

Helena Oravasaari

Keskipohjalaisen jouluisen tuotekorin kokoaminen

Opinnäytetyö

Syksy 2014

Elintarvike ja maatalouden yksikkö
Maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Elintarvike ja maatalous

Koulutusohjelma: Maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Elintarviketuotantoprosessit

Tekijä: Helena Oravasaari

Työn nimi: Keskipohjalaisen jouluisen tuotekorin kokoaminen

Ohjaaja: Anu Katila

Vuosi: 2014 Sivumäärä: 59 Liitteiden lukumäärä: 5

Opinnäytetyön tarkoituksena oli koota Keski-Pohjanmaan sekä Kalajoen alueelta jouluisen tuotekori jonka sisältö koostuisi oman alueen yrittäjien tuotteista. Työn tilaajana oli Keski-Pohjanmaan Maa- ja kotitalousnaiset.

Työn ensimmäisenä tavoitteena oli auttaa alueen yrittäjien omien tuotteiden markkinoinnissa. Markkinointikeinona käytettiin tuotekorin kokoamista. Valmiit tuotekorit markkinoitiin ja myytiin asiakkaille. Asiakkaina olivat ensisijaisesti keskipohjalaiset yritykset, joiden tapana on antaa yhteistyökumppaneille liikelahjoja ja tai henkilökunnalle joululahjat. Tuotekorin toivottiin helpottavan yritysten joululahjaideoimisesta sekä joululahjojen hankkimisesta johtuvia joulukiireitä. Tuotekorin tuotevalikoimaa varten asiakkaille tehtiin kyselyhaastattelu. Asiakkaiden toivomukset sekä tuotteiden monipuolisuus huomioitiin tuotekorien suunnittelussa. Valmiita tuotekoreja valmistui neljä erisisältöistä. Jokainen tuotekori hinnoiteltiin eri tavalla.

Toisena tavoitteena oli tuoda näkyvyyttä oman alueen yrittäjien käsityö- sekä elintarviketuotteille. Esitteet, puhelinmarkkinointi, Facebook, lehtihaastattelu ja tuoteesittelyt olivat keinoja, joilla luotiin näkyvyyttä oman alueen tuotteille.

Avainsanat: Tuotekori, paikallisuus, tuotteistaminen, markkinointi

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Food and Agriculture

Degree programme: Agriculture and Rural Enterprises

Specialisation: Food processing

Author/s: Helena Oravasaari

Title of thesis: Central Ostrobothnia Christmassy product basket

Supervisor(s): Anu Katila

Year: 2014 Number of pages: 59 Number of appendices: 5

Purpose of this study was to gather a Christmassy product basket which consists products of local area entrepreneurs, in the areas of Central Ostrobothnia and Kalajoki. The customer was Keski-Pohjanmaan Maa- ja kotitalousnaiset (Central Ostrobothnia Rural Women).

The first objective of the work was to help the entrepreneurs to market their own products. The way of marketing in the project was by how the basket was assembled. The finished product baskets were marketed and sold to customers. The customers were primarily companies from Central Ostrobothnia whose habit is to give their partners business gifts and/or staff Christmas gifts. The product basket was hoped to help the companies coming up with Christmas ideas and presents during the busy time of Christmas. A survey was arranged for the customers to ask their opinion about the contents of the product basket. Customer preference and product versatility were taken into account in the design of the product basket. Baskets with four different contents were manufactured. Each product basket was priced differently.

The second objective was to bring visibility to local entrepreneurs' crafts and food products. Brochures, telephone marketing, Facebook, Journal interview and product demonstrations were the means by which created the visibility of the products from their areas.

Keywords: Product basket, local area, products of, marketing

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuvio- ja taulukkoluetelo.....	5
1 JOHDANTO	8
2 KESKI-POHJANMAA YRITYKSEN TOIMINTAYMPÄRISTÖNÄ ...	10
3 KESKI-POHJANMAAN MAA- JA KOTITALOUSNAISET	12
4 TUOTTEISTAMINEN	13
4.1 Asiakkaat	14
4.2 Markkinointitutkimus.....	15
4.3 Idean rakentaminen tuotteeksi	17
4.4 Tuote.....	17
4.5 Hinta.....	19
4.6 Jakelukanavat	21
4.7 Markkinointiviestintä.....	24
5 CASE: JOULUTUOTEKORI.....	25
5.1 Asiakkaat	26
5.2 Potentiaalisten asiakkaiden haastattelu	26
5.3 Valitut tuotteet	28
5.4 Tuotekorien suunnittelu	38
5.5 Tuotekorin myyntitavoite ja hinnoitteluun vaikuttavat tekijät.....	42
5.6 Jouluisten tuotekorien markkinointiviestintä	45
6 YHTEENVETO.....	49
7 POHDINTAA.....	51
LÄHTEET	55
LIITTEET.....	59

Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Tuotteen kerroksellisuus	18
Kuvio 2. Kiinnostus tuotekoria kohtaan.	27
Kuvio 3. Vastaajien toiveet tuotekorin sisällöstä.	27
Kuvio 4. Korien hintatoiveet.	28
Kuvio 5. Tuotekorien kustannusten jakautuminen.....	43
Kuvio 6. Eri markkinointikeinoilla saadut myyntitulokset.	47
Kuvio 7. Tuotekorien tilausmäärät.....	47
Kuva 1. Karpalomehu ja -saippua.	30
Kuva 2. Hunaja.	30
Kuva 3. Huovutettu tonttukortti.....	31
Kuva 4. Joulupiparit.	31
Kuva 5. Löylylohi öljyssä.	32
Kuva 6. Ruusunmarjarouhe ja Camelinaöljy (Kitupellavaöljy).	33
Kuva 7. Lampaanlihatäyssäilyke.....	33
Kuva 8. Tervatonttu.....	34
Kuva 9. Sytykeruusut.	34
Kuva 10. Mustaherukkahyytelö.	35
Kuva 11. Ruislastut.	35
Kuva 12. Tuikku ja tuikkualusta.....	36
Kuva 13. Jouluinen poppanaliina	36
Kuva 14. Julmust.	37
Kuva 15. Erilaisia pakkauksia.	38
Kuva 16. Tuotekori 1.....	39
Kuva 17. Tuotekori 2.....	40
Kuva 18. Tuotekori 3.....	40
Kuva 19. Tuotekori 4.....	41
Kuva 20. Tuotekorit 5, 6 ja 7.	41
Taulukko 1. Tuotekorin tuotteet ja tuotteiden tekijät.....	29

Taulukko 2. Tuotekorien sisällöt.....	39
Taulukko 3. Tuotekorit asiakkaiden toivomusten perusteella.	39
Taulukko 4. Kiinteiden ja muuttuvien kustannusten osuudet tuotekorissa 3.	44
Taulukko 5. Tuotekori 3, yhden korin tulos.	45
Taulukko 6. Tuotekoreista saatu tulos.	45

Käytetyt termit ja lyhenteet

Camelina öljy Kitupellavan siemenestä kylmäpuristamalla valmistettu öljy.

Mutti Ohrajauhoista ja vedestä keitetty murumainen ruoka, jota lämmitetään joko paistinpannussa tai mikrossa ja nautitaan runsaan voin kera.

1 JOHDANTO

Keski-Pohjanmaalla toimii hyvin erilaisia yrittäjiä elintarvike- ja käsityöalalla. Perinteisiä aloja Keski-Pohjanmaalla ovat nahka- ja tervantuotanto. Veneenrakennuksella on myös pitkät perinteet. Perinneruuista Keski-Pohjanmaalla tunnetuimpia ovat Mutti ja Punainen hera eli makea juusto. Punaista heraa valmistaa nykyään myyntiin mm. himankalainen Helenan herkut. Riista ja kala ovat myös aina kuuluneet keskipohjalaisten ruokakulttuuriin. Kalajalosteita on monipuolisesti saatavilla, etenkin rannikon tuntumassa. Riistaherkkuja tarjoillaan mm. Lestijärven Riistavintolassa Pikku Peurassa. Harvat keskipohjalaiset ovat tietoisia näistä tuotteista, joita valmistetaan omalla alueella. Osa syy tiedon puutteeseen on heikko markkinointi. Keskipohjalaiseen luonteenpiirteeseen kuuluu myös vaatimattomuus, minkä vuoksi monia mielenkiintoisia tuotteita ei ole tuotu riittävästi esille. Keskipohjanmaalla on nyt herännyt kiinnostus oman maakunnan yrittäjien tuotteita kohtaan. ”Elintarvikealan kehittäminen Keski-Pohjanmaalla” - hanke on syntynyt tarpeesta tehdä lähiruoka tutuksi keskipohjalaisille.

Lähiruoka ja -tuotteet mielletään lähellä tuotetuiksi tuotteiksi joiden alkuperä, tuottaja ja valmistaja tunnetaan. Kun hankitaan lähialueiden tuotteita, taataan samalla että eurot jäävät omalle seudulle. Tällä tavalla tuetaan samalla maaseudun elinvoimaisuutta. Ruuan laatu pysyy korkeana, koska kuljetuksiin ei kulu paljon aikaa, jolloin ruoka on tuoretta, eikä niihin ole ollut tarvetta käyttää säilöntä-aineita. Valttina voidaan myös pitää tuotteiden jäljitettävyyttä. (Hyvää suomalaista lähiruokaa 2013.)

Opinnäytetyön aihe lähti Keski-Pohjanmaan maa- ja kotitalousnaisten ajatuksesta koota tuotekori keskipohjalaisten yritysten tuotteista. Tuotekorit sisälsivät elintarvikkeiden lisäksi käsitöitä ja käyttöesineitä. Useampi taho oli toivonut saavansa lisää tietoa alueen yrittäjien tuotteista ja siksi lähestyneet maa- ja kotitalousnaisia. Maa- ja kotitalousnaiset olivat huomanneet omassa työssään, että heidän pitämillään kursseilla, osallistujat olivat tietoisia vain muutamista alueen tuotteista. Koska keskipohjalaisia tuotteita ei ole tuotu esille kovin hyvin, ja niiden tunnettavuus on huono, oli tämän opinnäytetyön aihe ajankohtainen. Tämä on toiminnallinen opinnäytetyö, jossa tavoitteena oli tukea lähiyritysten tuotteiden markkinointia kokoa-

malla keskipohjalaisten yritysten tuotteista tuotekorit. Tuotekorit markkinoitiin ensisijaisesti yrityksille, jotka antavat koreja joko henkilökunnalle tai yrityslahjoiksi. Asiakasyritykset valittiin niiden arvopohjan mukaan. Toisena tavoitteena oli lisätä tietoisuutta Keski-Pohjanmaan alueen yritysten tuotteista. Menetelmänä käytettiin tuote-esitteiden jakelua, puhelinmarkkinointia, sosiaalista mediaa ja tuote-esittelyjä.

Opinnäytetyössä edetään tuotekorien tuotteistamisesta markkinointiin ja myyntiin. Työ tukeutuu teoriaan, jossa käsitellään tuotteistamisen eri vaiheita. Raatikaisen (2008, 64) mukaan tuotteistamisen tarkoituksena on tehdä asiakkaalle valmis paketti, johon kuuluu tuotteen lisäksi myös palvelukokonaisuus tai -prosessi. Tuotteistamisen aluksi on määriteltävä, mikä tuote voisi olla. Toimintaympäristö muuttuu jatkuvasti, ja sen kartoittaminen auttaa ymmärtämään asiakkaiden tarpeita sekä huomioimaan, mitä ympärillämme tapahtuu. Toiminnallisessa osuudessa käydään läpi vaihe vaiheelta jouluisen tuotekorien tuotteistamisen suunnittelusta ja markkinointikyselystä lähtien valmiin tuotekorien päätymiseen asiakkaalle. Osa tuotteistamisen työvaiheista kulkevat rinnakkain, esim. markkinointikysely ja tuotehankinnat. Lopuksi opinnäytetyössä on pohdintaa tuotekorien markkinoinnin ja tuotteiden tunnettavuuden lisäämisen onnistumisesta sekä työn edistymisestä.

2 KESKI-POHJANMAA YRITYKSEN TOIMINTAYMPÄRISTÖNÄ

Yritykset toimivat jatkuvasti muuttuvassa toimintaympäristössä, jolloin niiden on käytettävä kilpailukeinojaan saavuttaakseen päämääräänsä. Jotta ne voisivat saavuttaa laatimiaan päämäärä, on yritysten osattava varautua ja pyrittävä ennustamaan muutoksia. Yrityksen näkökulmasta keskeisiä muutostekijöitä ovat mm. kiristynyt kilpailu, kansainvälistyminen, osaamisen korostuminen, elinkeinorakenteen muutos ja rahoitusmarkkinoiden vapautuminen. (Kinkki & Lehtisalo 1995, 39.)

Keski-Pohjanmaan alue on Suomen yrittäjävaltaisimpia alueita ja sen asenneilmasto kannustaa yrittämään. Yrityspalvelu on tällä alueella hyvässä kunnossa. Yrittämistä helpottaa, kuuluminen korkeimpaan kansalliseen ja EU-tukialueeseen. Seudulla oleva valokuituverkko mahdollistaa tehokkaan yhteyden. Metsäteollisuus elää tällä hetkellä hiljaiseloa. Metsäteollisuudessa olisi kuitenkin mahdollisuuksia, kuten esim. biotaloudessa. Pankkien mahdollisuudet rahoittaa yrityksiä on rajoitettu EU:n säädöksillä, mikä hidastaa yritysten kasvua ja uusien yritysten luomista. (Isotalus & Sormunen 2012.)

Kokkola on Keski-Pohjanmaan maakuntakeskus, joka tunnetaan suurteollisuudestaan. Pohjois-Euroopan suurimmat kemianteollisuuden keskittymät sijaitsevat rannikolla. Koulutus ja hyvinvointi ovat tunnettuja tällä alueella. Useat organisaatiot sekä koulut tekevät yhteistyötä tutkimus- ja kehittämistyön parissa. Tutkimusta tehdään mm. bioenergialalla. Metsän lisäksi biotalouden kehittämistä ja laajentamista voitaisiin tehdä myös karjataloudessa, joka on merkittävää Keski-Pohjanmaan alueella. Keski-Pohjanmaa on kehittyvää aluetta, ja sillä on hyvät verkkoedellytykset tulla merkittäväksi biotalouden alueeksi. (Isotalus & Sormunen 2012.)

Keski-Pohjanmaa on perinteisesti ollut kansainvälistä aluetta. Keski-Pohjanmaalla on kuitenkin alueita, jotka ovat jääneet syrjään kansainvälistymisestä. Rannikon alueella eri toimijat käyvät vilkasta yhteistyötä ulkomaisten yritysten kanssa. Keski-Pohjanmaan kunnat ovat perinteisesti harjoittaneet kansainvälistä ystävyystoimintaa. (Isotalus & Sormunen 2012.)

Suomen yrittäjien julkaiseman raportin (Pk-yritysbarometri, kevät 2014: Alueraportti, Keski-Pohjanmaa 2014) mukaan Keski-Pohjanmaalla toimii 3164 yritystä, näistä 52 % on palvelualan yrityksiä. Keväällä 2013 Keski-Pohjanmaan alueella työskenteli yhteensä 33000 henkilöä ja työttömyysaste oli tällöin 3 %. Pk-yritysten odotuksissa seuraavan vuoden kehityksestä uskottiin tuotantokustannusten, palvelu- ja tuotehintojen nousevan sekä kannattavuuden paranevan. Suurimmaksi työllistämisen esteeksi pk-yritykset kokevat kysynnän riittämättömyyden tai epävakaisuuden sekä työn sivukulut. Neljäsosa Keski-Pohjanmaan yrityksistä on sopeuttanut toimintaansa, joista työaikajärjestelyt ovat yleisimpiä sopeuttamistoimia. Pk-yrityksistä 18 % arvioi tekevänsä sukupolven- tai omistajanvaihdoksen lähimmän viiden vuoden aikana. Maakunnassa yhdeksän prosenttia olisi kiinnostunut ostamaan yrityksen tai liiketoiminnan. Valtaosa kiinnostuneista tarvitsee ulkopuolista rahaa toteuttaakseen oston. Keski-Pohjanmaan pk-yritykset ovat kiinnostuneita laajentamaan toimintaansa mahdollisuuksien mukaan, selvästi muuta Suomea innokkaammin. Keski-Pohjanmaan yritysten rahoittajana OP-Pohjolan asema on vahva. Lainaa rahoituslaitoksilta on hakenut 55 % pk-yrityksistä, joista 56 % oli OP-Pohjolan asiakkaita. Kehittämishankkeet ovat yleisin käyttökohde lainalle, muita kohteita ovat käyttöpääoma, koneiden ja laitteiden korvausinvestoinnit laajenusinvestoinnit ja kansainvälistyminen. Maksuvaikeuksia oli 13 % maakunnan yrityksistä. (Pk-yritysbarometri, kevät 2014: Alueraportti, Keski-Pohjanmaa 2014.)

3 KESKI-POHJANMAAN MAA- JA KOTITALOUSNAISET

Maa- ja kotitalousnaiset ovat aktiivinen naisten verkosto. Se on noussut edelläkävijäksi ja luotettavaksi maaseudun kehittäjäksi jäsentensä ja asiantuntijoidensa avulla. Toiminta-ajatuksena on olla valtakunnallinen neuvontajärjestö, joka kehittää arjen osaamista, yrittäjyyttä, maaseutumaisemaa ja yhteisöllisyyttä, arvojaan ovat mm. pitää maaseutu elävänä, luoda maaseudun asukkaille toimeentulon edellytyksiä, tukea ihmisten arjen valmiuksia sekä kehittää maaseutukulttuuria. Lähiruoka on maa- ja kotitalousnaisille arvokasta. Yhteisöllisyyden merkitystä korostetaan, luomalla järjestötoiminnan kautta yhdessä tekemisen mahdollisuuksia ja arvostamalla ihmisten välistä kanssakäymistä. Toiminnalla lisätään alueen hyvinvointia. Maa- ja kotitalousnaiset tarjoavat muun toimintansa ohella myös neuvontapalvelua. Heiltä saa kotitalousneuvontaa, yritysneuvontaa opastusta ympäristön- ja maisemanhoitoon sekä järjestötyöhön. Maa- ja kotitalousnaiset toimivat yhdessä ProAgrian kanssa. (Visio, toiminta-ajatus, arvot ja neuvonnan teema 2013.)

Keski-Pohjanmaan maanviljelyseuran perustava kokous pidettiin Kokkolan suomalaisella yhteiskoululla joulukuussa vuonna 1908. Jo heti alussa naiset liittyivät maamiesseurojen jäseniksi, mutta vasta vuonna 1932 järjestäytyminen omiksi naisosastoiksi alkoi. Vuoden 1933 lopussa oli Keski-Pohjanmaan maanviljelyseurojen yhteydessä 30 naisosastoa, joka jäseniä niissä oli 923 henkilöä. (Kujala, 2009, 110.) Naisosastojen toiminta on ollut vilkasta koko niiden historian ajan. Nykyään naiset ovatkin miehiä aktiivisempia maa- ja kotitalousseurojen ylläpitäjiä. Naisjaostot ovat järjestäneet erilaisia kokoontumisia kuten esimerkiksi ompeluseuroja. Näillä kokoontumisilla on ollut erittäin suuri sosiaalinen merkitys. Naisjaostot ovat yli sadan vuoden ajan toimineet erilaisten tilaisuuksien järjestäjinä ja tehneet määräämättömiä talkootyötunteja. Kirkot ovat saaneet omassa seurakunnassa toimivilta naisjaostoilta suuria määriä tekstiilejä. Myös kunnat ja koulut ovat saaneet tekstiilejä lahjoituksina naisjaostoilta. Keski-Pohjanmaan Maa- ja Kotitalousnaiset ovat mukana kehittämässä monella eri tapaa elintarviketuotantoa, ja he ovat myös maakunnan suurin hygieniakouluttaja. (Kujala 2009, 289.) Tällä hetkellä Keski-Pohjanmaan maa- ja kotitalousnaisten toiminnanjohtajana toimii Johanna Hylkilä ja asiantuntijana Seija Varila.

4 TUOTTEISTAMINEN

Tuotteistaminen on tuotteen tai palvelun tuotekehittelyä. Tuotteistaminen on prosessi, jossa lähdetään liikkeelle ideasta ja määritellään kaikki vaiheet sen toteuttamisesta lopputuotteeksi. Valmis tuote markkinoidaan ja myydään. (Raatikainen 2008, 64.)

Tuotteistaminen on yrityksen elinehto, ilman jatkuvaa tuotekehittelyä yritys jää polkemaan paikoilleen. Tuotteistamisen taustalla on useimmiten asiakkaalle räätälöitynä tehty tuote tai palvelu. Tuotteistettuja palveluja ovat mm. ravintolat, pankit ja kampaamot. (Raatikainen 2008, 64.) Alkavalle yritykselle tiedon kerääminen on erittäin tärkeää, koska tällöin yritykselle hahmottuu, minkälaisilla markkinoilla se toimii. Tuotteistamisessa edetään prosessien kautta. Prosessit kulkevat joskus rinnakkain. Raatikaisen (2008, 65) mukaan osaprosesseja ovat mm. seuraavat vaiheet:

- Tuotteen tai palvelun ideoiminen
- Asiakasryhmän segmentointi
- Asiakkaan saaman hyödyn ja tarpeen määrittäminen
- Tuotteen tai palvelun rakentaminen
- Prototyypin teko, sen testaukset, sekä lopullisen tuotteen valmistus
- Hinnan määrittäminen tuotteelle
- Tuotteiden jakeluketjun rakentaminen
- Markkinointiviestinnän kehittäminen
- Brändin luominen tuotteelle

Tuote on kokonaisuus, joka on käynyt läpi koko prosessin ja on valmis asiakkaan ostettavaksi. Tuotteistaminen auttaa asiakasta ymmärtämään, mitä hän on ostamassa. Tuotteistamisella helpotetaan myös yritystä suuntaamaan voimavaransa oikeisiin kohteisiin, kun yrityksellä on selkeää tietoa siitä, minkälainen tuote on.

(Simula ym. 2010, 24-25.) Tuotteen tai palvelun tuotteistaminen poistaa asiakkaan riskintunteen, jolloin asiakas kokee olonsa turvalliseksi hankkiessaan haluamansa tuotteen. Pelko virrehankinnasta saa asiakkaan luopumaan ostosta. Kun palvelu tai tuote on tuotteistettu, voi asiakas saada selkeän kuvan tuotteen kokonaisuudesta ja hinnasta. (Parantainen 2008, 48-49.)

4.1 Asiakkaat

Markkinoiden segmentoinnilla eli lohkomisella pyritään Ylikosken (2001, 46–47) mukaan hakemaan potentiaalisimmat markkinat, joissa yrityksen on mahdollista tuottaa parhaimman mahdollisen tuloksen ja samalla tyydyttää asiakkaiden tarpeet. Segmentoinnin perusajatuksena on ihmisryhmien jakaminen pienempiin osiin, joilla on yhteneväiset tarpeet ja suunnitella sekä tuottaa palveluja heille. Kun ryhmällä on riittävän samankaltaiset tarpeet, voidaan perustellusti suunnitella sopivaa tuotetta tai palvelua.

Kun yritys etsii pitkäkestoista ja kannattavaa liiketoimintaa, on Keskinen ja Lipiäisen (2013, 26–27) mukaan asiakkaan ymmärtäminen oltava kivijalka, jonka vaaraan toiminnan johtaminen ja kehittäminen perustuu. Asiakkaat ovat erilaisia, mikä takia yrityksen on etsittävä heitä yhdistäviä tekijöitä. Asiakaan ostoskäyttäytyminen saattaa olla erilaista esim. päivittäistavarakaupassa, jossa häntä ohjaavat tavat ja tottumukset, kun taas arvokkaamman tuotteen hankinnassa ostopäätös vie pidemmän ajan.

Keskinen ja Lipiäinen jakavat asiakkaat kolmeen eri lajityyppiin seikkailijaan, määrätietoiseen ja seurailijaan. Seikkailija tutustuu hankittavaan tuotteeseen seikkaperäisesti ja harkiten. Hän on asiantuntija ja jakaa mielellään tietoa tuotteesta. Seikkailija ei innostu tarjouksista. Määrätietoinen tekee nopeita päätöksiä oman mielityksensä perusteella kuten esimerkiksi tuotteen edullisuus, brändi tai laatu. Hän ei perehdy erilaisiin vaihtoehtoihin, vaan testivoittajaksi nimetty tuote saattaa olla myönteinen ostopäätös. Seurailija ei ole riskinottaja. Kun jokin tuote on ensin ollut useamman henkilön käytössä ja he ovat todenneet sen hyväksi, seurailija uskaltaa hankkia tuotteen. Hänen ostoskäyttäytyminen ei muutu, vaan hän ostaa tuotteita joita hän tottunut käyttämään. Kun asiakaskäyttäytyminen ja markkinadynamiikan

nykytila ovat yrityksen tiedossa, määritellään tavoitetila sekä keinot, joilla tavoitteet saavutetaan. Yritys tutkii asiakasryhmän näkökulmasta elämäntilannetta, perusdemografiaa, arvostusta, motiiveja ja konteksteja. Tulosten perusteella yritys voi parantaa asiakasryhmän palvelua sekä tehdä päätökset tietyn asiakasryhmän tavoittelemisen kannattavuudesta. Tavoittaakseen ja voittaakseen uuden asiakasryhmän, on yrityksen pystyttävä vastaamaan heidän tarpeisiinsa. (Keskinen & Lipinen 2013, 26–27.)

Kurvinen ja Sipilä (2014, 21) esittävät yrityksen tärkeimmäksi tavoitteeksi palvella asiakasta mahdollisimman hyvin, ei maksimivoiton tuottaminen omistajilleen. Tuotteen tai palvelun tulee tuoda ratkaisun asiakkaan ongelmaan tai haasteeseen. Tuotteessa tai palvelussa tulee myös olla ominaisuuksia, joita asiakas arvostaa. Tärkeintä asiakkaan kannalta on kuitenkin, että hän saa omasta mielestä rahoilleen vastinetta.

Kun valitaan yrityksiä asiakkiksi, voidaan segmentointiperusteena pitää mm. yrityksen arvopohjaa. Arvot, jotka näkyvät, ovat osa yrityksen arkea yrityksen päivittäisessä toiminnassa. Jokainen yrityksessä johtajasta siivoajan heijastaa näitä arvoja. Yrityksen arvot näkyvät tekoina, joista ei tarvitse erikseen kertoa asiakkaille. Jos yritys kertoo olevansa yhteiskunnasta vastuullinen, parempi tapa kuin kertoa siitä, on tehdä jokin yhteisvastuullinen teko. (Yrityksen arvot 2013.)

4.2 Markkinointitutkimus

Markkinointitutkimuksella pyritään Tuulaniemen (2011, 142–145) mukaan kasvattamaan asiakasymmärrystä. Tällöin selvitetään kohderyhmän tarpeita ja tavoitteita. Tuotteet ja palvelut pyritään suunnittelemaan käyttäjien tarpeita ja toivomuksia vastaaviksi. Kun rakennetaan tuotetta loppukäyttäjien motiiveista, lähdetään ymmärrystä kasvattamaan tarkastelemalla heidän arkielämän motiiveja ja tarpeita. Asiakastutkimuksessa kerätään tietoa tai tehdään tutkimusta sellaisesta aineistosta, joka antaa selkeää hyötyä tuotteen kehittämiseen. Kerättyä aineistoa analysoidaan ja jäsenellään hyvin, jolloin päästään mahdollisimman hyvään lopputulokseen asiakkaan näkökulmasta. Markkinointikyselyllä on mahdollista tutustua asiakkaisiin henkilökohtaisesti ja muodostaa käsitys heidän tarpeistaan. Timo Ro-

peen (1987, 9-10) mukaan potentiaalisten asiakkaiden tarpeet otetaan huomioon, kun tehdään tuote, joka tyydyttää heidän tarpeitaan. Kun markkinointi perustuu potentiaalisten asiakkaiden tarpeisiin, on markkinointi tällöin asiakaskeskeistä.

Markkinointitutkimus tehdään myös, jotta saadaan tukea päätöksenteolle ja pienennetään toiminnan riskiä. Kysely- ja haastattelututkimus on kenttätutkimusta, jota voidaan tehdä esim. henkilökohtaisella haastattelulla, puhelinhaastattelulla, postikyselyllä, informoidulla kyselyllä tai sähköpostikyselyllä. Haastattelulla pyritään Tuulaniemen (2011, 147) mukaan selvittämään asiakkaan ajatuksia sekä kokemuksia erilaisista palveluista ja tuotteista. Haastattelujen pohjalta saadaan inspiraatiota, jolla lähdetään rakentamaan tuotetta tai palvelua. Haastattelijan tulee käyttäytyä luontevasti haastattelutilanteessa, ettei haastateltava koe oloaan epä-mukavaksi ja vastaa epäaidosti esitettyihin kysymyksiin. Haastattelijan tulee osoittaa kiinnostusta haastateltavan elämästä ja toiminnasta. Kun henkilöä haastatellaan henkilökohtaisesti, voidaan jälkeinpäin tehdä tarkentavia kysymyksiä joko sähköpostitse tai puhelimella.

Asiakaspalautetta kerätään jatkuvasti, jolloin voidaan kehittää yrityksen toimintaa. Asiakaspalaute pitäisi olla keskinäistä vuoropuhelua yrittäjän ja asiakkaan välillä, eikä pelkästään asiakkaan mielipiteen kyselyä kerran vuodessa. Yritykset keräävät erilaista tietoa kuluttajista ja asiakkaista. Tietoa kerätään erityisesti, kun lanseerataan uutta tuotetta markkinoille. Usein yritykset valikoivat asiakasryhmän, jolle he suuntaavat markkinointikyselyn. Näillä kyselyillä tutkitaan asiakkaiden mieltymyksiä ja tuntemuksia jotakin palvelua tai tuotetta kohtaan. Onnistuessaan kysely luo asiakastyytyvyyttä sekä -uskollisuutta yritystä kohtaan. (Männistö 2013.) Riippumatta yrityksen luonteesta, on asiakaspalaute elintärkeä yritykselle. Asiakaspalautteella yritys oppii ymmärtämään asiakasta, hänen toiveensa, hänen suhtautumisensa kilpailevaan yritykseen tai tuotteeseen sekä ovatko asiakkaat saaneet vastauksen heitä vaivaaviin kysymyksiin. Palvelun kehittämiseksi, yritys haluaa viestiä asiakkaalleen, että se on aidosti kiinnostunut asiakkaastaan. (Männistö 2013.)

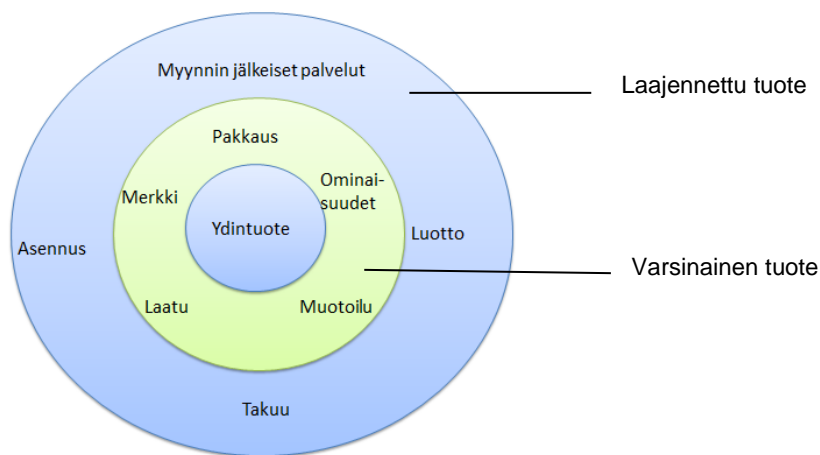
4.3 Idean rakentaminen tuotteeksi

Ennen kuin tuotetta voidaan tuotteistaa, käydään läpi tuotekehitysprosessi. Raatikainen (2008, 56–63) ottaa esille eri tuotekehitystoiminnan vaiheita. Uutuustuotteen idean syntyymiseen on useita eri tapoja asiakkaiden tarpeiden pohjalta, hyödyntämällä tutkimustietoa, markkinoiden lähtökohdista ja tuotekehityksen näkökulmasta. Taustatyötä tekemällä selvitetään tuotteen soveltuvuutta markkinoille ja onko tuotteella jotakin lisäarvoa annettavana verrattuna jo markkinoilla oleviin samankaltaisiin tuotteisiin. Esitutkimuksessa hyödynnetään markkinointitutkimusta. On myös selvitettävä, miten nopeasti tuotetta saadaan markkinoille ja kuinka kannattava se on. Kannattavuuslaskelmissa huomioidaan mm. tuotteen tekovaiheessa, markkinoinnissa ja kuljetuksessa syntyvät kustannukset. Luonnosteluvaiheessa toimitaan hyvin käytännönläheisesti. Tuotteesta tehdään prototyyppi, joka testataan mm. markkinoinnin, tuotannon ja jatkokehittelyn näkökulmasta. Mietitään tuotteen parasta mahdollista tuotantoa. Tuotteen suunnitteluvaiheet kannattaa tehdä kirjallisena, jolloin toimenpiteiden seuraaminen helpottuu. Suunnitteluvaiheessa otetaan huomioon tuotanto, tuotantomäärät, tuotteen markkinointi ja miten liiketaloudellisesti kannattava tuote on. Viimeistelyvaiheessa laaditaan tuotteelle valmistus- ja asennusohjeet. Tuotteelle kirjoitetaan myös käyttöohjeet. Tuotantokoneet laitetaan toimintakuntoon, jotta tuotteiden tuotanto voidaan käynnistää. Markkinointi ja myyntityö aloitetaan samanaikaisesti. Kaikki palaute kirjataan ja hyödynnetään jatkokehittelyideoita varten. (Raatikainen 2008, 56–63.)

4.4 Tuote

Kun asiakassegmentti ja sen tarpeet on määritelty, lähdetään suunnittelemaan segmentille sopivaa tuotetta. Suunnittelussa apuvälineenä on hyvä käyttää tuotteiden käsitteellistä kuvausta (kuvio 1). Tuote koostuu ydintuotteesta, sekä sen ympärille rakennetuista kerroksista, jotka ovat mm. erilaisia lisäpalveluja tai – tuotteita. (Ylikoski 2001, 222.) Kun yrityksessä lähdetään kehittämään yksittäistä tuotetta, mietitään mitä eri asioita tuote voi sisältää. Kokonaisuus rakennetaan osista järjestyksessä, jota tarjotaan markkinoille ostettavaksi ja kulutettavaksi. Tuotteen kerroksista muodostuu kokonaisuus, jonka perustana on tuoteydin ja jota

muut osat täydentävät. Tuotteen eri kerroksia ovat ydintuote, varsinainen tuote ja laajennettu tai mielikuvatuote. Huomionarvoista on, että eri osat painottuvat eri tuotteilla ja palveluilla eri tavoin. Lisäpalvelut ovat tärkeitä palvelun onnistumiseksi, esim. lentomatkkaan sisältyy matkatavaroiden kuljetus. Asiakas on valmis maksamaan enemmän tuotteesta, jos hän saa mielestään parempaa palvelua tai parempi laatuinen tuote kuin kilpailevalta yritykseltä. (Bergström & Leppänen 2013, 116–117.)



Kuvio 1. Tuotteen kerroksellisuus (Kotler & Armstrong 1991).

Brändin rakentamisessa on perusasiat oltava kunnossa. Perusasiat koostuvat eri osa-alueista kuten esim. brändin syntyhistoria, SWOT -analyysistä, mille kohde-ryhmälle oma brändi on suunnattu, brändin kilpailijat, arvot ja missio. (Kurvinen & Sipilä 2014, 36-37.) Brändin tulee erottautua markkinoilla ja tärkein erottautumiskeino on yrityksen arvot, jotka yritys on sisäistänyt. Liian usein yritykset listaavat omia arvojaan, jotka jäävät vain kauniiksi sanoiksi, esim. asiakaskeskeisyys, jatkuva kehittyminen, ihmisten arvostaminen ja vastuullisuus. Pelkät sanat eivät vielä anna vastausta siihen, miten yritys toteuttaa arvojaan, vaan arvojen tulee olla listattuna lyhyesti, jolloin niistä muodostuu osa yrityksen kulttuuria. (Kurvinen & Sipilä 2014, 30-31.)

Marketing Donut -sivuston (Ten ways to build a brand for your small business 2009) kirjoituksessa pohditaan, miten pienen yrityksen brändi rakennetaan. Tuotemerkin määrittelemisessä aluksi segmentoidaan asiakaskunta, jolle tuote soveltuu. Kun tuotemerkkiä rakennetaan, tulee tuotetta ajatella henkilönä, koska jokainen tuleva asiakas on yksilöllinen. Asiakkailla on yksilölliset tarpeet ja brändiä

rakennettaessa, tämä seikka on hyvä tiedostaa. Jokaisella yrityksellä on päämäärä, mihin se uskoo. Näitä päämääriä voi käyttää tunnepitoisen brändin asemointiin, sekä päämäärän viestinnässä. Yritys rakentaa pitkä-aikaisen suhteen asiakkaaseen, antamalla lupauksia joita se myös pitää, sekä kohtelemalla rehellisestä asiakastaan. Asiakaille kerrotaan tuotteesta ja palvelusta johdonmukaisesti, jolloin asiakas tietää mitä odottaa saavansa yritykseltä. Keskeiset viestit rakennetaan yrityksessä yhdessä, joilla korostetaan yrityksen identiteettiä. Houkutellakseen asiakkaita yrityksen tulee pyrkiä omaleimaisuuteen, eikä matkia isompia yrityksiä. Yrityksen tulee olla innovatiivinen ja kehittää jatkuvasti uutta asiakkaidensa tarpeisiin, sekä seisoa tuotteidensa takana. Asiakkaan huomio tulee kiinnittää tuotemerkkiin, eikä tuotemerkin arvoa tule vähätellä esim. mielivaltaisilla alennusmyynneillä, erilaisilla kampanjoilla vahvistetaan tuotteen mainetta. Nykyaikainen yritys arvostaa asiakkaan älykkyyttä, ja antaa asiakkaan itse kertoa keksimästään tuotteesta, tulevaisuudessa yritykset ovat joustavia ja niiden brändit ovat mukaansatempaavia.

Tuotteen pakkauksen suunnittelussa on Baggen (2010, 2) mukaan kiinnitettävä huomiota pakkauksen kolmeen eri tehtäviin. Pakkauksen tulee säilyttää tuotteen laadun jakelusta ja käsittelystä aiheutuvista rasituksista. Oikein suunniteltu pakkaus vie vähän tilaa ja tuo näin ollen kustannussäästöjä sekä kuljetuksessa, varastoinnissa että myymälätyöskentelyssä. Kun pakkaus on hyvin suunniteltu, myös kuluttaja hyötyy siitä. Pakkauksen tehtävänä on myös informoida kuluttajaa tuotteen ominaisuuksista ja tuotteen käytöstä. Pakkaus on myös mielikuvan luoja, jolloin pakkauksen ulkoasuun tulee panostaa.

4.5 Hinta

Useat aloittelevat yrittäjät kokevat hinnoittelun vaikeaksi. Oikean hinnan määrittäminen omalle työlle on hankalaa. Yrittäjät usein arvioivat oman työaikansa liian pieneksi, jolloin työtunneista veloitetaan liian vähän. Jos hinnoittelu on liian alhainen, asiakkaat eivät välttämättä pidä yrittäjää ammattitaitoisena. Jälkeenpäin hintojen korottaminen on hankalaa, kun asiakkaat ovat jo tottuneet alhaisiin hintoihin. (Prissättning 2014.) Tuotteiden hinnoittelulla asiakas määrittelee tuotteen tai pal-

velun arvon. Hinnoittelu vaikuttaa myös yrityksen tulokseen. Tuote asemoituu tiettyyn kategoriaan hinnoittelun avulla ja se on kilpailuun vaikuttava perustekijä. Hinnoittelu joko edistää tai heikentää yrityksen kilpailua. (Hinnoittelun ABC: Opas tietotuotteiden ja palveluiden hinnoitteluun 2005, 7.)

Tuotteiden hinnoittelussa on otettava huomioon, mikä tuotteen kate ja kannattavuus on. Hinnoittelussa pohditaan mitkä ovat tuotekehityksen ja markkinoinnin kustannukset sekä myynnistä ja jakelusta koituvat kustannukset. Hinnoittelupäätös vaikuttaa osaltaan kustannusten rakenteeseen. Markkinoiden herkyys vaikuttaa hintojen muutoksiin, jolloin markkinoita tulee seurata. (Hinnoittelun ABC: Opas tietotuotteiden ja palveluiden hinnoitteluun 2005, 25.) Hintaan vaikuttavat lisäksi kuljetuskustannukset sekä muut tuotteen hankkimiseen liittyvät kulut. Pakkausten kustannukset tulee tämän takia minimoida käyttämällä luovuutta pakkausten suunnittelussa, etenkin jos kohderyhmäasiakkaina ovat heikommin toimeentulevia. Pakkaukset voivat olla pienempiä, jolloin yksikköhinta on korkeampi, mutta hankintahinta on edullisempi. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011,163.)

Tuotteiden hinnoittelussa voidaan käyttää katetuottolaskentaa, jolloin ensin laskeaan muuttuvat kustannukset, ja siihen lisätään katetuottotavoite. Yksinkertainen kaava on:

$$\begin{aligned}
 & \text{Tuotteen tai palvelun muuttuvat kustannukset} \\
 & + \text{Katetuottotavoite} \\
 & = \text{Myyntihinta ilman alv} \\
 & + \text{Arvonlisävero} \\
 & = \text{Verollinen myyntihinta}
 \end{aligned}$$

Kiinteät kustannukset eivät välittömästi muutu, vaikka tuotanto tai myynnin määrä muuttuisi. Kiinteitä kustannuksia ovat esimerkiksi tila- ja laitevuokrat, kiinteät palkat, korkokustannukset, markkinointikulut, hallinnon kustannukset, lämmitys- sii- vous-, tietoliikenne- ja edustuskulut sekä poistot. Katetuotto saadaan kun myynti- tuotosta vähennetään muuttuvat kustannukset. Katetuotolla yrityksen tulee kattaa toiminnan aiheuttamat kiinteät kustannukset ja voittotavoite. Tulos kertoo yrityksen kannattavuudesta. Kun katetuotosta vähennetään kiinteät kulut, saadaan tulos.

Positiivinen tulos kertoo toiminnan voitosta ja vastaavasti kun tulos on negatiivinen, on toiminta tappiollista. *Tulos* saadaan laskettua seuraavalla kaavalla:

Myyntituotto

– Muuttuvat kustannukset

= Katetuotto

– Kiinteät kustannukset

= Tulos (Saaranen, Koltola & Pösö 2013, 30–31.)

Kun kustannukset on laskettu, on aika valita hintastrategia. Matalalla hintatasolla kilpaillaan lähinnä hinnalla, ei niinkään laadulla. Tämä vaihtoehto sopii, kun kilpaillaan vakiotuotteilla, mutta välttääkseen hintakilpailua, tulee tuotteen sisältää jonkin lisäarvon. Kun uusia tuotteita tuodaan markkinoille, saattaa kiusauksena olla asettaa tuotteelle alhainen hinta. Tuotteen uudelleen hinnoittelu on kuitenkin hankalaa jälkikäteen ja hankalaa on myös saada asiakkaat vakuuttuneeksi tuotteen/palvelun hyvästä laadusta. Markkinoilla vallitsee ajatus, että laatu ja hinta kulkevat käsi kädessä. Korkeassa hinnoittelussa kilpaillaan lähinnä laadulla ja vähemmän hinnalla. Tämä vaihtoehto sopii, kun halutaan ”kuoria kerma päältä”, eli saada asiakkaiksi ne, jotka ensimmäisenä haluavat uutuustuotteen, ja ovat valmiita maksamaan tuotteesta/palvelusta korkeamman hinnan. Korkea hinta on hyvä vaihtoehto myös silloin, kun yrittäjä haluaa osoittaa tuotteensa/palvelunsa olevan laadullisesti parempi kuin mitä kilpailijoiden tuotteet/palvelut ovat. On tärkeää että yrittäjän tuotteet tai palvelut ovat myös laadullisesti parempia kuin mitä kilpailijat tarjoavat. Vertailukelpoinen hinta kilpailijoiden hintoihin nähden on tavallista silloin, kuin useammalla yrityksellä pitää olla samanlainen hinnoittelu kuin kilpailijoilla saadakseen asiakkaita ja samalla selviytyäkseen markkinoilla. (Prissättning 2014.)

4.6 Jakelukanavat

Markkinointisuunnitelman oleellisena osana on tuotteiden jakeluketjun häiriöttömyys. Hyvällä suunnitelmalla taataan, että asiakas saa tuotteet ja palvelut ajallaan. Kinkki ja Lehtisalo (1995, 181–182) tuovat esille tuotteiden kuljetuskustannuksiin vaikuttavia seikkoja, jotka ovat tuotteen ominaisuudet elintarvikkeet, kemi-

kaalit, tuotteen mitat, tilavuus ja paino. Kuljetusmuoto määräytyy pakkauksen ominaisuudesta, tuotteen arvosta, lähtö- ja määräpaikasta ja kuljetusetäisyyksistä. Kun tuotteeseen on sitoutunut pääoma, arvokas tuote kannattaa kuljettaa nopeasti perille. Kuljetusvakuutus määräytyy tuotteen kuljettamisesta aiheutuvista riskeistä. Jos tavaraerät ovat pieniä, kannattaa Sakkin (2009, 42) mielestä niitä yhdistellä suuremmaksi kuljetuskokonaisuudeksi. Tuotteiden yhteiskuljetusta kannattaa myös harkita. Paikallisten kuljetusyritysten jakelujärjestelmiä tulisi kehittää ja edistää. Keskittämällä ostoja harvemmille tavarantoimittajille, voidaan hankintakuljetusta tehostaa. Asiakasmäärän laajentumisen ja erilaistumisen seurauksena laajenee myös myytävien tuotteiden ja palveluiden valikoima. Tämä johtaa siihen, että tavarantoimittajia on paljon. Kun tuotevalikoima on laaja, jää myynti pieneksi. Tuotteita joudutaan kuitenkin ostamaan, kuljettamaan ja varastoimaan, jolloin kulut kasvavat. Tilaus- ja toimitusprosessin kustannukset riippuvat paljon siitä, kuinka paljon tapahtumia on lukumäärällisesti. (Sakki 2009, 43–44.) Kuljetuksessa voidaan käyttää erilaisia kuljetuskalustoja. Kuljetuskalusto määräytyy mm. tavaranimäärästä, välimatkoista, yrityksen toiminnan laajuudesta ja laadusta. Autokuljetusta voidaan käyttää lähes kaikentyyppisille tuotteille. (Kinkki & Lehtisalo 1995, 182–186.)

Raatikaisen (2008, 171) mukaan jakelukanavat ovat tärkeitä olla tiedossa, etenkin kun lähdetään lanseeraamaan uutuustuotteita markkinoille. On myös otettava huomioon, onko kyseessä tuote tai palvelu, kun näille etsitään oikeantyyppistä jakelukanavaa. Vaihtoehtoja jakelukanaville ovat suoramyynti, tukkukauppa, myyntiedustus ja vähittäismyynti. Jakelukanavia on mahdollista myös yhdistellä, jotta saadaan sopiva toimitustapa tuotteelle alkutuotannosta loppuasiakkaalle. Yhdistelmiä muodostetaan suorista ja epäsuorista kanavista.

Suorat kanavat ovat:

- suora markkinointi
- puhelinmyynti
- verkkoviestintä

Epäsuorat kanavat ovat:

- myyntiedustajat
- tukkukaupat
- myyntiedustajat + tukkukaupat
- tukkukaupat + vähittäiskaupat
- myyntiedustukset + tukkukaupat + vähittäiskaupat

Suoramyyntiä tehdään, kun tuotteita tai palveluja myydään henkilökohtaisesti suoraan asiakkaalle, esim. kotona mm. Tupperware, puhelimitse tai verkon kautta. Suoramyyntin idea on esitellä tuote tai palvelu perusteellisesti. (Raatikainen 2008, 172.)

Posti- ja puhelinmyyntiä sekä verkkokauppaa kutsutaan etämyynniksi, koska myyjä ja asiakas eivät ole yhtä aikaa läsnä. Markkinointi tapahtuu ennen myyntiä kokonaan näiden viestintävälineiden kautta. Etämyyntiä ei ole se, kun asiakas ottaa yhteyttä liikkeeseen ja saa tätä kautta toimituksen kotiin, etämyyntiä ei myöskään ole ajanvaraus esim. hammaslääkärille. (Verkkokauppa, posti- ja puhelinmyynti ovat etämyyntiä 2014.)

Nippalan (2014) mukaan verkkokauppojen etuja verrattuna kivijalkakauppaan ovat laajempi markkina-alue, ostaminen onnistuu ympäri vuorokauden, kustannukset ovat alhaisempia ja yrittäjällä on mahdollisuus kustannustehokkaampaan jälki-markkinointiin. Verkkokaupan valikoima on oltava jos mahdollista optimaalinen, jolloin se palvelee mahdollisimman laajaa asiakaskuntaa. Tuotteiden hintojen on oltava kilpailukykyisiä sekä vähän kilpailtuja. Helposti pilaantuvia tuotteita, ei kannata myydä verkon kautta. Puhtaan verkkokaupan vaihtoehtona voi olla verkkokauppa ja myymälä tai verkkokauppa ja noutopiste. Puhelinmyyntin tuotteet ja palvelut ovat hyvin erilaiset. Myytäviä tuotteita ovat esim. aikakauslehdet ja sähkö-sopimukset. Puhelinmyyjän etuna on, että hän voi useimmiten työskennellä kotonaan. Postimyyntiä ovat erilaiset kuvastot, esitteet ja mainokset, jotka tulevat postilaatikkoon. Nykyään kuvastoja on yritysten omilla verkkosivuilla. Tilatut tuotteet tulevat joko kotiin kannettuina tai ne voi noutaa postitoimistosta.

Tukkukaupat toimivat perinteisesti tuotteiden ostajina, varastojina, kuljettajina ja myyjinä. Varastot pidetään nykyään pieninä, nopean kierron avulla. Vähittäiskaupassa tuotteiden hyvä saatavuus on tapa saada asiakkaat tyytyväisiksi. Vähittäiskauppoja ovat päivittäistavarakauppa sekä erikoiskauppa. Päivittäistavarakauppa myy jokapäiväisiä kulutustavaroita. Elintarvikkeiden lisäksi päivittäistavarakaupat ja tavaratalokaupat tarjoavat käyttötavaroita, kuten esim. kenkiä, vaatteita, hygieniatuotteita ja vapaa-ajantuotteita. Erikoiskaupat ovat erikoistuneet jonkin tietyn alan tuotteiden myyntiin. Näitä tuotteita ovat mm. huonekalut, kengät, sisustustuotteet, urheiluvälineet ja maataloustuotteet. Erikoiskauppojen sijainnilla on tärkeä

vaikutus, niiden tuotteiden myynnissä, esim. huonekaluliikkeet sijaitsevat taajami-
en ulkopuolella, jolloin liikkeeseen johtava liikenne ei ruuhkaannu. Vastaavasti
taas vaателиkkeet sijaitsevat keskustoissa, yleensä kävelykatujen varsilla, jolloin
asiakkaiden on helppo poiketa liikkeeseen ostoksille. (Raatikainen 2008, 173.)

4.7 Markkinointiviestintä

Markkinoinnissa on tarkoitus hankkia asiakkaita ja rakentaa yhteyksiä. Markki-
noinnilla annetaan myös käsitys asiakkaille oman yrityksen merkityksestä. Yrityk-
sen tulee tunnistaa omat asiakkaansa ja kilpailijansa. Markkinointiviestintä-
suunnitelman teko auttaa yritystä saavuttamaan päämääräänsä. Markkinointivies-
tintä koostuu seuraavista tekijöistä, mainonnasta, henkilökohtaisesta myyntityöstä,
myyinnedistämisestä sekä tiedotus- ja suhdetoiminnasta. Viestintäratkaisuun on
monta erilaista tapaa. Viestintätapoja voidaan jakaa suunnittelemtomaan viestintä-
tään sekä suunniteltuun viestintään. Suunnittelemtonta viestintää ovat esim. lehti-
jutut, internetin keskustelupalstat, keskustelut ja asiakaspalvelusta saatava infor-
maatio. Suunniteltua viestintää ovat esim. mainonta, tapahtumat, internet, tuotteen
laatu ja myyntineuvottelut. (Raatikainen 2008, 135-136.) Yritys tai yhteisö ei voi
tehdä markkinointia yksin, vaan niiden on otettava huomioon monenlaisia tekijöitä,
joilla on vaikutusta päätöksiin ja toimintaan. Markkinointiympäristön ulkopuolisilla
vaikuttajilla on suuri merkitys, joilla osalla on rajoittavia tekijöitä markkinointiin.
Yrityksellä on mahdollista jonkin verran vaikuttaa ympäristön
ostokäyttäytymiseen, mutta harvemmin se on yrityksen hallinnassa.
Markkinointistartegiaa suunniteltaessa on yrityksellä oltava selvillä ympäristön
tapahtumista ja muutoksista, joita ovat esim. EU:n uudet lainsäädännöt, jotka
koskevat jätehuoltoa, pakkauksia ja tuotantomenetelmiä. (Bergström & Leppänen
2007, 31.)

5 CASE: JOULUTUOTEKORI

Ajatus tuotekorin rakentamisesta lähti liikkeelle monelta eri taholta, asiaa oli pohdittu muun muassa ”Elintarvikealan kehittäminen Keski-Pohjanmaalla hankkeen” johtoryhmässä. Tuotekorin ideoimisessa pyrittiin täyttämään asiakkaiden tarpeita ja toivomuksia. Oman alueen tuotteiden saatavuus on ollut ongelma. Myös paikallisesti on hyvin vähän tietoa alueen tuottajista, joista tätä tietoa on jo pitempään kaivattu. Kun nämä ongelmat saadaan korjattua, on tästä hyötyä sekä asiakkaille että tuottajille. Tämän päivän kuluttajat ovat kiinnostuneita lähituotteista, jolloin tämä konsepti palvelisi heitä. Useimmilla yrityksillä on kiireitä ennen vuoden loppua, jolloin joululahjojen hankinta työntekijöille jää viime hetkeen. Valmiiksi ajateltu lahja, joka toimitetaan suoraan työpaikalle, vapauttaa työnjohdon lahjojen suunnittelusta. Valmis tuotekorikonsepti antaa johdolle enemmän aikaa muiden asioiden hoitamiseen. Oikeat arvot näkyvät yrityksen jokapäiväisissä teoissa, jolloin joulukorin antaminen lahjaksi tukisi yrityksen imagoa, ja toisi uskottavuutta heidän ylöskirjaamiin arvoihinsa.

Työn tavoitteena on saada tuotekoreilla näkyvyyttä oman alueen yrittäjien tuotteille, pääasiassa elintarvikkeille ja käsitöille. Työn toisena tavoitteena on markkinoinnilla ja myynnillä edistää tuotteiden näkyvyyttä. Tavoitteeseen päästään, kun tuotekorit menevät ensisijaisesti lahjaksi yritysten henkilökunnalle sekä yritysten yhteistyökumppaneille. Asiakkaiden segmentointi aloitettiin keväällä. Yritysten arvot olivat tärkein segmentoinnin peruste. Kyselytutkimus tehtiin osalle asiakkaita, joiden intressissä on paikallisten yritysten hyvinvointi, kuten esim. paikallisille Osuuspankeille. Tuotekoriin tuotteet valikoituivat pääasiallisesti haastattelujen perusteella. Tuottajayrittäjiä oli useita, joten heidät valittiin tasaisesti eri paikkakunnilta. Alueen yrittäjien kanssa sovittiin, mitä heidän tuotteistaan otettaisiin myyntiin tuotekoriin. Osa tuotteista jouduttiin jättämään pois niiden huonon soveltuvuuden takia. Samalla jouduttiin etsimään uusia korvaavia tuotteita poistettujen tilalle. Hinnoittelussa käytettiin pohjana tuotteiden, kuljetuksen ym. kustannuksia sekä haastateluissa esille tulleet mahdolliset tilausmäärät. Valmiita tuotekoreja markkinoitiin puhelimitse yrityksille, tuotekori esittelyillä ja esitteillä, joita jaettiin mm. kauppoihin ja kunnantoimistoihin Keski-Pohjanmaan alueella. Myyntiä oli aluksi tarkoitus tehdä verkkokaupan kautta, mutta tiukan aikataulun takia verkkokauppaa ei ehditty pe-

rustaa. Verkkokaupan sijaan asiakkaat saattoivat hankkia tuotteita esitteessä olevasta verkkosivuosoitteesta tai soittamalla tilauksensa joko Maa- ja Kotitalousnaisille tai Oravasaarelle. Tilatut tuotteet pakattiin ikkunallisiin laatikoihin ja toimitettiin asiakkaille joulukuun alussa. Yritysten vähäisten tilausten vuoksi, päädyttiin tekemään uusi kysely. Kyselyllä toivottiin saavan vastauksia, mihin seikkoihin olisi kiinnitettävä jatkossa huomiota tuotekorin suunnittelussa, markkinoinnissa ja myynnissä.

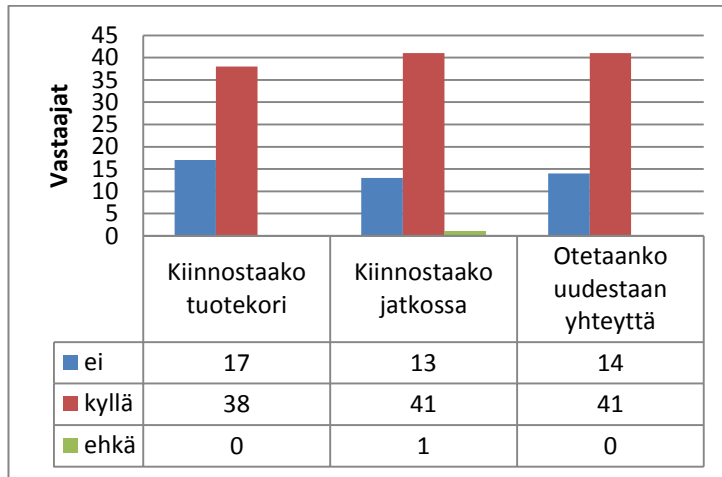
5.1 Asiakkaat

Yritykset olivat ensisijainen kohderyhmä, koska ajatuksena oli, että yritykset voisivat antaa joulukorin lahjaksi henkilökunnalle ja kenties liikelahjana yhteistyökumppaneille. Yritykset valittiin heidän arvopohjansa mukaan, joita olivat mm. halu vaikuttaa ympäristön hyvinvointiin, olla tukemassa paikallisten yritysten menestymistä sekä yrityksen tuotteiden kotimaisuus. Tuotekoreja myydään myös joulutorilla, joka järjestetään Kokkolassa ennen joulua, jolloin tori-asiakkaat muodostavat oman asiakasryhmänsä. Asiakkaita etsittiin yritysrekisterin kautta. Kokkolan seudun yritysrekisteri löytyy Kokkolan-seudun kehitys Oy:n ”Kosek” sivuilta (Kosek 2014), ja Kaustisen seudun yritysrekisteri Kase:n sivuilta (Kase 2014). Kannuksen kaupungilla on omat yritysrekisteri sivut (Yrityskannus 2014), samoin kuin Kalajoen kaupungilla (Yritysrekisteri 2014). Asiakkaiksi (Liite 1) valittiin yli viiden työntekijän yritykset, sekä yritykset joilla on omat kotisivut. Yritysten kotisivuilta tarkasteltiin ensisijaisesti yrityksen arvoja.

5.2 Potentiaalisten asiakkaiden haastattelu

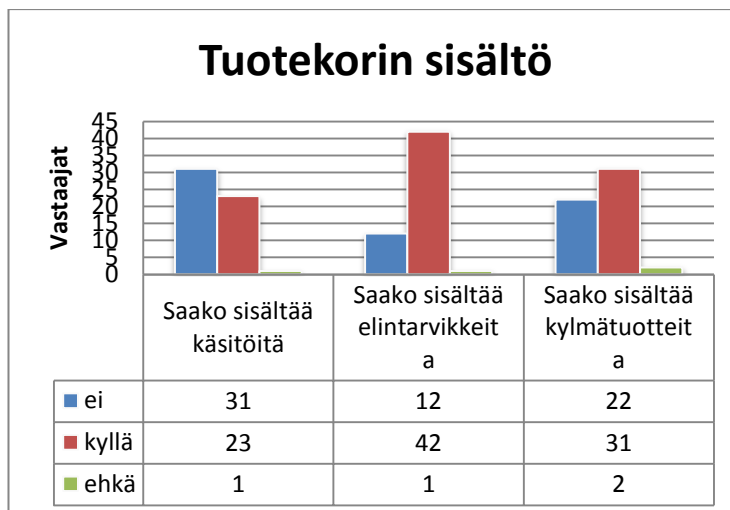
Yrityksille tehtiin touko-kesäkuun vaihteessa markkinointikysely. Haastattelut tehtiin puhelimella ja yhden haastattelun kesto oli noin 10–15 minuuttia. Haastatteluja tehtiin kolmen viikon aikana. Kyselyyn vastasi 55 yritystä. Kysymyksiä oli yhteensä kymmenen (liite 2). Kysymyksillä haluttiin selvittää asiakkaiden kiinnostusta paikallisia tuotteita kohtaan sekä minkä tyyppiset tuotteet sopisivat heidän tarpeisiinsa. Vastaajat kokivat tuotekori ajatuksen myönteisenä ja vastasivat mielellään heille

esitytettyihin kysymyksiin. Tuotekorista kiinnostuneita oli 2/3 osa vastaajista (Kuvio 2). Muutama vastaajasta oli jo ennättänyt hankkia lahjat tälle vuodelle, mutta toivoivat saavansa yhteydenottoa ensi vuonna.



Kuvio 2. Kiinnostus tuotekoria kohtaan.

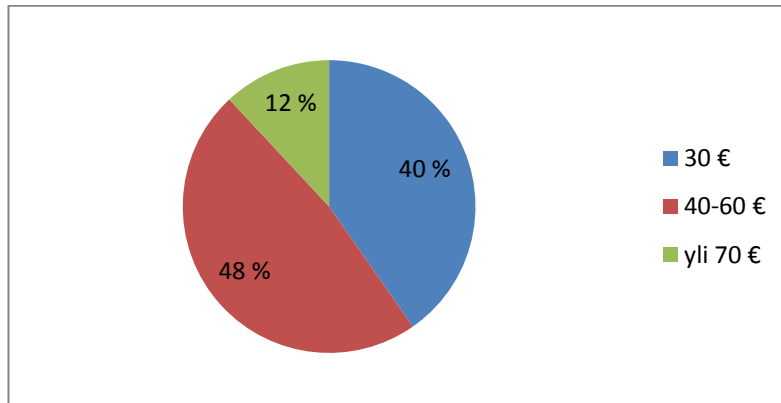
Tuotekorin sisällöstä (Kuvio 3) kyselyyn vastaajat olivat eniten kiinnostuneita elintarvikkeista, jotka eivät vaatisi kylmäsäilytystä. Kylmäsäilytystä vaativista tuotteista toivottiin mukaan tuotekoriin kalaa ja juustoa. Käsityöt olisivat vastaajien mielestä saaneet olla käytännöllisiä kuten esim. villasukkia.



Kuvio 3. Vastaajien toiveet tuotekorin sisällöstä.

Korin hinnoittelussa oli kolme erilaista vaihtoehtoa, 30 €, 40–60 € ja yli 70 €. 30 € maksavan korin hankkisivat 40 % vastaajista, 40–60 € maksavan korin hankkisivat 48 % ja kalleimman vaihtoehdon hankkisivat 12 % vastaajista (kuvio 4). Kalleim-

man korin vastaajat kertoivat antavansa tärkeille yhteistyökumppaneille. Pk-yritykset antavat henkilökunnalle yleensä alle 60 € lahjan. Muutamat yritykset muistavat henkilökuntaa myös kalliimmalla lahjalla.



Kuvio 4. Korien hintatoiveet.

Kysymykseen tuotekorien jakelusta, vastaajista 16 kpl noutaisi tuotekorin sovitusta paikasta esim. postista ja 39 kpl toivoi saavansa toimituksen suoraan yritykseen. Toimitusajankohdaksi marraskuu sopi paremmin 18 vastaajalle ja 33 vastaajaa toivoi saavansa toimituksen joulukuussa. Lopuille neljälle vastaajalle toimitusajankohdalla ei ollut niin suurta merkitystä.

5.3 Valitut tuotteet

Tuotteita valittiin lähinnä markkinointikyselyn perusteella. Korin sisältö oli alkuun tarkoitus muodostua pelkästään elintarvikkeista. Vastaajat toivoivat kuitenkin elintarvikkeiden lisäksi käsitöitä, joten ne sisällytettiin koriin. Kylmätuotteita koriin ei otettu, vaikka suurin osa kyselijöistä olikin kiinnostuneita kylmätuotteista. Kylmätuotteiden kylmäketju olisi tullut liian haasteelliseksi toteuttaa. Tavoitteena oli saada jokaisesta keskipohjalaisesta kunnasta sekä Kalajoelta tuotteita mukaan. Tuotteiden valintakriteerinä oli kotimaisuus ja niiden valmistus tapahtuisi pääasiassa omassa maakunnassa.

Heinä- ja elokuussa alkoi sopivien tuotteiden etsintä. Yritykset joilla olisi soveliaita tuotteita tuotekoriin, etsittiin yrityshaun sivuilta, Syri-Niemisen (2013) toimittamasta Lähiruokaa Keski-Pohjanmaalta vihkosesta, sekä Aitoja Makuja netti-sivustoilta

(Aitoja makuja [viitattu 16.6.2014]). Tuotteita kertyi alkuun vajaa 30, joista lopulta päädyttiin 18 tuotteeseen. Korien valmistajaa ei löytynyt Keski-Pohjanmaalta, joten kori vaihtui paikallisen yrittäjän PakkausTimoset pakkaukseen. Syyt tuotteiden karsimiseen olivat mm. liian korkea hinta, puutteelliset sisällysluettelot, tuote ei vastannut tarkoitusta, yrittäjien eläkkeelle jääminen tai yritys ei ollut kiinnostunut tuotekorista.

Sopivia tuotteita ei löytynyt Kokkolan Ullavasta eikä Kannuksesta. Joissakin kunnissa oli useampikin mahdollinen tuote, esim. Vetelissä, Toholammilla ja Kaustisella. Näistä kunnista otettiin kuitenkin korkeintaan kolme yritystä mukaan. Yritykset antoivat ilmaisia tuotenäytteitä, joka helpotti tuotteiden valintaa. Tuotekorin tuotteiden toivottiin antavan positiivista mielikuvaa oman maakunnan tuotteista. Tuotteet noudettiin suoraan yrittäjiltä ja samalla oli tilaisuus tutustua heidän toimintaansa. Kaikkia tuotteita ei saanut samana päivänä, joten matkoja tehtiin useampana päivänä. Myös tuotteita joita ei otettu mukaan koriin, noudettiin yrittäjiltä.

Seuraavassa taulukossa (taulukko 1) on tiedot tuotteista, yrityksistä sekä missä kunnassa yritys sijaitsee:

Taulukko 1. Tuotekorin tuotteet ja tuotteiden tekijät

Yrittäjä/Yritys	Tuote	Kunta
TainaS	Karpalomehu	Halsua
	Karpalosaippua	
Hunaja-Aappo	Hunaja 500g	Kaustinen
PajaS	Huovutettu kortti	Kaustinen
K. Leivon leipomo	Piparit	Veteli
KalaKalle	Löylylohi	Kalajoki
Green Finance	Camelina öljy	Veteli
	Ruusunmarjarouhe	Veteli
Polson Lammas	Lammassäilyke	Toholampi
Tervatonttu	Tervatonttu	Kokkola
Paulanka	Sytykeruusut	Lestijärvi
Helenan Herkut	Mustaherukkahyytelö	Kalajoki (Himanka)
Ruislandia	Luomu ruislastut	Veteli
RopoRunnaajat	Tuikkualusta	Kälviä
Sukkulatuote	Jouluinen poppanaliina	Perho
Finn Spring	Julmust	Toholampi
Pakkaus Timoset	Pakkaukset	Kaustinen

Tuotekoreihin valitut tuotteet.

TainaS on Taina Simpasen omistama yritys. Simpanen toimii opettajana Halsualla. Karpalot ovat Halsualla poimittuja, ja ne lähetetään muualle mehustettavaksi. Karpalomehu on sokeroimatonta, ja se on raikkaan makuista. Karpaloiden mehustuksesta jäävä osa, käytetään saippuan valmistukseen. Nämä kaksi tuotetta (Kuva 1) ovat mukana tuotekorissa. TainaS:n tuotteita on myynnissä Halsuan PlusPisteellä. (Simpanen 2014).



Kuva 1. Karpalomehu ja -saippua.

Hunaja-Aappo on kaustislaisen Aappo Valon yritys. Hänellä on Kaustisella sekä Lapissa mehiläistarhat. Valon hunajavalikoimaan kuuluvat erilaiset maustetut hunajat, suomalaiset lajihunajat sekä hunajatuotteet. Vuonna 2012 Valo voitti Suomen paras hunaja - kilpailun. Mukana tuotekorissa on perinteinen hunaja (Kuva 2), joka on tuotettu Kaustisella. (Valo 2014).



Kuva 2. Hunaja.

PajaS on Sirpa Salmun yritys Kaustisella. Salmulla on työpaja sekä myymälä Kaustisen keskustassa, jossa hän valmistaa mm. huovutettuja sisustustauluja, tekstiiliveistostauluja ja taidebatiikkitauluja. Kuvan kortti on mukana tuotekorissa (Kuva 3). Se on valmistettu kartongista ja huovutusvillasta. Kortti on kaksiosainen. Asiakkaat voivat laittaa oman joulutervehdyksensä kortin sisäpuolelle. (Salmu 2014).



Kuva 3. Huovutettu tonttukortti.

K. Leivon leipomo on perustettu vuonna 1936. Nykyään yritystä johtaa veljekset Pertti ja Jukka Leivo, jotka ovat yrittäjiä jo neljännessä sukupolvessa. Leipomossa valmistuvat erilaiset kahvileivät, pikkuleivät, korput, piparit ja keksit. Leipomon yhteydessä heillä on myymälä. Piparit (Kuva 4) jotka ovat mukana tuotekorissa, ovat sesonkituotteita, joita valmistetaan vain tietty määrä. (Leivo, P. & Leivo, J. 2014).



Kuva 4. Joulupiparit.

Kala-Kalle on Vähäsarjan kalatehdas Kalajoella, Perämeren rannalla. Heidän valikoimaansa kuuluvat yli 20 erilaista kalatuotetta, jotka valmistetaan käsityönä. Kalasäilykkeistä suosituimpia ovat Savulohi, loimulohi ja savusiika. Löylylohi (Kuva 5) on kylmäsavustettu perinteisessä savusaunassa. Lohiperhosia on 1-3 kpl purkissa. Löylylohi on mukana tuotekorissa. (Vähäsarja 2014).



Kuva 5. Löylylohi öljyssä.

Green Finance on Kari Saaren yritys Vetelissä. Yrityksen tuotteet valmistetaan marjoista, marjojen kuorista ja siemenistä. Tuotteet luokitellaan terveysvaikutteiksi. Tuotteet ovat valmistettu kylmäpuristamalla, nopeasti pastöroiden ja jäähdytetään. Green Financen tuotteita ovat mm. erilaiset marjarouheet, mehut sekä Cameliniöljy (kitupellavaöljy). Camelinaöljyn öljy (Kuva 6) on puristettu ruistankion eli kitupellavan siemenistä kylmäpuristusmenetelmällä. Öljy sisältää oikeassa suhteessa Omega 3 ja Omega 6 rasvahappoja. Ruusunmarjarouhe on kuivatuista marjoista jauhettu sopivan karkeaksi, jolloin pääosa siemenistä rikkoutuu. Tästä syystä sekä öljyt että muut bioaktiiviset ainesosat ovat elimistön hyödynnettävissä. Molemmat tuotteet ovat mukana tuotekorissa. (Saari 2014).



Kuva 6. Ruusunmarjarouhe ja Camelinaöljy (Kitupellavaöljy).

Polson Lammas on Eero ja Kaija Polson lammasyritys Toholammilla. Vuonna 2006 heille valmistui nykyaikainen lampaiden ja vuohien pienteurastamo sekä lihan käsittelylaitos. Heidän toimintaansa kuuluvat lampaiden ja vuohien hankinta läheisiltä tiloilta, eläinten teurastus, leikkaaminen, pakkaaminen ja jatkojalostus sekä tuotteiden markkinointi. Heidän tuotteisiinsa kuuluvat mm. lammassäilykkeet (Kuva 7) ja lampaannahkatuotteet. Lampaanliha täyssäilykkeeseen on käytetty lampaanlihaa, perunajauhoja ja säilöntäaineita. Lampaat ovat heidän itse kasvatamiaan. Lammassäilyke on mukana tuotekorissa. (Polso, E. & Polso, K. 2014).



Kuva 7. Lampaanlihatäyssäilyke.

Tervatonttu on Katja Honkalan yritys Kokkolan vanhassa kaupungissa. Tervatontut (Kuva 8) valmistetaan juuttinaruista, joihin yritys käyttää itse valmistamaansa tervaa. Tervatontut sopivat saunaan, mutta esim. tervetuloa kyltillä varustettuja tonttuja voi ripustaa myös asuintiloihin. Tervatonttujen lisäksi yritys valmistaa ja myy lauteisia ja tervanarua. (Honkala 2014).



Kuva 8. Tervatonttu.

Paulanka on Paula Tialan yritys Lestijärvellä. Tiala on käsityönopeettaja ja vapaa-aikanaan hän harrastaa käsitöitä. Hänen tuotteitaan ovat mm. hapsupannat, harsokkeet, hatut, heijastajat ja villamekot. Tialalla on pajamyymälä Lestijärvellä. Tiala pitää myös kotikutsuja henkilöille, jotka ovat kiinnostuneita hänen tuotteistaan. Mukana korissa on sytykeruusuja (Kuva 9), jotka ovat valmistettu munakennoista ja steariinista. Sytykeruusulla sytytetään tuli, laittamalla ne tulipesään puiden päälle. (Tiala 2014).



Kuva 9. Sytykeruusut.

Helenan Herkut on Helena Saarenpään omistama yritys. Saarenpään yritys toimii Kalajoen Himangalla. Saarenpää valmistaa erilaisia etikkavalmisteita kurkusta, punajuuresta ja lantusta. Muita hänen tuotteitaan ovat punainen hera ja leipäjuustot. Mustaherukkahyytelöön (Kuva 10) on käytetty mustaherukan täysmehun lisäksi mm. sokeria, vettä ja hyytelöimisaine. (Saarenpää 2014).



Kuva 10. Mustaherukkahyytelö.

Ruislandia on Eero Koiviston yritys Vetelissä. Ruislandian tuotteet on tehty suomalaisesta rukiista, ja ne ovat lisäaineettomia. Yrityksen tuotteita ovat mm. Ruislastut luomu (Kuva 11), Ruisnaksut, Maustetut ruislastut esim. Savuporo ja Sour Cream & Onion. Ruislandia on ahkerasti esittelemässä tuotteitaan erilaisissa tapahtumissa ja messuilla. Mukana tuotekorissa on Luomu Ruislastut. (Koivisto 2014).



Kuva 11. Ruislastut.

Roporunnaajat on kälviäläisten Paavo ja Leena Tuunalan yritys. Heidän yrityksensä tekee käsityönä erilaisia lahja- ja sisustustavaroita vanhoista heinäseipäistä. Tuotteita he myyvät esim. messuilla sekä kotoaan. Heidän töitään ovat mm. lyhdyt, tontut ja perhorasiat. Mukaan tuotekoriin otettiin yhden tuikun alustan (Kuva 12). Tuikun alla on peili josta liekki heijastuu kauniisti. (Tuunala, P & Tuunala, L. 2014).



Kuva 12. Tuikku ja tuikkualusta

Sukkulatuote on Maija Korpiahon yritys Perhossa. Korpiaho kutoo tilauksesta erilaisia poppana- ja pellavatuotteita. Korpiaho käyttää kudonnaisissaan kotimaisia raaka-aineita. Hänen tuotteitaan ovat mm. poppanasta valmistetut tabletit, liinat, tossut ja laukut sekä pellavaisia liinoja ja lannevaatteita. Jouluinen poppanaliina (Kuva 13) on mukana tuotekorissa. Liinan pituus on 105 cm. Liina molemmissa päädyissä on kutomalla tehty kynttilärivistö. (Korpiaho 2014).



Kuva 13. Jouluinen poppanaliina

Finn Spring on Hannu ja Virpi Ala-Haapalan perustama yritys. Yrityksen pääraaka-aineena käytetään lähdevettä. Lähdevesi tulee Toholammin Härkänevalta. Tällä hetkellä Finn Spring on Suomen suurin lähdeveden pullottaja. Finn Springillä on kaksi tehdasta, joista toinen sijaitsee Toholammilla ja toinen Lestijärvellä. Yrityksen tuotteita ovat mm. virvoitusjuomat, Ukko Pekka mallasjuoma, maustetut lähdevedet ja kivennäisvedet. Mukana tuotekorissa on Julmust (Kuva 14). Julmust on kausituote, jonka tuotanto ja myynti alkavat loka- marraskuun taitteessa. Julmust on mukailtu tuote ruotsalaisesta Julmust juomasta. Juoma on ohrainen mallasjuoma joka maistuu humalalta. (Ala-Haapala, H. & Ala-Haapala, V. 2014).



Kuva 14. Julmust.

Pakkaus Timoset on Aulis Timosen yritys Kaustisella. Yritys valmistaa pakkauksia tilauksesta. Pakkaukset valmistetaan kartongista ja aaltopahvista. Pakkausten painatus tehdään asiakkaan toivomuksen mukaan. Yritys myy myös tarvikkeita pakkaamista varten esim. hakasia, teippejä ja pakkauskalvoja. Pakkaus tuotekorin tuotteille on ilman painatusta. Pakkauksessa on ikkuna josta tuotteet näkyvät kauniisti. Pakkauksia elävöidään mm. Maa- ja Kotitalousnaisten värityksen mukaisilla nauhoilla. (Timonen 2014).



Kuva 15. Erilaisia pakkauksia (Timonen 2014).

5.4 Tuotekorien suunnittelu

Kun tuotenäytteet oli hankittu, alkoi tuotekorien suunnittelu. Edullisimman korin suunnittelu tehtiin ensin. Siihen valittiin tuotteita, jotka eivät nostaisi liikaa korin hintaa. Koska poppanaliina oli kallein tuote, se valittiin kalleimpaan koriin. Tuotekorien suunnittelussa mietittiin tuoteselosteiden asiallisuutta tuotteissa, tuotteiden yhteensopivuutta ja houkuttelevaa kokonaisuutta. Muutamalta yrittäjältä oli kaksi tuotetta, joten ne laitettiin eri koreihin. Tuotteita mietittiin myös niiden käyttötarkoituksen mukaan, jolloin samantyyppiset tuotteet tulivat samaan koriin kuten esim. tervatonttu ja saippua. Kaikkiin tuotekoreihin tuli piparkakkuja ja huovutettu joulukortti. Lopullisia tuotekoreja oli neljä erilaista (Taulukko 2), joita lähdettiin markkinoimaan. Tuotekorit hinnoiteltiin neljällä eri tavalla. Tuotteet vietiin Aulis Timoselle, joka tuotteiden perusteella suunnitteli pakkausten mallin ja koon. Pakkausten painatuksen suunnittelusta vastasi Ari Oravasaari. Pakkauksen värityksen suhteen vaatimuksena oli käyttää Maa- ja Kotitalousnaisten värejä lilaa, keltaista, punaista ja sinistä. Pakkausten täytteenä käytettiin lastuvillaa. Pakkauksiin hankittiin myös koristenuhoja. Ari Oravasaari kuvasi valmiit tuotekorien lajitelmat, jotka tulivat esitteisiin (Liite 3). Pakkausten tilaukset saattoi tehdä vasta, kun tuotetilausten määrä varmistui, joten esitteessä ei ollut kuvia pakkauksista.

Taulukko 2. Tuotekorien sisällöt.

Tuotekori 1	Tuotekori 2	Tuotekori 3	Tuotekori 4
Karpalomehu	Piparit	Mustaherukkahyytelö	Ruusunmarjarouhe
Hunaja	Kortti	Piparit	Piparit
Kortti	Camelina öljy	Kortti	Kortti
Piparit	Lammassäilyke	Ruislastut	Poppanaliina
Löylylohi	Tervatonttu	Tuikkualusta	Julmust
	Sytykeruusut 3 kpl	Sytykeruusut 3 kpl	Sytykeruusut 3 kpl
	Karpalosaippua		
Hinta 35 €	Hinta 50 €	Hinta 60 €	Hinta 75 €

Asiakkaiden toivomuksesta tehtiin vielä kolme erihintaista tuotekoria 15 € 18 € ja 60 € korit (Taulukko 3). Tuotekorit 5 ja 6 pakattiin sellofaniin ja tuotteiden alustaksi Ismo Oravasaari teki koivusta kiekot, kustannusten säästämiseksi. Tuotekori 7 tuotteet pakattiin ikkunallisiin pakkauksiin.

Taulukko 3. Tuotekorit asiakkaiden toivomusten perusteella.

Tuotekori 5	Tuotekori 6	Tuotekori 7
Karpalomehu	Ruusunmarjarouhe	Tuotteet 1 korista +
Piparit	Piparit	Tervatonttu
Hunaja	Löylylohi	Lammassäilyke
	Ruislastut	Mustaherukkahyytelö
		Julmust
Hinta 15 €	Hinta 18 €	Hinta 60 €

Tuotekori 1 (Kuva 16) sisälsi tuotteita karpalomehua Halsualta, löylylohta Kalajoelta, hunajaa Kaustiselta, pipareita Vetelistä ja kortti Kaustiselta.



Kuva 16. Tuotekori 1.

Tuotekori 2 (Kuva 17) sisälsi tervatontun Kokkolasta, camelinaöljyn Vetelistä, kortin Kaustiselta, karpalosaippuan Halsualta, lammassäilykkeen Toholammilta, piparit Vetelistä ja sytykeruusut Lestijärveltä.



Kuva 17. Tuotekori 2.

Tuotekori 3 (Kuva 19) sisälsi mustaherukkahyytelön Himangalta, piparit Vetelistä, kortin Kaustiselta, tuikkualustan Kälviältä, sytykeruusut Lestijärveltä ja luomu ruislastut Vetelistä.



Kuva 18. Tuotekori 3.

Tuotekori 4 (Kuva 18) sisälsi julmust juoman Toholammilta, ruusunmarjarouheen Vetelistä, sytykeruusut Lestijärveltä, kortin Kaustiselta, poppanaliina Perhosta ja piparit Vetelistä.



Kuva 19. Tuotekori 4.

Pakkaukset neljään joulutuotekoreihin olivat Kaustiselta.

Tuotekoreja neljän edellisten lisäksi tehtiin kolme kappaletta asiakkaiden toivomusten mukaan.

Tuotekori 5 sisälsi karpalomehun Halsualta, hunajan Kaustiselta ja piparit Vetelistä. Tuotekori 5 ja 6 alustat Ismo Oravasaari teki koivusta. Molemmat korit pakattiin sellofaniin. Tuotekori 6 sisälsi luomuruislastuja Vetelistä, ruusunmarjarouhetta Vetelistä, pipareita Vetelistä sekä löylylohta Kalajoelta. Tuotekori 7 sisälsi tuotekori 1 tuotteiden lisäksi julmust juoman Toholammilta, tervatontun Kokkolasta, mustaherukkahyytelön Himangalta ja lammassäilykettä Toholammilta (Kuva 20).



Kuva 20. Tuotekorit 5, 6 ja 7.

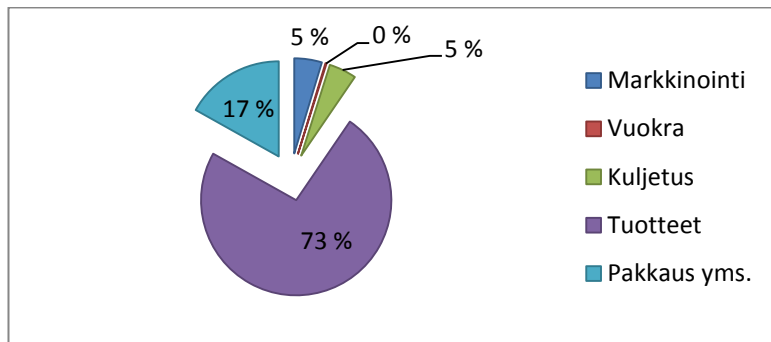
Kun tuotekorien lopullinen asu oli selvillä tehtiin kaikkien yrittäjien kanssa sopimukset (Liite 4), jossa oli molempia osapuolia koskevia ehtoja. Sopimuksessa sovittiin mm. tuotteiden viimeisestä tilauspäivästä, yrittäjän vastuu tuotteiden laadusta ja sisällysluettelon paikkaansapitävyydestä. Tuotteiden kuljetusten suunnitteleminen alkoi samaan aikaan tuotekorien valmistelujen yhteydessä. Vaihtoehtoja olivat mm. maitoauto, taksit ja paikalliset kuljetusyrietykset. Perholainen Jani Huopana omistaa elintarvikekuljetusyrietyksen ja hänellä on valmis reitti joka kulkee Perhon ja Kokkolan välillä. Sovimme alustavasti että hän noutaisi tuotteet paikallisilta yrietyksiltä. Valmiiden tuotekorien lähettäminen tapahtuisi postin kautta ja asiakkaat maksaisivat lähetyskulut. Tuotteiden ja kuljetusten pohjalta lähdettiin miettimään tuotekorien hinnoittelua.

5.5 Tuotekorien myyntitavoite ja hinnoitteluun vaikuttavat tekijät

Ensimmäisenä vuonna tuottotavoite ei ollut asetettu kovin korkealle. Myynnin tulisi kattaa markkinointitutkimuksesta, markkinoinnista, kuljetuksista, pakkaamisesta, pakkauksista ja varastoimisesta aiheutuvat kulut sekä tuotteiden hinnat. Hinnoittelussa otettiin huomioon haastateltavien toivomus hinnan pysymisestä alle 60 euron. Tämä vaikutti osaltaan tuotevalikoimaan eri tuotekoreissa. Tuotekorien tavoitemyynti markkinointitutkimukseen perustuen oli vähintään 250 kpl. Jos tuotteiden myynti seuraisi markkinointitutkimusta, niin silloin 35 euron koria myytäisiin 80 kpl, 50 ja 60 euron koria myytäisiin molempia 60 kpl ja 75 euron koria 30 kpl.

Hinnoittelun perusteena olivat oletetut menot. Markkinoinnissa aiheutuvia kuluja olisi puhelin- ja tuote-esitekulut sekä esitteiden jakamisesta aiheutuvat kulut. Veteilin emäntäkoulun luokka vuokrattiin yhdeksi viikoksi ja sen vuokra oli 20 euroa. Luokkaa vuokrattiin tuotteiden varastointia ja pakkaamista varten. Emäntäkoululla pidettiin myös kurssi paketoimisesta 4H nuorille. Kuljetuskustannukset olivat lähinnä tuotteiden hankinnasta aiheutuvia, asiakkaiden oletettiin maksavan valmiiden tuotteiden toimituskulut. Tuotteissa oli mukana sekä elintarvikkeita että käsitöitä. Niillä oli erilaiset arvonlisäverokannat, jolloin laskelmissa oli tämä otettava huomioon.

Pakkausten ja pakkausmateriaalien alkuperäinen hinnoittelu laskettiin 250 kpl eräkoolle. Tuotekorien menot oli jaettu tasan korien kesken hinnoittelussa, ettei minäkään tuotekorien hinta nousisi liikaa. Laskelmissa myynti olisi ilman ALV:tä hieman yli 1200 €. Myyntitulon tavoitteeksi laitettiin kuitenkin n. 400 €. Tuotekorien arvioidun kustannusten suurin menoerä muodostuisi tuotteista ja toiseksi suurin menoerä olisi pakkaukset. Vuokran osuus olisi alle 1 % (Kuvio 5).



Kuvio 5. Tuotekorien kustannusten jakautuminen

Todelliset kustannukset muodostuivat kuitenkin seuraavista asioista:

- Markkinointitutkimus ja osa markkinoinnista tehtiin puhelimitse, myös mahdollisiin tuotetoimittajiin oltiin yhteydessä puhelimitse. Puheluja kertyi yli 200. Puheluiden kustannukset olivat 42 euroa sisältäen arvonlisäveron.
- Tuotenäytteet yrityksiltä kerättiin yrityksiltä kiertäen omalla autolla maakuntaa useampana päivänä. Kaikkia tuotteita ei saanut ilmaiseksi, ne tulivat omaan käyttöön, joten niitä ei huomioitu laskelmissa.
- Esitteet olivat PDF muodossa, ja ne oli helppo lähettää sähköpostitse. Esitteitä tulostettiin noin 150 kpl ja ne jaettiin omalla autolla Keski-Pohjanmaan alueelle mm. liikkeisiin ja kunnantoihin. Markkinointikustannusten arvoisälliset hinnat olivat yhteensä 119 euroa.
- Pakkaukset olivat suuri yksittäinen menoerä. Pakkausten tuli olla tukevia, jolloin niitä pystyisi pinoamaan päällekkäin, ilman että tuotteet vahingoittuisivat. Pakkausten ulkoasussa toivomuksena oli, että niissä olisi ikkunat ja väritys vastaisi Maa- ja kotitalousnaisten käyttämiä värejä. Pakkauksen painatuksesta kuitenkin luovuttiin, koska hinta olisi noussut liian korkeaksi. Myös alkuperäinen

250 pakkausten määrä laski 50 kappaleeseen. Pelkkä pakkaus ei riitä, vaan pakkaamiseen tarvittiin myös erilaisia pakkausmateriaaleja kuten esim. lastuviljaa, sellofaania ja nauhoja. Materiaalikustannukset 50 pakkaukseen oli 650,21 euroa. Jos pakkauksia olisi otettu alkuperäinen määrä, hinta olisi ollut 1450,00 euroa.

- Kuljetus- ja matkakustannukset muodostuvat tuotteiden hankinnasta ja valmiiden tuotteiden toimittamisesta asiakkaille. Asiakkaat olivat lähiseudulta, joten matkaa ei kertynyt tässä suhteessa kovinkaan paljon. Matkaa kertyi kaikkiaan yhteensä n. 400 km. Matkakustannukset olivat 0,43 €/km.
- Pakkaaminen tapahtui Vetelin entisessä emäntäkoulussa, jossa on viikkovuokra. Pakkaamisessa apuna on 4H-nuoria. 4H-nuorille järjestetään pakkaamiseen liittyvä kurssi. Kurssia varten hankittiin oppimateriaalia, jonka kustannuksista vastasi 4H järjestö.
- Oravasaari oli työharjoittelussa maa- ja kotitalousnaisilla, joten työn osuutta ei lisätty tuotekorin hintaan.
- Elintarvikkeiden hankintahinnat olivat 886,12 € ja käsitöiden 704,68 €.

Todelliset kustannukset on laskettu 75 tuotekorin kustannuksille. Yhden tuotekorin kustannukset on eritelty taulukossa (Taulukko 4). Taulukkoon on laskettu tuotekori 3 kustannukset.

Taulukko 4. Kiinteiden ja muuttuvien kustannusten osuudet tuotekorissa 3.

Kiinteät kustannukset / 1 tuote		ei sis. ALV	sis. ALV
Matkakustannukset 0,43 €		2,29 €	2,29 €
Markkinointikustannukset		1,28 €	1,59 €
Palkka		- €	- €
Sosiaaliturvamaksut ym.		- €	- €
	yhteensä	3,57 €	3,88 €
Muuttuvat kustannukset / 1 tuote		ei sis. ALV	sis. ALV
Pakkaukset		6,99 €	8,67 €
Elintarvikkeet		15,27 €	17,41 €
Käsityöt		12,30 €	15,25 €
	yhteensä	34,56 €	41,33 €
Kustannukset yhteensä		38,13 €	45,21 €

Tuotekoria 3 (Taulukko 5) myytiin kolme kappaletta ja sen arvonlisäveroton hinta oli 50,28 euroa. Veroton tulo kolmesta myydystä tuotekorista oli yhteensä 43,32 euroa.

Taulukko 5. Tuotekori 3, yhden korin tulos.

Tulot / Menot	ei sis. ALV	sis. ALV
Tulot alv 24 %	26,81 €	33,24 €
Tulot 14 %	23,47 €	26,76 €
yht.	50,28 €	60,00 €
Menot alv 24%	20,57 €	27,80 €
Menot alv 14%	15,27 €	17,41 €
yht.	35,84 €	45,21 €
Tulos	14,44 €	14,79 €

Tuotekoreja myytiin yhteensä 75 kappaletta. Kaksi tuotekoria tuotti tappiota, koska tuotekorien hinnoittelu oli liian alhainen.

Taulukko 6. Tuotekoreista saatu tulos.

Tulot / Menot	ei sis. ALV	sis. ALV
Tulot alv 24 %	1 541,98 €	1 912,06 €
Tulot 14 %	1 192,99 €	1 360,01 €
yht.	2 734,97 €	3 272,07 €
Menot alv 24%	1 851,69 €	2 296,10 €
Menot alv 14%	777,30 €	886,12 €
yht.	2 628,99 €	3 182,22 €
Tulos	105,98 €	89,85 €

Tuotteiden myynnillinen tulos ilman arvonlisäveroa oli 105,98 euroa (Taulukko 6). Laskelmassa oli huomioitava elintarvikkeiden ja käsitöiden sekä pakkausten erilaiset arvonlisäverot. Tuloksessa ei saavutettu odotettua tavoiteltua tulosta, joka oli asetettu noin 400 euroon.

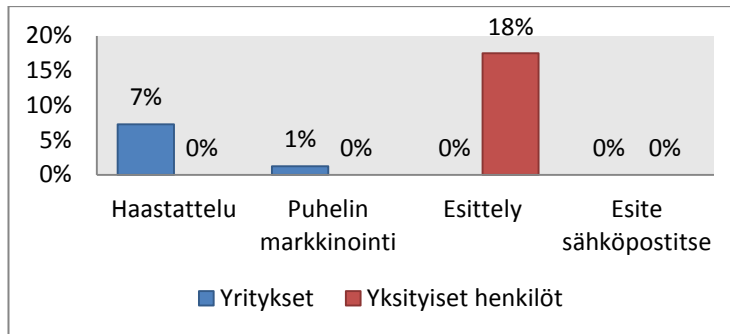
5.6 Jouluisien tuotekorien markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä tehtiin mahdollisimman pienellä budjetilla. Markkinoinnissa lähestyttiin asiakkaita puhelimitse, sähköpostitse, esitteillä sekä esittelemällä tuotteita henkilökohtaisesti. Asiakaskyselyn perusteella asiakkaisiin otettiin uudelleen yhteyttä joko puhelimitse tai heille lähetettiin sähköpostia. Uusia asiakkaita tavoit-

teltiin sähköpostitse sekä puhelimitse. Sähköpostia lähetettiin 691 yritykselle. 89 yritykselle (Liite 1) soitettiin ja näistä yrityksestä 80 toivoi saavansa sähköpostitse esitteen. Esitteitä jaettiin pankkeihin, kunnantoihin, maatalouskauppoihin ja maaseutuopistoihin yhteensä 150 kappaletta. Tuotteita esiteltiin ProAgrian Kokkolan toimipisteessä noin 30 hengelle. Tuotteita esiteltiin myös tuttaville. Sosiaalista mediaa markkinoinnissa hyödynnettiin Facebookin avulla. Perhönjokilaaksolehteen annettiin haastattelu (Liite 5), jossa kerrottiin syitä jouluisen tuotekorin tekemiseen.

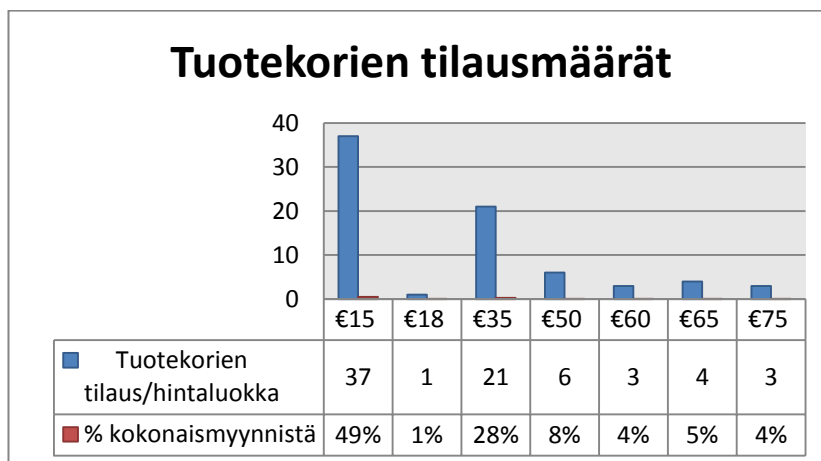
Tuotteille suunniteltiin omaa verkkokauppaa, jonka tekemiseen Tomas Luoma lupautui. Luoma toimii Kaustisen-seutukunnan Innokas-projektin projektipäällikkönä. Verkkosivuilla oli tarkoitus esitellä paremmin tuotteiden tekijät sekä luoda linkki heidän yritystensä omille kotisivuille. Koska tuotekorien lopullinen ulkoasun suunnittelu ja toteutus venyi syyskuuhun, ehdotti Luoma PDF-esitteen tekemistä edullisempaan ja nopeampaan vaihtoehtona. Jouluisen tuotekorien-esite on liitteenä 4. Esitteen valokuvat ja taitto on Ari Oravasaaren käsialaa.

Tuote-esittelyn aikana ei vielä ollut valmiita tuotekoreja, pelkästään yksittäisiä tuotteita, joihin saattoi tutustua. Tuote-esitteet jaettiin tuotteista kiinnostuneille. Esitteissä oli sähköpostiosoite, johon tilaukset saattoi tehdä. Asiakkailta oli myös mahdollisuus tilata tuotekoreja puhelimitse Maa- ja Kotitalousnaisilta tai suoraan Oravasaarelta. Viimeinen sitova tilauspäivä oli 13.10.2014. Tähän päivämäärään päättyi, jotta tuotteentoimittajat ennättäisivät valmistaa ajoissa tuotteensa. Koska tilauksia tuli odotettua vähemmän, tuotetoimittajien toivomuksesta jatkettiin tilausaika lokakuun loppuun saakka. Lopullisia tuotetilauksia tuli yhteensä 75 kappaletta. Markkinointikyselyyn vastanneista tuotteita tilasivat neljä yritystä. Puhelinmarkkinoinnin kautta tilauksia tuli yksi kappale ja sähköpostitse esitteen saaneet eivät tilanneet lainkaan. Henkilökohtaisessa markkinoinnissa tuotekorin tilasivat seitsemän henkilöä. Kuvio 6:ta selviää todellinen myyntiprosentti, esim. haastateltavia oli 89 kpl, joista 7 % tilasivat tuotekoreja. Esittelyihin osallistui 30 henkilöä joista 17 % asiakkaista osti tuotekoreja. Kuten kuvio 6 selviää, asiakkaisiin lähestyminen sähköpostilla ei tuottanut tulosta (Kuvio 6).



Kuvio 6. Eri markkinointikeinoilla saadut myyntitulokset.

Asiakkaiden toivomuksesta osa koriin sisältöä muokattiin heidän tarpeisiinsa. Neljään tuotekoriin lisättiin tuotteita ja 38:ta korista jätettiin pakkauslaatikot pois, valittiin myös tuotteita, jotka olivat edullisempia, jolloin koriin hinnat voitiin alentaa 15 ja 18 euroon. Tuotekorien menekki eri hintaluokissa käy selville seuraavasta kuvioosta (Kuvio 7).



Kuvio 7. Tuotekorien tilausmäärät.

Tuotteet noudettiin yrittäjiltä marraskuun lopulla ja pakattiin Vetelin emäntäkoululla. Tuotteita oli tilattu arviota vähemmän, joten emme käyttäneet Jani Huopanan kuljetusyrityksen palveluja, vaan noudimme tuotteet itse. Asiakkaiden toivomuksesta tilaukset toimitettiin suoraan heille joulukuun alussa. Koska asiakkaat olivat lähiseudulta ja matkaa jakelusta kertyi alle 50 kilometriä, päädyttiin toimittamaan tuotteet itse heille. Matkaa olisi kertynyt melkein saman verran, jos tuotteet olisi viety posttiin.

Koska tuotekorien myynti jäi vähäiseksi, päädyttiin tekemään uusi kysely, jossa toivottiin palautetta tuotekorien sisällöstä, aikataulusta ja markkinoinnin onnistumisesta. Kyselyyn valittiin 30 yritystä, jotka olivat olleet ensimmäisessä kyselyssä kiinnostuneita tuotekorista, mutta eivät tilanneet kyseistä tuotetta. Kyselyyn vastattiin, etteivät tuotteet vastanneet odotuksia. Yhden tuotekorien toivottiin sisältävän pelkästään käsitöitä. Sähköpostiin tulleita esitteitä tai viimeinen tilauspäivämäärä oli jäänyt huomaamatta. Osalla joululahjat oli jo ennätetty tilata. Haastateltava ei itse päättänyt lahjaostoksista ja osa vastaajista tekee tilaukset marraskuussa.

6 YHTEENVETO

Työn ensisijaisena tavoitteena oli tukea lähiyritysten tuotteiden markkinoinnissa kokoamalla keskipohjalaisten yritysten tuotteista tuotekori. Toisen tavoitteena oli lisätä tietoisuutta keskipohjalaisten yritysten tuotteista. Teoriaosuudessa esitetty tuotteistamisen prosessit käytettiin toiminnallisen työn pohjana. Työ noudatti hyvin pitkälle teoriaosuuden kaavaa.

Tuotteistaminen alkaa tuotekehittelystä. Usein tuotteelle on kysyntää, johon yritys haluaa vastata. Tuotekorin ideointi lähti liikkeelle toiveista saada enemmän tietoa oman maakunnan elintarvikeyrityksistä. Alueen pienyrityksien resurssit ovat rajalliset esim. työvoima ja pääoma, jolloin omien tuotteiden markkinointi oli vähäistä. Tästä johtuen yritysten tuotteista hyvin harvalla oli tietoa. Kurvisen ja Sipilän (2014, 21) mukaan yrityksen tärkein tavoite on palvella asiakasta mahdollisimman hyvin. Tuotteen tulee poistaa asiakkaan ongelman tai haasteen. Yritykset joilla on tapana antaa henkilökunnalle joululahjat tai yrityskumppaneille liikelahjat, valittiin ensisijaisiksi asiakasryhmäksi. Tuotekorilla oli tarkoitus helpottaa heidän joulukiireitään. Markkinointikyselyllä pyrittiin kasvattamaan asiakasymmärrystä, jolloin tuotekoriin valikoituisi sellaisia tuotteita, jotka tyydyttäisivät asiakkaiden tarpeita. Markkinointikysely helpotti myös päätöksentekoa tuotekorin tekemisestä.

Tuotekori haluttiin saada mahdollisimman monipuoliseksi, jolloin se palvelisi sekä markkinointitarkoituksessa alueen yrittäjiä että asiakkaiden tarpeita. Ydintuotteena toimivat alueen yrittäjien tuotteet. Varsinainen tuote koostui tuotteiden laadukkuudesta, käsitöiden kauniista muotoilusta ja elintarvikkeiden herkullisista mauista. Pakkauksen ulkonäkö oli myös osa varinaista tuotetta. Laajennettu tuote oli lisäpalveluna kotiin asti toimitettu tuotekori.

Tuotekorien hinnoittelu oli hankalaa, koska mukana oli useampi eri tuote ja varmaa tietoa tuotteiden menekistä ei ollut. Hinnoittelu oli kuitenkin asiakkaiden mielestä kohtuullinen ja vertailukelpoinen kilpailijoiden hintoihin. Tuotteiden jakelu asiakkaille tapahtui omalla autolla. Sakkin (2009, 43–44) mukaan paikallisten kuljetusyritysten jakelujärjestelmiä tulisi kehittää ja edistää. Tätä vaihtoehtoa harkittiin ja paikalliseen kuljetusyritykseen oltiin yhteydessä ja sovittiin kuljetuksista. Koska tuotteiden tilaus jäi arvioitua vähäisemmäksi, kuljetus peruttiin yrityksen kanssa.

Raatikainen (2008, 135–136) mainitsee markkinointiviestinnän koostuvan mainonnasta, henkilökohtaisesta myyntityöstä, myynninedistämisestä sekä tiedotus- että suhdetoiminnasta. Alueen yrittäjien tuotteiden markkinointi oli työn tärkein tavoite. Markkinointi toteutettiin kokoamalla tuotekori ja tarjoamalla sitä yrityksille mm. henkilökohtaisella myyntityöllä. Markkinoinnin lisäksi alueen tuotteille haluttiin lisää näkyvyyttä. Tämä toteutettiin osin markkinoinnin keinoin. Tuotekoreista tehtiin esitteitä, joita jaettiin paikkoihin, joissa ne saisivat mahdollisimman paljon näkyvyyttä kuten esim. liikkeisiin, pankkeihin ja kunnantoimistoihin. Henkilökohtaisen myyntityön aikana tuotteiden alkuperästä oli hyvä kertoa. Tuotteiden markkinointi ja niiden tuominen esille sai osakseen suurta mielenkiintoa. Monet toivoivat, että jouluisesta tuotekorista tulisi perinne. Asiakkaat, jotka eivät tänä vuonna tilanneet tuotekoria, harkitsivat sen ostamista seuraavina vuosina.

7 POHDINTAA

Yritykset olivat lähestyneet Maa- ja Kotitalousnaisia saadakseen lisää tietoa elintarviketuotannosta Keski-Pohjanmaalla. Kysynnän pohjalta oli virinnyt ajatus lähteä toteuttamaan tuotekoria, joka koostuisi keskipohjalaisista elintarvikkeista. Työ aloitettiin määrittelemällä asiakkaat jotka ostaisivat koreja ja jotka pyrkivät kestävään kehitykseen omalla alueellaan. Asiakkaiksi valittiin myös yrityksiä, jotka samalla kun tukisivat alueen yrityksiä, hyötyisivät siitä myös itsekin esimerkiksi pankit. Kun kohteena olivat yritykset, oli mahdotonta muodostaa käsitystä heidän ominaisuuksistaan. Oli vain luotettava yritysten omilla verkkosivuilla kirjaamiin arvoihin. Toukokuussa selattiin läpi yritysrekistereitä ja tutustuttiin yritysten kotisivuihin. Kalajoen ja Kannuksen kohdalla työtä hankaloitti se, ettei heidän yritysrekistereissään ollut merkintää työntekijöiden lukumäärästä. Tästä johtuen muutamat haastatelluista yrityksistä olivat yhden hengen yrityksiä. Yritysten haastatteluista kävi hyvin selkeästi ilmi heidän kiinnostuksensa oman maakunnan tuotteita kohtaan. He myös korostivat, että tuotekorin kokoaminen oli hieno ajatus. Kohdalle sattui myös pari yritystä, joiden mielestä maakunnan yrittäjillä ei ollut mitään tarjottavaa heille. Etenkin näiden yritysten kohdalla heidän ylöskirjaamat arvonsa mm. olla tukemassa oman alueen yrittäjyyttä eivät näkyneet heidän toiminnassaan.

Haastattelut veivät odotettua enemmän aikaa kuin oletettiin. Tällöin tuotekorien tuotteiden hankinnat siirtyivät loppukesälle. Heinäkuussa moni yritys oli kesälomalla, mikä sekkin osaltaan viivästytti aikataulua. Tuotenäytteiden kerääminen olisi voinut alkaa heti, kun opinnäytetyön aihe oli selvillä. Tuoteideoinnin Maa- ja Kotitalousnaisten kanssa olisi voinut toteuttaa ennen heidän kesälomiaan. Haastatteluissa olisi voinut antaa konkreettisia esimerkkejä, mitä tuotteita tuotekori mahdollisesti sisältäisi. Tuotekorin sisällöstä olivat useimmat haastateltavista kiinnostuneita.

Tarkoituksena oli saada joka Keski-Pohjanmaan kunnasta tuotteita tuotekoriin. Sopivia tuotteita ei valitettavasti ollut saatavilla, jolloin jouduttiin hankkimaan useampi tuote samasta kunnasta. Tuotteisiin tutustuttiin yrittäjien omissa tiloissa tai myyntipisteissä. Alueen yritykset olivat mielellään mukana omilla tuotteillaan. Yrittäjillä oli positiivinen asenne hanketta kohtaan. Erityisesti pienet yritykset suhtau-

tuivat intohimoisesti omaan työhönsä ja toivoivat saavansa näkyvyyttä tuotteilleen tuotekorin avulla. Yrittäjät antoivat hyviä neuvoja esim. tuotekorin kehittämisessä, sekä kuinka monta tuotetta tuotekorin tulisi enimmillään sisältää. Yrittäjät esittivät myös omat mielipiteensä siitä, mitkä heidän tuotteistaan olivat asiakkaiden mieleen. Työ yrittäjien kanssa sujui pääosin hyvin. Yllätyksiä tuli kuitenkin mm. hinnoittelussa, minkä takia päädyttiin tekemään sopimukset (liite 5) jokaisen yrittäjän kanssa. Sopimusten tarkoituksena oli saada molemmille osapuolille selkeät säännöt. Sopimukset lähetettiin sähköpostitse. Paras ratkaisu olisi kuitenkin ollut tehdä sopimukset yrittäjien kanssa saman pöydän ääressä, jolloin ehdot olisi voinut laatia molempia osapuolia tyydyttäväksi ja mahdollisilta väärinymmärryksiltä välttyä. Tuotekorien kokoamisessa ja suunnittelussa olisi työtä helpottanut useampi ideoija. Tällöin tuotekorien sisältöä ei olisi tarvinnut suunnitella uudelleen useampaan kertaan. Tässä työssä oli monta muuttuvaa tekijää, jolloin olisi ollut hyvä olla vaihtoehtoisia ratkaisuja valmiiksi mietittynä esim. pakkausten suhteen. Joitakin tuotteita jouduttiin lisäämään ihan viime hetkellä. Maa- ja Kotitalousnaiset hyväksyivät tuotekorin lopullisen kokonaisuuden.

Apua tuotekorin tekemisessä saatiin Tomas Luomalta, joka antoi vinkkejä työn toteuttamisessa. Tomas Luoma aloitti tuotekorien nettisivujen suunnittelun ja verkkopankkimaksujen hintojen vertailun. Hänen ehdotuksesta verkkosivut muutettiin PDF esitteiksi, joka sitten osoittautuivatkin edullisemmaksi vaihtoehdoksi. Jos aikaa olisi ollut enemmän, olisi verkkosivut toteutettu. Verkkosivuilla olisi mahdollisesti saavutettu suurempi asiakaskunta, koska verkkosivuilla olisi voinut kertoa enemmän tuotteista. Verkkosivuilla olisi voinut laittaa kuvat erikseen eri tuotteista, joita olisi voinut klikkaamalla suurentaa. Verkkosivuilla olisi päässyt suoraan ja myös esim. Facebookin kautta.

Tuotteiden lopullinen menekki ei ollut tiedossa, joka hankaloitti tuotekorien hinnoittelua. Tuotekorien menekki oli odotettua pienempi. Se vaikutti mm. pakkausten tilaukseen, jolloin sovitusta 250 kpl minimierästä jouduttiin luopumaan ja ottamaan vaihtoehtoisesti 50 erän laatikoita, joihin ei tullut painatusta. Pakkaukset ja pakkausmateriaalit nostivat yksittäisen pakkauksen kustannuksia. Muutaman yrityksen toiveena oli saada hieman edullisempi tuotekori, koska heillä oli useampi lahjansaaja. Heille räätälöitiin sopiva kokonaisuus. Tämä vei hieman enemmän aikaa,

mutta lopputulos oli kuitenkin onnistunut. Vaihtoehtona olisi voinut olla heti alussa alle 20 € tuotekori. Koska tuotteet olivat laadukkaita, kannattaisi jatkossa miettiä korien hinnoittelua ylöspäin tai kehitellä edullisempia pakkausvaihtoehtoja.

Mainonta tehtiin pää-asiallisesti PDF esitteiden levityksellä. Laajempaan markkinointiin ei ryhdytty kustannussyistä. Tuotekorin markkinoinnilla toiveena oli helpottaa yritysten joulukiireitä. Suurin osa yrityksistä oli kuitenkin selkeästi tottunut jättämään joululahjojen hankinnan marraskuuhun, joten esitteessä oleva aikataulu jäi monelta huomaamatta. Asiakkaiden ostopäätökseen vaikutti hyvin paljon se, mitä tietoa he saivat tuotteista. Kun tuotteita esiteltiin suoraan asiakkaille, oli vastaanotto myönteisempi ja helpotti asiakkaiden ostopäätöstä. Esittelijältä asiakkaat saattoivat kysyä suoraan kysymyksiä. Elintarviketuotteita olisi voinut esitellä laajemmalle asiakaskunnalle esim. illanistujaisissa ja samalla antaa tuotemaistiaisista. Tiukan aikataulun vuoksi tuotekorille oli mahdotonta luoda näkyvää brändiä.

Tuotekorien myynnillinen taso ei vastannut odotuksia. Aikataulua myynnin suhteen jatkettiin, jolloin viikon sisällä tuli 24 tuotetilausta lisää. Koska tarkoitus oli alun perin tehdä perinne Jouluisen tuotekorin myynnistä, haluttiin selvittää tilaamatta jättämisen syitä. Syyn selvittämiseksi päädyttiin tekemään uusi puhelinkysely yrityksille, jotka olivat olleet kiinnostuneita tuotekorista. Tilaamatta jättämisen syyksi kerrottiin mm. kilpailevat tuotteet, myynnin huono ajoitus ja tuotteet eivät vastanneet odotuksia. Uusintahaastattelussa muutamat yrityksistä olivat muuttaneet mieltään tuotekorin sisällöstä, kuten esimerkiksi ensimmäisessä haastattelussa tuotekori ei saisi sisältää käsitöitä, mutta seuraavassa haastattelussa tuotekorin olisi pitänyt sisältää pelkästään käsitöitä. Jos tuotekorin myyntiä harkitaan jatkossa, on tuotteita hankittava jo vuoden alussa. Tuotekorin sesonkia voisi myös miettiä. Voisiko tuotekoreja olla myynnissä muinakin ajankohtina esim. pääsiäisenä? Vaikka alussa tuotekorien myynnissä ei päästy tavoitemäärään, on usealta taholta tullut toiveita myynnin jatkamisesta. Koska asia oli uusi, vie uusien asioiden omaksuminen aikaa. Tuotteiden pakkaamisessa oli apuna 4H nuoret, jotka samalla voivat oppia lahjojen pakkausmateriaaleista ja -tekniikoista. Heidän apunsa oli hyvin tervetullutta, koska aikaa kului verrattain paljon tuotekorien pakkaamisessa.

Yleinen toivomus oli saada tuotekorin toimitus työpaikalle. Aikaa ja resursseja järkevimmän logistiikan löytämiseksi ei juuri ollut. Aluksi päädyttiin perholaisen yrittä-

jän valmiiksi suunnittelemaan reittiin sekä postin kuljetukseen. Näistä kuitenkin luovuttiin, koska tuotteiden tilausmäärä jäi odotettua alhaisemmaksi ja oman auton käyttö tuli tällöin edullisemmaksi.

Yritysten tuotteiden markkinointia varten, oli aluksi kartoitettava alueen elintarvike- ja käsityöyrittäjät. Tuotteiden kerääminen oli haastavaa, koska tietoa yrittäjistä oli hankala saada. Monet tuotteet olisivat ansainneet paikkansa tuotekorissa esim. nahkatuotteet. Nahka-alan yrittäjiä on Keski-Pohjanmaalla lukuisia. Vastaan tuli kuitenkin hinta ja käsineiden kohdalla koko-kysymys. Positiivista tuotekorin suunnittelussa oli tutustuminen eri alojen yrittäjiin. Enemmistö yrittäjistä koki markkinointityön merkityksen tärkeäksi itselleen. He halusivat myös itse olla vaikuttamassa korin sisältöön. Negatiivista työssä oli liian tiukka aikataulu. Osa tuotteista jouduttiin hankkimaan kauempaa, jolloin ajokilometrejä kertyi runsaasti. Muutamat yrittäjät ottivat maksun näytetuotteista. He eivät pitäneet työtä markkinointina, vaan kokivat tekevänsä palveluksen, kun antoivat töitään tuotekoriin. Markkinointiin ei oltu budjetoitu varoja, jolloin se oli tehtävä mahdollisimman edullisesti. Vaikka esitteitä lähetettiin laajasti sähköpostitse, niitä ei juurikaan huomioitu. Kohde-ryhmälle markkinointi olisi pitänyt tehdä henkilökohtaisesti, jolloin he olisivat voineet tutustua fyysisesti tuotteisiin. Heillä olisi tällöin ollut helpompi tehdä päätöksiä. Kilpailevat yrittäjät toimivat huomattavasti aggressiivisemmin, koska heillä oli kokemusta markkinointi- ja myyntityöstä. Näin ollen heillä oli paremmat mahdollisuudet saada tuotteensa myytyä.

Toisena tavoitteena oli lisätä oman alueen tuotteiden tunnettavuutta Keski-Pohjanmaalla. Menetelmänä oli esitteiden levitys, puhelinhaastattelut ja tuote-esittelyt. Myös lehtikirjoituksella toivottiin saatavan näkyvyyttä lähituotteille. Kun tuotteita esiteltiin suoraan asiakkaille, saatiin palaute heti. Palautteet olivat yleensä positiivisia ja asiakkaiden toiveena oli saada lisää informaatiota tuotteista. Monet asiakkaista päättivät tutustua lähemmin keskipohjalaisten yrittäjien tuotetarjontaan. Facebookissa tuote-esite oli esillä ja sitä jaettiin kohtalaisesti ja siitä myös ”tykättiin”. Kommentoijat olivat kiinnostuneita tuotteista, ja he tekivät kyselyjä heille kiinnostavista tuotteista. Moni oli lukenut lehtikirjoituksen ja ihmettelivät yritysten monipuolisuutta omalla alueellaan.

LÄHTEET

- Aitoja makuja. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Manner-Suomi: Aitojamakuja.fi. [Viitattu 16.6.2014]. Saatavana: <http://www.aitojamakuja.fi/haku.php?ht=et&toimiala1%5B%5D=kaikki&toimiala2=kaikki&toimiala3=kaikki&palvelut%5B%5D=kaikki&maakunta%5B%5D=Keski-Pohjanmaa&kunta=kaikki&rajaus=&pikahakuehto=Erottle+hakusanat+pilkulla>
- Ali-Haapala, H & Ali-Haapala, V. Ei päiväystä. Finn Spring. [Verkkosivusto]. Toholampi: Finn Spring Oy. [Viitattu 1.7.2014]. Saatavana: <http://www.finnspring.fi/fi/>
- Bagge, R. 2010. Monipuolinen, palveleva pakkaus. Mediaplanet (1), 2.
- Bergström, S & Leppänen, A. 2013. Markkinoinnin maailma. Uud. p. 12. Helsinki: Edita
- Hinnoittelun ABC 2005. [Verkkojulkaisu]. Helsinki: Tieke. [Viitattu 10.8.2014]. Saatavana: <http://www.tieke.fi/download/attachments/3441972/HinnoittelunABC-opas.pdf>
- Honkala, K. 2014. Tervatonttu. [Verkkosivusto]. Kokkola: Tervatonttu. [Viitattu 15.8.2014]. Saatavana: <http://www.tervatonttu.fi/>
- Hyvää suomalaista lähiruokaa. Päivitetty 4.10.2013. [Verkkosivu]. Helsinki: Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto MTK. [Viitattu 6.5.2014]. Saatavana: <http://www.mtk.fi/maatalous/lahiruoka/fi/FI/hyvaa-suomalaista-lahiruokaa/>
- Isotalus, T. & Sormunen, A. 2013. Keski-Pohjanmaan kansainvälisyys selvitys 2012. [Verkkojulkaisu]. Kokkola: Keski-Pohjanmaan liitto. [Viitattu 27.10.2014]. Saatavana: [http://www.keski-pohjanmaa.fi/Data/Upload/b103f0da-1d44-4aa1-ba9e-ef586a5ab188_KV_selvitys%202012%20painoversio%20\(ID%202500\).pdf](http://www.keski-pohjanmaa.fi/Data/Upload/b103f0da-1d44-4aa1-ba9e-ef586a5ab188_KV_selvitys%202012%20painoversio%20(ID%202500).pdf)
- Kase yrityssivut. Päivitetty 2014. [Verkkosivu]. Kaustisen seutukunta: Kase. [Viitattu 27.5.2014]. Saatavana: <http://kasesoft.fi/yritysportaali/?sivu=yrityshaku>
- Keskinen, T. & Lipiäinen, J. 2013. Asiakkaan matkassa - Tuotokeskeisyydestä symbioosistrategiaan. [Verkkokirja]. Helsinki: Talentum. [Viitattu 6.12.2014]. Saatavana: Ellibs library. Vaatii käyttöoikeuden.
- Kinkki, S. & Lehtisalo, A. 1995. Yrtti 1+2+3. Porvoo: WSOY.

- Koivisto, E. 2014. Ruislandia. [Verkkosivusto]. Veteli: Ruislandia Oy. [Viitattu 1.7.2014]. Saatavana: http://www.ruisnaksu.com/shop/?_store=finnish&_from_store=default
- Kosek: Yritysrekisteri. Päivitetty 2014. [Verkkosivu]. Kokkola: Kokkolanseudun kehitys Oy. [Viitattu 29.5.2014]. Saatavana: <http://www.kosek.fi/Yrityshaku.aspx?id=53&p1=53&p2=53>
- Korpiaho, M. Ei päiväystä. Sukkulatuote. [Verkkosivu]. Perho: Sukkulatuote. [Viitattu 1.7.2014]. Saatavana: <http://www.perho.com/yritykset/sukkula/>
- Kotler, P. & Armstrong, G. 1991. Principles of marketing. 6. p. Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0. Suomentaja Mia Heiskanen. Helsinki: Talentum.
- Kujala, E. 2009. Maa elää: Maanviljelyseurasta ProAgriaan - 100 vuotta Keski-Pohjanmaan hyväksi. Kokkola: Art-Print Oy.
- Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014. Mieliopidejohtaja: Voittajan resepti toimialasi valloittukseen. Helsinki: Talentum.
- Leivo, P & Leivo, J. 2014. [Verkkosivusto]. Leivon: Kotona tehty. Veteli: K. Leivon leipomo. [Viitattu 30.5.2014]. Saatavana: <http://www.leivon.fi/>
- Männistö, J. 2013. Asiakaspalautteen merkitys liiketoiminnalle. [Verkkosivu]. Varsinais-Suomi: Yrittäjänuoret. [Viitattu 27.10.2014]. Saatavana: <http://yrittajanuoret.fi/2013/12/10/asiakaspalautteen-merkitys-liiketoiminnalle/>
- Nippala, V. 2014. Toimitusjohtaja. ProsperCart Oy. Verkkokaupan perustaminen ja kannattavan verkkokauppaliiketoiminnan rakentaminen. Esitelmä. Inno projekti: Verkkokauppakurssi. 11.9.2014. Kaustinen.
- Parantainen, J. 2008. Tuotteistaminen: Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. 3. p. Helsinki: Talentum.
- Pk-yritysbarometri, kevät 2014: Alueraportti, Keski-Pohjanmaa. 2014. [Verkkosivusto]. Helsinki: Suomen Yrittäjät. [Viitattu 28.11.2014]. Saatavana: http://www.yrityskannus.fi/useruploads/files/alueraportti_kevat_2014_keskipohjanmaa.pdf
- Polso, R & Polso, K. 2014. Polson Lammas. [Verkkosivusto]. Toholampi: Polson Lammas Oy. [Viitattu 1.7.2014]. Saatavana: <http://lammas.polso.fi/>
- Prissättning. 2014. [Verkkosivu]. Region Västerbotten: EntreprenörCentrum. [Viitattu 10.8.2014]. Saatavana:

<http://www.entrepreneurcentrum.se/vasterbotten/default.asp?path=32008,32013,32345,32456&pageid=49183>

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

Rope, T. 1987. Asiakaskeskeinen markkinointi: Näkemyksiä ja sovelluksia. 2 uud. p. Helsinki: Weilin+Göös.

Saaranen, P., Koltola, E. & Pösö, J. 2013. Liike-elämän matematiikka. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Saarenpää, H. 2014. Helenan Herkut. [Verkkosivu]. Kalajoki: Kalajokiseudun maaseutuelämyksiä. [Viitattu 25.7.2014]. Saatavana: <http://www.kalajokimaaseutu.fi/yriykset/helenan-herkut.13.html>

Saari, K. 2014. Greenfinn's. [Verkkosivusto]. Veteli: Green Finance Oy. [Viitattu 8.6.2014]. Saatavana: <http://www.greenfinns.com/index.html>

Sakki, J. 2009. Tilaus-Toimitusketjun hallinta: B2B – Vähemmällä enemmän. 7 uud. p. Helsinki: Hakapaino.

Salmu, S. 2014. Taidekäsitöitä. [Verkkosivusto]. Kaustinen: PajaS. [Viitattu 8.6.2014]. Saatavana: <http://www.sirpasalmu.fi/>

Simpanen, T. 2014. Toimitusjohtaja. TainaS. Haastattelu. 7.7.2014.

Simula, H., Lehtimäki, T., Salo, J. & Malinen, P. 2010. Uuden B2B-tuotteen menestyksekkäs kaupallistaminen. Helsinki: Teknologia teollisuus.

Ten ways to build a brand for your small business. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Bristol: Marketing donut. [Viitattu 23.10.2014]. Saatavana: <http://www.marketingdonut.co.uk/experts>

Tiala, P. 2014. Paulanka. [Verkkosivusto]. Lestijärvi: Paulanka. [Viitattu 1.7.2014]. Saatavana: <https://sites.google.com/site/tmipaulanka/>

Timonen, A. 2000. Pakkaus Timoset. [Verkkosivusto]. Kaustinen: Pakkaus Timoset Oy. [Viitattu 1.7.2014]. Saatavana: <http://www.pakkaustimoset.kase.fi/>

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum

Tuunala, P & Tuunala, L. 2014. RopoRunnaajat. [Verkkosivusto]. Kokkola: Roporunnaajat Oy. [Viitattu 10.8.2014]. Saatavana: <http://www.roporunnaajat.fi/>

Valo, A. 2014. Toimitusjohtaja. Hunaja-Aappo. Haastattelu. 10.7.2014.

Verkkokauppa, posti- ja puhelinmyynti ovat etämyyntiä. Päivitetty 7.5.2014. [Verkkosivu]. Helsinki: Kilpailu- ja kuluttajavirasto. [Viitattu 24.10.2014]. Saatavana: <http://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Ostaminen-myyminen-ja-sopimukset/etamyynti-verkkokauppa-posti-ja-puhelinmyynti/>

Visio, toiminta-ajatus, arvot ja neuvonnan teema. 2013. [Verkkosivu]. Maa- ja kotitalousnaiset. [Viitattu 28.11.2014]. Saatavana: <http://www.maajakotalousnaiset.fi/sisalto/visio-toiminta-ajatus-arvot-ja-neuvonnan-teema-1721>

Vähäsarja, R. 2014. KalaKalle. [Verkkosivusto]. Kalajoki: Kala-Kallen kalaherkut, Vähäsarja Oy. [Viitattu 4.8.2014]. Saatavana: <http://www.kalakalle.com/index.php>

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? 2. uud. p. KY-Palvelu Oy

Yrityksen arvot. 2013. [Verkkosivu]. Yrityksen perustaminen.net. [Viitattu 8.5.2014]. Saatavana: <http://yrityksen-perustaminen.net/yrityksen-arvot/>

YritysKannus: Yritysrekisteri. Päivitetty 2014. [Verkkosivu]. Kannus: YritysKannus.fi. [Viitattu 1.6.2014]. Saatavana: <http://yrityshaku.kannus.fi/>

Yritysrekisteri. Päivitetty 2014. [Verkkosivu]. Kalajoki: Yritysrekisteri. [Viitattu 3.6.2014]. Saatavana: <http://yrityshaku.kalajoki.fi/haku/>

LIITTEET

LIITE 1 Haastatellut yritykset

1. Kalakalle
2. Himangankuljetus
3. Ferral
4. Mainospalvelut
5. Urheilujakone
6. Kalajokiresort
7. Annelia
8. Kotinet
9. Lvi-klemola
10. K-maatalous Kokkola
11. Tikanpojat
12. Konemetalli
13. Apteekki Veteli
14. Ruislandia
15. Fibe
16. Kape
17. Korpela Rakennus
18. Peltisepänliike Pöyhönen
19. Nykänen Peltisepänliike
20. Lvi-klemola
21. Osmo Aho
22. Kimmo Anttila
23. Pahkakangas Oy
24. Riihimäkiyhtiöt
25. Fineal
26. Sykake
27. Rakennusurakointi JV
28. Pramiaplastic
29. Ari Virkkala
30. Janne Tiainen
31. Juhani Harju St1
32. Onrakenne
33. Muoviitala
34. Jukka Matokangas
35. K-market Halsua
36. Jetta-Talo
37. A.Taipale
38. Koneyhtymä Brandt
39. Jorma Koski-Vähälä
40. Finnspring
41. Kansanlääkintakeskus
42. Kaustinen Teboil.fi
43. Jarkko Vesala
44. Siivoamme
45. Picturall
46. Pajalanmäen
47. Metalli Järvelä
48. Besthall
49. Arkman
50. Suomen Demy
51. K-market Ullava
52. Jaska Pensaari
53. Jp-liikennekoulu
54. Kokkolanlukko
55. Agrimarket Kokkola
56. Isku Kokkola
57. Ostromap
58. Teijo-talot
59. Hietalahti ja pojat
60. K. Leivon Leipomo
61. Op Toholampi
62. Op Kalajoki
63. Op Halsua
64. Op Vetelin Yläpää
65. Op veteli
66. Op Himanka
67. Op Kaustinen
68. Salon Marjo Ahola
69. Vetelin Sähkölaitos
70. Kpnet
71. Actilife
72. Tallqvist
73. Besthall
74. Kauppaväylä
75. Op Kokkola
76. OP Perho
77. Op kannus
78. IM Kauppaväylä Oy
79. Westcoastbar
80. Tiina.Similä
81. Turvapalvelut Vartiomiehet
82. Veho Kokkola
83. Jylhä
84. Jari Plusisaari
85. Anvianet
86. Matti VT
87. Touhutalo, Kokkola
88. Tyllis
89. M. Koskela

LIITE 2 Markkinointihaastattelu

Kiinnostaako paikallisten yritysten tuotteista koottu joulukori?

Saako tuotekori sisältää elintarvikkeita?

Saako tuotekorissa olla kylmyyttä vaativia tuotteita?

Saako tuotekori sisältää käsitöitä?

Kuinka paljon kori saa maksaa?

- a) n. 30 €
- b) 40–60 €
- c) yli 70 €

Mihin tuote toimitetaan?

- a) suoraan työpaikalle/kotiin
- b) nouto postista tai Vetelin Emäntäkoululta

Milloin tuote toimitetaan?

- a) Marraskuussa
- b) Joulukuussa

Otetaanko uudestaan yhteyttä kun tuotekorit ovat valmiita?

Miten otetaan yhteyttä?

- a) Puhelimitse
- b) Sähköpostitse

Kiinnostaako jatkossa tilata tai paikallisia tuotteita tai tuotekoreja?

LIITE 3 Jouluiset tuotekorit esite

**Jouluisen tuotekori oman
maakunnan prittäjien tuotteista**



Tuotekori 1

Karpalomehu	TainoS
Hunaja	Hunaja-Aappo
Kortti	Paja.S
Piperit	K.Leivon Leipomo
Löylylohi	KaiaKaite

35 € sis. alv + toimituskulut.



Tuotekori 2

Piperit	K.Leivon Leipomo
Kortti	Paja.S
Camelina öljy	Green Finance Oy
Lammassäilyke	Polson Jämmas
Tervatonntu	Tervatonntu
Sytykeruusut 3 kpl	Paulanka
Karpalosaippua	TainoS

50€ sis. alv + toimituskulut.



Tuotekori 3

Mustaherukkahyytelö	Heleenan herkut
Piperit	K.Leivon Leipomo
Kortti	Paja.S
Ruislastut	Ruislandia
Tuikkuelusta	RopaRunnoajat
Sytykeruusut 3 kpl	Paulanka

60 € sis. alv + toimituskulut.



Tuotekori 4

Ruusunmarjarohe	Green Finance Oy
Piperit	K.Leivon Leipomo
Kortti	Paja.S
Poppanaliina	Sukkulatuote
Juimust	Finn Spring Oy
Sytykeruusut 3 kpl	Paulanka

75 € sis. alv + toimituskulut.

Sivovat tilaukset viimeistään 13.10.2014 osoitteeseen tuotekori@maaajokitalousnaiset.fi

Tuotekorien toimitus viimeistään vko:lla 50.

Mahdolliset noudot Emäntäkoululta 8.-9.12.2014 osoitteesta Emäntäkouluntie 30, 69730 Tunkkari.

Tuotteet ovat pakattu Kaustisella toimivan Pakkaus Timoset Oy:n tuottamaan ikkunalliseen kartonkipakkaukseen. Lisätiedot: <http://www.pakkaustimoset.kase.fi/>

Taina Simpanen (TainaS) on halsualainen yrittäjä. Taina Simpanen toimintaan kuuluvat käsityötuotteet, elintarvikkeiden jakelijalostus, kurssitoiminta, koulutustoiminta ja opetustoiminta. Tuotteita hänellä on myynnissä Halsuan PlusPisteessä. Hänen tuotteistaan tuotekoreihin on valittu karpalosaippua ja karpalomehu. Lisätiedot: tainas@halsua.fi

Aappo Valo (Hunaja-Aappo) on kaustislainen mehiläistenhoitaja. Hänen tuotevalikoimaansa kuuluvat erilaiset hunajat, lajihunajat ja hunajatuotteet. Tuotekoriin on 500 g:n lasipurkissa oleva hunaja. Lisätiedot: aappo.valo@pp.inet.fi

Sirpa Salmu (Peja.S) tekee taidekäsityksiä, esim. huovutettuja tauluja ja koruja. Hänellä on Kaustisen keskustassa Pejamyymälä. Huovutetut tonttukorit sisältyvät jokaiseen tuotekoriin. Lisätiedot: <http://www.sirpasalmu.fi/>

K. Leivon leipomossa Vetelin Rääringissä valmistuu korppeja, pikkuleipiä ja keksejä. Leipomon yhteydessä myymälä, josta on mahdollista ostaa leipomon tuotteita. Jokainen tuotekori sisältää K. Leivon leipomon piparkakuja. Lisätiedot: <http://www.leivon.fi/>

Kala-Kalle on kalajokilainen kalasäilytetehdas, jonka toimitusjohtaja on Raiimo Vähäsarja. Kala-Kallen tuotevalikoimasta löytyy yli 20 erilaista kalaherkkua. Tuotekorissa on Kala-Kallen tuotteista mukana löylylohta. Lisätiedot: <http://www.kalaskalle.com/index.php>

Kari Saari on veteliläinen yrittäjä. Hän viljelee tilallaan mm. tyrniä. Green Finance Oy:n tuotevalikoimaan kuuluvat erilaiset marjarouheet, mehut ja öljyt. Tuotekorissa ovat Green Financen tuotteista mukana Camelina öljy ja ruusunmarjarouhe. Lisätiedot: <http://www.greenfinns.com/tuotteet.html>

Polson Lammas Oy on Sykäräisissä toimiva lampaiden pienteurestamo ja lihankäsitteilylaitos. Heidän tuotteistaan tuotekorissa on lammassäilyke. Lisätiedot: <http://lammas.polso.fi/>

Tmi KH Tervatonttu on kokkolalainen yritys, joka valmistaa tervatonttuja. Tervatontut sopivat erinomaisesti mm. saunaan. Lisätiedot: <http://www.tervatonttu.fi/?pg=17>

Paulanka on Lestijärveltä kotoisin oleva yritys, joka on toiminut virallisesti vuodesta 2006. Paulankan tuotevalikoimasta löytyvät mm. hapsupannat, hatut ja heijastajat. Hänen tuotteistaan on myynnissä esim. Halsuan PlusPisteessä. Mukana tuotekorissa on sytykeruusuja. Lisätiedot: <https://sites.google.com/site/tmipaulanka/>

Helena Saarenpäällä on yritys Helenan Herkut, Himangalla. Hän valmistaa pääsääntöisesti etikkavalmisteita, kuten kurkku- ja punajuurisalaattia sekä lanttu- ja maitojalosteita. Hänen tuotteistaan tuotekoriin on valittu mustaherukkahyytelöä. Lisätiedot: helena.saarenpaa@kotinet.com

Paavo ja Leena Tuunala ovat käiväläisiä yrittäjiä. Roporunneajat Oy valmistaa ja myy lahja- ja sisustustavaroita, jotka on tehty perinteisiä käsityömenetelmiä kunnioittaen. Tuotteiden pääasiallisena materiaalina ovat vanhat heinäseipäät. Tuikkualusta, joka on valmistettu heinäseipäistä ja peleistä, on mukana tuotekorissa. Lisätiedot: <http://www.roporunneajat.fi/>

Ruislandia on veteliläinen yritys, joka valmistaa rukiista mm. ruislestuja ja -naksuja. Tuotekorissa Ruislandian tuotteita on mukana 100 % Ruislestu Natural Luomu. Lisätiedot: <http://www.ruislandia.fi/>

Maija Korpiahon yritys Sukkulatuote sijaitsee Perhossa. Hän valmistaa erilaisia poppanatuotteita esim. liinoja, tabletteja ja kirjan päällyksiä. Jouluinen 100 cm pitkä poppanallina on valittu tuotekoriin. Lisätiedot: jakorpia@perho.com

Finn Springin tuotevalikoimaan kuuluvat lähdevedet sekä lähdevesipohjaiset virvoitusjuomat. Julmust on kaustituote, joka on mukana tuotekorissa. Lisätiedot: <http://www.finnspring.fi/fi/>



LIITE 4 Sopimus pohja



TOIMITUSSOPIMUS

09/09/2014

BroAgria, Keski-Pohjanmaa ry /
 Keski-Pohjanmaan Maa- ja kotitalousnaiset
 Ristikonkatu 1
 67100 Kokkola

Nimi
 Yöbys
 Lähiösoite
 Postitoimipaikka

Kiitos, että olette mukana tarjoamassa tuotteitanne maa- ja kotitalousnaisen keski-pohjalaiseen tuotekoriin. Tuotekori, sen suunnittelu ja toteutus, on työharjoittelija Helena Oravasaaren opinnäytetyö. Tällä sopimuksella vältämme mahdolliset epäselvyydet.

Tavarantoimittajan vastuut

Tuotteen hinta ei muutu sovitusta, joka on ____€ + ALV_____

Tuotteita valmistetaan tilatun määrän mukaisesti. Tilaukset ilmoitetaan tavarantoimittajalle 16.-20.10. välisenä aikana.

Tuotteiden toimitukset viimeistään 3.12.2014, jonka jälkeen tavarantoimittaja voi laskuttaa BroAgria, Keski-Pohjanmaata (laskutusosoite yllä). Valmiit tuotteet noudetaan tavarantoimittajalta. Tarkempi nouto-aika ilmoitetaan lähempänä.

Lakisääteinen tuoteseloste oltava tuotteessa.

Tuotteiden viimeinen käyttöpäivä / parasta ennen -päivämäärä alkaisintaan tammikuussa 2015.

Tuotteiden valmistaja vastaa tuotteiden laadusta.

Maa- ja kotitalousnaisen vastuut

Maa- ja kotitalousnaiset vastaavat tuotekorin markkinoinnista, myynnistä ja kuljettuksesta.

Asiakkaiden siltovat tuotekoritilaukset otetaan vastaan 13.10.2014 mennessä. Tilaukset välitetään tavarantoimittajille 16.-20.10. välisenä aikana.

Allekirjoitukset

Tätä sopimusta on tehty kaksi samanlaista kappaletta, yksi kummallekin osapuolelle.

Palkka ja aika:

Nimi

Johanna Hyökki

LIITE 5 Lehtihaastattelu



Aikuisopiskeluun tarttui Helena Oravasaari puolisoon, Ismoonkin. Molempia kiinnostaa tulevaisuudesta esimerkiksi oman ohrapellon sadon hyödyntäminen elintarvikkeina, vaikkapa oluena. Opinnoitustyönä Helena Oravasaari on koonnut jouluisia tuotekoreja yritysten tarpeisiin keskipohjalaisista tuotteista. Tuotteet on kuvannut Ari Oravasaari.

Elämänkokemus auttaa aikuisopiskelijaa

KALLIOJÄRVI

Vuokko Lahti

Aikuisena opiskellessa eletty elämä ja tehdyt työt helpottavat opiskelua. Samoin nuorena luetut asiat nousevat mieleen, kun asioita alkaa kerrata, toteaa **Helena Oravasaari**, joka viimeistelee parhaillaan elintarvikeagrolopin opinnoita Seinäjoen ammattikorkeakoulussa.

- Toki lainsäädäntö elintarvikealalla on muuttunut paljon siitä, kun olen sitä viimeksi opiskellut, mutta on jännittävä huomata, miten asiat palautuvat mieleen, kun niitä lukee uudelleen, hän sanoo.

Nuoruudessaan hän on opiskellut laitoskeittäjäksi, joten joitakin asioita tulee eteen nykyisissä opinnoissa. Paljon on kuitenkin on myös uusia asioita, esimerkiksi taloutta, markkinointia ja teknologiaa.

Helena Oravasaari ehti nuorena työskennellä vain vuoden laitoskeittäjänä vanhainkodissa. Sen jälkeen hän on tehnyt lähes 30 vuoden uran maatalonemäntänä.

Uudelleen koulun penkille Helena Oravasaari ajoi muuttunut terveystilanne. Vuoden 2010 hän joutui viettämään sairauslomalla lihasärkyjen takia.

Sairaudesta ei ole tullut tarkkaa diagnoosia vieläkään, mutta ilmeisesti hänen geneisissään on jonkinlainen virhe, joka aiheuttaa lihaksiin kovia kipuja. Tästä syystä navettatyöt eivät enää onnistu-

neet, vaan muuta oli ryhdyttävä miettimään.

- **Eläkeläiseksi en halunnut jäädä.** Opiskelukin tuntui ensin vähän vieraalta tällä iällä, mutta Mela järjesti minulle apua ammatinvalintaan ja minulle tehtiin soveltuvuustestejä. Sitä kautta elintarvikeala nousi esille ja päätin lähteä opiskelemaan, Helena Oravasaari kertoo.

Ilmeisesti aikuisopiskeluun on tarttuvaa, sillä kun Helena alkoi kulkea Ilmajoella opinnoissa heräsi myös Ismo-puolisella halu opiskella. Hän aloitti agrologiopinnot vuotta myöhemmin eli valmistuu ensi vuonna agrotekniikan agrologiksi.

Aikuisopiskelussa on paljon etänä tehtävää, mutta viikon verran kuukaudesta Oravasaari ovat olleet koulun penkillä Ilmajoella. Vaihdellessa opiskelujaksot on oltu poissa kotoa eri aikaa, mutta joskus yhdessäkin.

Koulun puolesta on asuntoa. Kotitalalla isäntäväen opiskeluvuikko selvittää lommittajan ja 18-vuotiaan Samipojan avulla.

- Kovasti on töiden tärkeysjärjestyksiä jouduttu miettimään ja opiskeluaikana tehdään vain pakolliset työt, ja muuten vähän sinne päin. Opiskeluvuikko on meille ihan irti arjesta. Se tuntuu melkein lomalta Helena Oravasaari sanoo.

Oravasaarten tilalla voitaisiin jatkaa maitotilana ilman Helenan työpanosta. Tilalla on 26 lypsävää ja nuorkarja.

- Katsotaan nyt, miten asiat **etenevät.** Ismollahan **ole mitään** terveydellistä estettä jatkaa karjan kanssa, mutta toisaalta meitä molempia uudenlainen työura kiinnostaa, kun navettatöitä on tehty jo 30 vuotta ja molemmat ovat olleet lehmien parissa lapsesta saakka, Helena Oravasaari sanoo.

Elintarvikeagrologiina Helena Oravasaari voi toimia erilaisissa neuvontatehtävissä vaikkapa maataloudessa tai liha- ja maidonjalostajilla. Myös tutkimustoiminnan asiantuntijana, maaseudun kehittäjänä ja luonnollisesti yrittäjänä on mahdollisuus työllistää itsensä.

- Tutkinto on aika uusi, joten kaikkia mahdollisuuksia ei edes vielä tiedetä, hän sanoo.

Parhaillaan hän on työharjoittelussa Keski-Pohjanmaan maa- ja kotitalousnaississa. 75 päivän eli kolmen kuukauden mittainen työ on sisältänyt erilaisissa tilaisuuksissa ruoan jakelua ja myyntiä sekä hankehakemusten tekemistä.

Opinnoitetyön aihekin löytyi maa- ja kotitalousnaisten kautta. Toiminnanjohtaja Johanna Hylkilä vinkkasi, että keskipohjalaisia tuotekoreja ei ole vielä yrityslahjoiksi olemassa ja Helena tarttui haasteeseen oitis. Nyt hän tekee **Jouluisia tuotekoreja** -opinnoitetyötään tilauksesta maa- ja kotitalousnaissille.

- Olin juuri opiskellut markkinointia ja innostuin, sillä olin huomannut kuinka hyvin esimerkiksi eteläpohjalaiset osaavat tuotteistamisen

ja asioiden markkinoinnin ja ajattelin, että jonkun pitäisi vähän nostaa meidän keskipohjalaisia tuotteita.

Opinnoitetyönä hän on tehnyt markkinatutkimusta keskipohjalaisyrityksille ja selvittänyt, millaisille tuotekoreille olisi kysyntää esimerkiksi joululahjoina. Sitä kautta nousi tietyt ehdot **tuotekoreille.** Esimerkiksi kylmäsäilytystä katpaavia tuotteita ei niinkään haluta hankkia, mutta jotain koriste tai tarveesineitä ja muunlaista syötävää herkkua saisi olla.

Sitten hän selvitti, mitä kaikkea elintarviketuotantoa maakunnasta löytyy ja sitä kautta hän kokosi neljä erilaista tuotekoria yhdessä Johanna Hylkilän ja neuvoja Seija Varilan kanssa.

- Kriteerinä pidin sitä, että elintarvikkeiden pitää olla tietenkin keskipohjalaisia ja läpeensä kotimaisia. Hyvänä pohjatyönä oli hanke, jossa oli kartoitettu elintarviketuottajia.

Helena Oravasaari iloitsee siitä, että elintarvikkeiden tuottajia on maakunnassa kymmeniittäin, mutta harmittelee sitä, että niistä ei tiedetä.

- En edes itse tiennyt, että Veteissä tehdään ruislastuja, ennen kuin minä minulle niitä toi, hän sanoo.

Lähes kaikista maakunnan kunnista löytyi tuotteita koreihin, vain Ullava ja Kannus jäivät vaille tuote-edustusta, sillä löytyneet tuotteet eivät täyttäneet niitä kriteerejä, joita yrittäjät olivat toivoneet.