoihin. Haastattelulajit jaetaan strukturointiasteen perusteella strukturoimattomiin ja strukturoituihin haastatteluihin, eli miten tarkasti kysymykset on muotoiltu ja kuinka paljon haastattelija jäsentää haastattelutilannetta. Strukturoidussa haastattelussa, esimerkiksi lomakehaastattelussa, kysymykset, väittämät sekä niiden esittämisjärjestys on määrätty ja lisäksi usein vastausvaihtoehdot on annettu valmiiksi. Strukturoimattomassa haastattelussa, josta käytetään myös nimitystä avoin-, klininen-, syvä-, asiakaskeskei-

nen- tai keskustelunomainen haastattelu, käytetään avoimia kysymyksiä. Haastattelut ovat lähempänä keskustelua, jossa haastattelijan tehtävänä on syventää haastateltavien vastauksia johtamalla vastauksesta seuraava kysymys. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 43-45.) Teemahaastattelu on puolistrukturoitu menetelmä, koska siinä teema-alueet ja kysymykset ovat kaikille samat, mutta niiden laajuus ja järjestys vaihtelevat, eikä vastauksia ole sidottu vastausvaihtoehtoihin (Hirsjärvi & Hurme 2000, 47-48).

Haastattelu on tiedonkeruumenetelmä, jossa ollaan suorassa vuorovaikutuksessa haastateltavan kanssa (Hirsjärvi ym. 1997, 199). Haastattelussa aineisto saadaan puhutussa muodossa. Haastattelijan tehtävänä on välittää kuvaa haastateltavan ajatuksista, tunteista, käsityksistä ja kokemuksista valittuun teemaan liittyen. Haastattelun vuorovaikutustilanteeseen vaikuttavat molempien osapuolien aiemmat kokemukset ja ajatusmaailma. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 41; Heikkilä 2008, 17.) Yksilö- ja ryhmähaastattelu ovat tavallisimmat haastattelulajit. Yksilöhaastattelu on eniten käytetty tapa. Ryhmähaastattelu on nostanut suosiotaan monipuolisen tiedon saannin ansiosta. Ryhmähaastattelu on usein myös rennompia ja vapaamuotoisempi tilanne, jossa haastateltavat vastaavat spontaanisti. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 61.) Tutkimuksen aineisto voi koostua vain yhdestä tapauksesta tai se voi käsittää monta yksilö- tai ryhmähaastattelua. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineistosta on tarkoituksena ymmärtää tutkimuskohdetta eikä tehdä yleistettäviä päätelmiä. (Hirsjärvi ym. 1997, 176-177.)

Tässä tutkimuksessa ennen varsinaisia haastatteluja tehtiin yksi esihaastattelu. Esihaastattelun tarkoitus oli testata kysymysten loogista etenemistä ja ymmärrettävyyttä. Esihaastattelun avulla saatiin selville myös haastattelun kesto. Esihaastattelun jälkeen kysymykset muokattiin lopulliseen muotoonsa.

Haastattelupyynnö voidaan esittää monin eritavoin. Haastateltavia voidaan lähestyä henkilökohtaisesti yrityksen toimitiloissa, kirjeitse tai puhelimitse. (Hirsjärvi & Hurme, 2000, 84.) Tähän tutkimukseen valitut haastateltavat yrittäjät ovat olleet mukana Häjyt Pidot –tapahtumaan järjestetyssä Ruokaprovinssi-puodissa. Haastateltuja yrittäjiä lähestyttiin etukäteen puhelimitse. Kuusi yrittäjää suostui haastatteluun. Teemahaastattelut toteutettiin huhtikuussa 2013. Haastattelut tehtiin yritysten toimitiloissa.

Haastattelut voidaan videoida tai nauhoittaa. Aineisto litteroidaan eli puhtaaksikirjoitetaan tietokoneelle, jolloin sen analysointiin on monia erilaisia mahdollisuuksia. Haastattelututkimuksessa usein työläin vaihe on haastattelujen litterointi. (Hirsjärvi & Hurme, 2000, 138-140.) Ennen aineiston analysointia se kannattaa lukea moneen kertaan läpi, jolloin aineisto tulee tutuksi ja sitä on helpompi analysoida (Hirsjärvi & Hurme, 2000, 143). Tässä tutkimuksessa haastattelut tallennettiin nauhurilla ja aineisto litteroitiin tietokoneelle, jolloin aineistoa voitiin luokitella teemoittain tekstinkäsittelyohjelmalla. Ohjelman avulla teemoittain luokitellut vastaukset koottiin yhdeksi kokonaisuudeksi.

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

5.1 Tutkimusaineiston taustatiedot

Haastattelu jakaantui varsinaisiin haastattelukysymyksiin ja taustatietoihin (ks. liite 1). Taustatiedoissa kysyttiin kuinka kauan yritys on toiminut, yrittäjän taustaa, koulutusta ja aikaisempaa työkokemusta, yrityksen henkilöstömäärää, tuotteita ja liikevaihtoa. Haastattelussa oli mukana yhteensä kuusi elintarvikeyritystä Etelä-Pohjanmaan alueelta. Kaikilla yrityksillä oli kokemusta mukanaolosta tapahtumissa sekä omalla myyntipisteellä että yhteismyyntipisteessä.

Haastatellut yritykset ovat pieniä alle 10 henkilöä työllistäviä yrityksiä. Henkilöstömäärä yrityksissä vaihteli kahdesta seitsemään. Kolmessa yrityksessä henkilöstömäärä vaihteli vuosittaisen sesongin aikana jopa 40 työntekijään.

Haastattelussa mukana olleiden yritysten tuotteita myydään ainoastaan Suomeen. Yritysten tuotteet myydään pääasiassa oman maakunnan alueelle. Tärkein myyntialue on yrityksen oma paikkakunta ja lähikunnat. Kolmen yrityksen tuotteita myytiin tukkuliikkeiden kautta koko Suomen alueelle.

Tuotteiden jakelu oli kolmella yrityksellä täysin ulkoistettu. Kolme yritystä hoiti osan jakelusta itse ja osa oli ulkoistettu. Pienessä yrityksessä kuljetus voi muodostaa ison kustannuserän. Yrityksissä oli löydetty sopivia yhteistyökumppaneita, joiden kanssa toimitukset saatiin hoidettua molempia tyydyttävällä tavalla.

Yritysten toimialat on esitetty toimialaluokitus 2010 mukaan. Yritykset ovat toimineet omalla toimialallaan pitkään. Liikevaihdoltaan yritykset olivat 100 000 - 800 000 €.

Yritys A. Yrityksen toimiala on teurastus, lihan säilyvyyskäsittely ja lihatuotteiden valmistus. Yritys on toiminut 21 vuotta. Yrityksen henkilöstömäärä on 4 ja liikevaihto on n. 400 000 €.

Yritys B. Yrityksen toimiala on marjojen ja vihannesten alkutuotanto, jalostus ja säilöntä. Yritys on toiminut 21 vuotta. Yrityksen henkilöstömäärä ympärivuotisesti on 2, sesonkiaikana alkutuotannossa työskentelee n. 40 työntekijää. Yrityksen liikevaihto on n. 220 000 €.

Yritys C. Yrityksen toimiala on mylly- ja tärkkelystuotteiden valmistus. Yritys on toiminut 23 vuotta. Yrityksen henkilöstömäärä on 3 ja liikevaihto on n. 350 000 €.

Yritys D. Yrityksen toimiala on mylly- ja tärkkelystuotteiden valmistus. Yritys on toiminut 12 vuotta. Yrityksen henkilöstömäärä on 4 ja liikevaihto on n. 800 000 €.

Yritys E. Yrityksen toimiala on leipomotuotteiden valmistus. Yritys on toiminut 61 vuotta. Yrityksen henkilöstömäärä on 5 ja liikevaihto n. 350 000 €.

Yritys F. Yrityksen toimiala on muiden elintarvikkeiden valmistus. Yritys on toiminut 15 vuotta. Yrityksen henkilöstömäärä on 3 ja liikevaihto n. 80 000 €.

5.2 Elintarvikeyritysten jakelukanavat

Haastattelussa kysyttiin yrityksen käyttämiä jakelukanavia, mitkä ovat niiden edut ja haitat sekä miten yritykset markkinoivat tuotteitaan. Yritysten pääasiallisia jakelukanavia olivat vähittäiskaupat, tukkuliikkeet, suurkeittiöt ja suoramyynti tapahtumissa sekä suoraan omasta yrityksestä.

Vähittäiskaupat. Kaikki yritykset myivät tuotteitaan vähittäiskauppoihin.

Neljän yrityksen tuotteita myytiin vähittäiskauppoihin tukkuliikkeen kautta. Lisäksi kaikki yritykset myivät tuotteitaan itse suoraan oman maakunnan alueella toimiviin

vähittäiskauppoihin. Yrittäjät kokivat tämän hyväksi jakelukanavaksi, jonka avulla voi lisätä myyntiä resurssien mukaan. Myös tuotteista saatava hinta muodostui yrittäjän kannalta paremmaksi kuin tukkuliikemyynissä. Yrittäjien mukaan kauppiat ottavat nykyään helposti paikallisia tuotteita valikoimiinsa. Paikalliset tuotteet antavat vähittäiskauppaan omaleimaisemman valikoiman, kuin pelkästään ketjun tarjoama tuotevalikoima.

Tukkuliikkeet. Tukkuliikkeet olivat kahden yrityksen pääasiallisin jakelukanava. Yhteensä neljä yritystä myi tuotteitaan tukkuliikkeille. Kaksi yrittäjää koki, ettei tukkuliikkeille myyminen kannata hintakilpailun ja toimitusaikataulujen vuoksi. Tukku-liikkeille myyvät yrittäjät pitivät helppoutta ja toimitusmääriä tukkuliikemyymisen hyvinä puolina. Huonoja puolia olivat hintakilpailu ja tarkkaan määrätty toimitusajat. Tukkumyynissä lyhyet sopimukset luovat epävarmuutta. Tukkuliikkeiden kanssa tehdyt sopimukset tehdään vain neljäksi kuukaudeksi. Jos tuote ei myy tarpeeksi hyvin, sopimusta ei jatketa. Se luo epävarmuutta yrityksen jatkuvuudelle ja on esteenä yrittäjien halukkuuteen investoida ja kasvattaa yrityksen kapasiteettia. Tukkumyynissä huono puoli on myös se, ettei yrittäjä tarkkaan tiedä, missä vähittäiskaupassa yrityksen tuotteita myydään. Yrittäjä ei pysty sanomaan toiselta puolelta Suomea soittavalle asiakkaalle, mistä kaupasta hän voi käydä ostamassa kyseistä tuotetta.

Suurkeittiöt. Yhden yrityksen tärkein jakelukanava oli suurkeittiöt. Kolmella muulla yrityksellä suurkeittiöt olivat tärkeimpien jakelukanavien joukossa ja kahden yrityksen tuotteita meni tukkuliikkeiden kautta myös suurkeittiöille. Suurkeittiöille myymisen etuja ovat pitkät sopimuskaudet. Sopimuskauden ajan toimitettavat määrät ja tuotteista saatavat hinnat pysyvät samoina. Yrittäjien mielestä hankintarenkaiden kilpailutuksessa hinta muodostuu paremmaksi kuin tukkumyynissä. Suurkeittiömyynnin haasteena ovat myös tarkat toimitusajankohdat, jolloin tavaraa saa toimittaa. Se voi olla pienelle yritykselle hankalaa.

Suoramyynti. Kaikki yritykset käyttivät myös suoramyyntiä. Eri yrityksillä oli eri suoramyyntin muotoja käytössä. Viisi yritystä myi satunnaisesti tuotteitaan suoraan tehtaalta. Omaa myymälää yrityksillä ei ole.

Viidellä yrityksellä on omat nettisivut. Nettisivuilta löytyy tietoa yrityksestä ja tuotteista, sekä yhteystiedot, joiden kautta voi tilata tuotteita tai tehdä tarjouspyynnön. Yrityksillä ei ole kotiinkuljetuspalvelua. Kolme yritystä piti nettimarkkinointia tärkeänä välineenä suoramyyntissä. Hyvät ja ajantasaiset nettisivut tuovat yksityisiä asiakkaita sekä yritysasiakkaita.

Viisi yritystä teki tilauksia yksityisille asiakkaille sekä yrityksille. Sesonki vaikuttaa paljon netin kautta tapahtuvaan suoramyyntiin sekä tilauksiin.

Suoramyynti oli pääasiassa tapahtumamyyntiä sekä yksityisille asiakkaille tehtyjä tilauksia tai toisille yrityksille jalostettuja raaka-aineita.

Tapahtumamyynti. Kaikki yritykset ovat olleet mukana erilaisissa tapahtumissa. Haastatellut yritykset osallistuvat pääasiassa maakunnallisiin tapahtumiin. Tapahtumamyynti ei ole merkittävässä roolissa haastateltujen yritysten myynnissä. Vuosittain yritykset osallistuivat 1-5 eri tapahtumaan. Osallistumisaktiivisuuteen vaikuttavat toimiala ja tuotteet sekä yrityksen resurssit osallistua tapahtumiin.

Tärkeimmäksi kriteeriksi tapahtumaan osallistumisesta nousi myynti ja kannattavuus. Tapahtuman onnistumista yrittäjät mittaavat pääasiassa myynnillä ja taloudellisella kannattavuudella. Erityisesti lähialueen tapahtumien onnistumista mitataan myynnillä. Etelä-Suomen tapahtumissa tärkeintä on esilletulo, tunnettavuuden lisääminen ja muistuttaminen olemassaolosta. Isoissa tapahtumissa tärkeänä pidettiin myös kontaktien luomista muihin yrittäjiin ja uusiin jälleenmyyjäasiakkaisiin. Kaikissa tapahtumissa tärkeässä roolissa on suora asiakaspalaute. Myös uusien asiakkaiden määrää tapahtuman jälkeen seurattiin.

Markkinointi. Haastatellut yritykset markkinoivat mielestään vähän. Tapahtumissa esillä oleminen oli yritysten yksi markkinointikeino. Nettisivut toimivat yrittäjien mielestä hyvänä mainoksena suoraan kuluttajille. Ihmiset etsivät nykyään tietoa netistä. Netistä yritykset ja tarvittavat tiedot löytyvät nopeasti ja helposti. Yrittäjien mielestä markkinointi oli liian kallista hyötyyn nähden. Osalla yrityksistä suoraan kuluttajille myytävät tuotteet muodostivat niin pienen osan liikevaihdosta, ettei kuluttajamarkkinointia katsottu kannattavaksi.

Kaksi yritystä ei markkinoinut tiedotusvälineissä enää lainkaan. Neljä yritystä markkinoi lehdissä hyvin satunnaisesti, pääasiassa vain sesongin aikana. Pääasiallisesti markkinointia tehtiin suorilla asiakaskäynneillä. Kaikkien yritysten mielestä tehokkain ja paras tapa asiakassuhteiden hoitamiseen ovat käynnit asiakkaiden luona.

5.3 Tapahtumien merkitys elintarvikeyrityksille

Kaikilla yrityksillä on kokemusta tapahtumamarkkinoinnista. Haastatellut yritykset osallistuivat eniten maakunnassa järjestettyihin tapahtumiin. Tapahtumien kirjo on laaja. Kaksi yrittäjää osallistui vain tapahtumiin, joissa on muitakin elintarvikealan yrityksiä. Yksi yritys osallistui hyvin erilaisiin tapahtumiin, yhteisenä piirteenä valittuihin tapahtumiin oli suuri kävijämäärä. Kaksi yritystä piti valtakunnallisia, Helsingissä järjestettäviä isompia messuja tärkeimpinä tapahtumina, joihin kannattaa osallistua. Kustannukset ovat valtakunnallisissa tapahtumissa suuremmat, mutta yrittäjät olivat todenneet, että suhteessa kävijämäärään ja potentiaalisiin asiakkaisiin se kannattaa. Neljä yritystä piti tapahtumiin osallistumista tärkeänä tai erittäin tärkeänä. Kaksi yritystä ei pitänyt tapahtumia tärkeänä markkinointikanavana.

Yritykset arvioivat tapahtuman onnistumista pääasiassa myynnillä. Osalla yrittäjistä oli tavoitteena saada selvästi palkkaa tapahtumamyynnistä kulujen jälkeen, toiset katsoivat, että tapahtumaan osallistuminen kannattaa silloin, kun kulut saadaan peittoon. Tällöin tärkeimmäksi kriteeriksi tapahtuman onnistumisen mittareis-

ta nousi tuotteiden tunnettavuuden lisääminen sekä suora palaute asiakkailta. Kaikki yrittäjät pitivät tapahtumista saamaansa suoraa palautetta asiakkailta erittäin tärkeänä ja innostavana. Palaute auttaa yrittäjää tuotekehittelyssä. Yrittäjät saavat tapahtumissa asiakkailta ja muilta yrittäjiltä tärkeää tietoa tulevista ns. ruokatrendeistä.

5.3.1 Yhteismyyntipisteen edut

Haastatelluilla yrittäjillä oli kokemusta tapahtumissa sekä omasta myyntipisteestä että yhteismyyntipisteestä. Kolmella yrittäjällä oli kokemusta useasta eri konseptilla toteutetusta yhteismyyntipisteestä. Yksi yrittäjä koki yhteismyyntipisteen paremmaksi tavaksi lähteä Etelä-Suomessa oleviin tapahtumiin, kun taas paikallisiin tapahtumiin kannattaa lähteä omalla myyntipisteellä.

Haastatellut yrittäjät olivat pääosin tyytyväisiä yhteismyyntipisteisiin. Yhteismyyntipisteen etuna oli yritysten välinen yhteistyö, kustannusten jakaantuminen sekä paremman näkyvyyden saaminen tapahtumassa. Yhteismyyntipisteen kustannukset riippuvat paljon siitä, millä konseptilla yhteismyyntipiste on toteutettu.

Tapahtumissa yhteismyyntipiste herätti kiinnostusta erilaisuudellaan. Asiakkaat saavat rauhassa tutustua tuotteisiin ja tarvittaessa saavat lisätietoa tuotteista. Yhteismyyntipisteen etu on selvästi sen monipuolinen tuotevalikoima. Asiakas tietää yhteismyyntipisteeseen tullessaan, että tuotteet ovat kotimaisia pienten yrittäjien tuotteita.

Ruokaprovinsi-puoti yhteismyyntipisteenä oli yrittäjien mielestä erittäin onnistunut. Sen etuna oli helppous. Kaikilla yrittäjillä ei ole aikaa eikä resursseja lähteä kaukana oleviin tapahtumiin omalla myyntipisteellä. Ruokaprovinsi-puodissa kustannukset olivat pienemmät kuin oman myyntipisteen kustannukset olisivat olleet. Se mahdollisti pienten yritysten kokeilun isoon tapahtumaan osallistumisesta.

Ruokaprovinssi-puodin organisointiin oltiin erittäin tyytyväisiä. Myytyjen tuotteiden tilitykset olivat yrittäjien omien kirjanpitojen mukaiset. Puodissa oli kaksi kassaa, joissa oli myös maksupäätteet. Tämä todettiin erittäin onnistuneeksi ratkaisuksi näin isoon tapahtumaan. Kassolle muodostui jonoja ajoittain, mutta jonot etenivät nopeasti. Kassalla jonotusaika ei muodostunut kohtuuttoman pitkäksi.

5.3.2 Yhteismyyntipisteen haasteet

Yhteismyyntipiste, jossa yrittäjä ei ole tapahtumassa mukana, on kuin kauppa pieniskoossa. Tapahtumamyynnille ominainen suora kontakti yrittäjän ja asiakkaan välillä jää pois, jos yrittäjä ei ole itse paikan päällä tapahtumassa. Yrittäjä ei saa suoraa asiakaspalautetta, eikä asiakas näe tuotteiden takana olevaa yrittäjää. Pienille yrityksille tärkeät ja omaleimaiset tarinat hukkuvat yhteismyyntipisteessä yhteisen tekijän taakse.

Tapahtumissa tärkeässä roolissa ovat asiakkaiden kannalta tieto tuotteista, niiden käytöstä ja mahdollisista terveysvaikutuksista. Yhteismyyntipisteessä haasteena on saada työntekijöitä niin paljon, että esittelijöitä on riittävästi. Esittelijöiden tulee myös tietää kaikista yhteismyyntipisteessä olevista tuotteista mahdollisimman paljon. Myyntipisteen työntekijöiden hyvä koulutus tuotteista ja yrityksestä on erittäin tärkeää. Työntekijöiden tulee myös osata kassajärjestelmien käyttö sekä isommissa tapahtumissa kielitaito on tarpeellinen. Tilityssysteemin huolellinen suunnittelu säästää paljon aikaa tapahtuman jälkilityksien hoidossa. Maksupäätteiden määrä on hankala miettiä etukäteen.

Yhteismyyntipisteen rakenne vaikuttaa oleellisesti myyntipisteen viihtyvyyteen. Myyntipiste voi olla palvelutiskityylinen, jossa jokaista asiakasta palvellaan henkilökohtaisesti, tai se voi olla itsepalveluperiaatteella toimiva kauppa, jossa ostokset maksetaan poislähtiessä kassalle.

Yhteismyyntipisteen paikalla on myös vaikutusta sen kiinnostavuuteen. Osa yrityksistä oli ollut mukana sisähallissa järjestetyssä tapahtumassa yhteismyyntipisteessä. Heidän mukaansa asiakkaiden kiinnostus ei ollut niin suurta kuin ulkona järjestetyssä tapahtumassa olevaan yhteismyyntipisteeseen.

Ruokaprovinsi-puoti oli rakennettu pieneksi kaupaksi, jossa asiakas sai itse tutustua tuotteisiin, kierrellä puodissa ja halutessaan kysyä lisätietoa tuotteista. Kulkeminen myyntipisteen sisällä oli sujuvaa. Ruokaprovinsi-puodissa oli kaksi maksupäättettä. Tapahtuman aikana jo huomattiin, että asiakkaat olivat varautuneet hyvin maksamaan käteisellä rahalla. Tosin se poiki ongelman pienistä vaihtorahoista. Suuri osa asiakkaista maksoi 20:n € setelillä.

Ruokaprovinsi-puoti oli järjestetty ulkotapahtumaan. Sää olivat todella suosiolliset. Aurinko paistoi kaksi ensimmäistä tapahtumapäivää. Viimeisenä tapahtumapäivänä oli hieman pilvisempää. Lämmin sää toi rentoutta ja leppoisaa tunnelmaa, joka edesauttoi ihmisten viihtymistä tapahtumassa.

Haastatteluissa Ruokaprovinsi-puodin suurimmaksi ongelmaksi nousivat kuljetusten järjestelyt. Ruokaprovinsi-puodin organisoinnissa kuljetuksista vastasi ulkopuolinen kuljetusyrittäjä. Kuljetusyrittäjän olisi pitänyt ottaa paremmin huomioon tapahtumakuljetuksen erilaisuus verrattuna tavanomaisiin kuljetuksiin. Tavarantoimittajia oli paljon ja hyvin erilaisista lähtökohdista. Tavarantoimittaminen terminaaliin ja vastaavasti pois hakeminen olisivat sujuneet huomattavasti joustavammin, jos kuljetusyrittäjä olisi nimennyt vastuuhenkilön paikanpäälle, joka olisi hoi-
tanut oikeat tavarat oikeisiin paikkoihin. Paluukuljetuksia ei hoidettu niin kuin oli etukäteen ilmoitettu, eikä muutoksista informoitu millään tavalla. Tavaran rikkoutuminen paluumatkalla oli myös erittäin ikävä asia johon kuljetusyrittäjä ei reagoi-
nut millään tavalla. Kuljetusten ongelmat heijastuivat myös lisätavaran saamiseen tapahtumaan.

6 TULOSTEN TARKASTELU JA JOHTOPÄÄTÖKSET

6.1 Tulosten tarkastelu

Tutkimuksessa selvitettiin, mitkä ovat haastateltujen elintarvikeyritysten tärkeimmät jakelukanavat. Tutkimuksessa selvitettiin myös, minkälainen merkitys tapahtumilla on jakelukanavana ja mitä hyötyä ja haasteita tapahtumaan rakennetusta yhteismyyntipisteestä on verrattuna omaan myyntipisteeseen.

Tutkimuksen aineisto kerättiin teemahaastatteluilla. Tutkimukseen osallistui kuusi eteläpohjalaista yritystä. Kaikilla yrityksillä oli kokemusta tapahtumista sekä omalla että yhteismyyntipisteellä.

Haastatteluissa pienten elintarvikeyritysten tärkeimmäksi jakelukanavaksi nousi vähittäiskaupat. Pienten elintarvikeyritysten jakelukanavavalintoja ohjaavat valmistuksen resurssit ja tuotteet. Pienten elintarvikeyritysten tuotteissa on paikallista identiteettiä, jota ei muualta löydy (Jokinen & Puupponen 2006, 124). Näin ollen jakelukanavat löytyvät luontevimmin lähialueelta. Haastattelut tukivat Ruoka-Suomi-teemaryhmän tutkimusta, jossa todetaan pk-yritysten suurimmaksi markkina-alueeksi oma maakunta.

Haastateltujen yritysten kohdalla korostuivat suorat asiakassuhteet vähittäiskauppiaisiin. Suora asiakassuhde kauppiaseen koettiin huomattavasti joustavammaksi myyntikanavaksi kuin keskusliikkeiden kanssa neuvoteltavat sopimukset. Suorilla asiakassuhteilla vähittäiskauppiihin pieni elintarvikeyritystä pystyy paremmin vastaamaan kysyntään ja lisäämään myyntiä hankkimalla lisää vähittäiskauppiaita asiakkaaksi.

Tukkuliikkeet ja suurkeittiöt olivat toiseksi tärkein jakelukanava haastatelluilla yrityksillä. Tukkuliikkeiden kanssa tehtävät sopimusneuvottelut koettiin haasteellisiksi, mutta ei mahdollisiksi. Sopimusneuvottelun lopputulos riippuu paljon vasta-

puolesta ja sosiaalisista taidoista. Tukkuliikkeiden kanssa tehdyt sopimukset tuovat määrällisesti isoja toimituksia ja varman tulon. Kun asiakassuhde on saatu luotua ja käytännössä toimitukset toimimaan, tukkuliikkeiden kanssa toimiminen on helppoa. Epävarmuutta kuitenkin luovat lyhyet sopimuskaudet. Tukkuliikkeet seuraavat tarkasti tuotteiden menekkiä vähittäiskaupoissa. Ellei tuote myy tarpeeksi tietyssä ajassa, sopimuksia ei jatketa.

Yrittäjien kiinnostusta tukkuliikemyyntiin vähensi tuotteista saatava hinta. Kuten Forsman ja Aro (1998, 10) toteavat, tukkuliikemyynissä hinta muodostuu usein liian alhaiseksi. Pienten elintarvikeyritysten tavoite ei useinkaan ole tukkumyynti (Lähdesmäki & Viitaharju 2002, 19). Haastatteluista kävi ilmi, että tukkumyynti jatkoi haastatellut yrittäjät tukkuliikemyynnin osalta kahtia. Halukkuuteen myydä tukkuliikkeille vaikuttavat yrityksen koko, toimiala ja tuotteet.

Yrittäjät pitivät suurkeittiömyyntiä kannattavampana kuin tukkuliikkeille myyntiä. Suoraan suurkeittiöille myyvien yritysten suurkeittiöasiakkaat sijaitsivat samalla paikkakunnalla tai naapurikunnassa. Tuotteiden kuljetukset suurkeittiöasiakkaille yrittäjät hoitivat pääosin itse. Osa yrittäjistä oli ulkoistanut myös suurkeittiökuljetukset. Tukkuliikkeiden kautta tuotteita myydään ympäri Suomea sijaitseville suurkeittiöasiakkaille.

Tapahtumat ovat etenkin pienille elintarvikeyrityksille tärkeä kanava tuoda tuotteita ja yritystä asiakkaiden tietoisuuteen (Lähdesmäki & Viitaharju 2002, 18). Kaikki haastatellut yritykset ovat toimintansa alussa tehneet yritystään tunnetuksi erilaisissa tapahtumissa ja messuilla. Kuten Mäki (2008, 32) tutkimuksessaan toteaa, henkilökohtaiset käynnit asiakkaan luona ja tuote-esittelyt ovat merkittävimpiä keinoja myynnin edistämiseksi.

Yritysten valitsemien tapahtumien kirjo on laaja. Pienille yrityksille luontevinta on osallistua paikallisiin ja maakunnallisiin tapahtumiin. Yritykset toimivat pienellä alueella, heidän päämarkkina-alueensa on oma kunta sekä lähikunnat. On luontevaa olla esillä omalla markkina-alueella, jolloin tapahtumissa saatu huomio vaikut-

taa jatkossakin ja asiakkaat löytävät tuotteet myös kaupoista. Tukkuliikkeille pääasiassa myyvät yritykset ovat halukkaampia lähtemään valtakunnallisiin isoihin tapahtumiin. Heidän tuotteitaan löytyy isojen ketjuliikkeiden valikoimista, jolloin tapahtumissa luodut asiakassuhteet saavat jatkuvuutta. Kaksi yritystä ei enää pitänyt tapahtumia merkittävänä markkinointikeinona. Näillä yrityksillä on jo vakiintunut jalansija markkinoilla. Heidän pääasiallinen asiakaskuntansa ei ole suoranaisesti yksityiset kuluttajat.

Kaikki haastatellut yritykset olivat positiivisen yllättyneitä tuotteiden myyntiin sekä kävijämäärään yhteismyyntipisteessä tapahtuman aikana. Ruokaprovinssi puodissa elintarvikeyritykset toimivat yhdessä, kilpailun sijasta, jolloin he saivat etuja mm. kustannuksissa ja kävijämäärissä (Muhonen & Heikkinen 2003, 17).

6.2 Johtopäätökset

Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää, millaisia ovat pienen elintarvikeyrityksen jakelukanavat ja minkälainen merkitys tapahtumilla on jakelukanavana sekä selvittää, mitä hyötyä ja haasteita tapahtumaan rakennetusta yhteismyyntipisteestä on verrattuna omaan myyntipisteeseen.

Pienten elintarvikeyritysten kohdalla paikallisuus korostuu paitsi tuotteissa myös jakelukanavien valinnassa. Jokaisella yrityksellä oli erilaiset myyntikanavat. Kaikilla yrityksillä oli käytössä useita eri jakelukanavia.

Pienet elintarvikeyritykset ovat löytäneet kanavia saada tuotteitaan vähittäiskauppojen hyllyyn ilman tukkuliikkeitä. Vähittäiskauppamyynnistä vain tiettyihin kaupunkeihin on etua yrittäjälle, mutta myös kauppiaille. Yrittäjät pystyvät vaikuttamaan ja hallitsemaan tuotannon määrää sekä saamaan paremman hinnan tuotteistaan. Paikallisten yrittäjien tuotteet tekevät vähittäiskaupan valikoimasta omaleimaisemman. Kauppiaille on hyötyä siitä, ettei samoja tuotteita myydä muissa saman paikkakunnan kaupoissa.

Tukkuliikkeille myyminen riippuu paljon yrityksen toimialasta ja tuotteista. Yrityksen koko ei suoranaisesti ole esteenä tukkuliikemyynille. Tärkeämpää ovat luotettavat toimitukset. Tukkuliikemyynti ei kuitenkaan ollut kaikkien haastateltujen yritysten tavoite. Tukkuliikkeille myytäessä hinta vedetään yleensä liian alhaiseksi ja toimitukset ovat kellontarkasti määrätty.

Suurkeittiöasiakkaat miellettiin varmemmiksi ja joustavammiksi kuin tukkuliikkeet. Sopimuskaudet ovat pidempiä ja tuotteista saatava hinta on parempi. Suurkeittiöt sijaitsevat usein lähialueella, jolloin toimitukset ovat helpompi järjestää.

Suurin osa yrityksistä teki tilaustöitä yksityisille asiakkaille ja muille yrityksille. Osalla tilaustyöt olivat vähäisempiä, osalla niiden osuus oli kasvusuuntainen. Yrityksen toimiala vaikutti asiakaskuntaan, tehtiinkö tilaustöitä pääasiassa yksityisille asiakkaille vai yrityksille. Myös vuodenajat eli sesongit olivat ratkaiseva tekijä tilaustöiden ajoittumisessa.

Tapahtumat koettiin tärkeiksi yrityksen tunnettuuden lisäämiseksi. Tapahtumaan osallistumisen edellytyksenä on pääsääntöisesti taloudellinen kannattavuus. Tapahtuman onnistumista mitataan useimmiten myynnillä ja taloudellisella kannattavuudella. Tapahtumien anti on kuitenkin muutakin, yrittäjälle on tärkeää saada suoraa asiakaspalautetta, se antaa uskoa omaan tekemiseen ja omiin tuotteisiin. Tapahtumat ovat myös paikka luoda uusia kontakteja muihin yrittäjiin sekä yritysasiakkaisiin. Yksi yrittäjä myös piti tärkeänä tapahtuma-antina päivittää tilannetta, ovatko yritys ja tuotteet ns. ajan hermolla.

Monet tapahtumat nähneet yrittäjät olivat kaivanneet jotakin uutta perinteiseen tapahtumamyyniin. Yhteismyyntipiste toteutettuna täysin ulkopuolisin voimin otettiin yrittäjien puolelta positiivisesti vastaan. Yhteismyyntipiste oli erilainen, uusi ja kiinnostava konsepti tapahtumamyyniin.

Yhteismyyntipisteen etuna pidettiin helppoutta, yritys yhteistyötä sekä kustannusten jakaantumista. Esille nousi yhteismyyntipisteen uutuuden ja erilaisuuden hyö-

dyntäminen nyt, kun sitä ei vielä ole nähty joka tapahtumassa. Eteläpohjalaisten yhteismyyntipiste oman maakunnan tapahtumissa sekä muuallapäin Suomea nostaisi pohjalaisten elintarvikeyrityksien yhteishenkeä sekä toisi esiin Etelä-Pohjanmaata ruokamaakuntana. Yrittäjien mielestä on helpompaa lähteä tapahtumaan porukalla. Yhteinen myyntipiste antaa myös asiakkaalle kokonaisvaltaisemman kuvan siitä, mitä kaikkea Etelä-Pohjanmaalla valmistetaan.

Yhteismyyntipisteen suurin haaste on saada yksittäisten tuottajien tarinat esiin sekä tapahtumille ominainen suora kontakti yrittäjän ja asiakkaan välillä. Pienelle elintarvikeyritykselle on tärkeää saada palautetta ja tietoa asiakkailta. Yhtä tärkeää on tuoda esiin pieniä maaseudulla toimivia elintarvikeyrityksiä, jotka haluavat tulla lähelle kuluttajaa ja antaa kasvot elintarviketuotteille. Yhtenä keinona saada pienille elintarvikeyrityksille tärkeät tarinat näkyviksi nousivat haastatteluissa esiin esimerkiksi tasatunnein järjestettävät esittelyt. Yrittäjä voi tulla itse kertomaan tuotteistaan ja yrityksestään. Asiakkaat saavat tietoa, voivat keskustella yrittäjän kanssa ja yrittäjä voi rauhassa keskustella asiakkaiden kanssa, koska hänen ei tarvitse huolehtia samaan aikaan myymisestä. Yksi yrittäjä totesikin, että: ”kun on itte paikalla, silloin on tarinakin mukana”.

Ruokaprovinssi-puodin kiinnostusta ja menestystä lisäsi sen erilainen toteutustapa tavanomaisiin tapahtumakojuihin verrattuna. Ruokaprovinssi-puoti oli kauppa pieniskoossa. Tuotevalikoima oli monipuolinen. Tapahtumassa yhteinen myyntipiste laajalle tuotevalikoimalle helpottaa ja houkuttelee ostamaan. Puodin maalaisromanttinen sisustus tuki hyvin mielikuvaa maaseudun pienistä yrityksistä, joissa panostetaan hyvään laatuun ja luotettavuuteen. Kokemuksen jälkeen yrittäjät olivat valmiita osallistumaan vastaavanlaiseen yhteismyyntipisteeseen uudelleen.

LÄHTEET:

- Elintarvikeketjun neuvottelukunta. 17.10.2011. Ruokaketjun toimenpideohjelma.[Verkkosivu]. Helsinki: Valtioneuvosto. [Viitattu 25.11.2012]. Saatavana:
<http://www.laatuketju.fi/laatuketju/www/fi/index.php>
- Forsman, S. & Aro, J. 1998. Elintarvikealan maaseutuyritysten keskeiset markkinointikanavat. Helsinki : Maatalouden taloudellinen tutkimuslaitos.
- Heikkilä, T.,2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. 13. uud.p. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Hirsjärvi,S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Helsingin Yliopisto.
- Jokinen, P. & Puupponen, A. 2006. Paikallisuus kestävän ruoantuotannon perustanan?. Teoksessa: Mononen, T. & Silvasti, T. (toim.) Ruokakysymys: Näkökulmia yhteiskuntatieteelliseen elintarviketutkimukseen. Helsinki: Gaudeamus Kirja Oy
- Karhukorpi, P.1994. Pienten elintarvikeyritysten markkinointiyhteistyön kartoitus. Seinäjoki: Helsingin yliopisto, Maaseudun tutkimus- ja koulutuskeskus
- Kauppareissut siirtyvät verkkoon. Uutiset.31.08.2011.[Verkkosivu] Mtv3.2013 [Viitattu 29.3.2013]. Saatavana:
<http://www.mtv3.fi/uutiset/kotimaa.shtml/2011/08/1382402/kauppareissut-siirtyvat-verkkoon>
- Keinonen, S. & Koponen, P. 2001. Menesty messuilla – Yrityksen opas. Helsinki: Kansainvälisen kaupan koulutuskeskus Fintra.

Kotisivukone. 2013. [Verkkosivu]. Esittely. [Viitattu 29.3.2013]. Saatavana: <http://www.kotisivukone.fi/>

Lehtelä, R.1996. Kansainväliset messut ja pienyritys.Helsinki: Suomen Yrittäjien Kehittämissäätiö

Luomuliitto.2013.[Verkkosivu]. Ruokapiirit.[Viitattu 28.3.2013]. Saatavana: <http://www.luomuliitto.fi/luomutuotteet/ruokapiirit/>

Lähdesmäki, M., Viitaharju, L. 2002. Elintarvikeyrittäjänä maaseudulla: tutkimus pienten ja keskisuurten yritysten jakeluratkaisuista. Seinäjoki: Helsingin yliopisto, Maaseudun tutkimus- ja koulutuskeskus

Maa- ja Metsätalousministeriö.2013. Hankkeet. Suurkeittiöt ja lähiruoka Juvalla.[Verkkosivu].[Viitattu 12.5.2013]. Saatavana: <https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/www/Hankkeet/Beras/Juvan%20Ruokaj%C3%A4rjestelm%C3%A4/Suurkeitti%C3%B6t>

Matilda.2012. Maataloustilastot.[Verkkosivu]. [Viitattu 20.11.2012]. Saatavana: <http://www.maataloustilastot.fi/etusivu>

Messupaikka.2013. [Verkkosivu]. Messut 2013. [Viitattu 29.3.2013]. Saatavana: <http://messupaikka.fi/messut-2013/>

Mononen, T. & Silvasti, T. 2012. Hyvä ja paha ruoka: Ruoan tuotannon ja kuluttamisen vaikutukset. Helsinki: Gaudeamus Oy.

Muhonen, R.M. & Heikkinen, L.2003. Kohtaamisia kasvokkain: Tapahutumamarkkinoinnin voima. Helsinki. Talentum Media Oy.

Mäki, S. 2008. Elintarvikealan pk-yritysten toimintaympäristö 2008. Kuopio: Savonia- ammattikorkeakoulu.

Ollila, P., Eronen, K., Kiviluoma, A., Kivinen, S. Käyhty, M. 2011. Lähi-ruoka: pientuottajat ja kuluttajat toisiaan etsimässä. Helsinki: Helsingin yliopisto, taloustieteen laitos.

Paananen, J.& Forsman, S.2003. Lähiruoan markkinointi vähittäiskauppoihin, suurkeittiöihin ja maaseutumatkailuyrityksiin. Helsinki: Maa- ja elintarviketaloudentutkimuskeskus.

Ponnikas,J., Korhonen,S., Kuhmonen,H-M., Leinamo,K., Lundström,N., Rehunen,A. & Siirilä,H. 2011. Maaseutukatsaus 2011.Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy

Rinta-Pukkila,T. 1997.Messutoiminnan kehittäminen pienten elintarvikeryitysten markkinointimuotona. Seinäjoki:Helsingin Yliopisto Maaseudun tutkimus- ja koulutuskeskus.

Rinta-Pukkila,T.1999.Ruokamessut vuonna 2000. Verkottuneen toimintatavan edut ja vaikuttavuus messujen organisoinnille. Seinäjoki: Helsingin Yliopisto Maaseudun tutkimus- ja koulutuskeskus.

Risku-Norja, H. & Mononen, T. 2012 Ruoan Paikallistaminen: Ekologiset ja sosiaaliset vaikutukset. Teoksessa: Mononen, T. & Silvas-ti,T. (toim.) Hyvä ja paha ruoka: Ruoan tuotannon ja kuluttamisen vaikutukset. Helsinki: Gaudeamus Oy.

Ruokanet Oy. 2013. [Verkkosivu]. Ruokanet Oy – ihana kauppa. [Viitattu 29.3.2013]. Saatavana: <https://www.ruoka.net/cgi-bin/nph-cgi/~5Cd7x0000001/?Y999=MAI>

Ruokapiiri.2013.[Verkkosivu]. [Viitattu 29.3.2013]. Saatavana: <http://www.ruokapiiri.fi/clientHome.php>

Santasalo,T.& Koskela, K. 2008. Vähittäiskauppa suomessa 2008. [Verkkojulkaisu]. Helsinki: Tuomas Santasalo Oy. [Viitattu 12.5.2013]. Saatavana: <http://www.pam.fi/fi/info/tilastotjatutkimukset/Documents/V%C3%A4hitt%C3%A4iskauppa%20Suomessa%202008.pdf>

- Santasalo, T. & Koskela, K. 2009. Tukkukauppa suomessa 2009. [Verkkojulkaisu]. Helsinki: Tuomas Santasalo Oy. [Viitattu 12.5.2013]. Saatavana: <http://www.pam.fi/fi/info/tilastotjatutkimukset/Documents/Tukkukauppa%20Suomessa%202009.pdf>
- Suomen Elintarviketyöläisten liitto. 21.9.2012. SEL haluaa kuntavaaliehdokkaat sitoutumaan kotimaiseen ruokaan kunnan julkisissa hankinnoissa. [Verkkosivu]. [Viitattu 12.5.2013]. Saatavana: <http://www.selry.fi/kotimaista-ruokaa/?x12230539=12419622>
- Terveysjuuri. 2013. [Verkkosivu]. Suomen ruokapiirit. [Viitattu 28.3.2013]. Saatavana: http://www.terveydenjuuri.fi/?page_id=65
- Tilastokeskus. 2013. Verkkokauppa. [Verkkosivu]. [Viitattu 13.5.2013]. Saatavana: <http://www.stat.fi/meta/kas/verkkokauppa.html>
- Toimialaluokitus. 2010. Pääluokat - Toimialaluokitus 2008. [Verkkosivu]. Helsinki: Tilastokeskus. [Viitattu 24.4.2013]. Saatavana: <http://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/10.html>

LIITTEET:

1 (3)

Liite 1. Haastattelu kysymykset.

1. Mitä kautta yrityksenne myy tuotteenne?
2. Mitkä ovat tärkeimmät jakelukanavanne?
3. Käyttämienne jakelukanavien edut?
4. Käyttämienne jakelukanavienne haitat?
5. Miten markkinoitte tuotteitanne?
6. Millaisiin tapahtumiin yrityksenne on osallistunut?
7. Kuinka moneen tapahtumaan yrityksenne osallistuu vuodessa?
8. Miksi osallistutte tapahtumiin?
9. Kuinka tärkeää yritykselle on osallistua tapahtumiin?
10. Kuinka arvioitte tapahtumien onnistumista?
11. Onko yrityksenne ollut mukana muissa yhteismyyntipisteissä kuin ruokaprovinssipuodissa?
Missä tapahtumassa?
12. Mitä etua yhteismyyntipisteestä oli verrattuna omaan myyntipisteeseen?
13. Mitä haittaa yhteismyyntipisteestä oli verrattuna omaan myyntipisteeseen?

14. Kumpi myyntipiste on parempi, yhteismyyntipiste vai oma myyntipiste?

15. Miten hyvä yhteismyyntipiste tulisi järjestää?

16. Mitä muuta haluat sanoa ruokaprovinssipuodista jatkoa ajatellen?

Taustakysymykset:

3 (3)

1. Kuinka kauan yrityksenne on toiminut?

2. Yrityksenne taustaa?
 - a) kuka perustanut
 - b) yrittäjän taustaa
 - c) koulutus
 - d) aikaisempi työkokemus

3. Yrityksenne henkilöstömäärä?

4. Yrityksenne tuotteet?

5. Yrityksenne liikevaihto n.?

6. Saako yritystänne mainita opinnäytetyössä?