

M.E.S. MARKETING ASIAKASLEHTI YRITTÄJILLE JA HENKILÖKUNNALLE



NRJ KAMPANJAN TUNNELMIA



Rallia Taukotuulella ja leffakuvauksia Nastolassa

"SAISIKO OLLA DIPPI?"

Pohjolan miehet suuressa
maailmassa



HYVÄT KYLÄN MIEHET JA NAISET! Jälleen tervehdimme Teitä uuden Messissä! -lehtemme välityksellä. Toivottavasti olette saaneet uusia ideoita ja ajatuksia käyttöönne edellisestä lehdestämme, joka oli uuden asiakaslehtemme ensimmäinen numero. Tämänkertaisen julkaisun haluamme omistaa tuotteelle ja laadulle. Kun menestystä haetaan pitkällä aikavälillä, on lopputuotteella ja sen laadulla keskeinen merkitys liiketoiminnan onnistumisessa.

TÄMÄN PÄIVÄN KILPAILU KULUTTAJIEN MIELTYMYKSISTÄ JA MAKUNYSTYRÖIS-TÄ ON KOVAA. Asiakkaat arvostavat yhä enemmän hyvin tehtyä ja pitkäjänteistä työtä laadun ja palvelun eteen. Suurten toimijoiden haastajana joudumme koko ajan miettimään keinoja, joilla voimme kilpailla ja erottua eduksemme. Ehkä meillä ei ole mahdollisuuksia laittaa miljoonia mainontaan tai myydä tuotteitamme tappiolla, mutta niiden sijaan voimme tuoda markkinoille tuotteita, jotka erottuvat kuluttajille mielenkiintoisina ja laadukkaina vaihtoehtoina. Tuotekokemus olkoon siis keihäänkärkenämme tässä haastavassa markkinointitehtävässämme.

KETJUMME MYYNTI KULUNEEN VUODEN AIKANA ON KASVANUT 20,5 PROSENTTIA. Näin ollen olemme yhdessä teidän kanssanne raivanneet osuutta myös kokonaispikaruokamarkkinasta, joka on keskimäärin kasvanut 3,5 prosenttia. Laatuun kannattaa siis panostaa, sillä sille löytyy aina oma markkinarakonsa. Tuotteet ja palvelut ovat meidän tärkeimmät kilpailuvaltimme. Haluamme niillä osoittaa arvostuksemme Teitä ja kuluttaja-asiakkaitamme kohtaan.

LAADUN TAKANA ON AINA MYÖS LUOTETTAVAT JA VASTUULLISET TOIMIJAT, jotka hoitavat velvoitteensa yhteistyökumppaneitaan, rahoittajiaan ja yhteiskuntaa kohtaan. Se on pitempi tie ja pikavoittoja siinä harvemmin syntyy, mutta luottamuspääomaa sitäkin enemmän. Laatu edellyttää luottamusta. Positiivinen brändimielikuva vahvistuu pitkäaikaisen luottamuksen ja laadun yhdistelmästä. Menestys vaatii näiden asioiden ymmärtämistä ja huomioon ottamista. Hyvä esimerkki brändimielikuvan heikkenemisestä voidaan hakea tämän päivän autoteollisuudesta. Saab-automerkki on kärsinyt valtavasti liiketoimintansa synnyttämistä negatiivisista uutisista. Jatkuvasti vellovat puheet velkasaneerauksista ja konkurseista ovat merkittävästi alentaneet Saab-brändin mielikuva-arvoa. Kumman automerkin hankintaa tämän päivän kuluttaja harkitsee vakavammin, Saabin vai korkean laatumielikuvan omaavan Mercedesen? Molemmat toimijat ovat aiemmin mielletty korkean laatutason automerkeiksi. Nykyään useamman kuluttajan valinta osuu "Meseen", koska se pystyy tarjoamaan Saabia paremman mielikuvan luotettavuudesta, toimitusvarmuudesta ja laadusta.

HYVÄ TUOTE SYNTYY pitkäjänteisestä tuotekehityksestä, oikeista raaka-aineista, hyvistä valmistustavoista ja -välineistä sekä erinomaisista työntekijöistä myyntipisteissä. Lisäksi tarvitaan aitoa intohimoa ja innostusta tuottaa asiakkaille positiivisia tuote-elämyksiä. Näiden teemojen ympärille rakentuu tämänkertainen Messissä! -lehtemme. Uskomme lehtemme sivuilta löytyvän kaikille jotain uutta ja hyödyllistä. Toivomme sen herättävän ajatuksia ja keskustelua. Kaikki palaute on tervetullutta!

Antoisia lukuhetkiä kaikille Teille ja oikein kaupallista syksyn jatkoa, isolla sydämellä!



Juha Porrassalmi
Toimitusjohtaja
juha.porrassalmi@mestukku.fi

Messissä! 2/2011

TOIMITUS
Julkaisija:
M.E.S. Marketing Oy

Osoite:
Malminkaari 5,
00700 Helsinki

Onko sinulla tiedossa kiinnostava juttu, joka voisi sopia lehteenne?

Ota yhteyttä!
Minna Virtanen
minna.virtanen@mestukku.fi
p 040 900 7109

Pohjolan miehet suuressa maailmassa

Paljon tarinoita, runsaasti mielikuvia, mutta vain ripaus todellisuutta. Nämä ajatukset seikkailivat ajatuksissamme, kun istuimme lentokoneessa, jonka jykevä keula oli suunnattu kohti New Yorkia.



Matkalaukut pursusivat odotuksia. Jännitys kihelmöi vatsassa. Hetken päästä suuri maailma olisi edessämme ja mielikuvat kohtaisivat todellisuuden.

Pitkän ja hiukan raastavankin lennon jälkeen suuren maailman todellisuus alkoi hiljalleen piirtyä verkkokalvoillemme. Kaikki näytti suurelta ja mielenkiintoiselta. Hetken päästä koneen laskutelineet tunnustelivat John F. Kennedyn kansainvälisen lentokentän massiivista kiitorataa. Huomasimme välittömästi, että terminaalissa ei tarvinnut kävellä yksinään. Noin 50 000 muutakin kansainvälistä matkustajaa tallusteli päivän aikana lentokentän käytävillä.

New Yorkissa tarkoituksenamme oli vaihtaa konetta nopeasti ja suunnata katseemme kohti kolmen tunnin päässä hämmäyttävää **Miamin** kansainvälistä lentokenttää. Sieltä olisi enää tunnin

ajomatka majapaikkaamme, ja voisimme vihdoinkin laskea matkan väsyttämät päämme mukheisiin tyynyihin. Mutta niin se vain on, että kaikki ei toimi edes Amerikassa. Ajatus nopeasta siirtymisestä koneesta toiseen muutakin reilun kolmen tunnin norkoiluksi kentällä. Ei hätää. **Matkamme tarkoitus oli tutustua amerikkalaiseen pikaruokakulttuuriin**, joten päätimme aloittaa tutustumisen heti kentältä. Tilasimme kuvien perusteella normaalin kokoisilta näyttävät täytetyt patongit tyydyttämään ruokaa huutavat vatsamme. Nälkämme oli suuri ja mietimme vakavissamme, että otammeko annokset perinteisesti tuplana. Pian tuijotimme väsyneet silmämme ymmyrkäsissä käsissämme olevia annoksia ja hämmästelimme niiden mahtavaa kokoa. Ensikosketus amerikkalaiseen pikaruokakulttuuriin todisti mielikuvamme oikeaksi – annoksilla todella on kokoa.

Monien mielenkiintoisten vaiheiden jälkeen päädyimme lopulta **Floridan** osavaltioon. Heti reissun alkuun pystyimme toteamaan, että amerikkalaisen pikaruokakulttuurin kokonaisvaltainen ymmärtäminen ei tulisi onnistumaan kahden viikon reissumme aikana. Tullimme kokemaan vain pienen kosketuksen ja hennon tuulahduksen pikaruokakulttuurin syntyjuurilta.

Reissumme edetessä todellisuus alkoi hiljalleen hahmottua. **Amerikka on ruoan ja autojen luvattu maa.** Mieleemme leijaili jopa ajatus siitä, että amerikkalaisille ruoka ja auto ovat toistensa synonyymejä. Ruokatarjontaa oli kaikkialla. Katsoit vasemmalle tai oikealle, aina oli ruokaa tarjolla. On helppo uskoa, että ravintolat ovat Yhdysvaltain suurimpia yksityisiä työnantajia. Mootoritiet ohjasivat opasteillaan nälkäiset matkustajat aina lähimpään ruoka-



ravintolaan. Fyysiseen liikkumiseen ei tarvinnut tuhata energiaa, vaan jokainen ravintola tarjosi palvelua myös suoraan autoon. Jos ei halunnut nauttia päivän ruoka-annostansa ajokissaan, aina oli tarjolla mahdollisuus hurauttaa menopelinsä suoraan ravintolan oven eteen ja astella muutamilla askelilla suoraan pikaruokaravintolan myyntitiskille.

Tuotteiden saatavuus oli viritetty huippuunsa. Se on luonnollista, koska ruokaileminen pitää tapahtua nopeasti ja sen eteen ei olla valmiita näkemään kohtuuttomasti vaivaa. Pikaruokan ostaminen on monesti myös hyvin **impulsiivinen kokemus** ja ostopäätös voi tapahtua hetken mielihajusteesta. Tämän potentiaalinen amerikkalainen pikaruokaliiketoiminta on hyödyntänyt onnistuneesti.

Ravintolat viestivät voimakkaita sävyjä. Musta ja punainen toimivat huomion herättäjinä. Valkoisen värin eri variaatioilla luotiin mielikuvaa ravintolan luotettavuudesta ja korkeasta laadusta. **Menutaulut ohjasivat voimakkaasti kuluttajan valintaa.** Kun isot ranskalaiset, iso virvoitusjuoma ja iso jäätelö maksoivat vain vähän enemmän kuin pienet, johti valinta usein suurempaan annoskoko. Tämän lisäksi eri tuotteista oli rakennettu monia erilaisia **combo-aterioita, tuotteiden yhdistelmiä**, joiden avulla kuluttajille haluttiin viestiä runsaita annoskokoja ja edullista hintamielikuvaa. Ja tunnustettava se on – tähän kaupalliseen komppaan mekin monesti lankesimme.

Itse myyntitapahtuma oli taiteen ja magiikan taidonnäyte. **Myyjät oli koulutettu myymään.** Kun menimme ostamaan jotain pientä, huomasimmekin ostaneemme jotain suurta. Myyjä rakensi havaitsemastaan ostopotentiaalista keskustelun, joka oli tehokasta kuin torikauppiaan myynti parhaina päivinä. Hän johti keskustelua loogisesti eteenpäin, **käden lähes koko tarjoamansa lävitse.** Myyntitapahtuma ei rakentunut myyjän henkilökohtaiseen oivallukseen, vaan sitä oli aidosti ja tehokkaasti harjoiteltu. **Totesimme heti, että investointi koulutukseen oli kannattanut.** Työntekijät tahkosivat oikeaoppisella toiminnallaan puhdasta rahaa työnantajalleen.

Myytävät tuotteet olivat suuria ja niissä todella oli makua. Niitä nauttiessamme ajatuksissamme pyöri tuttuakin tutumpi slogan: **”Kun koko ja maku ratkaisevat.”** Perinteiset annokset eivät olleet mitään laihduttajan unelmia, vaan tuotteet oli selkeästi suunniteltu nälän tyydyttämiseen herkullisesti, tyylikkäästi ja nopeasti. Toisaalta tarjontaan oli tuotu myös monia mielenkiintoisia tuotteita, jotka selvästi erottuivat erikoisuudellaan perinteisistä pikaruokatuotteista. Kokeiluja oli tehty rohkeasti ja osansa olivat saaneet myös vähäkaloriset vaihtoehdot. Eräs mieleenpainuvimmista tuotekombinaatioista oli hampurilainen, joka rakentui vaahterasiirapilla voideltujen pekoni-siivujen ympärille.

Voidaanko pikaruokaa myydä heti aamusta? Jos tämän spontaanin kysymyksen esittäisi suomalaiselle, vastaus todennäköisesti olisi kieltävä. Entä miten tämä toimisi Amerikassa? Se täytyi ehdottomasti selvittää. Seuraavana aamuna paikallisen kellon viisarit olivat asettuneet kello kahdeksan kohdalle. Pari uneliaannäköistä suomalaista miestä seisoi ryhdikkäässä asennossa amerikkalaisen pikaruokaravintolan pihalla. Hämmästyks oli suuri. **Ravintola**

oli lähes täynnä aamupalaa nauttivia asiakkaita. Eläkeläiset nauttivat paikkan antimista ja iloinen puheensorina oli kuultavissa pihalle asti. Töihin kiiruhtavat asiakkaat pyörähtivät ravintolassa vain hetken, ja suuntasivat aamupala kinalossa askeleensa kohti päivän askeleita. Kiinnostuksemme heräsi. Tähän täytyi ehdottomasti tutustua. Astelimme reippain askelin sisään ravintolaan. Huomasimme heti, että ravintolan aamupalavaliokoma oli mietitty tarkkaan. Se oli supistettu tehokkaaksi kokonaisuudeksi



ja menutaulu oli valjastettu palvelemaan vain aamun asiakkaita. Tilasimme aamupalaksemme combo-aterian, joka koostui kahvista, sämpylästä, pihvistä, munakokkelista ja pannukakuista. Ateriaan kuuluva herkullinen kastike ja makea hillo kruunasivat aamupalakokemuksamme. Tämä toimisi ehdottomasti myös Suomessa.

Amerikka on niin suuri ja laaja maa, että siihen tutustumiseen pitäisi varata runsaasti aikaa ja rahaa. Kaikesta huolimatta kahden viikon mittaisen mielenkiintoisen seikkailumme jälkeen oli mukava palata kotiin ja Suomeen. Reissu oli kaikesta puolin onnistunut. Pakkasimme reissulle lähtiessämme laukut täyteen odotuksia. Paluukuormassa onnistuimme tuomaan takaisin paljon ajatuksia, joita tulevaisuudessa voisimme hyödyntää liiketoimintamme kehittämisessä. Kaik-

ki tuodut ajatukset eivät sellaisenaan sovellu suomalaiseen pikaruokaliiketoimintaan, vaan ne vaativat monenlaista lisäjalostamista ja suomalaista kädenjälkeä. Osa Amerikan kokemuksistamme on sovellettu käytäntöön jo nyt. Tästä konkreettisimpana osoituksena lienee **uudistettu pizzakonseptimme.** Matkalaukkumme eivät kuitenkaan ole vielä tyhjentyneet. Niistä riittää purettavaa myös tulevaisuuteen.

Reissuterveisin,
Toni ja Elias

American taste
PIZZA
muhkan rapealla pohjalla

- 1 valitse pizzan koko -normaali tai iso
- 2 valitse pizzan tyyppi ja täytteet -tavallinen vai salaatti pizzaan
- 3 valitse sopivin dipplikaste - Sour Cream, Sweet Chili tai Valkosipuli

dippi +0.88 €

NORMAALI				ISO			
1:llä	2:lla	3:lla	4:llä	1:llä	2:lla	3:lla	4:llä
18.88€	18.88€	18.88€	18.88€	18.88€	18.88€	18.88€	18.88€
valitsemallasi täytteellä				valitsemallasi täytteellä			

salaatti pizzan päälle +0.88 €

TÄTTEVAIHTOEHDOT

JAUHELIIHA	ANANAS
KEBABIIHA	HERKKUSIENI
KINKKU	JALOPENO
PEKONI	MAUSTEKURKKU
SALAMIPEPPERONI	OLIVI
KANA	PAPRIKA
KATKARAPU	PERSIKKA
TÖNNIKALA	SIPULI
AURAJUUSTO	TOMAATTI
JUUSTOKUUTIO	VALKOSIPULI

SALAATTI PIZZAN PÄÄLLE
AMERIKANSALAATTIA, TOMAATTIA, PUNASIPULIA JA SALAATTIKASTIKETTA

Uudistunut pizzakonseptimme on saanut vaikutteita Amerikasta.

Lisämyyntiä kännykkämaksamisella!

0600-411-400

Kampin ravintolassamme olemme käyttäneet jo useamman vuoden ajan mobiilia maksuvälinettä ja se onkin saavuttanut jo n. 11,8 % osuuden kaikista maksuvälineistä.

Olemme arvioineet, että noin puolet kännykkämaksuista eli yli 5 % on puhtaasti lisämyyntiä ravintolallemme (5 % = n. 45.000 €). Odotukset ovat kuitenkin vieläkin korkeammalla, sillä kasvu on jatkunut jokaisena vuotena ja kuluttajat näyttävät omaksuvan kännykkänsä maksuvälineenä yhä useammin. Haluamme olla mukana tuossa kehityksessä ja tarjota asiakkaillemme parempaa palvelua myös maksuvälinevalikoiman osalta. Emme voi kuvitellakaan, että voisimme tuon myynnin lisäystä saavuttaa ilman mobiilimaksamisen mahdollisuutta.

Mobiilimaksamiseen erikoistunut turkulainen Siru Mobile Oy ja M.E.S. Marketing Oy ovat aloittaneet yhteistyön. Yhteistyön ansiosta ruokatilaukset voi maksaa luotettavasti ja helposti myös kännykällä. M.E.S. Marketing Oy on neuvotellut normaalia paremmat ehdot kaikille meille, jotka haluavat palvelun käyttöönsä ketjussamme. M.E.S. Marketing Oy ei ole siis välissä, vaan hyödyt menevät lyhentämättöminä kauppiaiden liiketoimintaan. Kun kauppiailamme myynti kehittyy, niin Messilläkin menee hyvin. Tämä on meidän ajomoottorimme nyt ja tulevaisuudessakin.

Selkeää kilpailuetua ravintolaliiketoiminnassa

Ravintoloille räätälöity ratkaisu mahdollistaa maksutavan käyttöönoton nopeasti ilman ylimääräisiä laitehankintoja. Mobiilimaksun avulla ravintola voi tavoittaa lähes koko kuluttajakunnan kännykän ollessa jokaisella aina mukana. Järjestelmän avulla kauppias voi hallinnoida, seurata ja tehdä raportteja oman yrityksen mobiilimaksuliikenteestä.

Siru Mobile on toteuttanut tämän vuoden aikana lukuisia mobiilimaksuratkaisuja erikokoisille yrityksille. Niitä arvostetaan erityisesti helppokäyttöisyytensä vuoksi ja ne sopivat moniin eri käyttötarkoituksiin aina sisäänpääsymaksuista lounasruokapalveluihin. Myytävä tuote voi olla käytännössä mikä tahansa. Maksupalvelu on helppo, kustannustehokas ja toimitetaan asiakkaalle avaimet käteen -periaatteella.

Helppo kauppiaille ja asiakkaalle

Kun asiakas haluaa maksaa ostoksensa kännykällä, hänen tarvitsee vain soittaa palvelunumeroon ja valita haluttu tuote tai summa. Järjestelmä kertoo asiakkaalle tuotteen tai palvelun hinnan ennen ostotapahtumaa. Palvelu varmentaa asiakkaan oston, jonka jälkeen maksuvahvistus ohjataan kauppiaan matkapuhelimeen sekä hallintapaneeliin. Palvelun käyttö ei vaadi kuluttajalta erillisiä rekisteröitymisiä, vaan sitä voi käyttää kaikki, joilla on suomalaisen operaattorin liittymä. Tuotteen veloitus lisätään asiakkaan puhelinlaskuun.

Yksilöllistä palvelua

”Siru Mobilen myynti- ja markkinointivastaavana pidän tärkeänä, että asiakassuhteemme perustuvat luottamukseen ja molempuoliseen hyötyyn. Tavoitteenamme onkin, että jokainen asiakas saa järjestelmämme mukana niin kuluttajia kuin kauppiaita palvelevan maksutavan. Mobiilimaksuratkaisumme ovat monipuolisia ja aina asiakkaidemme toiveiden mukaan toteutettuja.

Mobiilimaksaminen on viime vuoden aikana selkeästi yleistyntä ja sen herättämä kiinnostus tuo taas uusia asiakkaita ravintolaan. Soita ja ota rohkeasti yhteyttä. Kerromme mielellämme lisää palvelustamme ja sen eri mahdollisuuksista yrityksellenne.” Kertoo Ilkka Seppänen Siru Mobile Oy:n myynti- ja markkinoinnista. ■

Ota yhteyttä:
Siru Mobile Oy
Ilkka Seppänen
040 7444 527
ilkka.seppanen@sirumobile.fi
www.sirumobile.fi



Papa John's pizza dipillä



Chili's yhden hengen annos



The Original Pancake Housen talon reilu pannukakuannos



Käsikirjoitus ja ohjaus: Tii Ricks
Kuvaus: Lawrence Dolkart
Kameraoperaattori: Barry Gross



Kuva: Jenni Granholm

M.E.S. Marketing Oy on leffayhteistyössä Hollywood kauhuelokuvatuotannossa

Rage – Midsummer's Eve. Kesällä 2011

Suomessa kuvatus pitkä kauh- ja jännityselokuvan ohjaa palkittu amerikkalais-suomalainen elokuvaohjaaja Ms. Tii Ricks.

Elokuvan tapahtumat sijoittuvat Suomeen.

La Brea Pictures LLC on Hollywood -elokuvatuotantoyhtiö, jonka toteuttajat ovat olleet mukana mm. sellaisissa elokuvissa ja televisiotuotannoissa kuin 'Pirates of the Caribbean - At World's End', '2 Fast 2 Furious', 'American History X', 'The Black Dahlia'. Kaiken kaikkiaan tuotannot, joissa yhtiön ammattilaiset ovat työskennelleet, ovat olleet ehdokkaana eri media-alan palkintosarjoissa yli 200 kertaa ja voittaneet yli 80 palkintoa, joukossa mm. kaksi Oscar -palkintoa.

Elokuvan kuvaajana toimii amerikkalainen Mr. Lawrence Dolkart, joka aiemmin on kuvannut mm. Tom Sizemoren ja James Russon tähdittämän 'Good Dog, Bad Dog' sekä Buffy - The Vampire Slayer -televisiosarjasta tutun Emma Gaulfieldin 'Hollow' -elokuvat. Musiikkivideopuolella Dolkart on kuvannut mm. Marilyn Mansonille, Rage Against the Machine ja Stone Temple Pilotsille ja mainospuolella hänen asiakkaina ovat olleet mm. Hollywood Ink -tv-sarja, McDonald's ja NBA.

Elokuvan kansainväliset näyttelijät tulevat Iso-Britanniasta; Holly Georgia ja Johnny Sachon. Elokuvan suomalaisnäyttelijöinä nähdään mm. Better Than Andy - The Life Of Tero Himanka elokuvasta tuttu Mikko Vartiainen sekä Tali-Ihantala

1944 ja Sibelius -elokuvista tuttu Christian Sandström. Kollattamalla suomalaisroolia esittää tällä hetkellä Lontoossa näyttelijänä työskentelevä Greta Mandelin.

Elokuvan kansainvälinen ensi-ilta on keväällä / keuhällä 2012. Elokuva ilmestyy ympäri maailmaa sekä elokuvateatteri- että kotivideovetykseen. Yhteistyön merkeissä tulemme tekemään radiokampanjan internet bannereineen sekä mm. promootiotapahtumia, joissa on mukana elokuvan näyttelijäkaartia. Lisäksi rakennamme kampanjatuotteemme elokuvan tiimoilta.

Kuvaukset Mes Ravintolassa Nastolassa

Leffayhteistyö mahdollisti elokuvakuvaukset yhdessä ketjumme ravintolassa. Nastolan Nesteseen päädyimme ravintolan sijainnin ja kohteen miljööön vuoksi. Kuvaukset ravintolan terrassilla kestivät lähes koko päivän. Tarkoin määrätty kuvauspäivä sattui "sopivasti" Nastolan uuden ravintolan avajaispäivään. Kiitos Nastolan henkilökunnalle, että kuvaukset saatiin vietyä onnistuneesti läpi. Yhteistyö mahdollisti elokuvassa tuotesijoittelua, joten toivottavasti lopullisessa elokuvaversiossa Scan-ateria näkyy ja maistuu. "Kattomainonta etenkin televisiossa on tärkeää ja sitä tulee tehdä", mainitsee 18 vuoden kauppiaskokemuksella Neste Nastolan kauppias Jari Piironen. ScanBurger ja www.mesravintolat.fi onkin mukana Suomen Parhaat Verkkosivut kilpailussa, jonka ympärillä pyörii mainoskampanja Suomi-TV:llä lokakuun ajan.

Jarilla on tällä hetkellä kaksi Neste asemaa hallussaan, vanhemmassa kohteessa on toiminut jo yli 10 vuotta ScanBurger. Nastolan Kauppakaaren uuden aseman osalta Jari valitsi meidät jälleen kumppanikseen (vaikka muitakin merkkejä oli tarjolla). Päätöstä helpotti Mes sopimuksen hyvät ehdot ja tietysti tärkeimpänä laadukkaat ja maistuvat tuotteet. Jari



valitsi Kauppakaaren tarjoamaan ScanBurgerin lisäksi myös PizzaBagin ja VarrasKebabin. VarrasKebabin tuotteet on otettu erittäin hyvin vastaan, etenkin asiakkaiden kehumaa Kebab-lautasta menee jatkuvasti kaupaksi. PizzaBagin tuotteetkin on helppoja ja nopeita valmistaa, kiitos valmiin muhkean ja rapean American taste -pohjan.

"Oli yllätys kuinka paljon Mes Tukku pystyi tarjoamaan markkinointiapua", Jari totesi onnistuneiden avajaisten jälkeen. Mes Tukku tarjoaa kauppiaille avajaispakettiin valmiita julisteita, ilmapalloja, mainonnan suunnittelua ja avajaistuotealennuksia. Jari käytti lisäksi avajaisten tiedottamiseen isoja ja pieniä paikallislehtiä. Tähän kokonaisuuteen lisättyä vielä julkisivuissa olevat energialyävälliset LED-valomainokset ja ulkomainonnan näkyvyys, ovat antaneet sen tärkeän nosteen heti alusta.



Ravintolan linjaston takana on näyttävä rivi monitoreja, joissa ruokatarjoama näkyy. "Monitorit ovat olleet hyvä hankinta, koska tarjonnan päivitys onnistuu monitoreihin helposti ja nopeasti", Jari sanoo. Asioiden sujuminen ja niiden nopeus onkin yksi tärkeä tekijä kauppiaiden ja Mes Tukun yhteistyössä. Se mahdollistaa myös tärkeän vapaa-ajan vieton. Jariin vapaa-ajan harrastuksiin kuuluu erilaisia palvelukoiraalajeja esim. tottelevaisuuskokeita sekä muita urheilullisia harrastuksia. "Tervetuloa Nastolaan syömään", Jari ja Nastolan henkilökunta toivottavat. ■

Kannattava kysymys



Henkilökohtainen myyntityö on yksi tehokkaimmista tavoista vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Myynnin tukimateriaaleilla ohjataan voimakkaasti kuluttajan valintaa, mutta asiakkaan ja myyjän välistä keskustelua niillä ei voida korvata. Taitava myyjä ei tyydy pelkästään kassautomaatin rooliin, vaan osaa sujuvasti ehdottaa tuotteita, joita asiakas ei tietoisesti tullut edes ostamaan. Keskusteluiden tarkoituksena on tehdä lisämyyntiä. Siis myyntiä, joka tuo yritykselle lisää rahaa.

Miten lisämyyntiä voidaan tehdä pikaruoka-alalla? Helposti ajatellaan, että ruoka-annokset on mietitty niin valmiiksi kokonaisuuksiksi, että lisämyynnin tekeminen on täysin mahdotonta. Tämä harhaluulo on täysin väärä. Taitavan myyjän käsissä myyntiä voidaan kasvattaa helposti. Yksi oikeanlainen kysymys voi johtaa jopa 15 prosenttia parempaan keskiostokseen. Ja mikä tärkeintä, asiakas osaa arvostaa oikeanlaista lisämyyntiä, koska sen avulla pystytään tarjoamaan ruokailukokemuksesta nautittavampi kokonaisuus.

Dippikastikkeen myynti on yksi helpoimmista ja tehokkaimmista tavoista tehdä lisämyyntiä. Ostotilanteessa se vaatii myyjältä tuotteiden aktiivista tarjoamista. Oikeilla kysymyksillä lisämyyntitarve kartoitetaan helposti ja nopeasti. Lisäresursseja se ei vaadi. Ajatellaan tilanne, että yksi ravintola myy päivän aikana 30 dippikastiketta. Tämä päiväkohtainen myynti tarkoittaa vuodessa lähes 10 000 euron arvosta lisämyyntiä. Kysymys dippikastikkeista kannattaa siis esittää.



Astetta pidemmälle vietynä myyntitapahtuma voisi olla vaikkapa kuvattunlainen, kun asiakas on ostamassa hampurilaista: Myyjä kysyy: "Tuleeko ateriana?" Jos tulee, jatkokysymys seuraa: "Ja saisiko olla isompi juoma? Entäpä ranskalaisten kanssa dippi... Sour Cream on ollut tosi suosittu ja Cheddar on tosi maukas." "Jälkiruokavaihtoehtoina on tänään jäätelöpallo ja siihen sopii aina kahvi."

Aikaa kuluu muutamia sekunteja, mutta keskiostoksen arvo nousee muutamalla ystävällisellä kysymyksellä merkittävästi ja asiakaspalvelukokemus lisääntyy. Huomioimme paremmin asiakkaan mahdollisen valmiuden ostaa ja asiakkaan kokemus tuotteesta ja laadusta on suurempi. ■



NRJ kampanjan tunnelmia

NRJ:n Aamupojat Anssi Honkanen ja Renne Korppila suunnittelivat ScanBurgerille Sikaosasto ja Keisari burgerit. Asiakkaat ottivat nämä kampanjatuotteet innostuneesti vastaan ja tuotteet ovat saaneet paljon kehuja mm. sosiaalisissa medioissa. Tässä muutamia otantoja.

Sikaosastosta sanottua:

"Onnistunut! Nälkä lähti. Oli sikamainen olokin tota syödessä!"
"Oli ihan ku ite olis suunniteltu hampurilaisen, tarvii varmaan tänään käydä vielä toinen hakemassa. Suorastaan taivaallinen."
"Oli loistava pläjäys, kiitos maku nautinnosta. :)"
"Meidän kylän Scan-burgerin special satsi näin perjantai iltana tuntui olevan: Sikaosasto ja iso olut :) Loistava kombinaatio XD"

Keisarista sanottua:

"Ei paha, erikoinen, mutta hyvä. :)"
"Angus pihvi on ihan ykkönen :)"
*"Vaikka ootteki v*t... sanoin kuvaamattoman ärsyttäviä äijiä ja vielä paskat jututki, ni aivan TAUTISEN HYVÄ oli tää Anssin burgeri!! Ihanko itte suunnittelit?? :)"*
"Jotenkin ei tuo ruis sämpylä omasta mielestä oikein sovi hampurilaiseen. Keisarin olen syönyt ja oli kyllä ehdottomasti paras ns. ketju hampurilainen mitä on tullut syötyä."

Facebookissa sai keksiä tuotteille sekä nimiä että mainoslauseita, tässä esimerkkejä:

"Maista Pala Ruhtinallisuutta Osta – Keisari"
"Keisari – Burgereiden tuhdin kunkku ja nälkä kaikkoa! Osta KEISARI"
"Keisari – Elämyksien ja makujen kuningas!"
"Kyllästytyäsi hienohelmoihin ja feikkeihin kurvaa Scanburgeriin Sikaosastolle"
"Kingi on niin nähty, mutta Scanburgerin Keisari herättää kunnioitusta"



www.nrj.fi sivusto oli brändätty ScanBurgerille.

Anssi ja Renne tapasivat innokkaita fanejaan Kampissa.



"Keisarin uudet mausteet! – Hyvä ruoka, parempi mieli! :)"
"Sikaa kun sä osastolla syöt. Voit löysätä housus vyön. Keisaria kun haukkaat vatsasi kohta paukkaa."
"Sikaosasto: syö tulematta possuksi!"

Anssi ja Renne valitsi suosikki mainoslauseensa:

Keisari: *"Ja niin sai Keisari herkullisen sätkyn, jonka mukaan jokaisen vatsa olisi makunautinnolla täytettävä..."*
Sikaosasto: *"Sikamainen uutuus - nyt loppui porsastelu ja aletaan syömään!"*

Radiotaajuuksilla Anssi ja Renne järjestivät mm. Scan-Scan-Burgerin äänilogon laulukilpailuja ja lukivat asiakaspalautteita. Näissä ja muissa kilpailuissa arvoimme yli 200 kpl 10 €:n arvoisia lahjakortteja.

Radiospotteja neljän viikon aikana kuultiin vähintään 354x30 sekuntia, Nrj:n internetsivuilla oli bannerimainontaa, sivuston brändäystä ja interstitiaali (tullessa sivustolla, virallisen sivuston päälle tuli oma ScanBurger ikkuna). Lisäksi Anssi ja Renne vierailivat Kampin ravintolassa kampanjoimassa burgeritaan.

Näiden toimenpiteiden ansiosta www.mesravintolat.fi kävijämäärät nousivat nelinkertaiseksi ja kasvatimme Facebookin faniryhmää 434:stä 1740:een.



www.mesravintolat.fi kävijämäärät kampanjan aikana.

Olemme saaneet yrittäjiltä palautetta, että toimipisteiden myynteihin tämä on vaikuttanut jopa +15 %. Merkillepantavaa on se, että myös muiden tuotteiden osalta on tapahtunut myynninkehitystä.

Kampanja oli mielestämme onnistunut. Kampanjan kokonais- ja pitkäaikaisvaikutus ovat vielä varmasti suurempia, sillä ketjumme sai runsaasti lisää tunnettua. ■



Ammattuurheilijasta Myyntipäälliköksi

Kirjoittaja on M.E.S. Marketing Oy:n uusi myyntipäällikkö Martti Kuoppa

Ammattuurheilijasta myyntipäälliköksi kouluttautumisen alkoi jo vuonna 1991, jolloin aloitin amerikkalaisen uuden nuorisolajin nimeltä BMX-pyöräily. 12-vuotiaan suuri unelma päästä Amerikkaan jonain päivänä BMX-pyöräilyn ammattilaiseksi, tuntui omasta mielestäni mahdolliselta, mutta jälkeenpäin ajateltuna pienen pojan suurelta unelmalta.

Palo harjoitteluun oli kova ja hiljalleen temput alkoivat kehittyä. Uskaltauduin lähteä ensimmäisiin kilpailuihini vuonna 1996, Saksan Kölnissä järjestettävään Maailmanmestaruuskisoihin. Sijoitukseni kovan rampikuumeen kourissa oli 10. Tuosta sain lisää motivaatiota vuoden päästä järjestettävään MM-kisaan Hollannin Eindhovenissa, jossa hyvällä suorituksella sijoituin kolmanneksi, ikää tuossa kohtaa oli 18 vuotta. Tämän jälkeen tein päätöksen, että minusta tulee täysi ammattilainen enkä edes ajattele epäonnistuvani siinä.

Harjoitukset kovenivat ja motivaatio kasvoi. Samaan aikaan hollin töissä taidekehystämössä isäni kaverin pajalla. Elin erittäin säästeliäästi tavoitteenani saada rahat kasaan ensimmäiseen "rapakon" takana järjestettävään kilpailuun Los Angelesissa. Sijoitus oli seitsemäs.

1998 maaliskuussa lähdin Torontoon, josta sain urani ensimmäisen ammattilaiskilpailuvoiton. Sen jälkeen päätin lähteä USA:han pidemmälle reissulle opettelemaan englantia, kuvaamaan videomateriaalia alamme videotuotantoihin, tutustumaan ihmisiin ja kilpailemaan. Olin tällä matkalla kolme kuukautta, jonka jälkeen palasin takaisin Suomeen muutamaksi viikoksi ja suuntasin takaisin USA:han vielä kolmeksi kuukaudeksi koko ajan työstenä kontakteja alallamme.

Vuonna 2000 tapahtui uraani ajatellen ratkaiseva asia – voitin lajimme arvostetun kilpailun San Franciscossa: X gamesit. Voitin kyseisen kilpailun vielä kaksi kertaa ollen ensimmäinen eurooppalainen BMX-pyöräilijä, joka voitti kultamitalin ko. kilpailusta.

Näihin aikoihin tutustuin espanjalaiseen BMX-ammattilaiseen, josta myöhemmin tuli yhtiökumppanini BMX-pyöräilyn erikoiskomponentti yritykseen nimeltä Kuoppa Gomez Bikes. Irtisanoimme molemmat sen hetkiset tehdassponsorisopimuksemme ja matkasimme Taiwaniin mukanaamme piirustus pyörän rungosta. Kontaktiemme avui pääsimme istumaan samaan neuvottelupöytäan Taiwanin suurimman polkupyörä-alan agentuurin kanssa. Tiesimme vain, että haluamme perustaa oman merkin ja tuottaa tavarat Aasiassa!

Asiat etenivät meidän ja agentuurimme kanssa siihen pisteeseen, että olimme valmiita ottamaan jakelijoitamme ympäri maailmaa ennakkotilaukset, jotta saataisiin koneet käyntiin Taiwanissa. 500 runkoa ja 300 ohjaustankoa olivat valmiita lähtemään eri puolille maailmaa. Meillä oli jakelunavot kunnossa Japanissa, Euroopassa sekä Pohjois- ja Etelä-Amerikassa. Kauppa alkoi käymään. Olimme ihmeissämme kuinka nopeasti olimmekaan päässeet pisteeseen, jossa yritys teki jo tulosta ennen kuin edes olimme kerinneet toista tuotantoa käynnistämään sekä ilman ulkopuolista rahoitusta.

Kului noin kuusi vuotta ja olimme jo nähneet kaiken mahdollisen hyvässä ja pahassa alaltamme. Taiwanin agentuuri teki meille muutaman kikan, jonka jälkeen totesimme, että olisi parempi laittaa pillit pussiin vielä siinä vaiheessa kun olemme omillamme. Suurimmat ongelmamme tapahtuivat tuotteiden laadussa ja takuuasioissa, joita Taiwan ei suostunut meille korvaamaan ja jotka jouduimme korvaamaan omissamme jakelijoille ja loppuasiakkaille. Minun ja espanjalaisen tiet erosivat hyvissä merkeissä ja olemme edelleen yhteydessä toisiimme.

Tästä meni jonkun aikaa kun aloin tuumimaan, että en pysty olemaan enää montaa vuotta ammattilaisurheilijana ja pitäisi miettiä tosissaan mitä haluaisin tehdä "isona". Kaupallinen ala kiinnosti, mutta mikä olisi mielenkiintoinen työ itselleni? Näihin aikoihin lähdin tapani mukaan ulkomaille kilpailuihin, jossa tapasin ystäväni Ranskassa. Hän kertoi juuri saaneensa hyvän työn markkinoinnin parissa Monster Energy juomilta. Onnittelin häntä ja mietin, että onpa onnekas kaveri, kun pääsi ilman koulutusta noinkin kovan luokan brändin palkkalistoille. Meni noin puoli vuotta, kun päätin ottaa yhteyttä ranskalaiseen ystäväni kysyäkseni olisiko hänellä vaikutusvaltaa suositella minua Monster Energy:lle töihin ja vastaamaan markkinoinnista Suomessa. Hän suositteli minua ja parin kuukauden kuluttua olin Helsinki-Vantaan -lentotermillä matkalla työhaastatteluun Lontooseen. Sain työpaikan, toimipaikkana Suomi, myynnin ja markkinoinnin parissa. Vuoden kuluttua huomasin olevani enemmän myyntihenkilö, joten valitsin toimekseni myyntipuolen.

Puolitoista vuotta sitten olin yhteydessä Mes Tukun Toni Kivilahteen, jonka seurauksena tukku otti Monster Energy:n valikoimiinsa. Tutustuimme toisiimme ja sitä kautta olenkin nykyisessä myyntipäällikön työtehtävissä Mes Tukussa. Uusi työpaikka mielenkiintoisella alalla, jota sivusta seurasin paljon Amerikan aikoinani – tosin loppuasiakkaan näkökulmasta! ■

ESITTELYSSÄ:
M.E.S. Marketing Oy:n
Martti Kuoppa



Se oikea taukopaikka – Taukotuuli

Olen sopinut tapaavani maaliskuusta lähtien Lahden Neste Taukotuulen kauppiaina toimineen Tero Voutilaisen. On syyskuinen aamupäivä kun lähestyn kohdetta autollani. Navigaattorini kertoo minun saapuvan kohteeseen. Pian näenkin kaksi erilaista banderolliamme. Niistä selviää heti, että täältä saa kaikkia konseptejamme – löytyy ScanBurger, VarrasKebab, Pizzabag, Piff ja Saladbar. Katson rakennusta, en näe valomainoksia, mutta menutaulut ovat jo ulko-oven vieressä vahvistamassa tätä sanomaa. Valomainokset ovat vielä maassa rakennuksen seinän vieressä odottamassa pääsyään katolle. Juteltuani hetken Teron kanssa saan pian selville, etteivät paikat ole ihan vielä täysin kunnossa. Tero kertoo minulle innostuneesti suunnitelmistaan, jotka vielä syyskuun aikana pitäisi saada tehtyä. Metsää on jo kaadettu Teron ja kaupungin toimesta, katolle tulee useampi ScanBurger mainos, valolaatikoita ja halogeenilla valaistuja kylttejä. Valtatien varteen on suunniteltu kaksipuoleinen ScanBurger mainos sekä Nesteen telineet, joissa mainitaan myös ScanBurger. Tämän toimipisteen näkyvyys tulee varmasti olemaan kunnossa.

Tero, Taukotuuli ja ScanBurger – kolme kovaa haastajaa

”Aloitin vuonna 2006 Esso-kauppiaina pienellä paikallis- asemalla Heinolan taajamassa, joka muuttui ST1:ksi vuonna 2008. Pian kuitenkin huomasin, ettei pienellä alueella voi hirveästi kehittää liiketoimintaa kovan kilpailun vuoksi – seitsemän kilometrin säteellä yhdeksän asemaa kilpaili noin 22.000 kotitaloudesta. Niinpä päätin alkaa etsimään uusia tuulia ja isompaa asemaa.” Tero kertoo.

Tero oli ST1 kauppiashallituksessa useamman vuoden ajan ja ajoi kauppiaiden etuja. Oliikin aika itsestäänselvyys kysellä ensin ST1:ltä isompaa asemaa. ST1:llä ei kuitenkaan ollut hänelle sellaista tarjota, joten Tero päätti katsoa myös muita vaihtoehtoja. Tero löysi Lahden keskustan tuntumasta lähes täydellisen tilan ScanBurgerin perustamiseen, mutta vuok-

rasta ei päästy yhteisymmärrykseen. Tuossa yhteydessä hän kuitenkin tutustui ScanBurger ketjuun lähemmin.

Tero päätti olla yhteydessä myös Neste-asema ketjuun. Kävi ilmi, että lähiseudulla oli jopa viisi asemaa vuokrattavana tai myytävänä. Asemien tilannekartoituksen jälkeen Teroa kiinnosti eniten Taukotuuli. Viiden kilometrin työmatka puhui puolestaan.

”Toiset tekevät töitä elääkseen, minulle työ on elämää vaan. Ei ole erikseen työaikaa ja vapaa-aikaa. Tulen, menen ja teen asioita koko ajan. Jos tarvitsee olla vapaalla tai viedä vaikka lapsia harrastuksiin, teen sen ja sitten tulen takaisin töihin. Pyörin. Tämä on minulle yhtä palettia. En minä tätä mihinkään vaihtaisi, tähän on minun elämää. Minä olen aina tehnyt tällä tavalla ja minun ei tarvitse miettiä, onko minulla vapaa-aika ja työelämä erikseen. Se on samaa massaa, onneksi ei harmaata.” Tero paljastaa.

Taukotuulen osalta Tero kävi keskusteluja myös kilpailevan vaihtoehdon kanssa, mutta ScanBurgerin värimaailma ja helppous tekivät häneen vaikutuksen. ”Tähän pystyy rakentamaan tosi hienon kokonaisuuden, vaikka se kestääkin hetken. ScanBurgeria puolustaa myös se, ettei ScanBurgerilla ole rojalteja. Haluan tehdä 50-60 -lukujen henkisen paikan. Miljöö oli ratkaiseva ja en ole ikinä halunnut, että minun käsiä sidotaan hirveästi. Hullu luovuuteni kärsii siitä. Haluan viedä asioita eteenpäin ja kehittää niitä. Joskus ne onnistuvat ja joskus ei ihan niin hyvin. Minulla oli myös muita vaihtoehtoja, mutta ne on niin raskaita ja kalliita juttuja, että niihin ei kannata lähteä mukaan.

Kaikkein tärkeintä on kuitenkin tuote – ScanBurgerilla on parhaat tuotteet, oikein tehtynä tietysti. Jos sattuu lapsuksia keittiössä, niin ei se kehuja aiheuta. Se on konseptin tärkein juttu, ja heikoin lenkki jos tasalaatuisuus kärsii. Tai jos konsepti-

idea ei toteuteta oikealla tavalla. ScanBurgerillakin on paljon paikkoja kentällä, jotka ovat muka ScanBurgereita. Kenttä kuntoon, että palvelulupaus täyttyy kaikkialla. Se on kaikkien etu.” Tero kiteyttää.

Taukotuulen historiaa

Näen seinillä suurennoksia vanhoista asemasta otetuista valokuvista ja kiinnostun paikan historiasta. Tero osaa siitä aika paljon kertoakin. Taukotuuli on rakennettu vuonna 1984. 80-luvun alussa mietittiin miten huoltoasemat saataisiin toimimaan tuottavammin ja Taukotuuli on ensimmäinen liikenneasemalupauksia tarjoava taukopaikka. Taukotuulen jälkeen tuli Tuuliharja, Tuuliruusu ja muita tuulia. Taukotuuli oli vilkas asema alussa ja parhaimmillaan siellä oli noin 25 henkilöä töissä, nyt työntekijöitä on 12. Osa työntekijöistä on ollut Taukotuulella alusta alkaen.

Volyymit ovat laskeneet, kun lähistölle on tullut ABC-asema, Prismoja ja paikallisasemia. ”Menehän tuosta valtatie 24, mutta miten saavuttaa ne asiakkaat tänne. Matkalla on aika monta asemaa kun Helsingistä lähtee. Turistivirtojakin menee, pitäisi vaan saada hyviä sopimuksia liikennöitsijöiden kanssa, jotta kävisivät tässä paljon”, Tero tuumii.

”Yksi ongelma on ollut ruokapuoli. ScanBurger tulee vastaamaan tähän. Saatuamme ScanBurger tänne, ollaan saatu aikaiseksi ruokamyyntiä myös iltaisin. Keittiön mentyä kiinni kello 19, aikaisemmin täällä ei saanut sen jälkeen mitään. Nyt täältä saa hampurilaisia ja muita pikaruoka-annoksia. Uskon, että sitä kautta tämä homma lähtee hyvin liikkeelle. Kun vertaa viime vuoden lukemia, niin kyllä me ollaan kasvussa koko ajan. Hampurilaismyynti ei vielä ole kauhean kovaa, mutta ei niin voi olettaakaan. Toisaalta minä haluan, että paikat ovat ensin kunnossa, kaikki osaavat tehdä tuotetta hyvin ja se on tasalaatuista. Sitten on vasta paletti valmiina markkinoitiin.”

Markkinoimalla tunnetuksi

Markkinoimalla tunnetuksi Tero on käynyt alustavia keskusteluja paikallislehtien ja radion kanssa. Periaatteena on, että aina kun mainostetaan, mainostetaan sekä lounasta että ScanBurgeria. Kuponkitarjoukset toimivat Terolla Heinolassa hyvin ja siksi hän on ajatellut kokeilla niitä myös Lahdessa. ”Onhan lähialueella noin 12.000-13.000 asukasta ja siitä ainakin näkisi palautuuko niitä kuponkeja”, Tero ajattelee.

”Tarjous on aina hyvä, mutta kun tuotteet on esimerkiksi tuolla pihalla isosti esillä, se myy yhtä hyvin kuin tarjous. Saattaa myydä jopa paremminkin. Liian halpaa hintamielikuvaa ei saa antaa. Jos annat sen, niin kuluttajat ajattelevat, että käytän nyt tämän tarjouksen hyväkseni, mutta en mene sinne enää uudelleen.

Tietoisuus paikasta ja tarjonnasta pitää olla. Jollain viestinnän keinolla saada impulsiivisuutta, että hei, minä menenkin ostamaan sen tuotteen. Mitkä ne keinot sitten on?” Tero jää miettimään.

Olen utelias kuulemaan Teron mielipiteitä ketjustamme. ”ScanBurger tarvitsee laajempaa kokemusta kenttätyöstä, koska siellä se myyntityö tapahtuu. Toivottavasti ketju on jossain vaiheessa todella tiivis. Tietenkin konseptinäkökulmasta

HAASTATELUSSA:
Lahden Taukotuulen
Tero Voutilainen



tärkeimpiä ovat tunnettavuus ja palvelulupaus. Lähinnä se, että palvelulupaus täyttyy ja miltä paikan pitää näyttää niin miljööllisesti kuin viestinnällisestikin. Näkyvyys pitää havainnoida pihalla ja heti kun avaa oven. Viesti pitää pystyä selkeästi lukemaan ja havainnoimaan joka suunnasta. Tehdään niin kuin ScanBurger on suunnitellut ja tehköön kauppiat omia juttujaan niin kuin haluavat. Lisäksi mielestäni tarvitaan kauppiaspaneeli, jossa voidaan käydä läpi asioita.” Tero avautuu.

Terveisiä muille kauppialle

”Olisi hyvä jos jokainen tarkastelisi ympäristöään. Onko ScanBurger sen näköinen kuin pitäisi olla, onko asiakaslupaukset kohdillaan. Tehdäänkö tuotteet niin kuin ne kuuluvat tehdä? Onko mainostus kunnossa? Eli tuleeko signaali ennen asemaa, aseman ulkopuolella ja siellä sisällä. Tämä ei ole kovin ihmeellistä, tässä myydään vaan tuotetta ja sen tuotteen täytyy löytyä asiakkaalle. Jos halutaan toimia ketjuna ja että meillä jossain vaiheessa olisi kunnan kattomarkkinointi ja pärjätään tällä hommalla, niin kyllä se vaatii, että jokaisen on tehtävä samalla tavalla tämä homma.” ■



Taukotuuli ralli on kaksi kertaa vuodessa Taukotuulen pihalla järjestettävä polkuautokilpailu. Elokuussa ensimmäistä kertaa järjestetty kilpailu veti väkeä, etenkin ryhmiä, ihan kiitettävästi paikalle. Erillisissä kilpailuerissä ajettiin monta tuhatta kierrosta. Talvella sama kilpailu ajetaan jäärädalla. ”Firmoille rakennetaan ensi kerralla oma juttu, johon sisällytetään esimerkiksi ScanBurgerin ruoka,” Tero paljastaa.

M.E.S. Marketing Oy
Mes Tukku

Asiakaspalvelu:

Puh. 040 3520 985
Faksi 042 3520 985
info@mestukku.fi

Sähköpostiosoitteet:

etunimi.sukunimi@mestukku.fi

www.mestukku.fi

www.mesravintolat.fi

www.facebook.com/scanburger



Elias Sarajärvi
*Johtaja / asiakkuus
ja ketjutoiminta*
p. 040 5550 563

RANUA

Keskustie 11
97700 Ranua

Merja Sarajärvi

Talousjohtaja
p. 040 3520 985



Toni Kivilahti
*Johtaja / tarjoama
ja tuotekehitys*
p. 040 9106 638

OULU

Poikkimaantie 18
90400 Oulu

Outi Sarajärvi

Tuotepäällikkö
p. 045 1327 947



Juha Porrassalmi
Toimitusjohtaja
p. 040 9007 101

HELSINKI

Malminkaari 5
00700 Helsinki

Minna Virtanen

Markkinointipäällikkö
p. 040 9007 109



Mikko Virtanen
Jakelukanavapäällikkö
p. 040 9007 106

Martti Kuoppa

Myyntipäällikkö
p. 044 2785 769



Thomas Eskelinen
Ostojohtaja
p. +358 (0)40 1591 856
p. + 46 702 700 796

HAAPARANTA

Företagsvägen 3
95333 Haparanda,
Sverige

Håkan Eskelinen

Logistiikkajohtaja
p. +358 (0)40 1591 857
p. + 46 705 788 838

