



Dancing Flowers

Kukka- ja sisustusliikkeen brändin kehittäminen ja markkinoinnin suunnittelu

Anna-Riikka Kallela

OPINNÄYTETYÖ
Huhtikuu 2019

Liiketalouden koulutus
Projektijohtaminen

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutus
Projektijohtaminen

KALLELA, ANNA-RIIKKA:

Dancing Flowers

Kukka- ja sisustusliikkeen brändin kehittäminen ja markkinoinnin suunnittelu

Opinnäytetyö 50 sivua

Huhtikuu 2019

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Tampereella sijaitsevan kukka- ja sisustusliikkeen brändiä ja suunnitella sen markkinointia. Yrittäjä oli työskennellyt floristina 12 vuoden ajan aloittaessaan liiketoimintaansa. Hän työskenteli yksin, joten, hänellä on rajoittuneet mahdollisuudet hoitaa kehitystyötä itse. Tästä syystä hän pyysi apua ja ohjausta.

Kaiken tarvittavan informaation saamiseksi, aineistoa kerättiin käymällä keskusteluja, etsimällä tietoja internetistä ja lukemalla kirjoja. Siitä huolimatta valtaosa projektista oli käytännön toimenpiteiden tekemistä. Esimerkiksi osallistumista tapahtumiin ja kukka-aiheisten kurssien järjestämistä. Pääfokus oli saada uusia asiakkaita vierailemaan kaupassa.

Suurin osa markkinointitoimenpiteistä toteutettiin nollabudjetilla tai hyvin pienillä investoinneilla. Tästä huolimatta paljon saatiin aikaiseksi. Asiakasvirta kasvoi muutamalla uudella asiakkaalla.

Valitettavasti elokuussa 2018 Jenni päätti lopettaa yrityksen. Asiakasvirta oli edelleen liian alhainen. Kaikki toimenpiteet tehtiin käytössä olevien resurssien puitteissa, niin taloudellisten kuin henkisten. Uudet nettisivut olisivat auttaneet paljon. Olisi ollut mielenkiintoista nähdä, kuinka asiat olisivat menneet, jos kukkakauppa olisi yhä toiminnassa. Luultavasti jonkin asteista fokusoitumista olisi tapahtunut. Kaikesta tästä huolimatta, tämä oli hyvä kokemus ja tilaisuus oppia.

Asiasanat: brändin kehittäminen, markkinoinnin suunnittelu, kukkakauppa

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Business Administration
Project management

KALLELA, ANNA-RIIKKA:
Dancing Flowers
Flower and décor shop's brand development and marketing design

Bachelor's thesis 50 pages
April 2019

The purpose of this study was to develop brand and design marketing for a flower and décor shop located in Tampere. The owner of the company had been working as a florist for 12 years by the time the store was opened. She worked alone, so she had limited opportunities to make any improvements on her own. That is why she asked for some help and guidance.

To get all the information needed, the data was collected having conversations, searching data online and from books. Nevertheless, most of the project was practical doing. For example, participating in some events and arranging some flower crafts courses. The main focus was on getting new customers to visit the store.

Most of the marketing actions were made with a zero-based budget or with very small investment. In spite of all that lots of things were accomplished. Customer flow grew up with a few new customers.

Unfortunately, in August 2018 Jenni decided to end the business activity. The customer flow was still too low. However, everything was done with the resources available, both financial and mental. A new website would have helped a lot though, it would have been interesting to see how things would have gone if the flower shop was still running. Probably some focusing would have happened. Nevertheless, this was really a good experience and opportunity to learn.

Key words: brand development, marketing design, flower shop

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	DANCING FLOWERS KUKKA- JA SISUSTUSLIIKE.....	6
	2.1 Yrityksen taustatietoja	6
	2.2 Yrityksen lähtötilanne	9
	2.3 SWOT-analyysi	9
	2.3.1 Vahvuudet	10
	2.3.2 Heikkoudet	11
	2.3.3 Mahdollisuudet	12
	2.3.4 Uhat.....	13
	2.4 Kilpailijat.....	15
3	BRÄNDIN KEHITTÄMINEN	18
	3.1 Yritys luoda kukkakaupalle brändi.....	18
	3.1.1 Missio	20
	3.1.2 Visio.....	21
	3.1.3 Arvot.....	21
4	MARKKINOINNIN SUUNNITTELU	23
	4.1 Kohderyhmä.....	23
	4.2 Markkinoinnin kanavat	24
	4.2.1 Myymälä	25
	4.2.2 Blogi	32
	4.2.3 Sosiaalinen media	33
	4.2.4 Muut markkinoinnin kanavat.....	34
	4.3 Markkinoinnin tavoitteet	37
	4.4 Käytännön toimenpiteet	38
	4.4.1 Myymälän ilmeen muuttaminen.....	38
	4.4.2 Tapahtumiin osallistuminen	40
	4.4.3 Yhteistyön järjestäminen	42
	4.4.4 Lehtijuttu.....	44
	4.4.5 Yhteydenotot yrityksiin.....	44
5	POHDINTA	46
	5.1 Kaikki hyvä päättyy aikanaan.....	46
	5.2 Mitä olisi voitu tehdä toisin	46
	LÄHTEET.....	49

1 JOHDANTO

Floristi Jennillä on unelma. Unelma omasta kukkakaupasta. Helmikuussa 2017 hän avasi Dancing Flowers kukka- ja sisustusliikkeen Tampereelle osoitteeseen Pispalan valtatie 56. Vaikka oma yritys olikin uusi, oli Jenni ehtinyt toimia floristina jo 12 vuoden ajan. Yrityksen liiketoiminta nykyisellä paikallaan oli vielä melko tuoretta, joten liikkeelle kaivattiin enemmän tunnettuutta ja näkyvyyttä. Sovimme Jennin kanssa heti alkuun, että käytän hänestä opinnäytetyössäni vain etunimeä. Kirjoittaminen hänestä etunimellä tuntui itsestäkin luonnikkaammalta, sillä ystävyistymme matkan varrella.

Keväällä 2017 menin käymään Jennin kukkakaupalla. Keskustellessamme nousi esille ajatus opinnäytetyöstä, jonka voisin toteuttaa hänen liikkeessään. Yhdessä tuumin päätimme lyödä viisaat päämme yhteen ja auttaa toisiamme. Jenni antoi minulle aiheen ja minä puolestani yrittäisin kehittää ja selkeyttää Dancing Flowers kukka- ja sisustusliikkeen brändiä ja tapaa markkinoida. Näiden toimien avulla pyritään ensisijaisesti lisäämään myyntiä. Myynnin kasvu toimii myös hyvänä mittarina toteutettujen toimien tarkastelussa.

Opinnäytetyöstäni tuli huomattavasti toiminnallisempi kuin olin ennakkoon osannut ajatella. Tätä työtä tehdessäni työnsin käteni multaan lähes kirjaimellisesti. Toimenpiteitä lähdettiin tekemään hyvin pienellä budjetilla. Tämä edullisuuden näkökulma vaati hetkittäin valtavasti mielikuvitusta. Vaikka budjetti oli pieni, voitiin sillä silti saada paljon aikaan. Kerron jäljempänä tekemistäni konkreettisista toimenpiteistä.

2 DANCING FLOWERS KUKKA- JA SISUSTUSLIIKE

2.1 Yrityksen taustatietoja

Dancing Flowers kukka- ja sisustusliikkeen perustaja Jenni opiskeli Mäntsälässä Keudan ammattikoulussa ensin kaksi vuotta puutarhuriksi ja tämän jälkeen vielä vuoden floristiksi. Alun perin hänestä oli tarkoitus tulla puutarhasuunnittelija, mutta työharjoitteluajana hän ajautui tekemään paljon töitä leikkokukista. Tämä antoi kimmokkeen jatkaa opintoja leikkokukkien maailmassa.

Jenni valmistui vuoden 2007 lopulla, ja jo heti seuraavana keväänä 2008 hän laittoi oman toiminimen pystyyn. Yhteistyö Viitasen hautausseuran kanssa johdatti Jennin Tampereelle, jossa hän työskenteli kotoa käsin. Samoihin aikoihin hän työskenteli yhteistyössä Suomen tapahtumatuotannon kanssa tehden muun muassa somistuksia ja toisinaan isompiakin projekteja. Jenni on urallaan työskennellyt myös Stockmannin kukkavastaavana sekä Keinupuiston kukassa.

Uuden starttirahan saaminen houkutteli Jenniä Dancing Flowers kukka- ja sisustusliikkeen perustamiseen. Hän avasi loppuvuodesta 2016 pop up -myymälän Nokialle pariin kuukaudeksi. Pop up -myymälä antoi mahdollisuuden testata omia siipiään ja sitä, mitä ihan oman liikkeen pyörittäminen todellisuudessa on. Tämä kokeilu antoi Jennille hyvät eväät oman pysyvän liikkeen avaamiselle helmikuussa 2017 Tampereelle Pispalan valtatie varteen Hyhkyn puolelle.

Jenni kokee, että uransa alkuaikoina kontaktien luominen esimerkiksi yritysasiakkaisiin oli paljon helpompaa kuin nykyään. Ennen asiakkaiden hankkimiseen riitti mainostaminen hääsivustoilla. Toki uran alkuaikoina rahaa upposi myös sellaisille tahoille, jotka eivät kuitenkaan edistäneet näkyvyyttä halutulla tavalla.

Yhteistyön alussa Jenni mietti tarkemmin, mihin ja mille tahoille rahat menevät. Hän uskoi vahvasti, että liikkeen sijainti näkyvällä paikalla edistää liiketoimintaa. Jennillä on halu miettiä ja kehittää liiketoimintaansa uudesta näkökulmasta. Halu miettiä toimintastrategiaa uudelleen alusta alkaen antaa hyvän pohjan kehitystyölle.

Dancing Flowers kukka- ja sisustusliike kaipaa toimintaansa lisänostetta. Tarkoitus on saada asiakkaat löytämään liikkeen luo ja tehdä liikkeestä helposti lähestyttävä paikka. Kukkakauppa-ala on hyvin perinteinen ja kilpailtu. Jenni haluaa oman liikkeensä erottuvan selvästi massasta ja tarjota asiakkailleen jotain uutta ja perinteisestä poikkeavaa. Hänelle itselleen on tärkeää viherkasvien helppohoitaisuus ja kukkakimppujen esteettisyys. Jo muutamalla kukalla voi saada aikaan näyttävän kimpun. Kuvassa liikkeen yleisilme syksyllä 2017 (kuva 1).



KUVA 1. Dancing Flowers kukka ja sisustusliike: yleisilme

Jennin valttikortteihin kuuluu muun muassa ulkomailla suoritetut opintojaksot ja niistä ammennettu tapa ajatella luovasti. Hän on ollut työharjoittelussa Italiassa ja lyhyellä kurssilla Norjassa, josta kotiin tuomisina oli roppakaupalla ideoita, joita hän on voinut hyödyntää työssään. Hän oppi esimerkiksi paljon tuttujen materiaalien käytöstä uudella tavalla. Opiskelun ja harjoittelujen lisäksi Jennillä oli kokemusta kilpailemisesta. Hän pitää näytösluonteisesta työskentelytavasta. Tästä syystä hän sitoo mielellään kimppuja siten, että asiakkaat näkevät työn alusta alkaen. Syksyllä 2017 kukkiensidontapöytä sijoitettiin ikkunan välittömään läheisyyteen ja sen eteen laitettiin matalammille tasoille erilaisia asetelmia (kuva 2).



KUVA 2. Kukkien sidontapöytä sijoitettiin näyteikkunan eteen syksyllä 2017

2.2 Yrityksen lähtötilanne

Dancin Flowers kukka ja sisustusliike sijaitsee osoitteessa Pispalan valtatie 56, vilkkaan autotien varressa. Liiketila on näkyvällä paikalla, suuren risteyksen välittömässä läheisyydessä. Liikennevaloista johtuen autot joutuvat pysähtymään kukkakaupan eteen, ja näin ollen ihmiset sekä linja-autoissa että henkilöautoissa kiinnittävät huomiota ympäröiviin liiketiloihin.

Hyvästä sijainnista huolimatta Dancing Flowers ei saa tarpeeksi asiakkaita. Tähän asiaan tarvittaisiin muutosta kiperimmin. Normaalina arkiviikkona asiakkaita ei välttämättä käy joka päivä. Keskimäärin viikon aikana käy alle 10 asiakasta. Osittain tätä tilannetta selittää liikkeen uutuus ja osittain lähellä sijaitsevat kilpailijat. Kilpailijoiksi voidaan tänä päivänä laskea myös marketit, joista ihmiset ostavat ruokaostosten lomassa mukaansa esimerkiksi kimpun ruusuja tai tulppaneita.

2.3 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on hyvä tapa lähteä tarkastelemaan yrityksen nykytilannetta ja sen mahdollisuuksia. Vaikka itse analyysi on kehitetty Yhdysvalloissa jo noin 1960-luvulla, on se edelleen varsin pätevä ja käytetty, niin Suomessa kuin muuallakin maailmassa. SWOT-analyysissä vertaillaan yrityksen sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia ulkoisen ympäristön tuomiin uhkiin ja mahdollisuuksiin. Analyysi toteutetaan usein nelikenttänä, joka sisältää edellä mainitut vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat (Vuorinen 2014, 88.) Analyysi avaa hyvin Dancin Flowers kukka- ja sisustusliikkeen toimintaa sekä sen liiketoiminnalliselta kannalta, että myös resurssien kautta. Dancing Flowersin tärkein resurssi on Jenni. SWOT-analyysin eri osioita tarkastellaan lähemmin seuraavissa luvuissa.

Seuraavasta taulukosta (taulukko 1) on nähtävissä Dancing Flowers kukka- ja sisustusliikkeen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Taulukkoon on kerätty Jennin ja minun yhteistuumin miettimiä näkemyksiä kustakin osiosta. Tehty taulukko antaa kattavan kokonaiskuvan yrityksestä ja sen lähtötilanteesta.

TAULUKKO 1. SWOT-analyysi

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> - Ammattitaito - Paineensietokyky - Asiakkaiden toiveiden kuunteleminen - Sijainti: hyvä näkyvyys - Rohkeus laittaa itsensä likoon - Uskallus ottaa neuvoja ja apua vastaan 	<ul style="list-style-type: none"> - Epävarmuus - Sijainti: parkkitila edessä → viivoituksen puute - Materiaalien kesto/heikkous - Suunnitelmallisuuden puute
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> - Yritysyhteistyö - Kurssitarjonnan laajentaminen - Oman osaamisen kehittäminen - Sijainti: näkyvyyden lisääminen - Somenäkyvyyden hyödyntäminen - Kunnianhimo 	<ul style="list-style-type: none"> - Kova kilpailu - Sijainti: asiakkaat kulkevat ohi - Talouden romahtaminen → ala kärsii ensimmäisten joukossa ja nousee viimeisenä - Kukkakauppiaihin ei luoteta ja heillä on huono maine

2.3.1 Vahvuudet

SWOT-analyysissä vahvuudet (Strengths) kuvaavat yrityksen menestystekijöitä. Näitä voivat olla esimerkiksi henkilöstön ammattitaito, asiakassuhteet ja yrityksen sijainti (Alikoski, Viitasalo, Koponen 2009, 32.) Saatujen tulosten pohjalta voidaan miettiä, kuinka yrityksen vahvuuksia voidaan käyttää hyväksi ja miten niitä voitaisiin vahvistaa entisestään (Vuorinen 2014, 89).

Dancing Flowers kukka- ja sisustusliikkeen ehdoton vahvuus on Jenni itse ja hänen ammattitaitonsa. Hänellä on yli 10 vuoden kokemus alasta ja vahva koulutustausta. Hän uskaltaa laittaa itsensä likoon ja heittäytyä sekä liiketoiminnallisesti, että asiakastöitä tehdessään. Hänellä on rohkeutta tuoda oma osaamisensa esille. Vaikka hän tietää mitä haluaa ja miten tehdä asioita, on hän silti avoin muiden ehdotuksille ja ottamaan tarvittaessa apua vastaan. Jennille on tärkeää kuunnella asiakasta, ja toteuttaa heidän toiveitaan mahdollisuuksien mukaan.

Yrityksen toinen merkittävä vahvuus omistajansa lisäksi on sen sijainti. Liiketila sijaitsee vilkkaasti liikennöidyn Pispalan valtatievarressa, josta kulkee muun muassa valtaosa Länsi-Tampereelle ja Nokialle suuntautuvista Tampereen seudun joukkoliikenteen linja-autoista. Autot pysähtelevät liikkeen läheisessä liikennevalo-ohjatussa risteyksessä, joten näkyvyys on taattu.

2.3.2 Heikkoudet

Yrityksen heikkoudet (Weaknesses) eli kauniimmin sanottuna kehittämiskohteet ovat vahvuuksien tavoin yrityksen sisältäpäin tulevia tekijöitä. Termi ”kehittämiskohteet” on sinänsä kuvailevampi, koska tarkoitus on yrittää saada näistä ominaisuuksista vahvuuksia. Tällaisia kehittämiskohteita voivat olla esimerkiksi puutokset liiketoiminnan ja markkinoinnin osaamisessa, talouden suunnittelussa tai vaikka kannattavuudessa (Alikoski, Viitasalo, Koponen 2009, 32.) Näitä heikkoja puolia olisi tarkoitus jatkossa poistaa kokonaan tai ainakin lieventää ja yrittää välttää (Vuorinen 2014, 89).

Dancing Flowersin kannalta liiketoiminnan suurin heikkous on epävarmuus. Epävarmuus tulevaisuudesta ja rahojen riittävydestä, ja toisaalta epävarmuus asiakastytyväisyydestä. Jenni kuitenkin luottaa ammattitaitoonsa ja tietää tekevänsä kauniita ja ammattitaitoisia sidontatöitä. Epävarmuutta tai epäröintiä aiheuttaa pääasiassa se, kuinka uudet asiakkaat ottavat hänet vastaan. Mitä jos asiakkaan ostaman kukkakimpun kukat eivät olekaan laadukkaita ja varisevat ennen aikojaan? Entä jos hääkimpun tilannut morsian ei olekaan tyytyväinen lopputulokseen? Kaikki nämä pelot ja epävarmuutta aiheuttavat ajatukset ovat toki luonnollisia, kun työskennellään luonnonmateriaalien parissa, ihmisiä unohtamatta.

Jo aiemminkin mainittu materiaalien heikkous tai niiden kestävyys epävarmuus ovat alan suuria haasteita. Kukatilaukset Hollannista tehdään yleensä muutamaa päivää ennen toimitusta. Kukkiin saavuttua ei voi olla koskaan varma, millainen erä on kyseessä. Yleensä leikkokukkien todellinen laatu paljastuu vasta noin vuorokauden kuluttua niiden saapumisesta. Tällöin niitä on yleensä ehditty jo myymään asiakkaille.

Yrityksen sijainti pääsee myös heikkouksien listalle. Sijainnin heikkous on lähinnä liiketilan edessä oleva parkkialue. Parkkiruutuja ei ole viivoitettu liiketilojen yläpuolella olevien asuinhuoneistojen asukkaiden toiveesta. Lisäksi parkkipaikalle kulku tapahtuu vilkkaalta Pispalan valtatieltä, joka ruuhkautuu arkisin kello 16:sta ruuhkan aikoihin. Onneksi Pispalan valtatie toisella puolella on myös paikoitus-tilaa, jota asiakkaat voivat tarvittaessa hyödyntää mahdollisuuksien mukaan.

2.3.3 Mahdollisuudet

SWOT-analyysissä mahdollisuudet (Opportunities) luokitellaan ulkoisiin tekijöihin. Niiden avulla kuvaillaan liiketoiminnan parantamisen mahdollisuuksia. Näitä ulkoisia tekijöitä voivat olla esimerkiksi alihankkijat, yhteistyö toisten yritysten kanssa, uusien tietoteknisten asioiden hyödyntäminen ja tänä päivänä tärkeä ympäristöasioiden hoitaminen (Alikoski, Viitasalo, Koponen 2009, 31-32.) Mahdollisuuksia punnittaessa on mietittävä, kuinka voidaan parhaiten varmistaa niiden hyödyntäminen jatkossa (Vuorinen 2014, 89).

Dancing Flowers kukka- ja sisustusliikkeen mahdollisuudet ovat käytännössä rajoittomat. Jenni järjestää toisinaan esimerkiksi kranssikursseja, joten erilaisten kurssien järjestäminen ja valikoiman laajentaminen ovat enemmän kuin mahdollisia. Erilaisten kurssien lisäksi teemaillat ovat olleet kysytyjä. Teemaillat mahdollistavat yritysyhteistyön eri alojen ammattilaisten kanssa.

Sosiaalisen median hyödyntäminen on tätä päivää. Dancing Flowersilla on olemassa omat Facebook-sivut ja Instagram-tili. Lisäksi yrityksellä on omat nettisivut, joiden täydentämistä blogilla harkittiin tämän opinnäytetyöprosessin aikana. Siitä jäljempänä.

Kuten monella muullakin alalla, myös kukka-alalla on mahdollista kehittää osaamistaan. Se vaatii kuitenkin omatoimisuutta, sillä Suomessa kurssitarjontaa on pääasiassa vain alan opiskelijoille. Mikäli resurssit antavat myöten, voi koulutusta hakea ulkomailta. Alan julkaisut Suomessa ovat Jennin mukaan melko perinteisiä, joten niistä ei saa välttämättä kovin paljon inspiraatiota.

Dancing Flowers kukka- ja sisustusliikkeen liiketilojen sijainti on jälleen otettava esille. Sijainti antaa erittäin hyvät mahdollisuudet parantaa näkyvyyttä. Esimerkiksi sään salliessa kukkien sidontapöydän voisi viedä ulos liikkeen ulkopuolelle, ja tällä tavoin järjestää ohikulkeville potentiaalisille asiakkaille näytösluontoisen shown.

2.3.4 Uhat

Myös uhat (Threats) kuuluvat ulkoisiin tekijöihin. Ne kuvailevat asioita, jotka ovat uhaksi yrityksen koko olemassa olevalle liiketoiminnalle. Uhkia voivat olla esimerkiksi kilpailun kiristyminen ja kysynnän väheneminen (Alikoski, Viitasalo, Koponen 2009, 32.) Heikkouksien tavoin uhat olisi hyvä saada poistettua tai vähintään lievennettyä. Ne olisi hyvä saada käännettyä mahdollisuuksiksi (Vuorinen 2014, 89.)

Kukkakauppa-ala on erittäin kilpailtu ala, joten se on suurin uhka yksittäiselle liikkeenharjoittajalle. Yksistään Pispalan valtatie varrella sijaitsee kolme kukkakauppaa. Lisäksi liikkeet sijaitsevat alle kahden kilometrin matkalla. Alla olevaan kuvaan (kuva 3) on merkitty liikkeiden sijainti kartalla. Kuvasta on nähtävissä liikkeiden läheisyys. Siitä kuitenkin puuttuu S-market Hyhky ja K-market Haapalinna, jotka myyvät myös kukkia. Molemmat ruokakaupat sijoittuvat kartassa näkyvän Peurankadun läheisyyteen. Toinen myymälöistä on Pispalan valtatie pohjois- ja toinen eteläpuolella.



KUVA 3. Kartta liikkeiden sijainnista (Google Maps -karttasovellus)

Kilpailun ohella yleisesti vallitseva markkinatilanne vaikuttaa kukkakauppojen talouteen. Kun talous romahtaa, romahtaa kukkakauppojen myynti ensimmäisten joukossa. Kukkien ostamisesta on helppo karsia, koska kukat mielletään helposti arjen ylellisyystuotteiksi. Vastaavasti talouden taas noustessa, kukkien ostaminen lisääntyy hitaasti. Tämä on yleisesti alalla tiedostettu ilmiö Jennin mukaan. Jo marraskuussa 2009 Yle uutisoi kukkakauppojen ahdingosta nettisivuillaan. Siellä kerrotaan, kuinka kova flunssa-aalto ravistelee talouselämän jo valmiiksi ahtaalle ajamaa alaa (Yle Tampere 2009.)

Kukkakauppa-alalla yleisesti vallitseva uhka ja pelko, on luottamuspula liikkeiden ja asiakkaiden välillä. Toisinaan kukkakauppiaihin ei luoteta ja he ovat huonossa maineessa. Monesti syy on kauppiaihin liittymätön, materiaalien huonolaatuisuudesta johtuva. Joskus syy on pelkästään henkilökemioissa. Kukkatuotteena ovat haastavia. Ne vaativat hoivaa ja huolenpitoa. Kukilla viestitään tunteista, ja kun tunteet eivät kohtaakaan, on helppo syyllistää kukkien myyjää tapahtuneesta. Toki myös kukkakauppiassa on vikaa. Tällaiset ”huijarit” lokaavat muidenkin alalla toimivien maineen.

Kuten aiemmissa luvuissa, myös uhkiin kuuluu Dancing Flowers kukka- ja sisustusliikkeen sijainti. Suurin uhka sijainnin kannalta on se, että kaikki tuhannet ohikulkevat ihmiset menevät vain ohi, eikä yksikään heistä tule koskaan ostoksille.

Olisi keksittävä tapa, joka olisi niin houkutteleva, että ihmiset tulisivat varta vasten käymään.

2.4 Kilpailijat

Elämme markkinataloudessa, jonka ydin on luonnollisesti kilpailu. Kilpailu ajaa yrityksiä kehittämään itseään ja pyrkimään parempaan kannattavuuteen. Menestyminen edellyttää oman paremmuuden korostamista kilpailijoihin nähden. Tärkeää on vastata kuluttajien odotuksiin (Heinimäki 2006, 29.) Kilpailijoista olisi hyvä tietää ainakin muutamia seikkoja, kuten heidän asiakkaansa, tuotteet ja palvelut sekä tapansa viestiä. Asiakkaiden näkemykset yrityksestä vaikuttavat muun muassa siihen, missä liikkeessä he haluavat asioida. Myös sillä on merkitystä, kuinka kilpailijat aikovat toimia tulevaisuudessa, ja kuinka vakavaraisia he ovat. Markkinointiviestinnän sisältämät lupaukset ja ylipäänsä markkinointikanavien valinta vaikuttavat kohderyhmän käyttäytymiseen (Takala 2007, 116.)

Kukkakauppa-ala on erittäin kilpailtu koko Suomessa. Kilpailu kiristyy, mitä suurempi kaupunki on kyseessä. Googlen haulla Tampereelta löytyi 34 kukkakauppaa. Dancing Flowers oli löytyneellä listalla viimeisenä (2017). Lähempää tarkastelua varten valikoitui neljä kilpailijaa, joista seuraavaksi.

Sijainniltaan Dancing Flowersin pahimmat kilpailijat ovat Pispalan valtatie varrella sijaitsevat Pispalan kukka ja Raholan kukka. Tampereen Pyynikillä sijaitseva Vihersisustus Bueno Oy puolestaan kilpailee sisustukseen suunnattujen viherratkaisujen saralla laajemmalle levinneen Innogreenin kanssa. Seuraavissa kappaleissa hieman lisää edellä mainituista kilpailijoista.

Pispalan kukka, joka sijaitsee lähinnä Dancing Flowersia, on palvellut samalla paikalla, osoitteessa Pispalan valtatie 75, jo vuosikymmenten ajan. Omistaja on vain vaihtunut välillä matkan varrella (Jenni). Pispalan kukalla on kivijalkamyymälän lisäksi verkkokauppa. Kukkien lisäksi myynnissä on pieniä sisustustuotteita, kortteja ja adresseja (Pispalan kukka.)

Raholan kukka sijaitsee osoitteessa Pispalan valtatie 141. Se palvelee asiakkaita viikon jokaisena päivänä (Facebook: Raholan kukka 2019.) Tietoa yrityksestä on saatavilla melko vähän. Se on perustettu 1.1.2000 (Fonecta: Raholan kukka 2019). Sen pääasiallinen markkinointikanava verkossa on Facebook.

Vihersisustus Bueno Oy on erikoistunut vihersisustukseen kodeissa, yritystilaisissa, messuilla ja tapahtumissa. Valikoimista löytyy sekä oikeita viherkasveja että silkkikukkia. Heidän palveluihinsa kuuluu viherkasvihuolto sekä viher- ja silkkikasvien vuokraus. Buenolla on kattavat nettisivut, josta löytyy kaikki oleellinen tieto yrityksestä ja sen palveluista yhteystietoineen. Heidän pääasiallinen toiminta-alueensa on Tampere ja Pirkanmaa (Vihersisustus Bueno Oy 2019.)

Innogreen toimii Helsingissä, Tampereella ja Turussa. Se tarjoaa viherpalveluita ekologisesti ja vastuullisesti. Se osallistuu muun muassa sademetsien suojele työhön yhteistyössä World Land Trustin kanssa. Heidän kautta on saatavilla palvelut suunnittelusta ylläpitoon sekä sisä- että ulkotiloihin. Yritys on tuonut viheryyttä asiakkailleen jo 30 vuoden ajan (Innogreen 2019.)

Myös markkinointiviestinnän kannalta kilpailijat tulisi ottaa huomioon. Kilpailijoilla on samat motiivit ja liikkeelle panevat tavoitteet. Hekin haluavat olla alansa parhaita. Tästä syystä kilpailijoiden tunteminen on tärkeää, jotta oman brändin saa erottumaan joukosta. Kilpailijat voidaan jakaa karkeasti kahteen ryhmään: suoriin ja epäsuoriin kilpailijoihin (Takala 2007, 115.) Dancing Flowersin suoria kilpailijoita ovat sen lähistöllä sijaitsevat Pispalan kukka ja Raholan kukka, joista kerrottiin edellä. Niiden lisäksi suoriin kilpailijoihin voidaan laskea kaikki Tampereen kukkakaupat ja marketit, jotka myyvät kukkia. Epäsuoriin kilpailijoihin voitaneen laskea esimerkiksi leipomot, jotka kilpailevat samoista asiakkaista ja heidän rahoistaan. Sekä kukkia että leipomotuotteita viedään tuliaisiksi ja niihin panostetaan juhlatilaisuuksissa. Se kumpi nousee tärkeämmäksi panostuskohteeksi, riippuu täysin asiakkaasta itsestään.

Kilpailu on melko hankalasti mitattavissa oleva asia, sillä siihen liittyy usein monenlaisia tekijöitä. Tekijät voidaan jaotella määrällisiin ja laadullisiin muuttujiin. Määrällisiä muuttujia voivat olla esimerkiksi myymälöiden lukumäärä kappaleina,

myyntitehokkuus euroina myymälän neliöitä kohti tai muutaman valitun myymälän saavuttama markkinaosuus prosentteina. Laadullisia muuttujia puolestaan mitataan vertailemalla muun muassa hintatasoa, valikoiman laajuutta tai vaikka palvelutasoa (Heinimäki 2006, 29.)

3 BRÄNDIN KEHITTÄMINEN

Päästäkseni alkuun työssäni oli minun pohdittava, mitä brändi tarkoittaa kukka-alalla ja onko alalla jo olemassa olevia brändejä. Hain kirjastosta brändiä käsitteleviä kirjoja ja kirjoitin ahkerasti hakusanoja Googleen löytääkseni vastauksen. Valmista tietoa brändistä ja sen luomisesta on paljon tarjolla, mutta kukka-alalta tietoa on melko vähän. Tästä syystä jouduin tyytymään melko pitkälti omaan päättelyyn ja kuulemaani Jennin kanssa käytyjen keskustelujen perusteella. Lukiessani teoriaa yleisellä tasolla brändistä ja sen luomisesta, pystyin kuitenkin pohtimaan asiaa kukkakaupan näkökulmasta. Löysin myös yhtymäkohtia teorian ja käytännön välillä.

3.1 Yritys luoda kukkakaupalle brändi

Yritykset eivät voi erottua toisistaan enää pelkästään erilaistamalla tuote- tai palveluominaisuuksiaan, vaan niiden on päästävä syvemmälle ihmisten mieliin. Ihmisten omat kokemukset tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä ohjaavat ostokäyttäytymistä. Brändäämisen tavoite on lisätä tunnistettavuutta ja rakentaa johdonmukaisesti kohderyhmän mielikuvaa haluttuun suuntaan (Takala 2007, 118-119.) Yrityksen brändi voidaan laskea osaksi aineettomia varoja. Brändin tehtävänä on erottautua muista alalla olevista. Saavutettuaan tietyn aseman brändistä koituu selkeitä etuja yritykselle. Näitä etuja ovat muun muassa asiakasuskollisuus ja muiden yritysten yhteistyöhalu (Malmelin, Hakala, 2007, 26-27). Dancing Flower-sin brändin näkyvin osuus on Jenni itse ja hänen tekemänsä työt.

Brändiin liitettävä varallisuus tulee esiin jopa melko itsestään selvistäkin asioista. Näitä asioita ovat tunnettuus ja asiakkaiden siihen liittämät mielikuvat, se kuinka he kokevat laadun ja ovat uskollisia kyseiselle brändille. Tällainen brändi ei kuitenkaan synny tyhjästä, vaan se vaatii investointeja (Malmelin, Hakala, 2007, 28-29). Pienyrittäjällä ei välttämättä kuitenkaan ole varaa tehdä ainakaan kovin suuria taloudellisia investointeja. Tällöin joudutaan turvautumaan enemmän henkiinseen pääomaan ja yrittäjän omaan läsnäoloon.

Vaikka brändi olisikin laskettavissa aineettomaksi varallisuudeksi, vaatii se silti konkreettisia tunnusmerkkejä. Yritys tai brändi ei voi olla olemassa ilman nimeä. Yleensä nimen lisäksi on luotu erilaisia tunnuksia ja logo. Brändin fyysiset ominaisuudet erottavat sen myös kilpailijoista (Malmelin, Hakala, 2007, 30). Dancing Flowersilla oli liikkeen ikkunassa ja käyntikorteissa yrityksen nimi tyylliteltynä. Myös nettisivut oli tehty yrityksen logon värimaailmaa noudattaen. Mietinnässä on ollut nettisivujen päivittäminen nykyaikaisemmaksi, mutta päivitykseen ei ainakaan toistaiseksi ole resursseja.

Lisa Sounio toteaa heti kirjansa Brändikäs johdannossa ytimekkäästi: ”Brändi on yhtä kuin sinä, markkinointi on myyntiä.” (Sounio 2010, 12). Tätä tosiasiaa ei pidä missään tapauksessa unohtaa, että jokainen yrityksen edustaja on osa yrityksen brändikuvaa ja markkinointia. Sounio korostaa kirjassaan hyvän asiakaspalvelun tärkeyttä. Hyvällä brändillä on myös sielu (Sounio 2010, 24, 41.) Jenni oli selvästi oman yrityksensä sielu ja sydän. Hyvä ja asiantunteva asiakaspalvelu on toiminnan tärkein tavoite. Asiakkaita pyritään kuuntelemaan ja toteuttamaan heidän toiveensa. Jenni yrittää opettaa asiakkaita siihen, että mikäli jotain ei ole, sen voi tilata vaikka heti seuraavaan kuormaan.

Kukkakauppa-ala on hyvin perinteinen ja perinteisenä pidetty toimiala. Tuotevalikoima on melko suppea, eikä vaihtelee liikkeiden välillä paljonkaan. Toki joukkoon mahtuu niitäkin toimijoita, jotka erottuvat erilaisuudellaan, mutta voidaanko niitä pitää brändinä? Entä voiko perinteinen kukkakauppa kasvattaa vahvan brändin? Asiasta voidaan olla montaa mieltä, mutta mielestäni tällaisilla yrityksillä on mahdollisuus rakentaa brändi. Toisinaan vahva brändiasema saavutetaan tosin vain paikallisesti. Valtakunnanlaajuisen brändin rakentaminen on huomattavasti työläämpää.

Huiskula Oy lienee Suomen suurin ja tunnetuin kukka-alan yritys. Sen pääpainopiste on kukkien tukkukaupassa ja maahantuonnissa. Sen lisäksi heillä on myös omia myymälöitä. Huiskulan suurimpiin asiakkaisiin kuuluu muun muassa suu-remmat ketjut (vähittäiskaupan marketit) (Huiskula Oy 2017.)

Kuinka brändiä sitten todellisuudessa lähdetään rakentamaan? Karkeasti esitetynä prosessi etenee seuraavalla tavalla. Ensin on tehtävä syväluotaava analyysi. Aivan ensimmäiseksi on oivallettava, mitkä ovat kohderyhmän tarpeet. Sen jälkeen on ymmärrettävä kilpailutilanne riittävän kattavasti. Lopuksi on ymmärrettävä syvällisesti, mitä hyötyä kohderyhmälle pystytään tarjoamaan. Kun nämä kolme asiaa on analysoitu, aletaan tunnistetuista erilaistavista ominaisuuksista ja faktoista muotoilla järki- ja tunneperäisiä hyötyjä. Seuraavassa vaiheessa mietitään, kuinka brändi asemoidaan. Kohderyhmän näkökulmasta kyse on merkityksen luomisesta, joka brändille on tietoisesti haluttu omaksua. Eli muun muassa siitä, kuinka houkuttelevana ja saavutettavana kohderyhmä brändiä pitää. Aivan lopuksi muotoillaan vielä brändilupaus ja annetaan sille ääni brändipersoonan kautta, joka määrittää kommunikaation sävyn (Takala 2007, 122.)

Brändin kehittämisen vaikutukset ovat suuret. Vahva brändi kasvattaa muun muassa markkinaosuutta. Se lisää asiakkaiden halukkuutta maksaa enemmän. Tämä puolestaan lisää asiakkaiden tuottavuutta per asiakas ja vastaavasti vähentää heihin kohdistuvia markkinointikuluja. Hyvä ja vahva brändi houkuttelee myös parempia työntekijöitä yrityksen pariin ja lisää heidän haluaan sitoutua. Myös sijoittajat ovat halukkaampia investoimaan yritykseen, jolla on vahva brändi. Brändin avulla on mahdollista lähteä laajentamaan esimerkiksi tuotevalikoimaa, markkina-aluetta ja jakelukanavaa. Nämä puolestaan mahdollistavat myös prospektien siirtymisen varsinaiseen kohderyhmään. Vahvasta brändistä voi olla hyötyä kaiken tämän lisäksi mahdollista yritysysteistyötä harkittaessa tai yritysfuusiota suunniteltaessa (Takala 2007, 124.)

3.1.1 Missio

Missio vastaa kysymykseen miksi. Sen tavoite on kertoa, miksi jokin yritys on olemassa ja mihin se on toiminnallaan pyrkimässä. Missio ilmentää yrityksen roolia, joka sillä on yhteiskunnassa tai toimintaympäristössään. Se kertoo yrityksen nykytilasta yrityksen olemassaolon syyn ja tehtävän kautta (Yrityksen perustaminen 2019.) Missio on eräänlainen toiminta-ajatus, jonka avulla pyritään tiedostamaan yrityksen asiakkaiden tarpeet ja se, kuinka ne tarpeet voidaan tyydyttää (Alikoski, Viitasalo, Koponen 2009, 36).

Dancing Flowers kukka- ja sisustusliikkeen missio on tuoda asiakkaille kauneutta ja hyvää mieltä. Yrityksen pyrkimys on olla helposti lähestyttävä, kodikas ja asiantunteva. Toiminta on avointa, rehellistä ja luotettavaa. Persoonallinen ote erottaa Dancing Flowersin kilpailijoista.

3.1.2 Visio

Visio on näkemys tulevasta. Se kertoo yrityksen tulevaisuuden tavoitteista ja pyrkimyksistä. Vision saavuttamiseksi yritys tarvitsee strategian. Onnistunut strategian toteutuminen on vision saavuttamisen edellytys (Yrityksen perustaminen 2019.) Vision tulisi sisältää määritelmä tietystä ajanjaksosta, jotta ajanjakson päätyttyä voitaisiin arvioida, onko asetettu visio toteutunut. Visio ei saisi olla liian lattea. Sen pitäisi innostaa ja kannustaa tähtäämään parempaan tulokseen. Tavoiteltavan muutoksen ei tarvitse olla suuri nykytilanteeseen verrattuna. Sillä voidaan silti haastaa ja innostaa parempiin suorituksiin. Hyvä visio on realistinen, ymmärrettävä, toiminnallinen, mitattavissa ja innostava. Vision voi jättää määrittelemättä, ja ehkä hyväkin tehdä niin, mikäli se ei suju luonnostaan. On parempi jäädä ilman latteuksia ja yhdentekeviä päämääriä (Lindroos, Lohivesi 2006. 26-27.)

Pohdimme yhdessä Jennin kanssa hänen visiotaan yrityksen tavoitteista ja tulevaisuudesta. Päädyimme seuraavanlaiseen visioon: ”Dancing Flowers kukka- ja sisustusliike tarjoaa asiakkailleen laadukkaita ja persoonallisia vihersisustusratkaisuja sekä juhlakoristeluja asiakaslähtöisesti”. Tästä visiosta puuttuu kuitenkin aikamääre ja selkeä tavoite.

3.1.3 Arvot

Arvot ohjaavat yrityksen toimintaa ja toimivat kuin eräänlaisina tienviittoina. Yhdistettäessä vastuullisuutta korostavia arvoja ammattiosaamiseen ja asiantunteemukseen, saadaan aikaan kilpailuvaltti (Alikoski, Viitasalo, Koponen 2009, 36.) Arvot näkyvät asiakkaille jokapäiväisinä tekoina ja tapana toimia. Niistä ei tarvitse

erikseen kertoa. Arvot ovat yrityksen peruspilari ja säännöt, joiden mukaan asiat hoidetaan. Arvot luovat pohjan strategian laatimiselle (Yrityksen perustaminen 2019.)

Dancing Flowers kukka- ja sisustusliike pyrkii toimimaan valitsemiensa arvojen mukaan. Yrityksessä suositaan materiaaleissa Suomen luonnon antimia. Työt pyritään toteuttamaan siten, että ainakin osa materiaalista voidaan haluttaessa käyttää uudelleen. Yleisesti ottaen luonnonmukaisuus, helppohoitoisuus, selkeys ja ”yksinkertainen on kaunista” ohjaavat toimintaa.

4 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

4.1 Kohderyhmä

Näkyvyyden ja tunnettuuden lisäämiseksi pelkkä brändi ei riitä. Tarvitaan kohderyhmä, jolle markkinoida. Asiakkaiden segmentointi on tärkeä osa yrityksen toimintaa, jotta markkinointi voidaan kohdentaa oikein parhaan tuloksen saavuttamiseksi (Alikoski, Viitasalo, Koponen 2009, 52). Dancing Flowersin näkökulmasta henkilöasiakkaiden lisäksi tärkeä kohderyhmä on yritysasiakkaat. Yritysasiakkaiden avulla on mahdollista saada tasaista kassavirtaa. Yritysasiakashankinta on erittäin tärkeää ja siihen olisi hyvä panostaa jo alkuvaiheessa.

Mitä kohderyhmästä sitten olisi hyvä tietää? Aivan ensiksi olisi hyvä lähteä liikkeelle perustiedoista, kuten siitä, kuinka suuri kohderyhmä on ja mihin suuntaan se on kehittymässä. Myös varsin itsestään selvinäkin pidettävillä demografisilla tekijöillä on merkitystä (Takala 2007, 111.) Dancing Flowersin tyypillisiä henkilöasiakkaita ajatellen selkeimmin erottuvia demografisia tekijöitä ovat ikä ja sukupuoli. Valtaosa asiakkaista on naisia, jotka ovat iältään noin 30-60-vuotiaita. Toki joukkoon mahtuu myös miehiä, jotka muistavat esimerkiksi vaimoaan vuosipäivänä. Yritysmarkkinoiden demografisilla tekijöillä ei ole Dancing Flowersin kannalta niin suurta merkitystä.

Perustietojen lisäksi olisi hyvä pureutua vähän syvemmälle kohderyhmän käyttäytymiseen ja toimintatapoihin. Tällaisia tietoja ovat muun muassa tiedot heidän elämäntyylistään. Mikä heitä kiinnostaa, kuinka he viettävät vapaa-aikaansa ja mikä ylipäänsä motivoi heitä (Takala 2007, 111.) Dancing Flowersin henkilöasiakkaita yhdistäviä tekijöitä ovat muun muassa halu saada kotiin tai juhliin jotain kaunista (esteettiset arvot) ja halu ilahduttaa lähimmäisiä. Yritysasiakkaiden näkökulmasta ratkaisevia elämäntapakriteereitä voivat olla yrityksen arvot ja tapat toimia (Hesso 2015, 94). Voidaan pohtia, kuuluuko yrityksen yrityskulttuuriin kukkien antaminen henkilöstölle tai yhteistyökumppaneille esimerkiksi jouluna tai palkitsemistilaisuuksissa.

Kohderyhmää hahmottaessa on syytä miettiä myös sitä, mistä heidät tavoittaa. Millaisia medioita haluttu kohderyhmä seuraa, ja miten he ottavat vastaan ja suhtautuvat erilaisiin markkinointiviesteihin. On ylipäänsä mietittävä, millaiset mediat tavoittavat halutun kohderyhmän (Takala 2007, 111.) Tänä päivänä digitaalinen media on yhä tärkeämpi markkinointiviestinnän apuväline, jota on syytä hyödyntää. Painettua mediaa, kuten paikallisia sanomalehtiä, ei tule kuitenkaan unohtaa. Printtimedia tavoittaa edelleen huomattavan määrän ihmisiä. Dancing Flowersia ajatellen hyvä näkyvyys erityisesti sosiaalisessa mediassa on tärkeää ja kustannustehokasta.

On syytä muistaa, että kaikki asiakkaat eivät välttämättä kuulu kohderyhmään. Tärkeämpää on markkinoida siten, että mahdollisimman moni kohderyhmästä saataisiin asiakkaaksi ja ostamaan. Kohderyhmä on hyvä rajata mahdollisimman tarkoin, jotta markkinointi olisi tehokasta ja tuottoisaa (Rope 1999, 33.) Lisäksi kohderyhmän käyttäytymistä tutkittaessa voidaan yrittää selvittää, kuinka suu-
relle osalle brändi on tuttu entuudestaan, ja kuinka moni on esimerkiksi asioinut jo liikkeessä (Takala 2007, 111).

Tietoa kohderyhmistä on paljon saatavilla. Sitä voi olla omasta takaa tai sen hankkimiseen voidaan käyttää ulkopuolista tahoa, esimerkiksi markkinatutkimusyri-
tystä. Kaikkea tietoa kohderyhmästä ei tarvitse kerätä kerralla. Parempi kuva syntyy pikkuhiljaa jokaisen markkinointikampanjan jälkeen. Toteutuneet kampanjat näyttävät, ketkä todella reagoivat niihin, ja mitä juuri tuo osa kohde-
ryhmästä arvostaa oikeasti. Tavoitetun kohderyhmän kanssa tulee kommuni-
koida konkreettisesti, sillä tilastot ovat edelleen pelkkiä tilastoja. Tavoitteena on saada kohderyhmä henkilöityä, jotta kommunikoisimme kuin ihmiselle, ei tilas-
tolle (Takala 2007, 112.)

4.2 Markkinoinnin kanavat

Tänä päivänä markkinointikanavia on paljon tarjolla. Jokaisen yrityksen kannat-
taa miettiä itselleen parhaiten sopivat vaihtoehdot. Kaikkien ei kannata markki-
noida itseään välttämättä ihan joka paikassa, mutta monikanavaisuus on silti tär-

keä lähtökohta. Yrityksen kommunikaatiostrategiaa pohdittaessa voi lähteä miettimään, mitkä ovat halutut painopisteet ja kuinka ne toteutetaan (Takala 2007, 126.) Lisäksi on mietittävä, kuinka tehokas valittu kanava on. Vain sillä on merkitystä, miten paljon tulosta saadaan aikaan. Kohderyhmän suuruus ei ole ratkaiseva tekijä. Viestin tehokas kohdentaminen on toimivampi ratkaisu kuin esimerkiksi pelkkään brutto- tai nettopeittoon keskittyminen (Rope 1999, 87.) Kohderyhmä määrittää pitkälti kannattavimmat markkinoinnin kanavat. Kannattaa miettiä, mitä kautta haluttu kohderyhmä saavutetaan, ja mitkä ovat omalle yritykselle parhaiten sopivat vaihtoehdot taloudelliset seikat ja käytännöllisyys huomioiden.

Olivatpa valitut markkinointikanavat mitkä tahansa, tulee kaiken viestinnän olla tavoitteellista. Esimerkiksi pelkkä esitteiden lähettäminen tai jakaminen ei yksin riitä. Kaikkien toimenpiteiden tulisi johtaa konkreettisiin tuloksiin. Markkinoinnin tulee olla myös pitkäaikaista ja jatkuvaa. Näin varmistetaan hyvä näkyvyys markkinoilla ja ihmisten mielissä pysyminen (Rope 1999, 91-93.) Pienyrittäjän näkökulmasta tämä ei kuitenkaan ole kaikkein helpoin toteuttaa, sillä taloudelliset resurssit tulevat usein vastaan. Tästä syystä olisi hyvä laatia jo heti yritystoiminnan alkuvaiheessa markkinointibudjetti. Sen avulla voidaan seurata kuinka hyvin markkinointiin sijoitetut varat tuottavat, ja onko markkinointi onnistunut (Alikoski, Viitasalo, Koponen 2009, 62).

Toisaalta jokainen yritykseen tiiviisti sidoksissa oleva henkilö on myös eräänlainen markkinoinnin kanava. Erityisesti yrityksen henkilökunta tulisi saada sitoutettua työhönsä todella hyvin. Tästä syystä jotkin yritykset laittavat jopa henkilökunnan hyvinvoinnin asiakkaiden edelle, jotta hyvinvoivat työntekijät palvelisivat asiakkaat entistä paremmin (Kotler 2005, 176-178.) Toki Dancing Flowersin kaltaisessa pienessä kukka-alan yrityksessä henkilöstöä omistajan lisäksi ei juuri ole. Samaa käytäntöä hyvästä kohtelusta voi toki kohdentaa työharjoittelijoihin, jotka kertovat kokemuksistaan yleensä eteenpäin.

4.2.1 Myymälä

Myymälän ulkonäkö vaikuttaa merkittävästi asiakaskokemukseen. Myymälän ilmeen tulisikin ilmentää yrityksen liikeideaa. Visuaalinen ilme tuo esille yrityksen

brändin ja imagon. Sen tarkoitus on houkutella asiakkaita uskaltautumaan sisälle ja tekemään ostopäätöksiä. Hyvin suunniteltu ja toteutettu myymäläesillepano helpottaa asiakkaiden lisäksi myyjän asiakaspalvelutyötä. Liiketilän houkuttelevuus tehostaa muuta mainontaa (Hirvi, Nyholm 2009, 6.) Kukkien esillepanolla on merkitystä asiakaskokemukseen (kuva 4). Liikkeeseen pitää olla helppo tulla, ja asiakkaiden tulee tuntee olevansa tervetulleita.



KUVA 4. Kukkien esillepano lokakuussa 2017

Myymälämielikuvaan vaikuttavat monet tekijät. Asiakkaan näkemys liikkeestä syntyy jo liiketilan ulkopuolella. Tärkeitä mielikuvan luoja ovat näyteikkuna ja sisäänkäynti, joihin kannattaa panostaa. Kun asiakas astuu sisään, alustava mielikuva on jo luotu. Kenties asiakas on tutustunut yrityksen nettisivuihin ja hänellä on ennakko-odotuksia. Ensisilmäys liiketilan läpi kertoo asiakkaalle todella paljon. Sillä on merkitystä, kuinka tuotteet on sijoitettu myymälään esille, millainen on myymälän värimaailma, kuinka valaistus on hoidettu ja ennen kaikkea, kuinka henkilökunta ottaa asiakkaan vastaan. Myös sellaisiin asioihin kannattaa kiinnittää huomiota, kuinka asiakas kiertää, ja saadaan kiertämään myymälässä, ja miten hinnat on laitettu näkyviin (Hirvi, Nyholm 2009, 8-9.) Dancing Flowersin myymälä on melko pieni, joten tämä ensisilmäys on tehty melko nopeasti. Liiketilaa on jätetty selkeät kulkureitit, jotta asiakkaan on helppo kiertää koko myymälä ja nähdä mahdollisimman kattavasti koko tuotevalikoima (kuva 5).



KUVA 5. Myymälän yleisilme kassan luota katsottuna

Näyteikkuna on väline kiinnittää ohikulkijoiden huomio. Huomionkohteena se toki on usein vain muutamia sekunteja. Se on näkyvin mainospaikka, joka yrityksellä on. Koska näyteikkuna on esillä kaiken aikaa, tulee sitä päivittää säännöllisesti. Näyteikkuna mahdollistaa erottumisen kilpailijoista. Sen avulla näytetään oman yrityksen tuotevalikoimaa. Jälleen kerran tarkoitus on tuoda esille ja rakentaa mielikuvaa yrityksestä ikkunan takana ja tehostaa mainontaa (Hirvi, Nyholm 2009, 10.) Sain muutaman kerran kuulla positiivista palautetta keskustellessani Dancing Flowersista tuttavieni kanssa. Usein korviini on kantautunut lausahdus: ”Ai se siinä pizzerian vieressä?! Olenkin usein katsellut sen ikkunaa bussista ohi mennessäni.”

Dancing Flowersin, kuten muidenkin kukka-alan yritysten näyteikkunoiden muutoksia rytmittävät erilaiset sesongit, kuten joulukuukausi ja pääsiäinen. Joulukuussa 2017 Jenniä pyydettiin osallistumaan Pispalan joulukalenteriin ja hän sai luukun numero yksi (1). Jenni suunnitteli ikkunaan talvisen somistuksen ja minä runoilin ikkunaan liitettäväksi jouluisen tarinan tontuista (kuva 6), joita pitäisi etsiä ikkunasta ja liikkeen sisätiloista. Tarkoitus on herättää ohikulkijoiden huomio ja mielenkiinto, joka johtaa parhaassa tapauksessa ostohalun heräämiseen ja houkuttelee asiakaan ostamaan tuotteita (Hirvi, Nyholm 2009, 13).

*Kas kuinkas sitten sattuikaan,
 saapui ensimmäinen joulukuuta
 kuin ennen aikojaan.*

*Kolme joulukalenteritonttua, etsivät kavereitaan,
 jotka olivat vielä hukassa.
 Mihin mahtoivat eksyä he?
 Auttaisitteko löytämään ne?*

*Piilossa kukkien seassa kai 24 tonttua lymyää.
 Pikkuhiljaa ne piiloistaan nousee
 ja salaperäisesti hymyää.
 On aikaa tonttuja etsiä vielä
 jouluaaton aattoon asti.*

*Kiireesti tulkaa kuitenkin auttamaa,
 tulkaa joutuisasti.*

*Ken lapsista tontun sattuu löytämään,
 on hän onnekas tontun myös itsellään pitämään.*

KUVA 6. Joulukalenteri-ikkunan tarina

Tuotteiden esillepano myymälässä kaipaa ajoittain vaihtelua. Se lisää asiakkaiden mielenkiintoa. Hyvin suunniteltu esillepano saa tuotteet myymään itse itsensä. Myymäläkalusteiden sijoittelulla on merkitystä, jotta kulkureiteistä tulee johdonmukaisia ja selkeitä (Hirvi, Nyholm 2009, 57-60.) Vaikka Dancing Flower-sin liiketila on melko pieni, sopivilla kalusteilla ja niiden oikealla sijoittelulla tila on saatu tuntumaan avaralta, mutta silti valikoimaltaan runsaalta.



KUVA 7. Tuotevalikoimaa ja myymäläkalusteita

Myymäläkalusteiden valinta on ratkaisevassa asemassa myymälän kokonaisilmettä suunniteltaessa. Kalusteiden muunneltavuus, ajattomuus ja kestävyys ovat tärkeitä ominaisuuksia. Myös niiden helppo siirrettävyys on oleellinen seikka tilojen uudelleen järjestelyn kannalta (Hirvi, Nyholm 2009, 62.) Jenni on tuonut liikkeeseensä suvussa vuosikymmeniä kulkeneita käsin tehtyjä puisia huonekaluja, jotka toimivat osin myös säilytyskalusteina. Ne tuovat liikkeeseen omanlaisiaan vanhanajan tunnelmaa modernien ja selkeälinjaisten kalusteiden rinnalla. Myymälässä on onnistuttu yhdistelemään kauniisti uutta ja vanhaa tyyliä (kuva 7).

Tuotteet myyntipöydillä vaihtelevat sesongin mukaan. Myyntipöydille kootaan sopivia kokonaisuuksia esimerkiksi värin tai muodon mukaan ryhmitellen. Hintamerkinnot tulee tehdä selkeästi ja niiden tulisi olla liikkeen muun ilmeen mukaisia. Siisteys on tärkeä osa esillepanoa (Hirvi, Nyholm 2009, 64-69.) Dancing Flowerissa tärkeitä sesonkeja ovat joulun ja pääsiäisen lisäksi ystävänpäivä, äitienpäivä, kevät- ja joulujuhlat sekä keväästä alkaen piha- ja parvekekukkien laittaminen (kuva 8). Morsiuskimppujen ja surulaitteiden tekeminen kuuluu myös valikoimiin, mutta ne eivät ole varsinaisesti myymälässä esillä.



KUVA 8. Sesonkien vaihtelu näkyy myymälässä.

4.2.2 Blogi

Blogien kirjoittaminen ja seuraaminen ovat tätä päivää. Kukka-aiheiset blogit painottuvat puutarha-alalle. Keskustelimme Jennin kanssa monesti blogin liittämistä Dancing Flowersin nettisivujen yhteyteen ja nettisivujen päivittämisestä nykyaikaisemmiksi samalla, mutta ainakin toistaiseksi asia jää taloudellisista syistä myöhemmäksi. Blogin kirjoittamiseen on tarjolla hyviä työkaluja, joista otimme Jennin kanssa jo selvää. Suunnittelimme myös valmiiksi, mitä mahdollinen blogi voisi sisältää.

Blogissa käsiteltäisiin vuodenaikaan ja sesonkeihin liittyviä aiheita. Se sisältäisi muun muassa vaihteittaisia ohjeistuksia erilaisiin kotona toteutettaviin kukkasidontoihin, kuten kransseihin. Lisäksi blogiin on mahdollista lisätä tietoja kasvien hoidosta. Blogi on oiva tapa myös tunnelmakuvien jakamiseen. Nykyään ihmiset hakevat inspiraatiota netistä oman kodin sisustamiseen ja ehostamiseen. Blogin olisi hyvä olla tyyliältään linjassa yrityksen oman tyylin kanssa. Sitä voi kirjoittaa yksi tai useampi henkilö. Usein blogiteksteistä muodostuu kirjoittajansa näköisiä, joten tämä asia kannattaa huomioida, mikäli kirjoittaja vaihtuu. Lisäksi blogia olisi syytä päivittää säännöllisesti, jotta seuraajilla riittää luettavaa (Alasilta 2009, 36-37.) Dancing Flowerin tapauksessa blogin kirjoittajia tulee olemaan yksi, Jenni. Toki vieraskynä on aina mahdollinen tapa ottaa mukaan muiden kirjoittajien tekstejä.

Blogi on hyvä lisä yrityksen nettisivujen rinnalla. Parhaimmillaan blogi on kauniin yksinkertainen ja keskittyy usein sisällöltään tiettyyn valittuun teemaan. Yrityksillä voi olla useampikin blogi eri teemoilla. Blogin yksi tärkeimmistä ominaisuuksista on sen vuorovaikutteisuus ja lukijoiden mahdollisuus kommentoida. Saatujen kommenttien perusteella on helppo lähteä kehittämään omaa toimintaa asiakaslähtöisesti. Blogissa kirjoitetut tekstit ovat aikajärjestyksessä, joten tuoreimmat julkaisut ovat aina ensin luettavissa (Alasilta 2009, 26-27.)

Blogin kirjoittaminen vaatii sitoutumista. On tehtävä päätöksiä siitä, kuinka usein blogia aikoo päivittää. Lisäksi kirjoittamiselle on varattava riittävästi aikaa. Toisi-

naan blogia voi pystyä kirjoittamaan työaikana, mutta joskus kirjoitustyö on tehtävä varsinaisen työajan ulkopuolella (Alasilta 2009, 224-226.) Pienyrittäjällä kirjoittamiselle varattavan ajan järjestäminen on pitkälti kiinni muiden töiden kiireellisyydestä. Jennin kohdalla blogista on tarkoitus tulla omasta intohimosta kasveihin ja sisustukseen liittyvä kokonaisuus. Tästä syystä on todennäköistä, että blogia tullaan päivittämään sekä töissä että kotona, riippuen blogipostauksen sisällöstä. Hyvä kirjoitusrytmi on tärkeä. Mikäli kirjoitusvälit pitenevät, on kirjoittamiseen aina vaikeampi päästä uudelleen kiinni. Tästä syystä kirjoittamiselle on hyvä varata aikaa kalenterista, vaikka uuden postauksen tekeminen tuntuisi takkuiselta (Alasilta 2009, 244.)

4.2.3 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median kanavia on paljon tarjolla. Pelkästään sosiaalisia verkostopalveluja on todella paljon ja koko ajan tulee lisää. Näistä tunnetuimpia lienevät Facebook, Twitter, Google+ ja LinkedIn, vain muutamia nimeltä mainitakseni. Dancing Flowers kukka- ja sisustusliikkeellä on omat Facebook-sivut ja Instagram-tili (2018). Yhteisölliset mediat elävät jatkuvan muutoksen alla. Tieto uusista kanavista kulkee usein jo olemassa olevien medioiden välityksellä käyttäjien keskusteluissa (Forsgård, Frey 2010, 37.)

Jatkuvan muutoksen alla myös yrityksen on kyettävä mukautumaan tapahtuviin muutoksiin ja reagoitava niihin. On luotava omat tavat rakentaa näkyvyyttä. Myös omien profiilien hallinta, ylläpito ja kehittäminen on syytä suunnitella ennakkoon tavoitteellisesti. Suunnittelussa on huomioitava kuitenkin jatkuva muutos ja muutosten nopeus. Palvelut kehittyvät koko ajan, ja niihin tulee jatkuvasti uusia ominaisuuksia. Useimmat yhteisöpalvelut ovat kuluttajille ilmaisia, mutta yritysasiakkailla on tarjolla maksullisia palveluita. Hyvä esimerkki on yrityksille tarjolla olevat kattavat tiedot kuluttajista. Näiden palveluiden avulla yhteisölliset mediat rahoittavat toimintaansa (Forsgård, Frey 2010, 37-38.)

Moni yritys hyödyntää sosiaalisia verkostoja markkinointikanavana. Tämä voi olla toisinaan haastavaa, sillä sosiaalisessa mediassa toimiminen on vuorovaikutteista toimintaa kuluttajien kanssa, eivätkä perinteiset kuluttajamarkkinoinnin

mallit toimi välttämättä tällä alustalla. Yhteisöllisen median hyödyntäminen vaatii yritykseltä läsnäoloa ja kykyä reagoida esimerkiksi asiakkaiden lähettämiin kysymyksiin. Tästä syystä sosiaalisen median ylläpitoa on lähes mahdoton ulkoistaa täysin. Kyse on yrityksen ja sen asiakkaiden sekä muiden sidosryhmien välisestä suhdetoiminnasta (Forsgård, Frey 2010, 39.) Markkinoinnista on tullut yhä enemmän ”ihmiseltä ihmiselle” tyyppistä toimintaa. Sosiaalisen median kanavia käytetään niin työelämässä kuin vapaa-ajalla (Pääkkönen 2017, 80.)

Jaettava sisältö ratkaisee sosiaalisessa mediassa. On osattava löytää kohderyhmää kiinnostavat aiheet ja näkökulmat. Hyvä sisältö houkuttelee ihmisiä seuraamaan yritystä. Lisäksi se nostaa yrityksen arvostusta ja tukee liiketoimintaa. Yhteisöllinen media on väylä luoda uusia suhteita ja ylläpitää jo olemassa olevia yhteyksiä (Forsgård, Frey 2010, 65.)

Sosiaalisen median hyödyntämisellä on samat tavoitteet kuin perinteisemmilläkin markkinoinnin keinoilla. Ensisijainen tavoite on lisätä yrityksen tunnettuutta ja sitä kautta kasvattaa liikevaihtoa. Sosiaalisen median avulla asiakkaat pyritään sitouttamaan yritykseen. Sitoutuneet asiakkaat käyvät yrityksen kanssa vuoropuhelua. Asiakkailta saadun palautteen avulla on mahdollista oppia ymmärtämään paremmin asiakkaiden tarpeita (Pääkkönen 2017, 140.)

4.2.4 Muut markkinoinnin kanavat

Sanomalehdissä mainostaminen on perinteinen tapa tuoda yritystoimintaa esille. Keskustelimme Jennin kanssa printtimainonnan mahdollisuuksista ja haasteista. Sanomalehdet tavoittavat yhä tänäkin päivänä laajan joukon ihmisiä. Ongelmaksi saattaa kuitenkin muodostua mainonnan kustannukset. Vaikka pieni rivi-ilmoitus ei olisikaan kovin kallis, voi se jäädä lukijalta huomaamatta. Mainoksen tulisi olla riittävän huomiota herättävä ja tarpeeksi iso, jotta se saisi lukijan huomion. Kun markkinointibudjetti on lähellä nollaa, on syytä miettiä, kannattaako printtimainontaan satsata. Toki printtimainonnalla tavoitetaan ne asiakkaat, jotka eivät käydä nettiä välttämättä päivittäin. Silloin mainoksen sijoituspaikalla on merkitystä. Mai-

nospaikka kannattaa valita sellaiselta sivulta, jossa se saa mahdollisimman pitkään huomiota, joko tietoisesti tai tiedostamatta. Hyvä esimerkki on sanaristikon tai sudokun läheisyyteen sijoitettu mainos (Hesso 2015, 120-121.)

Tv- ja radiomainonta menee lehtimainonnan kanssa samaan kastiin. Nekin ovat perinteisiä kanavia ja tavoittavat laajan yleisön, mutta niiden käyttö maksaa. Jo pelkästään tv-mainoksen tekemiseen kuluu valtavat määrät aikaa ja resursseja. Useinkaan pienyrittäjällä ei ole tällaisia resursseja käytössään. Tästä syystä on hyvä keskittyä muihin edullisempiin vaihtoehtoihin, joita on onneksi nykyään hyvin tarjolla.

Hakukoneoptimointi lisää yrityksen näkyvyyttä potentiaalisten asiakkaiden etsiessä kyseisen alan palveluita netistä. Hakukoneoptimointiin kannattaa kiinnittää huomiota jo yrityksen nettisivuja suunniteltaessa ja toteutettaessa. Tästä syystä yrityksen nettisivuja suunniteltaessa kannattaa aina luottaa ammattilaisen apuun, joka osaa kiinnittää myös tähän asiaan huomiota. Hakusanaoptimoinnin lisäksi voidaan hyödyntää myös varsinaista hakusanamarkkinointia, jolloin yritys maksaa näkyvyydestä. Tällöin yrityksen mainos tulee varmimmin kohderyhmän tietoisuuteen, kun yritys nousee hakutuloksissa ensimmäisten joukkoon (Hesso 2015, 133-134.) Dancing Flowersin nettisivut ovat vuodelta 2008 (kuva 9). Sivut on tarkoitus laittaa kokonaan uusiksi. Pelkkä vanhojen sivujen muokkaaminen ei yksin riitä, vaan ne täytyy rakentaa uudelle pohjalle, jotta Google löytäisi hakusanat paremmin. Nettisivujen iän takia sijoitus Googlen hakutuloksissa on laskenut.

Dancing Flowers

Etusivu

VERKKOKAUPPA

Hääkukat
Koruksiset
morsiuskimput
Häätunnelmia
Hiuskoristeita
Rannekukat ja
miesten Vieheet

Häämessut 2016
Tampere-talolla,
Häämessut
Dancing Flowers
häätunnelmissa

Häämessut 2015
Häämessut
Tampere-talolla

Yrityksille
Tapahtumakukat
sormiheet

Kurssit
DIY-
Hääkimpukurssi
2015

**Surulaitteet sekä -
kimput**
Ankku- ja Surulaitteet
Surukimput

Hintatietoa
Ota yhteyttä

UUTISIA

Find us on
facebook.

**Dancing Flowers, Ilon
tuoja**

Dancing Flowers on nuorekas, tuova ja
osaava, laukkokukkiin, hääihin ja
tapahtumiin erikoistunut yritys
Tampereella. Käyntiosoitte: Piispalan
Väitatie 56, TAMPERE, Avoimena Ti-To klo
10-17, Pe klo 10-18 ja La klo 10-18.

Dancing Flowers myymällä löytyy
lunneimalliossa Piispalan / Hyökkyn
ympäristössä Tampereella.

Meillä löytyy kukkia iloon ja suruun.
Tilaamalla hyvissä ajoin etukäteen
varmistat että saat juuri sellaiset kukat kuin
haluat. Me autamme suunnittelussa, jossa
vain mielikuvitus on rajana.

Floriidin ammattitaitoa on haettu Kauden-
ammattitutkinnon lisäksi Italian ja Norjasta,
nyt 12 vuoden ammattitaito jo takana.

Suunnittelemme jokaiselle lemmen ja
budjetin sopivat koristeet, kukkien ja
sormiusten. Toiminta yrityksille myös
ilkuunsoinnitella.

Myymälästä löytyy myös helppohaloisia
vierhaskesjejä sekä siunustustarvikkeita.

Tervetuloa käymään tai vieraile
suunnittelemaan!

Verkkokauppa

Ajankohittareita tietoa myös facebook-
sivuiltä!

Ota yhteyttä!




Morsiamen hiukset.

KUVA 9. Dancing Flowersin nettisivut 2008-2018

Puskaradion hyödyntäminen on pienimuotoista, mutta parhaimmillaan se tuo useamman uuden asiakkaan. Itse olen yrittänyt muistaa ostaa kukkakimpun kaikkiin juhliin ja tilaisuuksiin, joissa olen syksyn 2017 aikana käynyt yksin tai lasten kanssa. Kukat ovat pieni, mutta kaunis ele ja tapa muistaa kanssaihmissiä. Ystävät, tuttavat ja entiset asiakkaat ovat mitä parhaimpia ilmaisia myyjiä yritykselle ja tekevät usein parempaa työtä kuin siihen palkatut henkilöt (Kotler 2005, 65-66.) Tänä päivänä puskaradiona toimii myös sosiaalisen median kanavat. Niiden kautta on helppo jakaa kuvia ja linkkejä tuttujen nähtäväksi. Sosiaalisen median jakomahdollisuuksia hyödyntävät niin kuluttajat kuin yrityksetkin.

4.3 Markkinoinnin tavoitteet

Kun kaikki tärkeät asiat on analysoitu, kuten kilpailijat ja oman yrityksen vahvuudet ja heikkoudet, voidaan siirtyä tavoitteisiin, joita markkinoinnin avulla halutaan saavuttaa. Analysoitujen tietojen pohjalta tunnistetut mahdollisuudet laitetaan tärkeysjärjestykseen. Tärkeysjärjestys määrittää tavoitteet ja ajan, jossa ne pyritään saavuttamaan. Toteutuakseen tavoitteet vaativa toimintastrategian. Mikään strategia ei toteudu ilman hyvin suunniteltua taktiikkaa ja budjettia. Jotta hyöty olisi mahdollisimman suuri, on saavutettuja tuloksia seurattava mittaamalla niitä aika ajoin (Kotler 2005, 99-100.) Markkinoinnin tarkemmalla suunnittelulla pyritään parantamaan Dancing Flowers kukka- ja sisustusliikkeen tunnettuutta ja sitä kautta myyntiä. Markkinoinnin avulla on tarkoitus myös saavuttaa mahdollisia yhteistyökumppaneita näkyvyyden lisääntyessä. Yksi tärkeimmistä tavoitteista oli selkiyttää Dancing Flowers kukka- ja sisustusliikkeen brändiä.

Tavoitteet on osattava asettaa oikein. On mietittävä, mitä valituilla markkinointitoimenpiteillä halutaan saada aikaan. Kannattaa keskittyä muutamaan oleelliseen tavoitteeseen, joiden usko vaikuttavan eniten asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Ennen varsinaisten tavoitteiden määrittämistä, on hyvä pohtia omaa roolia markkinoinnin näkökulmasta. Tällaisia markkinoinnista vastaavan tahon rooleja voivat olla esimerkiksi brändinrakentaja, kasvukuningas tai vaikka palveluntarjoaja. Kun haluttu rooli on löydetty, voidaan keskittyä itse tavoitteisiin. Jokainen voi määrittää omat tavoitteensa, mutta tällaisia tavoitteita voivat olla esimerkiksi kysynnän lisääminen, asiakkaiden voittaminen kilpailijoilta tai oman yrityksen brändiarvon kasvattaminen asiakkaiden mielissä (Takala 2007, 38, 81-82.) Yksinyrittäjä saa olla melkoinen markkinointivirtuoosi hoitaessaan markkinointinsa suunnittelun, kehityksen ja toteutuksen pääasiassa yksin. Jennillä on ollut alusta saakka apunaan yritys, joka on hoitanut markkinointimateriaalien suunnittelun ja visuaalisen toteutuksen, nettisivut mukaan lukien.

Suunnittelimme Jennin kanssa karkeasti markkinoinnin vuosikelloa, johon laitoimme ylös syksyn ja kevään tavoitteita. Suunnittelimme, mitä milloinkin kannattaa markkinoida. Yksi mietinnän kohteista oli tammikuu, joka on yleisesti ottaen

hiljainen kuukausi. Tammikuussa aloitettiin uuden kurssin markkinointi. Vuosikelloa suunniteltaessa tärkeänä suunnannäyttäjänä toimivat kukka-alaan vaikuttavat sesongit.

4.4 Käytännön toimenpiteet

4.4.1 Myymälän ilmeen muuttaminen

Ensimmäisenä konkreettisenä toimenpiteenä muokattiin hieman Dancing Flowers kukka- ja sisustusliikkeen myymälän ilmettä. Leikkokukkien pöytä siirrettiin näkyvämpään paikkaan, jotta asiakkaat näkisivät ne heti ovesta astuttuaan (kuva 7). Samaisella paikalla sijainnut matala hylly (kuva 1) siirrettiin myös otollisempaan paikkaan, jotta siihen saataisiin uutuustuotteet houkuttelevasti esille. Uusi esillepano toi ilmavuutta liikkeen yleisilmeeseen.

Tärkeä muutos myymälän ilmeessä oli kukkien sidontapöydän siirtäminen näyteikkunan viereen (kuva 2). Tämä siirto tuo eloa ikkunaan ja herättää ohikulkijoiden mielenkiinnon. Myymälässä oleva divaani sijoiteltiin siten, että asiakkaiden on helppo istahtaa siihen odottamaan tilaamansa kimpun valmistumista ja samalla rupertella kukkakauppiaan kanssa.

Myymälän katossa olevia koukkuja ja ruuveja hyödynnettiin kiinnittämällä niihin erilaisia sisustuselementtejä. Syksyn aikana valikoimiin tuli kaksi uutta amppeleja, jotka ripustettiin näyttille (kuva 10). Lisäksi kattoon kiinnitettiin puunoksa, johon laitettiin roikkumaan muutama kynttilälälyhty. Myöhemmin joulun lähestyessä oksaan lisättiin jouluisia elementtejä.



KUVA 10. Amppeleita esillä myymälässä

4.4.2 Tapahtumiin osallistuminen

Joulukuussa 2017 Pispalan Haulitehtaalla järjestettiin kaksipäiväiset joulumyyjäiset. Olin itse myyjäisissä hoitamassa Dancing Flowersin pöytää päivät, jotta Jenni sai pidettyä kukkakaupan ovet samaan aikaan auki. Myyjäisissä oli myynnissä pieniä kukkakimppuja ja kransseja (kuva 11). Ihmisiä kävi pakkasesta huolimatta kohtuullisen hyvin paikan päällä. Tapahtuma oli oiva tilaisuus lisätä näkyvyyttä. Jaoin ahkerasti Dancing Flowersin flyereita ja käyntikortteja ohikulkeville ihmisille ja keskustelin pöydän ääreen uskaltaneiden ihmisten kanssa kukkakaupasta ja sen tarjoamista vaihtoehtoista. Osalle myyjäisten asiakkaista Dancing Flowers oli tuttu entuudestaan, mutta osalle täysin uusi tuttavuus, joka kuitenkin herätti kiinnostusta. Toki kukkakauppa on monelle vähän kuin kampaamo, kun löydät itsellesi yhden hyvän, on sen vaihtaminen toiseen haastavaa. Kyse on asiakasuskollisuudesta.



KUVA 11. Jouluisia kransseja joulumyyjäisissä 2017

Helmikuussa 2018 Jenni osallistui Tampere-talossa järjestettäviin häämessuihin. Jenni suunnitteli ja toteutti tapahtumaan näytöslavan kukkasomisteet. Lisäksi hänellä oli oma osasto. Osastolla Jennillä oli esillä muun muassa valmiita kimppuja, joiden kanssa saattoi kuvata itsensä pahvisen hääpukutorson kanssa nähdäkseen itsensä morsiamena (kuva 12). Häämessut ovat oiva tapa luoda kontakteja potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Messut poikivat Jennille ainakin pari häätilausta.



KUVA 12. Hääpukutorso ja kukkakimppuja

4.4.3 Yhteistyön järjestäminen

Yksi tärkeä tavoite oli järjestää yritys yhteistyötä. Idea tähän syntyi mietittäessä kurssitarjontaa. Klassinen vitsi on yhdistää lausahdus ”kukkia ja sidontaa” seksuaalisiin sidontaleikkeihin. Kukka-alaa pidetään yleisesti ottaen melko konservatiivisena. Tästä syystä päätettiin lähteä rikkomaan rajoja ja tuomaan asiakkaille uutta näkökulmaa.

Kukat ja erityisesti ruusuiset kukkakimput mielletään romanttiseksi eleeksi. Mitä jos kukkien sekaan lisäisikin pieniä viestejä? Tai ketjuttaisi kondomeja? Kimpun voisi myös sitoa pitkällä silkinauhalla, jota voisi hyödyntää illan edetessä muihin tarkoituksiin. Tai ihan vain romanttisena eleenä lämmittämään tunnelmaa, kenties eroottisen lahjan saattelemana.

Kävimme lokakuussa 2017 vierailemassa Tampereen keskustassa sijaitsevassa Adam & Eve -erotiikkaliikkeessä (myöhemmin Maukaste). Liike valikoitui yhteistyökumppaniehdokkaaksi, koska aiemman kokemuksen perusteella sieltä saa erittäin asiantuntevaa palvelua. Lisäksi yritys korostaa olevansa naisille suunnattu mielihyvä- ja seksuaaliterveyskauppa (Maukaste 2019). Keskustelimme mahdollisesta yhteistyöstä pitkään ja kävimme läpi erilaisia tuotteita, joita olisi mahdollista esitellä kurssilla. Lähetimme aiheesta vielä tarkentavan sähköpostin käyntimme jälkeen. Kurssi toteutui helmikuussa 2018 juuri ennen ystävänpäivää (kuva 13).

Kurssille osallistuneet antoivat erittäin hyvää palautetta ja toivoivat vastaavan kurssin järjestämistä myös tulevaisuudessa. Periaatteessa kurssi olisi mahdollista toteuttaa säännöllisin väliajoin. Toteutuneen illan hauskimpiin tapahtumiin kuuluu ehdottomasti se, kun yhtäkkiä kesken tuote-esittelyn ovesta sisään astui satunnainen ohikulkija, joka poikkesi vain ostamaan kukkia. Hän kuitenkin innostui tapahtumasta ja jäi hetkeksi tutustumaan myös Maukasteen valikoimaan. Taisi hänen mukaansa tarttua kukkien lisäksi myös jokin väline piristämään yksinäistä iltaa, joka johtui miehen työmatkoilla olosta.



KUVA 13. Häämessuilla ollut mainos kukkia ja sidontaa -kurssista.

Dancin Flowerin viereisessä liiketilassa sijaitsee parturi-kampaamo Hius Seppä. Jenni on tehnyt pitkään Hius Sepän omistajan Idan kanssa yhteistyötä. Heidän välinen yhteistyö on toiminut hyvin. Muun muassa morsiamet ovat voineet hyödyntää kummankin yrityksen palveluita häiden suunnittelussa ja toteutuksessa. Ida on tehnyt morsiamille kampaukset ja kenties siistinyt myös sulhasten hiukset ojennukseen. Jenni puolestaan on suunnitellut ja toteuttanut morsiamen kampaukseen sopivan hiuskorun ja sulhasen, ja muun hääseurueen, kukkavieheet muiden kukkasomistusten ja morsiuskimpun rinnalla.

4.4.4 Lehtijuttu

Koska pienetkin lehtijutut ovat hyvää mainosta, lähestyivät Pispalan valtatie 56:ssa sijaitsevat kolme uutta yritystä Pispalalainen-lehteä. Lehden toimittajilla ei ollut aikaa tulla haastattelemaan paikanpäälle, mutta pyysivät, josko yrittäjät itse kirjoittaisivat ylös jotain itsestään. Yrittäjät miettivät keskenään muutamia asioita, joita he haluaisivat jutussa tuoda esiin. Lupauduin auttamaan tekstin muokkaamisessa yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Pyysin yrittäjiä miettimään muutamia itselleen tärkeitä juttuja ranskalaisilla viivoilla listaksi. Niiden perusteella lähdin muokkaamaan tekstiä.

Joulukuussa 2017 ilmestyneessä Pispalalaisessa (2/2017) komeili kirjoittamani juttu lähes sellaisenaan ottamani kuvan kanssa. Jutun tekijäksi oli tosin merkitty Jenni. Emme olleet osanneet odottaa, että juttu menisi läpi ilman suurempia muutoksia. Juttu on luettavissa pdf-muodossa Pispalalaisen nettisivuilla osoitteessa www.pispala.fi/pispalalainen/, julkaisun sivulta 24 (Laurio 2017, 24).

4.4.5 Yhteydenotot yrityksiin

Dancing Flowers kukka- ja sisustusliike kaipaa lisää asiakkaita. Tästä syystä päätettiin lähteä etsimään erilaisten yritysten yhteystietoja, jotta liikkeelle saataisiin myös yritysasiakkaita. Yritysasiakkaiden etu on parhaassa tapauksessa se, että ne tuovat säännöllistä tuloa yritykseen.

Käytin muutaman päivän aikaa yritysten yhteystietojen kaivelemiseen. Rahalla toki saisi valmiita listoja, mutta koska rahaa ei ollut käytettävissä, oli turvauduttava Googlen ja yritysten kotisivujen tarjoamaan apuun. Kun alustavasti riittävä otanta yhteystietoja oli saatu kerättyä, laadittiin pienimuotoinen sähköpostiviesti, joka sitten lähetettiin kaikille.

On toki vanhanaikaista lähestyä yrityksiä yhdellä viestillä, mutta tässä tapauksessa se koettiin parhaaksi vaihtoehdoksi. Tarkoituksena oli saada edes muutama yritys ottamaan yhteyttä. Suunnitelmissa olisi jatkossakin kontaktoida yrityksiä sähköisesti ja osassa käydä ihan paikan päällä viemässä esitettä.

Pääasiallisesti yritykset valikoituivat erään Aamulehdessä olleen artikkelin perusteella, johon oli kerätty 100 parasta Pirkanmaalaista yritystä (Happonen 2017). Kävin listan yritykset läpi ja kaivelin heidän yhteystietojaan. Osa listalla olleista yrityksistä sijaitsi sen verran kaukana, että ne päätettiin jättää välistä. Sadan parhaan yrityksen lisäksi etsin myös suurimpia tamperelaisia yrityksiä ja kävin läpi kaikki Tampereen hotellit.

Tarkoituksena on tehdä myös ihan kenttätyötä ja lähestyä esimerkiksi kahviloita ja ravintoloita sekä kauneudenhoitoalan yrityksiä. Tällä tavalla käynnistä tulee henkilökohtaisempaa. Paikan päällä käydessä on helppo jättää yhteystiedot ja kertoa Dancing Flowers kukka- ja sisustusliikkeen tarjoamista mahdollisuuksista esitteen kera. Jo aiemmin Jenni on tehnyt yhteistyötä kauneudenhoitoalan yritysten kanssa ja tehnyt heille muun muassa myymälä- ja näyteikkunasomistuksia.

5 POHDINTA

5.1 Kaikki hyvä päättyy aikanaan

Kaikki hyvä päättyi aikanaan, kuten Dancing Flowers kukka- ja sisustusliikkeen tarina. Heinäkuun lopussa 2018 Jenni päätti laittaa pillit pussiin ja lopettaa oman yrityksensä. Yrityksistä huolimatta liiketoiminta ei ollut tarpeeksi kannattavaa, eikä asiakkaita käynyt riittävästi. Oli siis tullut aika luovuttaa ja siirtyä uusiin haasteisiin. Oman yrityksen pyörittäminen oli kuitenkin erittäin opettavasta. Tulevaisuudessa Jennin on helpompi lähteä miettimään mahdollista uutta konseptia.

Omalta osaltani tunnen jollain tasolla epäonnistuneeni. En kyennyt auttamaan riittävästi, jotta asiakkaita olisi saatu enemmän. Toisaalta tämä on ollut myös erittäin hyväksi opiksi itselle. Olen päässyt näkemään pienyrittäjän arkea.

Epäonnistuminen on mahdollisuus oppia virheistä. On yritettävä vielä enemmän. On tehtävä paremmin kuin aiemmin. Mikä tärkeintä, ei saa kadottaa sitä kipinää, jonka takia tietää olevansa hyvä – parempi kuin muut. Jos kipinä katoaa, on syytä luovuttaa. Mikään ei kuitenkaan estä etsimästä uutta polkua ja uusia haasteita. Se on suorastaan pakko.

5.2 Mitä olisi voitu tehdä toisin

Kun tämä opinnäytetyö alkoi olla lähellä valmistumista, pohdimme Jennin kanssa yhdessä läpikäymämme vaiheita. Teimme paljon kaikkea sen puitteissa, mihin molempien omat resurssit siinä hetkessä riittivät. Paljon kaikkea olisi voitu tehdä toisin ja panostaa enemmän, mutta parempaan emme juuri sillä hetkellä kyenneet. Tehdyt toimenpiteet toteutettiin käytännössä nollabudjetilla. Jos rahaa olisi ollut käytössä, monet asiat olisi saatu toteutettua nopeammalla aikataululla ja tehokkaammin.

Yksi suurimmista ongelmakohtista oli Dancing Flowersin nettisivut, jotka olivat aikaansa jäljessä. Ne olisi pitänyt suunnitella ja toteuttaa kokonaan uudelleen jo

heti kivijalkamyymälän avaamisen yhteydessä, tai mielellään jo vähän ennen. Nettisivut ovat tänä päivänä kuitenkin yrityksen tärkein käyntikortti ja niihin kannattaa ehdottomasti panostaa.

Dancing Flowersin kohderyhmää olisi voitu rajata vielä tarkemmin. Kohderyhmäksi olisi voinut ottaa esimerkiksi morsiamet, jolloin pääasiallisen markkinoinnin ja näkyvyyden olisi voinut kohdistaa häämessuihin ja -tapahtumiin sekä aiheeseen liittyville nettisivuille ja lehtiin. Hääteeman oli voinut myös hyvin tuoda liikkeessä paremmin esille. Puhuimme jossain vaiheessa Jennin kanssa hääkimppujen mallien toteuttamisesta silkkikukin. Pohdimme myös kimppujen vuokrausmahdollisuudesta. Mikäli Dancing Flowers olisi rajannut kohderyhmänsä morsiamiin, olisi pitänyt miettiä, mihin Jennin resurssit riittävät. Kuinka monet häät voi hoitaa samana viikonloppuna ja tarvitaanko kimppujen ja asetelmien tekoon useampi tekijä? Entä kuka hoitaa myymälän ja kuka kukkien kuljetuksen juhlapaikalle? Jenni on itse työharjoittelussa hoitanut useampiakin häitä samanaikaisesti. Pohdimme myös työharjoittelijoiden hyödyntämistä vastaavissa tehtävissä, mutta esille kohosi kysymys siitä, onko työharjoittelijoiden käyttö tällaisessa tarkoituksessa oikein.

Motivaation ylläpito on myös oma haasteensa omaa yritystä pyörittäessä. Mistä löytää motivaatio, kun tietty piste yritystoiminnassa on saavutettu. Jos taloudelliset resurssit antavat periksi, voi laajentaa yritystoimintaa. Aina näin ei kuitenkaan ole, vaikka toiminta sinänsä olisi kannattavaa. Yksi ihminen pystyy tekemään vain rajallisen määrän asioita, vaikka olisi kuinka tehokas.

Suunnittelemamme karkea markkinoinnin vuosikello oli periaatteessa ihan hyvä pohja. Se ei kuitenkaan koskaan päässyt uudelle kierrokselle. Uusi kierros olisi vasta näyttänyt todellisuudessa sen toimivuuden ja antanut mahdollisuuden korjata ja täsmentää esille nousseita puutoksia.

Ylipäänsä jos liiketoiminta olisi jatkunut, olisi voitu paremmin keskittyä toimiviin juttuihin ja karsia turhaa. Liiketoiminnalle olisi löytynyt tarkempi fokus. Sitä kautta myös Dancing Flowersin brändi olisi tarkentunut ja vahvistunut. Kaikki edellytyk-

set tälle oli olemassa. Näin jälkikäteen voi hyvin todeta, että pelkillä markkinointitoimenpiteillä ei yrityksen liiketoimintaa kuitenkaan saada pidettyä pystyssä. Ei edes silloin, vaikka perus liikeidea olisi kunnossa.

LÄHTEET

Alasilta, A. 2009. Blogi tulee töihin. Infor Oy

Alikoski, R., Viitasalo, J., Koponen, M. 2009. Yritystoiminnan taitajaksi. 1. painos. WSOY Oppimateriaalit Oy

Facebook: Raholan kukka. Luettu 14.3.2019. <https://www.facebook.com/raholankukka/>

Fonecta: Raholan kukka. Luettu 14.3.2019. <https://www.fonecta.fi/profiili/Tampere/368005/Raholan+Kukka+om.+Minna+Pakarinen>

Forsgård, C., Frey, J. 2010. Suhde. Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Infor Oy

Google Maps -karttasovellus. N.d. Reittihaku paikasta Raholan kukka kohteeseen Pispalan kukka, sijainnista Dancing Flowers.

Happonen, K. 100 parhaan yrityksen lista: Pirkanmaalla meni koko maata paremmin. 17.1.2017 Luettu 20.3.2019 <https://www.aamulehti.fi/raha/menestyjien-lista-on-iloista-luettavaa-pirkanmaan-yritykset-kehittyivat-koko-maata-paremmiin-24207357>

Heinimäki, H. 2006. Kaupan toimintaympäristö. 1. painos. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy

Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. 2. uudistettu painos. Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin kamari Oy

Hirvi, A., Nyholm, S. 2009. Visualistin työkalupakki. Zolan Oy

Huiskula Oy. Nettisivut. Luettu 27.10.2017. www.huiskula.fi

Innogreen. Luettu 14.3.2019. <https://innogreen.fi/>

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. 80 konseptia menestykseen. Suom. Renko, R. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy. Alkuperäinen teos 2003.

Laurio, J. 2017. Käsityöläistunnelmaa ja suomalaista pienyrittäjyyttä. Tanssivia kukkia, kehyksiä ja hiusten käherrystä. Pispalalainen 2/2017, 24. Luettu 21.2.2019. https://www.pispala.fi/pispalalainen/pdf/pispalalainen_2_2017.pdf

Lindroos, J., Lohivesi, K. 2006. Onnistu strategiassa. 2. painos. Juva: WS Bookwell Oy

Malmelin, N., Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum Media Oy

Maukaste. Nettisivut. Luettu 30.3.2019. <https://maukaste.fi>

Pispalan kukka. Luettu 14.3.2019. <http://www.pispalankukka.fi/>

Pääkkönen, L. 2017. Social sellin. Henkilöstöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myyntissä. 4. lisäpainos. Noblea

Rope, T. 1999. 100 keinoa tehdä markkinoinnilla tulosta. Juva: WSOY.

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Talentum Media Oy

Takala, T. 2007. Markkinoinnin musta kirja. Totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista. Porvoo: WSOYpro.

Vihersisustus Bueno Oy. Luettu 14.3.2019 <http://www.bueno.fi/>

Vuorinen, T. 2014. Strategiakirja. 20 työkalua. 2. painos. Viro: Print Best2014

Yle Tampere. Kukkakaupat kärsivät flunssa-aallosta. Julkaistu 23.11.2009. Luettu 21.2.2019. <https://yle.fi/uutiset/3-5923503>

Yrityksen perustaminen. Mitä tarkoittavat yrityksen arvot, missio ja visio? Luettu 24.1.2019. <https://yrityksen-perustaminen.net/yrityksen-arvot/>