



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

ELINTARVIKETUOTTEEN TUONTI MARKKINOILLE

Case Yritys X

Mika Rantanen

Opinnäytetyö
Kesäkuu 2017
Liiketalous



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalous

RANTANEN MIKA:
Elintarviketuotteen tuonti markkinoille
Case Yritys X

Opinnäytetyö 34 sivua, joista liitteitä 4 sivua
Kesäkuu 2017

Opinnäytetyön tavoite oli löytää suklaatuotteita Iso-Britannian markkinoille valmistavalle startup-yritykselle sopiva hinnoittelumalli, jäsenellä markkinoinnin teoriaa kohdeyrityksen tarpeisiin soveltuvalla tavalla ja selvittää kanavamyntimallin rakentamista kohdemarkkinoilla. Opinnäytetyössä käsitellään markkinoinnin ja hinnoittelun teoriaa McCarthyn 4P-mallin kautta, lisäten työhön arvokasta käytännön tietoa toimialan asiantuntijoiden haastatteluilla.

Tiedonkeräämisen prosessi tavoitteiden täyttämiseksi oli kolmivaiheinen: teoreettisen pohjan kokoaminen, toimialan asiantuntijoiden haastattelu sekä kohdeyritykseen soveltuvien toimintamallien tunnistaminen ja dokumentointi. Tulokset antoivat vahvistusta yrittäjien alkuperäisille suunnitelmille, tuoden kokonaisvaltaista ymmärrystä markkinoinnin osa-alueista ja hinnoittelumalleista Iso-Britannian markkina-alueella.

Opinnäytetyössäni totean toimeksiantajayritykselle sopivimman hinnoittelumallin olevan kustannuspohjainen hinnoittelumalli, jossa tuotteen hinta kuluttajalle määräytyy prosessien aikaisempien vaiheiden hinnoittelukriteerien täyttymisen jälkeen. Kyseistä hinnoittelumallia käyttäen tulorahoituksella toimiva yritys varmistaa kannattavuutensa alusta alkaen. Koska markkina on tuotekategorian osalta hyvin kilpailtu, tulee yrityksen saavuttaa etenkin valmistus-, logistiikka- ja myyntikanavahintaneuvotteluissa riittävän hyvä lopputulos, jotta tuotteen loppuasiakashinta on kilpailukykyinen markkinoilla jo oleviin tuotteisiin verrattuna. Myyntikanavan rakentamisessa yrityksen tulee käyttää rajallisista henkilöresursseista johtuen voimavarat skaalautuvien ratkaisujen, kuten proaktiivisesti myyntityötä tekevien jakelijoiden, löytämiseen. Tuotteen markkinoinnissa yrityksen tulee keskittyä markkinointiviestinnässään tuotehyötyjen korostamiseen sekä käyttää markkinointibudjettiaan pääasiassa hyvin kohdennettuihin ja kustannustehokkaisiin markkinointiratkaisuihin, kuten ilmaisanäytteiden antamiseen jälleenmyyntiliikkeiden kautta.

Opinnäytetyön liitteenä oleva kustannuspohjainen hinnoittelulaskuri toimii Yritys X:n hinnoittelun pohjana. Opinnäytetyössä esitetään myös ensisijaiset vaihtoehdot markkinointibudjetin allokoimiseen.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration

RANTANEN MIKA:
Market entry of a Food Product
Case Company X

Bachelor's thesis 34 pages, appendices 4 pages
June 2017

The goal of this thesis was to find a suitable pricing model, to identify the key marketing aspects and to explain how to build sales channels in Great Britain for a food industry start-up. The thesis was based on McCarthy's 4P marketing theory, and combined this theory with valuable information from the interviews of industrial experts.

The process of achieving the objectives of this thesis had three stages: gathering relevant theoretical information, conducting the expert interviews, and identifying the suitable marketing and pricing models for the client company. The results of this thesis reinforced the preliminary plans of the founders of the client company, and enhanced their understanding of the marketing cornerstones and pricing models in Great Britain.

My thesis came to the conclusion that, for a self-funded food industry start-up, the most suitable pricing model is a cost-based one, where the consumer price is determined after analysing the costs of the previous stages, such as overhead, manufacturing and sales channel costs. This way the company can guarantee its profitability right from the start. Since the market is highly competed and to some extent even saturated, the company must succeed in partner price negotiations to secure a competitive end-consumer price point. As the entrepreneurs' time resources are limited, the company has to focus on scalable solutions such as finding pro-active distributors to increase the total retail sales instead of selling directly to vendors. In marketing, the company has to direct its efforts to value proposition and to using the marketing budget on cost-effective measures, such as free samples given through vendors.

The cost-based calculator presented as an appendix of this thesis and the recommendations for feasible promotional spending will be used as guidelines for the marketing and pricing strategy of Company X.

Keywords: pricing, marketing, 4P, food industry, Great Britain

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Aiheen valinta	5
1.2	Tutkimuksen tavoite	5
1.3	Kohdeyrityksen esittely	6
1.4	Tiedonhankinta ja menetelmät	7
2	MARKKINOINTISTRATEGIA.....	8
2.1	Tuote	8
2.1.1	Tuotekehitys	9
2.1.2	Tuotteeseen vaikuttavat lakisäännökset	9
2.2	Hinnoittelu	10
2.2.1	Kustannusperusteinen hinnoittelu	10
2.2.2	Asiakaslähtöinen hinnoittelu	11
2.2.3	Kilpailuperusteinen hinnoittelu	12
2.3	Tuotteiden jakelukanavat	13
2.3.1	Tukkurit ja jakelijat	13
2.3.2	Jälleenmyyjät.....	15
2.4	Markkinointiviestintä.....	17
2.4.1	Viisi elementtiä	18
2.4.2	Viestinnän painotus	19
3	OMINAISPIIRTEET KOHDEMARKKINOILLA: ISO-BRITANNIA.....	21
3.1	Iso-Britannian demografia	21
3.2	Kuluttajien ruokatottumukset	21
3.3	Kilpailijat	22
4	CASE YRITYS X	24
4.1	Tuote	24
4.2	Tuotteiden hinnoittelumalli.....	25
4.3	Tuotteiden myyntikanavien kehittäminen	26
4.4	Markkinointiviestintä.....	27
5	POHDINTA.....	29
	LÄHTEET	30
	LIITTEET	33
	Liite 1. Puolistrukturoitun haastattelun haastattelurunko	33
	Liite 2. Kilpailijavertailu, Iso-Britannia	34
	Liite 3. Kustannuspohjainen hinnoittelulaskelma	35
	Liite 4. Kustannuspohjainen hinnoittelulaskelma 2	36

1 JOHDANTO

1.1 Aiheen valinta

Henkilökohtaisesti olen jo useita vuosia ollut kiinnostunut ruokateollisuudesta toimialana sekä sen tuomista mahdollisuuksista pienille toimijoille. Mielestäni nuorelle yritykselle valtiorajojen merkitys on madaltunut viime vuosikymmenien aikana merkittävästi, helpottaen kansainvälisten yritysten syntymistä.

Sain tietää tuttavaverkostoni kautta Pitkäsen aloittavasta yrityksestä alkuvuodesta 2017. Koska olimme keskustelleet samaisesta yritysideoista jo aiemmin, opinnäytetyön aihe syntyi luontevasti vastaamaan yrityksen alkuvaiheen haasteita yrityksen tähdätessä kansainvälisille markkinoille.

Opinnäytetyöprosessin kautta sain oivan mahdollisuuden tutustua tarkemmin markkinoinnin ja hinnoittelumallien teorioihin, soveltaen niitä konkreettisesti kohdeyrityksen tilanteeseen.

1.2 Tutkimuksen tavoite

Pienen vasta-alkaneen yrityksen henkilöresurssit ovat hyvin rajatut, joten yrityksen tulee keskittyä liiketoiminnan kannalta olennaisimpiin asioihin. Näitä ovat muun muassa myynti, markkinointi, yrityksen talous ja tuotteiden valmistus.

Opinnäytetyön tavoitteena on antaa suuntaviivoja kohdeyritykselle sopivan markkinointistrategian luomiseen sekä yrityksen valmistamien tuotteiden hinnoitteluun. Opinnäytetyö pyrkii vastaamaan seuraaviin toimeksiannon kannalta olennaisiin kysymyksiin: Mikä hinnoittelustrategia yrityksen tulisi valita? Miten tuotteen myyntikanavat tulisi rakentaa Iso-Britanniassa? Mistä osista yrityksen markkinointistrategia muodostuu ja miten alkavan yrityksen tulisi näitä osia soveltaa?

1.3 Kohdeyrityksen esittely

Yritys X on start-up yritys, jonka liike-ideana on valmistaa terveellistä suklaata käyttäen luonnollisia raaka-aineita ilman lisättyä sokeria. Tuotteen makeus tulee lisätyn sokerin sijaan marjoista ja hedelmistä.

Yritys on perustettu vuonna 2017, ja sen tavoitteena on aloittaa tuotanto kuluvan vuoden heinäkuussa. Yrityksen kaksi perustajajäsentä ovat samalla myös yrityksen merkittävimmät henkilöresurssit. Suoria palkkauksia ensimmäisen toimintavuoden aikana ei ole tarkoitus tehdä, mutta yritys tulee käyttämään ulkoistettujen palveluiden lisäksi myös tuntityöläisiä tuotepromootion tekemiseen. Yritys pyrkii toimimaan mahdollisimman pitkälle tulorahoitteisesti, josta johtuen ulkoisen pääoman määrä pidetään etenkin toiminnan alkuvaiheessa pienenä.

Yrityksen keskeisimmät toiminnot ovat tuotekehitys, brändin rakentaminen ja myyntiverkoston luominen. Tuotanto, logistiikka ja osa markkinoinnista ostetaan palveluna. Myyntimalliksi yritys on valinnut kanavamyyntimallin, jossa markkinasta riippuen tuote toimitetaan jälleenmyyntipisteeseen joko suoraan, jakelijan tai tukkurin kautta. Työtehtävät osakkaiden kesken on jaettu osakkaiden vahvuusalueiden ja aikaisemman kokemuksen mukaan. Toimitusjohtajan rooliin kuuluu yrityksen taloudesta vastaaminen sekä yrityksen hallinnolliset asiat. Myyntijohtajan päätehtävä on luoda myyntikanavat sekä vastata yrityksen markkinointistrategiasta. Muut osa-alueet hoidetaan kollektiivisesti osakkaiden kesken tai yhteistyössä neuvonantajien avustuksella.

Yrityksen ensimmäisenä toimintavuotena yritys lanseeraa kahdesta kolmeen tuotetta. Tuotteet kuuluvat kaikki samaan tuoteperheeseen ja näin ollen keskeisimmät erot tuotteiden välillä tulevat olemaan erilaiset makuprofiilit. Päämarkkina-alue yrityksen ensimmäisenä vuonna tulee olemaan Iso-Britannia.

Myynnin kasvaessa yritys tähtää palkkaamaan lisää henkilöstöä sekä laajentamaan myyntiverkostoaan muihin pohjoismaihin sekä Keski-Eurooppaan.

1.4 Tiedonhankinta ja menetelmät

Kohdeyrityksen tarpeiden kartoittamisen jälkeen opinnäytetyön aihepiirirajaus alkoi muodostua hinnoittelun ja markkinoinnin ympärille. Koko opinnäytetyö toteutettiin yhteistyössä yrityksen vastuuhenkilön kanssa, jotta se palvelisi mahdollisimman hyvin yrityksen konkreettista tarvetta. Hinnoittelussa ja markkinoinnissa teoria pohjautuu E. Jerome McCarthyn 4P-markkinointiteorian malliin. Varsinainen työ alkoi aiheeseen liittyvän teoriaosuuden selvittämisellä, perehtyen samalla Yritys X:n toimintaan syvällisemmin. Tämän jälkeen tietopohjaa toimialasta ja kohdemarkkinoista laajennettiin hyödyntäen puolistrukturoituja haastatteluja sekä muuta tiedonhakua. Haastateltavaksi valittiin Iso-Britannian markkinat tuntevia asiantuntijoita, joilla on useamman vuoden kokemus opinnäytetyön keskeisiin aihealueisiin liittyen. Haastattelut toteutettiin puhelimitse käyttäen liitteessä 1 esitettävää haastattelurunkoa. Opinnäytetyön valmistuttua kohdeyrityksen on tarkoitus viedä opinnäytetyön keskeisimmät havainnot käytäntöön.

2 MARKKINOINTISTRATEGIA

Markkinointistrategian pohjana käytetään usein McCarthyn 4Ps-mallia. Tästä mallista on myöhemmin jalostettu myös 7P-malli, jota käytetään etenkin palveluiden markkinointistrategiaa mietittäessä. Koska kohdeyrityksen myyntiartikkeli on yksinkertainen elintarviketuote, sopii McCarthyn 4P-malli yrityksen markkinointistrategian tarkasteluun. (Van Waterschoot & Van den Bulte 1992, 3-5.)

McCarthyn malli jakaa markkinointistrategian neljään eri osa-alueeseen: tuote, hinnoittelu, tuotteen jakelukanavat ja menekin edistäminen. Näitä käsitellään seuraavissa alaluvuissa. Tiivistetysti 4P-mallissa yritys tuo parhaita mahdollisia myyntikanavia käyttäen valitsemilleen kohdemarkkinoille tuotteen tai palvelun, jonka kysyntä varmistetaan asettamalla hinta oikealle tasolle ja kohdentamalla myyntityöntekijät haluttuun asiakasryhmään. 4P-malli jäsentelee nämä yrityksen selviytymiseen vaikuttavat tekijät omiksi kokonaisuuksikseen, jotta tärkeät asiat on helpompi hahmottaa ja viedä käytäntöön. (Van Waterschoot & Van den Bulte 1992, 3-5.)

2.1 Tuote

Yrityksen tarjoaman tuotteen tai palvelun tulee ideaalitulanteessa ratkaista joku asiakkaan olemassa olevista ongelmista. Tuotekehityksen yksi keskeisimmistä tehtävistä on luoda tuote, jolle löytyy kysyntää kohdemarkkinoilta. Tämän tavoitteen saavuttamiseksi tarvitaan mahdollisimman paljon taustatietoa muun muassa kohdemarkkinoista, kilpailijoista sekä itse tavoiteltavasta kohdeyrityksestä. (Luenendonk 2014b.)

Loppuasiakkaan näkökulmasta tarkasteltuna tuote on nippu erilaisia hyötyjä. Mikäli asiakkaan tarpeet, halut ja tottumukset kohtaavat tuotteen tuomien hyötyjen kanssa, on todennäköistä, että asiakas harkitsee tuotteen ostamista vakavasti. (Earle, Earle & Anderson 2001, 3.)

Yleisesti tuotteiden elinkaari jakautuu kolmeen vaiheeseen: kasvuvaihe, kypsyysvaihe ja taantumavaihe. Näin ollen tuotekehityksen tulee varmistaa kysynnän pysyvyys kaikissa

vaiheissa. Esimerkiksi ruokatuotteissa tuoteperhettä voidaan laajentaa tuomalla uusia makuvaihtoehtoja nykyisten rinnalle. (Luenendonk 2014b.)

2.1.1 Tuotekehitys

Tuotekehityksen vaiheet voidaan jakaa osiin. Ensimmäisen vaiheen, tuoteidean keksimisen jälkeen, tehdään karkea selvitys tuotteen toteuttamiskelpoisuudesta. Mikäli tuote on toteuttamiskelpoinen, voidaan tuoteideasta tehdä prototyyppi, joka auttaa tuotteen kannattavuuden arvioinnissa. Mikäli myös tuotantomalli osoittautuu kannattavaksi, tulee tuotetta testata oikeilla asiakkailta. Saadun palautteen perusteella tuotetta ja sen ominaisuuksia voidaan hienosäätää vastamaan kuluttajan odotuksia paremmin. Ennen kuin tuotteen varsinainen valmistus voidaan aloittaa, tulee miettiä tarkkaan tuotteen kaupallistamiseen liittyvät seikat, joita voivat olla muun muassa tuotteen tuotetekstit ja pakkausdesign. (Luenendonk 2014b.)

Mikäli yrityksessä on erikseen nimetty tuotekehitysosasto, vastaavat he normaalisti tuotteen kehittämisestä. Markkinointiosaston vastuulla on asiakastarpeiden löytäminen ja tuotteen kaupallistaminen. (Brands 2013.)

Hyvä tuotekehittäjä pyrkii asettumaan asiakkaan asemaan, esittäen avoimia kysymyksiä kuten: Minkälaisia ongelmia tuotteen tulee ratkaista? Mitä ominaisuuksia tuotteessa tulee olla, jotta se vastaa tarpeeseen? Miten tuote eroaa kilpailijoistaan? Miten tuote on pakattu ja miten hyödyt kommunikoidaan asiakkaille? Onko tuotteessa ominaisuuksia, jotka eivät tuo asiakkaalle lisäarvoa lainkaan? (Luenendonk 2014b.)

2.1.2 Tuotteeseen vaikuttavat lakisäännökset

Tuotekehityksessä tulee ottaa huomioon kohdemarkkinoiden mahdolliset tuotteen myyntiä koskevat rajoitteet. Euroopan unionin (EU) jäsenmaissa myytävien tuotteiden valmistajien tulee noudattaa EU:n lainsäädäntöä. Keskeisimpiä rajoituksia ruokatuotteissa ovat tuotteen raaka-aineisiin ja tuotteen markkinointiin kohdistuvat rajoitukset. Raaka-aineisiin kohdistuvia rajoituksia ovat esimerkiksi listaus kielletyistä raaka-aineista, tuotteen säilyvyys- ja pakkausvaatimukset sekä yksittäisten raaka-aineiden enimmäispitoisuus. (Euroopan komissio. Elintarviketurvallisuus EU:ssa 2016.)

Tuotepakkauksen etikettien tulee sisältää olennaiset tiedot, joita ovat muun muassa tuotteen ravintosisältö, käyttöohje, käyttörajoitukset, valmistus- ja parasta ennen -päiväys. Tuotteen raaka-aineiden tuomia terveystietoja ei saa esittää, mikäli niitä ei ole Euroopan komission toimesta erikseen hyväksytty. (Euroopan komissio: Elintarviketietoa kuluttajille 2016.)

2.2 Hinnoittelu

Hinnoittelu on yksi keskeisimmistä keinoista vaikuttaa tuotteen tai palvelun menekkiin. Yritys valitsee heille parhaiten sopivan hinnoittelumallin riippuen myytävästä tuotteesta tai palvelusta sekä lukuisista muista muuttujista. Hinnoittelulla voidaan vaikuttaa muun muassa myyntikatteen määrään, tuotteen tai palvelun markkina-osuuteen, kilpailutilanteeseen sekä mahdollistaa laajentuminen uusille markkinoille. Eduksi on, mikäli yritys pystyy jo tuotekehitysvaiheessa määrittelemään tuotteen korkeimman ja matalimman mahdollisen hintapisteen, jossa tuotteelle on kysyntää. (Marn, Roegner & Zawada 2003.) Tämä tieto helpottaa myös hinnoittelumallia valittaessa, sillä olemassa olevia hinnoittelumalleja on kymmeniä erilaisia. Hinnoittelumallit voidaan jakaa luonteensa puolesta kolmeen eri pääkategoriaan: kustannuspohjaisiin hinnoittelumalleihin, asiakaslähtöisiin hinnoittelumalleihin ja kilpailuperusteisiin hinnoittelumalleihin. (Blythe 2008, 155-163.)

Sopivan hinnoittelun löytäminen on haastava tehtävä. Mikäli hinta on liian korkea, tuotteella ei ole kysyntää. Vastapainoisesti mikäli tuotteen hinta on liian alhainen, jäävät tuotteen katteet hyvin pieniksi. Hinnoittelussa tulee olla tarkkana, sillä tuotteiden hintaa on lähes mahdotonta tai vähintäänkin hyvin vaikeaa alkaa nostaa myöhemmässä vaiheessa. (Marn, Roegner & Zawada 2003.)

2.2.1 Kustannusperusteinen hinnoittelu

Kustannusperusteinen hinnoittelumalli on hinnoittelumalleista vähiten asiakaslähtöinen. Kustannusperusteisessa hinnoittelumallissa päätarkoitus on selvittää ensin tuotteen

valmistamisesta aiheutuneet kustannukset, joihin lisätään yrityksen määrittelemä kateprosentti. (Blythe 2008, 155–156.)

Kustannuspohjaista hinnoittelumallia käytettäessä on tiedostettava, että se ei ota kantaa tuotteen hyötyihin, markkinatilanteeseen, tuotteen asemointiin, brändiin, kilpailuun tai asiakkaiden tarpeisiin ja ostotottumuksiin (López 2014, 103). Näin ollen hinnoittelumallin helppokäyttöisyydestä huolimatta se ei huomioi, miten tuotteelle laskettu hintapiste vaikuttaa tuotteen kysyntään. Mikäli asiakkaat eivät koe tuotteen ostamisesta saatavan arvon vastaavan tuotteen hintaa, tuote jää ostamatta. Pahimmassa tapauksessa yrityksen valmistamasta erästä yksikään tuote ei mene kaupaksi, jolloin koko tuotantoerä jää myymättä. (Blythe 2008, 155–156.)

Kustannuspohjainen hinnoittelu on hyvin tyypillinen hinnoittelumalli palveluiden ja konkreettisten tuotteiden kohdalla, etenkin silloin kuin varteenotettavia kilpailijoita ei ole (López 2014, 119).

2.2.2 Asiakslähtöinen hinnoittelu

Asiakslähtöisessä hinnoittelumallissa asiakas on tuotteen hinnoitteluprosessin keskiössä. Erilaisia variaatioita on useita, joista esimerkkeinä mainittakoon tavanomainen hinnoittelu, kysyntään pohjautuva hinnoittelu, tuoteperhehinnoittelu, psykologinen hinnoittelu ja markkinakohtainen hinnoittelu. (Blythe 2008, 157–162.)

Psykologinen hinnoittelu on yksi asiakslähtöisistä hinnoittelumalleista. Psykologisella hinnoittelulla pyritään vaikuttamaan asiakkaan ostopäätökseen ymmärtämällä asiakkaan tunnepohjaista suhtautumista hintaan. Yleisesti oletetaan, että korkeammin hinnoitellut tuotteet ovat kilpailevia tuotteita laadukkaampia. Ostopäätöksen syntymiseen saattavat vaikuttaa myös niin sanotut parittomien numeroiden hintapisteet, joissa tuotteen hinta on laskettu juuri alle tietyn tasasumman, esimerkiksi 24,95 €. (Blythe 2008, 161.)

Alennusta esitettäessä on syytä huomioida alennuksen ymmärrettävyys ja houkuttelevuus. 50 % alennus näyttää houkuttelevammalta kuin 5 € alennus, vaikka lopputulos olisi täysin sama. 100 € tuotteesta 15 % alennuksen ilmoittaminen euroina on selkeämpää kuin alennuksen ilmoittaminen prosentteina. (López 2014, 112.)

2.2.3 Kilpailuperusteinen hinnoittelu

Kilpailuperusteista hinnoittelua käytetään tyypillisesti silloin, kun tuotteen ominaisuudet eivät juurikaan eroa kilpailijoiden tuotteista. Mallia käyttävät myös valmistajat, mutta eniten kilpailuperusteista hinnoittelua suosivat jälleenmyyjät, joilla liiketoimintamallistaan johtuen on hyvin vähän mahdollisuutta vaikuttaa tuoteominaisuuksilla erottautumiseen. (Blythe 2008, 162.) Tällöin hintaa voidaan käyttää keskeisimpänä erottautumiskeinona, tai vähintäänkin varmistaa, että asiakas ei valitse kilpailijan liikettä halvemman hinnoittelun takia (López 2014, 103).

Markkinoiden myydyimmän tuotteen valmistaja eli markkinajohtaja pystyy yleensä säätämään markkinoiden hintatasoa muuttamalla omaa hinnoitteluaan. Markkinajohtajuudesta johtuen edes pienet hinnan korotukset eivät välttämättä vaikuta tuotteen myyntivolyymiin laskevasti. Kilpailuperusteisessa hinnoittelussa voidaan joko pyrkiä vastaamaan kilpailijan hintaan tarjoamalla tuote hyvin samanlaisella hinnalla tai vaihtoehtoisesti pyrkiä tarjoamaan tuote kilpailijoita halvemmalla. Jälkimmäinen vaihtoehto johtaa helposti hintasotaan yritysten välillä, jolloin myös tuotemyynnin kannattavuus heikkenee. (Blythe 2008, 162.) Kilpailuperusteinen hinnoittelumalli on erittäin yleinen tapa tuotteiden hinnoitteluun ja sitä nähdäänkin lähes kaikilla markkinoilla (López 2014, 103).

Kun kilpailua ei ole, tai kun tuotteen hyödyt ovat ylivertaiset kilpailijoiden tuotteisiin nähden, hintapiste voidaan nostaa hyvinkin korkeaksi. Koska tässä ns. ”kermankuorintahinnoittelu-mallissa” tuotteen kate on volyymiä tärkeämpi, se tähtää siihen asiakassegmenttiin, jolla on tuotteeseen varaa. Kallis hinta symboloi myös korkeaa laatua, luksusta ja statusta. Lähtökohtaisesti yrityksen tarkoitus on kerätä mahdollisimman hyvät voitot niin nopeasti kuin mahdollista, ennen kuin kasvava kilpailu pakottaa hintojen uudelleentarkasteluun. (López 2014, 108–109.) Tämä hinnoittelumalli on hyvin yleinen etenkin teknologia-alan yrityksissä, missä kilpailun syntyä voidaan yrittää rajoittaa tai vähintäänkin hidastaa, kun tuote tai sen valmistus on patentoitavissa joko osittain tai kokonaan. Mikäli tuotekehityksestä ja tuotteen markkinoille saattamisesta koituneet kustannukset ovat verrattain suuret, yritys voi kompensoida syntyneitä kustannuksia suurella myynti-katteella. (Blythe 2008, 159–160.)

Myöhemmässä vaiheessa markkinoille tuleva kilpailu yleensä painaa hinnoittelua alaspäin, jolloin myös kermankuorintahinnoittelua käyttävien yritysten tulee reagoida tilanteeseen. Oletuksena on, että kermankuorintahinnoittelu on lyhytaikainen strategia. (López 2014, 108–109.) Näin kävi esimerkiksi MP3-soittimien kohdalla. Aluksi tuote oli hyvin eksklusiivinen korkeasta hinnasta johtuen, mutta kilpailun räjähtäessä myös hinnat romahtivat alas. (Blythe 2008, 160.)

2.3 Tuotteiden jakelukanavat

Markkinointistrategian kolmas osio on myyntikanavien määrittelemine, joka vastaa kysymykseen ”Mistä asiakas voi ostaa tuotteen?”. Hyväkään tuote ei mene kaupaksi, jos asiakkaat eivät tiedä, mistä sen voi ostaa. Näin ollen on olennaista, että myös tuotteen jakeluketju on mietitty huolellisesti etukäteen. Myytävästä tuotteesta ja markkinasta riippuen, valmistaja voi myydä tuotteen joko suoraan loppuasiakkaalle tai käyttää välikäsiä myyntiorganisaation rakentamisessa. Yleisiä välikäsiä voivat olla esimerkiksi agentuurit, jakelijat, tukkurit ja jälleenmyyjät. Tuotteen jakeluketjun päättämisessä on tärkeää tuntea oma kohderyhmänsä mahdollisimman hyvin. Päätöksenteon tueksi yritys voi aloittaa selvittämällä vastauksia seuraaviin avoimiin kysymyksiin: Missä kohderyhmän asiakkaat tekevät ostoksensa? Mistä he ostaisivat tämän tuoteryhmän tuotteen? Supermarketista, ekokaupasta, apteekista vai vaikkapa suoraan internetistä? Mitä jakelukanavia kilpailijat käyttävät ja kuinka hyvin heidän strategiansa toimii? (Luenendonk 2014b.)

2.3.1 Tukkurit ja jakelijat

Hyvän tuotejakelun varmistamiseksi valmistajat suosivat välikättä, joka toimittaa tuotteet omasta varastostaan jälleenmyyntiliikkeeseen. Tämä tuo lisäkustannuksia kulurakenteeseen, mutta on hyödyksi tilausmäärien kasvaessa. Tukkurit ja jakelijat ovat luonteeltaan hyvin samantapaisia palvelun tarjoajia, mutta yksi keskeisimmistä eroista on edustettujen tuotteiden myynnin edistäminen. Jälleenmyyjien näkökulmasta on edullista, että tuotteen jakelu kulkee tunnetun tukkurin tai jakelijan kautta, jolta he muutenkin tilaavat tuotteita myytäväksi. (Adams 2017.) Ostojen keskittämisen ansiosta

uusien tuotteiden tilaaminen helpottuu, koska minimi tilausmäärien saavuttaminen ei ole ongelmallista tilauksen koostuessa monista eri valmistajien tuotteista. Vastapainoisesti mikäli valmistaja haluaa toimittaa tuotteet itse jälleenmyyjälle, yleinen ongelma on minimi tilausmäärän saavuttaminen: jälleenmyyjä haluaa tilata pienen määrän varmistaakseen, että tuotteella on kysyntää ennen suurempaa tilausta, ja valmistaja ei välttämättä ole suopea toimittamaan määriä, jossa ei taloudellisesti ole järkeä. (Kalb 2015.)

Tukkureiden vastuualueeseen kuuluu yleisesti tuotteen toimittaminen sen jälkeen, kun tilaus on tehty. Useasti ainoat markkinointitoimenpiteet myynnin edistämiseksi ovat asiakkaille lähetetyt katalogit, joihin valmistajat voivat ostaa lisäkustannuksesta mainostilaa. Voidaan siis todeta, että tukkurit ottavat uusia mielenkiintoisia tuotteita valikoimiinsa, kunhan heidän riskinsä pysyy mahdollisimman pienenä. (Adams 2017.)

Jakelijoiden tuoteportfolio on tukkureihin verrattuna huomattavasti kapeampi, sillä he keskittyvät vahvemmin edustamiensa tuotteiden myynninedistämiseen. Vastaavasti he odottavat myös suhteessa suurempaa korvausta tehdystä tuloksesta. Myynninedistämisiin voivat kuulua esimerkiksi markkinointikampanjoiden rahoitus, tuote-esittelyiden pitäminen ja myyntitapaamiset ostajien kanssa. (Kalb 2015.)

Iso-Britanniassa tuotteiden jakelu poikkeaa selvästi verrattuna muihin Euroopan maihin. Syitä tähän on useita, joista yhtenä keskeisimpänä on markkinoiden suuri potentiaali, joka johtuu suuresta väkiluvusta sekä kulttuuriltaan rikkaasta väestöjakaumasta etenkin Suur-Lontoon alueella. Koska kilpailu on jo entuudestaan kovaa, joutuvat yritykset maksamaan monesti normaalia enemmän markkinoille pääsystä. Tämä näkyy erityisesti jakeluverkoston hinnoittelumalleissa. (Ahira 2017.)

On harvinaista, että jakeluun erikoistuneet toimijat olisivat tunnettuja valmistajien keskuudessa maan kattavasta jakeluverkostostaan. Sen sijaan jakelijat keskittävät toimintansa oman strategiansa mukaisesti maantieteellisiin alueisiin. Muista Euroopan maista poiketen Iso-Britanniassa valmistaja antaa hyvin harvoin yksinoikeutta tuotteen jakelijalle. On yleistä, että samalla markkinalla tuotetta jakelee useampi taho. Näin ollen koko maan kattavan jakeluverkoston aikaansaamiseksi valmistaja saattaa toimia jopa kahdeksan eri jakelua tekevän toimijan kanssa. (Ahira 2017.)

Palvelun hinnoittelussa keskeisin ero tulee palvelun laajuudesta. Tukkurien tapauksessa valmistajan tuotteisiin ei tarvitse sitoa henkilöresursseja, ja katevaatimus vaihtelee 25 % - 45 % välimaastossa. Hintaneuvotteluissa eniten keskustelua aiheuttavat osa-alueet ovat brändin toimenpiteet menekin edistämiseksi, olemassa oleva kysyntä, tukkurin saama myyntikate, tilausmäärät sekä muut käytännön järjestelyihin liittyvät seikat kuten toimitusehdot. (Ahira 2017.)

Jakelijoiden tapauksessa jakelija on kriittisempi ottamaan uusia valmistajia edustettavakseen, koska se vaikuttaa olennaisesti myös heidän henkilöstönsä ajankäyttöön tulevaisuudessa. Kevyimmillään jakelija toimii hyvin tukkurimaisesti, vastaten vain osittain myynninedistämisestä, kun taas toisessa ääripäässä jakelija hoitaa brändin kysynnän luomisen kokonaisuudessaan, sopien tarvittaessa jakelusopimuksia myös tukkureiden kanssa valmistajan puolesta. Riippuen palvelumallin laajuudesta myyntikate on yleensä 30 - 60 % välimaastossa. Kanavamyntimallia mietittäessä on tärkeää tiedostaa etukäteen jakelu- ja jälleenmyyjäportaiden myyntikatevaatimukset, sillä ohjevähittäishinta karkaa helposti liian korkeaksi, mikä luonnollisesti vaikuttaa suoraan tuotteen kysyntään. (Ahira 2017.)

2.3.2 Jälleenmyyjät

Voittomarginaalikohtaisessa jälleenmyyjien toimialavertailussa elintarviketeollisuuden voittomarginaalit ovat alimman 15 % joukossa Iso-Britanniassa. Kapeiden marginaalien vuoksi hintamuutoksilla on suuri vaikutus jälleenmyynnin kannattavuuteen. Toimialakeskiarvojen valossa 7 % jälleenmyyntihinnan alennus tarkoittaa, että myyntivolyymien tulee kasvaa 32 %, jotta kulut saadaan katettua. Vastapainoisesti 10 % hinnan korotus tarkoittaa 33 % kasvua kannattavuudessa. (Watson, Wood & Fernie 2014, 1-3.)

Jälleenmyyjien ulosmyyntihintoihin vaikuttavat yleisesti tuotekategorian vastaavien tuotteiden hinnoittelu, kilpailijoiden hinnoittelu, brändin tunnettavuus ja kysyntä ja jälleenmyyjien omat katevaatimukset (Watson, Wood & Fernie 2014, 5).

Nykypäivänä on yleistä, että valmistajalla on käytössään useampi myyntikanava. Monesti tämä tarkoittaa omaa verkkokauppaa perinteisen jakelukanavamallin lisäksi. Jälleenmyyjien yksi keskeisimmistä osa-alueista on kontrolloida tuotteen jälleenmyyntiin liittyvät riskitekijät. Tällaiseksi riskitekijäksi voidaan kokea myös valmistajan monikanavamalli, jos esimerkiksi valmistaja alkaa myydä tuotetta merkittävästi edullisemmin oman myyntikanavansa kautta. Konkreettisesti tämänlainen riskitekijä voi näkyä hintaneuvotteluissa, jossa jälleenmyyjä haluaa riskin vastapainoksi paremman tuotekatteen, matalamman ulosmyyntihinnan ja pienemmät minitilausmäärät. Mikäli jälleenmyyjä taas kokee tuotteen jälleenmyynnistä koituvat riskitekijät hyvin pieniksi, on valmistajan helpompi neuvotella parempi tuotekate valmistamalleen tuotteelle. (Li, Chin, Li & Wang 2014, 1-3.)

Jälleenmyyntikenttä on hyvin kirjava Iso-Britanniassa. Saman kategorian tuotteiden valmistajien kokemusten mukaan Iso-Britannian markkinoiden liikevaihdosta 75 % tulee Suur-Lontoon alueelta. Potentiaalisia jälleenmyyjiä pelkästään tällä alueella on yli 500. (Latham 2017.)

Terveellisiä makeist tuotteita myydään perinteisesti terveyskaupoissa (esimerkiksi Planet Organic ja Whole Foods Market), mutta nykyisin tuotteita löytyy myös suurimpien kauppaketjujen pienemmistä liikkeistä (esimerkiksi Tesco:n Grab & Go -liikkeet ja Waitrose) (Latham 2017).

Uuden tuotteen valikoimaan ottamisessa kuluttajatuotteen myyntiorganisaation rakentamiseen erikoistuneen Latham (2017) kokemuksen mukaan tärkeitä tekijöitä ovat muun muassa seuraavat: tuotteelle löytyy kysyntää, tuotteen myyntikate on jälleenmyyjälle riittävä, mahdolliset muut jälleenmyyjät eivät polje hintoja, brändillä on selkeä markkinointistrategia myynnin edistämiseksi ja kysynnän kasvaessa valmistaja pystyy toimittamaan suurempia tilausmääriä.

Tuotekate tässä kategoriassa vaihtelee yleisesti 30 - 60 % välillä, riippuen muun muassa hintaneuvotteluista ja jälleenmyyjän koosta. Tuotekatevaatimus on liikkeissä yleensä kategoriakohtainen ja tätä pyritään noudattamaan mahdollisimman pitkälle. Suuri osa jälleenmyyjistä noudattaa valmistajan antamaa ohjevähittäishintaa, mikäli heidän oma sisäinen katevaatimuksensa sekä hintatutkimuksensa tukevat valmistajan ohjeistusta. (Latham 2017.)

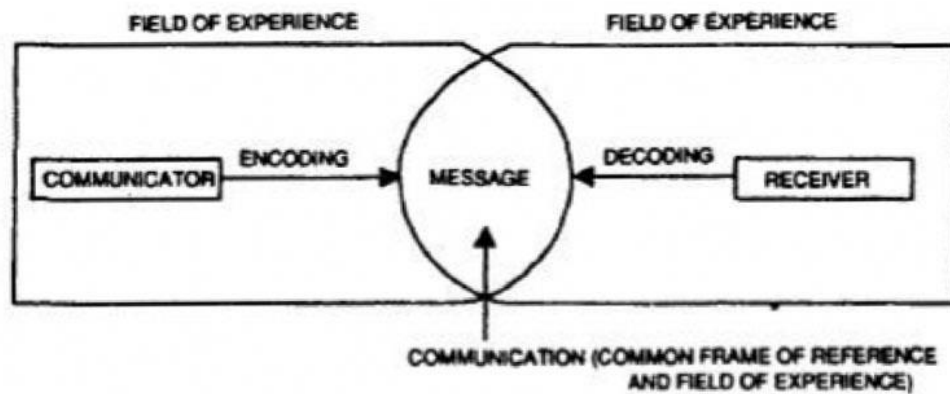
Tuotekatteen lisäksi yleisesti paljon neuvottelua aiheuttava asia on valmistajan markkinointituki jälleenmyyjää kohden. Kauppaketjukohtaisesti on olemassa tiettyjä oletus-sääntöjä, mutta käytännössä markkinointituki neuvotellaan useasti tapauskohtaisesti. Markkinointituki voi olla esimerkiksi ilmaisia tuotenäytteitä henkilökunnalle sekä asiakkaille, markkinointikampanjan kustantaminen ja/tai tuotesittelyjä jälleenmyyjän liikkeessä. (Latham 2017.)

2.4 Markkinointiviestintä

Tuotteen, tuotteen hinnoittelun ja jakeluketjun ollessa kunnossa viimeinen puuttuva osa on markkinointiviestintä. Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan toimenpidettä, joka helpottaa loppuasiakkaan ostopäätöksen tekemistä. Yrityksiltä kuluttajille suuntautuvassa kaupanteossa markkinointiviestinnän toimenpiteet kohdistetaan suoraan kuluttajille, tosin sanoen loppuasiakkaille. Viestinnän kaksi perustarkoitusta ovat suostutella kuluttajaa tekemään ostos ja auttaa yritystä kilpailuedun tavoittelemisessa. (Hundekar, Appannaiah & Reddy 2009, 103.)

Markkinointiviestintä käsittää kaikki asiakkaaseen kohdistuvat toimenpiteet, jotka vaativat tuotteen hyötyjen ja ominaisuuksien kommunikointia. Käytännössä tarkoitus on kasvattaa tuotteen myyntiä tuomalla tuote kuluttajien tietoisuuteen sekä luoda ja lujittaa asiakkaiden uskollisuutta tuotebrändiin. Näiden lisäksi markkinointiviestinnän tarkoituksena voi olla muun muassa brändin asemointi, uudelleenbrändäys, kuluttajien hyväksynnän saaminen tuotteille tai kilpailijoiden toimenpiteisiin vastaaminen. (Luenendonk 2014a.)

Jotta yrityksen markkinointiviestintä on mahdollisimman tehokasta, tulee viestinnässä ottaa huomioon kohderyhmän tietotaso. Liika ammattisanaston käyttäminen saattaa johtaa siihen, että kuluttaja ei ymmärrä viestin sisältöä. Toisaalta liian yksinkertainen viesti saattaa jättää vaikutelman, että asiakasta pidetään tyhmänä. Kuten kuvassa 1 esitetään, hyvä markkinoija asettaa itsensä loppuasiakkaan saappaisiin ja muotoilee markkinointiviestin niin, että asiakas ymmärtää sen. (Hundekar, Appannaiah & Reddy 2009, 107.)



Kuva 1 Kommunikoinnin toimintamalli (Hundekar, Appannaiah & Reddy 2009, 107).

2.4.1 Viisi elementtiä

Tehokas markkinointiviestinä koostuu useammasta elementistä, joita yhdistelemällä yritys parantaa mahdollisuuksiaan saada haluamansa viesti tehokkaasti ja ymmärrettävästi asiakkaille. Perinteisesti markkinointiviestintä mielletään mainostamiseksi, joka on toki yksi näistä osioista. Mainostamisessa yleisesti yritys maksaa palveluntarjoajalle, jotta hän välittää viestin eteenpäin. Tällaisia mainospaikkoja voivat olla televisio, mainostaulut, lehtimainokset, radio, sanomalehdet, suorapostitus, esitteet, julisteet, bannerimainonta ja hakutulomainonta. Mainostamisessa markkinointiviesti on yleismaailmallinen, koska sen personoiminen on hankalaa. (Luenendonk 2014c.)

Toiseksi elementiksi voidaan laskea PR (Public relations) ja sponsorointi. PR:n ja sponsoroinnin päätarkoitus on tuoda tuote kuluttajien tietoisuuteen yhdistämällä tuote positiivisessa mielessä viestintäkanavaan. Tällaisia esimerkkejä voivat olla urheilutapahtuman sponsorointi, julkisuudenhenkilön tuotesuosituksset tai aikakauslehden artikkeli. Tämä markkinointiviestinnän muoto voi olla ilmaista tuotekustannuksia lukuun ottamatta, esimerkiksi silloin kun yritys antaa tuotteitaan bloggaajalle kokeiltavaksi, ja bloggaaja kertoo tuotteen testaamisen jälkeen mielipiteensä tuotteesta lukijoilleen. (Luenendonk 2014c.)

Kolmantena elementtinä voidaan pitää henkilökohtaista viestintää. Kasvotusten käytävän keskustelun lisäksi tämä voi tapahtua esimerkiksi yrityksen asiakaspalvelukanavan kautta puhelimitse, sähköpostitse tai sosiaalisen median kautta. Tämä on hyvä paikka vahvistaa ja parantaa asiakkaan mielikuvaa tuotteesta ja yrityksen brändistä. (Hundekar, Appannaiah & Reddy 2009, 116–117.)

Kaksi viimeistä elementtiä ovat suoramarkkinointi ja alennuskampanjat. Suoramarkkinointi on kohdennettua markkinointia joka tapahtuu sähköpostin, puhelimen, tekstiviestien tai personoitujen kirjeiden kautta. Alennuskampanjat tapahtuvat yleensä tuotteen myyntipaikassa tai sen välittömässä läheisyydessä. Vaihtoehtoja toteutukseen on lukuisia, joista esimerkkeinä mainittakoon: Osta 2, maksa 1 -kampanjat, sesonkialennukset, kilpailut, alennuskuponit ja ilmaisanäytteet. (Luenendonk 2014c.)

2.4.2 Viestinnän painotus

Markkinointiviestinnän tyyliä voidaan jakaa kahteen kategoriaan: Push- ja Pull-strategioihin. Usein yrityksen viestintä on kombinaatio molemmista strategioista, vaikka ne ovat luonteeltaan hyvin erilaisia. Pull-strategiassa viestintä tähtää pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin, toisin sanottuna brändiuskollisuuteen. Painoarvo viestinnässä on herättää kiinnostusta tuotteesta ja tuotetta valmistavaa yritystä kohtaan. Viestinnän tarkoitus on saada asiakas niin kiinnostuneeksi itse tuotteesta, että hän etsii jälleenmyyntikanavat omatoimisesti. Push-tyylinen viestintä on luonteeltaan tämän vastakohta, sillä tarkoitus on tuoda tuote asiakkaan lähelle, tarjoten selkeä kannustin tuotteen hankkimiseksi. Push-markkinoinnissa fokus on lyhytaikaisen myynnin maksimoimisessa. (Lockhard 2016.)

Viestintää laadittaessa tulee yrityksellä olla selvillä kohderyhmä ja miten heidät voidaan parhaiten tavoittaa. Viestinnän tyyliin vaikuttaa myös olennaisesti missä vaiheessa tuotteen elinkaarta ollaan. Innovatiivisen uutuustuotteen viestintä eroaa hyvin paljon elinkaarensa loppupuolella olevan markkinoilla jo kymmeniä vuosia olleen kesto-suosikkituotteen viestinnästä. Päätöksenteossa olennainen osa on myös markkinoinnista koituvat kustannukset. Etenkin uusilla yrityksillä budjetti saattaa rajoittaa markkinointikanavavalintoja. (Luenendonk 2014c.)

3 OMINAISPIIRTEET KOHDEMARKKINOILLA: ISO-BRITANNIA

Iso-Britannia on merkittävä talousalue Euroopassa. Tätä kuvastaa myös se, että Iso-Britannian bruttokansantuote oli Euroopan toiseksi suurin vuonna 2015 heti Saksan jälkeen. (Amaro 2015.) Noin puolet brittien kuluttamista ruokatuotteista tuodaan Iso-Britannian ulkopuolelta ja tuonnista noin puolet tulee EU-alueelta (Purdy 2016).

3.1 Iso-Britannian demografia

Iso-Britannia jakautuu kolmeen osaan: Englantiin, Skotlantiin ja Walesiin. Yli 80 % väestöstä asuu Englannissa. Viimeisen noin kymmenen vuoden aikana väkiluku on kasvanut lähes Suomen väkiluvun verran. Vuoden 2015 väkilukuarvio oli noin 65 miljoonaa ihmistä, ja väkiluvun uskotaan jatkavan kasvuaan myös tulevaisuudessa. 16-64 vuotiaiden osuus väestöstä vuonna 2015 oli 63 %. (Randall 2017.) Suur-Lontoo on jaettu 33 kaupunginosaan, ja sen väkiluku on yhteensä 8,5 miljoonaa ihmistä vuoden 2015 arvion mukaan (UK national statistics 2016).

Etnisiltä taustoiltaan Englanti on hyvin kirjava, sillä pelkästään Lontoossa asuu yli 3 miljoonaa henkilöä, joiden synnyinmaa on jokin muu kuin Iso-Britannia (ONS 2015). Lontoon kulttuurin värikkyyttä näkyy myös sen ruokakulttuureissa. Vaihtoehtoja löytyy lähes rajattomasti, mistä iso kiitos kuuluu maahanmuuttajille. (McVeigh 2016.)

3.2 Kuluttajien ruokatottumukset

Yleinen kiinnostus ruokatuotteiden todelliseen sisältöön on ollut kasvussa jo pidemmän aikaa. Tämä on aistittavissa ruokavalmistajien markkinoinnissa sekä jälleenmyyntiliikkeiden laajentuneissa valikoimissa. Iso-Britanniassa tehdyn kyselyn mukaan 80 % kuluttajista pitää lähiruoan ostamista tärkeänä. (Michail 2015.) Iso-Britanniassa syödään maailman neljänneksi eniten suklaata, vuosittain suklaakiintiö on 7,4 kg henkilöä kohden (McCarthy 2015).

Food Standards Agencyn teettämän tutkimuksen mukaan Iso-Britanniassa yli 90 % vastanneista kertoo taloudellisen tilanteensa riittäväksi, jotta he ovat voineet syödä

tasapainoisesti viimeisen 12 kuukauden aikana. Kiinnostus ruokatuotteita kohtaan on selkeä, sillä yli 70 % vastanneista kertoo haluavansa kokeilla uusia ruokatuotteita. Lähes kaikki vastanneet kertoivat syöneensä ulkona, ja 43 % teki sitä säännöllisesti 1-2 kertaa viikossa. Ulkona syöjistä enemmistö oli miehiä naisten osuuden ollessa 38 %. Yli 60 % vastanneista kertoi olevansa kiinnostuneita saamaan lisätietoa siitä, miten he voisivat välttää ruokateollisuuden käyttämiä kemikaaleja. Melkein yhtä iso osa vastaajista oli myös huolestuneita mahdollisista kemikaalien pitkäaikaisista haitoista. (Bates, Roberts, Lepps, Porter 2016, 5-9.)

Bord Bia teettämän tutkimuksen mukaan vastaajat määrittelevät välipalan olevan ”jotain, joka syödään aterioiden välissä tai niiden jälkeen ilman erityistä syytä”. Melkein 60 % välipaloista ostetaan isomman kauppareissun yhteydessä, ja suosituimmat välipalakatgoriat ovat makeiset, sipsit ja hedelmät. Keskimäärin välipaloja syödään kahdesta kolmeen kertaan päivässä, enimmäkseen iltapäivän kello kolmen ja iltakuuden välissä. Tärkeimmät syyt välipalojen nauttimiseen ovat energisointi, tottumus, lankeemus, ravitseminen sekä terveys ja hyvinvointi. Välipaloihin käytetään päivittäin yhteensä noin 8 puntaa. Myös mielenkiinto ns. superruoka-kategoriaa kohtaan on yleisesti kasvamassa. (Irish Food Board 2014, 4-6).

3.3 Kilpailijat

Koska kuluttajalla on kaakaopohjaisten makeisten kategoriassa toistakymmentä eri vaihtoehtoa, voidaan todeta, että kategoria on hyvin kilpailtu. Tyypillisesti tuotteet on aseteltu useampaan paikkaan liikkeessä, esimerkiksi kassojen läheisyyteen ja sen lisäksi erilliselle osastolle, josta löytyy myös muita kaakaopohjaisia tuotteita. Kategorian suuresta hyllytilan neliömetrimäärästä voidaan päätellä, että jälleenmyyjän sisäisessä kategoriavertailussa kaakaotuotteiden menekin odotusarvo on hyvin merkittävä. (Pitkänen 2017.)

Keskeisimmät erot terveystuotteissa myytävissä suklaapatukoissa ja perinteisissä ruokakaupoissa myytävissä teollisissa suklaapatukoissa ovat kaakaopavun paahtolämpötila, käytettävä makeutus sekä sisältääkö tuote yleisiä ruoka-aine allergeeneja kuten maitotuotteita, pähkinöitä ja gluteenia. (Pitkänen 2017.)

Terveystuotteita myyvissä jälleenmyyjäpisteissä toimialastandardi suklaapatukoissa on kilpailijavertailun perusteella seuraavanlainen: 1) Kaakaopavun paahtolämpötila pidetään alle 42 asteen, jotta paahtamisprosessissa tuhoutuisi mahdollisimman vähän kaakaopavussa luontaisesti olevia ravinteita, entsyymejä ja antioksidanteja 2) Suklaapatukan makeutus toteutetaan ilman valkaistua sokeria, yleisesti kookospalmusokerilla tai agave-siirapilla 3) Raaka-aineet eivät yleisesti sisällä yleisiä ruoka-aineallergeenejä kuten maito- ja viljatuotteita 4) Tuotteen raaka-aineet täyttävät luomusertifikaatin vaatimukset. (Pitkänen 2017.)

Terveellisempien suklaapatukoiden kategoriassa valmistajat korostavat markkinoinnissaan joko tuotteen makuprofiilia tai yksittäisiä raaka-aineita kuten goji-marjoja, acai-marjoja ja kaakaopapupitoisuutta. Tuotepakkauksien materiaalivalinnoilla pyritään antamaan ekologinen vaikutelma. Verrokkiryhmän tuotteiden keskiarvo annoskoko on 43 g, tuotteiden painon vaihdellessa 25 g ja 70 g välillä. Yhdeksi olennaiseksi eroksi paljastui tuotteiden hinta grammaa kohden. Vertailun halvimman ja kalleimman välillä hinta grammaa kohden oli lähes kaksinkertainen. Tämä on siinä mielessä merkittävää, että kuluttaja ei välttämättä tule tätä ajatelleeksi ostoksen hinnan ollessa suhteellisen pieni, yleisesti kaksi tai kolme punttaa.

Valmistajasta riippuen tuoteperheen eri vaihtoehtojen määrä vaihtelee 4 ja 12 tuotteen välillä, joita jälleenmyyjäliike saattaa edustaa vain muutamasta tuotteesta aina koko tuoteperheeseen asti. Tuotteiden myyntipakkauskoossa on otettu huomioon etenkin käytännöllisyys sekä keskikaupan koko. Valmistajan näkökulmasta parasta on, että tuotteita toimitaan harvemmin, mutta isompi määrä kerralla. Tätä silmällä pitäen myyntipakkauksen koko on niin iso kuin mahdollista, kunhan käytännöllisyys säilyy. Yleensä jälleenmyyjäliikkeen hyllyssä oleva myyntierän koko on 8-20 kappaletta tuotteesta riippuen. (Pitkänen 2017.)

4 CASE YRITYS X

Yritys X on startup-yritys, jonka liike-ideana on valmistaa terveellistä suklaata käyttäen luonnollisia raaka-aineita ilman lisättyä sokeria. Tuotteen makeus tulee yhdestä raaka-aineesta, viikunasta. Yritys keskittää voimansa alkuvaiheessa Iso-Britannian markkinoiden valloittamiseen, keskittyen erityisesti Suur-Lontoon alueeseen. Päämarkkinoiden valintaan on vaikuttanut markkinapotentiaalin lisäksi yrittäjien asuinpaikka, olemassa oleva suhdeverkosto ja kielitaito.

Yrityksen keskeisimmät toiminnot ovat tuotekehitys, brändin rakentaminen sekä myyntiverkoston luominen. Tuotanto, logistiikka ja osa markkinoinnista ostetaan palveluna. Myyntimalliksi yritys on valinnut kanavamyntimallin, jossa markkinasta riippuen tuote toimitetaan jälleenmyyntipisteeseen joko suoraan, jakelijan tai tukkurin kautta. Yritys harkitsee jälleenmyyntiä myös oman verkkokaupan kautta.

Tuotteiden pakkauskoko on 40 grammaa, joka vastaa hyvin pitkälti markkinoilla olevien muiden välipalasuklaalevyjen kokoluokkaa. Jälleenmyyntiä varten suklaalevyt on pakattu 12 kappaleen pahvilaatikoihin.

Yrityksen kaksi täysipäiväistä työntekijää keskittävät työpanoksensa yrityksen strategian luomiseen ja toteuttamiseen. Tähän liittyvät olennaisesti yrityksen brändin luominen, tuotekehitys, taloushallinto ja kysynnän sekä myyntikanavien luominen. Yrityksen selviytymisen kannalta on olennaista, että varat käytetään harkiten ja suurimmat ponnistelut kohdistetaan myynnin maksimoimiseen.

4.1 Tuote

Yritys on päättänyt pitää tuotekehityksen itsellään, mutta ulkoistaa valmistuksen. Kymmenien tuhansien eurojen hankintojen sijaan tuotteiden valmistus tapahtuu alihankintana sveitsiläiseltä suklaavalmistajalta. Valmistusprosessia helpottaa myös se, että kyseinen tuottaja pystyy toteuttamaan tuotteiden pakkaamisen asiakkaan ohjeiden mukaisesti. Näin ollen virheiden riski vähenee, kun valmistusprosessissa olevien kumppaneiden lukumäärä pysyy mahdollisimman pienenä. Yhteistyösopimuksen

kannalta olennaisia ovat minimituotantoerä, valmistuksen kesto, maksuehdot ja korvausvelvollisuudet virhetilanteessa.

Yritys X on esitellyt tuotteensa markkinoille Lontoossa toimialamessuilla huhtikuussa 2017. Lanseeraustilaisuuden perusteella tämän tyyppiselle tuotteelle on kysyntää. Kilpailu suklaatuotekategoriassa on kovaa, mutta tuotteen erityispiirre sokerittomuus on kilpailuvaltti.

Kilpailijatietoon pohjautuen tuoteperheen laajentaminen on järkevä vaihtoehto, kun yrityksen talous siihen antaa mahdollisuuden. Jatkossa tuotekehityksessä yrityksen tulisi kuunnella asiakkaitaan mahdollisimman tarkkaan, poimien ajatuksia tuleviin tuoteideoihin.

4.2 Tuotteiden hinnoittelumalli

Koska yritys on valinnut alusta asti pysyä mahdollisimman omavaraisena ja kasvattaa toimintaa tulo-rahoitteisesti, tulee tuotteiden hinnoittelumallin tukea tätä strategiaa. Käytännössä se tarkoittaa, että hinnoittelumallin on oltava kustannuspohjainen, jotta tuotteen kustannusrakenne ja kannattavuus voidaan varmistaa. Jotta tuotteen kysynnälle pystytään luomaan parhaat edellytykset, tulee tuotteen hinnan olla silti kilpailukykyinen markkinoilta löytyviin kilpailijoihin verrattuna. Luonnollisesti ostetuissa palveluissa tavoitella on pitää kustannukset mahdollisimman matalina, jotta myyntikanavaneuvotteluihin jää mahdollisimman paljon pelivaraa, kuitenkin yrityksen kannattavuutta riskeeraamatta.

Liitteessä 2 esitetyn kilpailijavertailun perusteella tuotteen ulosmyyntihinnan kuluttajille tulisi olla hieman alle neljän punnan, sisältäen Iso-Britannian 20 % arvonlisäveron. Liitteen 3 mukaisesti valmistajan tulisi pystyä myymään tuote jakelijalle 1,85 punnan kappalehinnalla, kun oletetaan, että jakelijan tuotekate on 25 % ja jälleenmyyjän tuotekate sama 25 %. Olennaista on tiedostaa, että 1,85 punnan hintapisteen tulee sisältää yrityksen asettama myyntikatevaatimus, jolla katetaan niin kiinteät kuin muuttuvat kustannukset. Mikäli tuotantoerien kasvaessa valmistuskustannuksia pystytään alentamaan selvästi, ei voiton tavoittelu ole ensiarvoisen tärkeää alkuvaiheessa.

Koska sopimusneuvottelut valmistus-, logistiikka- ja varastointikustannuksista tehdään ennalta sovitulle tuotantomäärälle, yritykselle luotiin liitteiden 3 ja 4 mukainen kustannuspohjainen tuotantoerälaskuri. Laskurin avulla yritys voi hahmottaa hintakomponenttien muutoksien vaikutukset tuotteen loppuhintaan, sekä toiminnan kannattavuuteen. Yritys X:n tapauksessa tuotantoerien suuruus toiminnan alkuvaiheessa tulee olemaan noin 1200 kiloa, eli 30 000 suklaalevyä.

4.3 Tuotteiden myyntikanavien kehittäminen

Myyntien kasvattaminen on yksi yrityksen pääprioriteeteista. Laajamittaisen jakeluverkoston rakentamisen sijaan aluksi tulisi kohdistaa resurssit pelkästään Suur-Lontoon alueelle, valiten jakeluun parhaiten sopivimmat kumppanit. Ensisijaisena tavoitteena tulisi olla löytää jakelijakumppani, joka osallistuu myös myynninkehittämisaktiviteetteihin. Mikäli tämä ei ole mahdollista, tulee yrityksen pyrkiä neuvottelemaan mahdollisimman kustannustehokas tukkurimalli, jotta jäljelle jäävä raha voidaan käyttää myynninedistämistäaktiviteetteihin omatoimisesti tai tuntityöläisiä palkaten.

Logistiikka tullaan hoitamaan joko valmistajan kontaktiverkostosta löytyvien kumppaneiden kautta tai muiden Yritys X:n saamien tarjouksien perusteella. Logistiikkapalveluja valittaessa hinnoittelu ja virhetilanteissa syntyvien ongelmien korvausvelvollisuus ovat avaintekijöitä. Toimitusajalla ei ole olennaista merkitystä, sillä tuotantoeria tehdään harvakseltaan ja välimatka tehtaaseen on joka tapauksessa suhteellisen lyhyt. Kysynnän ollessa ennakoitua suurempi, logistiikkakustannukset tulevat kasvamaan jonkin verran, mikäli toimitusaikaa lyhennetään esimerkiksi valitsemalla lentorahti kumipyöräkuljetuksen sijaan.

Myös varastointi ostetaan palveluna. Ideaalitulanteessa valmistaja pystyisi tarjoamaan myös väliaikaisvarastointia, mutta toistaiseksi se ei ole mahdollista. Koska alussa päämarkkinat ovat pelkästään Iso-Britanniassa, varsinaiselle muiden markkinoiden myyntiä palvelevalle välivarastolle ei ole vielä tarvetta. Varasto tulee todennäköisesti sijaitsemaan Suur-Lontoon reunamilla. Kumppanivalinnassa olennaisia asioita hinnoittelumallin lisäksi ovat korvausvelvollisuudet vahinkotilanteessa ja logistiikkayhteydet Lontooseen.

4.4 Markkinointiviestintä

Myös markkinointiviestinnässä yrityksen alkuvaiheessa eniten rajoittava tekijä tulee olemaan budjetti. Markkinointiviestinnän viidestä elementistä yrityksen tulee valita parhaiten sopivimmat ja kustannustehokkaimmat ratkaisut. Helpoin ratkaisu on jakaa tuotenäytteitä mielipidevaikuttajille, kuten bloggaajille tai muille vastaaville henkilöille, jolla on jo entuudestaan vakiintunut kuulijakunta. Varsinaiseen perinteiseen maksettuaan mainontaan yrityksen ei kannata alussa käyttää varoja, mikäli mainonnan tuottoa ei ole tarkkaan ennakoitavissa ennen kampanjaa. Tästä johtuen myynnin edistämiseen tulisi käyttää mahdollisimman iso osuus markkinointibudjetista tuotenäytteinä, jotka ovat valmistajalle kuluttajan näkemään arvoon verrattuna edullisempia, mahdollistaen samalla uusien potentiaalisten asiakkaiden tutustumisen myytävään tuotteeseen.

Jälleenmyyntiliikkeissä tapahtuvan markkinointiviestinnän tulee tukea liikettä mahdollisimman hyvin. Mikäli mahdollista, yrityksen tulee sopia menekinedistämiskampanjoita heti alusta alkaen, jotta tuotteet eivät jää hyllyyn makaamaan. Esimerkiksi noin 1000 punnan tuotenäyteinvestoinnilla jälleenmyyjät voivat antaa vastaavanlaisia tuotteita ostaville asiakkaille ostotapahtuman yhteydessä Yritys X:n tuotenäytteen ilmaiseksi yli 600 potentiaaliselle asiakkaalle. Näin markkinointi on hyvin kohdennettua, koska asiakas on kiinnostunut tuoteriityhmästä ja tietää mistä tuotetta on myös saatavilla.

Tämän lisäksi myyntiä edistäviä materiaaleja voisivat olla postikortin kokoiset esitteet tuotteesta, valmistavasta yrityksestä ja keskeisimmistä tuotehyödyistä. Tekstin määrä tulisi pitää kuitenkin hyvin lyhyenä, painottaen olennaisimpia asioita.

Brändi-ilmeen ja pakkausdesignin luomiseen on käytetty ja tullaan käyttämään mainostoimistoa. Kumppanivalinnassa tärkeää on ollut yrityksen aikaisemmat referenssit, eli työnäytteet, ja muu aikaisempi kokemus ruokateollisuuden yrityksistä. Pakkausmateriaaleissa halutaan käyttää mahdollisimman luonnonmukaisia materiaaleja, joka vaikuttaa osaltaan myös yritysilmeseen.

5 POHDINTA

Tutkimuksen tavoitteena oli antaa suuntaviivoja kohdeyritykselle sopivan markkinointistrategian luomiseen sekä muodostaa kohdeyritykselle hinnoittelustrategia Iso-Britannian markkinoille. Teoriaosuudessa McCarthyn 4P-malli selkeytti markkinoinnin ison aihealueen pureskeltaviksi palasiksi, jota oli helppo soveltaa myös toimeksiantajan yritystoimintaan. Toimiala-asiantuntijoiden haastattelut toivat tutkimuksen teoria-osuuden rinnalle tärkeää käytännön tietoa, joka osoittautui tutkimuksen lopputulosten kannalta hyvin olennaiseksi.

Tutkimuksessa kartoitettiin olemassa olevista hinnoittelumalleista toimeksiantajan liiketoimintaan sopiva vaihtoehto, ja hinnoittelun tueksi luotiin helppokäyttöinen Excel-laskuri hinnoittelukomponenttien muutosten analysoimiseen. Kokonaisuudessaan opinnäytetyölle asetetut tavoitteet saavutettiin siten kiitettävästi toimeksiantajan mielestä.

Vaikka McCarthyn 4P-malli on jo useita vuosikymmeniä vanha, soveltuu se edelleen hyvin kokonaisuuksien hallintaan. Modernit markkinointityökalut täydentävät kokonaisuuden vastaamaan tätä päivää. Lisäsyvyyttä tutkimuksen luotettavuuteen olisi saatu haastattelemalla myyntikanavien muiden osa-alueiden edustajia, kuten jälleenmyyjiä ja jakelijoita. Tästä huolimatta haastatteluiden tuloksia voidaan pitää luotettavina, koska haastatelluilla toimiala-asiantuntijoilla on yhteensä yli 30 vuoden kokemus vastaavanlaisesta liiketoiminnasta Lontoon alueelta.

Kohdeyrityksen yrittäjien ollessa vielä suunnitelmiensa alkutaipaleella, toiminnasta on selvästi aistittavissa innostus ja usko yritystoiminnan menestymistä kohtaan. Tästä johtuen toimeksianto on ollut myös tekijälleen mielekäs ja opettavainen. Jatkossa Yritys X:n tulee kehittää hinnoittelu- sekä markkinointimalliaan toiminnan edetessä vastaamaan yrityksen sen hetkistä tilannetta sekä lähitulevaisuuden näkymää. Liiketoiminnan tulevaisuuden suunnittelu ja edessä odottavien haasteiden selättäminen tulee pitää jatkossakin taloudellisesti terveellä pohjalla, unohtamatta persoonallista lähestymistapaa markkinointia kohtaan.

LÄHTEET

- Adams, D. Differences between wholesalers & Distributors. Luettu 13.5.2017
<http://smallbusiness.chron.com/differences-between-wholesalers-distributors-20767.html>
- Ahira, G. Country manager. 2017. Haastattelu. 14.4.2017. Haastattelija Rantanen, M. Luxembourg
- Amaro, S. 2015. Here's how important the UK is to the European Union
<https://www.cnbc.com/2017/03/27/european-union-uk-important-brexite.html>
- Bates, B., Roberts, C., Lepps, H., Porter, L. 2016. The Food & You Survey Wave 4
<https://www.food.gov.uk/sites/default/files/food-and-you-w4-exec-summary.pdf>
- Board Bia Irish Food Board, 2014. Snacking In Ireland & UK
<http://www.bordbia.ie/industry/manufacturers/insight/publications/bbreports/Documents/Full%20Report%20-%20Snacking%20Report%20Ireland%20and%20UK.pdf>
- Brands, R. 2013 Step Process Perfects New Product Development. Luettu 25.5.2017
<http://www.innovationcoach.com/2013/05/8-step-process-perfects-product-development/>
- Blythe, J. 2008. Essentials of marketing. Peason education M.U.A.
- Census, 2011. Numbers of London residents by ethnicity, COB and status 2015 Luettu 31.5.2016
<https://www.ons.gov.uk/employmentandlabourmarket/peopleinwork/employmentandemployeetypes/adhocs/005789numbersoflondonresidentsbyethnicitycobandstatus2015>
- Earle, M., Earle, R., Anderson, A. Food product development
 CRC Press ; Woodhead Pub 2001.
- Euroopan komissio. Elintarviketietoa kuluttajille. Luettu 31.5.2017.
https://ec.europa.eu/food/safety/labelling_nutrition/labelling_legislation_en
- Euroopan komissio. Elintarviketurvallisuus EU:ssa. Luettu 31.5.2017.
https://europa.eu/european-union/topics/food-safety_fi
- Hundekar, S., Appannaiah, H. Reddy, P. 2009. Principles of marketing. Global Media
- Kalb, I. Why it's so hard to some companies to cut out the middle men. Luettu 13.5.2017
<http://www.businessinsider.com/distribution-harnessing-the-enormous-power-of-convenience-2013-10?r=US&IR=T&IR=T>
- Latham, C. 2017. International sales manager. Haastattelu 4.5.2017. Haastattelija Rantanen M, Luxembourg
- Li, B., Chen, P., Li, Q. Wang, W. 2014. Dual-channel supply chain pricing decisions with a risk-averse retailer. Tianjin, China: Tianjin University.

Lockhard, P. 2016 Why You Need Push Marketing and Pull Marketing. Luettu 29.5.2017. <https://www.dmn3.com/dmn3-blog/why-you-need-push-marketing-and-pull-marketing>

Luenendonk, M. 2014a. Marketing Mix - Product in Four P's. Luettu 25.5.2017 <https://www.cleverism.com/product-four-ps-marketing-mix/>

Luenendonk, M. 2014b. Marketing Mix - Place in Four P's. Luettu 28.5.2017 <https://www.cleverism.com/place-four-ps-marketing-mix/>

Luenendonk, M. 2014c. Marketing Mix - Promotion in Four P's. Luettu 28.5.2017 <https://www.cleverism.com/promotion-four-ps-marketing-mix/>

López, S. 2014. Value-based marketing strategy : pricing and costs for relationship marketing. Vernon Press.

Marn, M. Roegner E, Zawada, C. 2003. Pricing new products. Luettu 23.5.2017 <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/pricing-new-products>

McCarthy, N. 2015. The World's Biggest Chocolate Consumers. Luettu 13.5.2017 <https://www.forbes.com/sites/niallmccarthy/2015/07/22/the-worlds-biggest-chocolate-consumers-infographic/#57711b954484>

McVeigh, T. 2016. How migration has enriched the UK's booming food culture. 31.5.2017

Michail, N. 2015. How can industry tap into consumer demands for local? Luettu 13.5.2017 <http://www.foodnavigator.com/Market-Trends/Demand-for-local-food-rising>

ONS, Annual population survey, 2015. London's population by country of birth. Luettu 31.5.2017

<http://www.londonpovertyprofile.org.uk/indicators/topics/londons-geography-population/londons-population-by-country-of-birth/>

Pitkänen, A. Co-founder. 2017. Haastattelu 10.4.2017. Haastattelija Rantanen, M. Helsinki

Purdy, C. 2016. The British import a quarter of their food from the EU, and that's a problem. Luettu 28.5.2017 <https://qz.com/716156/the-british-import-a-quarter-of-their-food-from-the-eu-and-thats-a-problem/>

Randall, M. Overview of the UK population: March 2017. Luettu 28.5.2017 <https://www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/populationandmigration/populationestimates/articles/overviewoftheukpopulation/mar2017>

[UK national statistics. 2016 The population of the boroughs of Greater London. Luettu 31.5.2017. https://www.citypopulation.de/php/uk-greaterlondon.php](https://www.citypopulation.de/php/uk-greaterlondon.php)

Van Waterschoot, W. Van den Bulte, C. 1992. The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited. American marketing association

Watson, I. Wood, S. Fernie, J. 2014. "Passivity": a model of grocery retail price decision-making practice. Emerald Group Publishing Limited.

LIITTEET

Liite 1. Puolistrukturoitun haastattelun haastattelurunko

- 1) Lyhyt työhistorian läpikäyminen, sekä erikoisosaamisen esiintuominen myyntiin ja markkinointiin liittyvissä tehtävissä
- 2) Mitkä ovat yleisimmät myyntikanavamallit Iso-Britanniassa toimivilla tuotevalmistajilla?
- 3) Mitkä ovat tukkureiden, jakelijoiden ja jälleenmyyjien keskeisimmät tehtävät ja eroavaisuudet?
- 4) Mitkä ovat myyntikanavien keskeisimmät eroavaisuudet Iso-Britanniassa ja muualla Euroopassa?
- 5) Mitkä ovat kustannustehokkaimmat markkinointikanavat ja -tavat pienelle vasta-alkaneelle yritykselle?
- 6) Myynnin ja markkinoinnin näkökulmasta, mihin vasta-alkaneen yrityksen tulisi keskittää voimavaransa ensimmäisenä vuotena maantieteellisesti Iso-Britanniassa
- 7) Mitkä ovat muut mahdolliset mieleen tulevat neuvot vasta-alkaneelle yritykselle Iso-Britannian markkinoille tähtäävälle vasta-alkaneelle yritykselle?

Liite 2. Kilpailijavertailu, Iso-Britannia

Valmistaja	OVH (£)	Paino (g)	£/g	Tuoteperhe	Makeutus	Raakasuklaa	Vegaaninen	Luomu	Maidoton	Gluteeniton
1 Concious chocolate, agav	£3.30	50	0.066	11kpl	agave	x	x	x	x	x
2 Lovechock, tablet	£3.99	70	0.057	4kpl	kookossokeri	x	x	x	x	x
3 Lovechock, chocolate	£2.85	40	0.071	7kpl	kookossokeri	x	x	x	x	x
4 Ombar	£1.99	35	0.057	11kpl	kookossokeri	x	x	x	x	x
5 iQ-chocolate	£1.99	35	0.057	6kpl	kookossokeri	x	x	x	x	x
6 Pana Raw Chocolate	£3.99	45	0.089	12kpl	agave	x	x	x	x	x
7 The raw chocolate Co	£2.19	44	0.050	8kpl	kookossokeri	x	x	x	x	x
8 The living food kitchen	£2.39	25	0.096	6kpl	kookossokeri	x	x	x	x	x

Lähteet:

<http://www.planetorganic.com/>
<http://www.consciouschocolate.com/>
<http://www.lovechock.com/en/>
<http://www.lovechock.com/en/>
<https://www.ombar.co.uk>
<https://iq-chocolate.myshopify.com/>
<http://www.panachocolate.com/>
<https://www.rawchocolatecompany.com>
<http://www.theivingfoodkitchen.com/>

Liite 3. Kustannuspohjainen hinnoittelulaskelma

Current exchange rate		0.798976365	CHF->€	
PER BAR				
CHF	Production, transportation, warehousing expenses			
	Manufacturing			
	Production (kg)		1,200	
	Total bar qty (40g/bar)		30,000	
	Labour and materials per bar (CHF)		CHF1.70	
	Packaging			
	Bar packaging (CHF)		CHF0.14	
	Trade case per bar (CHF)		CHF0.05	
	Total manufacturing per bar (CHF)		CHF1.89	
	Logistics and warehousing			
	Transport to destination (CHF)		CHF0.03	
	Warehousing (CHF)		CHF0.00	
	Transport to partner (CHF)		CHF0.00	
	Total MLW (CHF)		CHF1.92	
Total MLW (€)		€1.53		
Profit	Warehousing in UK (€)		0	
	Transport to partner within UK (€)		0	
	Per bar incl all W & T		€1.53	
	Markup		20.6%	
	Margin		17.1%	
	Profit per bar		€0.32	
	Sell out		€1.85	
	Wholesaler / Distributor			
	Buy in		€1.85	
	Markup		33.0%	
Margin		24.8%		
Sell out		€2.46		
€	Sales channel			
	Reseller			
	Buy in		€2.46	
	Markup		33.7%	
	Margin		25.2%	
Sell out		€3.29		
Consumer				
RRP (vat 0%)		€3.29		
RRP (vat 20%)		€3.95		
Vat 20%		€0.66		

Liite 4. Kustannuspohjainen hinnoittelulaskelma 2

PER PRODUCTION	
COGS	£45,301.96
Gross profit per production	£35,823.00
Total transport and warehousing	-£300.00
Total marketing	-£3,000.00
Total other operating expenses	-£45.00
Operating profit	£32,478.00
Transportation and warehousing £300.00	
Transport 1	£150.00
Transport 2	£0.00
Warehousing 1	£150.00
Warehousing 2	£0.00
Marketing expenses £3,000.00	
Marketing samples	£1,000.00 652
Online marketing	£1,000.00
Partner marketing	£1,000.00
marketing x	£0.00
marketing y	
marketing x2	
marketing x3	
marketing x4	
Other operating expenses £45.00	
x 1	£5.00
x 2	£6.00
x 3	£7.00
x 4	£8.00
x 5	£9.00
x 6	£10.00