



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Välimeren herkkutuotteiden markkinatutkimus

Peltoniemi, Nea

2015 Hyvinkää



Laurea-ammattikorkeakoulu
Hyvinkää

Välimeren herkkutuotteiden markkinatutkimus

Nea Peltoniemi
Liiketalous
Opinnäytetyö
Maaliskuu, 2015

Nea Peltoniemi

Välimeren herkkutuotteiden markkinatutkimus

Vuosi 2015 Sivumäärä 45

Opinnäytetyön aiheena on Välimeren herkkutuotteiden markkinatutkimus. Tutkimuksen tavoitteena oli saada tietoa Välimeren herkkutuotteiden potentiaalista ja kilpailutilanteesta Suomen markkinoilla. Lisäksi haluttiin selvittää kuluttajien ostokäyttäytymistä herkkutuotteiden osalta.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys rakentui kuudesta osiosta, jotka olivat Välimeren herkkutuotteet, ostokäyttäytyminen, asiakas segmentointi, jakelu, kilpailu ja markkinatutkimus.

Ennen tutkimuksen aloitusta tutustuttiin Välimeren herkkutuotteisiin ja toimeksiantaja yritykseen. Tämän jälkeen aloitettiin suunnittelemaan tutkimuksen toteutusta. Markkinatutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Aineiston kerääminen toteutettiin sähköisellä kyselylomakkeella, joka jaettiin toimeksiantajan Facebook-seinällä. Lisäksi tutustuttiin kilpailijoihin ja tehtiin kilpailija-analyysi pääkilpailijoista.

Tutkimuksen avulla kartoitettiin kilpailutilannetta markkinoilla ja kuluttajien tottumuksia herkkutuotteiden kulutuksesta sekä siitä, mitä he olisivat valmiita maksamaan tuotteista. Tutkimuksessa havaittiin jonkin verran vaihtelua kulutuksessa ikäryhmien välillä. Suurin osa kuluttajista ostavat herkkutuotteensa mieluiten marketista tai erikoisliikkeestä. Tutkimuksessa ilmeni, että elintarvikkeiden ostaminen verkkokaupasta ei ollut suosittua, mutta moni voisi harkita ostavansa herkkutuotteensa verkosta. Kilpailijoista selvisi, että markkinoilla on herkkutuotteita myyviä yrityksiä, joilla on omia erikoisuuksia valikoimissa. Markkinoilta on myös muutama herkkutuotteiden verkkokauppa.

Nea Peltoniemi

The Mediterranean delicacy products market research.

Year	2015	Pages	45
------	------	-------	----

The subject of this thesis was the Mediterranean delicacy products market research. The objective of the research was to collect information on potential for the products and competition in the Finnish market. Another aim was to find out consumer purchasing behavior relating to delicacy products.

A theoretical part of the project consisted of six sections which were the Mediterranean delicacy products, buying behavior, segmentation, distribution, competition, and market research.

The research was started by getting to know delicacy products and the clients. After that an execution plan was made for the research. Quantitative research method was used in this market investigation. Data collection was carried out by using an electronic questionnaire which was shared on the clients Facebook wall. Competition situation was also studied and a competitor analysis was made of their main competitors.

The Research brought out the competition and consumer's consumption of the delicacy products as well as what they would be willing to pay for such products. There was a small variation in consumption between the age groups. The majority of consumers prefer to purchase their delicacy products from the supermarket or specialty store. The results revealed that the purchasing of food from online stores was not so popular, but many could consider purchasing delicacy products from online service providers. In the competitor analysis it was found that there are companies who are selling delicacy products and they have their own selected specialties. There are also a few product online stores in the market

Keywords: Mediterranean delicacy products, buying behavior, segmentation, competition

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Välimeren herkkutuotteet.....	6
2.1	Kysyntä.....	7
2.2	Ostokäyttäytyminen.....	7
2.3	Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.....	9
2.4	Asiakkaat ja segmentointi.....	10
3	Asiakassegmentointi.....	11
3.1	Asemointi.....	13
3.2	Hinnoittelu.....	13
3.3	Jakelu.....	14
3.3.1	Jakelukanavat.....	15
3.3.2	Ulkoinen ja sisäinen saatavuus.....	15
3.4	Kilpailu.....	16
3.4.1	Kilpailija-analyysi.....	17
4	Markkinatutkimus.....	17
4.1	Tutkimusmenetelmät.....	18
4.2	Kyselylomaketutkimus.....	18
4.3	Reliabiliteetti ja validiteetti.....	19
4.4	Otantamenetelmät.....	20
4.5	Aineiston käsittely ja raportointi.....	20
5	Kilpailija-analyysi.....	21
5.1	Toimeksiantajayritys.....	21
5.2	Roiniset Oy.....	22
5.3	DeliDeli-Aito Ranskalainen Herkkukauppa.....	23
5.4	Umbria.fi.....	24
5.5	Italian Herkut.....	24
5.6	Kilpailija-analyysin yhteenveto.....	25
6	Tutkimuksen tulokset.....	26
6.1	Herkkutuotteiden ostaminen ja käyttäytyminen.....	27
6.2	Johtopäätökset ja ehdotukset.....	36
7	Arviointi.....	37
	Lähteet.....	38
	Kuvat.....	40
	Kuviot.....	41
	Taulukot.....	42
	Liitteet.....	43

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona toiminimi Nina Christinalle. Yritys on hyvinvoinnin ja kauneuden alan yritys. Yrityksen aputoiminimi on Kauneushoitola Täydelliset naiset. Toiminimi on rekisteröity vuonna 1993, vuonna 2007 yritys otti käyttöön aputoiminimen Täydelliset naiset, joka muun muassa harjoittaa maahantuontia hyvinvointituotteiden ympärillä. Yritys haluaa tutkia mm. Italialaisten elintarvikkeiden potentiaalia Suomen markkinoilla kyseilyn avulla. Täydelliset naiset ovat kiinnostuneita tuomaan Suomeen välimerenalueen ylellisyyselintarviketuotteita kuten erilaisia laadukkaita oliiviöljyjä, säilykkeitä, mausteita, vinaigrette yms. tuotteita. Tuotteet ovat tarkoitettu ruuanlaitosta ja italialisesta ruuasta kiinnostuneille, jotka ovat valmiita käyttämään rahaa laadukkaisiin tuotteisiin. Tuotteet on suunniteltu myytäväksi verkkokaupan, markkinoiden ja messujen välityksellä. Opinnäytetyön keskeisin kysymys on, onko tuotteille kysyntää markkinoilla.

Opinnäytteen tavoitteena oli tehdä onnistunut markkinatutkimus tuotteiden kysynnästä ja selvittää samalla, mitä ihmiset ovat valmiita maksamaan tuotteista. Samalla kartoitetaan markkinoiden kilpailua. Markkinatutkimus toimii tukena yrityksen liikeidean laajentamisessa. Teoreettinen viitekehys rakennettiin markkinatutkimuksen, ostokäyttäytymisen ja kyselylomaketuotkimuksen ympärille.

2 Välimeren herkkutuotteet

Kuluttajien tulotason nousu, kulutustarpeiden muuttuminen sekä kulutusmallien kansainvälistyminen ovat kasvattaneet erikoistavaroiden kysyntää. Tähän on myös vaikuttanut vapaa-ajan harrastuksien lisääntyminen. Erikoiskauppojen odotetaan lisääntyvän tulevaisuudessa, varsinkin erikoismyymälöiden, boutique-myymälöiden sekä pienen valikoidun kohderyhmän myymälöiden, odotetaan lisääntyvän tulevaisuudessa. (Erikoiskauppa 2012). Erikoiskaupan liikevaihto vuonna 2012 oli 17, mrd. euroa, josta verkko- ja postimyyntikauppojen osuus oli 2,9 prosenttia sekä muun erikoiskaupan osuus oli 1,5 prosenttia. (Erikoiskaupan liikevaihto 2012).

Herkkutuote on elintarvike, joka on haluttua tai arvostettua eri ruokakulttuureissa. Tuotetta voi olla vähän saatavilla tai sen ominaisuudet ja maut poikkeavat muista elintarvikkeista. Tavanomaisia Välimeren herkkutuotteita ovat esimerkiksi luomuoliiviöljyt, pateet, tryffelit ja käsintehty pastat. Välimeren herkkutuotteita ovat esimerkiksi oliiviöljyt, pastat, balsamietikat, tryffelit, salamat, pestot ja oliivit. (N. Ammunet-Lappi 2015.)

Välimeren keittiön yleisimpiin piirteisiin kuuluvat vaivalla valmistetut ruokalajit ja laadukkaat sekä tuoreet raaka-aineet. Yleisimmin käytetty raaka-aine Välimeren keittiössä on oliiviöljy. Tässä ruokakulttuurissa käytetään paljon viljatuotteita, pähkinöitä, vihanneksia, juureksia ja

hedelmiä. Näistä hyvänä esimerkkinä ovat paprika, tomaatti ja pasta. Makuja ruokiin antavat pippuri, valkosipuli, merisuola sekä yrtit. Ruokajuomana illallisella nautitaan lasillinen viiniä. (Elomaa 2015.)

2.1 Kysyntä

Kysynnän perustana on markkina, jossa yritys voi tavoittaa asiakkaita. Esimerkiksi pastan markkinoilla tarkoitetaan kaikkia ihmisiä, jotka ostavat pastaa. Kuluttajamarkkinoilla taas tarkoitetaan pelkästään pastan kuluttajaostajia. Potentiaalsiin ostajiin kuuluvat kaikki yrityksen mahdolliset asiakkaat, jotka eivät ole vielä ostaneet yrityksen tuotteita. Kokonaismarkkinoilla on kuluttajia, yrityksiä ja yhteisöjä. Näistä on vähennetty ne, jotka eivät voi jonkin esteen takia ostaa tuotetta esim. ihmiset joilla on viljaallergia, ei voi ostaa tavallista pastaa. Yrityksen on kehitettävä valikoimaa ja toimintaa vastamaan asiakkaiden tarpeita. Markkinat siis tarkoittavat asiakkaita, kun kysyntä tarkoittaa, kuinka paljon asiakkaat haluavat ostaa. (Virtanen 2010, 13.)

Kysyntä ja kulutus menevät usein sekaisin. Kulutus on toteutunutta eli todellista kysyntää. Kysyntä on siis se määrä, jonka asiakkaat luultavasti ostavat. Kysyntään vaikuttavat muuttujat, jotka aiheuttavat vaihtelua. Markkinoilla on erilaisia asiakkaita, joten myös tuotteiden kysyntä on erilaista. Kokonaiskysyntä voidaan jakaa kahteen alueeseen: kulutus- (kuluttajat) ja tuotantohyödykkeiden (yritykset, yhteisöt) kysyntään. (Bergström & Leppänen 2013, 34.)

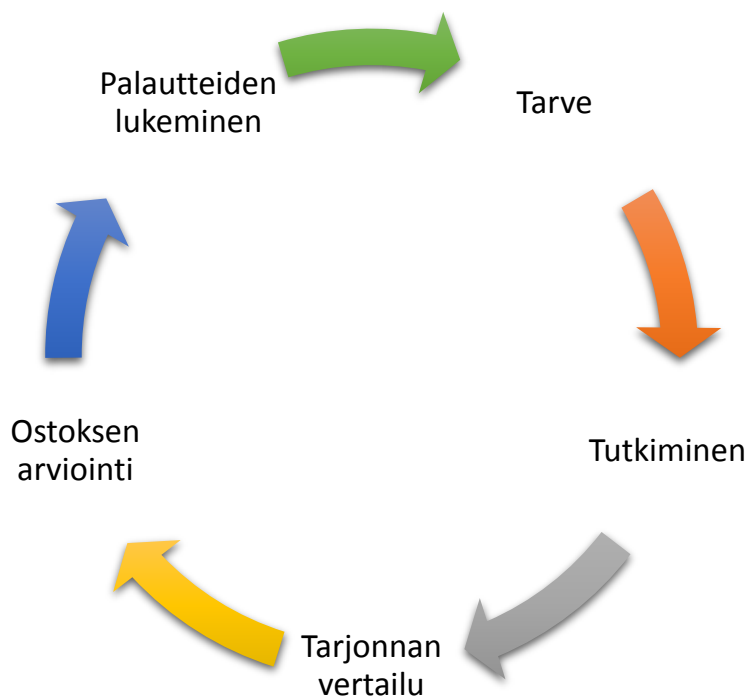
Kysynnän vaihtelu voi olla pitkä- tai lyhytaikaista. Pitkäaikaisia vaihteluja ovat suhdannevaihtelut ja erilaiset trendit. Suhdannevaihtelut ovat talouteen liittyvät muutokset esim. nousukausi, korkeasuhdanne, laskukausi ja lama. Suhdannevaihtelut vaikuttavat erityisesti erikoistuotteiden kysyntään, koska ne määräävät, kuinka paljon asiakkailla on laittaa rahaa tuotteiden hankintaan. Toinen pitkäaikaisen kysynnän aiheuttajia ovat trendit. Ne ovat pitkäaikaisen kehityksen suuntauksia, esim. 10 vuoden myynti ja kulutustottumukset. Tästä hyvänä esimerkkinä on terveystuote, joka on yksi kasvavista trendeistä. Lyhytaikaiset vaihtelun aiheuttajat ovat kaudet, trendit sekä epäsäännölliset vaihtelut. Kausivaihteluun vaikuttavat päivät, vuodenaajat ja pyhät. Trendiin vaikuttavat vaatimuksien muutokset, esimerkiksi väri tai muoto, jotka ovat sidoksissa muoti-ilmiöihin. Epäsäännölliset vaihtelut ovat ennakoimattomia muutoksia, joihin ei pystytä varautumaan. Tällöin kysyntä voi nopeasti vaihtua suuresta pieneneen tai toisin päin. Esimerkiksi lämmin talvi vaikuttaa siihen, etteivät ostajat osta talvivaatteita. (Bergström & Leppänen 2013, 35-38.)

2.2 Ostokäyttäytyminen

Ennen kuin yritys voi aloittaa segmentoinnin tai suunnitella markkinointia on sen tunnettava kuluttajien käyttäytyminen. Käyttäytymiseen kuuluvat ihmisten ajatukset, tunteet, asenteet,

tarpeet, toiminta, kulutus, ja ympäristö. Kuluttajien ostokäyttämiseen voi vaikuttaa hinta, tuotepakkaus, ulkonäkö, markkinointi ja muiden kuluttajien kommentit. Itse ostoon vaikuttavat ostokyky ja halu. Ostokyky tarkoittaa, että kuluttaja voi ostaa tuotteen eikä hänellä ole siihen taloudellisia tai aikataulullisia esteitä. Ostohalu taas tarkoittaa, kuinka tärkeäksi kuluttaja kokee tarpeen ja ostamisen. Kuluttajan ostohaluun vaikuttavat elämän tyyli, arvot, varallisuus, persoonallisuus ja muut ihmiset. Kuluttaja ei käytä arvoltaan pienien ostoksien päätöksientekoon paljon aikaa, minkä takia yrityksen on ohjattava kuluttaja ostamaan tuote. Onnistuakseen yrityksen on ymmärrettävä ostokäyttäytymiseen liittyvä ostoprosessi ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät. (Kotler 2005 260.)

Ostoprosessi perustuu tarpeeseen, joka vaihtelee riippuen tuotteesta sekä kuluttajasta. Kuviossa 1 on havainnollistettu asiakkaan ostoprosessin vaiheet. Kaikki alkaa tarpeesta. Esimerkiksi raaka-aine ruuanlaittoa varten tai vanhan paistinpannun teflonpinta on kulunut käyttökelvottomaksi. Asiakas etsii sopivia tuotteita tarpeeseensa ja tietoja niistä. Näin hän voi tutkia erivaihtoehtoja ja vertailla niitä keskenään. Selvittämisympäristössä kuluttaja voi pyytää perheeltään tai ystäviltään mielipidettä. Tutkimisen ja vertailun jälkeen asiakas menee kauppaan tekemään ostoksen. Jos päätös ei ole varma, voidaan vielä pyytää myyjältä apua ennen päätöksen tekoa. Ostoksen tehtyään asiakas arvioi ostosta. Hän antaa tuotteesta palautetta esim. kertomalla ystävilleen tai antamalla yritykselle suoraa palautetta. (Kotler & Armstrong 2003, 207.)



Kuvio 1: Ostopäätös prosessi (Blythe 2012, 50.)

On tärkeää muistaa, että asiakkaiden ajatukset, tunteet ja toiminnot muuttuva vähän väliä. Muuttuvuuden takia markkinointi ja markkinastrategian luominen vaikeutuu, koska niitä pitää muuttaa kokoajan. Yrityksen on ymmärrettävä kuluttajia; milloin, missä ja mitä he ostavat, mikä on heille tärkeää? Minkälaisia kriteerejä heillä on ostoksia tehdessään? Miettimällä näitä kysymyksiä pystytään paremmin ymmärtämään käyttäytymistä. Kun yritys ymmärtää kuluttajia, on helpompaa miettiä, kuinka voidaan vaikuttaa heidän tunteisiinsa, ajatuksiinsa ja toimintaansa. Toisin sanoen on tutkittava kuluttajia ymmärtääkseen heidän käyttäytymistä. (Peter & Olson 2008, 6-8.)

2.3 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajat ovat erilaisia, minkä takia heidän ostamisensa, ostokäyttäytymisensä ja niihin vaikuttavat tekijät eroavat. Juuri tämän erilaisuuden takia markkinoilta löytyy paljon tarjontaa erilaisille kuluttajille. Ostopäätöksen kolme päätekijää ovat demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät. Demografiset tekijät ovat ihmisten perustietoja ja ominaisuuksia, joiden tiedot on helposti saatavissa. Näitä on esimerkiksi ikä, sukupuoli, tulot, koulutus, ammatti ja elämäntilanne. Kun näissä tekijöissä tapahtuu muutos, se vaikuttaa myös kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Esimerkiksi ihminen saa palkankorotuksen, jolloin hän päättää varata lomamatkan, tai menettäessään työpaikan hän saattaa peruuttaa remontin. Taustatekijät kertovat tarpeen ja motiivin ostamiselle, mutta eivät selitä tuotevalintaa. Tuotevalintaa voidaan selvittää psykologisten tekijöiden avulla. Ostamiseen vaikuttaa ihmisen persoonallisuus se, millä tavalla ihminen reagoi asioihin. Asenteet ja arvot vaikuttavat kuluttajan maailmankuvaan sekä tapaan toimia. Tärkeimmät ostamiseen vaikuttavat tekijät ovat ostamisentarve ja motiivi. Kuluttajalle syntyvä tarve, luo tuotteen ostamisen tarpeen, mutta moni tuote voi täyttää saman tarpeen sen mukaan, millaisesta tarpeesta on kysymys. Ihminen tyydyttää tarpeensa tärkeysjärjestyksessä. Esimerkiksi nälkä on vahvempi tarvekuin itsensä ilmaisun tarve. Kuluttajalla voi olla sosiaalisia tarpeita, perustarpeita ja omia yksilöllisiä tarpeita. Toinen ostamiseen vaikuttava tekijä on motiivi, joka ohjaa kuluttajaa toimimaan valitulla tavalla. Motiivi ostamiselle voi olla tuotteen imago, kokeilun halu, tarjous, tuotteen väri, maku tai käyttötarkoitus. Motiivi on järki- tai tunneperäinen. Esimerkiksi hinta tai turvallisuus ovat järkipäisiä. Tunneperäisiä voivat myös olla trendikkyys ja oma persoonallisuus. Persoonallisuus on se mikä erottaa kuluttajan muista. (Albanese & Boedeker 2003, 107-111.)

Sosiaaliset tekijät vaikuttavat vahvasti kuluttajan käyttäytymisen. Varsinkin perheellä ja lähi-piirillä on suuri vaikutus ostamiseen. Esimerkiksi kuluttaja voi ostaa tuotteen, koska ystävä on suosittelut sitä tai kuluttaja on omaksunut perheen osto- sekä kulutustavat. Oman perheen elämäntilanne vaikuttaa ostokykyyneen ja tarpeisiin. Ystävilläkin on vaikutus ostamiseen, koska ystäviltä kysytään mielipidettä ja voidaan haluta ostaa samoja tuotteita. Kaiken taustalla toi-

mii ihmisen elinympäristö, josta he saavat vaikutteita. Kulttuuri on yksi suurimmista vaikutus-tekijöistä. Kulttuuri tulee osaksi ihmisen elämää jo lapsesta asti, joten se vaikuttaa vahvasti käyttäytymiseen, arvoihin ja uskomuksiin. Nämä tekijät vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja siihen, mitä he ostavat. (Blythe 2012 58-70.) Kuviossa 2 on esitelty tiivistettynä ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.



Kuvio 2: Ostopäätöksen tekijät

2.4 Asiakkaat ja segmentointi

Asiakkaat ovat yrityksen tärkein voimavara. Ilman asiakkaita ei yritys tee myyntiä eikä ilman myyntiä synny tuottoa. Menestyäkseen yrityksen on tutkittava kahta asiakasryhmää: yrityksessä jo asioivat asiakkaat sekä potentiaaliset asiakkaat. Tärkeintä yritykselle on tunnettava omat asiakkaansa ja se, millainen asiakas on kannattava. Asiakkaat on hyvä segmentoida, koska jokainen asiakas on erilainen ja heidän kiinnostuksenkohteensa poikkeavat toisistaan. Esimerkiksi nuoret ovat kiinnostuneet kaikesta uudesta ja muodikkaasta, mutta heillä ei ole paljon rahaa kulutettavaksi. Vanhemmilla ihmisillä on enemmän varoja kuluttaa, mutta heitä eivät kiinnosta samat asiat kuin nuoria. (Lake 2012, 25-28.)

Yksi tuote ei voi vastata kaikkien ihmisten tarpeita, koska kaikki eivät pidä samoista asioista, kuten samasta autosta tai puhelimesta. Tämän takia yritys ei voi vastata tuotteellaan kaikkien ihmisten tarpeita, vaan sen on päätettävä, millaisia asiakkaita se haluaa. Ei ole viisasta suunnata tuotetta koko markkinalle vaan on kannattavampaa profiloida yrityksen omat asiakassegmentit. Kun yritys on segmentoinut asiakkaansa, se tuntee asiakkaansa paremmin. Esimerkiksi se tietää, että asiakkaat ovat 20-30 vuotiaita naisia, jotka ovat kiinnostuneet ruuanlaitosta.

Segmentointi on siis markkinoiden jakamista kohderyhmiin. Segmentoinnin avulla yritys pystyy tavoittamaan kohderyhmän asiakkaat samalla tavalla, joka on paljon tehokkaampaa ja kannattavampaa yritykselle. (Kotler 2005, 129-130.)

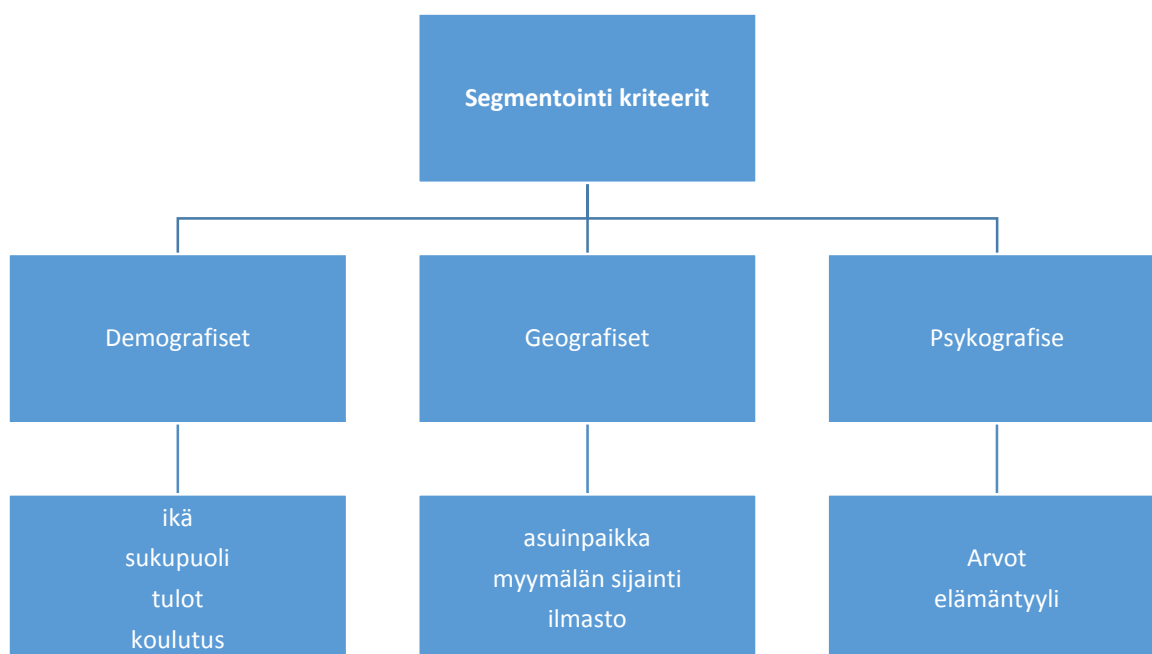
Segmentoinnissa on kolme eri muotoa, joista yritys voi valita sopivimman vaihtoehdon. Kolme muotoa ovat selektiivinen, kohdennettu ja koko markkinat. Moni asia vaikuttaa segmentointiin kuten tuotteet, markkinat, kilpailijat ja näiden strategiat. Jos segmentointi ei ole oikein, silloin kohdemarkkinat eivät ole vakaat eikä markkinointi tuota tulosta. Yleisimmin käytetty segmentointitapa on selektiivinen, jolloin yritys hallitsee kaikkia segmenttejä, mutta jokaiselle ryhmälle on oma markkinointisuunnitelmansa. Tämän muodon käyttämisen etuna ovat suuret myynnit, mutta se vie paljon yrityksen resursseja. Jotkut yritykset eivät segmentoi vaan ne kohdentavat tuotteensa koko markkinalle. Kohdennetussa segmentoinnissa yritys valitsee muutaman segmentin, joihin keskitytään. Etuna tässä tavassa on, että yritys saa vahvan markkina-aseman ja säästää kuluissa. Tietenkin yhden segmentin varassa olemisessa on riskinsä, silti sitä riskiä voi helposti kontrolloida seuraamalla markkinoiden kehitystä. Muodon valittuaan yritys voi tehdä segmentointi. (Rope 2003, 166-167, 169-170.)

3 Asiakassegmentointi

Markkinat sisältävät asiakkaat, joilla on varaa, mahdollisuus ja motivaatiota ostaa. Isosta joukosta yrityksen on valittava potentiaaliset asiakkaansa. Yritys siis segmentoi koko markkinasta sopivimmat kohderyhmät. Segmentoitaessa markkinoita on otettava huomioon useita kriteerejä. Segmentoinnissa on monia eri kriteerejä, esimerkiksi ikä, tulot, filosofia ja sijainti. Asiakkaat voidaan segmentoida myös tuotteen tarjoaman edun avulla. Segmentointikriteerit on jaettu kolmeen pääkategoriaan: demografiset, geografiset ja psykograafiset kriteerit. Tässä segmentointimallissa tuote tarjoaa monia etuja asiakkaalle. Esimerkiksi oliiviöljyllä on monia etuja: sitä voi käyttää paistamiseen, kastikkeiden tekoon tai leivontaan. Yritys voi käyttää hyödykseen myös asiakkaiden ostokäyttäytymistä, kuten tietoa siitä, mistä he ostavat ja ovatko he brändi uskollisia vai käyttävätkö he monia eri brändejä. Yritys voi saada selville, kuluttavatko asiakkaat paljon, vähän tai ei ollenkaan. Näin se voi antaa enemmän huomiota paljon kuluttaville asiakkaille, koska nämä tuovat suurimman osan myynnistä. Asiakkaan elämäntapaa koskevia segmenttikriteerejä ovat toiminnat, kiinnostuksen kohteet ja mielipiteet. Elämäntapa on iso osa ostokäyttäytymistä, minkä vuoksi se on hyvä segmentointikriteeri. Esimerkiksi ihmiset, jotka pitävät ruokamatkailusta tai ruoanlaitosta, seuraavat heidän kiinnostukseen kohdettaan eri medioissa, joista yrityksen on helppo tavoittaa heidät. (Jobber & Fahy 2009, 110-112.)

Kuviossa 3 on kuvattu segmentointikriteerit. Niin kuin edellä on mainittu, segmentointikriteerit ovat jaettu kolmeen pääryhmään: demografiset, geografiset ja psykografiset kriteerit.

Geograafisia tekijöitä ovat postinumero, kaupunki, maa ja asuinpaikka. Kansainvälisessä kaupassa maantieteelliset tekijät ovat vielä tärkeämpiä. Tavallisesti tekijöitä voidaan käyttää segmentin ryhmittelyyn, kuten esimerkiksi asuinpaikkaa. Tuote vaikuttaa siihen, kuinka suuren kohderyhmä on ja kysynnässä voi olla hajontaa eri alueiden kesken. Demograafisia tekijöitä ovat ikä, sukupuoli, tulot, koulutus, elämän vaihe ja perhe. Nämä tiedot ovat helposti saavilla rekistereissä. Demograafinen segmentointi on yleisimmin käytetty tapa luokitella kohderyhmiä. Useamman kohderyhmän valitsemisessa vaikeutuu tavoitettavuus samalla viestillä. Psykograafiset tekijät ovat tärkeitä segmentoinnissa. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi kuluttajan mielipide, arvot, elämäntavat ja kulttuuri. Tekijät vaikuttavat vahvasti ostokäyttäytymiseen. Kuluttajien psykograafisten tekijöiden tietojen saaminen kuluttajista on hankalaa, minkä takia segmentoinnin epäonnistumisen riski kasvaa. (Rope 2003, 166-167, 169-170.)



Kuvio 3 Segmentointikriteerit (Jobber & Fahy 2009, 110-112.)

Kun segmentointi on tehty, on arvioitava kuinka hyvin se on onnistunut. Arviointi voidaan tehdä käymällä läpi viisi kriteeriä. Ensimmäinen kriteeri on tehokkuus: Segmentissä asiakkailla on erilainen tarve kuin muilla segmenteillä. Jos toisen segmentin asiakkaalla on samat tarpeet on yrityksen mietittävä strategiaa uudestaan. Tämän takia segmenttien on oltava mitattavissa. On tärkeää, että yritys pystyy tunnistamaan asiakkaat jonkin piirteen avulla, kuten esimerkiksi iän perusteella, he voivat ryhmitellä potentiaaliset asiakkaat. Kolmas kriteeri on se kuinka hyvin kohderyhmä tavoitettavissa eli tavoitettavuus. Yrityksellä on oltava hyvä kuva mikä on paras tapa tavoittaa kohderyhmän. Yrityksen on pitänyt tutkia segmenttiä ja sen

mahdollisuuksia. Esimerkiksi tuote voisi tyydyttää myös toisen segmentin tarpeet, mutta yrityksellä ei ole tarpeeksi tietoa kohderyhmästä tavoittaakseen heidät. Sen vuoksi segmentin täytyy olla toiminnallinen. Viimeinen ja tärkein arviointi kriteeri on tuottavuus. Onko segmentti tarpeeksi suuri? Ovatko segmentin asiakkaat tuottavia yritykselle? Näiden viiden kriteerin avulla yritys voi arvioida segmentointia, jonka jälkeen yritys voi miettiä asemointia markkinoilla. (Jobber & Fahy 2009, 177.)

3.1 Asemointi

Kun segmentointi on tehty, on aika tehdä tuotteesta asiakkaiden tarpeiden mukainen. Yrityksen pitää profiloida tuotteensa ja arvioida mahdolliset kilpailijat. On mietittävä, kuinka kilpaileva tuote sijoittuu asiakkaan silmissä ja millaisia kriteerejä se täyttää. On myös arvioitava omaa tuotetta ja sitä, kuinka sitä voidaan kehittää tarpeiden mukaiseksi. Arvioin jälkeen yritys voi valita parhaat segmentit ja markkinan. Tätä kutsutaan asemoinniksi. Asemointi on osa segmentointiprosessia, jolla yritys rakentaa markkinointiaan sekä löytää oikeat markkinointikeinot. Yrityksen asemointi on oman paikkansa ottamista markkinoilla. Asemoinnin tehokkuuden takaamiseksi jokainen segmentti on asemoitava erikseen. (Hollanti & Koski 2007, 49.)

Yritys voi myös käyttää arvoasemointia, jossa verrataan hintaa ja asiakkaan samaa hyötyä tuotteesta. Arvoasemoinnissa on kolme tapaa. Yritys voi asemoida itsensä "enemmän vähemmällä" -asemaan, jolloin asiakas saa edullisemmalla hinnalla enemmän. Toinen tapa on "enemmän enemmän" -asema, jolloin tuotteen hinta on korkeampi. Kolmas tapa on "vähän vähällä" -asema, jossa asiakas saa alhaisella hinnalla vähän. Kun tuotteella on taattu kilpailuetu, asemointi on onnistunut. (Viitala & Jylhä 2011, 110.)

3.2 Hinnoittelu

Hinnoittelu on osa yrityksen markkinointistrategiaa, mutta asiakkaalle hinta on vaikuttava valintakriteeri. Liian alhainen voi olla liian leimaava, että tuote on halpa. Hinnoitteluun vaikuttavat ulkoiset ja sisäiset tekijät. Esimerkiksi kilpailu, kysyntä, tuotantokustannukset, markkinointi ja strategiat vaikuttavat yrityksen hinnoitteluun. Yrityksen merkittävimmät hintapäätökset liittyvät tuotteen perushintaan, hinnan muutoksiin ja maksuaikoihin. Hintastrategia voi olla referenssiperusteinen, markkinaperusteinen, kustannusperusteinen tai arvopohjainen penetraatiohinnoittelu. Penetraatiohinnoittelulla tähdätään kasvattamaan yrityksen markkinaosuutta alhaisella hinnalla. Referenssihinnoittelussa tuote myydään alhaisella hinnalla, joka ei kata kustannuksia. Tavoitteena on antaa asiakkaiden tutustua tuotteeseen tarjoushinnalla. Markkinaperusteinen ja kustannusperusteisen hinnoittelun tavoitteena on välitön tuotto ja

markkinakasvu. Arvopohjainen hinnoittelu perustuu tuoton maksimointiin. Hinnoitteluun vaikuttavat tilanne ja tuote. Kun halutaan tulla markkinoille, voidaan aluksi pitää halpoja hintoja, jotta yritys saa myyntivolyyymiä ja tunnettua, kun taas tuodessa jotain aivan uutta markkinoille voidaan aluksi pyytää korkeampaa hintaa. Yritys voi seurata kilpailijoidensa hinnoittelua, mutta tärkein kriteeri hinnoitteluun on itse myytävä tuote. Jos myydään korkeatasoisia luomuherkkutuotteita, on tuotteen hinta kalliimpi kuin marketeissa myytävien tuotteiden. Asiakas voi ajatella, ettei tuote ole laadukas, jos tuotteen hinta on liian halpa. Tämän kaltaisissa tuotteissa ei tuotetta voi yhdistää halvempaan hintaan. Tuotteet on osattava hinnoitella oikein ja houkuttelevasti. Lisäksi yritys voi antaa lisäarvoa asiakkaille maksuehdoilla, kuten alennuksella tai maksuajalla. (Monroe 2003, 5-10, 11-14.)

Tuotteen hinnoittelussa on otettava huomioon kustannukset, kuten valmistaminen, pakkaus ja logistiikkakulut, kustannukset, tuote, tavoitteet, julkinen valta, asiakkaat ja kilpailijat. Suurin hinnoitteluun vaikuttava tekijä ovat kustannukset. Muuttuvat kustannukset vaihtelevat tuote-erän koosta riippuen. Suuri tuote erä tarkoittaa suurempia kustannuksia valmistuksessa ja materiaaleissa. Lisäksi yrityksellä on kiinteitä kustannuksia, jotka ovat riippumattomia myynnistä tai tuotekustannuksia. Näitä kustannuksia ovat palkat, tilavuokrat ja vakuutukset. Asiakkaiden maksukyky ja suhtautuminen hintaan vaikuttavat, kuinka herkästi he ostavat. (Raatikainen 2008, 158-159.)

Tuotteen hintaan on myös huomioitava verotus. Arvolisävero on toiselta nimeltään kulutusvero. Yrityksen on ilmoitettava verotustiedot ja maksettava arvolisävero valtiolle. Yritys lisää arvolisäveron tuotteen hintaan ja se maksetaan aina, kun tuote myydään. Elintarvikkeiden arvolisäprosentti on 14 prosenttia. (Arvolisäverotus 2015.)

3.3 Jakelu

Jakelu tarkoittaa sitä, kuinka yritys on järjestänyt tuotteidensa saatavuuden. Jakeluun kuuluvat tuotteiden kuljetus, varastointi sekä toimitus. Yritys tilaa tuotteet valmistajalta, jotta se voi toimittaa tuotteita asiakkailleen. Asiakas voi hankkia tuotteita erilaisista jakelukanavista, kuten myymälästä, verkkokaupasta tai suoraan valmistajalta. Jakelutien valinta riippuu tuotteesta ja kohderyhmästä. Yritys voi myös valita muutaman eri jakelutien kuten myymälän ja verkkokaupan, jonka kautta asiakkaat saavat tuotteen. Yrityksellä voi olla vain yksikin jakelutie. (Barrat & Whitehead 2004, 11-17.)

Sähköinen kaupankäynti on mahdollistanut yritysten markkinoiden laajentamisen ja sen on tehnyt asiakkaalle ostamisen helpoksi. Internetissä asiakkaan on helppo tutustua tuotteeseen kotoa käsin ja he voivat tilata haluamansa tuotteen kotiin toimitettuna. Varsinkin verkkokau-

passa jakelutoiminta on tärkeää, koska se vaikuttaa tuotteen toimitusaikaan. Yleensä tuotteet toimitetaan postitse, jolloin asiakas saa tilaamansa tuotteen 3-7 vuorokaudessa tilauksesta, riippuen tuotteen saatavuudesta. (Viitala & Jylhä 2011, 124.)

3.3.1 Jakelukanavat

Jakelukanavat muodostuvat valmistajista, asiakkaista ja välittäjistä eli hankkijoista, vähittäiskaupoista ja maahantuojista. Jakelukanava vaihtelee tuotteittain. Esimerkiksi valmistajayritys Italiassa myy tuotteensa maahantuojille ja tukkuliikkeille, jotka puolestaan myyvät tuotteen eteenpäin kauppoihin loppuasiakkaan saataville. Jakelukanavavaihtoehtoihin kuuluvat suora myynti, myyntiedustajat, tukkukaupat ja vähittäiskaupat. Jakelukanavat ovat tärkeitä tuottajille, koska heidän ei tarvitse hoitaa markkinointia tai myyntiä loppuasiakkaalle. Kanavan valinnassa on mietittävä markkinoita, tuotetta, kilpailijoita ja asiakkaita. On myös mietittävä kanavan pituutta sitä kuinka monta välittäjää on mukana. (Raatikainen 2008, 171-177.)

Kanava voi olla suoramyynti, jolloin tuotteet myydään suoraan asiakkaalle. Edustusmyynnissä edustajat myyvät yrityksen tuotteita ja saavat provision myynneistä. Tukkukauppa ostaa tuotteita ja myy ne eteenpäin vähittäiskaupoille. Vähittäiskaupat voivat myös ostaa tuotteet suoraan tuottajalta tai maahantuojalta yritykseltä. Vähittäiskauppa ostaa tuotteet ja myy ne eteenpäin loppukäyttäjälle. Vähittäiskaupassa on erilaisia yrityksiä, kuten päivittäistavarakauppoja, tavarataloja, marketteja, verkkokauppoja, ketjuja ja erikoiskauppoja. Yritys voi miettiä myös jakelukanavan selektiivisyyttä, jolloin se valitsee millaisia välittäjiä tulee kanavaan. Jotkin yritykset voivat käyttää rinnakkaisia kanavia myynnissä, jolloin ne voivat tavoittaa monia eri kohderyhmiä. Tuottajan on otettava huomioon jälleenmyyjät ja asiakkaat, jotta nämä saavat halutun tuloksen. (Boxberg, Komppula, Korhonen & Mutka 2001, 86-88.)

3.3.2 Ulkoinen ja sisäinen saatavuus

Yrityksen ulkoinen ja sisäinen saatavuus tarkoittaa sitä, kuinka asiakkaat löytävät tuotteet ja yrityksen. Ulkoiseen saatavuuteen vaikuttaa erityisesti sijainti, kuinka hyvin asiakkaat löytävät yrityksen liikkeeseen tai verkkokauppaan. Asiakkaan on saatava tarvittavat opasteet löytääkseen yrityksen ja tarvittaessa oltava helppo saada tietoa yrityksestä tai ottaa yhteyttä. Yrityksen on mietittävä, milloin ja millä asiakas tulee asioimaan. Lisäksi liikkeeseen pitäisi olla helppo tulla asioimaan. Tähän vaikuttavat mm. aukioloaika, pysäköinti, verkkosivut, verkkokauppa ja kotiinkuljetus. (Lahtinen & Isoviita 2004, 112-113.)

Sisäinen saatavuus tarkoittaa kaupassa asioinnin helppoutta. Asiakas löytää haluamansa tuotteen helposti ja saa tarvittaessa osaavaa apua henkilökunnalta. Tähän vaikuttavat kaikki liik-

keen sisällä vaikuttavat tekijät, kuten opasteet, henkilökunta ja asiakkaiden huomioon ottaminen. Tiivistettynä sisäisen saatavuuden tavoitteena on tehdä asiakkaan kaupassa käynti mahdollisen mukavaksi. Yritys voi esimerkiksi ottaa huomioon eri kohderyhmät ja niiden tarpeet. Esimerkiksi iäkkäille ihmisille voidaan järjestää istumapaikkoja tai kuumana päivänä tarjota vettä. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 38-39.)

3.4 Kilpailu

Yritys ei ole ainoa, jonka tuote tai palvelu tyydyttää kohderyhmän tarpeet. Samalla alalla voi olla muitakin yrityksiä kilpailemassa asiakkaista. Kysyntä ja kilpailu ovat arkipäivää yrityksen toimintaympäristössä ja siksi uuden yrityksen on arvioitava tarkkaan kilpailijat, koska muuten kilpailun ollessa kovaa tulokkaan on vaikeaa saada asiakkaita. Avainasemassa markkinoille tulossa on löytää yrityksen oma erikoisosaaminen, jota kilpailijat eivät tarjoa. Tarkoituksena ei ole miellyttää kaikkia vaan on rohkeasti oltava erilainen, mutta samalla tyydytettävä asiakkaiden tarpeet paremmin kuin muut yritykset. (Bergström & Leppänen 2013, 39.)

Asiakkaista kilpailevat samaa tai korvaa tuotetta tarjoavat yritykset. Harvoin yritys on monopolitilanteessa, jolloin markkinoilla on vain yksi yritys. Yrityksen on tutkittava, kuinka monta ja millaisia yrityksiä markkinoilla on. Mitä kilpailurooleja ja kilpailukeinoja on? Kilpailutilanne määrittelee yrityksen aseman ja roolin. Yrityksellä voi olla vahva brändi ja hyvä imago, jonka takia sillä on suuri markkinaosuus. Tällaisen yrityksen asema markkinoilla on markkinajohtaja. Yritystä, joka markkinoi aggressiivisesti sekä on usein näkyvillä, kutsutaan haastajaksi. Toinen yritys, joka tarjoaa samanlaista tuotetta halvemmalla hinnalla, kutsutaan jäljittelijäksi. Viimeinen kilpailurooli on erikoistuja, jonka segmentoitu kohderyhmä on kapea. Yritys tarjoaa omanlaisiaan tuotteita, jotka eroavat muista tuotteista. Yrityksen on löydettävä oma kilpailuetunsa eli se, miten se voi olla parempi ja houkuttelevampi kilpailijoihin verrattuna. Etu voi olla esimerkiksi brändi, kustannukset tai ominaisuus. Muita kilpailukeinoja ovat palvelu, valikoima, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. (Rope 2005, 466-467.)

Kilpailukyky tarkoittaa yrityksen tai tuotteiden kilpailukykyä markkinoilla ja yleensä nämä vaikuttavat toisiinsa. Tuotteen kilpailukykyyn tekijät liittyvät hintakilpailutekijöihin ja muihin kilpailutekijöihin. Hintakilpailukykyyn vaikuttaa tuotannon tekijöiden hinnat eli työ, raaka-aineet, tieto ja kuljetuksen kustannukset. Yrityksen on seurattava hintakilpailua, jotta se voi pitää halutun tason verrattuna kilpaileviin tai korvaaviin tuotteisiin. Muita kilpailutekijöitä ovat ne asiat, jotka vaikuttavat tuotteen haluttavuuteen, esimerkiksi laatu, markkinointiviestintä, brändi, imago, asiakaspalvelu ja saatavuus. Yrityksen kilpailukyky tarkoittaa yrityksen selviytymismahdollisuuksia taloudellisesta kilpailusta. Yrityksen taloudellinen tilanne ja siihen liittyvät tekijät vaikuttavat kilpailukykyyn. (Ojala & Pöysti 2012, 18,80-81.)

3.4.1 Kilpailija-analyysi

Yrityksen on tunnettava kilpailijansa, minkä takia on hyvä tehdä kilpailija-analyysi. Yrityksen kannattaa aloittaa analyysi kartoittamalla toimintaympäristössä samalla alalla toimivat kilpailijat. Kilpailijoista selvitetään seuraavia asioita: kuinka monta yritystä, niiden koko ja sijainti. Yrityksen on hyvä vertailla molempien yritysten tuotteiden samanlaisuutta ja erilaisuutta. On myös hyvä miettiä, kuinka paljon kilpailijat joutuvat pitämään silmällä omia kilpailijoita. Samalla on hyvä tarkistaa mitä markkinoille pääseminen vaatii, esimerkiksi tarvitaanko jotain lupia. (Bergström & Leppänen 2013, 41.)

Kun kaikki tiedot ovat kilpailijoista kerätty, on aika koota kaikki tiedot yhteen johtopäätöksiä varten. Jokaisesta kilpailijasta on hyvä tehdä SWOT-analyysi, jossa tarkastella kilpailijoiden vahvuuksia sekä heikkouksia. SWOT-analyysi tunnetaan myös nimellä nelikenttäanalyysi. Vahvuudet ja heikkoudet koostuvat sisäisistä ja ulkoisista tekijöistä. SWOT-analyysi on hyvä työkalu, jolla tiivistetään kaikki tarvittava tieto. Analyysissa mietitään neljää osa-aluetta: vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Analyysin avulla voidaan miettiä toimintaa ja mahdollisuuksia kehitykseen kirjaamalla asiat nelikenttään. Vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä tekijöitä, kuten hyvä palvelu tai korkeat kustannukset. Mahdollisuudet ja uhat ovat yrityksen ulkoisia tekijöitä. Esimerkiksi kysynnän kasvu tai kilpailijat ovat tavanomaisia mahdollisuuksia ja uhkia. Yrityksen vahvuus voi olla esimerkiksi laadukkaat tuotteet ja asiakaspalvelu. Heikkous voi olla saatavuus tai huono sijainti tai näkyvyys. Mahdollisuudet voivat olla toiminnan laajentaminen tai johtavan markkina aseman saaminen. Uhkia voivat olla kilpailijat, taloustilanne sekä kysyntä. Tutkimalla ja analysoimalla kilpailijat on helpompi miettiä miten erottua heistä ja mitä oma yritys voi tarjota asiakkaalle, jota kilpailijat eivät tarjoa. (Koski & Virtanen 2005, 50.)

4 Markkinatutkimus

Yritykset käyttävät markkinatutkimusta työkaluna, jolla selvitetään markkinoiden tilanne ja ennakoidaan tulevaisuutta. Tutkimuksen avulla voidaan selvittää kilpailu, kohderyhmät, hinnoittelu, tuotteen potentiaalisuus ja kilpailukyky. Näiden tietojen avulla yritys pystyy kartoittamaan tilanteen ja kehittämään toimintaansa tarpeiden mukaan. Hyvän tutkimuksen avulla yritys voi hallita riskejä. Yrityksen on tiedettävä markkinan koko ja sen potentiaali, jotta se voi suunnitella tulevaa. Markkinan tuntemisella yritys voi arvioida, onko mahdollista kasvattaa markkinaosuutta tai myyntiä. (Hague 2013, 15-17.)

Markkinatutkimuksen tavoitteena on kerätä ja analysoida tietoa, joilla löydetään ratkaisu ongelmiin. Sen perusteella voidaan helpottaa päätöksen tekoa ja vähentää riskejä. Markkinatutkimuksen työkaluja ovat haastattelut, kyselyt, testiryhmät, tarkkailu ja pöytä tutkimus. (Lotti 2001, 15-21.) Tässä tutkimuksessa keskitytään kyselytutkimukseen ja sen toteuttamiseen.

4.1 Tutkimusmenetelmät

Markkinatutkimuksen tutkimusmenetelmät ovat jaettu teoreettiseen ja empiiriseen menetelmään. Empiirinen tutkimus on jaettu kahteen metodiin kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen. Kvantitatiivinen tutkimus on tieteellisen tutkimuksen keino, jossa kuvataan kohdetta tilastoiden ja numeroiden avulla. Sille tyypillisiä tiedonkeruumenetelmiä ovat mm. lomakekyselyt, internetkyselyt ja kokeelliset tutkimukset. (Heikkilä 2005 13-29.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen perustana on muuttujien tunteminen eli mitkä tekijät vaikuttavat tutkimukseen. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus on yksinkertaistettuna muuttujien mittaamista. Kvantitatiivisen tutkimusprosessin vaiheet etenevät seuraavasti: 1. Määritellään tutkimusongelma, johon haetaan ratkaisua. 2. Luodaan tutkimus- ja tiedonkeruukysymykset. 3. Luodaan lomake ja testataan se. 4. Mietitään otantamenetelmä ja toteutetaan tutkimus. 5. Analysoidaan lomakkeet. 6. Tehdään raportti. Näitä vaiheita käydään tarkemmin läpi myöhemmissä luvuissa. (Kananen 2011,12-22.)

Kvalitatiivisella tutkimuksella pyritään selventämään, miksi, miten ja millainen. Laadullinen tutkimus kertoo ihmisten näkökulmia ja ymmärtää niitä. Tutkimus käyttää hyväkseen valmiina olevaa materiaalilla. Voidaan myös kerätään tietoa mm. erilaisilla haastatteluilla. Tiivistetynä kvalitatiivinen tutkimus selvittää, mistä muuttujista tutkimus koostuu ja miten ne vaikuttavat toisiinsa. (Hague 2013, 8-9.)

Opinnäytetyön tutkimuksessa toteutetaan kvantitatiivinen kyselylomaketutkimus. Tutkimuksen perusjoukko on suuri, minkä takia tehdään sähköinen kyselylomake ja käytetään otantamenetelmää. Perusjoukko on liian suuri tavoitettavaksi ja tämän takia toimeksiantajan kanssa on asetettu tavoite. Tavoitteena oli saada ainakin 35 vastausta kuvamaan perusjoukkoa.

4.2 Kyselylomaketutkimus

Lomakkeen luominen vaatii tarkkaa suunnittelua. Lomakkeen luomisvaiheessa on jo ajateltava, miten aineistoa käsitellään. Millaisia kysymyksiä esitetään? Kuinka tarkkoja vastauksia esitetään, koska saman asian voi kysyä monella tavalla ja eri asteikoissa? Ennen lomakkeen tekoa on tärkeä tietää, millä tekijöillä on vaikutusta tutkittavaan asiaan. Vastaja ei saa ym-

märtää kysymystä väärin, koska muuten tuloksista tulee vääristyneitä. Hyvän tutkimuslomakkeen tunnusmerkkejä ovat: selkeä lomake, joka houkuttelee vastaamaan, hyvin aseteltu teksti, vastausohjeiden on oltava helposti ymmärrettävissä, kysymykset ovat numeroitu, kysytään yhtä asiaa kysymystä kohti, kysymykset etenevät loogisessa järjestyksessä ja kysymykset ovat ryhmitelty omiin kokonaisuuksiin. Tietenkin tutkimuksen kannalta tärkeintä on, että tiedot ovat helppo syöttää ja käsitellä. (Aaltola & Valli, 2007, 102-124.)

Kolme yleisimmin käytettyä kysymys tyyppiä ovat avoimet kysymykset, suljetut kysymykset ja sekamuotoiset kysymykset. Avoimia kysymyksiä käytetään, kun ei tiedetä vaihtoehtoja tarkkaan. Niiden huonona puolena on, että ne ovat työläitä käsitellä, sanallisten vastausten luokittelu ei ole helppoa sekä ne voivat houkuttaa vastaamatta jättämiseen. Hyvänä puolena on, että niiden avulla voi saada vastauksia, joita ei osattu odottaa, esim. hyvä uusi idea. Suljetut kysymykset antavat vastaajalle muutaman eri vaihtoehdon, joista valita. Kun vastaaja voi valita vaihtoehtoista, on hänen helpompi antaa arvostelevia vastauksia. Tässä kysymystyyppissä myös vältytään kielivaikkeuksilta. Tämän tavan etuna on, että vastaaminen on nopeaa ja tulosten käsittely on helppoa. Haittoja on, että voidaan miettimättä vastata, minkä takia ei koskaan kannata laittaa ”en osaa sanoa” - vaihtoehtoa. Tietenkin voi olla, ettei jollekin löydy sopivaa vastausvaihtoehtoa. Sekamuotoisissa kysymyksissä on annettu osa vastauksesta esim. Ikä_____? tai vaihtoehtona mikä, muu? eli kysymykset ovat samantyyppisiä kuin avoimet kysymykset, mutta vain hieman enemmän rajattuja. (Heikkilä 2005 49-52.) Kun kyselylomake on luotu ja vastaukset saatu, on aika analysoida tuloksia.

4.3 Reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen tuloksia arvioidaan validiteetin ja reliabiliteetin avulla, joilla mitataan tutkimuksen laatua ja luotettavuutta. Validiteetti (pätevyys) kertoo sen, kuinka hyvin tutkimuksessa käytetty menetelmä kertoo selvitettävän asian. Kohderyhmä ja kysymykset vaikuttavat validiteetin laatuun. Reliabiliteetti (luotettavuus) kertoo menetelmän luotettavuuden. Kun tulos ei ole sattumanvarainen vaan toistuva reliabiliteetti on hyvä. Vaikuttaakseen tutkimuksen reliabiliteetin ja validiteetin luotettavuuteen on tutkimuksen vaiheet kirjattava tarkasti. Reliabiliteetin saa todettua toistamalla tutkimus, kun taas validiteetin saa pohtimalla, kuinka hyvin vastaukset vastaavat perusjoukkoa. (Kananen 2011, 118-122.)

Jos otoskoko on pieni, niin tuloksista tulee sattumanvaraisia. Luotettavan tuloksen saamiseksi ei kohderyhmä saa olla vino, vaan otoksen on vastattava perusryhmää. Hyvä tutkimus on taloudellinen ja tehokas, kaikissa tutkimuksissa ei ole taloudellista tavoitetta; esim. markkinointitutkimus ja asiakastyytyväisyystutkimuksen vaatimukseen se voi kuulua, koska pitkän ajan kuluessa niiden avulla parannetaan yrityksen toimintaa. (Heikkilä 2005, 29.)

4.4 Otantamenetelmät

Jos tutkimuksessa perusjoukko on suuri, olisi sen tutkiminen liian kallista tai tiedot halutaan nopeasti, jolloin käytetään otantatutkimusta. Perusjoukko on tutkimuksen kohderyhmä, joka toisin sanoen on pienempi kuva perusjoukosta, jotta saadaan luotettavia tuloksia. Otoksen pitää vastata koko perusjoukon ominaisuuksia, koska se tulee edustamaan yleisesti koko perusjoukkoa. Voi olla mahdotonta saada tavoitettua kaikkia perusjoukosta, vaikka muuten sen voisikin määritellä. Aina löytyy rajaavia ominaisuuksia, kuten jos kysely tehdään verkossa, silloin rajoitutaan verkkoyhteyden ja tietokoneen omistaviin yksilöihin, koska heidät kysely tavoittaa. Otoksen koko määräytyy tutkimuksen, ajan ja rahan mukaan. Esimerkiksi otoksen on oltava riittävän suuri ja kuvaileva edustamaan tarvittavia ryhmiä. Luonnollisesti suurempi otos antaa tarkemman tuloksen. (Mäntyneva 2008, 37-40.)

Otanta tehtäessä käytetään otantamenetelmiä, joilla määritetään luotettavuus ja tarkoituksenmukaisuus. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa otantamenetelmät perustuvat perusjoukon kokoon, kun taas kvalitatiivisessa tutkimuksessa perusjoukko on pieni tai huonosti tavoitettavissa. Tällöin käytetään näyteotosta, jolloin perusjoukosta valitaan vastaavat henkilöt. Kvantitatiivisia otantamenetelmiä ovat yksinkertainen satunnaisotanta, tasaväli-, ositettu ja ryväsotanta. Nimensä mukaisesti yksinkertaisessa satunnaisotannassa otoksen osallistujat valitaan satunnaisesti esim. arpomalla tai laskemalla. Tasavälinen otanta on helppo toteuttaa: arvotaan aloituskohta ja siitä valitaan tasaisesti esim. joka toinen mukaan otokseen. Ositetussa otoksessa perusjoukko on ositettu muuttujan mukaan. Näistä ositteista tehdään otos valitsemalla tai arpomalla otoksen osallistujat. Viimeisenä on ryväsotanta, jota käytetään vain, jos perusjoukko on suuri sekä siinä on yksiköitä, esim. ravintolat tai tukkukaupat. Ryppäistä voidaan valita otos tai tutkia kokonaan. (Lotti 2001, 161-162.)

4.5 Aineiston käsittely ja raportointi

Aineiston käsittelyssä materiaali pyritään järjestämään ja tulkitsemaan ymmärrettäväksi. Ennen käsittelyä pitää aineisto syöttää koneelle havaintomatriisitaulukoon, jossa vaakarivillä ovat tiedot ja pystyrivillä vastaus, eli mitä kaikki vastaajat ovat ajatelleet. Excelin avulla saadaan laskettua tulokset kaavojen avulla. Tämän jälkeen aletaan miettiä, kuinka tulokset esitetään. (Heikkilä 2005 123-140.)

Tulokset vaikuttavat käsittelymenetelmiin, joita käytetään analysoinnissa. Yleensä aloitetaan tekemällä frekvenssianalyysi ja kartoitetaan eri vastausvaihtoehtojen jakaumat prosenttein tai luvuin. Tilastollisia yleisempiä analyysimenetelmiä ovat ristiintaulukointi, keskiluvut ja hajontaluvut. Perusanalysointi menetelmä on ristiintaulukointi, jonka avulla voi kartoittaa tuloksia ja muuttujien jakaumia. Aineiston koko vaikuttaa ristiintaulukoinnissa, joka on helppo tapa

selvittää muutosta, kun aineisto on pieni. Esimerkkisi taulukoidaan kahta muuttujaa ristiin keskenään. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008, 59-61.)

Kun kaikki materiaali on käsitelty, voidaan alkaa materiaalin analysointi. Analysoinnissa aineisto luetaan, luokitellaan, annetaan oma näkemys, kerrotaan havainnot ja perustellaan valinnat. Taulukointi on hyvä tapa havainnollistaa, jos numeroita on paljon. Viivakuviolla voidaan osoittaa muuttuvia muuttujia esim., kuinka paljon oliiviöljyn hinta on noussut viiden vuoden aikana. Pylväskuvio kuvaa normaaliasteikon muuttujia. (Kananen 2011, 74-80.)

Kun kaikki tuo on tehty, on aika tehdä tutkimusraportti. Raportti kuvaa tutkimuksen suorittamista ja siihen kirjoitetaan tulosten yhteenveto. Raportti tiivistettynä sisältää kaiken tämän: tekijän, tutkimuksen nimen, kirjoitusajankohdan, tiivistelmän tutkimuksesta, johdannon, viittaukset aiemmin tehtyihin tutkimuksiin, tutkimuksen teon kuvauksen, tulokset aihealueittain, yhteenvetdon ja johtopäätökset, lähteet ja liitteenä tutkimuslomakkeen. (Aaltola & Valli 2010, 222-234.)

Ennen kuin on käsitelty tuloksia, olisi hyvä miettiä raporttia varten tutkimuksen luotettavuutta ja mahdollisten virheiden vaikutusta tuloksiin. Näihin kysymyksiin voi vastata vain arvailten, koska sitä ei osata millään tavalla sanoa tarkkaan. Yleisesti raportti arvioidaan vastaamalla kysymyksiin: kuinka suuri otos on? Millä tavalla tiedot kerättiin, tapahtuiko kyselyn aikana jotain joka vaikutti vastaamiseen? Tutkimusajankohta ja mikä on tutkimusprosentti? Mitkä olivat kysytyt kysymykset? Kertovatko kuvaajat totuuden? (Heikkilä 2005, 71-72, 177-181.)

5 Kilpailija-analyysi

Erikoiskaupat ovat lisääntyneet viime aikoina ja ihmisten kiinnostus ruokaan sekä ruuanlaittoon on noussut. Joitakin yleisempiä herkkutuotteita löytyy normaalien marketien hyllystä, kuten hilloja, hunajaa, balsamietikka, pastaa ja oliiviöljyä. Kilpailija-analyysissä on käsitelty erikoisliikkeittä, jotka ovat tämän hetken tunnetuimmat herkkutuotemyyjät Suomessa.

Seuraavaksi esitellään toimeksiantaja yritys ja pohditaan sen vahvuuksia sekä heikkouksia SWOT-analyysin avulla. Tämän jälkeen esitellään neljä tunnetuinta kilpailijaa.

5.1 Toimeksiantajayritys

Toimeksiantajayritys Nina Christina on hyvinvoinnin ja kauneuden alan yritys. Toiminimi on rekisteröity vuonna 1993 ja on vuosien varrella myynyt erilaisia tuotteita, kuten vaatteita, ko-

ruja, kauneudenalantuotteita ja hyvinvointituotteita. Vuonna 2007 yritys perusti aputoimimella toimivan Täydelliset naiset. Nyt yritys haluaa tutkia italialaisten elintarviketuotteiden potentiaalia Suomen markkinoilla. Tmi Nina Cristina on kiinnostunut tuomaan Suomeen italialaisia ylellisyyselintarviketuotteita kuten pastaa, erilaisia laadukkaita oliiviöljyjä, säilykkeitä, mausteita, viinietikoita yms. tuotteita. Tuotteet ovat tarkoitettu ruuanlaitosta ja italialisesta ruuasta kiinnostuneille, jotka ovat valmiita käyttämään rahaa laadukkaisiin tuotteisiin. Tuotteet on suunniteltu myytäväksi verkkokaupassa, markkinoilla ja messuilla. Toimeksiantajalla ei ole toimintaa näiden tuotteiden osalta, tämän takia SWOT-analyysi perustuu yrityksen liikeideaan.

SWOT-analyysi:

<p>Vahvuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Laadukkaat tuotteet - Luomu tuotteita - Hyvä palvelu - Verkkosivuilla voi tutustua valikoimaan - Asiakkaille tarjotaan reseptejä ja käyttövinkkejä 	<p>Heikkoudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Yritys ei ole vielä tunnettu - Yritys on uusi alalla.
<p>Mahdollisuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Laajentaa toimintaa - Löytää uskollinen asiakaskunta - Verkostoitua alan trendien luojien kanssa 	<p>Uhat:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lama - Huono sato - Ihmisten kiinnostus herkkutuotteisiin vähenee. - Ihmiset eivät ole kiinnostuneet ostamaan tuotteita verkosta. - Kilpailijat

Taulukko1: SWOT Nina Christina

5.2 Roiniset Oy

Roiniset Oy on erikoistunut myymään italialaisia herkkutuotteita, mutta lisäksi yrityksestä saa saksalaisia leikkeleitä ja belgialaisia maksapateita. Se on deli-yritys ja maahantuoja. Yritys on perustettu vuonna 1977 ja sillä on liike Hakaniemen Kauppahallissa. 90 % yrityksen tuotteista tulee Italiasta. Yritys pyrkii lisääineettomien tuotteiden tarjoamiseen asiakkailleen päätoimipisteessään. Yrityksen tuotevalikoimaan kuluvat: pestot ja kastikkeet, pastat, balsamietikka,

öljyt, tomaatit, luomutuotteet, prosciutto, salamat, bresaola, gota, lardo, bratwurstit ja muita tuotteita. (Roiniset Oy 2015).

SWOT-analyysi:

<p>Vahvuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Laadukkaat tuotteet - Asiantunteva palvelu - Maahantuoja - Yrityksellä on jälleenmyyjä - Myymälä hyvällä paikalla - Verkkosivuilla voi tutustua valikoimaan - Verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa uutisia. 	<p>Heikkoudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ei verkkokauppaa - Sivustolla ei ohjeistettu kuinka tuotteita voisi käyttää
<p>Mahdollisuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - mahdollisuus laajentaa myyntiä verkko-kauppaan - Laajentaa toimintaa 	<p>Uhat:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lama - Huono sato - Ihmisten kiinnostus herkkutuotteisiin vähenee.

Taulukko 2: Roiniset SWOT

5.3 DeliDeli-Aito Ranskalainen Herkkukauppa

Vuonna 2002 perustettu DeliDeli OY myy tuotteita kuluttajille ja jälleenmyyjille. Yrityksen liike sijaitsee Hakaniemen hallissa ja sillä on myös verkkokauppa. Yritys on erikoistunut ranskalaisten herkkutuotteiden myyntiin, mutta valikoimasta löytyy muidenkin maiden herkkutuotteita. Yrityksen tuotevalikoimaan kuuluvat: öljyt, etikät, maustekastikkeet ja dipit, salaattikastikkeet, kaakaot, kahvit, teet, ankankoivet, hanhenmaksat, kalapateet keitot, luomutuotteet, makkarat, pastakastikkeet, pateet, sardiinit & makrillit, sienet, tonnikalat, vihanekset, jälkiruokakastikkeet, kakut, karamellit, keksit, marengit, nougat, calissonit, suklaat - maitosuklaat, vohvelit, marjat, hedelmät, hillot, hunajat, pähkinät, tryffelit, mausteet, sinapit, tapakset oliivit, kuivatut tuotteet, astiat ja sisustustuotteet. (DeliDeli Oy 2015).

SWOT-analyysi:

<p>Vahvuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Verkkokauppa - Myymälä 	<p>Heikkoudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Itse yrityksestä ei löydy kunnolla tietoa
---	--

<ul style="list-style-type: none"> - Laajavalikoima laadukkaita tuotteita erimaista - Esittelee tuotteita sosiaalisessa mediassa - Bloggarin blogista näkee reseptejä - Jälleenmyyjät 	<ul style="list-style-type: none"> - Tuotteita on paljon eri maista, joten se vähän hämmentää asiakasta. - Verkkosivut voisivat olla helpommat
Mahdollisuudet: <ul style="list-style-type: none"> - Toiminnan laajentaminen 	Uhat: <ul style="list-style-type: none"> - Lama - Ruoka villityksen laskeminen - Kilpailijat

Taulukko 3: DeliDeli SWOT

5.4 Umbria.fi

Vuonna 2011 perustettu verkkokauppa myy Italian Umbrian maakunnassa tuotettuja ja valmistettuja tuotteita. Tuotteiden myynti on suunnattu suoraan kuluttajille ja hinnoittelu on tuottajan tai valmistajan ilmoittama hinta. Tuotteet toimitetaan kuluttajalle suoraan tuottajalta tai valmistajalta. Yritys tarjoaa reseptejä ja viinisuosituksia verkkokaupassa. Yrityksen tuotevalikoimaan kuuluvat: oliiviöljyt, viinit, tryffelituotteet, pastat, salamat ja muut herkkutuotteet. (Umbria 2015).

SWOT-analyysi:

Vahvuudet: <ul style="list-style-type: none"> - Tarjoaa tuotteita suoraan tuottajilta - Reseptejä ja suosituksia - Viinit - Reseptejä 	Heikkoudet: <ul style="list-style-type: none"> - Tuotteet yhdeltä alueelta - verkkosivut - Toimitus varmuus ja aikataulut
Mahdollisuudet: <ul style="list-style-type: none"> - Laajentaa tuotteiden tunnettuutta - Myydä jälleenmyyjille 	Uhat: <ul style="list-style-type: none"> - Kilpailu - Lama - Huono sato - Kuljetuskustannusten nousu

Taulukko 4: Umbria SWOT

5.5 Italian Herkut

Verkkokauppa on erikoistunut italialaisten herkkutuotteiden jälleen myyntiin kuluttajille, kaupoille sekä ravintoloille. Yritys on perustettu vuonna 2013, yrityksen liike sijaitsee Turussa. Sen tuotevalikoimaan kuuluu noin 400 tuotetta. Yritys tarjoaa tuotteita ja reseptejä italialaisesta ruuasta kiinnostuneille. Yrityksen tuotevalikoimaan kuuluvat: kahvit, teet, pastat, kastikkeet, leikkeleet, juustot, oliiviöljyt, balsamietikat, säilykkeet, viljat, jauhot, keksit, suklaat, hunajat, hillot, pastillit, luomutuotteet, gluteenittomat tuotteet, joulutuotteet, alueelliset tuotteet, keittiötarvikkeet. (Italian Herkut 2015).

SWOT-analyysi:

Vahvuudet: <ul style="list-style-type: none"> - jälleen myynti - laaja valikoima laadukkaita tuotteita - tunnetut tuottajat - keittiövälineitä - erikoistunut yhden maan tuotteisiin 	Heikkoudet: <ul style="list-style-type: none"> - näkyvyys ja tunnettavuus
Mahdollisuudet: <ul style="list-style-type: none"> - kasvattaa toimintaa - parantaa yrityksen tunnettavuutta 	Uhat: <ul style="list-style-type: none"> - kilpailijat - lama - huono sato

Taulukko 5: Italian Herkut SWOT

5.6 Kilpailija-analyysin yhteenveto

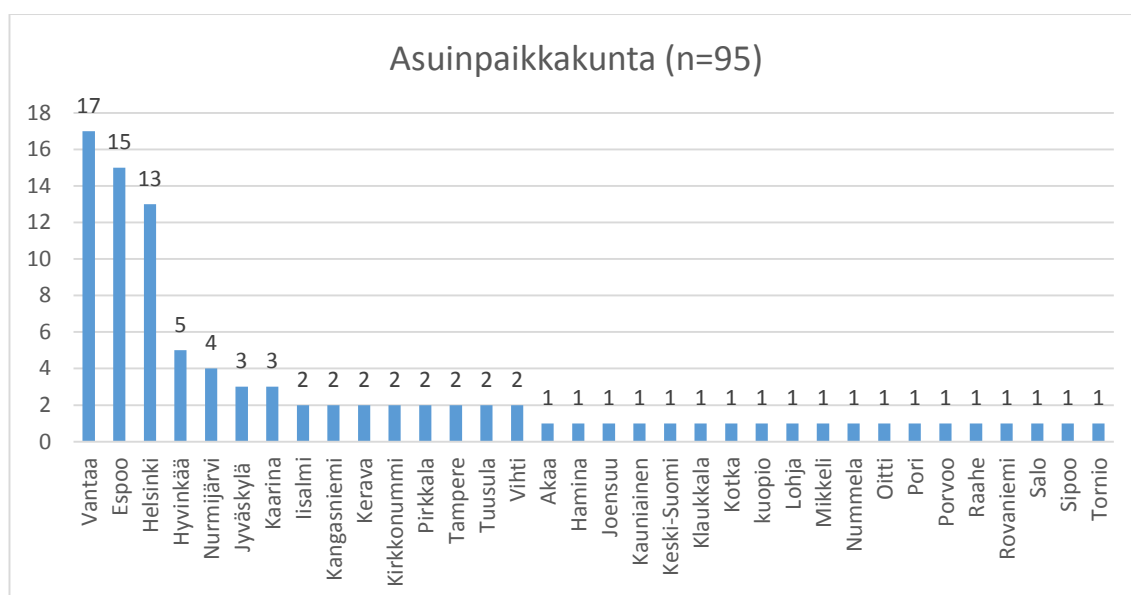
Ihmisten kiinnostus ruuanlaittoa ja gourmet-ruokia kohtaan on lisääntynyt. Tämän huomaa jo siitä, että erikoistuotteet sekä herkkutuotevalikoimat ovat laajenneet marketeissa. Ihmiset ovat tottuneet ostamaan tarvittavat tuotteet samasta paikasta, josta he ostavat muutkin ruokatuotteet. Tavallisten ruokakauppojen hyllyiltä löytää harvemmin suoraa tuottajilta olevia tuotteita tai arvokkaampia herkkutuotteita. Suomessa elintarvikkeiden ostaminen verkkokaupasta on vielä suhteellisen uutta, mutta uusia verkkokauppoja tulee kokoajan lisää markkinoille.

Esitellyt kilpailijayritykset myyvät kaikki laadukkaita herkkutuotteita eri maista. Jokaisen yrityksen valikoimasta löytyy laajavalikoima herkullisia tuotteita, joita ei löydy normaalien markettien hyllystä. Kuluttajat ovat tottuneet ostamaan tuotteensa menemällä liikkeeseen, joten myymälä tuo lisäarvoa yrityksille. Jokaisella näistä yrityksillä on oma erikoistumisensa, joilla ne erottuvat toisistaan. Jokaisen yrityksen valikoimista löytyvät tuotteita perustuoteryhmistä.

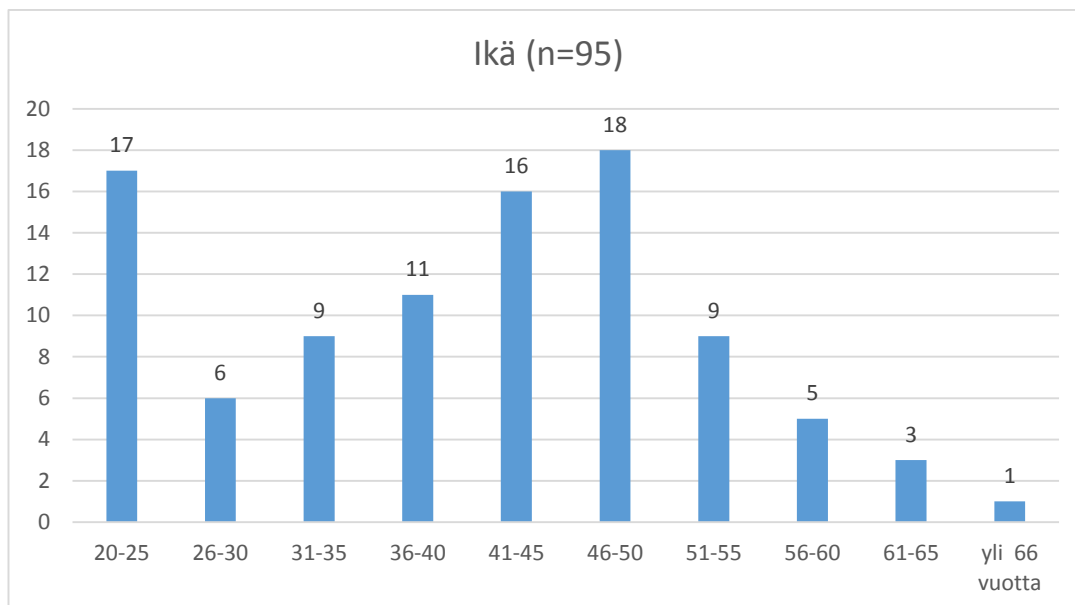
Toimeksiantajayrityksellä ei ole vielä toimintaa tällä alalla, joten se ei ole vielä valinnut erikoistuotteitaan. Yritys haluaa tuoda markkinoille laadukkaita herkkutuotteita ja tarjota kuluttajalle vinkkejä, kuinka käyttää raaka-aineita. Yrityksen on mahdollista löytää oma asiakassegmenttinsä ja paikkansa markkinoilta suunnittelemalla palvelunsa sekä valikoimansa huolellisesti.

6 Tutkimuksen tulokset

Tuloksissa käsitellään kyselytutkimuksen tuloksia. Tutkimus toteutettiin sähköisellä kyselylomakkeella, jota jaettiin toimeksiantajan Facebook-seinällä kuukauden ajan. Lomake jaettiin noin 400 henkilölle, joista 24 prosenttia (n=95) vastasi kyselyyn. Kyselylomakkeessa vastattiin 14 kysymykseen, jotka ovat liitteenä 1.



Kuva 1: Vastaajien Asuinpaikkakunta

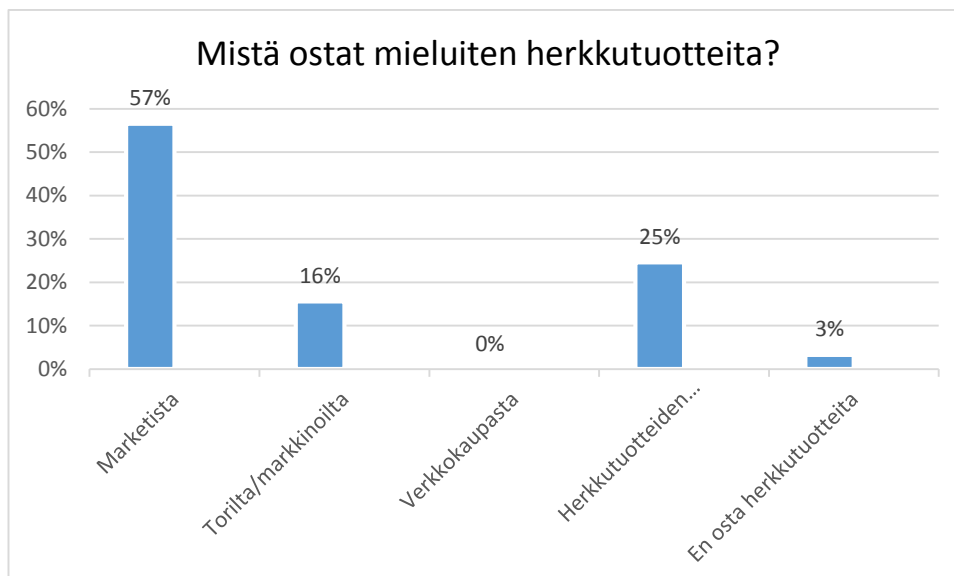


Kuva 2: Vastaajien ikä

Kyselyyn osallistui 95 ihmistä, joista 67 % on naisia ja 33 % miehiä. Kuvissa 1 ja 2 nähdään vastaajien ikä ja asuinpaikka. Suurin osa vastaajista on Etelä Suomen alueilta ja enemmistö vastaajista asuu Vantaan, Espoon ja Helsingin alueilta. Kaikki vastaajat olivat 20 vuotiaita tai vanhempia. Eniten vastaajia oli 46-50 vuotiaiden ikäryhmästä (n=18), toiseksi eniten vastaajia oli 20-25 vuotiaiden ikäryhmästä (n=17). Kolmanneksi eniten oli 41-45 vuotiaiden ikäryhmästä (n=16).

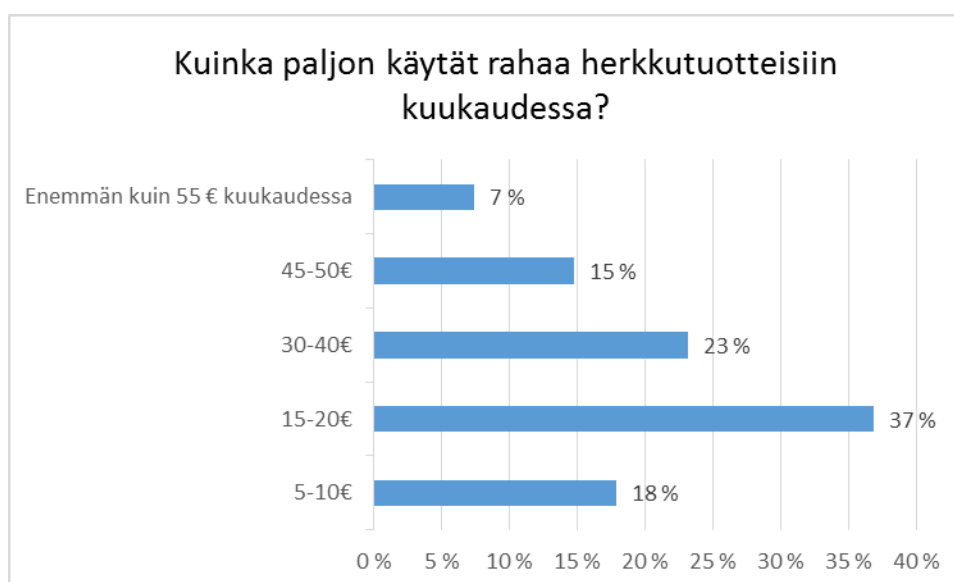
6.1 Herkkutuotteiden ostaminen ja käyttäytyminen

Vastaajilta kysyttiin heidän kiinnostuksestaan herkkutuotteita kohtaan sekä siitä, kuinka paljon he olisivat valmiita maksamaan tuotteista. Lisäksi heiltä kysyttiin, kuinka paljon he käyttävät rahaa herkkutuotteisiin ja kuinka usein he ostavat niitä. Seuraavissa kuvissa esitellään kysymysten vastaukset.



Kuva 3: Mistä ostat mieluiten herkkutuotteita?

Kuvassa 3 näytetään, mistä vastaajat ostavat mieluiten herkkutuotteita. Mieluiten ihmiset ostavat herkkutuotteita marketista (n=69). 25 prosenttia vastaajista ostaa tuotteita mieluiten herkkutuotteiden erikoismyymälästä (n=30). Torilta tai markkinoilta mieluiten ostavat 16 prosenttia vastaajista (n=19). Kukaan vastaajista ei ostaisi herkkutuotteita mieluiten verkkokaupasta (n=0) ja vain 3 prosenttia vastaajista ei osta ollenkaan herkkutuotteita (n=4).



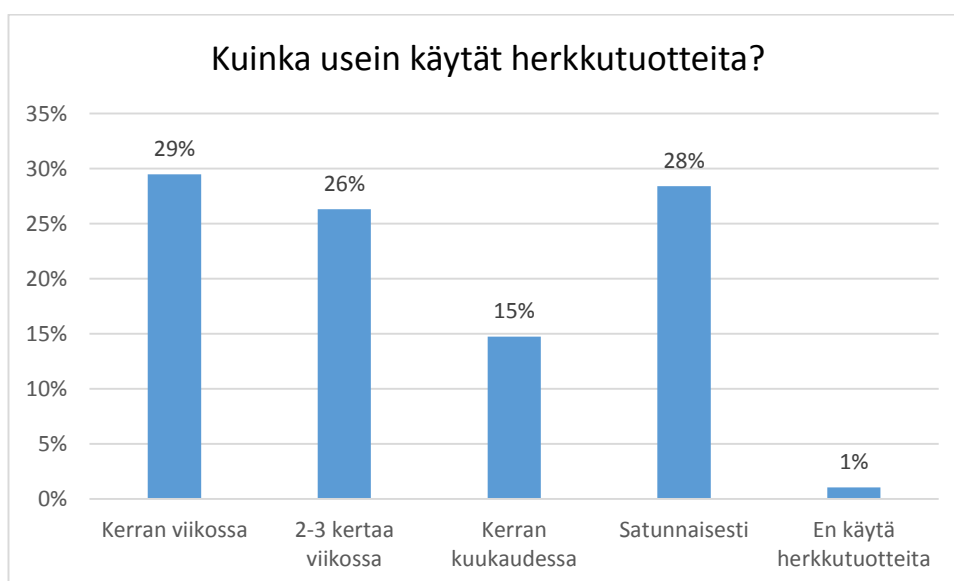
Kuva 4: Kuinka paljon käytät rahaa herkkutuotteisiin kuukaudessa?

Kuva 4 kertoo, että 37 prosenttia vastaajista käyttää 15-20 euroa kuukaudessa rahaa herkkutuotteisiin (n=35), kun taas 23 prosenttia käyttää rahaa 30-40 euroa (n=22). 15 prosenttia vastaajista käyttää rahaa 45-50 euroa (n=14). 18 prosenttia käyttäjistä käyttää 5-10 euroa kuukaudessa rahaa herkkutuotteisiin ja vain 7 prosenttia käyttää rahaa enemmän kuin 55 euroa

(n=7). Taulukossa 6 havaitaan kunkin ikäryhmän rahan käyttö kuukaudessa herkkutuotteisiin. Tuloksien perusteella näemme, että nuoremmat ikäryhmät käyttävät vähemmän rahaa kuukaudessa herkkutuotteisiin. Ikäryhmät 40 vuodesta ylöspäin käyttävät rahaa herkkutuotteisiin 30-50 euroa kuukaudessa.

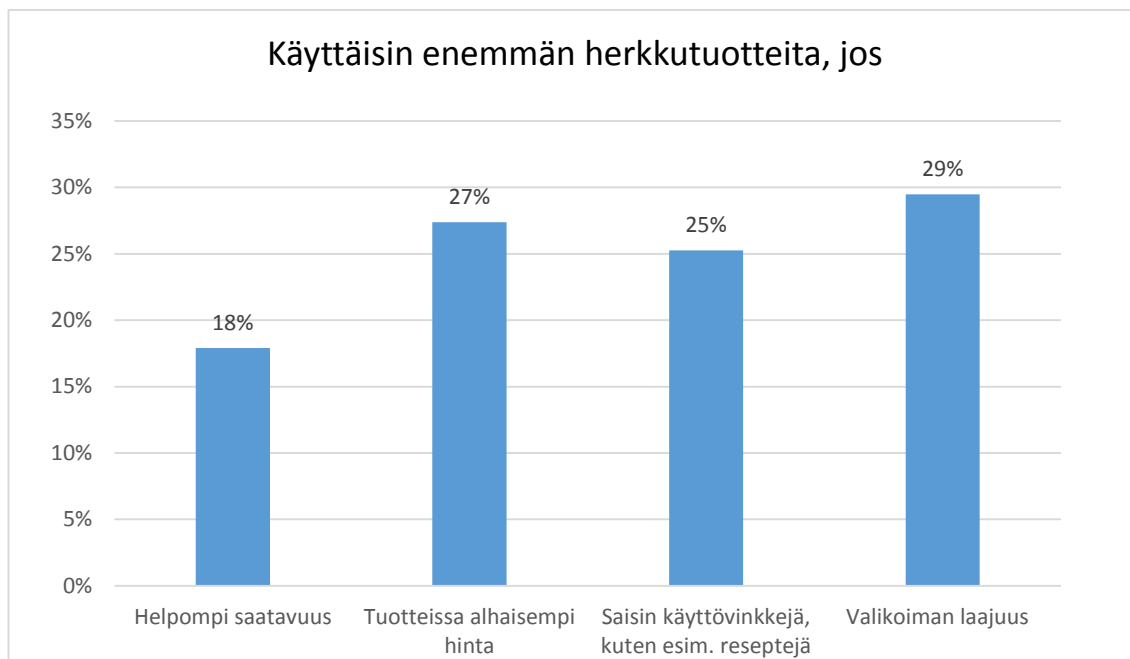
Ikä:	5-10€	15-20€	30-40€	45-50€	Enemmän kuin 55 €	Yhteensä
20-25	4	8	3	2	0	17
26-30	3	2	1	0	1	7
31-35	3	2	2	2	0	9
36-40	3	2	1	3	1	10
41-45	0	5	4	4	3	16
46-50	1	9	5	2	1	18
51-55	1	5	3	0	0	9
56-60	1	0	3	1	0	5
61-65	1	1	0	0	1	3
yli 66 vuotta	0	1	0	0	0	1

Taulukko 6: Rahan käyttö herkkutuotteisiin kuukausittain



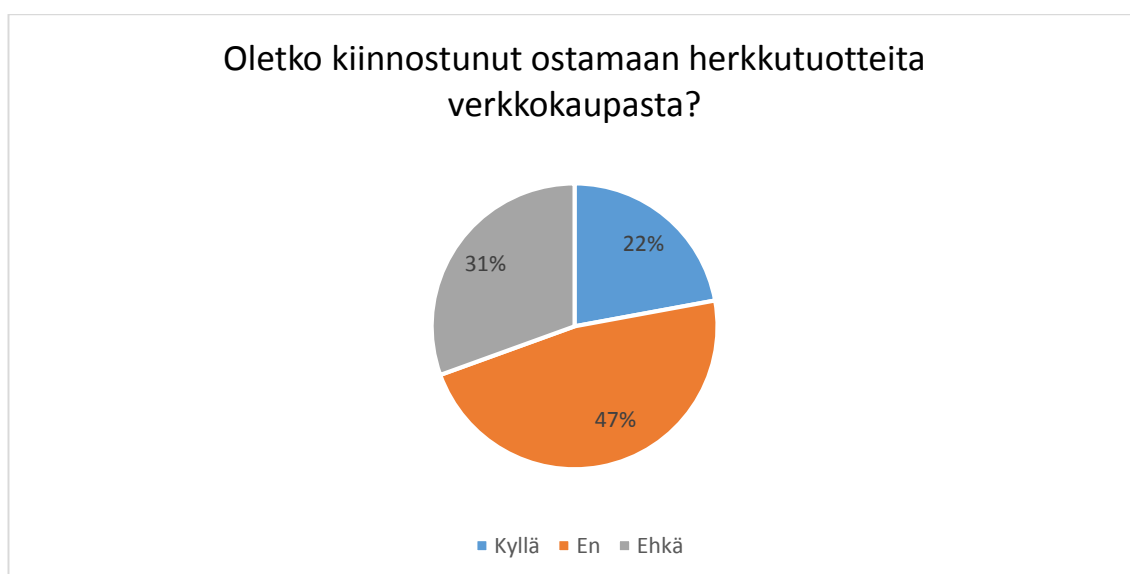
Kuva 5: Kuinka usein käytät herkkutuotteita?

Suurin osa vastaajista käyttää herkkutuotteita kerran viikossa tai useammin. 29 prosenttia käyttää kerran viikossa (n=28) ja 26 prosenttia 2-3 kertaa viikossa (n=25). 28 prosenttia käyttää herkkutuotteita satunnaisesti (n=27), vain yksi vastaajista ei käytä herkkutuotteita. Kuvasessa 5 on esitelty nämä tulokset.



Kuva 6: Käyttäisin enemmän herkkutuotteita, jos

Kyselyssä kysyttiin, mikä vaikuttaisi siihen, että ihmiset käyttäisivät enemmän herkkutuotteita. Kuvassa 6 on esitelty vastaukset tähän kysymykseen. Vastaukset jakaantuvat tasaisesti vain muutaman prosentin erolla kolmeen suosituimpaan vastaukseen. 29 prosenttia käyttäisi enemmän, jos tuotteiden valikoima olisi laajempi (n=28), kun taas 27 prosenttia vastaajista ostaisi tuotteita, jos niissä olisi alhaisempi hinta (n=26). 25 prosenttia käyttäisi enemmän tuotteita, jos saisi käyttövinkkejä (n=24). Helpompi saatavuus saisi 18 prosenttia käyttämään enemmän herkkutuotteita (n=17).



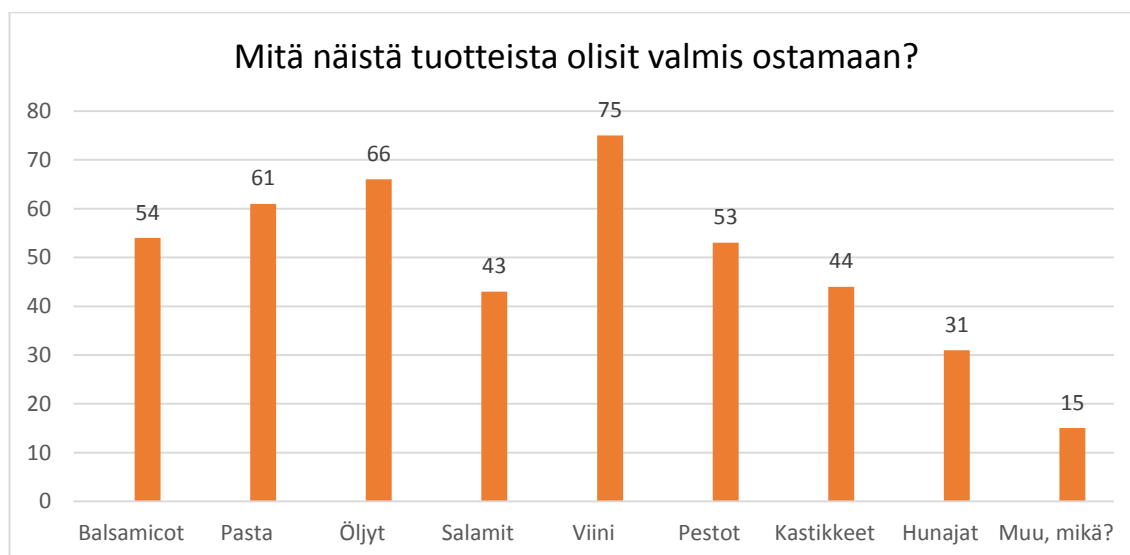
Kuva 7: Oletko kiinnostunut ostamaan herkkutuotteita verkkokaupasta?

Kuvassa 7 havaitaan, että 47 prosenttia ei ole kiinnostunut ostamaan tuotteita verkkokaupasta (n=45). Ehkä vastanneita on 31 prosenttia (n=29), jotka voisivat edes harkita ostavan tuotteita verkosta. 22 prosenttia olisi valmiit ostamaan tuotteita verkkokaupasta (n=21).



Kuva 8: Oletko kiinnostunut ostamaan yksittäisiä tuotteita vai kokonaisuuksia

Kuvasta 8 nähdään, että vastaajat ovat yhtä kiinnostuneita ostamaan yksittäisiä tuotteita sekä kokonaisuuksia. Molempia vaihtoehtoja vastasi 47 prosenttia (n=45), kun pelkästään kokonaisuuksia olisi kiinnostunut ostamaan 5 prosenttia vastaajista (n=5).



Kuva 9: Mitä näistä tuotteista olisit valmis ostamaan?

Kuvassa 9 nähdään, mitä tuotteita vastaajat olisivat valmiita ostamaan. Kysymyksen tuotevaihtoehdot laadittiin kilpailija-analyysin pohjalta. Kaikista näitä tuoteryhmistä löytyy tarjontaa markkinoilla, mutta on myös paljon tuotteita mitkä eivät ole vielä tunnettuja Suomen

markkinoilla. Valikoima tuoteryhmien sisällä on laaja, tämän vuoksi tuoteryhmistä löytyy paljon tuotteita joita ei ole vielä Suomen markkinoilla. Vastauksissa on otettava huomioon, että vastaajat ovat voineet vastata useamman vaihtoehdon (n=442). Vastaajat olivat hyvin kiinnostuneet ostamaan ehdotettuja tuoteryhmiä. Eniten mainintoja saivat seuraavat tuoteryhmät: viinit (n=75), öljyt (n=66), pastat (n=61) ja balsamietikat (n=54). Hieman vähemmän vastaajat olivat kiinnostuneet kastikkeista ja hunajista. 15 vastasi muu, mikä ja heidän vastauksensa näkyvät alla olevassa taulukossa 7. Näistä vastauksista nähdään, että vastaajat ovat erittäin kiinnostuneita juustoista (n=8), lihatuotteista (n=5) sekä oliiveista (n=4).

Jos vastasit muu, mikä? Kirjoita tähän:	Vastausmäärä
Lihavalmisteet, kuten ilmakeivattu kinkku, salamit, makkarat	5
Turron	1
Boquerones	1
Mausteet ja yrtit	2
Parmesaani ja muut herkkujuustot	8
Erikoistummasuklaa	1
Erikoisolut	1
Valkosipulit	2
Artisokat	1
Oliivit	4
Aurinkokuivatut tomaatit,	1

Taulukko 7: Jos vastasit muu, mikä?



Kuva 10: Ostaisitko enemmän herkkutuotteita, jos niihin olisi tarjolla selkeät reseptit ja esillepanoehdotukset?

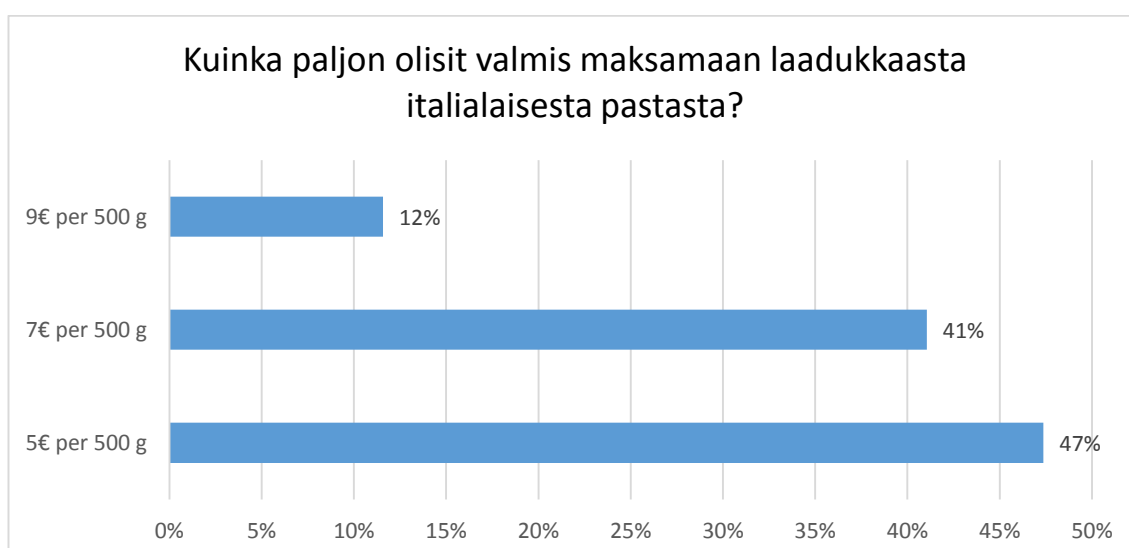
Kuvassa 10 havaitaan, että vastaajat haluaisivat enemmän tietoa tuotteiden käytöstä, kuten reseptejä ja esillepanoehdotuksia. Yli puolet vastanneista ostaisi enemmän herkkutuotteita,

jos he saisivat niihin reseptejä ja esillepanoehdotuksia (n=62). 36 prosenttia vastasi, että reseptien ja esillepanoehdotuksien saaminen ei vaikuttaisi siihen, että he ostaisivat enemmän herkkutuotteita (n=33).



Kuva 11: Kuinka paljon olisit valmis maksamaan korkealaatuisesta oliiviöljystä?

Kuvassa 11 esitellään, paljonko vastaajat ovat valmiita maksamaan oliiviöljystä. Prosentin erotuksella vastaajat ovat valmiita maksamaan 10€ tai 15€ per 500 millilitraa oliiviöljyä. 40 prosenttia maksaisi 10 euroa (n=38) ja 39 prosenttia maksaisi 15 euroa (n=37). 20 euroa oliiviöljystä maksaisi 14 prosenttia vastaajista (n=13) ja vain 7 prosenttia maksaisi 25 euroa (n=7)



Kuva 12: Kuinka paljon olisit valmis maksamaan laadukkaasta italialaisesta pastasta?

Kuva 12 kertoo, että suurin osa vastaajista on valmis maksamaan 5-7 euroa aidosta italialaisesta pastasta. 47 prosenttia maksaisivat 5 euroa 500 gramman paketista italialaisesta pastasta (n=45). 41 prosenttia maksaisi 7 per 500 grammaa (n=39), kun taas 12 prosenttia olisi valmis maksamaan 9 euroa (n=11).

Kilpailija-analyysin lisäksi vastaajilta kysyttiin, tietävätkö he jonkin herkkutuotteita myyvän yrityksen. 95 vastaajasta 36 prosenttia (n=34) vastasi tähän kysymykseen. 18 prosenttia (n=6) vastasi, että ei tiennyt yhtään herkkutuotteita myyvää yritystä. Muut kysymykseen vastanneet mainitsivat seuraavia yrityksiä: Stockmann, Prisma, K-Citymarket, kauppahalli, Wiklund, Italianherkut.fi, Lidl, Casaltalia, Mille Mozzarella, Säästä ja punnitse, Cafe-Tienda España, Alambique, Anton & Anton, Keittiöelämää, Öljypuu ja lähituottajatori. Kilpailija-analyysissä olevista yrityksistä vain Italian herkut mainittiin vastauksissa.

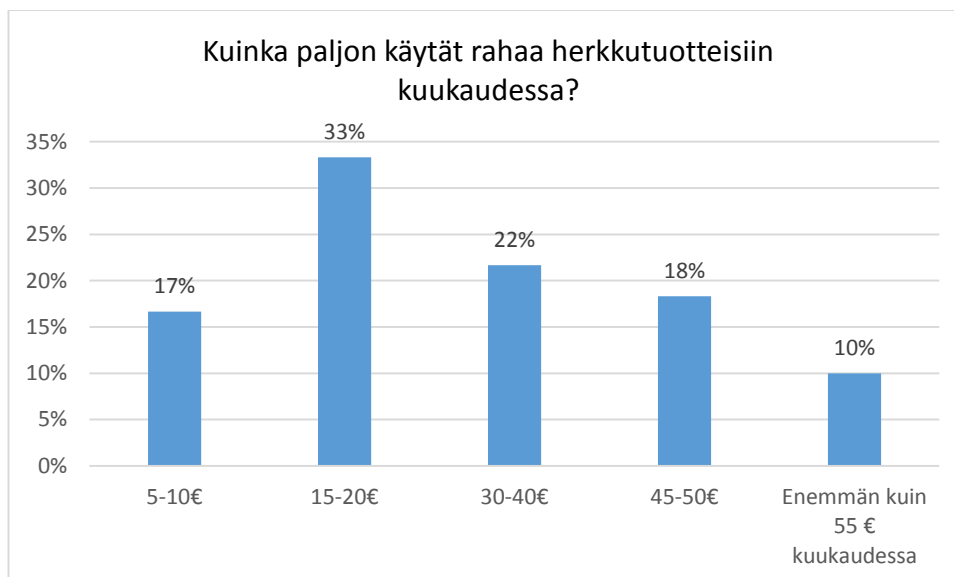
Tutkimuksen tuloksia tarkasteltiin tarkemmin yrityksen pääkohderyhmän eli 25-50 vuotiaiden osalta. Vastaajista 63 prosenttia (n=60) oli 25-50 vuotiaita. Kohderyhmän tulokset kysymykseen, mistä he ostavat herkkutuotteet, ei poikennut kokonaistuloksesta, mutta ostamisessa sekä tuotteiden käyttämisessä huomattiin pieniä eroja.



Kuva 13: Kuinka usein käytät herkkutuotteita? Ikäryhmä 25-50 v.

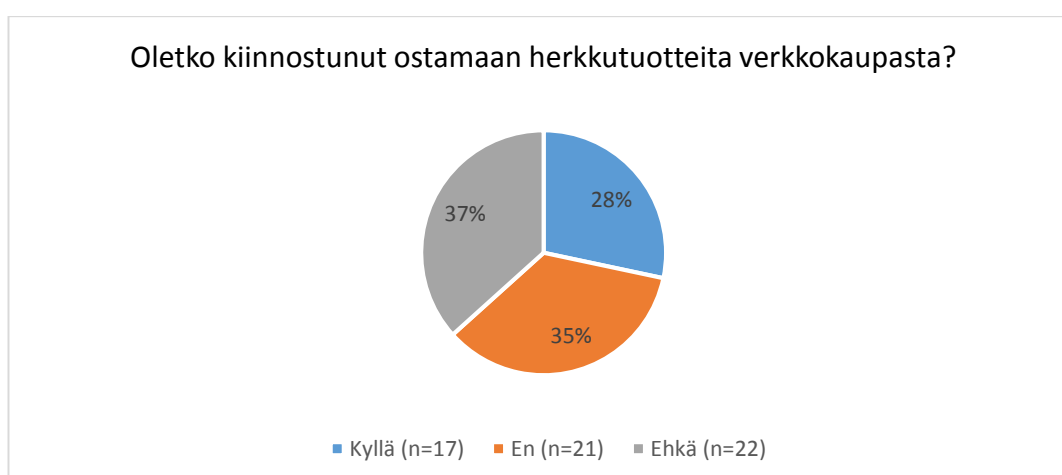
Suurin osa vastaajista käyttää herkkutuotteita kerran viikossa tai useammin, mutta monet käyttävät tuotteita satunnaisesti. 30 prosenttia käyttää kerran viikossa (n=18) ja 25 prosenttia 2-3 kertaa viikossa (n=15). 30 prosenttia käyttää herkkutuotteita satunnaisesti (n=18) ja 17 prosenttia kerran kuukaudessa (n=10) ja vain yksi vastaajista ei käytä herkkutuotteita. Ku-

vassa 5 on esitelty nämä tulokset. Tuloksista havaittiin, että tutkimukseen osallistujat ostaisivat enemmän herkkutuotteita, jos valikoima olisi laajempi (n=20), ja lisäksi siinä tapauksessa, että tuotteisiin saisi käyttövinkkejä ja ohjeita (n=15). Tuotteiden ostoon vaikuttaisivat alhaisempi hinta (n=15) ja helpompi saatavuus (n=10).



Kuva 14: Kuinka paljon käytät rahaa kuukaudessa herkkutuotteisiin? Ikäryhmä 25-50 v.

Kuin aiemmin taulukossa 7 havaittiin eri ikäryhmien rahan käytön herkkutuotteisiin vaihtelevan, niin myös tässä kohderyhmässä. Vaihtelevuus kokonaistulokseen ei ole suuri, mutta kuvassa 14 huomataan, että kohderyhmässä (n=60) 45-50€ (n=11) enemmän kuin 55 € (n=6) kuukaudessa käyttäviä on muutaman prosentin enemmän.



Kuva 15: Oletko kiinnostunut ostamaan herkkutuotteita verkkokaupasta? ikäryhmä 25-50 v.

Kuvassa 15 havaitaan, että kohderyhmässä kiinnostus ostaa verkkokaupasta on suurempi kuin kokonaistuloksissa. 35 prosenttia ei ole kiinnostunut ostamaan tuotteita verkkokaupasta. Ehkä-vastanneita on 28 prosenttia, jotka voisivat ehkä ostaa tuotteita verkosta.

6.2 Johtopäätökset ja ehdotukset

Toimeksiantajayritys halusi tutkimuksen avulla selvittää Välimeren herkkutuotteiden potentiaalia Suomen markkinoilla. Tutkimus jaettiin toimeksiantajan Facebookissa 400 henkilölle. 24 prosenttia (n=95) osallistui tutkimukseen ympäri Suomea. Tutkimuksen avulla selvitettiin mm. herkkutuotteiden kulutusta, rahan käyttöä ja kiinnostusta tuotteisiin. Lisäksi toimeksiantaja sai kuluttajista arvokasta tietoa, jonka avulla hän voi suunnitella markkinointia ja toimintasuunnitelmaa. Tutkimuksen osallistujat olivat iältään 20-72 vuotta. Suurin osa vastaajista tuli Etelä Suomen alueilta, mutta myös muilta alueilta saatiin vastauksia. Tutkimuksesta kävi ilmi, että ihmiset ostavat herkkutuotteet mieluiten marketeista, toreilta tai markkinoilta ja tuotteita myyvistä erikoisliikkeistä. Kukaan vastanneista ei olisi mieluiten ostanut herkkutuotteita verkkokaupasta, mikä kertoo, että ihmiset tekevät ostoksensa mieluiten marketeista ja erikoisliikkeistä. Osallistujien rahankulutus tuotteisiin vaihteli ikäryhmittäin. 20-30 vuotiaat käyttivät herkkutuotteisiin 5-20€ kuukaudessa kun taas ikäryhmät 40 vuodesta eteenpäin käyttivät herkkutuotteisiin 30-50€ kuukaudessa. Tarkasteltaessa yrityksen kohderyhmää huomattiin, että heistä osa käytti enemmän rahaa kuukaudessa herkkutuotteisiin.

Tutkimuksessa saatiin selville, että ihmiset ovat kiinnostuneita herkkutuotteista ja he ostaisivat herkkutuotteita enemmän, jos valikoima olisi laajempi tai he saisivat tuotteisiin käyttövinkkejä. Lisäksi useat ostaisivat enemmän, jos tuotteiden hinta olisi alempi. Kuluttajat halusivat, että he saisivat esillepanoehdotuksia, käyttövinkkejä ja reseptejä. Tutkimuksessa esitetyistä tuoteryhmistä vastaajia kiinnostivat eniten viinit (n=75), öljyt (n=66) ja pastat (n=61). Kuten kilpailija-analyysistä huomattiin, näitä tuotteita on jo Suomen markkinoilla tarjolla, mutta valikoima tuoteryhmien sisällä voisi olla laajempi. Tämän vuoksi tuoteryhmistä löytyy tuotteita joita ei ole vielä Suomen markkinoilla. Kuluttajat ovat kiinnostuneet yksittäisistä tuotteista sekä kokonaisuuksista. He ovat myös valmiita maksamaan hieman normaalia markettituotetta enemmän niistä. Yksi tärkeimmistä tiedoista, joka selvisi tutkimuksen avulla, oli ihmisten mielipide elintarvikkeiden ostamisesta verkkokaupasta.

Tutkimuksessa havaittiin, että elintarvikkeiden ostaminen verkkokaupasta on vielä suhteellisen pieni ilmiö Suomessa ja on vasta lisääntymässä. 22 prosenttia (n=21) kyselyyn osallistujista ostaisi herkkutuotteita verkkokaupasta. 31 prosenttia osallistujista (n=29), voisivat harkita ostavansa herkkutuotteita verkkokaupasta. Yrityksen kohderyhmästä verkkokaupasta kiinnostuneita löytyi enemmän. Tämän perusteella voidaan päätellä, että verkkokaupalle löytyy kiinnostusta Suomen markkinoilla, mitä vahvistaa muutama toiminnassa oleva verkkokauppa.

Yritys voisi tehdä vielä kohderyhmästä jatkotutkimuksen, jossa kartoitetaan, mitä asiakkaat haluavat, mikä saisi heidät ostamaan verkkokaupasta ja miten heidät tavoitetaan. Lisäksi yritys voisi miettiä muutaman erikoisemman tuotteen, joka houkuttelisi ostamaan verkkokaupasta. Tutkimuksen perusteella yrityksen kannattaa harkita tuotevalikoimaan juustojen lisäämistä sekä etsittävä jokin erikoistuote jolla he erottuvat kilpailijoista.

7 Arviointi

Opinnäyteprosessi alkoi toimeksiantajan tapaamisella syyskuussa 2014, mutta ennen varsinaisen työn alkamista tutustuttiin toimeksiantajaan ja herkkutuotteisiin. Opinnäytteen tavoitteena oli tehdä markkinatutkimus, jonka avulla selvitettiin Välimeren herkkutuotteiden potentiaali Suomen markkinoilla. Tutkimus toteutettiin sähköisen lomakkeen avulla joulukuussa 2014. Kyselomaketta jaettiin kuukauden ajan toimeksiantajan Facebook-seinällä. Tutkimus voidaan arvioida luotettavaksi ja se saavutti edellä mainitut tavoitteet. Tutkimuksen avulla saatiin kuva Suomen markkinoista ja herkkutuotteiden kysynnästä. Lisäksi toimeksiantaja sai arvokasta tietoa potentiaalisista asiakkaista. Koko prosessin ajan tehtiin tiivistä yhteistyötä toimeksiantajan kanssa. Toimeksiantajan kanssa työskentely sujui hyvin ja hän oli tyytyväinen tuloksiin. Opinnäyte saavutti asetetut tavoitteet hyvin ja tutkimus oli onnistunut. Tutkimuksen tavoitteena oli saada ainakin 40 vastausta, mutta saimme odotettua enemmän vastauksia. Jos tutkimuksen vastaajien kesken olisi arvottu jokin palkinto, olisimme ehkä saaneet vielä enemmän vastauksia. Työ saatiin valmiiksi aikataulun mukaisesti vaikka teoreettisen osion hiominen vei odotettua enemmän aikaa.

Mielestäni opinnäytetyö saavutti sille asetetut oppimistavoitteet. Prosessin aikana opin paljon uutta markkinatutkimuksesta ja sen toteuttamisesta. Lisäksi opin paljon herkkutuotteista ja kuluttajien ostokäyttäytymisestä. Työn aikana tuli myös kerrattua jo ennestään tuttuja asioita. Olen tyytyväinen opinnäytteeseen ja sen tuloksiin. Työssä olen erityisen tyytyväinen kyselylomakkeeseen ja toimeksiannon toteuttamiseen. Aihe oli erittäin ajankohtainen sekä mielenkiintoinen.

Lähteet

- Aaltola, J. & Valli, R. 2007. Ikkunoita tutkimusmetodeihin. 1-2. korjattu ja täydennetty painos. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Albanese, P. & Boedeker, M. 2003. Matkailumarkkinointi. 2. painos. Helsinki: Edita.
- Armstrong, G., Kotler, P., Saunders, J. & Wong, W. 2008. Principles of marketing. 5. Painos. Upper Saddle River, N.J :Pearson Education.
- Barrat, C. & Whitehead, M. 2004. Buying for business: insights in purchasing and supply management. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2013. Markkinoinnin maailma. 8-13. painos. Helsinki: Edita.
- Blythe, J. 2012. Essentials of Marketing. 5th edition. Harlow: Pearson education.
- Boxberg, M., Komppula, R., Korhonen, S. & Mutka, P. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita.
- Hague, P.N. 2013. Market Research in Practice: How to Get Greater Insight From Your Market. 2nd ed. London: Kogan Page.
- Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. 5.-6. painos. Edita: Helsinki.
- Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Helsinki: Otava.
- Peter, P. & Olson, J. C. 2008 Consumer Behavior and Marketing strategy. 8 edition. New York: Mcgraw hill.
- Jobber, D. & Fahy, J. 2009. Foundations of the marketing third edition. London: Mcgraw-Hill Education.
- Kananen, J. 2011. Kvantti. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Koski, T. Virtanen, M. 2005. Liiketoiminnan suunnittelulla menestykseen. Helsinki: Otava.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2003. Marketing: An Indrotuction. 6 edition. New Jersey: FT Prentice Hall.
- Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. Jyväskylä: Gummerus.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.
- Lake, N. 2012. The strategic planning workbook. 3. painos. Lontoo: Kogan Page.
- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WSOY.
- Monroe, K. B. 2003. Pricing: making profitable decisions. 3 edition. Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Mäntyneva, M., Heinonen, J & Wrange, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY.
- Otala, L-M. & Pöysti, K. 2012. Kilpailukyky 2.0. Kilpailukykyhyppy yhteisöllisillä toiminta tavoilla. Helsinki: Kauppakamari.
- Pesonen, H-L., Lehtonen, J & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena: markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: PS-kustannus.

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

Rope, T. 2003. Johdon markkinointiratkaisut. Helsinki: WSOY.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2011. Liiketoiminnanosaaminen. 5 edition. Helsinki: Edita.

Virtanen, P. 2010. Markkinoi ja myy oikein. Helsinki: WSOYpro.

Sähköiset lähteet:

Elomaa, A. 2014. Viitattu 10.12.2014. <http://www.k-ruoka.fi/arkiruoka-ja-inspiraatio/valimeren-maiden-ruokia>

Arvonlisäverotus. 2013. Verohallinto arvonlisäverotus. Viitattu 28.12.2014. http://www.vero.fi/fi-FI/Yritys_ ja_yhteisoasiakkaat/Liikkeen_ ja_ ammatinharjoittaja/Arvonlisaverotus

Erikoiskaupan liikevaihto 2012. 2012. Erikoiskaupanliiton tilastoja 2012. Viitattu 3.1.2015. <http://www.erikoiskaupanliitto.fi/cms/pages/tilastoja.php>

Erikoiskauppa. 2012. Erikoiskaupanliiton kuvaus erikoiskaupasta 2012. Viitattu 3.1.2015. <http://www.erikoiskaupanliitto.fi/cms/pages/erikoiskauppa.php>

Roiniset Oy. 2014. Viitattu 6.1.2015. <http://www.roiniset.fi/>

DeliDeli Oy. 2006. Viitattu 6.1.2015. <http://www.delideli.fi>

Umbria. 2014. Viitattu 6.1.2015 <http://kauppa.umbria.fi>

Italian Herkut 2012. Viitattu 6.1.2015. <http://www.italianherkut.fi>

Julkaisemattomat lähteet:

Ammunet-Lappi, N. 2015. Toimeksiantajan haastattelu. 12.2.2015 Hyvinkää.

Kuvat

Kuva 1: Vastaajien Asuinpaikkakunta	26
Kuva 2: Vastaajien Ikä	27
Kuva 3: Mistä ostat mieluiten herkkutuotteita?	28
Kuva 4: Kuinka paljon käytät rahaa herkkutuotteisiin kuukaudessa?	28
Kuva 5: Kuinka usein käytät herkkutuotteita?	29
Kuva 6: Käyttäisin enemmän herkkutuotteita, jos.....	30
Kuva 7: Oletko kiinnostunut ostamaan herkkutuotteita verkkokaupasta?	30
Kuva 8: Oletko kiinnostunut ostamaan yksittäisiä tuotteita vai kokonaisuuksia.....	31
Kuva 9: Mitä näistä tuotteista olisit valmis ostamaan?	31
Kuva 10: Ostaisitko enemmän herkkutuotteita, jos niihin olisi tarjolla selkeät reseptit ja esillepanoehdotukset?.....	32
Kuva 11: Kuinka paljon olisit valmis maksamaan korkealaatuisesta oliiviöljystä?.....	33
Kuva 12: Kuinka paljon olisit valmis maksamaan laadukkaasta italialaisesta pastasta?.....	33
Kuva 13: Kuinka usein käytät herkkutuotteita? Ikäryhmä 25-50 v.....	34
Kuva 14: Kuinka paljon käytät rahaa kuukaudessa herkkutuotteisiin? Ikäryhmä 25-50 v. ..	35
Kuva 15: Oletko kiinnostunut ostamaan herkkutuotteita verkkokaupasta? ikäryhmä 25-50 v.	35

Kuviot

Kuvio 1: Ostopäätös prosessi (Blythe 2012, 50.)	8
Kuvio 2: Ostopäätöksen tekijät.....	10
Kuvio 3 Segmentointikriteerit (Jobber & Fahy 2009, 110-112.)	12

Taulukot

Taulukko1: SWOT Nina Christina	22
Taulukko 2: Roiniset SWOT	23
Taulukko 3: DeliDeli SWOT	24
Taulukko 4: Umbria SWOT	24
Taulukko 5: Italian Herkut SWOT	25
Taulukko 6: Rahan käyttö herkkutuotteisiin kuukausittain.....	29
Taulukko 7: Jos vastasit muu, mikä?	32

Liitteet

Liite 1 Kyselylomake	44
----------------------------	----

Liite 1 Kyselylomake

Tervetuloa kyselytutkimukseen.

Vastauksenne käsitellään luottamuksellisesti. Vastaukset julkaistaan ainoastaan yhteenveto muodossa.

Perustiedot:

1. Sukupuoli
 - a. Nainen
 - b. Mies
2. Ikä: _____
3. Asuinpaikkakunta: _____
4. Mistä ostat mieluiten herkkutuotteita?
 - a. Marketista
 - b. Torilta/markkinoilta
 - c. Verkkokaupasta
 - d. Herkkutuotteiden erikoismyymälästä
 - e. En osta herkkutuotteita.
5. Kuinka paljon käytät rahaa herkkutuotteisiin kuukaudessa?
 - a. 5-10€
 - b. 15-20€
 - c. 30-40€
 - d. 45-50€
 - e. Enemmän kuin 55 € kuukaudessa
6. Kuinka usein käytät herkkutuotteita?
 - a. Kerran viikossa
 - b. 2-3 kertaa viikossa
 - c. kerran kuukaudessa
 - d. Satunnaisesti
 - e. En käytä herkkutuotteita
7. Käyttäisin enemmän herkkutuotteita, jos
 - a. Helpompi saatavuus
 - b. Tuotteissa alhaisempi hinta
 - c. Saisin käyttövinkkejä, kuten esim. reseptejä
 - d. Valikoiman laajuus
8. Oletko kiinnostunut ostamaan herkkutuotteita verkkokaupasta?
 - a. Kyllä
 - b. En

- c. Ehkä
9. Oletko kiinnostunut ostamaan yksittäisiä tuotteita vai kokonaisuuksia
- Yksittäisiä tuotteita
 - Kokonaisuuksia
 - Molempia
10. Mitä näistä tuotteista olisit valmis ostamaan? (valitse niin monta kuin haluat)
- Balsamicot
 - Pasta
 - Öljyt
 - Salamit
 - Viini
 - Pestot
 - Kastikkeet
 - Hunajat
 - Muuta mitä? _____
11. Ostaisitko enemmän herkkutuotteita, jos niihin olisi tarjolla selkeät reseptit ja esillepanoehdotukset?
- Kyllä
 - En
12. Kuinka paljon olisit valmis maksamaan korkealaatuisesta oliiviöljystä?
- 10€ per 500 ml
 - 15€ per 500 ml
 - 20€ per 500 ml
 - 25€ per 500 ml
13. Kuinka paljon olisit valmis maksamaan laadukkaasta italialaisesta pastasta?
- 5€ per 500 g
 - 7€ per 500 g
 - 9€ per 500 g
14. Tiedätkö jonkin herkkutuotteita myyvän yrityksen? _____

Kiitos vastauksista!