



SUORAAN TILALTA

Miltä suomalaisten lihantuottajien suoramyynänti näyttää ja miten sitä voisi kehittää?

Lähiruoan suosio on kasvanut Suomessa roimasti viime vuosina. Siitä kertovat erilaiset hankkeet ja tapahtumat kuten esimerkiksi Slow Food- ja Street food -festivaalit sekä ruokapiirit. Ruokaostokset vähittäiskaupassa eivät enää ole kuluttajan ainoa vaihtoehto.

Lihantuottajille lähiruoan suosio on näkynyt lisääntyvänä kysyntänä lihan suoramyynäntiin; lihanostajia on piipahtanut tilalle, kyselyjä satanut sähköpostiin ja puhelin soinut. Samanaikaisesti markkinoilla olevan lihan suoramyynänti on lisääntynyt ja kilpailu alkanut tosissaan koventua. Pelkkä kotisivu ei enää riitä markkinoinnin keinona. Asiakkaiden tavoittelemiseen tarvitaan enemmän suunnitelmallisuutta, ja jo olemassa olevista asiakkaista tulee pitää kiinni asiakassuhteita vaalimalla.

Edistääksemme lihantuottajien asiaa kiinnostuimme Inveniressä tutkimaan lihamarkkinoiden nykytilaa. Teimme pienimuotoisen markkinatutkimuksen Suomen ja Ruotsin lihamarkkinoista syksyllä 2014. Tutkimuksen kohteena olivat lihantuottajien liiketoimintamallit eli tavat, joilla tuottajat markkinoivat ja myyvät tuottamansa lihan suoraan kuluttajien ruokapöytiin.

Markkinatutkimus osoittaa, että Suomen lihamarkkinat laahaavat Ruotsin markkinoita perässä. Opittavaa löytyy paljon sekä markkinoinnin että myynnin kehittämiseksi. Miksemme hyödyntäisi tätä tietoa? Kehitysvaiheet, jotka Ruotsi on käynyt läpi ja joista Suomi voi ottaa mallia ovat:

- 1) TEHOKKAAT JA HELPOT MYYNTIKANAVAT
- 2) ASIAKASSUHTEET JA MONIPUOLISET VIESTINTÄKANAVAT
- 3) ELÄMYKSELLISYYS – KOKONAISETVAITSEMPI KONSEPTI
- 4) SE OMA JUTTU!

Tässä raportissa tarkastellaan tiiviisti näitä neljää mallia tuottajan kannalta. Ensinnäkin voit lukea, miten myyntikanavat, asiakassuhteet ja viestintä, elämyksellisyys sekä erottautuminen kilpailijoista toteutuvat Suomessa tällä hetkellä ja sen jälkeen, miten ne toteutuvat Ruotsissa. Keskeisimmät käytännönläheiset vinkit löytyvät listoina, jotta voit helposti poimia niistä olennaiset omaan tarpeeseesi.



1) TEHOKKAAT JA HELPOT MYYNTIKANAVAT

Suomessa lihan ostaminen muualta kuin kaupasta vaatii asiakkaalta usein paljon vaivaa. Aina ei tuottajien kotisivuilta käy ilmi, millaisissa paketeissa lihaa voi ostaa, mistä sitä voi ostaa ja millä hinnalla. Tilaaminen ja toimitus vaativat asiakkaalta sähköpostittelua tuottajan kanssa siitä, milloin lihaa saa ja mistä sitä noudetaan tai minne toimitetaan. Tuottajat ovat tosin enenevässä määrin alkaneet ilmoittaa Facebookissa lihan saatavuudesta, mikä helpottaa sosiaalista mediaa käyttäviä asiakkaita.

Ruotsissa lihaan erikoistuneet nettikaupat ovat yleisempiä kuin Suomessa. Nettikaupat helpottavat kuluttajan ostamista, kun kaikki tarvittava tieto on käsillä: pakkauskoot, hintatiedot, toimitusajankohta ja -paikka. Sen lisäksi lihaostoksilla voi käydä mihin aikaan tahansa vuorokaudesta. Ostopäätöstä ja -tapahtumaa helpotetaan selkeillä ohjeilla siitä, miten tilaus tehdään ja miten ostoprosessi etenee.

LIHAN OSTAMISTA HELPOTTAVIA TEKIJÖITÄ KULUTTAJALLE:

- Sopivat ja helposti löydettävät myyntikanavat
- Laaja valikoima
- Luotettavat, helpot ja säännönmukaiset toimitukset
- Keskeinen tieto esillä: pakkauskoot, hintatiedot sekä toimitusajankohta ja -paikka
- Käyttäjystävällinen nettikauppa ja kotisivut
- Ostoprosessin kuvaus
- Säännölliset aukioloajat tilamyymälässä

Jos laajaa valikoimaa tai nettikauppaa on vaikeaa perustaa yksin, voi vaihtoehtona olla yhteistyö toisten tilojen kanssa. Yhteistyökumppaneiden löytäminen saattaa tuoda liiketoimintaan ennennäkemättömiä mahdollisuuksia ja etuja. Ehkä yhteistyökumppanin ei välttämättä tarvitse olla saman tuotantosunnan maatila vaan etua syntyisi myös muiden lihan tuottajien tai vaikkapa vihannes- tai marjantuottajien kanssa. Kulje siis silmät ja korvat auki!



2) ASIAKASSUHTEET JA MONIPUOLISET VIESTINTÄKANAVAT

Suomessa tuottajat lähestyvät kuluttajia hyvin usein kotisivujen kautta tietopainotteisesti kertomalla mm. eläimistä ja rodusta, lihasta osana ruokavaliota sekä jakamalla reseptivinkkejä. Kotisivut on toisinaan rakennettu hyvin vanhalla tekniikalla ja sivujen ulkoasussa sekä kuvien laadussa olisi parantamisen varaa. Tuotepakkaukset saattavat olla kokonaan ilman tekstiä ja kuvaa. Tuottaja on toki usein paikalla lihanjakotilaisuuksissa, jolloin henkilökohtainen suhde asiakkaaseen mahdollistaa esimerkiksi suoran palautteen.

Ruotsissa asiakassuhteita vaalitaan monipuolisemmin ja useammassa viestintäkanavassa. Asiakkaille tarjotaan ruoanlaittokursseja ja erilaisia teemavierailuja tilalla, kuten joulumarkkinoita. Sosiaalisessa mediassa asiakkaita herätellään erilaisilla kampanjoilla, aktiviteeteillä ja tarjouksilla. Facebook luo tuttuuden tunnetta, kun asiakas pääsee seuraamaan tilan arkea ja tapahtumia. Se on myös hyvin vuorovaikutteinen kanava, jossa tuottaja voi ottaa vastaan kuluttajien ehdotuksia uusista resepteistä yms.

NÄILLÄ VINKEILLÄ VOIT PARANTAA ASIAKASSUHTEITA:

- Monipuolinen viestintäkanavien käyttö (esim. kotisivut, Facebook, Twitter)
- Ajan tasalla oleva viestintä (esim. säännölliset päivitykset)
- Henkilökohtainen palvelukokemus
- Inspiroiva ja mielenkiintoinen ympäristö (esim. nettisivuilla, tilakaupassa)
- Toiminnan ja tapahtumien järjestäminen (esim. kotisivuilla, Facebookissa, tilalla)
- Yllätys (esim. bonus tai lahjakortti)
- Osallistuminen (esim. läsnäolo asiakastapahtumissa, messuilla)
- Tarinankerronta

Suhtautuminen ruokaan on muuttunut vuosien varrella. Ruoan tarkoitus ei ole enää pelkästään vatsan täyttäminen. Ruoasta nautitaan hyvän maun vuoksi ja syöminen on usein sosiaalinen tapahtuma. Yhä useammin ruoasta on myös tullut tapa ilmaista identiteettiä; keitä me olemme ja keitä me haluamme olla. Siksi tuottajan tulee vaalia myös muita kuin tietoon perustuvia suhteita asiakkaisiinsa.



3) ELÄMYKSIÄ – KOKONAISVALTAISEMPI KONSEPTI

Suomessa monen tuottajan kotisivuilta voi lukea, että myynnissä on lihaa. Löytyy tietoa liharodusta, lihan osista, säilyttämisestä ja käytöstä sekä mahdollisesti hinnoista. Mutta mitä muuta maatila voi kuluttajalle tarjota kuin itse lihaa? Tiedon lisäksi kuluttajat kaipaavat elämyksiä ja tarinoita.

Ruotsissa yhdeltä ja samalta maatilalta voi saada eri eläinten lihaa: lammasta, nautaa ja possua. Lihan kaveriksi lautaselle voi lähteä kasviksia tai vaikkapa sipulia lihapataan. Tuolia pehmentämään voi hankkia lampaantaljan ja vieläpä pipon päätä lämmittämään. Pihalla voi ihastella kanoja ja tutustua lehmien elämään, parhaassa tapauksessa jopa päästä syömään lehmien kanssa samasta pöydästä. Kuluttajat hakevat ruoan lisäksi elämyksiä. Tuottaja voi tarinallistaa arkeaan kuvin ja kirjoituksin esimerkiksi Facebookissa ja kotisivuilla.

ESIMERKKEJÄ MAATILAN ELÄMYKSELLISYYTTÄ LISÄÄVISTÄ TOIMINNOISTA:

- Kauniin maalaismaiseman hyödyntäminen
- Eläimiin tutustuminen
- Lehmäsafari
- Maistiaiset
- Aisteihin perustuvat ohjelmat



Kaupungistumisen myötä kuluttajien yhteys tuottajiin vähenee. Lähiruoan kautta etsitään uutta kulttuurista yhteyttä maaseutuun. Suurimman osan omiin lapsuusmuistoihin eivät enää kuulu työt heinähangon varressa. Maatila luo nostalgiaa ja elämyksiä.



4) SE OMA JUTTU!

Suomessa useat kotisivut muistuttavat toisiaan ja harva sivu tai maatila jää erikseen mieleen. Yhtenä syynä on sivujen hyvin samankaltainen sisältö. Välilehdet ovat melkein pä samat myytävistä tuotteista tilan esittelyyn ja yhteystietoihin. Sivun teemat ovat hyvin arvattavissa. Kysymykseksi jääkin, miksi kuluttaja ostaisi lihan juuri sinun tilaltasi.

Listatut argumentit ovat ihan hyviä argumentteja sinänsä, mutta usein niiden sisältö jää hämärän peittoon. Vastuullisuus ja ekologisuus ovat tätä päivää, mutta mitä ekologisuus oikeastaan tarkoittaa omalla tilallasi ja miten se toteutuu käytännössä. Vastaus saattaa olla tuottajalle ilmeinen, mutta valitettavan usein viesti ei yllä kuluttajalle asti.

Ruotsissa tilat ovat pidemmälle profiloituneet ja kuluttajan on helpompi vertailla lihatuotteita keskenään selkeiden myyntiargumenttien pohjalta. Ydinsanomien muotoilu arvolupauksiin pohjautuen ja viestinnän selkeys ovat tärkeä osa erottautumista. Selkeyttä on myös viestin yhtenäisyys kaikissa viestintäkanavissa.

KOTISIVUILLA USEIN TOISTUVAT MYYNTIARGUMENTIT:

- Rotu
- Tuoreus
- Laatu
- Alkuperä
- Maku
- Kotimaisuus
- Puhtaus
- Eläinten hyvinvointi
- Ekologisuus

Löydä ja uskalla tuoda esiin oma juttusi ja hyödynnä omia vahvuuksiasi! Haastavistakin vasta-argumenteista voi yrittää löytää jotain positiivista. Esimerkiksi kampanjat kuten lihaton lokakuu herättävät keskustelua lihan syönnin eettisyydestä ihmisravinnona maapallolla, jossa ihmismäärä kasvaa samaan aikaan kun luonnonvarat hupenevat. Lihan syönnin vähentämisen rinnalla on herätty pohtimaan ravinnon laatua. Sen sijaan, että syötäisiin halvinta ja ylenpalttisesti, halutaankin panostaa kohtuullisuuteen ja laatuun. Ja laatuahan lähiliha on mitä suuremmissa määrin!

MITÄ SITTEN? TUUMASTA TOIMEEN!

1) TAUKO

Ota pieni tauko ja lähde vaikka pienelle metsälenkille tilan ulkopuolelle. Joskus oman kotitalan maisemat avautuvat uudella tavalla hieman kauempaa katsottuna.

2) MIELIKUVITUS

Kuvittele itsesi lihaa ostavana asiakkaana. Mitä tarpeita sinulla on ja miten tuottaja voisi ne parhaalla mahdollisella tavalla täyttää? Mitä toivoisit tuottajalta, jotta ostamisesi olisi mahdollisimman helppoa?

3) VERTAA

omaa liiketoimintamalliasi Ruotsin malliin:
Miltä myyntikanavat näyttävät?
Miltä asiakassuhteet ja viestintäkanavat näyttävät?
Toteutuuko elämyksellisyys?
Erotutko muista lihantuottajista?

4) LISTAA

asiat, jotka haluat muuttaa. Laita kehitysideat paperille. Muista analysoida tarkkaan, keitä lihanostaja-asiakkaasi todella ovat. Vanha sanonta ”Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty” pätee tässäkin.

5) TOTEUTA

suunnitelmasi. Toimi asiakaslähtöisesti ja kehitä asiakassuhteita. Viesti selkeästi ja yhdenmukaisesti eri kanavissa. Hyödynnä omia vahvuuksiasi ja toteuta oma juttusi!

KUKA KIRJOITTI TÄMÄN JA MISTÄ VOIN LÖYTÄÄ LISÄÄ TIETOA?

Maija Jensen työskentelee Inveniren markkina-analysitiimissä. Häntä kiinnostaa pienimuotoisten ruoantuotantomallien kuten suoramyynnin kehittämisen niin, että mahdollisimman moni kuluttaja löytää lautaselleen lähiruokaa. Hän on kotoisin maatilalta ja opiskelee tällä hetkellä puutarhuriksi, jotta kädet pysyvät mullassa tulevaisuudessakin. Aiemmalta koulutukseltaan hän on filosofian maisteri (kielet) ja on työskennellyt projektituotoisesti viestinnän ja markkinoinnin tehtävissä.

HYÖDYLLISTÄ LUKEMISTA:

Mtt raportti 124: Ruoka lähellä, kuluttaja kaukana. Näkökohtia lähiruoan kysynnän ja tarjonnan kohtaamiseen. 2014

<http://www.mtt.fi/mttraportti/pdf/mttraportti154.pdf>

Lähiruokaselvitys. Ehdotus lähiruokaohjelman pohjaksi 2012-2015. 2012

<http://www.mmm.fi/attachments/mmm/julkaisut/muutjulkaisut/65w113c5F/Lahiruokaselvitys.pdf>

Sitran selvityksiä 29: Lähiruoka, nyt! Trendistä markkinoille. 28.5.2010

<http://www.sitra.fi/julkaisut/Selvityksi%C3%A4-sarja/Selvityksi%C3%A4%2029.pdf>

Invenire on yli kymmenen vuotta toiminut strategia- ja markkinointitoimisto. Työskentelemme tehdäksemme yrityksistä parempia ja ihmisistä onnellisempia. Ydinosaamistamme ovat ravitsemus ja terveys. Pohjoismaat ovat kotialueettamme, mutta toimimme maailmanlaajuisesti.

Palveluitamme ovat: • Markkinatutkimukset ja -analyysit • Strategiatyö • Liiketoiminnan kehittäminen ja suunnittelu

• Brändien rakentaminen • Viestintä ja markkinointi • Workshopit, koulutus ja luennot

Ota yhteyttä: Invenire Market Intelligence Oy. Kokkilantie 835, 25230 ANGELNIEMI, FINLAND.

Tel. +358 40 8228 848, email: doorbell@invenire.fi

www.invenire.fi