



Sienimöyrytyksen liiketoimintasuunnitelma

Pekka Hyppölä

Lumi Jääskö

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Ruokatuotannon johtamisen koulutusohjelma

Opinnäytetyö

2022

Tiivistelmä

Tekijä(t) Pekka Hyppölä, Lumi Jääskö
Tutkinto Ruokatuotannon johtamisen koulutusohjelma
Raportin/Opinnäytetyön nimi Sienimöyrytyksen liiketoimintasuunnitelma
Sivu- ja liitesivumäärä 35 + 43
<p>Tämä toiminnallinen opinnäytetyö käsittelee sienimön, eli sienten viljelyyn erikoistuvan yrityksen liiketoimintasuunnitelman uudistamista. Alkuperäisen liiketoimintasuunnitelman pohjalta perustettiin yritys, joka on ollut toiminnassa noin puoli vuotta, mutta toiminnasta on tarkoitus tulla päätoimista tekijöiden valmistuttua opinnoistaan, jonka takia liiketoimintasuunnitelma vaatii päivittämistä. Työn tietoperusta on rajattu vain niihin alueisiin, jotka ovat yritystoiminnan kannalta kriittisiä, ja jotka vaativat eniten uudistamista.</p> <p>Työ alkaa johdannolla, minkä jälkeen toisessa luvussa käsitellään sienten viljelyn kannalta oleellista biologiaa ja vertaillaan viljelytekniikoita. Kolmannessa luvussa käsitellään markkinoiden hahmottamiseen ja kilpailutilanteen selvittämiseen liittyvää teoriaa sekä käydään läpi pienyrityksen riskienhallintaa. Viimeisessä luvussa käydään läpi pienyrityksen markkinointisuunnitelman laatimista ja brändin luomisen teoriaa. Työssä on hyödynnetty kotimaisen sienimöyryttäjän haastattelua.</p> <p>Projekti alkoi toukokuussa 2022 ja tuli valmiiksi marraskuussa 2022. Produktina syntynyt päivitetty liiketoimintasuunnitelma antaa selkeän kuvan alan markkinatilanteesta ja kilpailijoista sekä selkeät ohjeet yrityksen markkinointia ja halutun brändin muodostamista varten. Suomessa on hyvä markkinatilanne pienten sienimöyrytysten perustamista varten ja sienet ovat linjassa vallitsevien ruokatrendien kanssa. Lisäksi sienten viljely on hyvin tehokasta tilavaatimuksiltaan, eikä se vaadi paljoa vettä tai energiaa. Sienet kasvavat teollisuuden tai maatalouden sivuvirtatuotteilla, kuten sahanpurulla, jonka takia se on hyvä tapa edistää kestävästä gastronomiasta.</p> <p>Työtä voivat toivottavasti hyödyntää kaikki muutkin sienimöyrytyksen perustamisesta kiinnostuneet tai sitä harkitsevat. Tulevaisuudessa markkinapositiona kannattaa seurata säännöllisesti ja markkinoinnin sekä brändäyksen tehokkuutta voitaisiin tutkia ja kehittää kyselytutkimusten avulla.</p>
Asiasanat Liiketoimintasuunnitelmat, sienimöt, alkutuotanto, markkinointisuunnitelmat

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Sienten kasvatuksen perusteet.....	4
2.1	Sienten viljelyn historiaa	4
2.2	Sienet luonnossa	4
2.3	Sienten viljely	6
2.4	Sienimöyrytyksen perustamisen erityispiirteet	8
3	Markkinat ja trendit sienimöyrytyksen näkökulmasta	10
3.1	Markkina-analyysi	10
3.2	SWOT-Analyysi.....	12
3.3	Gourmet-sieniä tukevat trendit	13
3.4	Riskienhallinta.....	14
4	Pienyrityksen myynti- ja markkinointi.....	17
4.1	Yrityksen imago ja brändin luominen	17
4.2	B2B-markkinointi.....	22
4.3	Pienyrityksen markkinointi ja markkinointisuunnitelman laatiminen	25
5	Prosessin kuvaus ja aikajana.....	27
5.1	Tuottamisen lähtötilanne ja suunnittelu	27
5.2	Tuotoksen tuottaminen	27
6	Pohdinta	30
	Lähteet	32
	Liitteet.....	36
	Liite 1. Liiketoimintasuunnitelma	36
	Liite 2. LTS-laskelmat.....	62
	Liite 3. Markkinointisuunnitelma.....	68

1 Johdanto

Gourmet-sienillä tarkoitamme tässä raportissa viljeltyjä ruokasieniä, jotka eivät kuulu Agaricus-sukuun, eli herkkusieniin. Suomessa näiden sienten viljely on niin pienimuotoista, ettei niillä ole vakiintunutta nimitystä, mutta Yhdysvalloissa *gourmet mushroom* on yleinen termi (Cornell small farms program 2018).

Suomi on suuri sienestysmaa, mutta viljeltyjen sienten suhteen olemme vielä varsin rajoittuneita moniin muihin maihin verrattuna. Gourmet-sieniä, kuten osterivinokkaita viljeleviä yrityksiä on paljon ympäri maailmaa, esimerkiksi Pohjois-Amerikassa, mutta suomalaiset eivät ole täysin heränneet niiden potentiaalille. Suomessakin on muutamia gourmet-sieniä viljeleviä sienimöitä, eli sienenviljelylaitoksia (Kielitoimiston sanakirja), mutta niiden tarjonta on rajoittunutta vain muutamaiin yleisimmin viljeltyihin sienilajeihin, kuten osterivinokkaisiin tai siitakkeisiin, tai ne keskittyvät pääosin kotikasvatussettien tuottamiseen. Kasvisruoan suosion kasvu, sienten kasvatuksen ekologinen kestävyys ja sienten terveellisyys ovat kaikki ajureita sienitrendin vahvan kasvun taustalla niin Pohjois-Amerikassa kuin Euroopassakin (Agritecture 2022).

Sienten viljely on prosessina hyvin tehokas, sillä 1 kg maanviljelystä syntyvää hävikkiä, kuten olkea tai lantaa voi tuottaa jopa 2 kg sieniä (McCoy 2016, 219). Etenkin jos kasvatuksessa on mahdollista käyttää maanviljelyn sivuvirtatuotetta, sienten viljelyn kustannukset ovat hyvin pienet. Tämän lisäksi kilpailu gourmet-sienialalla on Suomessa vielä niin vähäistä, että markkinoilla on tilaa uusille yrityksille.

Opinnäytetyömme on toiminnallinen, ja produktina on liiketoimintasuunnitelma yrityksellemme. Liiketoimintasuunnitelma tarkoittaa tiivistä kuvausta yrityksen tämänhetkisistä ja tulevista toiminnoista (Ahonen, Koskinen & Romero 2011, 162) kotimaiselle sienimöyrikselle, jonka perustana toimii Yrittäjyys ja majoitus- ja ravintolaliiketoiminnan aloittaminen -kursilla tekemämme liiketoimintasuunnitelma samalle yritykselle, joka tehtiin perustuen Ahosen, Koskisen & Romeron kirjaan *Opas ravintolaliiketoiminnan laatimiseen* (2011). Koska kurssi oli suunnattu matkailu- tai ravintola-alan yrityksen liiketoiminnan aloittamiseen samoin kuin Ahosen ym. kirja, jouduimme soveltamaan niiden teoriaa alkutuotantoliiketoimintaan paremmin soveltuvaksi.

Alkutuotanto on elintarviketuotannon ensimmäinen vaihe, kuten kasvien tai sienten viljely, eläintuotanto teurastukseen asti, luonnonvaraisten tuotteiden kerääminen, kalastus tai metsästys. Alkutuotantoa ei ole alkutuotannon tuotteiden käsittely, kuten sienten kuivaus, paloittelu tai pakastaminen. Lisäksi alkutuotannoksi katsotaan alkutuotannon elintarvikkeiden vähäriskisten tuotteiden kuljetus suoraan kuluttajille. (Ruokavirasto.)

Yritys on perustettu kurssin jälkeen, joten liiketoimintasuunnitelmassa terävöitetään ja tarkennetaan yrityksen menestymisen kannalta oleellisimpia aiheita: markkinointia, markkinoiden kartoittamista, riskien analysointia ja sienten viljelytekniikkaa. Nämä aiheet muodostavat työn tietoperustan, johon kerättyä tietoa hyödynnetään produktia varten. Sienten viljelyyn sekä kotimaisiin sienimarkkinoihin löytyy vain rajallisesti tietoa, joten hyödynnämme kotimaisen sienimöyrittäjän asiantuntijahaastattelua tiedonkeruumenetelmänä.

Tiettyjä yksityiskohtia kasvatusprosessista jätetään kuvaamatta, sillä ne saattavat sisältää yrityksen kilpailuedun kannalta tärkeitä salaisuuksia. Opinnäytetyön tietoperusta alkaa kuvauksella sienimöyrittäjän toiminnasta ja sienten biologiasta, jotta lukija saa käsityksen sienten viljelyn perusteista. Seuraavassa luvussa keskitytään markkinoiden analysointiin, ymmärtämiseen sekä kilpailijoiden analysointiin markkinatilanteen kartoittamiseksi. Lisäksi luvussa käsitellään riskienhallinnan teoriaa sekä gourmet-sienten suosiota edistäviä trendejä. Tietoperustan viimeisessä osassa tehdään myynti- ja markkinointisuunnitelma, jossa käsitellään B2B-markkinointia, vähittäismyyntiä ja yrityksen brändiä.

Kaikki liiketoimintasuunnitelman osa-alueet muodostaisivat liian laajan tietoperustan, joten rajasimme työmme vain yritykselle tärkeimpiin ja hankalimpiin aiheisiin. Hyvän markkinointisuunnitelman laatiminen on yksi liiketoimintasuunnitelman tärkeimmistä osa-alueista, sillä gourmet-sienimarkkinat ovat vielä pienet Suomessa, eikä iso osa kuluttajista tai ravintoloista vielä tiedä tuotteistamme. Samoin markkinoiden kartoittaminen, koska ymmärrys omasta markkinaosuudestaan, markkinoiden kokonaistilanteesta sekä kilpailijoista auttaa ohjaamaan päätöksentekoa ja markkinointia. Keskitymme myös riskien analysointiin, jotta yrityksellä on selkeät keinot tunnistaa sekä minimoida riskejä.

Liikeideamme on pienikokoinen sienimö, joka keskittyy gourmet-sienten, kuten eri väristen osterivinokkaiden, kuningasosterivinokkaiden ja enokien viljelyyn ja myyntiin. Aiomme myydä sieniä pääasiassa suoraan ravintoloille, mutta myös kuluttajille toreilla ja tapahtumissa. Tarkoituksena on tuottaa sienilajikkeita, joita ei viljellä vielä Suomessa, tai joiden viljely on hyvin pienimuotoista, mutta joita viljellään suuremmassa mittakaavassa muualla maailmassa.

Kiinnostus aiheeseen heräsi pitkäaikaisen sienestysharrastuksen sekä sienten kotikasvatuspaketin myötä. Huomasimme että Suomessa viljeltyjä gourmet-sieniä tuottavia sienimöitä on vain muutamia, ja suuri osa ravintoihin tilatuista osterivinokkaista sekä muista helposti viljeltävistä gourmet-sienistä tulee Suomen ulkopuolelta. Kummallakin meistä on myös suuri kiinnostus yrittäjyyteen ja itsensä työllistämiseen, joka kumpuaa pienimuotoisen mehiläishoitoyrityksen pyörittämisestä, sekä lähisukujemme menestyksekkäistä yrittäjistä.

Työn tavoite on luoda liiketoimintasuunnitelma, jonka pohjalta voidaan kehittää sienimöyrytyksen myyntiä ja markkinointia. Alatavoitteita, joiden avulla tavoite saavutetaan ovat:

1. Selvittää sienimarkkinoiden tilanne Suomessa.
2. Luoda markkinointisuunnitelma sienimöyrytyksen pienyritykselle.
3. Laatia riskienhallintasuunnitelma sienimöyrytykselle.

2 Sienten kasvatuksen perusteet

Tässä luvussa käsittelemme sienten kasvun ja kasvatuksen perusteita sekä kuvaamme sienten viljelyn yleisimmät vaiheet. Kuvaamme sienten biologialla, vertaamme sienten, kasvien ja eläinten eroja, sekä sienten kasvua luonnossa verrattuna keinotekoisesti viljeltyjen sienten kasvuun, jotta lukija ymmärtää sienimön toiminnan ja sienten biologian perusteet.

2.1 Sienten viljelyn historiaa

Ihmiskunta on todennäköisesti syönyt sieniä vuosituhansien ajan, vaikka todisteita siitä onkin vaikeaa löytää. Ihmiset ovat kuitenkin luonteeltaan uteliaita otuksia ja yritysten sekä erehdyksen kautta ruokasienet ovat voineet löytyä nopeasti (Timonen & Valkonen 2018, 341). Tietävästi ensimmäiset todisteet sienten käytöstä ovat kuitenkin noin 5300 vuoden takaa maailman vanhimmalta muumiolta, eli Ötziltä peräisin. Ötzi tosin käytti sieniä todennäköisesti lääkinnällisiin tarkoituksiin sekä sytykkeenä Alppien vaikeissa olosuhteissa. (Stamets 1993, 2.)

Tiedetysti ensimmäiset viljeltyt sienet kasvatettiin Japanissa yli tuhat vuotta sitten pääasiassa lääkinnällisten vaikutusten takia, kun viljelijät kasasivat siitakesienirihmastoja kasvavia tukkeja kaadettujen puiden kanssa, jotta rihmasto levisi myös niihin. Sen jälkeen viljelijät iskivät liotettuja tukkeja lekoilla edistääkseen sienten kasvamista. (McHugh 10.8.2015.)

Euroopassa sienten viljely alkoi, kun maanviljelijät huomasivat villien sienten kasvavan käytetyssä melonikompostissa 1600-luvulla. Viljelivät pesivät sienet vedellä ja kaatoivat pesuveden kompostit tai lantakasojen päälle, jonka jälkeen kasoista alkoi kasvaa sieniä. Myöhemmin viljely siirtyi paikallisiin luoliin, joiden viileys ja kosteus olivat otollisempia kasvuympäristöjä sienille, ja joissa kasvatetaan sieniä vielä tänäkin päivänä. (Alexander Tsarev Mushroom industry s.a; Lowimpact s.a.)

Teollisen vallankumouksen aikana ja jälkeen kasvatusprosessit ovat hioutuneet entisestään ja tuotannosta on tullut tehokkaampaa aseptisten menetelmien takia, jotka mahdollistivat tuotannon ennakkoinnin ja nostivat tuotantoprosessin tehokkuutta (US 1869517, 1932). Viimeisen 50–100 vuoden aikana kasvatusprosesseista on tullut niin tehokkaita ja varmoja, että tuotanto mm. Yhdysvalloissa on kasvanut yli miljardin dollarin alaksi, joka muodostaa noin 0,5 % osuuden viljeltyjen satokasvien myynnistä (USDA 2020; USDA 2022).

2.2 Sienet luonnossa

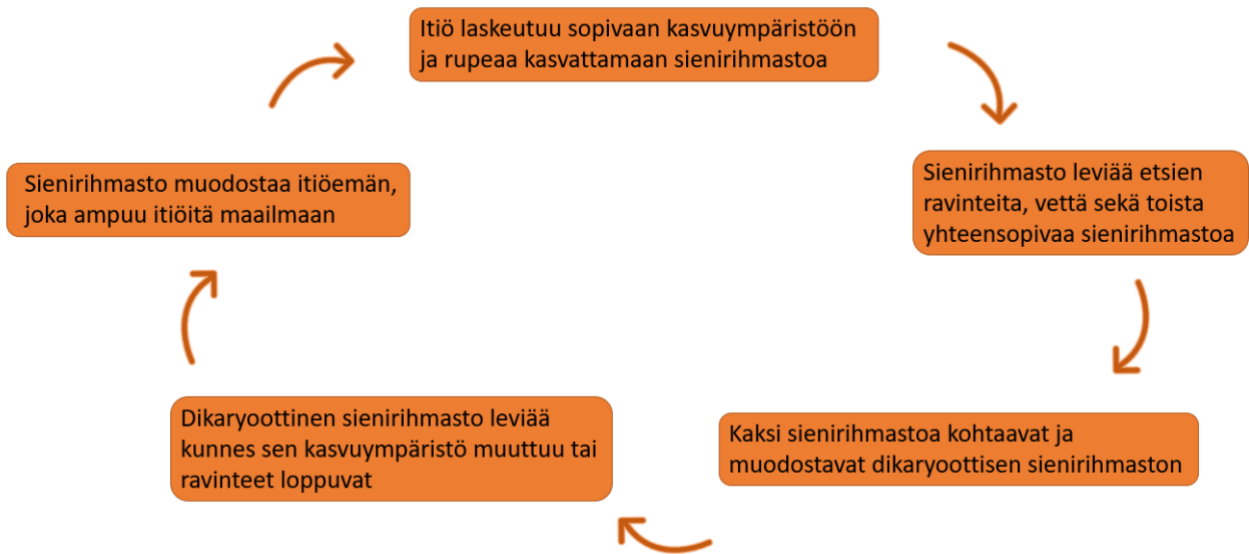
Sienet muistuttavat ulkonäöltään kasveja, mutta ovat todellisuudessa biologialtaan lähempänä eläinkuntaa. Sienet saavat ravintonsa muiden eliöiden tuottamista yhdisteistä, eli sienet ovat toisen

varaisia eliöitä. Eläinten kaltaisesti sienet käyttävät entsyymeitä ravinteiden pilkkomiseen, mutta eläimistä poiketen sienet tekevät sen ulkoisesti solujensa ulkopuolella. Sienet ovat monimutkaisia eliöitä, joiden pääasiallinen elämänvaihe, sienirihmasto tapahtuu ihmisten silmien näkemättömissä maan alla tai puiden kaarnan alla. Monien tuntema sieni on todellisuudessa vain sienirihmaston tuottama lisääntymiselin, eli itiöemä, josta sieni lähettää itiönsä maailmaan. (Piippo & Salo 2020, 13–14.)

Maailmassa on todennäköisesti miljoonia sienilajeja, joista tunnettuja on vain noin 100 000, joista suurin osa on näkymättömän pieniä, hiivoja, myrkyllisiä tai muuten syömäkelvottomia. Vain noin 2 000 lajia sopii ruokasieniksi. Suurin osa näistä ruokasienistä kuuluvat kantasienten kaareen, johon kuuluvat myös pääosa lääkinällisistä sienistä (McCoy 2016, 3). Tätä matalammalle laskeutuessamme sienten tieteellisen luokittelun hierarkiassa, rajat eri luokkien, lahkojen, heimojen, jne. välillä rupeavat hämärtyään vuosikymmenten kestäneiden vaikeuksien takia sienten luokittelussa niiden monimutkaisen biologian takia (McCoy 2016, 3).

Moni sienilaji tarvitsee sienijuuren, eli symbioottisen suhteen puiden juurten kanssa, jossa sieni voi jopa tuhatkertaistaa puun juurten veden keruu pinta-alan ja puu luovuttaa elintärkeitä hiilihydraatteja sienelle (McCoy 2016, 29). Tällaisia sienilajikkeita ovat iso osa Suomen luonnon arvostetuimmista ruokasienistä, kuten suppilovahvero ja kantarelli (Piippo & Salo 2020, 16). Sienijuuren tarvitsevien sienilajikkeiden kasvatus ruokasieninä keinotekoisissa olosuhteissa on kuitenkin toistaiseksi mahdotonta, koska ne tarvitsevat usein hyvin tarkat olosuhteet itiöemien tuottamiseksi eikä kaikkia itiöemän kehittymiseen liittyviä tekijöitä ole vielä tutkittu tarpeeksi (McCoy 2016, 309).

Viljeltävät sienet ovat siis kantasieniä, jotka eivät tarvitse juurisientä puun kanssa, vaan ovat hajottajia, jotka kykenevät kasvamaan pääosin puu- tai lantapohjaisissa kasvualustoissa (McCoy 2016, 202). Kantasienen elinkaari luonnossa, kuten kuvasta 1 yksinkertaistettuna ilmenee, riippuu paljon itiöiden laskeutumisalueesta, jonka takia itiöemä ampuu miljoonia itiöitä ilmaan luottaen, että ainakin osa niistä löytää sopivan kasvuympäristön.



Kuva 1. Kantasienen elinkaari (McCoy 2016, 9)

2.3 Sienten viljely

Luonnossa sienet löytävät täydelliset kasvuolosuhteet luottamalla itiöiden määrään. Miljoonista itiöistä ainakin jotkut laskeutuvat kasvulle otolliseen paikkaan, jossa sieni päihittää kilpailijansa ja pystyy kasvamaan (McCoy 2016, 9). Sieniä viljeltäessä viljelijän tehtävä on muodostaa nämä täydelliset kasvuolosuhteet haluamalleen sienelle keinotekoisesti, jotta viljely olisi kustannustehokasta. Koska useat sienet ja mikrobit kasvavat samankaltaisissa lämpimissä ja kosteissa olosuhteissa, viljelijöiden suurin haaste on etenkin kasvatuksen alkuvaiheessa kasvualustan puhtaan tai jopa steriilinä pitäminen kontaminaatioiden välttämiseksi (McCoy 2016, 207).

Sienten kasvatuksesta puhuttaessa moni saattaa kuvitella vain syötävän ”sienen” eli itiöemän kasvatuksen, vaikka todellisuudessa se on vain yksi neljästä sienten kasvatuksen vaiheesta. Sienirihmasto on sekä itiöemän, että koko kasvatusprosessin perusta. Sienten kasvatusprosessin lähtökohdat ovat sienirihmaston ruokkiminen sen tarvitsemilla ravinteilla, sienirihmaston suojaaminen kilpailevilta mikrobeilta sekä muilta sieniltä, kunnes se ehtii kasvaa tarpeeksi isoksi, ja lopulta itiöemien kasvun laukaiseminen siirtämällä rihmasto sopivan lämpötilan sekä ilmankosteuden omaavaan tilaan (McCoy 2016, 201).

Yleisen sienten kasvatusprosessin neljä vaihetta ovat:

1. Itiöitä tai pieni määrä sienirihmasto lisätään joko steriiliin ravinneliuokseen tai Petri maljaan, jossa on ravinteikasta geeliä. 1–3 viikon päästä sienirihmasto on vallannut kasvualustan. (McCoy 2016, 201.)
2. Pieni määrä rihmasto ympätään, eli lisätään ruiskulla steriloituun kasvualustaan, kuten kypsennettyihin ruis- tai ohrajyviin joko muovipussissa tai lasipurkissa, jossa rihmaston annetaan jälleen vallata uusi kasvualusta noin 2–4 viikon ajan. Kun rihmasto on vallannut jyvät, kutsutaan niitä jyväympiksi. (McCoy 2016, 201.)
3. Jyväymppeä lisätään viimein kasvualustaan, josta lopulliset itiöemät kasvatetaan, kuten sahanpuruihin, olkeen, kahvinporoihin, lantaan tai kompostiin riippuen sienilajista. Kasvualusta usein steriloidaan tai pastöroidaan ennen jyväympin lisäystä muiden sienten sekä mikrobien kasvun minimoimiseksi. Tässä vaiheessa rihmasto sekä kasvualusta ovat usein pusseissa, joissa ilmankosteus ja hiilidioksidipitoisuus pysyvät korkeina. Vaihe kestää noin 2 viikkoa – 3 kuukautta, riippuen sienilajista. (McCoy 2016, 201.)
4. Lopulta rihmastopussit siirretään kosteaan ilmastoon, jossa on hyvä ilmanvaihto, valoa ja oikea lämpötila. Pusseihin leikataan pieni reikä, josta itiöemät kasvavat aistittuaan uuden ympäristönsä korkean happipitoisuuden noin 1–2 viikon kuluttua (McCoy 2016, 201.)

Kasvualusta

Sienet voivat hyvin monenlaisilla eri kasvualustoilla, mutta suosituimpia ovat sahanpurut, joihin on lisätty ravinteita. Tietyt sienilajikkeet kasvavat paremmin eri puulajikkeilla, mutta yleisesti ottaen suurin osa viljeltävistä sienistä kasvaa hyvin lehtipuiden sahanpurulla Havupuut sisältävät sienten kasvua ehkäiseviä yhdisteitä, jonka takia ne yleisesti ottaen eivät sovi hyvin sienten kasvualustaksi. Lehtipuut ovat useiden viljeltävien sienilajikkeiden luontaisia kasvualustoja, joten ne sopivat myös hyvin sienten viljelyyn. (Stamets 1993, 48–49.)

Suurin osa sieniviljelijöistä ei onnistu löytämään lehtipuuta viljelyyn tarvittavissa määrissä tai muodossa, mutta onneksi puupohjaisten kasvualustojen lisäksi sienet voivat myös kasvaa monenlaisissa maatalouden tai teollisuuden hävikkituotteissa, kuten oljessa, mutta eri maiden ja alueiden tuotteet vaihtelevat paljon, joten niiden käyttö vaatii paljon selvittämistä ja kokeilua. (McCoy 2016, 219; Stamets 1993, 48.) Suomessa tällaisia hävikkituotteita ovat mm. kauran tuotannosta syntyvät kuoret, kahvipapujen kuoret, erilaiset sahanpurut tai hakkeet, kaislat ja oluenpanosta syntyvä mäski. (Holtslag & Poirié 2020, 52–55).

Pastörointi vai sterilointi?

Jos kasvualusta on entuudestaan tarpeeksi puhdasta tai sen ravinnepitoisuus on matala, ei sitä välttämättä tarvitse käsitellä kontaminaatioiden ehkäisemiseksi, mutta käytännössä aina ammattimaiset sieniviljelijät haluavat lisätä ravinteita tuotantotehokkuuden lisäämiseksi, jolloin sterilointi tai pastörointi on suositeltavaa. Kontaminaatioiden ehkäisemiseksi kasvualustassa sieniviljelijät käyttävät pääasiassa pastörointia, jossa kasvualusta lämmitetään 60–77°C vähintään 1 tunnin ajaksi, tai sterilointia, jossa kasvualusta lämmitetään 121°C ainakin 15 minuutin ajaksi (McCoy 2016, 220, 223).

Steriili kasvualusta on täysin vapaa kaikista elävistä eliöistä, joten se mahdollistaa hyvin sienirihmaston nopean kasvun, koska kilpailijoita ei ole. Steriili tekniikka on myös ainoa tapa luotettavasti käyttää korkean ravinnepitoisuuden sisältäviä kasvualustoja, jolloin sienet tuottavat suuremman sadon, ilman että kilpailevat mikrobit valtaavat kasvualustan. Haittapuolena sterilisoinnille on sienirihmaston lisääminen kasvualustaan, joka pitää tehdä laboratoriomaisissa aseptisissä olosuhteissa, jotta kilpailevat homeet tai bakteerit eivät pääse kasvualustaan käsiksi kasvatuspussin ollessa auki (McCoy 2016, 220).

Kasvualustan pastörointiin on lukemattomia keinoja vaihdellen välineistön, ajankäytön ja energiankulutuksen mukaan. Kasvualusta pastöroidaan usein lämmittämällä joko höyrykylvyssä tai upottamalla kuumaan veteen, mutta monet viljelijät myös pastöroivat kasvualustan kemiallisesti upottamalla sen emäksiseen veteen, joka tappaa suurimman osan mikrobeista. Tämän jälkeen kasvualusta on emäksistä, joka rajoittaa jonkin verran kasvatettavia sienilajeja, mutta tämä toimenpide ei kuluta energiaa, toisin kuin lämmittäminen. (McCoy 2016, 223–226.)

Sterilisointi on siis työvaiheena usein työläämpi ja vaatii enemmän osaamista sekä välineistöä pastörointiin verrattuna, mutta se mahdollistaa korkeamman ravinnepitoisuuden kasvualustojen käyttämisen, johtaen suurempiin satoihin ja tehokkaampaan viljelyyn. Pastörointi puolestaan sopii sienimöille, jotka haluavat yksinkertaisemman kasvatusprosessin.

2.4 Sienimöyrytyksen perustamisen erityispiirteet

Sienten viljely ja myynti suoraan kuluttajille toreilla tai toimittaminen vähittäismyyntiin on elintarvikelain mukaan 100 000 kg/v asti vähäriskistä elintarviketuotantoa, jolloin siitä ei tarvitse tehdä elintarvikehuoneistoilmoitusta, vaan riittää kun siitä tekee alkutuotantoilmoituksen. Jos ylittää

100 000 kg/v rajan tai haluaa jatkokäsitellä sieniä, tulee toiminnasta tehdä lisäksi elintarvikehuoneistoilmoitus. (Ruokavirasto 2019, 9, 55–56.)

Jos toiminta ei vaadi elintarvikehuoneistoa, säästää se huomattavasti aikaa ja päänvaivaa yrittäjältä, koska alkutuotantoa varten tarvitaan vain omavalvonnan kuvaus, eli lyhyt selitys suurimmista riskeistä ja niiden hallintakeinoista. Elintarvikehuoneisto toisaalta vaatii kattavan omavalvontasuunnitelman, jota varten täytyy pitää aktiivista kirjanpitoa, ja ruokavirasto saattaa lähettää hygienia tarkastajia huoneistolle. (Ruokavirasto 2019, 7–8.) Ylipäättänsä ilmoitus alkutuotantopaikasta on hyvin yksinkertainen kaavake, jonka pitää sisältää vain muutamia pakollisia tietoja, kuten yhteystiedot ja tieto alkutuotantopaikalla harjoitettavasta toiminnasta, jonka voi lähettää kuntansa elintarvikevalvontaan (Ruokavirasto 2022).

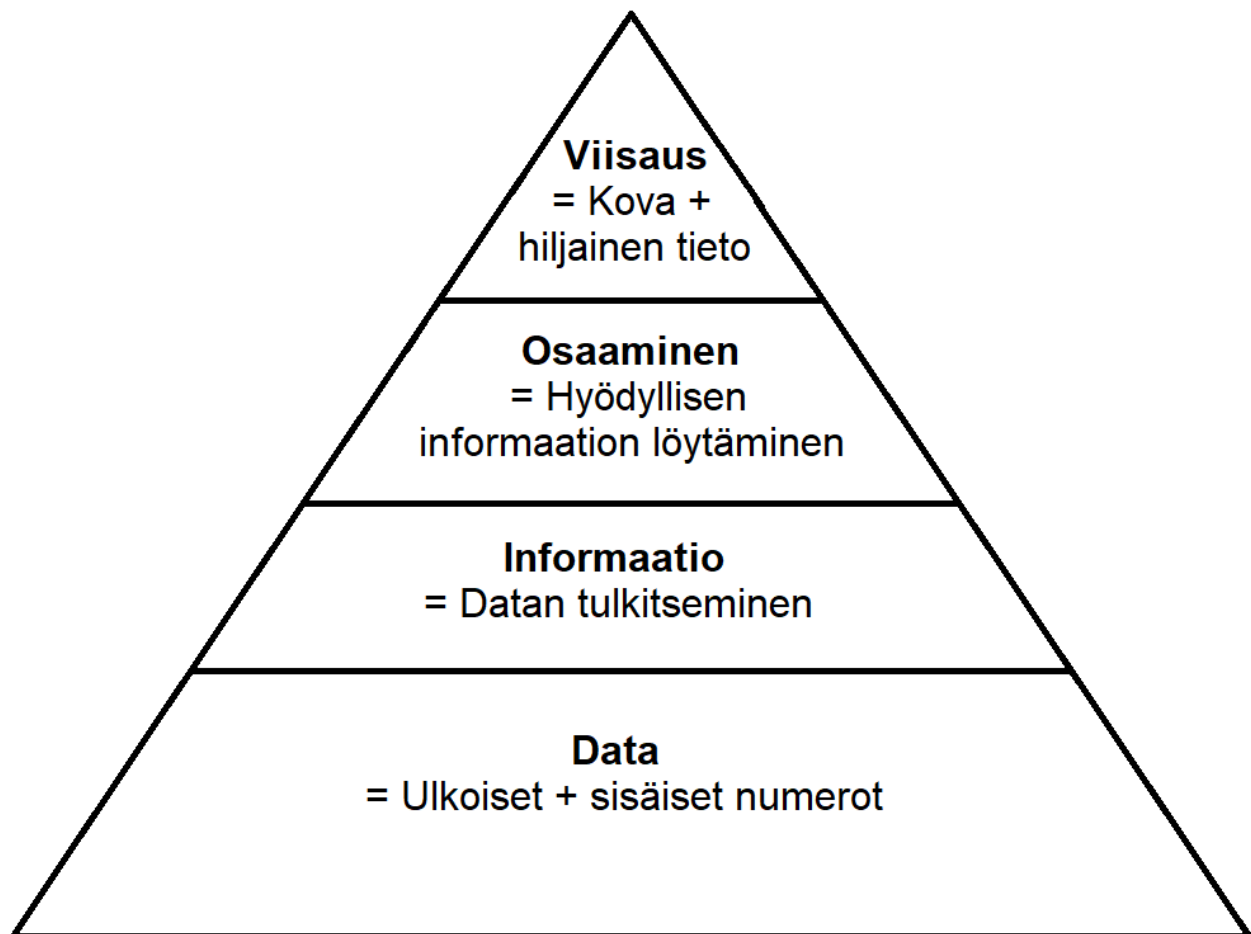
Sienten viljely on perinteiseen maanviljelyyn verrattuna huomattavasti tehokkaampi tapa tuottaa ruokaa, koska sienten viljely vaatii suhteellisen vähän tilaa, vettä ja hoitoa (Piippo & Salo 2020, 28). Sieniä voidaan kasvattaa vertikaalisesti hyllyillä, jolloin sisätiloissa koko tilan korkeus voidaan käyttää tehokkaasti ja sienten kasvuun tarvitsema lattiapinta-ala voidaan minimoida (Jong & Sayner 3.11.2015, 5–7 min). Viljeltävät gourmet-sienet kulkevat läpi koko elinkaarensa optimoiduissa kasvuolosuhteissa 2–6 viikon aikana, jonka jälkeen prosessin voi aloittaa alusta johtaen jatkuvaan tuotantoketjuun (GroCycle s.a.). Tämän takia sieniä voi viljellä käytännössä missä tahansa, jopa kaupunkialueella (Jong & Sayner 3.11.2015, 5–7 min).

3 Markkinat ja trendit sienimöyrytyksen näkökulmasta

Tässä luvussa käsittelemme markkina-analyysin tekemistä kotimaisen sienimöyrytyksen näkökulmasta sekä Suomen, että myös maailman mittakaavoissa, jotta voimme tutkia niin markkinoiden tämänhetkistä tilannetta, kuin toivottavasti myös markkinoiden tulevaisuutta. Tutkimme myös gourmet-sieniä tukevia trendejä ja laadimme suunnitelman pienyrityksen riskienhallintaa varten.

3.1 Markkina-analyysi

Pelkkä data, eli raaka, tulkitsematon tieto riittää joissakin tilanteissa ohjaamaan päätöksentekoa, mutta se ei kuitenkaan yksinään riitä muodostamaan hyvää markkina-analyysiä, sillä dataa tulee myös yhdistellä ja tulkita muodostaen informaatiota, joka tukee kannattavaa päätöksentekoa (Lotti 2001, 27–27). Nämä kaksi kuvan 2 mukaisen tiedon pyramidin ensimmäistä tasoa ovat markkina-analyysin tärkeimmät vaiheet ja joiden muodostaman perustan päälle loput markkina-analyysistä rakentuu. Paras mahdollinen markkina-analyysi kuitenkin sisältää elementtejä kaikilta tiedon pyramidin tasoilta, mukaan lukien osaamisen ja jopa viisauden tasot. (Lotti 2001, 18.)



Kuva 2. Tiedon pyramidi (mukaillen Lotti 2001, 18)

Dataa kerätään tarkoituksenmukaisesti pitäen koko ajan analyysin käyttötarkoituksen ja päämäärän mielessä, jonka löytäminen vaatii osaamista ja kokemusta. Osaamista on myös datan ja informaation järjestely sekä tarpeettoman tiedon karsinta markkina-analyysistä. Viisaus markkina-analyysin näkökulmasta syntyy tutkitun, täsmällisen, eli eksplisiittisen tai ”kovan” tiedon sekä kokemukseen, intuition, ja kirjoittamattomaan perustuvan ”hiljaisen” tiedon yhdistämisestä. (Lotti 2001, 15, 18.)

Paikallisessa ympäristössä toimivien pienyritysten, jotka eivät tavoittele laajoja tai kansainvälisiä markkinoita tulee tuntee oma markkinaympäristönsä mahdollisimman hyvin (Lotti 2001, 25). Nämä paikalliset yritykset usein perustavat tietämyksensä markkinoista pitkälti tutkimattomaan hiljaiseen tietoon, joka kulkee yrityksen sisällä osaksi tiedostamattomana ja perustuu kokemukseen (Lotti 2001, 25). Tämä hiljainen tieto olisi hyvä muuttaa perusteltuun, tutkittuun tietoon mahdollisimman pitkälti, etenkin jos yrityksellä on tavoitteena kasvaa ulos paikallisilta markkinoiltaan (Lotti 2001, 25). Koska paikalliset gourmet-sienimarkkinat ovat kehittymättömät tai niitä ei ole, tutkimme myös paljon kansainvälisiä markkinoita, joiden perusteella pyrimme ennustamaan kotimaisten markkinoiden tulevaisuutta.

Iso osa markkina-analyysistä muodostuu erilaisten tutkimusten avulla kerätystä tiedosta, niin yrityksen itse tekemistä asiakaskyselyistä, kuin ulkopuolisten tutkimus- ja tilastoyritysten tekemistä tutkimuksista. Tutkimuksiin perustuvan tiedon lisäksi yrityksen sisäiset numerot, alan tilastot sekä markkinaosuudet ovat tärkeää dataa markkina-analyysiä tehdessä.

Markkina-analyysi ei ole yksittäinen projekti, vaan se on jatkuva prosessi, jota yrityksen tulee ylläpitää, jotta yritystoiminta voi kehittyä ja pysyä kartalla markkinoiden tilanteesta. Jatkuvalle tai toistuvalla mittaamisella tuloksia ja tilastoja voidaan verrata edellisiin ja toiminnan kehittymistä seurata. Markkina-analyysiä varten tarvittavaa aineistoa kannattaa alkaa keräämään aikaisin yritystä perustaessa, sillä kaikki tieto markkinoiden tilanteesta ja yrityksen asemasta markkinoilla on hyödyllistä, vaikka kaiken tarvittavan tiedon kerääminen perusteellista markkina-analyysiä varten saattaakin kestää pitkään. (Lotti 2001, 105–106.)

Markkina-analyysi voidaan rakentaa monella eri tapaa riippuen yrityksen toimialasta, tarpeista ja markkinoista. Lotin mukaan markkina-analyysi muodostuu yhdistämällä tietoja väestöstä, markkinoista, asiakkaista ja brändeistä. Tietoa näiltä osa-alueilta yhdistämällä ja niitä vertailemalla muodostetaan informaatiota, osaamista ja pitkällä aikavälillä jopa viisautta. (Lotti 2001, 27–28.)

3.2 SWOT-Analyysi

Hyvä tapa kartoittaa kilpailijoiden vahvuuksia ja heikkouksia on SWOT-analyysin avulla. SWOT on lyhenne sanoista: Strengths, Weaknesses, Opportunities sekä Threats, eli vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. SWOT- analyysi on tapa analysoida yrityksen sisäisten sekä ulkoisten tekijöiden avulla yrityksen markkina-asemaa. Sisäiset tekijät ovat asioita, jotka tapahtuvat yrityksen sisällä, kun taas ulkoiset tekijät puolestaan liittyvät kilpailijoihin ja markkinaympäristöön. (Bridges 2.4.2019.)

SWOT-analyysi voidaan kaikessa yksinkertaisuudessaan tehdä listaamalla kuvan 3 mukaiseen nelikenttäiseen taulukkoon yrityksen sisäisiä sekä ulkoisia positiivisia sekä negatiivisia tekijöitä. Näitä tekijöitä kannattaa miettiä aivoriihenä mahdollisimman monipuolisena ryhmänä, jotta esiin nousee mahdollisimman paljon eri näkökulmia. Miettimisessä voi myös hyödyntää apukysymyksiä, kuten:

- Millainen aineettomia resursseja yrityksellä on? Koulutus, verkostot, taidot, asiakassuhteet?
- Millaisia aineellisia resursseja yrityksellä on? Pääoma, logistiikka, teknologia?
- Mitä resursseja yritykseltä puuttuu? Aineellisia sekä aineettomia?
- Ovatko markkinat kasvussa tai laskussa?
- Millaisia mahdollisuuksia markkinoilla on?
- Ketkä ovat kilpailijoitasi?
- Onko toimittajien hinnoissa tai raaka-aineiden saatavuudessa tulossa muutoksia?
- Onko asiakaskäyttäytymisessä havaittavissa muutoksia?
- Miten trendit tai megatrendit vaikuttavat kysyntään?

(CapitalBox 2019.)

	Positiiviset	Negatiiviset
Sisäiset tekijät	Vahvuudet	Heikkoudet
Ulkoiset tekijät	Mahdollisuudet	Uhat

Kuva 3. SWOT-Analyysi (mukaillen Suomen riskienhallintayhdistys s.a.a)

SWOT-analyysi on nopea tehdä, se ei vie paljoa resursseja ja se on hyvin monikäyttöinen. Se on hyvä ensiaskel esimerkiksi yrityksen strategiaa, markkinointia, brändäystä tai markkina-analyysia suunniteltaessa. SWOT-analyysi pakottaa tutkimaan omaa yritystä ulkopuolisesta näkökulmasta antaen uuden perspektiivin liiketoiminnan vahvuuksiin ja heikkouksiin, mitä yrittäjä ei usein muuten tajuaisi etsiä. (CaptitalBox 2019.)

SWOT-analyysi voidaan myös tehdä kilpailijayrityksen näkökulmasta, jolloin saadaan näkemys kilpailijoiden mahdollisesta strategiasta, heikkouksista sekä vahvuuksista. Kysymykset, kuten miksi asiakas ostaa kilpailijalta oman yrityksen sijaan saattavat olla kivuliaita, mutta hyvin opettavaisia. Kilpailijoilta oppiminen on hyväksi havaittu tapa kehittää omaa liiketoimintaa. (Gameplan Financial Independence 2022.)

3.3 Gourmet-sieniä tukevat trendit

Monet kotimaiset ruoka-alan yritykset tekevät tutkimuksia ruokatrendeistä vuosittain selvittääkseen kuluttajien sekä ravintola-alan ammattilaisten tarpeita ja ennakoidakseen tulevia ja kasvavia

trendejä (K-Ruoka 2021; Valio 2021a). Etsimme näistä trendeistä ne, jotka näkemyksemme mukaan tukevat liikeideaamme ja sienten viljelyn kannattavuutta.

Kotimaisten yritysten teettämien trenditutkimusten mukaan ajankohtaiset kasvavat ruokatrendit liittyvät vahvasti terveellisiin, läheltä tuleviin ja ympäristöystävällisesti tuotettuihin tuotteisiin ja palveluihin (K-Ruoka 2021; Valio 2021a; Valio 2021b). Halu kehittää omia ruoanlaittotaitojaan ja suosia lähellä tuotettuja laaturaaka-aineita ruokaelämysten rakentamiseksi kotona ovat uusia trendejä, jotka ovat nostaneet päätään koronapandemian aikana ja jälkeen (K-Ruoka 2021; Valio 2021b).

Halu kehittää ruoanlaittotaitojaan näkyy tilastoissa, sillä 29 % Keskon teettämään kyselyyn vastanneista kuluttajista haluaa aktiivisesti kehittää ruoanlaittotaitojaan, ja 25 % hakee elämyksellisyyttä ja estetiikkaa ruoaltaan (Kesko 2021, 10). Näistä kuluttajista, jotka hakevat elämyksellisyyttä, 56 % hakee aktiivisesti uusia makuelämyksiä ja Keskon mukaan tällä luvulla on potentiaalia kasvaa jopa 18 % (Kesko 2021, 25).

Suosituimmaksi trendiksi nousee lähellä tuotettu ja kotimainen ruoka, niin kuluttajien, kuin HoReCa-alan yritystenkin ostoissa (Kesko 2021; Valio 2021a, Valio 2021b). HoReCa-alan ammattilaisista jopa 61 % ennustaa kotimaisuuden merkityksen asiakaskuntansa käyttäytymisessä kasvavan merkittävästi ja 24 % kasvavan jonkin verran (Valio 2021a). Samoin vastuullisuus, joka liittyy vahvasti läheltä tulevaan ruokaan, kuin myös kasvispohjaisiin raaka-aineisiin tulee kasvamaan trendinä (K-Ruoka 2021; Valio 2021a). Kasvisruoka onkin kasvanut trendistä ajattelutavan muutokseksi, jonka ajureina toivat niin oma terveys, kuin ympäristönkin hyvinvointi (S-Ryhmä 2017, 15).

3.4 Riskienhallinta

Riskienhallinnassa pyritään minimoimaan riskeistä koituvia, yritystoimintaa haittaavia vahinkoja. Riskit ovat aina osa yritystoimintaa, joten on tärkeää määrittää yrityksen riskiensietokyky, minimoida riskeistä johtuvat ongelmatilanteet ja varautua niistä ennemmin tai myöhemmin koituviin vahinkoihin. (Suomen riskienhallintayhdistys s.a.b.) Riskeistä johtuvia vahinkoja ennaltaehkäisemällä yritystoiminnasta tulee kannattavampaa, koska turhia katkoja ja kulueriä poistetaan (Suomen riskienhallintayhdistys s.a.c).

Riskienhallinta voidaan yleisesti jakaa neljään vaiheeseen:

1. Riskien tunnistaminen ja niiden suuruuden arviointi
2. Riskien minimoimisen ja torjumisen suunnittelu
3. Vahinkoon varautuminen ja niistä toipuminen

4. Vahingoista oppiminen

(Suomen riskienhallintayhdistys s.a.d.)

Yritystoiminnassa on niin paljon erityyppisiä riskejä, että ne on hyvä ensin luokitella erilaisiin ja organisaation eri osa-alueisiin liittyviin luokkiin niiden analysoinnin helpottamiseksi ja prosessin suoraviivaistamiseksi. (Suomen riskienhallintayhdistys s.a.e; Osaavayrittäjä 2022). Tyypillisesti nämä luokat ovat: Strategiset riskit, operatiiviset riskit, taloudelliset riskit sekä joskus vahinkoriskit (HKScan s.a.; Kesko 2022; Suomen riskienhallintayhdistys s.a.e).

Riskejä tutkitaan ja niitä etsitään näistä eri luokista ja yrityksen toiminnan eri osista yksitellen ja systemaattisesti, siten että koko yritystoiminnan kaikki osa-alueet tulee tutkittua. Riskit ovat toimialakohtaisia, joten tässä vaiheessa voi tutkia muiden oma alan yritysten riskianalyyskejä ja epäonnistumisia ja hyödyntää SWOT-analyysistä ilmeneviä heikkouksia ja uhkia. Nämä riskit järjestellään niistä koituvien vahinkojen sattumisen todennäköisyyden, ja vahingon vakavuuden perusteella, esimerkiksi taulukoinnin avulla. (Suomen riskienhallintayhdistys s.a.d; Osaavayrittäjä 2022.)

Riskien löytämisen ja luokittelun jälkeen mietitään ensisijaisesti, miten niistä koituvien vahinkojen syntyminen ehkäistään tai niiden sattuessa, miten niiden seuraamusten minimoidaan. Kannattaa miettiä vahinkojen torjumiseen käytettävien resurssien määrää niiden todennäköisyyden sekä vakavuuden pohjalta. Konkreettiset ohjeet ja toimenpiteet ovat tässä vaiheessa tärkeitä. Toinen vaihtoehto on myös riskien siirtäminen muille yrityksille esimerkiksi vakuutusten avulla. (Suomen riskienhallintayhdistys s.a.d; Osaavayrittäjä 2022.)

Esimerkiksi sienten viljelyssä isoja riskejä ovat operatiiviset laitevahingot, koska sienten kasvuympäristössä leijuvat itiöt ja korkea ilmankosteus kuluttavat laitteita ja lyhentävät niiden elinikää. Näiden riskien minimoimiseksi on tärkeää varmistaa, ettei laite ole välttämätön viljelmän toiminnalle lyhyellä aikavälillä, tai että välttämättömiä laitteita on varalla lisää, jotta ne voidaan korvata nopeasti. (Oak and Spore Mushroom Farm 21.2.2022, 0:00-0:35 min.)

Vahinkoja tilastojen mukaan tulee aina sattumaan ennen pitkää, kun otetaan riskejä, vaikka kuinka paljon varautuisi ja ennakoisi. Yrityksellä voi myös olla riskejä, joihin se ei itse pysty vaikuttamaan, joiden tapahtumiseen valmistuminen on ainoa asia mitä yritys voi tehdä. Siksi on tärkeää tiedostaa, että vahinkoja tulee, ja laatia suunnitelmia, miten niiden sattuessa tulee toimia ja miten niistä toivutaan. (Suomen riskienhallintayhdistys s.a.d.) Esimerkiksi sienten viljelyssä kasvualustan raaka-aineiden hintojen nousu on riski, jota varten kannattaa miettiä vaihtoehtoisia raaka-aineita tai toimittajia sekä varastoida raaka-aineita etukäteen mahdollisuuksien mukaan.

Viimeinen vaihe on virheistä ja vahingoista oppiminen, jotta ne eivät toistu ja niihin voidaan varautua paremmin tulevaisuudessa. Tärkeää on oppia myös niin sanotuista "läheltä piti" - tilanteista. Vahingon jälkeen voi olla hyvä aika päivittää omaa riskienhallintasuunnitelmaa ja varmistaa sen ajantasaisuus. (Suomen riskienhallintayhdistys s.a.d.)

4 Pienyrityksen myynti- ja markkinointi

Myynti ja markkinointi ovat valtava osa yrityksen arkea ja menestymisen kannalta välttämättömiä, varsinkin kun yrityksen tavoite on luoda uudet markkinat tai laajentaa olemassa olevaa pientä markkinaa. Tähän liittyvän liiketoimintasuunnitelman tavoitteena on osittain luoda markkinat tuotteellemme sillä ne eivät ole isot vielä Suomessa.

4.1 Yrityksen imago ja brändin luominen

Brändi, eli asiakkaan käsitys arvosta, jota yritys heille luo, on olennainen kilpailukeino jokaiselle yritykselle (Uusitalo 2014, 15). Brändi on siis paljon muutakin, kun yrityksen logo tai julkiset arvot, se voi olla pohja yrityksen koko markkinointisuunnitelmalle (Uusitalo 2014, 14–15). Vahva ja muista poikkeava imago on kriittinen osa hyvän asiakassuhteen rakentamisesta. Jos asiakkaat kokevat, että te jaatte samoja arvoja, se houkuttelee valitsemaan sinut kilpailijoiden yli. (Latana 2021.)

2018 Tehdyn asiakkaiden sitoutumis- ja uskollisuustilastojen mukaan kuluttajat, joilla on tunnepohjainen yhteys yritykseen, on myös 306 % korkeampi LTV eli asiakkaan elinkaariarvio, joka kestää noin 5,1 vuotta, toisin kuin asiakkaat, joilla ei ole tunnepohjaista yhteyttä yritykseen, joiden LTV oli vain 3,4 vuotta. Asiakas myös todennäköisemmin suosittelee brändiä muille, ja on valmis käyttämään noin 2,5 kertaa enemmän rahaa, jos hänellä on tunnepohjainen yhteys yritykseen. (PR Newswire 2018.)

Sen sijaan että brändistrategia olisi vain markkinointiosaston vastuulla, brändistrategian tulee olla osana liiketoimintasuunnitelmaa, jolloin se vaikuttaa kaikkeen yrityksen toimintaan ja kaikkiin osastoihin. Tällöin kaikki osastot ovat myös vastuussa brändikuvan rakentamisesta ja ylläpidosta. (Orkamo 25.8.2022, 3:25-4:35 min; Hamro-Drotz 25.8.2022, 23–24 min.)

Tämän lisäksi kotimaiset yritykset eivät hyödynnä brändiä arvon luomiseksi läheskään yhtä järjestelmällisesti, kuin kansainväliset kilpailijat. Jos yritys ei hyödynnä brändiä markkinointistrategiansa osana, mutta kilpailijat hyödyntävät, se antaa turhaa etumatkaa kilpailijoille. (Uusitalo 2014, 13.)

Laurence Lubinin mukaan kolme tärkeintä vaihetta brändin luomisessa tai uudistamisessa ovat:

- Pohjatyövaihe, jossa luodaan brändin rakentamiselle edellytykset ja päätetään mitkä ovat brändäyksen tavoitteet.
- Konseptointivaihe, jossa kehitetään yrityksen brändikonseptia, joka ilmaisee brändin tavoitteet kuluttajille heille ymmärrettävällä tavalla.

- Toteutusvaihe, jossa luodaan toimeenpanosuunnitelma, jolla brändikonseptit tuodaan eloon.

(Lubin 2022, 13.)

Vertaamme näitä vaiheita Petri Uusitalon malliin, joka keskittyy enemmän brändin kehittämiseen brändin luomisen sijaan. Siitä huolimatta hänen mallissaan on paljon hyödyllisiä näkökulmia sekä lisäyksiä Lubinin malliin verrattuna. Hänen mallinsa perustuu konseptiin, jossa brändäyksen arvoa voi mitata kolmella eri tasolla:

- Arvon tuottaminen
- Arvon kommunikoiminen
- Arvon kotiuttaminen

(Uusitalo 2014, 148.)

Pohjatyövaihe

Ensimmäisessä vaiheessa, eli pohjatyövaiheessa päätetään yrityksen brändäyksen tavoite, joka tulee ajamaan brändäysprosessia, esimerkiksi perustella tuotteidesi premium hintaluokka tai valloittaa omat markkinat, jonka jälkeen määritellään kohderyhmä (Lubin 2022, 15–16). Kun tavoite on asetettu ja kohderyhmä tiedossa, seuraava askel on kartoittaa markkinoiden kilpailutilanne. Tässä vaiheessa tavoitteena on oppia kilpailijoiden heikkoudet, ja miten niitä voidaan käyttää omaksi hyödykseen, sekä brändiasemat, jotka voidaan voittaa. Esimerkiksi jos yrityksen tuote on eläintenruoka kissoille ja koirille, tulee päättää, haluaako kilpailla suurten matalan hintatason eläinruokayritysten kanssa, vai haluaako brändäytyä korkeamman tason eläintenruokayritykseksi, jolloin kilpailu on premium eläintenruokayritykset. (Lubin 2022, 17.)

Kannattaa myös selvittää minkä kanavien kautta halutun kohderyhmän tavoittaa. Esimerkiksi lukeeko haluttu tavoitekohderyhmä uutisensa sosiaalisesta mediasta vai paperisista sanomalehdistä. Sinituote mm. käyttää kumpaakin markkinoinnissaan, koska he tavoittelevat kaikkia, joilla on oma koti opiskelijoista vanhuksiin. (Hamro-Drotz 25.8.2022, 42:25–43:30 min.)

Seuraavaksi on hyvä pohtia mitkä voiton ajurit ovat. Esimerkkinä kirjassakin ollut Walmart kauppaketju, joka pystyi heidän joustavan jakeluketjunsä avulla muuttamaan 10 myymäläkäytävää lelujen myyntiä varten 6 viikkoa ennen joulua. He myivät näitä leluja halvemmalla kuin kilpailijansa tuottamatta voittoa, mutta koska lelujen myynti lisäsi kauppojen asiakkaiden määrää, se maksoi itsensä takaisin muun myynnin lisääntymisen avulla. (Lubin 2022, 18.)

Mitä taitoja tai millaisia etuja yrityksellä on, joita voi hyödyntää kilpailijoista erottumiseksi. Onko yrityksellä esimerkiksi ammattitaitoa jollain tietyllä alueella, ainutlaatuiset tuotteet tai hyvä sijainti. (Lubin 2022, 18.) Tässä vaiheessa on myös hyvä tehdä tutkimustyötä sekä yrityksen sisäisesti, etenkin johtoportaan kanssa, sekä yrityksen ulkoisesti kuluttajien ja asiakkaiden kanssa. Tämä tutkimustyö auttaa päättämään millainen brändäys puhuttelee haluttua kohderyhmää. (Lubin 2022, 19–21.)

On hyvä idea ottaa mukaan brändäysprosessiin alusta asti henkilöitä yrityksen eri osastoilta, koska brändäys ei ole vain markkinoinnin vastuulla, vaan koko organisaation tulee omaksua uusi brändi. Brändäys on vahvasti sidottu yrityskulttuuriin, joten koko yrityksen pitää olla sitoutuneita myös yrityskulttuurin muuttumiseen, tai brändäys epäonnistuu. (Uusitalo 2014, 149.)

Uusitalon termejä käyttäen nämä aiheet liittyvät arvon tuottamiseen. Hänen ensimmäisessä vaiheessaan tutkitaan samankaltaisia aiheita, mutta hän listaa tarkempia kysymyksiä, joita kysyä työryhmiltä, kuten:

- Mitkä asiat alallanne ovat asiakkaille tärkeimpiä?
- Miten onnistutte niissä?
- Mitä kaikki tekevät samalla tavalla?
- Mitä te voitte tehdä eri lailla?

(Uusitalo 2014, 154.)

Uusitalon brändäysmallissa tässä vaiheessa analysoidaan myös, miten hyvin yritys kommunikoi brändäyksensä arvon kuluttajille sekä miten hyvin brändin tuoma arvo kotiutetaan, eli onko yrityksen hintataso oikeanlainen ja millainen se on verrattuna kilpailuun? Näiden tutkimusten perusteella vedetään isompia johtopäätöksiä, jonka jälkeen näihin kysymyksiin ei tarvitse enää palata. (Uusitalo 2014, 155–156.)

Konseptointivaihe

Lubin seuraava vaihe brändin luomisessa on konseptointivaihe, jossa tavoitteena on luoda brändikonsepteja edellisen vaiheen pohjatyön perusteella. Nämä brändikonseptit muodostuvat sanoista ja kuvista, jotka selkeästi kommunikoivat kohderyhmälle aiemman vaiheen vahvuudet tavalla, jonka asiakas ymmärtää. (Lubin 2022, 27.)

Lubin mukaan brändikonseptin elementit ovat:

- Viesti, joka vastaa kohteiden arvoja ja tavoitteita.

- Kuva, joka täydentää viestiä.
- Viesti, joka kommunikoi brändin ainutlaatuista etua kilpailijoihin verrattuna.

(Lubin 2022, 27.)

Sinituotteen toimitusjohtajan, Johanna Hamro-Drotzin mukaan: ”Vahva brändi rakentuu yksinkertaisten viestien jatkuvasta toistamisesta”. Näiden viestien tulee tukea yrityksen ja asiakkaiden arvomaailmaa. (Hamro-Drotz 25.8.2022, 25:50–26:55 min.)

Nämä mielessä seuraava vaihe konseptin luomisessa on arvioida ja hienosäätää näitä konsepteja kuluttajatutkimusten avulla, jos mahdollista. Nämä tutkimukset antavat tietoa brändäyksen optimointia varten, esimerkiksi mitkä värit ja sanat houkuttelevat haluttua kohderyhmää eniten. (Lubin 2022, 27.) Tämän vaiheen tavoitteena on tuottaa mahdollisimman hyvät brändikonseptit sekä syyt miksi nämä konseptit täyttävät brändin luomisen tavoitteet (Lubin 2022, 27).

Esimerkkinä tästä vaiheesta kirjassa käytetään Lays perunalastuja:

- Brändin viesti: ”The Simple Pleasures of Life”, joka linkittyy kuluttajien uskomuksiin, kaikki rakastavat perunalastuja ja se tuo jokaisen sisäisen lapsen esille.
- Brändin kuva: Laysin mainoksessa neljä pikkupoikaa puumajassaan vetävät narulla ylös korissa olevaa koiraa, jolla on sipsipussi suussa. Tavoitteena on herättää mielikuva lapsuuden viattomuudesta.
- Brändin viesti, joka korostaa sen ainutlaatuista etua: Laysin perunalastujen vastustamaton keveys ja maku muihin verrattuna.

(Lubin 2022, 28–29.)

Uusitalon mallissa tässä vaiheessa tärkeää on löytää alueet, jotka kaipaavat eniten työtä, ja priorisoida ne brändin luomisessa tai kehittämisessä. On tärkeää tunnistaa missä hänen kolmesta vaiheestaan ongelma-alueet ovat. Joskus yritykset yrittävät ratkaista ongelmia, esimerkiksi arvon tuottamisen vaiheessa kehittämällä arvon kommunikaatiota. Käytännössä tämä tarkoittaa esimerkiksi huonolaatuisen tuotteen arvon parantamista uusimalla sen pakkaus. Tämä on tietenkin vain väliaikainen ratkaisu, joka ei todellisuudessa tuo lisäarvoa pitkällä aikavälillä. (Uusitalo 2014, 157.) Joskus yritykset voivat kuitenkin paikata aukkoja esimerkiksi tuotteen laadussa, poikkeuksellisen hyvällä asiakaspalvelulla reklamaatiotilanteessa (Hamro-Drotz 25.8.2022, 24:50–25:40).

Lubin menetelmä antaa selkeämmät ohjeet, miten brändikonsepteja rakennetaan ja miten, kun taas Uusitalon menetelmässä vaihe vaihtelee enemmän yrityksen tarpeitten mukaan. Molemmilla

menetelmillään on etunsa, mutta Lubinin menetelmä sopii paremmin uuden brändin luomiseen, ja Uusitalon ennalta olevan brändin kehittämiseen.

Toteutusvaihe

Toteutusvaiheessa laaditaan toimeenpanosuunnitelma, jonka avulla brändikonsepti tulee eloon. Jokainen kosketuspinta yrityksen ja asiakkaan välillä on mahdollisuus tuoda eloon yrityksen brändäys. Kosketuspintoja ovat esimerkiksi: yrityksen viestintä, medianäkyvyys, verkkosivut, tuotepakkaus ja sosiaalinen media. (Lubin 2022, 31.)

On suositeltavaa, että ainakin yksi henkilö ottaa osaa kaikkiin brändin luomisprosessin vaiheisiin alusta loppuun, jotta jatkuvuus ja yhtenäisyys säilyy prosessin läpi. Tässä vaiheessa luodaan ohjeita brändin toteuttamista varten myös työntekijöille, jotka eivät olleet brändin suunnitteluvaiheessa mukana. Tarkoitus on luoda helposti ymmärrettävät, konkreettiset ohjeet halutun brändikonseptin ilmaisemiseksi asiakkaille asiakkaiden ymmärtävällä tavalla. (Lubin 2022, 31.)

Konkreettinen lista kommunikaatiomenetelmistä kuten kuvista ja viesteistä, jotka toimivat ja eivät toimi on hyvä tapa helpottaa yrityksen päivittäistä kommunikaatiota, myös työntekijöille, jotka eivät ole syvällisesti ymmärtäneet yrityksen tavoittelema brändäystä. Muuten riskinä on, että yrityksen antama kuva saattaa ajalehtia pois tavoitellusta. (Lubin 2022, 32.)

Lopulta onnistunut brändi tuottaa arvoa monella tapaa, muutenkin kuin suoraa rahallista tuottoa yritykselle. Kun brändi pystyy näkyvästi parantamaan asiakkaidensa elämää, se moninkertaistaa brändin arvon ja motivoi työntekijöitä, koska he kokevat työllään olevan merkitystä (Lubin 2022; Hamro-Drotz 25.8.2022, 41:20–41:35 min.)

Uusitalo alleviivaa mallissaan lisäksi toteutusvaiheen, jossa hän kuvailee miten uudet käytännöt kannattaa ottaa osaksi normaalia toimintaa. Tärkeää on varmistaa, että yrityksen käytännöt muuttuvat niin että uudet käytännöt korvaavat vanhat ongelmalliset, sen sijaan että molemmat käytännöt jäävät elämään yrityksen toiminnassa. (Uusitalo 2014, 160.)

Brändäys esimerkki Elovena

Kun sovellamme Lubinin prosessia, voimme analysoida myös muiden yritysten brändäystä, ja oppia heiltä. Tutkimme seuraavaksi esimerkkiä, miten tämä näkyy kotimaisen yrityksen

brändäyksessä. Valitsimme esimerkiksi Elovenan, koska se on vanha, menestynyt kotimainen yritys, jolla on vahva brändi, jonka lähes kaikki suomalaiset tunnistavat. Eloveena on myös ainakin osaksi maatalousalan yritys samoin kuin oma yrityksemme, jonka takia se on hyvä vertailukohde.

Elovena on lähes 100-vuotta vanha tuotemerkki, joka alkoi kaurahiutaleiden tuottajana, mutta on laajentunut myös muiden viljatuotteiden ja -jalosteiden tuottajaksi (Elovena 2022). Vuonna 2022 Elovena nimettiin Suomen arvostetuimmaksi kaurabrändiksi Brändien arvostus taloustutkimuksessa (Elovena 2022).

Kun tutkimme Elovenaa Lubinin menetelmän näkökulmasta, heidän verkkosivuiltaan käy heti ilmi, että viesti, jota Elovena haluaa asiakkailleen kommunikoida, on ”Saa syödä”. Elovena haluaa selvästi mainostaa itseään puhtaaksi, terveelliseksi ja kotimaiseksi brändiksi.

Elovenan visuaalista sisältöä tutkittaessa, käy selväksi, että Elovenan värit ovat selkeästi samat kuin Suomen lipun ja heidän maskottinsa, Eloveena-tyttö peilaa Suomineitoa. Elovenan tunnelmaa voisi kuvailla hyvin lohduttavaksi, kotimaiseksi sekä terveelliseksi. Kotimaisista viljoista tehdyt puuroannokset lämmittävät Suomen kylminä talvipäiviä. Heidän sosiaalisesta mediastansa löytyy myös paljon kuvia urheilevista lapsista, joka tukee imagoa terveellisestä kotimaisesta vaihtoehdosta, joka sopii ja maistuu kaiken ikäisille (Instagram s.a.).

4.2 B2B-markkinointi

B2B-markkinointi tarkoittaa business to business -markkinointia, eli yritykseltä yritykselle keskittyvää markkinointia (Ojasalo & Ojasalo 2010, 24). B2B-markkinointi poikkeaa merkittävästi perinteisestä kuluttajamarkkinoinnista hyvin monella tapaa, kuten liitteestä X ilmenee.

B2B-markkinointiprosessi koostuu yleensä karkeasti kolmesta vaiheesta. Ensimmäisessä vaiheessa aluksi B2B-markkinoinnilla on vain tarkoitus päästä kohdeyrityksen tietoisuuteen ja herättää kiinnostusta. Tässä vaiheessa markkinoivan yrityksen brändäys on ensisijaisen tärkeää, koska se antaa ensivaikutelman yrityksestä ja sen tuotteista. Tässä vaiheessa voidaan hyödyntää niin perinteisiä massamarkkinointikeinoja, kuin henkilökohtaista myyntityötäkin. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 33.)

Toisessa vaiheessa tarkoitus on muuttaa mielenkiinto ja kiinnostus myynniksi. Tässä vaiheessa massamarkkinointi on onnistunut tavoitteessa, joten on aika siirtyä henkilökohtaiseen myyntityöhön ja saada sopimus aikaan kohdeyrityksen kanssa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 34.) Tässä vaiheessa

kuluttajamarkkinoinnista poiketen on aika räätälöidä kohdeyrityksen kanssa yksilöllinen tuote, palvelu tai sopimus, jotta myynti saadaan suoritettua (Ojasalo & Ojasalo 2010, 25).

Markkinointiprosessin viimeinen vaihe tapahtuu myynnin jälkeen, jolloin tavoite on varmistaa uudelleenmyynti ja luoda pitkäaikainen asiakassuhde. Tässä vaiheessa markkinoinnin sijaan henkilökohtainen vuorovaikutus ja asiakastyytyväisyyden ylläpito ovat prioriteetteja. On tärkeää ottaa vastuu asiakastyytyväisyydestä myös myynnin jälkeen, jotta yrityksen imago säilyy hyvänä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 25.)

Henkilökohtainen myyntityö on onnistuneelle B2B-markkinoinnille olennaista, koska myynti on usein kuluttajamarkkinointia yksilöllisempää (Ojasalo & Ojasalo 2010, 53). Yleensä henkilökohtaisen myynti prosessin 7 vaihetta ovat:

1. Prospektien etsintä ja arviointi
2. Myyntiesittelyä edeltävä valmistelu
3. Alkulähestyminen (ensivaikutelma)
4. Myyntiesittelyn pitäminen
5. Vastustelun ja vastaväitteiden käsittely
6. Kaupan päättäminen
7. Seuranta, asiakkaasta huolehtiminen ja jälkimarkkinointi

(Ojasalo & Ojasalo 2010, 54.)

Prospektien etsinnän tavoite on löytää potentiaalisia ostajia, jotka ovat lähestymisen arvoisia. Monet yritykset torjuvat yhteydenotot suoralta kädeltä, joten hyvien prospektien löytäminen on joskus haastavaa. Prospektien etsiminen on taito, joka erottaa parhaat myyntihenkilöt huonoista, ja joka kehittyy kokemuksen myötä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 54–55.)

Myyntiesittelyä valmisteltaessa etsitään tietoa prospektista, jotta myyntiesittely voidaan räätälöidä prospektille sopivaksi. Demonstraatio on usein hyvä tapa herättää prospektin kiinnostus, mutta on tärkeää valmistautua demoa varten huolellisesti. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 55–56.)

Ensivaikutelma on kriittinen osa myyntiprosessia, koska se luo perustan koko myyntitapahtumalle ja kanssakäymiselle asiakkaan kanssa. Ihmisillä on tapana alitajuisesti luokitella toiset ihmiset nopeasti heidän käyttäytymisensä perusteella, ja tätä luokittelua saattaa olla vaikea muuttaa myöhemmin. Tästä syystä ennen tuotteen tai palvelun myyntiä, myyjän pitää myydä itsensä asiakkaalle. Kaikki vaatetuksesta sanavalintoihin vaikuttavat ensivaikutelmaan, jonka takia alkulähestymiseen on tärkeää valmistautua huolellisesti. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 56.)

Myyntiesittely on tapahtuma, jossa myyntihenkilö yrittää saada tuotteen tai palvelun myytyä asiakkaalle muuntamalla tuotteen ominaisuudet asiakkaan saamiksi hyödyiksi. Asiakas ostaa tuotteen sen tuomien hyötyjen ja hinnan tuoman arvon takia, joten on tärkeää perustella esille mikä erottaa tuotteen kilpailijoista. Ei kuitenkaan saa haukkua kilpailua liikaa, koska se antaa epäluotettavan ja huonon vaikutelman myyntihenkilöstä sekä yrityksestä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 57.)

Ennen kaikkea myyntityö on asiakkaan pelon ja vastahakoisuuden päihittämistä. Vastaväitteet ovat merkki asiakkaan kiinnostuksesta, joten niihin vastaaminen ja tuotteen kilpailuetujen perustelu on olennainen osa myyntiä. Tämä vaihe vaatii hienovaraisuutta ja hyviä neuvottelutaitoja. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 57.)

Kaupan päättäminen on myynnin lopullinen varmistaminen, eli koko myyntiprosessin tarkoitus. Tämä vaihe on kohtalaisen yksiselitteinen, koska asiakas joko päättää ostaa tai olla ostamatta tuotteen edellisten vaiheiden neuvotteluiden perusteella. Myyntityössä toisinaan käytetään erilaisia manipulaatiomenetelmiä ja harhaan johtoa, mutta näillä menetelmillä pitkäaikaisen asiakassuhteen solmiminen on lähes mahdotonta, lisäksi etenkin B2B-myyntissä ostajat ovat usein kokeneita alan ammattilaisia, joten tällaisten tekniikoiden hyödyntäminen tuskin onnistuu. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 57–59.)

Viimeinen vaihe on seuranta, asiakkaasta huolehtiminen ja jälkimarkkinointi, jonka tarkoitus on varmistaa asiakkaan tyytyväisyys myös myynnin jälkeen. Hyvät asiakassuhteet ovat B2B-markkinoilla erityisen tärkeitä koska ostajia sekä myyjiä on vain rajallisesti. Hyvät vuorovaikutustaidot ovat paras tapa onnistua tässä vaiheessa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 59.)

Haastattelussa asiantuntijayritys kertoi, että heidän lähes ainoa B2B-markkinointimenetelmä oli henkilökohtainen myyntityö puhelimitse ravintoloille. Tämä tarkoittaa, että heillä on henkilö, jonka tehtävä on soittaa ravintoloille ja kertoa heidän tuotteistaan. He myös soittavat nykyisille asiakkailleen, jos heillä on uusia tuotteita, joista he saattaisivat olla kiinnostuneita.

Toinen osa haastatellun yrityksen B2B-puhelinmarkkinointia on asiakkaiden tyytyväisyyden ylläpitäminen, asiantuntijahaastattelusta selvisi. Sen sijaan, että he odottaisivat, että ravintolat ottavat heihin yhteyttä, ongelmien ilmetessä, yritys panostaa siihen, että ovat yhteydessä ravintoloihin lähes viikoittain tarkistaakseen, että laatu ja tuote saavutti toivotun standardin. Tällöin ravintolat voivat myös muokata tulevia tilauksiaan ja yritys voi saada lisämyyntiä. Asiantuntijayritys kertoo, että tällainen hyvä vuorovaikutus luo hyvän suhteen asiakkaisiin, joka saattaa kestää vuosia.

4.3 Pienyrityksen markkinointi ja markkinointisuunnitelman laatiminen

Markkinointisuunnitelmia on monenlaista ja menetelmiä niiden laatimiselle on loputtomia, mutta tärkein asia on, että suunnitelma on laadittu yksilöllisesti yrityksen tarpeet huomioiden, koska eri yrityksillä on eri tarpeet.

Markkinointi pienyrityksessä tai mikroyrityksessä tarkoittaa, että markkinointiresurssit ovat monesti paljon pienempiä verrattuna isompaan yritykseen. Usein vastuu markkinoinnista jää yrittäjälle itselleen, vaikka hänen vastuullaan on myös arjen pyörittäminen ja tuotteiden tai palveluiden valmistaminen. Pienyrityksen markkinoinnin tavoite on saada tuotteet ja yritys ennen kaikkea asiakkaiden näkyville riippumatta onko kyseessä B2B- vai B2C-markkinointi.

Ennen kuin markkinointiin ruvetaan käyttämään suurta määrää rahaa, on tärkeää laatia suunnitelma, jonka pohjalta asiakas tavoitetaan tehokkaimmin. Suunnitelman ensimmäinen vaihe on oppia tuntemaan kohderyhmänsä ja luoda asiakasprofiileja eri asiakassegmenteille. Esimerkiksi maantieteellinen sijainti, budjetti, kiinnostukset, arvot, jne. auttavat markkinointikanavan valitsemisen ja markkinointisuunnitelman perustan kanssa. (Search Engine Journal 2022.)

Seuraavaksi kannattaa miettiä yrityksen viestiä. Nyt kun yritys ymmärtää kohderyhmänsä ja heidän tarpeensa, on aika alkaa muodostamaan vaikuttavaa viestiä. Viesti voi keskittyä moneen asiaan, kuten esittelemään tuotteen arvoa, lisäämään yrityksen tunnettavuutta tai mainostamaan kuinka yritys erottuu kilpailijoistaan. Riippuen yrityksen tavoitteista, markkinointi voi sisältää useita viestejä.

Jos kilpailija-analyysiä ei ole tehty entuudestaan, esimerkiksi markkina-analyysiä tehtäessä, seuraavana vaiheena on hyvä luoda kilpailija-analyysi, varsinkin B2B-markkinointia tehdessä. Kilpailija-analyysin avulla voidaan oppia markkinoinnin kannalta hyödyllistä tietoa esimerkiksi kilpailijoiden tuotetarjonnasta, myyntitaktikoista, tuloksista sekä heidän markkinointisisällöstään ja sosiaalisen median läsnäolosta.

Tutkimushaastattelussa haastateltava sienimöyrytys kertoi, että suurin osa heidän markkinoinnistaan on joko B2B-markkinointia puhelimitse, tai markkinointia muille asiakkaille uutiskirjeiden välityksellä. He kertoivat myös, että he eivät itse koe, että muu sosiaalinen media olisi heille hyödyllistä, sillä heillä ei ole siihen liittyvää osaamista, ja se vaatisi liikaa aikaa. Yrityksen myynnistä tosin noin 80 % - 90 % on suoraa B2B-myyntiä ravintoloille, eikä uusien vähittäismyyntiasiakkaiden hankkiminen ole heidän päätavoitteensa.

Heidän uutiskirjeensä, jota he suosivat, sisältää vinkkejä omien sienten kasvatukseen, esittelyjä heidän uusista tuotteistaan ja se mainostaa heidän sesonkitarjouksiaan sekä työpajoja.

Haastattelussa yritys kuitenkin mainitsee, että he panostaisivat ehkä enemmän sosiaalisen median markkinointiin, jos heillä olisi aikaa siihen, mutta se ei ole heidän prioriteettinsa tällä hetkellä.

Tutkimushaastattelussa kävi myös ilmi, että asiakkaat tykkäävät johdonmukaisuudesta, mikä pätee myös sosiaalisen median markkinointiin. Tätä teoriaa tukee myös Instagramin toimitusjohtaja Addam Mosseri, joka totesi, että yritysten kannattaa tilastollisesti julkaista 2 julkaisua viikossa, ja 2 ”storya” päivässä, jos haluaa kasvaa sosiaalisessa mediassa (Hootsuite 2021).

Iso asia, jonka olemme oppineet sosiaalisen median markkinoinnista Instagramissa sekä Facebookissa on, että sen kanssa pääsee pitkälle ilmaiseksi, jonka takia se sopii hyvin aloitteleville yrityksille, joiden markkinointibudjetti on pieni, tai olematon. Lisäksi se on hyvin visuaalinen markkinointikanava, joka sopii erityisen hyvin kiinnostavan näköisille tuotteille, kuten sienille.

5 Prosessin kuvaus ja aikajana

Tässä luvussa käymme läpi produktina tuotetun liiketoimintasuunnitelman tuottamisen prosessin kuvauksen. Pohdimme myös prosessiin ja aikataulutukseen liittyviä ongelmia produktin tuottamisessa.

5.1 Tuottamisen lähtötilanne ja suunnittelu

Opinnäytetyötä varten tarkoitus oli kehittää sienimöyrytystä varten luotua liiketoimintasuunnitelmaa, yritykselle, joka oli ollut toiminnassa noin puoli vuotta. Tarkoitus oli syventää etenkin yritykselle tärkeimpiä ja haastavimpia aihealueita, markkinatilanteen ymmärtämistä sekä laatia huolellinen markkinointisuunnitelma. Yritys on työn kirjoittajien Pekka Hyppölän sekä Lumi Jääskön omistama, joten ulkopuolista toimeksiantajaa ei työlle ollut.

Työ on onnistunut, jos yritys voi hyödyntää sen tuottamaa tietoa ja sisältöä myyntinsä edistämiseksi. Konkreettiset sekä käytännön toimintaa helpottavat markkinointisuunnitelma, riskienhallintasuunnitelma sekä markkina-analyysi ovat kaikki osoituksia työn onnistumisesta. Liiketoimintasuunnitelman on tarkoitus toimia koko yritystoiminnan käsikirjana, jonka avulla liiketoimintaa ohjataan ja johon yrittäjä voi palata, jos yrittäjälle nousee epävarmuuksia.

Isoin rajoittava tekijä työn laatimisessa oli yrityksen pyörittäminen samaa aikaa opinnäytetyön laatimisen ohella. Se rajoitti työhön käytettävää aikaa ja vaikeutti keskittymistä produktin teoriapainotteiseen tekemiseen käytännön työn sijaan.

5.2 Tuotoksen tuottaminen

Tuotos perustuu pitkälti yrittäjyyden kurssilla laadittuun liiketoimintasuunnitelmaan, joka helpotti tuottamista. Työtä ei tarvinnut aloittaa tyhjästä, joten tiesimme alusta asti, ettei sen tekemisessä kuluisi pitkään tietoperustan valmistuttua. Aikataulutimme opinnäytetyösuunnitelmassamme sen tekemiseen vain kolme viikkoa. Vaikka lopulta poikkesimmekin alkuperäisestä aikataulusta muissa vaiheissa, itse työn tekemisessä kesti noin arvioitu aika. Aikataulun kannalta olennaisinta oli työn valmistuminen ennen joulukuuta 2022, jotta ehdimme valmistumaan ennen joulua ja aloittamaan täyspäiväisen yrittämisen vuoden 2023 alusta.

Ihan alun perin suunnitelma oli luoda alusta asti uusi liiketoimintasuunnitelma, mutta se ymmärrettiin aikaisin liian laajaksi työksi, joka ei todellisuudessa hyödyntäisi yritystä, koska sen perusteet oli jo olemassa entuudestaan yrittäjyyden kurssilta. Sen takia työ rajattiin vain olennaisimpien osien kehittämiseen, joihin voitiin perehtyä syvällisemmin.

Halusimme alusta asti haastattelua kotimaista sienimöyrittäjää, koska Suomessa kokemusta gourmet-sienten kasvatuksesta ei ole saatavilla juurikaan tietoa. Lähetimme haastattelukysymykset usealle toimijalle, mukaan lukien ulkomaisia toimijoita, mutta lopulta saimme vastauksen vain yhdeltä. Haastattelu oli loppujen lopuksi yksi työn hyödyllisimmistä osista, koska se auttoi muodostamaan kumpaakin osapuolta hyödyttävän suhteen ja auttoi ymmärtämään alan yhteistyömahdollisuudet.

Ymmärsimme myös aikaisin prosessissa, että kansainväliset lähteet tulevat olemaan etenkin sienten kasvatuksen ymmärtämisen kannalta olennaisia, koska Suomalaiset kirjat keskittyvät sienten kasvuun ja biologiaan luonnossa. Käytimme myös paljon videolähteitä, koska sienten viljelyyn liittyviä YouTube-kanavia on lukemattomia, ja niistä saatu tieto on arvokasta ja helppoa prosessoida.

Itse liiketoimintasuunnitelmaa varten ei käytetty paljoa lähteitä, koska iso osa tiedosta perustuu alan yrittäjien kanssa käymiimme keskusteluihin ja omiin kokemuksiimme. Lähteiden käytöllä olisi arvoa esimerkiksi markkina-analyysin perustelussa, mutta luotettavien kirjoitettujen lähteiden löytäminen Suomen pieneen sienialaan liittyen oli vaikeaa, ja koemme muodostaneemme selkeän kuvan markkinoista muutaman kuukauden yrittäjyyden aikana.

Hyödynsimme työssä erilaisia SWOT-analyysejä, koska ne ovat helppo tapa tutkia eri yritysten kilpailuetuja ja heikkouksia eri näkökulmista. Kilpailijoiden ja markkinatilanteen analysoinnista markkinasuunnitelman laatimiseen tai riskienhallintaan käytämme SWOT-analyysiä moneen tässä työssä.

Brändisuunnitelmamme laadimme Laurence Lubinin kolmevaiheista menetelmää hyödyntäen. Pohjatyövaiheessa päätimme brändäyksen tavoitteet, loimme asiakasprofiileja yrityksellemme ja listasimme yrityksemme voiton ajurit. Konseptointivaiheessa loimme viestin, joka vastaa kohteiden arvoja ja tavoitteita, kuvan, joka täydentää viestiä sekä toisen viestin, joka kommunikoi brändin ainutlaatuista etua kilpailijoihin verrattuna.

Loimme brändisuunnitelmamme Laurence Lubinin menetelmää käyttäen, koska totesimme sen helpoksi seurata vaihe vaiheelta, ja pidimme sen esimerkkeihin perustuvasta tavasta ohjata lukijaansa. Kirja oli selvästi suunniteltu suuremman yrityksen käyttöä varten, mutta koimme saavamme siitä tarpeeksi hyödyllistä tietoa oman brändisuunnitelmamme laatimista varten.

Riskienhallintasuunnitelman laadimme listaamalla ensin kaikki yritystoimintaamme liittyvät strategiset, operatiiviset sekä taloudelliset riskit, jotka keksimme. Sitten annoimme riskeille arvosanan 1–5 perustuen riskin pohjalta sattuvan vahingon todennäköisyyteen, ja vahingon vakavuuteen. Lopuksi laadimme tavat minimoida vahingot, tai varautua niiden sattumiseen,

painottaen etenkin korkean arvosanan saaneita riskejä. Menetelmä perustu useisiin lähteisiin, ja myös useat suuremmat yritykset, kuten Kesko sekä HKScan hyödyntävät sitä.

6 Pohdinta

Tässä luvussa pohdimme tuotoksemme ajankohtaisuutta, tietoperustan luotettavuutta, työn hyödynnettävyyttä, jatkojalostamismahdollisuuksia ja produktin laatua. Pohdimme myös onnistumisia ja asioita, jotka tekisimme toisin tulevaisuudessa sekä oppimiamme asioita ja oman ammatillisen osaamisemme kehittymistä työn aikana.

Työ on henkilökohtaiseen tarkoitukseemme erittäin ajankohtainen, koska valmistumisen jälkeen tavoitteemme on jatkaa yrittämistä kokoaikaisesti ja hakea starttirahaa yritykselle. Koemme työn hyvin ajankohtaiseksi myös gourmet-sienitrendiä tutkittaessa maailman mittakaavalla. Pienten sienimöiden määrä on jatkuvassa kasvussa, ja haastattelemiemme asiantuntijoiden mukaan niiden määrä tulee myös kasvamaan Suomessa, joten työmme ajoitus on lähes täydellinen.

Seuraavaksi on aika testata produktin onnistumista käytännössä, koska esimerkiksi laatimamme markkinointisuunnitelma tulee ohjaamaan viikoittaista työskentelyämme. Lisäksi starttirahan saamista varten yrityksellä pitää olla liiketoimintasuunnitelma, joten se saa myös tuomion TE-toimistolta. Alustavasti kuitenkin työ täyttää asettamamme tavoitteet haluamiemme analyysien ja suunnitelmien toteutumisen kannalta. Todellinen arvo tulee selviämään seuraavien kuukausien aikana.

Produkti jäi toivottua pinnallisemmaksi aikataulusongelmien takia. Tekemisen aloittaminen kunnolla oli aluksi vaikeaa, kunnes deadline rupesi motivoimaan työn edistämistä. Työn syvällisyydestä piti tinkiä, koska sen saaminen valmiiksi ennen joulukuuta oli kriittistä. Jos työn valmistuminen olisi kestänyt pidempään, olisi se menettänyt arvoaan ja ollut jopa haitallista yrityksemme kannattavuuden kannalta, sillä se olisi vienyt aikaa yrittämiseltä sen tukemisen sijaan. Motivaatio työn kirjoittamiselle vaihteli suuresti prosessin aikana, koska yrityksen pyörittäminen vei joskus mennessään. Eduksi kuitenkin oli, että pystyimme hyödyntämään opinnäytetyötä varten oppimaamme tietoa yrittämisessä, ja yrittämisen kautta oppimaamme tietoa opinnäytetyön tekemisessä.

Haastavin osa opinnäytetyöprosessissa oli ehdottomasti tietoperustan kirjoittaminen ja laadukkaiden lähteiden löytäminen. Lähteiden määrä ja niiden välinen diskurssi ei ollut sitä tasoa, kuin sen olisi pitänyt. Ehkä jos työn rajaus olisi ollut vielä tiukempi, olisimme saaneet aikaan enemmän diskurssia, mutta koska halusimme käsitellä niin montaa asiaa tietoperustassa, iso osa alaluvuista nojaa liikaa vain yhteen tai kahteen lähteeseen.

Lähteet, joita käytämme ovat kuitenkin pääasiassa laadukkaita ja luotettavia, tieteelliseen tietoon perustuvia. Iso osa lähteistä oli tosin laadittu pääasiassa keskikokoisten tai suurempien yritysten

liiketoiminta mielessä. Useat lähteet puhuvat kaikkien yrityksen osastojen osallistamisesta kehitystyössä, ja kalliiden kvantitatiivisten sekä kvalitatiivisten kyselyiden ja tutkimusten tekemisestä, joka on lähes mahdotonta pienelle yritykselle. Osa lähteistä myös keskittyi jo kannattavan liiketoiminnan optimoimiseen.

Pelkästään liiketoimintasuunnitelmaa sekä markkinointisuunnitelmaa seuraamalla ja noudattamalla ei niistä saa maksimaalista hyötyä, vaan niitä tulee jatkuvasti päivittää ja kehittää yrityksen, toimialan ja yrittäjien kehittyessä ja muuttuessa. Kaikki talouslaskelmat esimerkiksi menevät uusiksi uusissa tiloissa, tai jos yritys haluaa palkata uuden työntekijän. Lisäksi liiketoimintasuunnitelmaan pitää lisätä, jos haluamme lisätä liiketoimintaan esimerkiksi palveluita sienten kasvatuksen harrastajille.

Opinnäytetyön kirjoittamisen aikana oli opettavaista nollata olettamuksensa ja etsiä lähteitä jopa itsestään selville asioille. Niin sanottu hiljainen tieto pitää muuttaa kovaksi, lähteiden tukemaksi tiedoksi. On paljon kokemukseen perustuvaa tietoa, joka kulkee sieniviljelijältä toiselle tai elää alitajunnassa, koska sitä ei koskaan tarvitse kyseenalaistaa. Vaikka hiljainen tieto pitääkin usein paikkansa, on se hyvä joskus kyseenalaistaa.

Opinnäytetyön aikana teimme noin 30 tuntia töitä viikossa yritykselle, mikä tuntui työharjoittelulta, mitä se tavallaan olikin. Sen aikana opimme paljon yrityksestä ja kehitimme toimintaa ilman kokoaikaisen yrittämisen tuomaa painetta. Se auttoi muotoilemaan liiketoimintasuunnitelmasta sellaisen, josta on mahdollisimman paljon hyötyä yrityksen kannalta.

Kaikki tämä mielessä pitäen olemme tyytyväisiä lopputulokseen emmekä muuttaisi paljoa. Olisimme tosin mielellämme pysyneet alkuperäisessä aikataulussa, jotta työ olisi laadukkaampi ja loppukirin tuomalta stressiltä olisi välttytty. Lopulta olemme kuitenkin ylpeitä tekemästämme työstä ja lopullisesta opinnäytetyöstä. Valitsimme aiheen, josta olemme yhä intohimoisia vielä koko prosessin jälkeenkin, ja josta on todella hyötyä meille tulevaisuudessakin. Koska etenkin kotimaista tietoa gourmet-sienten viljelystä on hyvin vähän, toivomme tästä työstä olevan hyötyä myös tuleville omasta sienimöstä unelmoiville.

Lähteet

- Agriitecture 2022. Mushrooms continue to trend as ingredient of the year. Luettavissa: <https://www.agriitecture.com/blog/2022/3/18/mushrooms-continue-to-trend-as-ingredient-of-the-year>. Luettu: 2.9.2022.
- Alexander Tsarev Mushroom industry s.a. From the history of cultivation. Luettavissa: <https://en.agaricus.ru/agaricus/from-the-history>. Luettu: 20.6.2022.
- Bridges, J. 2.4.2019. How to Perform a SWOT Analysis - Project Management Training. Video. ProjectManager. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=NapLmUxSxyo> Katsottu: 7.11.2022.
- CapitalBox 2019. Mikä on SWOT-analyysi? Luettavissa: <https://www.capitalbox.fi/blog/kuinka-swot-analyysin-tekeminen-voi-auttaa-yritystasi>. Luettu: 7.11.2022.
- Cornell small farms program 2018. Defining the Specialty Mushroom Industry. Luettavissa: <https://smallfarms.cornell.edu/projects/mushrooms/specialty-mushroom-cultivation/defining-the-specialty-mushroom-industry/>. Luettu: 2.9.2022.
- Elovena 2022. Elovenan tarina. Luettavissa: <https://www.elovena.com/fi/elovena>. Luettu: 7.11.2022.
- Frankly Partners 2017. OP: Pienyrittäjän arki Suomessa 2017. OP. Helsinki. Luettavissa: <https://www.op.fi/documents/20556/21977227/OP+Pienyritta%CC%88ja%CC%88n+arki+Tutkimus+raportti+toukokuu+2017.pdf/4bc1e49c-9feb-44dd-a55b-d38a4df14887>. Luettu: 4.7.2022.
- Gameplan Financial Independence 2022. Competitor SWOT Analysis (For New Websites). Luettavissa: <https://gameplanfi.com/swot-competitor-analysis/>. Luettu: 7.11.2022.
- Grand view research 2021. Mushroom Market Size & Analysis Report, 2022-2030. Luettavissa: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/mushroom-market>. Luettu: 19.6.2022.
- GroCycle s.a. How Long Does It Take To Grow Mushrooms? All Questions Answered. Luettavissa: <https://grocycle.com/how-long-does-it-take-to-grow-mushrooms/>. Luettu: 11.11.2022.
- Hamro-Drotz, J. 25.8.2022. Vahvan brändin kulmakivet. Webinaari. Sinituote Oy. Katsottavissa: <https://enginestudio.fi/alma-talk-25-8/>. Katsottu: 11.11.2022.
- HKScan s.a. Riskit ja riskienhallinta. Luettavissa: <https://www.hkscan.com/fi/sijoittajat/hallinto/riskit-ja-riskienhallinta/>. Luettu: 14.11.2022.

Hootsuite 2021. How Often to Post to Social Media in 2022. Luettavissa:

<https://blog.hootsuite.com/how-often-to-post-on-social-media/#:~:text=During%20Instagram's%20Creator%20Week%20in,a%20following%20on%20the%20app.&text=To%20keep%20up%20with%20your,to%20their%20feed%20per%20day>. Luettu: 18.10.2022.

Holtslag, C. & Poirié, S. 2020. Pilot for a circular urban mushroom farm. Helsieni Oy. Espoo. Luettavissa: https://www.helsieni.fi/wp-content/uploads/2020/01/Final-Report-Ravinteiden-Kierr%C3%A4tys-Helsieni-Oy-Edited_01.2020.pdf. Luettu: 29.9.2022.

Instagram s.a. elovenasuomi. Luettavissa: <https://www.instagram.com/elovenasuomi/>. Luettu: 18.10.2022.

Jong, E. & Sayner, A. 3.11.2015. Will mushrooms take over our cities? | Adam Sayner and Eric Jong | TEDxTotnes. Videoitu luento. TEDxTotnes. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=-2pBEF7RhEc&t=4s>. Katsottu: 11.11.2022.

Kesko 2021. Ruokailmiöt 2021. Luettavissa:

<https://www.kesko.fi/contentassets/e56754e977e349409c0972ecd3d2a770/ruokailmiot-2021-yhteenveto-final.pdf>. Luettu: 12.11.2022.

Kesko 2022. Riskienhallinta ja valvonta. Luettavissa:

<https://www.kesko.fi/sijoittaja/hallinnointi/riskienhallinta/>. Luettu: 14.11.2022.

K-Ruoka 2021. Ruokailmiöt 2022. Luettavissa: <https://www.k-ruoka.fi/artikkelit/vastuullisuus/ruokailmiot-2022>. Luettu: 12.11.2022.

Latana 2021. Why You Need to Create a Brand Identity to Grow

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. WSOY. Helsinki.

Lowimpact s.a. History of mushroom cultivation. Luettavissa: <https://www.lowimpact.org/info-articles/history-of-mushroom-cultivation>. Luettu: 20.6.2022.

Lubin, L. 2022. How to Build Your Brand. Routledge. New York.

McCoy, P. 2016. Radical Mycology: A Treatise on Seeing and Working with Fungi. Chthaeus Press. Portland.

McHugh, A. 10.8.2015. Asian Mushrooms – More Mushroom History! Crazy About Mushrooms blogi. Luettavissa: <https://www.crazyaboutmushrooms.com/2015/08/10/asian-mushrooms->

mushroom-

history/#:~:text=According%20to%20Chinese%20legend%2C%20the,calendar%2C%20and%20th e%20farmer's%20market. Luettu: 19.6.2022

Oak and Spore Mushroom Farm 21.2.2022. The Importance of Backup Equipment for Mushroom Farming. Video. Katsottavissa: <https://youtu.be/zCqObPKsEKI>. Katsottu: 14.11.2022.

Orkamo, M. 25.8.2022. Brändirakennuksen keskiössä asiakasymmärrys ja tunneyhteys. Webinaari. Fiskars. Katsottavissa: <https://enginestudio.fi/alma-talk-25-8/>. Katsottu: 11.11.2022.

Osaavayrittäjä 2022. Yrityksen riskienhallinta. Luettavissa: <https://www.osaavayrittaja.fi/yrityksen-riskienhallinta>. Luettu: 14.11.2022.

Piippo, S. & Salo, P. 2020. Terveyttä sienistä. Minerva Kustannus Oy. Helsinki.

PR Newswire 2018. New Retail Study Shows Marketers Under-Leverage Emotional Connection. Luettavissa: <https://www.prnewswire.com/news-releases/new-retail-study-shows-marketers-under-leverage-emotional-connection-300720049.html>. Luettu: 15.10.2022.

Ruokavirasto 2019. Elintarvikkeiden myynti ja kasvikunnan tuotteiden jalostaminen maatilalla. Luettavissa: https://www.ruokavirasto.fi/globalassets/yritykset/elintarvikeala/toiminnan-aloittaminen/pk/maatilan-tuotteiden-jalostamisen-ja-myyntin-aloittaminen/opas_elintarvikkeiden-myynti-ja-kasvikunnan-tuotteiden-jalostaminen-maatilalla.pdf. Luettu: 7.11.2022.

Ruokavirasto 2022. Tee alkutuotannostasi rekisteröinti-ilmoitus kunnan elintarvikevalvontaan. Luettavissa: <https://www.ruokavirasto.fi/elintarvikkeet/elintarvikeala/elintarvikkeiden-alkutuotanto/rekisteroi-toimintasi-elintarvikevalvontaan/>. Luettu: 7.11.2022.

SearchEngine Journal 2022. Small business marketing 101: Getting started. Luettavissa: <https://www.searchenginejournal.com/small-business-marketing-101/443526/#close>. Luettu: 25.11.2022.

S-Ryhmä 2017. Ruokamanifesti. Luettavissa: https://assets.ctfassets.net/8122zj5k3sy9/4Un1GKgxYHlhQtfvsHFbRG/5c923820cfc4243cdc7f50c4cf1836f6/ruokamanifesti-220617__1_.pdf. Luettu: 12.11.2022.

Suomen Riskienhallintayhdistys s.a.b. Mistä riskienhallinnassa on kysymys. Luettavissa: <https://pk-rh.fi/riskienhallinta.html>. Luettu: 14.11.2022.

Suomen Riskienhallintayhdistys s.a.a. Nelikenttäanalyysi - SWOT. Luettavissa: <https://pk-rh.fi/riskienhallinta.html>. Luettu: 14.11.2022.

Suomen Riskienhallintayhdistys s.a.c. Riskienhallinnan hyödyt. Luettavissa: <https://pk-rh.fi/riskienhallinta/riskienhallinnan-hyodyt.html>. Luettu: 14.11.2022.

Suomen Riskienhallintayhdistys s.a.d. Riskienhallintaprosessi. Luettavissa: <https://pk-rh.fi/riskienhallintaprosessi.html>. Luettu: 14.11.2022.

Suomen Riskienhallintayhdistys s.a.e. Riskien luokittelu. Luettavissa: <https://pk-rh.fi/riskien-luokittelu.html>. Luettu: 14.11.2022.

Stamets, P. 1993. Growing gourmet and medicinal mushrooms. Ten Speed Press. Hong Kong.

Tilastokeskus 2020. Yritykset toimialoittain ja henkilöstön suuruusluokittain muuttujina Vuosi, Toimiala (TOL 2008), Henkilöstön suuruusluokka ja Tiedot. Tilastokeskus. Luettu: 4.7.2022.

Timonen, S. & Valkonen, J. 2018. Sienten Biologia. Toinen, uudistettu laitos. Gaudeamus. Helsinki.

USDA 2020. CROP TOTALS, (EXCL HORTICULTURE) - PRODUCTION, MEASURED IN \$. Luettu: 1.9.2022.

USDA 2022. MUSHROOMS - SALES, MEASURED IN \$. Luettu: 1.9.2022.

US 1869517 A. 1932. Mushroom Spawn And Method Of Making Same. Sinden, W., Pennsylvania, Yhdysvallat. 17.3.1931. Julk. 8.2.1932.

Sinden, W. 1932. Yhdysvallat. US 1869517

Uusitalo, P. 2014. Brändi & Business. Mainostajien Liitto. Helsinki.

Valio 2021b. Globaalit ruokatrendit 2021 – mihin olemme matkalla? Luettavissa: <https://www.valio.fi/yritys/artikkelit/globaalit-ruokatrendit-2021-mihin-olemme-matkalla/>. Luettu: 12.11.2022.

Valio 2021a. Valion ja Heimon Tukun asiakastytyväisyyskysely 2021. Luettavissa: <https://www.valio.fi/ammattilaiset/artikkelit/asiakaskysely-paljasti-viis-tarkeaa-tulevaisuuden-ruokatrendia/>. Luettu: 12.11.2022.

Liitteet

Liite 1. Liiketoimintasuunnitelma

Itiö Sienet Liiketoimintasuunnitelma

Pekka Hyppölä

Lumi Jääskö

Sisällys

1 Johdanto	1
2 Lähtökohtatilanne	2
3 Sienten viljely	3
4 Markkina-analyysi.....	5
4.1 Kilpailija-analyysi.....	6
4.2 Yhteistyömahdollisuudet	7
5 SWOT-analyysi	8
6 Strategiset ratkaisut, liikeidea ja tavoitteet	10
6.1 Visio	10
6.2 Strategia.....	10
6.3 Arvot	10
7 Tuotteet ja palvelut.....	11
7.1 Tulevat tuotteet	11
8 Fyysisten tilojen suunnittelu.....	12
8.1 Tilojen ylläpito	13
9 Taloussuunnitelma	15
10 Riskienhallinta	17
10.1 Strategiset riskit.....	17
Markkinoiden muutokset.....	17
Maailmanpoliittinen tilanne	17
10.2 Operatiiviset riskit.....	18
Yrittäjien sairastuminen	18
Kontaminaatio	18
Laiterikot.....	18
Tulipalo ja vesivahingot	19
Asiakkaan ruokamyrkytys/reklamaatio.....	19
Lähteet.....	20
Liitteet	21
Liite 1. Omavalvontataulukko.....	21
Liite 2. Alkutuotantoilmoitus	22

1 Johdanto

Pohjois-Amerikassa, Aasiassa ja Euroopassa kasvavan gourmet-sienitrendin aika rantautua Suomeen on koittanut ja Itiö Sienet tulee olemaan alan johtava toimija. Viljeltävien ruokasienilajikkeiden kirjo on laaja, ja potentiaalia niiden hyödyntämiselle on paljon. Aiomme myydä ja kuljettaa sieniä suoraan ravintoloihin, ja myydä kuluttajille torimyyntin sekä REKO-rinkien kautta. Ravintola-asiakkaat takaavat vakaan ja tasaisen myyntin sienille, jonka jälkeen yli jäävät sienet voidaan myydä suoraan kuluttajille.

Sienten viljely eroaa perinteisestä maataloudesta merkittävästi, sillä sienet poikkeavat biologisesti sekä kasveista että eläimistä. Sienet eivät tarvitse kasvaakseen suuria määriä vettä tai suuria peltoja, vaan suurehko sienten viljelylaitos, eli sienimö voi toimia jopa alle 100 m² kokoisessa tilassa. Näistä syistä sienimön alkuinvestoinnit ovat suhteessa pieniä, ja sienimöt voivat olla todellista lähiruokaa, toimien lähellä kuluttajia tai ravintoloita, jopa kaupunkialueella. Hyvin suunnitellun sienimön suurin kustannuserä ovat henkilöstökulut, sillä kasvatusalustaa ei tarvita paljoa, ja se on edullista, vettä ei kulu paljoa ja sähkönkulutuskin voidaan minimoida huolellisella suunnittelulla.

Kasvisruoan suosion kasvun ja kuluttajien terveystietoisuuden sekä kokeilunhaluisuuden kasvaessa gourmet-sienitrendi sopii täydellisesti yhteen Suomen muiden ruokatrendien kanssa (K-Ruoka 2021; Valio 2021). Sienet ovat ravinnerikkaita, mielenkiintoisia, terveellisiä ja ennen kaikkea herkullisia raaka-aineita. Suomessa sienten syöminen ei ole millään lailla uusi ilmiö, sillä Suomi on mainio sienestysmaa, joten seuraava askel osterivinokkaiden ja siiliorakkaiden maailman ei ole niin suuri harppaus kuin miltä se vaikuttaa.

2 Lähtökohtatilanne

Itiö Sienet on sienimöyritys, joka pyrkii tarjoamaan laadukkaita, mielenkiintoisia, Suomessa ennennäkemättömiä sienilajikkeita niin kuluttajille, kuin ammattilaisillekin. Yrityksen perustajat, Lumi Jääskö sekä Pekka Hyppölä ovat koulutustaustaltaan ruokatuotannon johtamisen erikoistuneita restonomeja, jonka takia Itiö pystyy tarjoamaan ravintoloille juuri heidän tarpeisiinsa parhaiten soveltuvia tuotteita sekä ratkaisuja.

Yrityksen liikeidea syntyi, kun huomasimme kotimaisten viljeltyjen sienilajikkeiden rajallisuuden niiden hyvistä viljelymahdollisuuksista huolimatta. Suomessa Itiön kaltaisia sienimöitä on muutamia, mutta niiden tarjoamat sienilajikkeet rajallisia. Esimerkiksi Pohjois-Amerikassa puolestaan niin sanottuja "gourmet-sieniä" viljeleviä sienimöyriä on useita ja niiden kysyntä on kasvussa, niin ravintoloiden kuin kuluttajienkin puolesta.

3 Sienten viljely

Kuvaamme sienten kasvatusprosessimme, jotta lukijalle selkeytyy sienimön toimintaperiaate, tarvittavat investoinnit ja tuotantoprosessin haasteet. Eri sienilajien tarpeet vaihtelevat ja kaikilla sienimöillä on omat prosessinsa, mutta alla on esitelty meidän sienimömmen kasvatusprosessi yksinkertaistettuna.

Sienimössämme sienten kasvatusprosessin neljä vaihetta yksinkertaistettuna ovat:

1. Itiöitä tai pieni määrä sienirihmastoa lisätään steriiliin ravinneliuokseen, jossa sen annetaan kasvaa 1–3 viikkoa kunnes se valtaa koko purkin.
2. Pieni määrä rihmastoa ympätään, eli lisätään ruiskulla steriloituun kasvualustaan, joka on tässä tapauksessa painekattilassa steriloituja muovipussissa olevia ohrajyviä. Rihmaston annetaan jälleen vallata uusi kasvualusta noin 2–4 viikon ajan. Kun rihmasto on vallannut jyvät, kutsutaan sitä jyvämpiksi.
3. Jyvämppeä lisätään viimein kasvualustaan, josta lopulliset itiöemät kasvatetaan. Me käytämme sahanpurua, johon on lisätty kalkkia haitallisten mikrobin tappamiseksi. Kasvualusta pussitetaan jälleen muovipussiin, jossa sienirihmasto saa kilpailevilta mikrobeilta puhtaan ympäristön kasvaa. Lisäksi pusseissa ilmankosteus ja hiilidioksidipitoisuus pysyvät korkeina samoin kuin sienirihmaston luontaisessa kasvuympäristössä maan alla. Vaihe kestää noin 2 viikkoa – 3 kuukautta, riippuen sienilajista.
4. Lopulta kun rihmasto on vallannut rihmastopussit kokonaan, siirretään ne kasvatustelttaan, jossa on kostea ilmasto, hyvä ilmanvaihto, valo ja oikea lämpötila. Pusseihin leikataan pieni reikä, josta itiöemät kasvavat aistittuaan uuden ympäristönsä korkean happipitoisuuden noin 1–2 viikon kuluttua.



Sienten kasvatusprosessin vaiheet valokuvina.

Nestemäinen sienirihmasto on hyvä tapa säilöä sienirihmasto pitkään, sillä se säilyy käyttökelpoisena jopa 12 kk. Yhdestä 350 ml purkillisesta nestemäistä sienirihmasto voidaan ympätä noin 35 jyväämppeä. Lisäksi nestemäisestä sienirihmastosta ympääminen jyväämppeihin on hyvin yksinkertainen prosessi toisin kuin vaihtoehtoiset menetelmät, jotka vaativat laboratoriomaisen puhtaita tiloja ja erikoivälineistöä. Vaihtoehtoisesti voisimme tilata valmiita jyväämppejä esimerkiksi Saksasta, mutta se on huomattavasti kalliimpaa.

Lopulliseksi kasvualustaksemme olemme valinneet sahanpurut, koska ne ovat kaikkien kasvattamiemme sienten luontainen kasvualusta. Käytämme sahanpuruna lämmitykseen tarkoitettuja puupellettejä, joihin lisäämme vettä pussituksen ja jyväämpin lisäyksen yhteydessä. Ongelmana on kotimaisten lehtipuupellettien löytäminen koska lähes kaikki Suomessa käytettävät puupelletit ovat havupuuta, joka on hieman huonompaa sienten kasvatukseen. Siitä huolimatta olemme huomanneet havupuupellettien toimivan kasvattamiemme sienilajien kasvatukseen hyvin.

Tulevaisuudessa aiomme investoida laboratorion rakentamiseen, jotta voimme jalostaa omiin olosuhteisiimme sekä tarpeisiimme parempia sienikantoja. Lisäksi laboratorion avulla voisimme lisätä enemmän ravinteita kasvualustaamme. Korkeampi ravinnepitoisuus altistaa kasvualustan kilpaileville mikrobeille, mutta laboratorion avulla voisimme lämpökäsitellä kasvualustaa enemmän ja pitää sen steriilinä haitallisista mikrobeista.

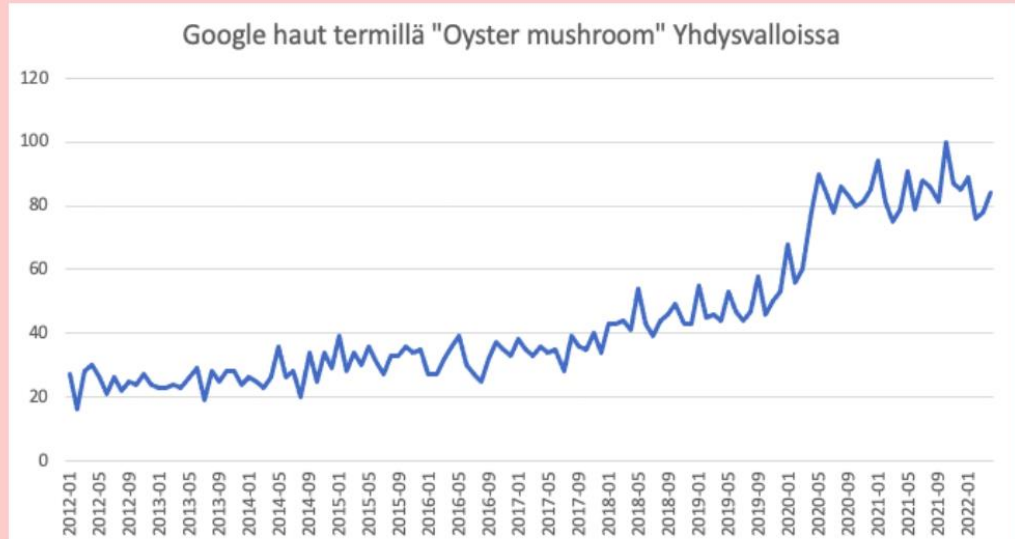
4 Markkina-analyysi

Länsimaissa sienten syönti on keskittynyt pääosin *Agaricus*-suvun sieniin, eli herkkusieniin sekä Portobelloihin, mutta Aasiassa yleisesti käytettyjen sienilajikkeiden kirjo on paljon laajempi. Lähivuosina erikoissienten, kuten osterivinokkaiden, kuningasosterivinokkaiden ja muiden viljely länsimaissa, etenkin Pohjois-Amerikassa on kuitenkin kasvanut merkittävästi ja kysyntä niille on lisääntynyt.

Aasiassa sienet ovat olleet ruokakulttuurissa merkittävässä roolissa jo satojen vuosien ajan. Markkinat Aasiassa ovat hyvin kilpailulliset ja sieniä viedään myös maanosan ulkopuolelle merkittävästi. Sieniä käytetään myös ruokakulttuurin ohella paljon niiden terveydellisten ja lääkinnällisten vaikutusten takia. Maahantuotuja kuningasosterivinokkaita on voinut ostaa suomessakin jo vuosien ajan aasialaisista kaupoista.

Pohjois-Amerikassa erikoissienten viljely on ollut suuressa kasvussa viimeisen 10 vuoden aikana, kuten taulukko 1:stä käy ilmi. Etenkin keskikokoisten ja pienten tuottajien määrä on kasvanut räjähdysmäisesti Yhdysvalloissa (Cornell 2019). Kuluttajien laatu- ja terveys-tietoisuus länsimaissa on vahvassa kasvussa johtuen ravinnerikkaiden ja laadukkaiden raaka-aineiden, kuten sienten suosion kasvuun (Cornell 2019). Pohjois-Amerikassa niin sanottuja ”farmers marketteja”, eli tapahtumia joissa maanviljelijät ja alkutuottajat kokoontuvat myymään tuotteitaan suoraan kuluttajille toreilla järjestetään säännöllisesti, ja niiden suosio on kasvanut kuluttajien laatu-tietoisuuden kasvaessa.

Euroopassa erikoissienten tuotantoa on jonkin verran, mutta iso osa tulee yhä tuontina Kiinasta ja muista Aasian maista. Esimerkiksi Isossa Britanniassa pieniä erikoisieniin panostavia sienimöitä perustetaan jatkuvasti enemmän. Myös sienten kotikasvatukseen tarkoitettujen ”growkittien” suosio ja tuotanto ovat olleet kasvussa. Growkittien lisäksi sienten kasvatus kotona harrastusmaisesti on kasvanut länsimaissa merkittävästi. Harrastajat ulkoistavat kasvatusprosessin monimutkaisimmat vaiheet tuottajille, ostaen kasvatukseen tarvittavaa rihmastoa haluamassaan muodossa.



Taulukko 1. Erikoissientrendi Pohjois-Amerikassa

Suomessa erikoissienten kulutus on vähäistä perinteisten herkkusienten kulutukseen verrattuna, mutta muutamia siitakesieniin sekä osterivinokkasiin keskittyneitä sienimöyrytyksiä on ollut olemassa suomessa jo 80-luvulta lähtien. Siitä huolimatta potentiaalia kasvulle on vielä paljon, jos vertaa Pohjois-Amerikan tai Aasian markkinoihin.

4.1 Kilpailija-analyysi

Pääkaupunkiseudun suurin sienialan toimija, Helsingin on vakaa yritys, joka on onnistunut löytämään paikkansa pääkaupunkiseudun ravintoloiden ja kuluttajien osterivinokastuottajana, mutta heidän tarjontansa on rajoittunut lähinnä harmaisiin osterivinokkasiin, satunnaisesti he tuottavat myös muita lajikkeita, kuten sitruunavinokkaita sekä siiliorakkaita. Helsingin liikeidea perustuu laajalti kiertotalouteen ja kaupunkiviljelyyn. He kasvattavat sienensä hävikkituotteita, kuten kahvinporoja hyödyntäen. He myös myyvät paljon growkittijä sientenkasvatuksen harrastelijoille.

Helsingin SWOT

Vahvuudet	Heikkoudet	Mahdollisuudet	Uhat
Kokemus alasta	Rajoittunut lajiketarjonta	Kiertotalouden tuomat mahdollisuudet	Tehokkaampien sienimöiden tuoma kilpailu
Vakiintunut asiakaskunta	Kiertotalouden tuomat rajoitukset	Hävikin hyödyntäminen kaviloista, panimoista, jne.	
Growkittien myynti	Sienten säilyvyys		

Näckrosgården puolestaan tarjoaa esimerkiksi pinkkejä osterivinokkaita ja siilorakkaita, mutta heidän sijaintinsa Pohjanmaalla tarkoittaa, etteivät heidän tuotteensa ole lähiruokaa, joka vaikuttaa huonosti säilyvien sienten laatuun ja hiilijalanjälkeen. He ovat myös keskittyneet growkittien ja muiden harrastelijatarvikkeiden tuottamiseen.

Näckrosgården SWOT

Vahvuudet	Heikkoudet	Mahdollisuudet	Uhat
Vahva brändi	Sijainti Pohjanmaalla kaukana pääkaupunkiseudusta	Trendien rantautuminen lähemmäs Pohjanmaata ja tuoreiden sienten kysynnän kasvu	Kilpailijat lähempänä ravintoloita ja kuluttajia
Laaja lajiketarjonta	Sienten säilyvyys	Kansainvälinen myynti	
Growkittien myynti			

4.2 Yhteistyömahdollisuudet

Kilpailun sijaan yhteistyön mahdollisuudet gourmet-sieni-alalla ovat hyvät, koska markkinoiden voi odottaa kasvavan merkittävästi. Sen sijaan, että kaikki kilpailisivat samoista asiakkaista, on paljon järkevämpää erikoistua ja saavuttaa eri asiakasryhmät yhteistyön avulla, kun mahdollista.

Pääkaupunkiseudun ravintolat esimerkiksi saavat harmaat osterivinokkaansa muilta sienimöiltä, joten harmaiden osterivinokkaiden tuottaminen ravintoloille on turhaa kilpailua punaisen meren markkinoilla, jossa kumpikin osapuoli joutuvat polkemaan hintojaan. Sen sijaan sinisen meren markkinoiden löytäminen joko myymällä eri sienilajeja tai tavoittelemalla eri asiakassegmenttejä on kannattavampaa kummallekin osapuolelle.

Yhteistyötä on helppo tehdä esimerkiksi tekemällä yhteisiä toimituksia ravintoloille tai myymällä yhdessä REKO:issa. Eri sienimöt voivat erikoistua ja keskittyä eri lajikkeiden viljelyyn, koska kaikilla lajeilla on omat tarpeensa. Sienimöiden asiakassegmentit ovat: Ravintolat, kuluttajat ja harrastaja kasvattajat. Kaikilla eri segmenteillä on omat tarpeensa ja haunsa, joten erikoistuminen kannattaa.

5 SWOT-analyysi

Vahvuudet	Heikkoudet	Mahdollisuudet	Uhat
Laaja tarjonta eri sienilajikkeita, joita Suomessa kukaan ei kasvata	Asiakkaiden löytäminen	Nuoret markkinat	Tuotantomäärässä kilpailu
Nopea päätöksenteko	Kokemattomuus	Toiminnan skaalautuvuus kysynnän mukaan	Ennalta luodut asiakassuhteet kuluttajiin ja ravintoloihin
Henkilökohtaisemmat asiakassuhteet	Sienten säilyvyys	Sienten kotikasvatus	Sienten kotikasvatus
Hyvä ymmärrys ravintoloiden tarpeista		Ruokatrendit	Uusien kilpailevien yritysten perustaminen
Lyhyt kuljetusmatka pääkaupunkiseudulle			Energian hinta
Trendikäs brändi			Raaka-aineiden hinta
Eduellinen vuokra			Ruokatrendien muuttuminen

Pienellä yrityksellä on tiettyjä kilpailuetuja suurempiin toimijoihin verrattuna. Asiakassuhteet tuntuvat henkilökohtaisemmilta, koska asiakkaat ovat tekemisissä suoraan yrityksen omistajien kanssa. Muutaman kontaktin jälkeen asiakkaalle saattaa syntyä tunneside yritykseen. Päätöksenteko on myös nopeaa, koska monimutkainen yrityksen sisäinen byrokratia puuttuu.

Lisäksi laaja sienilajivalikoimamme ja näkemys sienten käytöstä ruoanlaitossa auttaa räätälöimään ravintola-asiakkaillemme parhaiten soveltuvia ratkaisuja. Lisäksi myös huonommin säilyvät sienilajit säilyvät tuoreina ja laadukkaina nopean toimituksen ja lyhyen toimitusketjun takia.

Brändimme on hyvin suunniteltu, mutta aloittelevan yrityksen voi joskus olla vaikeaa löytää asiakkaansa. Vaikka pystymme kasvattamaan tarvitsemamme määrän sieniä ollaksemme kannattavia, asiakkaiden tietoisuuteen nouseminen ja sienten myyminen vaatii myös paljon työtä ja resursseja. Sienten huono säilyvyys myös asettaa aikarajan niiden myymiselle, koska sienet ovat parhaimmillaan vain noin viikon ajan poimimisesta.

Suuri osa ajankohtaisista ruokatrendeistä tukee gourmet-sienten suosiota, mutta kuluttajat ovat vielä osaksi tietämättömiä niiden olemassaolosta, mikä tarkoittaa, että markkinoilla on tilaa kasvulle. Jos kysyntä kasvaa merkittävästi ja tuotantotilamme käyvät liian pieniksi, toimintaa on helppoa kasvattaa vuokraamalla lisää tilaa tämänhetkisestä

huoneistostamme tai ostamalla esimerkiksi kontti kiinteistön pihalle, jonka avulla saadaan kustannustehokkaasti lisää viljelytilaa.

Vaikka kilpailutilanne alalla ei ole kovin tiukka tällä hetkellä, yksi etu mikä tämänhetkisin alan yrityksillä on, on niiden ikä ja tunnettavuus. Ravintolat tietävät jo, että Helsingin osterivinokastuottajansa, jota on vaikeaa tässä vaiheessa muuttaa. Isommat sienimöt pystyvät myös luotettavasti tuottamaan isompia eriä sieniä, jonka kanssa emme voi tällä hetkellä kilpailla. Jos tutkii gourmet-sienitrendiä ulkomailla, voi myös olettaa oman yrityksemme kaltaisten pienten sienimöiden määrän kasvavan tulevina vuosina, mikä lisää kilpailua.

Sienten kotikasvatus on sekä uhka että mahdollisuus, koska se toisaalta vähentää tuoreita sieniä ostavien kuluttajien määrää, mutta se lisää gourmet-sienten tunnettavuutta ja omalla tavallaan kasvattaa gourmet-sieniä kaipaavien kuluttajien määrää. Iso osa tämänhetkisistä asiakkaistamme ovat joskus kokeilleet sienten kasvatusta kotona, mutta ostavat sieniä nykyään mieluummin sen helppouden takia. Lisäksi kasvatusta harrastavat ovat oma asiakassegmenttinsä, joille on myös mahdollista myydä heidän tarvitsemaan tuotteita ja tarvikkeita.

Viimeinen uhka on maailman tilanteesta johtuvat riskit, kuten energian, polttoaineen ja raaka-aineiden hinnan nousu tai saatavuusongelmat. Näitä uhkia varten on vaikea varautua, mutta ne on tärkeää tiedostaa, etenkin viime vuosien tapahtumista oppineena.

6 Strategiset ratkaisut, liikeidea ja tavoitteet

Itiön tehtävä on tuottaa laadukkaita ja mielenkiintoisia sieniä inspiroimaan pääkaupunkiseudun ravintoloita ja tuomaan uusia makuja kuluttajien arkeen.

6.1 Visio

Haluamme olla edelläkävijä uusien gourmet sienilajikkeiden viljelyssä sekä myymisessä Suomessa. Aiomme tuottaa sieniä ravintola-alan ammattilaisille sekä intohimoisille, kokeilunhaluisille kotikokeille asiakaslähtöisesti ja ammattitaitoisesti.

Ensimmäisen vuoden aikana tavoite on saavuttaa 5 ravintola-asiakasta aktiivisen vähittäismyynnin REKO:jen ja muun suoramyynnin lisäksi, jotta toiminta olisi tarpeeksi kannattavaa kahden kokoaikaisen työntekijän palkkojen maksamiseen. Tavoitteena on myös laajentaa sienilajien määrää, jotta tarjolla olisi entistä enemmän lajikkeita sekä ravintola- että vähittäismyyntiin. Lisäksi pyrimme panostamaan yhteistyöhön muiden sienimöiden kanssa.

Kolmanteen vuoteen mennessä haluamme olla ensimmäinen asia, joka tulee asiakaskuntamme mieleen, kun he kuulevat sanan ”ruokasieni”. Haluamme olla kaikkien sieniä etsivien ravintoloiden sekä intohimoisten kotikokkien mielessä sekä lautasella. Kolmen vuoden päästä olemme siirtyneet suurempiin toimitiloihin, joista voimme tuottaa entistä enemmän sieniä ja sijoittaa joko pysyvämpään torimyyntiltaan tai kauppahallisijaintiin. Lisäksi voimme myydä kauppoille ja ravintolatukuille laajemman asiakaskunnan tavoittamiseksi.

6.2 Strategia

Luomalla pitkäaikaisia suhteita ravintoloitsijoiden kanssa ja pääsemällä pääkaupunkiseudun ravintoloiden tietoisuuteen mielenkiintoisten, laadukkaiden gourmet sientemme takia voimme varmistaa tasaisen menekin tuotteillemme. Ravintolasopimusten lisäksi tarkoituksena on myydä toreilla, REKO:issa ja tapahtumissa suoraan kuluttajille.

6.3 Arvot

Rohkeus - Uskalla olla enemmän kuin herkkusieni.

Ammattitaito - Aina ravintolalähtöistä asiakaspalvelua.

Laatu - Vain laadukkaimmat sienet myydään.

Trendikkyys – Trendien tasalla tai jopa edellä ollaan myös kilpailijoiden edellä. Aktiivinen sosiaalinen media houkuttaa nuorempaa asiakaskuntaa.

Positiivisuus – Pääkaupunkiseudun inspiroivin ja positiivisin pienyritys.

7 Tuotteet ja palvelut

Tavoitteemme on tarjota kiinnostavampia sieniä ja vaihtoehtoja markkinoille. Tavoitteena on myös tuottaa laadukkaita raaka-aineita ravintola-alan yrityksille ravintolan ehdoilla. Haluamme myös luoda intoa ja uutta kiinnostusta maailmalla paljon käytetylle raaka-aineelle, varsinkin ravintola-alalla, jolla on paljon potentiaalia nostaa gourmet-sienten suosiota Suomessa myös kuluttajien keskuudessa.

Tällä hetkellä tuotamme lähinnä erilaisia vinokkaita, keskittyen etenkin lajikkeisiin, joita tuotetaan vähemmän, tai ei ollenkaan Suomessa tällä hetkellä. Lisäksi kasvatamme kulta-helokkaa onnistuneesti ja kokeilemme muutamaa muuta lajiketta. Olemme huomanneet, että asiakkaat kyllä ostavat heille vieraita lajikkeita, mutta joskus se vaatii kouluttamista, esimerkiksi reseptien tai käyttövinkkien avulla. Osa kuluttajista on jopa erittäin kokeilunhaluisia, ja kyselevät tiettyjen lajikkeiden perään.

Lajikkeiden hinnoittelu vaihtelee niiden kasvatusvaikeuden ja -ajan mukaan. Osa lajikkeista esimerkiksi vaatii noin 18 C lämpötilaa kasvaakseen, jolloin hinta on korkeampi talviaikaan, koska se lisää lämmityksen tarvetta. Lajien kasvunopeus vaihtelee merkittävästi, jolloin niiden kasvatus vie enemmän tilaa kasvatustiloistamme, joka myös lisää lopullisen tuotteen hintaa. Tilauksesta, voimme myös tehdä erikoistuotteita, kuten pienemmässä koossa kerättyjä ”koristekokoisia” sieniä, tai ryhmänä kerättyjä sienirykelmiä lisähintaan.

7.1 Tulevat tuotteet

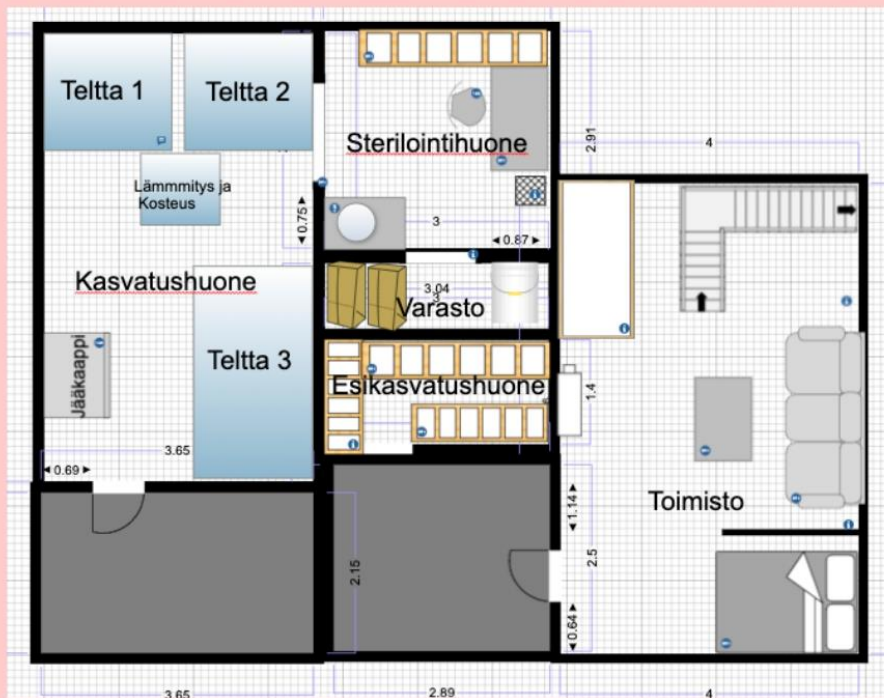
Tulevaisuudessa tavoitteemme on lisätä lajien määrää ja löytää ne lajit, joiden kasvattaminen on kannattavaa, ja joille on kysyntää. Esimerkiksi enokeille on selvästi kysyntää, koska niitä tuodaan maahan sekä Aasiasta, että muista Euroopan maista.

Potentiaalia on myös harrastelijoille myymisessä, kunhan keskittyy niihin tuotteisiin, joita Suomessa vähemmän tuotetaan. Enimmäkseen kasvatusprosessin alkuvaiheessa tarvittavia, kokeneemmille harrastelijoille suunnattuja tuotteita ei myydä Suomessa, tai käsitteäksemme edes pohjoismaissa paljoa. Tietenkin näiden tuotteiden kysyntä on myös pienempää, mutta esimerkiksi nestemäistä sienirihmasto on helppo lähettää postissa ruis-kuissa myös ulkomaille.

Tuotteiden lisäksi voisimme myydä sieniin liittyviä palveluita sekä muille sienimöille, kuin kuluttajillekin. Sienimöt ulkoistavat usein osan kasvatusprosessistaan, tilaten esimerkiksi jyväämppejä muilta sienten kasvattajilta. Tämän lisäksi voisimme hyödyntää ruoanlaitto-taustaamme järjestämällä sienten käyttöön liittyviä ruoanlaittokursseja.

8 Fyysisten tilojen suunnittelu

Tilamme sijaitsevat Porkkalanniemessä Kirkkonummella noin 40 minuutin ajomatkan päässä Helsingin keskustasta Länsiväylän varrella. Tilamme sijaitsevat rakennuksen kellaritasossa, jonka takia se on viileä koko vuoden ympäri ja vaatii lämmitystä talvisin. Sienet kasvavat pääosin noin 16–18 °C lämpötilassa, jonka takia tilojen luontainen viileys ympäri vuoden on eduksi. Tiloihimme kuuluu 5 huonetta, jotka ovat kasvatushuone, sterilointihuone, varasto, esikasvatushuone ja toimisto, jotka näkyvät kuvassa 1.



Kuva 1.

Kasvatushuoneen tarkoitus on kasvattaa poimittavat sienet, kasvatusprosessin viimeisessä vaiheessa. Sienet kasvavat auki leikatuista kasvatuspusseista kasvihuoneteltoissa noin 10 päivän ajan, jonka jälkeen ensimmäinen sato voidaan kerätä. Kasvatushuoneesta löytyy kaksi pienempää, ja yksi iso telta, joiden yhteenlaskettu pinta-ala on noin 9 m². Telttoihin kytketyt lämmitys ja ilmankostutinlaitteet säätävät ilmankosteuden ja lämpötilan eri sienilajeille optimaaliseksi, ja led-valonauhat valaisevat teltat, jotta sienet kasvavat mahdollisimman nopeasti ja laadukkaasti mahdollisimman vähäisellä energiankulutuksella. Huoneesta löytyy myös jääkaappi poimittujen sienien säilytykseen.

Sterilointihuoneessa valmistetaan nestemäiset sienirihmastot, steriloidaan jyväympit, pusitetaan ja valmistellaan kasvualusta. Tilasta löytyy hylly, jossa säilytetään suurin osa

tarvitsemistamme varusteista, kuten kasvatuspussit, ruiskut, nippusiteet, jne. Tilassa on myös työtaso, jossa on vaaka sienten ja pussien punnitsemiseen. Työpisteen vieressä on normaali roskakori sekä riskijätesäiliö teräviä ruiskuja varten. Tilasta löytyy toinen taso, jolla on liesi ja painekattila sterilointia varten.

Varastotilassa säilytetään kaikkia siivoustarvikkeita ja kasvualustan raaka-aineita, jotka ovat noin 20 kg säikeissä. Tilan tarkoitus on olla kuiva ja siisti, jotta raaka-aineet säilyvät hyvin.

Esikasvatuhuoneen tarkoitus on aktivoida ja nopeuttaa rihmaston kasvua kasvualustalla pusseissa. Huoneen lämpötila pitää olla noin 24 °C, jotta rihmasto kasvaa optimaalisesti. Koska tilat ovat luontaisesti noin 15 °C kesällä, esikasvatuhuoneen pitää olla hyvin eristetty ja lämmitetty koko vuoden ympäri. Huone on täynnä hyllyjä, joilla pussitetut sienirihmastot kasvavat, lämpöpatterit, jotka lämmittävät huoneen ja termostaatti, joka säätelee huoneen lämpötilaa.

Kaikki yllä mainitut tilat ovat suunniteltu mahdollisimman tehokkaiksi ja hygieenisiksi, koska sienten viljely vaatii puhtautta kontaminaatioiden ehkäisemiseksi. Tilan rajoitteiden takia työnkulku ei ole aina paras mahdollinen, vaan pusseja joudutaan usein kasvattamaan esimerkiksi esikasvatuhuoneesta pitkä matka kasvatushuoneeseen. Tulevaisuudessa voimme mahdollisesti vuokrata lisähuoneen kiinteistöstä, josta voimme tehdä steriilin huoneen, jolloin tämänhetkiseen steriiliin huoneeseen voidaan laittaa lisää kasvutelttoja.

Toimiston/lepotilan tarkoitus on, että siellä voidaan levätä, tehdä toimistotöitä, kuten vastata sähköposteihin ja nukkua tarvittaessa. Tilasta löytyy sänky, sillä usein saatamme tehdä töitä myöhään illalla ja jatkaa heti aamulla. Paikka nukkua mahdollistaa mahdollisuuden toimia tehokkaammin esimerkiksi, jos toimitamme helposti pilaantuvia sieninä, ne kannattaa poimia toimituspäivänä, joten jos toimitusaika on esimerkiksi klo 8.00, pysymme yöpymään toimistotiloissa ja kerätä sienet heti klo 6.00 aamulla ja toimittaa ne. Satunnaisesti tuotantotiloissa yöpyessämme säästämme myös työmatkakuluissa.

8.1 Tilojen ylläpito

Tärkeä elementti tiloissamme on siisteys ja hygienia, joten tilojen säännöllinen puhdistus on tärkeä osa tilojen ylläpitoa. Jotta tilojen siistiminen on mahdollisimman helppoa, lattiat ovat pinnoitettu veden ja naarmujen kestäväällä epoksi lattiapinnoitteella. Tällöin lattiat ovat helposti mopattavat ja lattia ei myöskään kärsi kosteusvaurioista. Seinät ovat maalattua betonia, jotka voidaan helposti pestä rätillä ja saippuaisella vedellä tarvittaessa.

Hygieniasyistä tiloissa ja teltoissa käytetään ainoastaan sisäkenkiä/ tossuja, jotta voimme välttää tarpeettoman lian tuontia tiloihin. Siivousvälineet ovat myös selkeästi merkattu eri tiloja varten ja lattia- sekä tasosiivousvälineet ovat merkattu ja säilytetty erikseen hygieniasyistä, jotta lattiarätillä ei vahingossa pyyhitä esimerkiksi hyllyjä. Sterilointihuoneissa käytetään myös laboratoriotakkeja, jotta voimme välttää tuomasta likaa steriileihin tiloihin.

Nämä hygienian varotoimipiteet varmistavat alhaisemman saastumisen määrän sillä sienien kasvatusolosuhteet ovat myös ideaali kasvuolosuhteet homeelle ja muille bakteereille. Tämän takia mitä puhtaampi tila, sitä vähemmän kontaminaatiota meidän kasvualustoisamme on.

Jos kasvualusta kontaminoituu, on korkeampi riski, että pusseissa kasvaa homeita haluamme sienirihmaston sijaan, joten menetämme sen rihmaston ja mahdolliset sienet. Kontaminaatio teltassa voi vaikuttaa sienien ulkonäköön ja laatuun, vaikka ne eivät olisi elintarviketurvallisuuden kannalta vaarallisia.

Liitteenä 1 olevassa taulukossa on suunniteltu siivous- ja huoltoaikataulumme, jonka avulla muistamme säännöllisesti siivota kaikki tarvittavat pinnat ja laitteet minimoidaksemme kontaminaation. Listassa on myös muutama säännöllisesti tehtävä huoltotoimenpide, joiden avulla voimme varmistaa laitteiden toimivuuden, jotta emme menetä sieniä esimerkiksi vaihto-osia kaipaavan ilmankostuttimen takia. Esimerkiksi jääkaapin lämpötiloja ja teltojen ilmanvaihdon, ilmankosteuden ja lämpötilojen seuranta tehdään normaaliin toimenpiteiden ohessa päivittäin, mutta kuitenkin vähintään taulukon mukaisesti.

9 Taloussuunnitelma

Liitteinä 2–8 olevissa laskelmissa on budjetoitu ja arvioitu yrityksen myynti, miehityssuunnitelma, myyntikatetarve, kriittinen liikevaihto sekä tulosbudjetti. Laskelmat ovat realistinen tavoite vuoden 2023 loppuun mennessä.

Liitteessä 2 arvioimme tuotannon määräksi noin 40 kg/viikossa, joka on realistinen luku, koska sienimön keskituotanto on noin 6,5 kg/m²/viikko, ja tilassamme on tällä hetkellä noin 9 m² kasvatuspinta-alaa, tarkoittaen, että keskituotanto voisi olla noin 58,5 kg/viikko (Oak and Spore Mushroom Farm 2022). Suomen olosuhteissa talviaikaan pidämme teltojemme lämpötilaa kuitenkin hieman sienten kasvunopeuden kannalta optimaalista lämpötilaa matalampana säästääksemme lämmityskuluissa, jonka takia sienet kasvavat hieman hitaammin.

Tällä hetkellä kotimaisten harmaiden osterivinokkaiden hinta ravintolatukussa on noin 25 €/kg. Asetimme laskelmissa omien sientemme hinnaksi 30 €/kg, koska iso osa myynnistämme on vähittäismyyntiä pienissä pakkauksissa, jolloin voimme asettaa korkeamman hinnan. Lisäksi tuotteemme ovat ravintoloille paljon tuoreempia, kuin tukun kautta satoja kilometrejä kulkeneet ja useita päiviä säilötyt sienet.

Yrityksemme on tarkoitus tämänhetkisen suunnitelman mukaan työllistää kaksi täyspäiväistä työntekijää noin 10 €/t palkalla. Arvioimme sivukuluiksi noin 1,3 kertoimen, joka sisältää kaikki yrittäjälle pakolliset maksut. Hyvin suunnitellun sienimön suurin kuluerä tulee aina olemaan henkilöstökulut, sillä sienten kasvatus ei vaadi kalliita raaka-aineita tai tarvikkeita, ja tuotanto kuluttaa muuta maataloutta huomattavasti vähemmän energiaa sekä vettä.

Olemme pyrkineet minimoimaan henkilöstökuluja yksinkertaisen ja kustannustehokkaan automatisoinnin, kuten automaattisten kosteus- ja lämpötilasäädinten avulla, mutta tulevaisuudessa esimerkiksi kasvatusalustan sekoitusta ja pussitusta voidaan tehostaa automatisoinnin avulla. Tällä hetkellä Liitteen 3 mukaisen suunnitelman mukaan henkilöstökulume ovat noin 70 % liikevaihdoistamme.

Liitteen 6 mukaisesti noin 40 % kokonaisymyynnistämme tulee vähittäismyynnistä ja 60 % ravintoloilta. Ainekäyttö ja kuljetusmaksut ovat vain noin 10 % liikevaihdoistamme, eli myyntikate-% on korkea, noin 90 %. Liitteen 7 mukainen kriittisen pisteen liikevaihto on 5000 €/kk.

Yrityksen katteet ovat hyvät ja toiminta on kannattavaa, kunhan henkilöstökulut saadaan maksettua. Vuokran ollessa niin pieni, kiinteät kulut jäävät muuten pieniksi, mutta sähkö- ja polttoaineiden hinnan noustessa nekin ovat koholla. Isoin haaste yritystoiminnan

aloittamisen kannalta on asiakaskunnan löytäminen, sillä kunhan myyntivolyymiä on tarpeeksi, liiketoimintaa on helppo skaalata ylöspäin tarvittaessa.

10 Riskienhallinta

Riskienhallinnan tarkoitus on pohtia ja kartoittaa mahdollisia riskejä liiketoiminnassa ja kuvata keinoja näiden riskien minimoimiselle. Viime vuosien tapahtumat pandemioineen ja sotineen korostavat yritysten riskienhallinnan tärkeyttä.

10.1 Strategiset riskit

Strategisia riskejä on vaikeampi estää muihin riskeihin verrattuna, sillä usein ne eivät liity yritykseemme suoranaisesti, vaan toimialaan tai jopa maailmanpolitiikkaan. Niiden sattumiseen voi, ja tuleekin kuitenkin varautua.

Markkinoiden muutokset

On riskinä, että trendit muuttuvat ja gourmet-sienten kysyntä laskee, joka olisi tietenkin sieniä myyvälle yritykselle iso isku. Tähän riskiin ei juurikaan voi varautua, mutta luettelemme sen epätodennäköiseksi, koska ennusteita ruokatrendien, kuten kasvisruoan ja lähiruoan hiipumiselle ei ole, ja niin moni eri ruokatrendi tukee gourmet-sienten syöntiä. Markkinoiden kilpailutilanteen tiukkeneminen tosin on paljon todennäköisempi riski. Pienten sienimöiden määrän kasvu on todennäköinen ilmiö lähivuosina, joka tulee lisäämään alan kilpailua. Tähän riskiin varautuminen on lähinnä laadukkaan ja kestävä liiketoiminnan rakentamista sekä oman asiakassegmenttinsä löytämistä.

Maailmanpoliittinen tilanne

Energian sekä raaka-aineiden hinnan nousu tai saatavuusongelmat ovat etenkin viime vuosien perusteella mahdollisia riskejä. Käytämme tällä hetkellä pääasiassa lämmitykseen tarkoitettuja puupellettejä kasvualustana sienille, joiden hinta on noussut muiden lämmitykseen käytettävän puutavaran ohella talven lähestyessä. Varastoimalla suuri määrä pellettejä kerralla, voimme kuitenkin varautua nopeisiin liikkeisiin saatavuudessa. Sienet voivat kasvaa niin monessa eri kasvualustassa, että huonoimmassa tapauksessa tuotanto voi jatkua esimerkiksi olkipellettejä kasvualustana käyttäen. Tutkimme jatkuvasti eri kasvualustojen potentiaalia löytääksemme isoimpia satoja hintaansa nähden tuottavan materiaalin.

Energian ja polttoaineiden hinta vaikuttaa myös kannattavuuteen, mutta ne tuskin tulevat nousemaan niin korkeiksi, että tuotanto pitää keskeyttää. Jos sähkön hinta nousee tarpeeksi, pitää meidän lopettaa eniten lämpöä vaativien lajien, kuten pinkkien osterivinokkaiden kasvattaminen, mutta iso osa lajeistamme voi kasvaa hyvinkin viileässä, joskin hitaammin.

10.2 Operatiiviset riskit

On selvää, että suurin osa riskeistä, joihin voimme itse vaikuttaa sijaitsevat tuotannossa ja sen onnistumisessa. Sienten tuottaminen vaatii tarkkaa aikatalutusta ja ennakoitua, jotta saame mahdollisimman laadukkaan ja tuoreen tuotteen asiakkaalle. Jos sienten kasvua ei aikatauluteta oikein asiakastilausta varten, on mahdollista, että sieniä ei ole lainkaan laadusta riippumatta. Jos sato kontaminoituu, se vaikuttaa myös satoon sillä se voi vaikuttaa sienten määrään ja mahdollisesti laatuun.

Yrittäjien sairastuminen

Yrityksellä, jolla on vain vähän henkilöstöä, iso riski on yrittäjien sairastuminen, koska täysiaikaisia työntekijöitä on vain vähän tai ei ollenkaan. Onneksi meillä on kaksi yrittäjää, joten vain toisen sairastuessa, ravintoloiden tilaukset ja muut pakolliset työt tulee tehtyä. Yhden sairastuessa tosin molemmat sairastuvat todennäköisesti, koska asumme yhdessä. Tässä tapauksessa yrittäjän sairaspäiväraha auttaa paikkaamaan tuloja, mutta ravintolatilausten ja muiden pakollisten töiden hoitamisessa voi vain toivoa apua tutuilta tai osa-aikaisilta työntekijöiltä.

Kontaminaatio

Tuotantoon liittyvien riskien minimoimiseksi meidän pitää tuottaa jatkuvasti ylimääräisiä sieniä tilaustemme lisäksi, jotta vahingon sattuessa, meillä on tarpeeksi sieniä pakollisia tilauksia varten. Hyvä menetelmä on myydä ravintoloille vain noin 70 % tuotannostamme, jotta loput 30 % voidaan myydä suoraan kuluttajille ilman ennakkotilauksia toreilla ja REKO:issa.

Koska kasvatamme oman rihmastomme alusta asti sen ostamisen sijaan, voimme tuottaa sitä enemmän kuin tarvitsemme ilman suuria lisäkustannuksia. Jotta voimme välttää kontaminoitumista, käsitelämme kasvualustan kalkilla, joka pastöroi sen ja hidastaa homeiden kasvua. Kontaminaatiota ehkäistään myös hyvällä säännöllisellä puhdistuksella, desinfiointilla ja erillisillä työkengillä sekä takilla.

Laiterikot

Laitteiden toiminnan tarkastaminen viikoittain on tärkeää etenkin yritykselle elintärkeiden laitteiden, kuten ilmankostuttimen ja jääkaapin kanssa, jotta ongelmien sattuessa ne saadaan korjattua mahdollisimman nopeasti. Varaosien tai korvaavien laitteiden omistaminen

on pakollista kuluvien osien, kuten tuulettimien tai ilmankostuttimien kanssa, etenkin jos kyseessä on vaikeasti hankittava laite tai osa, jonka tilaamisessa kestää useita päiviä. Auton säännölliset katsastukset sekä määräaikaishuollot auttavat sen toiminnan varmistamisessa. Huonoimmassa tapauksessa voimme kuitenkin vuokrata tai lainata autoa kuljetusten tekemiseksi.

Tulipalo ja vesivahingot

Laitteiden huolto ja tarkastus myös ehkäisee tulipalojen riskiä, kuten myös laitteiden oikeaoppinen käyttö ja kiinteistön vikavirtakytkimet. Lisäksi tiloissa on palohälyttimet ja vaahtosammuttimet, joiden toiminta tarkastetaan säännöllisesti. Koska tila on kiinteistön kellarissa, vesivahinkojen riski on suuri, minkä takia tilassa on kaivo, johon asennettu pumppu estää tilaa tulvimasta, ja kosteushälytintä laukeaa, jos vedenpinta nousee siitä huolimatta liian korkeaksi.

Asiakkaan ruokamyrkytys/reklamaatio

Viallisten tuotteiden aiheuttaman ruokamyrkytyksen, tai asiakkaan valituksen riski on pyritty minimoimaan hyvän omavalvonnan lisäksi myös tuotevastuuvakuutuksella, joka kattaa henkilö- ja esinevahingot sekä oikeudenkäyntimaksut. Vakuutus on edullinen ja hyvä keino minimoida elintarvikkeiden myynnistä koituvia tavallisia riskejä.

Vahingon todennäköisyys	Tapahtuman seuraukset		
	Vähäiset	Haitalliset	Vakavat
Epätodennäköinen	1. Merkityksetön riski	2. Vähäinen riski	3. Kohtalainen riski
Mahdollinen	2. Vähäinen riski	3. Kohtalainen riski	4. Merkittävä riski
Todennäköinen	3. Kohtalainen riski	4. Merkittävä riski	5. Sietämätön riski

Strategiset riskit	Operatiiviset riskit	Taloudelliset riskit
3 Sienten kysynnän lasku	4 Yrittäjien sairastuminen	2 Maksuvalmius
3 Raaka-aineet ja toimitusketju	4 Vesivahinko	2 Verot
3 Maailmanpoliittinen tilanne	4 Kontaminaatio	2 Konkurssi
3 Kilpailutilanteen tiukkeneminen	4 Ilmankostuttimien hajoaminen	2 Kirjanpito
2 Energian hinta	3 Tulipalo	
2 Yhteistyökumppanit	3 Auton hajoaminen	
2 REKO	3 Asiakkaan ruokamyrkytys/reklamaatio	
2 Ravintolat	2 Sisäilmaongelmat	
2 Polttoaineen hinta	2 Jääkaapin hajoaminen	
2 Poikkeuksellisen kylmä talvi/kuuma kesä	2 Huonolaatuisen tuotteen myynti	
2 Koronapandemia	2 Asiakaspalvelu	
1 Vuokrasopimuksen loppuminen	1 Kaivon kuivuminen	
1 Lainsäädännöt		
1 Huijaus		

Lähteet

Mental health UK 2021. Burnout. Luettavissa: <https://mentalhealth-uk.org/burnout/>. Luettu: 27.5.2022.

The balance small business 2019. 8 Ways to avoid burnout in your small business. Luettavissa: <https://www.thebalancesmb.com/avoid-burnout-in-small-business-2951618>. Luettu: 27.5.2022.

K-Ruoka 2021. Ruokailmiöt 2022. Luettavissa: <https://www.k-ruoka.fi/artikkelit/vastuullisuus/ruokailmiot-2022>. Luettu: 12.11.2022.

Oak and Spore Mushroom Farm 11.5.2022. Video. Katsottavissa: <https://youtu.be/FIbvPN7Xu1s>. Katsottu: 20.11.2022.

Valio 2021. Globaalit ruokatrendit 2021 – mihin olemme matkalla? Luettavissa: <https://www.valio.fi/yritys/artikkelit/globaalit-ruokatrendit-2021-mihin-olemme-matkalla/>. Luettu: 12.11.2022.

Liitteet

Liite 1. Omavalvontataulukko

Tila	Toimenpide	Kuinka usein	Lisätiedot
Teltta 1, 2, 3	Pintapuhdistus	1/vko	Seinien, lattioiden ja hyllyjen pyyhkiminen miedolla pesuaineella
Teltta 1, 2, 3	Syväpuhdistus	1/kk	Seinien, lattioiden ja hyllyjen desinfiointi, ilmanvaihtotuuletin pesu
Ilmankostutin	Vesien vaihto ja desinfiointi	1/vko	Usvälaitteen keramiikkalevyjen tarkistus, vesisäiliön desinfiointi ja vesien vaihto
Kasvatuhuone, sterilointihuone, esikasvatuhuone, varasto	Yleissiivous	1/vko	Imurointi, lattioiden moppaus, hyllyjen pyyhkiminen, kaappien järjestely
Jääkaappi	Tarkistus ja puhdistus	1/vko	Lämpötilan tarkistus, hyllyjen ja pintojen desinfiointi, uudelleenjärjestely/vanhentuneiden tuotteiden siivous

Liite 2. Alkutuotantoilmoitus

		ILMOITUS elintarvikelain (297/2021) 8 § 1 momentin mukaisesta alkutuotantopaikasta tai ilmoitus alkutuotannon tuotteiden kuljetuksesta	
		Dnro ja saapumispäivämäärä (viranomainen täyttää)	

Toimija täyttää soveltuvin osin

Ilmoitus alkutuotantopaikasta tai ilmoitus alkutuotannon tuotteiden kuljetuksesta tai niissä tapahtuvasta olennaisesta muuttamisesta on lähetettävä siihen ympäristöterveydenhuollon valvontayksikköön, jonka alueella tila sijaitsee. Ilmoitus on tehtävä viimeistään neljä viikkoa ennen toiminnan aloittamista tai olennaisista muuttamista. Lisäksi toiminnan keskeyttämisestä ja lopettamisesta on viivyyksellä tehtävä ilmoitus valvontaviranomaiselle. Ilmoituksesta ei tehdä erillistä päätöstä, mutta valvontaviranomainen käsittelee ilmoituksen ja tallentaa tiedot alkutuotannon rekisteröinnistä ympäristöterveydenhuollon keskitettyyn toiminnanohjaus- ja tiedonhallintajärjestelmään ja ilmoittaa toimijalle tietojen tallentamisesta. Valvontayksiköstä voidaan pyytää toimijalta tarpeellisia selvityksiä. Ilmoituksen käsittelystä ei peritä maksua. Alkutuotantopaikasta ilmoittaminen ei ole tarpeen, jos kunnan elintarvikevalvontaviranomainen on ilmoittanut toimijalle saaneensa tiedot alkutuotantopaikasta toiselta viranomaiselta.

Ilmoitus koskee toiminnan aloittamista toiminnan olennaisia muuttamista
 toiminnan keskeyttämistä yli vuodeksi toiminnan lopettamista
 muuta, mitä?

1. Toimija	Toimijan nimi Itiö & Ötökkä Oy	
	Osoite ja postitoimipaikka Reviisorinkatu 10 B 54, 02770 Espoo	
	Yhteyshenkilö Pekka Hyppölä	Puhelinnumero 050 577 0412
	Y-tunnus (tai henkilötunnus) 3283087-7	Sähköpostiosoite itio.otokka@gmail.com
1a. Laskutustiedot	Maksajan nimi	
	Laskutusosoite	Kustannuspaikka / Viite
	Verkkolaskutusosoite tai muu laskutusosoite	
2. Tilia, toimipaikka tai mehiläispesien sijainti	Nimi Itiö Sienet	
	Käyntiosoite ja postitoimipaikka Bergstadintie 140, 02480	Tilan sijaintikunta Kirkkonummi
	Yhteyshenkilön nimi Pekka Hyppölä	Puhelinnumero 050 577 0412
	Tilatunnus tai asiakastunnus	Sähköpostiosoite itio.otokka@gmail.com
3. Toiminnan arviointi aloittamisajankohta, toiminnan olennaisen muuttamisen tai lopettamisen arviointi ajankohta	Uuden toiminnan arviointi aloittamisajankohta (pvm) 12.5.2022	
	Kuvaus toiminnasta Sienten viljely sisätiloissa, kuljetus ja myynti suoraan kuluttajille ja ravintoloille.	
	Toiminnan keskeyttämisen tai olennaisen muuttamisen arviointi ajankohta (pvm) Kuvaus toiminnan olennaisesta muuttamisesta Toiminnan lopettamisen ajankohta (pvm)	
4. Tieto omavalvonnasta	<input type="checkbox"/> Omavalvonnasta kuvaus on laadittu <input type="checkbox"/> Toimija käyttää toimialan laatimaa hyvän käytännön ohjetta*, mitä?	

*Elintarvikealat laativat toimialalleen hyvän käytännön ohjeita, joita voi käyttää apuna omavalvontasuunnitelmaa laadittaessa. Näitä ohjeita on saatavilla toimialoilta

Postiosoite: PL 58235, 00099 Helsingin kaupunki
 Käyntiosoite: Työpajankatu 8, Helsinki 58

<https://www.hel.fi/>
 y-tunnus 0201256-6

alkutuotantopaikkailmoitus 28.4.2021

5 a. Toiminta	Valitaan vain yksi alla olevista (A-D) vaihtoehdoista, joka parhaiten kuvaa pääasiallista toimintaa	
	A) Kasvinviljely	
<input type="checkbox"/> Kasvihuonetuotanto (versojen tuotanto) Kasvi _____	Kuvaus tuotannosta Huoneiston pinta-ala m ² tai viljelyala ha	Kastelutapa <input type="checkbox"/> Sellaisenaan syötävien kasvinosien suora kastelu <input type="checkbox"/> Huuhtelu <input type="checkbox"/> Toimintaan liittyy pakkaamista <input type="checkbox"/> Toimintaan liittyy kuljetusta
<input type="checkbox"/> Puutarhaviljely, avomaa kasvi _____	Viljelyala m ²	Kastelutapa <input type="checkbox"/> Sellaisenaan syötävien kasvinosien suora kastelu tai sumutus <input type="checkbox"/> Muu kastelu <input type="checkbox"/> Huuhtelu <input type="checkbox"/> Toimintaan liittyy pakkaamista <input type="checkbox"/> Toimintaan liittyy kuljetusta
<input type="checkbox"/> Peltoviljely, kasvi: _____	Tuotantomäärä kiloina kg/v	Kastelutapa <input type="checkbox"/> Sellaisenaan syötävien kasvinosien suora kastelu <input type="checkbox"/> Muu kastelu <input type="checkbox"/> Huuhtelu <input type="checkbox"/> Toimintaan liittyy pakkaamista <input type="checkbox"/> Toimintaan liittyy kuljetusta
B) <input checked="" type="checkbox"/> Siemenö, laji (kuten herkkusieni, osterivinokas jne.) osterivinokas, enoki kuningasosterivinokas	Veden lähde <input type="checkbox"/> vesilaitos <input checked="" type="checkbox"/> kaivo <input type="checkbox"/> pintavesi	Tuotantomäärä 2 000 - 10 000 kg/v
C) <input type="checkbox"/> Itujen tuotanto enintään 5 000 kg/v suoraan kuluttajalle ja 5 000 kg/v paikalliseen vähittäismyyntiin Huom. vaaditaan alkutuotannon hyväksyntä, jos jompikumpi em. rajoista ylittyy.	Siementen puhdistaminen ennen idätystä <input type="checkbox"/> Kuumennus <input type="checkbox"/> Kemiallinen <input type="checkbox"/> Muu, mikä	Siemenlajit <input type="checkbox"/> mungpapu <input type="checkbox"/> alfalfa <input type="checkbox"/> persianapila <input type="checkbox"/> muu, mikä
D) Muu mikä		
<input type="checkbox"/> Hunajantuotanto	Ilmoita toiminnasta Eläintenpitäjä- ja pilopaikkarekisteriin (EPR). Pesien lukumäärä kpl Arvioitu tuotantomäärä kg/v	Pesien sijainti <input type="checkbox"/> yksityisellä maa-alueella <input type="checkbox"/> julkisella maa-alueella Veden lähde <input type="checkbox"/> vesilaitos <input type="checkbox"/> pintavesi <input type="checkbox"/> kaivo <input type="checkbox"/> Tilalla on linkoomo <input type="checkbox"/> Hunaja pakataan kuluttajapakkausin tilalla

Postiosoite: PL 58235, 00099 Helsingin kaupunki
Käyntiosoite: Työpajankatu 8, Helsinki 58

<https://www.hel.fi/>
y-tunnus 0201256-6

Liite 2. LTS-laskelmat

1. Myynnin arviointi			
	Myynti/vko	40	kg
	Myynti/kk	160	kg
	Myynti/v	1920	kg
(ilman alv)	€/kg	30.00	€
(ilman alv)	€/Kuljetus	10.00	€
	Kuljetuksen koko	4	kg
	Kuljetus/vko	100.00	€
	Kuljetus/kk	400.00	€
	Kuljetus/v	4,800.00	€
	Lv/vko	1,300.00	€
	Lv/kk	5,200.00	€
	Lv/v	62,400.00	€

2. Miehitussuunnitelma	
Hlöstömäärä	2
Tuntitarve vko	70
Tuntitarve päivä	14
Palkka €/t	10.00 €
Palkka €/kk	2,800.00 €
Palkka €/v	33,600.00 €
Hlöstökulut €/kk	3,640.00 €
Hlöstökulut €/v	43,680.00 €
Palkan sivukulut €/kk	840.00 €
Palkan sivukulut €/v	10,080.00 €
Palkka/lv	54%
Hlöstökulut/lv	70%
Myynti/ttt	18.57 €

3. Myyntikatetarpeen määrittely		
	kk	v
Tavoitetulos ennen veroja	1.00 €	12.00 €
+Kiinteät kulut	3,840.00 €	46,080.00 €
Palkat	2,800.00 €	33,600.00 €
Sivukulut	840.00 €	10,080.00 €
Vuokra	200.00 €	2,400.00 €
+Muut kiinteät kulut	728.00 €	8,736.00 €
Markkinointi	208.00 €	2,496.00 €
Polttoaine	90.00 €	1,080.00 €
Sähkö, lämpö, vesi	200.00 €	2,400.00 €
Kirjanpito	80.00 €	960.00 €
Vakuutukset	100.00 €	1,200.00 €
Korjaus/huollot	50.00 €	600.00 €
=Myyntikatetarve	4,569.00 €	54,828.00 €

4. Myynnin ja myyntikatteen budjetointi			
kk			
Tuote	Vähittäis	Ravintola	Yht.
Myynnin jak %	40%	60%	100%
Myynti € -	2,371.20 €	3,556.80 €	5,928.00 €
Oikaisuerät	291.20 €	436.80 €	728.00 €
=Liva	2,080.00 €	3,120.00 €	5,200.00 €
-Ainekäyttö	120.00 €	180.00 €	300.00 €
-Kuljetusmaksut	80.00	120.00	200.00 €
=Myyntikate €	1,880.00 €	2,820.00 €	4,700.00 €
Mk %	90%	90%	90%
v			
Tuote	Vähittäis	Ravintola	Yht.
Myynnin jak %	40%	60%	100%
Myynti € -	28,454.40 €	42,681.60 €	71,136.00 €
Oikaisuerät	3,494.40 €	5,241.60 €	8,736.00 €
=Liva	24,960.00 €	37,440.00 €	62,400.00 €
-Ainekäyttö	1,440.00 €	2,160.00 €	3,600.00 €
-Klujetusmaksut	960.00	1,440.00	2,400.00 €
=Myyntikate €	22,560.00 €	33,840.00 €	56,400.00 €
Mk %	90%	90%	90%

5. BEP = Kriittisen livan laskelma	
kk	
Myyntikatetarve	4,569.00 €
MK %	90%
BEP	5,055.06 €
Kriittinen myynti	5,762.77 €
v	
Myyntikatetarve	54,828.00 €
MK %	90%
BEP	60,660.77 €
Kriittinen myynti	69,153.27 €

6. Tulosbudjetti			
	kk	v	%
MYYNTITUOTOT €	5,928.00 €	71,136.00 €	114%
-Oikaisuerät	728.00 €	8,736.00 €	14%
=LIIKEVAIHTO	5,200.00 €	62,400.00 €	100%
Muuttuva kulut:			
-Aineet ja tarvikkeet	300.00 €	3,600.00 €	6%
-Kuljetus	200.00 €	2,400.00 €	4%
=MYYNTIKATE	4,700.00 €	56,400.00 €	90%
Kiinteät kulut:			
-Kiinteät palkat ja sivukulut	3,640.00 €	43,680.00 €	70%
-Vuokrat	200.00 €	2,400.00 €	4%
-Muut kiinteät kulut	728.00 €	8,736.00 €	14%
=KÄYTTÖKATE	132.00 €	1,584.00 €	3%
-Korot	- €	- €	0%
=RAHOITUSTULOS	132.00 €	1,584.00 €	3%
-Poistot	- €	- €	0%
Toiminnallinen nettotulos	132.00 €	1,584.00 €	3%
+/- Muut tuotot/kulut	- €	- €	0%
=KOKONAISTULOS	132.00 €	1,584.00 €	3%

Liite 3. Markkinointisuunnitelma

Itiö Sienet
Markkinointisuunnitelma

Johdanto

Lähes jokainen yritys tarvitsee markkinointia menestyäkseen. Olkoon se B2B-puhelinmyyntiä tai viraali Tik Tok -kampanja, menetelmiä on paljon. Itiön tavoite on löytää uusia asiakkaita markkinoinnin avulla ja luoda brändi yritykselle sosiaalisen median ja viestinnän avulla.

Tällä hetkellä yrityksellä on Facebook ja Instagram -tilit, jotka keskittyvät luomaan kiinnostavaa visuaalista sisältöä, joka puhuttelee nykyisiä seuraajia ja houkuttelee uusia seuraajia tileillemme. Tällä hetkellä Instagramissa meillä on 58 seuraajaa sekä Facebookissa 48 seuraajaa ja 34 tykkäystä.

Tämän lisäksi yrityksellä on omat verkkosivut, joiden avulla löytyy enemmän tietoa yrityksestä ja tuotteistamme. Verkkosivuiltamme löytyy myös reseptejä, joita olemme luoneet sieniämme hyödyntämällä. Verkkosivut eivät ole kuitenkaan täysin valmiit, ja hakukoneoptimointia ei olla vielä tehty.

Yrityksen markkinointitavoitteet ovat:

- Vähintään kaksinkertaistaa seuraajien määrä Instagramissa 2023 toukokuuhun mennessä.
- Vähintään kaksinkertaistaa seuraajien määrä Facebookissa 2023 toukokuuhun mennessä.
- Kolminkertaistaa verkkosivujemme vierailijoiden määrää 2023 toukokuuhun mennessä
- Kasvattaa sosiaalisen median kautta verkkosivuilla vierailevien asiakkaiden määrää.

Tehokkaan markkinoinnin avulla uskomme, että pystymme saavuttamaan nämä tavoitteet. Tässä markkinointisuunnitelmassa käytämme Laurence Lubinin brändin rakentamisen teoriaa oman brändäyssiunittelmamme rakentamiseksi ja luomme kalenterin sosiaalisen median markkinointia varten. Lopuksi pohdimme yrityksen markkinoinnin tulevaisuutta ja mitä se saattaa tuoda mukanaan.

Lubinin menetelmä

Tässä markkinointisuunnitelmassa käytämme Laurence Lubinin menetelmää kirjasta *How to Build Your Brand: implementing a proven and effective process*. Kirjassaan Lubin käy läpi menetelmänsä ja kuinka sitä voi käyttää oman yrityksensä brändisuunnitelman rakentamiseksi. Seuraavaksi aiomme seurata näitä vaiheita ja rakentamaa oman brändisuunnitelmamme. Vaiheita on kolme:

Perustamisvaihe

Ensimmäisessä vaiheessa eli perustamisvaiheessa käydään läpi edellytykset brändin rakentamiselle ja päätetään brändäyksen tavoitteet, jotka tulevat ajamaan prosessia. Itiön brändäyksen tavoitteet ovat:

1. **Saada lisää asiakkaita**
2. **Kasvattaa liikevaihtoa**
3. **Luoda tunnistettava brändi**

Seuraavaksi Lubinin mukaan kannattaa luoda liiketoiminnan kehys. Ensimmäinen vaihe on asiakaskohderyhmän. Itiö sienen kohderyhmä muodostuu ruoanlaitosta kiinnostuneista, kokeilunhaluisista kuluttajista. Asiakasryhmäämme voisi kuvailla niin sanotuiksi ”foodieiksi”, eli ruoanlaitosta keskivertokotikokkia kiinnostuneemmiksi, jotka ovat valmiita näkemään vaivaa laadukkaiden tai mielenkiintoisten raaka-aineiden hankkimiseen ja uusien reseptien kokeiluun. Usein asiakkaamme ovat etenkin kasvis- tai vegaaniruokavalioista kiinnostuneita, jonka takia myös iso osa resepteistämme on kasvisruokapohjaisia. Muita trendejä, jotka pätevät gourmet-sieniin ovat mm.:

- Lähirooka
- Kotimainen ruoka
- Kasvis- ja vegaaniruoka
- Pientuottajat
- Vertikaali- tai kaupunkiviljely
- Terveysruoka ”superfood”

Tavoittelemamme kohderyhmään kuuluu myös ravintolat pääkaupunkiseudulla. Esimerkiksi kasvisruoka-, aasialaiset sekä fast casual-ravintolat, ja muut lähiruokaa ja mielenkiintoisia raaka-aineita arvostavat ravintolat.

Markkinointia varten olemme luoneet asiakasprofiileja, joiden avulla voimme visualisoida helpommin miltä esimerkkiasiakkaat saattaisivat näyttää. Alla on neljä eri asiakasprofiilia, kaksi henkilöä ja kaksi ravintolaa.

Maija Metsänen

Ikä: 35

Työ: laborantti

Perhe: 2 koiraa

Asuu: Helsingissä, Kalliossa

Harrastukset: aerial jooga, lukeminen ja keramiikka

Suosikki sieni: Sakura osterivinokas

Maijan tilaus:

Maija ostaa sieniä paikallisen REKOn kautta joka toinen viikko

Hän ostaa kaksi 250 g rasiaa Sienimixejä, koska Maija tykkää yllätyksistä ja kokeilee mielellään uusia lajikkeita.

Maija löysi Itiön Facebookin kautta ja seuraa meitä siellä aktiivisesti. Ensimmäinen kontakti Itiöön tuli, kun joku jakoi reseptimme vegaaniryhmässä.

Arto Nieminen

Ikä: 27

Työ: tuotekehitys, Kesko

Perhe: puoliso ja kissa

Asuu: Espoo, Tapiola

Harrastukset: ulkoilu, thai nyrkkeily ja ruoanlaitto

Suosikki sieni: Pippurivinokas

Arton tilaus:

Arto tilaa sieniä verkkosivujemme kautta noin kerran kuukaudessa, kun hän järjestää illallisjuhlia kavereilleen ja laittaa ruokaa sienillämme. Hän tilaa 750 g sieniä ja sienilaji vaihtelee tarpeen mukaan.

Ravintola Fried Fiend

Sijainti: Helsinki, Punavuori

Taso: Fast casual

Tilaus: Harmaita osterivinokkaita 8 kg/vko

Fried Fiend on trendikäs vegaaninen fast casual ravintola Punavuoreessa, joka myy vegaanisia versioita klassisista pikaruoista. Sienet menevät friteerattuun "kana" hampurilaiseen ja pulled mushroom burgeriin.

Ravintola Binzen

Sijainti: Helsinki, Kampi

Taso: Fine dining

Tilaus: Kultahelokkaita 2 kg/vko ja Pippurivinokkaita 2 kg/vko

Binzen on aasialainen fine dining ravintola Kampissa. He arvostavat laadukkaita raaka-aineita ja ovat valmiita maksamaan lisää kotimaisuudesta. He käyttävät sieniamme kahdessa eri annoksessa maistelumenullaan.

Olemme jo analysoineet kilpailijoitamme markkina-analyysissä, joten emme tutki niitä tässä vaiheessa sen syvällisemmin. Suuret *agaricus*-suvun sieniä viljeleviä yritykset eivät kilpaile samoilla markkinoilla, joten niiden tutkiminen tässä vaiheessa on turhaa.

Kertauksena pääkaupunkiseudulta löytyy yksi toinen sienimöyrytys, Helsieni, joka keskittyy harmaiden osterivinokkaiden myyntiin ravintoloille, growkittien myyntiin ja vähän myös sienten vähittäismyyntiin. Lisäksi Suomessa on kaksi muuta huomion arvoista

sienimöyrytystä, joista kumpikaan ei ole pääkaupunkiseudulla. Kaiteki Sienet, jotka myyvät lähinnä ruokakaupoille ja ravintoloille, sekä Näckrosgården, jotka keskittyvät growkittien myyntiin. Alla näkyy kilpailijoidemme SWOT-analyysit.

Helsieni SWOT

Vahvuudet	Heikkoudet	Mahdollisuudet	Uhat
Kokemus alasta	Rajoittunut lajitarjonta	Kiertotalouden tuomat mahdollisuudet	Tehokkaampien sienimöiden tuoma kilpailu
Vakiintunut asiakaskunta	Kiertotalouden tuomat rajoitukset	Hävikin hyödyntäminen kaviloista, panimoista, jne.	
Growkittien myynti	Sienten säilyvyys		

Näckrosgården SWOT

Vahvuudet	Heikkoudet	Mahdollisuudet	Uhat
Vahva brändi	Sijainti Pohjanmaalla kaukana pääkaupunkiseudusta	Trendien rantautuminen lähemmäs Pohjanmaata ja tuoreiden sienten kysynnän kasvu	Kilpailijat lähempänä ravintoloita ja kuluttajia
Laaja lajitarjonta	Sienten säilyvyys	Kansainvälinen myynti	
Growkittien myynti			

Tämän vaiheen viimeinen osa on yrityksemme voiton ajurien löytäminen. Tiedämme talouslaskelmiemme perustella, että myyntikatteemme on noin 90 % kasvatuksen raaka-aineiden halvan hinnan takia. Matalat raaka-ainekulut joihinkin muihin sienimöihin verrattuna syntyvät myös siitä, että kasvatamme rihmastomme alusta asti itse, kun ainakin osa kilpailijoiistamme tilaa kallista jyväämppeä ulkomailta.

Toinen ajuri on lajitarjontamme, sillä kukaan Suomessa ei kasvata osaa kasvattamista lajeistamme ja isoa osaa niistä ei pystytä maahantuomaan niiden säilyvyyden takia. Sen takia meillä on etu muihin sienimöihin verrattuna, ravintoloille, jotka haluavat tiettyjä sieniämme.

Konseptointivaihe

Seuraava vaihe on konseptointivaihe, jonka tehtävä on luoda:

- Viesti, joka vastaa kohteiden arvoja ja tavoitteita.

- Kuva, joka täydentää viestiä.
- Viesti, joka kommunikoi brändin ainutlaatuista etua kilpailijoihin verrattuna.

Ne luodaan pohjatyövaiheessa luodun perustan päälle. Tarkoitus on tarkentaa brändikonseptia tässä vaiheessa konkreettisiksi viesteiksi ja tekemisiksi. Tärkeää on miettiä viestintää asiakkaan näkökulmasta ja tehdä siitä asiakkaille helppoa ymmärtää.

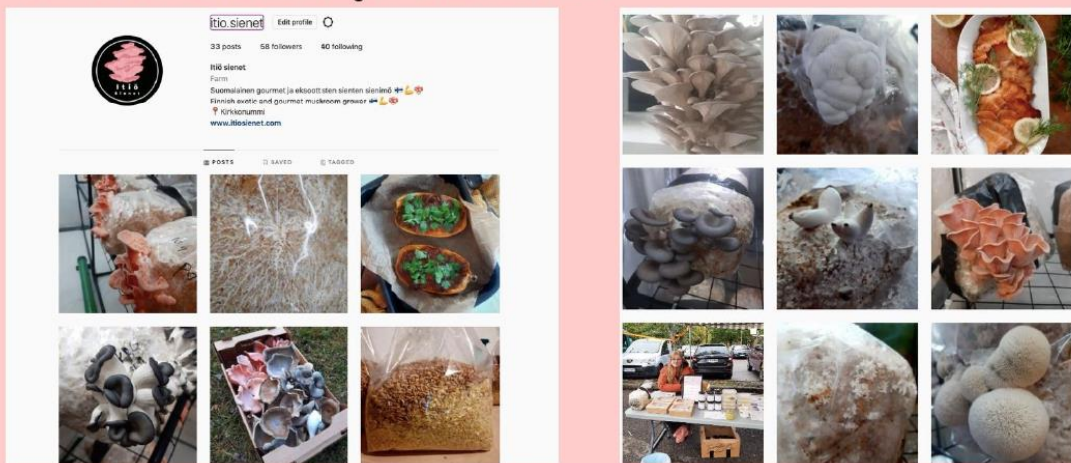
Itiö Sienet

- Uskalla olla enemmän kuin herkkusieni – uskalla kokeilla.
- Kiinnostavat ja eksottiset kuvat. Trendikkäät ja nuorekkaat värit. Helposti erottuva brändäys.
- Laatua ja eksklusiivisuutta – saatavilla vain meiltä, tuoreita ja kauniita sieniä.

Toteutusvaihe

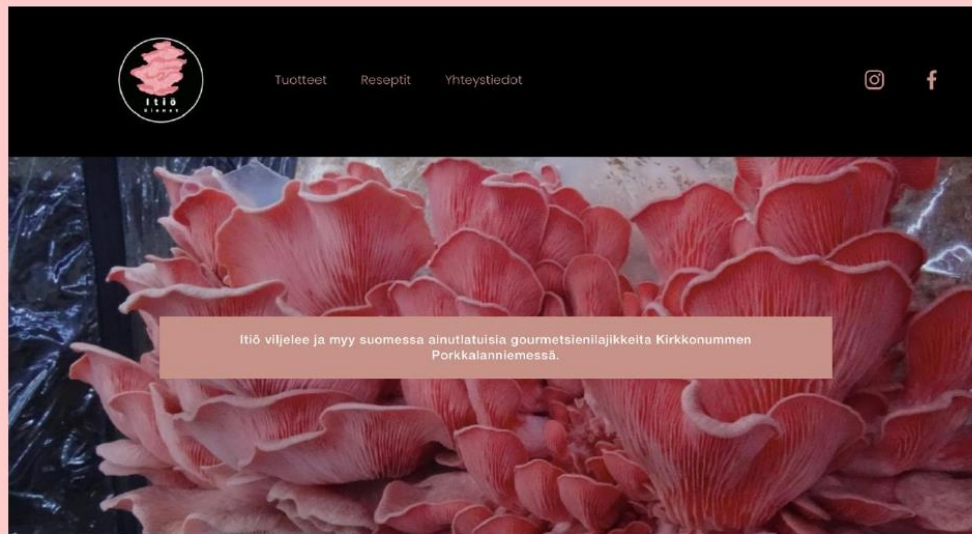
Tässä vaiheessa luodaan toteutussuunnitelma ja tuodaan konsepti eloon. Pohdimme mitä meidän pitää tehdä, jotta saamme brändimme toteutettua ja miten se käytännössä tehdään. Tämän lisäksi luomme suuntaviivat, jotka ohjaavat brändin rakentamista, jotta se ei ajelehdi ajan myötä.

Brändin väreiksi olemme valinneet mustan ja pinkin. Pinkki tulee pinkeistä sakura osterivinokkaistamme, jotka ovat ikään kuin yrityksemme maskotti. Värien tarkoitus on olla nuorekkaita ja trendikkäitä ulkonäöltään, sillä sienet ovat usein aika eksottisen näköisiä, kuten alla olevista kuvista Instagram-sivuiltamme näkee.



Verkko sivut

Verkkosivut ovat tällä hetkellä puolivalmiit ja kaipaavat optimointia. Verkkosivuiltamme on tarkoitus löytyä esittely tuotteistamme, yhteystiedot ja yhteydenottolomake, inspiroivia reseptejä sekä yrityksen tarina. Kuten alla olevasta kuvasta näkee, verkkosivuiltamme yrityksen värit on otettu vahvasti huomioon.



Yrityksen tarina sivu on tärkeä osa verkkosivuja, joka auttaa luomaan henkilökohtaisemman suhteen asiakkaiden kanssa, koska se kertoo lisää yrityksen perustajista, miksi perustimme yrityksen ja miksi olemme intohimoisia sienistä. Tämän takia haluamme myös lisätä sosiaaliseen mediaan kuvia itsestämme satunnaisesti. Asiakkaat tykkäävät nähdä ihmisiä yrityksen takana. Se antaa luomaan yrityksen tarinaa ja auttaa muodostamaan emotionaalisen yhteyden yritykseen. Pienyrityksen etu on sen mahdollistama läpinäkyvyys.

Sosiaalinen media

Sosiaalinen mediamme on jo aktiivinen, ja ollut käytössä noin puoli vuotta. Käyttämämme alustat ovat Instagram ja Facebook. Instagramiin lisäämme visuaalisesti mielenkiintoisia kuvia ja rennompaa sisältöä ”story” muodossa. Storyt ovat videoita tai kuvia, jotka pysyvät alusalla vain noin päivän ajan, jonka takia niiden editointiin ei tarvitse käyttää yhtä paljon aikaa ja niitä voi julkaista matalammalla kynnyksellä.

Facebookiin julkaisemme osaksi samaa sisältöä, mutta myös myynti-ilmoituksia sienistämme, jos meillä on ylimääräistä satoa. Se toimii paremmin myyntialustana Instagramin sijaan. Tulevaisuudessa tavoitteemme on luoda uudenlaista kiinnostavaa sisältöä, kuten time lapse videoita, joissa näkyy, kuinka nopeaa sienten kasvu todella on.

Tuotepakkaukset

Tuotepakkauksemme ovat suunniteltu brändäyksemme kanssa yhteensopiviksi, mutta ne ovat väritään hillitympiä. Tulevaisuudessa voisimme harkita valmiiksi haluamallamme painatuksella varustettuja pakkauksia, jotka olisivat mustia. Tarvitsemme kuitenkin monta eri pakkausta eri sienilajeille, joten tämänhetkinen menettely tarroilla toimii hyvin. Pakkauksessa oleva ikkuna on tärkeä, jotta asiakas näkee ostamansa tuotteen alusta asti, ja sienten luontainen kauneus nousee osaksi brändäystä. Pakkausten ensisijainen tarkoitus on tuotteen laadun säilyttäminen, jotta sienet eivät kuivu, mutta eivät myöskään muutu limaisiksi.

Pakkaus on tehty kartongista, jonka reunoilla on reikiä, jotka voidaan avata ilmanvaihdon lisäämiseksi. Aikaisemmin olemme myös kokeilleet paperipusseja pakkaamiseen, mutta laatikon muoto on miellyttävämpi ja suojaa herkkiä sieniä kuljetuksen aikana, esimerkiksi ruokakassissa tai repussa.



Lakisääteiset pakkausmerkinnät, kuten parasta ennen, alkuperämaa, viljelijän yhteystiedot ja pakkauksen koko ovat kiinnitetty pakettiin tarroilla. Lisäksi yrityksemme brändäys tulee ilmi rasian sulkemiseen käytetystä tarrasta, ja sienten lajin kertovasta tarrasta. Yllä olevasta kuvassa näkyy sienimixi, jossa on sakura osterivinokasta, harmaata osterivinokasta ja sinistä osterivinokasta.

Markkinointikalenteri ja toteutussuunnitelma

Markkinoinnin toteutusta varten olemme luoneet alla olevan kalenterin, jonka avulla koordinoimme markkinointia. Kalenterin avulla on helpompi visualisoida miltä meidän arkemme saattaisi näyttää markkinoinnin osalta. Tässä osuudessa puramme mitkä kaikki osat muodostavat markkinointikalenterimme.

Sunday	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday
1	2 FB & IG kuva Story julkaisu	3 B2B-myynti (soitot) Reseptien kuvaus & kehitys	4 FB & IG kuva	5 REKO/UMR julkaisu Reseptien puhtaaksi kirjoittaminen	6 FB & IG kuva Story julkaisu	7
8	9 FB & IG kuva Story julkaisu	10 B2B-myynti (soitot)	11 FB & IG kuva	12 REKO/UMR julkaisu	13 FB & IG kuva Story julkaisu	14
15	16 FB & IG kuva Story julkaisu	17 B2B-myynti (soitot)	18 FB & IG kuva	19 REKO/UMR julkaisu	20 FB & IG kuva Story julkaisu	21
22	23 FB & IG kuva Story julkaisu	24 B2B-myynti (soitot)	25 FB & IG kuva	26 REKO/UMR julkaisu	27 FB & IG kuva Story julkaisu	28
29	30 FB & IG kuva Story julkaisu	31 B2B-myynti (soitot)	1	2	3	4

Markkinointisuunnitelmamme on luotu 0 € budjetilla, sillä uudella pienyrityksellä ei ole varaa kalliisiin markkinointikampanjoihin. Tulevaisuudessa kuitenkin toivomme, että rahaa riittää myös markkinointiin ja markkinointitutkimukseen. Budjetissamme olemme arvioineet markkinointikuluiksi noin 4 % liikevaihdoistamme.

Facebook ja Instagram

Valitsimme Facebookin ja Instagramin pää markkinointikanaviksemme B2C-markkinointia varten, sillä ne ovat ilmaisia ja niiden käyttäjäryhmä vastaa tavoittelemamme kohderyhmää. Instagram ja Facebook ovat myös erittäin käyttäjä ystävällisiä, sillä ne ovat ajankäytön kannalta tehokkaita ja yksinkertaisia oppia.

Instagram ja Facebook -julkaisuja varten käytämme Meta Business Suitea (myöhemmin MBS), sillä sen avulla pystymme aikataulutamaan julkaisut etukäteen. Tämän takia meillä on sosiaalisen median sisällön luomista varten päivä markkinointikalenterissamme, jolloin kirjoitamme ja editoimme noin 2–4 viikoksi sisältöä kerralla. Tämän jälkeen käytämme MBS:n aikataulutustoimintoa julkaisujen automatisoinniksi.

Tämä sisältö voi olla esimerkiksi:

- Sienten kasvatukseen liittyvää opetuksellista sisältöä
- Tietoa tuotteistamme
- Visuaalisesti kiinnostavia kuvia tai "time lapseja" sienistämme
- Kuvia kasvatuksen eri vaiheista
- Kuvia työntekijöistä
- Tietoa tapahtumista, joihin osallistumme
- Tietoa kampanjoista tai tarjouksista
- Tietoa verkkosivuiltamme
- Tietoa yhteistöistämme
- Mainostusta uusista resepteistä

Normaalien julkaisujen lisäksi tavoitteena on myös julkaista Instagramin story toiminnon avulla sisältöä aktiivisesti. Instagramin story toiminnolla julkaistu sisältö on näkyvillä vain 24 h, jollei sitä arkistoida. Arkistointia varten voi luoda kanisoita, joihin julkaisut jäävät. Voimme esimerkiksi luoda erilliset kansiot eri sienilajikkeille, jolloin niistä sienistä kiinnostuneet seuraajat löytävät helposti lisää kuvia haluamistaan lajeista.

Instagram storya voidaan myös käyttää perinteisiä julkaisuja interaktiivisemmin, luoden vuorovaikutussuhteen seuraajien kanssa. Storyssa voidaan järjestää esimerkiksi kyselytunti, jossa voimme vastata kysymyksiin sienten kasvatuksesta, kun tilillä on tarpeeksi seuraajia. Instagramilla on myös live toiminto, jonka avulla voi lähettää videota suorana lähetyksenä tililleen.

Reseptit

Reseptien tavoite on luoda hyödyllistä sisältöä asiakkaillemme, jotka eivät tiedä miten sieniamme voi käyttää. Yksi yleisimmistä toiveista on saada resepti sienten kanssa, sieniä ostaessa. Reseptit antavat inspiraatiota ja houkuttelevat asiakkaita ostamaan sieniä uudelleen ja uudelleen. Reseptit luovat myös kaunista sisältöä Instagramiin ja Facebookiin, sekä tuovat myös liikennettä verkkosivuillemme, jonne reseptit julkaistaan.

Kuvaamme reseptejä vähintään kerran kuukaudessa, jonka jälkeen en puhtaaksikirjoitetaan julkaisua varten. Samoin, kuin MBS:ssä, verkkosivuiltamme on mahdollisuus aikatauluttaa reseptit julkaistavaksi etukäteen. Reseptejä suunniteltaessa, niiden on hyvä olla vegaanisia, sillä ne menestyvät paremmin sosiaalisessa mediassa, koska iso osa seuraajistamme on vegaaneja tai kasvissyöjiä. Kun luomme reseptejä, sienten on pakko olla helposti nähtävillä ja mielellään annoksen pääosassa. Jos sieniä ei näy tarpeeksi selkeästi kuvassa, kannattaa kuvausvaiheessa käyttää raakaa sientä osana lavastusta.



Osterivinokasraviolit karamellisoidulla sipulilla.

REKO ja Uudenmaan Ruoka

REKO on Suomessa Facebookin kautta eri kaupungeissa toimiva lähiruokarengas, jossa pientuottajat julkaisevat tuotteensa myyntiin ja kuluttajat tilaavat heiltä suoraan. Sovittuna päivänä joka toinen viikko tuottajat toimittavat tilatut tuotteet asiakkaille ennalta sovittuun tapaamispaikkaan, usein kauppojen parkkipaikoilla. Eri kaupunginosilla on omat REKOnsa, ja tapaamiset on suunniteltu ja aikataulutettu siten, että ne muodostavat tuottajille helposti kierrettäviä lenkkejä, noin 3–5 REKOa illassa. REKO on hyvää tapa myydä ja mainostaa tuotteita, varsinkin pienille aloitteleville toimijoille. Vaikka myynti REKOn kautta ei ole aina erittäin tuottoisaa, se toimii hyvänä markkinointikeinona, jolla pääsee kuluttajien tietoisuuteen. Joissakin REKO-ryhmissä voi olla jopa 10 000 jäsentä, joten se antaa näkyvyyttä.

Uudenmaan Ruoka on alusta pientuottajille, jonka verkkokauppaan he voivat julkaista tuotteitaan saatavuuden mukaan. Heillä on noutopisteitä ympäri Pääkaupunkiseutua, jonne tuottajat toimittavat tuotteensa, ja josta kuluttajat voivat hakea ne. Tiloissa on jääkaappi, pakastin ja säilytystasoja, joilla voi säilyttää toimitettavia tuotteita, kunnes asiakas on valmis noutamaan ne. REKOsta poiketen Uudenmaan Ruoka ottaa pienen prosentin myynnistä.

Kalenteriin merkittyinä päivinä on tarkoitus ilmoittaa myyntiin tulevista sienistä seuraavan viikon REKOille, jotta asiakkailta on aikaa löytää ne. Tällöin voidaan myös päivittää tuotteiden saatavuudet ensi viikolle Uudenmaan ruoan sivuille.

Verkkosivut

Verkkosivuiltamme löytyy myymämme sienilajit, sekä tietoa tuotteistamme sekä kuluttajille, että ravintoloille. Sienten rakenteesta, mausta ja säilyvyydestä on tietoa, ja resepteistä saa inspiraatiota. Verkkosivuilta löytyy myös yhteyslomake, jonka avulla kiinnostuneet voivat tilata tuotteita tai kysyä kysymyksiä.

Asiakastyytyväisyys ja puhelinmarkkinointi

Viimeinen osa markkinointiamme on puhelinmarkkinointi suoraan ravintoloille ja nykyisten ravintola-asiakkaiden tyytyväisyyden ylläpitäminen. Puhelinmarkkinoinnin tavoite on soittaa potentiaalisille asiakkaille ja sopia tapaaminen, jossa voimme esitellä sieniämme sekä maistatuttaa niitä potentiaalisille ostajille.

Kun asiakassuhde on luotu, on tärkeää ylläpitää sitä varmistamalla, että asiakas oli tyytyväinen. Tämän voi tehdä joko seuraavaa tilausta toimittaessa tai tarvittaessa erillisellä soitolla. Samalla voi saada lisämyyntiä ja asiakas kokee itsensä arvostetuksi. On kuitenkin hyvä muistaa, että ravintolat ovat usein kiireisiä, ja soittaminen kannattaa ajoittaa ruuhka-aikojen ulkopuolelle. Pitkät asiakassuhteet ovat B2B-markkinoinnin kulmakivi.