

# Hunajakilpailun neliottelun kolmas laji: Saatavuus

## Hunajan saatavuus on avain kulutuksen kasvuun

Suomalaista hunajaa toimitetaan joka vuosi kulutukseen lähes 2 miljoonaa kiloa. Alle puolet tästä hunajasta kulkee pakkaamoiden kautta tukkuun ja siitä edelleen vähittäiskaupan kautta loppukäyttäjille. Mitä tietä valtaosa suomalaisesta hunajasta virtaa kulutukseen? Tämä on hunajan markkinakanavien tulevaisuuden kehittymisen kannalta yksi avainkysymyksistä.

### Hunajan saatavuus ja asiakkaat

Hunajan markkinakanavien jakamaa on arvailujen varassa, sillä tarkkaa tietoa asiasta ei ole kenelläkään. Oheiseen kaavioon on hahmoteltu hunajan mahdollisia jakelukanavia, mutta se on varmasti puutteellinen, eikä määristä ole tarkkaa tietoa. Ja-

kelutie haarautuu kahtia heti tuotannon jälkeen irtohunajan toimittajiin ja pakatun hunajan myyjiin. Koti-, työpaikka-, tori-, matkailun oheistuotemyynti ja erilaiset toimitukset jälleenmyyjille ovat varmasti osa niistä jakelukanavista, joita pitkin hunajan päätyy loppukäyttäjille.

Monilta tarhaajilta puuttuu selkeä päätös siitä, mitä kautta he haluavat

hunajansa kuluttajille. Samalla puuttuvat myös tuote-, hinta- ja viestintäpäätökset. Tämä johtaa siihen, että yritys joutuu epä-

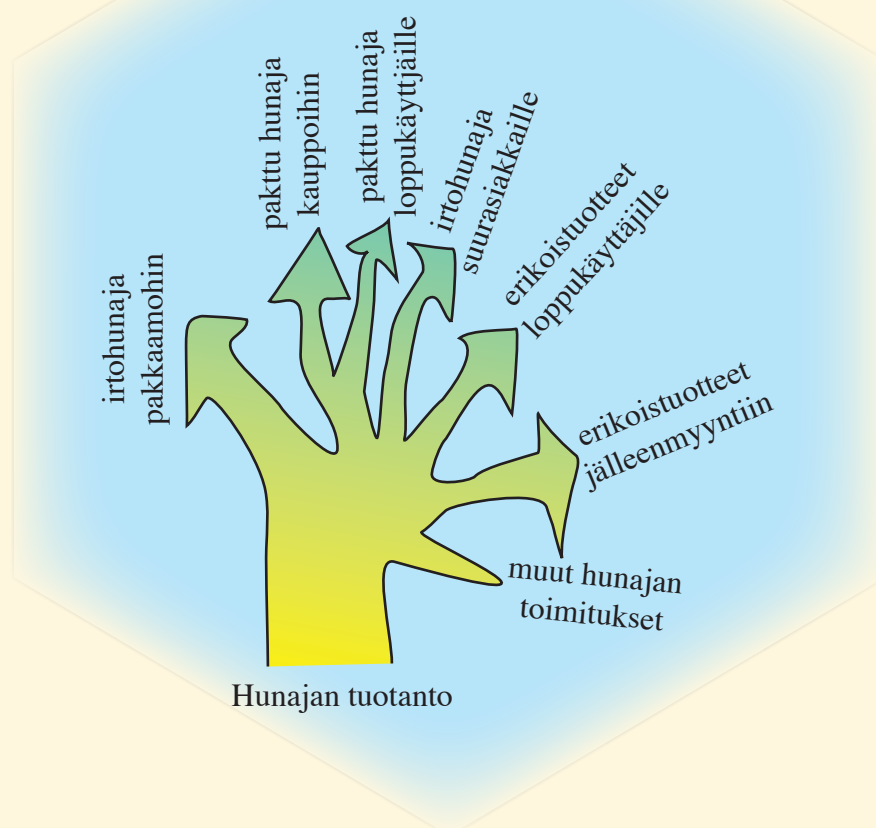
määräiseen ja tuntemattomaan kilpailutilanteeseen, jossa ei tiedetä mitä halutaan tehdä ja menestymismahdollisuudet ovat kyseenalaiset.

Tiedämme kuitenkin, että suurin osa saatavuus kilpailusta tehdään kotimaisella jakelukentällä täysin housut kintuissa ja huppu silmillä. Emme oikeasti tiedä juuri mitään päivittäistavarakaupan ulkopuolisten hunajan jakeluteiden toimivuudesta, tuotemääristä, kustannuksista, tuotehinnoista, toimijoista tai paikoista joissa hunajan myynti tapahtuu. Kaikkein tärkeimmät puuttuvat tiedot koskevat kuitenkin erilaisten myyntikanavien päässä olevien asiakkaiden tarpeet ja erilaisten hunaja käyttäjäryhmien rakenne.

Vähittäiskaupan ulkopuoliset jakelukanavat ovat kuitenkin suomalaisen hunajan myynnissä ylivoimaisesti vahvin alue, sillä kilpailijat, eli ulkomaalaisen hunajan myyjät eivät ainakaan toistaiseksi pysty tai halua tulla tälle pelikentälle! Sannon toistaiseksi, sillä heikko kilpailu tällä maamme ehkä merkittävimmällä hunajakaupan sektorilla on varmasti huomattu.

Huonot tuotteet, epämääräiset

## Hunajan saatavuus eli jakelukanavat



hinnat tai olematon viestintä ovat syynä kilpailijoille kärsittyyn tappioon yhtä hyvin vähittäiskaupassa kuin suoramyynnissäkin. Suoramyynnistä kuulee usein ylimielisiä kommentteja todellisten tai oletettujen lieveilmiöiden takia. Suoramyyntiä halveksivien on lakettava syyttämästä suoramyynjiä päivittäistavarakaupassa saamastaan selkäsaunasta. Molemmat kilpailevat aivan eri kentällä. Vähittäiskaupan valitseminen omaksi jakelukanavaksi edellyttää sellaista kuntoa, että siellä pärjää. Samoin on asia suoramyynnissä. Muilla myyntikanavilla ja muille asiakasryhmille toimivat yrittäjät eivät estä menestymistä omalla saatavuussektorilla, jos kilpailukyky on muuten kunnossa. Eri myyntikanavien vaatimukset on nähtävä yhtä ammattitaitoisesti riippumatta siitä miten tuotteen saatavuuden haluaa järjestää. Suoramyynnin kovat ammattilaiset ovat harvaa ja hiljaisesti toimintaansa kehittänyttä joukkoa. Yleensä heidän toimintansa tuotteiden, hinnan ja viestinnän osalta näyttäisi olevan selvästi edellä jälleenmyyjien kautta toimivien ammattitaidosta, joka on kehittynyt vasta aivan viime aikoina. Tämä näkyy tuotteiden erilaistamisasteessa, hinnoittelussa ja henki-

lökohtaisen myyntityön toteutuksessa. Osa suoramyynjistä, esimerkiksi ulkomailla toimivat yrittäjät, on vienyt saatavuuspäätöksen niin kauas perinteisestä vähittäismyynnin kautta tapahtuvasta jakelusta, että häntä ei edes tunnusteta alan kilpailussa mukana olevaksi yritykseksi. Suurimman suoramyynjän vuosimyynni ylittää nyt miljoonan euron rajan, joten kysymys on alan merkittävstä liiketoiminnasta.

### Saatavuus on yksi avain hunajan käytön kasvuun

Hunajan saatavuus ja oman asiakasryhmän valinta ovat hyvin pitkälle toisiinsa sidottuja asioita. Tällä hetkellä päivittäistavarakauppojen kautta tapahtuva myynti jättää katveeseen suuren joukon eri tavoin profiloituvia hunajan käyttäjiä. Tässä on yksi keskeinen syy siihen että suomalaisten keskimääräinen hunajankäyttö jää noin kolmanneksen pienemmäksi moniin Euroopan maihin verrattuna. 600 gramman keskikulutuksen kohoaminen 900 grammaan henkeä kohden tarkoittaa kiloina yhteensä noin 1,5 miljoonan kilon hunajamarkkinoita Suomessa. Nämä markkinakilot on otettavissa heikon kilpailun takia suoramyyn-

nin kautta puhtaasti suomalaiselle hunajalle. Osa tästä piilevästä markkinasta on hunajan teollista käyttöä ja ulkomaille tapahtuvaa kauppaa, mutta varma asia on, että tietyt asiakkaat eivät hae hunajansa päivittäistavarakaupan hyllystä, vaan hunaja löytyy jostain muualta. Asia koskee myös teollista hunajan käyttöä. Näin tapahtuu Keski- ja Etelä-Euroopan kehittyneillä hunajamarkkinoilla. Hunajan saatavuus on siellä parempi kuin meillä ja kulutus suurempaa. Yritysten välinen yhteistyö tuotteiden valmistuksessa ja myynnissä kuuluu olennaisena osana tähän konseptiin.

### Vahvuudet jakelukentällä tapahtuvassa kilpailussa

Hunajan käytönohjaus, ominaisuuksista kertominen, maistatus ja myyninedistämismateriaalin jako ja uusien tuotteiden lanseeraus tehdään lähes täysin suoramyynnin kautta. Viisikymmentä hunajan myynnin ammattilaista tapaa henkilökohtaisesti 500 000 hunajan loppukäyttäjää vuodessa. Se on ollut suomalaisen hunajan myynnin toinen kivijalka, ja tukee vahvasti myös päivittäistavaran hunajan myyntiä. Pienyritykselle merkittävä

*Hunajan käytönohjaus, ominaisuuksista kertominen, maistatus ja myyninedistämismateriaalin jako ja uusien tuotteiden lanseeraus tehdään lähes täysin suoramyynnin kautta. Viisikymmentä hunajan myynnin ammattilaista tapaa henkilökohtaisesti 500 000 hunajan loppukäyttäjää vuodessa.*







### *Myynninedistämistyötä messuilla*

erikoistuotteiden myynti on mahdollista tehdä vain suoramyyntin kautta. Monet pienyritykset ovat niin pieniä, että ne eivät edes pysty laajaan jakeluun. Suoramyyntien on pakko tehdä monipuolista myynninedistämistyötä, tulipa siitä sitten hyötyä myös muille tai ei.

Jälleenmyyjien kautta jakelevat yrittäjät eivät tapaa hunajan loppukäyttäjiä. Tämä edellyttää asiakasryhmien tarpeiden erillistä selvittämistä. Muuten ollaan taas sokkona työntämässä narulla hunajaa markkinoille. Tukkuun toimittavien hunajamyymälöiden vahvuus on laaja levikki pienin kustannuksin. Suurin hintaan kohdistuva paine ei tule tuotantokustannuksista vaan yksinkertaisesti rahtikustannuksista. Se edellyttää logistiikan kehittämistä siten, että pääkaupunkiseudun massamarkkinat saadaan palveltua järkevällä hinnalla. Pienyritysten kannalta ainoa ratkaisu tähän löytyy yhteistyön kautta. Myös suoramyyntien elinehto on palautteen kerääminen asiakkaalta. Välittömästi saatu palaute jää kuitenkin usein selkäytimen tasolle ja järjestelmällinen tiedonkeruu puuttuu.

### **Kanta-asiakkuus kunniaan saatavuuden kautta-**

Jakelukanavan yksi tärkeä tehtävä on palvella asiakasta siten, että syntyy kanta-asiakassuhde. Tämä tapahtuu täyttämällä tuotteen ja sen saatavuuden osalta asiakkaan toivomukset vuodesta toiseen. Tämä on kautta vuosien hunajan myyntiin liittynyt hyvin arvokas erikoispiirre, jota pitää alkaa tosisaan vaalimaan uudelleen. Keskuksliikkeet pyrkivät välttämään kanta-asiakkuuteen liittyviä luottamuksen tuomia ”velvoitteita” vaihtamalla ostajahenkilökuntaa tavan takaa. Vaikka keskittymisen jyllää vähittäiskaupassa, aina löytyy mahdollisuuksia ainakin paikallisesti ohittaa ylimääräiset rahastajat logistiikkaketjun varrelta. Kauppias on viisas ihminen

ja ottaa huomioon asiakkaan eli hunajan käyttäjän tarpeet. Hunaja on kaupalle yksi parhaista lähiruoka-artikkeleista, sillä sen toimitukset ovat yleensä varmoja ja hävikki olematon.

Se miksi kanta-asiakkuus on keskeinen osa suomalaista hunajakauppaa, näkyy numeroista. Keskimääräistä hunajan kuluttajaa (600 g vuodessa) ei taida olla olemassaakaan. Hunajan ystävä kuluttaa hunajaa vähintään 4,5 - 6,5 kg vuodessa (poimittu asiakaskyselystä). Jos suomalaista hunajaa uppoa markkinoille 2 miljoonaa kiloa, niin 6 - 7 % suomalaisista syö kaiken tarjotamme hunajan. Kanta-asiakassuhteeseen perustuen myydään vieläkin merkittävä osa suomalaisesta hunajasta.

### **Lopuksi vielä muutama keskeinen asia siitä, miten saatavuutta parantamalla parannetaan alan kannattavuutta, lisätään hunajan kulutusta ja pärjätään kilpailussa ulkomailta tulevaa hunajaa vastaan.**

1. Saatavuutta pitää parantaa suurten kaupunkien alueella.
2. Hunaja on tuotava paremmin niiden asiakasryhmien saataville, jotka jäävät vähittäiskaupan ulkopuolelle. Pitää selvittää, millaisia ja missä nämä ryhmät ovat ja toimia sen mukaan.
3. "Vanhojen" jakelukanavien, kuten "kotimyyntin" ilmettä on uusittava ja otettava käyttöön moderneja työkaluja tähän konseptiin.
4. Rahtikustannuksia on karsittava logistiikkaa ja yritysten yhteistyötä parantamalla
5. Jakelutien kautta saatavaa asiakaspalautetta on hyödynnettävä paremmin tuote- ja hintapäätöksiä tehtäessä.
6. Jakelutien kautta tapahtuva kaiken muotoinen viestintä kaikille asiakasryhmille on meidän suurin mahdollisuutemme kertoa hunajasta ja sen ominaisuuksista, käytöstä, ympäristövaikutuksista sekä mehiläishoidosta.
7. On tiedostettava ja hyväksyttävä, että yksi jakelutie ei palvele kaikkia hunajan ostajia ja jokainen myyntikanava vaatii toimiakseen hyvän ammattitaidon ja kilpailijoita paremman toteutuksen. Eri jakeluteilla toimivat yritykset kilpailevat pääosin kukin omalla kentällään ja tämä tulee hyväksyä.