

MODUULI 4: Elintarvikkeiden myynti- ja markkinoitiosaaminen koti- ja vientimarkkinoilla

Myynnin ja markkinoinnin menetelmät, kanavat, materiaalit

19.3.2024, Eeva-Liisa Lilja, Fennopromo Oy



Sisältö:

1. Myynnin ja markkinoinnin ABC
2. Messumarkkinointi
3. Viranomaissääntely
4. Pakkausmerkinnät
5. Onnistuneita toteutuksia

1. Myynnin ja markkinoinnin ABC

Esityksen sisältö

Suunnittele

- Lähtökohta-analyysi
- Tavoitteet
- Strategia

Toteuta (4P)

- Tuote
- Hinta
- Saatavuus
- Viestintä

Mittaa ja paranna

- Tulosten arviointi
- Toiminnan parantaminen

Suunnittele

- Lähtökohta-analyysi
- Tavoitteet
- Strategia



Vaasan

Ruispalat
TÄYSJYVÄRUIS FULLKORNSRÄG

LEIVOTTU
KOTIMAISESTA
VILJASTA

RUOKAA
OMASTA
MAASTA



täysiyvä-
RUISTA
87%
leivän
viljasta

660g



Miten tavoitteisiin päästään?

Käytä aikaa STRATEGIAN LAADINTAAN

- Strategia on yrityksen ydinajatus, keskeinen voima ja pitkän ajanjakson perusratkaisu, johon koko toiminnan perusta rakentuu.
- Strategia on yksinkertainen, ihmisläheinen ja innostava ajatus, joka jalkautuu tekemiseen: Vientistrategia, **markkinointistrategia**, tuotestrategia... jne.
- Strategian pohjalta voidaan vastata kysymyksiin:
 - Mitä yrityksesi on tarkoitus tehdä ja saada aikaan?
 - Miksi sen on tarkoitus toimia?
 - Mikä on yrityksesi kilpailuetu, miten sen voi tunnistaa ja mitata?

Mikään yritys ei pysty palvelemaan kaikkia asiakkaita – on segmentoitava

Segmentointi on erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja valitsemista markkinoinnin kohteeksi niin, että valitun kohderyhmän arvostukset ja tarpeet tuntien sekä asiakasymmärrystä hyödyntäen pystytään tyydyttämään ne kilpailijoita paremmin ja kannattavammin.

Segmentti on asiakasryhmä, johon kuuluvilla ostajilla on vähintään yksi ostamiseen liittyvä yhteinen piirre.

Segmentointi on kilpailukeinojen (**4P** = *product, price, placement, promotion*) perusta. Kilpailukeinot on suunniteltava segmenteittäin = asiakaslähtöisyys.



zolekamandela

South Africa | 31 posts | 169K followers



Reach
117K

Impact
86%

Engagement
99.9K



Toteuta (4P)

- Tuote (*Product*)
- Hinta (*Price*)
- Jakelu / saatavuus (*Place*)
- Markkinointiviestintä (*Promotion*)

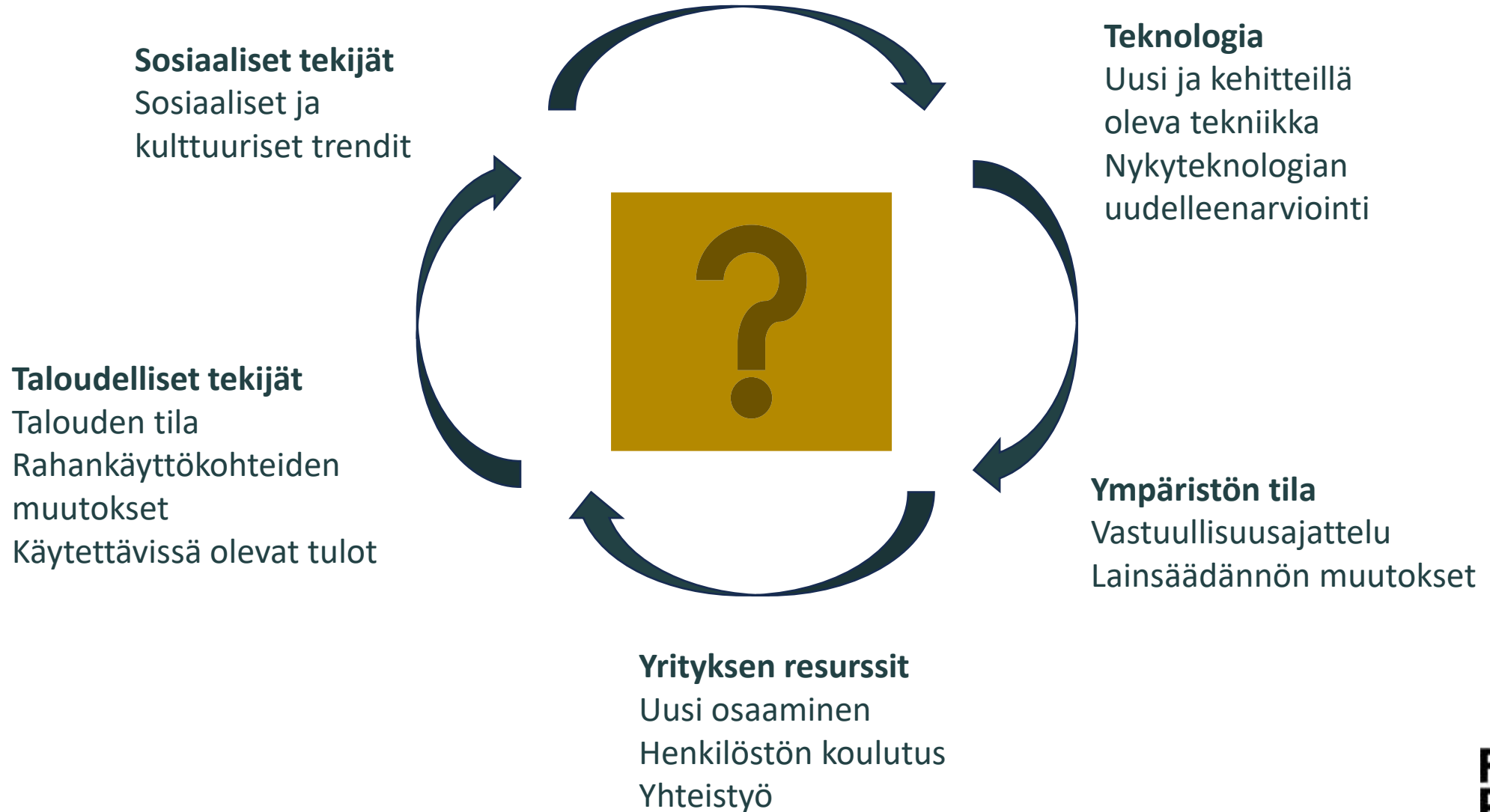
+ viides "P" henkilöstö ja asiakaspalvelu
(*Personnel, participants*)

Toteuta (4P)

- Tuote (*Product*)
- Hinta (*Price*)
- Jakelu / saatavuus (*Place*)
- Markkinointiviestintä (*Promotion*)

+ viides "P" henkilöstö ja asiakaspalvelu
(*Personnel, participants*)

Tuotemahdollisuus



Toteuta (4P)

- Tuote (*Product*)
- Hinta (*Price*)
- Jakelu / saatavuus (*Place*)
- Markkinointiviestintä (*Promotion*)

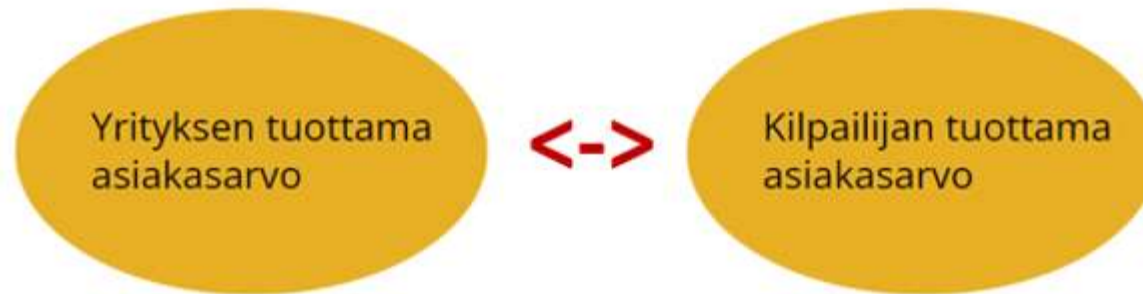
+ viides "P" henkilöstö ja asiakaspalvelu
(*Personnel, participants*)

”Suomalaisen tuotteen ei koskaan kannata pyrkiä olemaan halpa, mutta aina koko hintansa arvoinen.”

Liiketoiminnan yksi keskeisimpiä tavoitteita:

ARVON TUOTTAMINEN

- Markkinoijan täytyy tietää, mitä asiakas arvostaa
- Asiakas punnitsee ostopäätöstä tehdessään:



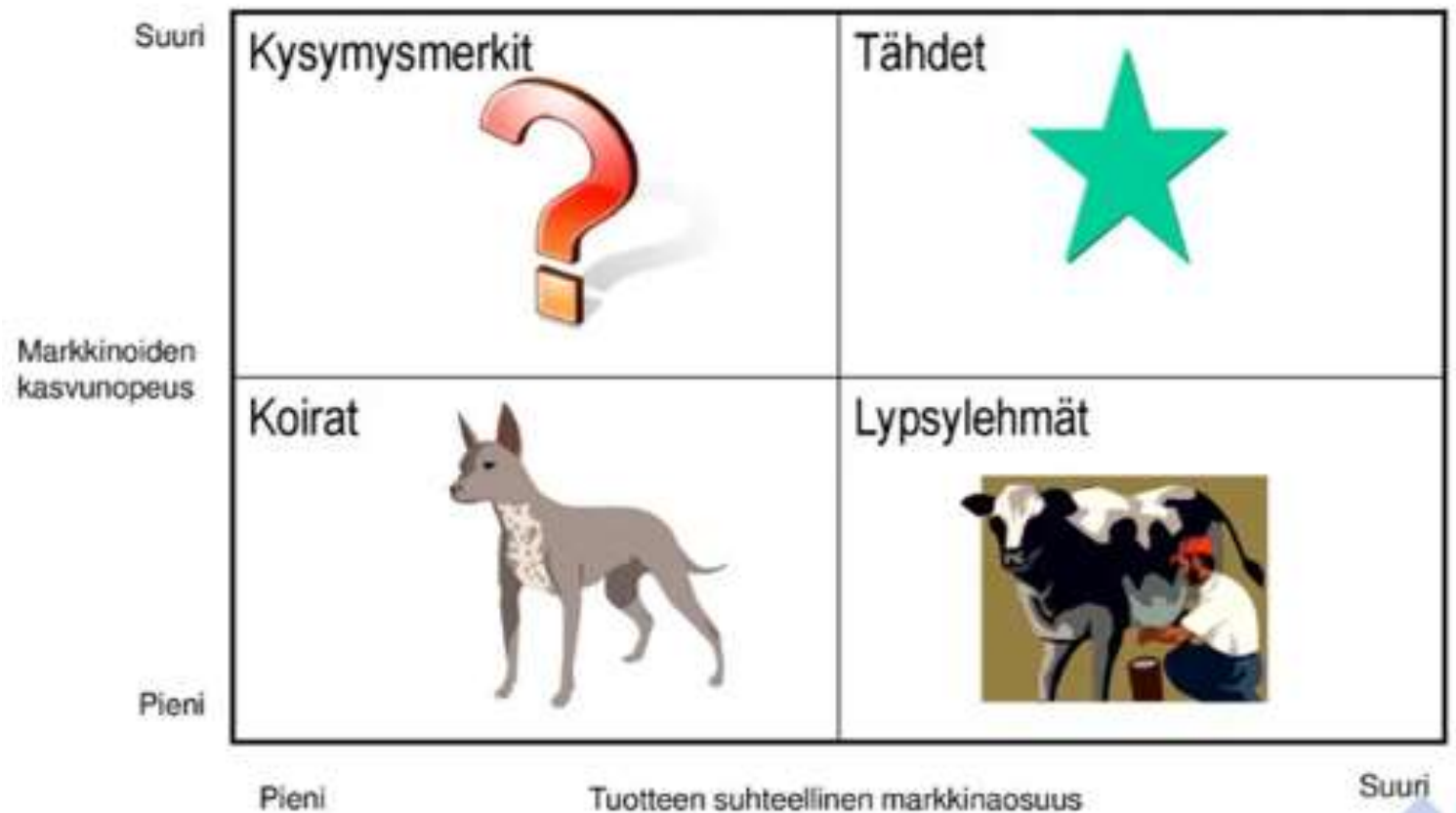
KILPAILUETU??

Asiakkaan kokemat
hyödyt - uhraukset




SPRING
AQUA

Tuotesalkku – BOSTONIN neliö





Toteuta (4P)

- Tuote (*Product*)
- Hinta (*Price*)
- Jakelu / saatavuus (*Place*)
- Markkinointiviestintä (*Promotion*)

+ viides "P" henkilöstö ja asiakaspalvelu
(*Personnel, participants*)

Markkinointikanavan pituuteen vaikuttavat tekijät

1. Kohderyhmä ja asiakaskäyttäytyminen

- Mitä vähemmän lopullisia ostajia on ja mitä suurempia ostoja he tekevät, sitä helpompi on järjestää suora markkinointikanava.
- Mitä suuremmasta ostajamäärästä on kyse ja mitä laajemmalla alueella ostajat asuvat, sitä enemmän tarvitaan välikäsiä (= epäsuora kanava).

2. Tuote

- Mitä monimutkaisempi tuote on ja mitä enemmän se vaatii huoltoa, neuvontaa, ylläpitoa ja palvelua, sitä tärkeämpi on suora markkinointikanava.

3. Markkinointikeinot

- Mitä enemmän viestintä perustuu henkilökohtaiseen myyntityöhön ja mitä korostuneemmin halutaan luoda korkealaatuisen tuotteen maine, sitä lyhyemmäksi kanava pyritään tekemään.
- Jos yrityksellä on vähän resursseja viestintään, yritys pyrkii käyttämään markkinointikanavan resursseja.

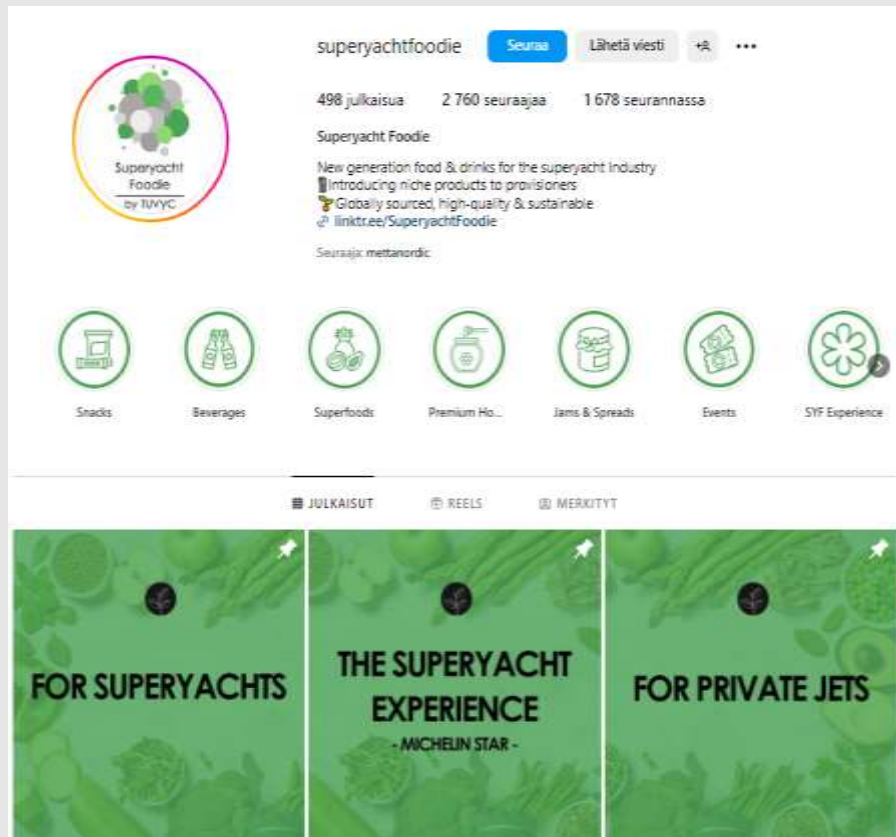
4. Tekniikka

- Kun tuotetta markkinoidaan ilman välikäsiä, apuna voivat olla suorassa markkinointikanavassa verkko, puhelin ja automaattit. Tekniikan suomat keinot poistavat välikäsiä tarvetta.

Luksustavaratalot; KaDeWe Berliini



Erikoiskanavat, luksusristeilijät ja yksityiset lentoyhtiöt; SuperYachtFoodie



<https://tuvyc.com/superyacht-foodie/>

**FENNO
PROMO**

Verkkokauppa Suomessa 2023 -raportti julkaistu

<https://www.paytrail.com/blog/verkkokauppa-suomessa-2023-raportti-julkaistu>



66 %
teki ostoksia
suomalaisesta
verkkokaupasta.



58 %
Paytrailin välittämistä
maksuista tehtiin
verkkopankilla.

Hyväntekeväisyysalan
maksuvolyymit
kasvoivat
96 %



36 %
kuluttajista sanoi
helppouden
tärkeimmäksi syyksi
ostaa verkosta.

perjantai
on suosituin
viikonpäivä 
verko-ostamiselle



Matkailun
maksuvolyymit
kasvoivat lähes
20 %

Toteuta (4P)

- Tuote (*Product*)
- Hinta (*Price*)
- Jakelu / saatavuus (*Place*)
- Markkinointiviestintä (*Promotion*)

+ viides "P" henkilöstö ja asiakaspalvelu
(*Personnel, participants*)

“There’s a simple rule:

You say it again, and you say it again, and you say it again, and you say it again, and you say it again, and then again and again and again and again and again, and **about the time that you’re absolutely sick of saying it is about the time that your target audience has heard it for the first time.**”

Frank Luntz, The Charismatic Edge -kirjasta

Tuotantosuuntainen markkinointi (*production orientation*)

- kysyntä > tarjonta
- 1900-luvun alkupuoliskolla hallitseva ajattelutapa
- markkinointi tarpeetonta, kaikki käy kaupaksi
- keskitytään tuotantoon ja tuotteiden saatavuuteen
- asiakastarpeita ei tarvitse erityisesti tutkia
- muunnos: tuotesuuntaisuus (*product orientation*): laadun parantaminen tuotannon ja kilpailun näkökulmasta

Myyntisuuntainen markkinointi (*selling orientation*)

- kysyntä < tarjonta
- 1950–1960-luvuilla hallitseva ajattelutapa
- markkinointi aggressiivista myyntityötä ja mainontaa
- keskitytään myynnin määrään ja kertakauppoihin
- asiakastarpeita ei tarvitse erityisesti tutkia, asiakkaat taivutellaan eri keinoin ostamaan

Kysyntäsuuntainen markkinointi (*market orientation*)

- kysyntä < tarjonta
- 1970-luvulla hallitseva ajattelutapa
- kartoitetaan mahdolliset markkinat
- tutkitaan asiakkaiden tarpeita ja kehitetään kaikille asiakkaille sopivia yhteisiä tuotteita
- asiakkaita ei ryhmitellä tarpeiden perusteella

Asiakaskeskeinen markkinointi (*customer orientation*)

- kysyntä < tarjonta
- 1980–1990-luvuilla hallitseva ajattelutapa
- kartoitetaan mahdolliset markkinat ja asiakaspotentiaali tarkasti
- jaetaan asiakkaat toisistaan eroaviin ryhmiin eli segmentteihin
- tutkitaan erilaisten asiakkaiden tarpeita ja kehitetään eri asiakasryhmille sopivia omia tuotteita
- markkinoidaan eri tavalla eri segmenteille

Suhdekeskeinen markkinointi (*relationship orientation*)

- kysyntä < tarjonta
- 2000-luvun alkupuolella hallitseva ajattelutapa
- kartoitetaan mahdolliset markkinat ja asiakaspotentiaali
- segmentoidaan markkinat ja valitaan kohderyhmät tarkasti
- panostetaan asiakassuhteiden kehittämiseen
- suunnitellaan markkinointi asiakassuhteen vaiheen mukaisesti
- panostetaan yrityksen kaikkien suhteiden hoitamiseen (esim. toimittajat, alihankkijat, rahoittajat, mediat)

Vastuullinen markkinointi (*responsible orientation*)

- kysyntä < tarjonta
- 2010-luvulta eteenpäin
- lakien, säädösten, sopimusten ja hyvien liiketapojen noudattaminen
- taloudellinen vastuu
- ympäristövastuu
- sosiaalinen vastuu → yrityksen maineen hallinta!



Vastuullisesti tuotettu ja markkinoitu tuote

- Brittiläinen Cheecies-brändi <https://www.cheesies.co.uk/>
- Virkistävästi uudenlainen juustosnäksi.
- Tuotteet on valmistettu **aidosta maidosta** low-carb-kriteerit huomioiden.
- Tuotanto on **vastuullista**: maito hankintaan perhetiloilta, snäksit valmistetaan juustojen "ylijäämäpaloista" ja energianlähteenä toimii tuulivoima.

Yhteisöllinen markkinointi (*social orientation, collaborative orientation*)

- kysyntä < tarjonta
- 2010-luvulta eteenpäin
- käydään vuoropuhelua asiakkaiden kanssa
- rohkaistaan asiakkaita viestimään keskenään markkinointia edistävällä tavalla
- asiakkaat ovat aktiivisia osallistujia
- seurataan viestintää asiakkaiden verkostoissa ja osallistutaan yhteisöihin

Toteuta (4P)

- Tuote (*Product*)
- Hinta (*Price*)
- Jakelu / saatavuus (*Place*)
- Markkinointiviestintä (*Promotion*)
 - Myyninedistäminen – Mainonta –
 - Henkilökohtainen myyntityö – PR ja tiedotustoiminta

Mistä muodostuu hyvä verkkosivu?

Päädyt ihanteelliselle verkkosivulle hakukoneen kautta etsittyäsi ratkaisua tiettyyn asiaan. Silmiisi osuu yrityksen verkkosivu, josta klikkaat. Laskeuduttuasi sivustolle huomaat ammattimaisen brändi-ilmeen, joka näyttää vakuuttavalta ja uskottavalta. Löydät vaivattomasti etsimäsi asiat ja saat selkää informaatiota sivulta, joka houkuttelee klikkaamaan eteenpäin ja ottamaan yritykseen yhteyttä, joka sekin tapahtuu napinpainalluksella. No mikä tällaisesta sivustosta tekee erityisen hyvän?



Visuaalisuus

Brändi-ilme on tunnistettavissa verkkosivuilla ja koko sivuston ilme tukee mielikuvaa yrityksestä. Tyylikkääät kuvat ja videot täydentävät aitoa kuvaa toiminnasta ja visuaaliset elementit ja tehosteet tukevat sivun intuitiivista käyttöä.



Käytettävyys

Selkeä käytettävyys auttaa potentiaalisia asiakkaita löytämään sivuilta haluamansa nopeasti. Asiakkaan näkökulmasta mietitty käyttöliittymä auttaa suunnittelemaan verkkosivun niin, että kävijä saadaan ohjattua haluttuun toimintoon, kuten yhteydenottoon.



Löydettävyys

Mitä ideaa on viimeisen päälle verkkosivuissa, jos ne eivät löydy hakukoneista? Verkkosivun löydettävyys varmistetaan SEO:lla eli hakukoneoptimoinnilla ja tehdään verkkosivuista niin käyttäjäystävälliset, että Googlekin pitää niistä.



3 FRIENDS – Brand strategy, identity, packaging and communication

Ready to take on the world

shop ▾

learn ▾

subscribe

HIPPEAS®

find a store

account



FLAVOR BLAST YOUR MIND

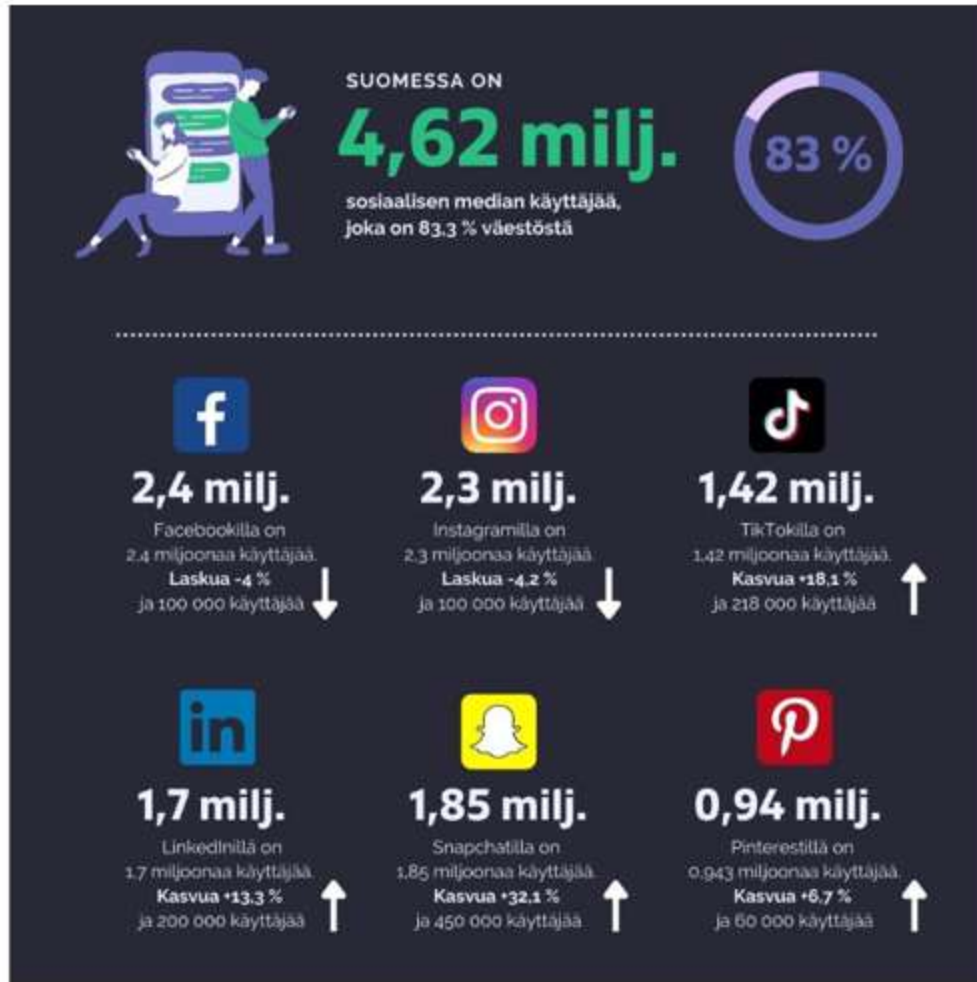
For lovers of cheese and heat

shop flavor blast

GET
10%
OFF



Get FREE HIPPEAS



Millainen oli sosiaalisen median maailma vuonna 2023?

<https://www.markkinointimaestr.fi/sosiaalisen-median-tilastot>



Naturally Delicious



www.foodfromfinland.fi

FINLAND

HELSINKI MILLS
The Nordic Oat Venture

GLUTEN FREE & ORGANIC OAT PRODUCTS

Our healthy organic selection of oat products is made in Finland. We are committed to providing you with the highest quality products.

www.helsinkimills.fi



HELSINKI MILLS

FINLAND

ILO

Organic Toppa Oat Flour

100% Pure Oat Flour from Toppa, Finland

www.i-lo.fi



FINLAND

Naturally Delicious

65°oats

The new frontier in oats.

www.65oats.fi



65°oats

The new frontier in oats.

www.65oats.fi



65°oats



www.foodfromfinland.fi

FINLAND

Naturally Delicious



www.foodfromfinland.fi

FINLAND

myl

www.myl.fi



myl



www.foodfromfinland.fi

www.foodfromfinland.fi

www.foodfromfinland.fi

Toteuta (4P)

- Tuote (*Product*)
- Hinta (*Price*)
- Jakelu / saatavuus (*Place*)
- Markkinointiviestintä (*Promotion*)
 - Myynninedistäminen – Mainonta –
Henkilökohtainen myyntityö – PR ja tiedotustoiminta

Huippumyyjän ominaisuudet - miten tunnistaa hyvä myyjä?



Sitkeys

- Kohtaa haasteet optimistisuudella
- Vahva stressinhallintakyky
- Viihtyy muuttuvissa työympäristöissä
- Kestää hyvin kritiikkiä ja epäonnistumisia

Empatia

- Rakentaa luottamusta
- Rakentaa ja ylläpitää hyviä asiakassuhteita
- Luo hyvän keskusteluyhteyden
- Kykenee sopeuttamaan vuorovaikutustyyliään

Nälkä

- Tulorientoitunut
- Jämäkkä tarpeen mukaan
- Presentoi ja pitchaa vahvalla itseluottamuksella
- Motivoituu aktiivisuudesta ja tavoitteiden saavuttamisesta

Fokus

- Tunnistaa asiakkaan tarpeen
- Saavuttaa tasapainon asiakkaan ja organisaation tavoitteissa
- Etsii älykkäitä ratkaisuja
- Pitää tahtia yllä myös haastavina aikoina

Mittaa ja paranna

- Tulosten arviointi
- Toiminnan parantaminen

Tulokset ja toiminnan parantaminen – käytä prosessikuvausta apuna

Järjestelmällinen ja oikeisiin asioihin keskittyvä toiminnan parantaminen on yksi yrityksen johtamisen suurimmista haasteista. Menettelytapoja voi korjata, kun prosessit on kuvattu yksityiskohtaisesti.

Markkinoinnin mittaamiseen on monia mittareita

<https://netice.fi/blog/2022/12/25/markkinoinnin-mittarit-2023-opas/>



Emme opeta. Annamme uuden ajattelun eväitä

Fennopromo Oy
+ 358 40 833 7727
info@fennopromo.fi
www.fennopromo.fi
[Facebook](#)

FENNO
PROMO