



ASIAKASLÄHTÖINEN TUOTEKEHITYS

Tyytyväisyystutkimus Leivon Leipomo Oy:n konsulenteille ja
yritysassiakkaille

Eeva-Liisa Salo

Opinnäytetyö
Joulukuu 2011
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin ja kansainvälisten
liiketoimintojen suuntautumisvaihtoehto
Tampereen ammattikorkeakoulu

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU

Tampere University of Applied Sciences

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin ja kansainvälisten liiketoimintojen suuntautumisvaihtoehto

EEVA-LIISA SALO:

Asiakaslähtöinen tuotekehitys - Tyytyväisyystutkimus Leivon Leipomo Oy:n konsulenteille ja yritysasiakkaille

Opinnäytetyö 71 s., liitteet 8 s.
Joulukuu 2011

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää tamperelaisen Leivon Leipomo Oy:n tuotteita ja palveluja. Tarkoituksena oli kartoittaa kyselytutkimusten avulla Leivon Leipomon konsulenttien sekä vähittäistavarakauppojen leipäosastonhoitajien tyytyväisyyttä yrityksen nykyisiin tuotteisiin ja palveluihin, ja selvittää samalla minkälaisia tuotteita ja palveluja he tulevaisuudessa toivoisivat. Tutkimusongelmaksi muodostui, mitä yrityksen on otettava huomioon kehitettäessä vanhoja tuotteita ja palveluja ja toteuttaessaan uusia.

Tutkimusmenetelminä käytettiin kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusotetta. Vähittäistavarakauppojen leipäosastonhoitajille suunnatussa kyselyssä, joka suoritettiin kirjekyselynä, käytettiin kvantitatiivista tutkimusotetta. Kvalitatiivista tutkimusotetta käytettiin Leivon Leipomon konsulenteille suunnatussa kyselyssä, joka suoritettiin konsulenttipalaverin päätteeksi jaettuna paperikyselynä. Kyselytutkimusten avulla tutkittiin yritysasiakkaiden toiveista ja yrityksen sisältä syntyvän palautteen vaikutusta tuotekehitykseen. Teoriaosassa tutkittiin leipomoalaa yleisesti ja minkälaisia haasteita yritys kohtaa tuotekehitystoiminnassaan.

Tutkimukseen vastanneista vähittäiskaupoista 35 % mainitsi Leivon Leipomon parhaaksi leipomotuotteiden valmistajaksi, syitä siihen oli muun muassa toimitusvarmuus, valmistajan hyvä maine sekä tuotteiden hyvä laatu. Seuraavan kahden vuoden aikana luomu- ja välipalatuotteiden myynnin uskottiin kehittyvän positiivisimmin. Konsulenttien oman mielipiteen ja heidän kuluttajilta saamansa palautteen perusteella tuotteiden kysyntään vaikuttaa tällä hetkellä eniten tuotteiden paikallisuus, kotimaisuus ja lisäaineettomuus. Konsulenttien mielestä haastavimmat kilpailijat Leivon Leipomolle ovat muut keskisuuret leipomot, muun muassa Pirjon Pakari. Vähittäiskaupat toivoivat enemmän valikoimaa luomutuotteisiin, pienempiä kuluttajapakkauksia sekä terveellisempiä välipalatuotteita. Konsulentit toivoivat gluteenittomia tuotteita, lisää välipalatyyppejä pikusuolaisia tuotteita sekä rapeakuorisia sämpylöitä.

Asiasanat: Asiakastyytyväisyys, Tuotekehitys, Leipomoala, Myynninedistäminen, Kyselytutkimus

ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration

EEVA-LIISA SALO:

Customer orientated product development - A satisfaction survey for business clients and promoters of Leivon Leipomo Oy

Bachelor's Thesis 71 pages, appendices 8 pages
December 2011

The aim of this Bachelor's Thesis was to develop the products and services of Leivon Leipomo Oy, situated in Tampere. The purpose was to find out with the help of questionnaires the quality level of the present products and services and also to survey what the persons in charge of the bread section in stores and promoters of Leivon Leipomo would like to get in the future. The research question was to find out what the company has to take into consideration when developing already existing products and services and on the other hand developing new ones.

Both qualitative and quantitative methods were used in this thesis. The quantitative method was used in a questionnaire – carried out via mail – directed to the persons in charge of bread sections in retail shops of different sizes. The second questionnaire was handed out on paper after a meeting of the promoters of Leivon Leipomo – this questionnaire was performed using a qualitative method. This Bachelor's thesis deals with the influence of customer satisfaction and worker feedback on product development. It also includes studying the bakery industry and some of the difficulties companies encounter when developing their already existing products or developing new products.

35 % of the stores who answered to the survey considered Leivon Leipomo the best manufacturer of bakery products. The reasons included for example reliability of deliveries, good reputation of the manufacturer and good quality of the products. During the following two years the sales of organic and snack products will develop the most positively. According to the opinions of the promoters and the field-feedback the domestic nature of the products was considered important. They also valued the fact that the product contains no supplements. Promoters thought that the toughest competitors to Leivon Leipomo are other middle-sized bakeries, such as Pirjon Pakari. The stores would like to have more variety in the organic products, smaller consumer packages and healthier snack products. The promoters asked for more gluten-free products, salty snacks and crunchy buns.

Key words: Customer satisfaction, Product development, Bakery industry, Promotion, Questionnaire

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
2 LEIVON LEIPOMO OY	7
3 LEIPOMOALA	9
4 TUOTEKEHITYS.....	16
4.1 Tuoteideoiden synty	16
4.2 Tuotekehitysprosessi	18
4.3 Tuotteen lanseeraus	19
5 TUOTEKEHITYKSEN HAASTEET.....	20
5.1 Tuote	20
5.2 Logistiikka elintarvikeyrityksessä.....	24
5.3 Myynninedistäminen.....	25
5.3.1 Jakelukanavat	26
5.3.2 Tuote-esittely.....	27
5.4 Kilpailu.....	29
6 TUTKIMUSMENETELMÄT.....	31
7 TUTKIMUKSEN TULOKSET	34
7.1 Leipomotutkimus	34
7.1.1 Vastaaajamyymälän taustatiedot.....	34
7.1.2 Mielikuvia leipomoyrityksistä	40
7.1.3 Toivomuksia tuotteiden suhteen	48
7.2 Kysely konsulenteille	50
7.2.1 Tuotteiden laatu.....	50
7.2.2 Tuoreleipätuotteiden kysyntään vaikuttavat tekijät	54
7.2.3 Konsulenttitoiminnan kehittäminen	56
7.2.4 Leivon Leipomon kilpailijat.....	57
8 JOHTOPÄÄTÖKSET	58
LÄHTEET.....	67
LIITTEET	72
LIITE 1.....	72
LIITE 2.....	78

1 JOHDANTO

Olen toiminut toimeksiantajani Leivon Leipomon palveluksessa opiskelujeni ohessa. Työskennellessäni erilaisissa tehtävissä (kahvilatyöntekijä, konsulentti, puhelinmyyjä ja pakkaaja) Leivon Leipomolla, sain idean opinnäytetyöaiheesta. Ensin tarkoitukseni oli tehdä asiakastyytyväisyyskysely kuluttajille, mutta toimeksiantajani halusi laajempaa kuvaa ja hieman eri näkökulmasta kuin aikaisemmin. Lähdin siis tekemään kyselytutkimusta sekä Leivon Leipomon yritysasiakkaille eli kaupoille, että Leivon omille työntekijöille, tuote-esittelijöille. Tuote-esittelijöistä käytetään raportissa myös ilmaisua konsulentti.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kehittää Leivon Leipomo nykyisiä tuotteita ja palveluja. Tarkoituksena on kartoittaa kyselytutkimusten avulla Leivon Leipomon konsulenttien sekä vähittäistavarakauppojen leipäosastonhoitajien tyytyväisyyttä yrityksen nykyisiin tuotteisiin ja palveluihin, ja selvittää samalla minkälaisia tuotteita ja palveluja he tulevaisuudessa toivoisivat. Tutkimusongelmaksi muodostui, mitä asioita yrityksen on otettava huomioon kehitettäessä vanhoja tuotteita ja palveluja ja toteutettaessa uusia? Tutkimusongelmaa lähdin selvittämään kysymyksellä siitä, kuinka tyytyväisiä yritysasiakkaat ja konsulentit ovat nykyisiin tuotteisiin ja palveluihin ja minkälaisia tuotteita ja palveluja he toivoisivat Leivon Leipomon tuottavan. Lähtökohtana oli saada ensimmäistä kertaa yhdistettyä sekä Leivon Leipomon yritysasiakkaiden, että konsulenttien kehityspalautteet.

Opinnäytetyön ensimmäisessä osassa kerrotaan hieman taustoja toimeksiantajasta sekä leipomoalasta yleisesti. Sen jälkeen tutustutaan teoriaan tutkimuksen takana, jossa kerrotaan yrityksen tuotekehitysprosessista; aina tuoteidean synnystä valmiin tuotteen lanseeraamiseen. Yrityksen tuotekehitystoiminta kokee monia haasteita matkansa varrella ja niistä tässä opinnäytetyössäni käsittelen lähemmin tuotetta, logistiikkaa, myyn-

ninedistämistä, sisältäen tuote-esittelyn ja konsulenttitoiminnan sekä jakelukanavaa ja yritystenvälistä kilpailua.

Seuraavassa osassa kerrotaan taustaa tämän tutkimuksen tekemisestä ja miten nämä kaksi kyselyä toteutettiin. Tutkimuksen tulokset – osiossa kerrotaan yksityiskohtaisesti kyselyjen tulokset, jonka jälkeen johtopäätöksissä, raportin loppuosassa, etsitään vastauksia yhdistäen teoriapohjaa ja tutkimuksen tuloksia.

Kaupoille tehty kyselylomake pohjautuu osittain Laura Ståhlin ja Anna-Kaisa Sulanderin tekemään leipomoiden yrityskuvatutkimukseen, joka on toteutettu Leivon Leipomon pyynnöstä vuonna 2002. Kyseinen tutkimus on myös ollut jatkoa aikaisemmin toteutetuille opiskelijatöille, jotka ovat toimineet Leivon Leipomon markkinoinnin ja tuotekehityksen apuna. Tekemäni kyselytutkimuksen tavoitteena oli saada spontaaneja vastauksia ja siksi kysely tehtiin anonyyminä käyttäen samalla kysymyksissä muitakin leipomoita. Tutkimuksen kannalta tärkeämpää oli kuitenkin saada spontaaneja vastauksia Leivon Leipomosta, eikä niinkään vastauksia muista leipomoista. Siitä syystä muut leipomot ovat rajattu tutkimuksen ulkopuolelle.

Kyselyä Leivon Leipomon konsulenteille ei ole aikaisemmin toteutettu, joten siitä saatiin paljon uutta tietoa ja varsinkin konsulenttien omia mielipiteitä ja kehittämisehdotuksia tuotteista ja palveluista, joita voidaan hyödyntää tuotekehitystoiminnassa.

2 LEIVON LEIPOMO OY

Leivon Leipomon tarina sai alkunsa syyskuussa vuonna 1913, kun Fanny ja August Leivo perustivat leipomon Uudenkylän kaupunginosaan Tampereelle, missä leipomo edelleen sijaitsee (Wacklin 2003, 9). Leipomon ensimmäinen arinauuni paistoi 60–70 leipää kerrallaan. Ensimmäinen suuri leipomouuni saatiin vasta vuonna 1939. Ensimmäisiä tuotteita olivat arinarievä ja ruisleipä. Aluksi leipiä kuljetettiin hevosella kaupungille, missä ne myytiin toreilla. (Leivon Leipomo Oy 2011a.) Myöhemmin leipää kuljetettiin myös pienkauppiaille, ensimmäisenä Leivon leivän myyjänä toimi Markku Niemisen kauppa Tampereen Hyhkyssä (Wacklin 2003, 10).

Leivon Leipomon tarina pienestä perheyriykestä yhdeksi Tampereen johtavimmista leipomoista on kestänyt kohta 100 vuotta. Leipomo toimii yhä samalla paikalla kuin sen aloittaessaan toimintansa. Koettuaan 25 laajennusta rakennuksen ulkoasu on täysin erilainen. Alkuperäisestä leipomosta on kuitenkin edelleen jäljellä leipomon kahvilan, Leivonpesän sisällä oleva hirsiseinä. (Leivon Leipomo Oy 2011a.)

Vuodesta 1949 lähtien yritystä johti Fanny ja August Leivon poika Väinö. Samana vuonna Leivon Leipomosta tuli osakeyhtiö. Siitä alkoi leipomon laajentuminen ja ennen pikemminkin pakarina tunnettu perheyritys, muuttui pikkuhiljaa leipomoksi, joka tunnetaan nykyään jo pitkin Suomea. (Wacklin 2003, 13.) Väinö Leivo toimi leipomon toimitusjohtajana aina eläkepäiviinsä asti vuoteen 1977, jonka jälkeen leipomoa johti hänen poikansa Raimo Leivo (Leivon Leipomo Oy 2011a). Tällä hetkellä Leivon Leipomon toimitusjohtajana toimii yrityksen entinen markkinointipäällikkö Keijo Vataja. (Wacklin 2003, 18; Leivon Leipomo Oy 2011c).

Leivon Leipomo Oy on Tampereen vanhin leipomo, joka on säilynyt saman perheen omistuksessa. Leivon Leipomo työllistää tällä hetkellä noin 120 henkilöä. (Leivon Leipomo Oy 2011b.) Parhaimmillaan Leivon Leipomolla on ollut työntekijöitä noin 250, kun valmistusprosessit eivät olleet vielä koneellistettuja ja Leivonpesä- kahviloita oli toistakymmentä pitkin Tamperetta (Wacklin 2003, 13,16).

Myymlöiden ketjuttamisen seurauksena 1990- luvulla piti leipomoiden kehittää uusia tapoja saada leipä myyntiin kaappoihin. Kauppojen keskusliikkeet halusivat siirtää myytävien tuotteiden painopistettä yksittäisistä myymälöistä ketjuihin. (Wacklin 2003, 17.) Leivon Leipomo Oy:n tavoitteena oli löytää yhteistyökumppaneita, joiden kanssa se voisi toimia valtakunnallisesti (Leivon Leipomo Oy 2011b). Etsinnän tuloksena vuonna 1997 syntyi Perheleipurit Oy, joka mahdollisti sen osakasleipomoiden tarjoamaan tuotteitaan maanlaajuisesti. Kukin näistä leipomoista säilyi itsenäisenä yrityksenä, joten Perheleipurit tuotteiden lisäksi he markkinoivat ja myyvät myös omia tuotteitaan. (Jalas & Åberg 2010, 173.) Perheleipureita ovat Pulla-Pirtti Oulusta, Moilas Leipomo Naarajärveltä, Leipomo Salonen Turusta, Ehon Leipomo Helsingistä ja Leivon Leipomo Tampereelta (Perheleipurit Oy 2011). Leivon Leipomolle toimiminen Perheleipurit -nimen alla merkitsi markkina-alueen merkittävää kasvua. Leivon Leipomon markkina-alueena toimii nykyään koko Pirkanmaa, Satakunta, Lahti, Kymenlaakso ja pääkaupunkiseutu. (Leivon Leipomo Oy 2011b.)

3 LEIPOMOALA

Elintarviketeollisuudesta leipomoala työllistää eniten alansa osaajia. Leipomoalalla toimii yli 10 000 henkilöä, joista toimihenkilöiden osuus on noin 2 500. Osaajia työllistetään muun muassa toisen asteen oppilaitoksista sekä ammatti- ja tiedekorkeakouluista vuosittain yli 150 henkilöä moniin eri tehtäviin, esimerkiksi tuotannollisiin tehtäviin, markkinointi-, myynti-, viestintä- tai tuotekehitystehtäviin, sekä taloushallinto-, logistiikka- tai tietohallintotehtäviin. (Grönroos 2005, 34.)

Leipomoteollisuuden tuotanto koostuu pääosin pehmeästä leivästä ja konditoriatuotteista. Näitä tuotteita ovat muun muassa: pehmeät leivät, sämpylät, konditoriatuotteet, kuten kakut, leivokset, piirakat ja tortut sekä pakasteleivonnaiset. Näiden kyseisten leipomotuotteiden osuus koko leipomoteollisuuden tuotannosta oli vuonna 2003 noin 83 %. Lisäksi tuotantoon kuuluu myös niin kutsuttu kova leipä, eli näkkileipä, keksit ja muut säilyvät leivonnaiset ja kakut sekä välipalatuotteet. (Grönroos 2005, 8.)

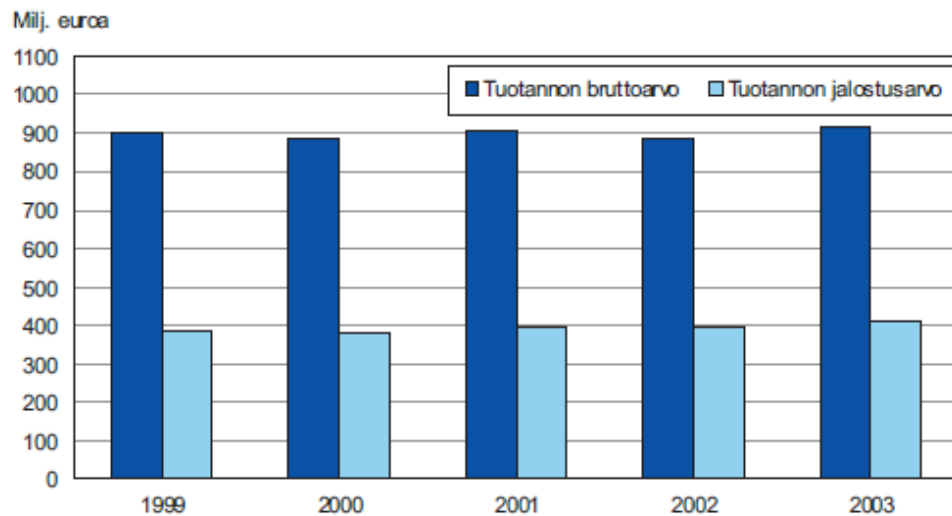
Leipomotoiminta jaetaan kahteen erilaiseen tapaan tuottaa leipomotuotteita. Isommissa leipomoissa tuotanto on teollista prosessiohjattua toimintaa ja pienemmissä, noin 2-20 hengen leipomoissa, tuotanto on perinteistä käsityövaltaista pienleipomotoimintaa. Noin 80 % ruokaleivistä on nykyään teollisesti valmistettuja. Tuoreleipätuotteiden lisäksi leipomoissa valmistetaan myös puolivalmiita tai pakastettuja tuotteita, joita myydään suoraan kuluttajille sekä muille leipomoille välitystuotteena. Niiden etu on hyvä säilyvyys ja helppokäyttöisyys. (Majava, Nurvo, Rantala, Rantala & Svensk 2010, 12–13.)

Vuodessa leipomoteollisuus tuottaa lähes 400 milj. kiloa leipomotuotteita, josta ruokaleivän osuus on 215 milj. kiloa ja kahvileipätuotteiden osuus 75 milj. kiloa. Tuotteiden valmistamisessa käytetään vuodessa noin 150 milj. kiloa vehnäjauhoa ja 75 milj. kiloa ruisjauhoa. Muusta elintarviketeollisuudesta poiketen leipomoala on hyvin työvoimavaltaista. Se eroaa myös yritysten koon ja lukumäärän suhteen. (Grönroos 2005, 8.)

Suomessa on yhteensä noin 1000 leipomoa, joista vain 20 on yli 100 työntekijän leipomoa. Keskisuuria leipomoita on hieman yli 100 ja pienleipomoita, joissa työskentelee alle 20 työntekijää, on noin 800. (Majava ym, 2010, 12.)

Leipomoteollisuuden tuotannosta puhuttaessa käytetään usein ilmaisuja brutto- ja jalostusarvo. Tuotannon bruttoarvolla mitataan leipomon todellista tuotantoa. Tuotantoon lasketaan kaikki tuotot, jotka ovat syntyneet tuotannosta mukaan lukien omaan käyttöön valmistetut tuotteet. Bruttoarvoon ei lasketa mukaan käyttöomaisuuden luovutusvoittoa, koska tuotot ovat satunnaisia, eikä kauppatarvikkeiden hankintaa (Tilastokeskus 2011a). Tuotannon jalostusarvolla mitataan leipomon eri tuotannontekijöiden synnyttämää arvonlisäystä sen varsinaisessa tuotannossa. Jalostusarvo saadaan, kun tuotannosta saaduista tuotoista vähennetään toiminnasta aiheutuneet kustannukset. Tuottoina pidetään leipomon toimituksia toisille toimipaikoilleen ja kustannuksina pidetään hankintoja heidän toisilta toimipaikoilta. Jalostusarvoa laskettaessa ei oteta huomioon työvoimakustannuksia (Tilastokeskus 2011b).

Leipomoteollisuuden tuotannon brutto- ja jalostusarvo on pysytellyt lähes samana viimeiset vuodet. Kuviossa 1 on esitetty niiden kehitys vuodesta 1999 vuoteen 2003. Vuonna 2003 leipomotuotannon bruttoarvo oli 918,3 milj. euroa ja jalostusarvo 410,4 milj. euroa. (Grönroos 2005, 3.) Vuonna 2005 tuotannon bruttoarvo oli 950 milj. euroa ja jalostusarvo 420 milj. euroa (Välimäki 2007, 3).



Lähde: Tilastokeskus

Kuvio 1. Tuotannon brutto- ja jalostusarvon kehitys 1999–2003 (Grönroos 2005, 8).

Leipomoteollisuuden voidaan sanoa olevan erittäin keskittynyttä. Fazer Leipomot Oy ja Vaasan Oy ovat alan suurimmat yritykset, jotka hallitsevat toimipaikoista 3,7 prosenttia ja niillä on yhteensä noin 60 prosentin markkinaosuus. Suurin osa Suomen leipomotuotteista valmistetaan näiden kahden suurimman leipomon tuotantolaitoksissa, joita on yhteensä noin kymmenen. Muut leipomot ovat kooltaan ja toiminnaltaan hyvin pieniä, joilla on siksi vain yksi tai muutama paikallinen toimipiste. Näiden lisäksi alalle mahtuu myös keskisuuria leipomoita, jotka toimivat eri puolilla Suomea. Osa keskisuurista leipomoista on perustanut yhteisiä markkinointiyhtiöitä, jotka toimivat yhteisen tuotemerkin alla. Tällaisia markkinointiketjuja ovat mm: Hyvä Konditoria 22 yritystä, Alueelliset ykkösleipurit 5 kpl, Paakarit 5 kpl ja Perheleipurit 5 kpl. (Grönroos 2005, 9,12.) Perheleipurit aloittivat yhteistyönsä vuonna 1997, jonka seurauksena näillä keskisuurilla leipomoilla oli paremmat mahdollisuudet tarjota perusvalikoimaa ruokaleipätuotteistaan kautta maan. Tästä yhteistyöstä huolimatta kaikki neljä leipomoa säilyttivät itsenäisen yrityksen asemansa ja jotka tarjoavat jatkossakin omia paikallisia tuotteitaan, mutta lisäksi myös Perheleipurit - tuotteita. Vuonna 2008 Perheleipurit - nimen alle saatiin helsinkiläinen leipomo Eho Oy. (Jalas, Åberg 2010, 173.)

Vähittäiskauppojen rakennemuutokset ovat aiheuttaneet leipomoyritysten toimintaan paljon muutoksia. Lähes kaikki vähittäiskaupoista kuuluvat nykyään johonkin ketjuun. Suurin osa tuotevalikoimapäätöksistä tehdään kauppojen puolesta, ketjukohtaisesti. Tänä päivänä kaupoilla itsellään on yhä vähemmän omaa päätösvaltaa myymiinsä valikoimiin. Kaupassa on esimerkiksi valtakunnallisten suurleipomoiden tuotteita, joita on oltava myynnissä ketjun jokaisen myymälän valikoimissa. Sen lisäksi kauppa voi ottaa valikoimiinsa parin keskikokoisen alueellisen leipomon ja muutaman paikallisen leipomon tuotteita. (Grönroos 2005, 17.)

Leipomoala on yleisesti ottaen kannattavuudeltaan heikko, mutta kannattavuuden vaihteluväli eri leipomoiden välillä on suuri. Leipomoiden on jatkuvasti kehitettävä kilpailukykyään, esimerkiksi erikoistumalla, panostamalla tuotekehitykseen, kehittämällä tuotteitaan markkinoinnillisesta näkökulmasta tai verkostoitumalla. Joillekin leipomoille erilaiset palvelukonseptit voivat olla ratkaisu (Työ- ja elinkeinokeskus 2010).

Leipomoalalla tapahtuu jatkuvasti muutoksia. Monet leipomot joutuvat sulkemaan ovensa, mutta alalle mahtuu myös uusia leipomoita. Lopettaneita tai konkurssiin hakeutuneita leipomoita tai konditorioita on kuitenkin viime vuosina ollut enemmän kuin aloittaneita. Esimerkiksi Fazer Leipomot sulkevat leipomonsa Turussa ja Seinäjoella vuoden loppuun mennessä. Samalla häviäisi 110 työpaikkaa. Fazer leipomot sulkevat myös muutamia hoitovastuupisteitään pääkaupunkiseudun myymälöissä kannattamattomina. Hoitovastuupiste on ollut eräänlainen palvelukonsepti. Hoitovastuupisteellä on työskennellyt tavallisesti yrityksen työntekijä, joka on hoitanut leipätilaukset ja esillepanon. Lopettaessaan kannattamattomia palveluja, Fazer aikoo tulevaisuudessa lisätä niin kutsuttujen jauholeipomoiden määrää myymälöissä. Jauholeipomossa tuotteet valmistetaan jauhoista aina valmiiksi tuotteiksi asti paikan päällä. Suomen Leipuriliitosta on arveltu, että suuremmissa marketeissa sijaitsevat lähileipomot tulevat kasvattamaan tulevaisuudessa suosiotaan. (STT 2011a; 2011b.)

Konkurssien lukumäärä on vaihdellut 2000-luvun aikana vuosittain tasaisesti 10–16 yrityksen välillä (Välimäki 2007, 11). Lopettaneita leipomoalan yrityksiä on ollut joka vuosi enemmän, kuin aloittaneita. Taulukossa 1 on esitettyä aloittaneet, lopettaneet sekä konkurssiin hakeutuneet yritykset vuosina 2001–2006.

	Aloittaneet yritykset	Lopettaneet yritykset	Konkurssit
2001	50	61	12
2002	45	65	16
2003	50	65	14
2004	44	71	12
2005	47	80	11
2006			10

Lähde: Toimiala Online, Tilastokeskus

Taulukko 1. Aloittaneet, lopettaneet ja konkurssiin haetut leipomot (Välimäki 2007, 11).

Leipomotuotteiden valmistaminen on mielletty kotimarkkinateollisuudeksi ja ulkomaankauppa on siksi ollut melko vähäistä. Elintarvikkeiden vienti on ollut kasvussa 2000-luvulla. Viljapohjaisista tuotteista näkkileivän, keksien ja vohvelien ja muiden pidempään säilyvien leipomovalmisteiden vienti on kasvanut. (Välimäki 2007, 20.) Välimäki (2007) kirjoittaa raportissaan, että vuonna 2006 Suomesta vietiin viljavalmisteita yhteensä 50 milj. euron arvosta, jossa oli 4 % laskua vuoteen 2005 nähden.

Vuonna 2006 Suomeen tuotiin 180 milj. euron arvosta viljatuotteita. Elintarvikkeiden tuonti Suomeen onkin aina ollut merkittävästi vientiä suurempaa. Eniten viljavalmisteita Suomeen tuodaan keksejä, vohveleita sekä raakapakasteita. Suurimmat leipomot ovat laajentuneet muun muassa Ruotsiin, Venäjälle ja Baltian maihin ja osa tuontituotteista valmistetaan näissä tuotantolaitoksissa. Sieltä tuodaan Suomeen esimerkiksi pakaste-puolivalmisteita. (Välimäki 2007, 20.)

Tälläkin hetkellä osa kaupan valikoimissa olevista vaaleista leivistä on tuotu ulkomailta. Vaasan Oy:n toimitusjohtaja Kalle Tanhuanpää uskoo, että ulkomaisen leivän tarjonta tulee tulevaisuudessa lisääntymään entisestään, etenkin vaaleiden leipien sektorissa. Suomen leipuriliiton puheenjohtaja Mika Väyrynen näkee asian hyvin huonona kehityssuuntana Suomen leipomoalalle, koska kuluttajat arvostavat enemmän kotimaisia elintarvikkeita. (STT 2009; Grönroos 2005, 20.)

Välimäen (2007, 37) mukaan seuraavien vuosien trendejä leipomotuotteissa on muun muassa helppous, terveellisyys, herkullisuus ja välipalatyypiset tuotteet. Helppoutta hakevat esimerkiksi lapsiperheet viipaloitujen, valmiiksi halkaistujen palaleipien ja sämpylöiden muodossa. Terveellisyys on leivissä monesti mukana täysjyvän ja kuidun muodossa, joka on monelle satunnaiselle leiväkuluttajalle tärkeä lisäarvo. Joillekin kuluttajille tuotteiden herkullisuus on tärkeä asia ja monesti esimerkiksi viikonloppuisin ihmiset haluavat hemmotella itseään erikoisemmilla leivillä tai etnisillä tuotteilla. Herkutteluun kuuluvat myös erilaiset konditoriatuotteet. Ihmisten kiireen lisääntyessä, kuluttajat kaipaavat nopeita välipaloja. Ne voivat olla esimerkiksi täytettyjä voileipiä tai pikkusuolaisia.

Hyrylä (2010, 53) kertoo elintarviketeollisuuden raportissaan trendien olevan lähes samat koko elintarvikealalla. Tänä päivänä myös vastuullisilla valinnoilla on merkitystä kuluttajille. Luomutuotteiden ja muun vastuullisen ruuantuotannon uskotaan kasvavan lähitulevaisuudessa. Suomalaiset luomutuotteiden käyttäjät on jaettu vuonna 2008 neljään seuraavaan ryhmään luomukulutuksensa perusteella: aktiivikäyttäjät 4-5 %, säännöllisesti käyttävät 17 %, kokeilevat käyttäjät 48 % ja ei-käyttäjät 32 %.(Hyrylä 2010, 37.)

Leipomoteollisuuden kilpailutilanne kiristyy entisestään. Liikevaihto on kasvanut positiivisempaan suuntaan, mutta hitaasti. Tuotteiden hinnankorotukset ovat edesauttaneet kasvattamaan alan liikevaihtoa, mutta taas toisaalta kustannusten noustessa monen yrityksen kannattavuus on heikentynyt. Tuotannon määrä on ollut laskusuunnassa, johtuen

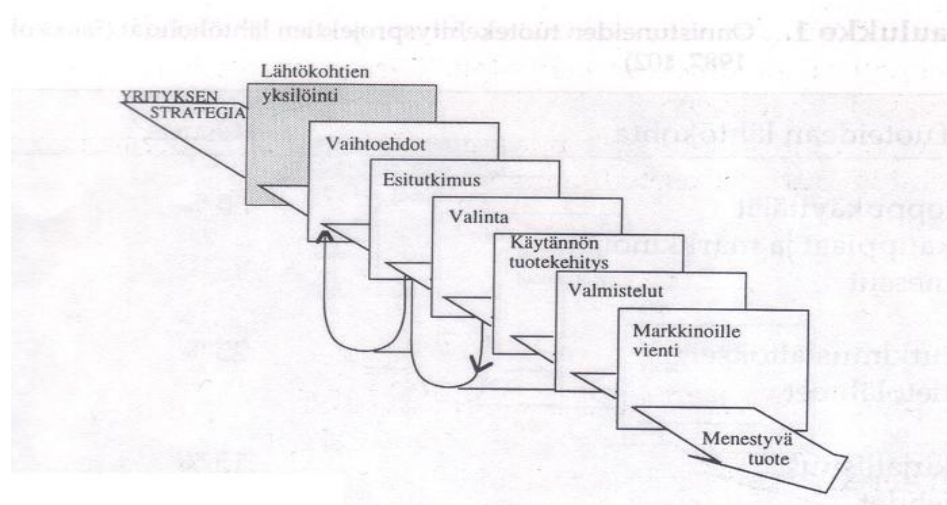
osaksi kuluttajien ruokatottumusten muutoksista. Leipätiedotuksen tekemän tutkimuksen perusteella noin 40 % kuluttajista on vähentänyt tai yrittänyt vähentää ruokavaliossaan hiilihydraattien määrää. Niin kutsuttu karppaus on antanut leipomoille aihetta kehitellä uudenlaisia leipomotuotteita, joissa olisi mahdollisimman vähän hiilihydraatteja. Myös tuotteiden lisääaineettomuus, gluteenittomuus, luonnonmukaisuus ja etnisyys ovat kysytyä kuluttajien keskuudessa (Työ- ja elinkeinoministeriö 2011).

4 TUOTEKEHITYS

4.1 Tuoteideoiden synty

Tuotekehitystä voidaan pitää yrityksen tärkeimpänä toimintona. Sen avulla yritys pysyy tuotteineen markkinoilla. Tuotekehityksen tuloksena voi syntyä kokonaan uusia tuotteita tai paranneltu tuote, joka vastaa enemmän asiakkaiden tarpeita. Tuotekehitystoiminta muodostuu tuotekehityksen, markkinoinnin ja tuotannon yhteistyöstä. (Raatikainen 2008, 59–60.)

Tuotekehitysprosessi pitää sisällään monta eri vaihetta. Ensin etsitään hyvä tuoteidea, sen jälkeen alkaa selvitystyö, jonka tarkoituksena on kartoittaa tietoa kehitysnäkymistä ja markkinoista yleensä. Seuraavaksi tuote luonnostellaan ja tehdään yksityiskohtaiset suunnitelmat muun muassa valmistamisesta ja käyttöohjeista (Jokinen 1999, 9). Jokisen (1999,14) mukaan tuotekehitys jaetaan neljään vaiheeseen: käynnistäminen, luonnostelu, kehittäminen ja viimeistely. Kuviossa 5 on esitetty Huttu-Hiltusen, Koivumäen ja Luhtalan (1994,17) näkemys tuotekehitysprosessista elintarvikeyrityksessä.



Kuvio 5. Tuotekehitysprosessi elintarvikeyrityksessä (Huttu-Hiltunen, Koivumäki & Luhtala 1994, 17).

Tuotekehitys lähtee liikkeelle markkinatarpeesta ja se saa voimansa kehityspotentiaalista (Huttu-Hiltunen ym. 1994, 16). Idea lähtee asiakastarpeen lisäksi myös tutkimuksista, markkinoinnin lähtökohdista ja tuotekehityksen näkökulmasta (Raatikainen 2008, 61). Tuotekehitysprosessissa työ kohdistuu samanaikaisesti tuotteeseen, sen valmistukseen ja markkinointiin (Huttu-Hiltunen ym. 1994, 16).

Parannusideat nykyisiin tuotteisiin sekä ideat uusiin tuotteisiin syntyvät useiden tekijöiden yhteisvaikutuksesta. Jotkin näistä tekijöistä voivat olla yleisempiä ja dominoivampia kuin toiset tekijät. Yleisin syy tuotekehitykseen on parantaa jo olemassa olevaa tuotetta. Kiireelliseksi tuotekehitysprosessin aloittamisen tekee vanhan ja merkittävän tuotteen kysynnän laantuminen tai pysähtyminen. Uuden kilpailijan tuleminen markkinoille on myös yksi liikkeellepaneva voima. Yrityksestä itsestään lähtöisin olevia syitä voivat olla muun muassa tuotantokapasiteetti, jota ei ole vielä hyödynnetty tai hukkaraaka-aineiden hyväksikäyttö. Monesti tuotekehitysideat syntyvät itsestään ja voivat aluksi tuntua hyviltä ideoilta, mutta eivät kuitenkaan vastaa kaupalliseen kysyntään ja jäävät siksi kannattamattomiksi tuotteiksi. Ihanteellinen tilanne syntyy, kun tuotekehitysidea on lähtöisin asiakkaan tarpeista. (Huttu-Hiltunen ym. 1994, 17.)

Kehitetyn tuotteen menestymiselle on olemassa monia uhkia. Kilpailevien yritysten reagointi tilanteeseen, asiakkaiden tarpeet ja heidän kulutustottumuksensa muuttuvat hyvin nopeasti ja lisäksi teknologia kehittyy jatkuvasti ja samaan aikaan tuotantokustannukset kohoavat. On myös otettava huomioon kehitettävän tuotteen kilpailuetu. Tuotekehityksellä pyritään parantamaan tuotteen kilpailukykyisiä ominaisuuksia. Enimmäkseen tuotekehitys vaikuttaa tuotteen laatuun ja sitä kautta hintalaatu-suhteeseen. (Huttu-Hiltunen ym. 1994, 18.) Timo Ropen (1998, 88) mukaan tuotteessa pitää olla kilpailijoihin nähden tietty kilpailuetu, joka on suunnattu asiakkaille. Siihen tilanteeseen päästään ainoastaan tuntemalla potentiaalisten asiakkaiden tarpeet ja motiivit kilpailijoita paremmin.

4.2 Tuotekehitysprosessi

Välimaa, Kankkunen, Lagerroos ja Lehtinen (1994, 25) kuvaavat tuotekehitysprosessia viisivaiheiseksi tapahtumien ketjuksi; idea, esitutkimus, luonnostelu, suunnittelu ja viimeistely. Asiakkaiden tarpeiden pohjalta syntyy ideoita uudesta tuotteesta tai parannusehdotuksista vanhaan tuotteeseen. Pelkkä tarve ei itsessään ole kannattava syy aloittaa tuotekehitystyötä, sillä tuotteella tulee olla myös toteuttamismahdollisuudet (Jokinen 1999, 17).

Hyväksi havaitusta ideasta tehdään ensin esitutkimus, jossa selvitetään muun muassa tuotteen ominaisuuksia, tulevia markkinoita, tuotantoa ja kannattavuutta. Näiden tulosten pohjalta tehdään päätös projektin aloittamisesta. (Välimaa ym. 1994, 25; Raatikainen 2008, 61.) Luonnosteluvaiheessa tuotteesta tehdään prototyyppi, jota testaamalla saadaan asiakkaiden, markkinoiden ja tuotannon mielipide mahdolliseen jatkokehittelyyn (Raatikainen 2008, 62).

Elintarvikeyrityksen luonnosteluvaihe on kolmivaiheinen: koekeittäövaihe, tuotantoon soveltuvuuden testaus ja tuotantokokeet. Koekeittäövaiheessa uuden tuotteen kohdalla testataan tuoteideoita, tehdään erilaisia tuoteparannuskokeita mm. menetelmä-, raaka-aine- ja maustamiskokeet, säilyvyyskokeita, laadunarviointia ja vertailua kilpaileviin tuotteisiin. Tuloksien pohjalta tehdään tuotekehityssuunnitelma, jonka jälkeen testataan tuotteen soveltuvuus tuotantoon. Tuotetta valmistetaan pienemmässä mittakaavassa, mutta oikeanlaisilla välineillä esimerkiksi näytteiksi ja tuotetestaukseen. Tässä vaiheessa aloitetaan myös pakkauskehitys ja valmistusohjeiden alustava valmistaminen. Tuotantokokeissa tuotetta valmistetaan jo tuotantomittakaavassa, tehdään tarvittavat valmistuslinjamuutokset, suunnitellaan lopullinen pakkaus, tehdään tuotteelle koemarkkinointi, laadunarviointi ja tuotanto-, markkinointi- ja investointipäätökset. Jokaisessa vaiheessa tulisi kiinnittää erityistä huomiota aistinvaraisten huomioiden raportointiin. (Huttu-Hiltunen ym. 1994, 31–32.)

Luonnosteluvaiheen jälkeen tehdään omat suunnitelmat markkinoinnista, tuotannosta ja kannattavuudesta. On hyvä miettiä etukäteen, kuinka yritys aikoo saada tuotteen markkinoitua ja valmistettua, ja millä hinnalla se myydä kannattavasti ulos. Suunnitteluvaiheen tarkoituksena on laatia eri toimenpiteille sopiva järjestys. (Raatikainen 2008, 61–62.) Viimeistelyvaiheessa laaditaan valmistus-, asennus-, tai käyttöohjeet, tuotannon laitteet kuntoon, käynnistetään tuotteen myynti ja markkinointi, mahdollisesti järjestetään tuotekoulutus ja kaikkein tärkeimpänä on kerätä palautetta uudesta tuotteesta (Raatikainen 2008, 61; Välimaa ym. 1994, 25,31).

4.3 Tuotteen lanseeraus

Tuotekehitysprojekti on onnistunut vasta sitten, kun se on saatu markkinoille. Vaikka tuote vastaisikin markkinoiden kysyntään, voi yritys epäonnistua joko lanseerauksen suunnittelussa tai sen toteutuksessa. Lanseerausprosessi lähtee liikkeelle markkinoille viennin lähtökohtien määrittelystä. Lanseeraukselle tehdään aikataulutusta, budjetti ja lähtökohta-analyysi. Näiden perusteella päätetään lanseerauksen perusratkaisut. Niihin kuuluvat muun muassa uuden tuotteen sijoittaminen yrityksen tuoteportfolioon, sekä asiakaskohderyhmän määrittäminen. Yrityksen tulee myös analysoida riskit, jotka voivat liittyvät tuotteen lanseeraukseen. (Huttu-Hiltunen ym. 1994, 40–41.)

Analyysien pohjalta yrityksen tulee tehdä lopullinen päätös tuotteen lanseeraamisesta. Jos tuote ei anna viitteitä siitä, että se tulisi pärjäämään markkinoilla, yrityksen kannattaa lopettaa koko lanseerausprosessi. Jos yritys on päättänyt jatkaa lanseerausprosessia, alkaa tuotteen markkinoille viemisen konkreettinen suunnittelu. Suunnittelussa tärkeintä on asettaa lanseeraukselle tavoitteet ja tehdä niistä oma suunnitelma. Toteutusvaiheessa tuote viedään markkinoille aikataulujen ja suunnitelmien mukaan. Utta tuotetta on kuitenkin seurattava tarkasti, sillä mahdolliset virheet on korjattava mahdollisimman nopeasti, ettei taloudellisen tulos, eikä yrityksen tai tuotteen imago kärsi. (Huttu-Hiltunen ym. 1994, 40–41.)

5 TUOTEKEHITYKSEN HAASTEET

5.1 Tuote

Sana tuote voi merkitä kolmea eri asiaa: se voi olla fyysinen tuote kuten auto tai tietokone, ei fyysinen tuote kuten tietokoneohjelma tai palvelu (Sipilä 2008, 181). Tuote on myös aina käsitteenä osa markkinointia. Markkinointituote on kaupattava kokonaisuus, jossa yhdistyy valmis tuote ja sitä markkinoivat tuoteominaisuudet eli mielikuvat. Palvelutuotteeksi kutsutaan markkinoitavaa hyödykettä, joka on ensisijaisesti palvelu. (Rope 1998, 77.)

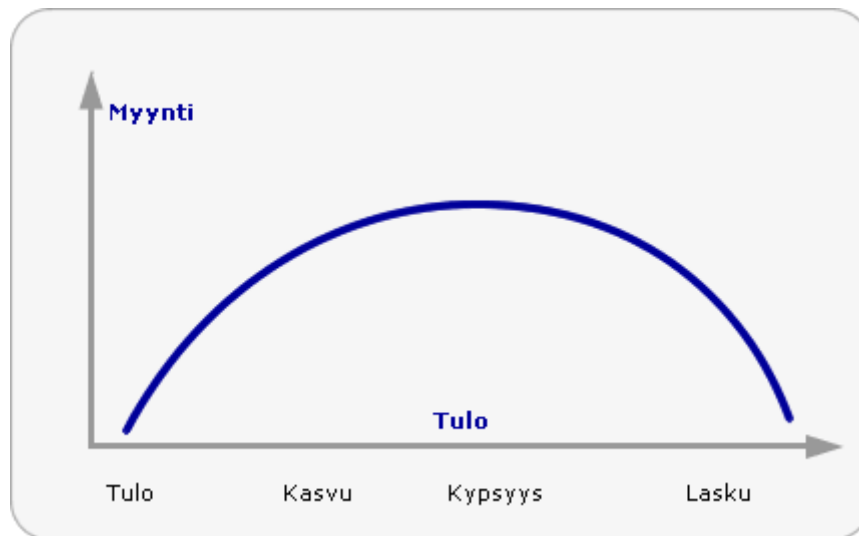
Jim Blythen (2008, 118) mukaan tuote on nippu erilaisia hyötyjä. Toisin sanoen tuote on enemmän kuin sen fyysiset ominaisuudet yhteensä. Ominaisuudet voidaan jakaa kahteen osaan: ensisijaisiin ominaisuuksiin, eli ydinominaisuuksiin, jotka ovat samat kuin kilpailijoilla ja toissijaisiin ominaisuuksiin, eli tekijät, jotka erottavat sen kilpailijoista.

Timo Ropen (1998, 80) mukaan tuotteen laatu voidaan jakaa neljään erilaiseen näkökulmaan. Kilpailunäkökulmaisessa laadussa kilpailutekijänä on laatu. Menestyminen kilpailussa edellyttää kilpailijoista parempaa laatua, vaikka laatu ei olisikaan asiakkaiden mielestä paras. Toteutusnäkökulmaisessa laadussa tärkeintä on tuotannon ja resursien optimaalinen käyttö. Tällöin tuotteen todellinen laatu toimii tärkeimpänä kriteerinä. Kustannuslaadussa kriteerinä toimii vaadittavan laadun saavuttaminen minimikustannuksin. Asiakaslaadun näkökulmasta tärkeimmät kriteerit taas syntyvät asiakaskohderyhmän vaatimuksista.

Pakkaus, jossa tuote tullaan myymään, on tärkeää ottaa huomioon jo tuotekehitysvaiheessa. Pakkauksen päätarkoituksena on selvittää esimerkiksi tuoteselosteen avulla asiakkaalle, mitä pakkaus sisältää. Se myös suojaa tuotetta, ollen samaan aikaan edustavan ja myyvän näköinen. (Raatikainen 2008, 121.) Pakkauksen tehtävänä on vapaaehtoisen informaation lisäksi antaa myös lain vaatimaa tietoa. Joskus pakkaus voi toimia myös apuna tuotteen käyttämiseen, kuten esimerkiksi virvoitusjuomatölkeissä oleva tölkinavaaja. Monissa pakkauksissa ja pulloissa voi olla suojana teippi tai nauha, joka estää tuotteen avaamisen ennen ostamista. (Blythe 2008, 143.)

Pakkausseloste voi antaa tärkeitä tietoja tuotteen ominaisuuksista, esimerkiksi käyttö- tai hoito-ohjeita. Pakkausmerkit voivat myös auttaa kuluttajaa tekemään ostopäätöksen, kuten joutsenmerkki tai luomumerkki. Elintarvikkeille on omat pakkausmerkintäasetuksen mukaiset säädökset, mitä asioita tulee selvittää pakkauksesta. (Raatikainen 2008, 123.) Parasta ennen - päiväys tuli leipomotuotteisiin pakolliseksi vasta vuonna 1993, mutta osa leipomoista oli käyttänyt pakkauksissaan sitä jo 1980-luvulta asti (Jalas & Åberg 2010, 114–115).

Tuotteella on elinkaari, niin kuin kaikilla elävillä olennoillakin. Tuotteen syntyvaihe on sen markkinoilletulo, jolloin tuotteella ei vielä tehdä voittoa. Kasvu- ja kypsyysvaiheessa tuote tekee yritykselle eniten voittoa. Elinkaaren laskuvaiheessa tuotteeseen voidaan tehdä vielä jotain parannuksia tai lisäosia lisäämään myyntiä. Lopulta kun tuotteen tuotot laskevat, yrityksen tulee viipymättä vetää se pois markkinoilta. Lopetetun tuotteen tilalle täytyy kuitenkin saada uusi tilalle ja paras mahdollinen tilanne on se, kun uusi tuote on jo kasvuvaiheessa tuottamassa yritykselle voittoa. (Sipilä 2008, 189; Opetushallitus 2011.) Kuviossa 2 on esitettyä tuotteen elinkaari.

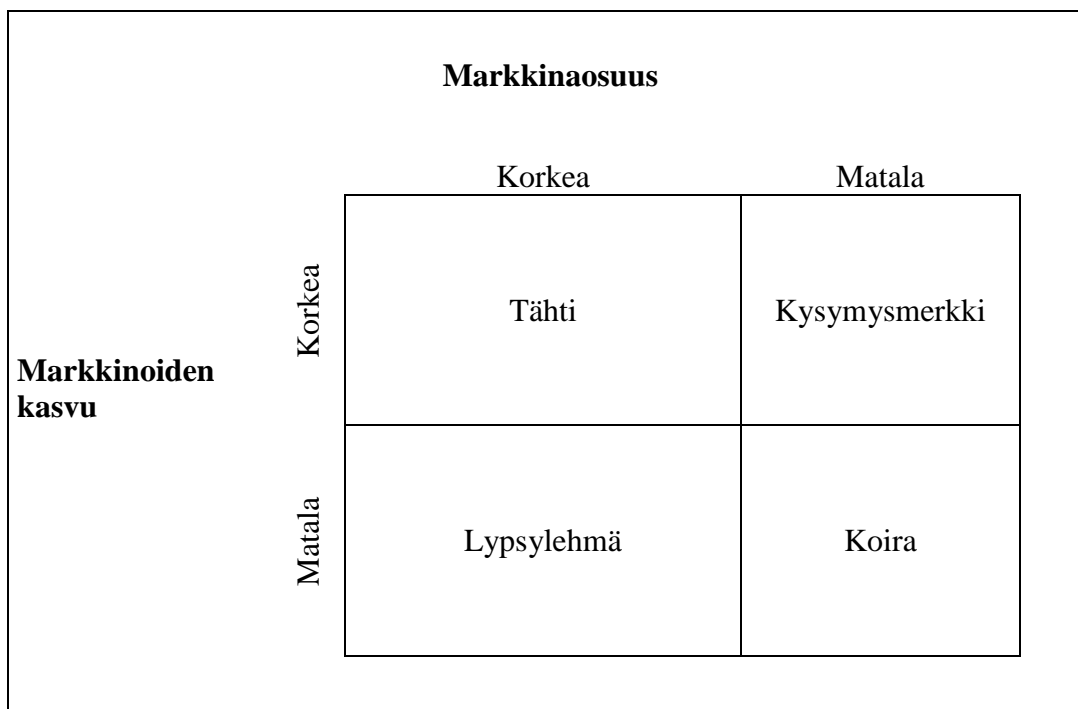


Kuvio 2. Tuotteen elinkaari (Opetushallitus 2011)

Jokaisella yrityksellä on jonkinlainen tuoteportfolio, johon kuuluu yrityksen kaikki ne tuotteet, joita se on päättänyt markkinoida. Siitä voidaan myös käyttää nimitystä tuotelajitelma. Tuotevalikoima taas koostuu kaikkien samaan tuoteryhmään kuuluvien tuotteiden vaihtoehtoista, mukaan lukien kilpailijoiden tuotteet. Rakentaessa tuoteportfolioa, yrityksen tulee ottaa huomioon muun muassa millainen kysyntä on nyt ja millainen se on tulevaisuudessa. On muistettava myös, että asiakkaita on erilaisia, joten lajitelman tulisi olla tarpeeksi kattava. Alan kilpailutilanne ja tuotannolliset tekijät vaikuttavat myös lajitelmaratkaisuihin. (Sipilä 2008, 184–185.)

Seuratessa yrityksen nykyisiä tuotteita, ne voidaan jakaa neljään eri ryhmään Boston Consulting Groupin kehittämän Bostonin matriisin avulla, joka on kuvattuna kuviossa 3. Matriisissa olevat tähdet ovat yritykselle samaan aikaan tuottoisia, mutta myös menoreä. ”Tähtituotteiden” elinkaari on sidoksissa markkinoiden kehitykseen ja siitä syystä niihin tulee investoida enemmän. Lypsylehmä- tuotteilla on suuri markkinaosuus, mutta eivät kuitenkaan kuulu kasvavaan markkinaan. Näille tuotteille on tyypillistä se, että ne tuottavat yritykselle tasaisesti voittoa, kuitenkin vaatimatta kovin paljon investointeja. Kysymysmerkki- tuotteet omaavat pienen markkinaosuuden kasvavilla markkinoilla.

Ne voivat olla potentiaalisia tähtituotteita tai sitten ne voivat jäädä kilpailijan varjoon. Ennustaminen, tuleeko tuotteesta tähti vai floppi, on hyvin vaikeaa ja siksi nämä tuotteet on nimitetty kysymysmerkeiksi. Tuotteita, joilla on matala markkinaosuus, matalan kasvun markkinoilla, kutsutaan koiriksi. Ne ovat monesti tuotteita, joita yrityksen ei kannata poistaa tuoteportfoliostaan, jos ne vain eivät tuota tappiota. (Sipilä 2008, 186–187.)



Kuvio 3. Bostonin matriisi. (Mukailtu, Sipilä 2008, 187).

5.2 Logistiikka elintarvikeyrityksessä

Logistiikka ei ole pelkkää tavaroiden kuljetusta, vaan siihen kuuluu myös tavaroiden varastointi. Teollisuudessa varastot jaetaan yleensä kolmeen eri ryhmään; raaka-aine-, puolivalmiste-, ja valmisvarastoon. Elintarviketeollisuudessa valmistus on enimmäkseen asiakasohjautuvaa, eli tuotteita valmistetaan vain asiakkaiden tilaamat määrät. Näin varastoitavaksi jää ainoastaan raaka-aineita. Varasto-ohjautuvassa tuotannossa tuotteita valmistetaan kerralla isompi erä. Silloin valmistuskustannukset ovat alhaiset, mutta varastointi, ylimääräiset käsittelyt tai ylijäämä synnyttävät ylimääräisiä kustannuksia. (Sakki 2009, 101,103.)

Valtaosa leipomoiden valmistamista tuotteista on tuoretavaraa, joka tulisi saada mahdollisimman nopeasti kaappoihin myyntiin tai suurkeittiöihin tarjottavaksi. Suomessa välimatkat ovat pitkiä ja tilausten volyymit melko pieniä, joka aiheuttaa monelle elintarviketeollisuuden yritykselle miettimistä. Leivän kuljetukseen on olemassa omanlaisiaan kuljetusautoja, joiden lämpötila edesauttaa pitämään tuotteet lämpiminä. Monilla leipomoilla on käytössään ”kahden tunnin sääntö”, eli helposti pilaantuvat tuotteet tulisi toimittaa määränpäähensä alle kahdessa tunnissa. Pakaste- ja kylmätuotteet vaativat luonnollisesti kylmäkuljetusta. (Välimäki 2007, 24–25; Kehittyvä elintarvike 2003, 6.)

Monet suuret yritykset ovat ryhtyneet kuljetus- ja varastointiyhteistyöhön muiden yritysten kanssa alentaakseen kustannuksia. Suurimmista leipomoista Fazer on siirtynyt yhteiskuljetuksiin eri alueiden pienten ja keskisuurten leipomoiden kanssa (Välimäki 2007, 25). Seija Mäen (2008, 23) tekemässä tutkimuksessa elintarvikealan pk-yritysten toimintaympäristöstä käy ilmi, että moni pk-yrittäjä toivoisi saavansa enemmän apua kuljetus- ja jakelutoiminnoissaan. Pienellä yksityisyrittäjällä kuljetuskustannukset nousevat monesti niin korkeiksi, että ne vaikuttavat tuotteiden hintojen kautta suoraan menekkiin.

Leipomoalalla kuljetusvaikeuksia tuottaa myös se, että vähittäiskaupat haluavat tuotteet myyntiin jo aamupäivästä. Moni kauppa suhtautuu nykyään myös positiivisesti iltapäivätoimituksiin, sillä ruokaostosten tekeminen painottuu enemmän ja enemmän iltaan. Pienille leipomoyrityksille tosin tuotteiden valmistus ja niiden kuljetus kaksi kertaa päivässä tulisivat liian kalliiksi. (Välimäki 2007, 25.)

5.3 Myynninedistäminen

Philip Kotler kirjoittaa kirjassaan *Markkinoinnin avaimet* (2003, 114–115) myynninedistämisestä osana yrityksen tuloksekasta markkinointimixiä. Se koostuu neljästä eri tekijästä; tuote, saatavuus, viestintä ja hinta (Blythe 2008, 9). Myynninedistämiskeinot ovat lyhyen aikavälin keinoja, joilla tarkoituksena on laukaista ostajan ostohalu ja jälleenmyyjän myyntihalukkuus. Myynninedistämisen tarkoituksena on tukea yrityksen mainontaa ja myyntityötä. Kuluttajille tarkoitettuja myynninedistämiskeinoja ovat mm. tuote-esittelyt, tuotenäytteet, maistiaiset, ilmaiset kokeilut, tuotesijoittelu, tarjouskupongit, keräilyleimat, tapahtumamarkkinointi, palkinnot, lahjat, kylkiäiset, messut tai vierailut. (Raatikainen 2008, 142.)

Myynninedistäminen voi loppukuluttajan lisäksi kohdistua myös yrityksen muihin sidosryhmiin: kauppiaisiin, sisäänostajiin, tukkuun tai yrityksen omaan myyntikenttään (Sipilä 2008, 177). Myynninedistämiskeinot jälleenmyyjille ovat mm. messut ja näyttelyt, koulutustilaisuudet, myyntikilpailut, jälleenmyyjien tuki ja neuvonta sekä sponsorointi (Raatikainen 2008, 142).

Myynninedistämistä käyttävät useimmiten pienet yritykset, joilla ei ole varaa panostaa kalliiseen mainontaan. Jonkinlaista mainontaa tulisi kuitenkin käyttää vahvistamaan sanomaa, sillä mainonta selittäisi asiakkaalle miksi hänen tulisi ostaa tuote ja myyn-

ninedistämistoimenpide antaa asiakkaalle aloitteen ostaa tuote. (Kotler 2005, 114–115; Kotler & Keller 2006, 585.)

Myyjien tapana on käyttää yllyke-pohjaisia myynninedistämiskeinoja houkutellakseen uusia asiakkaita, palkitakseen uskollisia asiakkaitaan ja lisätäkseen satunnaisasiakkaiden tekemiä uudelleenostoja. Myynninedistämiskeinot uppoavat useimmiten asiakkaisiin, jotka ovat vaihtamassa tuotemerkestä toiseen ja niihin, jotka etsivät edullisinta tai parasta tuotetta. (Kotler & Keller 2006, 586.)

5.3.1 Jakelukanavat

Jakelu tapahtuu erilaisia kanavia pitkin. Kun puhutaan jakelusta, se tuo mieleen yleisimmin keskusliikkeet ja vähittäismyymälät. Kanavia voivat olla myös esimerkiksi oma myymäläketju, suoramarkkinointi, verkostomarkkinointi, franchising, verkostoituminen sekä verkkokauppa. (Sipilä 2008, 197.)

Valittaessa oikeaa jakelukanavaa, päätökseen vaikuttavat luonnollisesti liiketoiminnan luonne sekä vallitseva kilpailutilanne. Nykyään monet yritykset käyttävät internetiä hyödyksi tuodakseen tuotteensa asiakkaiden saataville mahdollisimman helposti. Kuluttaja-asiakas voi halutessaan tilata tuotteet postitse tai noutaa lähimmästä myymälästä, jos sellainen on olemassa. (Sipilä 2008, 197.) Jakelukanavan valinnassa tulee ottaa huomioon muun muassa se, että käytetäänkö yhtä vai useampaa kanavaa, mikä on asiakkaiden sijainti, sopivatko kanavat yhteen yrityksen kanssa, millaisia tuotteita myydään, millaisia ovat päätökset koskien maantieteellistä sijaintia ja ympäristöä, varastointi ja jakelu asiat sekä tuonti ja vienti kulut. (Blythe 2008, 180)

Yhä enenevässä määrin yritykset käyttävät useaa heille sopivaa jakelukanavan yhdistelmää. Jakelukanavavaihtoehtoja ovat: suoramyyni, myyntiedustus, tukkukauppa ja vähittäismyyjät. Suoramyyni on tuotteiden ja palvelujen henkilökohtaista myyntiä suoraan kuluttajille. Suoramyyntissä perusideana on esitellä myytävää tuotetta henkilökohtaisesti kuluttajalle esimerkiksi Internetissä, puhelimessa, työpaikalla tai kuluttajan kotona. Edustusmyyntiä voidaan palkata hoitamaan siihen erikoistunut henkilö tai yritys, joka hoitaa tiettyä myyntialuetta. Edustusmyyntissä maksetaan provisiota myydyistä tuotteista tuotemerkkiä myyvälle edustajalle. Tukkukaupan tehtäviksi on yleisesti mielletty tuotteiden ostaminen, varastoiminen, kuljettaminen ja myyminen, mutta nykyään tukkukaupat pyrkivät palvelemaan nopeasti ja minimoimaan varastoimisen. Vähittäiskauppaan kuuluvat sekä päivittäistavara-, että erikoiskaupat. (Raatikainen 2008, 171–173.)

5.3.2 Tuote-esittely

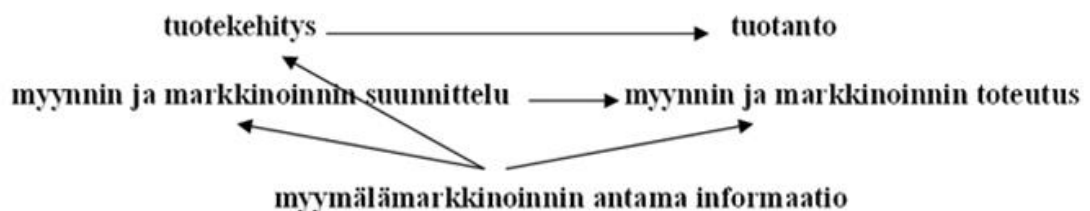
Tuote-esittely on yksi myynninedistämisen muodoista. Se on myös osa myymäläpromootiota, joita voivat olla myös kilpailut, tapahtumat tai erikoistarjoukset (Bergström & Leppänen 2007, 391). Tuote-esittelyssä useimmiten käytetyt myynninedistämistekniikat ovat maistiaiset kaupassa, tarjoukset, esimerkiksi kaksi yhden hinnalla tai kylkiäinen, eli tuotteen ostaja saa oheistuotteena jonkun muun tuotteen veloituksetta (Blythe 2008, 202). Yrityksen tulee kuitenkin olla tarkkana tarjousten suhteen, sillä erikoistarjous voi laskea tuotteen menekkiä, jos vakioasiakkaat ovat ostaneet tavaraa itselleen varastoon, mutta uusia asiakkaita ei ole tullut lisää (Bergström & Leppänen 2007, 391). Monesti toistuvista tarjouksista voi tulla asiakkaille itsestäänselvyys ja jos tuote ei olekaan enää tarjouksessa, he eivät sitä osta (Blythe 2008, 202).

Elintarviketeollisuudessa tuotteiden maistatus on yleisin tapa esitellä tuotteita. Don E. Schultzin ja Steve Smithin (2004, 216) mukaan yrityksen kannattaa miettiä etukäteen onko tuote-esittely paras mahdollinen työkalu markkinoitaessa tuotteita ja yrityksen

tulee myös valita kohdeyleisönsä oikein. Heidän mukaansa maistiaiset ja näytteet toimivat parhaiten silloin, kun tuote on uusi tai paranneltu ja se on kilpailijoitaan selvästi parempi.

Joillakin leipomoilla voi olla tapana ilmoittaa asiakkaille etukäteen missä ja koska heidän konsulenttinsa ovat esittelemässä yrityksen tuotteita. Pyymäen Leipomo on käyttänyt hyödykseen yrityksen kotisivuja internetissä, missä he ilmoittavat kaupan ja ajankohdan miten heidän konsulenttinsa ovat tavoitettavissa (Pyymäen Leipomo 2011). Tämä voi olla hyvin tärkeä tieto asiakkaalle, jos hän on etsimässä juuri tietyn leipomon kahvipullaa tai suolaisia tuotteita, koska monesti irtomyynnissä olevat tuotteet ovat myynnissä leipomomyymälän lisäksi ainoastaan tuote-esittelyissä.

Esittelypäivästä raportointi kuuluu oleellisena osana tuote-esittelyyn. Esittelypäivästä saatuja tietoja voidaan käyttää hyväksi myynninseurannan lisäksi tuotekehityksessä. Raportista voidaan saada määrällisten tietojen lisäksi informaatiota myös suoraan kuluttajilta. Monesti juuri kaupassa oleva tuote-esittelijä on kuluttajan linkki yritykseen ja hän voi antaa suoraan palautetta tuotteista tai palveluista. Raporttien pohjalta on helppoa esimerkiksi ajoittaa ja kohdentaa kampanjat tulevaisuudessa paremmin. (Tessa Oy 2010b.) Kuviossa 4 on esitetty kuinka tuote-esittelystä saatava informaatio palvelee yritystä monessa eri tilanteessa.



Kuvio 4: Tuote-esittelystä saatava informaatio (Tessa Oy 2010b).

Tuote-esittelijästä käytetään yleisesti nimitystä konsulentti. Tuote-esittelijä on yrityksen tärkein markkinointiväline kaupassa tai tapahtumassa, missä hän on edustamassa yrityksen tuotteita. Tuote-esittelijällä on yleensä alan koulutus tai ainakin perehdytys tuotteisiin ja alaan. Vastaan voi tulla hankaliakin kysymyksiä, joten on tärkeää, että konsulentti on valmistunut vastaamaan asiakkaan toivomalla asiantuntijuudella. Konsulenteilla, jotka maistattavat elintarvikkeita tulee olla hygieniapassi, sekä riittävä tuotekoulutus, jotta esittely olisi mahdollisimman turvallinen. (Tessa Oy 2010a.)

5.4 Kilpailu

Yritysten välinen kilpailu kuuluu olennaisena osana liiketoimintaan. Vaikka yrityksen valmistamalle tuotteelle olisikin kysyntää, sen tulee erottua kilpailijoistaan, jotta se pärjäisi. Paras tapa on löytää oma erikoistumisalueensa ja rakentaa siitä kilpailuetu. (Bergström & Leppänen 2007, 72–73.) Yrityksen kilpailuetu voi olla taloudellinen, toiminnallinen tai imagollinen. Taloudellisessa kilpailuedussa yritys voi myydä tuotteitaan edullisemmalla hinnalla kuin kilpailijat. Toiminnallisessa kilpailuedussa tuotteissa voi olla kilpailijoihin nähden ylivoimainen materiaali, ulkonäkö, teho tai suunnittelu. Imagollisessa kilpailuedussa asiakkailta on jo erittäin hyvä mielikuva yrityksestä ja sen imagosta ja ostavat tuotetta sen vuoksi. (Bergström & Leppänen 2007, 77–78.)

Leipomoalalla kilpailu on melko kovaa ja leipomoiden määrä laskee koko ajan. Alalla on jo nyt ylikapasiteettia, mutta silti uusia leipomoita syntyy vuosittain. Moni lähtee alalle kuitenkin tutkimatta kannattavuutta tai tekemättä pitkän tähtäimen suunnitelmia. (Välimäki 2007, 37–38.) Leipomotuotteissa yleisin kilpailukeino on hinta. Leipomotuotteet ovat asiakkaille peruselintarvikkeita, jolloin monesti alhaisin hinta ratkaisee. Jos leipomolla on jokin merkkituote, se pystyy suuremman kysynnän vuoksi valmistamaan tuotetta kustannustehokkaammin ja saa näin ollen siitä paremmin voittoa. Pienempien leipomoiden olisi parempi keskittyä muutamaankin hyvään tuotteeseen monen sijaan, sillä

he harvoin pystyvät miellyttämään kannattavasti montaa eri asiakassegmenttiä. (Välämäki 2007, 13.)

Yrityksen tulisi seurata kilpailijoitaan ja markkinoita, jotta se pystyy paremmin ennakkoimaan tulevaa. Seurannassa voi olla apuna erilaiset markkinointi- ja markkinatutkimukset, myynti- ja mainontaluvut tai kilpailijoiden näkyvyys internetissä. (Sipilä 2008, 252.) Yrityksen ei kuitenkaan kannata Sipilän (2008, 252) mukaan lähteä kilpailijan kanssa esimerkiksi hintakilpailuun, sillä jos reagoi liikaa kilpailijan toimenpiteisiin, tulee samalla antaneeksi markkinoinnin johtamisen heille.

6 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tutkimuksen toimeksiantajan pyynnöstä tehtiin kaksi kyselyä. Vähittäistavarakauppojen leipäosastonhoitajille suunnatussa tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista, eli määrällistä tutkimusotetta. Kvantitatiivisella tutkimuksella on tapana pyrkiä yleistämään valittua ilmiötä niin, että tietyltä ryhmältä ihmisiä kerätään tutkimustietoa esimerkiksi kyselylomakkeella (Kananen 2011, 17). Kvalitatiiviseen tutkimukseen kuuluvat käsitteet perusjoukko ja otos. Perusjoukko on se kohderyhmä, jota tutkittava ilmiö koskettaa ja otos on perusjoukosta tietyllä otantamenetelmällä poimittu perusjoukkoa kuvaava näyte. Otoksen tutkimustuloksista voidaan tehdä yleistys koko perusjoukosta. (Kananen 2011, 65.) Leivon Leipomolla on noin 250 kauppaa asiakkaana, jotka toimivat perusjoukkona. Toimeksiantaja valitsi sattumanvaraisella otannalla 166 kaupan otoksen.

Kyselytutkimus leipäosastonhoitajille suoritettiin kirjekyselynä 23.3.2011. Siinä postitettiin 166 kappaletta kysymyslomakkeita (liite 1) sattumanvaraisesti valittuihin myymälöihin Pirkanmaan ja Hämeen alueella, kuitenkin niin, että kauppoja olisi mahdollisimman monipuolisesti kaikista kaupparyhmittymistä. Kaupparyhmittymistä olivat mukana kyselyssä S-ryhmä (Prisma 6 kpl, S-Market 20 kpl ja Sale 17 kpl), Kesko (K-Extra 12 kpl, K-Market 25 kpl, K-Supermarket 18 kpl ja K-Citymarket 6 kpl), Suomen Lähi-kauppa (Siwa 31 kpl ja Valintatalo 22 kpl) sekä M-ryhmä ja muut yksityiset kaupat 9 kpl. Kyselyn mukana postitettiin saatekirje, jossa kerrottiin, että vastaukset käsitellään nimettöminä, eikä yksittäistä vastaajaa voida erottaa vastauksista. Kyselyiden mukana lähetettiin myös vastauskirjekuoret, joiden postimaksu oli valmiiksi maksettu. Toimeksiantaja toivoi saavansa mahdollisimman spontaaneja vastauksia kysymyksiin ja siksi oli ehdottoman tärkeää, ettei toimeksiantaja paljastuisi kyselyn missään vaiheessa. Kysely lähetettiin vastaajille anonyyminä. Olen työskennellyt Leivon Leipomolla sekä konsulenttina, että puhelinmyynnissä, joten myöskään tutkijan, eli minun nimeä ei voitu mainita saatekirjeessä, eikä kyselylomakkeessa.

Vastausaikaa kyselyn täyttämiseen oli varattu kolme viikkoa. Määräpäivään mennessä vastauksia oli saapunut yhteensä 23 kappaletta. Emme olleet toimeksiantajani kanssa tyytyväisiä vastausprosenttiin, joten toteutimme uusintakyselyn 26.4.2011. Tällä kertaa kyselyt postitettiin ainoastaan isoimmille kaupoille (Prisma, K-Citymarket ja K-Supermarket) yhteensä 30 kappaletta ja vastausaikaa heille oli varattu kaksi ja puoli viikkoa. Määräaikaan mennessä vastauksia oli saapunut viisi kappaletta, joten yhteensä vastauksia kyselyyn oli 28 kappaletta ja vastausprosentiksi muodostui 16,9 %.

Kysymyslomakkeessa oli yhteensä kuusi sivua ja 12 kysymystä. Jotta vastaajalle ei olisi selvinnyt tutkimuksen toimeksiantajaa, kyselyssä oli mukana myös muita leipomoita. Nimeltä mainittuja leipomoita Leivon Leipomon lisäksi olivat Fazer, Vaasan Oy, Pirjon Pakari ja Linkosuo. Lisäksi vastaajalle oli annettu mahdollisuus mainita itse muutama leipomo, jonka tuotteita myy. Ensimmäisellä sivulla kyseltiin vastaajan taustatietoja, liittyen lähinnä myymälään, sen kokoon, sijaintiin, sekä leipätoimittajien valikoimaan. Toisella sivulla kyseltiin vastaajan mielikuvia eri leipomoita kohtaan. Kolmannella sivulla kyseltiin vastaajan mielipidettä eri osa-alueiden tärkeydestä, sekä omaa näkemystä siitä, kuinka hyvin tietty leipomo on selviytynyt mainitusta osa-alueesta. Neljännellä sivulla oli annettu vastaajalle muutamia väittämiä, joihin vastaajan tuli merkitä oma näkemyksensä. Viidennellä sivulla kyseltiin vastaajan ehdotuksia ja toivomuksia uusista tuotteista. Kuudennella sivulla oli kaksi avointa kysymystä, joista toisessa kysyttiin leipien toimitusajasta ja toisessa kysyttiin omaa suosikkileipomoa. Jokaisen sivun loppuun oli jätetty tilaa vapaamuotoisille vastauksille ja kommenteille. Analysoin tulokset käyttäen apunani Excel- taulukkolaskentaohjelmaa. Avoimien kysymysten vastaukset ryhmittelin aihepiireittäin, samankaltaiset vastaukset omiin ryhmiinsä.

Leivon Leipomon konsulenteille suunnatussa tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivista, eli laadullista tutkimusotetta. Laadullisen tutkimuksen etuna on yleensä antaa tutkittavasta ilmiöstä kattava kuva sanallisessa muodossa (Kananen 2011, 17). Konsulenteille suunnatussa tutkimuksessa käytettiin informoitua kyselyä, jossa on tarkoituksena jakaa lomakkeet henkilökohtaisesti kohdehenkilöille (Hirsjärvi ym. 2007, 191–192). Kysely suoritettiin paperikyselynä huhtikuun 28. päivänä järjestetyssä konsulenttipalaverissa.

Tapaamisen päätteeksi konsulenteille jaettiin kyselylomakkeet täytettäväksi, yhteensä 12 kappaletta. Heille kerrottiin tutkimuksen tausta ja tarkoitus ja että heidän vastauksensa tullaan käsittelemään nimettöminä, eikä kenenkään yksittäisiä vastauksia voitaisi tunnistaa. Vastausaikaa oli noin kaksi viikkoa ja lopullisia vastauslomakkeita palautui yhteensä yhdeksän kappaletta.

Kyselylomake (liite 2) koostui neljästä eri osiosta, joihin konsulentit saivat vastata avoimesti. Ensimmäisessä osiossa kysyttiin Leivon Leipomon konsulenttien mielipidettä senhetkisten tuoteryhmien laadusta. Taulukkoon sai myös merkitä omia parannusehdotuksia. Toisessa osiossa pyydettiin vastaamaan, mitkä kaksi tekijää vaikuttaa sekä asiakkaiden, että heidän itsensä mielestä tuoreleipätuotteiden kysyntään. Tekijöitä olivat luomu, paikallisuus/lähirooka, kotimaisuus sekä lisäaineettomuus. Kolmannessa osiossa kysyttiin konsulenttien mielipidettä konsulenttitoiminnan kehittämiseen. Miten he haluaisivat kehitettävän Leivon Leipomon tuotteita, visuaaliseen ilmeeseen liittyen myymälänäkkyvyyttä ja työvaatteita, konsulenttipäivää tai muita asioita liittyen konsulenttien työhön. Neljännessä osiossa konsulenteilta kysyttiin kilpailusta ja siitä, mikä leipomo on heidän mielestään haasteellisin kilpailija Leivon Leipomolle. Vastaukset analysoin ryhmittelemällä samankaltaiset vastaukset omiin kategorioihinsa.

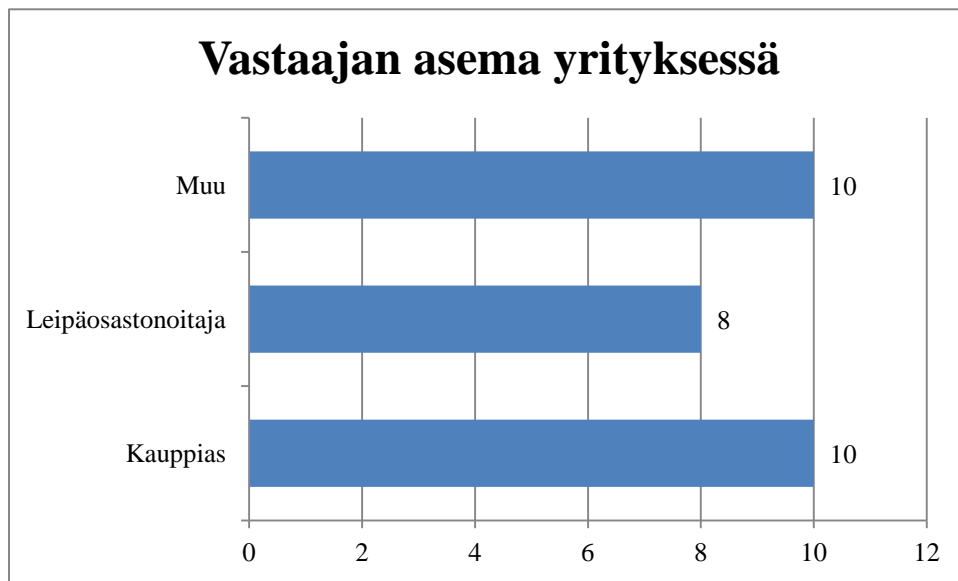
7 TUTKIMUKSEN TULOKSET

7.1 Leipomotutkimus

Kysely lähetettiin 166 kaupalle, joista palautui 28 vastausta. Suurimmalta osalta kysymykset olivat strukturoituja, mutta tilaa oli jätetty myös omille kommenteille ja lisäksi muutama kysymys oli avoimessa muodossa, koska vastausmahdollisuuksia oli monia.

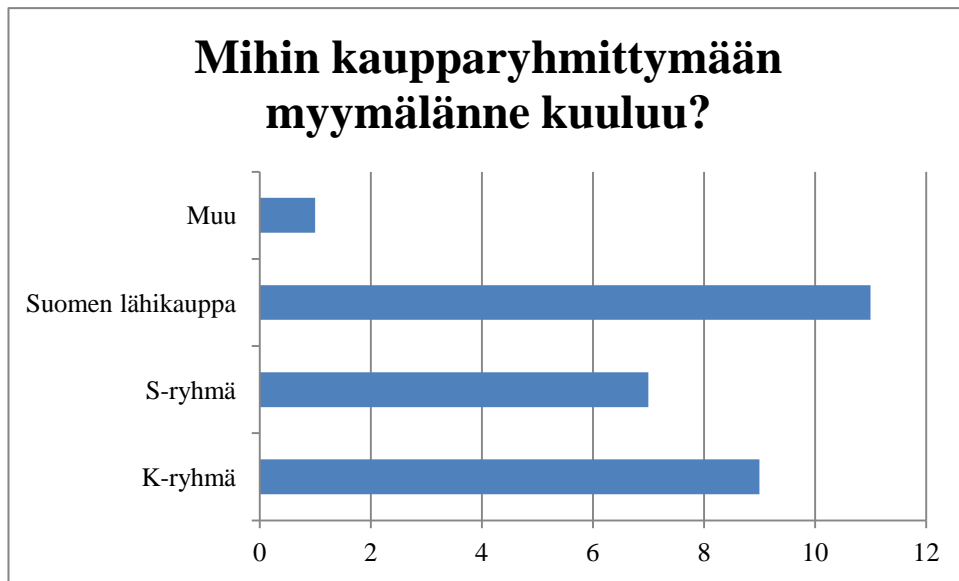
7.1.1 Vastaajamyymälän taustatiedot

Ensimmäisenä osa-alueena kysyttiin hieman taustatietoja vastaajayrityksestä. Tavoitteena oli saada informaatiota vastaajamyymälöistä, mm. onko kyselyyn vastaaja kauppias, leipäosastonhoitaja vai kenties joku muu kaupan henkilökunnasta. Lisäksi selvitettiin, mihin kaupparyhmittymään/ketjuun vastaajamyymälä kuuluu. Suurimmat ketjut olivat K-ryhmä, S-ryhmä ja Suomen lähikauppa. Tyhjään tilaan sai merkata, jos kuului johonkin edellä mainitsemattomaan ketjuun tai oli itsenäinen kauppa. Selvitimme myös kaupan kokoa: oliko kyseessä iso kauppa, jonka vuosittainen liikevaihto on yli 10 milj. euroa vai pieni kauppa, jonka liikevaihto jää alle 3 milj. euron. Viimeiseksi pyysimme kauppaa vastaamaan, missä paikkakunnalle he sijaitsevat, jotta näkisimme miltä alueelta vastaukset tulevat.



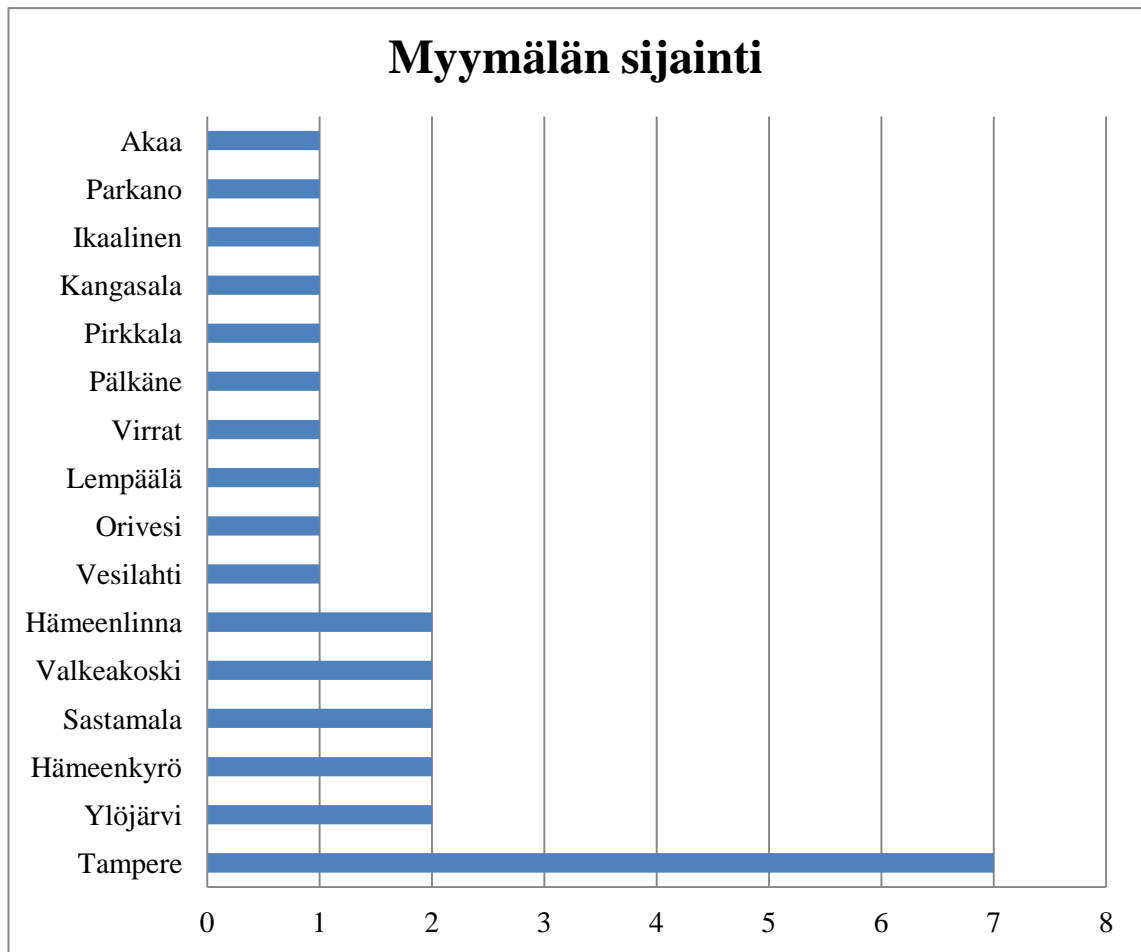
Kuvio 6. Kyselyyn vastaajan asema yrityksessä (n=28).

Vastaajista suurin osa oli kauppiaita tai muuta kaupan henkilökuntaa. Vastaajista ainoastaan kahdeksan kappaletta oli leipäosastonhoitajia, vaikka kysely oli suunnattu juuri tälle ryhmälle. Muu kuin kauppias tai leipäosastonhoitaja oli tässä kyselyssä myymäläpäällikkö tai apulaismyymäläpäällikkö. Monessa pienemmässä kaupassa on tapana, että koko kaupan henkilökunta on vastuussa tilauksista, tai ainakin osaavat tarvittaessa tehdä tilaukset. Mitä isompi kauppa taas on kyseessä, sitä paremmin tehtäviä voidaan keskitellä yksittäisten työntekijöiden vastuulle.



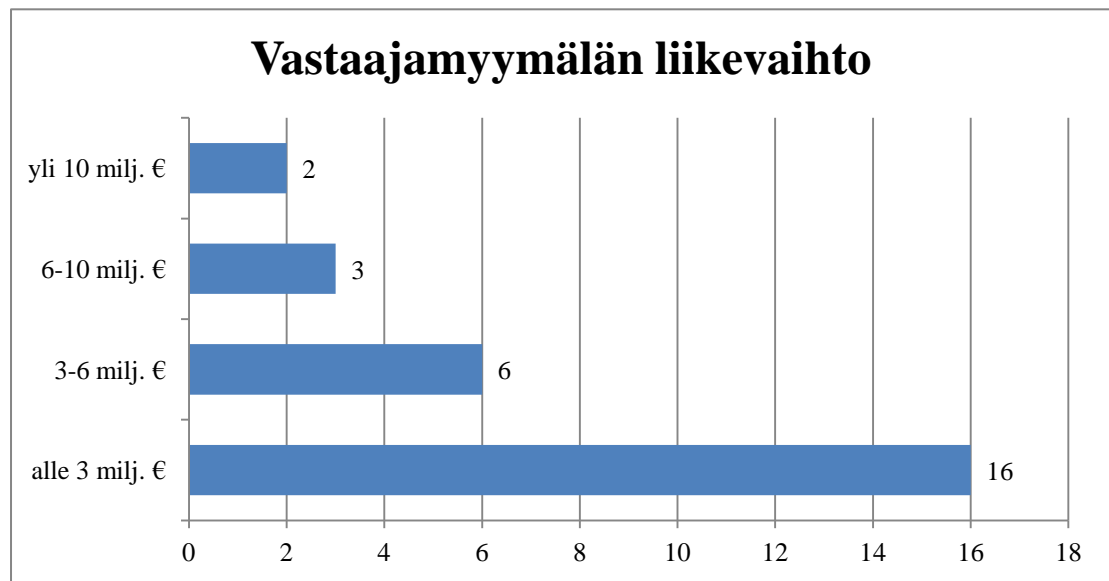
Kuvio 7. Kyselyyn osallistuvan kaupan kaupparyhmittymä (n=28).

Toisen kysymyksen tarkoituksena oli saada selville, mihin eri kaupparyhmittymiin vastaajamyymälät kuuluivat. Eniten vastaajia kuului Suomen lähikauppaan (entinen Tradeka), eli 11 vastaajaa ilmoitti olevansa joko Valintatalo tai Siwa. K-ryhmään (K-Extra, K-Market, K-Supermarket ja K-Citymarket) kuuluvia kauppoja osallistui kyselyyn yhdeksän kappaletta, ja S-ryhmään kuuluvia (Sale, S-Market ja Prisma) oli seitsemän. Vastaajista yksi kuului muuhun kaupparyhmittymään, M-ryhmään.



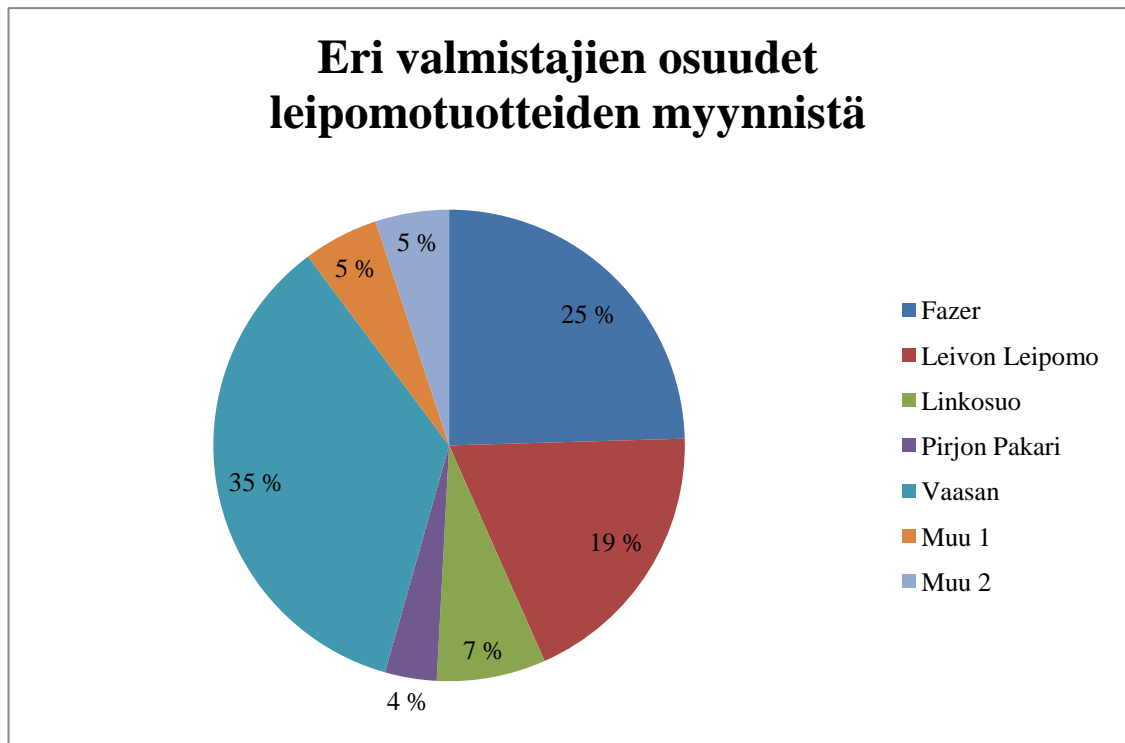
Kuvio 8. Vastaajamyymälän sijainti (n=28).

Kyselyyn vastanneista myymälöistä suurin osa sijaitsi Tampereella (7). Vastauksia tuli myös ympäri Pirkanmaata. Kaksi myymälää sijaitsi Valkeakoskella, Sastamalassa, Hämeenkyrössä, Ylöjärvellä ja Hämeenlinnassa. Yksi myymälä vastasi Akaasta, Parkanos-
ta, Ikaalisista, Kangasalta, Pirkkalasta, Pälkäneeltä, Virroilta, Lempäälästä, Orivedeltä ja Vesilahdesta.



Kuvio 9. Vastaajamyymälän vuosittainen liikevaihto (n=28).

Halusimme saada selville minkä kokoisia myymälöitä kyselyyn vastasi, joten neljäntenä kysymyksenä kysyimme vastaajamyymälän vuosittaista liikevaihtoa. Yli puolet vastaajamyymälöistä (16) oli pieniä kauppia, joiden vuosittainen liikevaihto jää alle 3 milj. euron. 2 myymälää 28 vastanneesta ilmoitti olevansa isompi kauppa, jonka vuosittainen liikevaihto ylittää 10 milj. euroa. Keskikokoisia kauppia oli vastanneista yhteensä yhdeksän kappaletta.

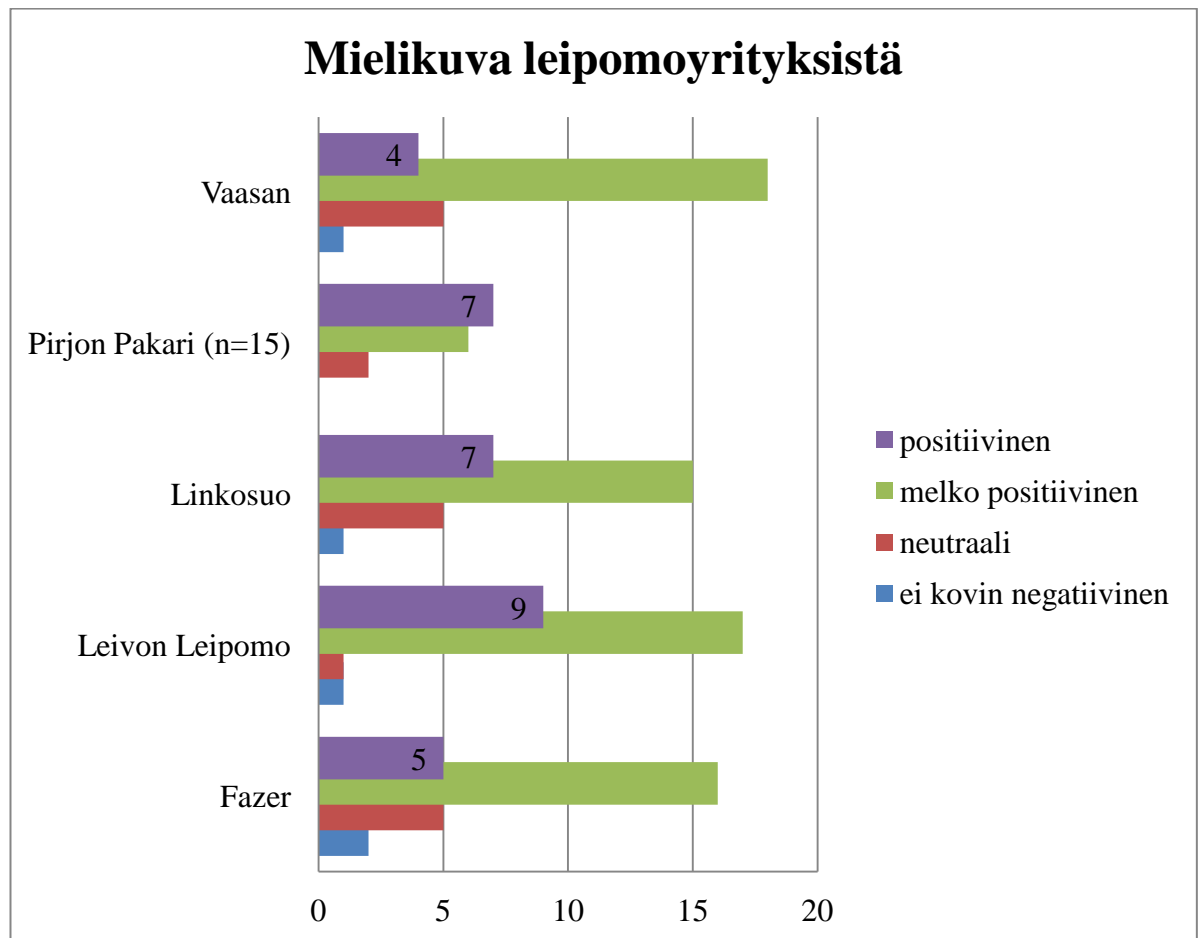


Kuvio 10. Keskiarvo eri valmistajien osuuksista leipomotuotteiden myynnistä (n=28).

Vastaajamyymälöiltä kysyttiin mitä eri valmistajia heidän myymälässään myydään ja prosenttiosuutta kustakin valmistajasta. Laskettaessa keskiarvoa tuloksista, suurimmat osuudet saivat Vaasan (35 %) ja Fazerin (25 %) leipomotuotteet. Kolmanneksi suurimman prosenttiosuuden sai Leivon Leipomon, keskiarvoltaan noin 19 % kaikista vastaajamyymälöistä. Linkosuon tuotteiden osuus oli 7 % ja Pirjon Pakarin 4 %. Kyselyssä mainittuja muita leipomoita olivat muun muassa Aallon Leipomo, Pyymäen Leipomo, Jussin hannan Leipä, Ståhlbergin Leipomo, Myllyn Leipä, Elonen, Porin Leipä, Pågen, Primula ja Rosten, sekä lisäksi muita pieniä paikallisia leipomoita. Muilla, kuin valmiiksi mainituilla leipomoilla oli noin 5 %:n osuus leipomotuotteiden myynnistä.

7.1.2 Mielikuvia leipomoyrityksistä

Kyselylomakkeen toisessa osiossa selvitettiin vastaajamyymälöiden mielikuvia eri leipomoista ja tutkimuksen kannalta oleelliset vastaukset olivat ne, jotka koskivat Leivon Leipomoa.



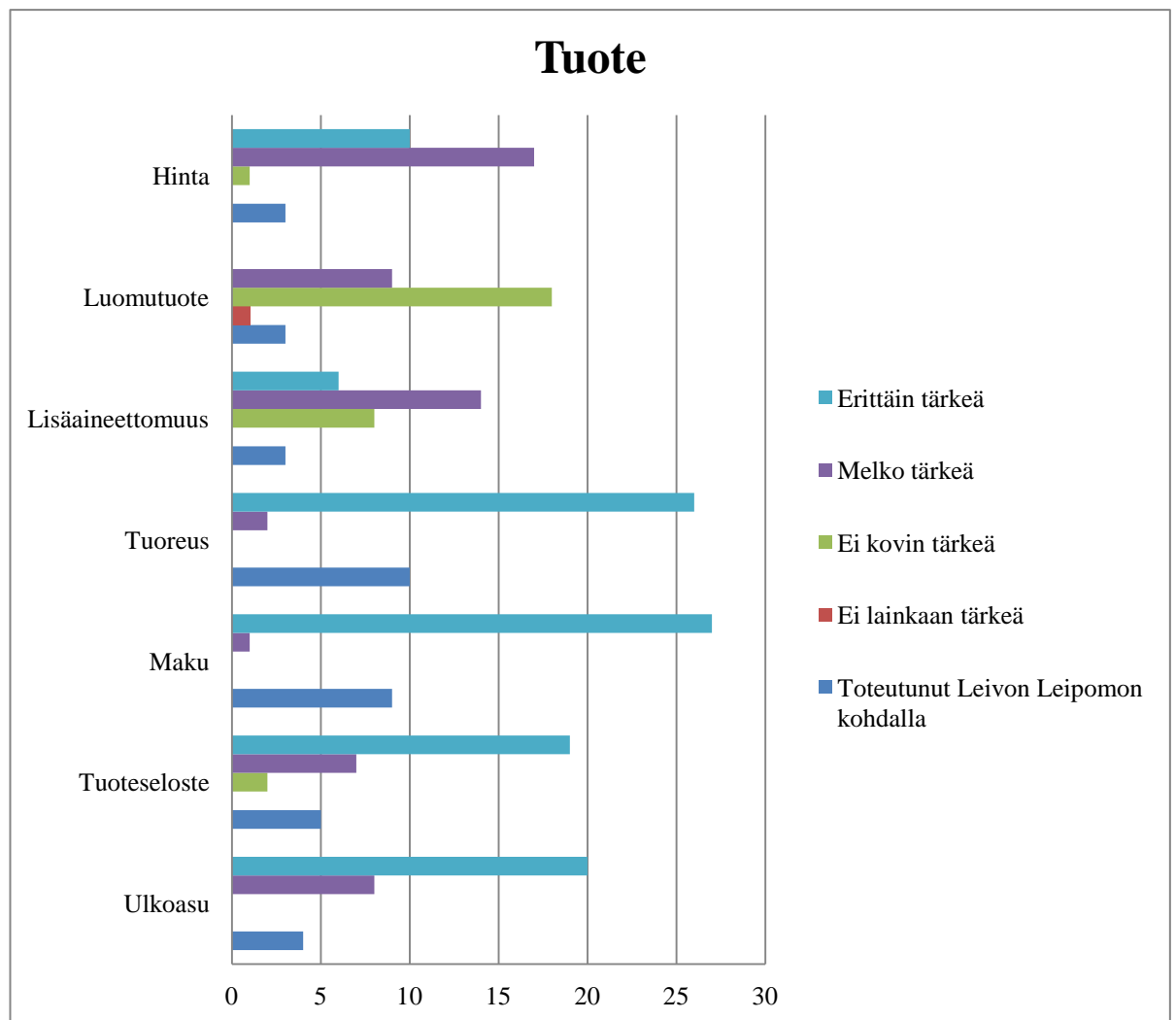
Kuvio 11. Mielikuvat leipomoyrityksistä (n=28.)

Kysyttäessä vastaajilta heidän mielikuvaansa eri leipomoyrityksistä, yhdelläkään vastaajista ei ollut negatiivista mielikuvaa. Vastaajilla oli melko samankaltainen mielikuva leipomoista. Positiivisin kuva vastaajilla oli Leivon Leipomosta. Kahdella vastaajista oli neutraali tai vähemmän positiivinen kuva Leivon Leipomosta. 17 vastaajalla 28:sta oli

melko positiivinen kuva Leivon Leipomosta ja yhdeksällä oli positiivinen kuva. Yksi vastaaja, joka oli maininnut mielikuvakseen positiivisen, oli myös perustellut avoimesti vastaustaan.

”Leivon Leipomon kanssa on ollut helppoa soitella, jos on esim. tarvinnut muutoksia tilauksiin tai lisää tavaraa. Aina saa puhelimella kiinni henkilökuntaa. Palvelu on pelannut hyvin.”

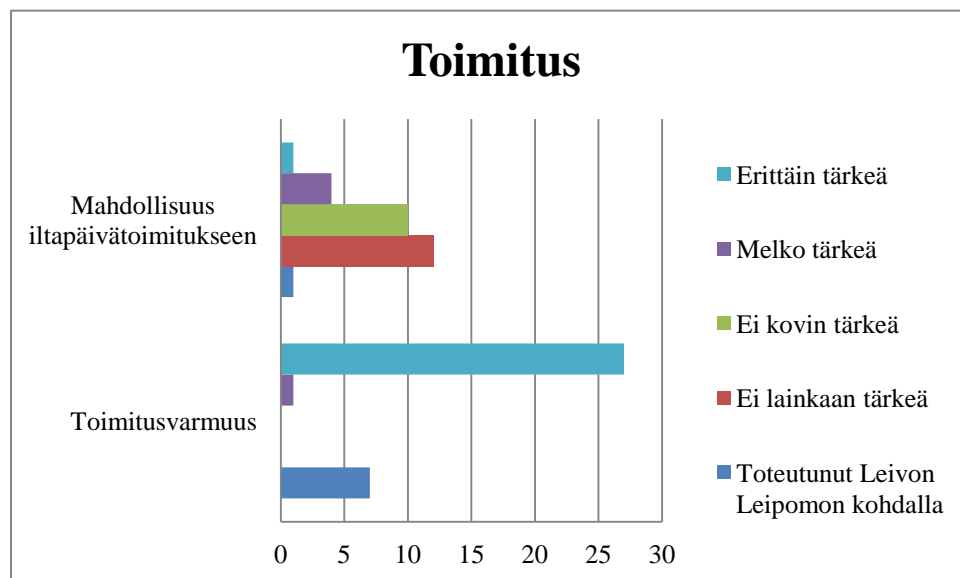
Seitsemännessä kysymyksessä kysyttiin taulukkomuodossa vastaajien mielipidettä eri tekijöiden tärkeydestä ja he saivat myös vastata, mikä leipomo on heidän mielestään suoriutunut kyseisestä tekijästä parhaiten. Osa vastaajista oli maininnut useamman kuin yhden leipomon, joka heidän mielestään on onnistunut parhaiten. Tekijät oli jaoteltu neljään eri osa-alueeseen: tuote, toimitus, markkinointi ja valmistaja.



Kuvio 12. Tuotteen ominaisuuksien tärkeydet (n=28).

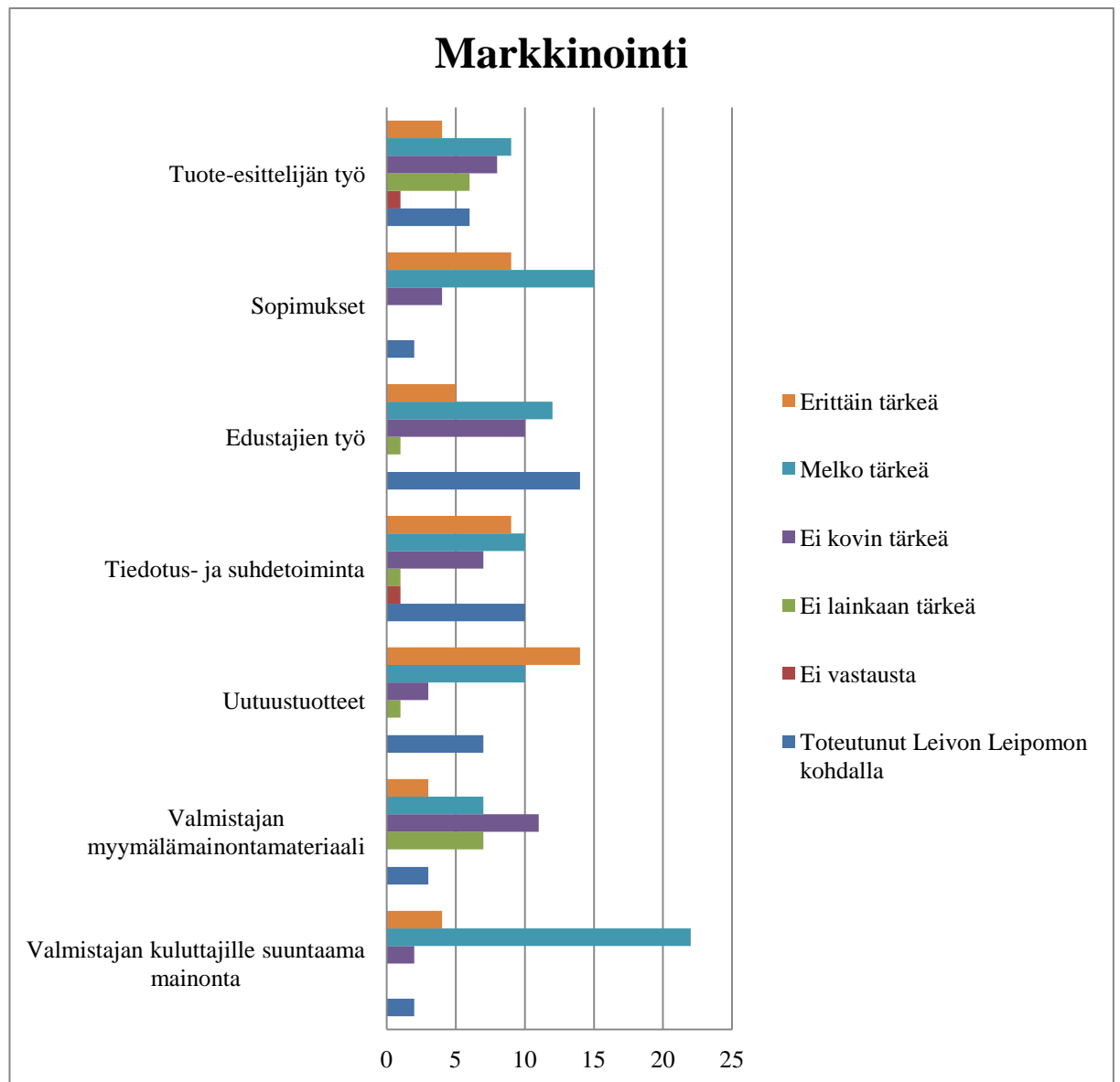
Erittäin tärkeinä tekijöinä tuotteen osalta pidettiin ulkoasua, tuoteselostetta, makua, tuoreutta ja hintaa. Ulkoasua piti tärkeänä 20 vastaajaa ja melko tärkeänä kahdeksan vastaajaa. Neljän vastaajan mielestä Leivo on onnistunut parhaiten ulkoasussa. Tuoteselostetta piti erittäin tärkeänä 19 vastaajaa, melko tärkeänä seitsemän vastaajaa ja ei kovin tärkeänä kaksi vastaajaa. Viiden vastaajan mielestä leipomoista Leivo on onnistunut tuotteiden tuoteselosteessa parhaiten. Makua piti erittäin tärkeänä 27 vastaajaa ja yksi vastaaja piti makua melko tärkeänä. Yhdeksän vastaajan mielestä Leivon Leipomo on onnistunut tuotteiden maussa. Tuotteiden tuoreutta piti erittäin tärkeänä 26 vastaajaa ja melko tärkeänä kaksi vastaajaa. 10 vastaajan mielestä Leivon Leipomo on onnistunut tuotteidensa tuoreudessa. Lisäaineettomuutta leivässä piti erittäin tärkeänä kuusi vastaa-

jaa, melko tärkeänä tekijänä sitä piti 14 vastaajaa ja kahdeksan vastaajaa ei pitänyt sitä kovin tärkeänä. Kolmen vastaajan mielestä Leivon Leipomo on onnistunut tarjoamaan lisääineettomia tuotteita. Yksi vastaaja ei pitänyt tuotteen luomu-ominaisuutta lainkaan tärkeänä, kun taas yhdeksän vastaajaa piti sitä melko tärkeänä ja 17 ei kovin tärkeänä. Leivon Leipomo oli kolmen vastaajan mielestä onnistunut toimittamaan luomutuotteita. Tuotteen hintaa piti erittäin tärkeänä 10 vastaajaa, melko tärkeänä 17 vastaajaa ja yksi vastaaja ei pitänyt hintaa kovin tärkeänä tekijänä. Kolmen vastaajan mielestä Leivo on onnistunut tuotteiden hinnoissa.



Kuvio 13. Toimituksen tärkeys (n=28).

Erittäin tärkeänä tekijänä pidettiin luonnollisesti toimitusvarmuutta. 27 vastaajaa piti sitä erittäin tärkeänä ja yksi vastaaja melko tärkeänä. Seitsemän vastaajan mielestä Leivon Leipomo on onnistunut tässä parhaiten. Monikaan ei pitänyt mahdollisuutta iltapäivätoimitukseen erikoisen tärkeänä. Yksi vastaaja piti sitä erittäin tärkeänä, neljä melko tärkeänä, 10 vastaajaa ei pitänyt sitä kovin tärkeänä ja 12 vastaajaa ei pitänyt sitä lainkaan tärkeänä. Yksi vastaaja oli tyytyväinen Leivon Leipomon nykyiseen mahdollisuuteen iltapäivätoimituksesta.



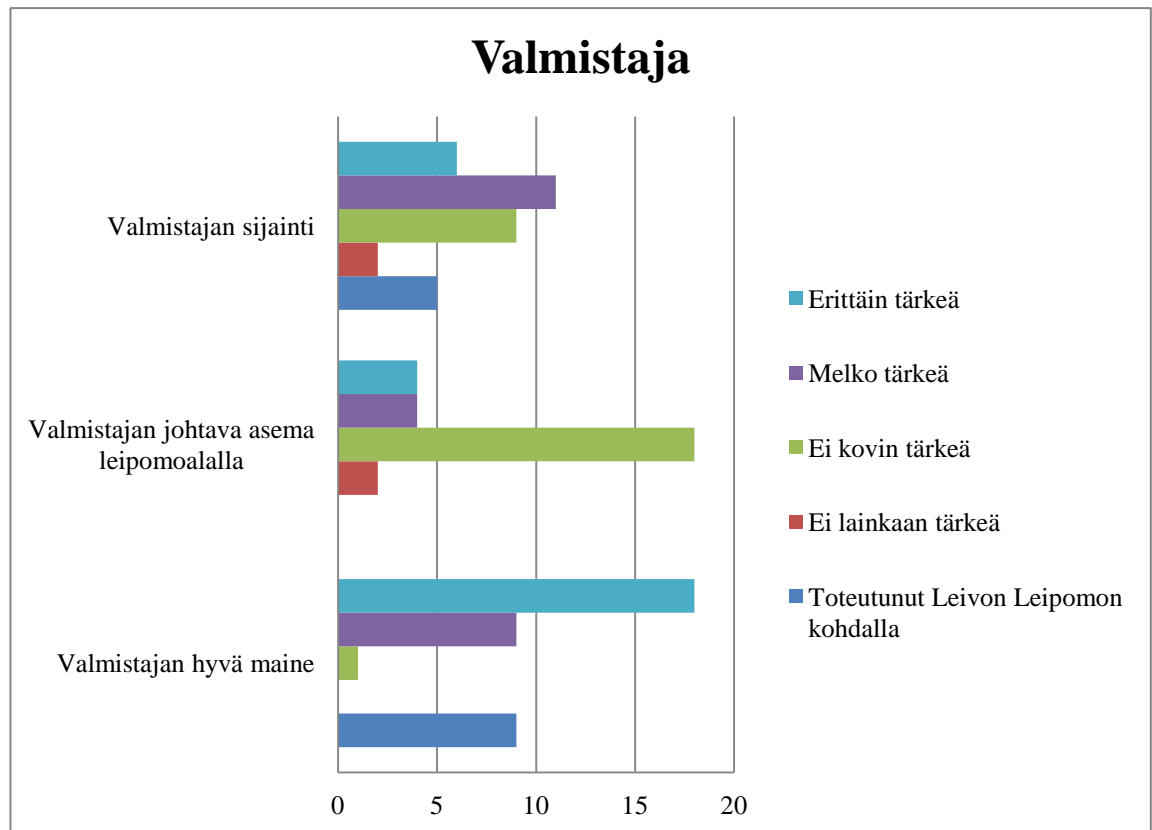
Kuvio 14. Markkinoinnin tärkeys (n=28).

Markkinointi-osiossa tärkeimmiksi tekijöiksi muodostuivat valmistajan kuluttajille suuntaamaa mainonta, leipomoiden uutuustuotteet, tiedotus- ja suhdetoiminta sekä kaupan tai tässä tapauksessa kaupparyhmittymän ja valmistajan väliset sopimukset. Valmistajan kuluttajille suuntaamaa mainontaa piti erittäin tärkeänä neljä vastaajaa, melko tärkeänä 22 vastaajaa ja kaksi vastaajaa ei pitänyt sitä kovin tärkeänä. Kahden vastaajan mielestä Leivon Leipomo on onnistunut tässä parhaiten. Valmistajan myymälämainon-

tamateriaalia piti erittäin tärkeänä kolme vastaajaa, melko tärkeänä seitsemän vastaajaa, ei kovin tärkeänä 11 vastaajaa ja ei lainkaan tärkeänä seitsemän vastaajaa. Kolmen vastaajan mielestä Leivo on onnistunut parhaiten myymälämainontamateriaalissa. Leipomoiden uutuustuotteita piti erittäin tärkeänä puolet vastaajista, melko tärkeänä piti 10 vastaajaa, ei kovin tärkeänä kolme vastaajaa ja yksi vastaaja ei pitänyt sitä lainkaan tärkeänä tekijänä. Seitsemän vastaajan mielestä Leivo on onnistunut uutuustuotteissaan parhaiten. Tiedotus- ja suhdetoimintaa piti erittäin tärkeänä yhdeksän vastaajaa, melko tärkeänä tekijänä sitä piti 10 vastaajaa, ei kovin tärkeänä tekijänä seitsemän vastaajaa ja yksi vastaaja ei pitänyt sitä lainkaan tärkeänä. Yksi vastaaja jätti vastaamatta tähän kohtaan. 10 vastaajaa oli sitä mieltä, että Leivo on onnistunut tiedotus- ja suhdetoiminnassa parhaiten. Leipomoiden edustajien työtä piti erittäin tärkeänä viisi vastaajaa, melko tärkeänä 12 vastaajaa, ei kovin tärkeänä 10 vastaajaa ja yksi vastaaja ei pitänyt sitä lainkaan tärkeänä. 14 vastaajan mielestä Leivo on onnistunut edustajien työssä parhaiten. Yksi vastaajista kommentoi valintaansa avoimessa kohdassa.

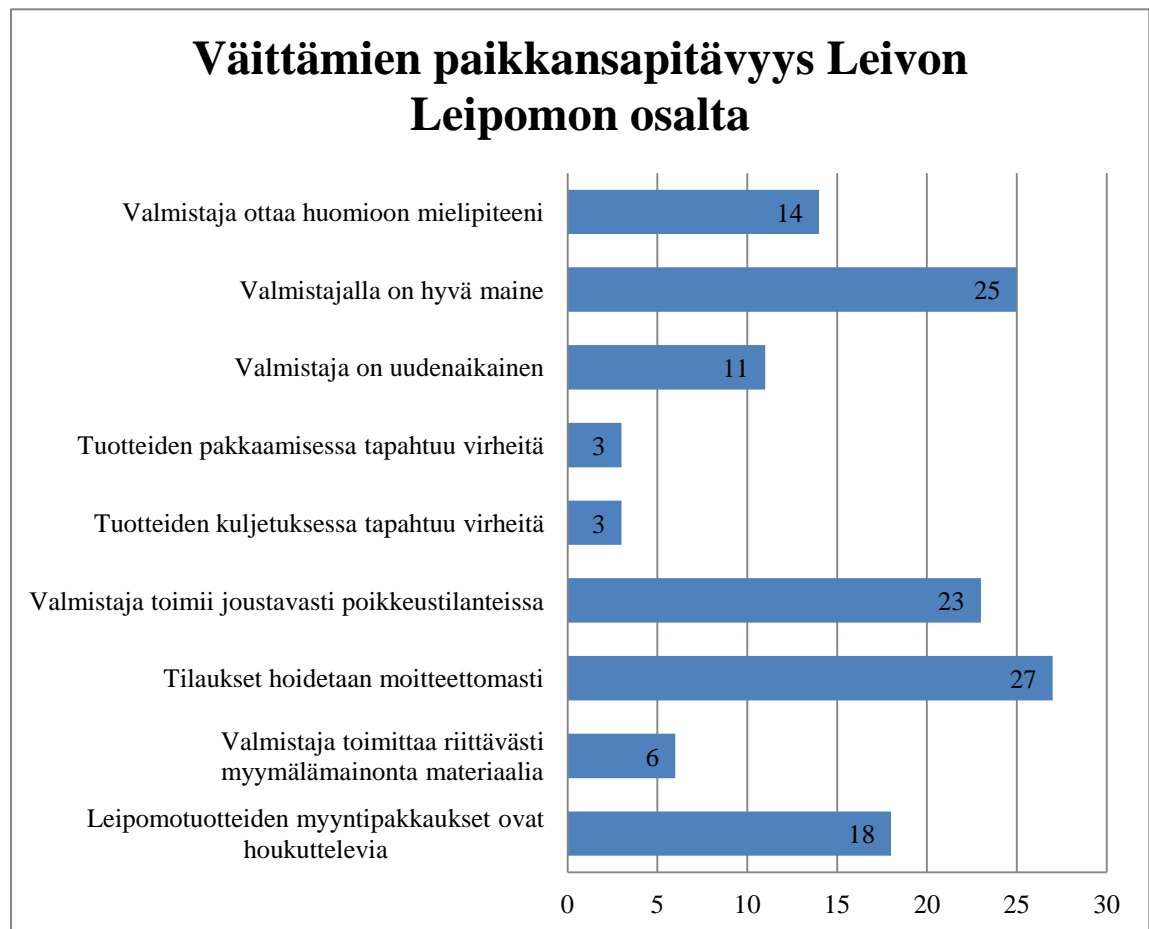
”Leivon Leipomon edustajat ovat innostavia ja mukavia. He antavat kasvot leipä ja pulla myynnille”

Sopimuksia piti erittäin tärkeänä yhdeksän vastaajaa, melko tärkeänä piti 15 vastaajaa ja neljä vastaajaa ei pitänyt sitä kovin tärkeänä tekijänä. Kahden vastaajan mielestä Leivon Leipomo on onnistunut sopimuksien teossa. Tuote-esittelijän työtä piti erittäin tärkeänä neljä vastaajaa, melko tärkeänä yhdeksän vastaajaa, ei kovin tärkeänä kahdeksan vastaajaa, ei lainkaan tärkeänä kuusi vastaajaa ja yksi vastaaja jätti kokonaan vastaamatta tähän kohtaan. Kuuden vastaajan mielestä Leivon Leipomo on onnistunut tässä parhaiten.



Kuvio 15. Valmistajaan liittyvien tekijöiden tärkeys n=28

Valmistajan hyvä maine oli monelle tärkeä tekijä. Sitä piti erittäin tärkeänä 18 vastaajaa, melko tärkeänä yhdeksän vastaajaa ja ainoastaan yksi vastaaja ei pitänyt sitä kovin tärkeänä tekijänä. Yhdeksän vastaajan mielestä Leivon Leipomolla on hyvä maine. Valmistajan johtava asema leipomoalalla ei ollut erityisen tärkeä tekijä vastaajille. Erittäin tärkeänä sitä piti neljä vastaajaa, melko tärkeänä myös neljä, 17 vastaajaa ei pitänyt sitä kovin tärkeänä ja kaksi ei pitänyt lainkaan tärkeänä. Yksikään vastaaja ei maininnut Leivon Leipomoa tässä kohdassa. Valmistajan sijaintia piti erittäin tärkeänä kuusi vastaajaa, melko tärkeänä 11 vastaajaa, yhdeksän vastaajaa ei pitänyt sitä kovin tärkeänä ja kaksi vastaajaa ei pitänyt sitä lainkaan tärkeänä. Viiden vastaajan mielestä Leivon Leipomolla on hyvä sijainti.

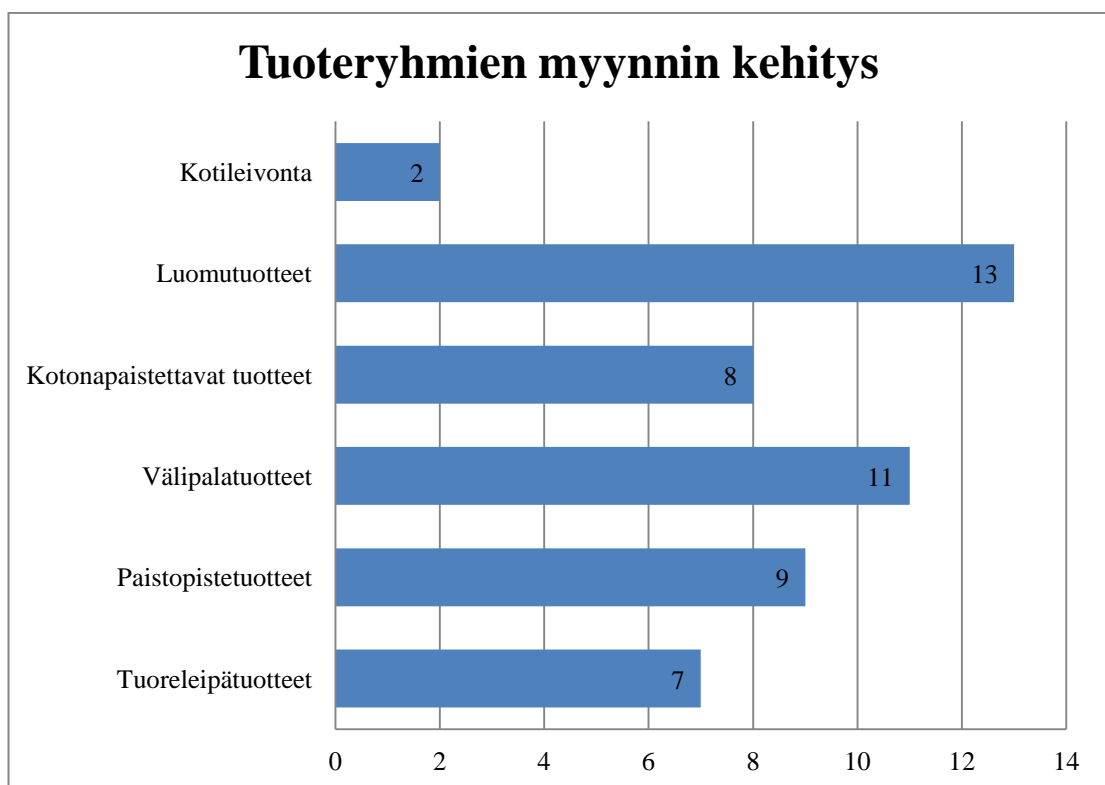


Kuvio 16. Väittämien paikkansapitävyys Leivon Leipomon osalta n=28.

Kahdeksantena kysymyksenä oli annettu taulukko eri leipomoista ja lisäksi yhdeksän eri väitettä. Vastaajan tehtävänä oli merkata ruutuun, minkä leipomon kohdalla väittämät pitävät paikkansa. 18 vastaajaa oli sitä mieltä, että Leivon Leipomon myyntipakkaukset ovat houkuttelevan näköisiä. Kuusi vastaajaa oli sitä mieltä, että Leivo toimittaa heille riittävästi myymälämainontamateriaalia. Lähes kaikki vastaajat, 27 oli sitä mieltä, että Leivon Leipomo hoitaa heidän tilauksensa moitteettomasti. 23 vastaajan mielestä Leivon Leipomo toimii joustavasti poikkeustilanteissa. Kolme vastaajaa oli sitä mieltä, että sekä kuljetuksissa, että tuotteiden pakkauksessa tapahtuu virheitä. 11 vastaajan mielestä Leivon Leipomo on uudenaikainen leipomo. 25 vastaajaa vastasi Leivolla olevan hyvä maine. Puolet vastaajista, 14 oli sitä mieltä, että Leivon Leipomo ottaa heidän mielipiteensä huomioon.

7.1.3 Toivomuksia tuotteiden suhteen

Kolmannessa osiossa vastaajat saivat hieman vapaammin kirjoittaa omia mietteitään ja toiveitaan, minkälaisen tuotteiden he uskovat tulevaisuudessa myyvän, minkälaisia tuotteita he mahdollisesti haluaisivat tulevan markkinoille, millaiset toimitusajat ovat heidän mieleensä, sekä mikä on heidän suosikkileipomonsa.



Kuvio 17. Eri tuoteryhmien myynnin kehittyminen

Yhdeksännessä kohdassa kysyttiin vastaajien mielipidettä siitä, minkä tuoteryhmän myynnin he uskovat kehittyvän seuraavan kahden vuoden aikana positiivisemmin. He saivat valita kaksi tuoteryhmää kuudesta eri vaihtoehdosta: tuoreleipätuotteet, paistopistetut tuotteet, välipalatuotteet, kotona paistettavat tuotteet, luomutuotteet sekä kotileivonta. Kolme vastaajaa jätti vastaamatta tähän kysymykseen.

Tuoreleipätuotteiden myynnin kehitykseen uskoi seitsemän vastaajaa. Yhdeksän vastaajaa oli sitä mieltä, että paistopistetuotteiden myynti kehittyi eniten. 11 vastaajaa uskoi välipalatuotteiden myynnin kehittyvän näistä tuoteryhmistä positiivisemmin. Kahdeksan vastaajan mielestä kotona paistettavat, monesti pakastetut tuotteet, tulevat lisäämään menekkiään. Luomutuotteiden myynnin kehittymiseen uskottiin kaikista tuoteryhmistä eniten. 13 vastaajaa oli sitä mieltä, että luomutuotteiden menekki lisääntyy. Kaksi vastaajaa oli sitä mieltä, että kahden vuoden sisällä kotileivonta tulee lisääntymään.

Kymmenennessä kohdassa kysyttiin mitä tuotteita vastaajat kaipaavat näihin viiteen eri tuoteryhmään. Tuoreleipätuotteisiin toivottiin pienempiä pakkauskokoja. Siemenistä oltiin kahta eri mieltä. Osa halusi leivän sisältävän myös siemeniä ja osa halusi ihan tavallista perusleipää. Paistopistetuotteisiin toivottiin terveellisempiä vaihtoehtoja, jotka maistuvat hyvälle. Välipalatuotteilta toivottiin myös terveellisyyttä, sekä laajempaa valikoimaa. Kotona paistettaviin tuotteisiin toivottiin enemmän leipiä, kokojyvätuotteita, lisääineettomia ja lisää valikoimaa suolaiseen tarjontaan. Luomutuotevalikoimaan toivottiin yleisestikin parannusta, mutta eniten toivottiin vaaleita ja tummia perusleipiä.

Seuraavassa kohdassa kysyttiin avoimena kysymyksenä, kuinka monta kertaa vastaajamyymälään tulisi toimittaa leipätuotteita ja mitkä ovat parhaat toimitusajat. Kaksi vastaajaa jätti vastaamatta tähän kysymykseen. 10 vastaajaa oli sitä mieltä, että kuusi kertaa viikossa (maanantai-lauantai) on ollut sopiva toimitustiheys. Lähes kaikki kysymykseen vastanneet halusivat kuorman tulevan myymälään ennen kello 9.00 aamulla. Seitsemän vastaajaa kertoi olevansa tyytyväinen, että kuormia tulee yksi päivässä. Yksi vastaaja haluaisi ehkä vielä yhden toimituksen iltapäivällä. Kolme vastaajaa haluaisi leipää toimitettavan myös sunnuntaisin.

Viimeinen kysymys oli myös avoimesti täytettävä. Siinä kysyttiin vastaajamyymälöiden mielipidettä heidän suosikkileipomostaan ja mikä se on. 10 vastaajaa 23 vastaajasta mainitsi suosikikseen Leivon Leipomon. Erityisen kiitollisia oltiin tuotteiden laadusta, toimitusvarmuudesta ja yleisesti hyvästä palvelusta.

”Hyvät tuotteet, hinta-laatusuhde kohdillaan, sopivasti uutuuksia, kuormat tulevat ajoissa ja oikein, ammattitaitoiset tuote-esittelijät, edustaja hoitaa hyvin työnsä. Jos tarvitaan jotain lisää, niin esim. edustaja lähtee tuomaan.”

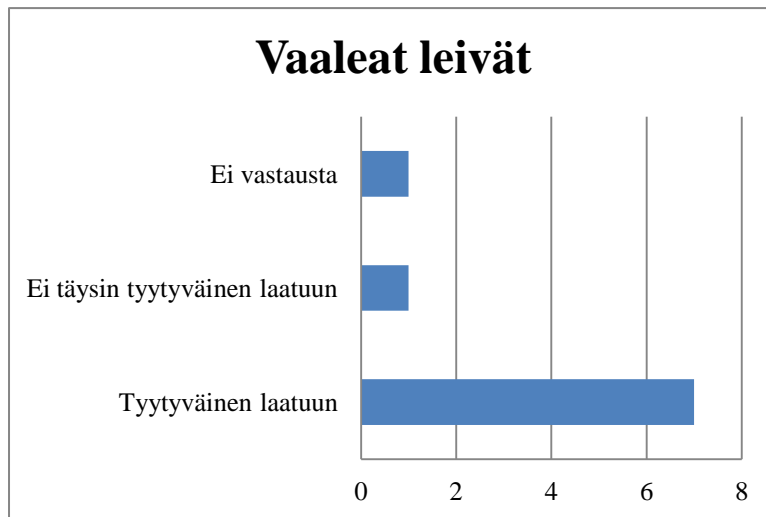
7.2 Kysely konsulenteille

Kysely jaettiin 12 konsulentille, joista palautui 9 vastausta. Kaikki kysymykset olivat avoimia, jotta saataisiin mahdollisimman monipuolisia vastauksia ja samalla kehitysideoita.

7.2.1 Tuotteiden laatu

Ensimmäisessä taulukossa kysyttiin Leivon Leipomon tuoteryhmien laadusta. Ensimmäiseen sarakkeeseen tuli merkata huomiot hyvästä laadusta ja viereiseen sarakkeeseen merkattiin parannusehdotukset. Tuoteryhmiä olivat: vaaleat leivät, tummat leivät, sämpylät ja kahvileipätuotteet.

Tyytyväisyys vaaleiden leipien laatuun oli yleisesti kaikilla hyvä.



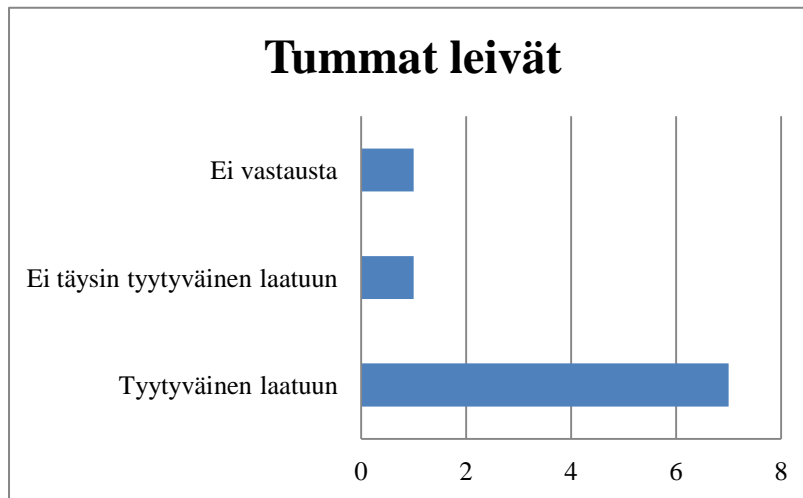
Kuvio 18. Tyytyväisyys vaaleiden leipien laatuun n=9.

”Valikoimaa hyvin laidasta laitaan, varsinkin siemeniä sisältävien leipien menekki on yleensä hyvä konsulentti päivinä.”

Yksi vastaaja oli sitä mieltä, että laatu ei ole aina tasaisen hyvää. Parannettavaa vaaleiden leipien laatuun toivottiin muun muassa leikkauksen suhteen. Tuotekehityksen kannalta toivottiin myös, ettei markkinoille tuotaisi vaaleita leipiä, joita asiakkaat eivät helposti osta.

”Patonkeja lukuun ottamatta markkinoille ei mielestäni kannata tuoda leipää, joka sisältää pelkästään vehnää, ne menevät kaupaksi erittäin huonosti.”

Tummien leipien laatuun oltiin hyvin tyytyväisiä.



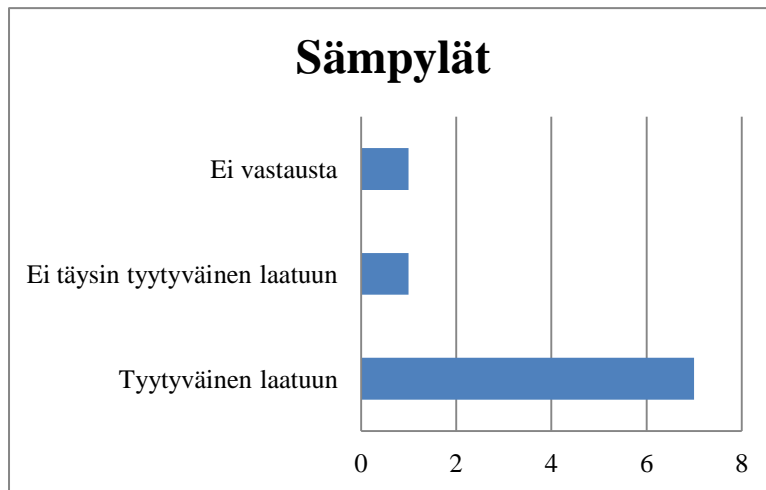
Kuvio 19. Tyytyväisyys tummien leipien laatuun n=9.

”100 % ruisleipiä on kahta laatua. Ne ovat laadukkaita leipiä ja toivoisinkin, että kaupat tilaisivat niitä enemmän.”

Yksi vastaaja oli sitä mieltä, että laadussa on myös poikkeuksia. Parannettavaa toivottiin muun muassa leipien halkaisuun ja paisto-asteeseen.

”Halkaisu kun saadaan kuntoon, niin laatu on hyvä. Paisto pitäisi olla tasaisempi: välillä raakaa, välillä liian palaneet reunat.”

Sämpylöiden laatuun yleisesti oltiin hyvin tyytyväisiä.

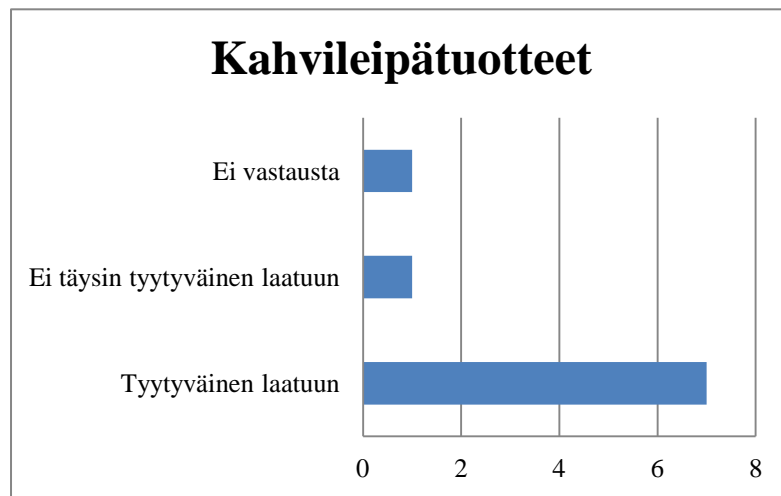


Kuvio 20. Tyytyväisyys sämpylöiden laatuun n=9.

”Mielestäni sämpylöissä ei moittimista! Aamiaissämpylät ovat Suomen suosituimpia sämpylöitä ja maistuvat hyviltä.”

Yhden vastaajan mielestä sämpylöiden laatu ei aina ole hyvä. Parannusehdotuksena toivottiin esimerkiksi lopetettua sämpylää takaisin markkinoille, sekä hieman ra-
peakuorisempia sämpylöitä.

Viimeisessä kohdassa kysyttiin konsulenttien mielipidettä kahvileipätuotteiden laadusta ja mitä parannettavaa niiden laadussa kenties olisi. Vastaajista moni oli tyytyväinen Leivon Leipomon pullien, pitkojen ja suolaisten tuotteiden laatuun.



Kuvio 21. Tyytyväisyys kahvileipätuotteiden laatuun n=9.

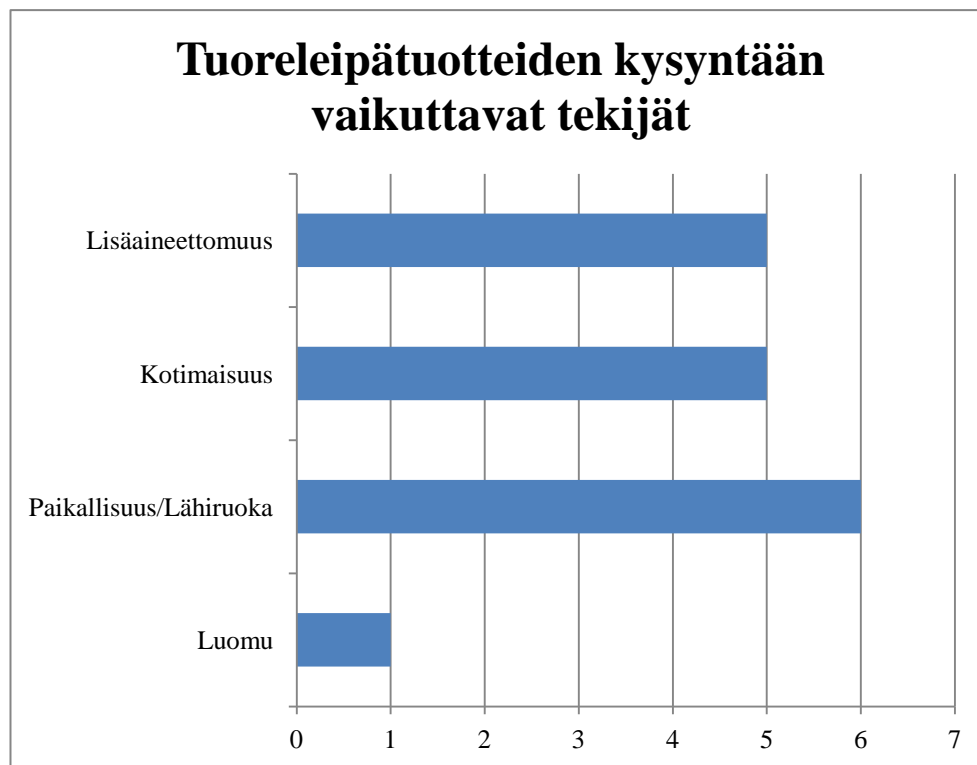
”Ovat hyviä ja monipuolinen valikoima.”

Muutama vastaaja ei ollut täysin tyytyväinen kahvileipätuotteiden laatuun. Parannettavaa toivottiin muun muassa ulkonäköön, paistoon ja kokoon. Markkinoille toivottiin myös kananmunattomia tuotteita.

”Kahvileipätuotteiden laatu riippuu pitkälti tuotteesta. Joskus viinereissä on isoja koeroja, joskus piirakoissa ongelmia paiston ja muodon suhteen.”

7.2.2 Tuoreleipätuotteiden kysyntään vaikuttavat tekijät

Kyselyn toisessa kohdassa konsulenteilta kysyttiin, mitkä kaksi tekijää vaikuttaa, sekä heidän asiakkailta saamansa palautteen perusteella, että heidän omasta mielestään tuoreleipätuotteiden kysyntään. Tekijöitä olivat: luomu, paikallisuus/lähiuoka, kotimaisuus ja lisääineettomuus.



Kuvio 22. Tuoreleipätuotteiden kysyntään vaikuttavat tekijät n=9.

Kuusi vastaajaa yhdeksästä piti tuotteen paikallisuutta ja lähiruokaa tärkeänä vaikuttajana.

”Leivon Leipomon tunnettuus hyvänä paikallisena leipomona on selkeä myyntivaltti.”

Viisi vastaajaa yhdeksästä kertoi kotimaisuuden olevan tärkeä tekijä.

”Asiakkaille on tärkeää tuotteiden kotimaisuusaste aina jauhoista leivonta/paistotyöhön asti.”

Tuotteiden lisäaineettomuutta pitivät tärkeänä viisi vastaajaa yhdeksästä.

”Kuluttajien mielestä lisäaineettomuus trendinä nousussa, siihen kannattaa satsata!”

Yhden vastaajan mielestä luomu ei ole vielä kovinkaan tärkeä asia monelle, mutta se on sitä ehkä tulevaisuudessa.

7.2.3 Konsulentitöiminnan kehittäminen

Konsulenttien toiveina tuotteiden kehittämiseen oli muun muassa saada gluteenittomia tuotteita tarjottavaksi, pienempää valikoimaa, etenkin konsulentti- esittelyyn, sekä lisää välipalatuotteita. Moni vastaaja oli sitä mieltä, että myymälänäkyvyys on jo nyt hyvä ja moniin tekijöihin ei voi oikeastaan vaikuttaa, koska ne ovat kaupan päätettävissä.

Ennen kyselyä, konsulentit olivat juuri saaneet uudet työvaatteet ja monet halusivatkin heti antaa palautetta ja kehitysideoita uusia työvaatteita ajatellen. Osa oli kyllästynyt jo työvaatteiden punaiseen väriin. Jotkut myös epäilivät fleece - kankaan kestävyyttä käytössä.

Konsulentit halusivat kehittää esittelypäivässä muun muassa leipävalikoiman kokoa esimerkiksi tietyillä teemapäivillä. Kyselystä nousi myös esille toive, ettei esittelypäiväksi laitettaisi kovin hiljaisia arkipäiviä. Kehitystä toivottiin myös informatiiviseen materiaaliin. Yksi vastaajista toi esille tarpeen valmiiksi painetuista tarroista, joissa olisi ilmoitettu onko tuote laktoositon tai vähälaktoosinen.

”Teemapäiviä, ettei olisi esittely silppusäkki.”

”Parhaat päivät perjantait ja parhaat paikat varauksiin. Hiljaisia päiviä turha seisokella.”

Muita kehittämisideoita annettiin esimerkiksi Leivon Leipomon tulevia 100-vuotissyntymäpäiviä varten, ehdotettiin korotettuja hintoja esittelypäiville sekä enemmän kampanjoita ja lisäksi toivottiin järjestelmällisyyttä kauppojen osalta.

7.2.4 Leivon Leipomon kilpailijat

Konsulentit olivat oikeastaan kahta eri mieltä siitä, ketkä ovat Leivon Leipomon pahimpia kilpailijoita. Osan mielestä haastavimmat kilpailijat ovat alan suurimmat ja osa oli taas sitä mieltä, että suunnilleen samankokoiset tai hieman pienemmät leipomot ovat ne haasteellisimmat kilpailijat.

”Isot tietysti jyrää, eli Vaasa ja Fazer, maksetuilla päädyillään ja kampanjoillaan.”

”Haasteellisin kilpailija Pirjon Pakari tai joku muu vastaava kohtalaisen pieni leipomo.”

”Ehkä suurin haastaja Leivolle on muut kasvavat lähileipomot. Esim. Vaasa ja Fazer painivat mielestäni omassa sarjassaan koko maan kattavina jättileipomoina.”

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tavoitteena oli kehittää Leivon Leipomo nykyisiä tuotteita ja palveluja. Tarkoituksena oli kartoittaa kyselytutkimusten avulla Leivon Leipomon konsulenttien sekä vähittäistavarakauppojen leipäosastonhoitajien tyytyväisyyttä yrityksen nykyisiin tuotteisiin ja palveluihin, ja selvittää samalla minkälaisia tuotteita ja palveluja he tulevaisuudessa toivoisivat. Vastausta tähän ongelmaan lähdettiin selvittämään muutamalla kysymyksellä. Ensinnäkin haluttiin tietää, kuinka tyytyväisiä yritysasiakkaat ja konsulentit ovat nykyisiin tuotteisiin ja palveluihin ja toiseksi minkälaisia tuotteita ja palveluja he toivoisivat Leivon Leipomon tuottavan. Raatikainen (2008, 61) kertookin tuoteidean lähtevän useimmiten juuri asiakastarpeesta.

Opinnäytetyö antoi vastaukset nykyisten tuotteiden ja palvelujen tasosta. Niihin oltiin selvästi tyytyväisiä. Kehittämisehdotuksia tuli erityisesti tuotteisiin ja varsinkin eri tuoteryhmien sisälle toivottiin tietynlaisia tuotteita ja lisäksi pienempiä pakkauskokoja. Tutkimusten tulosten perusteella luomutuotteiden kysyntä tulee tulevaisuudessa lisääntymään. Leivon Leipomo on jo varautunut tulevaisuuteen varustamalla leipomonsa luomulinjastolla ja hankkimalla luomutuotteiden valmistusluvan. Tutkimuksesta nousi myös esille terveellisyys, puhtaat raaka-aineet ja lähiruokateemat mahdollisena panostuksen kohteena.

Kaupoille suunnattuun kyselyyn vastanneista ainoastaan kahdeksan oli leipäosastonhoitajia, kun taas 20 vastaajista oli joko kauppias tai joku muu. Tämä selittyy sillä, että 57 % kyselyyn osallistuneista kaupoista oli pieniä, joiden vuosittainen liikevaihto jää alle 3 milj. euron. Isoja kauppiaita, joiden vuosittainen liikevaihto on yli 10 milj. euroa, oli ainoastaan kaksi. Syy pienten kauppiaiden vastaaja-enemmistöön voi olla esimerkiksi se, että kysymyslomakkeita lähetettiin määrällisesti eniten pienempiin kauppaihin. Eri kaupparyhmistä oli tullut melko tasaisesti vastauksia. Eniten vastaajia (11) oli Suomen Lähikaupasta, mikä osaltaan selittää myös sen, että kauppiaiden koko oli keskiarvoltaan

pieni. Suurin osa vastanneista kaupoista sijaitsi Tampereella, koska Leivon Leipomo on tamperelaisille paikallinen leipomo. Verrattuna muihin paikkakuntiin, Tampereelle lähetettiin myös suhteessa enemmän kyselylomakkeita.

Vastaajamyymälät arvioivat prosenttiosuukin, kuinka paljon heillä on myynnissä eri leipomoiden tuotteita. Suurimmat prosenttiosuudet saivat Vaasan Oy ja Fazer. Nämä kaksi ovatkin alan suurimmat yritykset, halliten 3,7 prosenttia toimipaikoista ja niillä on yhteensä noin 60 prosentin markkinaosuus (Grönroos 2005, 9,12). Leivon Leipomon tuotteiden osuus oli kolmanneksi suurin. Osuuden suuruuteen on vaikuttanut se, että Perheleipurit – nimen alla toimiminen on auttanut Leivoa tuomaan tuotteitaan paremmin myymälöiden ketjuvalikoimiin. Linkosuo ja Pirjon Pakari eivät toimi yhtä näkyvästi yhteistyössä muiden leipomoiden kanssa ja siksi heidän prosenttiosuutensa olivatkin pienemmät. Keskisuuren leipomon on hyvin vaikea saada tuotteitaan kauppojen ketjuvalikoimiin ilman markkinointiyhteistyötä, koska heidän tuotteitaan ei kuitenkaan pystyisi myymään valtakunnallisesti. Myös Grönroosin (2005, 17) mukaan kaupoilla itsellään on yhä vähemmän omaa päätösvaltaa myymiinsä valikoimiin ja keskusliikkeet sopivat myytävät valikoimat vähittäistavarakauppojen puolesta.

Vastanneilla myymälöillä oli yleisesti ottaen myönteinen kuva Leivon Leipomosta. 26:lla oli joko melko positiivinen tai positiivinen mielikuva Leivon Leipomosta. Vastusten valossa voidaan sanoa, että Leivon Leipomon positiiviseen mielikuvaan vaikuttaa leipomon paikallisuus, yrityksen pitkä historia ja se että se on ollut saman perheen omistuksessa alusta alkaen. Ainoastaan kahdella vastaajalla oli joko neutraali tai vähemmän positiivinen mielikuva. Kyselylomakkeiden vastauksia käsitellessäni huomasin, että ne vastaajat, joilla oli vähemmän positiivinen mielikuva Leivon Leipomosta, pitivät myös läpi kyselyn muuta leipomoa parempana.

Tulosten perusteella tuotteen ominaisuuksista tärkeimpinä pidettiin sen ulkoasua, tuoteselostetta, makua ja tuoreutta. Nämä ovat yleensä juuri niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat tuotteen laatuun. Hintaa pidettiin myös melko tärkeänä tekijänä, mutta ne neuvotellaan

useimmiten etukäteen keskusliikkeiden kanssa, joten yksittäinen kauppa ei pysty niihin vaikuttamaan. Ei niin tärkeitä - ominaisuuksia oli tuotteen lisääineettomuus tai luonnonmukaisuus. Kuluttajat ovat vasta alkaneet herätä ajattelemaan luonnonmukaisesti, niin kuin Hyrylä (2010, 37) toteaa elintarviketeollisuuden toimialaraportissaan, Suomalaisista jopa 32 % olevan luomun ei-käyttäjiä ja 48 % vain kokeilevia käyttäjiä. Ainoastaan 4-5 % on luomun aktiivikäyttäjiä. Tästä voidaan päätellä, että luomun aktiivikäyttäjät on vielä melko marginaalinen asiakaskunta, mutta kysynnän lisääntyessä se tulee tulevaisuudessa kasvamaan.

Välimäen (2007, 25) mukaan vähittäiskaupat suhtautuvat melko positiivisesti leipomotuotteiden iltapäivätoimituksiin. Kuitenkin kyselyyn vastanneista myymälöistä ainoastaan yksi piti sitä tärkeänä. Tämä voi johtua siitä, että pienet myymälät tilaavat monesti vain muutaman pussin tuotteita, joten he eivät pidä mahdollisuutta iltapäivätoimitukseen tärkeänä. Yleensä suuremmissa marketeissa tuotteita tarvitaan myös iltapäivällä ostoksilla käyville asiakkaille, joten he arvostavat enemmän iltapäivätoimitusten mahdollisuutta. Koska kyselyyn osallistuneista kaupoista suurin osa oli pieniä kauppvoja, iltapäivätoimituksen tärkeys jäi todella pieneksi. Tuloksissa korostui toimitusvarmuuden tärkeys, mikä on erittäin oleellinen osa leipomon palvelua. Kaupat haluavat luottaa siihen, että leipomotuotteet saapuvat kauppaan ajallaan ja mahdollisimman tuoreena asiakkaiden saataville.

Markkinoinnissa tärkeimpinä tekijöinä pidettiin valmistajan kuluttajille suuntaamaa mainontaa, leipomoiden uutuustuotteita, tiedotus- ja suhdetoimintaa, edustajien työtä sekä kaupan tai keskusliikkeen ja valmistajan välisiä sopimuksia. Tärkeimmäksi näistä nousi leipomoiden uutuustuotteet. Leipomoilta lanseerataan aina 3-4 kertaa vuodessa uusia tuotteita ja kaupat yleensä odottavatkin niitä ajankohtia, kun he saavat valikoimiinsa vähän vaihtelua. Leipomoiden kuluttajille suuntaamaa mainontaa pidetään tärkeänä, koska kuluttajat ostavat yleensä tuotteita, joita he tuntevat ja mainonta tekee tuotteet kuluttajille tutuiksi. Tutkimustuloksissa yllättävää oli se, että niin moni piti edustajien työtä tärkeänä. Tulokseen voi toisaalta vaikuttaa se, että suurin osa vastaajista oli pieniä kauppvoja. Moni pienempi ja kauempana sijaitseva kauppa saa yhteyden lei-

pomoon juuri edustajan kautta, jolloin kaupankäyntikin on paljon henkilökohtaisempaa. Vähemmän tärkeinä tekijöinä pidettiin valmistajan myymälämainontamateriaalia ja tuote-esittelijän työtä. Osa ei pitänyt valmistajan kaupoille suuntaamaa myymälämainontamateriaalia tärkeänä, koska he eivät käytä kaupassaan myymälämainontamateriaalia. Leipomoyritykselle tuote-esittelijä on todella tärkeä markkinointiväline kaupassa, mutta vastausten perusteella sitä ei pidetty kovin tärkeänä. Tämä johtuu siitä, että vastaajamyymälöistä suurin osa oli pieniä kauppia ja heillä ei oikeastaan ole mahdollisuutta käyttää leipomoiden tuote-esittelijöitä. Jos kyselyyn olisi vastannut enemmän isompia markketoimittajia, olisi konsulttien työtä pidetty varmasti tärkeämpänä kuin nyt.

Vastaajat arvostivat enemmän valmistajan hyvää mainetta, kuin sen johtavaa asemaa leipomoalalla. Tämän perusteella voisi sanoa, että kaupat arvostavat enemmän tuotteiden laatua, kuin sitä, että valmistaja on koko maan kattava jättiyritys. Tuloksista ilmeni vastaajien pitävän Leivon Leipomoa arvossaan. Sijaintia ei pidetty kovin tärkeänä tekijänä, koska leipomotuotteet, joita toimitetaan, eivät yleensä kulje kovin pitkää matkaa valmistajalta kauppaan. Monet leipomot noudattavatkin periaatetta, että helposti pilaantuvien tuotteiden tulisi olla määränpäässään kahden tunnin sisällä. Leipomoiden kuljetusyhteistyö on myös auttanut lyhentämään tuotteiden jakoreittejä. Yhteiskuljetusten ansiosta yhden valmistajan ei tarvitse kuljettaa muutamaa leipää ympäri maakuntaa, vaan siinä on apuna yhteistyössä olevan valmistajan kuljetusauto.

Välimäen (2007, 37) mukaan seuraavien vuosien trendejä leipomotuotteissa on muun muassa helppous, terveellisyys, herkullisuus ja välipalatyypiset tuotteet. Kysyttäessä vastaajilta eri tuoteryhmien myynnin kehityksestä, he uskoivat eniten juuri luomu- ja välipalatuotteisiin. Myös paistopiste-, tuoreleipä- ja kotona paistettavien tuotteiden myynnin uskottiin kehittyvän seuraavien vuosien aikana. Vain kaksi vastaajaa uskoi kotileivonnan lisääntyvän, koska kuluttajilla on vähemmän rahaa käytössään. Toisaalta ihmisten kiireen lisääntyessä asiakkaat haluavat valmiita tuotteita helposti, siksi kotileivonnan lisääntymiseen uskoi niin vähän vastaajia. Tuoreleipätuotteisiin toivottiin enemmän pienempiä pakkauksia. Tämä voi osittain johtua siitä, että vastaajakaupoista moni oli kooltaan pieni ja sijaitsi Tampereella. Kaupungeissa asuu yleensä pienempiä

kotitalouksia, kuin maakunnissa ja pienemmissä kaupoissa on myös monesti todella vähän hyllytilaa varattuna leipomotuotteille. Tuoreleipätuotteisiin toivottiin myös leipiä, joissa on jyviä, sillä monet haluavat, että leivässä on hyvä olla jotain erikoista. Paistopistetuotteisiin toivottiin tummaa leipää ja kokojyvää, koska ne ovat terveellisempiä vaihtoehtoja nykyisiin paistopistetuotteisiin verrattuna. Välipalatuotteisiin toivottiin myös terveellisempiä vaihtoehtoja ja laajempaa valikoimaa. Tulos johtunee siitä, että monesti välipalatyypiset tuotteet ovat esimerkiksi pasteijoita. Vähähiilihydraattisia tuotteita toivottiin melko vähän. Tulos oli yllättävä, sillä ihmiset ovat jo pidemmän aikaa katselleet tuotteiden ja varsinkin leipien ravintoarvoja ja kuluttajien keskuudessa on jo pidemmän aikaa ollut trendinä vähentää hiilihydraattien määrää ruokavaliossa. Tuloksista kävi ilmi, että normaalisti epäterveellisenä pidettyihin kotona paistettaviin tuotteisiin toivottiin lisää tuotteita, joissa olisi vähemmän lisäaineita ja enemmän kuituja. Luomutuotevalikoimaan toivottiin laajennusta muun muassa vaaleita leipiä ja ruisleipiä, mutta myös kahvileipää, joka kertoo juuri siitä, että kysyntä on lisääntynyt ja kuluttajat toivovat kaikenlaisia leipomotuotteita luonnonmukaisesti valmistettuna.

Suurin osa vastaajista halusi leipäkuorman tulevan myymälään edelleen maanantaista lauantaihin ennen kello 9.00. Kaupat aukeavat monissa tapauksissa jo kello 7.00, joten he haluavat tuoretta leipää heti myyntiin. Monesti myös leipäosastosta vastaava ihminen tulee aikaisin töihin laittamaan hyllyt myyntikuntoon. Vain yksi kauppa halusi toimituksen myös sunnuntaille. Pienemmille leipomoille ei olisi kuitenkaan kovin kannattavaa valmistaa pieniä määriä sunnuntaipäivän myyntiin, enkä usko, että keskisuuretkaan leipomot tulisivat valmistamaan lähitulevaisuudessa tuotteita sunnuntaipäivälle.

Leipäosastonhoitajat eivät tienneet kyselylomaketta täyttäessään, kuka on kyselyn järjestänyt. Tämä siksi, että tulos olisi mahdollisimman spontaani. 10 vastaajaa 28 vastaajasta (35 %) piti Leivon Leipomoa parhaana leipomotuotteiden valmistajana ja syitä siihen olivat esimerkiksi toimitusvarmuus, hyvä palvelu ja tuotteiden laatu. Vastauksista kävi monessa kohdassa ilmi kauppojen tyytyväisyys juuri Leivon Leipomon hyvään maineeseen, sekä joustavaan hyvään palveluun.

Leivon Leipomon konsulenttien tyytyväisyys nykyisiin tuotteisiin oli erittäin hyvä. Moni kertoi olevansa ylpeä saadessaan esitellä Leivon Leipomon tuotteita, koska lähes jokaiselle asiakkaalle on tarjolla jotakin ja tuotteiden laatu on myös todella hyvä. Parannettavaa toivottiin kuitenkin muun muassa tummien leipien halkaisuun ja vaaleiden leipien viipalointiin. Myös paistoeroihin toivottiin parannusta. Nämä ovat monesti tuotantollisia tekijöitä, jotka saattavat helposti vaihdella laidasta laitaan. Kyselystä saatiin myös toiveita uusista tuotteista tuotekehitykseen, muun muassa gluteenittomia tuotteita, sekä rapeakuorisista sämpylöistä. Muuten tuotteita ei toivottu enempää lisää, koska tuotevalikoima on jo melko kattava.

Kuluttajilta saadun palautteen sekä konsulenttien oman henkilökohtaisen mielipiteen perusteella paikallisuus/lähirooka, kotimaisuus ja lisäaineettomuus olivat niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat tuotteiden kysyntään. Tämä johtuu siitä, että kuluttajat haluavat ostaa mieluummin tuotteita, jotka ovat kotimaisia ja mahdollisimman puhtaita, eli ilman lisäaineita. Tuotteiden paikallisuudesta tulee tietysti mielikuva siitä, että tuotteet eivät ole kulkeneet pitkää matkaa ja ovat siis tuoreita. Yksi konsulenti uskoi myös luonnonmukaisten tuotteiden kysynnän kasvavan tulevaisuudessa, mutta hän piti muita tekijöitä tällä hetkellä ajankohtaisempina. Konsulenttien kokemusten perusteella kuluttajan on helppo lähestyä heitä ja esittää toiveitaan tuotteista, joten tästä kysymyksestä saatiin hyvin selville ne tekijät, joita pidetään kuluttajienkin keskuudessa tällä hetkellä tärkeinä.

Konsulentit olivat sitä mieltä, että heillä on jo tarpeeksi oheisrekvisiittia mukana esittelypäivänä ja nykyiset mainosmateriaalit saivat kiitosta. Työvaatteisiin toivottiin jotain muuta väriä punaisen rinnalle ja lisäksi yrityksen tulisi ottaa tulevaisuudessa huomioon vaatteiden käyttäjät ja käyttö-ominaisuudet. Konsulentit toivoivat esittelypäiville vähemmän eri tuotteita. Moni ehdotti, että esittelyssä olisi muutamaa tuotetta enemmän, joten heidän olisi paljon mielekkäämpää esitellä tuotteita. Ehdotuksia tuli esimerkiksi teemapäivistä. Muutama mainitsi viikon keskivaiheilla olevan hyvin hiljaista kaupassa, jolloin tuntuu turhalta seistä siellä ilman asiakkaita. Tämän vuoksi Leivon Leipomo

voisi miettiä viikon keskellä olevia esittelypäiviä uudelleen. Ovatko ne tarpeellisia ja onko konsulentti kaupassa oikeaan aikaan.

Kyselyä tehdessä, mietimme toimeksiantajani kanssa mitä muita kilpailijoita konsulentit nimeäisivät Leivon Leipomolle, sillä he työskentelevät kaupassa ja näkevät hyvin läheltä myös muiden leipomoiden vaikutukset vähittäistavarakaupan leipämyyntiin. Osa konsulenteista näki Fazerin ja Vaasan Oy:n Leivon Leipomon haasteellisimpana kilpailijana, koska isot leipomot jyrää pienempien leipomoiden yli. Suurin osa oli kuitenkin sitä mieltä, että ne kilpailevat keskenään, käyttäen kilpailukeinonaan hintaa, kun taas Leivo kilpailee laadulla muiden paikallisten ja keskisuurten leipomoiden kanssa. Muun muassa Pirjon Pakari mainittiin yhtenä haastavimmista kilpailijoista, koska heidän kilpailuvalttinsa ovat lisäaineettomat tuotteet, joita kuluttajat tällä hetkellä arvostavat. Grönroosin (2005, 17) mukaan pienet ja keskisuuret leipomot pystyvät paremmin kilpailemaan isoja leipomoita vastaan tekemällä yhteistyötä, näin he saavat parannettua toimitusvarmuutta ja tuotevalikoimaa kaupan vaatimukseen sopiviksi.

Tutkimuksen validiteetti tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä. Sen avulla mitataan, että on tutkittu juuri sitä, mitä on pitänytkin (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 226). Monesti kyselylomakkeen täyttäjät ovat saattaneet ymmärtää jonkun kysymyksen väärin, jonka seurauksena tutkija tulkitsee vastauksen myös väärin. Tutkimuksen tulos ei ole enää sen jälkeen pätevä. (Hirsjärvi ym. 2007, 226–227.) Kaupoille suunnattu kyselylomake tehtiin yhdessä toimeksiantajani kanssa. Se oli osittain samantyylinen, kuin aikaisempi, vuoden 2002 kyselylomake. Valmiin version tarkasti sekä toimeksiantajani, että opinäytetyöohjaajani. Annoin kyselyn vielä testattavaksi kahdelle ihmiselle ennen lähettämistä, jotta kysymykset tuli kokeiltua käytännössä. Konsulenteille suunnattu kyselylomake tehtiin myös yhdessä toimeksiantajani kanssa. Valmis kyselylomake lähetettiin opinäytetyöohjaajalleni ja testattiin kysymykset kahdella ihmisellä. Nämä kyselyjen esitestaukset auttoivat parantamaan tutkimusten validiteettia.

Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen johdonmukaisuutta ja toistettavuutta. Tutkimuksen ei siis kuuluisi antaa sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimuksen on myös aina mitattava samaa asiaa. (Tampereen yliopisto 2008; Hirsjärvi ym. 2007, 226.) Tutkimukseni luettuaan tutkijan on mahdollista toistaa tekemäni kyselyt ja päätyä samankaltaisiin tuloksiin. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa mitataan usein tutkimuksen luotettavuutta (Tuomi & Sarajärvi 2006, 131). Kummassakin tutkimuksessa olen pyrkinyt luotettavuuteen mm. kuvailemalla tutkimusten toteutuksen hyvin tarkasti. Olen myös tutkimuksen tulokset – osiossa kirjoittanut vastaajien avoimia vastauksia, lisäten näin tutkimukseni luotettavuutta.

Vastausprosentti kauppoille tehdyssä kyselytutkimuksessa oli kovin alhainen. Se, että kysely tehtiin anonyyminä, saattoi vaikuttaa vastaushalukkuuteen. Myös se, että kyselyssä ei ollut mukana minkäänlaista kannustetta, saattoi vähentää vastaajien määrää. Monesti kirjekyselyjen yhteydessä on jonkinlainen kilpailu, jolla herätetään ihmisten kiinnostus vastaamaan (Oulun kauppaoppilaitos 2011). Jonkinlainen pieni tavarapalkinto olisi saattanut siis lisätä vastausten määrää. Jatkoa ajatellen toimeksiantajani mietti tuleeko hän tulevaisuudessa teettämään markkinointitutkimukset niihin erikoistuneilla yrityksillä, jolloin vastausprosentti voisi olla korkeampi ja sen vuoksi tulokset antaisivat monipuolisempaa tietoa. Leivon Leipomo on käyttänyt jo pitkään opiskelijatöitä markkinointinsa apuna, koska se on monesti edullisempaa kuin käyttää markkinointitutkimuksiin erikoistunutta yritystä. Haittapuolena on se, että vastaajat eivät välttämättä pidä opiskelijoiden tekemiä kyselyjä kovin tärkeinä ja jättävät sen vuoksi vastaamatta.

Tässä opinnäytetyössä tehtyjä tutkimuksia voisi mielestäni tehdä tulevaisuudessa uudestaan, mutta niitä kannattaa kehittää hieman lisää. Tutkimusta yritysasiakkaille voisi mielestäni kehittää esimerkiksi kysymysten osalta niin, että ne ottaisivat enemmän selville kauppojen mielikuvia eri leipomoyrityksistä. Kyselylomakkeen ei mielestäni tarvitsisi olla niin pitkä, koska se voi myös Mäntynevan (2008, 49) mukaan vaikuttaa vastaushalukkuuteen. Jatkoa ajatellen kannattaa mieluummin tehdä tutkimus konsulenteille haastatteluna, sillä niistä saadaan monesti enemmän tietoa ja havaintoja. Haastattelussa on

myös mahdollista tehdä se selventäviä lisäkysymyksiä, mikä paperikyselyssä ei onnistu.
(Hirsjärvi ym. 2007, 200.)

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9.-11. painos. Edita Publishing Oy. Helsinki: Edita Prima Oy.

Blythe, J. 2008. Essentials of marketing. 4th edition. Pearson Education Ltd. Harlow, Essex.

Grönroos, A. 2005. Leipomoteollisuus. Toimialaraportti. Kauppa- ja teollisuusministeriö. Toimiala infomedia. Luettu 14.4.2011.
<http://www2.te-keskus.fi/new/var/Tilaisuudet/Elintarvike031105/Leipomoteollisuus.pdf>

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. painos. Kirjayhtymä Oy. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Huttu-Hiltunen, E., Koivumäki, S. & Luhtala, M. 1994. Elintarvikeyrityksen tuotekehitysprosessi. Raportteja ja artikkeleita. Nro 25. Helsingin yliopisto. Maaseudun tutkimus- ja koulutuskeskus. Seinäjoki.

Hyyrylä, L. 2010. Elintarviketeollisuus. Toimialaraportti. Työ- ja elinkeinoministeriö. Työ- ja elinkeinoministeriö ja ELY-keskukset. Luettu: 17.11.2011.
[http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1125/Elintarviketeollisuus_2010_web_final\(11-2010\).pdf](http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1125/Elintarviketeollisuus_2010_web_final(11-2010).pdf)

Jalas, A. & Åberg, V. 2010. Suomen Leipuriliitto 1900–2010 – Katsaus leipomoalan historiaan. Oy Spiritus Historiae Ab. Savion Kirjapaino Oy.

Jokinen, T. 1999. Tuotekehitys. Otatieto Oy. Helsinki: Valopaino Oy.

Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja – sarja. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Tampereen Yliopistopaino Oy, Juvenes Print.

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. Suom. Renko, R., alkuperäinen teos 2003. Readme.fi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Kotler, P. & Keller, K. 2006. Marketing management – 12th edition. Pearson Prentice Hall. Upper Saddle River, New Jersey.

Leivon Leipomo Oy. 2011a. Leivon Leipomon historia. Luettu: 12.4.2011.
<http://www.leivonleipomo.fi/historia/>

Leivon Leipomo Oy. 2011b. Leivon Leipomo tänään. Luettu: 12.4.2011.
<http://www.leivonleipomo.fi/historia/leivon-leipomo-tanaan/>

Leivon Leipomo Oy. 2011c. Yhteystiedot. Luettu: 12.4.2011
<http://www.leivonleipomo.fi/yhteystiedot/>

Majava, J., Nurvo, M., Rantala, P., Rantala, T. & Svensk, U. 2010. Taikinasta tuotteeksi. Helsinki: WSOYpro Oy.

Mäki, S. 2008. Elintarvikealan pk-yritysten toimintaympäristö 2008. Savonia-ammattikorkeakoulu, Savonia Business. Kuopio: Kopijyvä.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. 1. painos. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Opetushallitus. 2011. Markkinointisuunnitelma. Luettu: 16.11.2011.
<http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/tuotepolitiikka.htm>

Oulun kauppaoppilaitos. 2011. Kyselyn toteuttaminen. Oulun kauppaoppilaitos. Luettu: 2.12.2011.
http://materiaali.osao.fi/kaul/verkko-opetus/merkonomi/asiakaspalvelu_ja_markkinointi/markkinointitutkimus/Viikko%205/kyselyntoteuttaminen.htm

Perheleipurit. 2011. Perheleipurit. Luettu 12.4.2011.
<http://www.perheleipurit.fi/Perheleipurit>

Pyymäen Leipomo. 2011. Konsulentit. Luettu 21.11.2011.
<http://www.pyymaenleipomo.fi/?sivu=konsulentit>

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Prima Oy.

Rask, L. 2003. Suomen teillä liikkuu kolme miljardia kiloa elintarvikkeita vuodessa. Kehittyvä elintarvike. Elintarviketieteiden erikoislehti. 14.vuosikerta. 6/2003. Vammalan kirjapaino Oy, 6. Luettu: 19.11.2011.
<http://kehittyvaelintarvike.fi/lehdet/2003/6.pdf>

Rope, T. 1998. Business to business-markkinointi. Porvoo: WSOY.

Sakki, J. 2009. Tilaus- toimitusketjun hallinta. B2B – Vähemmällä enemmän. Jouni Sakki Oy. Helsinki: Hakapaino Oy.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Infor Oy. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Schultz, D. & Smith, S. 2004 How to Sell More Stuff: Promotional Marketing That Really Works. Dearborn Trade, A Kaplan Professional Company. Chicago, USA.

STT. 2009. Leipomoala: Leipäsi leivotaan pian maailmalla. Kauppalehti 10.9.2009. Luettu: 17.11.2011.
<http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/etusivu/uutinen.jsp?oid=2009/09/25678>

STT. 2011a. Fazer lopettaa Seinäjoen ja Turun leipomonsa. Helsingin Sanomat 30.6.2011. Luettu: 16.11.2011.
http://www.hs.fi/talous/artikkeli/1135267443793?ref=lk_hs_ta_1

STT. 2011b. Lähileipomot kasvattavat suosiotaan. Helsingin Sanomat 10.7.2011. Luettu: 16.11.2011.
http://www.hs.fi/talous/artikkeli/1135267689614?ref=lk_hs_ta_1

Tampereen yliopisto. 2008. Mittaaminen: mittarin luotettavuus. Yhteiskuntatieteiden tietoaarkisto. Luettu: 23.11.2011.
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html#validiteetti>

Tessa Oy. 2009a. Koulutus. Luettu: 22.3.2010.
<http://www.tessa.fi/content/fi/1/228/Koulutus.html>

Tessa Oy. 2009b. Raportointi. Luettu: 22.3.2010.
<http://www.tessa.fi/content/fi/1/230/Raportointi.html>

Tilastokeskus. 2011a. Tuotannon bruttoarvo. Luettu: 9.11.2011.
<http://www.stat.fi/meta/kas/braeu.html>

Tilastokeskus. 2011b. Tuotannon jalostusarvo. Luettu: 9.11.2011.
<http://www.stat.fi/meta/kas/jaleu.html>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2006. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 1.-4. painos. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Työ- ja elinkeinokeskus. 2010. Leipomoteollisuutta ja lähileipomoita. 26.7.2010. Luettu: 16.11.2011.
<http://www.te-keskus.fi/Public/?contentid=28757&nodeid=10597&area=7642>

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2011. Leipomoteollisuus vastaa kulutusmuutoksiin uusilla tuotteilla. 15.11.2011. Luettu: 17.11.2011.
http://www.tem.fi/?89508_m=104595&s=2468

Välimaa, V., Kankkunen, M. Lagerroos, O. & Lehtinen, M. 1994. Tuotekehitys-asiakastarpeesta tuotteeksi. Opetushallitus. Helsinki: Painatuskeskus Oy.

Välimäki, K. 2007. Leipomoteollisuus. Toimialaraportti. Kauppa- ja teollisuusministeriö. Toimiala infomedia. Luettu: 16.11.2011.
https://katuwiki.aalto.fi/download/attachments/4620571/19_tem_toimialaraportit_leipomoteollisuus_2007.pdf

Wacklin, M. 2003. Leivon Leipomo 90 vuotta rieväkylän ytimessä. Leivon Leipomo. Tampere: Offset Ulonen Oy.

LIITTEET

LIITE 1: 1 (6)

Leipomoiden yrityskuvatutkimus

Pyydän Teitä ystävällisesti vastaamaan kyselylomakkeeseen huolellisesti. Huomioikaa, että tutkimus koskee vain leipomotuotteita (leipätuotteet ja kahvileipätuotteet). Vastatkaa ympyröimällä parhaiten sopiva vaihtoehto tai kirjoittakaa vastauksenne sille varattuun tilaan.

Vastaajamyymälän tiedot

1. Vastaajan asema yrityksessä?

- a) Kauppias b) Leipäosastonhoitaja
- c) Muu, mikä? _____

2. Mihin ryhmittymään myymälänne kuuluu?

- a) K-ryhmä b) S-ryhmä c) Suomen lähikauppa
- d) Muu, mikä? _____

3. Millä paikkakunnalla myymälänne sijaitsee? _____**4. Kuinka suuri on myymälänne vuosittainen liikevaihto?**

- a) alle 3 milj. € b) 3-6 milj. € c) 6-10 milj. €
- d) yli 10 milj. €

5. Arvioikaa eri valmistajien osuudet leipomotuotteidenne mynnistä?

1. Fazer	_____ %
2. Leivon Leipomo	_____ %
3. Linkosuo	_____ %
4. Pirjon Pakari	_____ %
5. Vaasan	_____ %
6. Muu, mikä?	_____ %
7. Muu, mikä?	_____ %

Yhteensä 100 %

LIITE 1: 3 (6)

**7. Arvioikaa asteikolla 1-4, miten tärkeinä pidätte seuraavia ominaisuuksia/tekijöitä leipomoiden tuotteissa/palveluissa. Ympyröikää sopivin vaihtoehto. Merkitkää myös viimeiseen sarakkeeseen leipomon numero, joka on mielestänne suoriutunut parhaiten kyseisessä väit-
tämässä.**

1 = Fazer 2 = Leivon Leipomo 3 = Linkosuo 4 = Pirjon Pakari 5 = Vaasan
6 = muu, mikä? _____ 7 = muu, mikä? _____

	Ei lain- kaan tärkeä	Ei kovin tärkeä	Melko tärkeä	Erittäin tärkeä	Minkä leipomon kohdalla toteutunut parhaiten?
Tuote					
Ulkoasu	1	2	3	4	
Tuoteseloste	1	2	3	4	
Maku	1	2	3	4	
Tuoreus	1	2	3	4	
Lisäaineettomuus	1	2	3	4	
Luomutuote	1	2	3	4	
Hinta	1	2	3	4	
Toimitus					
Toimitusvarmuus	1	2	3	4	
Mahdollisuus iltapäivätoimi- tukseen	1	2	3	4	
Markkinointi					
Valmistajan kuluttajille suuntaama mainonta	1	2	3	4	
Valmistajan myymälä- mainontamateriaali	1	2	3	4	
Uutuustuotteet	1	2	3	4	
Tiedotus- ja suhdetoiminta	1	2	3	4	
Edustajien työ	1	2	3	4	
Sopimukset	1	2	3	4	
Tuote-esittelijän työ	1	2	3	4	
Valmistajan maine					
Valmistajan hyvä maine	1	2	3	4	
Valmistajan johtava asema leipomoalalla	1	2	3	4	
Valmistajan sijainti	1	2	3	4	

LIITE 1: 4 (6)

**8. Arvioika seuraavien väittämien paikkansapitävyyttä eri leipomoiden kohdalla. Rastit-
kaa ne leipomot, joiden kohdalla väite pitää paikkansa. Alla olevaan tilaan voitte halutes-
sanne kirjoittaa omin sanoin leipomoyrityksistä.**

	1. Fazer	2. Leivon Leipomo	3. Lin- kosuo	4. Pirjon Pakari	5. Vaa- san	6. Muu, mikä?	7. Muu, mikä?
Leipomotuotteiden myynti- pakkaukset ovat houkuttelevia							
Valmistaja toimittaa riittävästi myymälämainontamateriaalia							
Tilaukset hoidetaan moitteet- tomasti							
Valmistaja toimii joustavasti poikkeustilanteissa							
Tuotteiden kuljetuksessa ta- pahtuu virheitä							
Tuotteiden pakkaamisessa tapahtuu virheitä							
Valmistaja on uudenaikainen							
Valmistajalla on hyvä maine							
Valmistaja ottaa huomioon mielipiteeni							

LIITE 1: 5 (6)

Toivomuksia tuotteiden suhteen

9. Minkä kahden (2) tuoteryhmän myynnin uskotte kehittyvän positiivisemmin seuraavan kahden vuoden aikana? Perustelkaa vastauksenne.

a) Tuoreleipätuotteet

Miksi?

b) Paistopistet tuotteet

Miksi?

c) Välipalatuotteet

Miksi?

d) Kotona paistettavat tuotteet

Miksi?

e) Luomutuotteet

Miksi?

f) Kotileivonta

Miksi?

10. Minkälaisia tuotteita haluaisitte lisää

a) tuoreleipätuotteisiin?

b) paistopistet tuotteisiin?

c) välipalatuotteisiin?

LIITE 1: 6 (6)

d) kotona paistettaviin tuotteisiin?

e) luomutuotteisiin?

11. Kuinka monta kertaa myymäläanne tulisi toimittaa leipätuotteita ja mitkä ovat mielestänne parhaat toimitusajat?

12. Mikä on mielestänne paras leipomotuotteiden valmistaja ja miksi? (Voitte ottaa myös huomioon tutkimuksen ulkopuolelle jäävät leipomoyritykset).

Kiitos vastauksestanne!

Kysely

28.4.2011

1. Tuotteiden laatu

Vastaa tässä kohdassa alla olevaan taulukkoon minkälaisena koet Leivon Leipomon tuotteiden laadun. Perustele vastauksesi kummassakin tilanteessa.

	Tuotteiden laatu on hyvä	Tuotteiden laadussa on parannettavaa
vaaleat leivät		
tummat leivät		
sämpylät		
kahvileipätuotteet		

2. Kuluttajilta saamasi palautteen perusteella, mitkä kaksi (2) tekijää seuraavista vaihtoehtoista vaikuttavat tuoreleipätuotteiden kysyntään? Entä mitä mieltä itse olet?

a) Luomu _____

b) Paikallisuus/lähiruoka _____

c) Kotimaisuus _____

d) Lisäaineettomuus _____

LIITE 2: 2 (2)

3. Konsulentitöiminnan kehittäminen

Kirjoita tähän avoimesti ideoita, miten konsulenttitoimintaa voisi mielestäsi kehittää.

a) Tuotteet:

b) Visuaalinen ilme:

- myymälänäkkyvyys

- työvaatteet

c) Konsulenttipäivä:

d) Mitä muuta?

4. Minkälainen on oma näkemyksesi Leivon Leipomon kilpailijoista? Kuka on mielestäsi haasteellisin kilpailija Leivon Leipomolle?

Kiitos vastauksestasi!