

Jakeluverkoston kehittäminen

Case: Kotigastronomi

LAB-ammattikorkeakoulu
Restonomi (AMK), Matkailuliiketoiminta
2021
Ellinoora Ekman
Laura Lindroth

Tiivistelmä

Tekijä(t) Ekman, Ellinoora Lindroth, Laura	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 45 sivua	Valmistumisaika 2021
Työn nimi Jakeluverkoston kehittäminen Case: Kotigastronomi		
Tutkinto Restonomi (AMK)		
Toimeksiantajan nimi, titteli ja organisaatio Päivi Kuivalainen, toimitusjohtaja, Marave Oy/Kotigastronomi		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää toimeksiantajayritykselle uusia vaihtoehtoja jakelun toteuttamiseen. Toimeksiantajana työssä oli lahtelainen taloustavaroiden vähittäiskaupan alalla toimiva yritys. Tarve työn taustalla oli toimeksiantajan halu kehittää jakeluverkostoaan laajemmaksi sekä halu uudistaa toimintaansa jakelun osalta.</p> <p>Teoriaosuudessa keskityttiin jakelukanaviin ja verkostomarkkinointiin. Jakelukanaviin perehdyttiin laajasti niiden ollessa opinnäytetyössä keskeisin aihealue. Toimeksiantajayrityksen toiminta sisältää useita verkostomarkkinoinnille ominaisia piirteitä, joten toiseksi teorian aihealueeksi valikoitui verkostomarkkinointi.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä käytettiin benchmarking-menetelmää, jossa vertailun avulla kerättiin tietoa verkostomarkkinointiyrityksistä sekä heidän jakelukanavistaan. Tutkimuksessa vertailtiin 5 eri yritystä. Vertailun perusteella löydettiin jakelukanavien kehitysehdotusten lisäksi viestinnän kehittämiskohteita.</p> <p>Tutkimustuloksien analysoinnin perusteella toimeksiantajayritykselle ehdotettiin osallistumista hyväntekeväisyyteen, kotiinkuljetuspalveluiden järjestämistä Lahden alueelle ja tuotetakuun tarjoamista tuotteille. Viestinnän kehitys tukee jakelun ohella parempaa saatavuutta. Viestinnän osalta ehdotettiin jälleenmyyjien profiilien yhdenmuokaistamista ja aktiivisempaa toimimista sosiaalisen median kanavissa. Lisäksi verkkosivujen kääntäminen myös englanniksi sekä ruotsiksi nähtiin kannattavana asiana. Virtuaalitodellisuusteknologia voisi myös tarjota toimeksiantajayritykselle mahdollisuuden toteuttaa kotikutsuja ja messutilaisuuksia uudella tavalla.</p>		
Asiasanat jakeluverkosto, verkostomarkkinointi, jakelukanavat, saatavuus, benchmarking, asiakaspalvelu		

Abstract

Author(s) Ekman, Ellinoora Lindroth, Laura	Type of Publication Bachelor's Thesis, UAS Number of Pages 45 pages	Published 2021
Title of Publication Development of marketing network Case: Kotigastronomi		
Name of Degree Bachelor of Hospitality management, UAS		
Name, title and organization of the client Päivi Kuivalainen, CEO, Marave Oy/Kotigastronomi		
Abstract <p>The objective of the thesis was to find new options to carry out organization's distribution. The study was conducted for a company which is located in Lahti. The company works on the field of retailing. The need for the work began from the company's CEO who wanted to extend the company's marketing network and renew it's distribution tactics.</p> <p>The theory was focused on marketing network and multi-level marketing. Marketing network was the main focus point on this thesis. The company's activity includes many similar qualities of multi-level marketing. That is why the other theoretic area is about multi-level marketing.</p> <p>The empirical part of the Bachelor's thesis was conducted as a qualitative research. Research was completed by using the benchmarking method. Information was collected from other multi-level marketing companies and their marketing networks. The research investigated 5 different companies. By comparing the different companies helped find both development ideas for the marketing network and ideas to develop social media.</p> <p>By analysing the results the case company was suggested that it should take part in charity, arrange home delivery in Lahti and offer a guarantee for the products. The development of the social media supports better availability. It was suggested that social media accounts should be similar to one another and the accounts should be more active. In addition translating the websites into english and swedish could lure more customers to order products. Virtual reality technology could also offer an opportunity to carry out parties and expos in a new way.</p>		
Keywords marketing network, multi-level marketing, network, availability, benchmarking, customer service		

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Opinnäytetyön taustaa.....	1
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet ja tutkimuskysymykset.....	1
1.3	Opinnäytetyö rakenne.....	2
2	Jakelukanavat.....	3
2.1	Jakelukanava käsitteenä.....	3
2.2	Jakelukanavien jaottelu.....	3
2.3	Jakelukanavien väliportaot.....	5
2.4	Jakelukanavien konfliktit.....	6
2.5	Jakelukanavien valinta.....	8
2.6	Saatavuus käsitteenä.....	10
3	Verkostomarkkinointi.....	14
3.1	Verkostomarkkinointi käsitteenä.....	14
3.2	Internet ja verkostomarkkinointi.....	14
3.3	Verkostomarkkinoinnin hyvät ja huonot puolet.....	15
4	Kotigastronomi.....	18
4.1	Toimeksiantajan esittely.....	18
4.2	Nykyiset asiakassegmentit.....	20
4.3	Jakelukanavien nykytilanne.....	21
4.4	PESTEL-analyysi.....	22
5	Benchmarking-tutkimus.....	25
5.1	Benchmarking tutkimusmenetelmänä.....	25
5.2	Tutkimuksen kohteena olevat yritykset.....	25
5.2.1	Tupperware.....	25
5.2.2	Oriflame.....	26
5.2.3	NOSH.....	28
5.2.4	AVON.....	29
5.2.5	FitLine.....	30
5.3	Tulosten tarkastelu.....	31
5.3.1	Jakelukanavaehdotukset.....	32
5.3.2	Muut markkinoinnin kilpailukeinot.....	34
6	Yhteenveto.....	36
7	Lähteet.....	38

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön taustaa

Toimeksiantajanamme on Marave Oy:n alabrändi Kotigastronomi. Kotigastronomi on lahdelainen taloustavaroiden vähittäiskaupan alalla toimiva yritys, jonka päätuotteena ovat erilaiset mausteet ja mausteseokset. Yritys on toiminut jo 27 vuotta, joten kyse on hyvinkin vakiintuneesta liiketoiminnasta.

Opinnäytetyömme aihe jakeluverkoston kehittäminen on jatkoa edeltävänä syksynä alkaneelle yhteistyölle. Silloin osallistuimme Brändin rakentaminen -nimiselle opintojaksolle, jossa teimme lanseeraussuunnitelman viestinnän ja jakeluverkoston kehittämisestä Kotigastronomille. Kyseinen työmme painottui enemmän viestintäpuoleen ja lupauduimme jatkamaan työtämme jakeluverkoston osalta opinnäytetyön muodossa.

Opinnäytetyön taustalla on yrityksen tarve saada parannettua tuotteidensa saatavuutta jakelukanavien kehityksen myötä. Tällä hetkellä tuotteita myydään ja markkinoidaan jälleenmyyjien ja verkkokaupan kautta. Jakelun toteutus on pitkälti verkostomarkkinoinnin toimintatapoihin pohjautuvaa. Resursseja olisi laajemmallekin tuotteiden jakelulle. Tämänhetkinen koronaviruksen järjestyttämä maailmantilanne tuo omat haasteensa kehitykseen ja kilpailutilanne on myös kova. Päivittäistavaraketjujen vaikutusvalta markkinoilla on suuri ja niitä voidaan pitää Kotigastronomin suurimpana haastajana. Luontaistuotekaupat ovat toinen kilpailijaryhmä samankaltaisilla arvolupauksillaan. Nämä asiat huomioiden suunnitelimme tutkimuksemme sisällön ja tavoitteet.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tavoitteenamme on benchmarking-tutkimuksemme kautta löytää uusia, Kotigastronomin tarpeisiin soveltamiskelpoisia jakelukanavaideoita. Benchmarking- menetelmä on vertailukehittämiseen pohjautuva työkalu, jonka avulla tutkimme toisilla toimialoilla toimivien verkostomarkkinointiyritysten jakeluverkostoja ja vertaamme niitä Kotigastronomin verkostoon. Saamistamme tuloksista valikoimme analysoinnin jälkeen kohdeyrityksemme tarpeisiin mielestämme parhaat ja esittelemme ne yhteenvedossa. Analysoinnin apuna käytämme taulukointia, johon kokoamme kaikki benchmarkingin kautta saadut tulokset. Tavoitteenamme on löytää useita konkreettisia ja pitkälle suunniteltuja vaihtoehtoja, joiden pohjalta Kotigastronomin on helppoa alkaa kehittämään toimintaansa. Tutkimustuloksien

avulla toivomme Kotigastronomian pystyvän laajentumaan haluamallaan tavalla ja vahvistamaan asemaansa alan markkinoilla.

Päätutkimuskysymyksemme on "Miten Kotigastronomian tuotteiden saatavuutta saadaan parannettua?" Apututkimuskysymyksiä ovat "Miten muut verkostomarkkinointiyritykset ovat viime aikoina kehittäneet omia jakelukanaviaan?" ja "Mitkä tutkimuksessa esiin noussevat kehitysehdotukset sopivat parhaiten kohdeyrityksellemme?".

Tutkimuskysymyksemme ohjaa benchmarking-tutkimuksemme suunnan ja auttaa meitä fokuoittamaan tekemään opinnäytetyömme koko ajan kohdeyrityksemme tarpeet edellä. Rajauksena työssä on, että keskitymme pelkästään jakeluverkoston kehittämiseen toimeksiantajamme toiveen mukaisesti. Muut markkinoinnin kilpailukeinot jätetään tutkimuksen ulkopuolelle.

1.3 Opinnäytetyö rakenne

Opinnäytetyömme jakautuu neljään osa-alueeseen: johdantoon, teoriaosuuteen, tutkimusosioon ja yhteenvetoon.

Johdannossa kerromme opinnäytetyön taustasta, miten aihe rajautui ja mikä tarve työn taustalla on. Esittelemme myös lyhyesti toimeksiantajayrityksemme taustoja. Selvennämme myös tavoitteemme ja miten aiomme saavuttaa kyseisen tavoitteen.

Teoriaosuus käsittelee saatavuutta ja jakelukanavia. Jakelukanavat ovat teoriaosuuden pääaiheena ja sitä käsitellään laajemmin. Avaamme jakelukanavien sekä saatavuuden lisäksi myös verkostomarkkinointia käsitteenä.

Tutkimusosuus koostuu perusteellisemmasta tutkimusmenetelmän esittelystä sekä tutkimuskysymyksen ohjaamasta benchmarking-tutkimuksesta. Tutkimuksen valmistuttua analysoimme taulukoinnin tukemana saamiamme tuloksia ja kokoamme niistä yhteenvedon. Tutkimustulosten analysointiin kuuluu myös tärkeänä osana arvio niiden luotettavuudesta ja toistettavuudesta.

Yhteenvedossa esittelemme analysoinnin perusteella syntyneet tutkimustulokset ja johtopäätökset saaduista tuloksista.

2 Jakelukanavat

2.1 Jakelukanava käsitteenä

Jakelukanavalla tarkoitetaan kaikkia yksittäisiä organisaatioita yhdessä, jotka ovat osallisina tuotteen toimituksessa kuluttajalle. Jakelukanavan osaksi määritellyt organisaatiot voidaan laskea ja määritellä myös omistusoikeuden siirtymisen perusteella. Tällöin esimerkiksi yksittäisen varastointipaikan ei katsota olevan osa jakeluverkostoa. Yhteinen kriteeri osallisuudelle eri määrittelytavasta riippumatta on rooli tuotteen toimitusketjussa. (Mikkonen 2015, 2.)

Jakelukanavan tärkein tehtävä on toimittaa tuotteet kuluttajan saataville. Toimivaa jakelukanavayhteistyötä vaalien kuluttajan ostoprosessista tulee yhtä lailla toimiva. Toimivaan jakelukanavayhteistyöhön kuuluu tuotteiden toimituksen lisäksi niiden varastoiminen sekä palautusten käsittely. Tuotteiden toimittamisen lisäksi jakelukanavaan kuuluvat organisaatiot siirtävät myyntiin liittyvää tietoa keskinäisesti sekä kaikkiaan panostavat myyntiin ja markkinointiin jakelukanavan elinvoimaisuutta ylläpitääkseen. (Boxberg ym. 2001, 90.)

2.2 Jakelukanavien jaottelu

Jakelukanavia jaotellaan kahdella tasolla. Kun puhutaan suorista ja epäsuorista jakelukanavista käytännössä tarkoitetaan väliportaallisia ja väliportaattomia jakelukanavia. Väliportaalliset jakelutiet voidaan jakaa vielä kolmeen eri tyyppiin: intensiiviseen jakeluun perustuvat, selektiiviseen jakeluun perustuvat sekä yksinmyyntiin perustuvat kanavat. (Majanlahti 2014, 8.) On saavutettavissa erilaisia hyötyjä riippuen, tukeudutaanko jakelukanavastrategiassa suoriin vai epäsuoriin kanaviin.

Epäsuorien kanavien tyypeissäkin korostuvat erilaiset tavoitteet. Epäsuorilla jakelukanavilla on siitä huolimatta myös yhteneväisiä hyötyjä, kuten erilliset investoinnit, kansainvälistymisen tuki, vahvuuksien kautta tekemisen mahdollisuus ja laajemmat markkinat sekä parempi näkyvyys. Suorien jakelukanavien etuja puolestaan ovat nopeampi toimitusaika, mahdollisuus kerryttää kustannussäästöjä, kilpailun roolin pieneneminen sekä suora kontakti kuluttajaan. (Puranen 2018.)

Epäsuorien jakelukanavien tyyppien muodoissa korostuu tiettyjä eroavaisuuksia. Intensiivinen jakelu tarkoittaa laajaan myyntiverkostoon pyrkivää jakelua, jossa väliportaiksi pääsevät kaikki jakeluverkostoon soveltuvat. Päivittäistavarakaupat ovat yleensä intensiivisen jakelun kanava. Intensiivisessä jakelussa pitää pystyä tuottamaan suuria määriä tuotteita ja kysynnän on oltava suurta, jotta jakelumuoto on kannattava. Intensiivisessä jakelussa ongelmiksi saattavat muodostua vähittäismyyjien välinen kilvoittelu asiakkaista hintoja

alentamalla. Kilvoittelu johtaa yleensä huonontamaan katteita entisestään ja vähittäismyyjien kiinnostus olla osana jakelukanavaa heikkenee. Myös tuotteen maine on usein vaakalaudalla, jos kilvoittelu yltyy kiivaaksi. (Virta 2014, 23.)

Selektiivinen jakelu on nimensä mukaisesti valikoivampaa jakelua eli kanavaan valikoidaan vain parhaiten samoja arvoja edustavia väliportaita. Kohdeyrityksemme Kotigastronomi on tähän asti toteuttanut selektiivistä jakelua ollessaan verkostomarkkinointiyrityksen kaltainen toimija. Väliportailla tulee olla riittävästi tietoa tuotteesta ja ymmärrystä sen myynnistä. Valikointia suoritetaan, koska selektiivisen jakelun tavoitteena verrattuna intensiiviseen jakeluun on vahvistaa enemmän brändimielikuvaa ja brändin arvoa kuluttajan silmissä. Kun väliportaiden määrä vähenee, jakelua on luonnollisesti selkeämpää hallita. Intensiiviseen jakeluun verrattuna selektiivinen jakelu on myös halvempi jakelun muoto, kun tuotot eivät pirstaloidu niin monen osapuolen kesken. (Virta 2014, 23-24.)

Selektiivistä jakelua valikoivampi tyyppi on yksinmyynti eli eksklusiivinen jakelu. Silloin väliportaana toimii yksi, tarkoin valittu porras, joka hoitaa myynnin yksinoikeudella. Yksinmyynti pyrkii samoihin tavoitteisiin kuin selektiivinen jakelu, mutta astetta voimakkaammin. Brändin arvon ja mielikuvan vahvistamisen lisäksi halutaan viestiä poikkeavuutta ja erityistä laatua. Yksinmyyntiä voidaan toteuttaa eri muodoissa. Väliportaalle voidaan määrittää oikeus myydä vain ja ainoastaan jakeluun saamaansa tuotetta. Toisessa muodossa väliportas saa harjoittaa jakelua muidenkin, eri kilpailukentällä toimivien tuotteiden osalta. Kolmas muoto on maantieteellinen sopimus jakelusta. Kyseisessä sopimuksessa määritetään alue, missä väliportaalla on yksinoikeus myydä jakeluun saamaansa tuotetta. (Virta 2014, 24.)

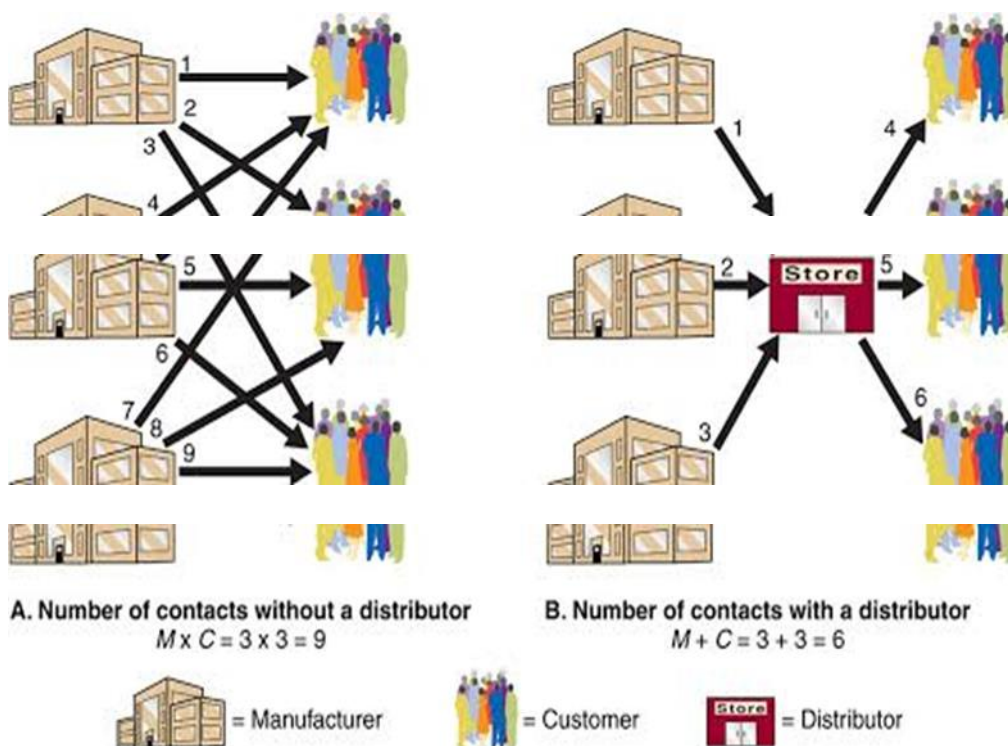
Kiteytettynä epäsuorien jakelukanavien erot liittyvät laatuun ja määrään sekä asiakaskoh- taamiseen. Yksinmyynti pyrkii korkealla laadulla ja korkeammalla hinnalla saavuttamaan tuloksen ja intensiivinen jakelu luottaa suureen määrään ja verraten matalampaan hinnoit- teluun. (Kotler 1990, 472.) Jos halutaan yhteistyön kuluttajan kanssa olevan läheistä, on pyrittävä jakelukanavavalinnassa mahdollisimman selektiiviseen vaihtoehtoon. (Virta 2014, 24.) Epäsuorien ja suorien jakelukanavien erot perustuvat pitkälti niiden laajuuksiin.

Erilaiset jakelukanavavaihtoehdot voidaan jaotella myös logistisiin asioihin nojaten. Tällöin puhutaan halvimpien hintojen strategiasta, innovatiivisesta strategiasta ja parhaan palvelun strategiasta. Halvimpien hintojen strategia tähtää kustannustehokkuuteen. Silloin pyritään toimittamaan paljon tuotteita asiakkaille ilman, että tuotteet päätyvät varastoitavaksi. Inno- vatiivinen strategia pyrkii yhtä lailla tuotteiden toimittamiseen joustavasti suoraan kuluttajan käyttöön. Väliportaiden määrää pyritään pitämään vähäisenä. Parhaan palvelun strategi- assa myös tarjotaan nopeaa palvelua ja sen kautta hyvää saatavuutta tuotteille, jous- tavuutta unohtamatta. (Inkiläinen ym. 2011, 141–142.)

2.3 Jakelukanavien väliportaajat

Kohdeyrityksemme Kotigastronomiin ollessa verkostomarkkinoinnin periaatteisiin toimintansa pohjaava yritys, on tärkeää puhua myös jakelukanavien väliportaista. Ne ovat usein osana jakelukanavan kokonaisuutta. Väliportaiden tehtävänä on toimia kuluttajan ja myyjän välissä edesauttaen kaupan syntyä. Vähittäismyyjät ja tukkumyyjät esimerkiksi ovat jakelukanavaprosessin väliportaita; vähittäismyyjä on tekemisissä kuluttajan kanssa ja tukkumyyjä vähittäismyyjän. (Mikkonen 2015, 3.)

Kotigastronomi on taloustavaroiden vähittäiskaupan alalla toimiva yritys. Yritys jälleenmyyjineen on väliportas, joka tekee kauppaa suoraan kuluttajan kanssa. Kuvio 1 havainnollistaa hyvin väliportaiden roolin jakelukanavan toimivuudessa. Väliportaiden avulla saadaan helpotettua jakelukanavan toimintaa logistisesti sekä kysynnän ja tarjonnan suhdetta pystytään paremmin arvioimaan. (Mikkonen 2015, 4.) Väliportaiden avulla pystytään myös hallitsemaan kontaktien määrää paremmin verrattuna siihen, että tuotteiden valmistaja joutuisi hoitamaan kontaktit kuluttajan kanssa (Majanlahti 2014, 6).



Kuvio 1. Väliportaiden merkitys jakelukanavassa. (Mikkonen 2015, 4.)

Väliportaajat voidaan jaotella tarjoamansa avun perusteella; myydäänkö, välitetäänkö, parannellaanko tuotetta vai yhdistetäänkö se osaksi suurempaa kokonaisuutta tai tuotetta. Jakelun välikäsiksi luetaan yllä mainittujen tukku- ja vähittäismyyjien lisäksi muun muassa myyntiedustajat. Tukku- ja vähittäismyyjät myyvät valmistajalta ensin itse ostamansa

tuotteet edelleen kuluttajille, kun taas myyntiedustajat toimivat valmistajan alaisena. He eivät puutu tuotteiden kulkeutumiseen valmistajalta asiakkaalle konkreettisesti vaan ainoastaan luovat yhteyksiä heidän välilleen suorittamalla myyntityötä kuluttajien keskuudessa. Kummankin kohdalla tavoitteena on myynnin aikaansaaminen. (Kotler 1990, 126-127.)

Fyysisen jakelun väliporras vastaa logistisista osuuksista tuotteen jakelussa. Kuljetus- ja huolintaliikkeet kuuluvat tähän väliportaaseen. He eivät osallistu itse myyntityöhön, mutta ovat välttämätön osa epäsuoraa jakelukanavaa. (Kotler 1990, 126-127.)

Markkinointipalveluyritykset ovat kolmas väliporrasryhmä. Varsinkin pienemmissä yrityksissä, joissa ei ole omaa markkinointiosastoa, ulkoiset markkinointipalvelut ovat tärkeä tuki. Jakelukanavastrategian ja markkinointistrategian tulisi tukea toisiaan. On tärkeää saada apua markkinointiin liittyvissä asioissa, jotta jakelukanavastrategia on onnistunut. (Kotler 1990, 126-127.)

Neljäs väliporrasryhmä on rahoitusyritykset. Lähtökohtaisesti monet yritykset tarvitsevat pankin tukea perustaessaan yritystä ja alkumetreillä muutenkin taloudellinen tuki on erittäin tärkeää. Myös vakuutukset ovat jokaisen yrityksen toiminnan kannalta oleellisia tuen ja turvan vahvistajia. (Kotler 1990, 126-127.)

Jakelukanavassa saattaa olla myös tuotteen arvonnousuun pyrkiviä jälleenmyyjiä, jotka tekevät tuotteeseen muutoksia tavoitteensa saavuttamiseksi. Arvoa lisäävien jälleenmyyjien toimintaa on olemassa monen laajuista. Järjestelmäintegraattorit edustavat arvon nousun tavoittelua laajimmillaan. Heidän toimintansa periaatteena on luoda, jopa eri toimittajien apuun tukeutuen, järjestelmäkokonaisuuksia, joita jälleenmyydään kuluttajille. Tällöin keskitytään yksittäisten tuotteiden yhdistämiseen ja niin saatavan arvon tuottamiseen. Toisinaan keskitytään OEM-asiakkuuksiin, jossa laitevalmistajat ostavat ensin tuotteita valmistajilta ja käyttävät niitä lopputuotteen valmistuksessa. (Virta 2014, 26.)

2.4 Jakelukanavien konfliktit

Tiivis yhteistyö organisaatioiden välillä on monesta syystä tärkeää. Jakelukanavassa kulkee paljon informaatiota, rahaa ja materiaalia. Luottamuksellisuutta ja sitoutumista tarvitaan kaikkien jakelukanavaan kuuluvien edun takaamiseksi. Tiiviillä yhteistyöllä on myös vaikutusta kilpailuedun synnyssä. (Hänninen 2003.) Tiivis ja hyvä yhteistyö ei kuitenkaan ole itsestäänselvyys ja välillä joudutaan ristiriitatilanteisiin organisaatioiden kesken.

Jakelukanavien konfliktit jaotellaan kolmeen eri muotoon. Horisontaalisesta konfliktista puhutaan, kun ristiriidassa ovat samalla kanavantasolla vaikuttavat yritykset. Vertikaalisessa

konfliktissa vastakkain ovat eri tasojen yritykset. Kahden tai useamman eri kanavan välisistä konflikteista käytetään termiä monikanavakonflikti. (Mikkonen 2015, 12.)

Syitä konfliktin syntyyn voi olla useita, mutta seuraavat kolme asiaa ovat usein toistuvia konfliktien syitä eritellessä; tavoitteiden yhteensopimattomuus, erimielisyydet toiminnoista ja käytettävistä resursseista sekä erilaiset käsitykset todellisuudesta. Riittävän tiiviin yhteistyön puute näkyy taustalla ongelmissa. (Virta 2014, 32.)

Jos ei ole määritelty yhteisiä tavoitteita, tavoitteet saattavat usein limittyä toisten jakelukanavan osapuolien kanssa tai toisen kanavan kanssa tai olla pahimmassa tapauksessa täysin päällekkäisiä. Näin ollen joudutaan joustamaan omista tavoitteista ja niiden saavuttamisesta. Erimielisyyksissäkin on kyse päällekkäisistä toiminnoista. Kukin osapuoli yrittää tässäkin kohdin toteuttaa omaa rooliaan ja panostaa oman toimintansa sujuvuuteen, mutta päällekkäiset toiminnot syövät kannattavuutta ja resurssit ovat tiukalla. Erilaiset käsitykset todellisuudesta aiheuttavat ristiriitaisia tilanteita, kun tilanteita ratkotaan eri lähestymistavoin ja menetelmin. (Virta 2014, 32-34.)

Usein liiallinen oman edun tavoittelu ja aseman korostaminen tekevät toiminnasta itsekästä ja kommunikaatiolle ei jää tarpeeksi tilaa. Ja jos jää, se ei edesauta tiiviin yhteistyömallin syntymistä. Oman edun tavoittelun ja aseman korostamisen seurauksena syntyvä tietyn-tyylinen välinpitämättömyys tulehduttaa helposti välejä ja yhteistyön sujuvuus horjuu. Toi- nen ilmenevä, kärjistynyt konfliktin muoto on nollasummapeli-termillä kuvattu, käsistä riis- täytyneet kilpailutilanne kanavien välillä. Nollasummapelissä asiakkaat nähdään kiinteänä ryhmänä ja jokainen toisen kanavan saama asiakas on toisen toiminnalle haitaksi. Normaali- lissa kilpailutilanteessa on samantyylinen näkökulma, mutta tällöin osataan edelleen toteut- ta omaa toimintaa omien tavoitteiden ohjaamana eikä kateuden sumentamana toisen toi- minnan sabotoimisena. (Virta 2014, 32.)

Olisikin tärkeää miettiä jo jakelukanavastrategiaa luodessa, miten konfliktien syntyä pystyt- täisiin ennaltaehkäisemään. Tulisi keskustella kaikkien jakelukanavaan osallisten organi- saatioiden kesken tavoitteista, rooleista, näkemyksistä ja oikeuksista sekä ylläpitää kom- munikaatiota jatkuvasti. (Mikkonen 2015, 12.) Organisaatioiden tulisi myös tavoitella keski- näisen synergian jakamista, toinen toista täydentävää kokoonpanoa ja koordinoitua toimin- taa (Virta 2014, 33). Käytännössä asiat ei välttämättä toimi hyvästä strategiasuunnittelusta huolimatta, mutta konfliktien mahdollisuuden huomioiminen heti alkuvaiheessa ainakin osaltaan saattaa vähentää konfliktien määrää.

2.5 Jakelukanavien valinta

Ennen tuotteen jakeluun ryhtymistä on suunniteltava jakelukanavastrategia. Jakelukanavastrategia tehdään, jotta pystyttäisiin hallitsemaan ja toteuttamaan jakelua parhaalla mahdollisella tavalla. Huolellinen strategiasuunnittelu on tärkeää resurssien järkevän käytön kannalta. Ne saadaan strategian avulla ohjattua oikeisiin kohteisiin ja hyvä strategia saattaa auttaa myös niiden säästämässä. (Boxberg ym. 2001, 86–87.)

Markkinointisuunnitelman tekoon opastavan verkkoaineiston oppimateriaaleissa (Markkinointisuunnitelma) jakelukanavan valinta nähdään organisaatiokokonaisuuden, tuotteen, ostokäyttäytymisen, tavoitteiden, resurssien ja kilpailutilanteen ohjaamana päätöksenä. Jakelukanavan pituus, selektiivisyys, kilpailevat jakelukanavat sekä jakelukanavan kustannukset ovat yrityskohtaisempia tekijöitä valinnassa. Näiden lisäksi on hyvä myös pohtia, tarvitaanko toimivan jakelun toteuttamiseen useita rinnakkaisia jakelukanavia ja mitä lisäarvoa organisaatiokokonaisuuteen valitut väliportaavat pystyvät antamaan jakeluprosessissa. (Suomi.fi 2021a.)

Ostokäyttäytyminen ja tuote ovat keskiössä. Millaiset jakelukanavavaihtoehdot sopivat oman tuotteen myynnin ja markkinoinnin läpivientiin? on kysymys, jolla voi aloittaa strategian suunnittelun. Segmentointi on toinen tärkeä osa jakelukanavastrategiaa itse tuotteen vaatimusten lisäksi. Koko strategian suunnittelun olisi hyvä lähteä liikkeelle näiden kahden asian käsittelystä; tuotteen analysoinnista sekä asiakasryhmien ja heidän tarpeidensa tunnistamisesta. Jos valitaan useita eri jakelukanavia osaksi strategiaa, niissä kussakin voidaan painottaa tietyn segmentin palvelua. (Majanlahti 2014, 4.)

Segmentointia voidaan tehdä perussegmentointina, asiakassuhdesegmentointina tai preferenssisegmentointina. Perussegmentoinnissa asiakasryhmät jaetaan ostokäyttäytymisen, tavoiteltavan hyödyn, arvojen ja demografisten tekijöiden vaikutuksesta. Asiakassuhdesegmentointi on spesifimpää jaottelua, jossa asiakkaista täytyy osata jo alun pitäen nähdä potentiaalisimmat. Preferenssisegmentointia tehdään, kun halutaan saada käsitys asiakkaiden mieltymyksistä ja kuinka ne ilmenevät. Se mitä segmentointimenetelmää on suositeltavaa hyödyntää, riippuu yrityksen tavoitteista, resursseista ja niiden suhteesta valitun segmentointimenetelmän kannattavuuteen. (Hollanti & Koski 2007, 39-40., Kotler 1990, 265.)

Kun asiakasryhmien ja tuotteiden vaatimukset ovat selvillä, pystytään suunnittelemaan, minkälaiset kanavatyyppit halutaan osaksi kokonaisuutta-mitkä väliportaavat halutaan mukaan vai halutaanko vastaavasti toteuttaa suoraa jakelua. Tässä kohdin on myös arvioitava rinnakkaisten kanavatyyppien hyötyjä. Monikanavainen strategia on koko ajan nouseva muoto

toteuttaa jakelua. Kustannussäästöt ja laajempi asema markkinoilla yleensä ovat taustalla monikanavaisuuteen päätymisessä. (Virta 2014, 13.)

Päätöksenteossa jakelukanavien valinnan suhteen auttaa aiemmin tehty kartoitus asiakasryhmien tunnistamisesta. Potentiaalisten asiakasryhmien määrä ja koko vaikuttavat siihen, minkälainen kysyntä on ja miten pystytään vastaamaan kysyntään parhaiten. Toinen päättöstä ohjaava tekijä on tuotteen ominaisuudet. Jos myytävä tuote on paljon ja tarkkaa ohjeistusta vaativa, on asiakkaan kannalta suositeltavaa, että pyritään toteuttamaan jakelu mahdollisimman suoraan. Silloin valmistaja on kuluttajan kanssa itse kontaktissa ja pystyy neuvomaan häntä sen käytössä. Kolmas iso vaikuttaja epäsuoran ja suoran jakelun vertailua tehtäessä on tekniikka. Suoraa jakelua on huomattavasti helpompaa toteuttaa, jos teknisissä asioissa ollaan osaavia. (Bergström & Leppänen 2018a, 185-186.)

Näiden kolmen tekijän lisäksi on myös käytävä läpi kaikkien neljän väliportaan tarjoama lisäarvo, jota ne pystyvät toiminnallaan antamaan. Jakelukanavien pituutta suunniteltaessa on myös palattava taas asiakkaiden ja tuotteiden vaatimuksiin. Jakelukanavan pituuden kasvaessa hinta asiakkaalle myös yleensä nousee ja toimitusaika hidastuu (Markkinointisuunnitelma). Sen lisäksi, että tuotteen hinta asiakkaalle nousee, myös tuottajan kassaan kilahtava tuotto jää yleensä pienemmäksi. On siis tärkeää osata rajata yhteistyökumppaneiden määrää, jos päädytään väliportaalliseen malliin. (Investopedia 2021.)

Selektiivisyyttä ja sen merkitystä päätettäessä on osattava arvioida, kuinka kilpaillulla alalla toimitaan ja kuinka laajasti vastaavaa tuotetta on markkinoilla. Jos kilpailu on kovaa ja vastaavien tuotteiden saatavuus hyvä, on haastavaa lähteä toteuttamaan selektiivistä jakelua, vaikka tavoitteet imagon suhteen olisivatkin korkealla. Nämä asiat huomioiden saadaan todennukainen käsitys siitä, kuinka selektiivistä jakelukanavastrategiaa voidaan lähteä viemään käytäntöön. (Mäntyneva 2002, 140.)

Kun on saatu käsitys sopivasta kanavien jaottelusta, luodaan tarkemmat tavoitteet siitä, mihin myynti- ja kannattavuuslukuihin pyritään. Sen hetkiset resurssit ja niiden huomioon ottaminen tekevät tavoitteista realistisia. Kilpailutilanteen huomiointi osaltaan vaikuttaa myös arvioon kannattavuudesta ja siitä, mihin todellisuudessa voidaan käytettävissä olevilla resursseilla yltyä. Jakelukanavan valinnat ja toiminnan tavoitteet kulkevat käsi kädessä. Jakelukanavastrategian suunnittelussa tulee ottaa huomioon myös brändin vahvistamisen näkökulma varsinkin, jos strategiassa päädyttiin toteuttamaan selektiivistä jakelua tai yksinmyyntiä. Se, saadaanko brändin persoonallisuus näkyviin valittujen väliportaiden tai -portaan kautta, on tärkeä kysymys ennen lopullista päätöstä ja asioiden viemistä käytäntöön. Vahva brändi ja erottautuminen luo kysyntää itsessään ja brändin edun mukaisesti toimiminen on kannattava valinta. (Dagmar 2006.)

Strategia ei ole koskaan kuitenkaan täysin valmis. Nykymaailmassa kehitys on nopeatempoista ja ajan vaatimuksiin on sopeuduttava, mikäli kilpailukentällä halutaan pysyä. Myös jakelukanavastrategian on kyettävä kehittymään, mikäli maailman yleinen kehitys sitä edellyttää. Strategian muuttaminen ja kehittäminen käynnistyy yrityksissä usein asiakastarpeiden lisääntymisen, vallan siirtymisen markkinointikanavissa tai strategisten prioriteettien muutoksien myötä. (Virta 2014, 14.)

Jakelukanavastrategian kehittämisessä voidaan käyttää apuna erilaisia suunnittelumalleja. Virta (2014, 19-20.) kokoaa suunnittelumalliteorioiden perusteella listan keskeisimmistä tekijöistä kehittämisen tueksi. Kanavarakennetta eli käytettyjä kanavia, jakeluintensiteettiä ja käytettyjä välittäjiä, toimintaympäristöä, käytettäviä resursseja ja tavoitteita tulisi osata arvioida. Jakelukanavastrategian kehittäminen ja täysin uuden strategian suunnittelu pohjautuvat paljon samoihin asioihin. Suunnitteluprosessi on hyvin samankaltainen kummankin tilanteen kohdalla. Eroavaisuudet liittyvät pääasiassa yrityksen nykytilanteen havainnointiin laajemmin. Jo olemassa olevaa strategiaa pitää tarkkailla useammista eri näkökulmista, jotta pystytään olemaan myös varmempia siitä, mitkä toimenpiteet ovat kannattavia ja mitkä ovat kehitystä vaativia osa-alueita.

2.6 Saatavuus käsitteenä

Saatavuuden käsitteellä tarkoitetaan, kuinka helposti yritys on tuotteineen ja palveluineen asiakkaan tavoitettavissa. Saatavuus käsittää kolme eri osa-aluetta; ulkoisen ja sisäisen saatavuuden sekä edellisessä luvussa käsitellyt markkinointi- ja jakelukanavat. Nämä kolme osa-aluetta tarvitsevat toimivana toisensa rinnalleen, jotta hyvä saatavuus pystytään takaamaan. (Verkko Varia 2016.) Kuvio 2. havainnollistaa luvun sisällön, ulkoisen ja sisäisen saatavuuden tiivistetysti.



Kuvio 2. Ulkoisen ja sisäisen saatavuuden määritelmät. (Verkko Varia 2016.)

Ulkoiseen saatavuuteen sisältyy asioita, jotka edeltävät asiakkaan kontaktia palveluntarjoajaan. Asiakkaan tarve tietyn palvelun tai tuotteen hankkimiseen on ostoprosessin ensiaskelel, johon hän alkaa etsiä ratkaisua. Yleensä ei tyydytä heti ensimmäiseen löydettävään ratkaisuun tarjoajaan, vaan vertaillaan saman alan yrityksiä toisiinsa (Kadziolka 2016.) Lähtökohta kuitenkin on, että yrityksen tulisi olla löydettävissä niin verkossa kuin konkreettisesti, riippuen yrityksen muodosta.

Yrityksen löydettävyyteen pystyy vaikuttamaan nimivalinnalla. Helppo nimi jää asiakkaiden mieleen ja tällöin yritys pystytään löytämään myös myöhemmin, mikäli juuri sillä hetkellä ei ole tarvetta ottaa yhteyttä (Yritystoiminta.) Yrityksen muoto vaikuttaa löydettävyyden osalta siten, kuinka paljon panostusta virtuaalinen ja konkreettinen löydettävyys vaativat. Pelkkään verkkokauppaan luottavilla yrityksillä on saatava verkkokaupan löydettävyys hyväksi selaimissa, kun taas pienen erikoisliikkeen on pyrittävä sen toimintaa palvelevan liikepaikan löytämiseen. Rinnakkain kivijalassa ja verkossa toimien yritysten on tärkeää olla löydettävissä molemmin tavoin ja suhteutettava tavoitteitaan toimintansa laajuuteen. Esimerkiksi isoihin markkinoihin pyrkiminen hajanaisilla toimipisteillä korostaa verkkokaupan toimivuuteen panostamista, jotta saatavuus vastaa tavoitteita.

Mikäli asiakas vakuuttuu yrityksen ulosannista ja kokee yrityksen tarjoaman kaikin puolin itselleen sopivaksi, hän haluaa seuraavaksi selvittää, miten pääsee ostamaan palvelun tai tuotteen. Missä myymälä sijaitsee, miten paikalle pääsee, mihin auton saa tarvittaessa parkkiin ja mihin aikaan myymälä on avoinna ovat kysymyksiä, jotka heräävät asiakkaan mielessä. Selvittäessään näitä asioita asiakas arvioi niiden sopivuutta omiin tarpeisiin. Pelkän osuvan tarjoaman perusteella ostoprosessi ei lähde etenemään, jos ulkoisen saatavuuden tekijät asettavat asiakkaalle haasteita. Ulkoiseen saatavuuteen kuuluu myös toimitilojen esteettömyys. Jos toimitiloissa ei ole huomioitu erityisryhmien tarpeita, se on ulkoista saatavuutta suuresti heikentävä tekijä ja monille potentiaalisille on mahdottomuus tällöin asioita liikkeessä (Bergström & Leppänen 2007b, 157–158.)

Kun toimitaan verkkoympäristössä, samasta esteettömyyden periaatteesta puhutaan saavutettavuutena. Kun verkkosivulla on hyvä saavutettavuus, sen sisältö on suunniteltu palvelemaan kaikkia niin sisällöllisesti kuin käyttömahdollisuuksien osalta (Celia). Asiakkaalla saattaa olla myös lisäkysymyksiä liittyen tuotteeseen tai palveluun, jolloin yhteystiedot ovat tärkeää olla helposti löydettävissä verkkosivulla. Jos yhteystiedot puuttuvat, asiakas tulee epävarmaksi ja saattaa vielä kerran muuttaa mieltään. Kontaktia edeltävien asioiden sujussa ulkoisen saatavuuden voidaan todeta olevan hyvä. (Verkko Varia 2016.)

Ulkoisen saatavuuden osa-alueeksi luetaan myös nopea ja täsmällinen palvelu, jos kontaktin asiakkaan ja yrityksen välille luo yrityksen edustaja. Tällaisessa tapauksessa myyjän on pyrittävä toimimaan asiakkaan ehdoilla, jotta asiakas saadaan vakuutettua asiointin vaivattomuudesta. Tuotteen toimitusaika ja -tapa sekä -varmuus ovat myös ulkoisen saatavuuden osa. Asiakkaan toiveiden mukainen ostoprosessin viimeistely on hyvän mielikuvan varmistaja. Kun palvelua tai tuotetta ryhdytään toimittamaan asiakkaalle, sen täytyy olla perillä silloin, kun on luvattu sekä asiakkaan haluamalla tavalla. (Yritystoiminta.) Jos toimitukseen liittyvät asiat tuottavat asiakkaalle pettymyksen, voi muuten hyvin toteutettu ulkoinen saatavuus mitätöityä. Vielä julkisivun ja näyteikkunoiden vakuuttaessa asiakkaan siirrytään sisäisen saatavuuden vaikutuspiiriin.

Mielikuva sisäisen saatavuuden tasosta syntyy palveluprosessin aikana. Jos kyseessä on iso myymälä, on todella tärkeää opastaa asiakasta liiketiloissa. Esimerkiksi IKEA tulee mieleemme paikkana, jossa ilman kunnon opastusta asiointikokemus olisi paljon heikompi. IKEA on hyvä esimerkkitapaus pohdittaessa sisäisen saatavuuden periaatteita.

Esillepanolla on suuri merkitys. IKEASSA esillepano on toteutettu näytehuonein ja monia tuotteita voi tarkastella niiden oikeassa käyttötarkoituksessa ennen ostoa. Hinnat ovat kuitenkin näkyvissä, mikä osaltaan helpottaa ostopäätöksen tekemistä. Eri kodintuotteet ovat selkeästi omilla osastoillaan ja valikoimasta on silloin helpompaa löytää itselleen tarpeelliset

tuotteet. Henkilökuntaa on paljon ja opastusta on saatavilla lähes välittömästi, kun sitä tarvitsee. Mahdollinen odottaminenkin tulisi tehdä hyvän sisäisen saatavuuden periaatteella miellyttäväksi ja IKEAN ravintolamaailmat ovat edesauttajana tässä. Myymälästä ei tarvitse poistua ruokailemaan, vaan ravintola palvelee ostosten teon ohessa toisin kuin useimmissa huonekaluliikkeissä. Henkilökunnalla on osaamista ja työkaluja palvelun laadun sekä asiakaslähtöisyyden takaamiseksi. Palveluympäristö on suunniteltu isoja asiakasmassoja kestäväksi ja kaikin puolin edellä mainittuihin asioihin nojaten. Sisäisen saatavuuden palaset on ymmärretty ja toimivasti yhdistetty.

Sisäiseen saatavuuteen luetaan myös yrityksen asiakirjojen, kuten laskujen ja esitteiden helppolukuisuus (Yritystoiminta.) Asiakirjojen selkeys helpottaa asiakkaan vaivannäköä ja hän pystyy keskittymään asiakirjan tarkoitukseen.

Ostotapahtuman jälkeen ei kannata heti unohtaa asiakasta, vaan palautteen ja kokemusten kerääminen on erittäin tärkeä vaihe ostoprosessissa. Palautteen kerääminen osoittaa kiinnostusta yrityksen puolesta ja asiakas tuntee itsensä tärkeämmäksi, jos näin tehdään. Palautteen kerääminen ja kiinnostus sen kautta asiakkaaseen itsessään tekee myös todennäköisemmäksi asiakkaan paluun palveluntarjoajan luokse. Palveluita käyttäneet asiakkaat ovat parhaita arvioimaan sisäisen ja ulkoisen saatavuuden onnistumista, koska heillä on aito ja tuore kokemus asioista. Näiden palautteiden avulla pystytään kehittämään entistä osaavimmiksi palveluntarjoajiksi ja vahvistamaan kuluttajien keskuudessa luottamusta sekä hyvän saatavuuden mielikuvaa. Sekä positiivinen että negatiivinen palaute ovat yhtä tärkeitä. Positiivisen palautteen ja sen mainostamisen myötä monet potentiaaliset asiakkaat saavat varmuutta oman ostoprosessinsa käynnistämiseen, jos suosituksia ei ole tuttavapiiristä jo kuultu. Negatiivisesta palautteesta voidaan poimia kehittämiskohteita ja muuttaa toimintaa sen mukaisesti. (Kadziolka 2016.) Aina pystytään kehittämään ja koskaan ei pidä tyytyä tiettyyn tasoon.

3 Verkostomarkkinointi

3.1 Verkostomarkkinointi käsitteenä

Verkostomarkkinointi on suoramyynnin muoto ja sillä tarkoitetaan tuotteiden sekä palveluiden myyntiä, markkinointia ja toimittamista nimensä mukaisesti suoraan kuluttajille. Toiminnasta ovat vastuussa yritys apunaan joukko suoramyynjiä. Verkostomarkkinoinnin ollessa selektiivinen jakelun muoto, on tärkeää, että yrityksen verkostoon valikoituvat suoramyynjät tuntevat yrityksen tuotteet hyvin, ymmärtävät tuotteen myyntitaktiikan ja kaikin puolin kokevat yrityksen edustamisen tuotteineen omiin arvoihinsa täsmäväksi. Suoramyyjällä tarkoitetaan henkilöä, joka kuuluu yrityksen jakeluverkostoon ja myy edelleen yrityksen tuotteita kuluttajille. Yritykseen valikoituneet suoramyynjät saavat myös koota ja kasvattaa myyntiverkostoa hankkimalla lisää suoramyynjiä mukaan toimintaan. Pelkästään yrityksellä ei ole siis oikeus rekrytoida suoramyynjiään. Kuvio 3 toimii verkoston muodostumisen havainnollistamisen tukena. Kotigastronomian tapauksessa suoramyynjiä ovat yrityksen jälleenmyyjät. Myynnissä noudatetaan kuluttajansuojalain määrittämiä kotimyynnin ja etämyynnin säännöksiä, oli kyseessä jälleenmyyjä tai tuotteista vastaava yritys (Suomi.fi 2021b).



Kuvio 3. Myyntiverkoston kehittyminen verkostomarkkinoinnissa. (FiftyFifty.fi 2017)

3.2 Internet ja verkostomarkkinointi

Internet on ollut osallisena vahvistamassa verkostomarkkinoinnin asemaa jakelukanavana. Internet sekä sosiaalinen media ovat tarjonneet uuden tavan ottaa ja pitää yhteyttä asiakkaisiin ja kaikin puolin helpottanut viestintää kuluttajan ja myyjän välillä. Internet on

helppouden lisäksi myös edullinen väylä toteuttaa verkostomarkkinointia ja näin ollen monilla kynns ryhtyä jälleenmyyjäksi on pienentynyt. (Juntti 2014.)

Rämö vuonna 2005 julkaistussa artikkelissaan kertoo verkostomarkkinointiyriyten määrän lisääntyneen ja erilaiset tuoteryhmät ovat tulleet osaksi verkostomarkkinoinnin jakelua. Tämä mahdollisti entistä useamman hakeutumista alalle ja vuosina 2001-2003 suoramyymijien määrä kaksinkertaistui 35 000:sta 70 000:een. Edesauttava tekijä oli myös mielikuvan kohennukset, kun kuluttajat eivät enää vierastaneet ajatusta kanssakuluttajan myyntityöstä. Asiakkaat olivat näin ollen vastaanottavaisempia. Nykypäivänä myyntiedustajien työ on kysyttyä ja alalla on tarvetta työntekijöille. Simonen (2017) kertoo ammatibarometrin tuloksiin viitaten, että myyntiedustajien lisäystä tarvittaisiin joka puolella Suomea. Isoimpana syynä vajeeseen todetaan provisiopalkkaus.

Internetillä on nykypäivän kaupankäynnissä vahva asema. Internetin käyttäjien määrä kasvaa vuosi vuodelta. Tilastokeskuksen marraskuussa 2020 julkaiseman tutkimuksen mukaan viime vuonna kasvua saavutettiin kaksi prosenttia, jolloin internetin käyttäjien osuus Suomen väestöstä kasvoi jo 92 prosenttiin. Juuri ostosten tekeminen on yksi yleisimmistä syistä internetin käyttöön. Verkkokauppojen kautta ostetaan koko ajan useammin ja käytettävien summien suuruus kasvaa yhtä lailla. (Santasalo & Koskela 2015, 149.) Kotigastronomi käyttää verkkokauppaa jakelukanavana verkostomarkkinoinnin ohella ja rinnakkain toimiminen on tähän asti ollut jakelukanavastrategian perustana. Verkkokaupan ja verkostomarkkinoinnin rinnakkainen toiminta on erityisesti kuluttajaa hyödyttävää toimintaa. Tällöin hän pystyy tutustumaan tuotteeseen ensin esimerkiksi jälleenmyyjän kautta ja ostamaan haluamansa verkkokaupasta tai päinvastoin tilaa haluamansa tuotteet jälleenmyyjältä tutustuttuaan niihin verkkokaupan puolella.

Verkkokauppojen suosio teknologisen kehityksen tarjoaman mahdollisuuden lisäksi perustuu sen helppouteen. Toimeksiantomme kannalta tärkeä huomio on elintarvikkeiden ostamisen lisääntyminen. Elintarvikkeiden ostaminen verkkokaupan kautta on viime vuoden poikkeusaikojen myötä tullut tavallisemmaksi ilmiöksi. Verkkokaupalla on edessään kuitenkin vielä isoja kehittymisen paikkoja. Toimintajärjestelmien kehitys, palautusjärjestelmien kehitys ja suomalaisen verkkokaupan aseman vahvistuminen ovat parannusta vaativia asioita toimivan ja kannattavan verkkokaupparyrittämisen saavuttamiseksi. (Santasalo & Koskela 2015, 149.)

3.3 Verkostomarkkinoinnin hyvät ja huonot puolet

Verkostomarkkinoinnissa on lukuisia hyviä puolia. Yrittäjyydestä kiinnostunut henkilö pystyy jälleenmyyjäksi ryhtymisen kautta kokeilemaan yrittäjän elämää ilman suuria taloudellisia

riskejä. Verkostomarkkinoinnissa ei tarvitse hankkia toimi- tai varastotiloja ja henkilökuntaa. Pelkällä liittymismaksulla pystyy aloittamaan työt, sillä liittymismaksu kattaa muun muassa tarvittavan koulutuksen. Verkostomarkkinointi sopii myös useille eri elämäntilanteessa oleville ihmisille sen joustavuuden ansiosta. Verkostomarkkinointi sopii aina päätoimisesta työskentelystä satunnaiseen sivutoimiseen työskentelyyn. Verkostomarkkinointi on joustavaa myös erilaisille myynti- ja viestintätavoille, esimerkiksi luvussa 3.2 selvennetyille internetin ja sosiaalisen median tarjoamille mahdollisuuksille. Jälleenmyyjä saa itse päättää, missä kanavassa hän haluaa kohdata asiakkaansa ja hoitaa työtään. Työ jälleenmyyjänä tarjoaa myös sosiaalisesti hyviä puolia, kun työssään pääsee kohtaamaan ja keskustelemaan samanhenkisten ihmisten kanssa. Viitaten selektiivisen jakelun periaatteeseen, jälleenmyyjänä toimiminen vaatii aitoa kiinnostusta ja perehtymishalua myymiinsä tuotteisiin. Tällöin työ itsessään sekä sen kautta käydyt koulutukset ovat yksilöä itseään motivoivaa ja palvelevaa ajanvietettä. (Suomi.fi 2021b.)

Myös itse yrityksen kannalta verkostomarkkinoinnissa on hyviä puolia. Jälleenmyyjien hoidessa myynti- ja markkinointityön, yrityksen vastuulle jää tuotteiden ja palveluiden kehittäminen, valmistus, logistiikka sekä tilausten ja palkkioiden organisointi. Markkinointimateriaalin tuottaminen on ainoa markkinoinnin osa-alueella tehtävä työ. Myynnin ja markkinoinnin ollessa ulkoistettu, resursseja jää edellä mainittuihin asioihin enemmän. (Johansson ym. 1998, 30.)

Huonoja puolia verkostomarkkinoinnissa on mielikuvien havaitusta kohennuksesta huolimatta siihen kohdistuva huono maine. Yksikin toiminnallaan epäluottamusta herättävä verkostomarkkinointiyritys heikentää alan mainetta. Verkostomarkkinointi myös usein mielletään samaksi asiaksi pyramidihuijauksen kanssa, mikä pitää paikkansa. Pyramidihuijaus tavoittelee pelkkää rahallista hyötyä. Rahaa pyritään hankkimaan rekrytoimalla koko ajan uusia jäseniä mukaan toimintaan, antamatta heille minkäänlaista vastiketta jäsenyydestä. Yritys pyramidihuijauksen taustalla on usein tavoittamattomissa, jos edes on ollenkaan olemassa. (Suomen asiakkuusmarkkinointiliitto 2012.) Suomen asiakkuusmarkkinointiliitto ja Suomen verkostomarkkinoijat ry ovat verkostomarkkinointiyritysten tukena ja tekevät työtä hyvän maineen saavuttamiseksi.

Tulojen saamiseksi tarvitsee nähdä paljon vaivaa varsinkin, jos vasta aloittelee työtään jälleenmyyjänä. Lisähaastetta tulojen saavuttamiseen tuo mahdollisesti myös alhainen sijainti myyntiverkostossa. Verkostomarkkinoinnissa tulot koostuvat tuotteiden myynnistä saatavan myyntikatteen lisäksi yrityksen palkkiojärjestelmästä. Palkkiojärjestelmä suosii yleensä ylempänä verkostossa olevia, sillä he saavat osuuden omien myyntikatteidensa lisäksi myös hankkimiensa jälleenmyyjien myyntikatteesta. Palkkiot kasvavat näin ollen sitä

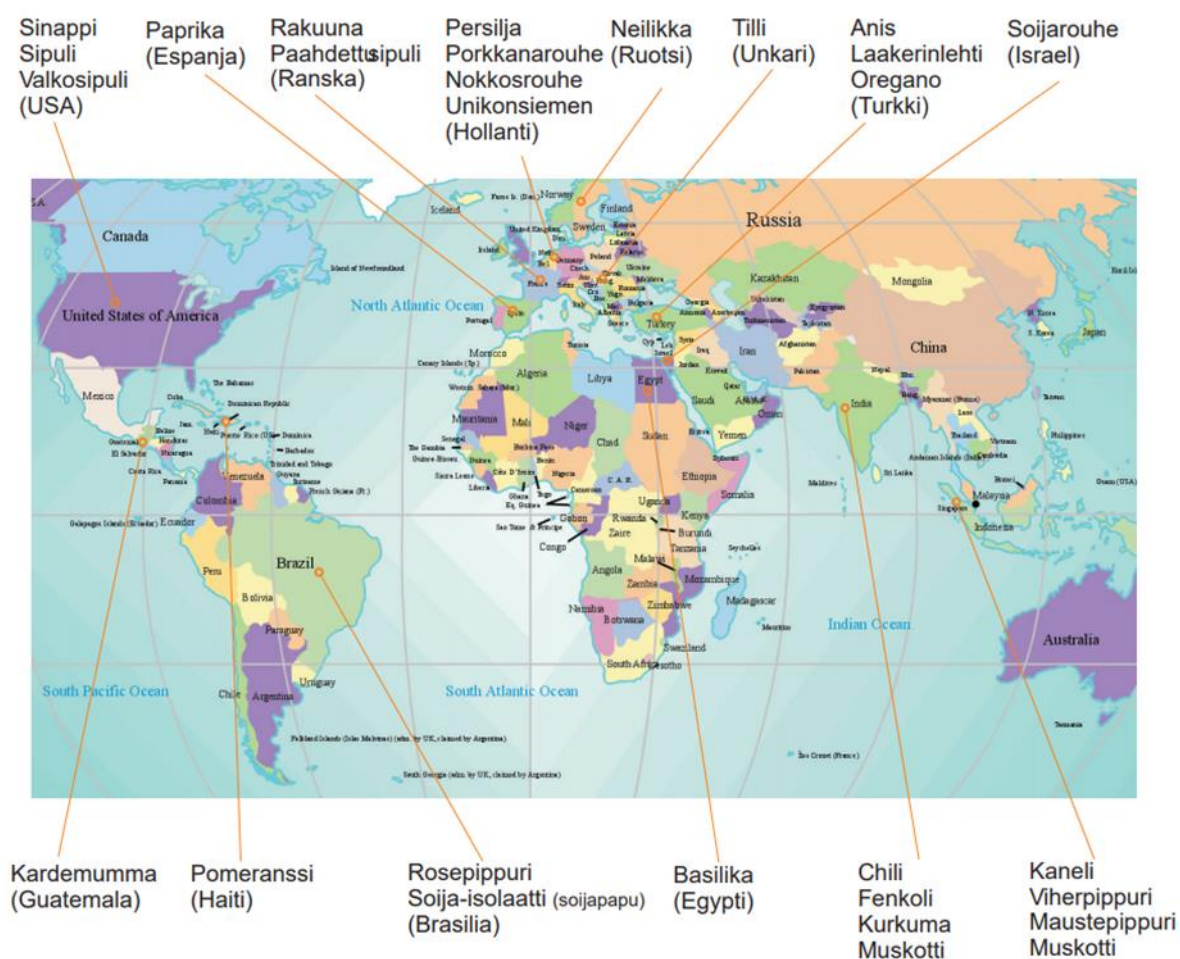
mukaa, mitä syvemmäksi verkosto kasvaa. Verkoston syvyys ja laajuus voivat myös hankaloittaa jälleenmyyjien työtä, sillä keskinäinen kilpailu asiakkaista lisääntyy, mitä enemmän tuotteita on tarjolla. Suuren tarjonnan lisäksi vähittäiskaupan vaikutus voi olla heikentävä. Vähittäiskaupat edustavat alempaa hintatasoa verrattuna verkostomarkkinointiyriyten tuotteisiin. Intensiivisen jakelun ja selektiivisen jakelun eroavaisuudet nousevat taas esiin. Jälleenmyyjien tarvitsee saada asiakkaansa vakuutettua tuotteiden laadusta, jotta myyntiä saadaan aikaiseksi. Muuten tulot menevät vähittäiskauppojen kautta toisiin käsiin. Työ verkostomarkkinoinnin parissa voi olla sosiaalisesti hyvin antoisaa, kuten yllä todettu, mutta riskit myös ihmissuhteiden vahingoittamiseen on olemassa. Esimerkiksi liian painostava myyntitaktiikka ja yliaktiivinen myyminen saattaa tuntua läheisistä ahdistavalta. (Suomi.fi 2021b.)

4 Kotigastronomi

4.1 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimi paikallinen yritys Kotigastronomi, joka toimii markkinointiyritys Marave Oy:n alabrändinä. Opinnäytetyön aihe syntyi Kotigastronomin tarpeesta jatkokehittää omia jakelukanaviaan helpottaakseen tuotteiden saatavuutta asiakkaille sekä jälleenmyyjille. Opinnäytetyön tavoitteena on jatkaa LAB-ammattikorkeakoulun järjestämällä Brändin rakentaminen-kurssilla aloitettua työtä jakeluverkoston ja verkostomarkkinoinnin kehittämiseksi. Yrityksen toimitusjohtaja antoi kurssilla mahdollisuuden jatkaa kehitystyötä opinnäytetyön merkeissä. Kotigastronomin toimisto ja pakkaustilat sijaitsevat Lahdessa. Yritys on perustettu vuonna 1994, mikä tarkoittaa, että yritys on ollut toiminnassa jo 27 vuotta. Marave Oy:n toimialana on markkinointi ja Kotigastronomin toimialana on taloustuotteiden vähittäiskauppa, joka on erikoistunut mausteiden myyntiin. Yrityksen toiminta on pääasiassa verkostomarkkinointiin perustuvaa ja siksi on erittäin tärkeää kehittää tuotteiden saatavuutta sekä jakelukanavia. Kotigastronomin toiminnassa on paljon verkostomarkkinoinnin piirteitä, ja siksi työssä on keskitytty vertaamaan Kotigastronomin jakeluverkostoja verkostomarkkinointiyrityksien uusimpiin kehitysinnovaatioihin.

Kotigastronomilla on yhteistyökumppaneita ympäri maailman. Kotigastronomille saadaan maustesekoituksiin raaka-aineita muun muassa Brasiliasta, Hollannista, Intiasta, Egyptistä sekä USA:sta, jonka jälkeen tuotteet valmistetaan itse ja tuotteet pakataan Lahdessa toimittaviksi suoraan asiakkaille. Muiden tuottajamaiden tietoja löytyy liitetystä kuvasta, jossa on sijoitettu jokaisen mausteen kotimaa maailmankartalle. Kotigastronomi on raaka-aineiden tuottajien lisäksi yhteistyössä myös tavarantoimittajien sekä jälleenmyyjien kanssa. Kotigastronomin tarjoamat tuotteet ovat soveltuvia vegaaneille, keliakikoille sekä muille erityisruokavalioiden ja heidän tuotteidensa kotimaisuusaste on suuri.



Kuvio 4 Kotigastronomian mausteiden tuottajamaat

Kotigastronomian tuotteilla on useita eri jälleenmyyjiä ympäri Suomen, jotka markkinoivat Kotigastronomian tuotteita suoraan asiakkaille. Kotigastronomi käyttää suoramyyntiä, eli jälleenmyyjien kautta myy tuotteitaan asiakkaille ja tarjoaa jälleenmyyjille lisäansioita sekä etuuksia työstään. Jälleenmyyjien etuuksiin kuuluvat jälleenmyyntioikeus, jälleenmyyjien markkinointimateriaali, jälleenmyyjähinnat, palkitseva bonusjärjestelmä, jälleenmyyjätarjoukset, rahtivapaat toimitukset, kun tietty kertaostomäärä ylittyy, jälleenmyyjien tilaajanlahjat, jälleenmyyjätarjoukset sekä myyntikilpailut ja -kampanjat. Jälleenmyyjien koulutuksesta vastaavat ryhmänvetäjät ja tiiminjohtajat. Joskus järjestetään myös isompia koulutustilaisuuksia. Korona-aikana nämä isommat koulutustilaisuudet toteutetaan etänä. Koulutuksen tueksi tulevat jälleenmyyjät saavat koulutuspaketin, uutiskirjeiden ja jälleenmyyjien verkkosivujen kautta tarvittavaa tietoa jälleenmyyjänä toimimisesta.

Jälleenmyyjien lisäksi Kotigastronomian tuotteita on mahdollista ostaa myös verkkokaupasta, jossa myydään mausteiden lisäksi kastikkeita, pata-aineksia, kahvia, teetä,

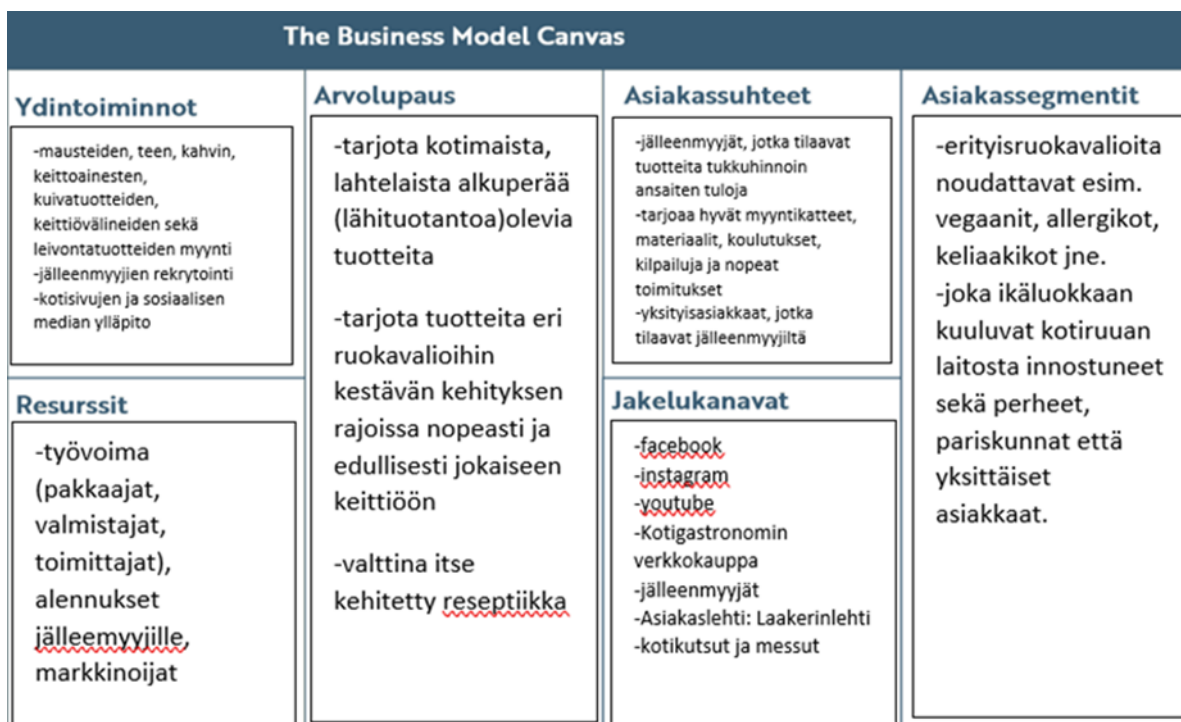
leivontatarvikkeita sekä keittiövälineitä. Kotigastronomin verkkosivuilla yrityksellä on oma asiakaslehti Laakerinlehti, josta löytyy uusimpia trendejä ja tuotteita ajankohtaiseen sesonkiin.

Jälleenmyyjillä on vapaat kädet markkinoinnissaan, kunhan he noudattavat Kotigastronomin antamia sääntöjä. Sosiaalinen media on noussut suureksi osaksi jälleenmyyjien markkinointistrategiaa ja helpottanut asiakkaiden sekä jälleenmyyjien saavutettavuutta. Sosiaalinen media on yksi Kotigastronomin tärkeimmistä viestintäkanavista. Kotigastronomin ja Kotigastronomin jälleenmyyjät pystyy tavoittamaan myös sosiaalisen median kautta, kuten Instagramista, Facebookista sekä Youtubesta. Internetistä löytyy myös tuotteita testaneiden asiakkaiden blogeja, joissa he arvioivat tuotteiden laadukkuutta ja mahdollisesti myös suosittelevat tuotteita muille, jolloin Kotigastronomiin kohdistuu myös suullista markkinointia eli WOM:ia joka tarkoittaa englanniksi word of mouthia. Kotigastronomi tarjoaa jälleenmyyjilleen edullisempia hintoja isommista tukkutilauksistaan ja tällä tavoin jälleenmyyjät saavat lisäansioita itselleen. Kotigastronomin markkinointivalttina on heidän kotimaisuusasteensa, paikallisuutensa sekä tuotteidensa sopivuus moneen eri erikoisruokavalioon.

4.2 Nykyiset asiakassegmentit

Kotigastronomin asiakaslähtöisyyttä selvittäessä on hyvä kartoittaa heidän asiakassegmenttinsä sekä arvonsa. Kotigastronomin asiakaskunta on hyvin laaja, sillä he tarjoavat maustesekoituksia erilaisiin tarpeisiin. Monet eri mausteet mahdollistavat kansainvälisten keittiöiden kokeilemisen, ja ne sopivat myös erikoisruokavaliolle, kuten keliakikoille sekä vegaaneille. Kotimaista suosivalle Kotigastronomi on myös hyvä vaihtoehto, sillä raaka-aineita lukuun ottamatta tuotteet valmistetaan Suomessa. Lapsiperheille tuotteet sopivat myös hyvin, sillä ne pystytään toimittamaan myös kotiovelle. Epidemian aikana kotiruuanlaitto on lisääntynyt ja siksi Kotigastronomilla on hyvät mahdollisuudet myyntinsä lisäämiseen. Kotigastronomi tarjoaa asiakkailleen kotimaisia tuotteita ja lahtelaisille myös mahdollisuutta tukea paikallista yrittäjyyttä.

Tutkimuksessa apuvälineenä toimii jo aiemmin Brändin rakentaminen-kurssilla tuotettu Business Model Canvas Kotigastronomin toiminnasta. Tutkimuksessa keskitytään kuitenkin vain sen osa-alueisiin ydintoiminnoista, arvolupauksesta, asiakassuhteista, asiakassegmenteistä sekä erityisesti jakelukanavista. Business Model Canvasin tehtävänä on tiivistää ja selkiyttää Kotigastronomin toimintaa.



Kuvio 5 Business Model Canvas

Yrityksen arvomaailmaan kuuluu toimittaa tuotteet nopeasti ja mahdollisimman vähällä vaivalla asiakkaalle sekä tarjota itse kehitetyillä resepteillä esimerkiksi maistuvia maustesekeitä. Kappaleessa 4.1 on nähtävillä kartta mausteiden tuottajamaista, jotka tekevät yhteistyötä Kotigastronomin kanssa. Arvomaailmaan kuuluu myös kotimaisuus sekä laadukkuus, jotka ovat monelle ruuanlaitosta pitävälle tärkeä seikka raaka-aineita valittaessa.

Asiakassuhteita muodostavat yritykselle jälleenmyyjät sekä yksityisasiakkaat. Kotigastronomi tarjoaa jälleenmyyjilleen mahdollisuuden ostaa tuotteita edullisemmin tukusta ja tienata. Yritys myös tarjoaa materiaaleja sekä tarvittavia koulutuksia toiminnan aloittamiseen. Jälleenmyyjien toiminnasta hyötyvät yksityisasiakkaat, jotka saavat tarkastella kotikutsujen tai etäkutsujen merkeissä tuotteita tarkemmin ja asiakkaat saavat samalla henkilökohtaisempaa palvelua. Edellä mainittuja yksityisasiakkaita ja tilaajia ovat kotiruuuanlaitosta kiinnostuneet ja erikoisruokavalioita noudattavat. Värväämällä jälleenmyyjä yritys pyrkii lisäämään myyntiä sekä tuotteiden tunnettuutta.

4.3 Jakelukanavien nykytilanne

Edellisessä luvussa mainittiin sosiaalisen median asema tuotteiden saatavuudessa. Sosiaalinen media ja digitaalisten välineiden käyttö on lisääntynyt vuosien myötä, mikä on helpottanut hintojen kilpailuttamista, asiakkaiden sekä myyjien tavoitettavuutta, kokemusten jakamista sekä epidemian aikana turvallista asiointia ilman huolta terveyden

vaarantamisesta. Kotigastronomi sekä jälleenmyyjät käyttävät toiminnassaan yrityksen verkkosivuja, Facebook- ja Instagram-mainontaa. Monilla jälleenmyyjillä on omat sivunsa ja ne ovat ulkoasultaan toisistaan poikkeavia.

Näiden viestintäkanavien tukemana jälleenmyyjät järjestävät kotikutsuja tai he ottavat osaa sopiviksi katsomilleen messuille, joissa mainostavat tuotteitaan. Messut ja kotikutsut ovat vuoden mittaan muuttaneet muotoaan; niissä asioidaan verkon välityksellä. Etäyhteydet ja kokouspalvelut ovat mahdollistaneet kotikutsujen järjestämisen koronan aikana. Kutsujen järjestäminen onnistuu myös kuten aiemmin, jos hygieniasta ja turvaväleistä pidetään huolta ja noudatetaan kokoontumisrajoituksia.

4.4 PESTEL-analyysi

Poliittinen näkökulma

Elintarvikkeiden arvolisäveroprosentti on 14. Se on EU-maiden keskiarvoon verrattuna kolminkertainen. Muutenkin ruoan verotus on korkea; ruoan kokonaishinnasta 45 prosenttia on veroa. Korkea verotus vaikuttaa ostovoimaan ja näin ollen Kotigastronomien tuotteiden kysyntään. Veroon ei ole tulossa enää kiristyksiä vuoden 2019 hallitusohjelman mukaan. Samaisessa ohjelmassa luvattiin, että kotimaisen elintarvikeketjun kilpailukykyä parannetaan itse- ja yhteissäätelyn avulla. Kilpailevana olevat päivittäistavara-kaupat valikoimineen ovat myös tuettuna hallitusohjelman mukaan, mikä on Kotigastronomien kannalta huono asia. Syynä siihen, että päivittäistavara-kauppoja tuetaan, piilee niiden investointikyvykkyydessä.

Ekonominen näkökulma

Suomen talouden arvioidaan vuoden 2020 ennusteen mukaan kasvavan 3 prosenttia seuraavan kahden vuoden aikana. Pienituloisia Suomen väestöstä oli vuoden 2019 tilaston mukaan 12,3 prosenttia. Suomalaisten keskimääräinen tulo on 29 500 euroa/ vuosi. Bruttokansantuote on supistunut 4,1 prosenttiyksikköä vuosina 2019-2020. (Tilastokeskus 2020b.)

Suomen työllisyysaste on 73 prosenttia. Kotitalouksien kulutusmenot ovat kasvaneet 1,8 prosenttia. Elintarvikkeisiin käytettävän rahan määrä on ollut vuodesta 1975 tasaisessa, mutta maltillisessa kasvussa. Kahvi- ja teevalmisteet, mausteet ja kastikkeet ovat olleet Suomen tärkeimpien tuontituotteiden listalla vuonna 2019. (Tilastokeskus 2020b.)

Teknologinen näkökulma

Kotigastronomin toiminta perustuu verkostomarkkinointiin, jonka vuoksi yritys on riippuvainen teknologiasta ja sen toimivuudesta. Mahdollisuudet kasvavat teknologian kehittyessä ja esimerkiksi erilaiset sovellukset helpottavat tuotteiden tilaamista. Helppouden tavoittelu on yleinen ihmisten ostokäyttäytymiseen liitetty piirre. Teknologinen edistyminen vaatii muutoksessa mukana pysymistä ja näin ollen jatkuvaa oppimista. Tietotekniset asiat ovat tärkeä osa jokaisella alalla, etenkin verkostomarkkinointiin perustuvilla yrityksillä. Nopean kehityksen uhkana onkin juuri se, pystyykö muutoksen vauhdissa pysymään mukana ja tarjoamaan moderneja palveluita, joiden ratkaisut olisivat yhtä toimivia verrattuna samalla toimialalla kilpaileviin yrityksiin. Sosiaalisen median kanavat ja digitaalinen markkinointi markkinoinnin keinoina ovat avainasemassa. Kotigastronomin Facebook-sivut ovat melko aktiiviset, mutta Kotigastronomin verkkosivut ovat kuitenkin pääasiallinen ja kattavampi tiedonvälityskohde. Digitaalisessa muodossa heillä on tiedonjakelukanavana myös oma asiakaslehtensä Laakerinlehti, josta löytyy uusimpia tuotteita.

Demografinen näkökulma

Suomen väkiluku tammikuun 2021 lopussa mitattuna oli n. 5,54 miljoonaa asukasta (Tilastokeskus 2020c). Tilastoinnin mukaan heistä naisia oli 2 797 000 ja miehiä 2 728 000. 0-14 -vuotiaita oli prosentuaalisesti väestöstä 15,8 %, 15-64 -vuotiaita 62 %, 65-84 -vuotiaita 19,6 % ja 85-vuotiaita 2,7 %. Vieraskielisen väestön osuus suomalaisista on 7 %. Suurin osa suomalaisista asuu Etelä- ja Lounais-Suomessa. Pääkaupunkiseutu on tiheimmin asutettu. Lappi vastaavasti harvimmin asutettu.

Ennakollinen kokonaishedelmällisyysluku oli vuonna 2019 alhaisempi kuin koskaan aiemmin, jolloin se oli 1,35. Vuonna 2018 taloudellinen huoltosuhde on ollut 132. Suurten ikäluokkien eläköityminen vaikuttaa huomattavasti huoltosuhteeseen. Jos asiaa tulkitaan mahdollisten segmenttien kautta, varmin asiakassegmentti lienee kulinaristit. He jakautuvat tasaisesti moniin ikäryhmiin ja suurin osa heistä on 15-64 -vuotiaita eli väestön valtaosaa. Suuret lapsiperheet sen sijaan ovat heikkenevä segmentti, syntyvyyden ja perhesuunnittelun heikentymisen vuoksi. Toisaalta segmentin pienentyessä saadaan aina etua siitä, että markkinointia pystytään kohdentamaan entistä paremmin ja tarjoamaan yksilöllisempää palvelua. (Tilastokeskus 2020c.)

Ekologinen näkökulma

Monet mausteet tulevat Suomeen ulkomailta ja jopa Euroopan ulkopuolelta. Alkutuotanto on kaikkein eniten luonnonvaroja kuluttava vaihe elintarvikkeiden valmistuksessa ja ulkomailta tuotteiden kuljettaminen Suomeen lisää ilmastokuormitusta entisestään. Mausteiden

tuotanto Suomessa on kuitenkin melko mahdotonta omavaraisesti, joten asiaan ei pystytä vaikuttamaan kovin paljon. Kotigastronomin pakkaukset ovat helposti kierrätettävissä ja tuotteiden pakkaukset ovat osittain valmistettu kierrätettävästä materiaalista. Muovinke-
räyspisteet lisääntyvät koko ajan muun muassa taloyhtiöissä. Ilmastonmuutoksella on paljon haittavaikutuksia mausteiden tuotantoon. Ilmastonmuutos hävittää viljelyalueita ja näin ollen viljelypinta-alojen pienenessä hinnat nousevat. Erityisesti kahvin, teen, kaakaon sekä mausteiden kasvuolosuhteet vaikeutuvat huomattavasti. Kotigastronomin Oiva-raportti on esimerkillinen ja siitä käy ilmi konttori-, pakkaus- ja varastotoiminta sekä kestävä kehityksen alainen toiminta (Kotigastronomi 2018).

Sosiokulttuurinen ja kansainvälinen ympäristö

Suomalainen ruokakulttuuri on tänä päivänä yksilöidämpää kuin koskaan aiemmin. Yhte-
neväinen tekijä, jota suuren valikoiman seasta etsitään, ovat kuitenkin terveelliset tuotteet. Myös ravitsemussuositukset vaikuttavat suomalaisen valintoihin ruokaostoksissa. Perin-
teisten suomalaisten ruokailutottumusten ohella halutaan myös testata kansainvälisten keit-
tiöiden makuja innolla. Maahanmuuttajat ovat tuoneet paljon uutta tietämystä ruokakulttuu-
ristaan Suomeen. Tarjontaa on ympäri vuoden ja monipuolisesti, joten ruuan laitto on siltä
osin tehty helpoksi. Harrastukset perustuvat paljon uuden oppimiseen ja kansainvälisyys
tarkoittaa siinä suhteessa lähes loputtomasti uutta tietoa. Ruuanlaitto on osa elintapaa eikä
vain välttämätön hengissä pysymisen velvoite. Koronavirus on myös lisännyt rajoitusten
myötä ruuanlaiton määrää kotona.

5 Benchmarking-tutkimus

5.1 Benchmarking tutkimusmenetelmänä

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen toteutusta ja siihen käytettäviä menetelmiä, sekä miksi kyseiset menetelmät on valittu. Laadittu tutkimus on laadultaan kvalitatiivinen eli laadullinen sekä teoreettinen, sillä yhteistyökumppaniin sekä muihin verkostomarkkinointiyhtiöihin on perehdytty tutkimalla heidän kanaviaan erityisesti verkossa. Työssä on käytetty niin sanottua secondary dataa, eli suomeksi toissijaisia lähteitä.

Opinnäytetyössä hyödynnetään PESTEL-analyysiä sekä Business Model Canvasia yhteistyökumppanin imagon ja tavoitteiden hahmottamisessa. Pää tutkimusmenetelmänä työssä käytetään benchmarking-tutkimusta. Benchmarking on työkalu, jonka avulla voidaan oppia, ymmärtää ja soveltaa tietoa. Työkalun käyttämisen tavoitteena on saada uusia näkemyksiä ja omaksua toimintatapoja johtavilta organisaatioilta, joiden näkemyksiä pystyttäisiin soveltamaan omassa toiminnassa ja kehittämään omaa liiketoimintaa (Strömmer 2005.) Benchmarking-tutkimus tarkoittaa vertailukehittämistä, eli verrataan yrityksen omaa toimintaa samalla päätoimialalla toimiviin yrityksiin tai tässä tapauksessa samankaltaisiin verkostomarkkinoinnin yrityksiin, jotka edustavat toista päätoimialaa, esimerkiksi NOSH-vaateketju sekä kosmetiikkaketju Oriflame. Benchmarking-menetelmä valikoitui työhön päätutkimusmenetelmäksi, sillä toimeksiannossa yhteistyökumppanin toiveena oli keskittyä jakeluverkoston kehittämiseen. Jakeluverkoston kehittämisessä tärkeää on tutkia kilpailijoiden asemaa ja viimeaikaisia kehityskohteita. Tärkeää tutkimusta toteutettaessa on kiinnittää huomiota vallitsevaan epidemiatilanteeseen, mutta myös esittää kehitysideoita toteutettavaksi rajoitusten ja epidemian jälkeiseen uuteen yhteiskuntaan. Tarkoituksena oli ottaa työhön myös kuudes verkostomarkkinointiyhtiö Herbalife, mutta tietosuojakäytäntöjen vuoksi yrityksestä saatuja tietoja ei voitu käyttää.

5.2 Tutkimuksen kohteena olevat yritykset

5.2.1 Tupperware

Tupperware on alkuperältään yhdysvaltalainen yritys, joka on saanut alkunsa vuonna 1946 Earl Tupperin alkuperäisideasta. Vuonna 1951 hän yhdessä Brownie Wisen kanssa kehitti konseptin kotikutsuista, joita nykypäivänäkin järjestetään siinä määrin kuin on mahdollista. Pohjoismaissa Tupperware -astioita alettiin markkinoimaan vuonna 1962, eli astioita myytiin Suomessa, Norjassa, Ruotsissa sekä Tanskassa. Nykypäivänä konseptin tuotteiden täytyy sopeutua kuluttajien elämäntapavaatimuksiin, jotta niiden menestys jatkuisi (Tupperware, 2021).

Tupperwaren arvoihin kuuluvat konsulttien myötä yhteisöllisyys, laadukkuus ja sopeutuvaisuus.

Tupperware on klassinen esimerkki verkostomarkkinointiyrityksestä. Tupperwarella ei ole varsinaista verkkokauppaa, vaikka heidän tuotteitaan on nähtävissä heidän verkkosivuiltaan. Tuote-esittelyjen lisäksi sivuilta löytyy esimerkkireseptejä, ajankohtaisia kuvastoja sekä kampanjoita. He tarjoavat vinkkejä esittelyjen ja kotikutsujen järjestämiseen sekä niihin osallistumiseen. Tupperware tarjoaa tuotteidensa laadukkuuden takaamiseksi takuun, joka kattaa mahdolliset tuotevirheet.

Tupperwarella on käytössään etuohjelma, jolla kotikutsujen järjestäjä saa itselleen Tupperware-lahjan, jos kutsun saaneet ostavat tietyn summan verran esittelemiään tuotteita. Tupperwarella on kaksi eri mahdollisuutta järjestää kotikutsuja; liittyä itse konsulentiksi Tupperware-perheeseen tai kutsua kotiinsa konsulentti, joka toteuttaa kutsut toiveidesi mukaan ja toimittaa tarvittut tuotteet sekä esittelee ne vieraille.

Tupperware hyödyntää laajasti omassa toiminnassaan sosiaalista mediaa ja yritys on mahdollista löytää Facebookista, Instagramista, Twitteristä sekä Youtube-kanavaltaan kotisivuja unohtamatta. Konsulttien tavoittaminen on helpottunut sosiaalisen median aseman parantumisen myötä ja tuotteiden saaminen on helpompaa. Facebook-sivuja selatessaan voi huomata, että konsulttien sivuissa ei ole minkäänlaista yhteneväisyyttä nimeä lukuun ottamatta. Facebookista löytyy myös Tupperwaren omat sivut, jotka eivät myöskään erotu joukosta selkeästi. Instagramissa yhtenäisyys on selkeästi nähtävissä, joskin siinä olisi myös parantamisen varaa. Instagram tarjoaa esittelijöitä myös kansainvälisesti. Kotikutsujen ja verkkosivujen lisäksi heillä ei muita jakelukanavia ole käytössään. Siitä kuinka yritys on varustautunut liiketoimintansa ylläpitämiseen ja jakelukanavien soveltamiseen epidemian aikana, ei ole saatavilla tietoa heidän verkkosivuillaan.

5.2.2 Oriflame

Oriflame on alkuperältään ruotsalainen, vuonna 1967 perustettu kosmetiikkayritys. 50 toimintavuoden aikana yritykselle on tullut mainetta jo 60 eri maassa. Kosmetiikkayrityksellä on 3 miljoonaa jälleenmyyjää eli Brand partneria, jotka myyvät yrityksen tuotteita suoraan asiakkaille. Yrityksen arvoihin lukeutuu tärkeimpänä luonto, joka on toiminut tuotteiden innoittajana alusta asti. Yrityksen arvomaailma koostuu luonnon lisäksi myös ihmisten turvallisuudesta ja hyvinvoinnista, ekologisuudesta ja eettisyydestä. Eettisyys, yhteisöllisyys ja ihmisten turvallisuuden tukeminen saivat uuden käänteen, kun Oriflame oli mukana perustamassa World Childhood Foundationia, joka pyrkii ehkäisemään lasten syrjäytymistä ja

ahdinkoa. Ihmisten auttamisen lisäksi Oriflame on lakkauttanut eläinkokeet ja ketju varmistaa, ettei eläimiä ole vahingoitettu tuotteita valmistettaessa tai niitä testatessa.

Vasta vuonna 1997 avattiin yrityksen verkkokauppa. Verkkokaupan perustaminen on ollut suuri käännekohta yrityksen toiminnassa, sillä se mahdollisti tuotteiden myynnin nopeammin ja turvallisemmin asiakkaille. Verkkokaupasta löytyy tuotteita ihonhoitoon, hiustuotteita, meikkejä, asusteita sekä tuotteita terveyden edistämiseksi naisille, miehille sekä lapsille. Yrityksen tärkein asiakassegmentti ovat kuitenkin naiset, jotka käyttävät kosmetiikkatuotteita eniten. COVID-19 pandemian aikana Oriflame on lahjoittanut yhden oman qPCR-koneensa koronaviruksen vastaiseen taisteluun. Laite pystyy tunnistamaan näytteistä DNA-jaksoja, joiden avulla pystytään tunnistamaan viruksen esiintyvyyttä. Oriflamen tuotteissa yhdistyy pohjoismainen, erityisesti ruotsalainen luonto, sekä tiede (Oriflame Cosmetics SA, 2021).

Oriflamen toiminta perustuu verkostomarkkinointiin. Yritys pyrkii houkuttelemaan asiakkaita kanta-asiakkuuden avulla. Liittymällä kanta-asiakkaaksi on mahdollista saada henkilökohtaisia kauneusvinkkejä, bonuspisteitä suoritetuista ostoksista, joilla voi ostaa tietyn rajan ylittyessä tuotteita halvemmalla. Lisäksi yritys tarjoaa kanta-asiakkaalleen ilmaisen toimituksen verkkokaupasta yli 50 € tilauksiin. Bonuspiste-järjestelmän avulla yritys pyrkii ylläpitämään jo aiemmin luotuja asiakassuhteita ja samalla houkuttelemaan uusia asiakkaita tuotteidensa asiakaskuntaan. Uusia asiakkaita pyritään houkuttelemaan lupaamalla asiakkaalle ensimmäisen tilauksen yhteydessä ilmaisen meikkipussin, joka sisältää tuotenäytteitä.

Oriflamella on myös yli 3 miljoonaa jälleenmyyjää, jotka tilaavat tuotteita verkkokaupasta suoraan asiakkailleen tai myyvät tuotteita esimerkiksi omissa salongeissaan. Erityisesti pandemian aikana liittyminen mahdollistaa tienaanemisen, kun henkilö voi työskennellä kotona. Tällöin saa myös joustavat työajat ja työn voi helposti yhdistää vapaa-ajan kanssa. Oriflame tarjoaa tarvittavat tuotekoulutukset ja välineet työn toteuttamiseen. Brand Partneriksi liittyminen vaatii 19€ liittymismaksun, mikä eroaa monen muun verkostomarkkinointiyrityksen toimintatavasta. Kotigastronomilla liittyminen on ilmaista, mikä toimii matalana kynnyksenä jälleenmyyjäksi ryhtymisessä. Houkuttimena Brand partneriksi ryhtymisessä on halvemmat hinnat jälleenmyyjille. Kaiken edellä mainitun lisäksi Oriflame tarjoaa mahdollisuutta maailmanlaajuiseen kauneusyhteisöön. Verkkosivuille on kerätty videoita eri ihmisiltä, jotka toimivat Brand partnereina Oriflamella. Videoilla he kertovat kokemuksistaan ja siitä, miksi mukaan kannattaa liittyä.

Heidän verkkosivujensa lisäksi Oriflamen voi löytää myös Facebookista, Instagramista, Twitteristä sekä Youtubesta ja yritykseen liittyviä julkaisuja voi löytää käyttämällä yrityksen itse luomaa hashtagia. Pinterest tarjoaa myös Oriflameen liittyvää sisältöä eri käyttäjien

kautta. Verkkosivuilla on saatavilla verkkoesitteitä, joissa kerrotaan tarjouksista ja tuotteista. Verkkosivuilla on tilattavissa myös uutiskirje, joka tiedottaa asiakkaita uusimmista tarjouksista ja kauneusvinkeistä. Brand partnerien Instagram- tai Facebook-tilien profiilikuvissa ei näy yhtenäisyys kyseisen yrityksen kanssa ja siksi niiden yhteyttä Oriflameen on nimeä lukuun ottamatta vaikea yhdistää. Oriflame on kantaaottava yritys, joka ottaa herkästi vaikutteita megatrendeistä unohtamatta pohjoismaisia juuriaan.

5.2.3 NOSH

NOSH on kotimainen vaatemerkki, joka valmistaa tuotteita kaikenikäisten pukeutumiseen miehille sekä naisille. NOSHin vaatteet valmistetaan Euroopassa, ja vaatteita markkinoidaan laadukkaina luonnonmukaisista materiaaleista valmistettuina. Yritys on perustettu vuonna 2009, jolloin yhtiö valmisti ainoastaan lastenvaatteita. Vuonna 2013 kehitettiin konsepti kotikutsuista, joissa tuodaan vaatekaappi asiakkaan luo. Tästä lähti ajatus tuotannon laajentamisesta myös aikuisten vaatteisiin. 2014 valikoimaan lisättiin pysyvästi naisten vaatteet, joita myydään lastenvaatteiden ohella ympäri Suomen. NOSHin arvoja ovat ekologisuus, henkilökohtainen palvelu, kotimaisuus, laadukkuus, persoonallisuus sekä eettisyys. Ekologisuus on mukana raaka-aineita valittaessa. Vastuullisuus ja positiivinen markkinointi olivat yhdet kriteerit, joiden perusteella yritykselle myönnettiin Suomen Tekstiili & Muoti ry:n palkinto. Positiivinen asenne, onnellisuus ja vastuullisuus ovat vaikuttaneet tavoitteeseen luoda kestäviä, miellyttäviä vaatteita. Sertifioitu puuvilla on tärkein raaka-aine, jota tuotteissa käytetään. Sertifiointi sisältää myös vaatteiden värjäyksen sekä pienet yksityiskohdat kuten vetoketjut (NOSH Company Oy, 2021).

Yrityksen verkkosivuilla on esitteitä vaatteista ja kutsuista, tilausohjeita sekä vinkkejä kuinka voi järjestää onnistuneet kutsut. Verkkosivuille on päivitetty tietoa myös onlinekutsuista, joiden avulla voi myös perinteisten kutsujen sijaan tutustua vaatetarjontaan. Vaatekutsuilla on olemassa myös omia asiakasetuja, jotka vaihtuvat säännöllisesti. Verkkokaupassa on saatavilla myös Outlet, josta tuotteita voi ostaa edullisemmin. Kuten monet muut verkkokaupat, NOSH tarjoaa ilmaisen palautuksen tuotteille, jotka palautetaan 14 päivän kuluessa. Yritys tarjoaa joustavaa maksutapaa ja tuotteille nopean toimituksen. Uutiskirjeen tilaamalla voi osallistua lahjakortin arvontaan, mikä houkuttelee uusia asiakkaita tilaamaan.

Pandemian aikana yritys ja sen yli 100 jälleenmyyjää tarjoavat asiakkaille mahdollisuutta onlinekutsujen järjestämiseen. Ennen pandemiaa järjestettiin perinteisiä vaatekutsuja kotona ja avointen ovien päiviä. Verkkosivuilla on nähtävissä selkeästi lista lähellä olevista edustajista ja tapahtumista. Yritys ohjeistaa toimimaan yleisten turvallisuusohjeiden mukaan myös kotikutsuilla, jos niiden järjestäminen on jollain alueella mahdollista. Yritys

kuitenkin ilmoitti suurimmassa osin peruuttavansa kaikki kotikutsut vuonna 2020 tartuntaketjujen välttämiseksi.

Yritys on solminut yhteistyösopimuksen Emmy.fi -nimisen yhtiön kanssa ja yhteistyö jatkuu myös vuonna 2021. Kyseinen verkkokauppa myy merkkivaatteita. Emmy.fi sivuston kautta myydyistä vaatteista saatu tuotto lahjoitetaan hyväntekeväisyyteen. Hyväntekeväisyyskohdetta vaihdetaan ja vuonna 2021 kohde tulee olemaan eri kuin vuonna 2020. Ihmisoikeuksien edistäminen on yritykselle tärkeää ja NOSH pyrkii tukemaan kotimaan nuorten lisäksi myös ulkomaisia nuoria.

Verkkokaupan lisäksi NOSH-ketjun tavoittaa sosiaalisesta mediasta Facebookin ja Instagramin kautta. Facebookista edustajia on vaikea löytää, sillä osa samannimisistä sivuista ei koske kyseistä vaateyritystä. NOSHin edustajilla on samoja piirteitä kuin edellisillä tutkimuksen yrityksillä somemarkkinoinnissaan. Instagramissa edustajien välillä ei ole nimissä tai kuvissa minkäänlaista yhteneväisyyttä.

5.2.4 AVON

Avon on maailmanlaajuisesti tunnettu kosmetiikkaketju, joka toimii myös Suomessa. Juuret yrityksessä juontavat jo vuoteen 1886, jolloin David McConnell perusti yrityksen Yhdysvalloissa. Yritys myy kosmetiikkaa pääasiassa naisille, ja siksi perustusvaiheessa McConnell palkkasi naisia edustamaan yhtiötä New Yorkin ulkopuolelle. 1914 Avonin toiminta levisi Yhdysvaltojen ulkopuolelle Kanadaan, mikä oli ensimmäinen askel toiminnan vakiintumiselle myös ulkomailla. Kosmetiikan lisäksi 70-luvulla Avon aloitti myös korujen myynnin, ja tällä tavoin yrityksestä tuli vuonna 1975 maailman suurin korujen tuottaja. Asiakastieto Oy:n verkkosivulla kerrotaan Avonin olleen toiminnassa Suomessa vasta vuodesta 2005 ja toiminnan pääpiste sijaitsee Helsingissä. Vuonna 1978 Avonin edustajien määrä rikkoi miljoonan rajan. Avon tarjoaa edustajistolleen tarvittavat välineet, koulutuksen, verkostot ja mahdollisuudet yrittäjyyteen. Avonin verkkosivuille on koottu edustajien tarinoita ympäri maailman siitä, millaista edustajana toimiminen on ollut ja mitä mahdollisuuksia se tarjoaa.

Avon valmistaa kosmetiikan lisäksi myös koruja ja heidän tärkein kohderyhmänsä ovat naiset. Kohderyhmä korostuu heidän yhteisöllisessä ja vastuullisessa toiminnassaan naisten oikeuksien edustamiseksi. Avonin toiminta tukee naisten toimintaa ympäri maailman esimerkiksi osallistumalla Roosanauha-keräykseen sekä ottamalla osaa YK:n järjestämään Un women generation equality eli naisten sukupolvien tasa-arvoa tukevaan kampanjaan. Ihmisarvon tukemisen lisäksi Avon on edelläkävijä eläinkokeista luopumisessa, sillä yritys luopui eläinkokeista ensimmäisenä kosmetiikkayrityksenä maailmalla. Yritys vähentää hiilipäästöjään ja valmistaa pakkauksiaan kierrätysmateriaaleista, joten yrityksen toiminta on

myös vastuullista. Avonin verkkosivuilla kerrotaan yrityksen arvoista. Englannin kielen sana BIRTH eli suomeksi syntymä, kuvastaa yrityksen edustamaa arvomaailmaa. Sana koostuu sanoista belief (suom. usko), integrity (suom. rehellisyys), respect (suom. kunnioitus), trust (suom. luottamus) ja humility (suom. inhimillisyys). (AVON, 2021.)

Avonilla on olemassa verkkosivut eri kielillä ja tutkimuksen etenemiseksi on tutkittu suomenkielisiä sekä englanninkielisiä verkkosivuja, joista englanninkielisillä sivuilla oli huomattavasti enemmän tietoa. Suomenkieliset verkkosivut johtivat aina lopulta englanninkielisille sivuille. Avonin verkkosivujen lisäksi yrityksellä on olemassa Facebook-, Instagram-, Twitter-, Youtube-kanavat sekä myös LinkedIn -profiili. Instagramissa Avonin erottaa edustajistaan omasta logostaan ja samaa logoa käytetään globaalisti eri maiden Avonin profiilikuvana, mikä helpottaa yrityksen erottamista muista. Edustajia puolestaan on vaikeampi tavoittaa ja erottaa, sillä heillä ei ole minkäänlaista yhteneväisyyttä yrityksen tai toisten edustajien kanssa. Lähintä Avon edustajaa on Instagramin kautta vaikea tavoittaa, sillä profiilissa ei näy toimialuetta tai kaupunkia. Facebookissa Avon edustajien tavoittaminen on vielä vaikeampaa sen vuoksi, että heidän profiilejaan ei julkisesti löydy tai niitä on vaikea erottaa yksityishenkilöistä.

5.2.5 FitLine

FitLine-tuotteita myyvä PM-International yksi Euroopan suurimmista suoramyyni- ja verkostomarkkinointiyrityksistä, joiden päätoimialana on hyvinvointituotteiden, kuten ravintolisien, urheilu- ja painonhallintatuotteiden sekä kosmetiikan myynti. Suomen tytäryhtiö PM-International Finland perustettiin 1996 ja yhtiön toimipiste sijaitsee Vantaalla. FitLine tukee toiminnallaan World Visionin toimintaa sekä tekee yhteistyötä monien urheilujärjestöjen, kuten esimerkiksi Suomen Urheiluliiton kanssa. Yrityksellä on globaali jakeluverkosto, johon kuuluu yli 400 työntekijän ja tuhansien jälleenmyyjien toiminta 40 eri maassa. Verkkosivuilla tuotteiden suosion takana kerrotaan olevan innovatiivisuus sekä jatkuva kehitystyö. FitLine toimii virallisena tuotteiden toimittajana ja yhteistyökumppanina monille yrityksille kuten esimerkiksi BMW:lle, jolta saadaan tarvittaessa työsuhdeautoja edustustehtäviin (PM-International Finland Oy, 2019).

Tuhansille jälleenmyyjille tarjotaan liittymisen yhteydessä koulutus helpon yritystoiminnan aloittamiseen, materiaalit sekä välineet, alennuksia, kutsuja PM-Internationalin järjestämiin tapahtumiin, työsuhdeauto sekä matkustusmahdollisuuksia. Lisäksi korkean jälleenmyyjätason saavuttaneille tarjotaan lisäeläkeohjelma. FitLinen tuotteita käyttävät monet urheilijat, joista on koottu lista yrityksen verkkosivuilla suosion ja luotettavuuden tukemiseksi. FitLinen toimintaa voi seurata sosiaalisen median kanavista Instagramissa, Facebookissa, Twitterissä sekä Youtubessa. FitLinen sosiaalisen median kanavat seuraavat melko samanlaista

kaavaa kuin edellisten verrattavien yritysten sosiaalisen median kanavat. Yrityksen omat sosiaalisen median sivut ovat helposti tunnistettavissa etenkin Instagramissa sekä Facebookissa, mutta jälleenmyyjien sivuilla ei ole havaittavissa suurta yhtäläisyyttä. Molemmat sosiaalisen median kanavat tarjoavat edustajia myös ulkomailta.

Jälleenmyyjät tilaavat asiakkailleen tuotteita, mutta tuotteita on mahdollista tilata myös suoraan tukkumyyjältä verkkokaupan kautta. Verkkokaupan kautta tilaaville asiakkaille tarjotaan ilmainen kotiinkuljetus yli 50 euron tilaajille. Muita tuote-etuja ei asiakkaille ole alennusmyyntien lisäksi tarjolla. Asiakkaat voivat ryhtyä kestopilaajiksi, jolloin kuukausittain asiakas saa edullisemmalla summalla tietyn määrän FitLinen tuotteita. Jälleenmyyjien tarinoita menestyksestä ja elämästä on koottu verkkosivuille.

Perheyriksenä yrityksen arvoihin kuuluu huolenpito omasta ja muiden hyvinvoinnista, vahvuus, yhteisöllisyys, yksinkertaisuus, menestys sekä avun antaminen muille.

5.3 Tulosten tarkastelu

Tutkimuksen tulosten reliabiliteetti eli luotettavuus, tarkkuus ja toistettavuus perustellaan luotettavien verkostomarkkinointiyriyten verkkosivuihin. Tietoja, joita yritys itse lisää verkkosivuilleen ei voida kontrolloida, mutta suurten yritysten verkkosivut ovat maailmanlaajuisesti tunnettuja, ja yrityksillä on monessa maassa positiivinen ja vahva maine. Siksi voidaan olettaa niiden olevan luotettavia. Tutkimuksemme on perustettu näihin luotettaviin lähteisiin ja niistä saatuihin materiaaleihin.

Validiteetilla tarkoitetaan, kuinka hyvin valituilla tutkimusmenetelmillä saadaan vastattua tutkimuskysymyksiin. Päättutkimuskysymyksenä työssä on, miten Kotigastronomien tuotteiden saatavuutta saadaan parannettua. Apututkimuskysymyksiä ovat, kuinka muut verkostomarkkinointiyriyten ovat viime aikoina kehittäneet omia jakelukanaviaan ja mitkä tutkimuksessa esiin nousevat kehitysehdotukset sopivat parhaiten kohdeyrityksellemme. Tutkimuskysymyksiin on vastattu benchmarking-tutkimuksen avulla ja benchmarking-tutkimuksesta käy ilmi, kuinka muut verkostomarkkinointiyriyten ovat kehittäneet omia jakelukanaviaan ja kuinka Kotigastronomien jakelukanavia voidaan muiden yritysten toiminnan perusteella kehittää. Sopivimmat kehitysehdotukset on lueteltu yhteenvedossa.

Benchmarking-menetelmän avulla löysimme kehitysehdotuksia kohdeyrityksellemme jakeluverkoston kehittämiseen sekä viestinnän tehostamiseen. Molemmat asiat huomioiden yritys pystyy parantamaan saatavuutta ja asemaansa verkostomarkkinoinnin saralla. Taulukoinnin avulla analysoimme tuloksia ja taulukko osaltaan auttaa apututkimuskysymysten ratkaisussa.

Benchmarking-tutkimuksen tulokset	Jakelukanavat	Jakelun tukitoimet: Viestintä	Arvot & tavoitteet	Asiakassegmentit
<i>Kotigastronomi perustettu 1994, Suomi</i>	Jälleenmyyjät verkkokauppa (esim. mausteet, keittiötarvikkeet, liemet ja raaka-aineet leivontaan) messut kotikutsut	Facebook Instagram Youtube Laakerinlehti	kotimaisuus lähiruoka ekologisuus nopeus helppous oma reseptiikka	jälleenmyyjät yksityisasiakkaat: - erityiruokavalioida noudattavat -perheet -kulinaristit
<i>Tupperware perustettu 1946, USA</i>	Jälleenmyyjät eli konsulentit (yli 3 miljoonaa) kotikutsut (Astiat ja keittiövälineet)	Facebook Instagram Twitter Youtube	yhteisöllisyys laadukkuus sopeutuvaisuus laatutakuu	Asiakassegmenttien hahmottaminen yrityksen markkinoinnin pohjalta haastavaa
<i>Oriflame perustettu 1967, Ruotsi</i>	Jälleenmyyjät eli Brand partnerit (n. 3 miljoonaa) kotikutsut verkkokauppa (asusteet, ihonhoito, meikit, hiustenhoito)	Kanta-asiakkuusohjelmat verkkokaupassa Facebook Instagram Twitter Youtube	luonto hyvinvointi (lahjoitukset koronan vastaiseen työhön) tasa-arvo hyväntekeväisyys ekologisuus eettisyys yhteisöllisyys	Tärkein asiakassegmentti naiset, mutta tuotteita myydään myös miehille ja lapsille
<i>NOSH perustettu 2009, Suomi</i>	online-vaatekutsut ja perinteiset kotikutsut Verkkokauppa	uutiskirje Facebook Instagram	kotimaisuus ekologisuus henkilökohtainen palvelu laadukkuus persoonallisuus vastuullisuus hyväntekeväisyys	Alkuperäinen asiakassegmentti lapset, myöhemmin asiakaskuntaa laajennettu aikuisiin
<i>AVON perustettu 1886, USA</i>	Jälleenmyyjät (yli miljoona) korut ja kosmetiikka verkkokauppa (englanniksi ja suomeksi)	Facebook Instagram Twitter Youtube LinkedIn	vastuullisuus tasa-arvo eettisyys ekologisuus hyväntekeväisyys inhimillisuus kunnioitus	Segmenttinä naiset
<i>Eslije Suomen toimipiste perustettu 1996, Vantaa</i>	Jälleenmyyjät (tuansia jälleenmyyjä) hyvinvointituotteiden ja ravintolisien verkkokauppa tukkumyynti	Instagram Facebook Twitter Youtube	hyväntekeväisyys innovatiivisuus hyvinvointi vahvuus yksinkertaisuus menestys yhteisöllisyys	urheilijat ja urheiluseurat, hyvinvoinnista ja terveellisistä elämäntavoista kiinnostuneet

Kuvio 6 Benchmarking-taulukko

Toimeksiantajayritykselle ehdottaisimme seuraavia ratkaisuja taulukoinnin pohjalta.

5.3.1 Jakelukanavaehdotukset

Oma ehdotuksemme benchmarking-tutkimuksen ulkopuolelta on virtuaalitekniikan hyödyntäminen. Kotigastronomilla olisi mahdollisuus ryhtyä edelläkävijäksi virtuaalitekniikan eli VR-tekniikan parissa. Matian (2021) mukaan VR-tekniikka on kehittynyt vuosien mittaan, kun sitä ovat alkaneet käyttää suuret yhtiöt kuten Facebook sekä Playstation. VR-tekniikka mahdollistaisi interaktiivisemmän mainonnan kehittämisen sekä asiakaskunnan laajentamisen. Taloudellisten resurssien vähyys vaikuttaa kuitenkin tekniikan

hankkimiseen, sillä laitteet ovat hintavia ja niiden saatavuus on vielä hankalaa mikä puolestaan vaikuttaisi kohderyhmän saavuttamiseen. Teknologiaa tutkiessa on huomattu VR-laitteiden soveltuvan myös opetustilanteisiin, jolloin niitä voitaisiin Kotigastronomian tilanteessa hyödyntää messuilla sekä kotikutsuilla. VR-tekniikan lisäämisellä voisi olla positiivinen vaikutus myös eri sukupolvien kiinnostuksen herättämisessä ruuanlaittoon.

Monissa kivijalkaliikkeissä sekä verkostomarkkinointiyrityksissä on olemassa kanta-asiakaiden etuohjelmia, joilla saa esimerkiksi tilatessaan yllätyslahjoja tai tuotteita edullisemmin. Kotigastronomi voisi hyödyntää samaa kanta-asiakasohjelmaa lupaamalla asiakkaalle esimerkiksi, että joka 10. verkossa tehty tilaus olisi ilmainen. Kanta-asiakaskortteja käyttää myös toinen alueella toimiva mausteyritys.

Tuotteiden markkinointia isoissa ruokakauppaketjuissa kuten Citymarketeissa, voitaisiin myös harkita esimerkiksi jakamalla ilmaisia maustenäytteitä kuten dippejä yms. asiakkaille. Tuotteita voisi olla mahdollista myös ostaa kyseiseltä näytepisteeltä. Tämän lisäksi yritys voisi harkita pop-up -kulttuuriin tutustumista. Tästä esimerkkinä on Finlayson, jolla on useasti ollut pop-up -myymälä Lahdessa kauppakeskus Triossa. Tyhjiä liiketiloja löytyy esimerkiksi Lahden keskustasta ja pystyttämällä pop-up -tilan Kotigastronomi voisi laajentaa asiakaskuntaansa ja keskeinen sijainti auttaisi yritystä toimittamaan tuotteet asiakkaille helpommin. Mamma Maria Lahdessa on myös alkanut myymään tuotteitaan suurissa ruokakaupoissa, joten Kotigastronomillekin olisi tässä mahdollisuus.

FitLine toimii sponsorina monille urheiluseuroille ja urheilijoille. Kotigastronomi voisi hyödyntää samaa ajatusta sponsoroimalla tunnettuja julkisuuden kokkeja tai tekemällä yhteistyötä esimerkiksi paikallisten koululuokkien kanssa. Myymällä tuotteita esimerkiksi koululuokkien retkiä varten hyötyä koituisi sekä oppilaille että Kotigastronomille, joka saisi itselleen pienen osan tuotoista. Tällaisella taktiikalla tuotteiden jakelualueita saataisiin mahdollisesti laajennettua ympäri Suomen.

Kotigastronomian arvoihin kuuluu kotimaisuus ja lahtelaisille se merkitsee myös lähellä tuotettua. Lähellä tuotettujen tuotteiden arvoa voitaisiin korostaa takaamalla Lahden alueelle kotiinkuljetuksia. Kuljetuksista olisi hyötyä etenkin koronapandemian aikana, jolloin kotiruuanlaitto on lisääntynyt entisestään. Kotigastronomilla voitaisiin ottaa käyttöön oma kotiinkuljetuspalvelu, mikä lisäisi henkilökohtaisempaa palvelua asiakkaita kohtaan. Resurssien riittäessä voitaisiin harkita myös Wolt- tai Foodora-sovellusten käyttöönottoa, toki kyseisille yrityksille tarvitsee maksaa käyttömaksuja.

Kotigastronomilla otettiin kokeiluun korona-aikaan soveltuvat uudenlaiset kotikutsut, joihin oli mahdollista osallistua Facebookin välityksellä. Kotikutsut olivat hyvin toteutettu, jokseenkin hieman sekavat. Selkeän rungon suunnitteleminen helpottaisi toteutusta. Kotikutsuilla

voitaisiin esimerkiksi esittää yksi alkuruoka-, yksi pääruoka- ja yksi jälkiruokaresepti, jotka jaettaisiin katsojille. Toisena mahdollisena kanavana voisi toimia Instagram-live, mikä olisi yksinkertaisempi vaihtoehto sillä esittelijöitä ei tarvitsisi pyytää erikseen kaveriksi, vaan sivujen seuraaminen riittäisi.

Facebookissa tehdyt kutsut houkuttelivat paikalle noin 200 osallistujaa ja kommentteja sekä kysymyksiä tuli paljon esiin kommenttikentässä. Kommenttien suuren määrän vuoksi keskustelua oli vaikea seurata ja moni saattoi juuri siksi kysyä samaa asiaa useampaan kertaan. Tässä olisi hyvä jatkokehitysajatus alkaa kehittämään toimivampaa tapaa kommentoida ja osallistua keskusteluun verkkotapaamisissa. Esittelijöiltä oli hyvä ajatus se, että esittelijän itsensä kutsumat henkilöt esittävät tilauksensa heidät kutsuneelle, jotta tilauksia ei tule vahingossa useampaa samalle henkilölle ja jotta kaikki saavat tilauksensa oikein.

5.3.2 Muut markkinoinnin kilpailukeinot

Viestintä on tärkeä osa jakeluverkoston kehittämistä, sillä teknologian yleistyessä jälleenmyyjien tavoittaminen on helpompaa sosiaalisen median kanavien kautta. Vertailemisemme verkostomarkkinointiyrityksissä somemarkkinointiin ei ole kiinnitetty tarpeeksi huomiota jälleenmyyjien taholta. Sosiaalisessa mediassa on vaikea jäljittää jälleenmyyjä, sillä heidän profiilinsa poikkeavat toisistaan paljon eikä niissä ole havaittavissa yhtäläisyyksiä. Profiilikuvien ja nimimerkkien kehittäminen ja sijainnin jakaminen profiilissaan olisi huomattava muutos ja toisi mukanaan myös pientä etulyöntiasemaa, kun jälleenmyyjien profiileissa olisi yhtäläisyyttä ja havaittavissa se, minkä yrityksen alaisina he toimivat. Jakelukanavien kehityksen tukemiseksi somekanavien päivittäminen olisi tärkeää. Kotigastronomi voisi tehdä aloitteen uusimalla jokaisen jälleenmyyjän kanssa sopimuksen, jossa määriteltäisiin jokaiselle sosiaalisen median tilille oma ulkoasunsa, mikä olisi jokaisella käyttäjällä sama. Lisäksi jälleenmyyjille voitaisiin lähettää sähköpostilla kehoitus muuttaa profiilejaan yhteneväisemmiksi.

Monien vertailemiemme yritysten verkkosivuilla on koottu jälleenmyyjien kokemuksia videoiksi. Esimerkkinä tästä on kosmetiikkayritys AVON, jonka verkkosivuilta voi videoita löytää. Videoiden lisääminen houkuttelisi uusia jälleenmyyjä ryhtymään toimeen, sillä he näkevät siitä olevan konkreettista hyötyä. Avon on myös hyvä esimerkki siitä, että verkkosivut kannattaa tehdä myös englanniksi. Koska ruotsin kieli on Suomessa toinen kotimainen kieli, olisi Kotigastronomilla hyvä olla myös ruotsinkielistä väestöä ajatellen ruotsinkieliset verkkosivut. Maahanmuuttajia huomioiden olisi myös hyvä lisätä sivut englanniksi. Nämä seikat houkuttelisivat tilaajia laajemmalta alueelta.

Jakelukanavien kehittämisessä tärkeä tavoite on laajentaa asiakaskuntaa. Hyödyllinen keino lisätä asiakaskunnan laajuutta olisi ottaa osaa hyväntekeväisyyteen lahjoittamalla jollekin voittoa tavoittelemattomalle yritykselle pieni osa saaduista tuotoista. Tämä motivoisi ostamaan Kotigastronomin tuotteita enemmän, kun tiedettäisiin ostosten tekemisellä olevan yhteiskuntaa hyödyttävä tarkoitus. Molemmille osapuolille, asiakkaalle ja yritykselle, olisi hyötyä hyväntekeväisyydestä, sillä osallistuminen kasvattaisi yrityksen brändin arvoa ja tuottaisi asiakkaalle lisäarvoa.

Tupperware, jonka toimintaa työssä on tarkasteltu, tarjoaa viallisille astioilleen tuotetakuun. Kotigastronomi voisi tätä ajatusta hyödyntää omalta osaltaan keittiövälineissä, mutta myös tarpeen tullen muun muassa mausteiden myynnissä. Tupperware on myös ollut edelläkävijä kotikutsuilla tarjotessaan jälleenmyyjille lahjoja kotikutsujen järjestämisestä. Kotigastronomi voisi saada houkuteltua mukaan toimintaansa enemmän jälleenmyyjiä, jos he tarjoaisivat kutsujen järjestämisestä pienen korvauksen järjestäjälle.

6 Yhteenveto

Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää toimeksiantajayritykselle uusia jakelukanavavaihtoehtoja jakeluverkoston kehittämiseksi ja laajentamiseksi. Lähdimme toteuttamaan tutkimusta benchmarking-menetelmän avulla. Tutkimuksemme kohteeksi valitsimme viisi verkostomarkkinointiyritystä. Kotigastronomien toiminnassa on paljon verkostomarkkinoinnille ominaisia piirteitä, joten päätimme rajata tutkimusjoukon verkostomarkkinointiyrityksiin. Tutkimusta ennen odotuksemme oli, että saamme tutkittavista verkostomarkkinointiyrityksistä sovellettavia jakelukanavien kehittämisehdotuksia, joiden avulla toimeksiantajayrityksen on helppoa lähteä kehittämään toimintaansa. Näihin kuuluvat sekä verkostomarkkinoinnin että viestinnän tutkiminen.

Teoriaosuudessa keskityimme jakelukanavan, saatavuuden ja verkostomarkkinoinnin käsitteisiin. Jakeluverkoston kehitystyöhön ryhtyminen vaati perehtymistä itse jakelukanavaan käsitteenä sekä kaikkeen termin alle kuuluvaan sisältöön. Erityisesti jakelukanavien valintaan liittyvien asioiden tunnistaminen oli suuressa merkityksessä tutkimustuloksia analysoitaessa. Saatavuuden käsitteen avaaminen ohjasi tutkimuksemme suuntaa keskittymään tutkimuskysymystemme lisäksi myös jakelukanavien toimivuutta tukeviin toimenpiteisiin. Verkostomarkkinointiin perehtyminen vahvisti käsitystämme verkostomarkkinoinnista jakelukanavana ja auttoi meitä tutkimuksessamme keskittymään kyseisen kanavan vahvuuksiin.

Tutkimuksen tuloksena löysimme hypotesimme mukaisesti uusia, sovellettavia jakelukanavamalleja. Näiden mallien lisäksi kirjassimme ylös myös kehittämistyössä oleellisesti tukevia toimenpiteitä, lähinnä viestintään liittyen. Jakelukanavat ja viestintä ovat tiivis kokonaisuus eikä niitä voida käsitellä perusteellisesti ilman toisen vaikutusta. Viestinnällä on myös oleellinen rooli saatavuuden ja saavutettavuuden parantamisessa eikä pelkillä jakelukanavien laajennus- ja kehitystyöllä päästä siltä osin parhaisiin tuloksiin.

Miten Kotigastronomien tuotteiden saatavuutta saadaan parannettua? Jakelussa Kotigastronomi voisi miettiä pop-up- myymälöiden perustamista ja kotiinkuljetuspalvelun kokeilua paikallisille. Lisäksi ilmaiset maustenäytteet ja esimerkiksi luokkaretkitoiminnan sponsorointi voisivat rohkaista ihmisiä jäämään Kotigastronomien asiakkaiksi. Myös etuohjelman lanseeraaminen niin edelleen vahvistaisi vakituisten asiakassuhteiden syntyä. Virtuaalisten kotikutsujen kehittämistä on syytä jatkaa. Selkeämmän rakenteen ja sujuvamman kommunikation suhteen pystytään vielä parantamaan. Myös VR-tekniikan mahdollisuuksiin olisi hyvä perehtyä jo nyt ja mahdollisuuksien mukaan ottaa haltuun siihen liittyvät toimintaperiaatteet. Tulevaisuudessa tästä perehtymisestä voi olla paljonkin hyötyä. Muiden markkinoinnin kilpailukeinojen osalta suosittelimme ensisijaisena sosiaalisessa mediassa

aktivoitumista, sisällön monipuolistamista ja ilmeen yhdenmukaistamista. Näiden viestinnällisten keinojen kautta voidaan saavuttaa paljon huomiota potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Potentiaalisia asiakkaita pystyttäisiin paremmin tavoittamaan myös tarjoamalla englannin- sekä ruotsinkieliset asiointimahdollisuudet. Kolmantena potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinnon herättäjänä ehdotamme hyväntekeväisyyteen ryhtymistä. Mielenkiinnon herättämisen lisäksi hyväntekeväisyyteen ryhtyminen edesauttaa myös brändin arvonnousua. Tuotetakuun kehittäminen tuotteille voisi myös lisätä niiden kysyntää. Asiakkaat uskaltaisivat ottaa kokeiluun uusia tuotteita helpommin, kun laatua taattaisiin.

Vastaavanlainen benchmarking-tutkimus on hyvin yleistettävissä toimialasta riippumatta. Vertailukehittämistä toteutetaan epävirallisesti monissa yrityksissä. Kilpailevien yritysten toimintaa seuraaminen on tavallista ja tällainen valppaus on osaltaan elintärkeää kilpailussa pärjäämisessä. Benchmarking- menetelmän käyttämisen kautta yritykset saisivat täsmällisemmän kuvan kehityskohteistaan ja soveltamalla erilaisia jakelutyylejä saavutettaisiin koko ajan kuluttajaa paremmin palvelevia ratkaisuja. Jatkotutkimuksena aiheeseen ehdottaisimme seurantaan jakeluverkoston kehittämistyön tuloksellisuudesta. Benchmarking-menetelmän toimivuus vastaavanlaisissa toimeksiannoissa voitaisiin näin ollen vahvistaa yhtä luotettavaksi kuin arvioimme tämän tutkimuksen kohdalla tai vastaavasti voitaisiin myös nähdä, miten menetelmän käyttöä pystyttäisiin edelleen kehittämään ja ovatko tässä opinäytetyössä toteutetun tutkimuksen painopisteet olleet oikeat. Tutkimuksessa esitelty VR-tekniologia voisi toimia myös tutkimuskohteena ja jakelukanavia tukevana sovelluksena, sillä se on Suomessa vielä huonosti tunnettu sekä hyödynnetty. VR-tekniologiaa on hyödynnetty mainonnassa ulkomailla, mutta virtuaalitodellisuuteen lisätyt mainokset eivät ole tarpeeksi osallistavia. Osallistavuus eli interaktiivisuus on tärkeää VR-mainonnan kehittämisen kannalta, sillä VR-tekniologian mainosten ohittaminen eli adblock on vielä kehitysvaiheessa. Interaktiiviset mainokset tekisivät tuotteista mieleenpainuvampia. (Matia 2021.)

7 Lähteet

Asiakastieto.fi, 2021. Viitattu 10.3.2021. Saatavissa: <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/avon-cosmetics-finland-oy/19372576/yleiskuva>

Avon, 2021. Viitattu 10.3.2021. Saatavissa: <https://www.avonworldwide.com/about-us/our-story#2020>

Bergström, S. ja Leppänen, A. 2018a. Yrityksen asiakasmarkkinointi, 18. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy. E-kirja.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007b. Markkinoinnin maailma. 8.–9., painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Boxberg, M., Komppula, R., Korhonen, S. & Mutka, P. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita.

Celia. Saavutettavuus. Viitattu 8.2.2021. Saatavissa: <https://www.celia.fi/saavutettavuus/>

Dagmar, 2006. Innovatiivinen jakelukanava voi yllättää positiivisesti. Dagmar-blogi 10.9.2006. Viitattu: 19.1.2021. Saatavissa: <https://www.dagmar.fi/uutisarkisto/innovatiivisen-jakelukanava-voi-yllattaa-positiivisesti/>

FiftyFifty.fi, 2017. Mitä in suoramyynti- verkostomarkkinointi. Havainnollistava kuva myyntiverkoston rakentumisesta verkostomarkkinoinnissa. Viitattu: 3.3.2021. Saatavissa: <http://www.fiftyfifty.fi/mita-suoramyynti-on/>

Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu: Otava.

Hänninen, J. 2003. Liiketoiminnan kehittäminen, Kymenlaakson ammattikorkeakoulu. Opimateriaali. Viitattu: 19.1.2021. Saatavissa: <http://elearn.ncp.fi/materiaali/uimoneni/VirtAMK/arvo2.html>

Inkiläinen, A., Ritvanen, V., Santala, J. & von Bell, A. 2011. Logistiikan ja toimitusketjun hallinnan perusteet. Saarijärvi: Suomen Huolintaliikkeiden Liitto ry.

Investopedia, 2021. Viitattu: 13.3.2021. Saatavissa: <https://www.investopedia.com/>

Johansson, M., Linden, J. & Sarasvuo, J. 1998. Verkostomarkkinointi: Kiihkoton esitys kiistelystä jakelukanavasta ja yrittäjyyden muodosta. Writer`s House.

Juntti, M. 2014. The Changing Face of MLM. Nutrition Business Journal.

Kadziolka, A. 2016. Palvelun saatavuus- markkinoinnin perusteet ¾. Bisneskoulu-blogi 12.4.2016. Viitattu 4.2.2021. Saatavissa: <https://www.bisneskoulu.fi/palvelun-saatavuus-markkinoinnin-perusteet/>

Kotigastronomi, 2018. Oiva-raportti. Viitattu 19.3.2021. Saatavissa: <https://www.kotigas-tronomi.fi/binary/file/-/id/563/fid/2777/>

Kotler, P. 1990. Markkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus.

Majanlahti, P. 2014. Markkinoinnin perusteet. Oppimateriaali. Viitattu: 19.1.2021. Saatavissa: <https://slideplayer.fi/slide/1963839/>

Markkinointisuunnitelma. Verkkoaineisto. Viitattu: 19.1.2021. Saatavissa: http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/mika_on_ms.htm

Matia, A. What the rise of virtual reality means for marketers. Convince&convert. Viitattu 14.3.2021. Saatavissa: <https://www.convinceandconvert.com/digital-marketing/virtual-reality-for-marketers/>

Mikkonen, I. 2015. Jakelu ja jakelukanavat, Aalto yliopiston kauppakorkeakoulu. Luentomateriaali. Viitattu 18.1.2021. Saatavissa: <https://docplayer.fi/29791363-Jakelu-ja-jakelukanavat.html>

Mikkonen, I. 2015. Havainnollistava kuva välikäsistä. Viitattu:18.1.2021. Saatavissa: <https://docplayer.fi/29791363-Jakelu-ja-jakelukanavat.html>

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa: Dark Oy.

NOSH Company Oy, 2021. Viitattu 4.3.2021. Saatavissa: https://nosh.fi/?gclid=EAlaIQobChMIldr7xpiX7wIVwxV7Ch2hIQIpEAAYASAAEgLKnfD_BwE

Oriflame Cosmetics SA, 2021. Viitattu 4.3.2021. Saatavissa: <https://fi.oriflame.com/comparison-page>

PM-International Finland Oy, 2019. Viitattu 14.3.2021. Saatavissa: <https://fitlinetuotteet.fi/yritys/>

PM-International, 2021. Viitattu 14.3.2021. Saatavissa: https://www.pm-international.com/fi/fi/?TP=304552&gclid=EAlaIQobChMIrMflp_Cv7wIVwe6yCh0cYwC-nEAAYASAAEgKUsPD_BwE

Puranen, T. 2018. Suora vai epäsuora liiketoimintamalli tuotteiden tai palveluiden jakeluun? Ammattijohtaja- blogi 30.5.2018. Viitattu: 19.1.2021. Saatavissa: <https://ammattijohtaja.fi/jakelutie/>

Rämö, M. 2005. Helppoa rahaa etsimässä, Ylioppilaslehti. Artikkel. Viitattu: 9.2.2021. Saatavissa: <https://ylioppilaslehti.fi/2005/02/helppoa-rahaa-etsimassa/>

Santasalo, T. ja Koskela, K. 2015. Vähittäiskauppa Suomessa, 7.uudistettu painos. Helsinki: Santasalo Ky. E-kirja. Saatavissa: https://www.pam.fi/media/vahittaiskauppa-suomessa_2015_web_20150629_smaller.pdf

Simonen, M. 2017. Palkka keskimäärin yli 4000 euroa kuukaudessa - näistä myynnin ammattilaisista on pulaa Suomessa, Iltalehti. Uutinen. Viitattu: 11.2.2021. Saatavissa: <https://www.iltalehti.fi/tyoelama/a/201710302200393111>

Suomen asiakkuusmarkkinointiliitto, 2012. Suoramyynti/verkostomarkkinointi ja pyramidi-järjestelmät – erot ja tunnuspiirteet. Viitattu: 3.3.2021. Saatavissa: <https://www.asml.fi/wp-content/uploads/Verkostomarkkinointi-ja-pyramidit-Erot-ja-tunnuspiirteet1.pdf>

Suomi.fi, 2021a. Jakelukanavat ja jälleenmyyjät. Viitattu: 13.3.2021. Saatavissa: <https://www.suomi.fi/yritykselle/liiketoiminnan-kehittaminen/markkinointi-ja-myynti/opas/myynti/jakelukanavat-ja-jalleenmyyjat>

Suomi.fi, 2021b. Suoramyynti ja verkostomarkkinointi. Viitattu: 4.3.2021. Saatavissa: <https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-perustaminen/yritystoiminnan-suunnitelu/opas/kevyempia-tapoja-ryhtya-yrittajaksi/suoramyynti-ja-verkostomarkkinointi>

Tilastokeskus, 2020a. Internetin käyttö medioiden seuraamiseen ja viestintään lisääntynyt. Viitattu: 11.2.2021. Saatavissa: https://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tie_001_fi.html

Tilastokeskus, 2021b. Suomen ennakkoväkiluku tammikuun lopussa 5,537046. Viitattu 19.3.2021. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/vamuu/2021/01/vamuu_2021_01_2021-02-23_tie_001_fi.html

Tilastokeskus, 2020c. Väestörakenne. Viitattu 19.3.2021. Saatavissa: https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html#V%C3%A4kiluvun%20kehitys

Verkko Varia, 2016. Markkinoinnin kilpailukeinot-Saatavuus. Oppimateriaali. Viitattu 4.2.2021. Saatavissa: https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=487

Verkko Varia, 2016. Ulkoisen ja sisäisen saatavuuden määritelmät. Viitattu: 4.2.2021. Saatavilla: https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=487

Virta, T. 2014. Jakelukanavajärjestelmien arviointi ja harmonisointi Case Siemens Osakeyhtiö: Industry Sector, Tampereen yliopisto. Pro gradu- tutkielma. Viitattu: 27.1.2021 Saatavissa: <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/95623/gradu07182.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Väestöliitto, 2020. Viitattu 14.3.2021. Saatavissa: <https://www.vaestoliitto.fi/artikkelit/koronakriisin-vaikutukset-perheenlisayksen-suunnitteluun-euroopassa/>

Yritystoiminta, Markkinoinnin peruskilpailukeinot. Verkkoaineisto. Viitattu 7.2.2021. Saatavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/markkinoinnin-peruskilpailukeinot>