



Markkinointisuunnitelma sisustusalan yritykselle

Mia Siitarinen

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**Markkinointisuunnitelma sisustusalan
yritykselle**

Mia Siitarinen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Helmikuu, 2019

Mia Siitarinen

Markkinointisuunnitelma sisustusalan yritykselle

Vuosi	2019	Sivumäärä	40
-------	------	-----------	----

Opinnäytetyön tarkoituksena oli perehtyä markkinointisuunnitelman eri vaiheisiin sekä toimintatapoihin. Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia markkinointisuunnitelma sisustustuotteita myyväälle yritykselle. Näiden toimintatapojen kautta perehdyttiin itse yrityksen markkinointitapoihin.

Opinnäytetyössä on teoriaosuus, jossa käydään läpi markkinointisuunnitelman eri vaiheita. Teoriaosuudessa perehdytään markkinoinnin tavoitteisiin, kohderyhmiin sekä kilpailukeinoihin. Tekstin kappaleissa on mietitty markkinointitapoja sekä pyritty keskittymään juuri tämän yrityksen näkökulmiin.

Markkinointisuunnitelman ohella tehtiin kysely, joka liittyi sisustusalan yritykseen. Kyselyn tarkoituksena oli kartoittaa sisustustuotteiden kysyntää sekä selvittää verkkokaupan kannattavuutta, koska yritys tulee aloittamaan toimintansa ensin verkkokauppana.

Opinnäytetyön tuloksena oli markkinointisuunnitelma, jota voidaan hyödyntää liiketoiminnan perustamisvaiheessa.

Mia Siitarinen

Marketing plan for an Interior Design Company

Year	2019	Pages	40
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to become familiar with the different phases and procedures of a marketing plan. The objective was to make a marketing plan for a company that sells interior design products.

There is a theory section that explains the different phases of the marketing plan. This theory includes marketing objectives, target groups and the marketing mix. The thesis focuses on the marketing methods from the perspective of the selected company.

Along with the thesis, we arranged an inquiry that addressed the interior design company and the products of the company. The purpose of the inquiry was to gain further information about the demand of the interior design products and research the profitability of online stores.

The result of this thesis was a marketing plan that can be utilized when founding a similar business.

Keywords: Marketing plan, Marketing, Interior design company, Interior

Sisällys

1	JOHDANTO	5
2	MARKKINOINNIN SUUNNITTELU	7
2.1	Markkinoinnin tavoitteet.....	8
2.2	Markkinoinnin kohderyhmät	12
3	MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT	15
3.1	Markkinointimix	16
3.2	Tuote	17
3.3	Hinta.....	17
3.4	Saatavuus	18
3.5	Markkinointiviestintä	18
4	MARKKINOINTISUUNNITELMA	20
4.1	Yrityksen kohderyhmät	20
4.2	Yrityksen kilpailukeinot	20
4.3	Yrityksen markkinointimix	23
5	TUTKIMUS	26
5.1	Kysely	26
5.2	Tulokset	27
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	33
	LÄHTEET	
	KUVAT	
	LIITTEET	

JOHDANTO

Opinnäytetyön tavoitteena on laatia markkinointisuunnitelma sisustustuotteita myyvälle yritykselle. Yritys tulee olemaan sisustukseen erikoistunut yritys, joka myy kuluttajille sisustustuotteita sekä niistä ideoituja valmiita sisustusettejä. Opinnäytetyön tarkoituksena on perehtyä markkinointisuunnitelman erivaiheisiin ja toimintatapoihin, joiden kautta pystytään perehtymään itse yrityksen markkinointitapoihin ja markkinointisuunnitelmaan.

Opinnäytetyön aihe valittiin tekijän henkilökohtaisesta kiinnostuksesta sisustukseen. Tekijä aikoo perustaa tulevaisuudessa sisustustuotteita myyvän yrityksen. Työn kirjoittaja on valmistumassa liiketalouden tradenomiksi.

Yritys tulee olemaan sisustustuotteisiin erikoistunut liike, joka tarjoaa kuluttajille yksittäisiä pientuotteita sekä valmiiksi mietittyjä ja ideoituja sisustusettejä, joissa on mukana useampi yhteensopiva tuote. Yritys tulee aloittamaan toimintansa verkkokauppana, mutta mahdollisuus kivijalkakaupan perustamiseen on olemassa. Yritys pyrkii tulevaisuudessa päästä vaikuttamaan kuluttajien kodin sisutukseen sisustuspalvelun avulla. Tällä tarkoitetaan palvelua, jossa asiakkaana toimii yritys tai yksityishenkilö, joka tarvitsee neuvontaa sisustamiseen liittyvissä asioissa. Sisustussuunnittelijana toimii henkilö, jolla on ammattitaitoa asiaan liittyvissä tehtävissä. Tarkoituksena olisi siis saada yritykselle lisäpalveluksi sisustussuunnittelijan toimeksianto yrittäjän kokemuksen ja koulutuksen kasvaessa.

1 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

Markkinointi on yksi tärkeimmistä yrityksen menestystekijöistä. Se on myös keskeinen osa yrityksen liiketoimintaa. Markkinoimalla yritystä viestitään sen tuotteista sekä palvelutarjonnasta. Markkinoinnin avulla erotutaan myös mahdollisista kilpailijoista ja saadaan yritys erottumaan muiden joukosta. Markkinointisuunnitelma auttaa yritystä pääsemään tavoitteisiin sekä helpottaa menestymistä, kun on mietitty mahdollisia riskejä, uhkia, mutta myös mahdollisuuksia. (Bergström & Leppänen 2015, 8).

Tässä opinnäytetyössä tehdään markkinointisuunnitelma sisustusalan yritykselle. Idea työhön lähti kirjoittajan omasta innostuksesta ja kiinnostuksesta sisustamista kohtaan. Yritys on vasta suunnitteluvaiheessa, joten markkinointisuunnitelmaan sisältyvät analyysit ovat toistaiseksi vain suuntaa antavia. Analyyseissä hahmottuu idea siitä, millaista markkinoille tulo on ja niistä käyvät ilmi mm. yrityksen vahvuudet, heikkoudet ja muut mahdollisuudet markkinoilla. Kun yritystoiminta alkaa, voidaan tätä opinnäytetyötä hyödyntää laajempaa analyysiä laadittaessa.

Markkinoinnin suunnittelun avulla yritys pystyy valmistautumaan tulevaisuuteen ja valmiiksi tehdyllä suunnitelmalla voidaan ehkäistä mahdollisia riskejä ja uhkia yrityksen kannalta. Suunnittelun avulla päästään myös tilanteeseen, jossa osataan tehdä oikeita asioita oikealla hetkellä. (Isohookana 2007, 92.)

Markkinoinnin suunnittelu lähtee yrityksen sisällä määritellyistä päämääristä. Markkinointisuunnitelmassa yritys tulee määrittelemään, keitä se tavoittelee eli mitkä ovat yrityksen kohderyhmät. Tämän jälkeen strategian valinnassa tullaan kartoittamaan tilanne, miten ja millä keinoin kohderyhmää tavoitellaan. Lopuksi tehdään yksityiskohtaisempia suunnitelmia taktiikoiden ja tavoitteiden selkeyttämiseksi, sekä toteutetaan seuranta ja korjaavia toimenpiteitä. (Bergström & Leppänen 2015, 28).

Kuva 1 näyttää vaiheet, jotka sisältävät markkinointianalyysin, tavoitteet ja strategian, toimenpiteet sekä seurannan.



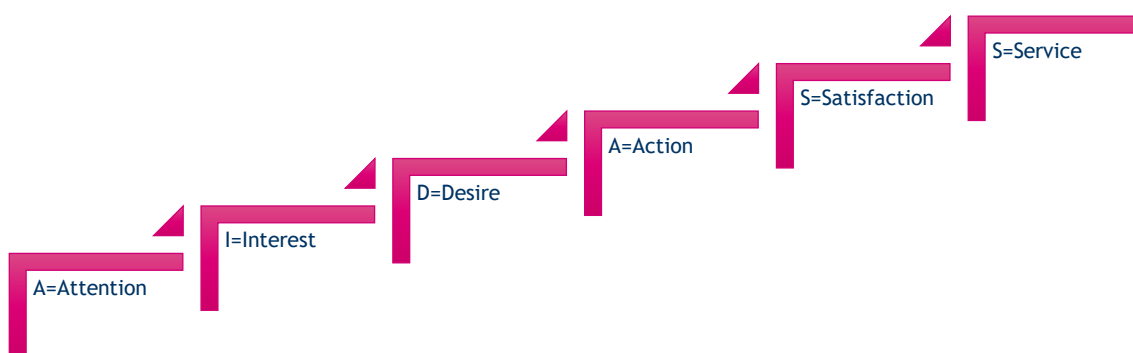
Kuva 1 Markkinoinnin suunnittelun vaiheet

1.1 Markkinoinnin tavoitteet

Tässä kappaleessa tarkastellaan markkinoinnin tavoitteita. Juslénin mukaan (2016, 22-23) ”Markkinointi on asiakkaiden ongelmien ratkaisemista”, sekä markkinoinnin tavoitteena on ”Asiakassuhteiden luominen ja kehittäminen.” (Juslén 2016, 22-23).

Markkinoinnin kaikki muodot liittyvät jollain tapaa asiakassuhteisiin. Markkinoinnin avulla asiakkaat löytävät yrityksen, jonka jälkeen tärkeä tavoite on saada kuluttajat ostamaan tuotteita, pysymään asiakkaina sekä vielä suosittelemaan yritystä muille ihmisille. Markkinointi itsessään ei ole tehokasta, jos sen seurauksia ei huomata. Markkinoinnin täytyy tuottaa yrityksen näkyvyyden lisäksi myös uusia asiakkaita sekä kasvattaa yrityksen myyntiä. (Juslén 2016, 21-23).

Markkinointi kannattaisi suunnata aina sinne, missä on mahdollista kasvaa yrityksenä sekä erottua kilpailijoista. Markkinoinnin yhtenä tärkeänä tavoitteena onkin kasvattaa myyntiä. (Bergström & Leppänen 2015, 30). Tavoitteisiin pääseminen vaatii pitkäkestoista viestintää ja markkinointia, koska yksittäisellä kampanjalla ei päästä kokonaismyynnin tulokseen tai luoda tarpeeksi suurta mielikuvaa yrityksestä. Bergströmin ja Leppäsen mukaan (2015, 301) onkin tärkeää pyrkiä pikkuhiljaa luomaan yritykselle tunnettuutta ja luottamusta suhteessa kilpailijoihin. Tavoitteiden lisäksi yrityksen tulisi määritellä markkinointiviestinnän peruslinjaus eli kenelle ja miten viestitään. (Bergström & Leppänen 2015, 301-302).



Kuva 2 AIDASS -malli

AIDASS -mallia käytetään usein tavoiteasettelussa viestinnän apukeinona. AIDASS -porrasmallin perusajatus on asettaa tavoitteet jokaiselle portaalle ja miettiä keinot tavoitteeseen pääsemiseksi. AIDASS -malli sisältää kuusi eri porrasta, jotka ovat seuraavat; herätä huomio (Attention), herätä mielenkiinto (Interest), herätä ostohalu (Desire), saa asiakas ostamaan (Action), varmista asiakkaan tyytyväisyys (Satisfaction), tarjoa lisäpalveluja ja kannusta uusintaostoihin (Service). (Bergström & Leppänen 2015, 302-303).

Yrityksen täytyisi tavoitteissaan pyrkiä etenemään portaita pitkin yksi kerrallaan viimeiselle portaalle asti. Jos portaat pystytään käymään läpi loppuun asti, saadaan asiakkaalle luotua positiivinen ostokokemus. Tämä mahdollistaa myös sen, että asiakas palaa yritykseen uudelleen ja haluaa palvelua juuri kyseisestä yrityksestä. (Isohookana 2007, 103).



Kuva 3 Markkinointistrategia

Verkossa toimiakseen yrityksen tulee markkinoida itseään eri sosiaalisen median kanavissa. Sosiaalinen media on verkossa tapahtuvaa viestintää. Sosiaalisessa mediassa vaikutetaan sekä tehdään sisällöntuotantoa. Internetin sisältö eli sosiaalinen media on ihmisten tuottamaa aineistoa, joka sisältää erilaisia palveluita sekä yhteisöjä. (Jyväskylän Yliopisto, 2018).

Sosiaalinen media muokkaa vahvasti markkinoinnin tulevaisuutta, joka tarjoaa yrityksille uudenlaisia näkymiä markkinoihin. Mainonnan merkitys muuttuu, kun kuluttajat viettävät aikaa paljon eri kanavien parissa. Tämä johtaa siihen, että he näkevät yhä vähemmän perinteisiä mainoksia. (Kotler & Kartajaya & Setiawan 2011, 23).

Sosiaalisen median palveluiden avulla voidaan myös mitata yrityksen menestystä. Sosiaalisen median sisällöt laajentavat hakutulospäkyvyyttä, joka lisää kävijöitä yrityksen sivuille ja sitä kautta lisäasiakkaita yritykselle. (Korpi 2010, 169). Yritys pystyy mittaamaan myös

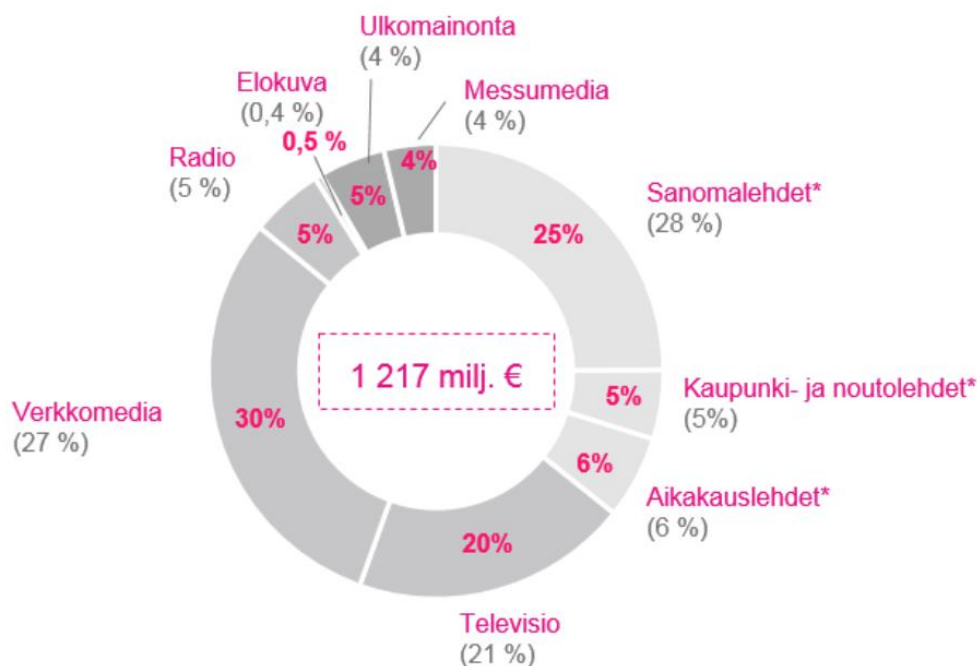
kävijämääriä, jotka ovat yrityksen sivuilla vierailleet. Kävijäseurannasta ilmenee mistä asiakas on tullut ja mitä hän on sivuilta ostanut. (Korpi 2019, 140-141.)

Maailman muuttuessa tulee markkinointi sosiaalisessa mediassa lisääntymään. Vuonna 2016 tehdyssä tutkimuksessa, koskien suomalaisten nuorten sosiaalisen median käyttöä, saatiin selville, että 20-vuotias nuori käyttää ”somea” 15 tuntia viikossa. (eBrand, 2016). Tästä voidaan päätellä, että mainonta tulee muuttumaan yhä enemmän sosiaalisen median kanaviin, joka on toisaalta kannattavaa, koska kuluttajat ovat enemmän tai vähemmän aktiivisia eri kanavissa. Voidaan myös päätellä, että on kannattavaa myydä tuotteitaan myös omilla verkkosivuilla, sekä markkinoida yritystä sosiaalisessa mediassa aktiivisesti. Markkinoimalla verkossa on silti tärkeää, että tavoittaa oikean kohderyhmän sitäkin kautta.

Nykyään suuri joukko ihmisistä käyttää suosittuja sosiaalisen median kanavia, kuten Facebookia ja Instagramia. Markkinointi näissä kanavissa luo yritykselle näkyvyyttä, sekä toivon mukaan myös uusia seuraajia ja sitä kautta asiakkaita. Facebookissa on helppo jakaa verkkosivujen linkkejä, joista kuluttajat pääsevät vain napin painauksella yrityksen sivuille. Facebookissa voi helposti kertoa yrityksen uutuuksista sekä kuulumisista. Instagramissa taas voidaan jakaa kuvia esimerkiksi yrityksen tuotteista ja yksityiskohdista. Instagramin kautta kuluttajat saavat inspiraatiota omaan somistukseen, kiinnostuvat kuvista ja täten myös löytävät yrityksen sivuille.

Facebook on hyvin kätevä tapa markkinoida yritystä. Wikströmin (2007, 189) mukaan markkinointi Facebookissa on hyvin kustannustehokasta. Facebook tarjoaa tehokkaan tavan kasvattaa asiakasarvoa. Kun sisältö luodaan kiinnostavaksi, sitouttaa se kuluttajia seuraamaan yritystä. Instagram puolestaan on keskittynyt kuvien ja videoiden jakopalveluksi. Yrityksen rooli Instagramissa on luoda tarinaa, joka kiinnostaa kuluttajia. Tarinaa luodaan kuvien tai videoiden avulla. Instagramissa yritys saa näkyvyyttä ja kiinnostavan sisällöntuotannon kautta uusia asiakkaita. (Wikström 2007, 189-192).

Seuraavassa kuvassa nähdään Kantar TNS:n tutkimus vuoden 2017 mediamainonnasta. Mediamainontaan käytettiin yhteensä 1217 miljoonaa euroa vuoden 2017 aikana. Kuvan perusteella voidaan tulkita, että painettujen medioiden sekä TV:n mainonta on vähentynyt. Kantarin mukaan TV-mainonnan trendiin on vaikuttanut kauppojen elintarvikkeiden sekä kosmetiikan toimialojen vähentyneet investoinnit. (Kantar TNS, 2018). Mediaryhmän muissa osissa on päästy kuitenkin jo hyvään kasvuun ja sähköisen median mainonta on jopa 56% mainonnan kokonaisinventoinneista. (Kantar TNS, 2018).



Kuva 4 Mediamainonta vuonna 2017

Yrityksen tulee miettiä tarkka toimintatapa, jotta voidaan taata yrityksen menestys. Yrityksestä tulee luoda hyvä mielikuva asiakkaille. Tärkeää asiakkaiden kanssa on myös palvelu asiakaskäynnin jälkeen, jotta he tuntevat itsensä tärkeiksi asiakkaiksi. Edut ja tarjoukset ovat hyvä tapa saada asiakkaat kiinnostumaan yrityksestä ja mahdollisuus uuteen ostotapahtumaan kasvaa, koska on tärkeää, että asiakkaat saadaan ostamaan useammin kuin kerran tai pari. (Bergström & Leppänen 2015, 23-24). Valvion (2010, 69) mukaan asiakas ei ole vakioasiakas vielä kahden ostokerran jälkeen. Yrityksen henkilökunnan päätehtävänä on saada asiakas tulemaan takaisin. Vasta, kun hän on palannut kolme tai useamman kerran, voidaan häntä kutsua vakioasiakkaaksi. Valvio kutsuu tätä bumerangi-periaatteeksi. Asiakkaan paluu yritykseen on taloudellisesti kannattavaa ja se tuo luottamusta asiakkaan sekä yrityksen välille. (Valvio 2010, 69).

Yrityksen on kannattavaa tavoitella pitkäkestoisia asiakkaita sekä tyytyväisiä ostajia. Yrityksen on tärkeää kiinnittää huomiota markkinoinnissa siihen, että se tuottaa asiakkaille parempaa arvoa kuin kilpailevat vaihtoehdot. Kun asiakas kokee saavansa arvoa ostamastaan tuotteesta enemmän, kuin uhraamaan sen tavoittelemiseen aikaa, rahaa tai vaivaa, on asiakassuhde Bergströmin ja Leppäsen (2015, 24) mukaan kestävämmällä pohjalla. (Bergström & Leppänen 2015, 23-24).

1.2 Markkinoinnin kohderyhmät

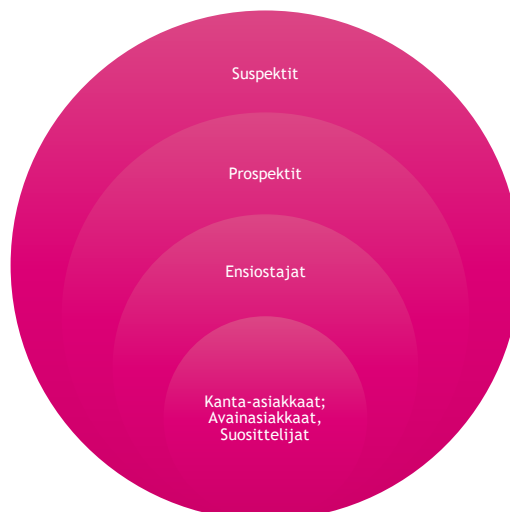
Markkinointi on tehokkaampaa, kun se suunnataan rajatusti ja näin yritys kykenee tyydyttämään asiakasryhmän odotukset ja tarpeet. (Bergström & Leppänen 2014, 140).

Tässä kappaleessa tarkastellaan yrityksen kohderyhmiä ja selvitetään mihin asiakaskuntaan yrityksen markkinoinnin kannattaa paneutua. Kappaleessa tarkastellaan myös kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä. Monilla eri tekijöillä on siihen valtaa ja ne voivat riippua taloudellisesta tilanteesta, sosiaalisista tekijöistä kuten arvoista sekä ekologisista ja eettisistä periaatteista.

Yrityksen tulee määrittää kohderyhmänsä hyvin aikaisessa vaiheessa, jotta tiedetään, keitä varten ollaan olemassa. On tiedettävä, millainen kuluttaja on ja mitä tarpeita hänellä on. (Isohookana 2007, 102).

Markkinoinnin lähtökohtana toimivat asiakkaat. Ilman asiakkaita ei yritys menestyisi. Bergströmin ja Leppäsen (2014, 133) mukaan markkinoinnin kohdentaminen on tärkeää, jotta tiedetään yrityksen asiakasryhmät eli segmentit. Segmentti on asiakasryhmä, johon kuuluvilla ostajilla on vähintään yksi ostamiseen liittyvä yhteinen piirre. Segmentoinnin avulla etsitään sitä oikeaa kohderyhmää, jotta heidän arvostuksensa ja tarpeensa tunnettaisiin ja näin pystytään tyydyttämään ne kilpailijoita paremmin. (Bergström & Leppänen 2014, 133).

Markkinoinnissa valitaan segmentointistrategia, jolle markkinointi kohdistetaan. Markkinointi voi olla joko selektiivistä eli differoitua markkinointia, differoimatonta tai sitten keskitettyä markkinointia. Differoidussa markkinoinnissa markkinoidaan erilaistettua tuotetta, eri segmenteille. Toimintatapa on tehokas, mutta kallis. Differoimaton markkinointi eli massamarkkinointi on usealle segmentille markkinoinnista ja täten myös kallista. Yritys valitsee keskitetyn strategian, joka on yleensä erityisesti pienten yritysten strategia. Keskitetyssä markkinoinnissa markkinoidaan yleensä yhdelle tai muutamalle segmentille, joiden tarpeet pyritään tyydyttämään paremmin. Markkinoinnissa voidaan saada hyvä asema sekä menestyä kilpailussa, jos osataan tunnistaa kuluttajien tarpeet hyvin. (Bergström & Leppänen 2014, 140).



Kuva 5 Asiakasryhmittely ja asiakassuhteen kehittyminen

Markkinoinnin kohderyhmiä on monenlaisia. Niihin saattavat kuulua nykyiset ostajat, mahdolliset ostajat, lopulliset käyttäjät, jälleenmyyjät, suosittelijat tms. (Bergström & Leppänen 2015, 301).

Edellä olevassa kuviossa nähdään perinteisen asiakasryhmittelyn osat. Potentiaaliset asiakkaat eli suspektit, mahdolliset asiakkaat, ovat niitä, jotka kuuluvat yrityksen kohderyhmään, mutta eivät ole vielä ostaneet mitään, eikä heistä vielä tiedetä sen enempää. Potentiaaliset asiakkaat voidaan myös luokitella prospekteihin, joista on kerätty mahdollisia yhteistietoja, mutta eivät ole myöskään vielä ostaneet yrityksen tuotteita tai palveluita. Satunnaisasiakas, joka silloin tällöin asioi yrityksessä, voi olla myös ensioastaja. Bergströmin ja Leppäsen mukaan (2015,431) juuri nämä asiakkaat pitäisi pystyä tunnistamaan, jotta voidaan kehittää uusia asiakassuhteita.

Kanta-asiakuudet voidaan luokitella avainasiakkaisiin sekä suosittelijoihin. Avainasiakkaat ovat yritykselle erittäin tärkeitä ja niistä asiakassuhteista pitäisi pitää kiinni. Suosittelijat ovat taas niitä, jotka kertovat yrityksestä eteenpäin sekä suosittelevat yrityksen tuotteita ja palveluita, mutta eivät itse ehkä ole niin merkittäviä ostajia yrityksen kannalta. (Bergström & Leppänen 2015, 431).

Kun tiedetään asiakaskunta, täytyy miettiä, missä nämä asiakkaat kohdataan. Markkinoinnissa media voidaan jakaa kolmeen eri kanavaan, jotka ovat; omat, ostetut ja ansaitut. Omat mediat ovat niitä kanavia, joita yritys hallitsee. Omia kanavia ovat esimerkiksi yrityksen verkkosivut, toimitilat, asiakaspalvelu ja tuotteet. Ostetulla mediallyllä tarkoitetaan kaikkea sitä, mistä yritys on maksanut näkyvyyttä itselleen. Tähän kuuluvat esimerkiksi TV, radio ja lehtimainonta. Kun yritys saa huomiota maksuttomasti, puhutaan ansaitusta mediakanavasta. Tällaisia ovat esimerkiksi blogit, artikkelit tai keskustelupalstat ja suosittelu kuluttajalta

toiselle. Näiden kolmen kanavan lisäksi on vielä sosiaalinen kanava, joka koostuu sosiaalisesta mediasta eli Facebookista, Instagramista, Twitteristä ja koko verkkoympäristöstä. Tässä kanavassa sisällöntuottajina sekä jakajina toimivat kuluttajat itse, joten näkyvyys sosiaalisessa mediassa voi olla omaa, ostettua tai ansaittua. (Wikström 2013, 172-173).

Yrityksen on oltava hyvin asiakaslähtöinen sekä ottaa asiakkaiden mielipiteet huomioon. Olivat kommentit sitten rakentavaa ja kehittämiseen liittyvää palautetta, kuin kehuja. Yrityksen tulee ottaa huomioon tuotteet ja tehdä niistä kysynnän arvoisia. Tuotteet, joita yritys myy on yrityksen tehtävänä tarjota asiakkaille niistä saatavaa arvoa sekä tyydytettävä asiakkaiden mieltymykset ja tarpeet. (Bergström & Leppänen 2015, 18).

Nykyisin nähdään televisiossa myös lukuisia erilaisia sarjoja, jotka inspiroivat katsojia kodin tai loma-asunnon sisustamiseen tai jopa isompaan remontoimiseen. Tämä heijastuu myös siihen, että vapaa-aikaa arvostetaan yhä enemmän, jonka puolesta suuret menot kotitalouksissa käytetään vapaa-ajan tuotteisiin. Tuotteet voivat olla esimerkiksi omaa kotia sisustaessa pieniä sisustuselementtejä, jotka tuovat eloa koteihin. (Bergström & Leppänen 2015, 49).

Taloudellinen tilanne on jokaisella ihmisellä erilainen ja vaihtelee elämäntilanteen mukaan. Tämä vaikuttaa totta kai myös asiakkaiden ostotapahtumiin. Luonnollisesti kuluttajat, jotka tienaavat enemmän käyttävät myös rahaa enemmän, vaikka poikkeuksiakin tietenkin löytyy. Taloudellisessa ympäristössä on näkynyt kulutuksen rakenteen muutoksia. Suhteellinen osuus elintarvikkeiden kulutuksesta on pienentynyt, kun taas vapaa-aikaan liittyvien tuotteiden kulutus on lähtenyt nousuun. Bergströmin ja Leppäsen mukaan (2015, 38) elintarvikkeiden kulutus Suomessa on vain 12 prosenttia, kun esimerkiksi kehitysmaissa elintarvikkeiden kulutus voi olla yli puolet menoista. (Bergström & Leppänen 2015, 38).

Sosiaaliset tekijät kuten esimerkiksi arvot vaikuttavat vahvasti kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Myös eettiset tekijät tulevat vahvasti esiin nykypäivänä. Eettiset tekijät ohjaavat ihmisiä eri valintoihin. Jotkut suosivat ruoanlaitossa luomutuotteita tai sitten ostotapahtumissa tuotantoa, jossa ei ole käytetty esimerkiksi lapsityövoimaa. (Bergström & Leppänen 2015, 44).

''Ekologiset tekijät ohjaavat yhä enemmän yritysten markkinointitoimia.'' (Bergström & Leppänen 2015, 46). Arvomaailma on muuttunut kuluttajien keskuudessa siihen, että arvostetaan ympäristöä. Tämä heijastuu myös tuotteiden kysyntään ja samalla yrityksen menestykseen. (Bergström & Leppänen 2015, 46).

2 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Tässä kappaleessa pohditaan markkinoinnin kilpailukeinoja, joita tarkastellaan yrityksen sisäisten sekä ulkoisten tekijöiden kautta. Lopuksi paneudutaan vielä 4P -mallin avulla markkinointimixiin.

Yrityksen on tärkeää kiinnittää huomiota markkinoinnissa siihen, että se tuottaa asiakkaille parempaa arvoa kuin kilpailevat vaihtoehdot. (Bergström & Leppänen 2015, 23). Kilpailussa ei Bergströmin ja Leppäsen (2015, 68) mukaan ole tilaa yritykselle, joka ei kykene erottautumaan liikeideallaan tai löytämään muita etuja muihin markkinoilla toimiviin yrityksiin nähden. Yrityksen tulee myös miettiä markkinarakoa eli nicheä. Tällä tarkoitetaan asiakasryhmiä, joiden tarpeet pystytään tyydyttämään muita yrityksiä paremmin. Yrityksen menestys on hyvällä pohjalla, jos oikea niche löydetään, koska näin saadaan kasvatettua kilpailuetua muihin alan yrityksiin verrattuna. (Bergström & Leppänen 2015, 68-69).

Verkkokauppaa perustaessa ovat suosittelu ja luotettavuus tärkeitä ominaisuuksia. Luotettavuus syntyy kuluttajille verkkokaupan tunnettuudesta sekä omista ja muiden kokemuksista. Perusasioiden osaaminen, kuten tuotteiden selkeä esillepano, nopeat toimitukset, hinta-laatusuhde ja turvallinen maksujärjestelmä tuovat yritykselle luotettavuutta entistä enemmän. Kun asiakas on tyytyväinen ostokokemukseensa, pysyminen verkkokaupan asiakkaana on korkeampi, kuin tyytymättömillä asiakkailla. (Bergström & Leppänen 2015, 273).

Kuluttajat arvostavat Bergströmin ja Leppäsen (2015, 273) mukaan rauhassa tehtyä ostopäätöstä. Verkkokaupassa asioimisen yksi hyödyistä on omalla ajalla sekä rauhassa tehty ostopäätös. Kivijalkakauppaan saattaa olla pitkä matka, jonka varrella vielä liikeneruuhkaa. Verkkokaupan vahvuuksia ovatkin, rajattomat aukioloajat, tuotteiden näkyvyys, mahdollisuus tuotteiden vertailuun verkossa sekä kotiin toimitusmahdollisuus. (Bergström & Leppänen 2015, 273).

Myyntipotentiaalın arviointi voi olla vaikeaa varsinkin yrityksen alkuvaiheessa. Myyntipotentiaalilla tarkoitetaan tuotteiden määrää, mikä tullaan myymään esimerkiksi tulevan vuoden aikana. (Bergström & Leppänen 2015, 69).

Myyntipotentiaalın lisäksi on tärkeä asettaa tavoitteita sekä mittareita, jotta voidaan seurata yrityksen kehitystä myynnin kannalta. Niemisen ja Tomperin (2008, 46) mukaan et voi johtaa sellaista, mitä et voi tavalla tai toisella mitata. (Nieminen & Tomperi 2008, 46). Tekemisen määrä täytyy olla oikeassa suhteessa tavoitteiden kanssa, jotta voidaan onnistua myynnissä. Yrityksen tulee siis painottaa tavoitteita, jotka ovat myynnin kannalta tärkeitä ja merkittäviä. (Nieminen & Tomperi 2008, 88).

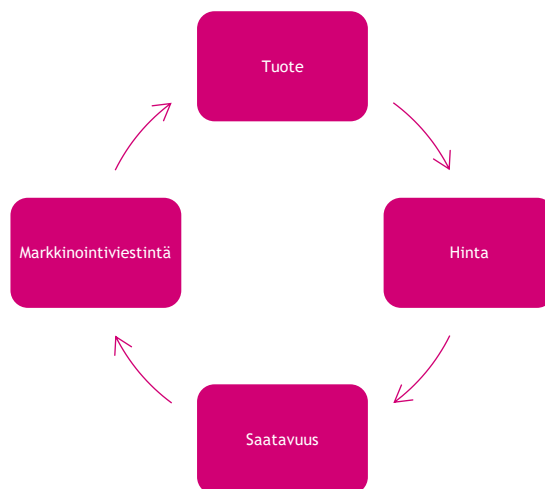
Niin kuin aiemmin työssä on puhuttu, tulee markkinointi tulevaisuudessa tapahtumaan entistä enemmän sosiaalisessa mediassa. Tämän vuoksi yritykset markkinoivat itseään monilla eri sivustoilla kuten Facebookissa ja Instagramissa. Facebook on yksi vanhimmista sekä suosituimmista sosiaalisen median kanavista. Monet yritykset ovat myös perustaneet oman profiilinsa palveluun, jolla voivat markkinoida ja uutisoida itseään. Facebookilla on lähes kaksi miljardia käyttäjää. (Newsroom, 2018).

Facebookin omistama Instagram on toinen suosittu sosiaalisen median yhteisö. Instagram on ilmainen kuvien jakopalvelu sekä samalla myös sosiaalinen verkosto, jossa ihmiset voivat jakaa kuvia, videoita sekä keskustella verkoston välityksellä. Instagram on kehittänyt applikaatiotaan ja nykyään siinä on mahdollista perustaa yritystili, joka lisää yrityksen markkinointikeinoja sekä samalla tehostaa liiketoimintaa. (Suomen Digimarkkinointi, 2018).

2.1 Markkinointimix

Markkinointimix on eri kilpailukeinojen yhdistelmä ja kokonaisuus, jonka avulla pyritään saamaan yrityksen tuotteille kysyntää sekä tyydyttämään asiakkaiden tarpeet mahdollisimman hyvin. Kilpailukeinojen tarkoituksena on luoda yritykselle asema, jolla voidaan toimia markkinoilla kannattavasti. (Isohookana 2007, 48).

Tässä opinnäytetyössä on käytetty perinteistä 4P -mallia, joka koostuu seuraavista käsitteistä; tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) sekä markkinointiviestintä (promotion).



Kuva 6 Markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuus

2.2 Tuote

”Tuote on markkinoitava hyödyke, jota tarjotaan markkinoille arvioitavaksi, ostettavaksi ja kulutettavaksi niin, että asiakkaille tuotetaan arvoa asiakkaan tarpeet, odotukset ja mielihalut tyydyttäen.” (Bergström & Leppänen 2015, 173).

Tuote on lähtökohtaisesti yrityksen päämenestystekijä sekä keskeisin kilpailukeino. Tuotteet kehitetään asiakkaiden tarpeiden perusteella sekä niitä hankitaan kuluttajien mieltymysten kattamiseksi. Tuotteiden hinta-laatusuhteen tulee vastata kuluttajien odotuksia, jotta voidaan tyydyttää asiakaskuntaa. Kilpailukeinona tuote ei ole vain yksittäinen markkinoitava tuote vaan sen rinnalle koostuu tarjoama eli tuotteen ja palvelun kokonaisuus. Näin pystytään erottumaan kilpailijoista, kun kilpailuetuna on tarkkaan mietitty tarjoama. (Bergström & Leppänen 2015, 151).

Markkinoille tarjottava kokonaisuus eli tuote voi sisältää Isohookanan (2007, 49) mukaan seuraavia osia, kuten tuotteen ominaisuudet, laatu, pakkaus, koko ja design. Designin avulla voidaan erottua vahvasti kilpailijoista. Kun tuotteiden, esimerkiksi tämän yrityksen sisustussetit on tarkkaan mietitty ja somistettu myös ulkonäöltään houkutteleviksi saadaan kilpailuetua muihin yrityksiin nähden. Asiakkaat ostavat kokonaisuuksia, jotka tarjoavat heille hyötyä sekä tyydyttävät tietyt tarpeet. (Isohookana 2007, 49).

2.3 Hinta

Hinta on rahasumma, jonka kuluttajat maksavat tietystä tuotteesta tai palvelusta. Hinnalla on suuri vaikutus siihen, mitä tuotteelta odotetaan. Kalliimpi hinta viestii yleensä laadukkaammasta tuotteesta, kuin halpa hinta. Muihin kilpailukeinoihin verrattuna hinta on yritykselle merkittävä asia, koska tuottojen määrä kasvaa sen avulla. Muista kilpailukeinoista syntyy oikeastaan vain kustannuksia. Hinnoittelu pitää siis luoda sellaiseksi, että yrityksen muut kustannukset pystytään kattamaan tuottojen avulla. (Isohookana 2007, 56).

Hinta on monelle ostajalle ratkaiseva tekijä ostopäätöksessä. Kuluttajat, jotka eivät vielä tunne tuotetta tai palvelua, saattavat olla epävarmoja oston suhteen. Tässä tilanteessa asiakkaat tekevät ostopäätöksen helposti hinnan luomalla mielikuvalla. (Isohookana 2007, 57).

On siis tärkeää, että tuotteiden hinta-laatusuhde on kohdillaan. Kun hintaa käytetään yhtenä kilpailukeinona, täytyy se osata suhteuttaa sopivaan hintatasoon kilpailijoihin verrattuna. Myös asiakkaiden odotukset tulee ottaa huomioon. Bergströmin ja Leppäsen mukaan (2015, 151) yritysten tulisi selvittää miten markkinat reagoivat hintamuutoksiin. Kilpailukeinona hintojen muutos voi olla jopa vaarallinen, koska liian suuret hinnan alennukset tuotteissa, voivat pahimmassa tapauksessa johtaa kannattavuusvaikeuksiin. (Bergström & Leppänen 2015, 151).

Isohookanan mukaan (2007, 56-57) alennusten käyttö on myös viesti asiakkaille. Alennusprosentteja käytetään usein hyväksi viestinnässä, jotta saadaan kuluttajien huomio. Aluksi yrityksellä saattaa olla 10% alennus, joka voi muuttua jopa 70% alennukseen. (Isohookana 2007, 56-57).

2.4 Saatavuus

Kilpailukeinona saatavuus tarkoittaa jakelukanavien valintaa sekä ostamisen helppoutta kuluttajan näkökulmasta. Tuotteiden ja palveluiden jakelutien tulee olla mahdollisimman helppo asiakkaalle ja se tulee valita sen mukaan, miten kohderyhmä tavoitetaan parhaiten. Jotta ostaminen olisi mahdollisimman helppoa, tulee tarjoaman olla siellä, missä asiakas ostaa tai kun asiakas aikoo ostaa. (Bergström & Leppänen 2015, 152). Tästä syystä verkossa toimiminen on kannattavaa, koska jos perustetaan vain kivijalkakauppa, on toiminta silloin sidoksissa vain yhteen paikkaan. Tällöin kuluttajia, jotka asuvat kauempana, on hyvin vaikea tavoittaa.

Jakelupäätökset kuuluvat siis perinteisiin kilpailukeinoihin. Näillä ratkaisulla turvataan yrityksen tuotteiden saatavuus asiakkailleen. Jakelukanavien tavoitteena on totta kai lisätä myyntiä, mutta luoda myös kilpailuetua sekä lisäarvoa asiakkaille, joka johtaa asiakastyytyvyyteen. (Mäntyneva 2002, 136). Yrityksen tulee ymmärtää myytävät tuotteet, markkinat sekä asiakkaiden tarpeet mahdollisimman hyvin, ennen kun voidaan päättää jakelukanavat. Yrityksen pitäisi pyrkiä hoitamaan saatavuus kilpailijoita paremmin sekä kustannustehokkaammin. (Mäntyneva 2002, 139).

2.5 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä on suuri merkitys kuluttajille. Sillä luodaan mielikuvaa ja tunnettuutta sekä annetaan tietoa yrityksen tuotteista ja hinnoista. Markkinointiviestinnän avulla tuodaan yrityksen tarjoama näkyväksi, pyritään vaikuttamaan tuotteiden ja palveluiden kysyntään sekä ylläpitämään asiakassuhteita. Markkinointiviestinnän päätavoitteena on saada aikaan kannattavaa myyntiä sekä näkyvyyttä yritykselle. (Bergström & Leppänen 2015, 300-301).

Markkinointiviestinnällä on eri muotoja ja sitä tarvitaan yrityksen jokaisessa elinvaiheessa. Kun uusi yritys aloittaa toimintansa, on kuluttajat saatava kokeilemaan yrityksen tuotteita tai palveluita mahdollisimman nopeasti. Viestintää, joka tapahtuu tässä vaiheessa, kutsutaan lanseerausviestinnäksi. Asiakkaat, jotka ovat kokeilleet yrityksen tuotetta, olisi saatava asioimaan yrityksessä toisenkin kerran, jotta heistä saisi uskollisia, uusia asiakkaita. Muistutusviestintä tulee tämän jälkeen. Sen tarkoituksena on muistuttaa yrityksen olemassa olosta, jotteivat asiakkaat siirry entisiin tai kilpailijoiden tuotteisiin. Muistutusviestinnän tulee olla jatkuvaa ja säännöllistä. Kun tuotteiden menekki tasaantuu ja yrityksen maine

kasvaa, tarvitaan ylläpitoviestinnän keinoja. Sillä taataan yrityksen kysyntä pysymään samalla tasolla, mihin se on jo noussut. (Bergström & Leppänen 2015, 304).

Suoramarkkinoinnin tavoitteena on luoda yhteys markkinoijan ja kohderyhmän välille. Suoramarkkinointi sisältää eri kanavia, joiden avulla markkinoidaan tuote lopulliselle asiakkaalle. Suoramarkkinoinnin kanavia ovat esimerkiksi telemarkkinointi, verkko- ja mobiilimarkkinointi, luettelomarkkinointi sekä suoramainonta, jossa tavoitetaan tarkkaan valitut kohderyhmät. (Isohookana 2007, 156-157).

Yrityksen aloittaessa verkossa, tulee somemarkkinointi silloin olemaan markkinoinnin pääkanava. Somemarkkinoinnilla tarkoitetaan sosiaalisen median kanavissa tapahtuvaa markkinointia. Sosiaalisen median sovelluksien kautta pystytään kertomaan asiakkaille tuotteista ja palveluista sekä esittelemään uutuuksia tai tarjouksia. (Wikström 2013, 192).

Suomen digimarkkinointi on tutkinut Instagramin sovelluksen markkinointia. Vuoden 2018 alussa Instagram oli nopeimmin kasvava sosiaalisen median kanava. Instagramissa on yli 500 miljoonaa päivittäistä käyttäjää. Instagramin suurin suosio on nuorison sekä nuorten aikuisten keskuudessa, mutta Suomen digimarkkinoinnin mukaan kasvua tulee tapahtumaan myös vanhemman ikäpolven keskuudessa erityisesti 50+ ikäluokassa. (Suomen Digimarkkinointi, 2018).

Sisältömarkkinoinnin tarkoituksena on saada yrityksen tunnettuutta kasvamaan, lisää uusia asiakkaita sekä edistää asiantuntijamielikuvaa. Myös nykyisten asiakkaiden sitouttaminen on tärkeää ja se onnistuu luotettavan ja kattavan sisällöntuotannon kautta. Verkossa tehtävät sisällöntuotannot ovat hyvin tärkeitä, koska siellä on mahdollisuus edelleen jakamiseen ja hakukonenäkyvyys tehostuu. Wikströmin (2013, 213) mukaan on erittäin kannattavaa jakaa hyödyllistä tietoa verkossa, koska sitä todennäköisemmin kuluttajat palaavat sen pariin ja saattavat jopa jakaa sisältöä eteenpäin, joka taas luo tunnettuutta yritykselle. (Wikström 2013, 213). Wikström (2013, 185) on kuitenkin myös sitä mieltä, että tulevaisuudessa hakukonenäkyvyyden merkitys tulisi vähenemään ja sen sijaan sosiaalinen suosittelu kasvaisi. Wikström suosittelee silti olemaan aktiivinen sekä sosiaalisessa mediassa että omilla verkkosivuillaan, jotta esimerkiksi Google pystyy sivut löytämään. (Wikström 2013, 185).

Bergströmin ja Leppäsen (2015, 318) mukaan yrityksen tulisi valita henkilöt, jotka vastaavat erikseen sosiaalisen median sisällöstä. Sisältöä voidaan tuottaa itse tai sitä voidaan myös ostaa ulkopuolisilta asiantuntijoilta. Jotta yritys saa mahdollisimman paljon näkyvyyttä, tulee yrityksen olla aktiivinen sekä näkyvyyden jatkuvaa. (Bergström & Leppänen 2015, 318).

3 MARKKINOINTISUUNNITELMA

Tässä kappaleessa tarkastellaan tulevan sisustusalan yrityksen markkinointisuunnitelmaa. Kappaleessa käydään läpi yrityksen kohderyhmiä, kilpailevia yrityksiä sekä kilpailukeinoja yrityksen näkökulmasta. Kilpailukeinoja tarkastellessa tuodaan esiin yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat markkinoinnissa. Kilpailukeinoihin paneudutaan myös markkinointimixin avulla. Yritys päätyi tarkastelemaan kilpailukeinojaan 4P -mallin avulla, koska kokee, että tämä kokonaisuus on kattava vaihtoehto tässä markkinointisuunnitelmassa. Markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuus koostuu tuotteesta (product), hinnasta (price), saatavuudesta (place) sekä markkinointiviestinnästä (promotion).

3.1 Yrityksen kohderyhmät

Yrityksen kohderyhmänä toimii sisustuksesta innostuneet ihmiset, jotka tykkäävät somistaa omaa kotiaan ja tehdä siitä mukavan, eletävän paikan. Yrityksen tulee huomioida sen kaikki asiakkaat, mutta rajata asiakaskuntaa sen mukaan, että tavoitetaan oikeat ihmiset yrityksen tarjoamilla tuotteillaan. Nuoret sekä keski-ikäiset naiset ovat pääasiassa yrityksen tavoittelemisen kohteena, mutta toki potentiaalisina asiakkaina voivat olla ihan muut tämän kategorian ulkopuolella olevat henkilötkin. Pääosin kohderyhmänä toimii intohimoa sisustukseen tuntevat kuluttajat, vaikka toki tuotteita voi ajatella ostettavan myös lahjaksi. Yrityksen asiakkaisiksi löytävät myös varmasti satunnaisostajat, jotka tekevät paljon niin sanottuja heräteostoksia. Jos tuotevalikoimasta löytyy kivan näköinen tuote, ei heräteostaja välttämättä mieti sen hintaa, vaan ajattelee tarvitsevansa ja haluavansa juuri sen tietyn tuotteen kotiinsa. On sanottu, että naisten käden jälki näkyy usein kankaissa ja huonekalumalleissa ja, että naiset yleensä ovat enemmän kiinnostuneita kodin sisustukseen liittyvissä asioissa, vaikka toki nykyisin miehetkin siitä pitäisivät. (Kouvolan Sanomat 2017.) Yritys panostaa siis naisten makuun, koska tavoittelee heistä avainasiakkaitaan.

Markkinoinnissa valitaan segmentointistrategia, jolle markkinointi kohdistetaan. Yritys valitsee keskitetyn strategian, joka on yleensä erityisesti pienten yritysten strategia. Keskitetyssä markkinoinnissa markkinoidaan yleensä yhdelle tai muutamalle segmentille, joiden tarpeet pyritään tyydyttämään paremmin. Markkinoinnissa voidaan saada hyvä asema sekä menestyä kilpailussa, jos osataan tunnistaa kuluttajien tarpeet hyvin. (Bergström & Leppänen 2014, 140).

3.2 Yrityksen kilpailukeinot

Sisustusyritystä, kuten muitakin yrityksiä perustettaessa on mietittävä, miten erottaa kilpailevista yrityksistä. Nykypäivänä kilpailu on kovaa, varsinkin sisustusmarkkinoilla, koska uusia samantapaisia liikkeitä syntyy toisensa perään. Sisustustuotteiden kysyntä on kuitenkin

kovaa. Suuret marketit myyvät paljon sisustustuotteita, jotka eivät eroa ulkonäöllisesti merkkituotteista, mutta hintataso on erittäin paljon halvempi marketeissa, kuin pienissä sisustusliikkeissä. Tähän pienemmät sisustusliikkeet eivät voi vaikuttaa, vaan on saatava näkyvyyttä sekä kannattavaa markkinointia yritykselle, jotta menestyksen voisi taata suurten markettien rinnalla. Tämän takia on tärkeää, että yritys löytäisi jonkun kilpailuedun muihin markkinoilla oleviin yrityksiin nähden. Sisustusyritysten asiakasryhmät ovat hyvin samanlaiset toisiinsa verrattuna, jonka takia onkin tärkeää, että yritys pystyy tyydyttämään asiakkaidensa tarpeet sekä pystyisi erottumaan joukosta.

Sisustukseen erikoistuneita liikkeitä näkyy katukuvassa nykyään yhä enemmän. Uusia liikkeitä avataan samaan aikaan, kun vanhat lähtevät. Pieniä sisustusliikkeitä on paljon, esimerkiksi Granit Oy, Gide Gifts & Decor ja FinnMari löytyvät kaikki Espoon Iso-Omena - ostoskeskuksesta. Tunnettu pääkaupunkiseudun alueella sijaitseva liike *Cobello - "Living and More"* -sisustusliike tarjoaa ammattimaista sisustuspalvelua, joka perustuu Cobellon omaan tuotevalikoimaan. Sisustuspalveluiden lisäksi yritys tarjoaa myös mahtavia laadukkaita tuotteitaan. Heidän tunnetuimpia sisustusmerkkejään ovat muun muassa Riviera Maison, Lexington, Balmuir, Svanefors yms. Cobello on tunnettu myös omista kalustesarjoistaan nimeltä Cobello Home sekä Cobello Deco. Kalusteet ovat näyttäviä ja tyylikkäitä massiivipuukalusteita. Cobellosta löytää massiivisten kalusteiden lisäksi myös paljon tyylikkäitä pientuotteita sisustamiseen. (Cobello, 2018).

Helsingin keskustassa sekä Oulussa toimiva sisustusliike *Mia Design* myy huonekaluja sekä pien sisustustuotteita. Yrityksellä on käytössä myös omat verkkosivut, joista saa helposti tilattua yrityksen tuotteita. Ihmiset, jotka asuvat kaukana suurista kaupungeista saattavat käydä harvoin näissä liikkeissä. Tällöin myös yrityskuvan luo paremmaksi verkkosivut, koska näiden avulla kaupunkien ulkopuolella asuvien tarpeet otetaan huomioon.

Suuret marketit sekä tunnetut merkit uhkaavat nykypäivänä varsinkin pienempiä sisustusliikkeitä. Tunnettu Zara Home sekä H&M Home myyvät koteihin piensisustustuotteita, jotka muistuttavat useasti ulkonäöltään kalliita merkkituotteita. Yritykset myyvät näitä kuitenkin halpaan hintaan. Suuret marketit myyvät myös sisustukseen liittyviä tuotteita, lampuista koristeisiin, halvalla hinnalla. Tämä voi olla suuri kompastuskivi tänä päivänä aloittaville sisustukseen erikoistuneille yrityksille. Ihmiset, jotka eivät ole niin innostuneita oman kodin somistamisesta ostavat todennäköisesti mieluummin halvempia tuotteita, kuin niin sanottuja merkkituotteita, jotka usein näyttävät ulkonäöltään samanlaisilta.

Sisustusliikkeiden runsauden takia yritys voi kokea vaikeaksi erottua muista kilpailijoista pelkkien tuotteiden avulla, koska samankaltaisia tuotteita myydään monissa liikkeissä. Yritys tulee panostamaan verkkosivujen helppokäyttöisyyteen, ulkonäköön sekä asiakaslähtöisyyteen. Asiakkaat ovat yritykselle kaikki kaikessa, jonka takia on tärkeää

yrittäjien kannalta saada heidät tuntemaan itsensä tärkeiksi asiakkaiksi. Tänä päivänä kuluttajat arvostavat yhä enemmän palvelun laatua ja siksi on tärkeää osata myymisen lisäksi myös asiakaspalvelutaitoja.

Yrittäjän vahvuuksiin kuuluu monen vuoden kokemus asiakaspalvelusta, tradenomitutkinto sekä tulevaisuudessa sisustusalaan pohjautuva tutkinto. Näitä voidaan hyödyntää yrityksen toiminnassa sekä markkinoinnissa.

Yrittäjän asiakaspalvelukokemuksen perusteella hän kokee pystyvänsä tyydyttämään asiakkaiden tarpeet luotettavalla ja hyvällä asiakaspalvelulla. Yritys pyrkii tulevaisuudessa hankkimaan kilpailuetua myös sisustussuunnittelu ja sisustusneuvoja palvelun avulla. Tällä tavalla yritys saa mahdollisuuden erota muista kilpailevista yrityksistä.

Suurin heikkous yritykselle on jatkuva kilpailu sisustusliikkeiden kesken. Tuotteille on määriteltävä myös sopiva hinta, jotta voidaan erottua kilpailijoista. Suuret marketit, kuten esimerkiksi Prisma ja Citymarket tarjoavat saman tyyppisiä tuotteita halvalla, joka voi vaikuttaa negatiivisesti yksittäisten liikkeiden myyntiin ja menestykseen.

Yrityksen mahdollisuuksia ovat sosiaalisen median kautta markkinointi. Niin kuin aiemmin opinnäytetyössä on puhuttu, tulee markkinointi tulevaisuudessa tapahtumaan entistä enemmän sosiaalisessa mediassa. Aktiivinen markkinointi sosiaalisessa mediassa on tärkeää ja yrittäjä uskoo, että pystyy markkinoimaan yritystä intohimon sekä kiinnostuksen avulla. Runsas markkinointi mahdollistaa yritykselle joukosta erottumisen ja kuluttajien mieleen jäämisen. Nykyään monet ihmiset ostavat verkosta ja noutavat tuotteensa postista tai jopa omalta oveltaan. Kivijalkakauppojen lisäksi monella yrityksellä on käytössään verkosta ostamisen mahdollisuus. Tämä luo parempaa yrityskuvaa asiakkaille, joilla ei ole mahdollisuutta asioida yrityksen kivijalkakaupassa. Monet ihmiset harrastavat myös sitä, että tutkivat tuotteita sekä hintoja verkossa, mutta tulevat liikkeeseen lopulta asioimaan, jotta näkevät tuotteen ulkonäön paremmin sekä saavat tuotteen heti mukaansa.

Jotta yrityksen näkyvyys taattaisiin, niin yritykset markkinoivat itseään monilla eri sivustoilla kuten Facebookissa ja Instagramissa. Facebook on yksi vanhimmista sekä suosituimmista sosiaalisen median kanavista. Facebookin avulla voi tavoittaa ystäviä. Tavoittaakseen tutun, on vain tiedettävä hänen nimensä, jotta hänet tavoittaa. Monet yritykset ovat myös perustaneet oman profiilinsa palveluun, jolla voivat markkinoida ja uutisoida itseään. Facebookilla on lähes kaksi miljardia käyttäjää. (Newsroom, 2018).

Yritys kokee uhaksi kovan kilpailun sisustusalaalla. Niin kuin opinnäytetyössä on aiemmin ilmennyt, on kilpailu tällä alalla kovaa ja kasvaa koko ajan. Muiden liikkeiden parempi näkyvyys tai markkinointi voi vaikuttaa negatiivisesti yrityksen menestykseen. Tämä voi olla uhka, jos asiakkaita ei riitä tarpeeksi, eivätkä tuotteet mene kaupaksi. On siis erittäin

tärkeää luoda yritykselle näkyvyyttä markkinoinnin kautta, jo ihan yrityksen alkuvaiheessa, jotta yritys jää kuluttajien mieleen. Uhkana voi myös olla tuotteiden saannissa tapahtuvat ongelmat, jotka voisivat johtaa pahimmassa tapauksessa asiakaskatoon, jos tuotteiden saatavuudessa ilmenee ongelmia.

3.3 Yrityksen markkinointimix

Yritys tarjoaa kuluttajille sisustuspien tuotteita sekä niistä ideoituja sisustussettejä. Kyseiset setit koostuvat muutamasta eri sisustustuotteesta, jotka ovat keskenään yhteensopivia ja näyttäviä. Sisustussetti on hyvä lahjaidea, mutta se auttaa myös asiakasta oman kodin somistuksessa, kun muutama yhteensopiva tuote on jo valmiiksi mietitty sekä nätisti aseteltu.



Kuva 7 Yrityksen suunnittelema sisustussetti, Esimerkki 1



Kuva 8 Yrityksen suunnittelema sisustussetti, Esimerkki 2

Yritys pyrkii tulevaisuudessa laajentamaan tarjoamaa myös sisustuspalveluihin, kuten sisustussuunnittelijaan, joka auttaa kuluttajaa somistamaan kotiaan tai muuta vastaavaa tilaa. Yritys saisi tällä palvelulla lisää kilpailuetua niihin yrityksiin verrattuna, jotka eivät tarjoa sisustussuunnittelijan neuvoja.

Hinta on monelle ostajalle ratkaiseva tekijä ostopäätöksessä. Ne kuluttajat, jotka eivät ennen ole asioineet yrityksessä tai käyttäneet yrityksen palveluja tekevät luultavasti ostopäätöksen hinnan luomalla mielikuvalla. (Isohookana 2007, 57).

Yritys on vasta suunnitteluvaiheessa, joten konkreettisia tuotteita ei vielä ole. Tämän takia hinnoittelua ei tässä vaiheessa voida vielä tehdä. Yritys tulee tarkkailemaan muiden kilpailevien yritysten hinnoittelua niin tuotteissa, kuin palveluissakin, jotta pystyy asettamaan omat hintansa markkinoille. Yrityksen hinnat kilpailukeinona tulevat näkymään erilaisten kampanjoiden kautta. Asiakkaille voidaan tarjota myös etukuponkeja esimerkiksi 10% alennuskuponki seuraavan ostotapahtuman yhteydessä.

Yritys kokee saavansa asiakkaat palaamaan takaisin helpommin, kun järjestää tiettyinä aikakausina alennuksia. Yritys tietää, että pelkät alennukset eivät kuitenkaan takaa asiakkaiden paluuta, vaikka saisikin kuluttajien huomion herätettyä.

Yritys pohtii konkreettista saatavuutta vielä myöhemmin, mutta todennäköisesti ostotapahtumat tulevat toimimaan verkossa asioinnin kautta, jonka jälkeen tuotteet postitetaan asiakkaalle. Yritys tulee valitsemaan myös jakelukanavat myöhemmässä vaiheessa. Jakelukanavalla tarkoitetaan kaikkia niitä kanavia ja yrityksiä, joiden kautta tuote kulkee lopulliselle asiakkaalle. (Isohookana 2007, 57).

Yrityksen tulee ottaa huomioon jakelukanavasta aiheutuvat kustannukset. Ylimääräiset ja liian monet välikädet aiheuttavat aina lisäkustannuksia, joka heijastuu taas tuotteiden hintaan. On siis tärkeää, että yritys valitsee sopuhintaisen jakelukanavan, joka on kuitenkin luotettava ja toimiva.

Yritys tulee aloittamaan verkkokauppatoiminnalla, mutta on harkinnut myös kivijalkakaupan perustamista myöhemmin tulevaisuudessa. Yritys uskoo, että voisi saavuttaa laajemman asiakaskunnan tämän avulla.

Markkinointiviestinnän toimivuudella on iso rooli yrityksen kilpailukeinoja ajatellen. Yritys tulee toimimaan verkossa, joten sen tulee julkaista omat verkkosivut. Verkossa toimiakseen yritys tulee myös markkinoida itseään eri sosiaalisen median kanavissa. Sosiaalinen media on verkossa tapahtuvaa viestintää. Sosiaalisessa mediassa vaikutetaan sekä tehdään

sisällöntuotantoa. Internetin sisältö eli sosiaalinen media on ihmisten tuottamaa aineistoa, joka sisältää erilaisia palveluita sekä yhteisöjä. (Jyväskylän Yliopisto, 2018).

Yritys aikoo panostaa suoramarkkinointiin. Sen tavoitteena on luoda yhteys markkinoijan ja kohderyhmän välille. Suoramarkkinointi sisältää eri kanavia, joiden avulla markkinoidaan tuote lopulliselle asiakkaalle. Suoramarkkinoinnin kanavia ovat esimerkiksi telemarkkinointi, verkko- ja mobiilimarkkinointi, luettelomarkkinointi sekä suoramainonta, jossa tavoitetaan tarkkaan valitut kohderyhmät. (Isohookana 2007, 156-157).

Somemarkkinointi tulee olemaan markkinoinnin pääkanava siinä vaiheessa, kun yritys on luonut omat verkkosivunsa. Somemarkkinoinnilla tarkoitetaan sosiaalisen median kanavissa tapahtuvaa markkinointia. Yritys tulee painottamaan markkinointinsa Instagram -sovellukseen. Instagram sovelluksen kautta pystytään kertomaan asiakkaille tuotteista ja palveluista sekä esitellä uutuuksia tai tarjouksia. (Wikström 2013, 192).

Instagram -sovellus sisältää mahdollisuuden yritysprofiilin luomiseen. Yritys tulee luomaan kyseiseen sovellukseen yritysprofiilin, jossa voi kätevästi markkinoida sen tuotteitaan sekä itseään yrityksenä. Yritystilin kautta saadaan tietoon yritystilin seuraajien ikä, sukupuoli ja asuinpaikka. Tämä on erittäin hyödyllinen työkalu yrityksen markkinoinnin kannalta ja se helpottaa sisällön tuottamista. Kun yritys tavoittaa kohderyhmänsä sovelluksessa, pääsevät kuluttajat kätevästi sitä kautta yrityksen omille verkkosivuille. Erittäin hyödyllinen toiminto sovelluksessa on myös se, että pystytään seuraamaan, kuinka moni kuluttaja on siirtynyt Instagramin kautta yrityksen omille verkkosivuille. (Suomen Digimarkkinointi, 2018).

Yritys uskoo, että tavoittaa suurimman osan asiakaskunnastaan Instagramin kautta. Potentiaalisten asiakkaiden on nähtävä, että yritys on niin sanotusti hengissä. Tämän takia sisällöntuotannon ja markkinoinnin tulee olla säännöllistä, aktiivista ja suunnitelmallista, jotta käyttäjät, jotka löytävät yritysprofiiliin, kiinnostuvat ja sitoutuvat sen seuraajiksi. Tämän jälkeen suunnitellaan sisältöä, jota tullaan markkinoimaan.

Yritys aikoo markkinoida tuotteitaan, mutta myös inspiroida kuluttajia sisustamiseen omien tuotteiden avulla, esimerkiksi julkaisemalla kuvia inspiraatiota herättävistä somistuksista, joissa on käytetty yrityksen tuotteita. Profiilin aktiivisuuden tulee olla tehokasta ja Suomen digimarkkinoinnin mukaan kuvia tai videoita tulisi ladata keskimäärin kolme kertaa viikossa. (Suomen Digimarkkinointi, 2018). Instagram-sovelluksessa on myös profiilin ”tarina”-ominaisuus, jossa kuva tai video pysyy 24 tuntia, jonka jälkeen se häviää. Tätä tarinaa, tulisi digimarkkinoinnin mukaan käyttää päivittäin, jotta yritys saa näkyvyyttä. (Suomen Digimarkkinointi, 2018).

4 TUTKIMUS

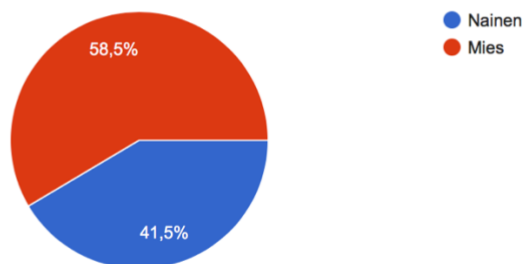
Tutkimusmenetelmäksi valittiin kysely, koska koettiin, että kyselyn avulla saadaan mahdollisimman monta luotettavaa vastausta. Kysely toimi linkin avulla, joka lähetettiin tuttaville sosiaalisen median, kuten Facebook ja Instagram kanavien kautta. Kysely lähetettiin yhteensä noin 60:lle henkilölle, joista 41 henkilöä antoi vastauksensa muutaman päivän aikana. Kohderyhmänä toimivat täysikäiset henkilöt, miehet sekä naiset.

4.1 Kysely

Kysely toteutettiin Google Forms- kyselylomakkeen avulla. Kyselyn tarkoituksena oli kartoittaa sisustustuotteiden kysyntää sekä mahdollisten kuluttajien mielipiteitä sisustamiseen liittyen. Yritys halusi selvittää myös verkkokaupan sekä markkinointitapojen kannattavuutta. Kyselyyn vastasi 41 henkilöä, joista 41,5% oli naisia sekä 58,5% miehiä. Kyselyyn vastanneista 63,4 % oli 18-25 vuotiaita.

Sukupuoli

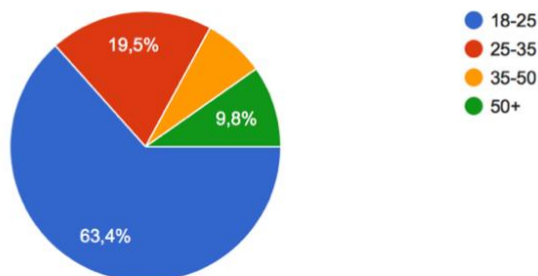
41 vastausta



Kuva 9 Google Forms -kysely, Sukupuoli (%)

Ikä

41 vastausta



Kuva 10 Google Forms -kysely, Ikä (%)

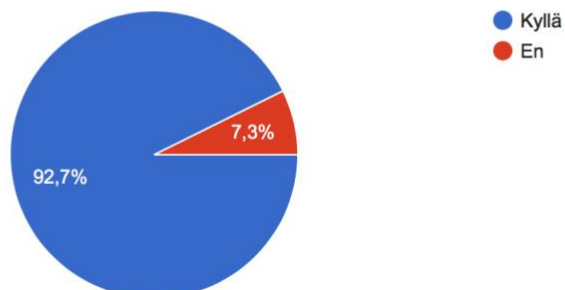
4.2 Tulokset

Tuloksista kävi ilmi, että suurin osa vastaajista (92,7%), on itse joskus ostanut sisustustuotteita. Tulos on positiivinen, koska yli puolet vastaajista oli kuitenkin miehiä. Yrityksen kohderyhmäksi on mietitty naisvaltaista asiakaskuntaa, mutta kyselyn tulosten perusteella voidaan todeta, että miehet voivat myös olla erittäin potentiaalisia yrityksen asiakkaita. (Kysymys 1).

Tästä luvusta 82,1% on ostanut tuotteita itselleen tai lahjaksi. (Kysymys 2). Vain kaksi ihmistä koko kyselyyn vastanneista koki kyseiset tuotteet turhiksi. Vastaajista seitsemän ihmistä kertoi, ettei ole koskaan ostanut tuotteita itselleen tai lahjaksi, mutta olisi kuitenkin valmis ostamaan niitä lahjaksi. (Kysymys 3). Vastaajista yli puolet (56,1%) pitää oman kodin sisustamisesta. (Kysymys 4).

Oletko koskaan ostanut sisustustuotteita? (Pienkoristeet, kynttilät, kasvit, tyynyt, viltit yms..)

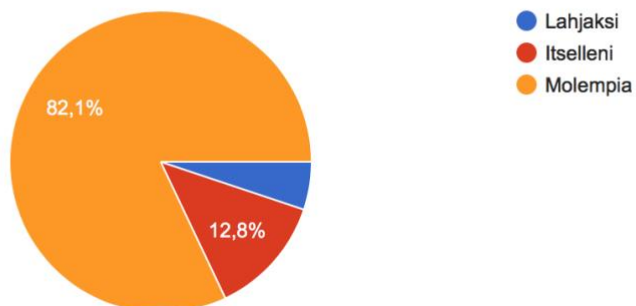
41 vastausta



Kuva 11 Google Forms -kysely, Kysymys 1

Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, niin oletko ostanut tuotteita lahjaksi, itsellesi vai molempiin tarkoituksiin?

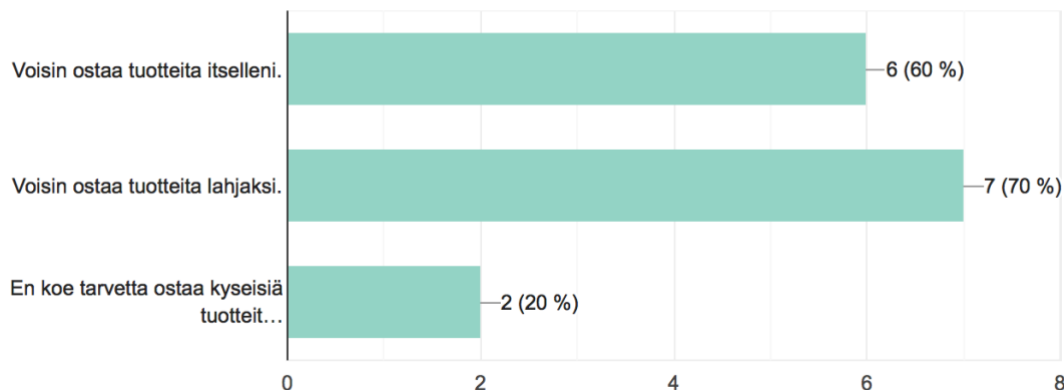
39 vastausta



Kuva 12 Google Forms -kysely, Kysymys 2

Jos vastasit aiempaan kysymykseen EN, olisitko valmis ostamaan kyseisiä tuotteita lahjaksi tai itsellesi?

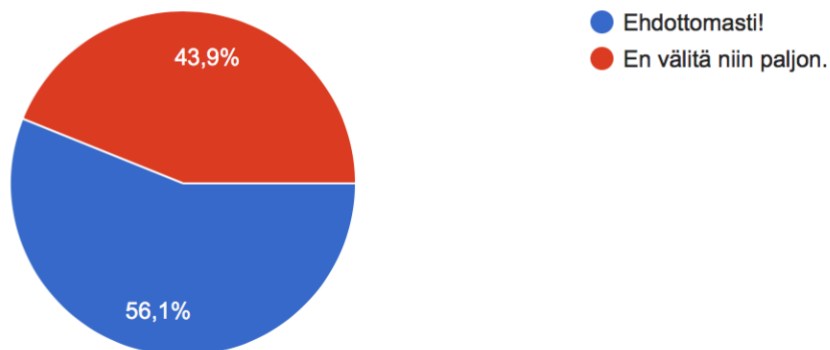
10 vastausta



Kuva 13 Google Forms -kysely, Kysymys 3

Tykkäätkö somistaa kotiasi trendikkäillä sisustustuotteilla?

41 vastausta

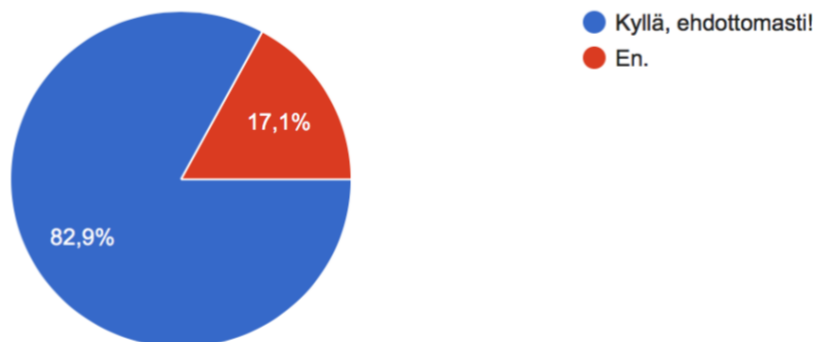


Kuva 14 Google Forms -kysely, Kysymys 4

Kyselyssä esiteltiin kaksi esimerkkiä Yrityksen sisustuseteistä. Sisustuseteit oli suunnattu kylpyhuoneen sekä keittiön somistukseen. 82,9% vastaajista oli ehdottomasti kiinnostuneita seteistä. (Kysymys 5). Yli puolet (63,4%) vastaajista olisi myös kiinnostunut sisustussuunnittelijan neuvoista omaa kotia sisustaessaan. 36,6% vastasi kuitenkin, ettei olisi kiinnostunut sisustussuunnittelijan palvelusta. Yksi syy tähän voi olla, että yli puolet vastaajista oli nuoria, 18-25 vuotiaita ja todennäköisesti opiskelijoita, joten budjetti ei välttämättä riitä tähän palveluun vielä tässä elämäntilanteessa. (Kysymys 6).

Olisitko kiinnostunut kyseisistä sisustuseteistä?

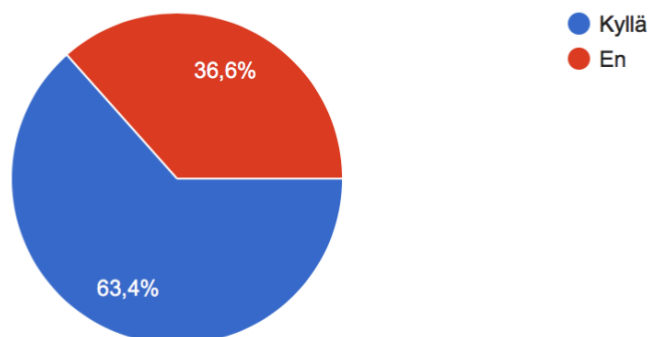
41 vastausta



Kuva 15 Google Forms -kysely, Kysymys 5

Olisitko kiinnostunut sisustussuunnittelijan neuvoista, omaa kotiasi sisustaessa?

41 vastausta

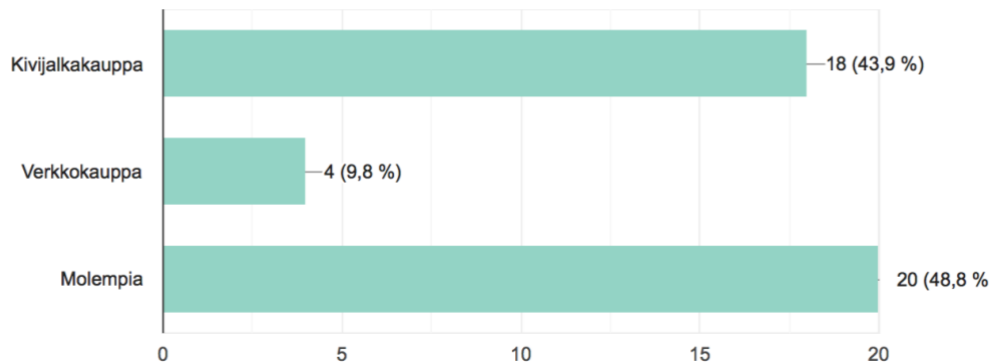


Kuva 16 Google Forms -kysely, Kysymys 6

Yritys halusi kartoittaa myös kuluttajien mielipiteitä kivijalka- ja verkkokaupan suhteen. Kysyttiin, kumpaa ostotapaa kuluttaja suosii enemmän, kivijalkakaupassa asiointia vai verkkokauppaa. Vastajista 48,8% vastasi suosivansa molempia yhtä paljon. 43,9% suosii kuitenkin enemmän kivijalkakaupassa asiointia. (Kysymys 7). Suurin osa verkkokaupassa asioivista ihmisistä (46,3%) ostaa tuotteita kuitenkin vain kerran tai kaksi kolmessa kuukaudessa. Vain yksi ihminen vastasi asioivansa verkkokaupoissa viikoittain. (Kysymys 8).

Kumpaa ostotapaa suosit enemmän; kivijalkakaupassa asiointia vai verkkokauppaa?

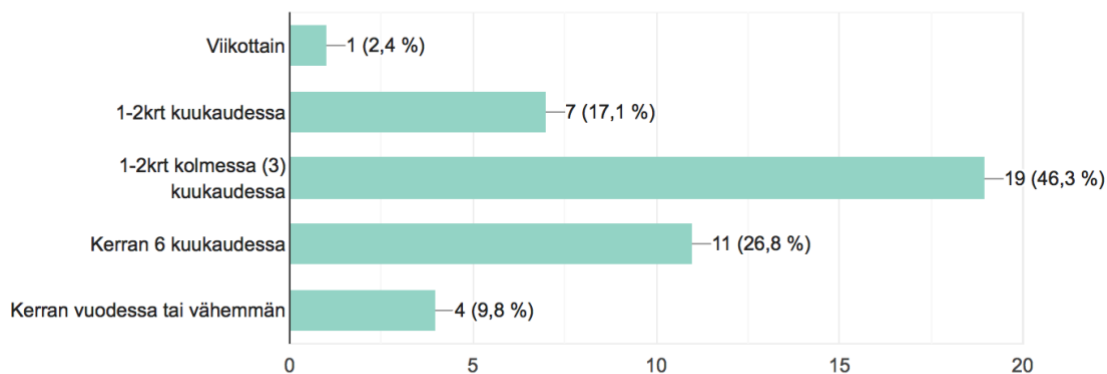
41 vastausta



Kuva 17 Google Forms -kysely, Kysymys 7

Kuinka usein ostat verkosta?

41 vastausta

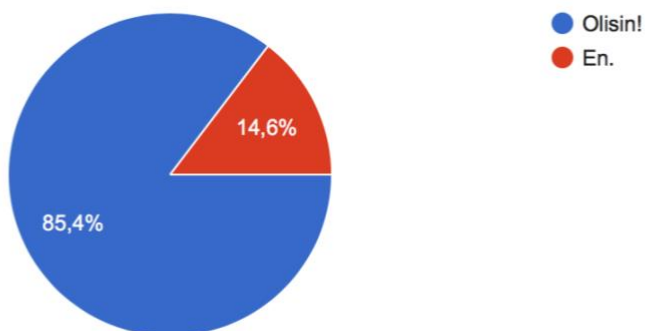


Kuva 18 Google Forms -kysely, Kysymys 8

Positiivisena yllätyksenä jopa 85,4% olisi kiinnostunut sisustukseen erikoistuneesta yrityksestä. (Kysymys 9). Vastaajista 82,9% haluaisi saada tietoa yrityksen uusimmista tarjouksista ja uutisista sosiaalisen median, kuten Facebookin tai Instagramin kautta. 29,3% vastaajista toivoi uutiskirjettä sähköpostin välityksellä, 7,3% mainospostin kautta ja toiset 7,3% eivät toivoneet uutisia minkään edellisen kanavan kautta. (Kysymys 10).

Olisitko kiinnostunut sisustukseen erikoistuneesta, pientuotteita myyvstä yrityksestä?

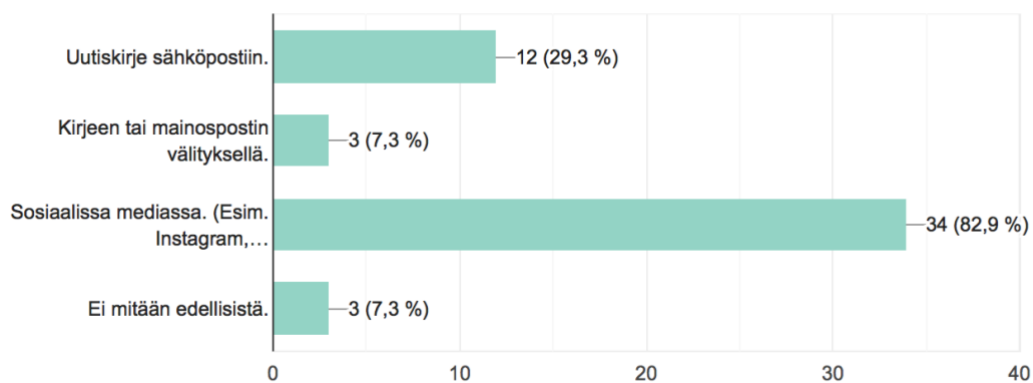
41 vastausta



Kuva 19 Google Forms -kysely, Kysymys 9

Miten haluaisit saada tietoa yrityksen uusimmista tarjouksista ja tuotteista?

41 vastausta



Kuva 20 Google Forms -kysely, Kysymys 10

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyötä tehdessä, on selkeytynyt ajatus markkinointisuunnitelmasta ja siihen kuuluvista eri osista. Markkinointi ei ole vain yksi asia, vaan sen ympärille rakentuu kokonaisuus. Tässä opinnäytetyössä tehtiin markkinointisuunnitelma aloittavalle sisustukseen erikoistuneelle yritykselle.

Voidaan todeta, että kilpailu alalla on kovaa. Suuret marketit tulevat varmasti viemään pienten yritysten asiakkaita, myymällä samantapaisia, halpoja tuotteita. Kuluttajat, jotka eivät niin välitä merkeistä tai tunnetuista brändeistä, ostavat taatusti markettien kopioituja ja halvempia tuotteita. Yrityksen tulee miettiä tarkkaan strategiat, joilla erottua joukosta sekä miten saada asiakkaat kiinnostumaan yrityksestä sekä sen tarjoamista tuotteistaan. Yritys kokee saavansa kilpailuetua myymällä aiemmin mainittuja näyttäviä ja somia sisustusettejä. Sisustusettien tarkoituksena on auttaa kuluttajaa kodin somistuksessa valmiiksi tehtyjen settien avulla. Sisustusetteillä yritys kokee erottuvansa muista kilpailijoista, koska samanlaisia sisustusettejä ei ole tarjolla muissa sisustusliikkeissä.

Kyselyn vastauksista voidaan päätellä, että naiset sekä miehet, ovat kiinnostuneita sisustustuotteista. Yritys uskoo kuitenkin saavansa suurimman asiakaskuntansa naisten keskuudesta ja aikoo panostaa heidän tavoittamiseensa. Kyselyn vastaukset tukevat myös yrityksen suunnitelmaa siinä, että markkinointi sosiaalisessa mediassa on kannattavaa. 82,9% vastanneista toivoo saavansa tietoa yrityksestä Facebookin tai Instagramin kautta. Yritys aikookin markkinoida itseään Instagramissa jakamalla kuvia itse yrityksestä sekä sen tuotteistaan. Instagram on hyödyllinen markkinointikanava, koska sen avulla yritys pääsee nopeasti asiakaskuntansa luokse. Instagramissa tavoittaa helposti oikean asiakaskunnan, ja tämän avulla siellä on helppo markkinoida yritystä. Instagramista pääsee myös kätevästi siirtymään yrityksen verkkosivuille. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen Instagram profiilin kautta pääsee siirtymään yrityksen omille verkkosivuille. Sovelluksessa pystyy myös seuraamaan, kuinka moni asiakas on verkkosivuille päätenyt Instagramin kautta, mikä tukee yrityksen mahdollisuuksia Instagram mainonnassa.

Kyselystä kävi myös ilmi, että suurin osa kuluttajista nauttii kivijalkakaupassa asioimisesta enemmän, kuin verkosta ostamisesta. Tämä voi johtua esimerkiksi siitä, että ihmiset kokevat asioinnin helpommaksi, kun tuotteet sekä palvelu ovat lähellä ja apu saatavissa heti, jos siihen on tarvetta. Yritys ei ole pois lukenut vaihtoehtoa, ettei perustaisi tulevaisuudessa myös kivijalkakauppaa. Jos yritys päätyy liikkeen perustamiseen, tulee tehdä uusi tarkasti mietitty markkinointisuunnitelma, jonka apuna voidaan käyttää tätä opinnäytetyötä.

Yritys kokee, että voisi menestyä tulevaisuuden markkinoilla, löytäessään oikean kohderyhmän sekä herättämällä näiden kuluttajien mielenkiinnon. Yrityksen aloittaminen vaatii kuitenkin paljon toimenpiteitä sekä vahvaa markkinointi- ja liiketoimintasuunnitelmaa.

On myös pohdittava, tuleeko toiminta olemaan kannattavaa, eli kattavatko tulot yrityksen kaikki menot. Tämän opinnäytetyön pohjalta yrittäjän on helpompi hahmottaa, mitä markkinointi vaatii sekä millaisia kilpailijoita mahdollisesti on vastassa. Yrittäjän on helpompi sijoittua markkinoille valmiiksi tehdyn suunnitelman avulla. Markkinointisuunnitelma avartaa yrittäjälle tämänhetkisten kilpailijoiden lisäksi myös mielikuvaa siitä, millaisia tuotteita tai palveluja yritys tulee tarjoamaan kuluttajille.

Lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2014. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Nieminen, T. & Tomperi, S. 2008. Myynnin johtamisen uusi aika. Helsinki: WS Bookwell Oy.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa: Dark Oy.

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaankohtaaminen. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Juslén, J. 2016. Tee tulosta Facebook mainoksilla. Ei paikkaa. Akatemia 24/7 Oy.

Wikström, J. 2013. Markkinoinnin käsikirja yrittäjälle. Espoo: Myllylahti Oy.

Korpi, T. 2010. Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

Kotler, P. & Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Sähköiset

Jyväskylän Yliopisto. Hintikka, K. Sosiaalinen media. Ei päiväystä. Viitattu 25.10.2018.
<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

eBrand. Some ja Nuoret. 2016. Viitattu 1.11.2018.
<http://www.ebrand.fi/somejanuoret2016/>

Newsroom. Facebook Historia. Ei päiväystä. Viitattu 6.11.2018
<https://newsroom.fb.com/company-info/>

Kouvolan Sanomat. Kodin sisustaminen. Tapani Olkku. 2017. Viitattu 6.11.2018.
<https://kouvolansanomat.fi/uutiset/lahella/7204425f-a951-4c46-b7c2-5996e8e4623a>

Kantar TNS. 2018. Mediamainonta. Viitattu 10.11.2018.
<https://www.kantar.fi/uutiset/mediamainonnan-maara-2017>

Suomen Digimarkkinointi. Instagramin Yritystili. Niko. 2018. Viitattu 11.11.2018
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-yritystilin-hyodyt-business-tools>

Suomen Digimarkkinointi. Instagram Markkinointi. Simone. 2018. 11.11.2018
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>

Suomen Digimarkkinointi. Yritys Instagramissa. Anssi. 2018. Viitattu 11.11.2018
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/yritys-vaikuta-instagramissa>

Kuvat

Kuva 1: Markkinoinnin suunnittelun vaiheet.....	.7
Kuva 2: AIDASS -malli.....	.8
Kuva 3: Markkinointistrategia9
Kuva 4: Mediamainonta vuonna 2017.....	.11
Kuva 5: Asiakasryhmittely ja asiakassuhteen kehittyminen13
Kuva 6: Markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuus16
Kuva 7: Yrityksen suunnittelema sisustussetti23
Kuva 8: Yrityksen suunnittelema sisustussetti23
Kuva 9: Google Forms -kysely, Sukupuoli (%).....	.26
Kuva 10: Google Forms -kysely, Ikä (%)27
Kuva 11: Google Forms -kysely, Kysymys 127
Kuva 12: Google Forms -kysely, Kysymys 228
Kuva 13: Google Forms -kysely, Kysymys 328
Kuva 14: Google Forms -kysely, Kysymys 429
Kuva 15: Google Forms -kysely, Kysymys 529
Kuva 16: Google Forms -kysely, Kysymys 630
Kuva 17: Google Forms -kysely, Kysymys 730
Kuva 18: Google Forms -kysely, Kysymys 831
Kuva 19: Google Forms -kysely, Kysymys 931
Kuva 20: Google Forms -kysely, Kysymys 10.....	.32

Liitteet

Liite 1: Sisustusyrittäjä X, Kysely.....	.38
--	-----

Sisustusyritys X, Kysely

Yritys X tulee olemaan sisustustuoteisiin erikoistunut verkkokauppa. Kyselyssä pyritään selvittämään sisustustuotteiden kysyntää sekä kuluttajien mielipiteitä sisustamiseen liittyen. Yritys kartoittaa myös verkkokaupan sekä markkinointitapojen kannattavuutta.

HUOM! Joissain kysymyksissä voi vastata useampaan vaihtoehtoon.

***Pakollinen**

1. Ikä *

Merkitse vain yksi soikio.

- 18-25
 25-35
 35-50
 50+

2. Sukupuoli *

Merkitse vain yksi soikio.

- Nainen
 Mies

3. Tykkäätkö somistaa kotiasi trendikkäillä sisustustuotteilla? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Ehdottomasti!
 En välitä niin paljon.

4. Oletko koskaan ostanut sisustustuotteita? (Pienkoristeet, kynttilät, kasvit, tyynyt, viltit yms..) *

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä
 En

5. Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, niin oletko ostanut tuotteita lahjaksi, itsellesi vai molempiin tarkoituksiin?

Merkitse vain yksi soikio.

- Lahjaksi
 Itselleni
 Molempia

6. Jos vastasit aiempaan kysymykseen EN, olisitko valmis ostamaan kyseisiä tuotteita lahjaksi tai itsellesi?

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Voisin ostaa tuotteita itselleni.
- Voisin ostaa tuotteita lahjaksi.
- En koe tarvetta ostaa kyseisiä tuotteita itselleni tai lahjaksi.

Sisustussetit

Yritys X on kehittänyt muutaman esimerkki tapauksen kyseisistä sisustusseteistä, liittyen yrityksen tuotetarjontaan. Setit ovat valmiiksi ideoituja sekä sopivat hyvin lahjaideaksi tai oman kodin somistukseen.

Sisustussetti esimerkki 1. (Keittiö / ruokahuone)



Sisustussetti esimerkki 2. (Kylpyhuone)



7. Olisitko kiinnostunut kyseisistä sisustuseteistä?*Merkitse vain yksi soikio.*

- Kyllä, ehdottomasti!
 En.

8. Olisitko kiinnostunut sisustussuunnittelijan neuvoista, omaa kotiasi sisustaessa?*Merkitse vain yksi soikio.*

- Kyllä
 En

9. Kumpaa ostotapaa suosit enemmän; kivijalkakaupassa asiointia vai verkkokauppaa?*Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.*

- Kivijalkakauppa
 Verkkokauppa
 Molempia

10. Kuinka usein ostat verkosta? **Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.*

- Viikottain
 1-2krt kuukaudessa
 1-2krt kolmessa (3) kuukaudessa
 Kerran 6 kuukaudessa
 Kerran vuodessa tai vähemmän

11. Olisitko kiinnostunut sisustukseen erikoistuneesta, pientuotteita myyvästä yrityksestä?*Merkitse vain yksi soikio.*

- Olisin!
 En.

12. Miten haluaisit saada tietoa yrityksen uusimmista tarjouksista ja tuotteista? **Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.*

- Uutiskirje sähköpostiin.
 Kirjeen tai mainospostin välityksellä.
 Sosiaalissa mediassa. (Esim. Instagram, Facebook)
 Ei mitään edellisistä.

KIITOS VASTAUKSESTASI!! :)