

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

Taloushallinto

2020

Heidi Heino

MARKKINOINTITAPOJEN VAIKUTUS MYYNNIN KEHITYKSEEN

– Case: Herkkukeidas Prisma Halikko

Heidi Heino

MARKKINOINTITAPOJEN VAIKTUS MYYNNIN KEHITYKSEEN

- Case: Herkkukeidas Prisma Halikko

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Gourmet Herkkukeidas Oy:n Halikon toimipiste Herkkukeidas Prisma Halikko. Työn aiheena on markkinointitapojen vaikutus myynnin kehitykseen. Tavoitteena oli tutkia toimeksiantoyrityksessä kannattavia markkinointitapoja ja etsiä tutkimuksen kautta paras markkinointitapa toimeksiantajalle. Tutkimuksen kautta parhaimmaksi todettua markkinointitapaa oli tarkoitus ehdottaa toimeksiantajalle, kun yrityksessä on tarvetta tehostaa markkinointia.

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin kolmen erilaisen projektin kautta, joissa kokeiltiin ja vertailtiin erilaisia markkinointitapoja. Projekteissa piti kiinnittää huomiota tuotteiden kannattavuuteen, hinnoitteluun ja markkinointiin. Tuotteiden kannattavuutta pohtiessa käytettiin apuna katetuottolaskentaa ja hinnoittelua pohtiessa tuotteelle saattoi olla ennalta määrätty hinta tai se suhteutettiin muihin samankaltaisiin tuotteisiin. Merkittävimmät markkinoinnissa huomioitavat yksityiskohdat olivat värit ja sen välineen koko, jossa markkinointi toteutettiin. Projektien pääraaka-aineena oli norjalainen merilohi, josta kaikki tuotteet valmistettiin. Projektit etenivät seuraavasti: tuotteen suunnittelu, katetuotto-%:n laskenta, tuotteen valmistus, hinnan muodostuminen, markkinointitavan valinta ja toteutus. Lopuksi tarkasteltiin projektien tuloksia.

Ensimmäisen projektin tulokseksi saatiin liitutaulumarkkinoinnin olevan markkinointikeinona tehokkaampi kuin koristelun. Toisen projektin tuloksena yhteismarkkinointi oli kannattavampaa kuin erillismarkkinointi. Kolmannessa projektissa saatiin selville tehostetun markkinoinnin myynnilliset hyödyt. Tutkimuksen perusteella kolmannessa projektissa selvisi kaikista parhain markkinointitapa toimeksiantajalle, joka oli käyttää kaikkia mahdollisia markkinointikeinoja.

Empiirisessä osassa tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen tutkimus. Tutkimus toteutettiin tutkimalla myynninseurantajärjestelmää ja vertailemalla tutkimuksen alaisia myyntejä ilman erityistä markkinointia tapahtuneisiin myynteihin. Tutkimusmenetelmänä käytettiin myös havainnointia, jolloin tarkkailtiin asiakkaiden ostokäyttäytymistä eri markkinointitapojen aikana. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu myymälämarkkinoinnin ja sen keinojen, kannattavuuden ja katetuottolaskennan sekä hinnan määritelmästä. Toimeksiantoyrityksessä markkinointiin ei ole aina kiinnitetty yhtä paljon ja jatkuvaa huomiota. Jatkuvalle, edes pienimuotoisella markkinoinnilla on kuitenkin mahdollisuus vaikuttaa palvelutiskin myynnin lisäämiseen ja kannattavuuteen. Yrityksessä tulee kiinnittää huomiota markkinointitapoihin ja myyntipaikkoihin lisämyyntiä tavoiteltaessa.

ASIASANAT:

markkinointitapa, palvelutiski, kannattavuus

BACHELOR'S | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Administration | Financial Management

2020 | 44 pages, 1 page in appendices

Heidi Heino

IMPACT OF MARKETING PRACTICES ON SALES DEVELOPMENT

- Case: Herkkukeidas Prisma Halikko

The client of the thesis is Gourmet Herkkukeidas Oy's Halikko office Herkkukeidas Prisma Halikko. The topic of the work is the impact of marketing methods on sales development. The is was to study profitable marketing methods in the commissioning company and to find the best marketing method for the client through research. The best marketing method found through the study was to be proposed to the client when the company needs to intensify marketing.

The research of the thesis was carried out through three different projects, in which different marketing methods were tried and compared. The projects had to pay attention to the profitability, pricing and marketing of the products. When considering the profitability of the products, the margin calculation was used as an aid, and when considering the pricing, the product could have a predetermined price or be related to other similar products. The most significant details to consider in marketing were the colors and the size of the medium in which the marketing took place. The main raw material for the projects was Norwegian sea salmon, from which all products were made. The projects progressed as follows: product design, calculation of the gross margin, product manufacturing, price formation, selection and implementation of the marketing method. Finally, the results of the projects were examined.

The first project resulted in blackboard marketing as a more effective marketing tool than decoration. As a result of the second project, joint marketing was more profitable than separate marketing. The third project explored the sales benefits of enhanced marketing. Based on the research, the third project found the best marketing method for the client, who had to use all possible marketing tools.

The theoretical framework of the thesis consists of in-store marketing and its means, definitions of profitability, profit margin, and price. In addition, the factors influencing marketing and how different marketing methods affect profitability are examined sales volume. In the empirical part, qualitative research was chosen as the research method. The study was carried out by examining the sales tracking system and comparing the sales under investigation with sales without specific marketing. In an engagement company, marketing has not always received as much constant attention as today. It seems that continuous marketing, even small-scale, has the potential to increase service counter sales and profitability. The company should therefore pay attention to marketing methods and sales outlets when seeking additional sales. One of the conclusions of the study is that, for example, colors must be paid attention to in marketing.

KEYWORDS:

marketing method, service counter, profitability

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 MYYMÄLÄMARKKINOINTI JA SEN KEINOT	8
2.1 Aistimarkkinointi	9
2.2 Myymälän visuaalinen markkinointi ja esillepanot	9
2.3 Henkilökohtainen myyntityö	9
2.4 Menekinedistäminen	10
2.5 Myymälän mainonta	11
3 HINNOITTELU JA KANNATTAVUUDEN OSATEKIJÄT	12
3.1 Hinnoittelu	12
3.2 Hinnoittelumenetelmiä	13
3.3 Kustannuslisähinnoittelu	15
3.4 Psykologinen hinnoittelu	18
3.5 Kannattavuuden parantaminen	19
3.6 Kannattavuus	20
3.7 Katetuottolaskennan ongelmat	25
3.8 Hävikki	25
4 CASE HERKKUKEIDAS PRISMA HALIKKO JA PROJEKTIT	27
4.1 Perustietoa	27
4.2 Liikeidea	28
4.3 Herkkukeidas Prisma Halikon markkinoinnin ja sen keinojen tilanne nyt	28
4.4 Hävikki Herkkukeidas Prisma Halikossa	29
4.5 Kuljetuskustannukset	30
4.6 Hinnoittelu Herkkukeidas Prisma Halikossa	30
4.7 Projektit	31
4.8 Projekti 1: erilaiset lohisalaatit	31
4.9 Projekti 2: uunilohet	33
4.9.1 Pestolohet	35
4.9.2 Maustetut lohet	38
4.10 Lopputulos, Projekti 2: uunilohet	39
4.11 Projekti 3: konjakkilohikampanja	40
4.12 Kaikki projektit, lopputulos	40

5 JOHTOPÄÄTÖKSET	41
-------------------------	-----------

LÄHTEET	43
----------------	-----------

LIITTEET

Liite 1. Laskelmien Excel-taulukot.

KAAVAT

Kaava 1. Verollinen myyntihinta (Järvenpää, Länsiluoto, Partanen & Pellinen 2015, 221).	14
Kaava 2. Veroton myyntihinta (Järvenpää ym. 2015, 221).	14
Kaava 3. Hinnoittelukerroin (Eklund & Kekkonen 2016, 117).	14
Kaava 4. Myyntihinta hinnoittelukertoimella (Eklund & Kekkonen 2016, 117).	14
Kaava 5. Katetarve (Järvenpää ym. 2015, 109).	15
Kaava 6. Minimikalkyyli (yksikkökustannukset) (Järvenpää ym. 2015, 114).	16
Kaava 7. Myyntihinta katetuottohinnoittelulla (Eklund & Kekkonen 2016, 110).	16
Kaava 8. Myyntihinta katetuottoprosentin mukaan (Eklund & Kekkonen 2016, 110).	17
Kaava 9. Tavoitemyyntihinta (Eklund & Kekkonen 2016, 112).	17
Kaava 10. Voittolisäprosentti (Eklund & Kekkonen 2016, 113).	17
Kaava 11. Katetuottolaskennan peruskaava (Eklund & Kekkonen 2016, 79).	21
Kaava 12. Katetuottoprosentti (Eklund & Kekkonen 2016, 82).	22
Kaava 13. Kriittinen piste (Eklund & Kekkonen 2016, 84).	22
Kaava 14. Kriittinen piste (kpl) (Eklund & Kekkonen 2016, 84).	22
Kaava 15. Varmuusmarginaali (Eklund & Kekkonen 2016, 86).	23
Kaava 16. Varmuusmarginaaliprosentti (Eklund & Kekkonen 2016, 86).	23

KUVAT

Kuva 1. Liitutauluissa värien käyttö on tärkeää.	34
Kuva 2. Punainen pestolohi testierästä.	35
Kuva 3. Hintanäytön paperin värillä on merkitystä.	37
Kuva 4. Vihreä pestolohi tarjoiluastiassa menossa palvelutiskiini myyntiin.	38

TAULUKOT

Taulukko 1. Lohisalaattien valmistushinnat ja katetuotto prosentit.	33
Taulukko 2. Pestolohien valmistushinta ja katetuotto prosentti.	36
Taulukko 3. Maustettujen lohien valmistushinta ja katetuotto prosentti.	39

1 JOHDANTO

Oikea markkinointi on yksi liiketoiminnan onnistumisen perusedellytys. Markkinointi on tärkeä kannattavuutta, kilpailua ja kysyntää ohjaava tekijä. Markkinointikeinojen toimivuuden tutkiminen on toimeksiantajalle tärkeää, sillä tutkimuksen avulla saadaan oleellista tietoa siitä, mitä keinoja kannattaa käyttää tehostetussa markkinoinnissa. Tavoitteena oli tutkia toimeksiantoyrityksessä markkinointitapoja, joiden avulla saadaan aikaiseksi lisämyyntiä. Tarkoituksena on ehdottaa tutkimuksen kautta parhaimmaksi todettua markkinointitapaa toimeksiantajalle, kun yrityksessä on tarvetta tehostaa markkinointia.

Markkinointitapojen tehokkuutta tutkitaan kolmessa eri projektissa, jotka rakentuvat erilaisista norjalaisista merilohijalosteista. Ensimmäinen projekti keskittyy koristelun ja liitutaulumarkkinoinnin vaikutuksiin myynnissä. Toinen projekti keskittyy yhteis- ja erillismarkkinoinnin merkityksiin myynnissä. Kolmas projekti keskittyy tehostetun markkinoinnin vaikutukseen myynnissä. Projekteissa tullaan keskittymään myös kannattavuuteen ja katetuottolaskentaan sekä hinnoitteluun. Jalosteet on hinnoiteltava niin, että toiminta on kannattavaa ja markkinoitava niin, että ne käyvät kaupaksi.

Teen opinnäytetyöni Gourmet Herkkukeidas Oy:lle, jossa olen työskennellyt osa-aikaisena vuodesta 2015. Opinnäytetyön aihe on lähtöisin ennen kaikkea henkilökohtaisesta mielenkiinnosta toimiviin markkinointikeinoihin ja niiden merkitykseen osana palvelutiskikonseptin toiminnan kannattavuutta. Tämän opinnäytetyön tuloksena tulee olemaan vastaus siihen, millä keinolla tai keinolla juuri case-palvelutiskin kannattaisi markkinoida, jotta siitä olisi myynnillisesti todellista hyötyä.

Tämä opinnäytetyö on sekä kvalitatiivinen eli laadullinen case-tutkimus että toiminnallinen opinnäytetyö. Tutkimus toteutetaan perehtymällä aiheeseen sekä toteuttamalla keinoja käytännössä sekä keräämällä tietoa yrityksen työntekijöiltä sekä yrittäjältä. Tarvitavaa tietoa kerätään myös myynnin seurantajärjestelmästä sekä havainnoinnilla.

Gourmet Herkkukeidas Oy on palvelutiskikonseptiin keskittynyt yhtiö. Palvelukonsepti on luotu tukemaan suurten päivittäistavarakauppojen palvelua, tarjoten asiakkaille tuoretuotteet liha, kala, leikkele ja valmisruokasegmenteissä. Yhtiön tarjonnasta noin 70 prosenttia koostuu kalasta tai erilaisista kalajalosteista. Gourmet Herkkukeidaalla on kaiken

kaikkiaan seitsemän toimipistettä, joista yksi on Herkkukeidas Prisma Halikko, johon opinnäytetyöprojektini kohdistuu.

Aion selvittää markkinointikeinoja, joilla palvelutiskin tuotteille saadaan mahdollisimman suuri myyntivolyymi. Aion myös huomioida jatkojalosteiden hyvän katteellisuuden projekteissa. Kannattavuutta aion käsitellä katetuottolaskennan avulla. Mikäli laskelmissa selviää, että jokin markkinoinnin keino toimii paremmin, kuin toinen, niin aion ehdottaa paremmin toimivan keinon käyttöönottoa aina, kun on tarvetta lisämarkkinointiin.

Opinnäytetyössä käsitellään Herkkukeidas Prisma Halikon toiminnasta vain projektia, joka kohdistuu norjalaisesta merilohesta tehtyihin jalosteisiin. Opinnäytetyön luvussa kaksi käsittelen myymälämarkkinointia ja sen keinoja. Luvussa kolme käsittelen hinnoittelua ja kannattavuuden osatekijöitä. Luvussa neljä käsittelen Herkkukeidas Prisma Halikkoa ja opinnäytetyön projekteja, joita tulee olemaan yhteensä kolme. Luvussa viisi esittelen johtopäätökset.

2 MYYMÄLÄMARKKINOINTI JA SEN KEINOT

Myymälämarkkinoinnilla tarkoitetaan itse myymälässä ja sen välittömässä läheisyydessä tapahtuvaa markkinointia. Myymälässä tapahtuvalla markkinoinnilla voidaan vedota kulluttajan kaikkiin aisteihin. Myymälän sisällä asiakas voi nähdä tuotteen, kuulla äänimainontaa, hän voi koskettaa, maistaa tai muuten testata tuotetta. Myymälöissä käytetään nykyisin tuotteiden lisäksi paljon markkinointimateriaaleja, joilla pyritään vaikuttamaan asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Myymälät saavat osan markkinointimateriaaleistaan tuotteiden toimittajilta. (Bergström & Leppänen 2016, 395 – 396; Finne & Kokkonen 2005, 109 – 110)

Myymälämarkkinoinnin tarkoituksena on pyrkiä tekemään asiakkaiden ostokokemuksista positiivisia. Tarkoituksena on myös muistuttaa ja opastaa asiakkaita heidän aikaisemmin näkemistään markkinointiviesteistä. Myymälämarkkinointiin siis kuuluvat ne toimenpiteet, joilla saadaan myymälään saapunut asiakas ostamaan myymälän tarjoamia tuotteita. Myymälämarkkinoinnin merkitys asiakkaan huomion herättäjänä on tärkeää, sillä jopa 70 % päivittäistavarakaupan myynnin ostopäätöksistä tehdään myymälässä (Saarinen & Kilpinen 2016, 90 – 91).

Kokonaisvaltaisen elämyksen tuottaminen asiakkaalle on tavoitteena myymälämarkkinoinnissa. Luomalla elämyksiä asiakkaalle voidaan sitouttaa asiakkaita myymälän tuotteisiin ja palveluihin. Elämys syntyy, kun siinä yhdistyvät aistit, tunteet, ajatukset, toiminta ja yhdenmukaisuuden tunne. Myymälämarkkinoinnissa onkin syytä pitää huolta, että kaikki nämä markkinoinnin osa-alueet ovat kunnossa. Luomalla kokonaisvaltaisia elämyksiä asiakkaille vahvistetaan heidän myymäläuskollisuuttaan. Myymäläuskollisuuden luominen asiakkaalle on tärkeää, sillä asiakkaiden haluamia tuotteita on usein useammassakin kaupassa, mutta asiakas voi valita kauppansa juuri myymäläuskollisuutensa vuoksi. (Markkanen 2008, 24–25)

Myymälämarkkinoinnin keinoja on monia. Niiden keskeisiä tehtäviä ovat asiakkaiden asiointin helpottaminen, asiakkaiden myymäläuskollisuuden lisääminen, heräteostosten lisääminen ja positiivinen vaikuttaminen asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Opinnäytetyössä esitellään tärkeimpiä keinoja, joita on käytössä palvelutiskeissa.

2.1 Aistimarkkinointi

Aistit ovat iso osa myymälämarkkinointia, sillä asiakas havaitsee myymälän näkö-, maku-, haju- sekä tuntoaistinsa avulla. Hyvä myymälämarkkinointi pyrkii vaikuttamaan mahdollisimman moneen kuluttajanaisteista. Näköaistilla kuluttaja havaitsee visuaalisen ilmapiiirin myymälän värien, kirkkauden, koon ja muotojen avulla. Hajuaistinsa avulla kuluttaja havaitsee myymälän tuoksut. Myymälässä voi olla myös maistiaisja, joiden avulla ihminen pääsee myös maistamaan tuotteita. Haju- ja näköaisti voivat yhdessä luoda myös mielikuvan mausta. (Markkanen 2008, 98–99)

2.2 Myymälän visuaalinen markkinointi ja esillepanot

Visuaalinen markkinointi auttaa yrityksen imagon luomisessa. Visuaalisen markkinoinnin tarkoituksena on tehostaa myymälän myyntiä asiakasviestinnän sekä esillepanojen avulla. Imagon tulisi olla selkeä ja sen tulisi välittyä visuaalisin keinoin myymälän ilmeestä ja esillepanoista (Markkanen 2008, 125).

Visuaalisen markkinoinnin avulla tuote myy myös itse itseään, sillä se tarjoaa asiakkaille mahdollisuuden päästä koskemaan ja tutustumaan tuotteisiin. Myymälän visuaalisen markkinoinnin on oltava jollain tavoin yhtenäinen, jotta se pitää yrityksen imagon selkeänä. Visuaalisen markkinoinnin tehtävänä on korostaa myös tuotteiden tunnepuolta asiakkaille, luoden asiakkaille elämyksiä myymälävierailustaan. (Markkanen 2008, 125–126)

Asiakkaiden ostohalua herätetään tuotteiden esillepanolla. Esillepano on osa visuaalista markkinointia ja sen tarkoituksena on asetella sekä laittaa tuotteet esille houkuttelevasti ja suunnitelmallisesti. Esillepanojen avulla pyritään helpottamaan asiakkaiden asiointia, lisäämään myymälöiden viihtyisyyttä, luomaan tunnelmaa ja antamaan elämyksiä asiakkaille (Saarinen & Kilpinen 2016, 124).

2.3 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on tärkeä myymälämarkkinoinnin vaikutuskeino asiakkaaseen. Päivittäistavarakaupoissa myyjän ja asiakkaan välisen kohtaamisen tarkoituksena on lunastaa aiemmassa mainonnassa asiakkaalle annetut lupaukset.

Myyvälämyynnissä asiakkaat tulevat itse myymälään, joten myyjän ei tarvitse etsiä asiakkaitaan. Tällöin hänen tehtävänä on vain palvella asiakkaita mahdollisimman hyvin auttaen häntä löytämään tarvitsemansa tuotteet ja tehdä mahdollisesti lisämyyntiä. (Bergström & Leppänen 2016, 322)

Henkilökohtainen myyntityö on päivittäistavarakaupoissa myyjän ja asiakkaan välistä viestintää, jonka tavoitteena on luoda arvoa asiakkaalle ja lisätä myyntiä. Henkilökohtainen myyntityö on tehokas markkinointiviestinnän keino, sillä iso osa asiakaskontakteista johtaa asiakkaan ostopäätökseen. (Hollanti & Koski 2007, 131)

Henkilökohtaisessa myyntityössä ajatellaan olevan monta vaihetta. Nämä vaiheet ovat: valmisteluvaihe, myyntikeskustelu, tarjousvaihe, kaupan päättäminen ja jälkihoito. Myyvälämyynnissä valmisteluvaihe jää pois ja mennään suoraan myyntikeskusteluun. Hyviä myyjän ominaisuuksia ovat ahkeruus, motivaatio ja hyvä myyntitaito. Hyvällä myyntitaidolla tarkoitetaan sitä, että myyjällä on kyky herättää asiakkaan mielenkiinto, hyvä kuuntelukyky, kyky kartoittaa asiakkaan tarve, hyvä tuotetuntemus, kyky vaikuttaa asiakkaan päätöksentekoon. Hyvä myyjä on vakuuttava ja herättää luottamusta asiakkaissa ja saa asiakkaan kokemaan, että hänestä välitetään. (Raatikainen 2008, 140)

Hyvän myyntitekniikan lisäksi on tärkeää, että myyjä on motivoitunut ja osaava. Motivoituneella myyjällä on halu tehdä hyvää tulosta ja osaava myyjä osaa valita myös työn kohteet oikein. Yritys voi vaikuttaa myyjiensä motivaatioon kannustimien avulla. Kannustimia voi olla esimerkiksi henkilökunnan välinen myyntikilpailu. Myyjän on tunnettava omien tuotteidensa lisäksi myös kilpailijoidensa tuotteet ja osattava kohdistaa resursinsa kannattavimpiin asiakkaisiin ja tuotteisiin saadakseen parhaan mahdollisen tuloksen. Myyntityössä asiakastuntemus on erittäin tärkeää, sillä se luo pohjan myyntitilanteille. (Bergström ja Leppänen 2016, 324)

2.4 Menekinedistäminen

Menekinedistämisen eli myynninedistämisen tarkoituksena on lisätä tuotteiden tai palveluidenmyyntiä tarjoamalla asiakkaille ylläkkaita ostaa tuotetta. Tavoitteena on saada uusia asiakkaita kokeilemaan tuotetta sekä vahvistaa jo olemassa olevien asiakkaiden uskollisuutta. Menekinedistäminen toimii tukitoimena yrityksen muulle markkinointiviestinnälle, kuten esimerkiksi henkilökohtaiselle myyntityölle ja mainonnalle. Menekinedistämiskeinoja ovat kaikki ne myymälän toiminnot, jotka kannustavat asiakkaita

ostopäätöksen tekemiseen. Keinoja on monia, kuten hinnanalennukset, ilmaisnäytteiden jakaminen, tuotteille annetut palautusoikeudet sekä erilaiset kilpailut. Kuluttajiin kohdistuvassa menekinedistämässä kuluttajien mielenkiinto pyritään herättämään muusta viestinnästä poikkeavalla tavalla, jotta se saisi heidät kiinnostumaan tuotteesta. (Bergström & Leppänen 2016, 349)

Tuote-esittelyt ovat tehokas menekinedistämisen keino myymälöissä. Tuote-esittelyllä tarkoitetaan erilaisia tuotteiden maistatuksia tai muita esittelyjä. Esittelyn järjestää yleensä joko tavarantoimittajan oma tuote-esittelijä tai myymälän henkilökuntaan kuuluva työntekijä. Hiljaisessa tuote-esittelyssä asiakas pääsee itse kokeilemaan tuotetta ilman, että paikalla on henkilökuntaa. Tuote-esittelyt ovat myymälän tapa saada asiakkaat tekemään heräteostoksia. Suuremmat myymälät, kuten hypermarketit käyttävät tuote-esittelyjä lähes päivittäin edistämään myyntiään. (Saarinen & Kilpinen 2016, 92)

Menekinedistäminen voidaan kohdistaa myös muille sidosryhmille kuin kuluttajille. Menekinedistämällä voidaan esimerkiksi pyrkiä vaikuttamaan myymälän omaan henkilökuntaan. Tämänkaltaisen menekinedistämisen tarkoituksena on lisätä henkilökunnan myyntihalukkuutta sekä myyntikykyä. Keinona omaan henkilökuntaan kohdistuvassa menekinedistämässä voi olla henkilökunnalle järjestetty koulutus tai myyntikilpailu, jonka palkintona voi olla jokin provisio tai bonus (Bergström & Leppänen 2016, 349).

2.5 Myymälän mainonta

Myymälämainonnan tavoitteena on informoida asiakkaita tuotteista ja yrityksestä sekä lisätä asiakkaiden halua asioida myymälässä. Myymälämainonnan avulla pyritään auttamaan asiakasta löytämään heitä kiinnostavat tuotteet sekä tekemään heräteostoksia. Myymälämainonnan tapoja ovat mm. erilaiset tuoteryhmäopasteet, teippaukset, julisteet ja TV- ja tietokoneruudut. Myymälät ovat usein täynnä eri tuotemerkkien mainostelineitä ja myyntipisteitä, joiden tarkoituksena on toimia mainoksina ja herättää asiakkaiden huomiota myymälöissä. Myymälämainontaa on jokaisessa tilassa, jossa asiakkaat myymälässä asioidessaan kulkevat. Yrityksen myymälämainonta on osa sen kokonaisviestintää, joten sen on oltava yhtenevää yrityksen muun viestinnän kanssa. (Bergström & Leppänen 2016, 322 – 323)

3 HINNOITTELU JA KANNATTAVUUDEN OSATEKIJÄT

Hinnoittelu ja kannattavuuden osatekijät on tärkeää huomioida osana yrityksen markkinointistrategiaa. Hinnoittelu on yksi merkittävimmistä yrityksen liiketoiminnan kannattavuuteen vaikuttavista tekijöistä. Hinnoittelu vaikuttaa myös yrityksen kilpailuasemaan merkittävästi ja on samalla yksi liiketoimintastrategian peruselementeistä. Hinta on tuotteen tai palvelun arvon mittari, joka osoittaa asiakkaalle tuotteen arvon. Hinta on kannattavuuteen vaikuttava tekijä, sillä jokainen tuotteesta tai palvelusta saatava lisäeuro parantaa kannattavuutta. Voisi jopa väittää, että hinnoittelu on tehokkain yksittäinen tekijä yrityksen strategiassa parannettaessa yrityksen kannattavuutta. Hinta on myös kilpailuun vaikuttava perustekijä, se joko edistää tai heikentää yrityksen kilpailuetua.

3.1 Hinnoittelu

Hinnoittelu on tuotteen ja palvelun markkinointiin liittyvä päätös, joka tuottaa yritykselle voittoa (Kotler, Armstrong, Harris & Hongwei 2019, 126). Hinnoittelussa tapahtuvat muutokset vaikuttavat tuotteen tai palvelun kysyntään nopeasti, jopa nopeammin kuin muutokset markkinointiviestinnässä. Muutokset vaikuttavat myös käyttökatteeseen suhteessa enemmän kuin muuttuvien ja kiinteiden kulujen pienentäminen tai volyymin kasvu. Tavoitteena hinnoittelussa, joka olisi samalla myös tehokasta, pitäisi olla katteen ja markkinaosuuden välinen suhde, joka maksimoi kannattavuuden pitkällä aikavälillä. Optimaalinen hinnoittelu hyödyntää markkinoiden mahdollisuuksia tuottavimmalla mahdollisella tavalla, kun se on parhaimmillaan.

Hinnoittelu vaikuttaa toiminnan kannattavuuteen. Jo muutaman kymmenen sentin hinnan korotus saattaa tuoda satoja euroja yrittäjälle. Myyntihinnat on hyvin tarkkaan mietittävä ja laskettava, sillä hinnat eivät ole vain lukuja, jotka keksitään hintalappuihin. Jo pienet muutokset hinnoittelussa moninkertaistuvat yrityksen tulokseen joko positiivisesti tai negatiivisesti riippuen siitä, miten hyvin hinnoittelu on onnistunut.

Kannattavuus syntyy hinnoittelusta. Hinta voi olla mitä vain, sillä se ei ole lailla tai aseuksilla sidottu mihinkään indeksiin tai määräykseen. Jokainen voi itse päättää, paljonko palvelustaan tai tuotteestaan pyytää. Mitä korkeammaksi hinnan nostaa, sitä ainutlaatuisempaa ja erikoisempaa palvelua tai tuotetta asiakkaat odottavat. Mitään muuta kattoa hinnalle ei ole kuin se, jonka itse asettaa. (Apunen 2010, 40) Kannattavuusperusteinen

hinnoittelu on yleensä kustannusperusteista. Siinä huomioidaan tuotantokustannusten lisäksi palvelulle tai tuotteelle kohdistettu kannattavuustavoite. (Neilimo & Uusi-Rauva 2005, 185)

3.2 Hinnoittelumenetelmiä

Erilaisia hinnoittelumenetelmiä on monia ja siksi oikeaa tapaa hinnoitella työn alla oleva tuote tai palvelu ei ole aina helppoa löytää. Epäonnistunut hinnoittelupäätös voi ajaa yrityksen vaikeuksiin. Jos tuotteet tai palvelut hinnoitellaan liian korkealle, niille ei riitä kysyntää ja niitä voidaan joutua myymään myöhemmin pois liian alhaiseen hintaan. Jos hinnoitellaan liian matalaksi, ei myynnistä tullut tuotto välttämättä kata yrityksen kiinteitä kustannuksia. Yritysten hinnoittelumenetelmät ovat yleisesti ottaen melko alkeellisia. Yleisimpänä menetelmänä yrityksissä käytetään vain kustannusten mukaista hinnoittelua, jossa lasketaan tuotteen kustannusten suuruus ja sen päälle lisätään halutun voittomäärän suuruinen erä.

Yritykset käyttävät usein tuotteidensa hinnoittelussa apuna hinnoittelukertoimia. Hinnoittelukertoimen idea on periaatteessa yksinkertainen. Hinnoittelukerroin saadaan asettamalla tietylle tuoteryhmälle haluttu katetuottotavoite. Sen avulla lasketaan hinnoittelukerroin. Kun hinnoittelukertoimella kerrotaan tuotteen raaka-aine- tai ostohinta, saadaan lopullinen myyntihinta.

Hinnoittelukerrointa käytetään yleensä vähittäiskaupassa. Se on myös kätevä, mikäli tuote on saatava nopeasti myyntiin, sillä kuka tahansa voi sen avulla hinnoitella tuotteen. (Eklund & Kekkonen 2014, 113)

Yritykset voivat asettaa eri tuoteryhmiin kuuluville tuotteille erisuuruisia katetuottotavoitteita. Katetuottotavoitteen asettamisessa voidaan ottaa huomioon esimerkiksi varaston kiertonopeus, jolloin hitaammin vaihtuvaan tuoteryhmään kuuluvilla tuotteilla on korkeampi katetuottotavoite kuin nopeammin vaihtuvaan tuoteryhmään kuuluvilla tuotteilla.

Tuoteryhmäkohtaiseen katetuottotavoitteeseen vaikuttaa myös se paljonko riskiä tuotteeseen sisältyy. Tällaisia erikseen huomioon otettavia riskejä voivat olla esimerkiksi tuotteen pilaantumisvaara ja muotituotteiden osalta vanhenemisvaara. Riskipitoisella tuotteella on yleensä korkeampi katetuottovaatimus kuin vähemmän riskiä sisältävällä perustuotteella.

Verollinen myyntihinta voidaan laskea seuraavalla peruskaavalla:

Tuotteen tai palvelun muuttuvat kustannukset

+ Katetuottotavoite

= Myyntihinta ilman alv

+ Arvonlisävero

= Verollinen myyntihinta

Kaava 1. Verollinen myyntihinta (Järvenpää, Länsiluoto, Partanen & Pellinen 2015, 221).

Myyntihinta ilman arvonlisäveroprosenttia voidaan laskea seuraavalla kaavalla:

Myyntihinta (ilman alv) = (100 x muuttuvat kustannukset) / (100 - kateprosentti)

Kaava 2. Veroton myyntihinta (Järvenpää ym. 2015, 221).

Hinnoittelukerroin on kerroin, jolla hankintahinta kerrotaan tavoitemyyntihinnan saamiseksi. Hinnoittelukerroin kertoo katettavien kustannusten määrän suhteessa hankintahintaan, kun se on kokemusperäinen tai perustuu kustannusanalyysiin. (Neilimo & Uusi-Rauva 2005, 197) Hinnoittelukertoimen avulla esimerkiksi myyjät pystyvät määrittelemään itsenäisesti myyntihinnan tuotteelle, kun sisäänostohinta on tiedossa (Järvenpää ym. 2015, 219).

Tuoteryhmäkohtaiset hinnoittelukertoimet voidaan laskea tuoteryhmien katetuottotavoitteiden perusteella seuraavalla kaavalla:

Hinnoittelukerroin = 100 / (100 - katetuottoprosentti)

Kaava 3. Hinnoittelukerroin (Eklund & Kekkonen 2016, 117).

Kun hinnoittelukerroin on laskettu, voidaan laskea myyntihinta seuraavalla kaavalla:

Myyntihinta = ostohinta x hinnoittelukerroin

Kaava 4. Myyntihinta hinnoittelukertoimella (Eklund & Kekkonen 2016, 117).

Hinnoittelu on myös keino saavuttaa budjettitavoitteet, sillä hinnoittelukertoimia voidaan määritellä tilinpäätöksistä tai budjettitiedoista.

Hinnoittelukerroin on hyvin mekaaninen tapa hinnoitella ja sen käyttöön voi liittyä ongelmia. Joistakin tuotteista voisi saada kertoimen osoittamaa hintaa korkeammankin hinnan ja toisinaan taas saattaa käydä niin, että kertoimella hinnoiteltaessa, joidenkin tuotteiden hinnat saattavat muodostua kalliimmiksi, mitä asiakkaat ovat valmiita niistä maksamaan.

Katetuottohinnoittelu on kustannusperusteinen hinnoittelumenetelmä. Katetuottohinnoittelu on yleisin hinnoittelun malli ja se sopii suurimmalle osalle yrityksistä. Katetuottohinnoittelun lähtökohtana on selvittää tuotteiden muuttuvat kustannukset.

Katetarpeen määrittelyssä on tunnettava koko yrityksen kustannusrakenne. Katteen tulee kattaa kiinteät kustannukset ja myös voittoa pitää jäädä.

Tuloslaskelmakaavasta voidaan laskea koko yrityksen katetarve alhaalta ylöspäin seuraavalla kaavalla:

Tavoitetulos

+ Poistot (voidaan ottaa lainojen lyhennysten mukaisina)

= Rahoitustarve

+ Korot

+ Kiinteät kulut

= Katetuotto (eli myyntikatetarve)

Kaava 5. Katetarve (Järvenpää ym. 2015, 109).

3.3 Kustannuslisähinnoittelu

Kustannuslisähinnoittelu on käytössä jossain muodossa lähes kaikissa yrityksissä. Kustannuslisähinnoittelussa asetettava myyntihinta perustuu tuotteen yksikkökustannuksiin, jolloin pohjana on tuotekalkyyli. Hinnoittelulisä voidaan määritellä mille tahansa tuotekalkyyllille. Kustannuslisähinnoittelun tarkoituksena on kustannusten kattaminen, sillä ei ole varmaa, että valittu myyntihinta saa aikaiseksi halutun volyymin.

Katetuottohinnoittelussa katelissä lasketaan muuttuvien kustannusten päälle, jolloin se kattaa kiinteät kustannukset ja voittotavoitteen. Suoritekalkyylien tarkoituksena on laskea tuotteen tai palvelun yksikkö- ja kokonaiskustannuksia (Järvenpää ym. 2015, 216, 114). Katetuottohinnoittelu perustuu minimikalkyyliin, jossa tuotteelle kohdistetaan vain muuttuvat kustannukset. Hinnoittelussa huomioidaan katetarve kiinteille kustannuksille ja tavoitevoitolle. (Neilimo & Uusi-Rauva 2005, 194)

Minimikalkyyliä voidaan käyttää apuna, kun hinnoitellaan tuotteita tai käydään ostoneuvotteluja toimittajien kanssa (Järvenpää ym. 2015, 115).

Minimikalkyyli saadaan seuraavalla kaavalla:

Minimikalkyyli (yksikkökustannukset) = muuttuvat kokonaiskustannukset / toteutunut suoritemäärä

Kaava 6. Minimikalkyyli (yksikkökustannukset) (Järvenpää ym. 2015, 114).

Kun kokonaiskustannuksista muuttuvien kustannusten osuus on suuri, minimikalkyylistä on hyötyä. Esimerkiksi vähittäiskaupassa ostokustannukset saattavat olla suurin kustannuserä. Minimikalkyylin avulla saadaan selville palvelun tai tuotteen kustannukset riittävän tarkasti muuttuvien kustannusten perusteella. (Järvenpää ym. 2015, 114 - 115)

Jälleenmyyntiliikkeissä muuttuvia kustannuksia ovat tuotteen ostokustannukset sekä kuljetuskustannukset. Valmistusyrityksessä tuotteen muuttuvia kustannuksia ovat raaka-ainekustannukset, työkustannukset sekä mahdolliset alihankintakustannukset. (Eklund & Kekkonen 2014, 105)

Kun tuotteen muuttuvat kustannukset on selvitetty, lisätään niihin haluttu kate. Katteesta puhutaan yleensä prosentteina. Kateprosentti vaihtelee riippuen toimialasta ja tuotteesta. Kate ei tarkoita voittoa, sillä siitä vähennetään vielä yrityksen kiinteät kulut. Jäljelle jäävä summa on yrityksen voitto. (Mäkinen, Stenbacka & Söderström 2017, 91)

Katetuottohinnoittelu saattaa antaa virheellisen tuloksen, mikäli kiinteät kustannukset kohdistuvat epätasaisesti tuotteiden kesken (Eklund & Kekkonen 2014, 110).

Myyntihinta saadaan seuraavalla kaavalla:

Myyntihinta = tuotteen muuttuvat kustannukset + katetuottotavoite

Kaava 7. Myyntihinta katetuottohinnoittelulla (Eklund & Kekkonen 2016, 110).

Katetuottohinnoittelu on joissakin tapauksissa yrityksille helpoin hinnoittelutapa. Se johtuu siitä, että muuttuvat kustannukset ovat helpompi kohdistaa tuotteelle tai palvelulle kuin kiinteät kustannukset. Kiinteinä kustannuksina pidetään kustannuksia, jotka eivät lyhyellä aikavälillä muutu tuotannon määrän mukaan. Lyhyen aikavälin määrittely ei ole yksinkertaista, ja sen valinta riippuu laskentatilanteesta.

Kate lasketaan yleensä prosentteina loppuhinnasta. Katteen suuruus vaihtelee toimialojen ja tuoteryhmien välillä.

Jos yrityksessä on katetuottoprosentti määritelty, voidaan tuote hinnoitella seuraavalla kaavalla:

$$\text{Myyntihinta} = (\text{tuotteen muuttuvat kustannukset} / (100 - \text{katetuottoprosentti})) \times 100$$

Kaava 8. Myyntihinta katetuottoprosentin mukaan (Eklund & Kekkonen 2016, 110).

Voittolisähinnoitteluun, kuten hinnoitteluun yleensäkin, vaikuttaa kysyntä ja sen haastava ennustettavuus. Jos tuotantoerän suuruutta ei ole pystytty varmistamaan, on vaikea saada tuotantolaskelmaan täysin paikkansa pitävää yksikkökustannushintaa, koska tuotantomäärät riippuvat kysynnästä. Absoluuttisen oikeaa tietoa ei välttämättä saada etukäteen, sillä kysyntä riippuu tuotteelle asetetusta hinnasta ja hinta kustannuksista. On myös epävarmaa, saavutetaanko haluttu myyntikate asetetulla myyntihinnalla.

Tavoitemyyntihinta saadaan seuraavalla kaavalla:

$$\text{Tavoitemyyntihinta} = \text{omakustannusarvo} + \text{voittotavoite}$$

Kaava 9. Tavoitemyyntihinta (Eklund & Kekkonen 2016, 112).

Voittolisähinnoittelu voidaan toteuttaa lisäämällä tuotteen omakustannusarvoon voittolisäprosentti. Tämä prosentti lasketaan jakamalla tavoitevoitto kokonaiskustannuksilla. (Jyrkkiö & Riistamaa 2008, 198)

Voittolisäprosentti saadaan seuraavalla kaavalla:

$$\text{Voittolisäprosentti} = (\text{yrityksen voittotavoite} / \text{kokonaiskustannukset}) \times 100$$

Kaava 10. Voittolisäprosentti (Eklund & Kekkonen 2016, 113).

3.4 Psykologinen hinnoittelu

Palvelutiskikonseptin kuluttajat ovat hintatietoisia ja vertailevat yritysten hintoja keskenään. Tämän takia jo pienikin hinnan korotus voi karkottaa asiakkaat (Selander & Valli 2007, 69). Hinnoittelussa on tärkeää kiinnittää huomiota hinnan esittämistapaan. Varsinkin palvelutiskeissa hinnan esittämistapaan on kiinnitettävä erityistä huomiota, sillä hintanäytöt ovat tärkeä osa perinteisen palvelutiskin ulkoasua. Asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttaa, miten hinta esitetään.

Kun hinta pyritään esittämään mahdollisimman houkuttelevasti, perustuu se psykologiseen hinnoitteluun. Tällöin hinta jätetään esimerkiksi hieman alle tasaluvun. Tämänkaltaisella hinnoittelulla on psykologinen tausta, vaikka useat suhtautuvatkin tällaiseen hinnoitteluun epäilevästi. Kun hinta asetetaan vain vähän jonkin tasaluvun alapuolelle, useimmat ihmiset ajattelevat tiedostamattaan, että oikea hinta on selvästi tasalukua korkeampi. Hinta on myös esitettävä niin kuin se olisi jonkin tarkan laskutoimituksen tulos, vaikka näin ei olisikaan. Asiakkaalle syntyy mielikuva, että hinta on tarkkaan mietitty ja perusteltu, eikä tinkimiselle jää varaa. Jos hinta on esimerkiksi 10 000 euroa, asiakkaasta se ei ole yhtä uskottava kuin hinnan ollessa 9 995 euroa. Juurikin tämänlaisessa hinnan asettamisessa jäädään hieman alle tasaluvun ja asiakas on tyytyväinen.

Todella tehokas keino hinnan esittämistavoissa ovat 99-loppuiset hinnat. 99-loppuisten hintojen menestykselle, ei ole yhtä tiettyä syytä, mutta on olemassa muutamia asioita, jotka voisivat selittää sen toimivuuden. Tutkimusten mukaan 99-loppuiset hinnat kasvattavat myyntiä huomattavasti ja ihmiset ostavat varmemmin tuotteita, jotka loppuvat numero yhdeksään kuin mihinkään muuhun numeroon. Tähän ei myöskään vaikuta se, onko tuote todellisuudessa halvempi tai kalliimpi. (Somervuori 2018, 27)

Suurin syy 99-loppuisten hintojen menestykselle on yleensä se, että hinta vihjaa alennuksesta. Ajatus alennuksesta on yleensä musiikkia ostajan korville. 99-loppuiset hinnat usein liitetään alennuksiin, jonka takia niitä ostetaan suuremmalla suosiolla. (Somervuori 2018, 28)

Toinen syy 99-loppuisille hinnoille on, että ostajat ovat yleensä laiskoja lukemaan numerosarjoja, tässä tapauksessa hintoja. Numerosarja luetaan vasemmalta oikealle ja ensimmäisille numeroille asetetaan enemmän painoarvoa. Ostajat pyörivät hämmästyttävän usein numeroita keskittyen vain ensimmäisiin lukuihin. Hyvä esimerkki tämänkaltaisesta ostajan ajattelusta on, että tuote maksaa 29 euroa, jonka ostaja ajattelee

mielessään olevan 20 ja risat. Jos tuote maksaa 31 euroa, ostaja saattaa ajatella hinnan olevan 30 ja risat. Ostaja ajattelee asetetut hinnat täysin erillisesti, vaikka todellisuudessa hinnoilla on vain kahden euron ero. (Somervuori 2018, 29)

99-hinnoittelu on usein toimivaa ja kasvattaa myyntiä. Sitä ei kuitenkaan tule ylikäyttää, sillä sen tehokkuus saattaa laskea. Oikein käytettynä, se voi kuitenkin kasvattaa myyntiä huomattavasti. (Somervuori 2018, 30)

Psykologisesti esitetty hinta on myös hinta / pieni yksikkö. Tällaisesta käy esimerkiksi 1,49/100g. 1,49/100g näyttää hintanäytössä asiakkaiden silmin paremmalta kuin 14,90/kg.

Hintakynnys tulee myös huomioida asetettaessa hintaa. Hintakynnyksellä tarkoitetaan hinnan "kipurajaa" jonka ylittävä hinta alkaa selvästi vähentämään tuotteen menekkiä. Hintakynnykset osuvat usein juuri tasalukujen kohdalle. (Somervuori 2018, 31)

3.5 Kannattavuuden parantaminen

Jokainen yritys pyrkii toimimaan kannattavasti ja tuottamaan voittoa. Kannattavuus riippuu tuottojen ja kustannusten määrästä. Toiminta on kannattavaa, jos tuotot ovat suuremmat kuin kustannukset. Tuotoilla tarkoitetaan varsinaisen toiminnan tuottoja ja liike-toiminnan muita tuottoja. Kustannuksia ovat ainekustannukset, pääomakustannukset eli korot ja poistot, työkustannukset ja muiden tavaroiden ja palveluiden kustannukset. Tuotos paranee, jos tuottoja saadaan lisää tai kustannukset pienenevät. Tuotot lisääntyvät, mikäli myyntimäärä lisääntyy tai tuotteesta saadaan aikaisempaa parempi hinta.

Halutessa kasvattaa myyntiä on huomioitava, että myyntimäärän kasvu ei paranna katetuotto prosenttia, sillä oletuksen mukaan muuttuvat kustannukset kasvavat lineaarisesti myyntimäärän suhteessa. Myyntimäärän lisäys ei vaikuta tuotekohtaiseen myyntikatteen lainkaan, mutta se vaikuttaa suoraan palvelutiskitoiminnan kannattavuuteen.

Lisäksi tulee huomioida, että myyntikatteesta saavutettava hyöty kasvaa myyntimäärän kasvaessa, sillä tuotekohtaiset kiinteät kulut pysyvät samana. (Stenbacka, Mäkinen & Söderström 2016, 195 - 196)

Kun halutaan tietää yrityksen tuotteiden kannattavuus, toimii mittarina myyntikate. Myyntikate ei niinkään kerro yrityksen kokonaistoiminnan kannattavuudesta. Katetuottolaskennassa myyntikatetta kutsutaan nimellä katetuotto. Myyntikatetta laskettaessa otetaan

huomioon vain muuttuvat kustannukset, jotka vähennetään tuotoista. (Eklund & Kekkonen 2014, 72 - 73) Palkkakate saadaan, kun myyntikatteesta vähennetään työvoimakustannukset (Selander & Valli 2007, 63).

Yritystoiminnan yksi jatkuvan kehittämisen kohteista on kannattavuuden parantaminen (Alhola & Lauslahti 2009, 71). Yrityksen kannattavuus muuttuu ja vaihtelee sen sisäisten ja ulkoisten tekijöiden mukaan. Yritys ei välttämättä pysty vaikuttamaan ulkoisiin tekijöihin, kun taas sisäisiin tekijöihin yrityksen johto pystyy vaikuttamaan muun muassa jatkuvan kustannuskontrollin avulla. (Stenbacka ym. 2016, 72)

Tavaroiden ja palveluiden myynnistä ansaitut rahavarat eivät saa jäädä alle sen, mitä yrityksen käynnissä pitäminen maksaa. Yrityksen tulee olla kannattava, jotta toiminta pysyy käynnissä pitkään. Pitkällä tähtäimellä huono kannattavuus johtaa kykenemättömyyteen hoitaa maksuja. Kykenemättömyys hoitaa velvoitteita eli maksuja, voi johtaa pahimmassa tapauksessa konkurssiin. (Andersson, Ekström, & Gabrielsson 2001, 56)

Kannattavuuden seuraaminen edellyttää, että kannattavuuteen vaikuttavat tekijät tunnetaan. Kannattavuutta voidaan puolestaan parantaa vaikuttamalla näihin tekijöihin. Ensimmäisenä edellytyksenä kannattavalle yritystoiminnalle on riittävä katetuoton määrä. Lopullinen kannattavuus on nähtävissä kuitenkin vasta kiinteiden kulujen kattamisen jälkeen. (Eklund & Kekkonen 2011, 70)

Palvelutiskin syy hinnan nostamiselle on yleensä se, että tukku nostaa hintojaan, joten palvelutiskin on nostettava hintoja sen mukana, jotta haluttu kate pysyy samana. Myyntivolyymin kasvattaminen on yksi tapa parantaa kannattavuutta (Eklund & Kekkonen 2016, 88).

3.6 Kannattavuus

Liiketoiminnan keskeisin funktio on tuottaa voittoa omistajilleen. Liiketoiminnan pitää tuottaa voittoa ja yrityksen toiminta on oltava kannattavaa, jotta yrityksen toiminta on ylipäänsä mahdollista. Yrityksen toiminnan kannattavuus riippuu kustannusten ja tuottojen määrästä eli niiden keskinäisestä suhteesta. Jos kustannukset ovat pienemmät kuin tuotot, yrityksen toiminta on kannattavaa. Kannattavuus tarkoittaa, että yrityksen omistajille jää riittävästi voittoa kaikkien kustannusten kattamisen jälkeen. Kannattavuus on välttämätöntä yritystoiminnan jatkumiselle. Kannattamaton toiminta saattaa johtaa yrityksen konkurssiin.

Katetuotto liittyy kannattavuuteen. Katetuotosta puhutaan yleensä liike-elämässä yksinkertaisemmin pelkästä katteesta. Katetuottolaskelmissa myyntituotosta vähennetään muuttuvat kustannukset ja tulokseksi saadaan katetuotto. Kannattavuus muodostuu siis myyntituotoista ja kustannuksista. Kustannuksia ovat kiinteät ja muuttuvat kustannukset. (Neilimo & Uusi-Rauva 2005, 67)

Katetuottolaskennassa perusolettamuksena on, että kustannukset voidaan selkeästi jakaa muuttuviin ja kiinteisiin kustannuksiin. Muuttuvien kustannusten määrä on riippuvainen myynnin määrästä, kun taas kiinteiden kustannusten määrä pysyy myynnin määrästä riippumatta aina samana. (Selander & Valli 2007, 62)

Ravintola-alan yrityksissä, joihin myös palvelutiskit voitaneen laskea, suurin menoerä on yleensä muuttuvat kustannukset, eli raaka-ainekustannukset. (Selander & Valli 2007, 17)

Katetuottolaskennan peruskaava saadaan seuraavasti:

Myyntituotot

– muuttuvat kustannukset

= katetuotto

– kiinteät kustannukset

= tulos

Kaava 11. Katetuottolaskennan peruskaava (Eklund & Kekkonen 2016, 79).

Katetuotto on muuttuvat kustannukset vähennettynä myyntituotoista. Katetuotto on eumääräinen, eikä se siksi ole hyvä mittari vertaamaan esimerkiksi erisuuruisten yritysten kannattavuuseroja. Tähän parempi mittari on katetuottoprosentti (KTP). (Eklund & Kekkonen 2014, 79 - 80)

Katetuotto ilmaistaan usein prosentuaalisena tunnuslukuna eli kateprosenttina. Katelisäprosentin suuruudelle ei ole yksiselitteistä ohjearvoa, sillä katelisän suuruuteen vaikuttaa kiinteiden kustannusten määrä. (Järvenpää ym. 2015, 217)

Katetuottoprosentti saadaan seuraavalla kaavalla:

$$\text{Katetuottoprosentti} = (\text{katetuotto} / \text{myyntituotot}) \times 100$$

Kaava 12. Katetuottoprosentti (Eklund & Kekkonen 2016, 82).

Kriittisellä pisteellä (KRP) tai kriittisellä myynnillä (KRM) tarkoitetaan sitä myynnin määrää, jolla yritys pääsee nollatulokseen. Tällöin ei synny tappiota eikä voittoa eli yritys pärjää omillaan. (Neilimo & Uusi-Rauva 2005, 71)

Kriittinen piste voidaan laskea euroina tai kappaleina. (Neilimo & Uusi-Rauva 2005, 71)

Kriittisen pisteen myynti voidaan laskea tiedossa olevien kiinteiden kustannusten ja katetuottoprosentin avulla seuraavalla kaavalla:

$$\text{KRP} = (\text{kiinteät kustannukset} / \text{katetuottoprosentti}) \times 100$$

Kaava 13. Kriittinen piste (Eklund & Kekkonen 2016, 84).

Jos yritys myy yhtä tuotetta, kriittinen piste voidaan laskea yksikköinä, esimerkiksi kappaleina. Tällöin yrityksen kiinteät kustannukset jaetaan yhden tuoteyksikön katetuotolla ja tulokseksi saadaan myynnin yksikkömäärä, jolla yritys saavuttaa nollatuloksen.

Kriittinen piste kappaleina saadaan seuraavalla kaavalla:

$$\text{KRP (kpl)} = (\text{KRP (euro)} / \text{myyntihinta/kpl})$$

Kaava 14. Kriittinen piste (kpl) (Eklund & Kekkonen 2016, 84).

Varmuusmarginaali kuvaa, paljonko myynti voi laskea ennen kuin joudutaan kriittiseen pisteeseen. Varmuusmarginaali on ero tämän hetkisen myynnin ja nollatuloksen, eli kriittisen tuloksen, saavuttamisen välillä. (Neilimo & Uusi-Rauva 2005, 71)

Myynnin ollessa kriittisen pisteen yläpuolella, puhutaan varmuusmarginaalista. Varmuusmarginaali voidaan ilmaista joko yksikköinä tai myyntinä. Vaihtoehtoisesti varmuusmarginaali voidaan laskea myös prosentteina myynnistä. (Andersson ym. 2001, 60) Yrityksen liiketoiminnan myyntitulojen ollessa pienemmät kuin kriittisen pisteen myynnin, puhutaan negatiivisesta varmuusmarginaalista. Tällöin yrityksessä tiedetään, paljonko

myyntiä tulisi lisätä, jotta liiketoiminnassa päästään edes nollatulokseen. (Eklund & Kekkonen 2016, 85)

Varmuusmarginaali saadaan seuraavalla kaavalla:

Varmuusmarginaali = toteutuneet myyntituotot – KRP

Kaava 15. Varmuusmarginaali (Eklund & Kekkonen 2016, 86).

Varmuusmarginaaliprosentti ilmoittaa, montako prosenttia varmuusmarginaali on nykyisestä myynnistä. Plusmerkkinen Varmuusmarginaaliprosentti tarkoittaa, montako prosenttia myynti voi laskea nykyisestä, ennen kuin joudutaan nollatulokseen.

Miinusmerkkinen Varmuusmarginaaliprosentti tarkoittaa, montako prosenttia myynnin tulee nousta nykyisestä, jotta päästään nollatulokseen.

Varmuusmarginaaliprosentti saadaan seuraavalla kaavalla:

Varmuusmarginaaliprosentti = (varmuusmarginaali / toteutuneet myyntituotot) x 100

Kaava 16. Varmuusmarginaaliprosentti (Eklund & Kekkonen 2016, 86).

Yrityksen kannattavuus muodostuu yrityksen varsinaisen toiminnan tuotoista eli liikevaihdosta, joka syntyy palvelujen tai tavaroiden myynnistä. Yrityksellä saattaa olla myös rahoitus- ja sijoitustuottoja sekä satunnaisia tuottoja. Rahoitus- ja sijoitustuottoja ovat korko-, osinko- ja vuokratuotot. Satunnaiset tuotot ovat kertaluontoisia tai muuten vain epämääräisiä, esimerkiksi sijoitusten tai toimitilojen myynti ovat satunnaisia tuottoja. Sijoitus- ja rahoitustuottoja tai satunnaisia tuottoja ei huomioida, kun arvioidaan yrityksen varsinaisen liiketoiminnan kannattavuutta. (Neilimo & Uusi-Rauva 2005, 49)

Sekä kustannukset että tuotot vaikuttavat yrityksen liiketoiminnan tulokseen. Tulos on hyvä, jos kustannuksia on vähemmän kuin tuottoja. Myynnin määrän kasvu tarkoittaa, että tuotot lisääntyvät. Myynnin määrän kasvu taas lisää myös kustannuksia. Toisaalta kustannusten määrä jää pienemmäksi, jos myynnin ja tuotannon määrä vähenee. Tällaisia kustannuksia, jotka ovat suhteessa myynnin ja tuotannon määrään kutsutaan muuttuviksi kustannuksiksi.

Jos kiinteitä tai muuttuvia kustannuksia pystytään alentamaan, voidaan liiketoiminnan tulosta saada paremmaksi. Myynnin määrän lisääminen ja huomion kiinnittäminen myynnin rakenteeseen ovat avuksi kannattavuutta parannettaessa. Hinnan nostaminen on myös keino tuloksen parantamiseksi. Nämä ovat parempia keinoja kannattavuuden parantamiseksi verrattuna esimerkiksi irtisanomisiin. (Neilimo & Uusi-Rauva 2005, 72)

Yritys käyttää tavaroiden ja palvelujen tuottamiseen tuotannontekijöitä, joista syntyy aina kustannuksia. Jokaisen yrityksen kulurakenne riippuu yrityksen toimialasta. Kulurakenteissa on eroavaisuuksia, jotka johtuvat muuttuvien kustannusten vaihtelevuudesta yrityksittäin.

Kiinteiden kustannusten määrä ei riipu suoraan myytävien ja valmistettavien tuotteiden määrästä. Kiinteät kustannukset on maksettava, vaikka tuloja ei olisikaan tarpeeksi. Tällaisia kiinteitä kustannuksia ovat esimerkiksi kiinteistä palkoista tulevat henkilösivukustannukset, kuukausipalkat, korot, mainonta ja vuokrat. (Neilimo & Uusi-Rauva 2005, 56)

Yksinkertaisesti yrityksen tuotantotoiminnan kustannukset ovat: ainekustannukset, muiden tavaroiden ja palvelujen kustannukset, pääomakustannukset ja työkustannukset. Aineiden ja tarvikkeiden hankintakustannukset arvostetaan hankintahintaan tai jälleenhankintahintaan (Neilimo & Uusi-Rauva, 2005, 63). Pääomakustannukset muodostuvat pääasiassa pitkävaikutteisista tuotantovälineistä, mutta käyttöomaisuuden poistot ja omaisuusvakuutukset ovat myös pääomakustannuksia. Pitkävaikutteisia tuotantovälineitä ovat esimerkiksi kalustosta, koneista ja rakennuksista. Rahoitussaataviin eli varastoon sitoutuu pääomaa, joten niistä muodostuvat korkokulut ovat merkittäviä pääomakustannuksia. Näin ollen, mitä nopeampi varaston kierto, sen parempi. Korkokuluissa huomioidaan sekä oman pääoman että vieraan pääoman korko. Poistoja tehdään kalustosta, koneista ja rakennuksista sekä muista pitkävaikutteisista tuotantovälineistä. Koko hankintahintaa ei merkitä hankintavuoden kustannukseksi, vaan se jaetaan poistoina kohteen, koneen, laitteen tai rakennuksen, taloudellisen käyttöajan kustannukseksi. Työkustannukset syntyvät työntekijöiden palkoista ja palkkoihin liittyvistä henkilösivukustannuksista. Henkilösivukustannuksia ovat esimerkiksi sosiaaliturva- ja vakuutusmaksut. (Neilimo & Uusi-Rauva 2005, 56, 96 - 97)

3.7 Katetuottolaskennan ongelmat

Katetuottoajattelussa on myös omat ongelmansa. Muuttuvat kustannukset eivät todellisuudessa ole suoraan verrannollisia, sillä kun raaka-aineiden ostomäärät kasvavat, voidaan tuotteet saada edullisemmin. Myöskään kiinteät kustannukset eivät ole oikeasti täysin kiinteitä, sillä esimerkiksi sähkön ja veden kulutus palvelutiskin toiminnassa kasvaa, mitä suurempi on myynnin määrä.

Katetuottolaskennan ongelmat liittyvät sen lähtökohtaoletuksiin. Kustannusten jakaminen muuttuviin ja kiinteisiin on liian suoraviivaista ja joskus tällainen jako on mahdotonta. Katetuottoajattelun mukaan muuttuvat kulut kasvavat lineaarisesti, vaikka todellisuudessa ne eivät kasva lineaarisesti. Valmistusmäärän kasvattaminen usein jopa alentaa muuttuvia yksikkökustannuksia, koska ostoerät ovat suurempia tai valmistusprosessi on tehokkaampi. Kiinteät kustannukset eivät myöskään pysy samalla tasolla tuotantomäärän muuttuessa, koska esimerkiksi tuotanto- tai myyntimäärän kasvaessa tarvitaan lisää toimitilaa. Ajatellessa myyntikatteen maksimointia, unohtuu helposti yrityksen koko kustannusrakenteen tarkastelu. Ajatellaan myös, että katetuotto olisi rinnastettavissa voittoon, vaikka näin ei ole. Katetuottolaskennan avulla yritys pystyy määrittämään kiinteiden kustannusten ja voittotavoitteen kattamiseksi tarvittavan katetuoton, mutta sen saavuttamiseksi yritys tarvitsee kuitenkin tietyn määrän asiakkaita ja asiakasmäärän ennustaminen on erittäin vaikeaa. (Eklund & Kekkonen 2016, 95–96)

Katetuottolaskentaa eikä katetuottoprosenttia ei voi käyttää eri alojen vertailussa, sillä eri alojen yritysten kulurakenteet voivat poiketa toisistaan todella paljon. (Eklund & Kekkonen 2014, 93 - 94)

3.8 Hävikki

Hävikki tarkoittaa poisheitettyä ruokaa tai raaka-aineita, jotka olisi voitu syödä ennen pilaantumista. Elintarvikekaupan alalla tärkeimmät keinot hävikin synnyn ehkäisyssä on myynnin mahdollisimman tarkka ennakointi ja kysyntää vastaava tilaaminen. Tuotteet, joiden viimeinen käyttöpäivä lähestyy, on hyvä yrittää myydä alennuksella. Alennus voi olla esimerkiksi jonkinlainen tarjouskampanja tai perinteinen elintarvikekaupoissa käytettävä -30%-tarra. Hävikkiä vähennetään myös kehittämällä tuotteita ja valmistusprosesseja. Hävikkiä voidaan vähentää minimoimalla tuotantovirheitä sekä välttämällä

tuotteiden vaurioitumista. Myös ammattitaitoisella henkilökunnalla ja tuotevalikoiman hallinnalla on osansa hävikin vähentämisessä. (Herkkukeidas Prisma Halikko, sisäiset lähteet 2020)

Pakkauksilla on keskeinen rooli hävikin vähentämisessä sekä valmistusyrityksessä kotitalouksissa. Hävikkiä syntyy helposti, jos pakkauskoot ovat kotitalouksille liian suuria. Esimerkiksi palvelutiskialan yritykset ovat vastanneet pakkauskoko-ongelmaan tarjoamalla tuotteistaan eri pakkauskokoja. (Herkkukeidas Prisma Halikko, sisäiset lähteet 2020)

4 CASE HERKKUKEIDAS PRISMA HALIKKO JA PROJEKTIT

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Herkkukeidas Prisma Halikko, joka toimii hypermarketti Prisma Halikossa. Prisma Halikko sijaitsee Salon kaupungissa vanhassa Halikon kunnassa. Herkkukeidas Prisma Halikko on osa Gourmet Herkkukeidas Oy:tä. Gourmet Herkkukeidas Oy:n muut toimipisteet sijaitsevat Kokkolassa, Lohjalla, Nummelassa, Pietarsaassa, Vaasassa ja Ylivieskassa (herkkukeidas.fi 2020). Yhtiöllä on siis kaiken kaikkiaan seitsemän toimipistettä. Kaikki toimipisteet ovat vuokralla S-ryhmän Prismojen tiloissa. Opinnäytetyössä keskitytään erityisesti norjalaisista merilohista tehtyihin erilaisiin jalosteisiin.

4.1 Perustietoa

Gourmet Herkkukeidas Oy on perustettu vuonna 2008. Prisma Halikon toimipiste avattiin samana vuonna. Myös Lohjan ja Nummelan pisteet avattiin samaan aikaan. Herkkukeidas Prisma Halikon aukioloajat ovat maanantaista perjantaihin kello 7.00-21.00, lauantaisin kello 7.00-19.00 ja sunnuntaisin palvelutiski on suljettu. Nämä aukioloajat poikkeavat Prisma Halikon laajemmista aukioloajoista ja ne on koettu palvelutiskin toiminnalle parhaiksi. Palvelutiskin aukioloajoissa saattaa olla poikkeuksia, esimerkiksi juhlapyhinä, mutta niistä tiedotetaan asiakkaille erikseen. Herkkukeidas Prisma Halikossa on yhteensä kuusi työntekijää, joista osastonvastaava tekee pääasiassa aamuvuorot ja välisekä iltavuorot jaetaan muiden viiden työntekijän kesken. Palvelutiskillä on arkisin kolme vuoroa, jotka jakautuvat aamu-, väli- ja iltavuoroon ja ajoittuvat kello 6.00-21.30 välille. Lauantait tehdään kahdessa vuorossa ja ne ajoittuvat kello 6.00-19.30 välille. Palvelutiskityöntekijöiden tehtäviin kuuluu tiskin teko aamuisin ja purku iltaisin, asiakaspalvelu- ja myyntityö palvelutiskillä, tuotteiden valmistaminen sekä tuotteiden laatu, sen seuranta ja reagoiminen siihen. Tuotekehitys ja uusien tuotteiden ideointi kuuluu myös työntekijöiden tehtäviin. Nämä edellä mainitut ovat jokaisen vuoron työntekijän mietittävä ja arvioitava. (Herkkukeidas Prisma Halikko, sisäiset lähteet 2020)

4.2 Liikeidea

Gourmet Herkkukeidas Oy on palvelutiskikonseptiin keskittynyt yhtiö, joka toimii S-ryhmän Prismoissa. Palvelukonsepti on luotu tukemaan Prismojen palvelua, tarjoten asiakkaille tuoretuotteet liha, kala, leikkele ja valmisruokasegmenteissä (herkkukeidas.fi 2020). Yhtiön tarjonnasta noin 70 prosenttia koostuu kalasta tai erilaisista kalajalosteista. Palvelutiskin työntekijät valmistavat palvelutiskiin lämpimiä grillituotteita kuten esimerkiksi kanaa, kalaa ja mustaamakkaraa sekä erilaisia kilohinnalla myytäviä salaatteja kuten esimerkiksi broilersalaattia ja rapusalaattia. Lisäksi palvelutiskin yhteydessä on salaattibaari. Palvelutiskituotteiden lisäksi työntekijät pakkaavat palvelutiskin tuotteita myös itsepalvelutiskiin, jossa tuotteet ovat valmiiksi hinnoiteltuja eikä asiakkaan tarvitse jonottaa palvelua ostaakseen tuotteita. Palvelutiskin pääasiakassegmentti on koko Prisman asiakaskunta, joka koostuu pääasiassa suur-Salon asukkaista sekä kesällä tärkeänä asiakassegmenttinä ovat myös alueen kesäasukkaat.

4.3 Herkkukeidas Prisma Halikon markkinoinnin ja sen keinojen tilanne nyt

Herkkukeidas Prisma Halikolla on entuudestaan hyväksi havaittuja markkinointikeinoja ja opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää niistä kaikkein kannattavin markkinointitapa sekä onko markkinointitavalla merkitystä markkinointipaikan kanssa. Herkkukeidas Prisma Halikon markkinointi tapahtuu paikan päällä kaupassa, se on myymälämarkkinointia. Myymälämarkkinointi on asiakaskunnan huomioon ottaen todettu tehokkaimmaksi. Asiakaskuntamme on vakiintunutta, jotka hakevat tiettyä tuttua tuotetta ja ovat kiinnostuneita uutuuksista.

Herkkukeidas Prisma Halikko käyttää markkinoinnissaan aistimarkkinointia, visuaalista markkinointia ja esillepanoa, henkilökohtaista myyntityötä, menekinedistämistä sekä mainontaa. On tärkeää, mitä asiakas palvelutiskille tullessaan aistii, joten on huolehdittava, että tuotteet tuoksuvat ja näyttävät hyvälle. Palvelutiskillä huolehditaan visuaalisesta esillepanosta, tuotteiden asetteluun ja esillepanoon kiinnitetään erityistä huomiota. Menekinedistämistä tehdään erilaisten tarjousten ja kampanjoiden avulla. Mainonta tehdään pääasiassa hintanäyttöjä ja liitutauluja hyödyntäen kaupassa. Joskus pienessä paikallisessa viikoittain ilmestyvässä lehdessä saattaa olla Prisma Halikon mainoksen yhteydessä myös jokin Herkkukeidas Prisma Halikon tuote. Henkilökohtaisen myyntityön osuus palvelutiskillä korostuu. Palvelutiskin henkilökunnan täytyy palvella, auttaa ja

tehdä lisämyyntiä parhaansa mukaan. Henkilökohtaisessa myyntityössä palvelutiskillä, nimensä mukaisesti, on tarkoitus luoda asiakkaalle lisäarvoa. Palvelutiskin henkilökunnalla on oltava hyvät myyntitekniikat sekä heidän on oltava motivoituneita ja osaavia. Palvelutiskin henkilökunnalta vaaditaan hyvää asiakastuntemusta, sillä se luo pohjan koko myyntityölle.

Herkkukeidas Prisma Halikon markkinointipaikkoja Prisma Halikossa ovat palvelutiski, kaupan hyllyalueesta muodostuva pakattu tiski, salaattibaari ja tarvittaessa kaupan puolen kylmäallas. Toimeksiantajan merkittävimpiä markkinointitapoja ovat hintanäytöt, liitutaulut ja tuotteiden houkutteleva koristelu. Toimeksiantajalla on myös muita markkinointitapoja, mutta opinnäytetyössä keskitytään hintanäyttöihin, liitutauluihin ja houkuttelevaan koristeluun.

Herkkukeidas Prisma Halikko käyttää markkinoinnissaan konsulentteja, jotka tulevat yleensä tukun puolesta. Toisinaan myös palvelutiskin oma henkilökunta järjestää maistatuksia. Ulkopuolinen konsulentti on kuitenkin tehokkaampi saamaan jollekin tuotteelle lisämyyntiä, sillä konsulentti pystyy keskittymään päivän aikana pelkästään tietyn tuotteen esittelyyn ja myyntiin. Kun palvelutiskin oma henkilökunta järjestää maistatuksia, he eivät pysty keskittämään huomiotaan niin intensiivisesti tietyn yksittäisen tuotteen esittelyyn ja myyntiin (Herkkukeidas Prisma Halikko, sisäiset lähteet 2020.) Opinnäytetyöhön ei ole valittu maistatusta tarkemmin tarkasteltavaksi, sillä sen ei koettu olevan se epäkohta, johon opinnäytetyössä tulisi keskittyä.

Aikoinaan toimipisteellä on ollut esimerkiksi Facebook-sivut. Facebook-sivuilla järjestettiin kilpailuja ja arvontoja. Facebook-sivuilla mainostettiin tuotteita sekä tiedotettiin kampanjoista ja tarjouksista. Facebook-sivut eivät kuitenkaan toimineet kohdeasiakkaille ja niiden päivittäminen hiipui.

4.4 Hävikki Herkkukeidas Prisma Halikossa

Oleellisesti raaka-ainekustannuksiin ja siten myyntikatteeseen vaikuttaa tuotteiden oikeaoppinen käsittely ja siitä syntyvä painohäviö eli hävikki. Hävikkiä syntyy aina, kun tuotteita käsitellään. Tämä tarkoittaa esivalmistelua, kuorimista, muotoon leikkaamista, kypsennystä ja esille-laittoa. (Miettinen & Santala 2003, 158-160) Hävikkiä voi syntyä myös varastoinnin yhteydessä sekä ylisuuria eriä valmistettaessa. Myös erinäköiset virheet valmistustoiminnassa voivat johtaa hävikin syntymiseen. Mahdollisimman hyvä

hävikin seuranta ja hallinta voi johtaa myyntikatteen paranemiseen ja näin koko palvelutiskitoiminnan kannattavuuden paranemiseen. Palvelutiskin yrittäjän sanoin: ”Hävikkiä ei pidä pelätä, mutta sen kanssa pitää olla tarkkana. Pienikin väärä kädenliike päivässä saattaa tehdä tuhansia vuodessa, isommasta ostovirheestä puhumattakaan.” Hävikkiin pitää siis suhtautua ajattelevaisesti.

4.5 Kuljetuskustannukset

Kuljetuskustannuksiin liittyen, palvelutiskillä on sopimus, jonka mukaan yleensä 50 kiloa ylittävä tilaus tulee rahtivapaasti tai erään logistiikka- ja kuljetusyhtiön kautta ilmaiseksi pienemmätkin tilaukset. Näin ollen muuttuviksi kustannuksiksi laskettuja kuljetuskustannuksia ei aina ole. (Herkkukeidas Prisma Halikko, sisäiset lähteet 2020)

Joskus tilatun kuorman kuljetus voi olla myöhässä, jolloin kuljetus voidaan saada rahtivapaasti. Palvelutiskillä olisi mahdollisesti tarvittu kyseisen kuorman tuotteet jo sovittuna ajankohtana, joten rahtivapaus saadaan hyvityksenä. Tukkujen varastoissa saattaa tapahtua virheitä, jotka vaikuttavat kuljetuskustannuksiin. Esimerkiksi saatavuuslupauksessa luvataan, että jotain tuotetta on aina saatavilla, mutta näin ei kuitenkaan ole. Käytännön esimerkin tilanne on esimerkiksi, että tukun verkkokauppa näyttää, että tuotetta on saatavilla, mutta ilmenee että ei olekaan. Tällöin voidaan jälleen saada kuljetus rahtivapaasti ja kuljetuskustannuksia ei synny. (Herkkukeidas Prisma Halikko, sisäiset lähteet 2020.)

4.6 Hinnoittelu Herkkukeidas Prisma Halikossa

Herkkukeidas Prisma Halikossa on käytössä toimivaksi todettu hinnoittelutapa, jossa käytetään prosenttikerrointa. Sisäänostohinta jaetaan tällä prosentilla ja tulokseksi saadaan ulosmyyntihinta. Tätä hinnoittelua käytetään pääasiassa kaikissa Herkkukeidas Prisma Halikon tuotteissa. Salaattibaari on tässä poikkeus, sillä se toimii palvelutiskin yhteydessä franchising-periaatteella. (Herkkukeidas Prisma Halikko, sisäiset lähteet 2020.)

Herkkukeidas Prisma Halikon hinnoittelussa on ajateltava myös tuotteen hinnan suhteuttamista muiden samankaltaisten tuotteiden hintoihin. Esimerkiksi uunikalojen hinnoissa ei voi olla kuin muutaman euron poikkeavuuksia. Hintaero olisi jo huomattava, jos

esimerkiksi konjakkilohi maksaisi 30 euroa kilolta ja chililohi 20 euroa kilolta. (Herkkukeidas Prisma Halikko, sisäiset lähteet 2020.)

4.7 Projektit

Opinnäytetyön tutkimusta varten toteutettiin yhteensä kolme eri projektia. Projektit ovat opinnäytetyön tekijän itse suunnittelemissa sekä toteuttamissa. Projekteja varten tilattiin yhteensä 150 kiloa norjalaista merilohta. Norjalainen merilohi oli projektien pääraaka-aine ja sen ympärille kaikki projektit rakentuivat. Projektien avulla saatiin tuloksia, joita lopuksi analysoitiin.

4.8 Projekti 1: erilaiset lohisalaatit

Opinnäytetyötä varten suunniteltiin ja toteutettiin kuusi erilaista salaattia salaattibaariin myytäväksi, joissa pääraaka-aineena oli norjalainen merilohi. Tarkoituksellisesti niistä kolme oli vähemmän kannattavia, joiden markkinointiin käytettiin koristelua, ja kolme kannattavaa salaattia, joiden markkinointiin käytettiin liitutaulua. Näitä kannattavia ja kannattamattomimpia salaatteja myytiin vuoroviikoin kuuden viikon ajan, viikkojen kaksi ja seitsemän välisen ajan. Ensimmäisen projektin lopputuloksessa haluttiin vertailla katteellisinta ja vähiten katteellista salaattia.

Opinnäytetyön ensimmäisenä projektina lasketaan (liite 1) Herkkukeidas Prisma Halikon salaattibaarissa kannattavimman salaatin ja vähiten kannattavimman salaatin kustannukset. Kannattavammassa salaatissa valmistuskomponentit ovat hyvin tavallisia perinteiseen lohisalaattiin kuuluvia raaka-aineita, eikä se ole ulkonäöltään kovin näyttävä. Kannattamattomassa salaatissa valmistuskomponentteja on useita ja salaatti on ulkonäöltään näyttävä. Tässä yhteydessä tutkitaan palvelutiskin liitutaulumarkkinoinnin tehokkuutta verrattuna koristelun kautta tehtyyn houkuttelevuusmarkkinointiin ja miten nämä vaikuttavat lohisalaattien menekkiin.

Ennakkokäsityksenä on, että vähemmän kannattavaa, mutta näyttävää salaattia menee enemmän ja yksinkertaisemman, mutta kannattavan, salaatin menekki on vähäisempi. Kannattavan salaatin ulkonäkö ei ole niin houkutteleva, sillä sitä ei ole koristeltu, sen raaka-aineet on vain sekoitettu keskenään. Vähemmän kannattava salaatti on menekkin seurantaviikkona koristeltu houkuttelevasti, muita markkinointikeinoja ei käytetä.

Kannattavaa, mutta yksinkertaista salaattia markkinoidaan salaattibaarin päädyssä olevalla liitutaululla.

Tutkimuksen kannattamattomin salaatti osui viikolle neljä ja kannattavin salaatti viikolle viisi. Viikot ovat tavallisia alkuvuoden viikkoja. Tarkoituksellisesti koko ensimmäinen projekti toteutettiin viikkojen kaksi ja seitsemän välisellä ajalla, jolloin koulujen hiihtolomaviikot eivät voineet vaikuttaa tutkimuksen tulokseen. Ensimmäisessä projektissa seurattiin edellä mainituin eroavaisuuksin lohisalaattien menekkiä seurantaviikkoina. Ulosmyyntihinta molemmille salaateille on sama. Salaattia valmistettiin kolmen kilon erä joka toinen päivä, kuuden päivän ajan. Toimeksiantajan suositus on, että katetuotto prosentti salaattibaarissa myytävässä lohisalaatissa on vähintään 47 prosenttia (liite 1).

Ensimmäisen projektin tuloksena oli, että salaattibaarin kannattava Herkullinen lohisalaatti tillimajoneesilla oli sekä katteellisesti, että menekillisesti kannattavampi kuin Aurinkoinen lohisalaatti chilimajoneesilla. Herkullisen lohisalaatin tillimajoneesilla menekki kasvoi liitutaulumarkkinoinnin avulla 26 prosenttia (liite 1).

Tutkimuksen tulos kumosi ennakkokäsityksen siitä, että pelkästään koristelu olisi hyvä markkinointikeino tuotteelle. Iso liitutaulu salaattibaarin päädyssä herätti asiakkaiden huomion ja kiinnostuksen. Sen ansiosta Herkullista lohisalaattia tillimajoneesilla myytiin enemmän kuin Aurinkoista lohisalaattia chilimajoneesilla.

Alla olevasta taulukosta on hyvä huomata paistettujen lohien määrien ero tarkasteltaessa hintaa (liite 1). Sisäänostohinta lohella on ollut koko opinnäytetyön ajan sama.

Aurinkoinen lohisalaatti chilimajoneesilla			Herkullinen lohisalaatti tillimajoneesilla		
Raaka-aineet	euro	kilo	Raaka-aineet	euro	kilo
Majoneesi	0,47	0,18	Viinirypäle	0,65	0,12
Chilimarinaadi	0,29	0,14	Kirsikkatomaatti	1,23	0,26
Paistettu lohi	15,52	1,55	Punasipuli	0,05	0,04
Jäävuorisalaatti	4,29	0,50	Kurpitsansiemenet	0,51	0,07
Punasipuli	0,07	0,05	Jäävuorisalaatti	2,41	0,89
Kurpitsansiemenet	0,17	0,02	Kurkku	1,23	0,31
Appelsiini	2,45	0,55	Paistettu lohi	7,70	0,77
Yhteensä	23,25	3,00	Tillimajoneesi	1,95	0,54
			Yhteensä	15,74	3,00
Kilohinta	7,74		Kilohinta	5,25	
Katetuotto prosentti/kg	48		Katetuotto prosentti/kg	65	

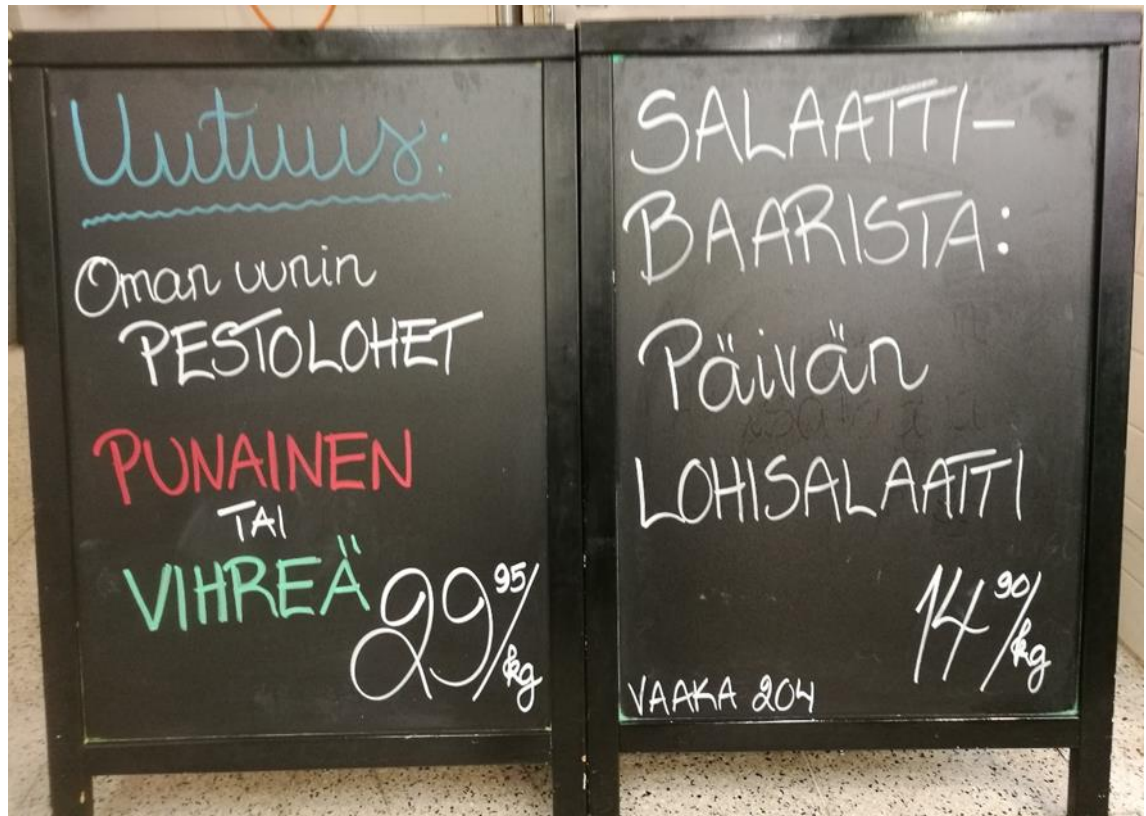
Taulukko 1. Lohisalaattien valmistushinnat ja katetuotto prosentit.

4.9 Projekti 2: uunilohet

Toisena projektina olivat uunilohet, joita suunniteltiin ja valmistettiin neljää eri laatua. Projekti toteutettiin viikkojen kolme ja kuusi välisenä aikana. Ensimmäinen valmistuserä suunniteltiin punaisen ja vihreän pestojuuston innoittamana. Toista erää suunnitellessa haluttiin, että palvelutiskiinkin tulisi jotain uutta versiota uunilohista. Uusien versioiden olisi kuitenkin hyvä olla asiakkaille makumaailmaltaan tuttuja muista palvelutiskeistä. Näin syntyivät palvelutiskituotteet valkosipulilohi ja juustoinen yrttilohi.

Kun tuotteet oli suunniteltu, oli laskettava kustannukset sekä katetuotto prosentit tuotteille (liite 1). Toimeksiantajan katetoive oli noin kaksinkertainen valmistuskustannuksiin nähden pestolohille ja maustetuille lohille kate perustui ulosmyyntihintaan, joka oli oltava sama, kuin palvelutiskin muiden uunilohien ulosmyyntihinta.

Molempia eriä, pestolohia ja maustettuja uunilohia, markkinoitiin liitutauluilla ja hintanäytöillä. Markkinointitapa oli kuitenkin eri, sillä ensimmäisessä erässä markkinoitiin tuotteita yhdessä ja toisessa erässä tuotteita markkinoitiin erikseen. Tämä yhdessä ja erikseen tarkoitti käytännössä sitä, että ensimmäisen erän tuotteita markkinoitiin samassa liitutaulussa ja samassa hintanäytössä. Toisen erän tuotteita markkinoitiin erikseen eli käytössä oli molemmille tuotteille omat liitutaulut ja omat hintanäytöt.



Kuva 1. Liitutauluissa värien käyttö on tärkeää.

Toisen projektin tarkoituksena oli selvittää, onko kannattavampaa markkinoida tuotteita yhdessä vai erikseen. Projektissa tulee myös käymään ilmi, onko toisen tuotteen tuomalla kontrastilla jotain merkitystä tuotteiden menekkiin.

Kontrastilla tarkoitetaan pestolohien kohdalla värikontrastia. Punainen ja vihreä ovat toistensa vastavärejä ja vastavärit eivät sovi kaikkien esteettisen silmään. Ennen projektin lopputulosta voidaan olettaa, että vastavärit herättävät asiakkaiden huomion, sillä vastavärit osuvat tahtomattakin silmään.

Projektissa selvitettiin myös, miten paljon tuotteiden myynti palvelutiskissä kasvoi, kun tuotteita ensin ei markkinoitu ja sitten markkinoitiin.

4.9.1 Pestolohet



Kuva 2. Punainen pestolohi testierästä.

Pestolohien katetuottoprosentti oli molemmilla sama, sillä ne valmistettiin täysin identtisistä raaka-aineista, ainoastaan juustot olivat eri värisiä, mutta nekin saman hintaisia (liite 1).

Ennen paistoa, täytyy ottaa huomioon raakan lohen ja juuston painot. Lohen painohävikki paiston jälkeen on noin 25 prosenttia ja juuston noin 20 prosenttia. Nämä prosentit ovat Herkkukeidas Prisma Halikossa aikaisemmin tehtyjen paistotestien tuloksia. Paistotesteissä on testattu, miten paljon prosentteina tuotteesta on pudonnut painoa paiston aikana. Mausteelle ei tule painohävikkiä, sillä se on kuiva-aine, eikä sitä siksi tarvitse ottaa huomioon.

Pestolohien kaltaisille tuotteille, eli tuotteille, jotka paistetaan ja joille syntyy painohävikkiä, kilohinta lasketaan raakapainon mukaan. Testierä täytyy siis muistaa punnita ehdottomasti ennen paistoa.

Pestolohet		
Raaka-aineet	euro	kilo
Lohi (raaka)	7,00	0,70
Pestogouda (raaka)	3,96	0,25
Mauste	0,05	0,05
	11,01	1,00
Kilohinta	11,01	
Katetuotto prosentti/kg	63	

Taulukko 2. Pestolohien valmistushinta ja katetuotto prosentti.

Pestolohia markkinoitiin samassa liitutaalussa, samassa hintanäytössä ja ne olivat jopa myynnissä samassa astiassa.

Liitutaalussa oli käytetty pestolohiin sopivan värisiä huomiotusseja eli punaista ja vihreää.

Hintanäytön kooksi valittiin A4 ja paperin väriksi huomiota herättävä keltainen. Myös hintanäytössä oli pestolohien teemaan sopivia värejä ja pestolohien nimet oli kirjoitettu niille ominaisilla väreillä eli punaisella ja vihreällä. Tälläkin oli tarkoitus herättää asiakkaiden kiinnostus ja huomio, sillä muissa tiskin hintanäytöissä ei ole, hintanäytöissä olevaa Gourmet Herkkukeitaan logoa mukaan lukematta, värejä. Tavallisin hintanäyttö on paperiltaan valkoinen ja fontin väri on musta.



Kuva 3. Hintanäytön paperin värillä on merkitystä.

Ensimmäisen erän tutkimuksen tuloksena oli, toisella viikolla, jolloin pestolohia markkinoitiin, niiden myynti oli huomattavat 114 prosenttia parempi, kuin ensimmäisellä viikolla, jolloin pestolohia ei markkinoitu.

Värillinen paperi herättää huomiota, joten hintanäytöissä tulee käyttää jonkin muun väristä paperia kuin valkoista. Projektin tulosten perusteella esitettiin, että tuotteen ollessa tarjouksessa, hintanäytön tulisi olla keltainen myynnin edistämiseksi. Jos on kyseessä uutuustuote, niin paperin värin olisi hyvä olla esimerkiksi Gourmet Herkkukeidas Oy:n logoon sopiva keskisininen, jossa fontin väri olisi hyvin erottuva valkoinen.

Jos hintanäytössä markkinoidaan tuotetta, johon sopii tietyt värit, niitä kannattaa käyttää. Esimerkiksi pestolohien hintanäytössä sana punainen kirjoitettiin punaisella fontilla ja sana vihreä kirjoitettiin vihreällä fontilla. Tämänkaltaisen pienen muutoksen hintanäytön fontin värissä herättää asiakkaiden kiinnostuksen paremmin, kuin tavanomainen musta fontti. Lisämyynnin kohteena olevan tuotteen hintanäyttö on hyvä olla muita hintanäyttöjä paremmin esillä. Tällöin hintanäytön A4-koko on parempi valinta kuin tavallisemmin käytetty A5-koko.



Kuva 4. Vihreä pestolohi tarjoiluastiassa menossa palvelutiskiini myyntiin.

4.9.2 Maustetut lohet

Maustettujen lohien eli valkosipulilohen ja juustaisen yrtilohen katetuottoprosentti oli molemmilla sama, sillä ne valmistettiin samoista raaka-aineista (liite 1). Uunilohien mausteet olivat eri, mutta ne olivat saman hintaisia, joten tämä ero ei vaikuttanut katetuottoprosenttiin.

Maustettuja lohia markkinoitiin eri liitutauluissa, erillisissä hintanäytöissä ja ne olivat myynnissä eri astioissa. Valkosipulilohen liitutauluun oli piirretty teemaan sopivana valkosipuli ja yrtilohen liitutaulussa oli käytetty teemaan sopivana vihreää liitutaulutussia kirjoituksessa. Liitutauluissa on hyvä käyttää värejä sekä tekstin lisänä tuotteeseen sopivia kuvia. Värien ja kuvien avulla herätetään asiakkaan mielenkiinto ja taataan asiakkaalle nopea mahdollisuus havaita tuote. Nopea asiakkaan kiinnostuksen kiinnittäminen tuotteeseen saattaa olla myynnillisesti ratkaisevaa.

Hintanäyttöjen kooksi valittiin A4 ja paperin väriksi huomiota herättävä keltainen. Maustettujen lohien koristelussa oli käytetty hieman persiljaa värin tuomiseksi, sillä lohet olisivat muuten näyttäneet aika kalpeilta palvelutiskissä juustokuorrutteen takia.

Maustetut lohet		
Raaka-aineet	euro	kilo
Lohi (raaka)	7,00	0,70
juustosekoitus (raaka)	3,44	0,25
Mauste	0,05	0,05
	10,49	1,00
Kilohinta	10,49	
Katetuotto prosentti/kg	70	

Taulukko 3. Maustettujen lohien valmistushinta ja katetuotto prosentti.

Toisen erän tutkimuksen tuloksena oli, toisella viikolla, jolloin maustettuja lohia markkinoitiin, niiden myynti oli 20 prosenttia parempi, kuin ensimmäisellä viikolla, jolloin maustettuja lohia ei markkinoitu.

4.10 Lopputulos, Projekti 2: uunilohet

Toisen projektin lopputulos oli, että tuotteita on kannattavampaa markkinoida yhdessä, kuten pestolohien kanssa tehtiin. Yhteismarkkinoinnin myynti oli 94 prosenttiyksikköä parempi kuin erikseen tehtävän markkinoinnin. Tulos oli yllättävä, sillä epäilyksenä oli, että pestolohet olisivat olleet ulkonäkösä puolesta vaikeampia markkinoida. Monien asiakkaiden ennakkoluulot heräävät, kun on kyseessä oranssinpunainen ja levänvihreä tuote.

Kun tuotteita markkinoidaan yhdessä, niin tuotteet tuovat toisilleen kontrastia ja ollen samassa liitutaulussa, hintanäytössä ja tarjoiluastiassa, asiakkaat väkisininkin huomaavat molemmat tuotteet. Havainnointia tehdessä moni asiakas myös päätti ottaa molempia laatuja, kun eivät osanneet päättää kumpi olisi se parempi. Maustettujen lohien kohdalla näin ei tapahtunut, sillä ostopäätös tehtiin nopeasti ja päädyttiin pitkälti siihen tuotteeseen, joka kahdesta vaihtoehdoista ensin huomattiin. Vaikka asiakkaalle olisi tarjonnut myös toista laatua vaihtoehtona, niin asiakkaat pysyivät alkuperäisessä päätöksessään.

Toisen projektin hyvänä havaintona voi pitää aiheutettua valinnan vaikeutta, jolloin asiakkaat päätyivät ostamaan tuotteen kaksinkertaisesti, mitä alun perin oli tarkoitus.

4.11 Projekti 3: konjakkilohikampanja

Kolmantena projektina suunniteltiin konjakkilohikampanja. Kampanja toteutettiin viikoilla 10 ja 11. Konjakkilohi on palvelutiskistä asiakkaille entuudestaan tuttu tuote ja kolmannen projektin aikana tutkittiin kahden viikon ajan, miten paljon konjakkilohen myynti kasvaa tehostetulla markkinoinnilla ja kolminkertaistamalla markkinapaikat. Nämä kolme markkinointipaikkaa olivat palvelutiski, kylmäallas ja pakattutiski. Ensimmäisellä viikolla ei ollut tehostettua markkinointia, mutta toisella viikolla oli. Ensimmäisellä viikolla tuotteella oli ainoastaan hintanäyttö, joka oli valkoinen. Toisella viikolla hintanäytöt olivat keltaisia palvelutiskissä, kaupan altaalla ja kaupan puolen pakatussa hyllyssä. Kaikissa markkinointipaikoissa oli myös liitutaulut käytössä. Molemmilla viikoilla tuote oli tarjousessa ja oli noin 30 prosenttia edullisempaa, kuin normaalisti.

Projektin tuloksena oli, että kun kaikki markkinointikeinot olivat käytössä tuotteen myynti kasvoi huomattavasti, 652 prosenttia. Projektin tulos oli odotettua selvästi ja moninkertaisesti suurempi.

4.12 Kaikki projektit, lopputulos

Kaikkien projektien lopputuloksiin pohjautuen, kaikkein kannattavinta markkinointia Herkkukeidas Prisma Halikossa on käyttää kaikkia mahdollisia markkinointikeinoja, kun tuotteelle halutaan lisämyyntiä. Pelkkä hintanäyttö ei riitä, sillä se jää usein asiakkailta huomaamatta, kuten havainnoinnissakin huomattiin, monesti asiakkaat tiedustelevat jostain palvelutiskin tuotteesta, että mikä mahtaa olla kyseessä, vaikka hintanäyttö olisi juuri tuotteen kohdalla suojalasin päällä. Katetuottoprosentteja laskettaessa tässä projektissa ei ole otettu muita kuluja huomioon, esimerkiksi työkustannuksia, kuin raaka-aineiden valmistuskustannukset, joiden pohtimista pidettiin tässä yhteydessä tärkeimpänä (liite 1). Projektien yllättäjä oli toinen projekti, jossa yhteismarkkinoinnin kannattavuus oli huomattavaa. Erityistä Herkkukeidas Prisma Halikon markkinointitapojen suunnittelussa on se, että markkinoinnin on tapahduttava paikan päällä kaupassa. Tämä hieman rajoittaa markkinointitapojen suunnittelua sekä niiden toteuttamista, mutta markkinointitavat ovat kuitenkin toimivia juuri Herkkukeidas Prisma Halikossa.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Herkkukeidas Prisma Halikko ei ole aiemmin tutkinut markkinointitapojen toimivuutta, niin että ne perustuisivat lukuihin. Opinnäytetyön kautta tehtävä tutkimus oli tärkeä toteuttaa, jotta yritys saa aitoa tietoa markkinointitapojen toimivuudesta.

Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia markkinointikeinoja, joilla palvelutiskin tuotteille saataisiin mahdollisimman suuri myyntivolyymi. Tutkimuksen aikana tehdyissä projekteissa kiinnitettiin huomiota jatkojalosteiden hyvään katteellisuuteen. Tutkimuksessa tarkasteltiin markkinoinnissa tapahtuvia yksityiskohtia ja niiden merkitystä. Tutkimuksessa tarkasteltiin myös eroja, käytettäessä markkinointia verrattuna siihen, kun markkinointia ei käytetty. Tutkimus toteutettiin tammi-maaliskuun 2020 aikana kvalitatiivisin menetelmin. Tutkimusmenetelminä käytettiin projekteja ja havainnointia. Projekteja toteutettiin ajan-kohtana kolme erilaista. Havainnointia suoritettiin opinnäytetyön tekijän työvuorojen aikana.

Ensimmäisen projektin lopputulokseksi saatiin, että koristelu ei ollut markkinointikeinona yhtä tehokas kuin liitutaulumarkkinointi. Liitutaulumarkkinoinnin aikana myyntimäärät paranasivat huomattavasti verrattuna siihen, kun koristelua käytettiin markkinointikeinona. Toisen projektin lopputulokseksi saatiin, että yhteismarkkinointi on huomattavasti kannattavampaa kuin erillismarkkinointi. Erillismarkkinoinnin aikana myyntimäärät olivat huomattavasti alhaisemmat kuin yhteismarkkinoinnin aikana. Kolmannessa projektissa saatiin selville tehostetun markkinoinnin myynnilliset hyödyt. Tehostetun markkinoinnin aikana myyntimäärät nousivat hyvin huomattavasti ja olivat paremmat kuin muissa projekteissa. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että kaikista parhain markkinointitapa toimeksiantajalle on käyttää kaikkia mahdollisia markkinointikeinoja. Tämä tulos saatiin kolmannen projektin avulla, jossa myynnin lisäys tehostetulla markkinoinnilla oli prosentuaalisesti huomattavin.

Projekteissa piti kiinnittää huomiota tuotteiden kannattavuuteen ja hinnoitteluun. Tuotteiden kannattavuutta pohtiessa käytettiin apuna katetuottolaskentaa ja tuotteille laskettiin pääasiassa toimeksiantajan haluama katetuottoprosentti. Hinnoittelua pohtiessa lohisa-laateille oli kilohinta valmiina ja uunilohien kanssa tultiin siihen tulokseen, että niiden hinta täytyy suhteuttaa muihin samankaltaisiin tuotteisiin.

Merkittävimmät markkinointiin liittyvät yksityiskohdat olivat värit ja sen välineen koko, jossa markkinointi toteutettiin. Asiakkaiden huomio kiinnittyi paremmin liitutauluihin, joissa oli käytetty huomiotusseja sekä hintanäyttöihin, joissa oli jonkin muun värinen fontti kuin musta. Asiakkaat kiinnittivät paremmin huomiota myös hintanäyttöihin, joissa oli keltainen paperi kuin hintanäyttöihin, joissa oli valkoinen paperi. Kaiken kaikkiaan asiakkaat kiinnittivät paremmin huomiota isoihin liitutauluihin kuin hintanäyttöihin. Tällöin ei ollut väliä, oliko hintanäytön koko A4 tai A5 tai oliko paperi valkoinen vai keltainen.

Projekteissa onnistuttiin suunnitelmien mukaisesti, eikä niihin tullut muutoksia opinnäytetyön etenemisen aikana. Tehdyt projektit osoittivat, että markkinointitavat ovat pääasiassa kunnossa. Muutamilla pienillä yksityiskohdilla markkinointia voidaan kuitenkin luoda paremmaksi ja siten lisätä myyntiä. Toimeksiantajan markkinoinnissa on kuitenkin tulevaisuudessakin huomioitava markkinointikeinojen rajallisuus, sillä yrityksen markkinointi painottuu vahvasti myymälämarkkinointiin.

Suoritettuja projekteja voidaan pitää luotettavana. Projekteja oli useampia ja havainnointia suoritettiin eri ajankohtina. Nämä tutkimusmenetelmät olivat toimivia tutkimuksen aiheen kannalta.

Tulosten analysointi sekä niiden käsittely ja esittäminen toteutettiin mielestäni hyvin. Ne ovat esitetty siten, että lukija saa kokonaiskuvan markkinointitavoista ja havaituista kehityskohteista. Opinnäytetyön avulla toimeksiantaja sai toivottavasti riittävästi tietoa markkinointitapojen toimivuudesta ja kehitysehdotuksista apua siihen, miten markkinointia voitaisiin tehostaa entisestään.

Jatkossa tutkimusta voisi jatkaa tutkimalla markkinointitapoja asiakkaiden näkökulmasta, esimerkiksi pyytämällä asiakkaita vastaamaan nopeaan kyselyyn vaikkapa tabletilla. Näin saataisiin selville asiakkaiden kokemuksia markkinointitavoista ja sen avulla voitaisiin kehittää markkinointia entisestään, jotta kannattavuus paranee.

Toimeksiantajana oli pitkäaikainen työnantaja, joten yhteydenpito oli sujuvaa koko opinnäytetyön tekemisen ajan. Tähän tietysti vaikutti myös se, että olin itse töissä kyseisessä yrityksessä koko opinnäytetyön tekemisen ajan. Kaikki tieto oli jatkuvasti saatavilla ja projektien työstäminen ja ylläpito oli jatkuvaa. Tutkimuksen tekeminen onnistui hyvin ensimmäisestä projektista teoria osuuden viimeistelyyn saakka. Opinnäytetyön tekijänä sain tärkeää tietoa Herkkukeidas Prisma Halikon markkinoinnista, johon en ollut aiemmin tutustunut tarkemmin, vaan olin toiminut niin, kuin oli ohjeistettu. Myös erilaiset kannattavuuteen ja hinnoitteluun vaikuttavat tekijät tulivat tutuiksi.

LÄHTEET

- Apunen, A. 2010. Tuotteistajan opas taloushallinnon asiantuntijalle. Taloushallintoliitto. Hämeenlinna: Taloushallintoliiton Julkaisut Oy.
- Alhola, K. & Lauslahti, S. 2009. Laskentatoimi ja kannattavuuden hallinta. Helsinki: WSOY.
- Andersson, J-O., Ekström, C. & Gabrielsson, A. 2001. Kannattavuussuunnittelu ja – laskenta. 3. uudistettu painos. Helsinki: Tietosanoma.
- Bergström, S & Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Viitattu 7.5.2020. Saatavilla: <https://www.ellibslibrary.com>
- Eklund, I. & Kekkonen, H. 2011. Toiminnan kannattavuus. Helsinki: WSOY
- Eklund, I. & Kekkonen, H. 2014. Kannattavuuslaskenta- ja hinnoittelu. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Eklund, I. & Kekkonen, H. 2016. Kannattavuuslaskennan taitajaksi. 1. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Finne, S. & Kokkonen, T. 2005. Asiakaslähtöinen kaupan arvoketju. Juva: WS Bookwell Oy.
- Gourmet Herkkukeidas Oy:n www-sivut. 2020. Viitattu 14.3.2020. Saatavilla: <http://www.herkkukeidas.fi/>.
- Herkkukeidas Prisma Halikko. Sisäiset lähteet. 2020.
- Hollanti, J. ja Koski, J. 2007. Visio. Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu: Otava.
- Jyrkkiö, E. & Riistamaa, V. 2008. Laskentatoimi päätöksenteon apuna. Helsinki: Werner Söderström Oy.
- Järvenpää, M., Länsiluoto, A., Partanen, V., Pellinen, J., 2015. Talousohjaus ja kustannuslaskenta. 2.-3. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., Hongwei, H. 2019 Principles of Marketing Eighth European Edition. England: Pearson Education Limited.
- Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana –myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki: Talentum.
- Miettinen, P. & Santala, H. 2003. Tuloksen tekijät. WSOY. Helsinki.
- Mäkinen, I., Stenbacka, J. & Söderström, T. 2017. Katteella tulosta. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Neilimo, K. & Uusi-Rauva, E. 2005. Johdon laskentatoimi. 6.-7. uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinointi. Helsinki: Edita Prima.
- Saarinen, T. & Kilpinen, M. 2016. Kaupan taitajaksi. 1.-2. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Selander, K. & Valli V. 2007. Hinnoittelu ja kannattavuus matkailu- ja ravitsemisalalla. Helsinki: WSOY.
- Somervuori, O. 2018. Mitä maksaa? – Hinnoittelun psykologiaa. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Stenbacka, J., Mäkinen, I. & Söderström, T. 2016. Kannattavuuden avaimet. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Laskelmien Excel-taulukot

Aurinkoinen lohisalaatti chilimajoneesilla			Herkullinen lohisalaatti tillimajoneesilla		
Raaka-aineet	euro	kilo	Raaka-aineet	euro	kilo
Majoneesi	0,47	0,18	Viinirypäle	0,65	0,12
Chilimarinaadi	0,29	0,14	Kirsikkatomaatti	1,23	0,26
Paistettu lohi	15,52	1,55	Punasipuli	0,05	0,04
Jäävuorisalaatti	4,29	0,50	Kurpitsansiemenet	0,51	0,07
Punasipuli	0,07	0,05	Jäävuorisalaatti	2,41	0,89
Kurpitsansiemenet	0,17	0,02	Kurkku	1,23	0,31
Appelsiini	2,45	0,55	Paistettu lohi	7,70	0,77
Yhteensä	23,25	3,00	Tillimajoneesi	1,95	0,54
Kilohinta	7,74		Yhteensä	15,74	3,00
Katetuotto prosentti/kg	48		Kilohinta	5,25	
			Katetuotto prosentti/kg	65	
Pestolohet					
			Maustetut lohet		
Raaka-aineet	euro	kilo	Raaka-aineet	euro	kilo
Lohi (raaka)	7,00	0,70	Lohi (raaka)	7,00	0,70
Pestogouda (raaka)	3,96	0,25	juustosekoitus (raaka)	3,44	0,25
Mauste	0,05	0,05	Mauste	0,05	0,05
	11,01	1,00		10,49	1,00
Kilohinta	11,01		Kilohinta	10,49	
Katetuotto prosentti/kg	63		Katetuotto prosentti/kg	70	