

Luonnontuotteiden markkinointitoimet osana tuotekehitystä

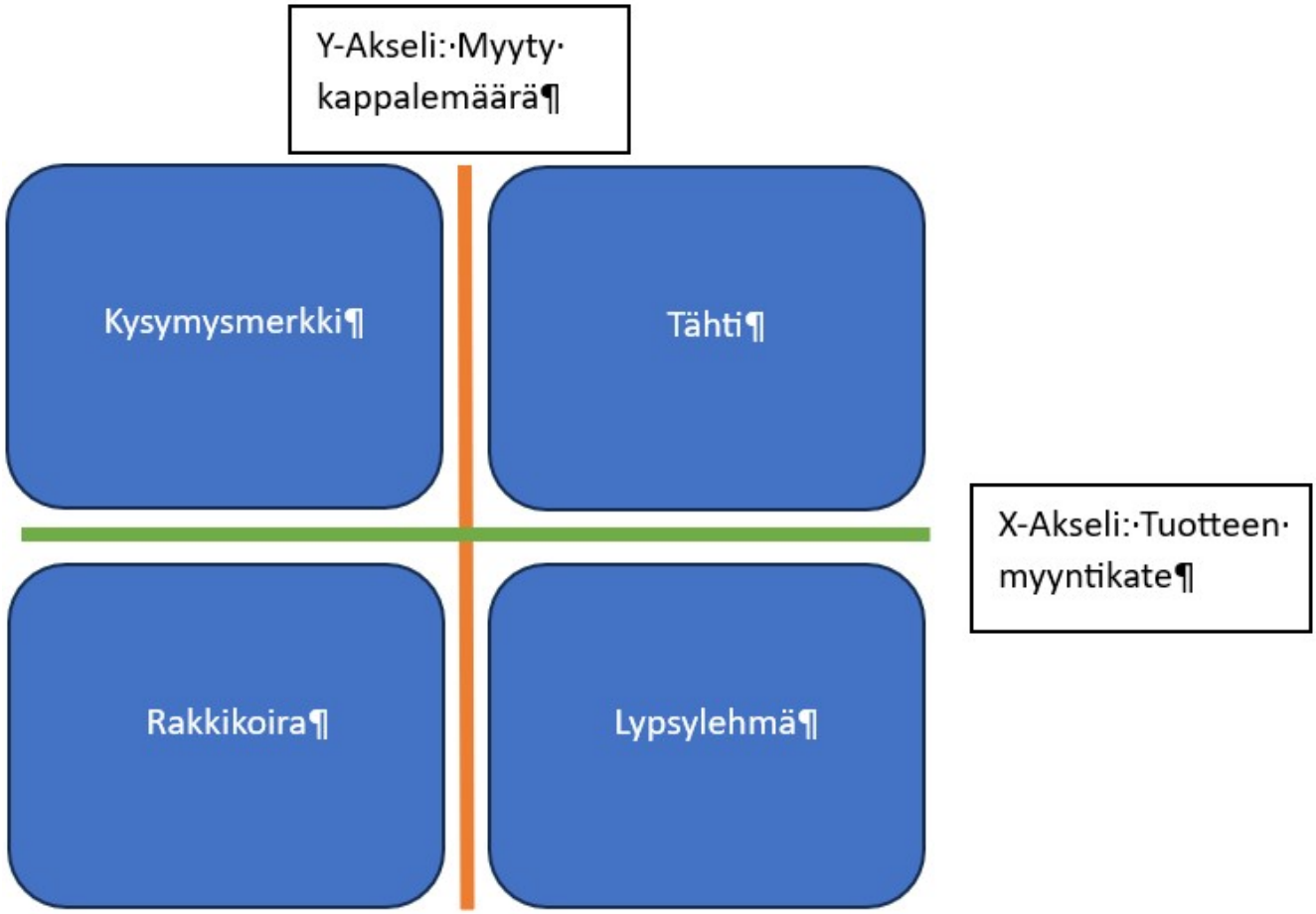
25.11.2024

Taustatekijöiden ollessa kunnossa, on helpompi lähteä rakentamaan yrityksen markkinointia. Markkinoinnin osatekijöiden suunnittelusta käytetään usein termiä markkinointi mix. Markkinointi mix koostuu yleensä vähintään 4 P:stä, jotka ovat Price (hinta), Promotion (edistäminen), Place (paikka) ja Product (tuote). Aikojen saatossa mixiin on lisätty muun muassa seuraavia asioita People (ihmiset), Processes (prosessit) ja Physical evidence (aineellinen näyttö). Kirjallisuudessa on myös muita malleja, ja tärkeää onkin, että yrityksellä on selkeä käsitys omista markkinoinnin kilpailukeinoista. Tässä artikkelissa käsitellään luonnontuotteiden markkinointia alkuperäisen 4 P:n kautta lisättynä ihmisillä (People). Tämä johtuu siitä, että ala on hyvin pienyritysvaltainen, ja iso osa myynnistä saattaa kertyä kiertämällä erilaisia tapahtumia, joissa ihmisten kohtaamisella on merkittävä rooli myynnin onnistumisessa.

Markkinoinnin tehtävä tuotekehityksessä (product) on tarjota kehityssyötteitä tuotekehitykseen. Pienessä yrityksessä nämä kehityssyötteet saattavat liittyä pakkaukseen, pakkauskokoon, reseptiikkaan ja niin edelleen. Verrattuna isoon yritykseen, nämä kehityssyötteet saattavat tulla suorasta yhteydestä asiakkaaseen. Sen sijaan, että ne tulisivat asiakastutkimuksen tai markkinatutkimusten kautta. Tästä syystä pienen yrityksen on herkällä korvalla kuunneltava asiakkaiden mieltymyksiä ja oltava valmis mukauttamaan tuotteita haluttuun suuntaan.

Tuotteiden menekkiä on myös seurattava aktiivisesti. Tähän voi hyödyntää esimerkiksi Bostonin matriisia, joka jakaa tuotteet nelikenttään sen perusteella, kuinka nopeasti tuotteen suhteellinen markkinaosuus kasvaa ja kuinka suuri suhteellinen markkinaosuus tuotteella on. Bostonin matriisia voi hyödyntää mukautetulla tavalla yrityksen sisältä saatavalla tiedolla. Mukautetussa tavassa nelikentän X- ja Y-akselit ovat tuotteen euromääräinen myynti vähennettynä raaka-ainekuluilla (x-akseli) ja myyty kappalemäärä (y-akseli). Origo

muodostuu X- ja Y-akselin keskiarvoista. Jos vaihtelu tuotteiden myyntimäärissä on suurta, niin kappalemääräisten myyntien keskiarvoa voi olla syytä painottaa kertomalla kappaleiden myyntimäärä 0,7:llä. Tämä pienentää yksittäisten menekkituotteiden vaikutusta keskiarvoon.



Kuvio 1. Bostonin matriisi, missä matriisin kentät edustavat rakkikoira-, lypsylehmä-, tähti-, kysymysmerkki-tuotekategorioita (Latomäki, 2024)

Bostonin matriisin avulla yritys voi selvittää omista tuotteistaan ne, jotka tuottavat eniten, ja ne, joiden muokkaamista tai poistamista valikoimasta, yrityksen tulisi harkita. Tähtituotteita ovat ne, joiden myyntikate ja myyty kappalemäärä ovat yli molempien keskiarvojen. Ne ovat yrityksen tärkeimpiä tuotteita. Kysymysmerkkejä ovat ne tuotteet, joiden myyty kappalemäärä on yli keskiarvon, mutta myyntikatetta pitää vielä saada paremmaksi. Lypsylehmiä ovat ne tuotteet, joiden myyntikate ylittää keskiarvon, mutta myyty kappalemäärä on alle keskiarvon. Rakkikoiria ovat ne tuotteet, joissa molemmat attribuutit jäävät alle keskiarvon. Malli on hyvin yksinkertaistettu, eikä ota huomioon tuotteiden valmistukseen käytettäviä resursseja. Tämä on hyvä huomioida myös analyysia tehdessä.

Hinnoittelu (Price) on luonnontuotealalla tärkeässä roolissa. Hinnoittelu on monen osatekijän summa, ja yrityksen onkin seurattava markkinoilla tapahtuvia muutoksia jatkuvasti. Yksinkertaisimmillaan yritys voi hinnoittelussaan käyttää katetuotto (tai hinnoittelukerroin) menetelmää. Tämä asettaa kuitenkin jonkin verran haasteita varsinkin, jos tuotteiden valmistusprosessit ovat kalliita suhteessa muihin markkinoilla oleviin tuotteisiin. Toinen vaihtoehto on määritellä hinnoittelu kilpailijoiden kautta ja suhteuttaa omat

valmistusprosessit sellaisiksi, että tuotteen myyminen kyseisellä hinnalla on mahdollista. Yleisesti ottaen pienen toimijan on mahdotonta kilpailla isoja toimijoita vastaan hinnalla, mikä tarkoittaa tuotetta on modifioitava sellaiseksi, että tavoittaa sellaiset asiakasryhmät, jotka ovat valmiita maksamaan tuotteesta enemmän.

Luonnontuotealan jakelukanavat (Place) ovat usein kohtalaisen lyhyitä. Usein myynti tapahtuu suoraan kuluttajille, joko tori- tai tapahtumamyynnin kautta. Toinen keino saada tuotteita myyntiin ovat alan vähittäismyyjät ja ravintolat. Kolmas mahdollinen jakelukanava on verkkokauppa, joka soveltuu parhaiten hyvän säilyvyyden ja lämpötilavaihteluita hyvin kestäville tuotteille. Eri jakelukanavia pitää analysoida ja käyttää harkiten. Ravintoloihin myynti voi edistää myös tuotteen myyntiä muissa jakelukanavissa, mutta tuotteista saatava myyntihinta voi jäädä pienemmäksi kuin muissa kanavissa. Myyntimäärät voivat olla suuriakin, riippuen siitä kuinka kauan tuote pysyy ravintolan ruokalistalla.

Vähittäismyyjät voivat asettaa sopimusehtoja, jotka voivat olla pienemmälle toimijalle haastavia toteuttaa. Sopimusehdoissa voi olla esimerkiksi maksuaikatauluja, takaisinostovelvoitteita tai toimitusaikatauluihin liittyviä sopimusehtoja, jotka kaikki sitovat pääomia ja vaikuttavat sitä kautta yrityksen kannattavuuteen. Oman verkkokaupan voi perustaa nykyään kohtalaisen edullisesti esimerkiksi hyödyntämällä valmiita verkkokauppaalustoja. Verkkokaupassa kustannuksia aiheuttavat kuljetuskustannukset ja verkkokaupan markkinointi. Saadakseen tuotteen isojen markettien hyllyille, on yrityksen nähtävä vaivaa ja investoitava usein paljonkin laadunhallintaan. Lisäksi erottautuminen kaupan hyllyllä on vaikeaa, mikä aiheuttaa sen, että pakkaukseen on panostettava merkittävästi enemmän.

Usein luonnontuotteita myydäänkin erilaisissa tapahtumissa ja suoraan kuluttajille. Tämä tarkoittaa sitä, että luonnontuotteita myyvän yrityksen on huomioitava markkinoinnissaan henkilöstön (people) koulutus tuotteisiin ja erilaisiin tuotteiden käyttötapoihin. Tapahtumiin osallistuttaessa olisi hyvä suunnitella ennakkoon ainakin seuraavat asiat:

- Kuinka saada kiinnitettyä ohikävelevien potentiaalisten asiakkaiden huomio?
- Kuinka tuotteet laitetaan esille myyntitiskillä (oheismateriaalit, muut elementit, graafinen ilme jne.)?
- Mitkä ominaisuudet ovat omien tuotteiden myyntiargumentit?
- Kuinka ostajaa ohjeistetaan tuotteen oikeaoppisessa käytössä?
- Kuinka ohjeistetaan asiakasta tilaamaan tuotetta lisää?

Valmiin myyntipuheen suunnittelu on tärkeää varsinkin, jos tapahtuman myyntitiskillä työskentelee useampi henkilö. Tämä auttaa ulkopuolisten henkilöiden työskentelyä ja varmistaa, että tuotetta myydään samoilla, halutuilla, argumenteilla kaikkien henkilöiden toimesta. Erityisen tärkeää on miettiä, miten asiakas pysäytetään ja kuinka tuotetta voi ostaa lisää muista yrityksen myyntikanavista. Tällä tavoin yritys voi pyrkiä varmistumaan, että asiakas voi niin halutessaan löytää tuotteen uudestaan sen loppuessa, jolloin hänen ei tarvitse käyttää aikaa yrityksen etsimiseen verkosta tai muista myyntikanavista.

Suurin osa pienyritysten markkinoinnista kohdistuu nykyään verkossa tapahtuvaan mainontaan (promotion). Tämä tarkoittaa, että yrityksen verkkosivut ovat ensiarvoisen tärkeitä myynnin tekemiseksi. Hyvillä verkkosivuilla on suunniteltu graafinen ilme, verkkoon suunnitellut tekstit, kattavat tuotetiedot ja niiden kautta ostaminen on asiakkaalle helppoa. Verkkosivujen luominen ei kuitenkaan vielä yksinään riitä. Pienenkin yrityksen on tärkeää suunnitella, kuinka hyvillekin verkkosivuille saadaan kävijöitä. Kävijöiden ohjaaminen tapahtuu voi tapahtua sosiaalisen median kautta, uutiskirjeiden avulla, hakusanamainonnan ja muilla

digitaalisen mainonnan avulla.

Verkkomainontaa pitäisikin ajatella suppilona, jossa verkossa tapahtuvan toiminnan (esim. somejulkaisut) tavoitteena on ohjata asiakas yrityksen verkkosivuille, jossa sitten varsinainen tuotemyynti tapahtuu. Somejulkaisuja kannattaa miettiä etukäteen esimerkiksi vuosikellon avulla. Tällä tavoin somejulkaisut tapahtuvat suunnitellusti ja ottavat huomioon halutut sesongit, kuten joulun, äitienpäivän ja isäinpäivän. Somealustojen algoritmit ovat siinä mielessä muuttuneet, että parhaiten näkyvyyttä somealustoilla saa videomuotoinen sisältö ja kuvamuotoinen sisältö.

Julkaisut, jotka sisältävät vain tekstiä, jäävät usein vain vähäiselle huomiolle. Itsensä ja oman yrityksen kuvaaminen saattaa jännittää pienyrittäjää paljonkin. Jännityksen lieventämiseksi kannattaa huomioida muutama seikka. Somekäyttäjät eivät odota jokaisen kuvan olevan **erinomainen**, vaan ymmärtävät pienyrittäjän vähäisiä resursseja. Somessa määrä korvaa laadun. Julkaisuaktiivisuuden pitää olla korkea, mikä väistämättä johtaa kuvien epätasalaatuisuuteen. Yksittäistä julkaisua tehtäessä voi myös ottaa useita kuvia, joista toivottavasti ainakin jokin kuva olisi julkaisukelpoinen.

Luonnontuotealan markkinoinnissa on otettava, samalla tavoin kuin muilla aloilla, monia asioita huomioon. Tärkeintä on kuitenkin muistaa, että asiat hoidetaan siten, että yrityksen resurssit on huomioitu markkinointiin liittyvissä päätöksissä.

Ilkka Latomäki
MSc, markkinoinnin ja johtamisen lehtori
Ravitsemus
SeAMK

Kirjoittaja on ollut mukana maa- ja metsätalousministeriön ja Ruokaviraston rahoittamassa Luonnontuotealan täydennyskoulutushankkeen osiossa ”Luonnontuotealan yritystoiminnan kehittäminen”. Helsingin yliopiston Ruralia-instituutti koordinoi hanketta. Helsingin yliopiston lisäksi SeAMK ja Arktiset Aromit ry ja Lapin ammattikorkeakoulu toteuttavat hanketta.

Sarjassa aiemmin ilmestyneet artikkelit:

Markkinointiympäristöt luonnontuotealalla | Julkaisut @SeAMKLuonnontuotealan yritystoiminnan taloudelliset toimintaedellytykset | Julkaisut @SeAMKLuonnontuotealalla sähköinen markkinointi on oivallinen apuväline tuotteiden markkinoinnissa | Julkaisut @SeAMKLuonnontuotealan yritystoiminnan tukena Business Finland ja Suomen metsäkeskus | Julkaisut @SeAMKInternationalization and trade of natural products in Finland and South Ostrobothnia | Julkaisut @SeAMKReunaehdot kone- ja laitehankinnoissa ja tuotantotilojen suunnittelussa | Julkaisut @SeAMKLuonnontuotealalla on tärkeää tietää yritysmaailman keskeiset säädökset ja asiakirjat | Julkaisut @SeAMK