

Puskaradiosta kohdennettuun markkinointiin

Mannisen perunatila



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Lepaa, Puutarhatalous

2018

Jaakko Manninen

Koulutus: Puutarhatalous
Kampus: Lepaa

Tekijä	Jaakko Manninen	Vuosi 2018
Työn nimi	Puskaradiosta kohdennettuun markkinointiin	
Työn ohjaaja/t	Pasi Käkelä	

TIIVISTELMÄ

Mannisen perunatila on Etelä-Savolainen maatilayritys. Tilalla viljellään perunaa, jota kuoritaan ja pilkotaan asiakkaiden käyttöön. Tila on toiminut lähes 30 vuotta. Asiakkaita on hankittu puhelimitse ja tuotteiden hyvä maine on tuonut lisää asiakkaita. Markkinointiin ei ole vuosien varrella juuri panostettu. Nyt Mannisen perunatilalla halutaan aloittaa aktiivinen markkinointi, jolla pyritään saamaan lisää asiakkaita ja myyntiä nykyisten asiakkaiden keskuudessa.

Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää Mannisen perunatilan potentiaalisten asiakkaiden tarpeita ja toiveita. Lisäksi pohdin työssäni markkinointi suunnitelman teoriaa ja sovellean tietoa pohtiessani erilaisia markkinointi keinoja Mannisen perunatilalle.

Opinnäytetyössäni toteutin kyselytutkimuksen potentiaalisille Mannisen perunatilan asiakkaille. Varsinaista markkinointisuunnitelmaa ei Mannisen perunatilalle luotu, mutta markkinointisuunnitelman teorian avulla lähestyttiin markkinointi ongelmia ja valittiin parhaiten Mannisen perunatilalle soveltuvat keinot.

Työni toteutettiin toiminnallisena ja kehittävänä opinnäytetyönä. Tutkimuskysymyksinä ovat Mitkä ovat Mannisen perunatilan asiakkaiden tarpeet ja toiveet? Millä keinoilla voidaan parantaa Mannisen perunatilan markkinointia?

Avainsanat Kyselytutkimus

Markkinointisuunnitelma
Inbound ja Outbound markkinointi

Sivut 47 sivua, joista liitteitä 11 sivua

Name of degree programme
 Campus

Author	Jaakko Manninen	Year 2018
Subject	Marketing in Mannisen perunatila - From zero to direct marketing	
Supervisors	Pasi Käkälä	

ABSTRACT

Mannisen perunatila is almost 30 years old family company and farm in South Savonia. Company produces machine peeled, chopped and packed raw potatoes for the customers. Potatoes are cultivated and stored in the farm. So far marketing has been very limited. When the company started a few places were called and products were offered. Little by little customers heard from Mannisen perunatilan products and as the reputation of the good product grew, new customers appeared. During the past years marketing was not invested any more. Now, as the competition in the business has become more intense, Mannisen perunatila wants to start active marketing in order to gain more customers and to increase sales among the existing customers.

The aim of this thesis is to find out which things affect the buying process for peeled and chopped potato products among potential customers for Mannisen perunatila. I also examine theory of marketing planning and use the knowledge as I seek different ways of marketing for Mannisen perunatila.

In this thesis I have made questionnaire for the potential buyers of Mannisen perunatila products. Actual marketing plan was not made, but with the theory learned I made suggestions for marketing in Mannisen perunatila.

Keywords Questionnaire
 Marketing plan
 Inbound and Outbound marketing

Pages 47 pages including appendices 11 pages

SISÄLLYS

TEORIA OSA

1	JOHDANTO.....	7
1.1	Esittely.....	7
2	MARKKINOINNIN TEORIA	10
2.1	Mitä on markkinointi?.....	10
2.2	"Marketing mix"	11
2.3	Segmentointi	11
2.4	Markkinointisuunnitelma.....	12
2.5	Erilaiset markkinointikeinot	13
3	KYSELYTUTKIMUKSEN TEORIAA	14
3.1	Kyselytutkimuksen teoria.....	14
3.2	Kyselytutkimuksen tavoitteet	14
4	KYSELY PERUNA JA -JUURESJALOSTEIDEN KULUTUKSESTASTA JA OSTOPÄÄTÖKSEEN VAIKUTTAVISTA TEKIJÖISTÄ	15
4.1	Kyselyn toteutus.....	15
4.2	Tulosten analysointi	16
4.3	Tärkeimmät ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	16
4.4	Paikallinen toimija vai tukkuliike?	17
4.5	Toivottava pakkausmuoto.....	19
4.6	Toimituskertojen tarve viikossa:	20
4.7	Kysyntä muille kuorituille juureksille ja kysäkaalille.....	20
4.8	Omia ajatuksia kyselystä ja tilaajan palaute	21
5	MARKKINOINTISUUNNITELMA MANNISEN PERUNATILALLE.....	22
5.1	Markkinointisuunnitelman tavoitteet.....	23
5.2	Mannisen perunatilan brändäys	23
5.3	Asiakassegmentit.....	24
5.4	Marketing mix	26
5.5	Markkinointi puhelimitse	27
5.6	Markkinointikirje/tuotekatalogi.....	28
5.7	Nettisivut.....	29
5.8	Reko-ringit.....	29
5.9	Facebookin hyödyntäminen.....	30
5.10	Muut markkinointikeinot	31
5.11	Päätökset.....	32

5.12 Markkinoinnin vaikutukset.....	33
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	33
LÄHTEET.....	35

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aihe on markkinointisuunnitelma Mannisen perunatilalle. Käytännön osana opinnäytetyössäni on kyselytutkimus, jossa selvitetään Mannisen perunatilan asiakkaiden ja toimitusreitien varrelle sijoittuvien potentiaalisten asiakkaiden perunan menekkiä, ostopäätöstä ohjaavia tekijöitä ja kiinnostusta muihin vihannesjalosteisiin.

Markkinointisuunnitelmassa kehitetään erilaisia keinoja nostaa yrityksen näkyvyyttä ja saada uusia asiakkaita sekä lisätä myyntiä nykyisten asiakkaiden keskuudessa. Lisäksi opinnäytetyössä pohditaan brändin rakentamista ja keinoja lähestyä sekä yritys-, että yksityisiä asiakkaita.

Mannisen perunatilalla on tarve markkinatutkimukselle lähialueen yritysten perunan kulutuksesta ja potentiaalisten asiakkaiden tarpeiden selvittämisestä. Tutkimuksessa selvitetään mitkä asiat ohjaavat yritysten ostopäätöstä.

Idea opinnäytetyölleni syntyi yrityksen tarpeesta markkinoinnin kehittämiseksi. Markkinoinnilla pyritään saamaan yritykselle lisää asiakkaita toimitusreitien varrella. Yrityksen olisi mahdollista lisätä tuotantoa kuljetuskustannusten nousematta, sillä jakeluautossa on tilaa. Tavoitteena on lisätä tuotantoa 1000 kg kuorittua perunaa viikossa. Tavoitteeseen päästäisiin asiakkaan koosta riippuen 3-6 uudella asiakkaalla.

Opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat:

Mitkä ovat Mannisen perunatilan asiakkaiden tarpeet ja toiveet? (kyselytutkimus)

Millä keinoilla voidaan lisätä Mannisen perunatilan näkyvyyttä?
Miten voidaan rakentaa ja ylläpitää brändiä Mannisen perunatilalle?
(Markkinointisuunnitelma)

1.1 Esittely

Mannisen perunatila on Etelä-Savolainen maatilayritys Hirvensalmella. Tila on alueelle tyypillinen tila, jossa metsätalous liittyy olennaisena osana maatilayrityksen toimintaan. Viljelyalaa tilalla on 20 ha ja metsäalaa noin 100 ha.

Mannisen perunatilalla viljellään perunaa, joka myydään pääasiassa kuorittuna ja pakattuna joko vakuumiin tai vesipönttöön. Lisäksi myydään pilkottua perunaa ja kuorittua porkkanaa. Kesällä myydään uutta perunaa pestynä ja pussitettuna. Tuotteet toimitetaan itse suoraan asiakkaille, joihin lukeutuu lounasruokaloita, ravintoloita, huoltamoita ja suurkeittiöitä. Tila työllistää tällä hetkellä kaksi yrittäjää ja yhden työntekijän joka hoitaa kuljetuksen sekä osallistuu kuorinta ja pakkaustyöhön.

Nykyinen toiminta alkoi vuonna 1983. Ajatus perunanviljelyyn tuli asiakkaan toiveesta saada paikallista, hyvälaatuista perunaa valmiiksi kuorittuna ja toimitettuna.

1.2 Mannisen perunatila

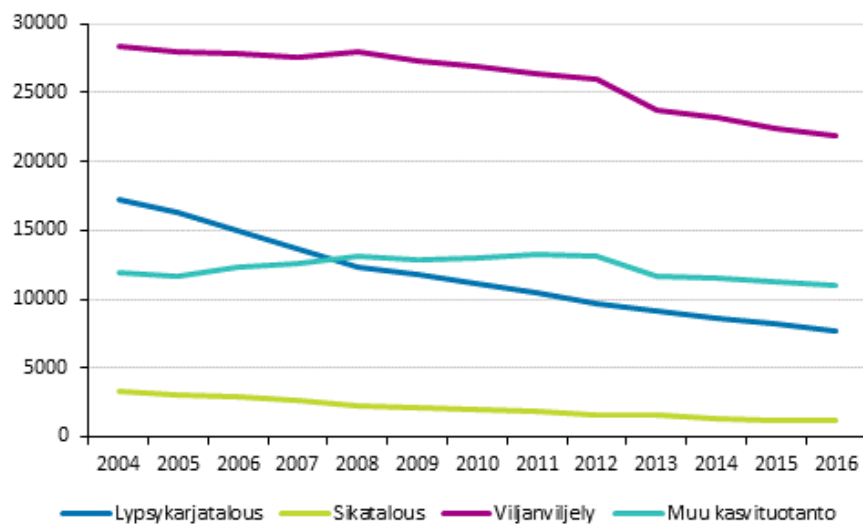
Tilanne maatila yritysten keskuudessa on vuosien saatossa muuttunut paljon. Nykyään maatilayrityksiä on vähemmän, ne ovat suurempia ja viljelyssä keskitytään usein yhteen tai vain muutamaan kasviin. Ruuan hintojen putoaminen kannustaa jalostamaan tuotteita yhä enemmän lisäarvon saamiseksi.

Mannisen perunatila oli ensimmäisiä Mikkelin seudulla toimivia yrityksiä, jossa viljeltiin, kuorittiin, pakattiin perunaa ja hoidettiin myös toimitus itse. Tästä syystä kilpailu oli maltillisempaa ja tuotteille oli selvä kysyntä.

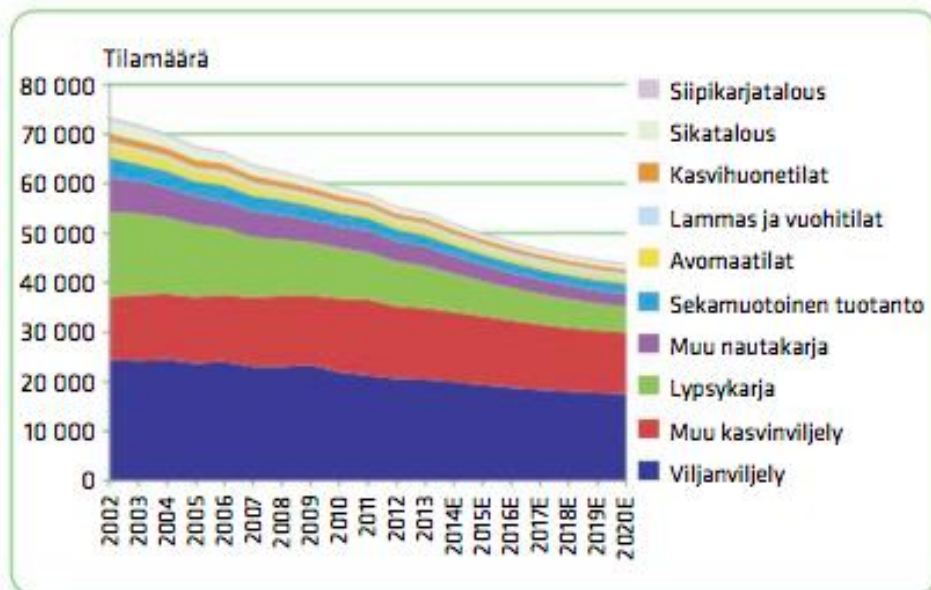
Kun Mannisen perunatilan toiminta alkoi, ei markkinointiin tarvinnut kiinnittää huomioita kovinkaan paljon, sillä yritys vastasi asiakkaiden tarpeeseen. Liikeidea syntyi asiakkaan toiveesta ja sanan levitessä Mannisen perunatilan tuotteista liittyi asiakkaisiin myös muita lähialueen yrityksiä. Tuotteiden hyvä laatu, tuoreus ja varma toimitus varmistivat asiakkaiden tyytyväisyyden.

Nyt tilanne on Mannisen perunatilan toiminta alueella muuttunut. Perunaa viljeleviä ja jalostavia maatilayrityksiä on tullut alueelle lisää ja kilpailu asiakkaista on kiristynyt. Lisäksi alueella on tukkuliikkeitä, jotka kilpailevat paikallisten tuottajien kanssa perunan ja perunajalosteiden myynnistä ravintola-alan asiakkaille. Myös ravintola-alan yritysten keskinäinen kilpailu on kiristynyt. Yritysten välinen kilpailu asettaa paineita hinnan laskemiselle ja tuotannon tehostamiselle. Luken tilastojen mukaan maatilayritysten määrä on tasaisesti vähentynyt vuodesta 2014 (kuva. 1) Kasvintuotannossa ja muussa tuotannossa lasku on alkanut vuodesta 2012 johon asti yritysten määrä kasvoi hitaasti. Myös Maaseudun tulevaisuuden, Maaseudun tiede liitteen taulukosta huomataan, että tilojen määrä on pienentynyt. (Kuva. 2)

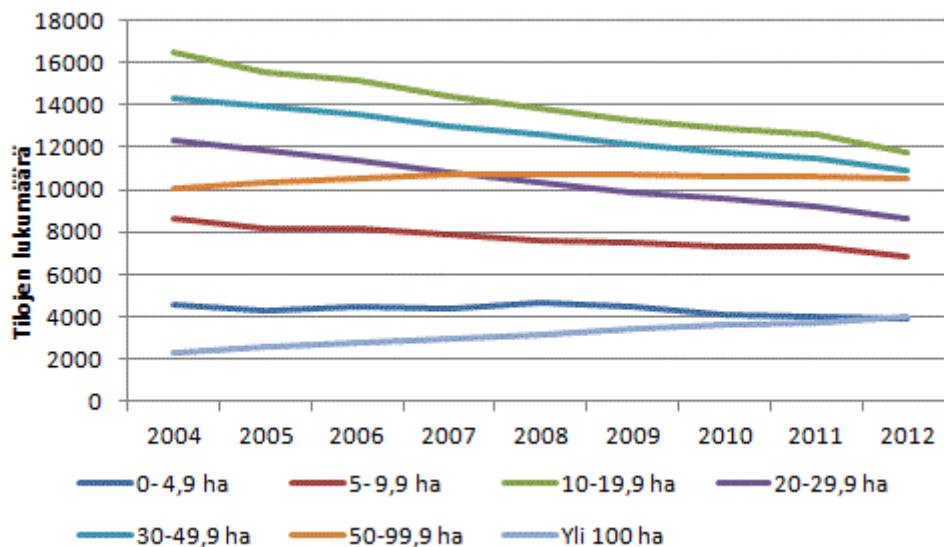
Luken tilastosta (kuva 3) nähdään, että suurten yritysten määrä, joissa viljelyala on yli 100 ha, on kasvanut. Tätä pienempien yritysten määrä on vähentynyt vuodesta 2004 lähtien. Kokoluokan 50-99,9 ha olevien yritysten määrä on kääntynyt laskuun vuodesta 2008 lähtien. Tilojen koon kasvaessa pienten tilojen on vaikeampaa kilpailla hinnassa suuremman kokoluokan tilojen kanssa.



Kuva 1. Maatalousyriyten määrä. (Luke n.d.)



Kuva 2. Maatalousyriyten koko (Luke n.d.)



Kuva 3. Maatalousyriyten määrä. (Maaseudun tulevaisuus, Maaseudun Tiede liite 23.3.2015)

2 MARKKINOINNIN TEORIA

2.1 Mitä on markkinointi?

Ennen markkinointisuunnitelman työstämistä täytyy selvittää, mitä markkinointi oikeastaan tarkoittaa. Markkinointiin liittyy ajatus, että kaikki yrityksen toimet tähtäävät asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden tyydyttämiseen. Markkinointi on asiakastyytyväisyyden luomista, kehittämistä ja hyödyntämistä. (Bergström & Leppänen 2009, 21, 24-25)

Markkinointi on prosessi, jossa pyritään määrittelemään oman tuotteen tai palvelun markkinat eli kysyntä ja selvittämään asiakasryhmien toiveet ja keinot joilla niihin voidaan parhaiten vastata. Markkinoinnilla pyritään myös luomaan ja ylläpitämään kysyntää. Markkinointiprosessiin kuuluu olennaisena osana myös markkinoinnin edistymisen seuraaminen ja työntekijöiden sitouttaminen markkinointityöhön eli yhtenäiset markkinointikeinot. Markkinoinnilla pyritään siis lisäämään myyntiä kysynnän kautta. (Mc Donald & Wilson 2011. s.2)

Markkinoinnin tulisi perustua ennalta asetettuun tavoitteeseen, mikä kertoo mitä markkinoinnilla halutaan saavuttaa. Usein eri markkinointiväylien tavoitteet eroavat toisistaan, mistä syystä ne pitää suunnitella omana ryh-

mänään. Markkinointisuunnitelman lisäksi täytyy miettiä keinoja markkinoinnin onnistumisen mittaamiseen. Pelkkä markkinointi ei riitä, vaan siitä saatava hyöty täytyy olla mitattavissa.
(Silén & Silén, 2018)

2.2 ”Marketing mix”

Termi ”Marketing mix”, viittaa keskeisiin markkinoinnin tekijöihin jotka vaihtelevat sen mukaan, markkinoidaanko suoraan kuluttajille vai yrityksille. B2B markkinoinnissa huomioon otettavia seikkoja on enemmän. B2B markkinoinnissa vaikuttavat muiden tekijöiden lisäksi: Ihmiset, prosessin toimivuus ja mahdollinen takuu.

B2C	B2B
Tuote	Tuote
Hinta	Hinta
Paikka	Paikka
Tarjous	Tarjous
	Ihmiset
	Takuu
	Prosessin toimivuus

Kuva 1. Koottu lähteestä: Business marketing face to face

2.3 Segmentointi

Segmentointi tarkoittaa markkinoiden kartoittamista. Asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat luokitellaan samankaltaisten ominaisuuksien mukaan omiin luokkiinsa, jolloin on helpompaa ymmärtää ja vastata heidän tarpeisiinsa.

(Fill & Mc Kee 2011 s.121)

Yritykset eivät nykypäivänä voi palvella kaikkia asiakkaita, ainakaan samalla tavalla. Ostajia on liian paljon ja ne ovat liian etäällä toisistaan, sekä liian erilaisia tarpeiltaan ja ostotavoiltaan. Myös yritysten kyky palvella erilaisia asiakasryhmiä vaihtelee.

Yrityksen täytyy selvittää markkinoiden osa-alueet, joita se voi parhaiten palvella) ja joiden palveleminen on kannattavinta. Yrityksen täytyy tehdä toimintasuunnitelma luodakseen oikeanlaiset suhteet oikeiden asiakkaiden kanssa. (Armstrong & Kotler s. 192)

Kuva 4 avaa hyvin, kuinka markkinat jaetaan ensin segmentteihin eli asiakasryhmiin. Asiakasryhmiä voidaan erotella niiden ominaisuuksien mukaan. Asiakasryhmien erottelussa voidaan hyödyntää asiakkaiden erilaisia ominaisuuksia tai jos kaikki asiakkaat ovat täysin erilaisia jaotellaan asiakkaat samankaltaisten ominaisuuksien mukaan. Kun asiakasryhmät on luotu, valitaan asiakasryhmistä kannattavimmat ja tärkeimmät eli ne, joiden palvelemiseen yrityksellä on parhaat lähtökohdat. Valitut segmentit ovat kohde segmenttejä. Kohde segmenteille voidaan kullekin tarvittaessa tehdä oma markkinointi suunnitelma. Kuviossa segmentoinnin viimeisenä vaiheena on positionointi. Positionointi tarkoittaa brändin ja tuotteen ympärille rakennettavat mielikuvat suunnataan kohderyhmän mukaisesti. Luodun kuvan tulee olla asiakalle selkeä, eli hänelle täytyy tuoda esille, mitä hyötyä tuotteen tai palvelun valitsemisesta on hänelle. (Luoma & Sihvonen n.d.)

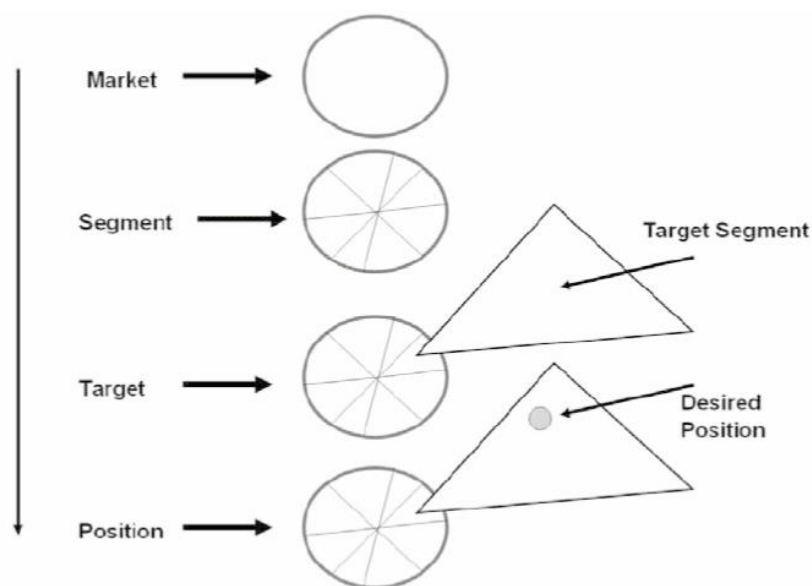


Figure 5.1: The STP process

Kuva 4: Business marketing: Face to face s.121 1.10.2011

2.4 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelmassa ohjataan yrityksen resursseja markkinointi päämäärien saavuttamiseen. Markkinointisuunnitelma on järjestelmällinen tapa suunnitella markkinointia. Suunnitelmassa kartoitetaan eri vaihtoehtoja, joista valitaan yksi tai useampia, aikataulutetaan tulevat markkinointitoimet ja kartoitetaan mitä täytyy tehdä asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi. Markkinointisuunnitelmaan kuuluu myös oleellisena

osana tavoitteiden edistymisen seuraaminen. Markkinointisuunnitelman tulisi aina noudattaa yrityksen päälinjaa eikä se saa olla ristiriidassa yrityksen tavoitteiden kanssa. Esimerkiksi pelkkä myynnin nostattaminen ei riitä, jos se tapahtuu liian alhaisilla hinnoilla. (Mc Donald & Wilson 2011 s.24)

2.5 Erilaiset markkinointikeinot

Markkinointi voidaan jakaa kahteen kategoriaan: Inbound ja Outbound markkinointiin. Outbound markkinointi tarkoittaa perinteistä suoraa markkinointitapaa, jossa viestit kulkevat yritykseltä asiakkaalle. (Häkkinen 2016) Outbound markkinointiin lukeutuvat muun muassa puhelinmarkkinointi, tienvarsikyltit, lehtimainokset, tuoteluettelot ja esitteet. (Kunnas 2017) Outboundissa viesti pyritään kohdistamaan mahdollisimman tarkasti halutulle kohderyhmälle. (Häkkinen 2016)

Outbound markkinoinnin vastakohta on Inbound markkinointi, jossa pyritään siihen, että asiakas itse löytää yrityksen etsiessään vastausta ongelmaansa. Inbound perustuu siihen, että asiakas viettää aikaa Internetissä ja sosiaalisessa mediassa. (Häkkinen 2016)

Markkinointi toimisto Prami tuo esille, että Outbound markkinointi voidaan kokea häiritsevänä koska asiakkaan huomio herätetään usein keskeyttämällä asiakkaan toiminta. Toiminta keskeytyy esimerkiksi asiakkaan selaillessaan Internet sivuja jotka hyödyntävät popup- mainoksia. Toinen esimerkki toiminnan keskeytymisestä on puhelin liittymän myynti kaupan sisäänkäynnillä. Jos toiminnan keskeyttäminen häiritsee asiakasta, toimii markkinointi itseään vastaan. (Markkinointi toimisto Prami n.d.)

Ostokäyttäytyminen on muuttunut siten, että kuluttajat hakevat tietoa ostopäätöksensä tuoksi yhä enemmän itse Internetistä. Jopa 70% ostopäätökseen vaikuttavista tiedoista on selvitetty itse. Ostopäätöksen tueksi käytetään noin 15 eri tietolähdettä. (Koskelo H)

Vaikka Inbound markkinointi onkin kasvava suuntaus, on suora Outbound markkinointi edelleen paljon käytetty markkinointi keino. Monet kaupat markkinoivat tuotteitaan edelleen perinteisin keinoin, kuten mainoslehtisillä, televisiomainoksilla ja sähköposti kirjeillä. Monissa yhteyksissä Outbound markkinointi voikin olla toimiva tapa. (Kunnas 2017) Markkinoinnissa tarvitaan molempia keinoja. Häkkisen (2016) mukaan Inbound markkinointi luo tarvetta Outbound markkinoinnille ja suorille yhteenotoille asiakkaan suuntaan.

3 KYSELYTUTKIMUKSEN TEORIAA

3.1 Kyselytutkimuksen teoria

Kyselytutkimus on yleinen tutkimusmenetelmä, joka sopii erityisen hyvin kun halutaan kerätä suuri aineisto tai kohderyhmä sijoittuu laajalle alueelle. Kyselylomake voi olla joko sähköinen tai kirjallinen. Se voi olla ennalta jäsennetty jolloin vastaukset ovat kyselyn laatijan määrittämiä jolloin kysely on kvantitatiivinen, tai kyselyn kysymykset voivat olla avoimia ja vastaaja voi itse muotoilla vastauksensa. Tällöin kysely on laadullinen eli kvalitatiivinen. On myös mahdollista ottaa kyselyyn kummankinlaisia kysymyksiä. (Leena Hiltunen n.d.)

Kyselyt eroavat toisistaan myös siten, että miten vapaasti vastaaja voi toimia. Osassa kyselyistä kaikilta vastaajilta kysytään samat asiat täsmälleen samalla tavalla. Osassa kyselyistä vastaajille on annettu enemmän vapautta eli osa kysymyksistä on avoimia ja vapaamuotoisia. (Leena Hiltunen n.d.)

Kyselytutkimuksessa kyselyn kysymykset luovat pohjan tutkimukselle, joten niiden laatimisessa täytyy olla erityisen huolellinen. Kysymysten täytyy olla täysin yksiselitteisiä eikä tulkinnanvaraa saa jäädä vastaajalle. Muuten tulokset vääristyvät. (Leena Hiltunen n.d.)

Kysymyksiä laatiessa täytyy myös miettiä, millaista dataa vastauksista saadaan ja miten kysymyksistä saatava tieto saadaan analysoitua. Vastausten analysointia kannattaa testata etukäteen analysointiohjelmassa. (Leena Hiltunen n.d.)

Kysymysten kuin myös koko kyselyn pituus on suositeltavaa pitää lyhyenä. Näin saadaan mahdollisimman suuri vastausprosentti. Lyhyissä kyselyissä vastausprosentti on suurempi. Tämä johtunee siitä, että lyhyt kysely on vastaajalle helppo ja vaivaton vastata. (Leena Hiltunen n.d.)

3.2 Kyselytutkimuksen tavoitteet

Kyselyn tavoitteena on selvittää lähialueen potentiaalisten yritysasiakkaiden tarpeita ja toiveita perunan laadusta, tuoreudesta, toimitusten määrästä, hinnasta, pakkausvaihtoehdoista ja perunan käyttötarkoituksesta. Tutkimuksessa selvitetään myös yrityksen perunan kulutusta ja kiinnostusta muihin vihannesjalosteisiin.

Kyselyt toteutetaan Webropol kyselynä internetissä. Webropol valittiin siksi, että HAMK:illa on käyttöoikeudet ohjelman käyttöön. Ohjelma on yksinkertainen ja helppo käyttää. Internetissä oleva kysely on myös vastajalle vaivatonta, sillä kysely ei vaadi erillistä vastauspaperien lähettämistä. Kysely toteutettiin pikavalinta menetelmällä.

4 KYSELY PERUNA JA -JUURESJALOSTEIDEN KULUTUKSESTASTA JA OSTOPÄÄTÖKSEEN VAIKUTTAVISTA TEKIJÖISTÄ

4.1 Kyselyn toteutus

Kysely toteutettiin jäseneltyä eli vastaukset ovat ennalta määrättyjä. Osaan kysymyksiin voi vastaaja merkata itse tarkan summan. Näiden kysymysten osalta kysely on vapaamuotoinen. (Räsänen H n.d.)

Näin saadaan selkeää tilastotietoa perunan menekistä Mannisen perunatilan toiminta-alueelle sijoittuvien asiakkaiden keskuudessa. Kyselyssä tahdottiin myös selvittää ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ja kysyntää mahdollisille uusille tuotteille; kuten muille vihanneksille.

Kysely pyrittiin luomaan niin, että siihen on mahdollisimman nopeaa ja helppoa vastata. Kysymyksiä tuli yhteensä 14 ja vastaamisajaksi arvioitiin 15 minuuttia omien testien perusteella. Kysymysten määrä ja arvioitu vastaamisaika ilmoitettiin vastaajille kyselyn lähtötieto sivulla, jotta vastaaja on helpompi päättää milloin vastaa kyselyyn. (Liite 1)

Kyselyn kysymykset ovat monivalinta kysymyksiä, joista osaa on täydennetty vapaavalintaisella tekstikentällä. Monivalinta kysymykset valittiin, koska niihin on helppoa ja nopeaa vastata. Kyselyn taustakuvaksi valittiin aiheeseen liittyvä kuva. (Liite 1)

Kysely lähetettiin 20 yritykselle joista 15 vastasivat. Kaikki yritykset ovat potentiaalisia uusia asiakkaita Mannisen perunatilalle. Otanta ei ole kovin suuri, sillä kyselyssä keskityttiin juuri Mannisen perunatilalle potentiaalsiin asiakkaisiin, jotka sijaitsevat toimitusreitillä läheisyydessä. Vastausprosentti on tyydyttävä. (Liite 1)

Kyselyn vastaajat ovat erilaisia perunaa kuluttavia yrityksiä. Kohderyhmään lukeutuu eri kokoisia perunaa kuluttavia ruoka-alan yrityksiä muun muassa huoltamoita, ravintoloita, keskuskeittiöitä ja pitopalveluja Mannisen perunatilan toiminta-alueella.

4.2 Tulosten analysointi

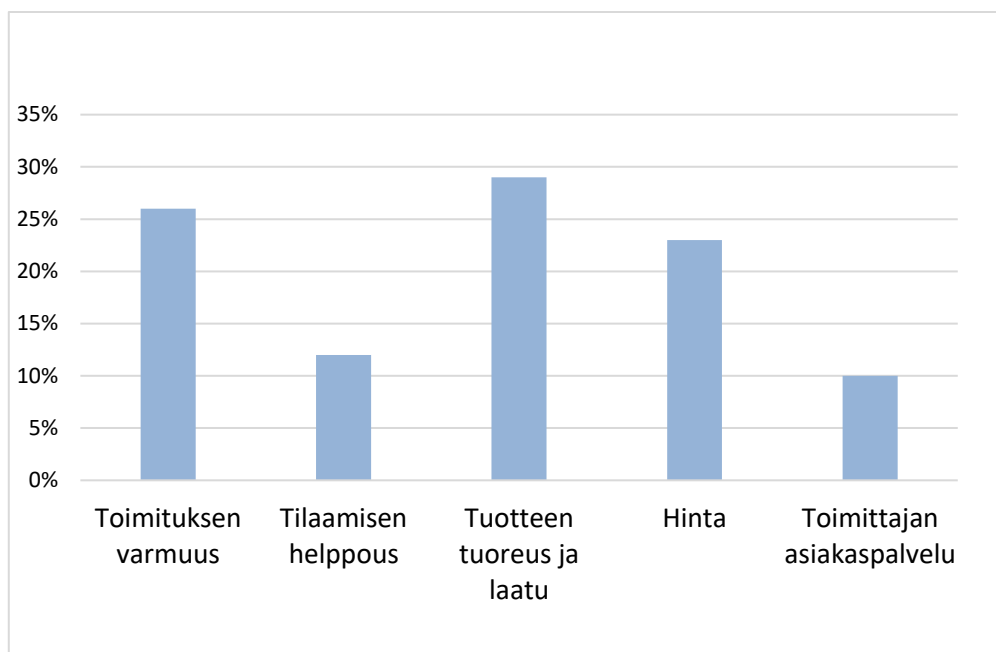
Kyselyssä pyrittiin selvittämään mahdollisimman tarkasti perunaa kuluttavien asiakkaiden tarpeita. Mannisen perunatilan toiminta perustuu laadukaisiin tuotteisiin ja tuoreisiin tuotteisiin, varmaan toimitukseen ja hyvään asiakaspalveluun. Tuoreuden varmistaa toimitus kolme kertaa viikossa. Tukku on yksi suurimpia kilpailija, sillä tukusta saa tuotteita usein halvemmalla ja useampaa tuotetta kerralla.

4.3 Tärkeimmät ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Kyselyssä selvitettiin raakaperunajalosteiden eli pakatun kuoritun ja pilkotun perunan ostoon vaikuttavia tekijöitä. Toisessa kysymyksessä pyydettiin vastaajia listaamaan ostoon vaikuttavia tekijöitä tärkeimmästä vähiten tärkeään. Tulokset koottiin ja laskettiin painotettu keskiarvo.

Tärkeimmäksi tekijäksi osoittautuivat tuotteen tuoreus ja laatu, toimituksen varmuus ja hinta. Kysymyksen vastaukset olivat odotettuja. On luonnollista, että raaka-aineiden laatu ja tuoreus on tärkeää ravintola ja ruokalan yrityksille, sillä se vaikuttaa asiakkaiden tyytyväisyyteen ja hävikin määrään. Toimitusten varmuus on tärkeää koska monilla ravintola-alan yrityksillä ei ole isoja varastoja ja kylmiötiloja mikä tekee ne riippuvaisiksi toimituksen ja tilausten toimivuudesta. Toimitusten varmuus on tärkeä tekijä myös raaka-aineiden tuoreuden kannalta, sillä toimitusten toimiessa hyvin, voidaan tilata kerralla vain tarvittava määrä.

Mannisen perunatilan kannalta on tärkeää, että hinta ei ole ainoa merkitsevä tekijä asiakkaiden raaka-aineen valinnassa, sillä hinnalla ei voida kilpailua suurempia kilpailijoita vastaan. Kyselyyn vastanneiden yritysten tärkeimmät ostopäätökseen vaikuttavat asiat ovat tuotteen tuoreus ja laatu sekä toimituksen varmuus.



Kuva 4. Tärkeimmät ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

4.4 Paikallinen toimija vai tukkuliike?

Mannisen perunatilan suurimpia kilpailijoita ovat tukkuliikkeet, joilla on laajempi valikoima ja oletettavasti alhaisemmat hinnat. Pienen yrityksen liiketoiminta perustuu asiakkaiden tyytyväisyyteen tuotteeseen ja palveluun. Laatu ja tuoreus on oltava kunnossa, mutta merkitseviä asioita ovat myös toimituksen varmuus, tuotteiden hyvä saatavuus ja useat toimituskerrat. Lisäksi itse paikallisuus saattaa joillekin asiakkaille merkitä paljon.

Kysymyksessä kolme pyydettiin vastaajia valitsemaan paikallistoimittajan ja tukkuliikkeen väliltä. Kysymystä pohjustettiin kertomalla, että paikallistoimittajan hinnat ovat hieman kalliimmat ja tuotevalikoima rajallinen. Tukun hinnat arvioitiin halvemmiksi, mutta valikoima suuremmaksi. Kyselyyn vastanneilta kysyttiin, kumman vaihtoehdoista hän valitsee: Tukuliikkeen vai paikallistoimittajan.

Kysymyksessä oletettiin, että paikallistoimittajan tuote on tuoreempaa ja laadukkaampaa verrattuna tukun tuotteisiin. Myös kysymys oli johdatteleva. Oletus ei välttämättä pidä paikkaansa. Oletus syntyi vuosien varrella asiakkailta saaduilta kommenteilta ja oman yrityksen vahvuuksien tiedostamisesta. Vahvuuksia ovat laatu ja toimitusten varmuus. Heikkouksia on,

ettei hinnalla voida kilpailla isompia kilpailijoita vastaan. Tukkuliikkeen hintoja ei tarkkaan tiedetä, mutta ne arvioitiin matalammiksi kuin paikallisten toimittajien.

Kysymyksen ongelmana on, että se on monitulkintainen ja epätarkka. Kysymystä tehdessä oletettiin, että vastaaja vastaa kysymykseen perunajalosteiden kannalta, vaikka kysymyksen voi tulkita myös yleisenä ja vastata yleisten hankintojen pohjalta. Lisäksi kysymyksenanto on johdatteleva ja se antaa ymmärtää, että paikallinen pieni toimittaja on parempi vaihtoehto laadultaan ja tuoreudeltaan, mutta kalliimpi ja tukkuliikkeen hinnat matalammat mutta tuotteet eivät ehkä ole yhtä tuoreita. Osittain väite saattaa pitää paikkansa, mutta ilman tilastotietoa ei voida tehdä oletusta. Ei voida myöskään olettaa, ettei tukussa olisi paikallisia tuotteita.

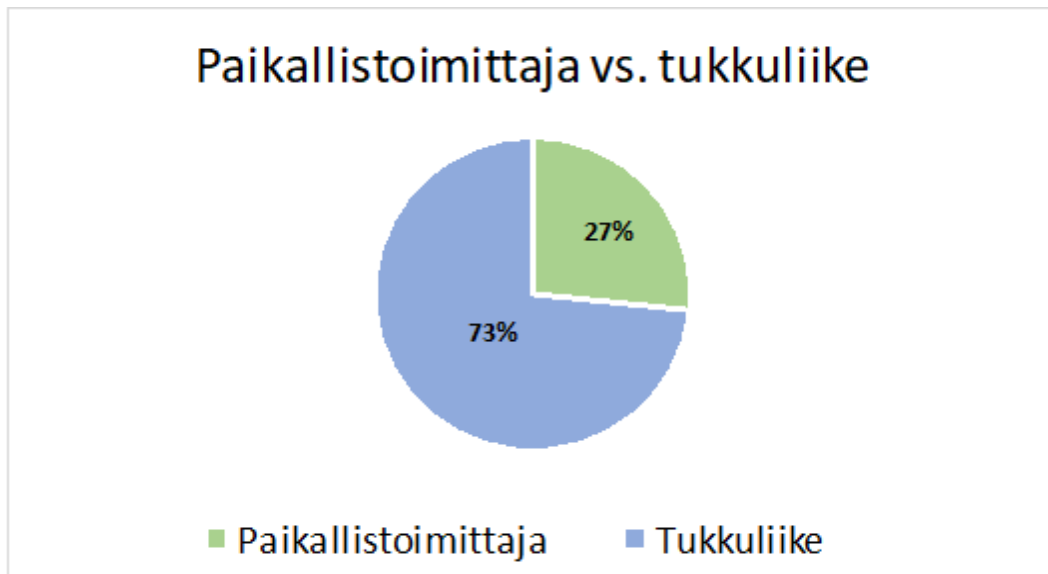
Kysymyksen tarkoituksena selvittää enemmänkin mitä paikallisuus merkitsee asiakkaalle ja tuoda esiin paikallisuuden hyviä puolia.

Kysymykseen vastanneista tukkuliikkeen valitsivat 73% ja tukkuliikkeen 27%. Saatu tulos vaikuttaa Mannisen perunatilan kannalta huonolta, sillä neljä viidestätoista potentiaalisesta asiakkaasta valitsisivat tukkuliikkeen palvelut. Ei voida kuitenkaan tehdä johtopäätöstä, ettei tukkuliikkeen valinnut asiakas olisi kiinnostunut Mannisen perunatilan tuotteista. Kysymyksessä ei mainittu hintoja, eikä tarkasti mitä valikoimalla tarkoitetaan. Jokainen asiakas tietää itse, mitä hän on valmis maksamaan perunajalosteita ja monestako paikkaa hankkii raaka-aineita.

Kysymyksestä saatujen vastausten perusteella voidaan päätellä, ettei pelkästään tuotteen tuoreus ja laatu riitä menestykseen, vaikka se kysymyksessä kaksi (Liite 1) valittiin tärkeimmäksi tekijäksi. Vaikka myös hinta valittiin kolmanneksi tärkeimmäksi tekijäksi, kysymyksessä ei huomioitu valikoiman laajuuden vaikutusta. Ilmeisesti suurempi valikoima merkitsee kyselyyn vastanneille paljon. Valikoiman merkitys lienee jotain tuotteen tuoreuden ja laadun sekä toimituksen varmuuden välillä. Myös Parantainen (n.d.) kertoo, että pelkkä laadun korostaminen ei riitä markkinointivaltiksi. Asiakkaille täytyy kertoa mitä laadulla oikeastaan tarkoitetaan, eli mitä lisäarvoa yrityksen tuotteet ja palvelut tuovat.

Annetulla kysymyksen asettelulla vastaajista 73% valitsi tukkuliikkeen. 27% eli neljä viidestätoista valitsi paikallistoimittajan. Kyselyyn vastanneista yrityksistä yksikään ei ole Mannisen perunatilan asiakas, mikä viittaa siihen, että nämä neljä käyttävät jotain muuta paikallista toimittajaa raaka-aineiden hankintaan. Ainakin neljä kyselyyn vastanneista yrityksistä käyttävät paikallisia toimittajia ja voisivat todennäköisemmin olla valmiita ostamaan Mannisen perunatilan tuotteita.

Paikallistoimittaja vs. tukkuliike



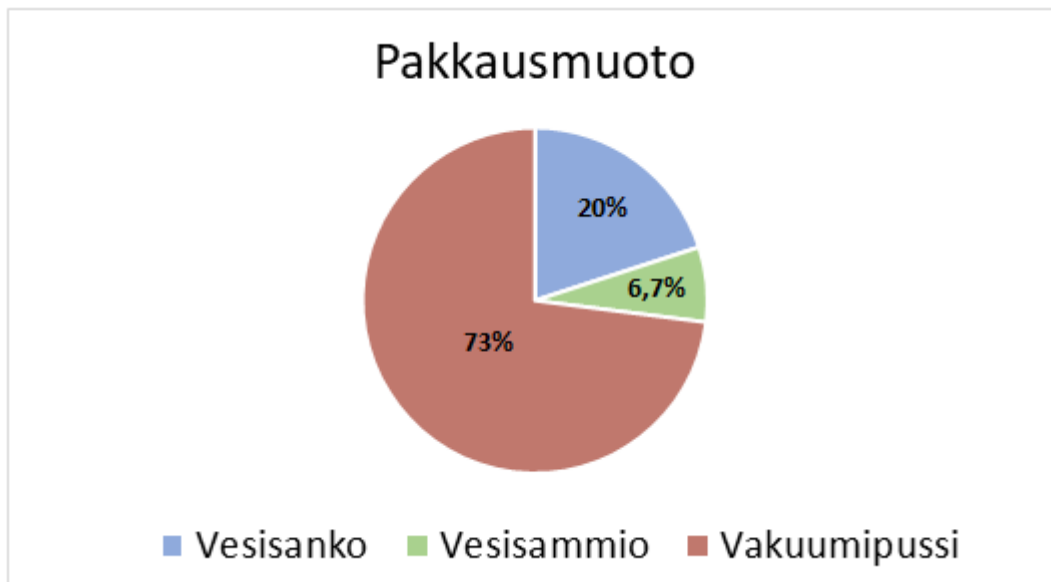
Kuva 5. Paikallistoimittaja vai tukkuliike?

4.5 Toivottava pakkausmuoto

Kysymyksessä seitsemän kysyttiin asiakkaiden toivomaa pakkausmuotoa. Kuoritut perunat pakataan joko vesisankoon/sammioon tai vakuumpussiin, sillä ne eivät saa päästä kosketuksiin ilman kanssa. Ilman vaikutuksesta kuoritun perunan pinta tummuu. Vakuumpussi on Mannisen perunatilan asiakkaiden keskuudessa käytetyin pakkausmuoto, sillä se on helpokäyttöinen ja siihen voidaan pakata kerralla tarvittava annoskoko. Avaimisen jälkeen perunat on kuitenkin laitettava veteen, ellei niitä käytetä.

Osa asiakkaista haluaa kuoritut perunajalosteet vesisangossa. Vesisangosta on helppo ottaa tarvittava määrä ja säilyttää loput perunat sangossa. Osa pienistä ja keskikokoisista asiakkaista toivoo saada perunat vesisangossa, mutta suurin osa tilaa tuotteet vakuumiin pakattuna. Vakuumpussi säästää tilaa ja kuljetus kustannuksia, sillä se on paljon kevyempi kuin vesisanko, ja pakkautuu pienempään tilaan. Sangot kuitenkin kiertävät yrityksen käytössä, mikä on ympäristön kannalta hyvä asia. Kuluiltaan pakkaukset ovat suurin piirtein saman hintaisia. Tarkkaa kuluja pakkauksille ei ole laskettu.

Vastauksista näkyy, että myös kyselyyn vastanneiden yritysten keskuudessa vakuumpussi on suosituin pakkausmuoto. Vesisammio otettiin kysymykseen mukaan, sillä sen on huomattu olevan suosittu vaihtoehto joissakin isoissa laitoskeittiöissä. Miksi osa asiakkaista sitten haluaa tuotteet pakattuna veteen? Mannisen perunatilalla on huomattu, että osa asiakkaista ei luota vakuumpakkaukseen. Vakuumpakkaus on toki herkkä kolhuille. Jos pakkausta ei käsitellä asianmukaisella varovaisuudella, rikkoutuu pussi ja perunat tummuvat. Siksi on hyvä, että on vaihtoehtoinen pakkausmuoto.



Kuva 6. Toivottava pakkausmuoto

4.6 Toimituskertojen tarve viikossa:

Kysymyksessä 13 selvitettiin asiakkaiden toivomaa toimituskertojen määrää viikossa. Mannisen perunatila toimittaa tuotteita kolmena kertana viikossa. Nykyiset asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä ratkaisuun, mikä toimii hyvin myös yrityksen sisäisten järjestelyjen kannalta. Nyt haluttiin selvittää, onko toimituskertojen määrä merkitsevä tekijä potentiaalisten asiakkaiden ostopäätöksessä. Vastauksista selviää, ettei näin ole, vaan kolme toimituskertaa viikossa riittää.



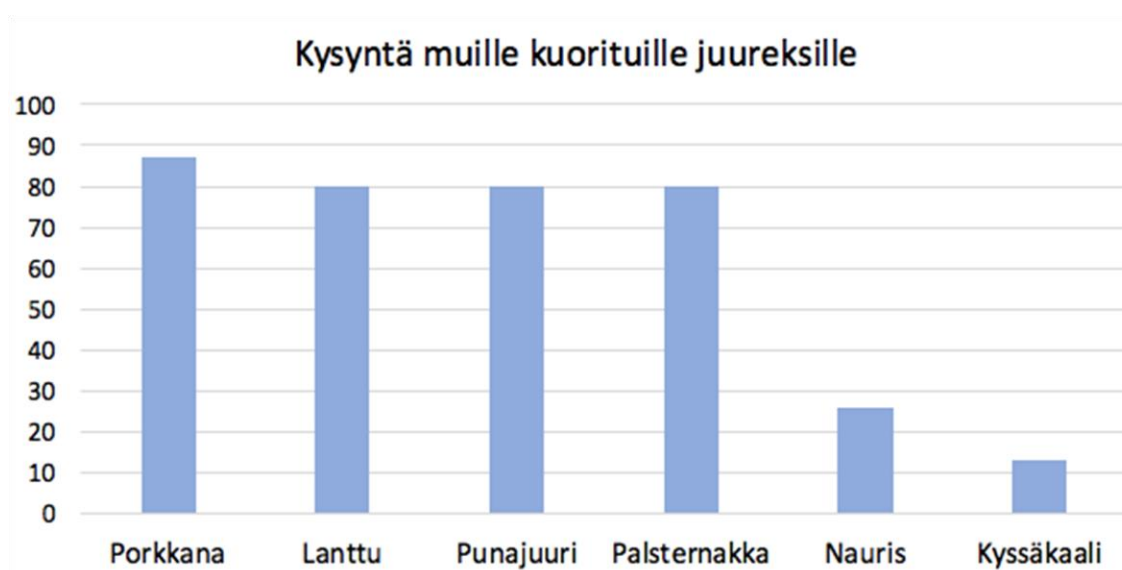
Kuva 7. Toimituskertojen määrä viikossa

4.7 Kysyntä muille kuorituille juureksille ja kyssäkaalille

Kysymyksessä 14 selvitettiin kyselyyn vastanneiden yritysten tarvetta muille juures ja kyssäkaali jalosteille. Tuotteet valittiin arvioimalla mistä tuotteista asiakkaat voisivat olla kiinnostuneita.

Suurin kysyntä on porkkanalla, jota Mannisen perunatilalla on jo tarjota. Porkkanaa kertoi käyttävänsä 87 prosenttia kysymykseen vastanneista. Lanttua, punajuurta ja palsternakkaa kyselyyn vastanneista käyttivät 80 %. Naurista käyttivät 26 % ja kyssäkaalia 13 %.

Tiedon perusteella voidaan tulevaisuudessa suunnitella uusia tuotteita, joilla voidaan laajentaa Mannisen perunatilan tuotevalikoimaa. Viljelykokeiluun voidaan ottaa uusia viljelykasveja tai jalostettavia juureksia voidaan ostaa muilta lähiseudun tiloilta.



Kuva 8. Kysyntä muille kuorituille juuresjalosteille ja kaalille.

4.8 Omia ajatuksia kyselystä ja tilaajan palaute

Mikä onnistui?

Onnistunutta kyselyssä oli, että suurin osa kyselyn vastaajista vastasivat kyselyyn. Onnistuttiin luomaan kysely, johon on helppo ja nopeaa vastata.

Mikä ei mennyt niin hyvin?

Kysely tutkimuksessa vaikeimmaksi osoittautui kyselyn kysymysten miettiminen. Oli yllättävän vaikeaa valita kyselyyn kysymyksiä, joista saadaan oikeanlaisia vastauksia. Kyselyä olisi kannattanut etukäteen testata useammin, jotta sitä olisi vielä voinut muokata toimivammaksi. Lisäksi kysymyksiä kannattaa pohtia kriittisesti, sillä nyt kyselyyn tuli yksi kysymys, jossa oletettiin ja yksi kysymys josta jäi pois tärkeä valinta vaihtoehto. Oletus tehtiin kysymyksessä kolme (Liite 1) ja pois jäänyt vaihtoehto oli kysymyksessä kaksi (liite 1)

Tilaajan palaute:

”Markkinoinnin suunnittelu ja toteuttaminen on yrityksessämme jäänyt liian vähälle huomiolla. Tämä lopputyö on selvästi osoittanut markkinoinnin merkityksen ja tärkeyden. Selkeä esite tilan tuotteista palvelee paitsi uusien asiakkaiden hankkimisessa myös nykyisten asiakkaiden ajan tasalla pitämisessä tilalta saatavista tuotteista.”

Markkinointikanava	Puhelin soitot (Uudet asiakkaat)	Puhelin soitot Nykyiset asiakkaat	Nettisivut	Facebook
Tavoite	Lisätä myyntiä uusille asiakkaille	Lisätä myyntiä uusille asiakkaille (uudet tuotteet)	Lisätä näkyvyyttä, (käyntikortti)	Lisätä näkyvyyttä, (yksityiset)
Toteutus	Puhelin markkinointi jatketaan Exceliin luodun markkinointi taulukon mukaisessa järjestyksessä.	Lista nykyisistä asiakkaista, josta selviää mitä tuotteita he tilaavat ja mitä voisi tarjota.	Wordpress	Päivitykset, visuaalinen sisältö, kampanjat
Kustannukset	0€ (Yrittäjän työ) 75 – 150 min viikossa.	0 € (yrittäjän työ) 75-150 min viikossa	48€/ vuosi + Yrittäjän työ. Arvio: 20 h	0 €, (Yrittäjän työ, yksi päivitys kuukaudessa.
Seuranta	Hankittujen asiakkaiden määrä	Myyntin lisäyksen määrä	Kävijämäärät sivulla	Kävijämäärät sivulla

Kuva 9. Markkinointisuunnitelma Mannisen perunatilalle

5 MARKKINOINTISUUNNITELMA MANNISEN PERUNATILALLE

Markkinointisuunnitelman tehtiin kartoittamalla erilaisia keinoja markkinointiin, niiden toteutus tapoja, kustannuksia sekä pohtimalla miten markkinoinnin edistymistä voidaan seurata. Tulevaisuudessa aiotaan jatkaa ainakin puhelin markkinointia sekä uusille potentiaalisille asiakkaille ja nykyisille asiakkaille uusien tuotteiden markkinointia. Tulevaisuudessa tehdään myös nettisivut, mutta facebook tiliä päivitetään harvemmin, esimerkiksi kerran viikossa. Puhelin markkinoinnin tulokset näkyvät toivottavasti uusina asiakkaina. Nettisivuilta voidaan seurata kävijämäärää.

5.1 Markkinointisuunnitelman tavoitteet

Markkinointisuunnitelman tavoitteena on löytää keinoja lisätä näkyvyyttä Mannisen perunatilan toiminta alueella, lisätä myyntiä nykyisten asiakkaiden keskuudessa ja löytää uusia asiakkaita. Myös kommunikointia ja dialogia nykyisten asiakkaiden kesken halutaan parantaa.

Markkinointisuunnitelmassa selvitetään mitkä asiakassegmentit ovat kaikkein kannattavimpia ja pohditaan keinoja, kuinka saada heidät Mannisen perunatilan asiakkaiksi. Markkinointi mixin avulla pyritään avaamaan kaupan syntymiseen vaikuttavia tekijöitä.

5.2 Mannisen perunatilan brändäys

Brändi tarkoittaa asiakkaiden mielikuvien ja yrityksen tarkoituksella luodun kuvan yhdistelmää, joka usein henkilöityy yrityksen logoon.

Brändiä luodessa tulee yrityksen tiedostaa omat vahvuutensa. Mannisen perunatilan vahvuuksia ovat esimerkiksi: Asiakslähtöisyys, luotettavuus, tuoreus ja laatu sekä paikallisuus. Myös maaseutu on vahva brändi, johon liitetään paljon mielikuvia.

Brändi mielletään monesti vain suurten yritysten juttuna, mutta myös pienten yritysten on hyvä pohtia brändiä eli mielikuvaa jota he tiedostaen tai tiedostamattaan luovat asiakkaille. Joka tapauksessa asiakkaille välittyvä tietynlainen kuva yrityksestä, joten kannattaa varmistaa, että mielikuva on totuuden mukainen ja yrityksen tarpeita palveleva. Mielikuvan yrityksestä täytyy ehdottomasti olla totuuden mukainen, sillä jos paljastuu päinvastaista menettää yritys luultavasti asiakkaiden luottamuksen. Brändiä luodessa on hyvä myös ottaa huomioon se, että onko toiminta samanlaista nyt ja tulevaisuudessa.

Maaseutu on jo brändi (Silén & Silén 2018) ja erilaiset yritykset kuten Valio käyttää mainoksissaan maaseutu romantiikkaa hyväkseen esimerkiksi Valion maitopoika ja Koskenlaskija mainoksissa.

Brändin luomisessa on tärkeää, että yritys on luomansa brändin näköinen. Siksi on tärkeää, että brändiä suunnitellessa otetaan huomioon myös yrityksen tulevaisuus. Onko Mannisen perunatilalla tulevaisuudessa esimerkiksi myös muita vihanneksia, maatilamatkailua tai muuta toimintaa, mikä ei käy yhteen pelkän perunatila brändin kanssa vaan brändiä täytyy ajatella laajemmin.

Brändin rakentaminen on pitkä prosessi, johon ei Mannisen perunatilalla tässä opinnäytetyössä paneuduta kovin tarkasti. Brändin rakentamisen keinoja kuitenkin hyödynnetään markkinoinnissa.

B2B markkinoinnissa on huomattu, että tunteet vaikuttavat asiakkaiden ostopäätökseen. (Sinek n.d.) Tavallisesti markkinoinnissa keskitytään kertomaan, miten ja millä tavalla yritys tekee asioita ja syy miksi yritys on olemassa jää vaille huomiota. Sinekin (n.d.) mukaan menestyvät yritykset kertovat miksi he tekevät sitä mitä tekevät, eli heillä on visio joka ohjaa toimintaa ja tuotteet tai palvelut joita myydään ovat tulos tämän vision toteuttamisesta.

Erottuakseen edukseen muista perunajalosteita tuottavista yrityksistä Mannisen perunatilan pitäisi siis pyrkiä tuomaan esiin visiota joka ohjaa toimintaan. Mannisen perunatilalla ylivoimaisesti tärkein tekijä on kotimaisen ruuan arvostus ja arvostus perunaa kohtaan Suomalaisena perusraaka-aineena, joka kuluttaa vähän ympäristöä. Yrityksen vision tuomista esiin voidaan käyttää hyödyksi esimerkiksi nettisivuja tehdessä.

5.3 Asiakassegmentit

Mannisen perunatilan toiminta perustuu kattavaan toimitusreittiin, jolla palvelee asiakkaita Mikkelissä, Juvalla, Mäntyharjulla ja Pertunmaalla. Asiakkaisiin lukeutuu suurtalouskeittiöitä, huoltamoita, ravintoloita, lounaskahviloita ja työpaikkaruokaloita. Jokaisella asiakassegmentillä on samankaltaisia ja toisaalta erilaisia tarpeita ja toiveita. Jotta segmenttiä voitaisiin palvella parhaalla mahdollisella tavalla ja suunnata markkinointia mahdollisimman tehokkaasti, täytyy ensin selvittää segmenttien erityispiirteet.

Ostokäyttäytyminen ja edut tarjoavat parhaat lähtökohdat yrityksen asiakkaiden segmentoinnille (Marketing and introduction s. 203)

Karkeasti ajatellen kannattavampia asiakkaita ovat suuria määriä tilaavat yritykset, sillä silloin toimituskustannukset ovat pienemmät. Kuitenkin Mannisen perunatila toimittaa tuotteitaan laajalle alalle ja toimitusreitti täytyy kuljetuspäivinä lähes poikkeuksetta ajaa läpi kokonaisuudessaan. Tästä syystä pienetkin, pieniä määriä tilaavat asiakkaat voivat olla kannattavia, jos ne sijaitsevat reitin varrella. Erityisesti jos nämä asiakkaat tilaavat jalostetumpia pilkottuja tuotteita joissa kate on hieman suurempi. Alla asiakassegmentit eroteltuina.

Ravintolat

Ravintolat ovat Mannisen perunatilan asiakkaina pieniä tai keskikokoisia asiakkaita. Ravintolan koosta riippuen kuoritun perunan tilausmäärät vaihtelevat 10-30 kg viikossa. Ravintolat tilaavat ja ovat usein kiinnostuneita myös muista Mannisen perunatilan tuotteista joita ovat tällä hetkellä erilaiset pilkotut raakaperunajalosteet ja kuorittu porkkana. Yleisin pakkausmuoto ravintola asiakkailta on 5kg:n vakuumpussi.

Ravintola yrityksissä tyypillistä on kova kilpailu toisten ravintoloiden kesken. Lisäksi ravintola toiminta vaatii paljon työvoimaa. Näistä tekijöistä johtuen raaka-aineiden hinnassa ja työn määrässä halutaan säästää ostamalla mahdollisimman helppokäyttöisiä raaka-aineita. Osa ravintoloista arvostaa lähiruokaa ja raaka-aineiden laatua. Osa pitää helppokäyttöisyyttä tärkeimpänä tekijänä.

Suurtalouskeittiöt: Koulut, terveyskeskukset

Suurtalouskeittiöt ovat Mannisen perunatilan asiakkaista suurimpia. Tilausmäärät kuoritulla perunalla vaihtelevat 50-100kg:n välillä. Osa suurta- louskeittiöistä käyttää runsaasti myös pilkottuja tuotteita, mikä tekee niistä kannattavimpia asiakkaita. Toivottava pakkausmuoto suurta- louskeittiöillä on 10kg:n vakuumpussi.

Huoltamot

Huoltamot ovat pieniä tai keskikokoisia asiakkaita Mannisen perunatilalle. Tilausmäärät vaihtelevat huoltamon koosta riippuen 20-60 kg/vko Suurin osa huoltamoista tilaa Mannisen perunatilan tuotteista vain kuorittua perunaa. Monilla huoltamoilla on kuitenkin vakiotilaus ja pitkä historia Mannisen perunatilan asiakkaina, mikä tekee niistä luotettavia vakio asiakkaita. Toivottava pakkausmuoto on yrityksen koosta riippuen 10 tai 5 kgn vakuumpussi tai 10 kgn:n vesisanko. Pienet huoltamot suosivat vesisankoa ja suuremmat vakuumpusseja.

Pitopalvelut

Pitopalvelut ovat pieniä asiakkaita Mannisen perunatilalle. Ne tilaavat pieniä määriä satunnaisesti. Toivottava pakkausmuoto on vesisanko ja tilausmäärä on 0-20 kg viikossa. Sijaitessaan toimitusreitillä varrella pitopalvelujen palvelu on kannattavaa.

Eri segmentit vaikuttavat tarpeiltaan aika samanlaisilta, eikä segmentointiin tästä syystä panosteta enempää. Segmentointi antaa kuitenkin suuntaa markkinoinnin kohdistamiselle. Tilausmäärien perusteella suurta- louskeittiöt olisivat kannattavimpia asiakkaita laskettuna toimituskustannusten mukaan. Mutta kuten aiemmin jo mainittiin ovat kaikki asiakkaat Mannisen perunatilalle yhtä tärkeitä, sillä asiakkaat sijaitsevat laajalla alueella

ja toimitusreitti täytyy joka tapauksessa ajaa, jotta asiakkaat saavat tuotteensa.

5.4 Marketing mix

Tuote

Tuote on Mannisen perunatilan kaltaisilla yrityksillä samankaltainen. Mannisen perunatilalla tuote arvioidaan keskivertoa kalliimmaksi. Jotta hieman kalliimmalle tuotteelle saadaan lisäarvoa, voidaan korostaa paikallisuutta, tuoreutta ja laatua. Parhaaksi vakuutukseksi on vuosien varrella osoittautunut tuote itse, eli lupaamalla kokeilu erän saa asiakkaan vakuuttuneeksi tuotteen laadusta.

Hinta

Hinnoitteluun vaikuttaa asiakkaan sijainti ja koko. Hintaan kuuluu kuljetus, joten kaukana sijaitsevan pienen asiakkaan hinta on kalliimpi kuin reitin varrella sijaitsevan. Isompia eriä tilaava voi saada tuotteet hieman halvemmalla.

Paikka

Asiakkaan sijainti ei vaikuta, mikäli asiakas sijaitsee toimitusreitillä varrella.

Tarjous (myyntityö)

Kauppan syntymiseen vaikuttaa suuresti myyntityö. Yrityksen työntekijänä ja eräänlaisena markkinointi vastaavana toimittuani huomasin, että vastoin yleistä luuloa puhelin markkinoinnista, asiakkaat jopa ilahtuivat soitosta ja olivat kiinnostuneita kuulemaan lisää. Vaikka nykypäivänä Outbound markkinointi on väistymässä Inbound markkinoinnin tieltä, näyttäisi ainakin Mannisen perunatilan asiakkaiden kesken olevan tarvetta suorille tarjouksille asiakkaalle. Asiakkaat kyselivät hinnasta, tuotteesta toimituksesta ja yleisiä asioita tilan toiminnasta. Puhelut olivat usein nopeita ja tehokkaita. Ymmärrettävästi ravintola ja ruoka-alan yrittäjät ja työntekijät ovat kiireisiä. Kukaan ei kuitenkaan loukkaantunut. Jos soitin väärään aikaan sovittiin parempi aika ja asiaan palattiin myöhemmin.

Markkinointia vahvistivat asiakkaalle asiakkaan pyynnöstä lähetetty markkinointi kirje, joka poiki uusia asiakkaita. Markkinointikirjeestä/tuotekatalogista kerrotaan edempänä lisää. Joka puhelussa korostin mahdollisuutta kokeilu erään. Outbound markkinointi vaatii siis myös Inbound markkinointia ja materiaalia mikä antaa asiakkaalle vapauden itse pohtia päätöstä.

Ihmiset

Ihmiset tarkoittaa tässä yhteydessä niitä ihmisiä jotka ovat kontaktissa asiakkaiden kanssa ja edustavat tuotetta tai palvelua, sillä he vaikuttavat suoraan asiakkaaseen ja hänen tapaan tehdä päätelmiä laadusta ja palvelun toimivuudesta.

Asiakkaan kanssa tekemisissä olevien ihmisten tulee palvella asiakkaita johdonmukaisesti. Työntekijöiden oikeanlainen rekrytointi, koulutus ja myös palkitseminen ovat ehdottomia, jotta vuorovaikutus asiakkaiden kanssa toimii hyvin.

(Business marketing: Face to face s. 29, 2011)

Takuu

Varsinaista takuuta ei Mannisen perunatila tuotteilleen lupaa. Tuotteet säilyvät neljä vuorokautta. Yrityksellä on kuitenkin palvelulupaus, että asiakas saa tuotteet sovitusti ja ehjänä perille. Yritys on myös tunnettu tuotteiden hyvästä laadusta, mikä tulee ilmi asiakkaiden kommentteista.

Ongelmatilanteissa jos jokin tuote on unohtunut pakata tai vakuumpussi on rikkoutunut toimituksessa, on toimitettu heti ja viety asiakkaalle tuotteet, jottei asiakas joutuisi pulaan.

Prosessin toimivuus

Prosessin toimivuuden voi Mannisen perunatilan kohdalla ajatella tarkoittavan, että perunat ovat hyvälaatuisia ja hyvin kuoriutuneita.

Hyvä laatuinen peruna on onnistuneen kuorimatyön perusedellytys. Kun peruna on laadultaan hyvää, pysyy hukkaprosentti pienenä ja työaika kurissa. Näin jää aikaa enemmän esimerkiksi laadun tarkkailulle. Perunan laatuun vaikuttavat viljelytoimenpiteet, kasvuolot, sadon käsittely ja varastointi.

Kuorinnan laatuun vaikuttavat suuresti kuorimakoneiden huolto.

Hapen vaikutuksesta kuoritut perunat tummuvat. Jotta perunat säilyvät asiakkaalle asti hyvinä, täytyy kiinnittää erityistä huomiota pakkaamiseen ja tuotteiden käsittelyyn kuljetuksen aikana. Myös asiakasta tulee informoida siitä, miten pakkausta tulee käsitellä.

Tärkeä tekijä prosessin toimivuutta on logistiikka. Tuotteiden täytyy olla asiakkaalla ajallaan. Toimitusvarmuutta pidetään yllä tarkistamalla tilaukset jokaisen kuorimopäivän jälkeen.

5.5 Markkinointi puhelimitse

Puhelin markkinointi aloitettiin Mannisen perunatilalla uudelleen keväällä 2018. Nykyisistä asiakkaista ja potentiaalisista uusista asiakkaista tehtiin taulukko Excelillä, jonka avulla voitiin seurata myyntityön edistymistä. On

tärkeää, että kun lähestyttäviä asiakkaita on paljon, pysytään mukana markkinointi työn edistymisessä ja jos on esimerkiksi luvattu lähettää katalogi tai soittaa asiakkaalle muistetaan se tehdä.

5.6 Markkinointikirje/tuotekatalogi

Mannisen perunatilalla oli tarve markkinointikirjeelle, jolla voidaan muistuttaa uutta asiakasta Mannisen perunatilan tekemästä tarjouksesta ja vanhaa asiakasta kaikista yrityksen tarjoamista tuotteista. Markkinointi kirjeen avulla asiakas saa konkreettisen kuvan tuotteista, eikä positiivisten mielikuvien luonti jää ainoastaan puhelin soiton varaan.

Opinnäytetyön edetessä on jo toteutettu markkinointia ja on huomattu, että nykyiset asiakkaat eivät välttämättä tiedä kaikista tuotteista joita Mannisen perunatilalla on tarjota. Kirjeellä voidaan hyvin lisätä tietoisuutta kaikista Mannisen perunatilan tuotteista nykyisille asiakkaille.

Markkinointikirje tehtiin aluksi Word ohjelmalla. Word valittiin koska se tuntui luontevimmalta vaihtoehdolta ja ohjelma on tuttu. Myöhemmin huomattiin, että powerpoint olisi soveltunut tehtävään paremmin. PDF muotoon muutettaessa wordissä oli hankala asettaa kuvia ja tekstiä. PDF muoto olisi omiaan nettisivuille lisättävälle tuotekatalogille. erityisesti tulostettaessa kirjettä havaittiin ongelmia.

Tarjouskirjeeseen lisättiin alkuun lyhyt kuvaus yrityksestä ja yrityksen toiminnasta. Kirjeessä kerrotaan myös tuotteista, niiden säilyvyydestä, pakkausvaihtoehdoista ja toimituksista, hinnat sekä kuvia tuotteista. Kuvat otettiin itse kotikutoisessa studiossa lainatulla järjestelmä kameralla. Loppuun lisättiin vielä yhteystiedot, kehoitus yhteydenottoon, lupaus näyteerästä ja tervetuloivotus tutustumiskäynnille Mannisen perunatilalle. Tarjouskirje on tällä hetkellä lähetetty kahdelle nykyiselle asiakkaalle ja useille potentiaalisille asiakkaille. Soiton ja markkinointikirjeen avulla saatiin yksi uusi, keskikokoinen asiakas, joka on tilannut myös useampaa tuotetta.

Molemmat nykyiset asiakkaat, jotka toivoivat tarjouskirjettä, tahtoivat lisätietoa Mannisen perunatilan pilkotuista tuotteista. Tähän asti asiakkaat eivät ole kuitenkaan tilanneet uusia tuotteita, vaan jatkaneet samojen tuotteiden tilaamista kuin ennen. Voi olla ettei tarvetta pilkotuille tuotteille ole kuitenkaan ilmennyt tai sitten asia on unohtunut. Kun markkinointi kirje on lähetetty näyttäisi olevan tarpeellista vielä itse soittaa asiakkaalle puhelu ja tarjota uusia tuotteita esimerkiksi ilmaiseen kokeiluun ja näin vähentää kynnystä maksaa hieman enemmän pilkotusta tuotteesta. (Liite 2, Markkinointi kirje)

Tarjous lehtiset, sesonkien hyödyntäminen

Eri tuotteiden myyntiä voitaisiin lisätä hyödyntämällä erilaisia sesonkeja. Esimerkiksi syksyllä tehdään paljon uunijuureksia tuoreista avomaan juureksista ja kevät talvella ravintoloissa vietetään monesti ”Blini” viikkoja. Huomioimalla asiakkaiden tarpeet voidaan heille räätälöidä sopivia tuotteita. Esimerkiksi syksyn juuressezonkiin voidaan tehdä pilkottuja juures sekoituksia, joita voidaan markkinoida tietysti nettisivuilla, mutta myös sähköpostiin lähetettävillä tarjouskirjeillä tai tuotteiden mukaan laitettavilla tarjouslehtisillä.

5.7 Nettisivut

Nettisivuilla lisätään yrityksen näkyvyyttä erityisesti yritysasiakkaiden keskuudessa. Nettisivut toimivat nykyaikana yrityksen käyntikorttina internetissä. Internetsivuilla kerrottaisiin perunatilan toiminnasta, yrityksen tiloista ja toimintatavoista. Nettisivuilta tulisi löytyä katalogi yrityksen tarjoamista tuotteista ja yhteydenotto lomake.

Tavoitteena nettisivujen luonnissa on lisätä Mannisen perunatilan näkyvyyttä asiakkaiden keskuudessa ja jakaa tietoa tilan toiminnasta. Nettisivuja voidaan myös käyttää käyntikortin tapaan uusille asiakkaille laittamalla linkki sähköpostiin ja kehottamalla tutustumaan sivuihin.

Internetsivut voidaan luoda joko kokonaan itse koodaamalla, tai ostaa maksullinen sivupalvelu. Mannisen perunatilalle päätettiin valita valmis palvelu koska osaamista omien sivujen koodaamiseen ei ole ja koodaajan palkkaaminen olisi liian kallista. Näin myös sivujen muokkaus onnistuu itse ja itselle sopivana aikana.

Palveluksi valittiin Wordpress nettisivun luonti palvelu, koska siitä kuultiin hyvää palautetta tutuilta. Ohjelma osoittautuikin helppokäyttöiseksi ja nopeaksi oppia. Wordpress oli myös suhteellisen halpa vaihtoehto nettisivujen pohjaksi. Maksullinen versio ohjelmasta maksaa 42 euroa vuodessa.

5.8 Reko-ringit

Reko-ringit ovat facebookissa toimivia ryhmiä, joissa tuottajat voivat myydä suoraan tuotteitaan yksityisille asiakkaille. Sana ”Reko” on lyhennys ruotsinkielen sanoista Rejäl konsumtion, eli reilu kuluttaminen. Reko-ringit ovat usein yksityisten, lähiruokavalveutuneiden ihmisten ylläpitämiä lähi-

ruoan kauppapaikkoja. Sivut toimivat siten, että tuottajat tekevät yrityksestään tai toiminimestään kuvauksen facebook-sivun tiedostoihin. Kuvaus on useimmiten sivun mittainen PDF- tai word tiedosto, jossa kerrotaan perustiedot yrityksestä ja tuotteista, joita yritys haluaa myydä. Kun kuvaus on tehty, pääsee yritys tekemään myynti-ilmoituksen Reko-ringin etusivulle myytävissä olevistaan tuotteista hintoineen. Asiakkaat varaavat itselleen haluamansa tuotteet ja tuotteet jaetaan jakelupäivänä sovituspaikassa.

Reko-ringit mahdollistavat aiempaa suuremman ja helpomman myyntikanavan tuottajilta kuluttajille. Verrattuna esimerkiksi torikauppaan, on Reko-ringi halvempi ja huolettomampi vaihtoehto tuottajalle. Tuotteet jaetaan tiettyinä aikoina tietyssä paikassa, eikä tuottajan tarvitse maksaa myynti paikasta. Asiakkaat tilaavat itselleen tarvitsemansa määrän tuotetta, eikä hävikkiä synny.

Mannisen perunatilan perustuote on kuorittu annos- ja soseperuna sekä pilkotut raakaperunajalosteet. Lisäksi myydään kuorittua ja pilkottua porkkanaa. Tuotteet pakataan vesisankoihin tai vakuumpusseihin. Tuotteita voitaisiin yksityisasiakkaille pakata pieniin pusseihin. Usein Mannisen perunatila ei myydä alle 5 kg:n kokoisia pakkauksia koska pieniä eriä on hidas pakata, eikä pieniä määriä ole järkevää kuljettaa erikseen. Reko-ringi mahdollistaisi pienten pakkausten myynnin kerralla, jolloin kuljetuskustannukset jakautuvat usean asiakkaan kesken. Lisäksi hinta suoramyyntissä on korkeampi. Jos tuotteita ei ole paljon, kuten on oletettavissa ennen kuin asiakkaat oppivat tuntemaan Mannisen perunatilan tuotteet, voidaan jako tehdä esimerkiksi henkilöautolla joka viikkoisen kauppakäynnin yhteydessä.

Reko-ringiin voitaisiin helposti suunnitella myös valmiita uunijuuressekoituksia. Sekoitukset vaatisivat uusien viljelykasvien viljelyn harjoittelua ja voi viedä aikaa ennen kuin uudet viljelymenetelmät on omaksuttu ja tuotteiden laatu on toivotulla tasolla. Lisäksi uusien viljelykasvien viljely on aina riski, joten ei kannata aloittaa kovin suurella määrällä. Toisaalta sekoitukseen tarvittavia juureksia voitaisiin myös ostaa naapurituloilta.

5.9 Facebookin hyödyntäminen

Laaditaan suunnitelma facebookin hyödyntämiseksi Mannisen perunatilan markkinoinnissa ja myynnissä.

Facebookin rooli markkinoinnissa on nykyaikana kasvanut. Facebookilla saavutetaan suuri määrä ihmisiä, mistä syystä se on hyvä markkinointiväylä.

Mannisen perunatilalla facebookia voitaisiin hyödyntää erityisesti kesällä markkinoimalla uutta perunaa kesäasukkaille. Mannisen perunatilalla ei tällä hetkellä ole varsinaista myyntiä yksityisille, mutta joskus satunnainen ohikulkija pysähtyy tilalla ja pyytää saada ostaa perunaa. Tilalla käyvät ihmiset ovat usein myös erittäin kiinnostuneita tilasta ja tilan toiminnasta.

Hirvensalmi on vahvaa mökkikuntaa ja kesällä alueen väkiluku tuplaantuu. Ihmisten kiinnostusta maaseutuun ja perunatilan toimintaan haluttaisiin käyttää hyödyksi ja tarjota kesäasukkaille tilan tuotteita ja järjestää tapahtumia, joissa voidaan samalla myydä perunaa ja mahdollisesti muita tilan tuotteita, esimerkiksi hennettä ja sipulia.

Ongelmana suoramyynnissä on, että se ajoittuu juuri kiireisimpään kesäaikaan jolloin on paljon peltotöitä jalostustyön lisäksi. Jotta suoramyynni olisi järkevää täytyisi se hoitaa siten, että perunan myyntiä toteutettaisiin vain tiettyinä päivinä ja mielellään tilauksesta. Asiakkaat tilaisivat tuotteet etukäteen, esimerkiksi facebookin kautta ja ne voitaisiin laittaa valmiiksi esimerkiksi noutopäivän aamuna. Noudon yhteydessä voitaisiin lisäksi myydä esimerkiksi kahvia ja leipomuksia.

Tapahtumien järjestämiseen ei Mannisen perunatilalla ole resursseja, mutta myös jatkossa aiotaan osallistua kylän yhteiseen ”Päivä maalla” tapahtumaan ja käyttää Hirvensalmen koululaisia perinteeksi muodostuneessa perunan kylvö päivässä.

5.10 Muut markkinointikeinot

Periaatteessa kaikki yrityksen toiminta voidaan mieltää markkinoinniksi, sillä kaikki mitä yritys tekee synnyttää asiakkaissa mielikuvia. Alle on lueteltu muutamia ideoita Mannisen perunatilan imagon luontiin.

Logo

Logo jää ihmisten mieleen ja se voi luoda kuvan myös yrityksestä asiakkaalle. Kaikilla yrityksillä ei kuitenkaan ole logoa. Jos logo on suunniteltu huonosti, ei se anna yrityksestä välttämättä oikeaa kuvaa. Pahimmassa tapauksessa huonosti suunniteltu logo antaa yrityksestä huonon kuvan. Logon voi suunnitella itse tai sen tekoon voi palkata markkinointi toimiston.

Työvaatteet, yhtenäinen vaatetus

Työvaatteet ja yhtenäinen vaatetus antavat myös ammattimaisen kuvan asiakkaalle, kuin myös se, että vaatteet ja työntekijän siisteys ovat kunnossa. Vaatteiden ja työntekijän siisti ulkomuoto voi myös vaikuttaa siihen, että asiakas uskoo ja luottaa paremmin yritykseen.

Auto markkinointikanavana

Kalusto on hyvä markkinointi kanava, sillä yrityksen ajoneuvot liikkuvat siellä missä muutkin eli liikenteessä. Varsinkin kaupungeissa työskentelevät yritykset kuten esimerkiksi Hämeenlinnan infra ja L&T ovat ottaneet omakseen. Linnaninfran työkoneet ovat kaikki oransseja ja niissä on yrityksen logo sekä lukee Linnaninfra. L&T on valjastanut roska-autonsa markkinointiin ja osittain myös asenne kasvatukseen. Yritys tekee paljon kiertotalouteen liittyvää työtä. Autot ovat yrityksen väreissä ja niissä on mietelauseita kierrätyksestä ja kestävästä kehityksestä, kuten: ”Suomi tarvitsee energiaa raaka-ainetta ja työtä. Niitä syntyy kierrättämällä.”

Mannisen perunatilan kuljetus autossa voitaisiin korostaa paikallisuutta ja lähiruokaa. Mietelause tai joku muu oivaltava teksti lisää mainoksen vaikutusta. Jo pelkkä yrityksen nimi ja logo herättävät huomion, mutta jos keksittäisiin lisäksi jotain muuta jäisi mainos paremmin mieleen. Mietelause voisi liittyä perunan hyviin puoliin ruoka-aineena. Mainittavan arvoisia asioita ovat muunmuassa pieni vedenkulutus ja pienet hiilidioksidi päästöt, ravitsevuus, alhainen energiapitoisuus sekä historia. (Pro peruna, n.d. ja healtvise n.d.)

Valaistu kyltti

Valaistulla kyltillä tai kyltillä tienvarressa saadaan paljon näkyvyyttä esimerkiksi suoramyyntiin. Suoramyynti voisi tilalla toimia esimerkiksi niin, että tien varteen laitettaisiin kyltti perunatilasta ja päivät sekä kellonaika, milloin voi tulla hakemaan perunoita. Tilalle tullessa olisi toinen kyltti, joka opastaa varastoille, jossa on kyltti puhelinnumerosta ja että tuotteita voi tilata tilan puhelin numerosta. Kyltin asettamiseen on laki, johon yrityksen on syytä tutustua ennen kyltin rakentamista. (Aisapari, 2016)

5.11 Päätökset

Kaikkia Markkinointi keinoja ei voida toteuttaa heti sillä ne sitoisivat liikaa aikaa ja resursseja. Mannisen perunatilalla päätettiin jatkaa puhelin markkinointia. Markkinointi kirjeestä tehdään toinen versio, joka on visuaalisempi ja toimii enemmänkin tuote katalogin tapaan. Lisäksi nettisivut tehdään loppuun, jotta myös niitä voidaan käyttää markkinoinnissa. Facebook sivuja päätettiin päivittää noin kerran viikossa kesän aikana.

Tulevaisuudessa tilalla aiotaan panostaa uusien tuotteiden kehittelyyn ja sesonkien hyödyntämiseen. Uusia tuotteita voidaan markkinoida Internet-sivuilla, markkinointi kirjeillä ja aktiivisella puhelin markkinoinnilla.

5.12 Markkinoinnin vaikutukset

Lisääntynyt asiakkaiden ja myynnin määrä on totta kai merkki siitä, että markkinoinnissa ollaan onnistuttu. Muuten markkinoinnin edistymistä voidaan seurata esimerkiksi kävijämääränä tulevilla nettisivuilla.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyö onnistui pääsääntöisesti hyvin. Tilaaja oli tyytyväinen kyselyssä saamiinsa tietoihin potentiaalisten asiakkaiden tarpeista raakaperuna jalosteiden osalta.

Tutkimuksesta saatiin paljon tärkeää tietoa Mannisen perunatilan potentiaalisten asiakkaiden tarpeesta raakaperunajalosteille ja ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä, toivottavasta pakkausmuodosta ja toimituskertojen määristä. Lisäksi saatiin selville asiakkaiden tarve muille vihannes jalosteille, mikä helpottaa toiminnan kehittämistä tulevaisuudessa uusien tuotteiden ja viljelykasvien suunnittelua.

Kyselytutkimuksessa pyydettiin vastaajia laittamaan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä tärkeysjärjestykseen. Selvisi, että kysymyksen valossa tärkeimmät tekijät ovat tuotteen tuoreus ja laatu, toimituksen varmuus sekä hinta. Opinnäytetyön edetessä huomattiin, että kysymyksestä puuttui tärkeä tekijä, eli valikoiman vaikutus ostopäätökseen.

Virhe tuli ilmi toisessa kysymyksessä, jossa vertailtiin paikallistoimittajan ja tukkuliikkeen eroja ja niiden vaikutusta ostopäätökseen. Tukkuliikkeen eduiksi mainittiin halvemmat hinnat ja suurempi valikoima. Paikallisen toimittajan valikoima arvioitiin suppeammaksi ja hinnat korkeammiksi. Vastaajista 73% valitsi tukkuliikkeen ja 23% paikallisen toimittajan. Kysymyksessä ei mainittu hintoja, joten ei voida tietää kuinka paljon asiakas on valmis maksamaan paremmasta laadusta valikoiman kustannuksella. Ilmeisesti valikoiman merkitys kilpailee tuotteen tuoreuden ja laadun, toimituksen varmuuden ja hinnan kanssa.

Markkinointi on Mannisen perunatilalla ollut hyvin vähäistä johtuen yrityksen alkuaikojen hyvästä markkinatilanteesta. Yrityksen aloitettua toimintansa oli asiakkailta selkeä tarve tuotteille ja kysyntää oli paljon. Nyt kilpailutilanne on muuttunut ja pienen tai keskikokoisen yrityksen on panostettava markkinointiin pärjätäkseen kilpailussa suurempia ja tehokkaampia yrityksiä vastaan. On tärkeää saada lisäarvoa tuotteelle esimerkiksi paikallisuudesta, jalostusasteen nostamisesta, uusilla tuotteilla ja suoramyyntillä. Myös myyntiä tarvitaan lisää, mihin opinnäytetyöstä löytyi monia hyviä keinoja.

Markkinointi toimet on Mannisen perunatilalla saatu alulle hyvin syksyllä 2017 ja keväällä 2018 aloitettiin markkinointi selvittämällä markkinatilannetta nykyisten asiakkaiden keskuudessa. Asiakkaista koottiin excel kaavio, jonne merkattiin kunkin asiakkaan nimi, tuotteet joita he tilaavat ja yhteystiedot. Nykyisiä asiakkaita alettiin järjestelmällisesti käydä läpi ja tarjottiin niitä tuotteita joita he eivät vielä käyttäneet tai tilanneet Mannisen perunatilalta, kuten esimerkiksi kuorittua porkkanaa ja perunakuutioita. Samalla voitiin selvittää asiakkaan tyytyväisyyttä tilan tuotteisiin ja palveluun.

Markkinointi osuuden tuloksena syntyi Mannisen perunatilalla karkea markkinointi suunnitelma (kuva 10) johon arvioitiin eri markkinointiväylien hintoja ja ajan käyttöä.

Opinnäytetyön aikana Mannisen perunatilalle luotiin markkinointi kirje, jonka voi tulostaa tai lähettää sähköpostitse asiakkaille. Markkinointi kirjelle oli selvä tarve, sillä asiakkaat ovat monesti kyselleet katalogia tai tarjouskirjettä, josta he voivat tarkistaa ostopäätökseen tarvittavia tietoja.

Kirjeeseen tehtiin lyhyt kuvaus yrityksen toiminnasta ja historiasta. Markkinointikirjeeseen otettiin kuvia tuotteista järjestelmäkameralla. Kuvausolosuhteet saatiin optimoitua kotitekoisessa ”studioissa” joka luotiin taasoja, valoja sekä valkoista taustakangasta hyödyntämällä. Kuvat onnistuivat hyvin ja niistä yksi valittiin myös kuvituskuvaksi kyselytutkimukseen. Markkinointikirjeen ja puhelinmarkkinoinnin avulla saatiin kaksi uutta asiakasta Mannisen perunatilalle. Tulevaisuudessa voidaan markkinointi kirjettä muokata tuotekatalogi muotoon ja liittää tulevaisuudessa tehtäville nettisivuille, jotta kiinnostuneet asiakkaat voivat myös itse etsiä ja löytää tietoa Mannisen perunatilan tuotteista.

Mannisen perunatilalla on olemassa olevat Facebook sivut. Facebook sivuja ei opinnäytetyön aikana ehditty päivittämään ollenkaan. Facebook sivujen ylläpidon on todettu vievän liikaa aikaa joten niiden päivittämiseen ei tällä hetkellä panosteta.

Facebook-sivut palvelisivat ennenkaikkea suoramyynnin kanavana, joka on Mannisen perunatilalla vielä erittäin vähäistä. Suoramyynnissä on kuitenkin suuri potentiaali. Facebook-sivut on hyvä olla olemassa jos suoramyynnille löytyy aikaa ja resursseja tulevaisuudessa. Facebook sivujen päivittämisestä sovitaan, siten että sivu pidetään elävänä, ajankohtaisena ja mielenkiintoisena seuraajille, esimerkiksi viikottaisilla julkaisulla. Näin facebook sivun ylläpito ei vie liikaa yrittäjien aikaa.

Opinnäytetyössäni pohdittiin myös Reko rinkien hyödyntämistä ja tulevaisuudessa Mannisen perunatilalla päätettiin kokeilla Reko rinki toimintaa.

LÄHTEET

Armstrong G & Kotler P n.d. Marketing and introduction, kirja s. 192

Asiapari (2016), Kooste liikenneviraston ohjeista ja määräyksistä: Tienvarsimainonta ja -ilmoittelu Haettu 16.5.2018 osoitteesta: <http://www.aisapari.net/UserFiles/924f27f0-7846-4000-a3f5-3e6175228121/Web/ilmoitukset%20ja%20mainokset%20tialueella.pdf>

Fill C & McKee S, Business marketing face to face: the theory and practice of B2B marketing, ekirja Haettu osoitteesta: <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.hamk.fi/lib/hamk-ebooks/reader.action?docID=835816&query=>

Healthwise, peruna ja ympäristö haettu: 16.5.2018 osoitteesta: <https://www.healthwise.fi/artikkeli/peruna-ja-ymparisto>

Hiltunen L. (n.d.) Graduryhmä, verkkoaineisto. Jyväskylän yliopisto. Haettu 20.2.2018 osoitteesta: <http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/kyselytutkimus2.pdf>

Häkkinen T. Fullbound markkinointi ja neljän suora, blogikirjoitus. Haettu 10.5.2018 osoitteesta: <https://www.asml.fi/blogi/markkinointi-inbound-outbound-fullbound/>

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Juvenes Print.

Koskelo H. Digitaalinen markkinointi on tärkeä osa aktiivista myyntiä. Blogi kirjoitus, Suomen digimarkkinointi Oy. Haettu 16.5.2018 osoitteesta: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-tarkea-osa-aktiivista-myyntia>

Kunnas H. Salo machine, Liiketalouden opinnäytetyö. s.17 Haettu 10.5.2018 osoitteesta: http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/124617/Kunnas_Hannele.pdf;jsessionid=A55C969E11F819E62CB07BA5950BACCD?sequence=1

Luke (2018). Satotilasto. Haettu 17.3.2018 osoitteesta <http://stat.luke.fi/tilasto/4>

Luoma & Sihvonen (n.d.) Markkinoinnin perusteet. Luentomateriaali. Haettu 14.5.2018. https://mycourses.aalto.fi/pluginfile.php/358118/mod_resource/content/1/Luento_3_kohdeasiakkaiden%20valinta.pdf

Maaseudun tulevaisuus, Maaseudun Tiede liite s. 9, haettu: 23.3.2015 osoitteesta: https://issuu.com/mttelo/docs/maaseudun_tiede_1_2015

Mc Donald M & Wilson H, Marketing plans: how to prepare them, how to use them, kirja. Haettu osoitteesta: <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.hamk.fi/lib/hamk-ebooks/reader.action?docID=706779&query=>

Parantainen J (n.d.) Hinnoittelu on helppoa ja hauskaa, kirja.

Prami, Inbound markkinointi. Haettu 13.4.2018 osoitteesta: <https://www.prami.fi/inbound-on-tavoitteellista-markkinointia-joka-tuo-tulosta>

Properuna, peruna peittooa pastat ja riisit. Haettu 16.5.2018, osoitteesta: http://www.properuna.fi/peruna_peittooa_pastat_ja_riisit.php

Räsänen H (n.d.) Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät. Haettu 17.3.2018 http://www.hamk.fi/verkostot/kudos/menetelmat/documents/4_kvalitatiiviset_tutkimusmenetelmaet.pdf

Silén J & M (2018) Nettiluento_12.12.2017, Marjapensaasta brändiksi, Maaseudun tulevaisuus/puolikuivat siiderimiehet. Haettu osoitteesta:
<https://proagria.webex.com/cmp3300/webcoponents/jsp/docshow/closewindow.jsp>

7 LIITTEET

Liite 1

Kysely peruna ja juuresjalosteiden kulutuksesta ja

1. Lähiruoka on trendi, joka on pinnalla kuluttajien keskuudessa. Lähiruoka tuottaa vähemmän ilmastopäästöjä, tuo töitä paikkakunnalle ja on tuoreempaa kuin kauempaa tuodut raaka-aineet. Toisaalta se saattaa maksaa hieman enemmän. Suositteko yrityksenne käyttämissä raaka-aineissa lähellä tuotettuja tuotteita?

- Kyllä
- Ei
- Osittain _____

2. Järjestä seuraavat asiat tärkeimmästä vähiten tärkeään raaka-aineiden hankinnassa

- Toimituksen varmuus
- Tilaamisen helppous
- Tuotteen tuoreus ja laatu
- Hinta
- Toimittajan asiakaspalvelu

3. Jos valittavana on tukkuliikkeen ja paikallistoimittajan väliltä, kumman valitsette, jos tukkuliike on hieman halvempi vaihtoehto ja sieltä saa kerralla useampia tarvitsemianne tuotteita. Paikallistoimittajan hinnat ovat hieman kalliimmat, mutta tuote on laadukasta ja tuoreempaa.

Paikallistoimittaja

Tukkuliike

4. Kuinka paljon yrityksenne käyttää kuoripäällistä, pestyä perunaa viikossa?

0 kg

1-10 kg

10-25 kg

25-50 kg

50-75 kg

75-100 kg tai enemmän

5. Kuinka paljon yrityksenne käyttää kuorittua annosperunaa viikossa?

0 kg

0-10 kg

10-25 kg

25-50 kg

50-75 kg

75-100 kg tai enemmän

6. Kuinka paljon yrityksenne käyttää kuorittua soseperunaa viikossa?

0 kg

0-10 kg

10-25 kg

25-50 kg

50-75 kg

75-100 kg tai enemmän

7. Millaisessa pakkauksessa yrityksenne mieluiten käyttää tuotteet?

Vesisangossa (5-10 kg)

Vesisammiossa (50-100 kg)

Vakuumpussissa

8. Minkä kokoisia pakkauksia kuorittua perunaa yrityksenne käyttää kerralla?

- 0-1 kg
- 1-5 kg
- 5 kg
- 10 kg
- suurempi kuin 10 kg

9. Käytetäänkö yrityksessänne pilkottuja raakaperunajalosteita?

Kuutiot Suikaleet Viipaleet Lohkot

Kyllä

Ei tällä hetkellä, mutta tarvetta voisi olla seuraaville raakaperunajalosteille:

10.

Yrityksessämme ei ole tarvetta raakaperunajalosteille

11. Kuinka paljon yrityksenne arviolta käyttää pilkottuja raakaperunajalosteita kg/viikossa?

Kuutiot	
Suikale	
Viipale	
Lohkot	

12. Kuinka paljon yrityksenne arvioitu tarve pilkotuille raakaperunajalosteille olisi (Kg/vko)?

Kuutio	
Suikaleet	
Viipaleet	
Lohkot	

13. Toimituskertojen tarve viikossa:

41

Kerran viikossa

Kaksi kertaa viikossa

Kolme kertaa viikossa

Useammin kuin kolme kertaa viikossa. Kertaa viikossa:

14. Mitä muita vihanneksia yrityksenne käyttää?

Kuutio Viipale Lohkot Kuorittu

Porkkana

Lanttu

Punajuuri

Palsternakka

Nauris

Kyssäkaali

15. Sipuli jalosteet

Kuutiot Lohkot Renkaat Kuorittu

Sipuli

Mannisen perunatila, Tarjouskirje

Juha ja Maija Manninen

Pehemäentie 165
52610 Tuukkala,
Hirvensalmi

Puh. 015 65 22 24



Tarjous Mannisen perunatilan tuotteista

Mannisen perunatila sijaitsee Hirvensalmella, Tuukkalan kylässä. Tilalla on aloitettu perunan viljely vuonna 1989. Perunasta teemme kuorittuja ja pilkottuja raakaperunajalosteita asiakkaidemme käyttöön. Valittavissa on sekä annos, että soseperunaa. Lisäksi perunaa voi tilata pestynä ja multaisena. Perunoiden lisäksi kuorimme ja pilkomme porkkanaa. Porkkanat olemme ostaneet toiselta tilalta lähiseudulta.

Kuorimotoimintamme on ympärivuotista. Perunat varastoidaan syksyllä automatisoidussa ulkoilmajäähdytteisessä varastossa, mikä edesauttaa perunoiden säilymistä kevääseen. Keväällä perunat siirretään koneellisesti jäähdytettyyn varastoon, jossa ne säilyvät seuraavaan satokauteen asti.

Tulevana vuonna olemme suunnitelleet aloittavamme sipulin kasvattamisen, kuorimisen ja pilkkomisen. Kesällä meiltä voi tilata varhaisperunaa ja nippusipulia.

Pilkottua perunaa saa kuutioina, suikaleina ja viipaleina. Valmistamme myös kuoripäällisiä uunilohkoja. Pakkaukseksi kuorituille perunoille voitte valita vakuumin tai vesisangon. Vakuumpakkaus on kertakäyttöinen ja sen voi laittaa käytön jälkeen muovinkeräykseen. Sangot kiertävät yrityksemme käytössä. Tyhjät sangot ja kannet noudetaan aina kuljetuksen yhteydessä sitä mukaa, kun ne tyhjenevät. Samalla kerätään muovilaatikat, joissa vakuumpusseja kuljetetaan. Pilkotut perunatuotteet pakkaamme vakuumpussiin.

Vesisankoon mahtuu perunaa viidestä kymmeneen kiloon. Vakumoiduille perunoille käytämme 5 kg:n ja 10 kg:n pusseja. Voitte kuitenkin tilata juuri sen verran perunaa kuin tarvitsette, myös vakumoituna.

Tuotteet ovat parhaimmillaan neljä vuorokautta kuorinnasta. Tuotteet säilytetään kylmiössä tai jääkaapissa 4°C. Vakuumpussin avaamisen jälkeen käyttämättömät perunat on säilytettävä vedessä.

Varmistaaksemme tuotteiden tuoreuden kuljetamme perunat itse. Perunaa kuorimme kolme kertaa viikossa sunnuntaina, tiistaina ja torstaina. Kuljetus perunoille lähtee aikaisin kuorintapäivää seuraavana aamuna maanantaina, keskiviikkona ja perjantaina.

Kuljetus ja pakkaus sisältyvät hintoihin. Alla tuotteiden hinnat, sekä kuvia tuotteista.

Tuote	Hinta (€ + ALV 14%)
Kuorittu peruna	€
Pilkottu peruna	€
Kuorittu porkkana	€
Pesty peruna	€
Lohkoperuna	€
Porkkana kuutiot	€





Kuorittu annos peruna



Kuorittu sose peruna



Kuutiot



Suikaleet



Viipaleet



Kuorittu porkkana



Multainen peruna



Sipuli, Stuttgarter



Pestyä perunaa, Belana