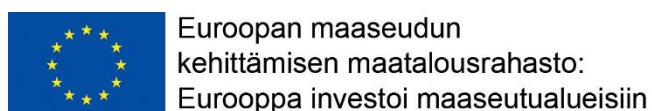




# LIHAN SUORAMYYN TIOPAS

Opas asiakaslähtöiseen markkinointiin



# Sisällysluettelo

ESIPUHE .....	3
MITÄ ON SUORAMYyntI? .....	4
Nelikenttäanalyysi .....	4
Millainen on hyvä asiakaspalvelija? .....	5
LÄHTÖTILANTEEN KARTOITTAMINEN TILALLA .....	8
ASIAKASYMMÄRRYS .....	13
Asiakassegmentointi .....	14
MARKKINOINTI .....	16
Markkinoinnin tehtävät .....	16
Näkemyksiä markkinoinnista .....	17
PALVELUPOLKU .....	20
ESIMERKKITILojEN ESITTELYT .....	23
Sydänmaa Highlander .....	23
Lahtela Highland .....	29
Pesolan Pihviliha .....	33
LOPPUSANAT .....	38
LÄHDELUETTELO.....	39
KUVALÄHTEET.....	39
LIITE 1. TUOTANTOKUSTANNUSLASKELMA .....	41
LIITE 2. LIHAN HINNOITTELULASKELMA.....	42
LIITE 3. CHECK-LISTA.....	43

## ESIPUHE

Tämä naudanlihan suoramyyniin ja markkinointiin perehtyvä opas on opinnäytetyön lopputuotoksena julkaistu tuotos, joka on koottu yhteistyössä Savonia-ammattikorkeakoulun sekä ProAgria Etelä-Savon kanssa. Opas on tehty Unelmakauppa – elintarvikkeesta euroja -hankkeessa, jota rahoittavat Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahasto ja Etelä-Savon ELY-keskus. Olemme koonneet oppaan mukailleen Sitran Kasvunvara-julkaisua, joka on asiakaslähtöisyyteen ja palvelupolun määrittämiseen perehdyttävä työkalu yrittäjille.



KUVA 1. Charolaisemo uteliaana ihmettelemässä kuvaajaa

Oppaassa käsitellään markkinointiin liittyviä keskeisiä näkökulmia ja pureudutaan omiin voimavaroihin, tavoitteisiin ja mahdollisuuksiin suoramyynänä. Tämä opas toimii työkaluna sinulle, joka suunnittelet aloittavasi suoramyyniä, harjoitat jo suoramyyniä tai haluat vinkkejä asiakaslähtöiseen markkinointiin ja toiminnan aloittamiseen: sinulle, joka tahdot palvella sekä nykyisiä että tulevia asiakkaitasi entistä paremmin ja kehittää liiketoimintaasi parempaan suuntaan!

Oppaaseen on valittu yhteistyötiloiksi Suomen menestyneimpiä suoramyyniyrityksiä, jotka ovat panostaneet lihan suoramyyniin ja antaneet oman panoksensa suomalaisen ruuan hyväksi kasvattamalla laadukasta, puhdasta kotimaista naudanlihaa suomalaisille lihan ystäville. Yrityksiä on kolme, ja heistä jokaisella on omat toimintatapansa ja keinot palvella asiakasta parhaalla mahdollisella tavalla. Harkitessasi tai aloittaessasi suoramyyniä suosittelemme, että otat yhteyttä oman alueesi ProAgriaan tai Maa- ja kotitalousnaisten asiantuntijoihin, jotka auttavat sinua niin käytännön asioissa kuin muissakin sinua askarruttavissa asioissa.

Oppaan lopussa on kolme liitettä: tuotantokustannuslaskelma, lihan hinnoittelulaskelma ja check-lista.

Tuotantokustannuslaskelmassa on kuvattu yksityiskohtaisesti naudanlihan suoramyynnin tunnuslukuja sekä kerrottu, mihin kaikkiin kuluihin joudut varautumaan ja kiinnittämään huomiota suunnitellessasi suoramyyniä. Lihan hinnoittelulaskelmassa perehdytään lihan hinnoitteluun, eri ruhon osien lihasaantoihin sekä lihoista saatavaan tuloon. Voit verrata omaa yritystäsi toiseen suoramyyniyritykseen, mutta sinun täytyy tietää oman yrityksesi kulurakenne. Check-lista on koottu muistilistaksi aloittelevalle suoramyynijälle. Antoisia lukuhetkiä oppaan parissa!

## MITÄ ON SUORAMYyntI?

Suoramyynnillä tarkoitetaan elintarvikkeiden myyntiä tuottajalta suoraan kuluttajalle tai paikalliseen vähittäismyyntiin, kuten ravintoloille tai kaupoille, ilman välikäsiä. Suoramyynnin yhtenä tavoitteena on saada lihasta tuottajalle parempi hinta kuin teurastamolle myytäessä. Suoramyynnillä haetaan myös parempaa arvostusta omalle tuotteelle ja suoraa kontaktia asiakkaan kanssa. Asiakkaiden tarpeisiin vastaavalla toimintatavalla ja tuotevalikoimalla, hyvällä asiakaspalvelulla, oikein tehdyllä hinnoittelulla ja kovalla myyntityöllä suoramyynnistä on mahdollista tehdä kannattavaa liiketoimintaa. Tämä edellyttää mm. asiakkaiden tarpeiden ja suoramyynnin kulujen tunnistamista. Lähiruuan kysynnän ja REKO-lähiruokarenkaiden lisääntymisen sekä maatalouden heikon kannattavuuden myötä lihan suoramyymien määrä lisääntyy koko ajan.

Ennen lihan suoramyynnin aloittamista tutustu toimintaan liittyvään lainsäädäntöön. Hyvää opastusta aiheesta löytyy mm. Ruokaviraston sivuilta. Apua saat myös oman kuntasi elintarvikevalvonnasta tai omalta ProAgrian tai Maa- ja kotitalousnaisten asiantuntijalta. Ennen toiminnan aloittamista sinun tulee ilmoittautua elintarvikealan toimijaksi tekemällä elintarvikehuoneistoilmoitus sekä omavalvontasuunnitelma ja toimittamalla nämä molemmat oman kuntasi elintarvikevalvontaan. Omavalvontasuunnitelmaan tulee kuvata, kuinka huolehdit toiminnassasi kaikista elintarviketurvallisuuteen liittyvistä tekijöistä, kuten esimerkiksi kylmäketjun katkeamattomuudesta. Muistathan myös, että myyntiin toimitettava liha tulee teurastuttaa Ruokaviraston hyväksymässä laitoksessa. Mikäli käsittelet vain pakattua lihaa, hygieniapassi ei ole välttämätön, mutta sen suorittaminen antaa sinulle hyvää tietoa turvallisista toimintatavoista elintarvikkeiden kanssa. Omavalvonnan kirjanpidossa tulee säilyttää muun muassa lihan teurastukseen, leikkaamiseen ja myyntiin liittyvät asiakirjat, jotta tarvittaessa jokainen lihaerä on jäljitettävissä esim. takaisin vetoa varten. Oman toimintasi laajuus ja riskiperusteisuus vaikuttaa siihen, millaisia edellytyksiä lainsäädännöstä esim. toimitiloihisi tai omavalvontaasi kohdentuu.

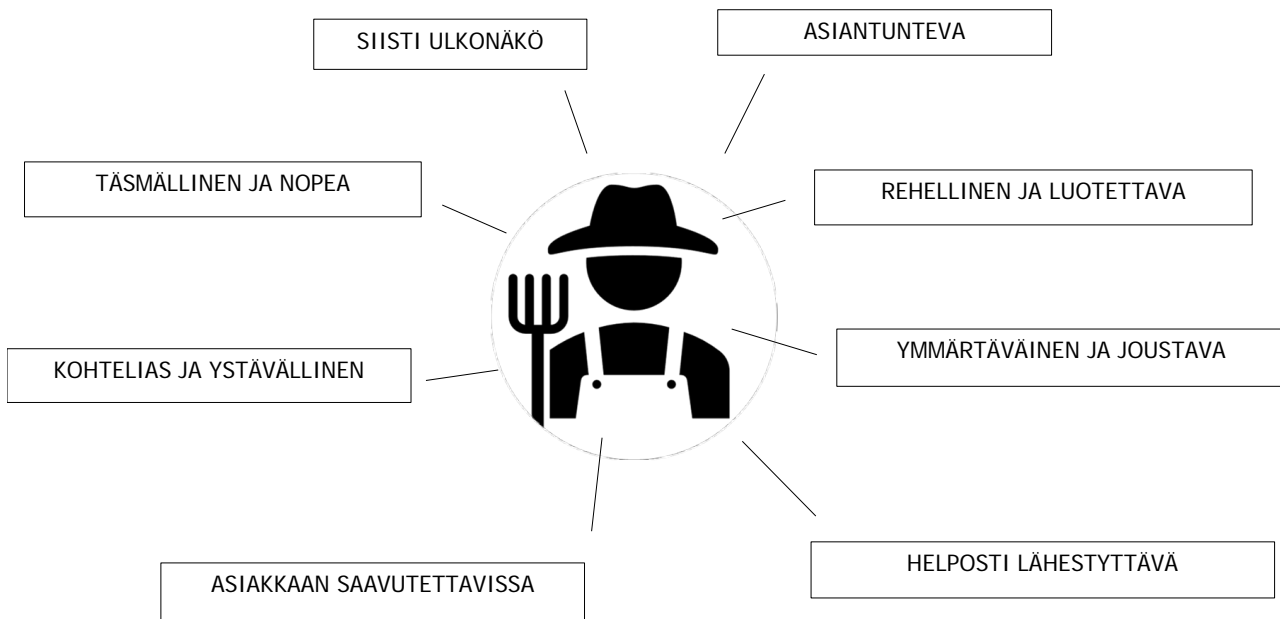
### Nelikenttäänalyysi

Tehdäänpä pieni harjoitus. Seuraavalla sivulla näkyvässä lokerikossa on neljä eri osa-aluetta: vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Ajattele itseäsi suoramyymjänä ja pohdi, millaisia asioita sinulla tulee mieleen itsestäsi eri lokeroihin. Aluksi harjoitus voi tuntua haastavalta, mutta älä ajattele asiaa turhan vaikeasti. Voit myös tehdä harjoituksen yhdessä yrittäjäkumppanisi tai ystäväsi kanssa. Me vaatimattomat suomalaiset olemme huonoja kehumaan itseämme, mutta tässä harjoituksessa pääset treenaamaan!

<u>VAHVUUDET</u>	<u>HEIKKOUEDET</u>
<u>MAHDOLLISUUDET</u>	<u>UHAT</u>

### Millainen on hyvä asiakaspalvelija?

Asiakaspalvelulla tarkoitetaan asiakkaan ongelmien ratkaisemista ja asiakkaan auttamista. Asiakaspalveluun kuuluu kaikki se, mitä asiakkaan hyväksi tehdään välittömästi tai välillisesti. Lisäksi siihen kuuluu aina jonkinlaista asiakkaan neuvontaa. Usein asiakaspalvelu yhdistyy myyntityöhön, jolloin tavoitteena on tarjota asiakkaalle asiantuntevia neuvoja ostopäätöksen tueksi ja helpottaa ostopäätöstä. Asiakaspalvelu on käytännössä viestintää sekä vuorovaikutusta asiakkaan kanssa ja tarkoittaa sitä, että viestintää tapahtuu puolin ja toisin.



KUVIO 1. Ajatuskartta hyvän asiakaspalvelun elementeistä

Yllä olevassa ajatuskartassa on listattu hyvän asiakaspalvelun elementtejä. Tiedostatko itsestäsi näitä piirteitä tai ominaisuuksia? Yhteiskunnassamme on paljon sellaisia ihmisiä, jotka eivät sovi asiakaspalvelutyöhön – eikä tarvitsekaan. Ryhdyttäessä miettimään suoramyyntin aloittamista eräs pohdinnan arvoinen asia on, pystytkö toimimaan asiakaspalvelijana ja onko sinulla siihen tarvittavia ominaisuuksia. Suoramyyntiin on monia erilaisia vaihtoehtoja, joita voi pohtia vaihtoehtoina oman tilamyymälän tai lihanmyyntiauton sijasta. Voit esimerkiksi toimittaa tuotteitasi jälleenmyyjille myyntiin tai vaikka toimittaa lihaa pelkästään ravintola-asiakkaille, jos sinulla ei ole halukkuutta palvella itse suoraan suurta joukkoa ostaja-asiakkaita. Usein yrityksessä on kaksi tai jopa useampi työntekijä tai yrittäjä, jolloin voi ja tulee miettiä vastuunjako ja lihanmyyntin osa-alueita, mikä sopisi itse kullekin parhaiten. Lahtela Highland kertoo haastattelussaan siitä, kuinka heidän yrityksensä helpoin ratkaisu suoramyyntin ja markkinoinnin kannalta oli palkata osa-aikainen työntekijä. Ratkaisuun on oltu erittäin tyytyväisiä ja tämä on ollut toimiva ratkaisu sen vuoksi, että yrittäjällä ei yksinkertaisesti riittänyt aika markkinointiin ja myyntityöhön, joten työntekijän palkkaaminen koettiin parhaaksi vaihtoehdoksi.



KUVA 2. Esko Rissanen iloisena esittelemässä tilamyymäläänsä

Kuvassa 2 esiintyy Hyvätuuli Highlandin yksi omistajista Esko Rissanen. Hyvätuuli Highland on Pieksämäellä, Jäppilässä toimiva lihan suoramyyntiyritys, joka on panostanut asiakaslähtöisyyteen sekä markkinointiin rahallisesti paljon. Vierailimme Unelmakauppa-hankkeen pienryhmän reissulla Hyvätuulen tilamyymälässä syksyllä 2019 ja keskustelimme paljon asiakkaan kohtaamisesta sekä palvelun laadusta.

### **KOLME KOVAA KYSYMYSTÄ:**

- 1. Olenko asiakaspalveluhenkinen?**
- 2. Miten tavoitan asiakkaani parhaiten?**
- 3. Ymmärrätkö suoramyynnin lainsäädäntöä?**

# LÄHTÖTILANTEEN KARTOITTAMINEN TILALLA

Nyt aloitetaan sinun tilasi alkukartoitus! Mikä on sinun tilasi toimintatapa suoramyynnissä ja ketkä voisivat olla sinun lihamyymäläsi tai yrityksesi asiakkaita? Millaisilla tuotteilla ja palveluilla pystyt tyydyttämään näiden kohderyhmien tarpeet? Millaista markkinointia toteutat, että tavoitat erilaiset kohderyhmät?

## Tavoitteet

Ensiksi mietitään tavoite suoramyynnille. Onko se tilasi ainut tulonlähde, vai teetkö suoramyyntiä sivutyönä? Haetko suoramyynnillä kannattavuutta toimintaasi, myytkö lihaa satunnaisesti muutaman ruhon vai säännöllisesti tietyin väliajoin? Sinulla tulee olla selkeä tavoite suoramyynnille, johon pyrit yritystoiminnallasi. Tavoitteet on asetettava, jotta toiminnassa on jatkuvasti selkeä kiintopiste.

## Asiakaskohderyhmät

Asiakaskohderyhmiäsi voivat olla

- » ravintolat
- » suurkeittiöt
- » matkailuyritykset
- » kuluttaja-asiakkaat
- » erikoiskaupat
- » muut yritykset
- » vähittäiskaupat



Kuten jo aiemmissa osioissa olemme läpikäyneet asiakaskohderyhmiä, tulisi sinun miettiä oman tilasi resursseja ja mahdollisuuksia: mihin asiakasryhmiin panostat ja mihin näistä asiakasryhmistä sinun tilasi lihamyynnillä olisi mahdollisuuksia tähdätä? Tämän määrittää pitkälti tuotantosi laajuus ja myytävien ruhojen määrä vuodessa. Jos sinulla on 10 ruhoa vuodessa myytävää lihaa, voit hyvin palvella sekä kuluttaja- että ravintola-asiakkaita, kun taas alle viiden ruhon myyntimäärällä sinun asiakaskuntasi painottuu pitkälti kuluttaja-asiakkaisiin sekä mahdollisiin erikoiskauppoihin ja vähittäismyyntiin.



## Toimintatapa

Lihan suoramyyntiin on monenlaisia kanavia, kuten esimerkiksi

- » tapahtumat ja messut
- » REKO
- » oma tilamyymälä
- » verkkokauppa
- » vähittäis- ja erikoiskaupat
- » myynti ravintolalle

Kanavia myynnille on monenlaisia, ja jokaisen yrityksen tulee valita itselleen se sopiva tapa toimia. Teurastatko eläimen ennakkotilausten pohjalta silloin, kun koko ruho on myyty vai teurastatko niin, että sinulla on laaja valikoima tuotteita jatkuvasti saatavilla ilman ennakkotilauksia? Teetkö valmiita lihalajitelmia tai toteutatko kaikkien näiden variaatioiden yhdistelmiä? Vaihtoehtoja on yhtä monta kuin myyjiäkin. Sinun tulee miettiä oma toimintatapasi nojaten tilasi asiakaskuntaan sekä omiin resursseihisi. Yhtä ja oikeaa tapaa ei ole. Ennakkotilausten pohjalta tehdyn myynnin etuna on se, että saat luovutettua lihat kuluttajalle lähes heti leikkuun jälkeen, etkä tarvitse säilyttää lihaa omissa kylmätiloissasi pitkiä aikoja. Jatkuvassa myynnissä ongelmana taas voi olla se, että myyt sekä tuoreita että jäädytettyjä tuotteita samaan aikaan. Ongelmaksi voi muodostua myös se, että tiettyjä ruhon osia voi jäädä myymättä. Tässä tapauksessa sinun on mietittävä ruhonleikkuuta ja tuotteistamista: jätetäänkö vähemmän suosituimpia ruhonosia kuten esimerkiksi paisteja ottamatta kokolihana, vaan jauhettaisiinko ne jauhelihaksi? Tai olisiko mahdollisesti järkeä kuutioida tai suikaloida paistit ja myydä ne keittolihana tai paistisuikaleina?

### MIKÄ IHMEEN REKO?

Rekolla tarkoitetaan Rejal konsumtion – Reilua kuluttamista. Kuluttajat tilaavat ruokaan suoraan lähiruokatuottajilta ilman välikäsiä. Tilaukset ja toimituksista sopiminen hoituvat Facebookin suljettujen ryhmien kautta. Rinkien ylläpitäjät toimivat vapaaehtoisesti eivätkä saa työstään palkkaa.

## Hinnoittelu

Hinnoittelulla on iso merkitys suoramyynnissä, sillä sen tarkoituksena on luoda kannattavaa liiketoimintaa ja myydä tuotteita. Hinnoittelussa tulee ottaa huomioon se, ettei hinta ole liian alhainen eikä liian korkea. Liian korkea hinta aiheuttaa sen, että kuluttaja arvioi hinnan korkeaksi, eikä osta tuotetta. Liian matala hinta taas ei tuo yritykselle tarvittavaa katetta ja tällöin yrittäjälle ei saa palkkaa. Vertaa hintoja lähelläsi oleviin suoramyymiin ja mieti, mikä voisi olla sinun yrityksellesi sopiva hintataso. Tässä tapauksessa tulee kuitenkin olla perillä oman yrityksen kulurakenteesta. Jos kulut pystytään kattamaan pienemmällä hinnalla, silloin hintaa pystytään pitämään alempana. Arvosta työtäsi ja omaa tuotettasi äläkä sorru polkemaan hintaa. Hinnoitteluun on monia vaikuttavia tekijöitä, kuten esimerkiksi kysyntä, yleinen hintataso, tuotteen ominaisuudet ja erilaiset kohderyhmät sekä myös yrityksen tulostavoite.



Suoramyyntiä harjoittavilla tiloilla hinnastot ovat yleensä julkisia. Löydät kahden esimerkkitalan hinnastot, kun selaat alaspäin kohtaan ”Esimerkkitalojen esittely”. Klikkaa linkistä tai lue QR-koodi älylaitteellasi. Tilat ovat kertoneet esittelyissään myös omien yritystensä hinnoittelun perusteita. Apuvälineitä lihan hinnoitteluun ja tuotantokustannusten laskentaan saat oppaan liitteistä 2 ja 3. Huomioi tuotantokustannuslaskelmassa se, että lihan ruho-kustannusta ei huomioida muuttuvana kustannuksena, koska tuloa teurastamolta ei enää tule. Sitä vastaava tuotto menetetään.

## Tuotteistaminen

Tuotevalikoima voi koostua monista eri tuotteista:

- » tuore raakaliha
- » pakastettu tai jäädytetty raakaliha
- » jauheliha
- » jalosteet
- » sisäelimet
- » luut
- » koirien tuotteet (leikkuujäte, luut)
- » taljat yms. eläimistä saadut hyödykkeet (esimerkkinä Lahtelan hollannikkaat)



KUVA 3. Havainnollistava kuva naudan eri ruhonosista

Tuotevalikoima ja pakkauskoot riippuvat paljon myyntitavastasi sekä asiakaskunnastasi ja myös sesongeista. Talvella kuluttaja ostaa ehkä harvemmin fileitä, koska grillauskausi on kesällä ja panostaa enemmän jauhelihaan ja patalihoihin. Kesän tullen grillattavat tuotteet, kuten fileet sekä makkara, ovat suosittuja tuotteita. Jos harkitset

ravintola-asiakkaiden hankkimista, muista huolehtia pakkauskokojen suuruuksista ja kysyä ravintolalta, minkälaisia tuotteita he tuottamastasi lihasta haluavat.

### Sijainti

Suoramyyntiä mietittäessä tulee miettiä tarkkaan toimintatapasi suoramyyntissä. Jos tilasi sijainti on otollinen tilamyymälän perustamiselle ja haluat panostaa niin sanottuun laajan valikoiman myyntiin, niin silloin tilamyymälän rakentaminen on oiva ratkaisu. Tässä tulee miettiä myös sitä, oletko valmis siihen, että kuluttaja tulee luoksesi? Ovatko puitteet tilalla kunnossa ja nurkat siististi laitettuna, ettet tuota kuluttajalle pettymyksiä? Lihaa tositarkoituksella ostamaan tuleva asiakas saattaa säikähtää sotkuista pihaasi, likaisia eläimiä tai vapaana juoksevaa koira. Näissä tapauksissa asiakas voi pelästyä, tehdä pihassa U-käännöksen ja suunnata takaisin kaupan lihatiskille. Visuaalisuuden sekä puitteiden ja nurkkien tulee olla kunnossa, jotta asiakas ei joudu pettymään.



Myös tilamyymälän sijainti on iso kysymys. Jos asut pitkän matkan päässä isojen teiden varsilta tai aivan metsän keskellä, tilamyymälän perustaminen kotiin ei ole kenties järkevin vaihtoehto. Jos tilamyymälä ei ole sinun yrityksellesi hyvä vaihtoehto, voidaan miettiä kylmäkuljetusautoa tai mahdollisia muita vaihtoehtoja.



### Ajankäyttö ja resurssit

Suoramyynti vaatii paljon aikaa yrittäjältä ja tuo omat haasteensa yritystoimintaan. Pystytkö tilan töiltäsi tai mahdollisilta muilta töiltäsi joustamaan kaikkeen siihen, mitä suoramyynti vaatii vai tarvitsisitko siihen apulaisen? Onko yrityksessäsi toinen henkilö auttamassa sinua, tai onko sinulla resursseja palkata työntekijä? Sinun tulee ajatella omaa jaksamistasi sekä resurssejasi. Suunnittele myyntikanavasi niin, että työ on sinulle mielekästä ja ei kuormita liikaa.



Kuvassa 4 näkyy Hyvätuuli Highlandin tilamyymälä etuovi. Mitä ajatuksia kuva sinussa herättää? Heidän tilamyymälänsä sijaitsee vilkkaasti liikennöidyn tien varrella, ja myymälälle on helppo poiketa käymään. Iso, havainnollistava logo ja suuri myymäläkyltti herättävät luottamusta. Kuvan ottajan selän takana avautuu näkymä, jossa näkyy laiduntavia ylämaannautoja.



KUVA 4. Hyvätuuli Highlandin myymälän edusta

### **KOLME KOVAA KYSYMYSTÄ:**

- 1. Millainen tilasi sijainti on – onko asiakkaan helppo tulla luoksesi?**
- 2. Onko tilallasi puitteet sellaisessa kunnossa, että pystyt ottamaan liha-asiakkaan vastaan?**
- 3. Riittääkö sinulla aikaa asiakaspalveluun?**

## ASIAKASYMMÄRRYS

Kun ajatellaan asiakaslähtöistä markkinointia ja yrityksesi asiakkaita, voit kysyä itseltäsi seuraavat kysymykset:

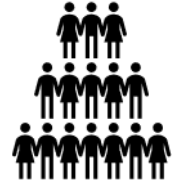
- » Tunnetko omat asiakkaasi?
- » Tiedätkö, mitä he toivovat sinulta?
- » Mitä he tarvitsevat?

Opetellaan seuraavaksi keinoja, joilla voit oppia ymmärtämään asiakkaitasi paremmin. Ääneen

lausuttujen odotusten lisäksi asiakkaalla on myös sellaisia tarpeita, joita hän ei mainitse

ääneen eikä välttämättä itse edes tiedosta. Kannattaa välillä vaihtaa roolia myyjästä

asiakkaaksi ja tutkia, miten muut samantyyppiset yritykset vastaavat tarpeisiisi ja toiveisiisi, kun itse olet asiakkaana.



Nykyisessä asiakaskunnassasi tai mahdollisessa tulevassa asiakaskunnassasi on paljon erilaisia ihmisiä. He ovat erilaisia koulutukseltaan, sukupuoleltaan, iältään, kansalaisuudeltaan sekä muun muassa asuinpaikkakunnaltaan, ja heillä on kaikilla erilaiset toiveet ja tarpeet. Yhtenä keinona on kysyä asiakkaalta suoraan palautetta esimerkiksi hänen ostaessaan tuotetta ja pyytää häntä kertomaan, mitä mieltä hän palvelusta ja tuotteesta on. Monet kuluttajat ovat sellaisia, etteivät he halua kertoa mielipidettään kasvotusten yrittäjälle. Yhtenä keinona voisi ajatella sähköistä palauteosiota tai Gallup-muotoista kyselyä, jossa asiakas saa vapaasti anonyyminä kertoa oman mielipiteensä tai mahdollisesti ihan palautelaatikkaa.



Tietoa saat asiakkaalta kysymällä, sekä myös asiakkaita havannoimalla. Jollekin asiakkaalle tuotteen ostoa tärkeämpää voi olla se, että hän pääsee katsomaan eläimiäsi ja keskustelemaan tuotannosta ja eläinten elinolosuhteista. Asiakkaan tarpeet tulee olla tiedossa, jolloin voidaan hieroa strategiaa markkinointiin sekä miettiä asiakaslupausta, jolloin jokainen yrityksen jäsen pyrkii samaan päämäärään.

Suunnittele tuotteesi, toimitilasi ja palvelusi niin, että tarjolla on erilaisille asiakkaille vaihtoehtoja. Jos sinulla on toimitiloja käytössäsi, huolehdi niiden suunnittelussa esteettömästä kulusta. On tärkeää, että perheenäiti pääsee vaunujen kanssa ostoksille ja iäkäs ihminen pystyy liikkumaan myymälässä rollaattorin kanssa moitteettomasti. Kynnykset, liiketilan koko ja avara ilmapiiri ovat esteettömyyden kulmakiviä. Kysy myös itseltäsi kysymys: millaiset asiakkaat eivät nykyisin käytä tuotteitani? Tällä kysymyksellä voit saada ahaa-elämyksen ja keksiä jonkin uuden markkinointikikan.

Pienet tekijät muovaavat asiakkaasi kokemuksia hänen asioidessaan yrityksessäsi. Asiakassuhteen

muodostumiseen ja jatkumiseen vaikuttavat monet asiat, ja suurimmat niistä asiakas tekee

aisteillaan. Kuulo- ja näköhavainnot sekä myös haju- sekä tuntoaistit kertovat paljon asiakkaallesi

ja se muodostaa asiakkaalle tietynlaisen kuvan yrityksestäsi. On tärkeää, että ajattelet

kokonaisvaltaisesti toimitilojasi, laitteita, tarvikkeita, tuotteiden asettelua ja pakkaamista sekä miljööttä.



## Asiakassegmentointi

Segmentointi on yksi markkinoinnin peruskäsite. Segmentoinnilla tarkoitetaan markkinoiden jakamista pienempiin keskenään samantyyppisiin ryhmiin eli segmentteihin, jotka eroavat joillakin kriteereillä toisistaan. Kaikkia asiakasryhmiä me emme pysty miellyttämään, joten yrittäjän on valittava ne asiakasryhmät, joihin panostaa ja suunnittelee markkinointitoimenpiteet. Segmentointi alkaa ostokäyttäytymisen ja kysynnän tutkimisella. Lähtökohtana ovat potentiaalisten asiakkaiden tarpeet ja markkinoinnin määrittely eli se, ketkä voisivat olla asiakkaitani. Kun yrittäjä on saanut jaettua potentiaaliset asiakkaat segmentteihin eli toisistaan eroaviin ryhmiin, valitaan ne kohderyhmät, joita halutaan tavoitella. Kullekin segmentille eli kohderyhmälle valitaan sopivat markkinointitoimet sekä lähestymistapa: asiakaspalvelu ja tuote, saatavuus, hinta ja markkinointiviestintä. Usein käy niin, että epäonnistunut asiakasmarkkinointi johtuu juuri asiakassegmentoinnin puutteesta, eikä markkinointi tällöin ole kannattavaa yritykselle.

### ESIMERKKIASIAKAS

- » Lapsiperhe, johon kuuluvat kaksi aikuista ja kaksi lasta
- » Isä Timo 47 v, rakennusmies
- » Äiti Pipsa 45 v, kuntosalivalmentaja
- » Lapset Roope 6 v ja Tiina 7 v, harrastukset jääkiekko ja taitoluistelu
- » Hektinen elämäntyyli > harrastavat paljon liikuntaa, isällä fyysinen työ
- » Laittavat paljon ruokaa, syövät terveellisesti. Viikonloppuisin tykkäävät herkutella herkullisella ruualla
- » Äiti Pipsa käy kerran viikossa tekemässä kauppaoستokset isossa marketissa, arvostavat suomalaista ruokaa



Kuvittele mielessäsi laatikossa kuvattu esimerkiasiakkaasi, ja mieti, kuinka saisit kyseisen perheen asiakkaaksesi ja mitä tuotteita voisit heille myydä? Kyseessä on hyvin perinteinen suomalainen perhe, joka arvostaa suomalaista ruokaa ja käyttävät ruuanlaitossa suomalaisia raaka-aineita. Jos ajatellaan arkiiruokailua lapsiperheissä, jauheliha on yksi helppo ja hyvä tuote tällaiselle perheelle. Viikonloppuisin herkutteluun voisi suositella paistia tai vaikka ulkofileetä. Miten tämä asiakasperhe sitten tavoitettaisiin? Oletuksena on se, että kaikki perheenjäsenet käyttävät sosiaalista mediaa ja lukevat varmaan aikakauslehtiä. Oman tilan sosiaalisen median sivut tai lehti-ilmoitus tilamyymälän aukioloajoista ja saatavuuksista voisi saavuttaa tämän perheen parhaiten.

Yritykselläsi voi mahdollisesti olla myös ravintoloita asiakkaana.

Ravintoloiden vaateet tuotteille ovat erilaisia kuin kuluttajien, koska tuotteita tarvitaan paljon enemmän. On olemassa erilaisia ravintoloita, lounasravintoloita, sekä à la carte -ravintoloita ja kaikkea siltä väliltä, joiden tarpeet ovat erilaisia. Lounasravintolan menu sisältää paljon perinteisiä kotiruokia makaronilaatikosta lihapulliin, kun taas ravintolassa panostetaan enemmän pihvilihan laatuun sekä mahdollisesti sisäelimiin. Ravintoloiden kanssa asioidessa hinta voi olla yksi tekijä, jonka kanssa yrittäjä joutuu keskustelemaan. Kun puhutaan suurista lihamääristä, myös hinnan tulee olla kohdallaan.

#### **Asiakkaalle tärkeitä asioita**

- » Tuotevalikoima
- » Laatu
- » Hinta
- » Toimitusajankohta ja tapa
- » Jatkuva saatavuus ja toimintavarmuus
- » Elämyksien saaminen
- » Hyvä asiakaspalvelu

Yrittäjälle tulee jäädä tästä voittoa, kun taas ravintolan pitää saada tuote maltillisella hinnalla. Hintapolitiikasta kannattaa keskustella ravintolan kanssa avoimesti. Ravintoloiden kanssa neuvotellessa tulee tilan tiedot sekä lihan alkuperä saada näkyville ja useimmat ravintolat mielellään rummuttavat lähiruuan puolesta.

#### **KOLME KOVAA KYSYMYSTÄ:**

- 1. Millainen on sinun liha-asiakkaasi?**
- 2. Mitä tuotteita hän sinulta ostaisi?**
- 3. Mikä on se syy, miksi asiakkaasi ostaa sinulta lihaa?**

# MARKKINOINTI

Markkinoinnin keinoin yritys viestittää itsestään, tuotteistaan ja palveluistaan kuluttajalle. Markkinointi on keskeinen osa liiketoimintaa ja yrityksen menestystekijä. Sen avulla erotutaan kilpailijoista ja viestitään omista tuotteistamme. Kaikki markkinointi perustuu siihen, että ymmärretään asiakkaiden ostokäyttäytyminen, tunnistetaan asiakkaiden tarpeet ja tyydytetään ne.

## Markkinoinnin tehtävät

### 1. Kysynnän selvittäminen ja ennakointi

Markkinoita on tutkiskeltava jatkuvasti yrityksen toimintaa kehitettäessä sekä myös yritystä perustettaessa erityisesti silloin, kun aiotaan tuoda jokin uusi tuote markkinoille. Markkinoijan on tunnettava potentiaalisten ja nykyisten ostajien tarpeet, ostokäyttäytyminen sekä arvostus: mitä, miten ja mistä asiakkaat ostavat tuotteet, ja miksi heidän ostokäyttäytymisensä on juuri sellaista, kun on? Kysynnän ennakoiminen = pohja markkinointiviestinnälle, tuotekehitykselle ja muille markkinointiratkaisuille.

### 2. Kysynnän ylläpito ja luominen

Yritys luo kysyntää tekemällä tuotteistaan asiakkaita houkuttelevia ja sellaisia, että ne erottuvat kilpailijoista. Heidän tulee myös viestittää toiminnastaan asiakkaita puhuttelevalla tavalla. Asiakaspalvelun, mainonnan ja myyntityön avulla ylläpidetään asiakassuhteita, jotta asiakkaat suosittelisivat tuotteita muillekin ja asiakkaat tulisivat uudelleen ostoksille.

### 3. Kysynnän tyydyttäminen

Asiakkaiden tarpeista lähtien yrityksessä on kehitettävä jatkuvasti uusia toimintatapoja ja tuotteita. Asiakaspalautetta on hankittava systemaattisesti ja kysyttävä asiakkaan mielipidettä. Kysynnän tyydyttämistä on se, että tuotetta on aina saatavilla, kun asiakas sitä haluaa, ja maksujärjestelyt on tehtävä helpoiksi. Henkilöstön osaaminen ja asiakaspalvelun sujuminen vaikuttavat merkittävästi asiakassuhteen keston ja asiakastyytyväisyyteen.

### 4. Kysynnän sääteleminen

Kysyntää pyritään sopeuttamaan tarjontaan sesonkihuippuina, kuten esimerkiksi juhlapyhien aikaan tuotteita on oltava saatavilla asiakkaalle. Sinun tulee huolehtia siitä, että jos asiakas ei saakaan haluamaansa tuotetta, tarjoat hänelle jotakin muuta tuotetta tilalle. Jos asiakas haluaa ehdottomasti grillata entrecôte-pihviä ja sinulla ei sillä hetkellä ole sitä asiakkaalle tarjota, niin voit hyvin suositella tekemään jauhelihasta esimerkiksi herkullisen lihamurekkeen ja kylkiäiseksi antaa asiakkaalle ruokaohjeen mukaan. Kysyntää joudutaan joskus jopa hillitsemään tilapäisesti, jolloin asiakas joutuu odottamaan uutta tuote-erää. ”Hyvää kannattaa odottaa”-periaatetta voi käyttää tässä hyvin hyväksi.



## Näkemyksiä markkinoinnista

Markkinointi voidaan jakaa neljään peruseriaatteeseen, jota alla oleva kuvio kuvaa hyvin. Yhdysvaltalainen markkinoinnin professori Jerome E. McCarthy kehitti vuonna 1960 Yhdysvalloissa markkinointimixin markkinoinnin kilpailukeinoista. Perusosia ovat *product*, *price*, *place* ja *promotion*. Suomeksi nämä tarkoittavat tuotetta, hintaa, saatavuutta ja markkinointiviestintää.



**Product** eli tuote on tärkein markkinoinnin neljästä P:stä. Myytävän tuotteen on oltava sellainen, jonka asiakas ehdottomasti haluaa ostaa. Tuotteistamisessa ja tuotteiden suunnittelussa sinun tulee ottaa huomioon asiakkaidesi tarpeet, ja miettiä asiakaskohderyhmittäin, millaisia tuotteita sinun kannattaa myydä ja markkinoida. Tuotteen on oltava sellainen, että se herättää asiakkaan mielenkiinnon, ja asiakas ostaa sen. Ilman tuotetta ei ole asiakasta! Tuote on kokonaisuus, joka koostuu lihasta sekä muista tärkeistä elementeistä kuten etiketointi, pakkaus, logo, tuotetiedot sekä esimerkiksi fileissä ja kokolihasa se, millainen leikkuu tuotteessa on. Kiinnitä huomiota siihen, miltä sinun tuotteesi näyttää – onko pakkaus houkutteleva ja nykyaikainen? Ostaisitko itse kyseisen tuotteen?

**Price** eli hinta Tuotteen hinnan tulisi vastata tuotteen laatua ja olla sopusoinnussa muiden kilpailevien myyjien kanssa. Hinta tulee myös määritellä niin, että se on sopusoinnussa kustannusten kanssa ja siitä jää yrittäjälle itselleen yrittäjätuloa. Hinnoittelussa erittäin tärkeää on se, että laatu ja hintataso kohtaavat sekä se, että kaikkien työvaiheiden jälkeen myydystä tuotteesta jää voittoa yrittäjälle. Hinnoittelussa tulee miettiä myös sitä, että hinnat ovat kilpailukykyisiä ja tässä



tapauksessa tulee hiukan verrata muiden myyjien hintoja. Liitteenä oppaassa olevassa hinnoittelulaskelmassa on mietitty lihakilokohtaisia kuluja ja sinun kannattaa perehtyä näihin asioihin tarkasti suoramyynnin aloitusta miettiessäsi.

**Place** eli saatavuus määräytyy kohderyhmän mukaisesti ja sen tarkoituksena olisi saada kuluttajalle mahdollisuus ostaa tuotetta. Tuotteen on kohdattava asiakas, ja saatavuudella luodaan tuotteille hyvää imagoa. Löytääksesi asiakkaasi yrityksen tulee olla esillä ja sinun on suoramyyjänä laitettava persoonasi peliin. Oivana esimerkkinä tästä on Pesolan Pihvilihan isäntä Antti Niskanen. Antin lupsakka savolainen murre jää helposti asiakkaalle mieleen ja luo luottamusta.

### *”You must always talk about beef!”*



**Promotion** eli markkinointiviestintä tarkoittaa yrityksen ulkopuolelle tapahtuvaa viestintää. Sen tulee olla yhteisymmärryksessä kolmen aiemman P:n kanssa ja tukea mielikuvaa tuotteesta sekä yrityksestä. Markkinointiviestintä ei tarkoita pelkkää mainostamista, vaan siihen kuuluu myös tiedotus, tiedottaminen ja myynnin edistäminen. Yrityksen resurssit markkinointiin on mietittävä erityisen tarkkaan. Markkinointiviestintään voi herkästi saada menemään paljon rahaa, koska esimerkiksi pienyrityksellä ei ole mahdollista laittaa markkinointiin suuria määriä rahaa. Nykyään somemarkkinointi on tehokasta ja sen avuin tavoitetaan paljon ihmisiä. Satsaa laadukkaaseen, huomiota herättävään ja siistiin logoon, joka jo ensivilkaisulla kertoo yrityksestäsi paljon sekä antaa asiakkaalle vastauksia kysymyksiin ja ajattele myös, mitä haluat yrityksesi logolla viestiä asiakkaalle. Myös samankaltaisuus eri kanavissa on tärkeää – jos lihapaketissa oleva logo ja tekstuuri on erinäköinen kuin vaikka lehti-ilmoituksessa, asiakas voi harhaantua. Visuaalinen ulkoasu, kauniit valokuvat sekä ytimekäs kerronta ruokkivat asiakkaan mielikuvia.



KUVA 5. Kuvakaappaus Pesolan Pihvilihan internet-sivuilta

Kuvassa 5 näet Pesolan Pihvilihan internet-sivujen aloituskuvan. Millaisen mielikuvan tämä sinussa herättää? Luottamusta herättävät joutsenmerkki sekä aivan tavattoman kaunis kesäinen kuva eläimistä. Myös Vuoden lähituottaja -titteli luo luottamusta yritykselle. Logosta saadaan selville, minkä eläimen lihaa Pesola myy sekä paikkakunta ja yhteystiedot.

#### **AIVOPÄHKINÄ**

- 1. Etsi internetistä kaksi suoramyyntiä harjoittavaa tilaa, ja tutki heidän internet-sivujaan tarkasti**
- 2. Mihin he ovat markkinoinnissa panostaneet?**
- 3. Onko ulkoasu mielestäsi ammattimainen - antaako se sinulle luotettavan kuvan yrityksestä?**
- 4. Ovatko yhteystiedot hyvin esillä?**

## PALVELUPOLKU

Palvelupolulla tarkoitetaan visuaalista kuvausta asiakkaan vuorovaikutuksesta yrityksen kanssa. Palvelupolun avuin voimme tutkia, mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan kokemukseen yrityksen palveluista. Asiakkaan matkaa voidaan jakaa yksinkertaistetulla polulla kolmeen eri vaiheeseen: ennen, aikana ja jälkeen. Palvelupolku muodostuu erilaisista palvelun hetkistä sekä kontaktipisteistä, joita ovat esimerkiksi palveluun liittyvät esineet, ihmiset ja tilat. Alla olevassa kaaviossa on esitelty apukysymyksiä palvelupolun eri vaiheisiin ja voit mietiskellä näitä jo etukäteen, miten asiakas kokee asioinnin kanssasi.



KUVIO 2. Apukaavio palvelupolun hahmottamiseksi



KUVIO 3. Asiakkaan palvelupolku

Esimerkkinä oleva palvelupolku kuvastaa hyvin tilamyymälän kautta lihaa suoramyyvän tilan palvelupolkua. Etuina tässä tuotantomuodossa sekä myyntitavassa on se, että lihan myyjä kohtaa asiakkaansa henkilökohtaisesti ja esittelee samalla tilan tuotantoa asiakkaalleen. Palvelupolku on työkalu, jonka avulla voidaan kuvata visuaalisesti asiakkaan vuorovaikutusta ja matkaa yrityksen kanssa. Palvelupolku on kokonaisuus palvelusta, joka auttaa löytämään palvelukokemuksen hyvät ja heikot kohdat. Yritys voi keskittyä palvelemaan asiakkaitaan niissä hetkissä ja paikoissa, jotka ovat asiakkaalle merkityksellisiä. Tämä vaatii kuitenkin, että yrityksellä on kattava ymmärrys asiakkaan kulkemasta palvelupolusta.

## ESIMERKKITILOJEN ESITTELYT

### Sydänmaa Highlander



KUVA 6. Kaunis poseeraus kameralle!



KUVA 7. Sydänmaa Highlanderin pitkätukkaiset lehmät ihmettelemässä kaunista talvimaisemaa

Sydänmaan Highlander sijaitsee lähes Suomen keskipisteessä, Pohjois-Pohjanmaalla, Kärsämäellä Sydänmaankylällä. Tilan yrittäjätulo muodostuu luomuylämaannaudanlihan suoramyynnistä sekä lomahuviloiden vuokrauksesta ja yritys työllistää emännän sekä isännän. Tilan yrittäjinä toimivat Seija ja Eero Raudaskoski ja tila on Eeron kotitila. Eero on ollut alle 20-vuotias, kun hänestä on tullut maanviljelijä ja hän viettää 60-vuotisjuhlapäiväänsä vuonna 2020. Seijalla ja Eerolla on pitkä työura takana yrittäjinä – ja he ovat oiva esimerkki siitä, kuinka kova työ on tuottanut

tulosta ja se näkyy tyytyväisinä asiakkaina sekä siinä, ettei lihaa meinaa riittää kaikille. Yrittäjäpariskunnalla on myös pitkän linjan kokemus luomuviljelystä. Tilalla on 140 hehtaaria peltoa ja 120 hehtaaria metsää. Ylämaannautoja tilalla on n. 170 kappaletta. Suurimmillaan tilalla on ollut yli 200 ylämaannautaa, mutta nyt eläköitymisen ollessa ajankohtaista he ovat vähentäneet eläinmäärää.

## HISTORIA

Tilan historia ulottuu pitkälle 1900-luvun alkuun, ja tilalla on ollut lypsykarjaa vuoteen 2013 asti. Yritys on ollut maatalousyhtymä vuoteen 2007 asti, ja sen jälkeen tila on pysynyt perhevilmelmänä.

Ensimmäiset ylämaannaudat tila on hankkinut vuonna 2006 maatalousnäyttelyreissulta.

Isäntä ihastui niiden ulkonäköön ja toi kotiin tuliaisiksi muutaman vasikan. Yrittäjät innostuivat ja päättivät ostaa karjaa lisää. Rotuvalintaan vaikuttivat eläinten ulkonäkö ja rauhallinen luonne sekä mahdollisuus ulkokasvatukseen.

## SUORAMYyntI

Yritys on aloittanut suoramyynnin vuonna 2008. Siihen aikaan lihan suoramyynnille ei ollut esimerkkiä, koska sellaista toimintaa ei ollut Suomessa siinä mittakaavassa, mitä sillä nyt tarkoitetaan. Tila on ensimmäisiä yrityksiä, jotka ovat harjoittaneet highlanderin lihan suoramyyntiä pääelinkeinonaan Suomessa. Siihen aikaan oli olemassa tuottajamyymälöitä, jotka myivät tilojen tuotteita, mutta ei varsinaisia suoramyynjiä. Heidän ensimmäiset asiakkaansa löytyivät Helsingistä.

Tilalla ei ole ollenkaan tilamyymälää, vaan heidän myyntinsä perustuu siihen, että lihat myydään etukäteen ja toimitetaan kylmäkuljetusautosta suoraan asiakkaalle. Heillä on kolme eri ajolenkkiä pitkin Suomea; yksi lenkki suuntautuu etelään, yksi pohjoiseen ja kolmas lenkki kiertää lähialueet. Reitit ovat muodostuneet vuosien saatossa ja todettu hyväksi, koska asiakkaat saavutetaan näiden reittien avulla parhaiten. Reittien varsilla on tietyt pysähdyspaikat, joihin pysähdytään ja jaetaan lihat asiakkaille. Asiakaskunta on hyvin vakiintunutta ja monet asiakkaat ovatkin olleet heidän asiakkaitaan koko suoramyyntiuran ajan. Tila käy REKO-ringeissä esimerkiksi Kärsämäellä ja Oulussa.



KUVA 8. Sydänmaa Highlanderin yrittäjät Seija ja Eero Raudaskoski



Eläimet teurastetaan Savo-Karjalan lihan teurastamolla Sastamalassa ja leikataan Kuopiossa. Pääasiallisesti kaikki liha menee kaupaksi, mitä on teurastettukin. Tilauksen voi tehdä puhelimitse, sähköpostilla tai heidän internet-sivuiltaan löytyvällä tilauslomakkeella.

## TYÖNJAKO

Seija hoitaa myynti- ja asiakaspalvelun puhelimitse, somen ja sähköpostin kautta. Eero hoitaa päivävuon jakelusta. Lähialueelle ja pohjoisen lihanjakolenkeille yrittäjät lähtevät yhdessä, jos vain suinkin ehtivät. Lapset auttavat tarvittaessa vanhempia.

## TUOTTEET

<https://www.omamaatila.fi/luomuliha/luomuliha-hinnasto/>



KUVA 9. Sydänmaa Highlanderin ulkofilee - ja mahtavan pirtsakka logo!

## MYNTIVALTTI

Sydänmaan Highlanderin myyntivalttiksi Seija mainitsee sen, että he ovat toimineet niin kauan suoramyynnin saralla ja heille on ehtinyt muodostua hyvä, luotettava asiakaskunta. Toiseksi myyntivalttiksi hän mainitsee matkailun ja maatalouden liiton. Maatilamatkailun kautta he ovat saaneet lisää kiinnostuneita asiakkaita ja kun sosiaalinen media on tullut kuvioihin, tila on saanut sen kautta todella paljon positiivista julkisuutta.

Tilalla on laaja tuotevalikoima, joka sisältää tavanomaisimpien lihatuotteiden lisäksi grillimakkaraa, palvilihaa, täyslihasäilykettä, balkanmakkaraa sekä laajan valikoiman herkuja myös kotieläimille. Suosituimmaksi tuotteeksi tila mainitsee jauhelihan. Hinnastoa pääset tutkimaan linkistä tai QR-koodin avulla.

## HINNOITTELU

Silloin kun tila on aloittanut suoramyynnin, ei ole ollut vertailukohteita hintojen suhteen. He laskivat kuluja, miettivät hintaeroja eri ruhonosien välillä ja yksi suuri asia oli se, että kuinka paljon luomu tuo lisähintaa lihakilolle. Yhtenä kompastuskivenä Seija mainitsee ylämaankarjan lihalle sen, että pidempi kasvatusaika ei vielä tänä päivänä näy lihan hinnassa.

Heidän jälkeensä suoramyynnin aloittaneet tilat ovat ottaneetkin heidän hinnoittelustaan mallia ja luoneet itselleen oman hinnoittelutavan.

## MENESTYSTEKIJÄT

Yrityksen menestyksen avaimia ovat sitkeys ja erilaisuus. Tärkeimmäksi menestystekijäksi Seija mainitsee sen, että he ovat olleet yrittäjinä todella sitkeitä ja kaikista haasteista huolimatta pystyneet rakentamaan toimivan, kannattavan maatalouselinkeinon sekä rakentaneet suoramyynäjä ajatellen laajan, pitkäaikaisen asiakaskunnan.

Molempien yrittäjien erilaisuus persoonina yhdistyy niin, että vastakohtat täydentävät hienosti toisiaan ja he pystyvät jakamaan työtehtävät yrityksessä sen mukaan, missä kumpikin on parempi ja osaavampi. Emäntä mainitsee huumorilla, että he ovat perustaneet tilalle niin sanotun autonomisen itsehallinnon, jota he itse pyörittävät.

Yritys painottaa markkinoinnissaan erittäin paljon asiakkaiden tärkeyttä.

Asiakasta kuunnellaan, vastataan yhteydenottoihin ja ollaan läsnä. Seija

kertoo, että on miettinyt monesti, mikä on sitä oikeaa työtä? Sekö, että traktori ajaa pellolla ja tekee töitä vai se, että vastailaan asiakkaan kysymyksiin esimerkiksi Facebookissa. Se, joka syö lihan, se päättää ja lihaa ostava asiakas on se, joka tuo rahan yritykseen. Asiakkaat ovat kullannarvoisia ja tärkeitä yritykselle, sillä jos asiakkaita ei ole niin silloin ei ole suoramyynäjä yritystäkään.

### 3 TÄRKEÄÄ ASIAA

#### PITKÄJÄNTEITYYS/SITKEYS!

Moni suoramyynäjä yritys on lopettanut liian aikaisin, koska ei ole selvinnyt alkuvaikeuksista. Älä pysähdy ensimmäiseen sudenkuoppaan, vaan mene rytinällä eteenpäin ja valoa kohti! Sitkeys palkitsee.

#### YMMÄRRYS SIITÄ, ETTÄ MARKKINOINTI ON OIKEASTI OIKEAA, RAAKAA TYÖTÄ!

Työ on näkymätöntä, eikä saa paljoa arvostusta sellaisilta, jotka eivät sitä tee. Arvosta työkaveriasi/puolisoasi/työntekijääsi, joka tekee markkinointityötä, sillä se on merkittävimpiä työtehtäviä yrityksessäsi.

#### SOSIAALINEN MEDIA / SÄHKÖINEN MARKKINOINTI

Somen hallitseminen erittäin tärkeää markkinoinnissa!



KUVA 10. Tilan isäntä Eero ja heidän edesmennyt äärimmäisen kiltti siitossonninsa

*"Kuluttaja haluaa kilon jauhelihaa. Hän saa sen lähimarketistaan. Miten saisin myytyä tuotteeni asiakkaalle? Miksi ostaisit tätä minun jauhelihaani?"*

## **ASIAKKAAT**

Asiakkaat koostuvat pääosin lapsiperheistä sekä normaaleista kuluttaja-asiakkaista. Ravintola-asiakkaita tilalla ei ole ollenkaan.

## **ASIAKKAIDEN TARPEIDEN KARTOITTAMINEN**

Jokainen myyty lihakilo menee myyjältä asiakkaalle yrittäjän käsien kautta ja silloin on oiva tilaisuus jutella asiakkaan kanssa, kysyä mielipidettä sekä kuunnella, olisiko asiakkailla toiveita tuotteiden suhteen. Jos asiakkailla on toiveita tuotteiden suhteen, niitä kuunnellaan ja otetaan selvää, onko sellaista mahdollista saada valikoimaan. Kokeiluja ja uusia innovaatioita otetaan mielellään vastaan, ja niitä on tullut sekä asiakkaiden, yrittäjien sekä leikkaamon puolelta. Asiakkaan kuunteleminen on erittäin tärkeää. Monesti on käynyt niin, että yrittäjäpariskunta on ajatellut jostain tuotteesta: "tämä on hittituote", mutta tuote ei myynnillisesti ole ollutkaan menestys.

## **HAASTEET**

Haasteena tilalla on se, että liha meinaa loppua kesken. He harmittelevat sitä, että heidän aloittaessa suoramyyntiä vuonna 2006, ei Suomessa saatikka lähialueilla ollut highlanderin lihaa myyviä luomutiloja. Yhteistyötilan kanssa tehty lihanmyynti helpottaisi saatavuutta, eikä tarvitsisi myydä ei-oota asiakkaille ja eläinten hoitoa sekä laumajakoa voitaisiin tehdä helposti kahden tilan voimin. Jos lihaa olisi enemmän myytäväksi, olisivat he pystyneet myymään lihaa ravintoloihin sekä laajentamaan omaa myyntireviiriään Suomessa. Yksi suuri haaste tilalla on myös se, että lähialueella ei ole teurastamoita eikä leikkaamoita, vaikka ollaan vahvasti nautakarjapainotteisella alueella Pohjanmaalla.

## **OMAT VAHVUUDET JA HEIKKOUEDET MYYJÄNÄ**

Seijan vahvuuksia myyjänä ovat entisten ammattien myötä muodostunut turnauskestävyys, ongelmanratkaisu ja sitkeys sekä savolaisuus. Puheliaisuus ja rempseys sekä oman persoonan likoon laittaminen ovat kantaneet pitkälle. Eläinten hyvinvointi on ollut aina erittäin tärkeä voimavara, ja heidän kasvattamansa liha on eläessään hyvin hoidettu ja se on saanut elää laadukkaan, hyvän elämän.



KUVA 11. Päivän paistettua ja poseerausta

## HAAVEET TULEVAISUUTTA AJATELLEN

Raudaskosket haluaisivat nähdä luomuylämaannaudanlihan viennin ulkomaille vielä ennen ansaituille eläkepäiville siirtymistä. Suomalaisella antibioottivapaalla, ruuholla ruokitulla naudanlihalla olisi mahdollisuuksia vientiin. Ensiksi tulisi selvittää, mihin maahan vientiä kannattaa lähteä suunnittelemaan: missä maassa arvostetaan puhdasta, hyvää luomunaudanlihaa ja sen jälkeen pitäisi selvittää, miten vienti olisi mahdollistettavissa.

### VINKIT ALOITTELEVALLE SUORAMYIJÄLLE

- » Sitkeys
- » Pidä elämän realiteetit kasassa ja huolehdi omista voimavaroistasi!
- » Selvitä lähellä sijaitsevien ylämaankarjatilojen kanssa, olisiko teillä mahdollisuus tehdä yhteistyötä. Yhdessä asiat ovat helpompia ja pystytään jakamaan vastuuta sekä työtehtäviä



KUVA 12. Lahtela Highlandin omistaja Jari ja työntekijä Riikka

Linkki ja QR-koodi Lahtela Highlandin internet-sivuille: <https://lahtelahighland-fi.webnode.fi/>



Lahtela Highland sijaitsee Kesälähdellä, Pohjois-Karjalassa. Yrityksen yrittäjätulo muodostuu luomuylämaannaudanlihan suoramyyntistä sekä pienimuotoisesta renkaiden mynnistä. Tilan omistaa Jari Paakkunainen ja on aloittanut kotitalallaan yrittäjänä vuonna 2010. Jari omistaa 50% Bonus Carnis Oy:n nimissä toimivasta rahtiteurastamosta ja toimii yrityksen toimitusjohtajana. Teurastamo on perustettu vuonna 2018 ja teurastaa villisikoja, riistaa, nautoja, biisoneja, lampaita sekä sikoja. Teurastamo on luomuhyväksytty. Teurastamolla tehdään myös lihan leikkaaminen ja pakkaaminen, joka onkin yksi Bonus Carnis Oy:n erikoisuuksista.

Ensimmäiset ylämaannaudat tilalle ostettiin vuonna 2010, ja vuonna 2011 tehtiin kasvintuotannon luomusitoumus ja 2013 myös tilan eläimet aloittivat luomusiirtymävaiheen. Tällä hetkellä eläimiä on noin 70 kappaletta. Jarilla on apunaan suoramyyntissä osa-aikainen työntekijä Emmi. Haastattelua tehdessäni Jarilla oli Riikka-niminen työntekijä, joka lopetti yrityksessä työskentelyn vuodenvaihteessa 2019.

## SUORAMYyntI

Yritys on aloittanut suoramyynnin vuonna 2015. Suoramyynti tuli ajankohtaiseksi, kun eläimet alkoivat tulla teurasikään ja lihatalot eivät ostaneet ylämaannautoja. Lahtela Highlandilla on tilamyymälä, joka palvelee asiakkaita perjantaisin sekä soittamalla muina aikoina. Lihaa on saatavilla myös lähialueen kaupoissa sekä tila käy aktiivisesti myös REKO-jakeluissa. Yrityksellä on käytössä Tilalta työpaikalle-konsepti, jonka tarkoituksena on myydä suurempia eriä lihaa yrityksiin työntekijöille. Työntekijä Riikka hoitaa markkinoinnin, laskutuksen, myynnin, lihojen kuljetukset sekä työskentelee myös leikkaamossa ja tarvittaessa osallistuu myös karjanhoitoon.



KUVA 13. Herkullinen kulmapaisti odottaa ostajaansa

Tila myy vuodessa noin 20 ruhoa suoramyyntinä. Nautoja teurastetaan sen verran, kuin kysyntää on ja pyritään siihen, että myymälässä on aina tarjolla mahdollisimman suuri valikoima. Myös sesonkiaikoihin eli kesän grillikauteen satsataan tuotteistamisella sekä saatavuudella paljon.

## TUOTTEET

Tilalla on myynnissä monenlaisia ylämaannaudanlihatuotteita. Fileiden, paistin ja jauhelihan lisäksi valikoimaan kuuluu makkaraa sekä palvilihaa. Erikoistuotteena Lahtela Highlandilla on ylämaannaudan nahkasta tehdyt hollannikkaat, joita ei Suomessa muilla valmistajilla ole. Idea hollannikkaisiin lähti Jarin naapurilta, joka yhtenä juhannuksena kehui omia lehmännahkaisia hollannikkaitaan. Tuumasta toimeen – Jari teetti naapurille highland-nahkakengät, että naapurin leuhkiminen loppuisi. Hollannikkaiden pohja on tehty kotimaisesta koivusta, joten koko tuote on kotimaista tuotantoa.



KUVA 14. Ihanan karvaiset haikkuhollannikkaat!

## **HINNOITTELU**

Tuotteiden hinnat ovat olleet suoramyynnin alusta alkaen suurin-piirtein samalla tasolla. Suosituimpien tuotteiden hintoja on nostettu hiukan vuosien saatossa ja heikommin myyvien tuotteiden hintaa on laskettu hiukan tarpeen mukaan. Hinnoittelua on peilattu muidenkin myyjien hintoihin.

## **MARKKINOINTI**

Myyntivalteikseen yritys mainitsee saatavuuden ja sen, että heidän yritystään on helppo lähestyä ja heidän tuotteensa ovat eettisesti kestäviä. Toisena myyntivalttina he mainitsevat luomun ja lähiruuan ja merkityksen. Markkinointiin yritys on satsannut rahallisesti 5000 – 10 000 € vuositasolla. Markkinointi koostuu lehti-ilmoittelusta, some-markkinoinnista, puskaradiosta sekä yritys on esillä lähialueen lähiruokatapahtumissa.

### **3 TÄRKEINTÄ ASIAA MARKKINOINNISSA**

- » Eettisyys – tuotantoketju on avoin ja kestävä
- » Tuore, antibioottivapaa ja laadukas tuote
- » Eläinten hyvinvointi ja sen tuominen esille markkinoinnissa

### **KONKREETTISET TAVOITTEET SUORAMYYNILLE**

Konkreettiset tavoitteet yrityksellä suoramyynnin suhteen ovat kannattavuuden ylläpitäminen sekä luotettavan asiakaskunnan muodostaminen. Pysyvät tuotteiden jälleenmyyjät sekä ravintolat ovat myös yksi tavoite.

### **ASIAKKAIDEN TARPEIDEN KARTOITTAMINEN**

Lahtela Highland on kysynyt suoraan rohkeasti asiakkailtaan mielipidettä, mistä he haluaisivat ostaa tuotteita ja asiakkaat ovat myös avoimesti kertoneet omista toiveistaan liittyen tuotteisiin sekä niiden kuljetuksiin.

### **SUORAMYYNIN HAASTEET**

Sesonkiaikana kesällä grillituotteet viedään käsistä ja muut ruhonosat jäävät käteen.

### **MITÄ MUUTOKSIA TOIMINTAAN?**

Lihajalosteiden valmistaminen on heidän yksi haaveensa, jolloin saisi ns. hukkapaloja hyväksikäytettyä.

### **OMAT VAHVUUDET JA HEIKKOUEDET MYYJÄNÄ**

Vahvuutena työntekijä Riikka sanoo luonnollisen asiakaspalveluhenkisyytensä ja on helposti lähestyttävä persoona. Riikka sanoo heikkoudekseen, ettei osaa tuputtaa eli suomeksi sanottuna pakkomyydä tuotteita. Yrittäjä Jari sanoo, että hänen pitäisi opetella röyhkeyttä ja jämäptiä asennetta myynnin suhteen sekä olla ankarampi asiakkaalle ostotilanteessa.

## TULEVAISUUDEN SUUNNITELMAT

Tavoitteena olisi, että yritys saisi neljä ruhoa kuukaudessa myytyä suoramyyntinä asiakkaalle, ja siihen pyritään ankarasti. Toisena seikkana he mainitsevat näkyvyyden ja markkinoinnin merkityksen, ja meinaavat siihen panostaa jatkossa enemmän.

## VINKIT ALOITTELEVALLE SUORAMYYJÄLLE

Panosta asiakkaisiin ja solmi hyvät ja luotettavat asiakassuhteet!



KUVA 15. Lahtelan purkkilihan kaunis ja puhutteleva etiketti





KUVA 16. Pesolan Pihvilihan isäntä Antti

Pesolan Pihviliha on lisäalassa, Runnilla sijaitseva naudanlihan tuotantoon keskittynyt yritys. Tilan omistaa Antti Niskanen. Antti oli 12-vuotias, kun hänen isänsä menehtyi ja alkoi tehdä tilan töitä polttopuun hakkuusta maataloustöihin. Isäntä Antista tuli tilalle sukupolvenvaihdoksen myötä, kun hän oli 18-vuotias. Silloin tilalla oli 11 hehtaaria peltoa, 20 lammasta, 100 kanaa ja puolenkymmentä mullikkaa. Nyt 32 vuotta myöhemmin tilalla asustaa 105 emolehmää ja tila loppukasvattaa suurimman osan sonneista ja hiehoista itse teuraaksi eli kokonaisyönteiksi. Tilalla on noin 300 nautaa. Peltoalaa vuokramaineen tilalla on 150 hehtaaria ja ne kuuluvat luomuvalvontaan. Tilan yrittäjätulo koostuu kokonaan naudanlihan suoramyyntistä, ja liha on tavanomaista. Tilalla on Antin lisäksi kaksi ulkopuolista työntekijää, jotka huolehtivat karjanhoito- ja maataloustöistä. Antti hoitaa suoramyyntipuolta yksin ja hänellä on tapahtumia varten oma ”jengi”, jonka avulla he pystyvät pyörittämään isonkin tapahtuman. Yhteistyöteurastamona toimii Atria, jonne Antti myy osan sonneista sekä poistoemot. Atrialle menevien ruhojen osuus liikevaihdossa on huomattava.

### SUORAMYynti

Antti on aloittanut suoramyyntin kuusi vuotta sitten. Syy aloittamiseen oli se, että yrittäjä halusi mahdollisimman läpinäkyvän tuotannon sekä tarjota kuluttajille tuoretta, hyvää lihaa ilman välikäsiä. Antti sanoo, että jos olisi tiennyt minkälaiseen hullunmyllyyn hän joutuu myyntin suhteen, ei ole ihan varma olisiko edes hypännyt suoramyyntikelkkaan mukaan.

## LIHAN POLKU TEURASTAMOLTA ASIAKKAALLE

Teurastamona toimii Savo-Karjalan Liha ja heillä on eläinkuljetuspalvelu, joka noutaa eläimet tilalta ja vie teurastamolle Sastamalaan tai Jyväskylään. Sieltä ruhot kuljetetaan Kuopioon leikattavaksi ja pakattavaksi. Antti tekee jokaisesta ruhosta leikkuuohjeen. Paistit ja fileet raakakypsytetään tilalla sijaitsevissa kylmiöissä. Pesolan Pihvilihalla on myös kylmäkuljetusauto, jolla Antti kускаilee lihaa ympäri Suomea. Tilalta lähtee joka toinen viikko teuraaksi kaksi tai kolme nautaa. Vuonna 2018 Antti myi 50 ruhoa lihaa. Tila ei myy etukäteen ruhoja, vaan kaupanteko perustuu ”kaikkea on saatavilla”- tyyppiseen myyntiin ja Antti tietää suurin piirtein teuraaksi laittaessaan lihoista, mihin ne menevät. Hän pitää aina tietyn varaston lihaa, ettei tyhjämyyntiä pääse tapahtumaan missään vaiheessa. Asiakasta palvellaan aina parhaalla mahdollisella tavalla.

## ASIAKKAAT

Yrityksellä on paljon ravintola-asiakkaita sekä Antti kiertää paljon tapahtumissa myymässä lihaa ja paistelemassa makkaraa. Lokakuussa 2019 haastattelua tehdessämme Antti on kiertänyt jo yli 40 tapahtumaa ympäri Suomea. Lihaa on myytävänä myös monissa jälleenmyyntipaikoissa ympäri Suomea.



KUVA 17. Tytöt ihmettelemässä vierasta kuvaajaa



KUVA 18. Antin keltainen mersu

***Ja aena siellä missä minä, eli keltane mersu ku näkky, ni lähiliha liikkuu!***

## TYÖNJAKO

Antti hoitaa suoramyyntiä yksin, ja kuten edellä jo mainittiin niin hänellä on tarvittaessa apukäsiä saatavilla. Maatalouspuolella tilalla on kaksi työntekijää.

## TUOTTEET

<https://pesolanpihvilihä.fi/hinnasto/>



Tilalla on lihatuotteina kaikkea mahdollista: jauhelihaa, paistia, fileitä erilaisilla leikkuuvaihtoehdoilla, niskaa, osso buccoa, häntää sekä sisäelimiä. Jalosteina tilalla on valikoimassa kuutta eri makkaraa, palvipaistia, kuivattua nautalastua, valmiita hampurilaispihvejä sekä nauta-sikasäilykettä.

Erikaisuutena Antilla on valikoimassa myös Pesolan tummaa luomulaakeria eli olutta. Suosituin tuote Pesolan Pihvilihalla on jauheliha ja makkarat. Kaikki, mitä elukasta irti saadaan, pyritään saamaan hyötykäyttöön.

## HINNOITTELU

Aloittaessaan suoramyyntiä Antti teki hinnaston ja vertasi tuotteiden hintoja kaupan sekä muiden myyjien hintoihin. Vuosien myötä hinnat ovat muodostuneet niille tasoille, millä ne nyt ovat. Hinnoitteluun on vaikuttanut myös leikkaamoiden hinnannousu.

## MARKKINOINTI

Myyntivaltteja Pesolan Pihvilihalla ovat isännän rauhallinen ja lupsakka luonne, savolaisuus ja laadukas tuote. Antilla on omanlainen tapa ilmaista asioita ja välillä aika suorastikin ottaa kantaa asioihin, josta joku voi jopa pahoittaa mielensä. Rohkea, ennakkoluuloton asenne ja tietty rentous ovat asiakaspalvelun kulmakiviä. Jokainen asiakas saa samanlaisen palvelun. Vuositasolla markkinointiin on mennyt edeltävinä vuosina rahaa 10000 euroa, mutta Antti on alkanut kiinnittää huomiota markkinointikuluihin ja pikkuhiljaa oppinut sanomaan ei. Lehti-ilmoituksista hän ei koe olevan mitään hyötyä tilan markkinoinnin eteen. Puskaradio, aika ja tapahtumat ovat hyviä markkinointikeinoja.

## 3 TÄRKEINTÄ ASIAA MARKKINOINNISSA

1. Ole oma itsesi! Kerro, miten asiat ovat äläkä ala kaunistelemaan asioita.
2. Rehellisyys ja luotettavuus > Pidä sanasi ja ole tasavertainen jokaista asiakasta kohtaan!
3. Savolaisuus! Savolaiset ovat rehellistä kansaa 😊

## TAVOITTEET SUORAMYYNISSÄ

Kannattavuus ja yritystoiminnan ylläpitäminen

## ASIAKKAAT

Pesolan Pihvilihalla on paljon ravintola-asiakkaita, ja asiakaskuntaa on vauvasta vaariin.



KUVA 19. Pesolan Pihvilihan lihaetiketti

## ASIAKKAIDEN TARPEIDEN KARTOITTAMINEN

Antti kuuntelee paljon sitä, mitä asiakas haluaa ja toteuttaa mielellään asiakkaiden toiveita tuotteiden suhteen.

## HAASTEET SUORAMYNNISSÄ

Jatkuva kiire on yksi haaste ja se, että muistaa kaiken, mitä on luvannut. Toisena haasteena on se, että saa jokaisen ruhonosan myytyä kaikista ruhoista. Näissä tapauksissa, jos esimerkiksi paistia jää paljon käteen, niin Antti teettää niistä nautalastua tai myy lihanravintoloille hiukan halvemmalla hinnalla.

## MUUTOKSET TOIMINNASSA

Kaikki on täydellistä – ei muuttaisi mitään :) Isännälle ei tule mitään suurempaan muutosta mieleen, mitä haluaisi tehdä.

Vuoden 2019 loppupuolella Antti rakennutti tilalle uudet kylmätilat, jonne mahtuu entistä enemmän lihaa ja työskentely on helpompaa, kun tilaa on enemmän ja tilat ovat toimivat.

## VAHVUUDET JA HEIKKOUEDET MYYJÄNÄ

Vahvuuksia ovat jo monesti mainittu savolaisuus, rehellisyys ja lupsakka asenne sekä asiakaspalveluhenkisyys. Heikkoutena Antti mainitsee sen, että markkinointityötä pitäisi tehdä enemmän ja ”tyrkyttää” itseään joka paikkaan. Lihat ja pää tulee pysyä koko ajan mukana ja yrittäjän tulee olla koko ajan tasalla ja pitää huolta uusista sekä nykyisistä asiakkaistaan.



KUVA 20. Tytöt ruokailemassa

## TULEVAISUUDEN SUUNNITELMAT

Antti toivoo tulevaisuudelta uusia asiakkaita sekä nykyisten asiakkaiden matkassa pysymistä, ja hän tekee koko ajan töitä sen eteen. Isäntä haluaa keksiä koko ajan jotain uutta myynnin ja markkinoinnin sekä tuotteiden saralle.

## VINKIT ALOITTELEVALLE SUORAMYYYJÄLLE

- » Sitkeys – ihmiset ei tule jonossa ovelle etsimään lihaa, vaan sinun pitää viedä liha asiakkaan luo
- » Mittakaava – jos myyt vain pari ruhoa vuodessa, mieltä tarkkaan kannattaako sinun panostaa suoramyyniin ollenkaan. Työtä on paljon ja saatko siitä ikinä itsellesi kunnollista palkkaa?
- » Panosta asiakkaisiin!

## LOPPUSANAT

Nyt kun opas alkaa olla loppusuoralla, on ehkä aika esitellä päärikollinen eli oppaan tekijä. Mie olen Hakulisen Tiia Rantasalmelta. Opiskelen agrologiksi Savonia-ammattikorkeakoulussa neljättä vuotta ja arvioitu valmistumisaikani on toukokuussa 2020. Opinnäytetyöni virallinen nimi on Lihat liikkeelle Etelä-Savossa – opas naudanlihan suoramyyntiin asiakaslähtöiseen markkinointiin. Olen maanviljelijä ja meillä asuu ylämaannautoja, ja sen lisäksi työskentelen tilan ulkopuolella maatalousalan työtehtävissä. Opinnäytetyöni aihe



KUVA 21. Tiia ja karvalehmä

putkahti mieleen alkuvuodesta 2019 keskustellessani ProAgria Etelä-Savon asiantuntijoiden kanssa. Tämän tapaiselle työlle oli selkeästi tarvetta ja aloimme tuumasta toimeen – tällainen tästä tuli! 😊 Opinnäytetyötä pääset lukemaan alla olevasta linkistä tai QR-koodin avulla:

Muistutuksena vielä, että liitteenä aivan oppaan lopusta löydät aloittavan lihan suoramyyntiä koskevan check-listan sekä kaksi eri laskelmaa liittyen lihan hinnoitteluun sekä tuotantokustannuksiin. Lihan hinnoittelulaskelman pohjana on yhdeltä yhteistyötilalta saadut leikkuukustannukset, joiden pohjalta laskelma on tehty. Tuotantokustannuslaskelman pohjana on esimerkkitalan tiedot. Muista, että et voi verrata toista yritystä omaan yritykseen ilman, että olet kartalla oman yrityksesi kulurakenteesta ja kannattavuudesta.

Jos sinulle jäi jotain kysyttävää liittyen mihin tahansa suoramyyntiin liittyvään asiaan, ota rohkeasti yhteyttä oman alueesi ProAgriaan tai Maa- ja kotitalousnaisiin. He ovat sinun apunasi ja auttavat mielellään sinua askarruttavissa asioissa. Yhteystietoja löydät alla olevasta linkistä tai QR-koodin avulla:

<https://www.proagria.fi/toimialat/elintarvikkeet>



## LÄHDELUETTELO

BERGSTRÖM, Seija ja LEPPÄNEN, Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uud. painos. Helsinki: Edita.

GURUMARKKINOINTI 2015. Markkinoinnin mallit – 4 vai 7 P:tä? [verkkójulkaisu]. [Viitattu 2019-04-17.] Saatavissa: <http://gurumarkkinointi.fi/markkinoinnin-mallit-4-vai-7pta/>

MUTKA-PAINTOLA, Kirsi 2019-05-29. Lihan suoramyyntin liiketoiminnan suunnittelu [luento]. Mikkeli: ProAgria Etelä-Savo.

KUMPULAINEN, Kati ja PAKARINEN, Katariina 2019. PALMA – Käyttäjälähtöisten matkailupalvelujen kehittämisen opas. [verkkokirja]. [Viitattu 2020-02-21] Saatavissa: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/262144/LAMK\\_2019\\_54.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/262144/LAMK_2019_54.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

HÄMÄLÄINEN, Marjo ja PATJAS, Liisa-Maria 2008. Palvelun taitajaksi. 8. painos. Liiketalous toinen aste. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

MANNINEN, Kirsti ja UGAS, Outi 2012. Kasvunvara. Työkaluja parempaan palveluun. ProAgria Keskusten Liiton julkaisuja 1120. Helsinki: Sitra ja ProAgria Keskusten Liitto.

## KUVALÄHTEET

KANSILEHTI: Naudan ossobucco. [Viitattu 2020-02-15.] Saatavissa: <https://pixabay.com/fi/photos/pihvi-liha-naudanliha-ruoka-1081819/>

KANSILEHTI: Maa- ja kotitalousnaisten logo. [Viitattu 2020-02-15.] Saatavissa: <https://www.maajakotitalousnaiset.fi/sisalto/uusi-logo-6022>

KANSILEHTI: ProAgria Etelä-Savon logo. [Viitattu 2020-02-15.] Saatavissa: <https://www.proagria.fi/sisalto/logot-proagria-keskukset-3437>

KANSILEHTI: Savonia-ammattikorkeakoulun logo. [Viitattu 2020-02-15.] Saatavissa: <https://portal.savonia.fi/amk/fi/tutustu-savoniaan/organisaatio-ja-johtaminen/savonian-viestinta/logot>

KANSILEHTI: Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahaston logo. [Viitattu 2020-02-15.] Saatavissa: <https://maaseutu.kuvat.fi/kuvat/Logot,+lomakepohjat+ja+markkinointikuvat/EU-yleiset/Verkkok%C3%A4ytt%C3%B6%C3%B6n/>

KANSILEHTI: Elinkeino-, liikenne-, ja ympäristökeskuksen logo. [Viitattu 2020-02-15.] Saatavissa: <https://ely.logodomain.com/>

KUVA 1: HAKULINEN, Tiia 2019-10-08. Charolaisemo uteliaana ihmettelemässä kuvaajaa [digikuva.] Sijainti: Rantasalmi: Tiia Hakulisen sähköiset kokoelmat.

KUVA 2: HAKULINEN, Tiia 2019-10-28. Esko Rissanen iloisena esittelemässä tilamyymäläänsä [digikuva.] Sijainti: Rantasalmi: Tiia Hakulisen sähköiset kokoelmat.

KUVA 3: Havainnollistava kuva naudan eri ruhonosista. [Viitattu 2020-02-15.] Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10568293>

KUVA 4: HAKULINEN, Tiia 2019-10-28. Hyvätuuli Highlandin myymälän edusta. [digikuva.] Sijainti: Rantasalmi: Tiia Hakulisen sähköiset kokoelmat.

KUVA 5: Kuvakaappaus Pesolan Pihvilihan internet-sivuilta. [Viitattu 2020-02-01]. Saatavissa: <https://pesolanpihviliha.fi/>

KUVA 6: Kaunis poseeraus kameralle! [digikuva.] Sijainti: Kärsämäki: Sydänmaa Highlanderin sähköiset kokoelmat.

KUVA 7: Sydänmaa Highlanderin pitkätukkaiset lehmät ihmettelemässä kaunista talvimaisemaa. [digikuva.] Sijainti: Kärsämäki: Sydänmaa Highlanderin sähköiset kokoelmat.

KUVA 8: Sydänmaa Highlanderin yrittäjät Seija ja Eero Raudaskoski. [digikuva.] Sijainti: Kärsämäki: Sydänmaa Highlanderin sähköiset kokoelmat.

KUVA 9: Sydänmaan ulkofilee – ja mahtavan pirtsakka logo! [digikuva.] Sijainti: Kärsämäki: Sydänmaa Highlanderin sähköiset kokoelmat.

KUVA 10: Tilan isäntä Eero ja heidän edesmennyt äärimmäisen kiltti siitossonninsa. [digikuva.] Sijainti: Kärsämäki: Sydänmaa Highlanderin sähköiset kokoelmat.

KUVA 11: Päivän paistattelua ja poseerausta. [digikuva.] Sijainti: Kärsämäki: Sydänmaa Highlanderin sähköiset kokoelmat.

KUVA 12: HAKULINEN, Tiia 2019-09-20. Lahtela Highlandin omistaja Jari ja työntekijä Riikka. [digikuva.] Sijainti: Rantasalmi: Tiia Hakulisen sähköiset kokoelmat.

KUVA 13: HAKULINEN, Tiia 2019-09-20. Herkullinen kulmapaisti odottaa ostajaansa. [digikuva.] Sijainti: Rantasalmi: Tiia Hakulisen sähköiset kokoelmat.

KUVA 14: HAKULINEN, Tiia 2019-09-20. Ihanan karvaiset haikkuhollannikkaat! [digikuva.] Sijainti: Rantasalmi: Tiia Hakulisen sähköiset kokoelmat.

KUVA 15: HAKULINEN, Tiia 2019-09-20. Lahtelan purkkilihan kaunis ja puhutteleva etiketti. [digikuva.] Sijainti: Rantasalmi: Tiia Hakulisen sähköiset kokoelmat.

KUVA 16: Pesolan Pihvilihan isäntä Antti. [Viitattu 2020-02-15]. Saatavissa: <https://pesolanpihviliha.fi/yhteystiedot/>

KUVA 17: HAKULINEN, Tiia 2019-10-08. Tytöt ihmettelemässä vierasta kuvaajaa. [digikuva.] Sijainti: Rantasalmi: Tiia Hakulisen sähköiset kokoelmat.

KUVA 18: HAKULINEN, Tiia 2019-10-08. Antin keltainen mersu. [digikuva.] Sijainti: Rantasalmi: Tiia Hakulisen sähköiset kokoelmat.

KUVA 19: HAKULINEN, Tiia 2019-10-08. Pesolan Pihvilihan lihaetiketti. [digikuva.] Sijainti: Rantasalmi: Tiia Hakulisen sähköiset kokoelmat.

KUVA 20: HAKULINEN, Tiia 2019-10-08. Tytöt ruokailemassa. [digikuva.] Sijainti: Rantasalmi: Tiia Hakulisen sähköiset kokoelmat.

KUVA 21: HAKULINEN, Tiia 2019-07-08. Tiia ja karvalehmä. [digikuva.] Sijainti: Rantasalmi: Tiia Hakulisen sähköiset kokoelmat.



## LIITE 1. TUOTANTOKUSTANNUSLASKELMA

### SUORAMYYNIN KUSTANNUKSET

	Esimerkkitalan kustannukset	Arvioi tähän omat kulusi
<b>Työvoimakulut</b>		
<b>Oma työ, suoramyyni</b> (katso tummansininen laatikko)	400 h x 16 € = 6400 €	
<b>Palkattu työvoima, työ suoramyyni</b>	ei ole	
<b>Työvoimakulut yhteensä</b>	<b>6 400 €</b>	
<b>Muuttuvat kulut</b>		
<b>Kuljetukset (teuraat, liha)</b>	0,49 € x 6400 kg = 3136 €	
<b>Teurastus, leikkaus, pakkaaminen, jalostus</b>	2,19 € x 6400 kg = 14 016 €	
<b>Energia, polttoaineet, sähkö</b>	1 000 €	
<b>Muut muuttuvat kulut</b>	700 €	
<b>Muuttuvat kulut yhteensä</b>	<b>18 852 €</b>	
<b>Kiinteät kulut</b>		
<b>Tarkastus ja lupamaksut (elintarvike, luomu)</b>	700 €	
<b>Vakuutukset (eläke, toiminta)</b>	150 €	
<b>Kirjanpito</b>	tekee itse	
<b>Pienkaluston hankinta (esim. kylmälaatikot, maksupäätte)</b>	150 €	
<b>Matkakulut</b>	1 000 €	
<b>Korjaukset ja huollot</b>	ei tarvittu ko. vuonna	
<b>Puhelin ja tietoliikennekulut</b>	120 €	
<b>Maksuliikenteen kustannukset (korttiprovisiot yms.)</b>	100 €	
<b>Mainonta ja markkinointi</b>	2 300 €	
<b>Toimistokulut (tarvikkeet, posti, rahaliik.)</b>	80 €	
<b>Muut kiinteät kustannukset</b>	600 €	
<b>Kiinteät kulut yht.</b>	<b>5 200 €</b>	
<b>Suoramyynin kustannukset yhteensä</b>	<b>30 452 €</b>	

Esimerkkitalalla on 70 emoa ja tila suoramyyni vuosittain noin 30 eläintä. Niistä saadaan noin 6400 kg myytävää lihaa. Tilan toiminta on vakiintunutta ja heillä on paljon kanta-asiakkaita. Käytännössä liha on myyty ennenkuin eläimet on teurastettu. Näin markkinointiin ei juurikaan tarvitse panostaa. Tilalla ei pitkäaikaisesti varastoida lihaa.

Muista arvottaa oma työsi riittävällä tuntihinnalla. Esim. sairastuessasi sinun on pystyttävä palkkaamaan sijainen. Tuotantokustannuslaskelmissa käytetään tällä hetkellä yrittäjän palkkakuluna 16 €/h.

Huomioi muuttuvien ja kiinteiden kulujen lisäksi, että tulojen on riitettävä myös pääomakulujen ja mahdollisten lainan lyhennysten sekä korkokulujen maksuun. Pääomakuluja ovat esim. tuotantorakennuksista ja koneista tehtävät poistot sekä niihin sijoitetulle pääomalle haluttava sijoitetun pääoman tuotto.

**Pääomakulut:**

Tuotantorakennukset

Suoramyynin rakennukset (tilamyymälä)

Suoramyynin koneet ja kalusto (pakastin, jääkaappi, jne.)

Pellot

Koneet ja kalusto (maatalous)

Eläimet

Rakennuspaikan arvo (kiinteistöveron arvo)

Varastot (rehu, polttoaine, muu tarvike, puolivalmiste)

## LIITE 2. LIHAN HINNOITTELULASKELMA

Koko eläimen ruhopaino			370	kg	Huomioi, että teurastamo maksaa tuottajalle ruhokilojen mukaan, kun suoramyyntissä tulo muodostuu myydyistä lihakiloista, joita syntyy eläimen rodusta, iästä, sukupuolesta ja kasvusta/rasvoittumisesta riippuen noin 55-75 % ruhopainosta.	
Koko eläimen lihapaino			260,7	kg	Tulo on myös riippuvaisia siitä, saadaanko kaikki syntyvät lihakilot myytyä ja syntyykö toiminnan eri vaiheissa hävikkiä. Huomioi siis myös tätä riskiä hinnoitellessasi.	
Koko eläimen lihasaanto			70,5	%	Muista, että vaikka suoramyyntissä tulot muodostuvat myydyistä lihakiloista, monet kulut muodostuvat RUHOKILOISTA. Hinnoitteluperusteet vaihtelevat alihankkijoittain.	
	HC, sonni saanto/ kg	Saanto/%	Myyntihinta/€ /kg/sis.ALV	Myyntihinta/€/ kg/ALV 0%	Myyntihinta yht/€/sis.ALV	Myyntihinta yht/€/ALV0%
Sisäfile	4,37	1,7	56	49,1	244,72	214,7
Ulkofile	11,33	4,3	45	39,5	509,85	447,2
Rinta			15	13,2	0	0,0
Kylki			14,5	12,7	0	0,0
Paahtopaisti	6,94	2,7	29	25,4	201,26	176,5
Kulmapaisti			21	18,4	0	0,0
Ulkopaisti	19,78	7,6	21	18,4	415,38	364,4
Sisäpaisti	9,9	3,8	29	25,4	287,1	251,8
Etuselkä, luuton	19,73	7,6	16	14,0	315,68	276,9
Lapa, luuton			14,5	12,7	0	0,0
Ossobucco			15	13,2	0	0,0
Jauheliha/leikko	164,68	63,2	14,9	13,1	2453,732	2152,4
Paistisuikale	19,08	7,3	23	20,2	438,84	384,9
Entrecote	4,89	1,9	36	31,6	176,04	154,4
<b>Lihasaanto yht.</b>	<b>260,7</b>	<b>100,0</b>		<b>Koko ruho</b>	<b>5042,602</b>	<b>4423,3</b>

Lihan käsittelyn kustannuksia	€/kg/alv 0%	kg	Koko eläin/€/alv 0%	Näillä hinnoilla ja kustannuksilla tämän kokoisen ruhon myynnistä jäisi noin 2300 €/alv 0% lisätuloa suhteessa siihen, että myisit eläimen suoraan teurastamolle.
Rahti teurastamolle	0,37	370	137	Mieti riittääkö tämä kattamaan suoramyyntistä aiheutuvat muut kustannukset (mm. tilat, kalusto, markkinointi ja lisätyö), ennenkuin päätät, onko toiminnan aloittaminen taloudellisesti järkevää.
Teurastus	0,67	370	248	
Rahti leikkaamoon	0,12	370	44	
Paloittelu ja pakkaaminen	1,39	370	514	
Kuljetuslaatikoiden vuokra	0,13	370	48	
Sisäelimet	0,07	370	26	
<b>Yhteensä</b>	<b>2,75</b>	<b>370</b>	<b>1018</b>	

Mitä voisi jäädä käteen?	€/alv 0%
Koko ruhon suoramyyntihinta	4423,3
- Lihan käsittelyn kustannukset	1018
<b>Tulos kulujen jälkeen</b>	<b>3405,8</b>
Ruhon hinta myydessä suoraan teurastam	1110,0
<b>Suoramyyntihinnasta jäävä lisätulo</b>	<b>2295,8</b>

## LIITE 3. CHECK-LISTA

### ENNEN LIHANMYYNIN ALOITUSTA

- Tee sopimus yhteistyöteurastamon kanssa
- Sovi lihanleikkaaja ja pakkaamo
- Sovi pakkausmerkinnöistä pakkaamon ja leikkaamon kanssa
- Eläinten kuljetuksen järjestäminen teurastamolle – itse\* vai kuljetusyhtiön avulla?

\* Jos kuljetat eläimiä itse teurastamolle, tarvitset maksullisen eläinkuljetusluvan. (QR-koodilla pääset AVI:n sivuille)



### LAINSÄÄDÄNTÖ

- Tutustu elintarvikelakiin! (QR-koodilla pääset Finlexin elintarvikelainsäädännön sivustolle)
- Palauta elintarvikehuoneistoilmoitus ja omavalvontasuunnitelma oman kunnan terveystarkastajalle
- Jos myyt lihaa luomuna > liity alhaisen jalostusasteen valvontaan



### MARKKINOINTI

- Suunnittele oma myyntikanavasi (tilamyymälä, REKO, kylmäkuljetusauto, vähittäismyymälä)
- Teetä yrityksellesi selkeä, yritystäsi kuvaava logo
- Suunnittele selkeät, virtaviivaiset pakkausmerkinnät, joissa näkyvät tarvittavat tiedot: tilan yhteystiedot, tarvittavat pakkausmerkinnät
- Mieti markkinointikanavia, joilla löydät asiakkaasi; lehti-ilmoitus, sosiaalinen media, puskaradio, internet-sivut...

### KOLME VIIME HETKEN VINKKIÄ:

- × Laita persoonasi peliin
- × Ole oma itsesi
- × Luota täysillä tekemiseesi!

### KYLMÄKETJU

- Suunnittele katkeamaton kylmäketju ja järkevät kylmätilaratkaisut
- Muista, että joudut kuljettamaan lihoja leikkaamolta lihanmyyntiyritykseesi ja asiakkaille



### MAKSUTAVAT

- Käteinen, kortti, MobilePay, lasku



### ASIAKKAAT

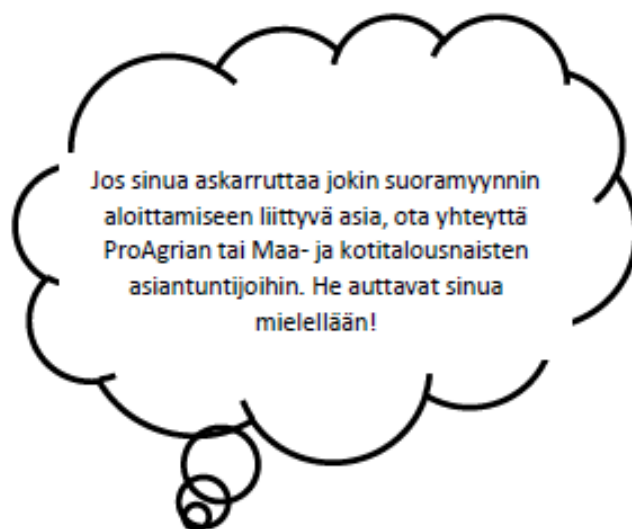
- Pidä huolta asiakkaastasi ja panosta hyvään asiakaspalveluun! Jos pilaat asiakaskokemuksen ensimmäisellä kohtaamiskerralla, asiakas ei asioi toista kertaa kanssasi

### TUOTE

- Huolehdi tuotteiden visuaalisesta näkökulmasta ja laadusta

### HINNOITTELU

- Laske ja mieti oman tilasi kulurakennetta ja suunnittele sen pohjalta tuotteellesi hinnat – voit myös verrata muiden suoramyymnttilojen hintoja



Jos sinua askarruttaa jokin suoramyynnin aloittamiseen liittyvä asia, ota yhteyttä ProAgrian tai Maa- ja kotitalousnaisten asiantuntijoihin. He auttavat sinua mielellään!