

Ben Lindqvist

# Yrityksen toiminnan ja markkinoinnin kehittäminen

Wehnäpaakarit Oy

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

9.5.2015

<p>Tekijä(t) Otsikko</p> <p>Sivumäärä Aika</p>	<p>Ben Lindqvist Yrityksen toiminnan ja markkinoinnin kehittäminen: Wehnäpaakarit Oy</p> <p>40 sivua + 2 liitettä 9.5.2015</p>
<p>Tutkinto</p>	<p>Tradenomi</p>
<p>Koulutusohjelma</p>	<p>Liiketalouden koulutusohjelma</p>
<p>Suuntautumisvaihtoehto</p>	<p>Markkinointi ja logistiikka</p>
<p>Ohjaaja(t)</p>	<p>Lehtori Pia Väkiparta-Lehtonen</p>
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli pienyrityksen toiminnan ja markkinoinnin kehittäminen. Työn toimeksiantajana toimi vuonna 2014 perustettu leipomoalan pienyritys Wehnäpaakarit Oy. Keskeisimmät tutkimusongelmat työssä olivat puutteellinen ja suunnittelematon markkinointi sekä markkinointi- ja jakelukanavien puuttuminen. Työn tavoitteena oli yrityksen nykytilaan ja toimintaympäristöön tutustumalla kehittää yrityksen toiminnan laajentamista, markkinointia ja liiketoiminnan kannattavuutta edistäviä toimenpiteitä.</p> <p>Teorialähteinä sovellettiin markkinoinnin ja markkinointiviestinnän kirjallisuutta sekä runsaasti yrityksen toimialaan ja toimintaympäristöön keskittyviä Internet-lähteitä. Yrityksen nykytilaa sekä toiminta- ja kilpailuympäristöä analysoitiin kirjallisuutta ja alueellista tietoa hankkimalla.</p> <p>Työ toteutettiin kehittämissuunnitelmana, jossa ei laadittu aikatauluihin sidottuja toimenpiteitä, vaan yritys voi hyödyntää työn tuloksia haluamallaan tavalla ja aikataululla. Kehitysehdotukset painottuivat yrityksen lähiseudun jakelukanaviin, myyntityöhön ja myynninedistämiseen, mainontaan ja näkyvyyteen, joiden avulla voitaisiin saavuttaa merkittävää kilpailuetua ja liiketoiminnan kannattavuutta saataisiin parannettua.</p> <p>Työn tulokset osoittivat, että yrityksellä on pelkästään lähiseudullaan merkittävät kasvumahdollisuudet ja potentiaalisia jakelukanavia on niin päivittäistavarakauppa-, HoReCa- kuin kunnallisellakin sektorilla. Taloudellisesti kannattavan liiketoiminnan saavuttamiseksi on ensisijaisen tärkeää, että yritys asettaa toiminnalleen selkeitä tavoitteita ja toteuttaa suunnitelmallista markkinointia ja jatkuvaa myyntityötä.</p>	
<p>Avainsanat</p>	<p>Jakelukanava, markkinointiviestintä, myyntityö, myynninedistäminen</p>

Author(s) Title	Ben Lindqvist Developing Company's Operations and Marketing: Wehnäpaakarit Oy
Number of Pages Date	40 pages + 2 appendices 9 May 2015
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing and Logistics
Instructor(s)	Pia Väkiparta-Lehtonen, Senior Lecturer
<p>The purpose of the present thesis was to develop the marketing actions and other functions of a small company. The development work was made for a small bakery company called Wehnäpaakarit Oy, which was founded in 2014. The main research problems were lack of marketing and distribution channels. By getting to know what the company's current state and business environment is, the aim was to come up with solutions that would help the company to branch out, develop its marketing and operate profitably.</p> <p>The theoretical framework of the study is based on literature of marketing and marketing communications. The internet offered many useful sources about the company's industry and business environment. With the help of literature and local business environment knowledge, an analysis about the company's current state and its competitors was also made.</p> <p>This project was carried out as a development plan, without any scheduled actions. The decisions of how and when to implement the proposed actions is to be decided by the company itself. The main suggestions in the development plan focus on local distribution channels, salesmanship, sales promotion, advertising and visibility. By focusing on improving these aspects, the company can achieve significant growth and competitive advantage.</p> <p>The project showed clearly that the company has a significant chance to branch out in the local business area, which should be considered as the first step in expanding the business. There are many potential distribution channels in different market sectors, which all should be taken into consideration. To become an economically profitable business, it's important that the company sets clear objectives for itself and carries out systematic marketing and salesmanship actions.</p>	
Keywords	Distribution channel, marketing communication, salesmanship, sales promotion

**Sisällys**

1	Johdanto	1
1.1	Tavoitteet	1
1.2	Työn rajaus	2
1.3	Työn viitekehys	3
1.4	Keskeiset käsitteet	4
2	Markkinointi osana yrityksen toimintaa	5
2.1	Markkinoinnin tehtävät	5
2.2	Markkinoinnin tavoitteet	6
2.3	Markkinoinnin kilpailukeinot	7
2.3.1	Tuote	8
2.3.2	Hinta	9
2.3.3	Saatavuus	10
2.4	Markkinointiviestintä	10
2.4.1	Mainonta	11
2.4.2	Myyntityö	12
2.4.3	Myynninedistäminen	12
2.5	Jakelukanavat	14
2.6	Sosiaalinen media markkinoinnissa	15
3	Yrityksen nykytila-analyysi	16
3.1	Toimeksiantajan esittely	16
3.2	Nykytila	16
3.3	SWOT-analyysi	18
3.4	Kilpailija-analyysi	20
4	Kehittämisehdotukset	23
4.1	Jälleenmyyjät ja asiakashankinta	24
4.1.1	Tuotekortti ja tuoteportfolio	25
4.1.2	Jälleenmyyjiin kohdistettava myynninedistämis-toiminta	27
4.2	Muut paikalliset tuotteiden jakelukanavat	30
4.2.1	Asiakkaiden hankinta HoReCa-sektorilta	30
4.2.2	Julkinen ruokahuolto asiakkaana	32
4.2.3	Muut myyntiverkostot	32
4.3	Messut, markkinat ja alan tapahtumat markkinointikeinona	33
4.4	Mainonta	34
4.5	Digitaalisen median hyödyntäminen	35

5	Yhteenveto	37
5.1	Johtopäätökset	37
5.2	Työn arviointi	38
	Lähteet	39
	Liitteet	
	Liite 1. Tuotekorttipohja	
	Liite 2. Konsulenttipäivät-malli	

# 1 Johdanto

## 1.1 Tavoitteet

Opinnäytetyöni aiheena on yrityksen toiminnan ja markkinoinnin kehittäminen. Työn toimeksiantaja on vuonna 2014 perustettu leipomoalan pienyritys, Forssan seutukunnalla toimiva Wehnäpaakarit Oy. Työn päätavoitteena on tarjota yritykselle keinoja markkinoinnin kehittämiseen, toiminnan laajentamiseen ja asemansa vakiinnuttamiseen ensisijaisesti paikallisissa päivittäistavara-kaupoissa sekä hyödyntää liiketoiminnassaan myös muita alueen jakelukanavia.

Toiminnan kehittämisen suunnittelussa lähtökohtana ovat aloittavan yrityksen markkinoinnin perustoiminnot, sillä yritys ei aikaisemmin ole juurikaan toteuttanut minkäänlaista markkinointia, vaan se on tullut ihmisten tietoisuuteen lähinnä suusta suuhun kulkeutuneen informaation eli viraalimarkkinoinnin kautta (word of mouth, WOM). Tämänhetkinen asiakaskunta onkin melko suppea, mutta sitäkin vakiintuneempi.

Yrityksen tulisikin asettaa itselleen seuraavanlaisia lähitulevaisuuden tavoitteita: jakelukanavien laajentaminen muun muassa tuotteidensa saamiseksi osaksi talousalueen päivittäistavara-kauppojen valikoimaa, markkinointitoimenpiteet sekä erilaisiin tapahtumiin osallistuminen näkyvyyden ja tunnettuuden parantamiseksi. Ei tule kuitenkaan unohtaa tämän opinnäytetyön ulkopuolelle jäävän sektorin eli oman myymälän ja tilaus-tuotetoiminnan kehittämistä.

Opinnäytetyössäni keskityn pääosin selvittämään ja kehittämään jälleenmyyntiä ja yritysmyyntiä. Sitä, miten yritys saisi hyödynnettyä liiketoiminnassaan oman myymälän lisäksi myös muita markkinointi- ja jakelukanavia ja miten tuotteiden myyntiä voidaan edistää. Yrityksen tulisikin asettaa itselleen tavoitteeksi olla tulevaisuudessa luotettava, kaikille tuttu alueellinen toimija sekä tunnettu korkeasta laadustaan ja palvelustaan, jotta yrityksen toiminta voidaan pitää kannattavana ja turvattuna myös tulevaisuudessa.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyön tavoitteena on siis markkinoinnin teoriaa ja käytännön tietoa hyödyntämällä tarjota Wehnäpaakarit Oy:lle sellaisia markkinointi- ja kehittämiskeinoja, joita yritys voi hyödyntää parhaaksi katsomallaan tavalla omassa kasvu-

prosessissaan. Viime kädessä niiden hyödyntäminen ja toimeenpaneminen jää kuitenkin yritykselle itselleen. Työn käytännön tuloksia on hyvin vaikea analysoida osana tätä opinnäytetyötä, koska realistinen seurantajakso kestäisi vähintään vuoden 2015 loppuun ja sen analysointi siirtyisi seuraavan vuoden puolelle.

## 1.2 Työn rajaus

Wehnäpaakarit Oy vietti avajaisiaan 15. maaliskuuta 2014, joten yritys on alallaan hyvin uusi ja kokematon. Yrityksen toiminta on alkuajan edennyt niin sanotusti omalla painollaan, ilman suunnitelmallista markkinointi- ja viestintästrategiaa. Viraalimarkkinointi onkin toiminut yrityksen alkuajan vahvana asiakkaiden hankintakeinona.

Yrityksen iän ja toiminnan tämänhetkisen koon vuoksi työssä keskitytään sellaisiin asioihin ja toimenpiteisiin, jotka ovat selkeitä, sopivat kyseiselle yritykselle sekä yrityksen toimialalle ja jotka ovat yrityksen niin halutessa mahdollisimman vaivattomasti toteutettavissa henkilöstö- ja taloudellisten resurssien rajoissa. Monet markkinoinnin ja markkinointiviestinnän strategiat on suunniteltu suuremmille yrityksille, eikä sellaisten keinojen käyttäminen välttämättä palvele pienyritystä tai sovellu mahdollisesti hyvinkin rajalliseen budjettiin. Sopivien menetelmien avulla tavoitellaan siis tilannetta, jossa uusi pienyritys pystyy parantamaan näkyvyyttään, myyntiään ja kannattavuuttaan mahdollisimman taloudellisesti.

Sisäisen markkinoinnin ja markkinointiviestinnän tarvetta ei ole, eikä sellaista edes olisi helposti mahdollista toteuttaa näin pienessä yrityksessä. Myöskään ulkoistettuun logistiikkaan ei tässä työssä paneuduta, sillä jälleenmyyjille ja yritysasiakkaille toimitettavien tavaraerien koon pitää ensin kasvaa merkittävästi, jotta jakelun ulkoistaminen tulisi taloudellisesti kannattavaksi.

Suureksi haasteeksi ja seuraavaksi päätavoitteeksi Wehnäpaakarit Oy:lle voidaan asettaa yrityksen tuotteiden saaminen osaksi päivittäistavarakauppojen valikoimia. Yrityksen tulisi vakiinnuttaa asemansa ensisijaisesti paikallisen talousalueen (Forssan seutu) päivittäistavarakaupoissa, jotka pääosin koostuvat Keskon ja S-ryhmän liikkeistä. Opinnäytetyössä keskitytäänkin ensisijaisesti juuri paikallisen jälleenmyynnin ja muiden ulkoisten jakelukanavien kehittämiseen. Muut yrityksen toiminnan osa-alueet, eli myymälätoiminta ja tilaustuotteet, rajataan joitain viittauksia lukuun ottamatta pois tästä työstä.

Myymälä- ja tilaustuotetoimintaan viitataan tässä opinnäytetyössä esimerkiksi digitaalisen markkinoinnin yhteydessä, mutta työn pääpaino on tuotteiden jälleenmyynnin kehittämisessä. Myymälää, tilaustuotteita ja tapahtumia markkinoissa tärkeinä kanavina korostuvat Internet-mainonta (mm. Facebook) sekä lehtimainonta paikallisia sanoma- ja ilmaisjakelulehtiä hyödyntäen.

Wehnäpaakarit Oy:n kanssa samalla seudulla toimii useita muita leipomoalan yrityksiä, joista osa on jo hyvin pitkäaikaisia toimijoita ja osa uudempia yrityksiä. Kilpailutilanteen vuoksi on tärkeää, että työssä analysoidaan yrityksen potentiaaliset kilpailijat sekä vertaillaan niitä keskenään. Tässä työkaluna käytetään SWOT-analyysia, sillä se on yksinkertainen ja selkeästi ymmärrettävä tapa ryhmitellä yrityksen toimintaan vaikuttavia lukuisia tekijöitä havainnolliseen nelikenttämuotoon. Sen avulla pystyy vaivattomasti arvioimaan yrityksen toiminnan nykytilaa ja tulevaisuutta. (Suomen riskienhallintayhdistys SRHY, 2015.)

Tärkeä tietolähde on talousalueen yrityksiin ja kilpailijoiden toimintaan tutustuminen konkreettisesti; mitä tuotteita ja kuinka paljon näillä on (alueen) päivittäistavarakaupoissa, miten yritykset markkinoivat itseään (sosiaalisen median hyödyntäminen ja sen aktiivisuus, lehtimainonta, tapahtumat ja tempaukset, jne.) sekä millaiset ovat omat myymälät ja tilaustuotekäytännöt, jos niillä sellaisia on ylipäätään olemassa. Sitä kautta pystytään tehokkaasti pohtimaan juuri tätä yritystä varten parhaiten sopivat toimenpiteet: mihin asioihin kannattaa erityisesti panostaa, ja mitkä asiat eivät ehkä vaadi ensisijaisesti kehittämistä.

### 1.3 Työn viitekehys

Työn aihe mahdollisti huomattavan laajan markkinoinnin ja kaupan lähdekirjallisuuden hyödyntämisen. Esimerkiksi Bergströmin ja Leppäsen teos "Yrityksen asiakasmarkkinointi" sekä Hollannin ja Kosken teos "Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa" ovat todella tärkeitä kirjallisuuslähteitä työtäni varten.

Markkinoinnin ja kaupan kirjallista tietoperustaa sekä erittäin laajaa Internet-lähteiden kirjoa hyödyntämällä luodaan pohja yrityksen toiminnan ja markkinoinnin kehitysehdoituksille. Keskeisiä viitekehyksiä ovat jälleenmyyntikanavat, markkinointiviestintä ja -



kanavat, menekinedistäminen ja henkilökohtainen myyntityö (sales promotion), nykytila- ja kilpailija-analyysit sekä pientuotannon ja lähiruoan merkitys Suomessa.

Toimeksiantaja on tarjonnut tarpeen mukaan tukea ja tietoa yrityksestä työn kaikissa vaiheissa. Tämä on helpottanut huomattavasti yrityksen toimialaan liittyvän tiedon saamista ja alalle ominaisten käytäntöjen ymmärtämistä. Ensimmäisen tilikauden ollessa vielä kesken ei yrityksen ajankohtaisia tunnuslukuja ollut työtä varten saatavilla.

#### 1.4 Keskeiset käsitteet

**Jakelu- ja markkinointikanava** tarkoittaa väylää, jolla tuote ja siihen liittyvä informaatio viedään markkinoille ja asiakkaalle. (Yrityssuomi 2015.)

**Jälleenmyyjillä** kuvataan tässä työssä Forssan seutukunnan alueella toimivia päivittäistavarakauppoja, jotka joko ovat ottaneet tai voisivat ottaa yrityksen tuotteita valikoimiinsa.

**Lähiruoka ja paikallinen tuote** tarkoittavat erityisesti paikallisesti tuotettua ruokaa tai raaka-ainetta, joka edistää oman alueen paikallistaloutta ja ruokakulttuuria ja jota pääosin markkinoidaan ja kulutetaan omalla alueella. Omalla alueella voidaan tarkoittaa esim. kuntaa, maakuntaa tai valtiota. (Maa- ja metsätalousministeriö 2013.)

**Pientuottajalla** kuvataan tässä työssä elintarvikealalla toimiva pienyritys, joka tuottaa laadukkaita raaka-aineita tai tuotteita (lähiruoka, paikallistuote) kuluttajille ja pääosin alueelliseen myyntiin.

**Pienyritys** on alle 50 henkilöä työllistävä yritys, jonka liikevaihto ei ylitä 10 miljoonaa euroa. Suomessa yli 90 % kaikista yrityksistä on pienyrityksiä, ja elintarvikealalla noin 75 % yrityksistä on pienyrityksiä. Alle 10 henkeä työllistäviä yrityksiä voidaan myös kutsua mikroyrityksiksi. (Suomen yrittäjät 2015.)

## 2 Markkinointi osana yrityksen toimintaa

Markkinointi on keskeinen osa liiketoimintaa ja tärkeä yrityksen menestystekijä. Sen avulla yritys viestii omista tuotteistaan ja pyrkii erottumaan kilpailijoistaan. Kaikki yrityksen markkinointi perustuu asiakkaiden ostokäyttäytymisen tuntemiseen ja asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseen kilpailijoita vahvemalla ja erottuvammalla tavalla. Kannattavien ja pitkäkestoisten asiakassuhteiden kannalta on tärkeää, että yritys tai muu markkinoija osaa monipuolisen markkinoinnin. (Bergström & Leppänen 2009, 10-23.)

Nykypäivänä markkinointi on paljon muuta kuin vain myynti. Tuotteen tai palvelun markkinointi voidaan aloittaa jo ennen sen konkreettista syntymistä. Tuotekehitys, kohderyhmämäärittelyt, markkina-analyysit ovat markkinoinnin osa-alueita, jotka aloitetaan jo ennen konkreettisen tuotteen tai palvelun valmistumista asiakkaiden saataville. Markkinointi on siis pitkäkestoinen, jatkuva prosessi, joka kestää koko tuotteen elinkaaren ajan aina lähtöideasta tuotteen tai palvelun myynnin aikana tapahtuvaan jatkuvaan ominaisuuksien ja houkuttelevuuden parantamiseen saakka. (Korkeamäki ym. 2002, 11.)

### 2.1 Markkinoinnin tehtävät

Menestyvän yrityksen tehtävänä on luoda sellaisia tuotteita ja palveluita, joita asiakas haluaa ostaa. Markkinointi tuo tuotteensa asiakkaan saataville ja antaa siitä tietoa asiakkaille ja sidosryhmille. Se auttaa (jälleen)myyjiä myymään, ja asiakkaita ostamaan sekä sitoutumaan yritykseen ja sen tuotteisiin ja palveluihin. Bergström ja Leppänen (2009, 24-25.) määrittelevät markkinoinnin neljä päätehtävää kysyntälähtöisen mallin avulla:

- Kysynnän ennakointi ja selvittäminen
- Kysynnän luominen ja ylläpito
- Kysynnän tyydyttäminen
- Kysynnän säätely

**Kysynnän ennakointi ja selvittäminen** eli asiakkaiden tarpeiden selvittäminen on ennen kaikkea yrityksen perustamis- ja alkuvaiheessa tärkeä toimenpide, sillä se toimii pohjana muun muassa tuotekehitykselle ja markkinointiratkaisuille. Sen avulla yritys

pystyy kehittämään sellaisia tuotteita, joiden avulla asiakkaiden ostohalukkuus ja sitouttaminen yritykseen tehdään mahdolliseksi. (Bergström & Leppänen 2009; 24-25, Hollanti & Koski 2006, 16-17.)

**Kysynnän luominen ja ylläpito** eli kilpailukykyisen tarjooman (tuotevalikoiman) ylläpito tarkoittaa tuotekehittelyä ja halua erottua kilpailijoista niin tuotteiden kuin markkinointiviestinnän avulla. Se antaa asiakkaalle perustellun syyn ostaa tai käyttää juuri sen yrityksen tuotteita ja palveluita, ja edistää asiakassuhteiden kehittämistä. Kysynnän luominen ja ylläpito korostuvat etenkin, kun kyseessä on yritys jolla on useita kilpailijoita. Tärkeitä tekijöitä ovat esimerkiksi henkilökohtainen myyntiyö ja myyinnedistäminen. (Bergström & Leppänen 2009, 24-25; Hollanti & Koski 2006, 16-17.)

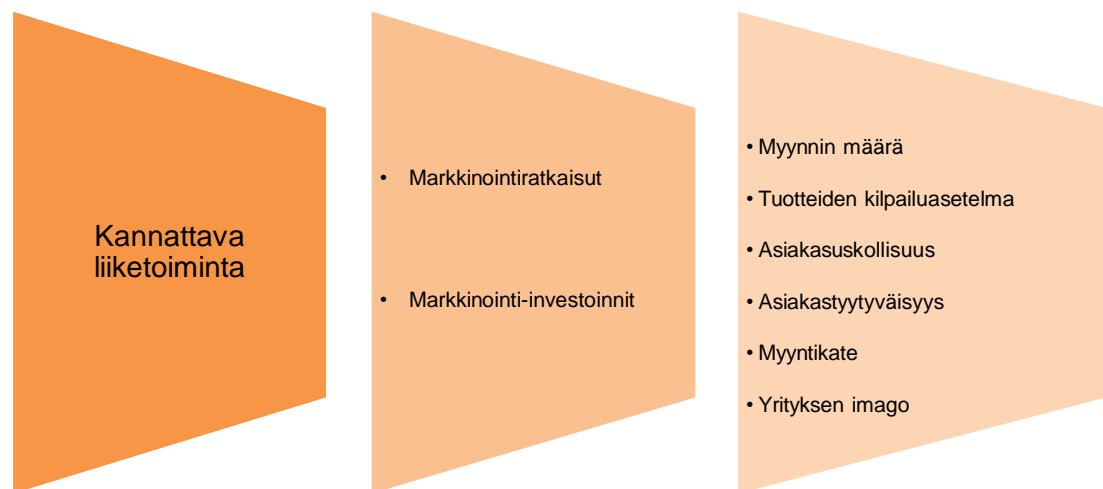
**Kysynnän tyydyttäminen** on keino täyttää asiakkaiden tarpeet. Asiakas toimii usein keskeisenä lähtökohtana tuotteiden ja toimintatapojen kehittämiseksi ja siinä apuna ovat mm. suora asiakaspalaute ja markkinointitutkimukset. Asiakkaan kysynnän tyydyttämisessä ehdottoman tärkeää on myös tuotteiden ja palveluiden saatavuus; heikko tai vaikea saatavuus luo asiakkaalle negatiivisen mielikuvan yrityksestä, mikä tekee sitouttamisesta haastavampaa ja madaltaa asiakkaan kynnystä vaihtaa toiseen valmistajaan tai tavarantoimittajaan. (Bergström & Leppänen 2009, 24-25; Hollanti & Koski 2006, 16-17.)

**Kysynnän säätelyn** avulla kysyntää suhteutetaan tarjontaan tarpeen vaatiessa. Seasonkiaikoina kysynnän tyydyttäminen voi olla haastavaa varsinkin pienille yrityksille, kun esimerkiksi tuotantoresurssit eivät riitä, ja silloin myyntityön avulla oikein suoritettu asiakkaiden mielipiteisiin vaikuttaminen on tärkeä toimenpide, koska sillä voidaan ohjata kysyntää yrityksen muihin tuotteisiin. Sen avulla yritys pystyy varmistamaan omalta kannaltaan mahdollisimman hyvän ja onnistuneen kaupanteon, tyydyttäen myös asiakkaan tarpeet. Yrityksen olisi kuitenkin tärkeää pystyä ennakoimaan kysyntävaihtelut, jotta tarjonta kyettäisiin aina pitämään sen hetkisen kysynnän tasolla. (Bergström & Leppänen 2009, 24-25; Hollanti & Koski 2006, 16-17.)

## 2.2 Markkinoinnin tavoitteet

Markkinoinnin tavoitteena on taloudellisesti voitollisen liiketoiminnan harjoittaminen ja sen jatkuva kehittäminen. Myynnin kannattavuus, asiakastyytyväisyys ja -uskollisuus sekä kilpailijoista erottuminen ovat tavoitteita, joihin pääseminen tarkoittaa onnistuneen

markkinoinnin toteutumista yrityksessä. Kannattavuuden osalta (kuvio 1) on oleellista, että markkinointiin budjetoidun ja investoidun rahan avulla saavutetaan toivotut myynti- ja katetavoitteet ja tehdään sitä kautta markkinoinnista tuottava osa yrityksen toimintaa.



Kuvio 1. Kannattavuus markkinoiden tavoitteiden ohjaajana. (Mukaiillen Hollanti & Koski 2006, 18.)

Kuluttaja toimii aina markkinoinnin lähtökohtana. Kuluttajakäyttäytymisen ja ostoprosessin analysointi on tärkeä ensiaskel markkinoivalle yritykselle, jotta se kykenisi pääsemään tavoitteisiinsa. Asiakkaiden erilaiset ostohalut luovat markkinoille kysynnän, jonka muuttaminen myynniksi ja markkinaosuudeksi on se ydinasia, joka markkinoivaa yritystä eniten kiinnostaa. (Bergström & Leppänen 2009, 100.)

### 2.3 Markkinoinnin kilpailukeinot

Kysynnän eri vaiheiden ja sellaisten toimien, joiden avulla yritys pyrkii erottumaan kilpailijoistaan, kutsutaan markkinoinnin kilpailukeinoiksi. Ne ovat kokonaisuus, jonka kautta yritys lähestyy asiakkaitaan ja sidosryhmiä. Yrityksen kilpailukeinoista voidaan rakentaa markkinointimix, joka toimii markkinoinnin suunnitelmana. Yksinkertaisin markkinointimix on jo 1960-luvulla kehitetty 4P-malli (product, price, place ja promotion), joka kaikessa yksinkertaisuudessaan on vielä nykypäivänäkin käyttökelpoinen monissa yrityksissä ja helposti sovellettavissa käytännön markkinoinnissa. (Bergström & Leppänen 2009, 166, Hollanti & Koski 2006, 19.)



Kuvio 2. Markkinoinnin 4P-malli. (Bergström & Leppänen 2009, 166.)

Perinteisen 4P-mallin rinnalle on kehitetty useita muita, laajennettuja kilpailukeinojen yhdistelmiä, kuten 5P-, 7P- tai 8P-mallit. Tämän työn kannalta katsotaan kuitenkin, että perinteinen neljän kilpailukeinon malli (tuote, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä) on laajuudeltaan riittävä, kun tavoitteena on keskittyä jälleenmyynnin tutkimiseen ja kehittämiseen, jolloin esimerkiksi palvelun rooli erillisenä osana markkinointimixiä (5P) ei korostu merkittävästi vaan se voidaan sisällyttää markkinointiviestintään. Markkinointiviestintä on muista kolmesta kilpailukeinoista johdettu, jonka takia sitä käsitellään laajempänä osiona luvussa 2.4.

### 2.3.1 Tuote

Tuote toimii markkinoinnin keskeisimpänä kilpailukeinona, jonka ympärille muut kilpailukeinot rakentuvat. Tuotteen määrittely on lähtökohta esimerkiksi kohderyhmä- ja tuotepolitiikkapäätöksille. Niiden kautta päästään määrittelemään tuotekokonaisuudet ja tarjottavat kokonaisvalikoimat. Bergström ja Leppänen määrittelevät tuotteen seuraavasti:

Tuote on markkinoitava hyödyke, jota tarjotaan markkinoille arviotavaksi, ostettavaksi ja/tai kulutettavaksi niin, että asiakkaille tuotetaan arvoa asiakkaan tarpeet, odotukset ja mielihalut tyydyttäen. (Bergström & Leppänen 2009, 194.)

Ostaessaan tuotteen asiakas ostaa ominaisuuksia, arvoja ja hyötyjä. Tuotteen ostaminen sisältää ensisijaisesti järkisyyden, mutta lisäksi ostopäätökseen vaikuttavat voimakkaasti mielikuvatekijät. Tuotteen mielikuvat luodaan nimenomaan markkinoinnin avulla esimerkiksi viestintä, pakkaus ja laatuvaikutelma ohjaavat kuluttajaa ostopäätöksessä. (Korkeamäki ym. 2006, 48.)

Etenkin elintarvikkeissa paikallisuus, korkea laatu ja lähiruoka-ajattelu ovat viime vuosina kasvattaneet arvoaan jatkuvasti. Kuluttajat ovat entistä laatu tietoisempia, arvostavat korkeatasoisia raaka-aineita ja haluavat tietää ruuan alkuperän. Myös ympäristöarvot ovat entistä tärkeämpiä tuotteen pakkausmateriaalit ja kierrätys ovat kuluttajan ostopäätökseen enenevässä määrin vaikuttava tekijä. Päivittäistavarakaupat haluavat nykypäivänä tarjota kuluttajilleen paikallisia, korkealaatuisia tuotteita, sillä se on todettu merkittäväksi markkinointi- ja imago tekijäksi. Paikallisten pienyritysten haaste onkin vastata päivittäistavarakauppojen ja kuluttajien vaatimuksiin: korkea laatu, yksilöllisyys, tuoreus ja ekologisuus ovat ominaisuuksia, jotka jokaisen myytävän tuotteen pitäisi täyttää. (Lähi ruoka 2012.)

### 2.3.2 Hinta

Tuotteen hinnoittelu on yksi tärkeimmistä, mutta myös yksi haastavimmista yrityksen tehtävistä. Yrityksen kannalta hinta on se, joka määrää kannattavuuden ja taloudellisen menestyksen. Asiakkaalle hinta tarkoittaa sitä arvoa, jonka hän on valmis tuotteesta ja sen luomista mielikuvista maksamaan. Tuotteen hinnan pitää olla sellaisella tasolla, että se tuottaa yritykselle voittoa ja samalla vastaa tuotteen asiakkaalle luomia mielikuvia, laatua ja kysyntää mutta on samalla esimerkiksi kilpailutilanteesta riippuen oikein suhteutetulla tasolla. (Korkeamäki ym. 2006, 67-68.) Tuotekohtaisten valmistuskustannusten ja muiden oheiskulujen takia on luonnollista, että pienyrityksen tuotteiden hintataso on korkeampi kuin suurten valmistajien, ja siksi hinnan perusteet ja syy kuluttajan ostopäätökseen ovat tärkeässä roolissa.

Yrityksen asiakaskohderyhmän määrittelevä yhteinen ominaisuus voi olla esimerkiksi juuri hinta tai laatu: kohderyhmään kuuluvat asiakkaat ovat valmiita ostamaan kahden, tai jopa kolmen euron hintaisen tuotteen tiettyjen kriteerien (esim. laatuvaikutelma, paikallisuus, tuoreus) vuoksi, sen sijaan että valitsisivat halvemman, yhden euron hintaisen, suuryrityksen linjastolla tuotetun saman kategorian tuotteen.

Suomessa valitseva epävarma taloustilanne aiheuttaa suuria haasteita kotimaisille pienyrittäjille ja lähiruokatuottajille. Kuluttajat ovat entistä hintatietoisempia mikä asettaa tuottajille suuria hinnoittelupaineita. TNS Gallupin vuonna 2013 tekemän Ruokareportti-tutkimuksen mukaan 73 % vastaajista on kertonut, että ostaisi enemmän kotimaisia tuotteita, mikäli hinta olisi alhaisempi. Samalla kuitenkin noin yhtä suuri osa pitää kotimaista ruokaa tärkeämpänä, laadukkaampana ja puhtaampana. Tästä voidaan huomata, että kuluttajan laatu-tietoisuudesta huolimatta hinta vaikuttaa tällä hetkellä hyvin paljon, vaikka se tarkoittaa että laadusta joudutaan samalla tinkimään. (Yhteishyvä Live 2013; TNS Gallup 2013.)

### 2.3.3 Saatavuus

Saatavuuden perustehtävä on luoda edellytykset asiakkaiden ostotarpeiden tyydyttämiseksi. Tuote- ja hinnoitteluvaatimusten lisäksi on tärkeää, että tuotteiden on oltava saatavilla asiakkaan näkökulmasta oikeassa paikassa ja oikeaan aikaan. Yrityksen on myös kyettävä viestimään asiakkaille, milloin tuotetta on saatavilla ja mistä. Tätä kautta asiakkaalle mahdollistetaan tuotteen ostamisen helppous, arvo ja hyöty. (Bergström & Leppänen 2009, 287.)

Elintarvikkeiden pientuottajien kannalta saatavuus asettaa monenlaisia haasteita. Yliopistonlehtori Petri Ollilan mukaan lähiruoan yleistymistä hidastaa saatavuuden kannalta se, että kysyntää ja tarjontaa on vaikea saada kohtaamaan. Kuluttajan on vaikea tietää, mitä pientuottajalla on tarjolla ja pientuottajan on vaikea tietää, mitä kuluttaja haluaa. Elintarvikemarkkinoita hallitsevat kauppaketjut pyrkivät tasaiseen saatavuuteen ja isoihin eriiin, joita pientuottajat eivät pysty takaamaan. Lähiruoka- ja pientuottajien suurin ongelma ei ole tuotanto tai kuljetus, vaan jakelu. Pientuotanto sopii myös huonosti keskusliikkeiden toimintatapaan. (Helsingin yliopisto 2012.)

## 2.4 Markkinointiviestintä

4P-markkinointimixissä markkinointiviestintä johdetaan kolmesta muusta kilpailukeinosta, eli tuotteen, hinnan ja saatavuuden on ensin oltava toimivia. Kaikki yritykset tarvitsevat menestyäkseen markkinointiviestintää, sillä sen avulla asiakkaalle luodaan mielikuva yrityksestä tai yrityksen tuotteesta. Viestinnän puuttuessa tieto yrityksestä ja/tai sen tuotteista ei voi saavuttaa asiakasta. (Korkeamäki ym. 2006, 93.)

Usein markkinointiviestintä mielletään vain mainonnaksi. Se sisältää kuitenkin kaikenlaisen hankittavissa olevan näkyvyyden ja kuuluvuuden, ja on siksi paljon laajempi kokonaisuus kuin vain pelkästään mainonta.

Koska mainonta usein on huomattava kustannuserä, on etenkin pienille yrityksille tärkeää hyödyntää markkinointiviestinnässään myös muita keinoja. Tällaisia ovat esimerkiksi:

- julkisuus (esim. lehtijutut)
- henkilökohtainen myyntityö ja palvelu
- myynninedistäminen
- asiakkaiden suorittama markkinointi.

Ulkoisen markkinointiviestinnän päätavoitteita ovat tunnettuuden parantaminen, positiivisen tuote- ja yritystiedon levittäminen, asiakassuhteiden luominen ja vahvistaminen, tiedottaminen ja ostohalun luominen. Näiden tavoitteiden avulla yritys luo itselleen mahdollisuudet päästä lopulliseen tavoitteeseensa: myynnin ja kannattavan yritystoiminnan aikaansaamiseen. (Korkeamäki ym. 2006, 93-94.)

#### 2.4.1 Mainonta

Mainonnan pääasiallinen tarkoitus on herättää kuluttajan huomiota, kiinnostusta, halua ja toimintaa sekä informoida, vedota tunteisiin ja viihdyttää. Se on yleisesti ottaen yrityksen tärkein viestintäkeino, maksettua ja tavoitteellista tiedottamista yrityksen tuotteista, palveluista ja tapahtumista. Mainonnan tavoitteita ovat halutun mielikuvan rakentaminen ja myynnin aikaansaaminen ja edistäminen. Oikeanlaisen mainonnan avulla yritys pyrkii yhteen tärkeimmistä tavoitteistaan, eli erottumaan kilpailijoistaan. (Bergström & Leppänen 2009, 337; Korkeamäki ym. 2006, 95; Rope & Vahvaselkä 1997, 180.)

Vaikka mainonta lähtökohtaisesti on suurelle joukolle tiedottamista eli niin sanottua massaviestintää, on nykypäivänä mainonta entistä enemmän rajatulle kohderyhmälle suunnattua, jolla tavoitetaan mainonnan kohteen henkilökohtaisempaa puhuttelua. Mainostettava tuote tai palvelu ja sen kohderyhmän koko ja luonne määräävät useasti



sen, kuinka suppeaa tai laajaa mainontaa harjoitetaan. Mainosviestintä voi olla pitkä - tai lyhytkestoista, riippuen sen tarpeista ja tavoitteista. Tärkeää on, että kaikki yrityksen mainonta on toistaan täydentävää ja viestii yhtenäistä perussanomaa. (Bergström & Leppänen 2009, 337-338.)

#### 2.4.2 Myyntityö

Vaikka pienten yritysten markkinointiresurssit ovat pienet, tuotteen lisäarvo on kyettävä osoittamaan asiakkaalle. Tuote hinnoitellaan kuluttajan kokeman lisäarvon ja kilpailun perusteella. Alueellista tunnettuutta voi kasvattaa esimerkiksi maistatuksilla tai paikallisella medianäkyvyydellä. Kun suuria markkinointiresursseja ei ole, kovassa kilpailussa pärjää vain, jos pystyy käytössä olevia rajallisia resursseja hyödyntäen vastaamaan asiakkaan tarpeisiin kilpailijoita paremmin. (Mikroyritysjulkaisu 2013.)

Henkilökohtainen myyntityö ja palvelu ovat kaupanteon ratkaisevia tekijöitä. Se on erityisen tärkeää yrityksiin kohdistuvassa markkinoinnissa, jolloin yrityksen edustajia ja jälleenmyyjä henkilökohtaisesti tapaamalla luodaan paras mahdollinen kontakti. Etenkin pienten yritysten elinehto on yritysasiakkaiden, kuten jälleenmyyjien, lähestyminen henkilökohtaisella myyntityöllä, ja suurena haasteena on myyntityön vaatimat resurssit. Myyntityö on kuitenkin hyvin tehokasta; usein se johtaa ostopäätökseen, jota ei välttämättä saisi aikaan esimerkiksi pelkällä mainonnalla. (Hollanti & Koski 2006, 131.)

Markkinointiviestinnällä luodut mielikuvat lunastetaan asiakaskontaktissa. Kenttämyyntityötä, eli myyntityötä jossa edustaja lähestyy asiakasta, toteuttava myyjäosapuoli on omalla ammattitaidollaan, valmistautumisellaan ja markkinoinnillaan ratkaisevassa roolissa sopimuksen- tai kaupanteossa. Asiakkaiden yksilöllistäminen on myös tärkeää; jokaisen asiakkaan tarpeet, toiveet ja halut ovat erilaiset ja myyjäosapuolen on tarvittaessa kyettävä luomaan yksilöllinen, molempia osapuolia tyydyttävä sopimus. (Bergström & Leppänen 2009, 411-415; Korkeamäki ym. 2006, 100.)

#### 2.4.3 Myynninedistäminen

Myynninedistämistoiminta (sales promotion), jota kutsutaan myös menekinedistämiseksi, koostuu toimenpiteistä, joiden tarkoituksena on myyntityön ja mainonnan tukeminen ja tehostaminen. Tärkein tehtävä on kannustaa ostajia ostamaan ja myös myyjä

myymään. Myynninedistämistä suunnataan sekä loppuasiakkaisiin (kuluttajiin) että jo olemassa oleviin ja potentiaalsiin uusiin jälleenmyyjiin. Myynninedistämisen tavoitteena on saada tuotteille uusia kokeilijoita ja ostajia, vahvistaa olemassa olevia asiakassuhteita ja kasvattaa asiakaskohtaisia myyntimääriä. (Havumäki & Jaranka 2006, 174.)

Jälleenmyyntikanaviin kohdistuva myynninedistäminen on usein informaation ja neuvonnan tarjoamista sekä markkinoinnin tukemista (rahallisesti tai toiminnallisesti). Tämän avulla yritys pyrkii varmistamaan jälleenmyyjän tuotetuntemuksen sekä varmistaa, että tuotteet ovat esillä hyvällä myyntipaikalla ja näkyvillä kaupan tai kauppaketjun suoramarkkinoinnissa, esimerkiksi kaupan sisäänkäynnillä jaettavissa kaupan omissa tarjouslehdissä. (Bergström & Leppänen 2009, 448-449.)

Kuluttajaan kohdistuvaa myynninedistämistoimintaa voi nähdä säännöllisesti etenkin suuremmissa kaupoissa ja ostoskeskuksissa. Päivittäistavarakaupoissa yleisin kuluttajiin kohdistuva myynninedistämistoiminta on tuote-esittely, maistatukset sekä muunlaiset myymäläpromootiot. Sen avulla yritys antaa itsestään aktiivisen kuvan ja houkuttelee asiakasta hankimaan siitä tietoa ja kokeilemaan tuotetta. (Havumäki & Jaranka 2006, 174; Rope & Vahvaselkä 1997, 192). Esimerkiksi elintarvikealalla toimiville pienyrityksille edustajan tai konsulentin kaupassa suorittama tuote-esittely, maistatus ja tuotteiden myynti ovat tärkeä ja tehokas keino saada tuotteensa kuluttajien tietoisuuteen ja houkutella heitä ostamaan tuotteita. Henkilökohtainen kontakti antaa asiakkaalle luotettavan kuvan yrityksestä ja antaa mahdollisuuden tutustua yrityksen toimintaan ja tuotteisiin tarkemmin.

Myös messuille ja muihin suuriin tapahtumiin osallistuminen ovat yritykselle tehokasta myynninedistämistä, sekä jälleenmyyjiä että kuluttajia ajatellen. Riippuen tapahtuman luonteesta (ammattimessut Messukeskuksessa vs. perinnetapahtuma maaseudulla) yritys voi asettaa osallistumiselleen erilaisia tavoitteita: onko päätavoite kuluttajiin kohdistettu asiakashankinta ja myynti, tuotteiden esittely tai jälleenmyyjien löytäminen, vai osallistutaanko messuille kenties päätavoitteena asiakastutkimusten tekeminen ja niiden kautta saadun tiedon hyödyntäminen yrityksen tulevaisuudessa. (Bergström & Leppänen 2009, 450-452.)

## 2.5 Jakelukanavat

Luvussa 2.3.3. viitattiin pientuottajien saatavuus- ja jakeluhaasteisiin. Jakelukanavan tai -kanavien valinta tarkoittaa usein rajallisempia mahdollisuuksia kuin isolle yritykselle, ja siihen vaikuttavat hyvin paljon esimerkiksi yrityksen markkinointitavoitteet ja tuotantovolyymit. Pientuottajien on yleensä tuotantomäärillään ja lisäkustannuksia välttääkseen mahdotonta tavoitella keskusliikkeen tai tukkumyyjän kautta tapahtuvaa jakelua jälleenmyyjille, vaan todennäköisimpänä jakelukanavana on jakelu suoraan vähittäiskaupoille, ja lisäksi suoraan loppukäyttäjille.



Kuvio 3. Yleisimmät jakelukanavavaihtoehdot. (Isoviita & Lahtinen 2004.)

Tärkeintä jakelukanavapäätöksiä suunniteltaessa on miettiä millä tavalla yritysten välinen yhteistyö saadaan sujumaan ja millainen työnjako onnistuu parhaiten. Ketjuuntuneiden vähittäiskauppojen vapauttaminen totaalisesta tukku- ja keskusliikkeen määrittelemästä valikoimasta on mahdollistanut päivittäistavara-kauppojen vapaammat päätökset sen suhteen, mitä ottavat valikoimiinsa. Tämä on mahdollistanut juuri pien- ja paikallistuottajien ja vähittäiskauppojen väliset suorat jakelukanavat, jossa kaikista tuotteiden myyntiin, markkinointiin ja jakeluun liittyvistä asioista voidaan sopia yksilöllisesti tuottajan ja kaupan kesken. Myynti suoraan vähittäiskaupoille tai loppukäyttäjille on lisäksi yleensä myös taloudellisesti järkevin vaihtoehto pienelle yritykselle. (Yrityssuomi 2015.)

## 2.6 Sosiaalinen media markkinoinnissa

Sosiaalinen media on vakiinnuttanut paikkansa kaikkien ihmisten keskuudessa. Sen kanavia on lukemattomia määriä, ja yrityksen toiminta sosiaalisen median ympäristössä vaikuttaa yhä kasvavissa määrin mm. kuluttajien ostopäätöksiin ja yritysten markkinointibudjettiin. Sosiaalinen media on kilpailuetu yrityksille, sillä se tarjoaa lähes rajattomasti mahdollisuuksia esimerkiksi markkinointiin, viestintään ja asiakaspalveluun. (Flowhouse 2015.)

Suosituin sosiaalisen median palvelu on yhteisöpalvelu Facebook, jota yritys voi merkittävästi hyödyntää markkinointinsa ja näkyvyytensä parantamisessa. Se on maksuton palvelu, joka mahdollistaa tehokkaan markkinoinnin kohdentamisen. Facebook toimii hyvin myös yrityksen muun viestinnän tukena brändin rakennuksessa ja yhteydenpidossa asiakkaiden kanssa. (Plaketti 2015.)

Laadukkailla Facebook-yrityssivulla varmistetaan kiinnostavuus: houkuttelevat tuotekuvat, statuspäivitykset, kampanjat ja käyttäjäkilpailut pitävät asiakkaat ja muut sivun seuraajat jatkuvasti tietoisina yrityksen aktiivisuudesta ja olemassaolosta. Facebook tarjoaa myös mahdollisuuden maksulliseen mainontaan, jolloin käyttäjien uutisvirrassa näkyy klikattavia, maksullisia mainospaikkoja. (Flowhouse 2015.)

Muita suosittuja sosiaalisen median markkinointikanavia ovat esimerkiksi kuvapalvelu Instagram. Instagramin vahvuus on visuaalisuus, ja se soveltuukin erityisesti sellaisten tuotteiden ja palveluiden esille nostamiseen, jotka hyötyvät kuvista tekstin sijaan tai sen tukena. (Plaketti 2015.) Instagramin kuvasisältöä voi helposti hyödyntää muissa markkinointikanavissa - käyttämällä kuvia elävöittämään verkkosivuja tai lisäämällä niitä yrityksen Facebook -sivulle. (Flowhouse 2015.)

Samalla tavalla kuin sosiaalisen median kanavat vaativat yritykseltä aktiivista ja houkuttelevaa markkinointia, myös yrityksen verkkosivut vaativat vastaavia toimenpiteitä yritykseltä. Sivujen laadukkuus, kattava sisältö ja aktiivinen päivittäminen varmistavat, että kävijä saa sivustolla vieraillessaan kaiken haluamansa tiedon yrityksestä ja sen palveluista, ja kokee sivuilla vierailun kiinnostavana ja hyödyllisenä.

### 3 Yrityksen nykytila-analyysi

#### 3.1 Toimeksiantajan esittely

Wehnäpaakarit Oy on maaliskuussa 2014 toimintansa aloittanut kotileipomo -ja konditoria, joka sijaitsee Kanta-Hämeen Tammelassa. Yhtiön toimiala on leipomo- ja konditoriatuotteiden valmistus, myynti ja alihankintavalmistus sekä kahvilatoiminta. Lisäksi yritys tarjoaa juhlatilaisuuksia ja pitopalveluja varten tilaustuotteita asiakkaan toiveiden mukaan, kuten suolaisia ja makeita kakkuja. Leipomon korkeatasoiset tuotantotilat ja kahvila-myymäälä ovat rakennettu muuntamalla vanha maatilan sikala kaikki standardit täyttäväksi, erittäin idylliseksi ja maaseudun tunnelmaa huokuvaksi leipomoksi. (Wehnäpaakarit 2015.)

Yrityksen perustaja ja toimitusjohtaja on leipuri-kondiittori Katariina Simelius. Jo ennen Wehnäpaakarit Oy:n perustamista hän teki toiminimellä muun muassa juhlatilaisuuksiin tilaustyönä jälkiruokia, myi yksityishenkilönä tuotteita toritapahtumissa sekä toimi pitopalvelutyössä. Tätä kautta oman yrityksen perustamisvaiheessa hänen ammattitaitonsa oli jo tullut tutuksi monelle seutukunnan kuluttajalle, pitopalvelulle ja juhla järjestäjälle, mikä toimi hyvänä markkinointina oman yrityksen asiakaspohjaa ajatellen. Monesta samalla seudulla jo paikkansa vakiinnuttaneesta kilpailijasta huolimatta Simelius uskoo, että korkeatasoisilla tuotteilla, persoonallisuudella ja hyvällä palvelulla Wehnäpaakarit Oy pystyy kasvamaan ja myös vakiinnuttaman paikkansa paikallisilla leipomotuotteiden markkinoilla. (Simelius 2015.)

#### 3.2 Nykytila

Yrityksen myynnin edistämiseksi ja toivottujen tavoitteiden saavuttamiseksi, on ensin kartoitettava yrityksen nykytilanne. On aluksi selvitettävä, mikä on yrityksen tämän hetkinen tilanne sekä yleisesti että markkinoinnin ja viestinnän kannalta, jotta lähtökohdat sen kehittämiseksi olisivat tiedossa. Myös yrityksen tähän mennessä suorittamien markkinointitoimenpiteiden tarkastelu on tärkeää. Nykytilanteen kartoittamisen jälkeen voidaan helpommin tarkastella tai rajata kehittämisen kohteita. (Vuokko 2003,134-135.)

Wehnäpaakarit Oy sijaitsee Tammelassa, joka kuuluu Forssan seutukuntaan. Seutukunta käsittää yhteensä viisi kuntaa, joiden yhteenlaskettu asukasluku on noin 34 000

(v. 2014). Seutukunta muodostaa Wehnäpaakarit Oy:n ensisijaisen markkina-alueen, jonka päivittäistavarakauppoihin yrityksen tuotteita olisi tärkeä saada. Alueella toimii yhteensä 16 K-, ja S-ryhmän sekä Suomen Lähikaupan päivittäistavarakauppaa kaikissa kokoluokissa. Lisäksi Forssassa toimivat kahden suuren liikennemyymälän marketit.

Yrityksen perustamisesta tulee maaliskuussa 2015 kuluneeksi yksi vuosi. Tällä hetkellä heidän tuotteitaan on myynnissä kahdessa päivittäistavarakaupassa, Forssan K-Citymarketissa ja Forssan K-Supermarketissa. Suurin osa myynnistä tulee leipomon yhteydessä toimivasta kahvila-myymälästä ja asiakastilauksista. Yrityksen kehittymisen ja kannattavuuden kannalta jälleenmyynti ja sen kehittäminen on tärkeässä asemassa, ja siksi resurssien keskittäminen siihen on perusteltua. Koska ensimmäistä tilinpäätöstä ei vielä ole, ei virallisten yrityslukujen tarkastelu ole toistaiseksi mahdollista, mutta yrityksen käynnistämisen- ja alkuinvestoinnit huomioon ottaen on odotettavissa, että ensimmäisen tilikauden tulos jää negatiiviseksi. (Simelius 2015.)

Suunnitelmallista markkinointia ja markkinointiviestintää Wehnäpaakarit Oy on ensimmäisen toimintavuotensa aikana toteuttanut hyvin vähän, etenkin jälleenmyyntisektorilla. Yrityksen käynnistäminen sekä esimerkiksi tuotesuunnittelu ja tietynlaisen perusvalikoiman vakiinnuttaminen ovat vieneet huomattavan osan ajasta. Tuotteen toimiessa lähes jokaisen yrityksen keskeisimpänä markkinointikeinona, on myös toisaalta tärkeää että näin on toimittu. Toteutunut markkinointi onkin lähinnä näkynyt yrityksen kahvila-myymälän ympärille asiakkaiden toteuttamana (viraali)markkinointina, asiakaspalveluna ja yrityksen Facebook-sivujen hyödyntämisenä visuaalisen sisällön julkaisuun (esim. kuvat asiakkaiden tilaamista erikoiskakuista). Myös lehtimainonta on toistaiseksi keskitynyt vain joidenkin juhla- ja erikoispäivien yhteyteen, muistuttamaan asiakkaita tilaus tuotteista ja tärkeistä päivämääristä.

Wehnäpaakarit Oy:n tuotteiden jälleenmyyjinä toimivat tällä hetkellä vain Forssan K-Citymarket ja K-Supermarket. Molemmat jälleenmyyjät ottavat muutamaa eri tuotetta hyllyvalikoimiinsa 2-3 kertaa viikossa, ja lisäksi K-Citymarketin kahvilassa on myynnissä muutamaa erilaista yrityksen kahvileipää. Jälleenmyyjien kanssa tehdyt sopimukset ovat hyvin yksinkertaisia, eli kauppa tilaa haluamansa määrän tuotteita ja myös vastaa niiden myynnistä ja hävikistä täysimääräisesti. Tuotteiden toimituksen kauppoihin hoitaa Wehnäpaakarit Oy itse, mikä on toimitusmäärät ja etäisyydet huomioon ottaen logistisesti helpoin ja kannattavin ratkaisu toistaiseksi.

Asiakaskontaktien ja näkyvyyden kannalta tärkeää kuluttajiin kohdistettua myynninedistämistä on toteutettu pienimuotoisen tuotteiden maistattamisen muodossa muutamia kertoja Forssan K-Citymarketissa. Lisäksi esimerkiksi K-Supermarketissa alkuvuodesta 2015 järjestettyyn Lähiruokailtaan osallistuminen toimii esimerkkinä tärkeästä myynninedistämistoiminnasta, jossa tuotteiden esittely, maistattaminen ja myynti päästään toteuttamaan kasvokkain tuotteen valmistajan ja loppuasiakkaan välillä.

### 3.3 SWOT-analyysi

Yrityksen toimintaa ja nykytilaa voi arvioida monella eri keinolla ja menetelmällä, mutta keskeistä kaikissa on kuitenkin selvittää sen nykytilaan ja tulevaisuuteen liittyvät oleellimmat tekijät. SWOT-nelikenttäanalyysi toimii yksinkertaisena ja yleisenä menetelmänä selvittää yrityksen positiiviset ja negatiiviset tekijät. Menestyvän liiketoiminnan saavuttamiseksi on tärkeää tunnistaa yritykseen vaikuttavat mahdollisuudet ja uhat (SRHY 2015). Kuviossa 4 on esitetty Wehnäpaakarit Oy:n SWOT-analyysi:

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ammattitaito</li> <li>• Tuotekehitys, innovatiivisuus</li> <li>• Laatuajattelu</li> <li>• Laajat ja modernit tuotantotilat</li> <li>• Asiakaslähtöisyys</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rajalliset henkilöstöresurssit</li> <li>• Valmius kysynnän kasvuun vastaamiseen</li> <li>• Markkinointi</li> </ul>
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Paikalliset jälleenmyyntikanavat</li> <li>• Kotimaisuus- ja lähiruoka-ajattelun hyödyntäminen liiketoiminnassa</li> <li>• Kuluttajien laatutietoisuus</li> <li>• Ahkera myyntityö ja myynninedistäminen</li> <li>• Verkostoituminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kilpailijat</li> <li>• Korkeat raaka-ainekustannukset</li> <li>• Hinnoittelu/hintataso</li> <li>• Kuluttajien ostokyky</li> </ul>

Kuvio 4. SWOT-analyysi yrityksen nykytilasta.

Yrityksen selkeitä vahvuuksia ovat henkilöstön ammattitaito ja korkean laadun tavoittelu, joka yhdessä jatkuvan tuotekehittelyn kanssa varmistaa, että kaikki yrityksen tuotteet ovat korkealaatuisia ja uusia tuotteita pystytään ja halutaan jatkuvasti tarjota asiakkaille. Laajat ja korkeatasoiset tuotantotilat myös varmistavat tuotteiden korkean ja tasaisen laadun ja mahdollistavat kaikenlaisten leipomotuotteiden valmistamisen. Tärkeä imagotekijä on myös korkea asiakaspalveluhenkisyys, joustavuus ja halu tarjota asiakkaille yksilöllisiä tuotteita ja palveluita.

Suurimpina yrityksen kasvua rajoittavina heikkouksina ovat toistaiseksi rajalliset henkilöstöresurssit, jotka kysyntäpiikin sattuessa tai kysynnän kasvaessa voivat aiheuttaa sen, että yritys ei pysty vastaamaan sen kysyntään riittävällä tuotetarjonnalla. Jälleenmyyntiverkoston ja päivittäistavarakaupan valikoimiin pyrittäessä olisi ensisijaisen tärkeää, että yritys on varautunut kysynnän kasvuun jotta yrityksen kannattavuus ja kasvu ylipäättään mahdollistetaan. Markkinoinnin roolia ei myöskään voi koskaan korostaa liikaa, sillä se on yritykselle tärkein kilpailukeino kun halutaan tehdä omaa yritystä ja tuotteita tunnetuksi ja erottua kilpailijoista.

Wehnäpaakarit Oy:n mahdollisuudet piilevät ensisijaisesti jälleenmyynnin mahdollisuuksissa ja yrityksen toiminnan ja tuotteiden ytimessä: pien- ja perheyrittäisyys, paikallisuus, tuoreus, lähiruoka-ajattelu ja tuotteiden sekä raaka-aineiden korkea laatu ovat ominaisuuksia, joita kuluttajat arvostavat tänä päivänä entistä enemmän. Ne ovat sellaisia ominaisuuksia, joihin kuluttaja kiinnittää ostopäätöksessään entistä enemmän huomiota ja on myös valmis maksamaan itselleen tärkeistä arvoista enemmän. Päivittäistavarakaupat haluavat vastata tähän kysyntään ja tarjota asiakkailleen tuotteita, jotka ovat tärkeitä markkinointi- ja imagotekijöitä kaupalle. Jotta yritys saa tuotteitaan jälleenmyyntiin, on henkilökohtaiseen myyntityöhön ja myynninedistämiseen panostettava huomattavasti sekä jälleenmyyjä- että kuluttajatasolla. Verkostoituminen muiden lähi- ja pientuottajien kanssa voisi myös tarjota mahdollisuuksia; myymälät ja puodit voivat tarjota ristiin toistensa sellaisia tuotteita, jotka eivät suoranaisesti kilpaile keskenään.

Kilpailijat muodostavat yhden suurimmista yrityksen uhkista. Samalla toimialalla on useita suoria kilpailijoita, joiden liiketoimintaidea on hyvin samankaltainen: oma kahvila-myymälä, asiakastilaukset ja omien tuotteiden jälleenmyynti seutukunnan päivittäistavarakaupoissa. Siksi on tärkeää, että markkinointikeinoilla pystytään erottautumaan



kilpailijoista ja tekemään parempia sopimuksia päivittäistavarakauppojen kanssa. Wehnäpaakarit Oy:n kilpailijoita on analysoitu tarkemmin luvussa 3.3.

Kilpailijoiden lisäksi toinen merkittävä uhka on tuotteiden hintatason pitäminen sopivana. Koska tuotteiden raaka-aineet ovat korkealaatuisia ja mahdollisuuksien mukaan paikallistuottajilta, ja tuotantomäärät ovat pieniä, on riittävän myyntikatteen ja kannattavuuden takaavan hintatason löytäminen haastavaa. Kuluttajien yhä kasvavan laatu- ja tietoisuuden vastapainona on viime aikoina merkittävästi heikentynyt kuluttajien ostokyky, mikä vaikeuttaa yrityksen osalta tuotteiden sopivaa hinnoittelua ja kuluttajan kannalta nostaa ostajan kynnystä ostaa halvemmän tuotteen sijasta kalliimpi laatu- ja tietoisuudeltaan ja arvomaailmastaan huolimatta.

### 3.4 Kilpailija-analyysi

Yritys tarvitsee menestyäkseen jatkuvaa tietoa toimialansa kilpailusta ja kilpailijoista. Kilpailija-analyysin avulla pyritään selvittämään nykyhetken kilpailutilanteen lisäksi myös tulevaisuuden näkymiä toimialalla, sekä tutustutaan samalla markkina-alueilla toimiviin yrityksiin. (Raatikainen 2011, 91).

Kilpailija-analyysi on yritykselle erittäin tärkeä strategioiden ja suunnitelmien onnistumisen kannalta. Analyysin tarkoituksena on tarjota yritykselle luotettavaa tietoa kilpailijoista päätöksenteon tueksi ja sen avulla voidaan laatia kuvaus kilpailijoiden nykyisistä ja mahdollisista tulevista toimenpiteistä. Se auttaa myös tunnistamaan oman yrityksen kilpailukykyä, niin vahvuudet kuin kehittämistä vaativat osa-alueet suhteessa kilpailijoihin. (Vaasan ammattikorkeakoulu 2013.)

Wehnäpaakarit Oy:llä on Forssan seudulla tai sen läheisyydessä useita ns. todellisia kilpailijoita, joiden liiketoimintamalli, koko ja toiminta-alue ovat hyvin samanlaiset. Myös osittaisia kilpailijoita on useita, joiden toiminta ja markkina-alue ovat ainakin osittain samankaltaiset kuin Wehnäpaakarit Oy:llä. Kilpailijoista hankittiin mahdollisimman paljon tietoa hyödyntäen toimeksiantajan tietoja, Internet-lähteitä (Finder.fi:n taloustiedot, yritysten kotisivut ja Facebook -sivut mikäli olemassa) sekä konkreettisesti tutustumalla Forssan seudun päivittäistavarakauppojen valikoimiin kilpailijoiden tuotteiden osalta sekä käymällä niiden kilpailijoiden omissa kahvila-myymälöissä, joilla sellainen on.

Kaupan (jälleenmyyjän) kannalta kaikilla alan toimijoilla on samat yhteistyön ja menestymisen perusedellytykset. Pienten tuottajien/tavarantoimittajien kanssa toteutettava yhteistyö tarkoittaa yleensä myös pieniä volyymeja, eikä kaupalla välttämättä olisikaan resursseja suuriin volyymeihin jokaisen toimijan kanssa. Pienten toimijoiden on siis itse löydettävä omat kilpailuetua tuovat toiminta-alueet. Niitä ovat mm. tuote ja toimitusvarmuus, joiden pitää vastata kuluttajan tarvetta ja kysyntää. Kun peruslähtökohta on kaikille kilpailijoille sama, korostuvat tarjonnan erilaistaminen ja innovaatiot, joilla kilpailuetua pystytään hankkimaan sekä jälleenmyyjän että kuluttajan tasolta. Jakelumallit ja muut tuottajan ja kaupan väliset sopimusehdot voivat myös nousta ratkaiseviksi kilpailueduiksi (esim. hävikkisopimuksen luonne), ja sitä kautta omaa asemaa päivittäistavarakaupassa voidaan vahvistaa kilpailijoihin nähden (Mikroyritysjulkaisu 2013.)

Wehnäpaakarit Oy:n kilpailijat			
Yritys	Palvelut	Henkilöstö	Lähteet
<b>Antin Konditoria,</b> Forssa	Leipomotuotteet; kahvila-myymälä, jälleenmyynti, asiakastilaukset, muut erikoistuotteet	5 (2013)	www.antinkonditoria.fi, www.finder.fi, yrityksen Facebook-sivut
<b>Kotinisu,</b> Forssa	Leipomotuotteet; jälleenmyynti, asiakastilaukset	1 (2014)	www.kotinisu.fi, www.finder.fi, yrityksen Facebook-sivut
<b>Markun Pakari,</b> Forssa	Leipomotuotteet; jälleenmyynti, kahvila-myymälä, asiakastilaukset	2 (2013)	www.markunpakari.fi, www.finder.fi, ei aktiivisia Facebook-sivuja
<b>Metsämaan Leipomo,</b> Metsämaa	Leipomotuotteet; jälleenmyynti, asiakastilaukset	2 (2014)	www.metsamaanleipomo.fi, www.finder.fi, ei Facebook-sivuja
<b>Mäki-Heikkilän Leipä,</b> Jokioinen	Leipomotuotteet; vain jälleenmyynti	1 (2013)	www.finder.fi, ei omia kotisivuja, ei Facebook-sivuja

Kuvio 5. Taulukko merkittävimmistä kilpailijoista.

Huolimatta siitä, että Wehnäpaakarit Oy ja kaikki sen merkittävimmät kilpailijat ovat kokoluokaltaan (henkilöstö, taloustiedot) sekä toiminta- ja markkina-alueetta tarkastelta-

essa hyvin lähellä toisiaan, poikkeavat niiden toimintamallit toisistaan tietyillä osa-alueilla. Yhteisin piirre on se, että kilpailijoiden toiminta on melko näkymätöntä ja esimerkiksi markkinointiin panostetaan hyvin vähän. Kilpailijoiden päivittäistavarakauppoihin toimittamien tuotteiden valikoima on hyvin kapea ja kaikin puolin vakiintunut, ja useampi kilpailijoista ei pidä omaa kahvila-myymälää vaan on keskittänyt toimintansa ainoastaan tuotteidensa jälleenmyyntiin paikallisissa päivittäistavarakaupoissa. Heidän toimintansa on vakiintunut liikevaihtoluokkaan 0-0,2 milj. €, eikä suuria kasvu- tai muu- tostavoitteita näy asetetun.

Kilpailijoiden markkinointi ja markkinointiviestintä on monessa tapauksessa vähäistä tai olematonta. Kuluttajaan kohdistuvaa mainontaa ja esimerkiksi myynninedistämistyötä toteutetaan hyvin vähän, ja lisäksi sähköisissä medioissa näkyvyys on vähäistä: monelta kilpailijalta puuttuvat omat Facebook -sivut, yhdeltä kilpailijalta sen lisäksi jopa omat www-kotisivut, mikä on hyvin harvinaista nykypäivänä, sillä se antaa kilpailijoille selvän edun kuluttajien ja jälleenmyyjien etsiessä tietoa alueella toimivista alan yrityksistä.

Muista Wehnäpaakarit Oy:n kilpailijoista muun muassa Suomen paras leipomo - televisiosarjastakin tuttu, keskeisimmällä paikalla Forssassa sijaitseva Antin Konditoria, osoittaa yritystoiminnassaan selkeää innovatiivisuutta ja jatkuvaa kasvun tavoittelua, ja asemoituu siksi kokonaistoimintaa tarkasteltaessa Wehnäpaakarit Oy:n monipuolisimmaksi kilpailijaksi Forssan talousalueella. Antin Konditorialla on paikallisia jälleenmyyjä, oma suosittu kahvila-myymäla ja ne myös tekevät asiakkaiden toiveiden mukaisia tilaustuotteita. Heidän innovatiivisuutensa näkyy hyvin niiden omassa jäätelöbrändissä, joka on monipuolisen markkinoinnin avulla saanut huomattavan paikallisen suosion. Markkinoinnissa Antin Konditoria onkin selvästi muita Wehnäpaakarit Oy:n kilpailijoita edellä; kotisivut ja Facebook -sivut ovat ajan tasalla ja niitä päivitetään aktiivisesti, ja lisäksi mainontaa voi nähdä paikallislehdissä ja katukuvassa muuta medianäkyvyyttä unohtamatta. Se on myös ainoa kilpailijayritys, joka on korkeammassa liikevaihtoluokassa (0,2-0,4 milj. €).

Kilpailuasemoinnin kannalta Wehnäpaakarit Oy:n ja Antin Konditorian suurin ero on se, että Antin konditorian tuotteita on myynnissä vain kahdessa Forssan päivittäistavarakaupassa ja yrityksen painopiste on selvästi kahvila-myymäla-toiminnassa sekä erikoistuotteissa ja niiden innovoinnissa, kun taas Wehnäpaakarit on haluaa tavoitella nimenomaan laajempaa jälleenmyyjien sektoria saadakseen yrityksen toiminnan kannattavammaksi. Kilpailija-analyysi osoittaa kaiken kaikkiaan sen, että Wehnäpaakarit Oy:llä

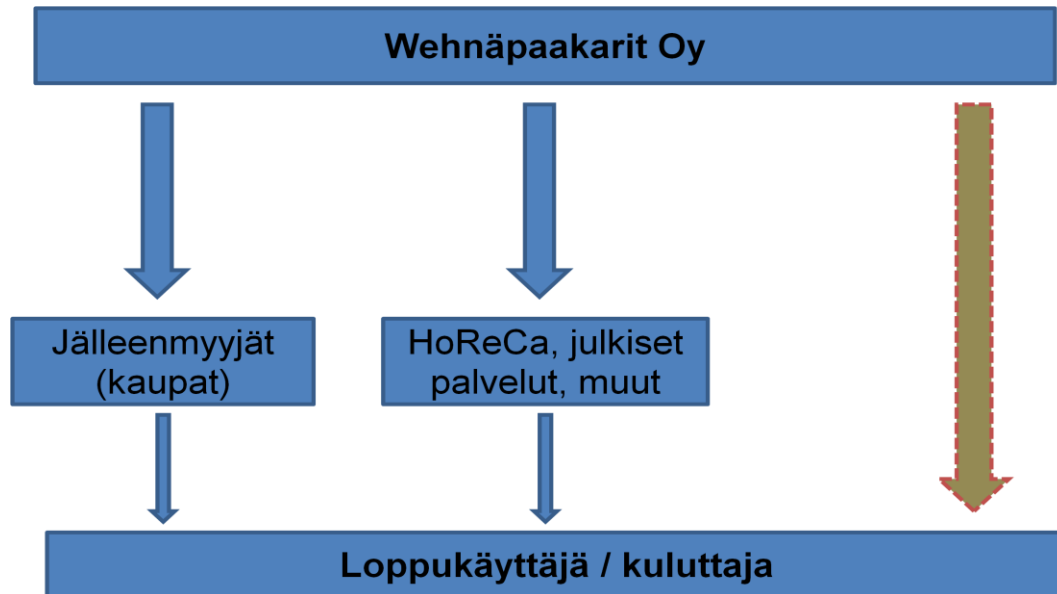
on epäilemättä hyvät mahdollisuudet tavoitella merkittävimmän leipomoalan pientuottajan asemaa paikallisissa päivittäistavarakaupoissa.

#### **4 Kehittämissuositukset**

Wehnäpaakarit Oy on tiedostanut tarpeen laajentaa tuotteidensa jakelua ja myyntiä oman kahvila-myyvälän lisäksi myös muihin kanaviin, joista tärkeimpänä voidaan katsoa olevan oman seutukunnan päivittäistavarakaupat. Myös muut mahdolliset lähialueen jakelukanavat olisi hyvä selvittää ja tarkastella niiden hyödynnettävyyttä. Yrityksen tämän hetkiseen tilanteeseen, toiminnan laajuuteen ja tavoitteisiin tutustumalla on yritykselle voitu suunnitella kehittämisen kohteita, jotka voisivat hyödyttää sitä parhaalla mahdollisella tavalla mm. päivittäistavarakaupan sektorin markkinoinnissa, asiakashankinnassa ja sitä kautta yrityksen kannattavuuden parantamisessa. Mitään suunnitelmia ei ole aikataulutettu; toimeksiantaja katsoo aikataulullisesti sitoutumattomien kehitys- ja markkinointi-ideoiden palvelevan heidän toimintaansa paremmin, eikä siksi katsottu tarpeelliseksi tehdä aikataulutettua suunnitelmaa, esimerkiksi "Markkinointisuunnitelma vuodelle 2016".

Omaa yritystään ja tuotteitaan markkinoimassa ja myydessä yrittäjän tai edustajan on ensisijaisen tärkeää osoittaa oma ammattitaitonsa, intohimonsa, määrätietoisuutensa ja tavoitteellisuutensa. Asettamalla tavoitteita itselleen, ja suunnittelemalla toimenpiteet tavoitteisiin pääsemiseksi, yritys mahdollistaa oman menestymisensä. Yrityksen toimiala on myös merkittävä ohjaaja sen suhteen, mihin yrityksen kannattaa markkinoinnissaan kiinnittää huomiota ja mitä seikkoja voi kääntää vahvuuksiksi; Wehnäpaakarit Oy:n tapauksessa esimerkiksi käsitteet pienyritys, pientuottaja ja lähiruoka, ja sitä kautta mielletävät tuotteiden ominaisuudet ja arvot kuten laatu ja paikallisuus ovat avainsanoja, joiden markkinoinnillinen arvo voi olla erittäin ratkaiseva asiakkaalle.

Työn kehitysideoita varten on tehty tiivistetty jakelukanavamalli, joka kuvaa ensisijaisesti Forssan seutukunnan tarjoamia mahdollisuuksia eri markkinointi- ja jakelukanavien hyödyntämiseen omien tuotteiden myynnissä ja yrityksen toiminnan laajentumisessa.



Kuvio 6. Wehnäpaakarit Oy:n jakelukanavamalli. (Mukaiillen Isoviita & Lahti 2004).

Kuviossa 6 on esitetty kaksi pääasiallista jakelukanavaa, joihin työn kehitysehdotukset keskittyvät. Jälleenmyyjillä tarkoitetaan tässä tapauksessa Forssan seutukunnan alueella toimivia päivittäistavarakauppoja. HoReCa tarkoittaa hotelli-, ravintola- ja catering-alalla toimivia yrityksiä, ja julkisilla palveluilla tarkoitetaan esimerkiksi kunnallisia ruokailupalveluja, kouluruokailua, vanhusten kotiruokapalvelua ja niin edelleen. Kategoria "muut" käsittää tässä tapauksessa eri elintarvikealan (pien)yritysten tilapuodit ja tehtaanmyymälät, joita voidaan hyödyntää verkostoitumalla ja myymällä ristiin toisten tuotteita. Katkoviivoin kuvattu nuoli osoittaa Wehnäpaakarit Oy:n tähän mennessä keskeisimmän, suoran jakelukanavan, eli tuotteiden myynnin omasta myymälästä suoraan kuluttajalle. Se ei kuitenkaan kuulu tässä työssä käsiteltäviin kanaviin.

#### 4.1 Jälleenmyyjät ja asiakashankinta

Viiden kunnan muodostamalla Forssan seutukunnan alueella, eli Wehnäpaakarit Oy:n kannalta sen lähialueella, toimii yhteensä 16 kauppaketjuihin kuuluvaa päivittäistavarakauppaa ja muutama ketjuuntumaton huoltamomarket. Kauppojen valikoimiin tutustumalla on selvästi nähtävissä, että kaikki alueen päivittäistavarakaupat voivat ottaa tai ovat ottaneet myyntiin paikallis- ja lähiruokatuotteita. Kaupan koko ja ketju vaikuttavat merkittävästi siihen, millaisia mahdollisuuksia kaupalla on ottaa tuotteita suoraan, ohi alueellisten tai valtakunnallisten valikoimien. Kaikki alueen päivittäistavarakaupat ovat

kuitenkin mahdollisia jälleenmyyjiä Wehnäpaakarit Oy:n tuotteille, ja ne pitäisikin nähdä potentiaalisina asiakkaina joihin myyntityötä kohdistetaan.

Markkinoinnin ja jälleenmyyntiverkoston kehittämisen kannalta kauppojen koon, kaupapakettijun ja valikoimamahdollisuuksien vaihtelun ja sitä kautta mahdolliset kysyntä-, kohderyhmä- ja ostokäyttäytymiserot kauppojen välillä ovat tuottajalle tärkeitä tiedostettavia seikkoja. Tiedon avulla eri kauppoihin kohdistettavat markkinointitoimenpiteet ja resurssit voidaan määritellä tarkemmin. On selvää, että lähes täysin vapaasti haluamiin tuotteita valikoimiin ottava Forssan K-Citymarketin kauppias ja esimerkiksi pienen naapurikunnan Salen myymälävastaava, joka voi S-ryhmän lupien puitteissa ottaa yhden tai kahden eri pien- tai lähituottajan tuotteita valikoimiinsa, ovat tuottajan näkökulmasta monella tapaa erityyppiset asiakkaat ja siksi myös niihin kohdistettavat toimenpiteet ja resurssit pitää yksilöidä.

#### 4.1.1 Tuotekortti ja tuoteportfolio

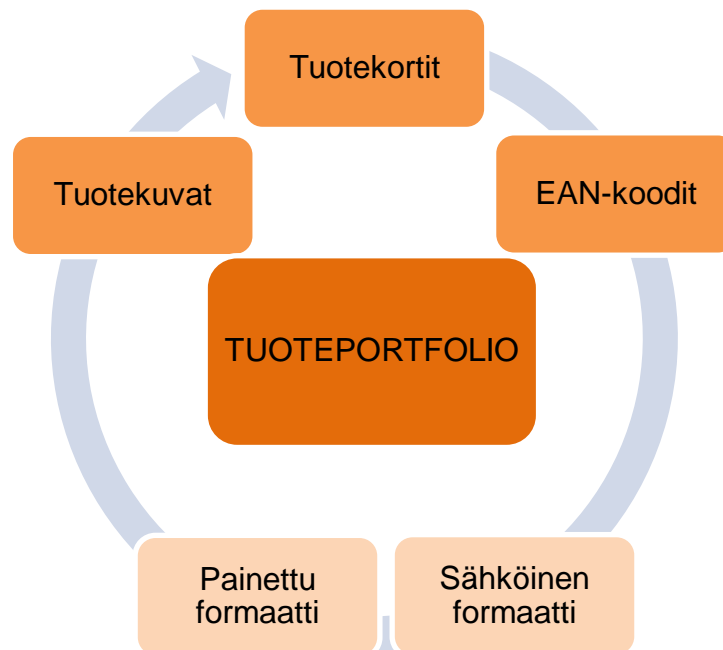
Yrityksen suorittama myyntityö ja ensikontakti mahdolliseen asiakkaaseen, oli kyse sitten yritysasiakkaasta tai kuluttajasta, on yksi ratkaisevimpia tekijöitä onnistuneessa kaupankäynnissä. Siksi on tärkeää, että myyntityötä tekevän yrittäjän tai edustajan tietotaito ja sen tukena oleva materiaali ovat kunnossa.

Tuotekortti (liite 1) on yksi Päivittäistavarakauppa Ry:n toteuttaman ja EU:n rahoittaman Mikroyrityshankkeen merkittävimmistä työn tuloksista. Se on tarkoitettu vapaasti käytettäväksi elintarvikealalla toimiville mikroyrityksille, ja sen tavoitteena on parantaa pienyrittäjien mahdollisuuksia saada omat tuotteensa kauppojen valikoimiin. Ajatuksena on, että yhtenäisillä, tuottajan täyttämillä tuotekorteilla tuotteiden esittely kaupan edustajalle ja jälleenmyyntisopimusten tekeminen olisi selkeämpi ja ammattimaisempi prosessi. (Mikroyritysjulkaisu 2013.)

Tuote toimii aina markkinoinnin tärkeimpänä kilpailukeinona, jonka ympärille kaikki muu rakentuu. Ammattimaisuuden, toiminnan ja tuotteiden laadun osoittamisen ja esimerkiksi elintarvikealan tiukan säätelyn (tuotetiedot, pakkausmerkinnät, allergisoivat aineet jne.) vuoksi on tärkeää, että tuottajalla/tavarantoimittajalla on tarjota selkeät tiedot tuotteistaan jälleenmyyjille. Tällaisten tietojen tarjoaminen on ensisijaisen tärkeää aina ensimmäisestä kaupan edustajan tai jälleenmyyjän tapaamisesta alkaen, sillä puutteellinen tuotetietämys tai informaatio voi olla ratkaiseva tekijä sopimuksen kariutumisessa.

Virallisten tuotekorttien tekeminen kaikista Wehnäpaakarit Oy:n tuotteista antaa yrityksestä ja sen tuotteista ammattimaisen ja korkealaatuisen mielikuvan. Se toimii myös, Tuotekortti-hankkeen tavoitteiden mukaisesti, hyvänä työkaluna tuotteiden esittelyssä jälleenmyyjälle, ja voi helpottaa valikoimapäätösten tekemistä sopimustilanteessa.

Ideana olisi laajentaa Tuotekortti-ajatusta Wehnäpaakarit Oy:lle palvelemaan markkinoititarkoituksia vieläkin tehokkaammin: tuotekortti toimisi ydinajatuksena, osana sen ympärille rakentuvaa yrityksen **tuoteportfoliota**. Kuviossa 7 on yritykselle suunniteltu tuoteportfoliomalli:



Kuvio 7. Tuoteportfoliomalli.

Kun kyseessä ovat laadukkaat, tuoret tuotteet, on tuotteiden ulkonäkö myös tärkeää sekä kaupalle että kuluttajalle. Portfolio sisältäisi tuotekorttien lisäksi ainakin laadukkaat tuotekuvat ja EAN-koodit, jolloin se olisi kokonaisuudessaan kaikki tiedot kattava paketti ja erittäin ammattimainen ja myyvä työkalu osana yrityksen suorittamaa jälleenmyyjiin kohdistuvaa myyntityötä. Sopimuksen syntyessä jälleenmyyjälle myös jäisi oma kappale painetusta tuoteportfoliosta, josta valikoimaan otettavat tuotteet voitaisiin myös suoraan ajaa kaupan kassajärjestelmään ilman lisätyötä. Lisäksi tuoteportfoliosta olisi aina olemassa sekä painettu että sähköinen versio; jälleenmyyjän voi olla helpompi tutustua omatoimisesti sähköiseen versioon, ja lisäksi esimerkiksi yhteistyön jo vakiinnuttua, tuoteuutuuksista tai muutoksista voitaisiin välittää tieto jälleenmyyjälle sähköisesti, päivitetyllä tuoteportfoliolla.

Tuoteportfolio voisi myös olla kuluttajien näkyvillä sähköisessä muodossa, tarvittaessa supistettuna versiona (ei EAN-koodeja tai muita vain jälleenmyyjille kohdistettuja tietoja) Wehnäpaakarit Oy:n nettisivuilla, jolloin se toimisi yrityksen tuote-esittelynä ja tietolähteenä myös kuluttajille.

Tuoteportfolio tai myös pelkät tuotekortit ovat liiketoimintansa alku- ja kehitysvaiheessa olevalle Wehnäpaakarit Oy:lle hyvä keino koostaa markkinointimateriaalia samoihin kansiin. Se voi kaikkine ominaisuuksineen tarjota hyvää kilpailuetua päivittäistavarakaupan valikoimiin pääsyssä, kun sitä käytetään myyntityöhön yhdessä laadukkaiden tuoreiden tuotenäytteiden kanssa. Toimeksiantajan tavoitteita noudattaen tämän kehitysehdotuksen toteutus on kustannuksiltaan alhainen. Itse painettuna ja koostettuna portfolion kustannukset ovat lähes olemattomat, ja paikallisia mainostoimistoja tai painotaloja hyödyntäenkin kustannukset jäävät kohtuullisiksi (tarkkaa hinta-arviota ei saatavilla ilman toimitettua sisältösuunnitelmaa), jos otetaan esimerkiksi 30-40kpl erä painettuja tuoteportfolioita ja sähköisessä muodossa oleva versio (PDF).

#### 4.1.2 Jälleenmyyjiin kohdistettava myynninedistämistoiminta

Myynninedistämisen eri keinoja on lukemattomia, ja niitä voidaan kohdistaa sekä jälleenmyyjiin että kuluttajiin. Kaikilla myynninedistämisen toiminnoilla on kuitenkin yhteinen tavoite: asiakkaiden ostohalun kasvattaminen ja myynnin lisääminen. On hyvin paljon yrityksen toimialasta, koosta, tuotteista ja tavoitteista kiinni, millaiset myynninedistämisen keinot ovat sille toteuttamiskelpoisia ja hyödyllisiä. Wehnäpaakarit Oy:n tapauksessa nostetaan kehityslistalle kaksi myynninedistämisen toimenpidettä, joista toinen kohdistuu jälleenmyyjään ja toinen kuluttajaan.

**Markkinointituesta** sopiminen jälleenmyyjän kanssa tarkoittaa omien tuotteiden mahdollisimman hyvän näkyvyyden varmistamista kaupassa. Markkinointituesta puhuttaessa tarkoitetaan joko rahallista tai toiminnallista tukea, ja tämän työn toimeksiantajan tapauksessa tavoitteeksi tulisi aina asettaa toiminnallisen tuen tarjoaminen markkinointikulujen minimoimiseksi. Toiminnallinen tuki tarkoittaa, että Wehnäpaakarit Oy hoitaa itse omien tuotteidensa toimittamisen, sijoittelun ja esillepanon kaupan kanssa sovittujen seikkojen puitteissa.



Näin pystytään itse vaikuttamaan tuoteasetteluun ja varmistamaan paras mahdollinen näkyvyys, ja pystytään myös esimerkiksi yritys- ja mainoskylttejä lisäämällä edistämään kuluttajan kiinnostusta entisestään. Toiminnallisen mallin käyttöönotosta löytyykin jo esimerkki Forssan K-Citymarketista:



Kuvio 8. Toiminnallinen markkinointituki käytännössä.

Kuvion 8 tapauksessa Wehnäpaakarit Oy on hoitanut tuotteiden toimittamisen ja esillepanon itse. Voimassa olevan sopimuksen mukaan K-Citymarket vastaa hävikistä täysimääräisesti, joten kauppa on myös määritellyt heille toimitettavien tuotteiden enimmäismäärän. Mikäli edellä mainitun mukainen toimintamalli näyttää seurannan perusteella edistävän myyntiä huomattavasti, tulisi neuvotella kauppiaan tai valikoimavastaavan kanssa suuremmista tuote-eristä tai useammasta laadusta. Tarvittaessa voidaan tukea ja edistää sopimuksentekoa esimerkiksi yksilöllisellä hävikkisopimuksella (jaettu hävikkisopimus, laskutus vain myyntiraportin mukaan tai hyvittäminen hävikkiraportin mukaan), osana jälleenmyyjään kohdistettavaa markkinointitukea. Forssan K-

Citymarketissa käytössä olevaan toimintamalliin Wehnäpaakarit Oy:n tulisi pyrkiä jokaisen jälleenmyyjän kanssa, sillä se on kustannustehokas menetelmä omien tuotteiden näkyvyyden varmistamiseksi.

**Konsulenttitoiminta ja maistatus** ovat myynninedistämisen tehokeino elintarvikealan yrityksille. Yrittäjän tai yrityksen edustajan eli konsulentin suorittamat tuote-esittelyt, tuotteiden maistatus ja informaation tarjoaminen kuluttajille ovat tärkeä tehtävä yrityksen näkyvyyden ja tunnettuuden kannalta. Olemalla kuluttajan lähellä edustaja antaa kasvot yritykselle ja kuluttajalle voidaan tehostetusti korostaa yrityksen ja tuotteiden ominaisuuksia, kuten korkeaa laatua, paikallisuutta ja muita kuluttajalle tärkeitä arvoja, jotka vaikuttavat positiivisesti ostopäätökseen. Lisäksi tuote-esittelyt toimivat hyvänä palautekanavana ja mahdollisuutena tutkia kuluttajien ostokäyttäytymistä ja tottumuksia ja hyödyntää saatua tietoa ja palautetta oman toiminnan ja tuotteiden kehittämisessä. (Bergström & Leppänen 2009, 448-449). Konsulenttipäiviä suunniteltaessa on hyödyllistä huomioida ja ennakoida tiettyjä asioita:

- Tärkeimmät maistatettavat tuotteet ovat kaupan valikoimissa jo olevat tuotteet sekä täysin uudet tuotteet
- Parhaita konsulenttipäiviä ovat perjantai ja lauantai
- Tavallista isommat erät yrityksen tuotteita myyntiin esittelypäivinä
- Konsulentin tietojen jakaminen osastosta vastaavalle, jotta hän voi tarvittaessa kertoa tuotteista asiakkaille
- Tarjoukset ja kilpailut esittelypisteellä

Konsulenttipäivät on tärkeää integroida osaksi Wehnäpaakarit Oy:n säännöllistä toimintaa. Tuote-esittelyistä ja maistatuksista aikatauluineen tulisi sopia kauppojen kanssa hyvissä ajoin ja muiden myynninedistämistoimintojen tapaan pidemmäksi aikaa kerrallaan, esimerkiksi puolen vuoden tai kokonaisen kalenterivuoden jaksoissa. Siten yrityksen on helpompi tehdä itselleen tapahtumakalenteri ja päivien suunnitteleminen esimerkiksi henkilöstöressurssien kannalta helpottuu. Konsulenttipäivien tulisi myös olla säännöllisiä, joskin tiheys voi vaihdella eri kauppojen kohdalla sopimuksesta riippuen; suuremmissa ja myynnillisesti tärkeämissä kaupoissa tuote-esittelyjä kannattaa luonnollisesti pitää useammin, mutta pienemmissäkin kaupoissa näkyvyys on tärkeää ja niissä tulisi pyrkiä pitämään tuote-esittelyjä esimerkiksi kerran kahdessa kuukaudessa. Liitteessä 2 on kolmen kuukauden ote tuote-esittelypäivien kalenterimallista.

## 4.2 Muut paikalliset tuotteiden jakelukanavat

Päivittäistavarakauppojen lisäksi paikallistuottajien ja lähiruoan merkitys on korostunut hotelli-, ravintola- ja catering-alalla (HoReCa) sekä julkisella sektorilla selkeänä imago- ja arvotekijänä ja kilpailuetuna. Halukkuus hankkia paikallisia raaka-aineita ja tuotteita suoraan tuottajalta on kasvanut, lyhyiden jakelukanavien ja ekologisuuden vuoksi. Myös asiakkaiden toiveet ja paikallisen tuotannon tukeminen on yhä enenevässä määrin hankintapäätöksiä ohjaavia tekijöitä. (Ellonen & Lindeman 2011.)

Forssan seutukunta tarjoaa HoReCa- ja julkisine palveluineen potentiaalisia jakelukanavia myös Wehnäpaakareiden leipomotuotteille. Forssan seudulla on yhteensä noin 50 ravintolaa ja kahvilaa, poisluettuna pikaruokaketjut. Lisäksi seudun julkisen ruokapalvelun piiriin kuuluu laaja kouluverkosto, kunnalliset henkilöstöruokalot tai -ravintolat ja sairaala-, hoiva- ja vanhustenhuoltoon liittyvät ruokapalvelut, joissa paikallistuotteiden hyödyntäminen osana ruokapalveluja on myös yhä kasvavassa roolissa ja tarjoaa siksi myös Wehnäpaakareille hyödyntämisen arvoisen mahdollisuuden tarjota tuotteitaan julkiselle sektorille.

### 4.2.1 Asiakkaiden hankinta HoReCa-sektorilta

Nykypäivän entistäkin laatutietoisemmat asiakkaat toivovat ravintoloiden tarjoavan mahdollisimman paljon paikallisia tuotteita ja hyödyntävän paikallisia raaka-aineita annoksissaan. Siksi ekologisuus, laatu, paikallisuus ja lyhyet jakelukanavat on havaittu tehokkaana markkinointi- ja asiakashankintakeinoina ravintoloissa. (Ellonen & Lindeman 2011). Ruokalistoissa tai ravintoloiden Facebook-sivuilla voi usein nähdä mainintoja tai mainoksia paikallisten raaka-aineiden tai tuotteiden hyödyntämisestä osana ravintolan annoksia. Aivan Forssan keskustassa sijaitseva Ravintola Puistolinna on erinomainen esimerkki paikallisuuden tehokkaasta hyödyntämisestä markkinoinnissa:

**VORSSAN PARASI!**

**100% PAIKALLINEN**

**10,50**

*Hereford-luomunautaa*  
**PURKERI**  
HAMPURILAISATERIA  
ITSELEIVOTULLA SÄMPYLÄLLÄ  
+ VORSSALAISET PERUNAT

SOITASSI 045 182 1679 **PUISTO-LINNA**

**HAMPURILAISEN SEESAMSIEMENILLÄ VARUSTETTU ITSELEIVOTTU HAMPURILAISSÄMPYLÄ SAA ALFAUOKSENKIN KYYNLEHTIMÄÄN. ITSE PIHVILIIHA HAKEE VERTAISTAAN, KOSKA HEREFORD-LUOMUNAUDAN (LÄNNINGIN LUOMUTILA KOIJÄRVI) MAKU ON AINUTLAATUINEN.**

**TALON OMA MAJONEESI, VORSSALAISET (KOIVULAN KUORIMO MATKU), RAIKAS SALAATTI JA CHEDDAR- SEKÄ SAVUJUUSTO TEKEVÄT ANNOKSESTA TÄYDELLISEN NAUTINNON. ANNOKSEN KOTIMAISSUUSASTE 100% JA PAIKALLISUUSASTE 110%.**

Kuvio 9. Forssalaisen ravintola Puistolinnan Facebook-mainos.

Paikallisuutta korostavaa markkinointia näkyy paikallisissa ravintoloissa jatkuvasti ja esimerkiksi seisovissa pöydissä tai salaatti- ja leipäpöydissä on usein erillismaininta paikallisista tuotteista. Suolaiset leipätuotteet kuuluvatkin tärkeänä osana etenkin aamiais- ja lounaspalveluja tarjoaviin ravintoloihin ja kahviloihin, ja kahvilapainotteisiin paikkoihin on kysyntää myös makeista tuotteista (pullat ja jälkiruokaleivokset). Lisäksi monen ravintolan tarjoamissa leipäpohjaisissa annoksissa, esimerkiksi talon hampurilaisissa, ravintola voi tuottaa asiakkaalle merkittävää lisäarvoa ja vaikuttaa ostopäätökseen hyödyntämällä paikallisesti tuotettua leipää annoksen runkona.

HoReCa -sektoriin kohdistettava myyntityö voidaan Wehnäpaakareiden näkökulmasta toteuttaa pitkälti samanlaisena kuin päivittäistavarakauppojen kanssa. Luvussa 4.1.1. esitetty tuoteportfoliomalli toimii tässäkin ammattimaisena ja selkeänä myyntityön välineenä yritystapaamisissa, alalla jossa tuotteiden visuaalisuus ja yksittäiset ominaisuudet korostuvat jopa päivittäistavarakauppaa enemmän.

Sektorin asiakkaita hankittaessa voidaan tavoitella kahta pääasiallista toimitusmallia: säännölliset päivittäiset toimitukset, tai sesonkipainotteiset toimitukset. Ravintoloilla ja kahviloilla voi monesta syystä olla erilaiset tarpeet, mahdollisuudet ja toimintatavat, joihin voivat vaikuttaa esimerkiksi asiakaskunta tai ravintolaketjuun kuuluminen: jotkin

ravintolat noudattavat vuoden ympäri kutakuinkin samanlaista tarjontaa ja toiset panostavat enemmän teemaviikkoihin ja sesonkipainotteisiin ruokalistoihin (Meksiko-teemaviikko, lähiruokaviikko, vuodenaika-ruokalistat, jne.). Asiakasyritysten yksilöllisyys korostuu huomattavasti enemmän HoReCa-sektorilla verrattuna päivittäistavara-kauppoihin, mikä myyntityötä suorittavan tuottajan onkin tärkeää ottaa huomioon.

#### 4.2.2 Julkinen ruokahuolto asiakkaana

Julkisen sektorin ruokapalvelut, mm. kouluruokailu ja vanhusten ruokapalvelut ovat etenkin viime aikoina olleet jatkuvan kritiikin kohteena ja ruuan laatu on kyseenalaistettu niin vanhempien, omaisten kuin asiantuntijoidenkin toimesta. Vuonna 2013 Maa- ja metsätalousministeriössä valmisteltu Lähiruokaohjelma hyväksyttiin valtioneuvoston periaatepäätöksenä, ja yhtenä sen päätavoitteista on kasvattaa lähiruuan osuutta julkisista hankinnoista. Tavoitteeseen pääsyä edesauttaa se, että sitä toteutetaan valtioneuvostotason ohjelmana, erityisesti lainsäädäntöön ja tukijärjestelmiin liittyvillä toimenpiteillä. (Maa- ja metsätalousministeriö 2013.)

Lähiruokaohjelman kaltaiset toimenpiteet kasvavine laatukriteereineen parantavat paikallisten tuottajien mahdollisuuksia hyödyntää myös julkista sektoria tuotteidensa jakelukanavana. Wehnäpaakarit voi tarjota laadukkaita leipätuotteita osaksi koulujen, sairaaloiden tai palvelutalojen aterioita, ja tällä tavoin saada lisämyyntiä kyseiseltä sektorilta. Hankinnoista vastaavalle paikallistuotteiden hyödyntäminen osana aterioita on selkeä imago- ja laatutekijä, mikä kannattaa muistaa omaa yritystään ja tuotteitaan markkinoidessa. Hankintapäätökset toteutetaan yleensä kuntatasolla, kilpailutettuna ja kertahankintamäärät saattavat olla suuria, mikä on tärkeää ottaa huomioon tarjousta tehdessä. Tuotteiden hinnoittelussa ja jakelussa tuottajan tulee julkisen sektorin tapauksessa pystyä olemaan joustava, jotta voi varmistaa tarjouskilpailun voittamisen.

#### 4.2.3 Muut myyntiverkostot

Jälleenmyyjien, hotelli-, ravintola- ja catering-alan sekä julkisen sektorin lisäksi Wehnäpaakareiden on tärkeää tarkkailla myös muita pienempiä jakelukanavia ja verkostoitumismahdollisuuksia. Niiden kohdalla on tärkeää ottaa huomioon, että myynnin lisäksi näkyvyys ja imago sekä markkinoinnillinen arvo nousevat merkitseviksi tekijöiksi.

Muista myyntiverkostoista nostetaan esille paikalliset tehtaanmyymälät ja tilapuodit. Forssan seutukunnan ja sen lähiympäristön alueella toimii useita pieniä elintarvikealan yrityksiä ja pientuottajia, mm. liha- ja juustoalalla, joilla on omat tehtaanmyymälät tai tilapuodit. Mahdollisuus yhteistyöhön löytyy siitä, että kaksi pientuottajaa voi ottaa myyntiin toistensa tuotteita: leipomo voi ottaa myyntiin esimerkiksi liha-alan yrityksen säilykkeitä, ja lihayrityksen puodissa voi olla myynnissä tuoretta leipomon leipää. Näin molemmat osapuolet saavat kustannustehokkaasti ja lyhyen jakelukanavan kautta paikallista näkyvyyttä ja lisämyyntiä.

#### 4.3 Messut, markkinat ja alan tapahtumat markkinointikeinona

Suomessa järjestetään joka vuosi satoja erilaisia messu- ja markkinatapahtumia, jotka keräävät jopa kymmeniä tuhansia ihmisiä päivässä vierailemaan ja tutustumaan tapahtuman tarjontaan. Kotimaisuuden ja lähiruuan arvostus Suomessa näkyy erilaisten ruokamessujen ja -tapahtumien määrän kasvuna sekä valtakunnallisella että alueellisella tasolla. Pienten elintarvikealan yritysten ja lähiruokatuottajien näkökulmasta tapahtumat ovat arvokkaita markkinointikanavia: ne tarjoavat laajaa kuluttajasuuntautunutta näkyvyyttä, mutta erityisen tärkeää on myös muistaa alan messujen, markkinoiden ja muiden tapahtumien huomattava mahdollisuus julkisuuteen (artikkelit tapahtumajulkaisuissa tai muissa alan julkaisuissa), yritysten väliseen verkostoitumiseen ja uusien jälleenmyyjien löytämiseen. Ammatti- ja yritysmessujen lisäksi yritysten ostajat ja jälleenmyyjät kiertävät myös ns. avoimia tapahtumia, tutustuakseen alan tarjontaan ja etsiäkseen uusia ideoita ja tavarantoimittajia. (Bergström & Leppänen 2009, 451.)

Säännöllinen tapahtumiin osallistuminen toimii tehokkaana asiakashankinta- ja markkinointikeinona, joka Wehnäpaakareiden tulisi toiminnassaan ottaa huomioon. Etenkin kun tähdätään paikallisille markkinoille, on myös paikallisiin markkinoihin ja ruokatapahtumiin osallistuminen ensisijaisen tärkeä toimenpide. Pienemmät paikalliset tapahtumat jäävät usein kustannuksiltaan kohtalaisiksi, mikä mahdollistaa myös pienellä budjetilla osallistumisen.

Paikallisten tapahtumien lisäksi mahdollisuus valtakunnallisiin tapahtumiin osallistumisesta on tärkeää ottaa huomioon: vuodesta 2011 alkaen järjestetty Herkkujen Suomi-lähiruokatapahtuma keräsi viime vuonna Helsingin Rautatietorille noin 53 000 kävijää, sekä kuluttajia että jälleenmyyjä, tutustumaan lähiruokaan ja pientuottajiin. (Herkkujen Suomi 2014.)



Kuvio 10. Kanta- ja Päijät-Hämeen tuottajien yhteiskoju Herkkujen Suomessa.

Kuvassa näkyvä kanta- ja päijäthämäläisten pientuottajien yhteiskoju on erinomainen osoitus verkostoitumisesta ja kustannustehokkaasta tavasta osallistua suureen tapahtumaan ja saada näkyvyyttä yrityksille, ja kyseisen kaltainen järjestely mahdollistaisi myös Wehnäpaakareiden onnistuneen ja kustannustehokkaan osallistumisen suureen tapahtumaan.

#### 4.4 Mainonta

Mainostajat panostavat yhä enemmän digitaaliseen markkinointiin, mutta tutkimuksen mukaan kuluttajien mainosmieltymyksissä internet, sähköposti ja televisio jäävät selvästi painetusta viestinnästä. Sanomalehtien Liiton tutkimuksen mukaan jopa 84 prosenttia suomalaisista lukee edelleen painettuja sanomalehtiä. (Markkinointi & Mainonta 2015.)

Printtimainonnalla on Forssan seudulla edelleen tärkeä rooli. Paikallisen Forssan Lehden lukijamäärä on noin 36 000 kpl ja lukijapeitto 79 %, ja ilmaisjakelulehti Seutu-Sanomien jakelulevikki on noin 37 000 kpl. Niiden pääasiallinen levikki ulottuu jonkin

verran seutukunnan rajojen ulkopuolelle, mikä tarkoittaa hyvää näkyvyyttä myös muissa kunnissa. (Forssan Lehti 2015; Seutu-Sanommat 2015.)

Mainonta on yksi tärkeimpiä viestintäkeinoja ja jokaisen yrityksen tulisikin investoida siihen tietty määrä vuositasolla. Printtimainonnassa Wehnäpaakareiden tulisi keskittyä sesonki- ja kampanjamainontaan. Jos mainonnalla halutaan ohjata kuluttajia myös jälleenmyyjien luokse, on mainoksen rakenne ja sisältö mietittävä tarkkaan: pelkän tuotteen ja sen hinnan mainostaminen ohjaa kuluttajaa vain yrityksen omaan kahvila-myymälään, ja siksi lehtimainoksissa tulisikin hyödyntää esimerkiksi konsulenttipäivien mainostamista, tai muistuttaa kuluttajaa siitä, että yrityksen tuoreita ja laadukkaita tuotteita on saatavilla kaikilta jälleenmyyjiltä joka päivä.

Paikallisten lehtien mediamyynnit eivät voineet yksiselitteisesti määritellä annettavia alennuksia, jos yritys haluaa mainostaa useamman kerran tietyssä ajassa tai esimerkiksi säännöllisesti ympäri vuoden. He kuitenkin kertoivat, että alennukset neuvotellaan tapauskohtaisesti ja ne voivat olla erittäin huomattavia. (Forssan Lehti 2015; Seutu-Sanommat 2015). Tällöin on tärkeää pohtia, ja tavoitteiden asettamisen kautta laskea, kannattaako mainostila ostaa kertaluonteisesti, vai mahdollisesti toistuvana koko sesongin tai kampanjan ajan, esimerkiksi 2krt/vk kahden viikon ajan tai 1krt/vk neljän viikon ajan.

Sanomalehdissä julkaistavan maksullisen mainonnan ohella eräs printtimainonnan keino on päästä kauppojen tai kauppaketjujen omiin mainoslehtiin tai lehtimainoksiin. Aloite tuotteiden mainostamisesta kaupan omassa mainoslehdessä tai lehtimainoksessa voi tulla kaupan toimesta, jolloin se yleensä on maksutonta, tai omien tuotteiden saantia mainoksiin voidaan edistää rahallisella markkinointituella, jolloin mainospaikka maksetaan kaupalle. (Bergström & Leppänen 2009, 449). Pääsy kaupan tai kauppaketjun mainoksiin varmistaa hyvän näkyvyyden joka on suunnattu oikealle kohdetyhmälle, ja voi siksi toimia tehokkaana myynninedistämisen keinona.

#### 4.5 Digitaalisen median hyödyntäminen

Internetin, sosiaalisen median ja mobiililaitteiden hyödyntäminen markkinoinnissa on yhä kasvava trendi. Digitaalisen markkinoinnin mahdollisuudet riippuvat hyvin paljon yrityksen toimialasta ja tavoitteista. Internetin ja sosiaalisen median valtakaudella on tärkeää, että vähintään yrityksen kotisivut ja Facebook-sivut ovat informatiiviset ja ajan-



tasaiset. Ne eivät palvele pelkästään kuluttajaa, vaan toimivat myös yrityksille tiedonlähteenä ja siksi sisällön on oltava kunnossa.

Facebook toimii tehokkaana keinona uutisoida ja informoida uutuuksista ja tapahtumista, myös maksutta. Sitä voidaan hyödyntää uusien tuotteiden esittelyyn kuvien kera tai myymälän tapahtumien mainontaan, mutta se voi toimia myös jälleenmyyjiin liittyvänä kanavana: sitä kautta voidaan kertoa uusista tuotteiden jälleenmyyjistä tai kaupoissa olevista konsulenttipäivistä, ja sitä kautta ohjata kuluttajaa päivittäistavarakauppoihin ostamaan Wehnäpaakareiden tuotteita.

Facebookiakin enemmän www-kotisivut toimivat yrityksen esittelyn ja siihen tutustumisen työkaluna. Kotisivut tarjoavat täyden vapauden valita, mitä sisältöä yritys sinne laittaa, ja kotisivujen laatuvaikutelma ja sisältö myös antavat sivuston kävijälle tietynlaisen mielikuvan yrityksestä. Sivuilla eivät käy pelkästään kuluttajat; myös uusia tuottajia ja tavarantoimittajia etsivät jälleenmyyjät tai yritysten ostajat käyttävät Internetiä tiedonhakuvälineenä. Siksi Wehnäpaakareiden kotisivuilta olisi tärkeää löytyä ainakin seuraavat tiedot:

- Yritysesittely ja yhteystiedot
- Tiedot siitä, mistä kaikkialta yrityksen tuotteita voi ostaa (kaupat) ja missä muualla tuotteita hyödynnetään (HoReCa -asiakkaat)
- Tarkat tuotetiedot kuvineen vähintään vakiovalikoiman tuotteista (sähköisen tuoteportfolion hyödyntäminen)
- Muu visuaalisuus (kuvagalleria erikoistuotteista, myymälästä, jne.)
- Aktiivisesti päiviteltävä blogi, jos sellainen sivulla pidetään - viestii aktiivisuudesta, innovatiivisuudesta, innokkaasta ja ammattimaisesta otteesta työhön

Pienellä markkinointibudjetilla on tärkeää osata hyödyntää ilmaisia tai edullisia markkinointikanavia. Kotisivut ja Facebook (ilman maksettuja mainoksia) ovat kaksi perinteistä esimerkkiä lähes maksuttomasta markkinoinnista. Hyvällä markkinointisuunnittelulla ja reilun ajallisen panostuksen avulla voi sähköistä markkinointia toteuttaa hyvinkin pienillä kustannuksilla, esimerkiksi toteuttamalla sähköpostisuoria tietyille kohderyhmille.

## 5 Yhteenveto

### 5.1 Johtopäätökset

Markkinointi ja markkinointiviestintä ovat yrityksen toiminnan kannalta keskeisiä toimenpiteitä. Ilman suunnitelmallisia markkinointitoimenpiteitä yrityksen on hyvin haastavaa harjoittaa taloudellisesti voitollista liiketoimintaa. Yritykselle hyödyllisten markkinointi- ja jakelukanavien löytäminen ja kilpailijoista erottuminen on mahdollista vain tunnollisen ja oikein toteutetun markkinoinnin ja myyntityön avulla. Selkeiden ja konkreettisten tavoitteiden asettaminen ja suunnitelmien tekeminen niin markkinoinnille kuin mille tahansa muullekin liiketoiminnan osa-alueelle on ensisijaisen tärkeää, jotta yrityksen toiminta on tuloksellista. Mainonta- ja henkilöstökulujen näkeminen välttämättömänä osana liiketoimintaa on myös erittäin tärkeää.

Toimeksiantajan näkökulmasta hyödyllisintä oli saada markkinoinnin tietotaitoa, ulkopuolinen näkökulma yrityksen nykytilasta, potentiaalisista markkinoista ja yrityksen toimintaan ja markkinointiin liittyviä konkreettisia kehitysehdotuksia, joita yritys voisi toiminnassaan hyödyntää. Tämän pohjalta opinnäytetyötä lähdettiinkin rakentamaan kohti lopullista muotoaan.

Yrityksen ensimmäinen toimintavuosi on osoittanut, että pelkällä oman kahvila-myymälän myyntimäärät eivät yksinään riitä kannattavan liiketoiminnan takaamiseen. Siksi uusien jakelu- ja markkinointikanavien, kuten jälleenmyyjien, löytäminen on yritykselle välttämätöntä. Seutukunnan kysyntä ja kilpailijoiden passiivisuus tarjoavatkin tähän paljon mahdollisuuksia niin jälleenmyynti-, HoReCa- että julkisella sektorilla. Se vaatii pieneltä yritykseltä toki myös taloudellista panostusta, mutta ennen kaikkea se vaatii valtavaa henkilökohtaista työpanosta; tunnollinen myyntityö, henkilökohtainen edustaminen, myynninedistäminen ja muu suhdetoiminta eivät välttämättä vaadi suuria taloudellisia resursseja, mutta ajallisia resursseja sitäkin enemmän.

Kahden henkilön yrityksen yhtenä suurimmista lähitulevaisuuden haasteista voidaankin nähdä aika- ja henkilöstöressurit: kysynnän kasvattamisen ja kannattavuuden saavuttamisen eteen pitää tehdä paljon kenttätöitä, samalla kun mahdollisesti kasvava kysyntä vaatii yhä enemmän tuotantoresursseja eli henkilöstöä. Ulkopuolisen henkilöstön palkkaaminen on iso mutta jossain vaiheessa väistämätön askel, mikäli halutaan tavoit-

tella kannattavaa liiketoimintaa. Tästä huolimatta yrityksen tulisi kunnianhimoisesti ja määrätietoisesti pyrkiä jatkuvaan kasvuun, ja pitää periaatteenaan esimerkiksi seuraavaa: Wehnäpaakarit Oy pyrkii aina mahdollisimman hyvin vastaamaan kysyntään ja sen kasvuun tuomalla tarjonnan vaaditulle tasolle, eikä ohjaamalla kasvavaa kysyntää vastaamaan alhaisempaa tarjontaa.

## 5.2 Työn arviointi

Työn tavoitteena oli tutustua toimeksiantajayritykseen ja sen toimintaympäristöön sekä sen avulla tarjota toimeksiantajalle tietoa markkinoinnin toiminnoista, antaa ulkopuolinen näkemys yrityksen nykytilasta ja kilpailijoista, sekä tarjota konkreettisia kehitysehdotuksia yrityksen toimintaa, markkinointia ja jakelukanavia ajatellen. Asetettuihin tavoitteisiin nähden työ onnistui mielestäni kohtalaisen hyvin, ja pystyin työn lopputuloksena tarjoamaan selkeät jakelukanavamallit sekä esimerkiksi tuoteportfoliomallin ja myynninedistämiseen tähtääviä toimenpiteitä.

Suurimmat haasteet työssä olivat aika ja työn rajaus. Työn tekemiselle minulla oli aikaa kaiken kaikkiaan hieman alle kolme kuukautta ja opinnäytetyötä olen tehnyt päivätyön ohessa, joten riittävän ajan löytäminen ja onnistunut ajankäyttö olivat valtavia haasteita. Lähdemateriaalin löytäminen ei onnekseni osoittautunut kovinkaan haastavaksi, vaan kirjastot ja Internet olivat täynnä helposti hyödynnettävää tietoa.

Työn rajaus oli jo alustavaa suunnitelmaa tehdessä erittäin haastavaa. Lisärajoituksia tein vielä moneen otteeseen prosessin aikana, ja työn edetessä kohti loppua saattoi todeta, että useista kehitysideoista olisi voinut rajata kaiken muun pois ja keskittyä syvällisesti pelkästään sen tietyn aiheen tutkimiseen, esimerkiksi tuoteportfolioon. Koen kuitenkin, että toimeksiantajan nykytila, yrityksen ikä ja tavoitteet huomioon ottaen työni antaa tässä muodossaan paljon enemmän ja se myös vastaa toimeksiantajan toiveita paremmin.

## Lähteet

- Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita, Helsinki.
- Ellonen, Lilli & Lindeman, Marianna 2011. Helsinkiläisten ravintoloiden luomu- ja lähiruoan käyttö ja kiinnostus internettilaamiseen. Opinnäytetyö. Haaga-Helia Ammattikorkeakoulu.
- Flowhouse 2015. Internet-markkinointipalvelut. [Http://www.flowhouse.fi/internet-markkinointi-palvelut/](http://www.flowhouse.fi/internet-markkinointi-palvelut/) . Luettu 15.3.2015.
- Forssan Lehden mediatiedot 2015. [Http://www.forssanlehti.fi/mediamyynti](http://www.forssanlehti.fi/mediamyynti). Luettu 16.4.2015.
- Havumäki, Heidi & Jaranka, Eila 2006. Kauppa - Toiminnan suunnittelusta markkinointiin. Otava, Keuruu.
- Herkkujen Suomi Helsinki. [Http://www.mtk.fi/herkkujen\\_suomi/etusivu/fi\\_FI/etusivu/](http://www.mtk.fi/herkkujen_suomi/etusivu/fi_FI/etusivu/) . Luettu 13.4.2015.
- Hollanti, Jarmo & Koski, Jouni 2006. Visio - Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Otava, Keuruu.
- Isoviita, Antti & Lahtinen, Jukka 2004. Markkinoinnin perusteet. Avaintulos Oy.
- Korkeamäki, Anne & Lindström, Pauli & Ryhänen, Tuula & Saukkonen, Minna & Selinheimo Raili 2002. Asiakasmarkkinointi. Wsoy, Porvoo.
- Lähiruokaa - totta kai!. Maa- ja metsätalousministeriö 2013. [Http://www.mmm.fi/fi/index/etusivu/lahiruoka.html](http://www.mmm.fi/fi/index/etusivu/lahiruoka.html) . Luettu 12.4. 2015.
- Lähiruuan suurin ongelma on jakelu. Helsingin Yliopisto 2012. [Http://www.helsinki.fi/ajankohtaista/uutisarkisto/8-2012/23-11-55-07](http://www.helsinki.fi/ajankohtaista/uutisarkisto/8-2012/23-11-55-07). Luettu 8.3.2015.
- Mikroyritysjulkaisu 2013. Päivittäistavarakauppa PTY Ry. [http://www.pty.fi/fileadmin/user\\_upload/tiedostot/Hankkeet\\_Kampanjat\\_ilman\\_sivustoa/Mikroyrityshanke/FI\\_mikroyritysjulkaisu\\_2013.pdf](http://www.pty.fi/fileadmin/user_upload/tiedostot/Hankkeet_Kampanjat_ilman_sivustoa/Mikroyrityshanke/FI_mikroyritysjulkaisu_2013.pdf) . Luettu 11.3.2015.
- Plamiol - artikkelit. Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa. [Http://www.plamiol.fi/artikkelit/sosiaalisen-median-hyodyntminen-markkinoinnissa](http://www.plamiol.fi/artikkelit/sosiaalisen-median-hyodyntminen-markkinoinnissa) . Luettu 15.3.2015.
- Printtimainonta on yhä kuluttajien suosikki. Markkinointi & Mainonta 27.1.2015. <http://www.marmai.fi/uutiset/printtimainonta+on+yha+kuluttajien+suosikki++tutkimus+sita+pystyy+hallinnoimaan/a2289090>. Luettu 17.4.2015.
- PTY. Päivittäistavarakauppa ry on jäsenyritystensä ja päivittäistavarakaupan edunvalvoja yhteiskuntapoliittisessa päätöksenteossa. [Http://www.pty.fi/pty/](http://www.pty.fi/pty/). Luettu 15.2.2015.
- Raatikainen, Leena 2011. Liikeideasta liikkeelle. Edita, Helsinki.
- Rope, Timo & Vahvaselkä, Irma 1997. Nykyaikainen markkinointi. WSOY, Porvoo.

Ruokatieto. Lähiruokatutkimus: Lähiruokaa valitaan tunteella.

[Http://www.ruokatieto.fi/uutiset/lahiruokatutkimus-lahiruokaa-valitaan-tunteella](http://www.ruokatieto.fi/uutiset/lahiruokatutkimus-lahiruokaa-valitaan-tunteella). Luettu 8.3.2015.

Seutu-Sanomat mediamyynti 2015. [Http://www.seutu-sanomat.fi/mediamyynti](http://www.seutu-sanomat.fi/mediamyynti). Luettu 16.4.2015.

Simelius, Katariina 2015. Toimitusjohtaja, yrittäjä. Wehnäpaakarit Oy, Tammela. Haastattelut 2015.

Suomen riskienhallintayhdistys SRHY. Tervetuloa SRHY Riskienhallintaan. [Http://www.pk-rh.fi/](http://www.pk-rh.fi/) . Luettu 25.2.2015.

Suomen yrittäjät - yrittäjyys Suomessa 2015. [Http://www.yrittajat.fi/fi-FI/suomenyrittajat/yrittajyys Suomessa/](http://www.yrittajat.fi/fi-FI/suomenyrittajat/yrittajyys Suomessa/) . Luettu 18.4.2015.

Vaasan Ammattikorkeakoulu. Kilpailija-analyysi, yritysklinikka. [Http://www.puv.fi/fi/yritysklinikka/](http://www.puv.fi/fi/yritysklinikka/) . Luettu 21.3.2015.

Vuokko, Pirkko 2003. Markkinointiviestintä, merkitys, vaikutus ja keinot. WS Bookwell Oy, Porvoo.

Yritys Suomi. Työ- ja elinkeinoministeriö. Tietoa yritystoiminnasta. [Https://www.yrityssuomi.fi/jakelukanavat](https://www.yrityssuomi.fi/jakelukanavat) . Luettu 2.4.2015.

## Tuotekorttipohja

TUOTEKORTTI																					
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Toimittajan tiedot</th> <th>Tuotteen perustiedot</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Yrityksen nimi</td> <td>Tuotenimi</td> </tr> <tr> <td>Y-tunnus</td> <td>Tuotekoodi</td> </tr> <tr> <td>Katuosoite</td> <td>Tuotteen paino</td> </tr> <tr> <td>Postitoimipaikka</td> <td>Myyntiyksikkö</td> </tr> <tr> <td>Puhelinnumero</td> <td>Myyntierän koko</td> </tr> <tr> <td>Sähköposti</td> <td>Tuotteen mitat (k * l * s) mm</td> </tr> <tr> <td>Pankkitiedot</td> <td>Myyntierän mitat (k * l * s) mm</td> </tr> <tr> <td>Yhteyshenkilö</td> <td>Aikuperämaa</td> </tr> <tr> <td>Omaavontaohjelma</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		Toimittajan tiedot	Tuotteen perustiedot	Yrityksen nimi	Tuotenimi	Y-tunnus	Tuotekoodi	Katuosoite	Tuotteen paino	Postitoimipaikka	Myyntiyksikkö	Puhelinnumero	Myyntierän koko	Sähköposti	Tuotteen mitat (k * l * s) mm	Pankkitiedot	Myyntierän mitat (k * l * s) mm	Yhteyshenkilö	Aikuperämaa	Omaavontaohjelma	
Toimittajan tiedot	Tuotteen perustiedot																				
Yrityksen nimi	Tuotenimi																				
Y-tunnus	Tuotekoodi																				
Katuosoite	Tuotteen paino																				
Postitoimipaikka	Myyntiyksikkö																				
Puhelinnumero	Myyntierän koko																				
Sähköposti	Tuotteen mitat (k * l * s) mm																				
Pankkitiedot	Myyntierän mitat (k * l * s) mm																				
Yhteyshenkilö	Aikuperämaa																				
Omaavontaohjelma																					
<b>Tarkentavat tuotetiedot</b>																					
<b>Tuotteen ominaisuudet</b> Muut tuotteeseen liittyvät tarkentavat tiedot																					
<b>Pakkaustiedot</b> Pakkauksen tyyppi, koko, materiaali, kierrätettävyys																					
<b>Tilaus / toimitustiedot</b> Tilaustapa, toimituserä jne.																					
<b>Tuotteen taustatiedot</b>																					
<b>Tuotteen kuvaus</b> Tarkentava kuvaus tuotteesta																					
<b>Tuotteen merkitys kuluttajalle</b> Kohderyhmä, uutuusarvo, paikallisuus jne.																					
<b>Toimituskyky</b> Tuotantokapasiteetti, tavoiteltu jakelun laajuus																					

Tuotekortti																					
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Toimittajan tiedot</th> <th>Tuotteen perustiedot</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Yrityksen nimi</td> <td>Tuotenimi</td> </tr> <tr> <td>Y-tunnus</td> <td>Tuotekoodi</td> </tr> <tr> <td>Katuosoite</td> <td>Tuotteen paino</td> </tr> <tr> <td>Postitoimipaikka</td> <td>Myyntiyksikkö</td> </tr> <tr> <td>Puhelinnumero</td> <td>Myyntierän koko</td> </tr> <tr> <td>Sähköposti</td> <td>Tuotteen mitat (k * l * s) mm</td> </tr> <tr> <td>Pankkitiedot</td> <td>Myyntierän mitat (k * l * s) mm</td> </tr> <tr> <td>Yhteyshenkilö</td> <td>Aikuperämaa</td> </tr> <tr> <td>Omaavontaohjelma</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		Toimittajan tiedot	Tuotteen perustiedot	Yrityksen nimi	Tuotenimi	Y-tunnus	Tuotekoodi	Katuosoite	Tuotteen paino	Postitoimipaikka	Myyntiyksikkö	Puhelinnumero	Myyntierän koko	Sähköposti	Tuotteen mitat (k * l * s) mm	Pankkitiedot	Myyntierän mitat (k * l * s) mm	Yhteyshenkilö	Aikuperämaa	Omaavontaohjelma	
Toimittajan tiedot	Tuotteen perustiedot																				
Yrityksen nimi	Tuotenimi																				
Y-tunnus	Tuotekoodi																				
Katuosoite	Tuotteen paino																				
Postitoimipaikka	Myyntiyksikkö																				
Puhelinnumero	Myyntierän koko																				
Sähköposti	Tuotteen mitat (k * l * s) mm																				
Pankkitiedot	Myyntierän mitat (k * l * s) mm																				
Yhteyshenkilö	Aikuperämaa																				
Omaavontaohjelma																					
<b>Toimittajan pakolliset tiedot</b>																					
<b>Tuotteen pakolliset tiedot</b>																					
<b>Tuotteen tarkentavat perustiedot</b>																					
<b>Tuotteen ja toimittajan täydentävät taustatiedot</b>																					

## Konsulenttipäivät-malli

	Konsulenttipäivät	Toukokuu-Heinäkuu						
	K-Citymarket	K-Supermarket	Kauppa 3	Kauppa 4	Muut tapahtumat	HUOM!		
Vk 19	La 9.5. klo 9-15							
Vk 20			Ke 13.5. klo 14-19					
Vk 21		Pe 22.5. klo 12-18						
Vk 22								
Vk 23	La 6.6. klo 9-15					Markkinasuunnittelu		
Vk 24					Markkinat 14.6.!			
Vk 25		JUHANNUS!		Ke 17.6. klo 10-16				
Vk 26		Pe 26.6. klo 12-18						
Vk 27	La 4.7. klo 9-15							
Vk 28			Pe 10.7. klo 14-19					
Vk 29		Pe 17.7. klo 12-18						
Vk 30	La 25.7. klo 9-15					Markkinasuunnittelu		
Vk 31					Markkinat 1.-2.8.!			