

Sähköiset myyntikanavat kalan suoramyyynnissä-hankeen

loppuraportti



1. Hankkeen toteuttajan nimi

Rieska-Leader ry

2. Hankkeen nimi ja hanketunnus

Sähköiset myyntikanavat kalan suoramyyntissä-valmennus, hankenro 48132

3. Yhteenveto hankkeesta

Kalastetun kalan tärkeimmät ostajat ovat tällä hetkellä kalatukku ja kalatiskit, jotka ostavat 75 % kalastajien kalastamasta kalasta. Kalakaupan keskittyminen onkin yksi syy siihen, miksi alueen kalastajat saavat saaliistaan heikompia hintoja verrattuna maan yleiseen hintatasoon. Kalasaaliiden suoramyyntiä ei ole juurikaan kehitetty ja kalastajat keskittyvät nykyään pääsääntöisesti pelkästään kalastamiseen.

Perämeren rannikon kalastusta on mahdollista viedä taloudellisesti ja ekologisesti kestäväan suuntaan lisäämällä alueella kalastetun kalan lähiruokaperiaatteella toteutettavaa kalakauppaa ja – markkinointia. Tähän tarvitaan koulutusta ja yhteistyötä eri toimijoiden ja alueiden välillä. Koulutuksen tarve on noussut esiin kalastajilta. Huhtikuun 2017 aikana Perämeren rannikon kalatalousryhmä järjesti kalastajille kolme ”Kalailtaa”, joissa kalan suoramyyntin kehittäminen oli teemana. Iltojen keskustelujen pohjalta ilmeni, että kalastajilla on halu kehittää oman saaliin suoramyyntiä, mutta heiltä puuttuu tarvittava osaaminen. Osaamista puuttuu niin tietotekniikan hyödyntämisen kuin myynnin ja markkinoinnin osalta. Koulutukset antavat kalastajille uusia mahdollisuuksia yritystoiminnan kehittämiseen.

Myös uusiin toimintatapoihin tutustuminen ja kokemusten vaihto edesauttavat alan kehittymistä ja hyvien käytäntöjen levittämistä. Muuttuvaan toimintaympäristöön sopeutuminen tarkoittaa toimintatapojen ja menetelmien kehittämistä etenkin saaliiden markkinoinnissa.

Kalastajan on hallittava kalastuksen lisäksi myös myynnin, markkinoinnin perusteet. Tämä luo tarpeen joustavalle koulutukselle suoramyyntin kehittämiseksi. Tuoreella, kalastetulla kalalla on kysyntää kuluttajien keskuudessa. Kuluttajille on tärkeää, että tuoretta, lähivesiltä pyydettyä kalaa on tarjolla suoraan kalastajalta ja vieläpä kohtuulliseen hintaan.

Tuore kala on vain yksi tuote jota kuluttajat haluavat. Suoramyyntin kehittämiseksi kalastajien olisi myös tärkeää ymmärtää, että nykyään kuluttajat haluavat mahdollisimman helposti valmistettavaa kalaa, esim. fileet, savustettu kala, purkitettu yms. Tärkeintä on, että raaka-aineet ovat laadukkaita ja läheltä pyydetty kala on jo lisäarvo sinänsä. Lisäksi hinnoittelussa tulisi huomioida tämä lisäarvo eikä tarjota kalaa alihintaan, niin kuin tällä hetkellä monesti tehdään. Esim. satamissa myytävän kalan hintaa on mahdollista nostaa monessa paikassa paljonkin. Tällä hetkellä osa kalastajista myy kalansa kuluttajille lähes tukkuhintaan.

Nykyaikainen sähköinen tiedonvälitys mahdollistaa lähes reaaliaikaisen kalan markkinoinnin pienin kustannuksin. Kalan suoramyynti tuo sitä harjoittaville kalastajille merkittäviä lisätuloja ja lisää kalastuselinkeinon paikallista tunnettavuutta ja nostaa elinkeinon arvostusta. Markkinoinnin ja markkinointiosaamisen kehittämisellä on mahdollista parantaa kalastuksen kannattavuutta huomattavasti.

Sähköisen markkinoinnin yleistymistä vähentää kuitenkin se, että kalastajien keski-ikä on korkea ja sitä kautta ATK-aidot sekä sosiaalisen median käyttö on monelle täysin uusi asia. Koulutuksen järjestämisen haasteena on, että sähköisten palveluiden käyttämisen taidot ovat kalastajilla hyvin eritasoiset.

4. Raportti

4.1 Hankkeen tavoitteet:

a) Hankkeen tavoitteet

Hankkeen päätavoitteena oli kouluttaa kalastajia, kuinka sosiaalisen median välineitä (Facebook, WhatsApp yms.) voidaan hyödyntää paremmin oman saaliin myymisessä. Lisäksi hankkeen tavoitteena oli parantaa kalastajien myynti- ja markkinointi osaamista.

4.2 Hankkeen toteutus ja toimenpiteet:

1) SELVITYS KOULUTUSTEN JÄRJESTÄMISESTÄ

Hankkeen aluksi järjestettiin kaksi yleistä tilaisuutta, missä selvitettiin koulutuksista kiinnostuneiden kalastajien määrää, toiveita ja lähtötasoa. Tilaisuudet järjestettiin helmi- ja maaliskuussa Lohtajalla ja Siikajoella. Tilaisuuksiin kutsuttiin kaikki kalastajat, jotka ovat kiinnostuneita omien myyntikanavien parantamisesta. Pääpaino oli kuitenkin 1-ryhmän kalastajissa.

Tilaisuuksiin saatiin yhteensä 32 kalastajaa. Kalastajille kerrottiin tarkemmin hankkeesta ja kyseltiin tarkempia toiveita koulutuksen suhteen. Samalla pyrittiin selvittämään kiinnostuneiden kalastajien määrää alueellisesti ja tekemään tilaisuuksien pohjalta koulutuksen sisältö.

2) SOME-KOULUTUSTEN JÄRJESTÄMINEN

Hankkeen alustavassa koulutussuunnitelmassa oli tavoitteena, että koulutus järjestetään neliportaisena, jolloin kalastajalla on mahdollista käydä haluamansa koulutus oman taitotasonsa mukaan.

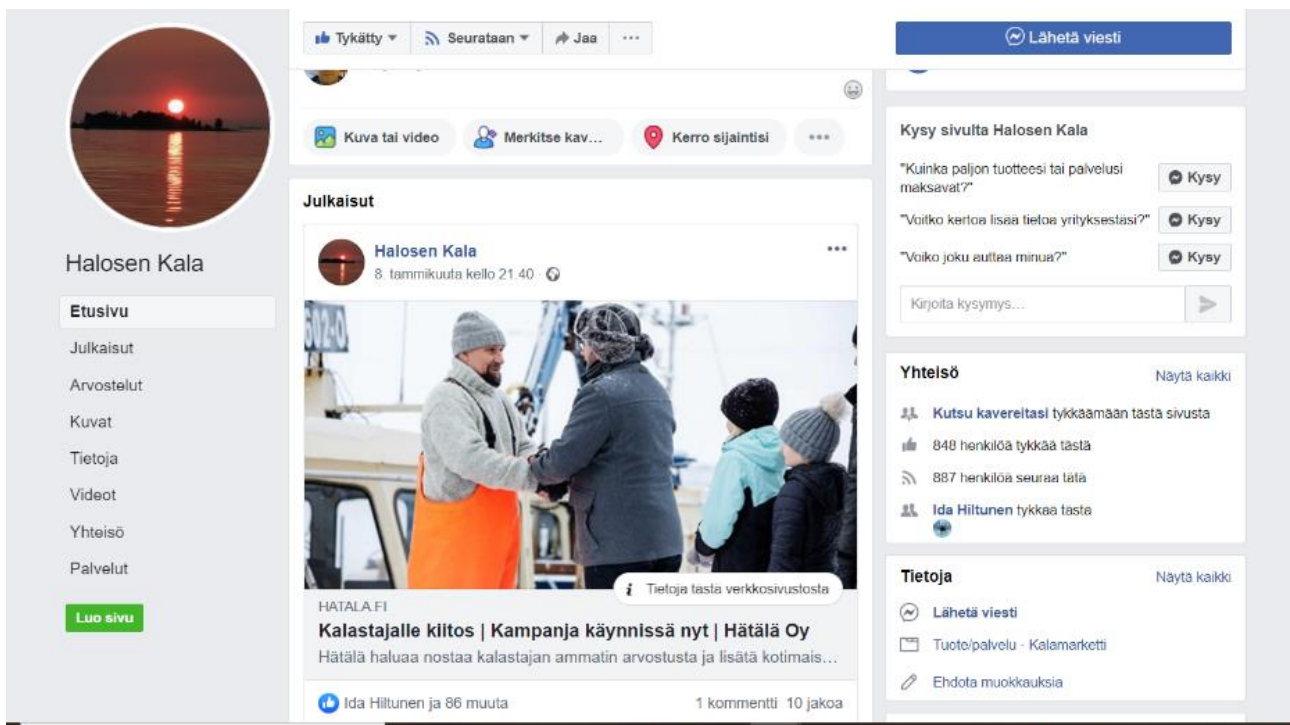
Heti ensimmäisen koulutuksen jälkeen tuli kuitenkin selväksi, että koulutuksia on haastavaa järjestää alustavan koulutussuunnitelman mukaisesti. Vaikka koulutuksia markkinoitiin eri tasoilla, käytännössä kaikki asiasta kiinnostuneet tulivat koulutuksiin, oli heidän lähtötasonsa mikä tahansa.

Järjestetyissä koulutuksissa aihetta käytiin lävitse laajasti, somen perusteista aina myyntikanavien hyödyntämiseen ja kuluttaja ja yritysmyyntiin eroihin. Aina kuitenkin osallistujien tason mukaan. Koulutuksia järjestettiin yhteensä 25 kappaletta ja koulutuksiin osallistui kerralla 1- 7 henkilöä. Opetuksen kannalta 1-3 henkilöä olisi ollut paras ryhmäkoko, silloin opetus olisi ollut tehokkainta. Useat kalastajat kävivätkin useammassa koulutuksessa, jolloin pystyttiin kertaamaan edellisen koulutuksen asiat ja opettelemaan toiveiden mukaan uusia. Pienempien ryhmien koulutuksissa pystyttiin hyvin paneutumaan jokaisen kalastajan tilanteeseen erikseen, tekemään yrityskohtaisia sivuja ja miettimään sopivia keinoja myyntin toteuttamiseen.

Yrityskohtaisten sivujen lisäksi Facebookia opeteltiin käyttämään myös siitä syystä, että kalastajat pääsivät mukaan Reko-rinkeihin. Reko-ringit olivat suurimmalle osalle kalastajia vielä aivan tuntematon tapa myydä kalaa. Koulutusten myötä useat kalastajat lähtivät myymään tuotteitaan alueen Reko-ringeissä.

Facebook koulutusten lisäksi muista toimenpiteistä nousi esille WhatsApp-rinkien tekeminen ja niiden hyödyntäminen. Koulutuksissa jokaisen kalastajan kanssa erikseen mietittiin heidän asiakkaitaan sekä keinoja heidän tavoittamiseksi. Monet kalastajat pitivät WhatsApp-kalainkejä parhaimpana ja helpoimpana tapana tavoittaa heidän asiakkaansa.

Kalastajia koulutettiin myös google driven käytössä. Sitä pidettiin helppokäyttöisenä ja hyvänä tapana saada paperiset kalamyyntilistat sähköiseksi. Myös myynnin seuranta pidettiin helppona taulukkolaskentaohjelmalla. Muutaman kalastajan kanssa käytiin lävitse ja tehtiin käyntikortteja ja myyntiesitteitä ilmaisella Canva-ohjelmalla.



Koulutuksiin osallistui yhteensä 51 eri kalastajaa. Suurin osa koulutuksissa käyneistä kalastajista otti WhatsApp-kalanmyyntiringit käyttöön. Kymmenelle kalastajalle tehtiin Facebookiin yrityssivu. Niistä noin puolet käyttävät sivua aktiivisesti ja he ovat saaneet sivuilleen useita satoja seuraajia.

3) MYYNTI- JA MARKKINOINTIKOULUTUKSET / SEMINAARI

Hankkeessa järjestettiin kaksi myynti- ja markkinointikoulutusta, joissa käytiin lävitse myös tuotteistamista ja tuotteiden jatkojalostusta. Toinen koulutuksista järjestettiin Kempeleessä ja toinen Lohtajalla.



Koulutustilaisuus Lohtajan Hirvasmajalla.



Näihin koulutuksiin osallistui yhteensä 19 kaupallista kalastajaa. Koulutuksista tehtiin palautekysely ja palaute oli todella hyvää. Koulutuksen pitäjä oli Jouni Ortju Laatu-koulutuksesta.

Kempeleen koulutuksen osallistujia.

Koulutuksien lisäksi järjestettiin seminaari, jossa kohtautettiin kalastajia sekä HoReCa-sektorin toimijoita. Tilaisuus järjestettiin yhteistyössä Oulun ammattikorkeakoulun kanssa Likis messujen yhteydessä. Ohjelmassa oli aamupäivällä tutustumismatka Kiviniemen kalasatamaan, missä ostajat pääsivät tutustumaan kalasatamaan ja kalastajat kertoivat kalan matkasta ruokapöytään. Retken jälkeen palattiin ammattikorkeakoulun kampukselle, missä kuultiin asiantuntijaluentoja kaupallisesta kalastuksesta sekä kalan kasvatuksesta.



Retkelle Kiviniemen kalasatamaan osallistui 20 HoReCa-sektorin toimijaa.

Asiantuntijaluento Oulun ammattikorkeakoulun auditoriossa.

Likis-lähiaruokamessuilla kalastajat pääsivät myymään saalistaan myös kuluttajille.



4) KALASTAJIEN OPINTOMATKA

Tammikuussa 2019 käytiin opintomatalla Lokassa tutustumassa paikallisen osuuskunnan toimintaan. Lokan osuuskunnassa kala menee pääosin suoraan vähittäismyyntiin, eikä tukkuria käytetä välissä. Opintomatalle osallistujat saavat oppia Osuuskunnan toimintamallista, esimerkiksi myyntikanavien kartoitukseen ja käytännön organisointiin.



Petäjämäen Herkun toimitusjohtaja Janne Haapakoski esitteli lähiruokamyymälän toimintaa

Menomatalla pysähdyttiin Kuusamossa ja käytiin tutustumassa Petäjälammen herkuu nimiseen lähiruokamyymälään sekä samoissa tiloissa toimivaan Kuusamon kalajalosteeseen. Kuusamossa käytiin myös Koillismaan kalatalossa. Paluumatkalla Rovaniemellä Janne Holopainen Kalapalvelu 66 33 N:stä kertoi omia kokemuksia sähköisestä markkinoinnista. Opintomatalle osallistui 9 kaupallista kalastajaa.

Koillismaan kalatalo





Madersällä Lokassa

Lokan paikallinen rysäntekijä esitteli rysämalleja opintomatkalaisille.



Hankkeen esittelyt eri ryhmille

Rieska-Leaderin alueella vieraili hankeaikana kaksi Leader-ryhmää Puolasta sekä Hollannista. Hanketta esiteltiin myös heille. Erityisesti asia kiinnosti hollantilaisia, sillä heidän kanssaan ollaan toteuttamassa kv-hanketta lähiruokaan liittyen.

Hankeessa tuotettu materiaali

Hankeessa ei tuotettu painettua materiaalia. Some-koulutuksen materiaalit teki hankkeen vetäjä ja niitä päivitettiin säännöllisesti hankkeen edetessä ja ohjelmien muuttuessa. Myynti- ja markkinointikoulutuksen materiaalit saatiin käyttöön koulutusten jälkeen. Materiaaleja jaettiin koulutusten jälkeen kalastajille, jotka eivät pystyneet osallistumaan koulutuksiin paikan päällä. Materiaalien jakamiseen saatiin lupa koulutuksen pitäjältä.

a) aikataulu

Hankkeen toteutusaika oli 5.6.2017 – 30.9.2020. Hankkeelle haettiin yksi vuosi jatkoaikaa.

b) resurssit

Rieska-Leaderin hankesihteeri vastasi hankkeen toteuttamisesta ja hallinnoimisesta osaaikaisesti. Lisäksi hän vastasi koulutusselvityksien tekemisestä, SoMe-koulutuksien pitämisestä sekä opintomatkan järjestämisestä. Myynti- ja markkinointikoulutuksien pitäminen hankittiin ostopalveluna alan ammattilaiselta.

c) toteutuksen organisaatio

Rieska-Leader ry toimii hankkeen hakijana ja hallinnoijana sen vuoksi, että edellisen kalatalousrahaston rahoittaman hankkeen kautta Rieskalle on syntynyt kontakteja kalastajiin sekä muihin alan toimijoihin, jotka ovat tärkeitä hankkeen onnistuneen toteuttamisen kannalta.

d) raportointi ja seuranta (kokoukset, ohjausryhmätyöskentely)

Hankeesta järjestettiin yhteensä kuusi ohjausryhmän kokousta.

e) toteutusolehdukset ja riskit

Hankkeen tuloksena alueella toimivien kalastajien markkinointiosaaminen parani. Hanke lisäsi myös kalastajien yhteistyötä ja synnytti uusia verkostoja. Käyttämällä sähköisiä myyntikanavia kalastajat saavat paremman hinnan kalasta myymällä sen suoraan kuluttajalle ja kautta hanke paransi kalastuksen kannattavuutta.

f) kustannukset

Hanke toteutui hieman suunniteltua pienempänä. Varoja jäi käyttämättä ostopalveluista ja matkoista. Ostopalveluista pystyttiin säästämään koska myynti- ja markkinointikoulutukset pystyttiin järjestämään ennalta aiottua pienemmin kustannuksen. Myös seminaarin kustannuksissa säästettiin huomattavasti, kun se järjestettiin yhteistyössä ammattikorkeakoulun kanssa.

4.3 Yhteistyökumppanit

Hankkeessa tehtiin yhteistyötä Oulun ammattikorkeakoulun, Ammattiopisto Lappian ja Perämeren rannikon kalatalousryhmän kanssa.

4.4 Hankkeen tulokset ja vaikutukset

Hankkeen päätavoitteena oli kouluttaa kalastajia, käyttämään sosiaalisen median välineitä (Facebook, WhatsApp yms.) jotta he voivat hyödyntää niitä paremmin oman saaliin myymisessä. Lisäksi hankkeen tavoitteena oli parantaa kalastajien myynti- ja markkinointi osaamista. Hanke toteutettiin hankesuunnitelman mukaisesti ja voidaan katsoa, että sillä pystyttiin parantamaan kalastajien valmiuksia ja osaamista myydä omia tuotteitaan suoraan kuluttajille.

Hankkeen tuloksena kalastajilla on nyt paremmat edellytykset ja osaamista käyttää sähköisiä myyntikanavia hyväkseen kalan suoramyynnissä sekä osaamista perusmyyntityössä. Lisäksi kalastajat ovat saaneet hankkeen myötä kontakteja HoReCa sektorin ostajiin.

Hankkeesta saadut kokemukset ja hyvät toimintatavat ovat kaikkien hyödynnettävissä. Hankkeen hallinnoija säilyttää hankkeen raportit, ja antaa niitä tarvittaessa muiden hyödynnettäväksi alueen kalatalouden edistämiseksi.

5. Esitykset jatkotoimenpiteiksi

Hankkeessa tehdyt toimenpiteet olivat hyvin ja ajankohtaisia ja niitä pidettiin osallistujien keskuudessa todella tärkeinä. Erityisesti keväällä 2020 puhjennut koronapandemia osoitti suoramyynnin olevan erityisen tärkeää kalastajille. Silloin keskusteltiin myös valtakunnan uutismedioissa sähköisten kanavien hyödyllisyydestä sekä siitä, kuinka hyvin sitä voi käyttää kalan suoramyynnissä.

Reko-piirit kasvattavat suosiotaan vuosi vuodelta. Lähiruuan suosion myötä myös kalastajien kannattaa jalostaa tuotteitaan pidemmälle ja myydä ne esim. Reko-piireissä. Tuoreen kalan myyminen niissä on haastavaa, mutta kalajalosteille se on loistava myyntipaikka.

Jo hankkeen alussa tiedettiin odottaa, että kalastajien tietotekninen osaaminen vaihtelee suuresti. Kalastajien keski-ikä on korkea ja monet eivät ole aiemmin käyttäneet sähköisiä sovelluksia tai edes älykännykkää. Tämä tuli selkeästi esille myös koulutustilaisuuksissa. Kuitenkin koulutustilaisuuksiin tulleilla kalastajilla oli selkeä halu oppia käyttämään laitteita ja ohjelmia.

Koulutuksia markkinoitiin jatkuvasti eri tapahtumien ja muun tiedottamisen yhteydessä. Koulutuksia olisi pystytty järjestämään tarvittaessa enemmän, mikäli

kalastajia niihin olisi saatu. Uusien myyntivälineiden käyttöönotossa on kuitenkin haastetta kalastajien keskuudessa ja vanhat tavat elävät vahvasti. Uudet kanavat ovat kuitenkin osoittaneet tehonsa, ja jatkossakin niiden käyttöä pitää pystyä tehostamaan kalanmyynnissä. Olisi erittäin tärkeää, että jollain tasolla koulutuksia pystyttäisiin järjestämään myös jatkossa.

LIITEET:

HANKKEEN KOULUTUKSET

KUSTANNUKSET