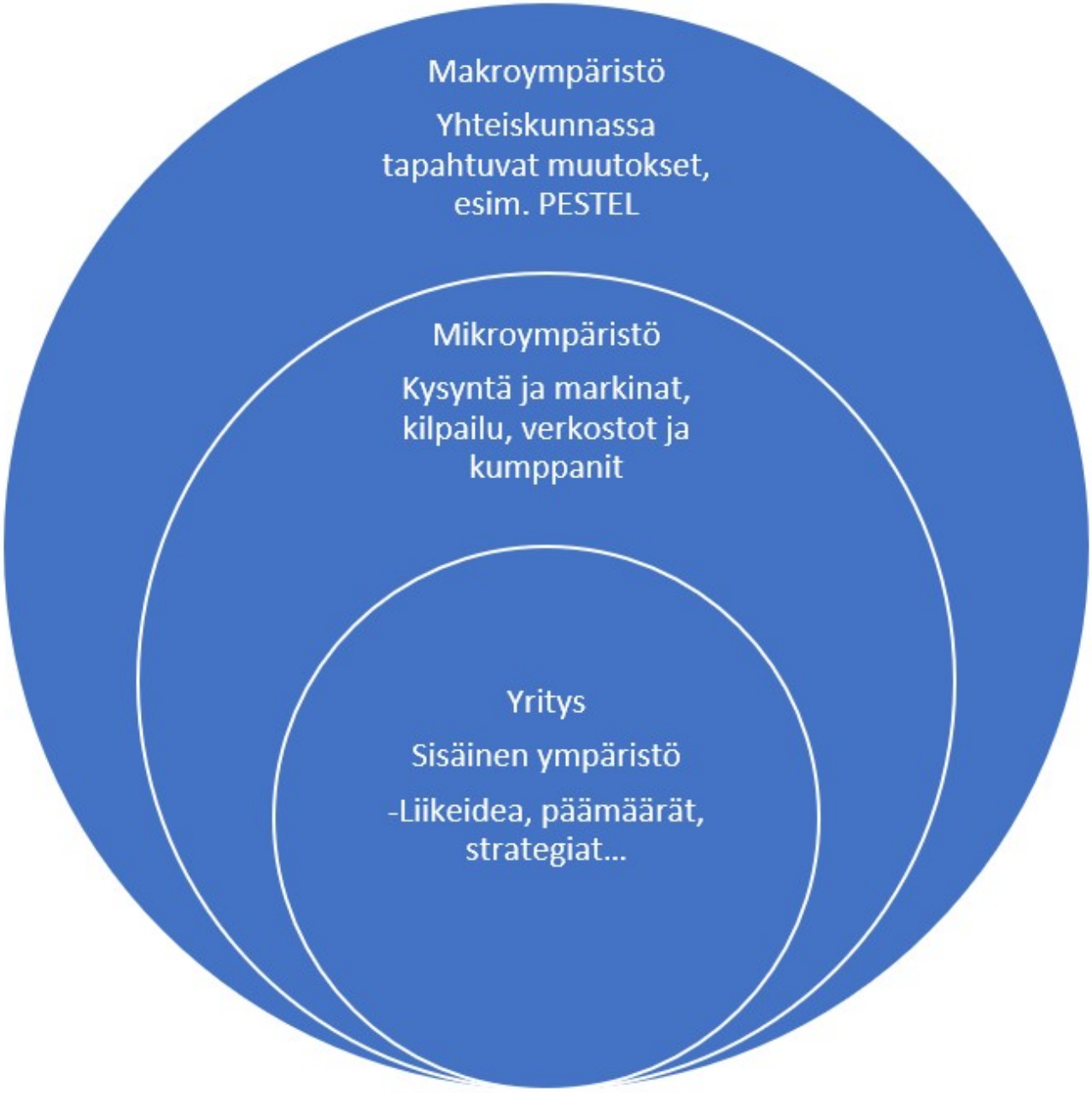


Markkinointiympäristöt luonnontuotealalla

22.11.2024

Onnistuakseen luonnontuotteiden markkinoinnissa yrityksen tulee huomioida monia muuttujia, jotka kaikki vaikuttavat tehtäviin markkinointiponnisteluihin. Yrityksen tulee kerätä jatkuvasti tietoa toimintaympäristössä tapahtuvista muutoksista ja analysoida mahdollisia vaikutuksia omaan toimintaan. Ulkoisten toimintaympäristömuuttujien lisäksi luonnontuotealan yrityksen on huolehdittava myös sisäisistä resursseista ja kohdistettavat markkinointinsa siten, että olemassa olevat resurssit ovat tehokkaassa käytössä ja tuotteet vastaavat kysyntää. Luonnontuotealan yritykset toimivat usein myös suorassa asiakaskontaktissa, mikä vaatii luonnontuotealan yritykseltä aitoa asiakaslähtöisyyttä.

Yrityksen markkinointiympäristö voidaan jakaa kolmeen eri osa-alueeseen (kuvio 1). Makroympäristössä, jonka muuttujat ovat yhteiskunnallisia muutoksia kannattaa seurata ajoittain ja poimia yrityksen kannalta olennaisia muutoksia tarkempaan seurantaan esimerkiksi PESTEL-analyysillä, joka koostuu useista ulkoisista tekijöistä kuten politiikasta (Politics), taloudesta (Economics), yhteiskunnasta (Society), teknologiasta (Technology), ympäristöstä (Environment) ja lainsäädännöstä (Legal). Tällaiset muutokset voivat liittyä uusiin lakeihin, poliittisiin päätöksiin verotuksessa, sosiokulttuurisiin muutoksiin kysyntätrendeissä, teknologisiin muutoksiin markkinointikanavissa ja ympäristön hyödyntämiseen. Mikroympäristön muutokset vaikuttavat yrityksen toimintaan lyhyemmällä aikaperspektiivillä. Mikroympäristön muuttujista pienen toimijan kannattaa erityisesti seurata kysynnässä ja markkinoilla tapahtuvia muutoksia. Pienelle toimijalle erilaiset verkostot ja kumppanit ovat myös ensisijaisen tärkeitä, koska omat resurssit ovat kuitenkin rajalliset. Pieni yritys joutuu myös useammin tarkastelemaan omaa liikeidean/liiketoimintastrategian järkevyyttä. Ketteryys tuotekehityksessä, uusien tuotteiden lanseeraus ja mahdollisuus mukauttaa omaa tarjoamaa mahdollistaa monelle pienyritykselle kasvun ja kannattavan liiketoiminnan.



Kuvio 1. Yrityksen markkinointiympäristö (Bergström & Leppänen, 2015)

Markkinoinnin suunnitteluvaiheessa pienelle yritykselle on myös erityisen tärkeää tunnistaa oman liiketoiminnan vahvuudet kilpailussa ja asemoitava tuotteet sen mukaisesti. Yrityksen mahdollisia arvoasemia voi yksinkertaistaen luokitella seuraavasti:

- Enemmän kalliimmalla
- Enemmän samalla rahalla
- Samaa halvemmalla
- Vähemmän halvemmalla
- Vähemmän paljon halvemmalla
- Enemmän halvemmalla

Usein yllä mainitut arvoasemat eivät kuitenkaan tarjoa pienelle yritykselle riittävää rajausta markkinoilla. Tästä syystä pienen yrityksen on hyvä myös pohtia asioita myös asiakkaan kokeman arvon ja/tai hyödyn kautta. Asiakkaan kokemaa arvoa voi luokitella muun muassa seuraavien näkökulmien kautta:

- Taloudellisuus/säästö

- Turvallisuus
- Tehokkuus, vaivattomuus, helppous
- Tarjoaman erinomaisuus, laatu ja houkuttelevuus
- Status, vertaisryhmältä saatu kunnioitus
- Leikki, hauskuus
- Eettisyys, oikeudenmukaisuus
- Henkisyys

Asiakkaan kokemaa arvoa miettiessä on tärkeää muistaa, että erilaiset asiakkaat arvostavat asioita eri tavoin ja arvostavat erilaisia asioita eri ostotilanteissa. Osa arvoista voi olla myös piileviä siinä mielessä, että niitä ei haluta tuoda julki tai tiedosteta ostotilanteissa. Tämä haastaa markkinointia tekevää yritystä siinä mielessä, että markkinointiviestintä on suunniteltava niin, että se vetoaa, muttei välttämättä alleviivaa haluttua viestiä. Esimerkiksi statusviestinnän suunnittelussa on käytettävä erityistä harkintaa, ja usein sen tyyppinen viestintä on hyvin hienovaraista. Arvon määrittelyssä on hyvä huomioida myös oman yrityksen resurssit ja tuotannon määrä. Usein pienen yrityksen on mahdotonta kilpailla ison toimijan kanssa hinnalla, koska suuret tuotantomäärät tuovat mittakaavaetuja tuotannossa, hankinnoissa ja myös muissa yrityksen toiminnoissa.

Segmentoinnin avulla yritys voi määrittää rajata sitä asiakaskuntaa jolle yritys tahtoo arvoa tuotteilla/palveluilla tuottaa. Ratkaisuja segmentointiin voi hakea niin sanotuista demografisista muuttujista, mutta myös pehmeämmistä muuttujista, kuten edellä mainituista arvoista ja asiakkaiden elämäntyylistä. Lisäksi yrityksen tulisi olla hyvin perillä asiakkaan ostokäyttäytymisestä ja asiakkuuden koosta. Usein yrityksissä kohtalaisen pieni määrä asiakkaita tuo ison osan liikevaihdosta, ja ainakin näiden suurien asiakkaiden säilyttäminen on monelle yritykselle erityisen tärkeää. Pienenkin yrityksen on järkevää ainakin ajoittain tilastoida oman myynnin ja asiakkaiden välistä rakennetta ja jutella isoimpien asiakkaiden kanssa tuotteiden/palveluiden kehitystarpeita.

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:

Luonnontuotealan 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

Lähde

Bergström, S., & Leppänen, A. (2015). *Yrityksen asiakasmarkkinointi* (16. uud. p.). Edita

Sarjassa aiemmin ilmestyneet artikkelit