

## **Konsulentin opas – Case: Sillankorvan Yrttijuusto**

Nana Peltokangas

Opinnäytetyö  
Myyntityön koulutusohjelma  
2017



<b>Tekijä(t)</b> Peltokangas Nana	
<b>Koulutusohjelma</b> Myyntityön koulutusohjelma	
<b>Opinnäytetyön otsikko</b> Konsulentin opas – Case: Sillankorvan Yrttijuusto	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 29 + 10
<b>Opinnäytetyön otsikko englanniksi</b> Handbook for sales demonstrator – Case: Sillankorvas herb cheese	
<p>Tämä opinnäytetyö käsittelee myyntiä ja asiakkaan kohtaamista kuluttajakaupassa ja sen tavoitteena on koostaa konsulentin opas toimeksiantajayritys Sillankorvan Yrttijuustolle. Oppaan tarkoituksena on parantaa konsulenttien asiantuntevuutta ja antaa eväitä tavoitteelliseen asiakaskohtaamiseen.</p> <p>Työn teoriaosuudessa paneudutaan kuluttajakaupan käytäntöihin, myynninedistämisen keinoihin ja markkinoilla erottautumiseen. Teoriaosuuden tarkoitus on kasvattaa lukijan ymmärrystä siitä, miksi myynninedistämistä tehdään ja millä keinoin kilpaillulla elintarvikealalla erottaudutaan.</p> <p>Teorian yhteenvedon jälkeen kuvataan työn suunnitelmaa ja aikataulua, sekä verrataan toteutunutta aikataulua näihin. Osuudessa kuvataan myös aineiston keruumenetelmää ja lähteiden valintaa. Pohdinnassa arvioidaan kirjoittajan omaa kehittymistä opinnäyteprosessin aikana sekä kuvataan kehitys- ja jatkotutkimusehdotukset toimeksiantajayritykselle.</p> <p>Opinnäytetyön tuotoksena syntynyt opas toimii sekä myynnin tuki- että perehdytysmateriaalina Sillankorvan Yrttijuuston konsulenteille. Opas on luotu toimeksiantajayrityksen esittämien toiveiden pohjalta ja se tullaan jatkossa toimittamaan kaikille konsulenteille.</p> <p>Työ toteutettiin aikavälillä helmikuu-lokakuu 2017.</p>	
<b>Asiasanat</b> Myynninedistäminen, kuluttajakauppa, lähiruoka, konsulentti, käsikirja	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Toimeksiantajan esittely .....	1
1.2	Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet .....	2
1.3	Opinnäytetyön rakenne ja rajausta.....	2
1.4	Keskeiset käsitteet .....	3
2	Kuluttajakauppa .....	4
2.1	Kuluttajan ostokäyttäytyminen.....	4
2.1.1	Kuluttajan ostopäätösprosessi.....	5
2.1.2	Demograafiset ja psykograafiset tekijät .....	6
2.2	Kuluttajatyypit ja riskien mieltäminen.....	7
3	Myyntinedistäminen .....	10
3.1	Tavoitteet .....	10
3.2	Keinot .....	11
3.2.1	Tuotemaistatus myymälässä .....	12
3.2.2	Myyntihenkilön rooli.....	13
4	Markkinoilla erottautuminen.....	15
4.1	Tarinankerronta.....	15
4.2	Trendit .....	17
4.2.1	Lähiruoka .....	17
4.2.2	Tiedostava kuluttaminen .....	18
4.2.3	Ruokailuelämys.....	18
5	Teorian yhteenveto .....	20
6	Konsulentin käsikirja asiakaskohtaamiseen.....	22
6.1	Projektiaikataulu ja riskienhallinta.....	22
6.2	Aineisto ja sen keruumenetelmät .....	23
6.3	Tuotoksen toteutus .....	24
7	Pohdinta.....	26
7.1	Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset .....	27
7.2	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi.....	28
	Lähteet .....	30
	Liitteet.....	32
	Liite 1. Konsulentin opas .....	32

# 1 Johdanto

Kuluttajakauppa on hyvin kilpailtu ala, jossa uusia toimijoita ja sen mukana uusia tuotteita, syntyy kaiken aikaa. Kilpaillulla alalla korostuu asiakasymmärryksen tärkeys, sillä voittajana selviävät ne yritykset ja tuotteet, jotka puhuttelevat asiakasta oikeaan aikaan oikeassa paikassa. Asiakasymmärrykseen liittyy vahvasti erilaisten kuluttajien ostopäätösprosessin ymmärtäminen, sekä taustalla vaikuttavien tekijöiden tiedostaminen.

Asiakasymmärryksen rinnalla tunnettavuuden lisääminen on yksi yrityksen tärkeimmistä tehtävistä ja sen eteen tulisi nähdä vaivaa. Tunnettavuus lisää uskottavuutta ja uskottavuus puolestaan saa kuluttajat ostamaan tuotteita, sen lisäämiseksi yritykset käyttävät myyinnedistämiskeinoja, joista tämä opinnäytetyö keskittyy konsulentin käyttöön tuote-esittelyssä. Tuotteen tunnettavuudesta on hyvin vähän hyötyä, jos se ei ole kuluttajan silmissä mielenkiintoinen ja/tai eroa jollain tapaa massasta. Ideaali myyntitilanne syntyy, kun yrityksen työntekijät ymmärtävät asiakasta ja pystyvät tarjoamaan tuotteen, joka mielenkiintoisuutensa lisäksi puhuttelee kuluttajaa henkilökohtaisella tasolla.

Tämä opinnäytetyö pyrkii lisäämään lukijan tietoisuutta kuluttajakaupan ominaispiirteistä, myyinnedistämisen keinoista sekä markkinoilla erottautumisesta. Opinnäytetyön toimeksiantaja on pieni kuluttajakaupan alalla toimiva elintarvikeyritys. Tuotos tulee olemaan suunnattu yrityksen konsulenteille, jotka päivittäin työskentelevät kuluttajien parissa, esitellen tuotteita potentiaalisille asiakkaille.

## 1.1 Toimeksiantajan esittely

Sillankorvan Yrttijuusto on Evijärveläinen meijerialan pientuottaja, jonka tuotekategoriaan kuuluvat tuorejuustot, leipäjuustot, jäädymäkkeet ja hillot. Yrityksen tuorejuustot ovat tällä hetkellä saatavilla noin 25 ruokakaupasta ympäri Suomen, Unelmajäädymäkkeitä puolestaan myy 8 ruokakauppaa ja tätä määrää halutaan nostaa reippaasti lähitulevaisuudessa.

Sillankorvan Yrttijuuston tarina alkoi vuonna 1993, jolloin Ilmajokelaiset Raija ja Jaakko Koivisto kehittivät suussa sulavan tuorejuuston oman perheensä iloksi. Tuorejuustosta tuli perhepiirissä valtava hitti, jolloin tuotetta päätettiin jalostaa pidemmälle ja sille hankittiin patentti. Pariskunta levitti yrttijuustojen ilosanomaa ahkerasti Etelä-Pohjanmaalla ja myöhemmin myös alan messuilla maakunnan ulkopuolella, Liinaniemen Sillankorva nimen alla. Vuonna 2008 nykyinen omistaja Jouko Pahkakangas teki kaupat yrityksen resepteistä, laitteista ja tuotemerkeistä ja nimi muutettiin nykyiseen muotoonsa. Tuotanto aloitettiin ensin

Seinäjoella vuokratuissa tuotantotiloissa, kunnes vuonna 2014 Sillankorvan Yrttijuusto siirsi tuotantonsa Evijärvelle.

Sillankorvan Yrttijuusto on keskittynyt toimintansa aikana pitkälti tuotannon tehostamiseen ja tuotekehitykseen, eikä pienessä yrityksessä ole ollut aikaa tukimateriaalien koostamiseen. Yritys on parhaillaan laajentamassa tuotekategoriaansa ja hankkimassa uusia kumppanuuksia jälleenmyyjistä eri puolilta Suomea.

## **1.2 Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet**

Konsulenttina työskentelevä henkilö on yrityksen kasvot, sekä mahdollisesti ainoa henkilö, jonka asiakas tulee yrityksen sisällä henkilökohtaisesti kohtaamaan. Työ on hyvin pitkälti edustus- ja myyntityötä, jossa työpäivän aikana tavataan ja keskustellaan satojen ihmisten kanssa. Tuotetuntemus ja asiakaspalveluosaaminen ovat ratkaisevassa asemassa työtehtävässä menestymisen kannalta.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda myynnillinen konsulentin opas nykyisille ja tuleville Sillankorvan Yrttijuusto- konsulenteille. Oppaan tarkoituksena on toimia sekä perehdytys- että tukimateriaalina myynninedistämistyötä varten. Uudet konsulentit voivat materiaalin kautta tutustua myytävään tuotteeseen ja kokeneet työntekijät saavat uusia näkökulmia ja tekniikoita tavoitteellista myyntityötä varten. Oppaan on tarkoitus tarjota konsulentille tiivis tietopaketti Sillankorvan Yrttijuustosta yrityksenä ja sen tarjoamista tuotteista, sen sisältämä asiakkaan ostoprosessin kuvaus ja myynninedistämisen teoria tukevat konsulentin ammattiosaamista. Myyntiargumenttien avulla taas varmistetaan, että kaikilla konsulenteilla on käytössään samaa faktatietoa esitettäväksi asiakkaille myyntitilanteessa.

## **1.3 Opinnäytetyön rakenne ja rajaus**

Opinnäytetyö koostuu kahdesta osiosta; teoriasta sekä toiminnallisesta tuotoksesta. Teoriaosuuden keskeiset käsitteet on valittu tukemaan toiminnallista tuotosta, se paneutuu kuluttajakaupan ominaispiirteisiin, myynninedistämisen keinoihin sekä markkinoilla erottautumiseen. Teoria painottuu hyvin pitkälti päivittäistavarakaupan maailmaan, sillä näin se tukee parhaiten opinnäytetyön tavoitetta.

Toiminnallinen tuotos on koottu teorian, havainnoinnin ja haastattelujen pohjalta. Kirjoittaja on itse työskennellyt kaksi vuotta Sillankorvan Yrttijuuston konsulenttina ja saanut työkokemuksen kautta arvokasta tietoa asiakkaiden suhtautumisesta myytävää tuotetta ja

konsulenttien työtä kohtaan. Tietoa yrityksen toiminnasta ovat antaneet tuotannon työntekijä ja juustolan omistaja. Tuotos on toteutettu Word- asiakirjan muodossa ja se on nähtävillä opinnäytetyön liitteenä numero 1. Tuotoksen suunnitelmaa, aineistonkeruumenetelmää sekä luotettavuutta analysoidaan kuudennen otsikon alla.

Aihe on rajattu sillä tavoin, että se antaisi mahdollisimman kattavan kuvan juuri konsulenttien työstä ja siinä tarvittavista tiedoista ja taidoista. Myynninedistämisen moninaisia keinoja ei ole lähdetty erikseen purkamaan, sillä se ei olisi tukenut pyrkimystä pitää aihetta rajattuna juuri myymäläympäristössä tehtävään konsulenttityöhön. Työssä ei ole myöskään paneuduttu eri kauppaketjujen ominaispiirteisiin ja asiakaskuntaan, sillä se olisi tehnyt työstä liian laajan ja muuttanut käytettävää tutkimusmenetelmää enemmänkin tutkimustyyppiseksi.

#### **1.4 Keskeiset käsitteet**

Kaikki alla esitetyt keskeiset käsitteet liittyvät Sillankorvan Yrttijuuston toimintaan, sekä konsulenttien päivittäiseen työskentely-ympäristöön ja osaamiseen.

##### *Kuluttajakauppa*

Kauppaa käydään kulutustuotteilla, joita myydään yksilölle, joka joko käyttää sen tai siirtää sen toiselle yksilölle kulutettavaksi. Erona teollisuuden tuotteisiin löytyy siitä, ettei kulutustuotteita hankita, jotta voitaisiin tehdä toinen tuote. (McDonald & Meldrum 2007, 33.)

##### *Myynninedistäminen*

Myynninedistäminen on lyhytkestoinen liiketoiminnan muoto, jonka tarkoituksena on, että mahdollisimman moni asiakas tekisi ostopäätöksen myynninedistämistoimeenpiteen aikana (Belch & Belch 2015, 532).

##### *Lähiruoka*

Lähiruokalle ei toistaiseksi ole olemassa universaalia määritystä ja sillä viitataan usein kotimaiseen ruokatuotantoon. Lähiruokaa pidetään nykyisellään vahvimpana elintarvikealan trendinä ja kuluttajat suhtautuvat siihen lähes poikkeuksetta myönteisesti. (Ollila, Eronen, Kiviluoma, Kivinen & Käyhty 2010, 47.)

## **2 Kuluttajakauppa**

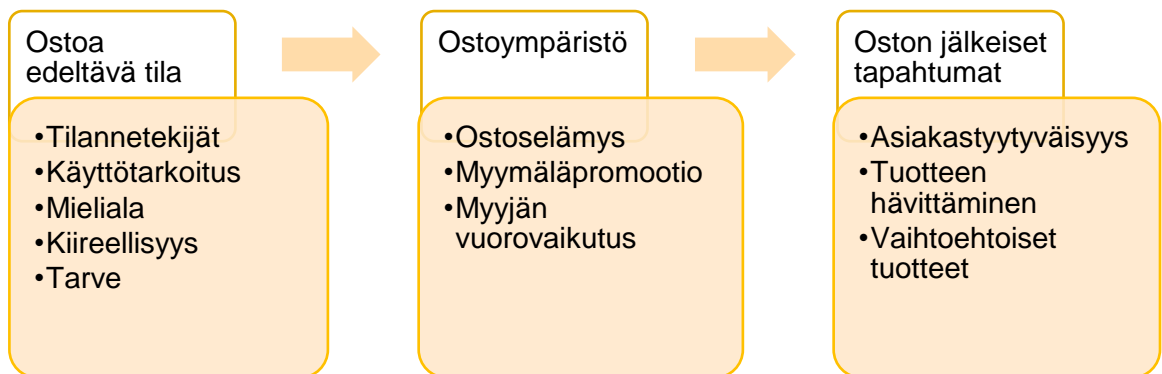
Kuluttajamyynnille ominaista ovat spontaanit ostot; asiakkaat jotka kulkevat kaupassa ostoslista kädessään ovat yhtä potentiaalisia ostajia kuin ne, joilta samainen lista puuttuu. Tutkimuksissa on osoitettu, että ruokakaupoissa asioivilla on useimmiten mielessään tietty rahamäärä, jonka he ovat varanneet ostoksia varten, mutta lisäksi heillä on määrittelemätön summa käytettäväksi suunnittelemattomiin ostoksiin, eli ns. ”henkinen budjetti”. (Askegaard, Bamossy, Hogg & Solomon ym. 2013. 86.) Keskeinen yhdistävä tekijä kaikkien kulutustuotteiden kohdalla onkin se, että niillä on erittäin suuri määrä potentiaalisia ostajia ja ostoja tehdään tiheään tahtiin, varsinkin elintarvikkeiden kohdalla. Elintarvikkeita kuvataankin nopeasti liikkuviksi kulutustavaroiksi (”fast moving consumer goods” tai FMCGs), sillä niiden hyväksyminen tai hylkääminen tapahtuu suhteellisen lyhyen ajanjakson aikana. (McDonald & Meldrum 2007, 33.)

Se tosiasia, että kuluttajamarkkinoilla on niin paljon potentiaalista ostovoimaa, voi positiivisesta sävystä huolimatta aiheuttaa ongelmia yksittäisen tuotteen markkinointia ajatellen. Yrityksen täytyy osata poimia suuresta ihmismassasta kohteekseen juuri oikeanlainen asiakassegmentti ja kohdentaa markkinointia heidän tarpeisiinsa sopivaksi. Yrityksen tulee ymmärtää kuluttajan ostokäyttäytymistä, jottei arvokkaita markkinointiresursseja käytettäisi väärässä paikassa ja ajassa väärälle kuluttajasegmentille. (McDonald & Meldrum 2007, 33.)

### **2.1 Kuluttajan ostokäyttäytyminen**

Kuluttajan ostokäyttäytyminen on monimutkainen ja hankalasti ennustettavissa oleva prosessi, josta on olemassa monia erilaisia näkemyksiä. Asiakkaan mieltymysten muodostumisesta ei ole olemassa universaalia teoriaa, mutta ymmärtämällä sen dynamiikka ja muunnelmia saadaan käsitys siitä, kuinka asiakas lähestyy ostamista. Mitä enemmän yritys ymmärtää tekijöitä ostopäätöksen taustalla, sen helpompi sen on mukauttaa markkinointi- sekä myyntitapojaan asiakaslähtöisemmäksi. (McDonald & Meldrum 2007, 73.)

Kuvio 1. Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä (Askegaard ym. 2013. 63.).



Edellä esitetyssä kuviossa (Kuvio 1.) käy ilmi se, kuinka ostopäätökseen vaikuttavat ensisijaisesti myös sellaiset tekijät joihin yritys ei voi sinällään vaikuttaa. Asiakkaan mieliala, oston kiireellisyys ja konteksti, johon tuotetta lähdetään hankkimaan, määrittyy jo ennen kauppaa suuntaamista. Esimerkiksi stressi heikentää tiedon käsittely- sekä ongelmanratkaisukykyä, jolloin kaupan syntymisen todennäköisyys vähenee. Tässäkin opinnäytetyössä käsiteltävien ostoympäristön ärsykkeiden rooli korostuu varsinkin siinä vaiheessa, kun kyseessä on päivittäistavaratuote, jonka taloudellinen vaikutus on pieni. (Askegaard ym. 2013. 63.)

Oston jälkeinen asiakastyytyväisyys on keskeisessä asemassa, kun tavoitteena on tehdä kertaluontoisesta ostajasta vakioasiakas. Tuotteen hävittämisen helppoudesta syntyvää positiivista mielikuvaa ei pidä vähätellä, sillä harva kuluttaja on tyytyväinen tuotteeseen jonka pakkausmateriaali tai sisältö ei ole kierrätettävissä ilman suurta vaivannäköä. (Askegaard ym. 2013. 62–64.)

### 2.1.1 Kuluttajan ostopäätösprosessi

Ostopäätösprosessi alkaa aina tarpeen tunnistamisesta, jolloin potentiaalinen asiakas havaitsee tarpeen tai ongelman ja lähtee etsimään tähän ratkaisua. Ostamisen tarpeen voi laukaista sisäinen tai ulkoinen ärsyke, eli ihmisen perustarve tai esimerkiksi mainonta. Ostopäätösprosessin alussa kuluttajalla on vaihtoehtoina lähteä etsimään tietoa tuotteesta erinäisistä lähteistä, tai tuotteen ollessa ns. rutiiniosτος, tiedonkeruun vaihe jätetään useissa tapauksissa välistä. Tiedonkeruun lähteinä käytetään esimerkiksi perheenjäsenien ja toisen kuluttajan mielipiteitä, median julkaisuja, arvosteluja, esitteitä ja maistiaisja. Prosessin seuraava vaihe on vaihtoehtojen kartoittaminen ja niiden keskinäinen arviointi, tämän tärkeys ja kesto määräytyvät kuluttajan ja ostettavan tuotteen mukaan; vähän taloudellista



sitoutumista vaativat tuotteet, kuten päivittäistavarat, eivät vaadi pitkää pohdinta-aikaa vaan ostopäätös tehdään usein hetken mielijohteesta. (Armstrong & Kotler 2012, 176–177; Askegaard ym. 2013, 332–333.)

Lopullinen ostopäätös tehdään, kun asiakas on arvioinut eri vaihtoehtoja. Odottamattomat tilannetekijät voivat tässä vaiheessa vielä vaikuttaa siihen, ostaako kuluttaja tuotetta lainkaan. Yleisin tällainen tekijä on läheisen ihmisen esille tuoma risteävä mielipide, se voi joko muuttaa mielipidettä suosimaan kilpailevaa tuotetta, taikka estää ostopäätöksen kokonaan. Lähipiiriltä saatu palaute on kiistämättä suurin yksittäinen tiedon lähde ja ihmiset antavat ja vastaanottavat sitä usein tiedostamattaan. Arkipäiväiset tekomme ovat täynnä mainontaa; kun postaamme sosiaaliseen mediaan kuvan ravintola-annoksesta tai arvostelemme ääneen kaupan kassan asiakaspalvelijaa, viestii se ympärillä oleville ihmisille mielipiteemme kyseisestä tuotteesta tai palvelusta. (Armstrong & Kotler 2012, 177–178; Askegaard ym. 2013, 422.)

Ostoprosessi ei suinkaan päädy kaupantekoon, vaan sitä seuraa oston jälkeinen arviointi. Asiakastyytyväisyys muodostuu kuluttajan mielipiteestä sitä kohtaan, vastasiko myyty tuote hänen tarpeitaan. Asiakkaan ollessa tyytyväinen hankkimaansa tuotteeseen, hän voi informoida muita potentiaalisia asiakkaita ja täten vaikuttaa tämän ostopäätösprosessin kuluun. Tyytymättömyys tuotetta kohtaan voi johtaa siihen, että asiakkuus jää kertaluontoiseksi ja negatiivinen palaute päättyy potentiaalisten asiakkaiden kuuleviin korviin. Olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpito on aina kustannustehokkaampaa kuin uusien asiakkaiden hankinta, tämän vuoksi korkea asiakastyytyväisyys tulisi aina pitää yrityksen pyrkimyksenä. (Armstrong & Kotler 2012, 177–178.)

Edellä kuvattu ostopäätösprosessi on hyvin perinteinen ja ideaali, sen juuret juontavat kognitiivisen psykologian malliin hyvin rationaalisesta kuluttajasta. Malli ei yksinkertaisuudessaan ota huomioon kuluttajan ominaispiirteitä ja näin ollen on hyvin pelkistetty. Se mitä kuluttaja tekee ja kokee perinteisen mallin vaiheiden välissä, on hyvin yksilöllistä ja muuttaa käsitystä ostopäätösprosessista dramaattisesti. (Percy, Pervan & Rosenbaum-Elliott 2011, 5-6.)

### **2.1.2 Demograafiset ja psykograafiset tekijät**

Kuluttajamyynnille ominaista on ymmärtää asiakkaan demograafisia tekijöitä, näistä tärkeimpinä muuttujina mm. ikä, sukupuoli ja elämäntilanne. Demograafiset tekijät ovat helpoin tapa segmentoida asiakkaat, sillä ne ovat mitattavissa ja valmiiksi olemassa olevaa dataa on saatavilla paljon. Demograafisten tekijöiden roolia ostokäyttäytymiseen on helppo

perustella sillä, että kuluttajilla on erilaiset tarpeet elämän eri vaiheissa ja he myös reagoivat mainontaan eri lähteistä. (McDonald & Meldrum 2007, 80; Schiffman & Wisenblit 2015, 57.) Vaikka samaan ikäryhmään kuuluvat kuluttajat eroavat toisistaan monessa suhteessa, on heillä silti taipumus jakaa samat arvot ja kulttuurilliset näkemykset läpi elämän. Asiakkaan sukupuoli vaikuttaa vielä nykyäänkin vahvasti ostopäätöksen tekoon, sillä useimmissa perheissä nainen tekee päätökset perheen päivittäisistä ostoksista, kun taas mies ottaa vastuun kertaluontoisista suurista hankinnoista. Tämä asetelma muuttuu kaiken aikaa neutraalimmaksi, mutta on edelleen huomioon otettava seikka markkinoinnin näkökulmasta. (Askegaard ym. 2013, 9-10.)

Viimeiset vuosikymmenet ovat näyttäneet, etteivät demograafiset tekijät enää vaikuta kuluttajan ostokäyttäytymiseen yhtä voimakkaasti, vaan kuluttajat omivat tapoja ja arvoja yli demograafisten rajojen. Ostopäätökseen vaikuttavat nykyaikana vahvasti psykograafiset tekijät, jotka määrittävät ihmisen persoonallisuutta, mielipiteitä ja muita hankalasti mitattavissa olevia tekijöitä. (Askegaard ym. 2013, 9.) Markkinoinnin näkökulmasta yksilöllinen ajattelumalli on haaste, sillä yritysten täytyy vain tyytyvä etsimään vihjeitä siitä, mitä kuluttajan pään sisällä tapahtuu (McDonald & Meldrum 2007, 69).

Epäviralliset lähteet, kuten ystävät ja sukulaiset ovat kullannarvoisia suosittelijoita tuotteille ja siksi jokaiseen asiakaskohtaamiseen tulisi panostaa täysillä. Suosittelijaryhmät ovat vaikuttavassa roolissa ostopäätöstä harkittaessa, sillä heidän mielipiteitään kuunnellaan ja ne mielletään uskottaviksi. Toisilta asiakkailta saatu palaute mielletään väistämättä luotettavammaksi, kuin yrityksen markkinointitoimet. (Schiffman & Wisenblit 2015, 235.)

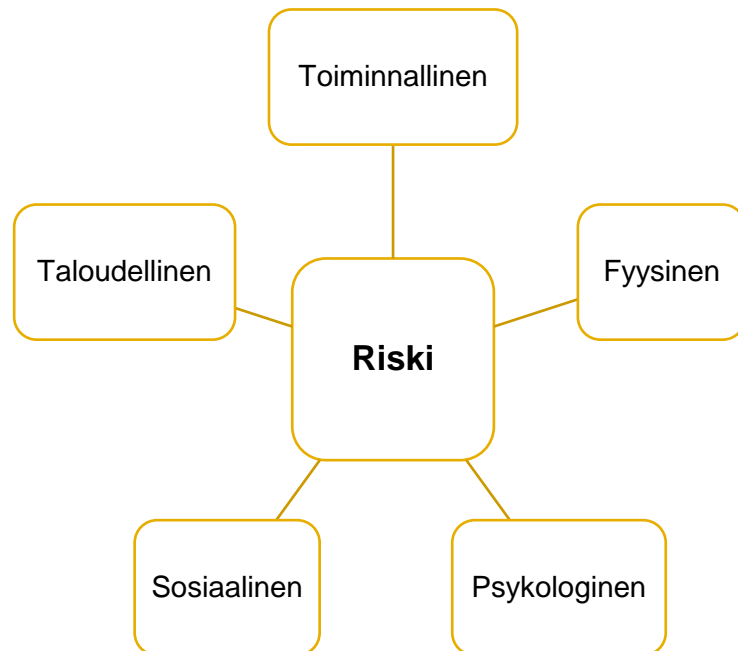
## **2.2 Kuluttajatyypit ja riskien mieltäminen**

Michael Sansolo jakaa, kirjassa Shopper Marketing (Maila & Ståhlberg 2012, 41), päivittäistavarakaupan asiakkaat karkeasti yhdeksään erilaiseen tyyppiin perustuen heidän persoonaansa ja käyttäytymiseensä ostotilanteessa. Ensimmäisen ryhmän kuluttajat ottavat vastuun kotitalouden ruokkimisesta ja samalla nauttivat ostamisesta ja saamastaan vastuusta. Toisella ryhmällä on sama vastuu, mutta he pitävät ostamista työtehtävänä eivätkä saa siitä minkäänlaista nautintoa. Kolmantena tulevat budjetoijat, joiden asiakasuskollisuus voidaan voittaa onnistuneen hinnoittelun avulla. Neljäs ryhmä nauttii ostamisen tuomista uusista elämyksistä ja heille onkin helppo markkinoida uutuuksia kaikista tuotekategorioista, toisin kuin viidenteen ryhmään kuuluvalla kuluttajalla, joka etsii tiettyä erityistä tuotetta ja turhautuu helposti. Malttamattomat ostajat kuuluvat kuudenteen ryhmään, he eivät nauti kaupassa asioinnista ja mieluusti palkkaisivat jonkun tekemään sen heidän puolestaan. Seitsemänteen ryhmään kuuluvat ns. ”alennushaukat”, jotka valitsevat

kaupan täysin alennustuotteiden perusteella ja heihin on hankala saada kontaktia ilman hinnanalennuksia. Kahdeksas ostajatyyppe tulee kauppaan vain koska häneltä on unohtunut jotain tärkeää edellisellä ostokerralla, hänellä on mukanaan vain lyhyt ostolista, johon on vaikea vaikuttaa. Viimeisenä ostajatyyppe tulevat kiireiset asiakkaat, jotka tulevat kauppaan ostamaan yhden nimikkeen, esimerkiksi välttämättömyyshyödykkeen tai välipalan.

Oli asiakastyyppe mikä tahansa, ostoprosessiin liittyy aina riskejä (Kuvio 2.), joita eri tyyppeiset ostajat mieltävät eri tavoin. Tuotteen hankintaan liittyvät riskit voidaan jakaa viiteen osa-alueeseen, joita ovat taloudellinen-, toiminnallinen-, fyysinen-, sosiaalinen- sekä psykologinen riski.

Kuvio 2. Ostajan kokemat riskityypit (Leppänen 2007, 30)



Leppänen (2007, 30) avaa riskien sisältöä seuraavasti; Taloudelliseen riskiin liittyy pelko siitä, että tekemällä huonon valinnan, kuluttaja ei saa rahallensa vastinetta vaan ne menevät hukkaan. Toimintaan liittyvä riski on sitä, jos tuote ei tee sitä mitä luvataan, eikä näin sovellu haluttuun käyttötarkoitukseen. Fyysinen riskin kohdalla tuotteen käyttö vaikuttaa riskialttiilta ja sen käytön seurauksena käyttäjä voi loukkaantua. Sosiaalinen ja psykologinen riski kulkevat käsi kädessä, sillä lähipiirin vastustaminen koetaan sosiaalisena riskinä, kun taas psykologisen riskin seurauksena käyttäjä kokee syyllisyyden tunnetta käyttäessään tuotetta.

Sillä osa ostopäätöksistä ovat tärkeämpiä kuin toiset, niihin käytetään myös eri määrä aikaa ja vaivannäköä. Joissain tapauksissa ostopäätösprosessi viedään loppuun lähes automaattisesti ja osto tapahtuu hyvin pienen informaatiomäärän nojalla. Toisissa tapauksissa päätöksenteko käy jo lähes työstä, kuluttaja saattaa pohtia päätöstään viikkokausia. Tänä päivänä markkinoiden laaja tuotevalikoima pitkittää asiakkaiden ostopäätöstä, sillä vaihtoehtoja on yksinkertaisesti liikaa ja luonnollisesti myös analysoitavien riskien määrä lisääntyy samassa suhteessa vaihtoehtojen kanssa. (Askegaard ym. 2013, 333.)

### 3 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen on lyhytaikainen liiketoiminnan muoto, jonka tarkoitus on saada mahdollisimman moni asiakas tekemään ostopäätös myynninedistämistoimenpiteen aikana. Tähtäimessä on saada myyntiluvut nopeaan nousuun ja/tai tehdä tuote tunnetuksi ilman perinteisen mainoskampanjan nielemää aikaa ja resursseja. Tässä luvussa tarkennetaan myynninedistämisen termiä ja haetaan vastaus siihen miksi ja millaisin keinoin myynninedistämistä tehdään. Vähittäistavarakaupoissa tapahtuvaa myynninedistämistä, sen erikoispiirteitä ja vaatimuksia tutkitaan tarkemmin, sillä ne tulevat olemaan olennainen osa tuotosta.

Suuri syy myynninedistämisen toteuttamiseen on se, että kuluttajista on tullut entistä vähemmän brändiuskollisia. Ostopäätöksiä tehdään hinnan, mielletyn arvon ja sopivuuden mukaan. Kuluttajan päätökseen voidaan vaikuttaa hintakampanjoilla ja muilla myynninedistämistoimenpiteillä, sillä tuotekategorian sisällä yksittäisiä tuotteita pidetään hyvin saman arvoisina. (Belch & Belch 2015, 532.)

#### 3.1 Tavoitteet

Kuluttaja-asiakkaille kohdistetussa myynninedistämisessä päätavoitteena on houkutella asiakasta testaamaan tuotetta ja tekemään sen pohjalta ensimmäinen ostos. Toistuvilla myynninedistämiskampanjoilla pyritään saada asiakas ostamaan kerralla enemmän tai uudelleen. Pitkällä tähtäimellä tavoite on tehdä asiakkaasta vakioasiakas. (Vuokko 2002, 253.) Verrattuna kertaluontoiseen ostajaan, vakioasiakkaat käyttävät vähemmän aikaa hintavertailuun ja heistä tulee yleisellä tasolla vähemmän hintaherkkiä, he myös antavat useammin positiivista palautetta eteenpäin muille kuluttajille. Lojaaleilla asiakkailla on myös taipumus ostaa suurempia eriä kerrallaan ja näin luoda suurempaa liikevaihtoa. (McDonald & Meldrum 2007, 184.)

Sekä valmistajalla että jakelukanavilla on omia tavoitteitaan, jotka kohdistuvat myynninedistämistoimenpiteisiin. Vuokko (2012, 252–253) on eritellyt nämä tavoitteet seuraavanlaisesti:

Valmistajan tavoitteena voi olla esimerkiksi, että asiakas

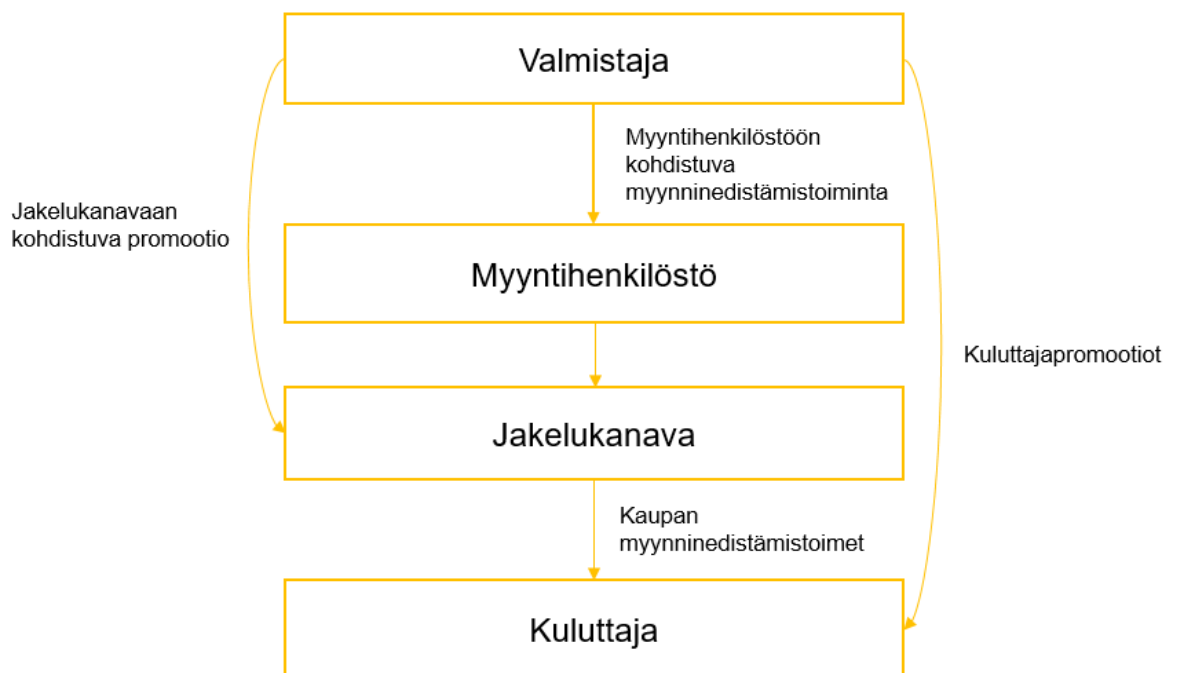
- kokeilee tuotetta
- ostaa tuotetta useamman kerrallaan
- ostaa tuotteen heti
- ostaa tuotteen useasti
- ostaa tuotetta tiuhempaan tahtiin
- ei valitse kilpailijan tuotetta
- muistaa markkinointitoimenpiteen myös tulevilla kauppareissuillaan

Jakelukanavien tavoitteena on, että asiakas

- huomaa kampanjan kaupassa
- valitsee tulevaisuudessa kyseisen myymälän
- kokee myymälän tarjoavan hänelle lisäetuja

### 3.2 Keinot

Siinä missä mainonta antaa asiakkaalle syitä hankkia tuote, myynninedistämiskeinot antavat syyn ostaa tuote heti. Kuluttaja-asiakkaille kohdistettuja myynninedistämisen keinoja ovat mm: kupongit, hinnanalennukset, arvonnat, kylkiäiset, tuotenäytteet, displayt ja sponsorisopimukset. (Armstrong & Kotler 2012, 501–503; Vuokko 2002, 265.) Myynninedistämistoiminta pitää sisällään kaikki erilaiset markkinointiviestinnän keinot, jotka sisältävät yllykkeitä, jotka puolestaan lisäävät tuotteen tai palvelun menekkiä. Myynninedistämistoiminta perinteisesti tukee, taikka täydentää yrityksen mainontaa ja myyntityötä. Yllykkeen tarjoama etu on aina tilapäinen, sillä esimerkiksi jatkuva hinnanalennus ei ole myynninedistämiseksi laskettava toimenpide. (Vuokko 2002, 246–248.)



Kuva 1. Menekinedistämisen muodot (Vuokko 2012, 248)

Yllä oleva kuva (Kuva 1.) esittää menekinedistämisen monia muotoja ja kuinka sitä harjoittavat myös muut tahot, kuin tuotteen valmistaja. Kaupat pyrkivät omasta puolestaan vaikuttamaan siihen, että juuri kyseinen kauppa valitaan ostospaikaksi. Jakelukanavien myynninedistämistoimia ovat mm. parkkimaksujen hyvitykset ja kanta-asiakasohjelmat ja niistä kertyvät bonukset. Valmistaja kohdistaa omaan myyntihenkilöstöönsä

myynninedistämistoimenpiteitä esimerkiksi asettamalla myyntitavoitteita, provisiopalkkauksella sekä tarjoamalla myyntiä tukevia materiaaleja ja laitteita. Yksinkertaisuudessaan omaan myyntihenkilöstöön kohdistuvalla toiminnalla lisätään myyjien halua ja kykyä myydä yrityksen tarjoamia tuotteita. Myyntihenkilöstön jakelukanavaan kohdistamat menekinedistämistoimet puolestaan tähtäävät uusien tuotteiden esittelyyn, hyllytilan kasvattamiseen ja omien myymälämateriaalien käyttöön saamiseen. (Vuokko 2012, 250–252.)

Alan messut ovat kullannarvoisia tilaisuuksia myynninedistämistä ajatellen, sillä tietyn kohderyhmän asiakkaat saapuvat niihin sankoin joukoin. Messujen kävijöitä voivat olla sekä kuluttaja- että yritysasiakkaat. Onnistuessaan myynninedistäminen messuilla ei ole pelkkää myyntiä, vaan myös brändin luontia, asiakassuhteiden vahvistamista sekä yhteistyökumppanuuksien luontia. Messujen esittelijämaksut ovat kuitenkin korkeita, joten on tarkoin harkittava, ylittääkö niistä saatu hyöty aiheutuneet kustannukset. (Anttila & Iltanen 1993, 311–312.) Erona messujen ja kaupoissa tehtävän promootiotyön välillä on tilojen rajoittamattomuus; oma messuosasto antaa yritykselle oivan tilaisuuden toteuttaa omaa persoonallista tyyliään ja tällä tavoin houkutella uusia asiakkaita (Vuokko 2002, 269).

### **3.2.1 Tuotemaistatus myymälässä**

Yksi vähittäistavarakauppa voi pitää sisällään tuhansia tuotteista, joista silti vain pienen pieni osuus päätyy kuluttajan mukana kassan kautta kotiin. Myymälöissä tehtävä tuotenäytteiden jako on alati kasvava myynninedistämisen keino, jolla pyritään saamaan oma tuote osaksi kuluttajan ostoskorin. (Belch & Belch 2015, 544.) Maistiaisten pääasiallinen tehtävä on pienentää asiakkaan kokemaa ostoon liittyvää riskiä. Tuotetta maistettuaan asiakkaan on huomattavan helpompi tehdä ostopäätös, joissain tapauksissa ne myös luovat asiakkaalle veloitteen tunteen ostaa testaamaansa tuotetta. Maistiaiset tehoavat kuluttajaan parhaiten yhdessä konsulentin kanssa, jolloin asiakkaaseen vaikutetaan henkilökohtaisella tasolla. (Vuokko 2002, 269.)

Belchin mukaan (Belch & Belch 2015, 542) tuotekategorioissa kuten ruoka, terveystuotteet, kosmetiikka ja hygieniatuotteet, tuotenäytteiden jako on hyvin tavallista. Syynä tähän on se, että ne täyttävät seuraavat kriteerit:

- Tuotteilla on suhteellisen alhainen yksikköarvo, jolloin tuotenäytteet eivät maksa valmistajalleen paljon.
- Tuotteet ovat ns. ”jaollisia”, jolloin ne voidaan jakaa pienempiin osiin näytteitä varten. Näytteet sisältävät kaiken tarvittavan demonstroimaan tuotteen makua, koostumusta taikka käyttötarkoitusta.
- Ostojaksot ovat lyhyitä, jolloin asiakas joko harkitsee ostoa heti näytteen jälkeen tai ei ainakaan unohda tuotteen olemassaoloa ennen seuraavaa kauppareissuaan.

Tuotenäytteiden jako on kaikista tehokkain, mutta usein myös kallein, keino esitellä uusi tuote tai muistuttaa asiakkaita jo pitkään markkinoilla olleesta tuotteesta (Armstrong & Kotler 2012, 503). Kaupassa tehtävän tuotenäytteiden jaon aikana tarkoitus on saada asiakas maistamaan/testaamaan tuotetta. Samanaikaisesti kerrotaan tuotteen tarinasta, käyttötarkoituksesta ja hyödyistä, jolloin henkilökohtaisesti ja suoraviivaisesti vaikutetaan asiakkaan ostopäätökseen. (Vuokko 2002, 269.)

### **3.2.2 Myyntihenkilön rooli**

Myyntihenkilöstön rooli yrityksen tulokseen on kiistatta suuri. Yrityksen sisällä juuri myyjät kohtaavat työssään asiakkaita kasvotusten, enemmän kuin kukaan muu yrityksen työntekijä. (McDonald & Meldrum 2007, 241.) Juuri näiden henkilökohtaisten kohtaamisten kautta luodaan asiakkaalle mielikuvaa yrityksestä ja sen tuotteista. Mielikuvaa luodaan ensikontaktista lähtien, sen perusteella potentiaalinen ostaja tekee nopeasti oman johtopäätöksenä tuotteesta ja usein myös pitää tiukasti kiinni jo muodostuneista käsityksistä. Myyjällä on iso rooli ensikontaktin onnistumisessa; hänen on varmistettava, että henkilökohtainen vuorovaikutus myyjän ja potentiaalisen ostajan kanssa toimii. (Leppänen 2007, 58.) Myyntihenkilön tulee työssään kiittää asiakkaitaan päivittäin, jossain tapauksissa kiitos tuntuu mitättömältä tai jopa väärältä. Kun asiakas tekee valituksen tai korjausehdotuksen, hän antaa yritykselle toisen tilaisuuden voittaa asiakkaan luottamus ja sitä täytyy huomioida kiitoksella. Palautteesta kiittäminen kielii siitä, että asiakasta on kuunneltu ja heidän mielipidettään arvostetaan. (Performance Research Associates 2006, 88.)

Myyjän tehtävänä on vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen vuorovaikutuksen avulla, tavoitteena on, että asiakas saa kohtaamisesta lisäarvoa joka johtaa ostopäätöksen tekoon. Lisäarvoa myyjä tuottaa olemalla tarjottavan tuotteen asiantuntija, joskus riittää, että on miellyttävä persoona, joka olemuksellaan saa voitettua asiakkaan luottamuksen. (Askegaard ym. 2013, 89.) Lisäarvoa ei tule tuottaa epärehellisin keinoin, kaikessa asiakaspalvelussa, myös myyjän roolissa, rehellisyys tulisi olla kaiken keskiössä. Valheellisuudella ja harhaanjohtamisella ei useinkaan ole kauaskantoisia positiivisia vaikutuksia, vaan lopputuloksena on lähes aina imagon kärsiminen ja asiakassuhteen menetys. (Performance Research Associates 2006, 42.)

Kuten asiakastyyppejä (kts. luku 2.2. ”kuluttajatyypit”), myöskin asiakaspalvelijoista löytyy eroja. Ero löytyy siinä, että asiakaspalvelijat ovat työnsä ja ympäristönsä nojalla tietyssä roolissa, joka eroaa heidän arkiminästäään ja tämän vuoksi heidät on helppo lokeroida kahteen tyyppiin; ihmis- ja asiakaskeisiin asiakaspalvelijoihin. Ihmiskeskeinen



asiakaspalvelija nauttii vuorovaikutuksesta ja asiakkaiden kohtaamisesta jopa niin paljon, että asiakkaan etu menee yrityksen edun edelle. Asiakeskeinen asiakaspalvelija puolestaan on tarkka yksityiskohdista ja muodollisista tuotteisiin liittyvistä seikoista, mutta voi jäädä asiakkaan silmissä etäiseksi, jopa kylmäksi. Ihanneasiakaspalvelija on näiden kahden yhdistelmä, jollaiseksi harva syntyy vaan ominaisuuksia täytyy harjoittaa uran aikana. (Marckwort & Marckwort 2011, 102-103.)

Texas A & M yliopistossa tehdyn tutkimuksen mukaan myyntitilanteessa on syytä kiinnittää huomiota viiteen tekijään, näiden osatekijöiden pohjalta asiakkaat arvioivat asiakaspalvelun laatua. Ensinnäkin myyjällä täytyy olla kyky tarjota myytävä tuote luottamusta herättävällä tavalla sekä vakuuttaa tietämyksellään. Konkreettinen ympäristö, eli tila, laitteet sekä henkilöstöstä saatava yleisvaikutelma tukevat myyjää vakuuttamaan asiakkaan ostopäätöksestään. Asiakkaan yksilöllinen huomioiminen ja tarpeiden tunnistaminen viestivät empatiasta, joka puolestaan synnyttää lisäarvoa asiakkaalle. Huippumyyjällä on näiden lisäksi kyky reagoida pieniinkin ostosignaaleihin ja tarjota huomionsa pohjalta paras mahdollinen ratkaisu. (Performance Research Associates 2006, 14.)

Hyvä myyjä osaa asemoida tuotteensa oikein kilpailijoihin nähden, kilpailijoiden tunteminen on osoitus ammattitaidosta ja se palvelee yritykseen lisäksi asiakasta. Kilpailevien tuotteiden heikkouksista ei kannata mainita suoraan, sillä siitä tulee ikävä negatiivinen, jopa halpamainen, vaikutelma. Sen sijaan kannattaa kerätä ennakoon sopiva määrä faktatietoa kilpailijoista, joihin omaa tuotetta voi verrata myyntitilanteessa. (Parantainen 2007, 42-43.) Argumenttipankin pohjaksi on hyvä koota markkinointi- ja myyntimateriaaleissa esitettyä infoa sekä asiakkailta usein kuultuja kommentteja. Edellä mainittujen pohjalta työstetään myyjien tueksi vakiomuotoisia vastauksia usein toistuviin vasta-argumentteihin ja kysymyksiin, jotta välttyttäisiin tilanteilta, jossa myyjä jäisi asiakkaan edessä sanattomaksi. (Parantainen 2007, 250.)

## 4 Markkinoilla erottautuminen

Tässä luvussa tarkasteluun on otettu fyysisen tuotteen erottautuminen päivittäisessä ostoympäristössä, eli elintarvike- ja päivittäistavarakaupassa, jolloin luku tukee parhaiten toiminnallista tuotosta. Tuotteen erottautuminen on yksi varimmista keinoista madaltaa asiakkaiden ensioston kynnystä ja sitä voidaan edesauttaa panostamalla siihen, että yritys pysyy ajan tasalla ympäristössään tapahtuvista muutoksista. Kilpailijoiden ja trendien muutoksiin tulee suhtautua vakavasti ja niihin pitää reagoida nopeasti, jottei tuote menetä asiakaskuntaansa junnaamalla paikallaan aikoinaan hyväksi havaituissa kaavoissa.

Kun markkinoille halutaan tuoda jotain erilaista, on ymmärrettävä omia kilpailijoitaan. Erottautumisella haetaan kilpailuetua ja erottautumisstrategiaa miettiessään yrityksen tulisi käydä läpi asiakkaan kokonaisvaltainen kokemus tuotteen parissa. Valppaana oleva yritys pystyy kehittämään erottautumisen keinoja jokaisella myynnin osa-alueella; itse tarjottavassa tuotteessa, myyntikanavissa, henkilöstössä ja imagossa (Armstrong & Kotler 2012, 234.).

Supermarketit ovat yleisin ostojen tapahtumapaikka ja pääpiirteittäin kaikkien konsepti on sama; asiakkaat astuvat sisään markettiin, valitsevat tietyn määrän tuotteita ostoskoriinsa ja lähtevät kassan kautta kotiin. Paikallisilla erityispiirteillä, kulttuurilla ja perinteillä on hyvin pieni vaikutus itse ostopäätöksen muodostumiseen, sillä noin 70% päätöksistä tehdään paikan päällä. (Maila & Ståhlberg 2012, 112.) Myyntimenestys ei ole tällaisessakaan ympäristössä itsestäänselvyys, sillä tuotteita on tuhansia ja massasta erottautuminen tämän vuoksi vaikeaa. Muodostaakseen kannattavan suhteen kohdeasiakkaaseen, yrityksen täytyy ymmärtää asiakkaidensa tarpeita ja myytävän tuotteen tulee tarjota enemmän hyötyjä kilpailevaan tuotteeseen verrattaessa. Kilpailuetua luodaan silloin, kun tuote erottuu markkinoilla erinomaisuudellaan. (Armstrong & Kotler 2012, 233.)

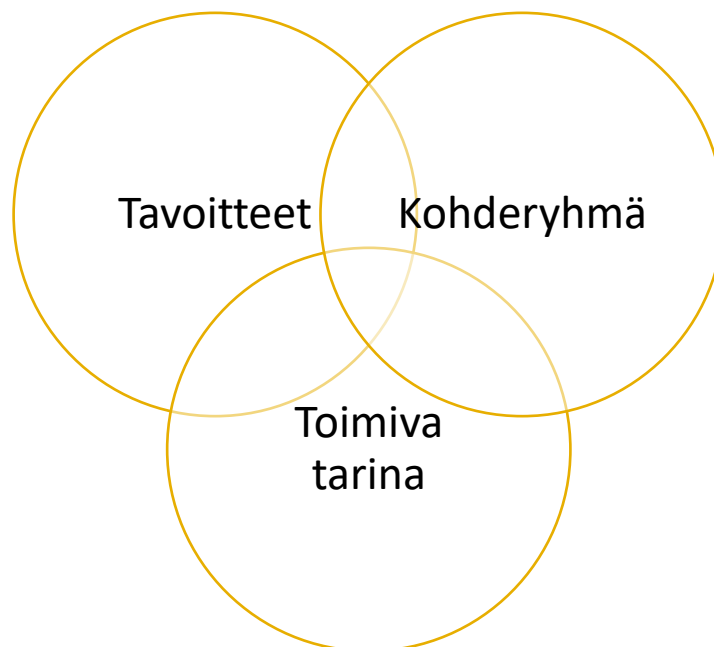
### 4.1 Tarinankerronta

Kilpailuedun muodostamisen keskiössä on onnistunut tarinankerronta, sen avulla luodaan asiakkaalle haluttu mielikuva tuotteesta. Mielikuvaa ei ole kannattavaa muodostaa tyhjiin lupauksen päälle, jos yritys lupaa tarjota asiakkailleen parasta laatua ja palvelua, sen täytyy myös toteuttaa nämä lupaukset. Tuotteen tarinan täytyy olla aito sekä erottautua massasta, toimiva tarina ei koskaan lupaa pelkkää hyvää laatua tai huokeaa hintaa. Tuotteen tarinaa muodostettaessa tulee kohderyhmän intressit ottaa huomioon, eikä pelkästään huudella ilmoille hyvältä kuulostavia iskulauseita. (Leppänen 2007, 57–58; Armstrong & Kotler 2012, 233–234.) Lähes kaikki tuottajat kertovat asiakkailleen olevansa luotettavia, laadukkaita ja

ammattitaitoisia, mutta ilman konkreettisia esimerkkejä ostajan on vaikea erottaa myyjien lupauksia massasta. Tämä johtaa ostopäätöksen lykkääntymiseen. (Parantainen 2007, 38.)

Tarinankerronta itsessään ei ole uusi konsepti, mutta vasta nyt yritykset ovat alkaneet ymmärtää sen merkitystä osana tuotteen ja/tai yrityksen kokonaisvaltaista markkinointia. Tarinankerronta avaa yritykselle ovet tuoda esiin omaa persoonallisuuttaan ja sen kautta vaikuttaa kuluttajan tunteisiin. Yhä useampi kuluttaja on aidosti kiinnostunut yrityksen, brändin tai tuotteen tarinasta, eikä niinkään yksittäisistä faktoista. Mitä enemmän tunteisiin vetoava tarina on, sitä suuremmalla todennäköisyydellä asiakkaat kiinnostuvat kokeilemaan tuotetta. Tämä ei silti tarkoita, että asiakas ei näkisi keksityn tarinan taakse ja tekaistun tarinan takia yrityksen koko imago voi kokea kolauksen. (Forbes 2015.)

Kuvio 3. Tarinankerronnan onnistumisen tekijät (Rauhala & Vickström 2014, 43.).



Hyvä tarinankertoja ottaa huomioon kolme onnistumisen osatekijää (Kuvio 3.), jolloin voidaan puhua tavoitteellisesta tarinankerronnasta. Tarinalle täytyy asettaa tavoite, eli päättää millä tapaa halutaan ihmisten toimivan kuultuaan tarinasi. Markkinoinnin näkökulmasta on tärkeää saada ihminen oppimaan ja ymmärtämään, kun taas myyjä haluaa asiakkaan toimimaan ja tekemään päätöksiä. Kohderyhmä täytyy tuntea, sillä tarinan täytyy herättää tunteita ja saada asiakas vakuuttumaan tuotteesta. Tarinan itsessään täytyy olla ytimekäs ja sen täytyy olla kytköksissä asetettuihin tavoitteisiin sekä kohderyhmään. (Rauhala & Vickström 2014, 43.)

## 4.2 Trendit

Trendi on yleinen markkinan, hinnan tai asian suuntaus, joka voi vaihdella hyvin lyhyestä aikavälistä erittäin pitkään. Yleinen ja järkevä strategia on suuntautua trendien mukaisesti, tai vähintään olla varovainen ottaessasi askelia trendin vastakkaiseen suuntaan. Yritysten tulee reagoida trendeihin ja niiden muutoksiin nopeasti, sillä niiden vaikutus näkyy laajalti ihmisten ostokäyttäytymisessä ja rahan kulutuksessa. (Investopedia 2017.)

### 4.2.1 Lähiruoka

Kun puhutaan elintarvikealan trendeistä, tulee väistämättä mieleen lähiruoka. Lähiruoalle ei vielä ole olemassa yksiselitteistä määritystä ja sillä viitataan usein kotimaiseen ruokatuotantoon. Lähiruokaa pidetään nykyisellään vahvimpana elintarvikealan trendinä ja kuluttajat suhtautuvat siihen lähes poikkeuksetta myönteisesti. Terveystietoisuuden ja paranevan koulutus- sekä tulotason odotetaan kasvattavan lähiruoan kysyntää ja vakiinnuttavan sen asemaa entisestään tulevien vuosien aikana. (Ollila ym. 2010, 47-56.)



Kuva 2. Lähiruoan ostomotiivit (Ikäheimo, Kurunmäki, Rönni & Syväniemi 2012, 10.).

Lähiruoan ostoon liittyvät motiivit voidaan jakaa tietoiseen vastuuseen ja välittämiseen liittyviin motiiveihin, jotka on kuvattu kuvan 2. vasemmalla puolella, sekä itselle mielihyvää tuottaviin motiiveihin lueteltuna kuvan oikealla puolella (Ikäheimo, Kurunmäki, Rönni & Syväniemi 2012, 10.).

Suomalaisilla kuluttajilla on halu syödä lähiruokaa, sillä siihen liitettyjä positiivisia ominaisuuksia arvostetaan. Ekologisuus, puhtaus, raikas maku, korkea laatu ja suomalaisen työn tukeminen katsotaan enenevissä määrin tärkeiksi tekijöiksi. Maa- ja metsätalousministeriön lähiruokaselvitys vuodelta 2012 tiivistää lähiruoan olevan sellaista ruoantuotantoa ja -kulutusta, joka hyödyntää oman alueensa raaka-aineita ja tuotantotiloja, samanaikaisesti edistäen alueen taloutta ja työllisyyttä. (Valio 2015.)

#### **4.2.2 Tiedostava kuluttaminen**

Lähiruokatrendiinkin liitetty tiedostava kuluttaminen on yksi suurimmista elintarvikealan ilmiöistä, ja se on ollut pinnalla jo useita vuosia. Tiedostavan kuluttamisen erityispiirteitä ovat ruoasta koituvan hävikin vähentäminen ja lähiruoan- sekä eettisesti vastuullisen ruoan suosiminen. Vuonna 2017 kuluttajista 46 % tulee valitsemaan ostoskoriinsa pientuottajien tuotteita, lähileipomoiden leivän valitsee ostoskoriinsa jopa 56 % kuluttajista. (K-ruoka 2016, 6-7.)

Kuluttajan silmissä tuotteen kriteereinä toimivat tuoreus, säilöntäaineiden vähäinen käyttö sekä jakelun aiheuttamien päästöjen alhaisuus. Edellä mainitut kriteerit menevät enenemässä määrin suurtuotannon avulla saatavan alhaisen myyntihinnan edelle. (Ollila ym. 2010, 10.) 60% kuluttajista ovat valmiita maksamaan lähialueella valmistetusta tai pienen suomalaisen yrityksen tuottamasta ruoasta tavanomaista korkeampaa hintaa. Kolmen euron hintaisesta tuotteesta ollaan valmiita maksamaan 50 senttiä enemmän, sillä lähiruoka koetaan vastuulliseksi. (Ikäheimo ym. 2012, 11.)

Tiedostavaa kuluttajaa kiinnostaa myös ruoan jäljitettävyyys. Jäljitettävyyden tärkeys korostuu varsinkin liharuoista puhuttaessa, mutta asiakkaat haluavat tietoa raaka-aineiden alkuperästä enenevissä määrin myös muiden elintarvikkeiden kohdalla. (Fazer 2017.)

#### **4.2.3 Ruokailuelämys**

Ruoanlaitosta halutaan enenevissä määrin tehdä elämys ja sen myötä käytetyt raaka-aineet ja annoksen ulkonäkö kiinnostavat kuluttajia. Niin sanottu ”ruokahifistely” trendinä suosii ainutlaatuisia tuotteita, joiden takana on mahdollisesti myös tarina. Yli puolet kuluttajista

tulee valitsemaan ostoskoriinsa lähialueiden ja pientuottajien tuotteita vuonna 2017. Ruokahifistelyn myötä n.12 % kuluttajista suosii tuotteita, joiden takana on tarina ja 10 % valitsee ostoskoriinsa uniikin tuotteen, jota ei löydy jokaisen kaupan hyllyltä. (K-ruoka 2016, 14–15.)

Ruokahifistely näkyy Suomessa etenkin sosiaalisen median kanavilla, sillä yhä enemmän halutaan jakaa ja korostaa ruoanlaiton visuaalista puolta. Trendi suosii laadukkaita raaka-aineita, kekseliäitä reseptejä ja uudenkarheita välineitä, mutta myös yhdessä tekemistä ja itsensä haastamista keittiössä. Kulttuuri määrittelee suurelta osin sitä, mitä pidämme hifistelynä, sillä esimerkiksi japanilaiset pitäisivät mustikoiden ja puolukoiden käyttöä ruoanlaitossa luksuksena, kun taas meillä suomessa hamutaan Marokkolaisia lihapatoja, jotka kuuluvat jokaiseen marokkolaisen keittiön vakiokalustukseen. (Soljanlahti 14.1.2015.)

## 5 Teorian yhteenveto

Yrityksen on ensisijaisen tärkeää ymmärtää ero kulutus- ja yritysasiakkaiden välillä, jos se aikoo menestyä kuluttajakaupan parissa. Ostaminen eroaa näissä kahdessa maailmassa hyvin paljon; kuluttajan ostokset ovat usein impulsiivisia, ostopaikkaa vaihdetaan herkästi, taloudellinen riski on matala ja tuotteet ovat standardisoituja. Yritysasiakas on puolestaan rationaalinen, ostoprosessi on pitkä, ostovolyymi on suuri, ostopaikkaa ei vaihdeta ilman painavaa syytä ja usein mukana päätöksenteossa on suuri määrä ihmisiä.

Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttamisesta ei ole yhtä ja ainoaa teoriaa, sillä jokainen on yksilö ja jokaisella yksilöllä on eriävät ostotavat- ja tottumukset. Alla olevassa kuvassa (Kuva 3.) on esitetty muutamia yleisesi esiin tuotuja ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä, joista osa on helpommin selvitettävissä ja mitattavissa kuin toiset. Tällaisia helposti mitattavissa olevia tekijöitä ovat mm. henkilön taustatekijät, joita kutsutaan tekstissä myös ”demograafisiksi” tekijöiksi, niistä on usein saatavilla jo valmista tilastollista tietoa.



Kuva 3. Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä

Koska kuluttajan ostopäätösprosessin ennustaminen on niin monimutkaista, korostuu ostotilanteessa myyjän rooli. Myyjän on ostopäätöksen avaintekijä varsinkin siinä vaiheessa, jos tuote on uusi ja tuntematon. Jos tietoa ei ole vielä saatavilla epävirallisista lähteistä, kuten lähipiiriltä, jää myyjän tehtäväksi omalla osaamisellaan ja olemuksellaan vakuuttaa asiakas siitä, että ostaminen on riskitöntä. Hyvä myyjä osaa tunnistaa erilaisia

kuluttajatyyppejä ja muokata omaa lähestymistapaansa niiden mukaan. Erilaiset kuluttajat mieltävät saavansa lisäarvoa erilaisin keinoin ja siksi on tärkeää tiedostaa eroavaisuuksia ostajatyyppeiden välillä.

Myynninedistämistoimenpiteet ovat suuressa suosiossa juuri myymäläympäristössä, sillä valikoimaa on paljon ja kuluttajat tekevät ostopäätöksiä paikan päällä hyvin impulsiivisesti. Kiistatta tehokkain tapa esitellä omaa tuotettaan on käyttää konsulenteja tuote-esittelyyn. Konsulentti antaa yritykselle kasvot ja voi henkilökohtaisesti vaikuttaa asiakkaan ostopäätöksen tekoon; kohtaamisen tulee tuottaa asiakkaalle lisäarvoa ja luottamuksen tunteen tuotetta kohtaan.

Kilpailuetua luodaan silloin kun ymmärretään asiakkaan ostokäyttäytymisen lisäksi myös markkinoilla erottautumisen keinoja. Elintarvikkeiden kohdalla kilpailu asiakkaista on todella suurta ja tuotteen tulee näin ollen erota massasta. Trendit ohjaavat kuluttajia tekemään valintojaan, joten myös menestyvän yrityksen tulee olla tietoisia vallitsevista trendeistä, jotta tuote pysyy mielenkiintoisena ostajan silmissä. Trendien tuomaa kiinnostavuutta tukee onnistunut tarinankerronta, jonka avulla tuotteesta saadaan tunteisiin vetoava ja kilpailijoistaan erottuva.



## 6 Konsulentin käsikirja asiakaskohtaamiseen

Myynnin tukimateriaalien tuottaminen on ensisijaisen tärkeää yrityksen koosta riippumatta. Materiaalin avulla helpotetaan myyjien työtä ja edesautetaan yrityksen yhtenäistä toimintatapaa. Yhtenäistämällä myyntimateriaali, voidaan päättää mitä tuotteesta kerrotaan, minkälaisilla myyntiargumenteilla sitä esitellään, mitä referenssejä mainitaan ja mitä yrityksen toiminnasta kerrotaan asiakkaalle. (Vuokko 2012, 258.) Koska kyseessä on niinkin pieni yritys, kuin Sillankorvan Yrttijuusto, jolla ei ole käytössään yrityksen sisäistä intranet- palvelua on perinteinen fyysisessä muodossa oleva käsikirja (Liite 1.) tarpeen informaation löytämistä varten.

Tässä kappaleessa esitellään tuotoksen toteutustapaa aina aikatauluttamisesta lopullisen työn kirjoittamiseen. Kappaleessa paneudutaan opinnäytetyön suunnitteluprosessiin, aikatauluttamiseen ja aineiston keruuseen, sekä pohditaan riskejä, jotka johtaisivat opinnäytetyöprosessin viivästymiseen.

### 6.1 Projektiaikataulu ja riskienhallinta

Opinnäytetyöprojektille laadittiin aikataulu normaalin kurssiaikataulun mukaisesti, jolloin aikaa työn tekemiseen oli varattu noin 9 kuukautta. Suunniteltu aikataulu on esitetty taulukossa 1, se laadittiin opinnäytetyöprosessin alussa. Toimeksiantajayritys antoi kirjoittajalle hyvin joustavan aikataulun, joka mahdollisti sen, että Haaga-Helian asettamiin tavoiteaikatauluihin ei tarvinnut tehdä henkilökohtaisia muutoksia.

Taulukko 1. Opinnäytetyön suunniteltu aikataulu

Viikko	Tehtävät	Mitä valmiina?
13	Orientaatio, opinnäytetyöprosessin aikataulutus	Aikataulu
14	Teorian suunnittelu, aineiston etsintää	Pääotsikot, tutkimusongelma, avainsanat
15	Teorian kirjoitusta	Teorian ensimmäinen versio
16	Teorian kirjoitusta	Teorian pääkohdat
17	Vertaisarviointi	Teoria valmis vertaisarviointiin
18	Haastattelut ja niiden purku	Tuotoksen runko
19	Haastattelumateriaalin työstö	Tuotoksen pääkohdat kirjoitettuna
20	Tuotoksen kirjoittamista	Tuotos edennyt
21-33	<i>Kesäloma</i>	<i>Mahdollista aikataulun kirimistä</i>
34	Syksyn aikataulun läpikäynti	
35	Tuotoksen kirjoittamista	
36	Vertaisarviointi	Tuotos lähes valmis, kieliopin tarkistusta
37	Tuotoksen kokoaminen	Valmis tuotos

38	Yksilöohjaus	Kolmas versio ohjaajalle
39	Johdannon kirjoittaminen	Johdanto
40	Tekstin ja lähteiden tarkistus	Valmis opinnäytetyö
41	Urkund palautus, valmiin työn esitys	Työ valmis ja lähetetty ohjaajalle, esitys moodlessa
42	Kypsyysnäyte	Työ julkaistu

Kirjoittaja omasi jo huomattavan paljon tietoa yrityksen toimintatavoista ja tuotteista, joka nopeutti opinnäyteprosessia, sillä hän ei joutunut olemaan jatkuvassa yhteydessä toimeksiantajayritykseen. Lopullinen aikataulu mukaili alkuperäistä aikataulua erittäin hyvin, sillä siinä oli jo ennakoitu, että mahdolliset kesätyöt tulevat keskeyttämään opinnäytetyön kirjoituksen.

Täysin odottamattomia riskejä, kuten läheisen sairastumista, on lähtökohtaisesti erittäin haasteellista ennustaa. Jotta välttyttiin odottamattomien tapahtumien tuomalta aikataulun heitolta, kirjoittaja määritteli siihen myös väljempiä viikkoja. Nämä viikot tunnistaa suunnitelmassa kohtina, joissa ei ole merkitty "Mitä valmiina?" kohtaan mitään. Aikataulultaan väljemmät viikot auttoivat paikkaamaan yllättävien menojen aiheuttamaa taukoa kirjoittamisessa.

Osana riskienhallintaa kirjoittaja pohti realistisia tekijöitä, jotka voivat vaikuttaa aikataulun pitävyyteen. Riskitekijöiksi nostettiin työnhakuprosessi, henkilökohtaisen motivaation puutos sekä keväällä lisääntyvien menojen määrä ja niiden nielevä aika. Edellä mainittujen riskien esiintymistä kirjoittaja pyrki estämään tehokkaalla "luppoajan" käytöllä; varsinkin työnhakuprosessi vie tunnetusti aikaa, kun yritykset pitkittävät vastauksiensa saapumista. Tuona aikana opinnäytetyöprosessia pystyi edistämään suurinkin harppauksin, jolloin työpaikan saatua opinnäytetyöhön käytettävä työmäärä oli jo huomattavasti pienentynyt. Motivaation puute oli hyvin realistinen riski jossain vaiheessa prosessia, mutta sitä kirjoittaja ehkäisi viikoittaisilla arkea piristävillä asioilla, joita odottaessa motivaatio työntekoa kohti kasvoi. Itsensä palkitseminen johti parempaan työskentelyvireeseen ja sen myötä parempiin tuloksiin. Kirjoittajan henkilökohtaiset menot suuntautuivat lähinnä Turkuun ja Pohjanmaalle, jolloin välimatkoja pystyi hyödyntämään kirjoittaen. Läheskään aina tämä ei täysin toteutunut, vaikka idea olikin hyvä. Bussi, juna tai lentokone eivät olleet parhaita kirjoitusympäristöjä, mutta kirjoittaja pyrki aina vähintään lukemaan omaa tekstiään läpi ja tekemään merkintöjä sekä pieniä viilauksia esimerkiksi lähdeviittauksiin.

## 6.2 Aineisto ja sen keruumenetelmät

Aineistoa varten oltiin yhteydessä ja haastateltiin Sillankorvan Yrttijuusto tuotannon työntekijää, sekä juustolan omistajaa. Teoriaosuuden lähteet on valittu tukemaan tuotoksen

aihetta, asiakaskohtaamista, ja avaamaan käsitteistä sen taustalla vaikuttavista tekijöistä. Lähteinä käytettiin markkinoinnin ja myynnin kirjallisuutta, sekä kansainvälisiltä että suomalaisilta kirjailijoita. Nettilähteitä käytettiin harkiten, sillä niiden luotettavuutta on hankalampi arvioida. Kirjoittaja koki, että esimerkiksi Valion julkaisemat kirjoitukset ovat tarpeeksi luotettavia käytettäväksi tämän opinnäytetyön nettilähteenä. Tuotosta koottaessa kirjoittaja käytti lähteinä edellä mainittujen lisäksi myös omaa ammatillista osaamistaan, sillä hän on työskennellyt Sillankorvan Yrttijuuston konsulenttina sekä auttanut tuotannon töissä opintojensa ohella.

Tutkimusta tehdessä, jaetaan lähestymistapa usein kvantitatiiviseen (määrälliseen) ja kvalitatiiviseen (laadulliseen) tutkimukseen. Karkeasti voidaan sanoa kvantitatiivisen tutkimuksen käsittelevän numeroita ja kvalitatiivisen merkityksiä. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2015, 136.) Tämän opinnäytetyön lyhyt tutkimusosio on kvalitatiivinen, jolloin oleellista ei ole annettujen vastausten määrä ja numeerinen mittaus.

Laadullisia tutkimuksia tehtäessä keskitytään tarkastelemaan tutkimustuloksien siirrettävyyttä ja uskottavuutta, jotta voidaan määrittää, onko tutkimustulos luotettavalla tasolla. (Haaga-Helia 2017, 3.). Haastateltavat henkilöt edustavat Sillankorvan Yrttijuuston johtoa sekä tuotantoa, molemmilla yhteyshenkilöillä on itsellään kokemusta konsulentin työstä, kuten myös opinnäytetyön kirjoittajalla itsellään. Yhteyshenkilöiden antamien vastausten voidaan olettaa olevan luotettavia, sillä heillä on omakohtaista kokemusta käsiteltävästä aiheesta. Haastatteluun ei ollut käytössä tiettyä runkoa, vaan opinnäytetyön laatija esitti haastateltaville avoimen kysymyksen tuotoksen halutusta sisällöstä ja se johti keskusteluun konsulenttien ammattitaidon ja tuoteosaamisen kehittämisestä.

### **6.3 Tuotoksen toteutus**

Tuotoksen (Liite 1.) kokoaminen aloitettiin haastattelemalla Sillankorvan Yrttijuuston yhteyshenkilöitä yrityksen haasteista ja ideoin vastausten pohjalta runkoa tuotoksen sisällöstä. Rungon pohjalta lähdin teoriaan tukeutumalla etsimään vastauksia esiin nousseisiin ongelmiin, joista pääällimmäiset liittyivät konsulenttien myynnillisyyden kehittämiseen ja tuotetietouteen. Tavoitteena oli luoda materiaalista visuaalisesti selkeä ja helposti selailtavissa oleva fyysinen opaslehtiö. Kirjoittaja sai vapaat kädet toteuttaa oppaan haluamallaan tyyllillä, sillä virallisia tiedostopohjia ei Sillankorvan Yrttijuustolta löytynyt.

Oppaasta haluttiin olevan hyötyä sekä uusille, että vanhoille konsulenteille, siksi sisällön monipuolisuuteen haluttiin panostaa. Sillankorva nimitys on johtanut väärinkäsityksiin tuotteen alkuperästä ja siksi yrityksen historiasta haluttiin mainita lyhyesti myös konsulentin oppaassa, jotta jokainen uusi konsulentti pystyisi varmana kertomaan lyhykäisyydessään nimen

alkuperän. Nimi Sillankorva kun viittaa juustojen alkuperäiselle valmistuspaikalle Ilmajoelle, eikä suinkaan Evijärveläiselle leirintäalueelle taikka Espoolaiseen kadunnimeen. (Sillankorvan Yrttijuusto 2015.) Luettuaan oppaan konsulentin tulisi ymmärtää asiakkaan ostoprosessin vaiheita ja myynninedistämisen teoriaa sekä käytännön toimia. Kaikki edellä mainitut osiot parantavat konsulentin ammattitaitoa ja sen mukana Sillankorvan Yrttijuuston imagoa, joka on pienelle yritykselle hyvin tärkeää.

Argumenttipankin pääasiallinen keruumenetelmä oli asiakaskohtaamisten havainnointi päivittäistavarakaupoissa ja alan messuilla. Erilaisten ostajatyyppejen reaktioita pystyttiin havainnoimaan ja muodostamaan käsitys yleisimmistä argumenteista ja kysymyksistä tuotteita kohtaan. Tietoa tuotteiden valmistuksesta ja ominaisuuksista kirjoittaja sai yhteyshenkilöidensä kautta, sekä omien havaintojensa pohjalta. Faktat tarkistettiin yhdessä yrityksen kanssa ennen työn lopullista julkaisua, jotta argumenttipankin tiedot eivät olisi valheellisia tai harhaanjohtavia.

Opinnäytetyöprosessin alussa etenin vauhdilla teorian kirjoittamisen kanssa, mutta tuotos jäi tässä vaiheessa vielä vähemmälle huomiolle. Kesän jäljiltä katsellessani työtäni pitkän tauon jälkeen, lähdin kirjoittamaan opasta täysin uusin silmin ja loppujen lopuksi olin sen selkeyteen ja sisältöön hyvin tyytyväinen. Oppaasta muodostui hyvin tiivis ja informatiivinen tietopaketti myyjien perustaidoista sekä tuotekuvauksista. Konsulentin opas hyväksyttiin toimeksiantajan käyttöön ja sen selkeyteen oltiin hyvin tyytyväisiä. Opas on helposti muokattavissa yrityksen muuttuviin tarpeisiin.

## 7 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda myynnillinen konsulentin opas nykyisille ja tuleville Sillankorvan Yrttijuusto- konsulenteille. Oppaan tarkoituksena oli toimia sekä perehdytys- että tukimateriaalina myynninedistämistä varten. Työn lopputuloksena syntyvän oppaan oli tarkoitus tarjota konsulentille tiivis tietopaketti Sillankorvan Yrttijuustosta yrityksenä, sen tuotteista, ostoprosessin kuvauksesta, myynninedistämisen teoriasta sekä myyntiargumenteista. Edellä mainitut tavoitteet täyttyivät kirjoittajan mielestä täydellisesti, opas pysyi tarkkaan rajatun aiheen sisällä ja lyhykäisyydestään huolimatta se palveli Sillankorvan Yrttijuuston toimintaa ja ratkaisee esitetyt ongelmakohdat, joita olivat myyjien tuotetuntemuksen puutos ja myyntiosaamisen parantaminen.

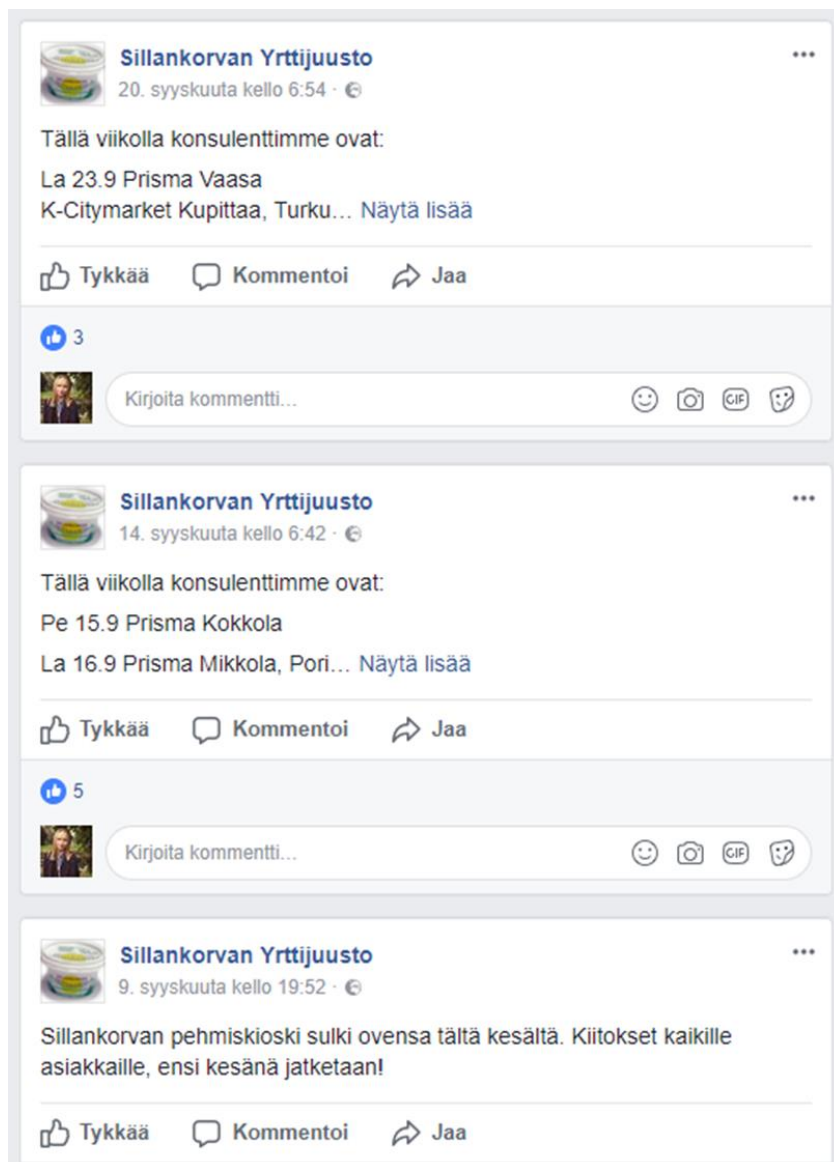
Nykyisellään Sillankorvan Yrttijuustolla ei ole olemassa minkäänlaista myynnillistä koulutusmateriaalia, vaikka tuotteiden menekkiin vaikuttaa suurelta osalta konsulentti- ja messupäivien onnistuminen. Opas on tarpeellinen, sillä pienen yrityksen resurssit eivät riitä kouluttamaan työntekijöitä kasvotusten, eikä tällöin pystytä varmistumaan konsulentin myynnillisestä osaamisesta sekä tuotetietoudesta. Kun jokainen Sillankorvan Yrttijuusto konsulentti lukee oppaan ennen ensimmäistä työvuoroaan, voi yritys olla varma siitä, että heidän konsulenttinsa ymmärtävät työpanoksensa tärkeyden ja palvelevat asiakkaita yhtenevällä tavalla. Kirjoittaja kokee, että opas tulee parantamaan konsulenttien työssä jaksamista ja vähentämään näin ollen työntekijöiden suurta vaihtuvuutta. Vaikkei opas koskaan tule korvaamaan henkilökohtaista kanssakäymistä työnantajan kanssa, se toimii tukipilarina ammattitaidon kehittämisessä.

Tuotos on Sillankorvan Yrttijuustolle hyvin ajankohtainen, sillä tuotannon ja myyntialueen laajetessa tarvitaan kasvavassa määrin lisää työvoimaa ja osaamista. Opas tullaan lähettämään jokaiselle konsulentille konsulenttilaukun mukana. Tuotos tulee olemaan helposti muokattavassa muodossa Word--tiedostona, jolloin uusien tuotelanseerausten tai raaka-ainemuutosten myötä siihen pystyy lisäämään ja siitä pystytään poistamaan informaatiota.

Toimeksiantajayrityksen lisäksi materiaalista voi hyötyä myös muut konsulentteja myynninedistämiseen käyttävät yritykset. Teoriaosuus lukuun ottamatta kappaletta 4, joka käsittelee elintarvikkeiden markkinoilla erottautumisen keinoja, voisi toimia hyvänä tietolähteenä asiakasymmärryksen parantamiseen lähes kaikilla toimialoilla kuluttajakaupan saralla.

## 7.1 Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset

Asiakkaiden kommenttien pohjalta on selkeästi havaittavissa sekaannusta tuotteen nimen osalta, sillä se ei kuvaa tuotteen sisältöä tarvittavan tarkasti. Sillankorvan Yrttijuusto aikoo uusia brändiään lähitulevaisuudessa uuden pakkauksen voimin, mutta se ei itsessään poista ongelmaa, joka johtuu ”yrtti”- sanan käytöstä heidän kaikissa tuorejuustoissaan. Esteitä nimen äkilliselle vaihdokselle on ymmärrettävästi lukuisia. Nimi leviää kaikkialle yrityksen sisäiseen viestintään, logoihin, puhelinliittymiin yms. jolloin kyse ei ole enää hävitettävistä asiakirjoista ja painotuotteista. Vanhan nimen lopulliseen tuhoamiseen käytettävästä ajasta puhutaan vuosissa. Muutos voisi kirjoittajan mielestä olla tästä huolimatta paikallaan, ennen kuin tuotantomäärät ja levikki lähtevät laajenemaan ja prosessi hankaloituisi entisestään.



Kuva 4. Sillankorvan Yrttijuuston Facebook seinä (Sillankorvan Yrttijuusto 26.9.2017)

Jotta potentiaaliset asiakkaat saisivat paremman käsityksen yrityksen toiminnasta, tulisi sen panostaa enemmän näkyvyyteensä sosiaalisessa mediassa ja nettisivujensa päivittämiseen. Sillankorvan Yrttijuustolla on aktiivinen Facebook seinä (Kuva 4.), mutta se on sisällöllisesti hyvin tylsä. Konsulenttien liikkeiden ilmoittamisen lisäksi siellä julkaistaan lähinnä kuvia messuvierailuilta. Helppoja ja tehokkaita viestinnän piristäjiä olisivat esimerkiksi reseptit ja maatilan elämää kuvastavat kuvat ja päivitykset. Edellä mainitut päivitykset tukisivat myös tavoitteellista tarinankerrontaa.

Kolmas hyvin yksinkertainen yrityksen uskottavuutta parantava muutos olisi yhteneväinen työasu kaikille konsulenteille, jossa tulisi ilmetä Sillankorvan Yrttijuuston logo. Ymmärrettävästi pienellä yrityksellä, jonka konsulenttien vaihtuvuus on suurta, ei välttämättä ole resursseja tähän. Vaihtoehtona voisi kokonaisen työasun sijasta ajatella myös asusteita. Asusteeksi siistien vapaavalintaisten työasujen rinnalle sopisi esimerkiksi yrityksen logolla varustettu huivi, pinssi tai myssy.

## **7.2 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi**

Läheinen suhde toimeksiantajayritykseen ja sen yhteyshenkilöihin asetti tiettyjä sosiaalisia paineita, sillä läheiselle ihmiselle ei halua missään tapauksessa tuottaa pettymystä työn laadun suhteen. Se, että asetin itseni jopa liikaa itselleni tuttuun ympäristöön ja työntekijöiden asemaan, esti minua täysipainoisesti etsimästä tietoa teoriaisuuteen ja tuomasta sitä itse toiminnalliseen tuotokseen. Jos olisin siirtänyt pois mielestäni käytännön rajoitteet, kuten yrityksen budjetin, olisi opinnäytetyön teoriassa voitu lähteä vielä pintaa syvemmälle tutkimaan myynninedistämistä ja tuoda sen oppeja konsulentin käsikirjaan. Laajempi teoriapohja olisi parantanut omaa ammatillista kehittymistäni, mutta jos olisin lähtenyt näin tekemään, olisi tuotoksesta tullut liian laaja toimeksiantajayrityksen tarpeisiin nähden.

Konsulentin työ aiheena oli minulle jo niin tuttu, että koen oppineeni prosessin aikana hyvin vähän uutta ja uskonkin, että haastavampi aihe olisi saanut mielenkiintoni pysymään paremmalla tasolla. Toisaalta tuttu aihe antoi minulle mahdollisuuden hyödyntää omaa ammattiosaamistani; pystyin parempaan lähdekritiikkiin, omat havaintoni tukivat konsulentin oppaan sisällön suunnittelua ja näiden pohjalta pystyin toiveiden mukaisen materiaalin työstöön.

Kirjoittamistahtini oli koko prosessin ajan hyvin ailahtelevaista, enkä usko, että ilman ystävien kanssa sovittuja kirjoituspajoja olisin koskaan edennyt siinä tahdissa, missä lopulta etenin. Tiesin, että opinnäytetyöprosessin toiseksi viimeiselle viikolle osunut

ulkomaanmatka tulisi lisäämään aikataulustressiäni, mutta toisaalta koen, että se auttoi minua viimeistelemään työni aikataulun puitteissa. Opinnäytetyöprosessin alussa laadittu aikataulu ja riskianalyysi auttoivat minua pysymään aikataulussa. Tiedostaessani henkilökohtaiset riskini ja koska olin varannut niistä ylitsepääsemiseen aikaa, pystyin toimimaan riskienhallintasuunnitelmani mukaisesti.

Suurimman haasteen minulle tuotti työn viimeistely, sillä vaikka halusin panostaa siihen täysillä, tuntui huomioni suuntautuvan täysin väärin asioihin. Johdannon ja pohdinnan kirjoittaminen ei tuntunut viikkoihin edistyvän mihinkään, sillä takerruin lisäämään teoriaosuuteen lähteitä ja muokkaamaan valmista tekstiä yhä uudelleen ja uudelleen. Lisäksi viime hetkellä toimeksiantajayritykseltä tullut pyyntö lisätä oppaaseen osio Sillankorvan Unelmajäädykkeiden argumenteista ja tuotetiedoista, hankaloitti opinnäytetyön viimeistelyä yleisellä tasolla.

Prosessin aikana vahvistui ajatukseni siitä, että aikataulussa pysyminen on vahvuuteni. Luotin koko prosessin ajan omaan tekemiseeni ja siihen, että lopullinen opinnäytetyö palautuu ajallaan. Suurin syy onnistumiseeni oli oma henkilökohtaisen motivaation säilyminen, vaikka kirjoittaminen tuntui välillä haastavalta ja eteni hitaasti, en koskaan ollut valmis heittämään hanskoja tiskiin. Oman ammatillisen kehittymisen kannalta katsottuna aihe oli sopiva, sillä uskon suuntautuvani tulevaisuudessa juurikin asiakkaan kanssa kasvotusten tehtäviin myynnillisiin töihin tai markkinoinnin saralle, joiden molempien teoriaa kävin läpi opinnäytetyöprosessin aikana.

Kaiken kaikkiaan olen tyytyväinen opinnäytetyöni lopputulokseen. En koe, että menin sieltä mistä aita oli matalin, sillä saatuani vapaat kädet toimeksiantajayritykseltä, oli täysin minun vastuullani tehdä työstä yrityksen tarpeisiin sopiva.



## Lähteet

Armstrong, G. & Kotler, P. 2012. Principles of marketing. Pearson Education Limited. Essex.

Askegaard, S., Bamossy, G., Hogg, M. & Solomon, M. 2013. Consumer behaviour: A European perspective (10s. painos). Pearson Education. Harlow, England.

Belch, G. & Belch, M. 2015. Advertising and Promotion: An Intergrated Marketing Communications Perspective (4s. painos). McGraw-Hill Education. Signapore.

Fazer 2017. Ruokatrendit Suomessa 2017. Luettavissa: <https://www.fazer.fi/tuotteet-ja-asiakaspalvelu/suomi100/ruokatrendit-suomessa-2017>. Luettu: 19.4.2017.

Forbes 2015. 4 Benefits Of Using Storytelling In Marketing. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2015/11/30/4-benefits-of-using-storytelling-in-marketing/#2b4ae7224616>. Luettu: 27.4.2017.

Haaga-Helia 2017. Pohdinta opinnäytetyössä. Luettavissa: [https://haagahelia-my.sharepoint.com/personal/h00604\\_haaga-helia\\_fi/\\_layouts/15/WopiFrame.aspx?guestaccesstoken=ufGAkQc2Z1ik2eyOusrK9iFmTyjEjXLMj3kHXWd8BjU%3d&docid=0d24bc3a09b814e7b896fc651c6232a9e&action=view&slrid=ac501d9e-2080-4000-817c-70a53939db78](https://haagahelia-my.sharepoint.com/personal/h00604_haaga-helia_fi/_layouts/15/WopiFrame.aspx?guestaccesstoken=ufGAkQc2Z1ik2eyOusrK9iFmTyjEjXLMj3kHXWd8BjU%3d&docid=0d24bc3a09b814e7b896fc651c6232a9e&action=view&slrid=ac501d9e-2080-4000-817c-70a53939db78). Luettu: 27.9.2017.

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2015. Tutki ja kirjoita. Tammi. Helsinki.

Ikäheimo, I., Kurunmäki, S., Rönni, P. & Syväniemi, A. 2012. Lähihuokaselvitys. Ehdotus lähihuokaohjelman pohjaksi 2012-2015. Maa – ja metsätalousministeriö. Helsinki. Luettavissa: [http://mmm.fi/documents/1410837/1890227/L%C3%A4hiruokaselvitys\\_valmis.pdf/ee29abaf-2a81-41da-834f-634dd022630a](http://mmm.fi/documents/1410837/1890227/L%C3%A4hiruokaselvitys_valmis.pdf/ee29abaf-2a81-41da-834f-634dd022630a). Luettu 25.9.2017.

Investopedia 2017. Trend. Luettavissa: <http://www.investopedia.com/terms/t/trend.asp>. Luettu: 11.9.2017.

K-ruoka 2016. Ruokailmiöt 2017. Frankly Partnersin toteuttama tutkimus. Helsinki. Luettavissa: [http://www.k-ruoka.fi/contentassets/e77df2b1aacb4b3893c7838041efa69f/k-ruokatrendit\\_fin\\_lowres.pdf](http://www.k-ruoka.fi/contentassets/e77df2b1aacb4b3893c7838041efa69f/k-ruokatrendit_fin_lowres.pdf). Luettu: 18.3.2017.

Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Maila, V. & Ståhlberg, M. 2012. Shopper marketing: How to increase purchase decisions at the point of sale. KoganPage. Lontoo.

Marckwort, A. & Marckwort, R. 2011. Ole hyvä asiakaspalvelija vaativissa tilanteissa. Yrityskirjat Oy. Helsinki.

McDonald, M. & Meldrum, M. 2007. Marketing in a nutshell: Key concepts for non-specialists. Elsevier. Oxford.

Ollila, P., Eronen, K., Kiviluoma, A., Kivinen, S. & Käyhty, M. 2010. Lähihuoka: pientuottajat ja kuluttajat toisiaan etsimässä. Helsingin yliopisto, taloustieteen laitos.

Pahkakangas, J. 28.4.2017. Omistaja. Sillankorvan Yrittäjäseura. Haastattelu. Evijärvi.

Parantainen, J. 2007. Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Karisto Oy. Hämeenlinna.

Peltokangas, P. 28.4.2017. Tuotannon työntekijä. Sillankorvan Yrttijuusto. Haastattelu. Evijärvi.

Percy, L., Pervan, S. & Rosenbaum-Elliott, R. 2011. Strategic brand management. Oxford University Press. New York.

Performance Research Associates. 2006. Huippupalvelua asiakkaille. Rastor Oy. Helsinki.

Schiffman, L. & Wisenblit, J. 2015. Consumer Behaviour. Pearson. Harlow.

Sillankorvan Yrttijuusto 2015. Historia. Luettavissa: <http://www.sillankorva.com/historia.html>. Luettu: 26.7.2017.

Sillankorvan Yrttijuusto 26.9.2017. Facebook päivitys. Luettavissa: <https://www.facebook.com/pg/sillankorvanyrttijuustola/posts/>. Luettu: 26.9.2017.

Soljanlahti, M. 14.1.2015. Ruokahifistely – Hyvässä ja pahassa. Luettavissa: <http://syohyvaa.fi/ruokahifistely-hyvassa-ja-pahassa/>. Luettu: 26.9.2017.

Rauhala, M. & Vikström, T. 2014. Storytelling työkaluna – Vaikuta tarinoilla bisneksessä. Talentum Media Oy. Helsinki

Valio 2015. Lähiruoka – Mitä se on? Luettavissa: <https://www.valio.fi/yritys/artikkelit/lahiruoka---mita-se-on/>. Luettu: 25.9.2017.

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestinä: merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY. Helsinki.

## Liitteet

### Liite 1. Konsulentin opas



## KONSULENTIN OPAS



Peltokangas Nana  
VASIKKA-AHONTIE 70 62500 EMJÄRVI



## Yrityksestä

---

Sillankorvan Yrttijuuston tarina alkoi vuonna 1993, jolloin Ilmajokelaiset Raija ja Jaakko Koivisto kehittivät suussa sulavan tuorejuuston oman perheensä iloksi. Pariskunta levitti yrttijuustojen ilosanomaa 15 vuoden ajan Etelä-Pohjanmaalla ja alan messuilla maakunnan ulkopuolella, Liinaniemen Sillankorva nimen alla.

Vuonna 2008 nykyinen omistaja Jouko Pahkakangas teki kaupat yrityksen resepteistä, laitteista ja tuotemerkistä ja nimi muutettiin nykyiseen muotoonsa. Tuotanto aloitettiin ensin Seinäjoella vuokratuissa tuotantotiloissa, kunnes vuonna 2014 Sillankorvan Yrttijuusto siirsi tuotantonsa Evijärvelle.

Sillankorvan Yrttijuuston tuotekategoriaan kuuluvat tuorejuustot, leipäjuustot, jäädäkkeet ja hillot. Tuorejuustot ovat saatavilla kaikkiaan noin 25 ruokakaupassa ympäri Suomen, kun taas puolestaan Unelmajäädäkkeet löytyvät 8 ruokakaupan hyllyltä. Tuotteet tehdään aina oman tilan maidosta ja maakunnan tuottajien puhtaista raaka-aineista.



## Ostoprosessi



Konsulenttina toimiessani voit omalla työpanoksellasi vaikuttaa asiakkaan ostopäätösprosessiin sen alusta lähtien.

- Kaupassa asioiva kuluttaja ei välttämättä tiedosta ostoksille lähtiessään tarvettaan, vaan ostohalu herää kaupan käytävillä. Ota katsekontakti työpisteeltäsi asiakkaaseen ja tervehdi, näin luot positiivisen ensivaikutelman.
- Ole valmiina vastaamaan asiakkaan kysymyksiin, monelle asiakkaalle tuotteemme ovat tuntemattomia ja niistä halutaan lisätietoa. Kaikista perinteisemmät kysymykset koskevat ainesosia ja rasva/suolapitoisuutta, mutta varmista, että hallitset myös muut tuotetiedot.
- Asiakkaan vertaillen vaihtoehtojaan konsulentilla on hyvä tilaisuus esitellä Sillankorvan Yrttijuustojen käyttötarkoitusta, raaka-aineita ja tarinaa. (kts. Argumenttipankki ja Tuotekuvaus)
- Harmillisen usein asiakas on jo päättänyt lisätä kilpailevan tuotteen ostoskoriinsa, mutta vielä tässä vaiheessa ei ole liian myöhäistä maistattaa Yrttijuustoja/Unelmajäädyeitä ja vaikuttaa asiakkaan mielipiteeseen.
- Asiakas voi antaa suullista palautetta tuotteesta jo maistatustilanteessa, tämä palaute tulee ottaa vastaan kiitollisena ja mahdollisesti välittää asia eteenpäin Sillankorvan Yrttijuustolle.



## Myynninedistämien

---

### Miksi?

- Pyritään lisäämään tuotteen tunnettavuutta
- Annetaan asiakkaalle mahdollisuus maistaa entuudestaan tuntematonta tuotetta
- Tehdään kertaluontoisista asiakkaista vakioasiakkaita
- Kerätään välitöntä palautetta asiakkailta

### Kuinka?

- **Ensivaikutelma**
  - Valitse siistit työvaatteet
  - Ota katsekontakti asiakkaaseen
  - Pidä työpisteesi aina puhtaana
- **Tuotenäytteiden jako**
  - Pidä huoli, että maistiaisia on aina saatavilla
  - Pidä esimerkkipurkit näkyvillä maistatusjuustojen/jäädyskuiden vieressä
- **Tuotetietous**
  - Ole valmiina vastaamaan asiakkaiden kysymyksiin
  - Kerro tuotteen käyttötarkoituksesta konkreettisia esimerkkejä
  - Pyri olemaan selvillä myytävän erän parasta ennen- päiväyksistä
- **Asiakaspalveluhenkisyys**
  - Pidä jokaista potentiaalisena ostajaehdokkaana
  - Kysy asiakkaiden mielipiteitä
  - Kuuntele ja kuulostele asiakkaan tilannetta
  - Ota kritiikki vastaan asiallisesti
  - Kiitä ostoksesta



## Argumenttipankki Yrttijuustot

<b>Säilyvyys</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pehmeä koostumus säilyy pitkään ilman nesteen kertymistä, sillä tuorejuustoistamme poistetaan valmistusvaiheessa osa herasta.</li> </ul>
<b>Kotimainen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Samettisen pehmeät ja raikkaan aromikkaat tuorejuustot Etelä-Pohjanmaalta, täysin kotimaisista raaka-aineista.</li> <li>Kotimaisten tuottajien laadukkaista raaka-aineista, aina lähialueelta.</li> </ul>
<b>Raaka-aineet</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kotimainen valkosipuli ja tilli.</li> <li>Oman tilan maito.</li> <li>Vähärasvainen, laktoositon, gluteeniton ja vähäsuolainen.</li> </ul>
<b>Monikäyttöinen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tuorejuustomme sopivat mainiosti levitteeksi, ruoanlaittoon, salaatteihin, dipiksi ja vaikkapa pizzan päälle.</li> <li>Juustot kestävät kuumennuksen.</li> <li>Helposti levittyvä koostumus.</li> </ul>
<b>Turvallinen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Valmistettu pastöroidusta maidosta, siksi turvallinen myös raskauden aikana nautittavaksi.</li> <li>Hillitysti säilöntäaineita.</li> </ul>
<b>Käsityönä tehty</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Käsin kuoritut valkosipulit ja silputtu tilli.</li> </ul>

## Yleisimmät vasta-argumentit

<b>Kallis hinta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Täysin kotimaiset tuoreet raaka-aineet ovat arvokkaita</li> <li>Tuotteen laktoosittomuus nostaa hintaa n. 10%</li> <li>Tuotantomäärät ovat pieniä.</li> </ul>
<b>Makua liikaa/liian vähän</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jokainen erä on uniikki, sillä raaka-aineet tulevat eri tiloilta ja seos tehdään käsityömaisesti.</li> </ul>
<b>Yrttijuusto nimi on hämäävä</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Yrttijuusto nimitys on jäänyt elämään tuotteen yleisnimitykseksi, sillä tilli oli ensimmäisiä tuotantoon menneitä makuja.</li> <li>Yrttijuusto nimitys erottautuu muista tuorejuustoista</li> </ul>



## Argumenttipankki Unelmajäädykkeet

<b>Säilyvyys</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Säilyy avaamattomana pakkasessa (alle -18c) 12 kuukautta.</li> </ul>
<b>Kotimainen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Raikkaat jälkiruokajäädykkeet Etelä-Pohjanmaalta.</li> <li>Kotimaiset parhaan sadon mukaan valitut marjat lähialueiden tiloilta.</li> </ul>
<b>Raaka-aineet</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Marjapitoisuus 30% kokonaismassasta.</li> <li>Laktoositon ja gluteeniton.</li> </ul>
<b>Monikäyttöinen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Taipuu monenlaiseen käyttöön: välipalaksi, jälkiruokaiksi taikka vaikkapa kääretortun täytteeksi.</li> <li>Nautitaan kohmeisena tai sulaneena rahkamaisessa muodossa.</li> </ul>
<b>Turvallinen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Täysin säilöntäaineeton</li> </ul>
<b>Vaihtelu virkistää</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vaihtoehto perinteiselle jäätelölle tai sorbetille</li> </ul>

## Yleisimmät vasta-argumentit

<b>Kallis hinta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kotimaiset marjat ovat tyyriitä ja tuotteessa käytetään vain kotimaisia marjoja.</li> <li>Tuotteen laktoosittomuus nostaa hintaa n. 10%.</li> </ul>
<b>Pieni pakkauskoko</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Unelmajäädyke nautitaan kerralla, jotta se säilyttäisi parhaan mahdollisen koostumuksensa. Pieni pakkauskoko (60g) on tähän käyttötarkoitukseen juuri sopiva.</li> </ul>
<b>Muovinen pakkaus epäekologinen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Täysin totta. Toistaiseksi pysyttelemme muovisissa pakkauksissa, jolloin asiakas voi omin silmin nähdä tuotteen värityksen.</li> <li>Tuotannon kasvaessa harkitsemme siirtymistä pahvisiin pikareihin.</li> </ul>





## Tuotekuvaukset Yrttijuustot

---

### VALKOSIPULITUOREJUUSTO 150 g

Liharuokien, salaattien ja voileipien kruunaamaton kuningas. Pehmeä ja hienostunut maku syntyy tuoreesta valkosipulista ja ripauksesta tuoretta tilliä.

**Ainekset:** Maito, kerma, hapate, maitoproteiinivalmiste, luontaiset aromit, valkosipuli, tilli, omenaviinietikka, suola (suolapitoisuus 0,7%), sakeuttamisaineet; maissitärkkelys, säilöntäaine (kaliumsorbaatti).

**Ravintosisältö/100g:** Energiaa 752 kJ/180 kcal, proteiinia 3,7 g, hiilihydraatteja 8,4 g, laktoosia 0 g, rasvaa 14 g

**Säilyvyys:** 13 viikkoa valmistuksesta, avattuna +2-+8 astetta 14 vrk. Parasta ennen merkintä purkin pohjassa.





### **TILLITUOREJUUSTO 150 g**

Tillituorejuusto on kalaruokien ja äyriäisten raikas ystävä. Lisää uuniin, pannulle tai yksinkertaisesti levitteeksi suolakeksien päälle. Kesän makua ympäri vuoden!

**Ainekset:** Maito, kerma, hapate, maitoproteiinivalmiste, luontaiset aromit, tilli, omenaviinietikka, suola (suolapitoisuus 0,7%), sakeuttamisaineet: maissitärkkelys, säilöntäaine (kaliumsorbaatti).

**Ravintosisältö/100g:** Energiaa 752 kJ/180 kcal, proteiinia 3,7 g, hiilihydraattia 8,4 g, laktoosia 0 g, rasvaa 14 g

**Säilyvyys:** 13 viikkoa valmistuksesta, avattuna +2-+8 astetta 14 vrk. Parasta ennen merkintä purkin pohjassa.





### **PIPPURITUOREJUUSTO 150 g**

Täyteläinen keustosuosikki herkuttelijoille, jotka nauttivat pippurin hurmaavasta mausta. Parhaimmillaan pihvien ja muiden liharuokien kanssa!

**Ainekset:** Maito, kerma, hapate, maitoproteiinivalmiste, luontaiset aromit, omenaviinietikka, suola (suolapitoisuus 0,7%), mustapippuri, paprika, sipuli, sinapinsiemen, korianteri, cayennepippuri, sakeuttamisaineet: maissitärkkelys, säilöntäaine (kaliumsorbaatti).

**Ravintosisältö/100g:** Energiaa 752 kJ/180 kcal, proteiinia 3,7 g, hiilihydraatteja 8,4 g, laktoosia 0 g, rasvaa 14 g

**Säilyvyys:** 13 viikkoa valmistuksesta, avattuna +2→+8 astetta 14 vrk. Parasta ennen merkintä purkin pohjassa.





### KARPALO-VALKOSUKLAA TUOREJUUSTO 150g

Vähälaktoosinen makea tuorejuusto leivontaan ja jälkiruokiin. Hieman luksusta arkeen.

**Ainekset:** Suomalainen karpalo (marjapitoisuus 20%), pastöroitu maito, kerma, kaakaovoivatäysmaitojauhe, emulgointiaine (auringonkukkalesiitiini), aromi, sokeri, maissitärkkelys, perunatärkkelys, kaliumsorbaatti.

**Ravintosisältö/100g:** Energiaa 1247kJ/297kcal, proteiinia 4,7g, hiilihydraatteja 24,5g, joista sokereita 16g, rasvaa 19,4g, joista tyydyttyneitä 17,3g, ravintokuitu 0.7g, laktoosia 1,6g, suolaa 0,03g. Saattaa sisältää pieniä määriä soijaa.

**Säilyvyys:** 13 viikkoa valmistuksesta, avattuna +2--+8 astetta 14 vrk. Parasta ennen merkintä purkin pohjassa.





## Tuotekuvaukset Unelmajäädymkkeet

Neljä vedet kielelle tuovaa makua: mansikka, mustikka, vadelma ja tyrni. Vähärasvainen ja täysin laktoositon herkku.

**Ainekset:** Suomalainen kuumentamaton marja (marjapitoisuus 30%), laktoositon kerma, hapate, sokeri, guarkumi.

**Ravintosisältö/60g:** Energiaa 880 kJ/210 kcal, proteiinia 1,5 g, hiilihydraattia 19 g ( josta sokereita 16 g), rasvaa 14 g (josta tyydyttyneitä 9,4 g), ravintokuitu 0,7 g

**Säilyvyys:** Pakastettuna (alle -18 c) 12 kk, ei säilöntäaineita.

