

Viinitukun markkinoinnin nykytila-analyysi

Case: Vesilinnan viinitukku

Oona Danielsbacka

Opinnäytetyö
Toukokuu 2015

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala





Tekijä(t) Danielsbacka, Oona	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 11.5.2015
	Sivumäärä 36	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Viinitukun markkinoinnin nykytila-analyysi Case: Vesilinnan viinitukku		
Koulutusohjelma Palvelujen tuottaminen ja johtaminen		
Työn ohjaaja(t) Kimmo Aho		
Toimeksiantaja(t) Vesilinnan viinitukku, Pirjo Oksanen-Prüm		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, millaista Vesilinnan viinitukun markkinointi on tällä hetkellä ja miten sitä voitaisiin kehittää. Tutkimusongelmaksi muodostui se, miten Vesilinnan viinitukun markkinointia voitaisiin parantaa. Työssä selvitettiin myös nykyisten asiakkaiden kokemuksia yhteistyöstä Vesilinnan viinitukun kanssa sekä maailmalta tulevien viinitrendien hyötyä markkinoinnille. Toimeksianto opinnäytetyöhön tuli Yrityksen omistaja Pirjo Oksanen-Prümiltä.</p> <p>Tutkimustyö toteutettiin sähköposti- ja puhelinhaastattelujen avulla 22.9. - 19.4.2015. Haastatteluihin saatiin vastauksia neljältä alkoholi- ja ravitsemusalan yrittäjältä. Yritykset, joiden omistaja haastateltiin, valikoituivat tutkimukseen toimeksiantajan kontaktien kautta. Kyseiset yritykset kuuluvat Vesilinnassa viinitukun sidosryhmiin.</p> <p>Tutkimuksen tuloksena selvisi, että Vesilinnan viinitukun markkinointi on ollut jo vuosia alkutekijöissään eikä viinitukulle ole koskaan tehty virallista markkinointisuunnitelmaa. Samalla saatiin selville asiakastyytyväisyys, jota Oksanen-Prüm voi käyttää ohjenuorana myöhemmin.</p> <p>Opinnäytetyössä selvisi Vesilinnan viinitukun markkinoinnin nykytila, jota ei aikaisemmin ollut kirjattu. Tutkimuksen tulosten perusteella toimeksiantaja näkee yrityksensä nykytilan ja uuden tiedon avulla voi pyrkiä kehittää markkinointia. Opinnäytetyö oli ajankohtainen, sillä kilpailu alkoholin maahantuonnissa ja tukkumyynnissä on kovaa.</p>		
Avainsanat (asiasanat) B-to-b-markkinointi, alkoholi, maahantuonti		
Muut tiedot		



Author(s) Danielsbacka, Oona	Type of publication Bachelor's thesis	Date 11.5.2015
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 36	Permission for web publication: x
Title of publication The current state analysis of wine wholesale marketing Case: Vesilinnan viinitukku		
Degree programme Degree programme in Hospitality Management		
Tutor(s) Aho, Kimmo		
Assigned by Vesilinnan viinitukku, Pirjo Oksanen-Prüm		
Abstract <p>The purpose of the thesis was to find out on which level Vesilinna's wine wholesale marketing was at the moment of the study and how it could be improved in the future. How to improve the marketing of the wholesaling became the research problem. The thesis examined customers' experiences of Vesilinna wine wholesaling, as well as the benefit of world future trends in wine business and marketing. The thesis was commissioned by Pirjo Oksanen-Prüm, the owner of the company.</p> <p>The research was carried out by e-mail and telephone interviews between 22.9.2014-19.04.2015. The responses to these interviews were received from four different alcohol and restaurant industry entrepreneurs. The companies whose owners were interviewed, were selected to the research because they were Oksanen-Prüm's clients. These companies were among Vesilinna wine wholesaling's interest groups.</p> <p>The study results showed that the level of marketing had been tenuous for years, and the company had never been made a formal marketing plan. At the same time the study revealed the level of customer satisfaction, which Oksanen-Prüm can utilize as a guideline in the future.</p> <p>The thesis concluded the current state of Vesilinna wine wholesaling, which had not been previously recorded. Based on the results, the commissioner can state the current status of the company, and this can be used to develop their marketing performance. The study was current because the competition of alcohol import and wholesale market is fierce.</p>		
Keywords/tags (subjects) B-to-b marketing, alcohol, import		
Miscellaneous		

Sisällys

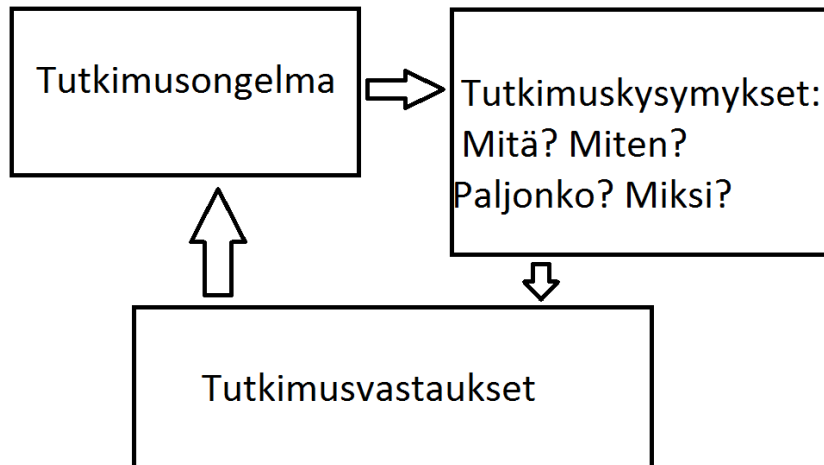
1 VIINILLÄ MAUSTETTU JOHDANTO.....	2
2 VESILINNAN VIINITUKUN NYKYTILA.....	3
3 MARKKINOINTI OSANA LIKETOIMINTAA	5
3.1 Business-to-business	7
3.2 Asiaa alkoholista.....	11
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	13
5 TULOKSET	18
6 POHDINTA.....	21
5.1 Jatkotoimenpiteet	22
5.2 Oma oppiminen.....	23
LÄHTEET.....	25
Liitteet	28
Liite 1. BPF viskit.....	28
Liite 2. Haastattelu: Pirjo Oksanen-Prüm	32
Liite 3. Haastattelu: nykyiset asiakkaat	34
Liite 4. haastattelu: Carelia.....	35

1 VIINILLÄ MAUSTETTU JOHDANTO

Vuoden 2015 alku on ollut alkoholintäyteinen, ainakin keskusteluissa. Huhtikuussa 2015 järjestetyt eduskuntavaalit nostivat jälleen kerran esille alkoholiverotuksen, vastuullisuuden ja alkoholista aiheutuvat haitat. Usein virallisista keskusteluista jää kuitenkin uupumaan se näkökanta, että moni työskentelee alkoholin parissa ja osalle se on pääelinkeino. Panimo- ja virvoitusjuomateollisuuden toimitusjohtaja Elina Ussa on erittäin huolissaan tästä ilmiöstä, jossa esille nostetaan vain alkoholin negatiivisia puolia. Hänen mukaansa yksi teollisuuden ala ei voi jatkuvasti toimia lypsylehmänä. Verotuksen ja lakien jatkuva lisäytyminen on saanut jo suuren osan asiakaskunnasta ostamaan juomansa Virosta, ulkomaisilta verkkosivuilta tai laivoilta. Useimmissa tapauksissa alkoholin maahantuonnin ja tukkumyynnin parissa työskentelevät ovat samalla asialla kuin eduskunta: kasvattamassa suomalaista juomakulttuuria kohtuullisen alkoholinkäytön suuntaan. Tämän vuoksi tuntuu turhautavalta, että työskentely alalla tehdään kohtuuttoman vaikeaksi. (Panimo- ja virvoitusjuomateollisuus kantaa raskaimman taakan elintarvikealan veronkorotuksista 2011).

Tässä opinnäytetyössä käsitellään yksittäisen viinitukun markkinointia. Opinnäytetyön aihe valikoitui keskusteluissa ravintoloitsija Pirjo Oksanen-Prümin kanssa, joka on myös työnantajani. Aiheeksi valikoitui Vesilinnan viinitukun markkinointi. Työn tutkimusongelmaksi muodostui se, miten Vesilinnan viinitukun markkinointia voitaisiin parantaa. Tutkimuskysymykset johdettiin suoraan tutkimusongelmasta Kanasen (2010) ohjeistamalla tavalla, ja tässä opinnäytetyössä oli tarkoitus selvittää

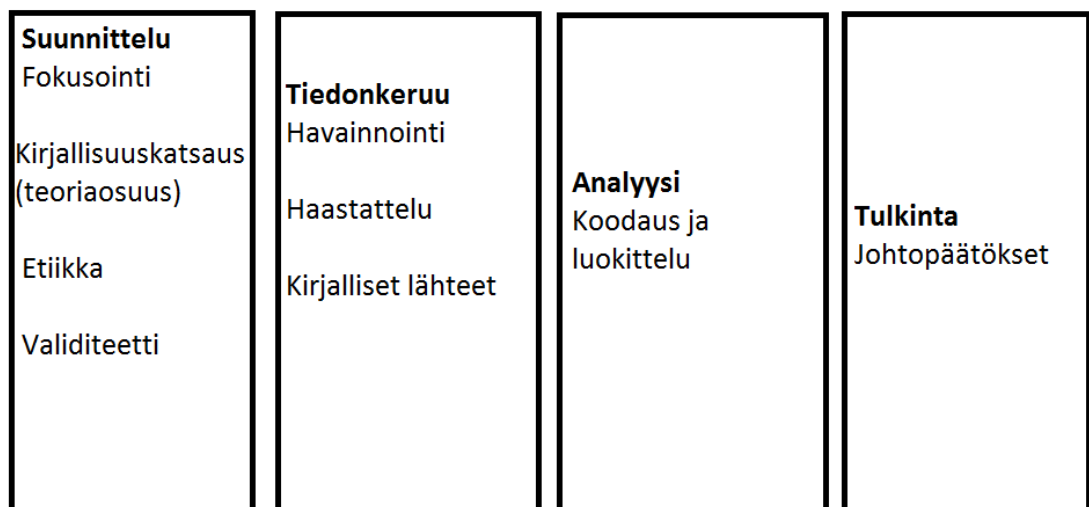
- Mitä vanhoista asiakassuhteista olisi hyvä oppia tulevaisuutta ajatellen?
- Miten parantaa Vesilinnan viinitukun markkinointia?
- Mitä Vesilinnan viinitukku voisi oppia muilta maahantuojilta ja tukuilta?



Kuvio 1. Tutkimuskysymykset (mukaillen Kananen 2010, 31.)

Tutkimuskysymysten avulla toteutettiin kvalitatiivista, eli laadullista tutkimusta teemahaastattelujen kautta. Haastattelut toteutettiin sekä sähköpostin että puhelimen välityksellä. Sähköpostihaastatteluissa tulokset jäivät vähäisiksi jonka vuoksi haastatteluja täydennettiin puhelinhaastattelujen avulla.

Laadullinen tutkimus



Kuvio 2. laadullisen tutkimuksen prosessikaavio (mukaillen Kananen 2010, 36.)

2 VESILINNAN VIINITUKUN NYKYTILA

Vesilinna restaurant on ollut Pirjo Oksanen-Prümin luotsattavana jo vuodesta 2000.

Tänä aikana hän on kasvattanut vankan kanta-asiakaskunnan ravintolalle ja

aloittanut oman maahantuonnin. Oman maahantuonnin ja viinitukun Oksanen-Prüm aloitti vuonna 2007, ja ne ovat olleet toiminnassa siitä lähtien. Tuotteet ovat pääosiltaan rajoittuneet Italian, Ranskan ja Saksan alueelle mikä johtuu siitä, että Oksanen-Prümin aviomies Raimund Prüm omistaa viinitilan, S.A.Prümin, Saksan Moselin laaksossa, ja Oksanen-Prümilla on tuttavien laatuviinitiloja Italiassa ja Ranskassa. Maahantuonnin tuotevalikoimaan kuuluu tällä hetkellä puna- ja valkoviinien lisäksi jälkiruokaviiniä, kuohuviiniä, samppanjaa, brändiä ja eri-ikäisiä konjakkeja. Maahantuonnin varastot ovat Jyväskylässä, ja tällä hetkellä tukun ainut työntekijä on Oksanen-Prüm itse. Omien sanojensa mukaan Oksanen-Prüm näkee tukkutoiminnan tällä hetkellä harrastuksena ravintolan ja viinitilan hoitamisen ohella. Tukun asiakkaat ovat pääosin laadukkaita ruokaravintoloita, lukuun ottamatta Alko Oy:tä ja BB-Winesia, jotka työskentelevät alkoholin myynnin parissa. Alkon tilausvalikoimassa on tällä hetkellä yksi Oksanen-Prümin maahantuoma tuote: Solitär riesling trocken, jota myydään ainoastaan kuuden pullon laatikossa. Nykyisiin asiakkaisiin kuuluvat Alko Oy, Wihuri Oy Aarnio Helsinki, BB-Wines (entinen Payumar) Turku, Bistro Cantor Hotel Lovisa, Muang Thai Jyväskylä, Kämp Helsinki, Sundmans Helsinki, Fishmarket Helsinki, Ravintola C Tampere, Hiekkaharjun Kartano Konnevesi, Meriniemi Kotka, Ravintola Skiffer Tahko, Jesses DIne Skanssi Turku ja Vesilinna restaurant Oy Jyväskylä.

Pienen alkoholimaahantuojan toiminta Suomessa on haastavaa, sillä suurimmat tukut ja maahantuojat, kuten Altia, Servaali, Beverage Partners Finland, PM-juomatukku ja Suomen Alkoholitukku, vievät suurimman osuuden markkinoista, vaikka niilläkin on ollut ongelmia tässä taloustilanteessa. Muun muassa Altia on joutunut käymään yt-neuvotteluita, joita perustellaan matkustajatuonnin lisääntymisellä ja kuluttajakäyttäytymisen muutoksella (Turtola 2014). Näiden tukkujen tuotteita kuitenkin käyttävät ravintolat ja yökerhot ympäri maata, minkä lisäksi Alko on yksi tuotteiden suurimpia ostajia. Näiden tukkujen valikoima ja vankka asiakaskunta ovat niin kattavia, että pienemmällä maahantuojalla on vaikeuksia pysyä samassa hinta-laatu suhteessa. Lisäksi markkinointiin ei pystytä paneutumaan läheskään yhtä paljon, jolloin näkyvyys on huomattavasti pienempi. Oksanen-Prüm ei esimerkiksi pysty lähettämään edustajaa erilaisiin tilaisuuksiin kertomaan tuotteistaan, sillä hän itse on yrityksensä ainut edustaja. Se, miten tieto tämän

kaltaisesta yrityksestä saataisiin leviämään, onkin yksi tämän opinnäytetyön keskeisimpiä kysymyksiä. Markkinoinnin asiantuntijat tuntuvat olevan yhtä mieltä siitä, että ensin on sijoitettava rahaa ennen kuin kyseinen sijoitus alkaa maksaa itseään takaisin. Ilman mainontaa ei ole leviävää tietoa, joka voisi kasvattaa kysyntää ja luoda uusia asiakassuhteita. ”Mitä helpommaksi ostamien tehdään, sitä helpommin myynti sujuu. Hyvä myyjä siis kohdistaa kaiken huomionsa pikemminkin ostamisen mahdollistamiseen kuin ”myymiseen”.” (Kokko 2015).

Kaiken lisäksi se että kyseessä on yritys joka markkinoi tuotteitaan ainoastaan toisille yrityksille rajaa mahdollisuuksia markkinoinnin osalta. Toki on sanomattakin selvää, että mikäli ihmiset ostavat suurenevissa määrin Oksanen-Prümin tuotteita ravintoloissa joihin Oksanen-Prüm niitä toimittaa, on näiden yritysten järkevää pitää kyseiset tuotteet listoillaan ja kasvattaa tilausmääriään. Kuluttajiin kohdistunut alkoholijuomien markkinointi on kuitenkin enenevissä määrin kiellettyä, eikä se palvele tämän opinnäytetyn edistymistä yhtä hyvin kuin b-to-b markkinointiin perehtyminen.

3 MARKKINOINTI OSANA LIKETOIMINTAA

Markkinointiin on sijoitettava työtunteja ja pääomaa, jotta sijoitettu pääoma saataisiin tuoton kautta moninkertaisen takaisin. Yksinkertaisuudessaan jos ei ole markkinointia, ei myöskään ole siitä johtuvaa tuottoa. Tuotto puolestaan antaa valmiuksia uusien asiakassuhteiden sopimiseen ja laajenemiseen. Anttilan ja Iltasen (2001, 13) mukaan American Marketing Association AMA 1985 (ks. Ferrel ja Lucas 1987) määrittelee markkinoinnin seuraavasti:

...suunnittelu- ja toimeenpanoprosessi, jossa ideoita, tuotteita ja palveluja kehitetään, hinnoitellaan, tiedotetaan ja toimitetaan asiakkaille niin, että siten täytetään yksittäisten asiakkaiden tai yritysten/laitosten kyseiselle vaihdannalle asettamat tavoitteet.

Käytännössä markkinointi on toimintaa joka tutkii asiakkaita ja kuluttajia, sekä yrittää edistää markkinoitavan palvelun tai tuotteen myyntiä. Tarkoitus on rakentaa yritykselle erinomainen imago ja brändi, sekä saada selville mahdollisten asiakkaiden tarpeet jo ennen kuin he itse tietävät tarvitsevansa kyseistä tuotetta. Jollain tasolla voitaisiin puhua jopa manipulaatiosta tai psykologisesta johdattelusta. Imago on se

julkinen kuva, joka luo ensimmäisen kaupan. Imago ei kuitenkaan ole jo valmiiksi olemassa oleva asia, jota voi heti alkaa hyödyntää, vaan sen eteen on tehtävä työtä. Jos ei ole valmis tekemään töitä yrityksen imagon eteen, on hyödytöntä ihmetellä miksi yrityksellä ei ole vetovoimaista imagoa, jota voisi hyödyntää markkinoinnissa (Rope 2000). Markkinointiin kuuluu paljon muutakin kuin mainonta, joka on markkinoinnin yksi osa-alue. Anttilan ja Iltasen teoksessa markkinoinnin sisäisiin toimintoihin sisällytetään mm. asiakkaat, tuote, hinta, jakelu, kilpailu, kysyntä, viestintä sekä yrityksen voimavarat ja tavoitteet. Markkinoinnilla on siis tarkoitus saada aikaan kilpailuetua.

Kilpailuedulla tarkoitetaan tuotteita ja palveluita asiakkaille myytäessä sitä asiakkaan arvostamaa ylivoimaisuutta kilpaileviin tuotteisiin ja palveluihin verrattuna, joka on perustana hänen valinnalleen. Kilpailuetu voi perustua taloudelliseen edullisuuteen. Se voi toisaalta perustua parempiin tuotteen ja palvelun ominaisuuksiin (parempi laatu, toimintavarmuus, muunneltavuus). Kilpailuetu voi myös perustua pelkkään tuotteen tai palvelun mielikuvan eli imagon parempaan erottumiseen esimerkiksi kansainvälisyydeltään, urheilullisuudeltaan tai statusarvoltaan. (Anttila & Iltanen 2001, 15)

Vesilinnan viinitukun tapauksessa kilpailueduksi mainitaan laatu, jonka avulla voi kasvattaa mielikuvaa kansainvälisyydestä. Lisäksi tällä hetkellä kuluttajien arvostus pieniä yrityksiä, kuten panimoita kohtaa on nousussa, joka näkyy jo jonkin verran ravintoloiden ja Alkon tuotteissa. Viinilehden päätoimittaja Mikko Nummisen (2015) mukaan pienpanimoiden ja tislaamojen määrän kasvu kertoo juomakulttuurin noususta. Tämän hetkinen talous tilanne on koetellut monia, mutta varsinkin nuoremmat ihmiset ja alan harrastajat ovat jopa entistä valmiimpia maksamaan hyväksi toteamista tuotteista, vaikka hinta olisikin vertailussa kovempi. Näin ollen hyväksi todettujen tuotteiden sana lähtee kiertämään niin asiakkaiden ja kuluttajien keskuudessa. Kimberly A. Whitler (2014) kertoo Forbes-lehden verkkosivuilla että kyseinen ilmiö, WOM (Word Of Mouth), on kaikista tärkein sosiaalinen media. Hän kertoo että Nielsenin mukaan 92 % ihmisistä uskoo ystävänsä tai perheenjäsenen antamia kehuja tuotteista ja palveluista. Hinta-laatu suhteessa laatu kasvattaa asemaansa koko ajan ja se näkyy myös ihmisten antamien arvostelujen ja suositusten määrässä. Mielestäni tätä kannattaa käyttää hyväkseen Vesilinnan viinitukun markkinoinnissa.

3.1 Business-to-business

	Kuluttajamarkkinat	B-to-b-markkinat
Tavaroiden markkinat	Kulutusmarkkinat	Investointihyödykkeet, tuotantolaitokset, tuotantojärjestelmät, tuotantoinfrastruktuuri, puolivalmisteet, raaka-aineet
Palvelujen markkinat	Kuluttajapalvelut	B-to-b-palvelut

Kuvio 3: B-to-b-palvelujen markkinoinnin yleiskuva (mukaillen Ojasalo & Ojasalo 2010, 22)

Tämä opinnäytetyö keskittyy yleisemmän B-to-c (business to consumer) markkinoinnin sijaan enemmän B-to-b (business to business) markkinointiin, koska kyseessä oleva tukkuyritys ei myy tuotteitaan kuluttajille, vaan muille yrityksille. Lipposen (2012) mukaan Kruskopf (2011) määrittelee B-to-b markkinointia seuraavasti:

Kahden tai useamman yrityksen välillä käytävä markkinointi on b-to-b-markkinointia. B-to-b markkinoinnissa on paljon samaa kuluttajamarkkinoinnin kanssa. Molempien on mm. tehtävä ostopäätöksiä, jotka perustuvat ostajien arvomaailmaan ja näihin päätöksiin useimmiten liittyy erilaisia riskejä. Tämä ostopäätöksen vaikutus ulottuu usein myös ostajan ulkopuolisiin tahoihin, kuten kuluttajapuolella perheeseen ja ystäviin, tai b-to-b-puolella koko henkilöstöön ja organisaation sisällä eri osastoihin. Markkinoinnin

tehtävänä on muun muassa saada ostaja huomaamaan, että myyjän ratkaisu on vastaus juuri hänen tarpeisiinsa.

Yritysmarkkinointi (business to business marketing) eroaa mielestäni kuitenkin monin tavoin tavallisesta kuluttajamarkkinoinnista (business to consumer). B-to-b markkinoinnin molempina osapuolina on yritys tai organisaatio, ja yritysten ostopäätöksistä vastaa usein sisäänostaja, jonka päätösten takana saattaa olla useammasta henkilöstä koostuva työryhmä. Vesilinnan viinitukun tapauksessa sisään ostoista vastaa useimmiten vain yksi ihminen. Joka tapauksessa pienien hankintojen ostoprosessi on yrityksille paljon monimutkaisempi kuin kuluttajille. Tässä tapauksessa ostavien yritysten on saatava myytyä ostamansa tuote edelleen kuluttajille, mikä tarkoittaa sitä että heidän on osattava ennustaa kuluttajien ostokäyttäytymistä. Lisäksi kun kuluttaja vaihtaa tuotetottumuksiaan uusien tarjouksien ja trendien perässä, on yritysten yritettävä solmia pidempi aikaisia sopimuksia asiakkaina olevien yritysten kanssa. Toisin kuin kuluttajamarkkinoinnissa, yritysmarkkinoinnissa vaikuttavat myyjän ja ostajan väliset suhteet. B-to-b markkinoinnissa tekninen asiantuntemus, vakaat-, pitkäaikaiset-, ja henkilökohtaiset suhteet luovat usein pidempiä ja ns. hyödyllisempiä asiakassuhteita (Yritysmarkkinointi 2015). Business to business markkinoinnissa henkilökohtainen myyntityö ja ihmissuhteet nousevat siis huomattavasti suurempaan arvoon kuin business to consumer markkinoilla.

	B-to-b-markkinointi	Kuluttajamarkkinointi
Markkinoiden rakenne	<ul style="list-style-type: none"> • Maantieteellisesti keskittynyt • Suhteellisen harvoja ostajia • Harvoja keskenään kilpailevia myyjiä 	<ul style="list-style-type: none"> • Maantieteellisesti hajautunut • Massamarkkinat, paljon ostajia • Paljon keskenään kilpailevia myyjiä, jotka pyrkivät erilaistamaan tuotteitaan

Tuotteet ja palvelut	<ul style="list-style-type: none"> • Mahdollisesti teknisesti monimutkaisia • Räätyä löidään asiakkaan tarpeita vastaaviksi • Palvelu, toimitus ja saatavuus erittäin tärkeitä • Ostetaan muuhun kuin henkilökohtaiseen käyttöön 	<ul style="list-style-type: none"> • Standardoituja • Palvelu, toimitus ja saatavuus jossain määrin tärkeää • Ostetaan henkilökohtaiseen käyttöön
Ostokäyttäytyminen	<ul style="list-style-type: none"> • Ostajina usein koulutettuja ammattioistajia • Useat eri organisaation tasot ja osastot vaikuttavat ostamiseen • Tehtäviin ja toimintaan liittyvät ostomotiivit korostuvat 	<ul style="list-style-type: none"> • Ostajina yksilöitä • Perheenjäsenet, ystävät yms. vaikuttavat ostamiseen • Sosiaaliset ja psykologiset ostomotiivit dominoivat
Myyjän ja ostajan väliset suhteet	<ul style="list-style-type: none"> • Tekninen asiantuntemus arvokasta • Henkilösuhteet ostajan ja myyjän välillä • Merkittävä tiedonvaihto osapuolten välillä on henkilökohtaista • Vakaat ja pitkäaikaiset suhteet rohkaisevat uskollisuuteen 	<ul style="list-style-type: none"> • Vähemmän teknistä asiantuntemusta • Persoonattomat suhteet • Osapuolten välinen henkilökohtainen tiedonvaihto on vähäistä • Muuttuvat ja lyhytaikaiset suhteet • Lyhytaikaiset suhteet rohkaisevat vaihtamiseen
Jakelukanavat	<ul style="list-style-type: none"> • Lyhyitä, suoria 	<ul style="list-style-type: none"> • Epäsuoria, monia suhteita
Markkinointiviestintä	<ul style="list-style-type: none"> • Painopiste henkilökohtaisessa myyntityössä 	<ul style="list-style-type: none"> • Painopiste mainonnassa
Hinta	<ul style="list-style-type: none"> • Joko tarjouskilpailun tai monimutkaisen ostoprosessin tuloksena syntyvä 	<ul style="list-style-type: none"> • Yleensä listahinta
Kysyntä	<ul style="list-style-type: none"> • Johdettua • Joustamatonta (lyhyellä tähtäimellä) • Voimakkaasti vaihtelevaa • Epäjatkuvaa 	<ul style="list-style-type: none"> • Suoraa • Joustavaa • Vähemmän vaihtelevaa

Taulukko 1. B-to-b-markkinoinnin ja kuluttajamarkkinoinnin yleisiä eroja (mukaillen Ojasalo & Ojasalo 2010, 25.)

B-to-b markkinoilla on luonnollista että tuote jota myyt, on käytettävissä vain määrätylle ryhmälle, joka tarvitsee kyseisiä tuotteita ja jolla on valmiuksia käyttää niitä. Tämän ryhmän jäsenistä yrityksen on vielä löydettävä potentiaaliset ostajat, joiden tarpeisiin yrityksen tuotteet ja palvelut vastaavat ja joilla on varaa laittaa pääomaa kiinni tuotteisiin joita myyt (Silverstein 2001). Robert Lamons & Associatesin (brändeihin ja b-to-b markkinointiin keskittyvän yrityksen) johtajan Bob Lamonsin (2005) mukaan brändäys nousee B-to-b markkinoinnissa erittäin tärkeäksi tekijäksi. Mediaopas määrittelee brändin tavaramerkin, nimen tai logon ympärille muodostuvaksi positiiviseksi maineeksi. Lamons kertoo että brändin luominen ei tule tapahtumaan yhdessä yössä, vaan se saattaa olla jopa vuosien projekti, koska osa luomistyöstä tapahtuu asiakkaiden ja kuluttajien pään sisällä. Aloittelevalle yritykselle, tai ensikertaa brändien kanssa tekemisiä olevalle, voi olla vaikeaa käsittää, että omaa brändiä ei voi omistaa kokonaan. Tämä johtuu siitä että asiakkaita ei voi pakottaa uskomaan niitä asioita mitä itse haluaa heidän näkevän. Jos brändi on hyvä, asiakkaat tajuavat sen kyllä, ennemmin tai myöhemmin.

SWOT-analyysiin kuuluu neljä osa-aluetta; vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats). Westwoodin (1996) mukaan vahvuudet ja heikkoudet koskettavat yritystä ja sen tuotteita, kun taas mahdollisuudet ja uhat koskevat ulkoisia tekijöitä, joihin yritys ei itse voi vaikuttaa. SWOT-analyysin tekemisen jälkeen tarkoituksena on hyödyntää vahvuuksiaan, voittaa heikkoudet, tarttua mahdollisuuksiin ja puolustautua uhilta. Vahvuuksina Vesilinnan viinitukulla Oksanen-Prüm näkee jouston tilausten suhteen, laatuviinit, hintatason sekä erilaiset tuotteet kuin mitä kilpailijoilla on. Heikkouksiksi hän kokee suppean asiakaskunnan, kovan kilpailun alalla, ajankäytön jakamisen viinitukun, ravintolan ja viinitilan välillä, sekä varaston sijainnin. Oksanen-Prüm matkustaa viinitilan markkinoinnin puitteissa ympäri maailmaa monta kuukautta vuodesta. Oksanen-Prüm sanoo, että mahdollisuuksia olisi suurempaan myyntiin, mutta useat yrityksen keskittävät ostojaan määrättyihin tukkuihin vuosihyvitysten toivossa. Uhkia Oksanen-Prüm ei haastattelussa kertonut, mutta omalta kohdaltani näen uhaksi sen että Oksanen-Prümin aika ei yksinkertaisesti riitä Vesilinnan viinitukulle. Jos näin käy Vesilinnan viinitukun asiakkaat saattavat vaihtaa tukkuria, jonka seurauksena Vesilinna Restaurant jää viinitukun ainoaksi asiakkaaksi.

3.2 Asiaa alkoholista

Alkoholin mainostaminen ja markkinointi on yksi tämän hetken puhuttavimpia asioita, ja se näkyi myös 19.4.2015 järjestettävissä eduskuntavaaleissa. Alkoholin markkinointiin kun liittyy vielä enemmän rajoittavia tekijöitä kuin minkään muun laillisen tuotteen markkinointiin. Alkoholilainsäädäntö on Suomessa yksi Euroopan tiukimpia. Alkon verkkosivuilla kerrotaan, että alkoholijärjestelmä ja Alkon toiminta perustuu vastuullisuusajatteluun, jonka avulla yritetään minimoida alkoholin haittoja. Viinilehden päätoimittaja Numminen pohtii huhtikuussa 2015 julkaistun lehden pääkirjoituksessa, että on päätöntä että elinkeinona toimivaa alkoholinmyyntiä rankaistaan kokoajan tiukentuvilla säädöksillä, vaikka Matkailu- ja ravintolapalvelut ry:n mukaan anniskelu työllistää yli 30 kertaisesti enemmän kuin matkustajatuonti. Nummisen mukaan tällaisten säädösten jälki on karua luettavaa, kun pelkästään laivoilta tuodaan alkoholia noin kaksi kertaa ravintolamyynnin verran.

Suomalainen alkoholipolitiikka on jo pitemmän aikaa ollut tempoilevaa ja vaikeasti ennustettavaa, mutta erityisesti se on korostunut päättyvällä vaalikaudella. Juomien osto-oppaan ilmestyessä eduskuntavaalit ovat juuri ovella, ja mikäli gallupeihin on yhtään uskominen on Keskustapuolue vahva vaalivoittaja. Anniskelualalle se ei lupaa hyvää, sillä kun kyselimme Vecissa kansanedustajaehdokkaiden kantoja alkoholipolitiikkaan, vähemmän säätelyn kannattajia löytyi keskustapuolueesta vain yksi. Yhtä vähäistä oli kannatus myös demareiden, Vasemmistoliiton ja Rkp:n riveissä. Heitä ei ollut lainkaan kristillisdemokraateissa, mikä sinällään ei ole yllätys. (Lampèn 2015)

Mainonta alkoholi-alalla toimiville ammattilaisille on yksi ainoita alkoholimainontaan sisältyviä poikkeuksia. Alkoholijuomien myynnissä työskenteleville on sallittua antaa heidän tarvitsemaansa tuotetietoa kuten hinta tai pakkausmerkinnät (Valvira 2014). Aromi lehden juomien osto-opas 2015 käsittelee alkoholimainontaa osiossa ”Alkoholimainonnan ABC – mitä saat ja et saa tehdä”. Osiota varten oli haastateltu Valviran lakimies Kristiina Meriläistä. Juttu käsittelee enimmäkseen ravintoloita ennemmin kuin tukkuja ja maahantuojia, mutta koska Pirjo Oksanen-Prümillä on myös ravintola, koen että tästä artikkelista on jonkin verran hyötyä. Saahan Oksanen-Prüm mainostaa omia tuotteitaan ravintolan sisällä. Laki kieltää alkoholimainonnan yleisillä paikoilla, mutta ravintoloiden välittömässä läheisyydessä saa kertoa esimerkiksi mietojen juomien, enintään 22 tilavuusprosenttia alkoholia sisältävien juomien saatavuudesta ja hinnoista. Samat hinta ja saatavuus tiedot saa myös listata

yrittäjien verkkosivuille. Myöskin mediaa saa käyttää jossain määrin hyväkseen: ”Mainoksissa saa edelleenkin kehua mietoa alkoholijuomaa ja käyttää mielikuvamainontaa.” (Alkoholimainonnan ABC – mitä saat ja et saa tehdä 2015). Laissa mainitaan Juomien osto-oppaan mukaan myös muutama poikkeus väkeville alkoholijuomille. ”Poikkeustapauksiksi lasketaan mainonta väkevien alkoholijuomien valmistus-, vähittäismyynti- ja anniskelupaikoissa sekä Alkon ja laiva- ja lentoyhtiöiden vähittäismyyntihinnastot, joissa kaikki saatavilla olevat juomat esitetään yhdenmukaisella tavalla.” (L 8.12.1994/1143). Tukuista ja maahantuojista artikkeli sanoo että mainonta on sallittua, kunhan se ei ole kuluttajien saatavilla.

Hietalan (2014) mukaan STTK on ohjeistanut mainontaa ammattijulkaisussa niin että sen on oltava asiallista ja hillittyä. Kukaan ei kuitenkaan ole määritellyt mikä on asiallista ja hillittyä vaan mainostajan on ymmärrettävä se itse. Pointtina on ymmärtääkseni se että mainoksen synnyttämät mielikuvat eivät saa olla niin sanotusti hyvien tapojen vastaisia. ”Esimerkiksi pikkujoulusesongin sangen kosteisiin juhlatunnelmiin viittaaminen ei ehkä ole tyylikästä. Etu- ja takakannessa mainontaa ei saa olla ollenkaan.” (Hietala 2014). Rope (2000) painottaa että yrityksen mainonnassa olisi hyvä jo alusta alkaen valita tietty linja, ja noudattaa sitä, jotta asiakkaan ei aina yrityksen logon tai viestinnällisen tyylin vaihtuessa tarvitsisi pohtia onko kyseessä edelleenkin sama yritys.

Alkoholilainsäädäntö käsittelee alkoholin maahantuontia ja kaupallista myyntiä seuraavasti:”

Alkoholijuomia saa tuoda maahan ilman erillistä maahantuontilupaa omaa käyttöä varten sekä kaupalliseen tai muuhun elinkeinotarkoitukseen. Omaa kulutuskäyttöä varten tapahtuvasta maahantuonnista määrätään tarkemmin 10 §:n nojalla. Kaupallisessa tai muussa elinkeinotarkoituksessa alkoholijuomia käyttävä tarvitsee maahan tuotavan alkoholijuoman osalta toimintaansa tämän lain mukaisen erillisen luvan. [\(8.1.1999/1\)](#)

Väkiviinaa saa tuoda maahan:

1) elinkeinonharjoittaja, jolle tuotevalvontakeskus on myöntänyt maahantuontiluvan; sekä

2) omaa käyttöä varten se, jolle tuotevalvontakeskus on myöntänyt 17 §:ssä tarkoitetun käyttöluvan, tehtyään tuotevalvontakeskukselle ilmoituksen toimimisestaan maahantuojana.

Tuotevalvontakeskus voi myöntää 2 momentin 1 kohdassa tarkoitetun maahantuontiluvan sille, jolla harkitaan olevan tähän toimintaan tarvittavat edellytykset ja vaadittava luotettavuus. Tuotevalvontakeskus voi asettaa maahantuonnille valvonnan kannalta tarpeellisia ehtoja.

Mitä 2 momentissa säädetään, ei sovelleta, jos tullille on väkiviinaa Suomen tullialueelle tuotaessa ilmoitettu sen kuljettamisesta Suomen tullialueen kautta toiseen maahan. [\(4.1.2001/1\)](#) (L 8.12.1994/1143)

Alkoholilain mukaan tukkumyyntiä saa harjoittaa sellainen henkilö jolle tuotevalvontakeskus on myöntänyt luvan alkoholijuominen valmistukseen tai tukkumyyntiin. Tuotevalvontakeskuksella on oikeus myöntää alkoholijuomien tukkumyyntilupa sellaiselle henkilölle, jolla on tähän toimintaan vaadittava luotettavuus ja edellytykset. Tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä että luvan hakijalla ei saa olla päihteiden ongelmakäyttöä, ja hänellä on oltava käytössään myyntiin sopivat tilat. Lisäksi tuotevalvonta keskuksella on lupa antaa valvonnan kannalta tarpeellisia ehtoja, jos se koetaan tarpeelliseksi. (L 8.12.1994/1143)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tutkimus tehtiin hyödyntäen kvalitatiivista markkinointitutkimusta, jolla selvitettiin teemahaastattelujen kautta tuntemuksia, tunteita, asenteita ja motiiveja.

Tutkimuksessa sivuttiin myös maailmalta tulevia uusimpia viinitrendejä ja markkina-arvoltaan suuremman yrityksen mainontaa, ja sitä, mitä Oksanen-Prüm voisi näistä ammentaa omaan käyttöönsä. Tutkimuksen tarkoituksena oli saada selville, miten markkinointia voisi edistää niin, että yritykset, jotka eivät vielä käytä Vesilinnan viinitukun palveluita tarttuisivat niihin. Tutkimuksen ja sitä syntyvien ratkaisujen kautta luotaisiin siis pohjaa lyhytaikaiselle markkinointisuunnitelmalle. Samalla haluttiin saada selville, mistä Vesilinnan viinitukun nykyiset asiakkaat ovat saaneet tiedon kyseisestä maahantuojasta ja miksi he alkoivat käyttää heidän palvelujaan. (Heinonen, Mäntyneva, Wrange 2003).

Tutkimuksen tekeminen alkoi asiakas sidosryhmän, eli nykyisen asiakaskunnan kartoituksesta Pirjo Oksanen-Prümin haastattelun kautta. Yrityksen sidosryhmäksi katsotaan asiakkaiden ohella esimerkiksi rahoittajat, yhteiskunta, partnerit sekä omistajat/sijoittajat. Sidostyhmä tarkoittaa ryhmää tai henkilöä johon yritys voi

toiminnallaan vaikuttaa ja jotka voivat toiminnallaan vaikuttaa yritykseen (Harkki, Harmaala, Jallinoja & Jokinen 2015). Haastattelussa selvisi että Oksanen-Prüm toivoisi uuden asiakaskunnan olevan laadukkaita ja tasokkaita ruokaravintoloita koko Suomen alueelta. Samalla selvisi että resurssit viinitukulla ovat vielä suhteellisen pienet, koska Oksanen-Prümin aika kuluu suurimmilta osin ravintola Vesilinnan ja Saksan Moselissa sijaitsevan viinitilan S.A.Prümin kanssa. Lisäksi Oksanen-Prüm on tukun ainut työntekijä ja vastaa näin joka ainoista osa-alueesta maahantuonnista markkinointiin. Myynnin kasvaessa, ja tarpeen niin vaatiessa Oksanen-Prüm olisi valmis rekrytoimaan yritykselle lisää työntekijöitä. Kukaan muu kuin Vesilinnan viinitukku ei maahantuo Oksanen-Prümin listoilla olevia tuotteita.

Tein kyselyn Vesilinnan viinitukun nykyisille asiakkaille, jotka sain selville Oksanen-Prümin haastattelun kautta, saadakseni paremmin selville mitä kautta he olivat päätyneet käyttämään kyseessä olevan yrityksen palveluita. Valitettavasti kyselyyni vastasi vain yksi ravintola, Ravintola C. Ravintola C:n edustaja Christina Suominen Tampereelta kertoi, että he päätyivät käyttämään Vesilinnan viinitukun palveluita, koska kokivat että kyseiset tuotteet olivat heille sillä hetkellä sopivat. Suominen kertoi yrityksen käyttäneen Vesilinnan viinitukun tuotteita satunnaisesti vuosina 2008 ja 2009. Edustaja ei ollut varma siitä oliko Oksanen-Prüm itse käynyt ravintolassa kertomassa tuotteistaan ennen ostopäätöksen tekemistä. Oksanen-Prüm ei edustajan mukaan ole ollut yhteydessä ravintolaan juuri ollenkaan, eikä Ravintola C näin ollen ole saanut tietoa Oksanen-Prümin tämän hetkisistä tuotteista ja valikoimasta.

Kun tiedot oli käyty läpi, lähdettiin selvittämään mahdollisia potentiaalisia asiakkaita. Päädyin tutkimaan listauksia Suomen ravintoloista ja katsoin läpi useamman top-ravintola listan, joita kuluttajat olivat tehneet vuosien varrella. Myös Tripadvisor oli kovassa käytössä kun etsittiin ravintoloita. Top-listoilta käytiin läpi melkein kaikkien niissä esiintyvien ravintoloiden omat verkkosivut ja karsittiin pois ravintoloita joilla oli jo omaa maahantuontia, jos se vaan selvisi heidän verkkosivuiltaan. Ainut oman maahantuonnin omaava ravintola johon perehdyin tarkemmin, oli Carelia Helsingissä. Käsitykseni mukaan Carelia on yksi ensimmäisiä ravintoloita Suomessa, jotka ovat aloittaneet oman maahantuonnin vastaamaan ravintolan omia tarpeita. ”Ravintola on kuuluisa viinivalikoimastaan, joka on yksi kaupungin laajimpia. Oman

maahantuonnin lisäksi Carelia tarjoaa maailman parhaimpien pientuottajien helmiä sekä erilaisia viiniteeman ympärille rakennettuja teemaviikkoja ympäri vuoden.” (Carelia: tarina 2015). Lähetin sähköpostissa kyselyn Carelia Wines Oy:n Tuomo Laitiselle, jossa kysyin mikä oli heidän alkuperäinen syy aloittaa oma maahantuonti, ja miten sitä on sittemmin markkinoitu. Valitettavasti en saanut Laitiselta vastausta näihin kysymyksiin.

Halusin saada lisää tietoa nykyisten asiakkaiden ostokäyttäytymisestä. Niin sanotut kanta-asiakkaat ovat yritykselle suuri voimavara, ja heihin pitäisi panostaa vähintään yhtä suurella sydämellä kuin uusiinkin asiakkaisiin. Lisäksi kun saataisiin selville se mikä aikaisempien asiakkaiden kanssa toimi, ja mitä he olisivat toivoneet lisää, olisi helpompi lähteä lähestymään uusia asiakkaita. Vanhoista virheistä olisi jo opittu ja ne sudenkuopat osattaisiin välttää, jos ei kokonaan, niin ainakin entistä paremmin. Samoilla linjoilla kanta-asiakkaiden/uusintaostajien tärkeydestä on myös kauppatieteiden tohtori Teemu Kokko (2015). Hänen mielestään markkinoiden perisynti on jo kauan ollut se, että ensiostajille annetaan kaikki mahdollinen huomio, joka syö aikaa ja resursseja uskollisilta kanta-asiakkailta ja heidän tarpeiltaan. Kokon (2015) mukaan Kanta-asiakkaita pidetään valitettavan usein itsestään selvytenä tällä alalla.

Lähdin hakemaan lisätietoa puhelinhaastattelujen kautta, sillä koin tärkeäksi täydentää määrältään pieneksi jääneitä aikaisempia haastattelutuloksia. Otin puhelimitse yhteyttä Viinitukun asiakkaisiin ja osa asiakkaista vetosi heti kiireeseen, eikä kokenut vastaamista muutama kysymykseen kovin tärkeäksi. Ilmaisin jokaisen puhelun alussa millä asialla olen ja että vastaamiseen ei menisi kuin muutama minuutti. Haastattelin BB-Winesin Päivi Eklundia, ja hänen kanssaan asiointi sujui erittäin hyvin. Hän kertoi että alun perin he olivat päätyneet tekemään Oksanen-Prümin kanssa yhteistyötä, koska he olivat itse tarjonneet tuotteitaan Vesilinna Restaurantin käyttöön. BB-wines päätyi kuitenkin käyttämään Oksanen-Prümin tuotteita, koska se ei ollut vielä itse saanut valikoimaansa vastaavia tuotteita. Eklund arvioi, että vuosina 2010 - 2013 liikenne Vesilinnan viinitukun ja BB-Winesin välillä on ollut suurimmillaan. Tänä aikana BB-Wines tilasi Oksanen-Prümiltä Prümin viinejä sekä muutamaa viiniä Italiasta. Eklund kertoi että toisinaan he vielä käyttävät valikoimassaan Vesilinnan viinitukun konjakkeja, mutta tämä on hyvin satunnaista.

Eklund koki yhteistyön toimineen hyvin; hän koki saaneensa tarvittava tietoa tuotteista ja kuljetukset tulivat ajallaan. Lain mukaan ”Alkoholijuoman valmistaja ja maahantuojat vastaavat kulutukseen luovuttamansa alkoholijuoman laadusta ja koostumuksesta sekä siitä, että tuote ja sen päällysmarkinnat ja muu esittely ovat siitä annettujen säännösten ja määräysten mukaisia.” (L 8.12.1994/1143). Ongelmaksi hän sanoi kuitenkin sen, että tilaukset tulivat matkahuollon kautta. Toisinaan pienemmissä kuljetuserissä pulloja oli hajonnut matkan varrella, joka tietysti nostaa heidän omia tuotekustannuksiaan. Hän mainitsi myös että yleisesti ottaen pienet kuljetuserät ovat haastavampia kuin suuremmat. Eklund kertoi, että nykyään he ovat yhteydessä Oksanen-Prümin kanssa noin kerran vuodessa, mutta yhteistyö linkkinä toimii nykyään enemmänkin Prümin viinitila kuin Vesilinnan viinitukku. Oman maahantuonnin myynnin ja tuotevalikoiman kasvaessa BB-Wines ei ole Eklundin mukaan joutunut käyttämään niin paljon muiden tuotteita kuin ennen. Eklund oli kanssani samaa mieltä siitä että Vesilinnan viinitukun kannattaisi panostaa sähköiseen mainontaan, ja mainitsi myös että Oksanen-Prüm lähettää jo nyt tiedotteita Vesilinnasta Restaurantista. Hän ehdotti että samaa kanavaa hyväksi käyttäen Oksanen-Prüm voisi markkinoida viinitukkuunsa.

Bistro Cantor Lovisan edustaja saatiin kiinni puhelimitse. Hän kertoi päätyneensä asiakkaaksi sattumalta kun hän oli ystävänsä kanssa matkalla Saksassa. Hän mainitsi, että jo pelkästään se tunne ja kokemus minkä hän sai Saksan matkallaan, ajoi häntä asiakassuhteessa eteenpäin. Hän koki matkan erittäin positiivisen vaikuttajana hänen ja Oksanen-Prümin yhteistyössä. Bistro Cantorin edustaja kertoi että hän on käyttänyt Vesilinnan viinitukun tuotteita noin vuodesta 2012 ja aikoo tilata kesäksi lisää viinejä valikoimaansa. Oksanen-Prüm on käynyt Bistro Cantor Lovisassa pitämässä viini illan ravintolan työntekijöille. Edustaja kertoi olevansa hyvin tyytyväinen yhteistyöhön ja koki saaneensa kaiken tarvittavan tiedon.

Kauppätieteiden tohtori Teemu Kokon mukaan myynti tulee nähdä palvelutoimintana, jossa lähtökohtana on molemminpuolinen tyytyväisyys. Molemminpuolinen tyytyväisyys ja ongelmien ratkominen yhdessä luo vahvan pohjan pidempiaikaiselle kumppanuudelle, jossa hinta ei enää ole se suurin keskustelun aihe. Oksanen-Prüm kertoo että toisinaan neuvottelut ovat kaatuneet hintoihin, koska ”potentiaaliset” asiakkaat ovat etsineet edullisempia tuotteita.

Uuden myyntisuhteen alussa asiakas saattaa usein ratkoa ostonsa hintojen perusteella, mutta vanhemmalle asiakkaalle ratkaisevia asioita voi olla mm. helppous, lisäarvo, luottamus ja ainutlaatuisuus. Mielestäni näitä asioita pitäisi painottaa myös uusien asiakkaiden kanssa. Kokko (2015) päättää argumenttinsa artikkelissaan siihen, että kokonaisuuden tulisi aina olla suurin ratkaiseva tekijä, ja että hinta ei aina ole helposti määriteltävä asia, koska esimerkiksi luottamusta tai ainutlaatuisuutta ei ole helppo muuttaa rahaksi.

Jo ennen puheluani BB-Winesin edustajan Päivi Eklundin kanssa, olin miettinyt sähköisen mainonnan sopivan Vesilinnan viinitukun tyyliin ja budjettiin. Beverage Partners Finlandin vähittäismyyntihinnasto (Liite1) saapui Vesilinna Restaurantiin 14.4.2015. Heräsi ajatus että Oksanen-Prüm voisi hyödyntää samanlaista mainontaa omien tuotteidensa kohdalla, vaikka Timo Ropen kirjassa: ”100 keinoa tehostaa liiketoimintaa” sanotaankin, että muilta matkiminen ei johda kuin hintakilpailuun. Koen tämän tapauksen enemmän benchmarkingina, eli esikuva-oppimisena, kuin matkimisena. Ottaen huomioon Vesilinnan viinitukun resurssit ymmärrän että painettu mainos on kallis, mutta vastaavan mainoksen tekeminen sähköisessä muodossa on huomattavasti halvempaa. Tämänlaisen mainoksen saa lain mukaan lähettää muille maahantuojille, tukuille ja ravintoloille. Vähittäismyyntihinnastossa kerrotaan selkeästi ja ytimekkäästi jokaisen tuotteen alkuperä, alkoholipitoisuus, suositushinta ja pullokoko. Lisäksi mainoksessa on nähtävillä pullojen ulkonäkö. Oksanen-Prüm voisi halutessaan lisätä omaan mainoksensa tuotekuvauksen ainakin viinien osalta. Itse kokisin sen auttavan asiaa, sillä jos laitan itseni tilaajan asemaan, haluaisin saada kaiken mahdollisen tiedon tuotteista joita voisin tilata.

Katsastin uusimpia viinitrendejä maailmalta, jotta selviäisi voisiko Oksanen-Prüm hyödyntää niitä markkinoinnissaan. Minulle selvisi että ruuasta tutut trendit tulevat nyt vaikuttamaan myös viineihin. Nomacorcin Katie Mayersin mukaan nousevia trendejä on mm. fuusio, terveellisyys ja hyvinvointi. Terveellisyys ja hyvinvointi näkyvät mm. luomuviinien myynnin kasvuna.

”Yhä useampi viininystävä valitsee lasiinsa luomurypäleistä valmistetun vaihtoehdon: luomuviinien osuus Suomen viinimarkkinoista on jo noin seitsemän prosenttia. Luomuviinien myynti on kasvanut voimakkaasti viime vuosina. Alkon valikoimasta löytyy yhteensä n. 200 luomuviiniä;

viime vuonna luomuviinien valikoima kasvoi n. 20 %. Luomuviinejä on kuitenkin mahdollista ostaa myös esim. maahantuojien etämyynnin kautta, jolloi valikoima on lähes rajaton.” (Saari 2014)

Vesilinnan viinitukun valikoimasta löytyy luomuviini; Prümin Pinot Blanc. S.A.Prümin verkkosivuilla mainitaan myös että he toimivat vastuullisesti ottaen huomioon ympäröivän lounnon ja VDP (Verband Deutscher Prädikats) direktiivit. Mielestäni tämä tieto olisi nykytrendien valossa hyvä tuoda esille asiakastapaamisissa ja esitteissä. Fuusiota Mayers selittää esimerkiksi Downton Abbey-viinillä, joka yhdistää viinin ja brittiläisen tv-sarjan. Onhan näitä fuusio viinejä nähty jo Suomessakin Alkon valikoimassa eri yhtyeiden nimillä. En usko että Oksanen-Prüm pystyy käyttämään fuusiota hyväkseen, ellei joku hänen kanssaan yhteistyötätekevä viinitila käytä tätä taktiikkaa. Omalta kohdaltani voin sanoa vain sen verran, että jos viinin nimi on Downton Abbey, se ei luo kovin vahvaa kuvaa laadusta, ja kuten jo aikaisemmin sanottu, Oksanen-Prüm haluaa tulla nähdyksi laatuviinen maahantuojana.

Yksi viinitrendi osuu loistavasti Vesilinnan viinitukun tarjontaan. Riesling-rypäleestä valmistettujen viinien epäillään jatkavan nousuaan. Muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta Prümin tilalta tulevat viinit ovat Riesling-viinejä.

”Alkon viime vuoden tilastoissa suurimpia häviäjiä olivat Australia, Argentiina ja Etelä-Afrikka, kun taas isointa plussaa näyttää Saksa. Teutoniviinien voittokulkua voidaan varmasti selittää Rieslingin kasvaneella suosiolla, ilmiöllä, jota Savoy’n sommelier Antti Uusitalo kutsuu nimellä Riesling-renessanssi.” (Kärkkäinen 2014)

5 TULOKSET

Tutkimuksessa kävi ilmi, että Vesilinnan viinitukun markkinointi on lapsen kengissä. Vaikka Vesilinna Restaurantilla on oma markkinointisuunnitelma, ei sellaista kuitenkaan koskaan tehty Vesilinnan viinitukulle, joka aloitti toimintansa seitsemän vuotta ravintolan perustamisen jälkeen. Näin ollen viinitukun markkinoinnissa ei ole ollut selvää punaista lankaa, vaan omistaja Oksanen-Prüm on hoitanut markkinointia kulloinkin parhaaksi näkemällään tavalla. Tämä tarkoittaa sitä, että markkinoinnin parantamiseen ei ole käytetty vuosien saatossa juuri ollenkaan resursseja, lukuun ottamatta muutamaa messukäyntiä Helsingin ViiniExpossa ja Suomen Alkoholitukun

järjestämällä messuilla Peurungassa. Tämä selittyy tietysti osaltaan sillä, että Oksanen-Prüm näkee tukkutoiminnan niin sanotusti sivubisneksenä ja harrastuksena. Toiminnan edistämiseksi tähän olisi saatava aikaan muutos. Tämän alan yritys ei ole koskaan valmis, koska ala itsessään kehittyy koko ajan, jolloin yrityksen on kehityttävä sen mukana. Projektien kanssa on kuitenkin suositeltavaa edetä yksi kerrallaan, ettei heti kättelyssä hukkuisi työhön. Tällä hetkellä potentiaaliset asiakkaat voivat saada tiedon Oksanen-Prümin maahantuomista viineistä pyytämällä hinnaston sähköpostitse. Muuttaisin tätä käytäntöä päinvastaiseksi. Mielestäni olisi kannattavampaa olla itse aktiivisesti ottamassa yhteyttä potentiaaliin asiakkaisiin, kun odotella että he löytävät sinut ensin. Jo pelkästään suurimmista kaupungeista löytyy todella paljon laadukkaita ravintoloita (liite 5) joille voi lähettää vähittäismyyntihinnaston. Ennen yhteydenottoa muotoilisin jo saatavilla olevan hinnaston enemmän mainoksen muotoon, jonka voi lähettää sähköpostin välityksellä. Kuten aikaisemmin jo mainitsin, haastatellessani BB-Winesin Päivi Eklundia kävi ilmi, että Vesilinna Restaurant lähettää määrätysin väliajoin postia kuluttajille ja viinitukun asiakkaille. Eklund näki asian niin, että jos on jo olemassa postituslista jolle on koottu viinitukun asiakkaat, voisi sitä käyttää hyväksi ravintolan sijaan viinitukun mainonnassa. Lisäyksenä Oksanen-Prümin olisi hyvä kasvattaa postituslistaa potentiaalisilla asiakkailla.

Ottaisin käyttöön myös järjestelmän, jossa kanta-asiakasta palkittaisiin uskollisuudesta. En tiedä voiko tässä tilanteessa puhua hyvityksestä, vaan käyttäisin mieluummin sanaa porkkana. Määrättyjen ostomäärien täytyessä Oksanen-Prüm voisi käydä esimerkiksi pitämässä kyseisen asiakkaan työntekijöille viini- tai konjakkimaistajaisia, jolloin asiakkaan työntekijät saisivat ensikäden tietoa tuotteista joita myyvät, ja voisivat välittää tämän tiedon omille asiakkailleen. Vaihtoehtoisesti voisi palkita uusintaostajia illallisella Vesilinna Restaurantissa. Tässäkin tapauksessa asiakkaat pääsisivät maistamaan myös sellaisia tuotteita joita heidän valikoimassaan ei vielä ole. Näissä ”palkitsemistilanteissa” on myös loistava tilaisuus syventää henkilösuhteita asiakkaan kanssa. Markkinoinnissa on hyvä yrittää asettaa itsensä välillä asiakkaan paikalle. Katsoa omaa toimintaansa niin sanotusti muiden silmillä, ja miettiä miten haluaisi itseään kohdeltavan tässä tilanteessa. Oksanen-Prümillä on entuudestaan kokemusta tukkumyyjien asiakkaana olemisesta, joten hänellä on

varmasti myös oma näkemys siitä mikä toimii ja mikä ei. Näitä näkemyksiä ei kannata jättää menneisyyteen, vaikka oma maahantuonti onkin korvannut muilta tukuilta ja maahantuojilta ostamisen.

Pohtiessani sitä miksi nykyään asiakkaina olevat yritykset eivät vastanneet sähköpostikyselyyni, tulin siihen tulokseen, että he eivät kokeneet vastaamista omalta osaltaan tarpeeksi tärkeäksi. Sähköpostissani painotin että vastaamalla on mahdollista parantaa viinitukun markkinointia niin, että se hyödyttää myös jo asiakkaina olevia yrityksiä. Ymmärrän että suurin osa nykyään asiakkaina olevista yrityksistä on yksityisomistuksessa olevia yrityksiä, jolloin he varmasti kokevat oman ravintolansa tai tukkunsa asioiden eteenpäinviemisen huomattavasti tärkeämmäksi, kuin yksittäisen opinnäytetyön edistämisen. Varsinkin jos kyseessä on tilanne, että kyseiset yritykset eivät juuri tällä hetkellä käytä Oksanen-Prümin tuotteita. Lisäksi koen sähköpostin olevan hyvin persoonaton tapa lähestyä ihmisiä. Koin saavani puhelinhaastatteluista huomattavasti enemmän irti, sillä niissä sanamuoto ja itsensä ilmaisu on huomattavasti vapaampaa. Tämä kävi ilmi esimerkiksi Bistro Cantor Lovisan haastattelussa, jossa eniten aikaa käytettiin siihen, että minulle kuvailtiin Saksan matkan tärkeyttä ostoprosessissa, koska se oli luonut niin vahvan positiivisen mielikuvan Vesilinnan viinitukusta, ja Oksanen-Prümistä.

Vaikka taloustilanne onkin Suomessa tällä hetkellä huono, ja se koettelee monia pieniä yrityksiä, olisi markkinointiin nyt syytä varata budjetti, jonka avulla olisi tarkoitus saada sana Vesilinnan viinitukusta laatuviinien maahantuojana leviämään. En voi tarpeeksi painottaa sitä faktaa, että ilman panostusta on turha odottaa huipputuloksia. Rope (2000) kertoo yrittämisen ja yrityksen olevan aina riskipeliä, jonka voi nähdä vaakana. Toisessa kupissa on businessmahdollisuus, ja toisessa riski. Hänen mukaansa vaaka pysyy tasapainossa, koska mitä suurempi mahdollisuus, sitä suurempi riski. Hän painottaa kuitenkin vahvasti sitä että epäonnistumista ei saa pelätä, ja sitä, että vaikka riskien tiedostaminen on viisautta, ei riskien toteutumista pelkäämällä pääse menestymään.

6 POHDINTA

Opinnäytetyössä selvisi Vesilinnan viinitukun markkinoinnin tämänhetkinen tila, josta ei aikaisemmin ole ollut kirjallista näyttöä. Yritys ei esimerkiksi ole koskaan kerännyt asiakaspalautetta. Tutkimuksen tulosten perusteella toimeksiantaja näkee yrityksensä nykyisen tilanteen markkinoinnin osalta, ja tämän avulla voi pyrkiä kehittämään markkinointia ja halutessaan tehdä laajemman markkinointisuunnitelman. Työn tavoitteena oli siis luoda katsaus Vesilinnan viinitukun markkinoinnin nykytilaan, ja mahdollisuuksiin sen parantamiseksi, ja tässä onnistuttiin suunnitelmien mukaisesti. Työn tarkoituksena oli saada selville miten nykyiset asiakkaina toimivat yritykset ovat päätyneet käyttämään Oksanen-Prümin palveluja, ja miten onnistunutta palvelu on heidän mielestään ollut. Opinnäytetyössä käytiin läpi myös tulevia viinitrendejä, jotka voivat vaikuttaa Vesilinnan viinitukun markkinointiin ja markkinoinnin suunnitteluun. Suurimmaksi tavoitteeksi työn aikana muodostui yritystä hyödyttävien ajatusten kerääminen markkinointisuunnitelman tekoa varten. Sähköpostin ja puhelinhaastatteluiden avulla saatu tieto asiakkaista pohjautui heidän omiin kokemuksiinsa ja tunteuksiinsa, mutta koin sen silti luotettavaksi lähteeksi. Tietoperustassa käytettiin vanhempaa, sekä juuri julkaistua aineistoa. Vanhempi aineisto oli yleistä tietoa markkinoinnista, jonka perusteet ovat pysyneet samankaltaisena vuosien varrella. Uudempi aineisto saatiin muun muassa alkoholialalla työskenteleville tarkoitetuista julkaisuista, kuten Shaker-lehdestä.

Tuloksissa päädyttiin siihen johtopäätökseen, että Vesilinnan viinitukun markkinointi on ollut alusta lähtien ollut hyvin vaihtelevaa, johtuen markkinointisuunnitelman puutteesta ja asian tunnepohjaisesta lähestymisestä. Nykyiset asiakkaat kertoivat että yhteydenpito Vesilinnan viinitukun ja sen asiakkaina olevien yritysten välillä on ollut toisinaan olematonta. Asiakkaat olivat kuitenkin tyytyväisiä palvelun laatuun ja tuotteisiin joita he olivat yrityksilleen tilanneet. Tuloksissa huomattiin myös miten asiakkaat olivat päätyneet käyttämään Vesilinnan viinitukua. Vaikka vastauksia oli hyvin vähän, oli niistä huomattavissa yksi suuri tekijä: sattuma. Asiakkaat olivat löytäneet maahantuonti yrityksen, vaikka eivät tuntuneet edes olevan etsimässä sellaista. On tietysti hyvin mahdollista, että sain haastattelut tehtyä juuri sellaisten yritysten kanssa, joiden asiakkaaksi ryhtyminen oli tapahtunut niin sanotusti

kiertotien kautta. Oksanen-Prüm itse kertoi että asiakassuhteet ovat alkaneet sekä hänen, että asiakkaiden aloitteesta. Kuten jo aiemmin mainittiin, olisi erittäin tärkeää että Oksanen-Prüm olisi itse suuremmalla volyymilla yhteydessä potentiaalsiin asiakkaisiin. Sattumaan luottaminen on tässä tapauksessa uhkapeliä.

Tulokset viinitrendien tutkimisesta olivat positiivinen yllätys. Vesilinnan viinitukun valikoimasta löytyy Riesling- ja luomuviinejä, joiden povataan olevan nousevina trendeinä vuonna 2015. ainoa löydetyistä viinitrendeistä mikä ei sopinut viinitukun tarjontaan oli fuusio. Tämä ei mielestäni ollut lainkaan huono asia, sillä yhtyeiden ja tv-sarjojen nimillä ratsastavat viinit eivät mielestäni kieli laadusta. Kaikki eivät tietenkään ajattele samalla tavalla, ja työskennellessäni Alkossa vuonna 2013 huomasin, että kuluttajat ostavat mielellään tunnistettavilla brändeillä koristeltuja tuotteita. Juuri tästä syystä esimerkiksi Marilyn Monroen fanit ostavat mielellään Piper-Heidsieck samppanjaa. Mielleyhtymät ovat vahva myyjä, ainakin kuluttajien keskuudessa.

5.1 Jatkotoimenpiteet

Tuloksia voidaan hyödyntää jo sellaisenaan antamaan lisätietoa yrityksen nykytilasta, mutta viisaampaa olisi käyttää opinnäytetyössä esille nousseita asioita edes lyhytaikaisen markkinointisuunnitelman tekemiseen. Markkinointi suunnitelman tekeminen on työlästä, ja vaatii kykyä pystyä tekemään pidempi aikaisia projekteja. Opinnäytetyöstä suoraan markkinointisuunnitelmaan voi nostaa tiedot kilpailusta, kysynnästä, toimintaympäristöstä, toiminnan analysoinnista, organisaatio- ja henkilöstötiedoista, jakelutiedoista, mainontaehdotuksista sekä riskien arvioinnit SWOT-analyysistä. Opinnäytetyön tiedoissa markkinointisuunnitelmasta puuttuvat tiedot ovat: budjetti, hinta, tuotepolitiikka ja -suunnittelu, myyntitavoitteet segmenteittäin, virallinen liikeidea sekä liikevaihto, tulos ja markkina-asema. Seuraavana kehittämiskohteena näkisin virallisen markkinointi suunnitelman tekemisen lisäksi mainonnan suunnittelun, ja niiden levittämisen. Mainonnan olisi hyvä olla yhdenmukaista, mielenkiintoa herättävää ja ajan hermoilla olevaa. Yritys voisi kehittää tätä muun muassa viestinnän tai tiimiakatemia opiskelijoiden kanssa. Yleisempi merkitys opinnäytetyössäni tulee esille kun ajatellaan juuri näitä jatkotoimenpiteitä, joille on nyt tehty alustava pohjatyö. Lisäksi muut pk-yritykset

jotka toimivat alkoholin myynnin tai maahantuonnin parissa voivat käyttää opinnäytetyössä esitettyjä ajatuksia omissa suunnitelmissaan.

5.2 Oma oppiminen

Pitävän aikataulun tekeminen on aina ollut minulle haastavaa, eikä tämä kerta ollut poikkeus. Onneksi työskentelen kohtalaisen hyvin paineen alla, mikä on varmasti vaikuttanut omaan ala valintaan. Vaikka opinnäytetyön tekeminen aloitettiin hyvissä ajoin, jäi suurin osa työstä viimeisille viikoille. Koin kuitenkin kirjoittamistyön todella tekijäänsä opettavaksi, ja olen varma että tästä prosessista on minulle huomattavaa hyötyä tulevaa urasuuntautumista ajatellen. Olisin halunnut käyttää teoreettisessa viitekehyksessä enemmän täsmällistä tietoa kyseisestä alasta. Työn etenemistä vaikeutti huomattavasti se, että alkoholin maahantuonnista ja siihen liittyvästä markkinoinnista on saatavilla vähän tietoa. B-to-b markkinoinnista ja alkoholilainsäädännöstä löytyy kyllä tietoa, mutta esimerkiksi b-to-b markkinoinnin kirjat keskittyvät surullisen usein tietotekniikka yrityksiin. Suurin osa tiedoista oli siis sellaista jota joutui soveltamaan omaan tarkoitukseen sopivaksi. Vaikeuksia tuotti myös yksin työskentely. Jälkiviisaana voin sanoa että olisi ollut parempi, jos olisin saanut tehdä työtä jonkun toisen kanssa joka olisi toiminut niin sanotusti sparrauskaverina. Nyt olin yksin ajatusteni kanssa, ja kun oma pää meni lukkoon, ei ollut sitä tukea johon näinä hetkinä olisi tahtonut nojata. Yleensä kaksi päätä on yhdessä viisaampia kuin yksi pää.

Haastattelujen osalta sanottakoon, että Oksanen-Prüm oli todella yhteistyöhaluinen, ja vastasikin todella nopealla aikataululla kysymyksiin. Muulta osin koen sähköpostihaastattelujen epäonnistuneen vähäisten vastausmäärien vuoksi. Jälkikäteen katsottuna olisin myös lisännyt haastatteluihin muutaman kysymyksen siitä kuinka tärkeäksi yritykset kokevat tuotetietouden kulun maahantuojaan ja oman yrityksensä välillä. Olisin halunnut kysyä yrityksiltä myös parannusehdotuksia Vesilinnan viinitukun markkinointiin. Sähköposti on hyvin persoonaton tapa lähestyä haastateltavia, mutta se tuntui aluksi kaikkein turvallisimmalta vaihtoehdolta, jonka takia se olikin ensimmäinen vaihtoehto. Sähköpostihaastattelujen rajoituksena on

volyyymi. Sähköpostihaastatteluissa kysymykset olivat yksinkertaisia, eikä sen tuloksista saatu niin paljon informaatiota kuin puhelinhaastatteluista, joiden väljä rakenne mahdollisti laajemman tiedon keräämisen. Liian pitkät haastattelut, tai monien lisäkysymysten esittäminen erillisillä sähköpostiviesteillä voi tuntua haastateltavasta turhauttavalta. Sähköpostien hyödyksi on kuitenkin todettava se, että kaikki saatava tieto on jo valmiiksi kirjatussa muodossa ja niihin voi aina palata. Olen kuitenkin sitä mieltä, että jos aloittaisin opinnäytetyön tekemisen nyt alusta, jättäisin sähköpostihaastattelut kokonaan tekemättä, ja olisin yrityksiin yhteydessä puhelimitse tai menisin tekemään haastattelun paikanpäälle. Työn alussa luotin ehkä hieman naiivisti siihen, että sähköposteihini vastattaisiin; olihan työn aihe haastateltavien yrityksiin liittyvä. Puhelinhaastattelut onnistuivat mielestäni sähköpostia paremmin. Heinosen, Mäntynevan ja Wrangen mukaan väljempi rakenteisia puhelinhaastatteluja tehdessä on oltava kokeneempi haastattelija, jotta haastattelusta saataisiin toivottuja tuloksia. Olen aina nähnyt omana vahvuutenani hyvät puhetaidot ja haastatteluissa koin että tästä taidosta oli suuri hyöty, kunhan pääsin yli alkujännityksestä. Haastattelujen aikana annoin haastateltaville aikaa kertoa rauhassa omia kokemuksia, ja esitin välikysymyksiä vain kun koin ne tarpeellisiksi. Aineistoa tarkasteltiin hyödyllisyyden näkökulmasta.

Tulosten luotettavuuteen vaikuttaa haastattelujen pieni määrä. Mitä suurempi määrä haastatteluja, sen yleistettävämpää tietoa niistä saadaan.

LÄHTEET

Alko. Viitattu 13.4.2015. <http://www.alko.fi/tuotteet/946647/>

Alkoholilaki 8.12.1994/1143. Viitattu 14.4.2015.

[http://finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19941143?search\[type\]=pika&search\[pika\]=alkoholilaki](http://finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19941143?search[type]=pika&search[pika]=alkoholilaki)

Anttila, A. & Iltanen K. 1993, Markkinointi. Porvoo: WSOY.

Carelia: tarina. Viitattu 14.5.2015. <http://www.carelia.info/fi/tarina/>

Compagnie Champenoise PH-CH. Viitattu 15.4.2015. <http://piper-heidsieck.com/en/the-arts/lights-camera-action/>

Eklund P. 2015. BB-Wines ravintolamyyntivastaava & viinimestari. Puhelinhaastattelu 16.4.2015.

Grönqvist-Neuvonen M. 2015. Bistro Cantor Lovisan osaomistaja. Puhelinhaastattelu 16.4.2015.

Harkki, Harmaala, Jallinoja, Jokinen 2015. Sidosryhmät ja vastuun kannustimet.

Powepoint-esitys. Haaga-helia ammattikorkeakoulu. myy.haaga-helia.fi/~jokta/aaakeke/sidosryhmat_ja_kannustimet.ppt

Heinonen J., Mäntyneva M., Wrange K. 2003, Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY opimateriaalit Oy

Hietala N. 2014. ALKOHOLIMAINONTAA SUUNNITTELEMASSA – tekeekö mieli kiljua ja kirkasta? Opinnäytetyö. Turun ammattikorkeakoulu. Viestinnän koulutusohjelma.

Viitattu 14.4.2015.

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/78607/hietala_nina.pdf?sequence=1

Juomien osto-opas 2015. Aromi-lehti 2015.

Kananen J. 2010. Opinnäytetyn kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja –sarja.

Kari P. 2006. Alkoholisäädöstä. Vantaa: Restamark Oy.

Kokko T. 2015, Ostaminen on myymistä tärkeämpää. Shaker 1-2/2015.

Kärkkäinen A. 2014. Milleniaalit ja lähiviini ohjaavat kohti uutta viinikulttuuria.

Viitattu 14.4.2014. <http://viinilehti.fi/blogi/milleniaalit-ja-lahiviini-ohjaavat-kohti-uutta-viinikulttuuria/>

Lamons B. 2005. The case for B2B Branding: Pulling Away from the Business-to-Business Pack. Ohio: Thomson.

Lampén J.F. 2015, Nähtäväksi jää. Juomien osto-opas 2015.

Lipponen, J. 2012. Digitaalisten kanavien hyödyntäminen ohjelmistoyrityksen b-to-b-markkinoinnissa. Opinnäytetyö. Laurea ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 14.4.2015.

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/39734/Lipponen_Jukka.pdf?sequence=1

Mediaopas: Brändi. Vitattu 11.4.2015

<http://www.mediaopas.com/sanasto/br%E4ndi/>

Myers K. 2015. Four Trends for 2015: A Conversation with Wine Trend-Spotters Lulie Halstead and Mandy Saven. Viitattu 14.5.2015.

<http://www.nomacorc.com/blog/2015/01/four-trends-2015-conversation-wine-trend-spotters-lulie-halstead-mandy-saven/>

Mäntyneva M., Heinonen J. & Wrange K. 2003. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY.

Numminen M. 2015. Kepin sijaan porkkanaa. Viini-lehti 3/2015.

Ojasalo, J. & Ojasalo K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro oy.

Oksanen-Prüm P. 2014-2015. Vesilinna restaurantin ja Vesilinnan viinitukun omistaja. Sähköpostihaastattelu 22.9.2014 & 16.4.2015.

PANIMO- JA VIRVOITUSJUOMATEOLLISUUS KANTAA RASKAIMMAN TAAKAN
ELINTARVIKEALAN VERONKOROTUKSISTA. 2011. Viitattu: 11.4.2015.

<http://www.panimoliitto.fi/panimo-ja-virvoitusjuomateollisuus-kantaa-raskaimman-taakan-elintarvikealan-veronkorotuksista>

Rope T. 2000. 100 keinoa tehostaa liiketoimintaa. Helsinki: WSOY.

Saari L. 2014. Maistuisiko lasi luomuviiniä? Viitattu 13.4.2015

<http://luomuailmanmuuta.fi/maistuisiko-lasi-luomuviinia/>

Silverstein B. 2001. Business-to-Business Internet Marketing. Florida: Maximum press.

Suomen parhaat ravintolat. 2013. Viitattu 15.4.2015.

<http://www.suomenparhaatravintolat.fi/>

Suominen C. 2015. Ravintola C:n osaomistaja. Sähköpostihaastattelu 4.2.1015.

The Vivino Community Predicts: 2015 Wine Trends. 2015. Viitattu 15.4.2015.

<http://www.vivino.com/news/wine-trends-2015>

Tripadvisor Suomi. 2015. Viitattu 16.4.2015. http://www.tripadvisor.fi/Restaurants-g189931-Southern_Finland.html

Turtola I. 2014. Altia aloittaa yt-neuvottelut ja etsii miljoonasäästöjä. Viitattu

15.4.2014. http://yle.fi/uutiset/altia_aloittaa_yt-neuvottelut_ja_etsii_miljoonasaastoja/7447004

Westwood J. 1996. How to write a marketing plan. Lontoo: KoganPage.

Whitler K. 2014. Why Word Of Mouth Marketing Is The Most Important Social Media.

Viitattu 11.4.2015. <http://www.forbes.com/sites/kimberlywhitler/2014/07/17/why-word-of-mouth-marketing-is-the-most-important-social-media/>

Yritysmarkkinointi 2015. Viitattu 10.4.2015.

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Yritysmarkkinointi>

Liitteet

Liite 1. BPF viskit



IRLANTI



TULLAMORE D.E.W.

Alkoholi: 40 %
 Suositushinta: 31,50 € / 70 cl
 21,00 € / PET
 199,00 € / 450 cl

TULLAMORE D.E.W.
12YO

Alkoholi: 40 %
 Suositushinta: 44,50 €
 Pullokoko: 70 cl

TULLAMORE D.E.W.
PHOENIX

Alkoholi: 40 %
 Suositushinta: 59,00 €
 Pullokoko: 70 cl

SKOTLANTI / BLENDED

LAUDER'S
SCOTCH WHISKY

Alkoholi: 40 %
 Suositushinta: 25,90 €
 Pullokoko: 70 cl

MONKEY SHOULDER
BLENDED MALT

Alkoholi: 40 %
 Suositushinta: 41,90 €
 Pullokoko: 70 cl

GRANT'S FAMILY
RESERVE

Alkoholi: 40 %
 Suositushinta: 182,00 € / 450 cl
 28,90 € / 70 cl
 15,50 € / 35 cl



GRANT'S NORDIC OAK

Alkoholi: 40 %
 Suositushinta: 34,50 €
 Pullokoko: 70 cl

SKOTLANTI / SINGLE GRAIN

GIRWAN PATENT
STILL 25YO

Alkoholi: 42 %
 Suositushinta: 295,00 €
 Pullokoko: 70 cl

GIRWAN PATENT
STILL 45

Alkoholi: 42 %
 Suositushinta: 55,50 €
 Pullokoko: 70 cl



SKOTLANTI / SINGLE MALT



**THE BALVENIE
DOUBLE WOOD 12YO**

Alkoholi: 40 %
Suositushinta: 63,00 €
Pullokoko: 70 cl



**THE BALVENIE
DOUBLE WOOD 17YO**

Alkoholi: 40 %
Suositushinta: 99,00 €
Pullokoko: 70 cl



**THE BALVENIE
DOUBLE WOOD 21YO**

Alkoholi: 40 %
Suositushinta: 149,00 €
Pullokoko: 70 cl



**BRUICHLADDICH
THE CLASSIC LADDIE
SCOTTISH BARLEY**

Alkoholi: 50 %
Suositushinta: 64,90 €
Pullokoko: 70 cl



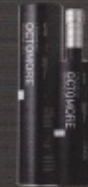
**BRUICHLADDICH
ISLAY BARLEY
ROCKSIDE FARM 2007**

Alkoholi: 50 %
Suositushinta: 71,90 €
Pullokoko: 70 cl



**PORT CHARLOTTE
SCOTTISH BRADLEY**

Alkoholi: 50 %
Savuisuus: 40 PPM
Suositushinta: 69,90 €
Pullokoko: 70 cl



**OCTOMORE 7.1
SCOTTISH BARLEY**

Alkoholi: 59,8 %
Savuisuus: 208 PPM
Suositushinta: 154,90 €
Pullokoko: 70 cl



**GLENFIDDICH
12YO
SINGLE MALT**

Alkoholi: 40 %
Suositushinta: 49,50 €
Pullokoko: 70 cl



**GLENFIDDICH
15YO
SINGLE MALT**

Alkoholi: 40 %
Suositushinta: 21,50 € / 20 cl
64,50 € / 70 cl



**GLENFIDDICH
AGE OF DIS-
COVERY 19YO**

Alkoholi: 40 %
Suositushinta: 124,50 €
Pullokoko: 70 cl



**GLENFIDDICH
RICH OAK
14YO SINGLE
MALT**

Alkoholi: 40 %
Suositushinta: 58,50 €
Pullokoko: 70 cl



**GLENFIDDICH
18YO SINGLE
MALT**

Alkoholi: 40 %
Suositushinta: 89,50 €
Pullokoko: 70 cl



**GLENFIDDICH
21YO SINGLE
MALT**

Alkoholi: 40 %
Suositushinta: 185,00 €
Pullokoko: 70 cl



**GLENFIDDICH
26YO
EXCELLENCE**

Alkoholi: 43 %
Suositushinta: 463,00 €
Pullokoko: 70 cl



**KININVIE
SINGLE MALT
23YO**

Alkoholi: 42,6 %
Suositushinta: 115,00 €
Pullokoko: 35 cl

USA

**HUDSON BABY BOURBON**

Alkoholi: 46 %
Suositushinta: 57,90 €
Pullokoko: 35 cl

**HUDSON FOUR GRAIN BOURBON**

Alkoholi: 46 %
Suositushinta: 63,90 €
Pullokoko: 35 cl

**HUDSON MANHATTAN RYE**

Alkoholi: 46 %
Suositushinta: 57,90 €
Pullokoko: 35 cl

**WILD TURKEY 81 BOURBON**

Alkoholi: 40,5 %
Suositushinta: 33,90 €
Pullokoko: 70 cl

**WILD TURKEY 101 BOURBON**

Alkoholi: 50,5 %
Suositushinta: 39,90 €
Pullokoko: 70 cl



YHTEYSTIEDOT

MICHAEL GRÖNFORS
Portfolio Manager
040 510 4994
michael.gronfors@bpf-finland.fi

TURKKA SIIMESLAHTI
Aluemyyntipäällikkö
050 341 5265
turkka.siimeslahti@bpf-finland.fi

JUHA TARVONEN
Aluemyyntipäällikkö
040 556 7117
juha.tarvonen@bpf-finland.fi

WE SERVE THE BEST

BPF
BEVERAGE PARTNERS FINLAND

BEVERAGE PARTNERS FINLAND OY

Puh. 09 622 9190
info@bpf-finland.fi
www.bpf-finland.fi
Väkeyien salasana:
beverage

JYRKI TARVONEN
Avinasiakaspäällikkö
040 778 8663
jyrki.tarvonen@bpf-finland.fi

PETRI MYLLYKANGAS
Aluemyyntipäällikkö
0440 866 561
petri.myllykangas@bpf-finland.fi

VESA NIKKARI
Myyntiedustaja
040 753 1200
vesa.nikkari@bpf-finland.fi

Liite 2. Haastattelu: Pirjo Oksanen-Prüm

Lähetetty 22.9.2014
Kyselylomake 1

Haastateltavana: Pirjo Oksanen-Prüm

1. Yrityksen virallinen nimi:
2. Perustamisvuosi:
3. Millaiseksi haluat yrityksen imagon kehittyvän?
4. Onko yrityksellä aikaisempaa markkinointisuunnitelmaa?
5. Jos on, niin mitkä olivat sen pääkohdat ja miksi se ei ole enää validi?
6. Mitkä/ketkä ovat yrityksen suurimmat kilpailijat?
7. Mitä kyseinen maahantuontiyritys pystyy tarjoamaan kilpailijoihin verrattuna?
8. Nykyiset asiakkaat ja heidän yhteystiedot:
9. Ketkä ovat yrityksen tärkeimmät asiakkaat (ne joista yrityksen olemassa olo riippuu)?
10. Miten yrittäjä itse kokee Prümin viinitilan vaikutuksen maahantuonnin kannalta?
11. Kerääkö yritys asiakaspalautetta?
12. Millaisia asiakkaita yritys haluaa tavoitella/houkutella?
13. Kuinka paljon yritys maahantuo alkoholituotteita? (esim. __ litraa/kk)
14. Kuinka suuri osa näistä tuotteista menee ulkopuolisille ostajille (omistaja omistaa myös ravintolan, joka käyttää oman maahantuonnin tuotteita)?
15. Onko jotkut tuotteet ns. myyvämpiä kuin toiset? Jos näin on, niin mitkä ovat kyseiset tuotteet?
16. Mitkä ovat oman näkemyksenne mukaan yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat?
17. Missä toivoisit yrityksen olevan viiden vuoden päästä?
18. Kuinka suuri halu/mahdollisuus omistajalla on kasvattaa yritystä?

19. Jos yritys kasvaa, niin joutuuko yrittäjä samalla kasvattamaan henkilöstön määrää?

LISÄKYSYMYKSET:

Ovatko maahantuomasi tuotteet vain Vesilinnan viinitukun valikoimassa (Suomessa)?

Oletko itse ottanut yhteyttä asiakkaisiin ja tarjonnut tuotteitasi, vai ovatko asiakkaat olleet ensin yhteydessä sinuun?

Onko hinta noussut koskaan kaupanteon kynnyksikysymykseksi?

Oletko koskaan ollut Vesilinnan viinitukun edustajana messuilla?

Miten yhteistyökumppanit, joiden tuotteita maahantuot, ovat valikoituneet Vesilinnan viinitukun asiakkaiksi?

Liite 3. Haastattelu: nykyiset asiakkaat

19.11.2014

Kyselylomake 2

Haastateltavana: Nykyiset asiakkaat

1. Yrityksen virallinen nimi:
2. Mistä saitte tiedon Pirjo Oksanen-Prümin maahantuonnista?
3. Mitkä olivat ne syyt että päädyitte käyttämään kyseisen maahantuontiyrityksen tuotteita?
4. Kuinka kauan olette käyttäneet Oksanen-Prümin maahantuontia?
5. Mitä tuotteita yrityksenne tilaa Oksanen-Prümiltä?
6. Oletteko yrityksen puolelta olleet tyytyväisiä tuotteisiin ja yhteistyöhön Pirjo OksanenPrümin kanssa?
7. Mitä mieltä yrityksenne asiakkaat ovat olleet kyseisistä tuotteista? (onko tullut reklamaatiota)
8. Oletteko saaneet Oksanen-Prümiltä tarvitsemanne tiedot tuotteista ja millä tavalla markkinoitte Oksanen-Prümin tuotteita eteenpäin?

Liite 4. haastattelu: Carelia

Kyselylomake 3

13.4.2015

Carelia

1. Mikä oli yrityksen päälimäinen syy aloittaa oma maahantuonti?
2. Kuinka paljon yrityksellä on asiakkaita, ja onko asiakunnassa sekä ravintoloita, että muita maahantuojia/tukkuja?
3. Onko yrityksellä markkinointisuunnitelmaa maahantuonnille?
4. Millä keinoilla yritys on markkinoinut tuotteitaan?
5. Miten yritys on valikoinut maahantuonnin tuotteet?

LIITE 5

Esimerkki listaus mahdollisista asiakkaista:

Chef & sommelier Helsinki,

Ask Helsinki,

Olo Helsinki,

Ravintola Sipuli Helsinki & Ravintola Nokka Helsinki & Salutorgert Helsinki (Royal ravintolat),

Ravintola NJK Helsinki,

Ravintola Demo Helsinki,

BW restaurants,

Graniittilinna Helsinki,

Ravintola Lyon Helsinki,

Ravintola Kolme Kruunua Helsinki,

Ravintola Kuurna Helsinki,

Restaurant Farouge Helsinki,

Dong bei hu Helsinki,

A&S ravintolat Helsinki,

Ravintola Aito Helsinki,

Latva Helsinki,

Ravintola Henriks Tampere,

Izakaya nomu Tampere,

Ravintola Viinille Turku,

Ravintola Tintå Turku,

Ravintola Musta Lammas Kuopio,

Ravintola Roux Lahti,

Pjazza Helsinki,

Kaskis Turku,

Ravintola Nili Rovaniemi,

Cafe & bar 21 Rovaniemi,

Ravintola Heinätori Tampere,

Ravintola Mami Turku,

Ravintola Pannu Oulu