

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma / markkinointi

Liisa Vartiainen

MARKKINOINTISUUNNITELMA PUUSEPÄNLIIKE YKSITUUMALLE

Opinnäytetyö 2011

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous

VARTIAINEN, LIISA

Markkinointisuunnitelma Puusepäntiike Yksituumalle

Opinnäytetyö

54 sivua + 2 liitesivua

Työn ohjaaja

Lehtori Liisa Luotonen

Toimeksiantaja

Puusepäntiike Yksituuma

Maaliskuu 2011

Avainsanat

markkinointisuunnitelma, markkinointiviestintä, imago

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda markkinointisuunnitelma Puusepäntiike Yksituumalle. Yksituuma on pienyritys, joka valmistaa puusta huonekaluja sekä pienesineitä. Tähän asti yrityksen markkinointi on ollut melko vähäistä ja kohdistamatonta. Yrityksen ongelmana onkin ollut segmentoinnin puuttuminen.

Työn tavoitteena oli laatia markkinointisuunnitelma, jonka avulla yritys voi kehittää markkinointiaan ja parantaa kilpailukykyään. Markkinointisuunnitelmassa on määritetty yritykselle tärkeät kohderyhmät. Suunnitelman tarkoituksena oli löytää budjettiin sopivat markkinointikeinot määrättyjen segmenttien tavoittamiseksi.

Markkinointisuunnitelma sisältää lähtökohta-analyysin, jonka avulla on selvitetty tämän hetkistä tilannetta sekä yrityksessä että markkinoilla. Analyysien pohjalta on määritetty markkinoinnin tavoitteet sekä keinot, joiden avulla tavoitteisiin päästään. Markkinoinnin kirjallisuuden lisäksi työssä on hyödynnetty Internetiä sekä haastatteluja yrityksen omistajan kanssa.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tuloksena oli olemassa olevien resurssien pohjalta laadittu markkinointisuunnitelma, joka antaa yritykselle uusia näkökulmia markkinoinnin kehittämiseen tulevaisuudessa.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Business Management

VARTIAINEN, LIISA

Bachelor's Thesis

Supervisor

Commissioned by

March 2011

Keywords

Marketing plan for Puusepäntiike Yksituuma

54 pages + 2 pages of appendices

Liisa Luotonen, Senior Lecturer

Puusepäntiike Yksituuma

marketing plan, promotion, image

The purpose of this thesis was to create a marketing plan for Puusepäntiike Yksituuma. Yksituuma is a small company which produces furniture and handicraft products from wood. The company's problem has been lack of segmentation and that is why its marketing has been insignificant. Also small resources have restricted the company's marketing.

Because of limited funds the company has to have a marketing plan which shows where the resources are worthwhile to invest. The main goal of this thesis was to create a well-defined marketing plan which helps Yksituuma to improve its competitiveness. This required analysing the target groups and finding lucrative marketing channels.

The present state of the company and its environment was analysed in the beginning of this thesis. The goals and means of marketing were defined based on this. In addition to marketing literature, the Internet and interviews were utilised in this thesis.

This thesis includes various suggestions for improving the company's marketing. These suggestions are directional and the company can modify them to its particular needs.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
2	MARKKINOINNIN SUUNNITTELU	7
3	MARKKINOINTISUUNNITELMAN RAKENNE	8
4	LÄHTÖKOHTA-ANALYYSI	8
	4.1 Yritysanalyysi	9
	4.1.1 Yksituuma	9
	4.1.2 Liikeidea ja imago	10
	4.1.3 Tuote	12
	4.1.4 Laatu	14
	4.1.5 Saatavuus	15
	4.1.6 Hinnoittelu	15
	4.1.7 Yhteistyökumppanit	16
	4.1.8 Markkinointiviestintä	17
	4.2 Markkina-analyysi	18
	4.2.1 Trendit	18
	4.2.2 Asiakaskohderyhmät	19
	4.3 Kilpailija-analyysi	20
	4.4 Yhteisötekijäanalyysi	22
5	SWOT-ANALYYSI	22
	5.1 Vahvuudet	23
	5.2 Heikkoudet	24
	5.3 Mahdollisuudet	24
	5.4 Uhat	25
6	MARKKINOINNIN STRATEGIAVAIHTOEHDOT	25
	6.1 Verkostoituminen	25
	6.2 Differoituminen	26

6.3	Brändin rakentaminen	27
7	MARKKINOINNIN TAVOITTEET	30
7.1	Myyntitavoitteet	30
7.2	Puitetavoitteet	31
7.3	Välitavoitteet	31
8	MARKKINOINTISUUNNITELMA	32
8.1	Tuotepäätökset	32
8.2	Hintapäätökset	34
8.3	Saatavuus	35
8.4	Markkinointiviestintä	36
8.4.1	Mainonta	37
8.4.1.1	Www-sivut	37
8.4.1.2	Internet-mainonta	38
8.4.1.3	Google AdWords	38
8.4.1.4	Suoramainonta	39
8.4.1.5	Ulkomainonta	40
8.4.2	Suhde- ja tiedotustoiminta	41
8.4.3	Myynninedistäminen	41
8.4.4	Henkilökohtainen myyntityö	43
8.5	Asiakkuuksien hallinta	43
8.5.1	Asiakasrekisteri	43
8.5.2	Asiakaskysely	44
9	MARKKINOINNIN BUDJETOINTI	45
10	MARKKINOINNIN AIKATAULUTUS	46
11	MARKKINOINNIN SEURANTA	47
12	YHTEENVETO	48
	LÄHTEET	50
	LIITTEET	
	Liite 1. Asiakaskyselylomake	
	Liite 2. Markkinointitoimenpiteiden aikataulu	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on markkinointisuunnitelma Puusepäneliike Yksituumalle. Aihetta ei tarvinnut paljon miettiä, sillä idea työhön tuli yrittäjältä itseltään. Yrittäjä on minulle ennestään tuttu, ja uskon sen helpottavan markkinointisuunnitelman laatimista. Häneen on myös helppo olla yhteydessä työn eri vaiheiden aikana. Kun aihe on tullut yrittäjältä itseltään, voi olla myös varma, että markkinointisuunnitelmasta on hänelle hyötyä.

Työn tarkoituksena on laatia markkinointisuunnitelma, joka antaa lähtökohdat yrityksen markkinointiviestinnälle. Yrityksellä ei tällä hetkellä ole minkäänlaista suunnitelmallista markkinointia, joten markkinointisuunnitelman avulla pyritään selkeyttämään yrityksen tulevia toimia. Suunnitelmassa kartoitetaan myös yrityksen tämänhetkistä tilannetta lähtökohta-analyyysien avulla.

Tavoitteena on laatia markkinointisuunnitelma, josta on hyötyä yrittäjälle ja jota voidaan hyödyntää käytännössä. Markkinointisuunnitelman avulla pyritään tehostamaan yrityksen markkinointi- ja mainontatoimenpiteitä, sekä löytämään oikeat kohderyhmät. Markkinointisuunnitelman tavoitteena on myös saada yritykselle tunnettuutta ja tätä kautta lisätä yrityksen myyntiä.

Opinnäytetyössä käydään läpi nykyhetkeä kartoittavat lähtökohta-analyyisit, joiden avulla selvitetään yrityksen nykyisiä toimintatapoja ja -ympäristöä. Analyyysien pohjalta laaditaan markkinoinnin tavoitteet. Lisäksi on tärkeää laatia markkinointisuunnitelmalle aikataulu ja budjetti, sekä seurata markkinoinnin tuloksellisuutta.

Yksituumalle ei ole aikaisemmin tehty markkinointisuunnitelmaa, ja yrityksen markkinointiviestintä on ollut melko vähäistä. Kun yritys on pieni, myös käytössä oleva budjetti on rajallinen. Tällöin tulee miettiä tarkkaan, millaisia toimenpiteitä kannattaa tehdä oikeiden asiakasryhmien tavoittamiseksi. Annan työssä vinkkejä markkinointiviestinnän kehittämiseen, ja yrittäjä voi itse päättää, toteuttaako jotain näistä annetuista ehdotuksista.

2 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

Ilman hyvää strategiaa yrityksen on nykyään vaikea selviytyä kovilla markkinoilla. Myös markkinoinnin tulee olla suunniteltua, sillä ilman jatkuvaa ja järjestelmällistä toimintaa on vaikea saavuttaa markkinoinnille asetettuja tavoitteita. Organisaatioon soveltuva ja huolellisesti mietitty markkinoinnin suunnitteluprosessi auttaa esimerkiksi tehtävien ja toimintojen kohdistamisessa ja ajoittamisessa. (Anttila & Iltanen 2001, 345.)

Markkinointisuunnitelma auttaa yritystä valmistautumaan tulevaisuuden muutoksiin. Markkinointisuunnitelma on looginen tehtäväsarja, joka auttaa yritystä asettamaan markkinoinnin tavoitteet. Markkinointisuunnitelmasta selviää myös, miten ja minne markkinointiresurssit kohdennetaan, jotta niistä saadaan mahdollisimman suuri hyöty. (McDonald & Payne 1996, 31.)

Markkinoinnin suunnittelu on osa laajempaa kokonaisuutta, jota kutsutaan strategiseksi suunnitteluksi. Strategisessa suunnittelussa on huomioitu markkinoinnin lisäksi tuotanto, rahoitus, henkilöstöratkaisut sekä ympäristö. Strategisen suunnittelun tarkoituksena on muokata yritystä niin, että itse yritys ja sen tuotteet tuovat sille parhaan mahdollisen tuoton. Markkinointisuunnitelman tarkoituksena on varmistaa, että tuotteen markkinointimix on laadittu kuluttajien tarpeiden mukaisesti. Kun suunnitelmaa aletaan laatia, kannattaa kysyä itseltä ”missä olemme nyt?”. Muita suunnittelua ohjaavia kysymyksiä ovat: kuinka pääsimme tähän pisteeseen, minne olemme tähtäämässä, missä haluaisimme olla, miten pääsemme sinne ja olemmeko menossa oikeaan suuntaan. (Jobber 1998, 29.)

Markkinoinnin suunnittelulle ei ole yhtä ainoaa oikeaa tapaa, vaan sen voi tehdä monella eri tavalla. Suunnittelussa ei olekaan tärkeää se, miten se toteutetaan, vaan se, että sitä tehdään jatkuvasti ja systemaattisesti. Suunnittelu on tärkeä osa yrityksen toimintaa, sillä se auttaa käsittämään tulevaisuutta ja valmistautumaan tulevaisuuden varalle. Suunnittelun tarpeellisuuteen vaikuttavat muun muassa ympäristötekijät sekä kiristynyt kilpailu. (Rope & Vahvaselkä 1994, 26–29.)

Yrityksen tapaan soveltaa suunnitteluprosessia vaikuttavat monet seikat. Markkinoinnin suunnitteluun vaikuttaa yrityksen koko, sillä pienillä yrityksillä suunnittelu vie vähemmän aikaa kuin isoilla yrityksillä. Suunnitteluun vaikuttaa myös johtamisjärjes-

telmien keskittyneisyys. Keskittyneellä johtamisjärjestelmällä suunnittelu saadaan nopeammin toteutettua kuin hajautetulla järjestelmällä. Toimiala vaikuttaa suunnitteluun siten, että se usein määrää suunnittelujänteen ja aikataulun. Markkina-alue on myös vaikuttava tekijä. Jos yrityksellä on useita markkina-alueita, jokainen alue kannattaa suunnitella erikseen. Näiden lisäksi suunnitteluun vaikuttaa kokemus suunnittelukäytännöstä. Aikaisempi kokemus suunnittelutöistä nopeuttaa suunnittelun toteuttamista. (Rope 2005a, 460–461.)

3 MARKKINOINTISUUNNITELMAN RAKENNE

Markkinointisuunnitelma on huolellisesti tehtynä yrityksen käytännöllinen työkalu. Hyvä markkinointisuunnitelma on yksinkertainen, selväpiirteinen, toteutettavissa oleva, joustava ja kattava. Kun suunnitelma on laadittu hyvin, saa siitä käytännön työkalun, josta selviää kuka tekee, mitä ja milloin. (Kivikangas & Vesanto 1996, 176.)

Suunnitteluprosessi lähtee liikeidean tai toiminta-ajatuksen määrittämisestä. Kun toiminta-ajatus on määritelty, tehdään nykytilan analyysit, joissa kerätään tietoa sekä yrityksen sisältä että ulkoa. Lähtökohta-analyysejä ovat yritys-, kilpailija-, markkina- ja ympäristö- ja yhteisötekijäanalyysi. Kun nykytilanne kartoitetaan hyvin, on helppo suunnata katse tulevaan, eikä markkinoinnista tule pelkkää hakuammuntaa. (Anttila & Iltanen 2001, 347–348.)

Analyysien pohjalta laaditaan markkinoinnin tavoitteet. Tavoitteet ovat yrityksen toiminnan lyhyen aikavälin välitavoitteita, joiden avulla yritys pyrkii päämääriinsä (Rope & Vahvaselkä 1994, 120). Kun tavoitteet on asetettu, suunnitellaan strategiamalli tavoitteisiin pääsemiseksi. Strategiapäätösten jälkeen suunnitellaan yksityiskohtainen ohjelma, josta käy ilmi muun muassa kuka tekee, mitä tekee, milloin tekee ja mitä tekeminen maksaa. Tämän jälkeen suunnitelma toteutetaan laaditun aikataulun puitteissa. Suunnitteluprosessin viimeisenä vaiheena on seurannan järjestäminen. (Anttila & Iltanen 2001, 347–348.)

4 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSI

Markkinointisuunnitelman laatiminen kannattaa aloittaa lähtökohta-analyysin tekemisellä. Lähtökohta-analyysien avulla kartoitetaan yrityksen nykytilaa, sekä tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen tulevaisuuden menestykseen (Rope & Vahvaselkä 1994,

90). Lähtökohta-analyysin osa-alueita ovat yritysanalyysi, markkina-analyysi, kilpailija-analyysi ja yhteisötekijäanalyysi. Lähtökohta-analyysissa on tärkeää selvittää kaikki yrityksen markkinoinnilliseen tekemiseen liittyvät seikat mahdollisimman konkreettisesti. (Rope 2005a, 464.)

4.1 Yritysanalyysi

Yritysanalyysissa tutkitaan yrityksen sisäisiä resursseja sekä yrityksen asemaa kilpailijoihin verrattuna. Siinä selvitetään myös nykyisiä ja ennustettavia kehittämissuuntauksia. Analyysin avulla voidaan selvittää liiketoiminnan menestykseen vaikuttavat heikkoudet ja vahvuudet. (Anttila & Iltanen 2001, 349.)

Yritysanalyysissa selvitettäviä asioita ovat muun muassa organisaatio ja johtaminen, tuotanto, henkilöstö, palvelu, laatu, toimintakulttuuri, mielikuva, markkinointi sekä hinnoittelu (Rope 2005a, 465–466). Pyrin analysoimaan työssäni kohdeyrityksen kannalta olennaisia asioita. Yksituuman kannalta tärkeitä seikkoja ovat esimerkiksi laatu, imago, tuote sekä tietenkin markkinointi.

4.1.1 Yksituuma

Puusepäneliike Yksituuma on perustettu helmikuussa 2007, ja yritysmuotona on toimintanimi. Yrityksen omistaa Juho Lipponen, ja hän on samalla yrityksen ainoa työntekijä. Lipponen on koulutukseltaan artesaani, ja hänellä on laaja tieto puutoista. Puusepäntöiden lisäksi Lipponen on tehnyt puutyön opettajan sijaisuuksia sekä ohjannut kansalaisopiston puutyökursseja. Yksituuma sijaitsee Sotkamossa, ja kesällä 2010 yritys sai käyttöönsä uudet tilat. Uusi verstaas on isompi, avarampi ja toimivampi kuin entinen. Uuden verstaan myötä työskentely on helpompaa ja isompien tilausten vastaanottaminen on mahdollista.

Yksituuma valmistaa mittatilauksesta kaikkea puusta. Yrityksen tuotteita ovat muun muassa ruokailuryhmät, säilytyslaatikot, hyllyt, portaas, keittiöt, ovet sekä pienesineet, kuten kiulut, leikkuulaudas ja kapustat. Suurin osa yrityksen asiakkaista on yksityishenkilöitä, mutta tuotteita on tehty myös yrityksille. Lisäksi Yksituuma on valmistanut tuotteita seurakunnalle. (Lipponen 10.11.2010.)

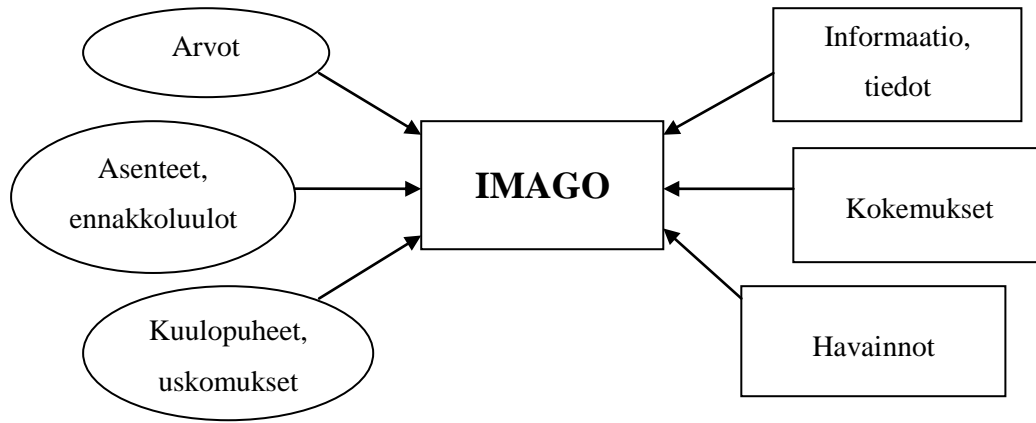
Yrityksen vahvuutena voidaan pitää uniikkeja tuotteita, jotka on valmistettu käsin. Lisäksi Lipposella on laaja tieto puutöistä, ja hän on innovatiivinen suunnittelija. Yrityksen sijainti ei kuitenkaan ole paras mahdollinen, sillä potentiaalisten asiakkaiden määrä jää melko vähäiseksi. Yrittäjä mainitsee heikkoudeksi myös hitauden, sillä mitä nopeammin tuotteet saadaan tehtyä, niin sitä parempi. (Lipponen 10.11.2010.)

4.1.2 Liikeidea ja imago

Yrityksen toiminnan lähtökohtana on liikeidea. Perinteinen liikeidean käsite sisältää kolme osa-aluetta: kohderyhmät eli segmentit, tuotteet sekä toimintatavan. Markkinoinnin kehittyessä liikeidean käsitteeseen on näiden kolmen osa-alueen lisäksi liitetty yrityksen imago, eli tavoiteltu mielikuva, jolla asiakkaat saadaan kiinnostumaan tuotteesta. Tavoiteltu imago muodostuu yrityksen ulkopuolella, eikä se ole yrityksen päättävissä toisin kuin kolme muuta osa-aluetta. Yritys kuitenkin pyrkii vaikuttamaan siihen, että imagosta saadaan sellainen kuin halutaan. (Bergström & Leppänen 2007, 37.)

Imagolla on suuri merkitys yrityksen menestymisen kannalta. Yrityksestä voidaan ajatella esimerkiksi, että se on hyvä työnantaja, luotettava liikekumppani tai kiinnostava asiakkaana, tai sitten käsityksemme yrityksestä voi olla täysin päinvastainen. Nämä käsitykset vaikuttavat siihen, olemmeko halukkaita asioimaan yrityksessä ja ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluja. (Vuokko 2003, 104.)

Mielikuvan syntymiseen vaikuttavat monet eri tekijät ja lähteet. Pääosin mielikuva syntyy asiakkaiden mielessä, eikä yritys voi päättää, mistä elementeistä sen imago rakentuu. Imagon syntymiseen vaikuttavat muun muassa uskomukset, kokemukset ja kuulopuheet. Kuvassa 1 on vasemmalla puolella kuvattuna niitä tekijöitä, joihin yritys ei suoranaisesti pysty vaikuttamaan. Kuvan oikeassa reunassa on nelikulmioilla kuvattu niitä tekijöitä, joihin yritys voi itse vaikuttaa: kohderyhmän tiedot ja kokemukset yrityksestä ja sen tuotteista. Yrityksen tulisikin vaikuttaa näihin aktiivisesti, jotta yrityskuva ei olisi täysin sattumanvarainen. (Vuokko 2003, 110–111.)



Kuva 1. Yrityskuvan elementit (Vuokko 2003, 111)

Mielikuvan muodostumiseen vaikuttaa osaltaan yrityksen toiminnallinen perusta eli se, mitä tuotteita ja palveluja tuotetaan ja miten ne tuotetaan. Toiminnalliseen perustaan voidaan lisätä niin sanottuja markkinoinnillisia mielikuvaratkaisuja. Näiden kahden – toiminnallisen perustan ja mielikuvaratkaisujen – yhteisvaikutuksen avulla pyritään saamaan kohderyhmä ostamaan tuotettu hyödyke. (Rope & Methner 1991, 17–18.)

Hyvä imago vaatii mielikuvien työstämistä muun muassa teeman, logon, tunnuslauseen, värien ja mainonnan suhteen. Yrityksen ei kuitenkaan kannata luottaa liikaa mainontaan imagonluojana, sillä omalla alalla suoriutuminen on tärkeämpi tekijä yrityksen imagon rakentamisessa. (Kotler 2005, 196.)

Positiivinen yrityskuva auttaa yritystä selviytymään vaikeissa tilanteissa. Esimerkiksi jos tuote on virheellinen tai toimitusaika venyy, asiakkaan on helpompi antaa yritykselle anteeksi, jos hänen aikaisempi mielikuva yrityksestä on positiivinen. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että hyvän imagon rakennettuaan yrityksellä on varaa virheisiin. (Vuokko 2003, 109–110.)

Yksituuman liikeideana on tuottaa käsintehtyjä täyspuisia huonekaluja niin yksityisille, yrityksille kuin yhteisöillekin. Yrittäjän mukaan asiakkaat kokevat, että Yksituuma tarjoaa tuotteita, joita ei saa kaupasta. Lisäksi tuotteet ovat yksilöllisiä ja valmistettu juuri asiakkaan tarpeita varten. (Lipponen 10.11.2010). Kun tuotteet on tehty käsin kotimaisesta puusta, voidaan yrityksen toimintaa pitää myös ekologisena. Tämä yrityksen toiminnallinen perusta muodostaa yrityskuvasta positiivisen.

Tärkeimpiä seikkoja Yksituuman imagon rakentamisessa on toiminnan luotettavuus ja laatu. Kun toiminta on luotettavaa ja tuotteet ovat juuri sellaisia, kun asiakkaan kanssa on sovittu, se vaikuttaa yrityskuvaan positiivisesti. Myös luvatussa aikataulussa pysyminen on tärkeää, vaikka välillä se voi olla hyvinkin haasteellista. Kun asiakas on tyytyväinen yrityksen palveluun ja tuotteeseen, kertoo hän mahdollisesti siitä esimerkiksi ystävälleen. Tällainen ”puskaradio” on hyvä markkinointikeino pienelle yritykselle, ja samalla yritykselle rakentuu positiivinen yrityskuva. Tyytymätön asiakas kertoo kokemuksestaan vielä herkemmin kuin tyytyväinen asiakas, joten yritys voi saada myös negatiivisen maineen hyvin nopeasti. Tämän takia kannattaa pyrkiä kaikkiin keinoin pitämään asiakas tyytyväisenä.

Yhtenäinen ilme yrityksen mainonnassa on myös tärkeää. Kaikessa mainonnassa tulee käyttää yrityksen visuaaliselle ilmeelle tyypillisiä piirteitä, jotta mainonnan tunnistaa kyseisen yrityksen mainonnaksi. Samaa värimaailmaa ja logoa pitää käyttää verkkosivuilla, lehtimainoksissa, käyntikorteissa, esitteissä ja muissa mainosmateriaaleissa. (Ruohomäki 2000, 63.)

4.1.3 Tuote

Tuote on hyödyke, jolla pyritään tyydyttämään kuluttajien tarpeet, odotukset ja mielihalut. Tuote on yrityksen markkinointiratkaisujen kannalta keskeinen tekijä, sillä se määrittää pitkälti yrityksen muut kilpailukeinoratkaisut. Tuotteella ei tarkoiteta yrityksen tuotannon tulosta, vaan sitä kokonaisuutta, jollaisena asiakas näkee yrityksen tarjonnan. Tarkoituksena on markkinoinnin avulla saada tuotantotuote sellaiseen muotoon, että asiakas haluaa ostaa sen. Markkinoinnin avulla tuotteelle luodaan kokonaisuus, joka tuo lisäarvoa ostajalle. Tuotteet voivat olla tavaroita, palveluja, paikkoja, ihmisiä, organisaatioita ja ideoita. (Bergström & Leppänen 2003, 165; Rope 2005b, 69.)

Tuote-käsite voidaan nähdä kolmikerroksisena. Ydintuotteella tarkoitetaan tuotetta, jonka kuluttaja ostaa tyydyttääkseen jonkin tarpeen. Lisäedut ovat ydintuotteeseen rakennettuja elementtejä. Näitä voivat olla esimerkiksi huolto ja tuotteeseen liittyvät kaupanpäälliset. Kolmas kerros on mielikuvatutuote, joka on tuotteen pintakerros. Se muodostuu muun muassa tuotteen nimestä, muotoilusta ja väriratkaisuista. (Rope & Vahvaselkä 1998, 102; Rope 2005b, 71.)

Yrityksen tulee aina pyrkiä jalostamaan tarjontaansa kilpailijoiden tarjontaa haluttavammaksi, jotta hinta ei muodostuisi ratkaisevaksi tekijäksi. Tuotteen kerrosten tehtävänä onkin lisätä tuotteen haluttavuutta. Lisäetujen avulla pystytään erilaistumaan kilpailijoista ja tuotesisältöön saadaan sellaista houkuttelevuutta, jota pelkällä ydintuotteella ei saataisi. (Rope 2005b, 71.)

Yksituuman tuotteita ovat täyspuiset käsintehty huonekalut, käyttöesineet sekä kiinteät kalusteet, kuten portaat ja kaapistot. Tuotteet on suunniteltu toimiviksi, ja ne kestävät hyvin käyttöä. Yrityksellä on oma tuotemallisto, mutta se tekee tuotteita myös asiakkaan toiveiden mukaisesti. Näin ollen asiakkaalla on mahdollisuus osallistua tuotteen suunnitteluun. Tämä tuo selvää lisäarvoa tuotteelle. Lisäarvoa tuo myös se, että tarvittaessa Lipponen käy paikan päällä tutustumassa kohteeseen ja ottamassa mittoja tuotteelle. Tämä on tärkeää esimerkiksi kaapistojen kohdalla, sillä kalusteen tulee olla juuri oikean kokoinen. (Palvelut.)

Yrittäjän mukaan yleisintä tuotetta on vaikea määrittää, sillä tilaukset vaihtelevat melko paljon. Hän kuitenkin arvelee, että tähän mennessä myydyin tuoteryhmä on pöydät. Mieluisimpia tilauksia yrittäjälle ovat isommat kokonaisuudet, kuten keittiöt ja portaat. (Lipponen 29.12.2010.)

Tuotteiden suunnittelussa lähtökohtana on esineiden käytettävyyden ja toimivuuden parantaminen. Yksituuman tuotteet ovat monien luonnosten ja kokeilujen tulos. Kun idea syntyy päässä, on siitä tehtävä luonnoksia ja erilaisia kokeiluversioita, jotta nähdään, miten tuotteesta saadaan mahdollisimman toimiva käytännössä. Lipponen sanoo olevansa innovatiivinen suunnittelija, ja hän pyrkii kehittämään tuotteita jatkuvasti. (Lipponen 10.11.2010; Tuotteet.)

Tuotteiden valmistuksen kesto riippuu tilatusta tuotteesta ja siitä, mistä puusta tuote valmistetaan. Pienempien tuotteiden, kuten pöydän, valmistukseen menee noin viikko, kun taas isompiin töihin, kuten keittiöön, kuluu noin kuukausi. Materiaali vaikuttaa niin, että jonkin puun toimitukseen voi mennä jopa kaksi kuukautta, kun taas yleisempiä puita voi hakea suoraan Puukeskuksesta, jolloin tavaran saa päivässä. Lipponen mukaan tuotantonopeudessa olisi vielä kehittämisen varaa. (Lipponen 16.1.2011.)

4.1.4 Laatu

Kun kilpailu kiristyy jatkuvasti, nousevat myös paineet yhä parempilaatuisista tuotteista. Laadun pitää olla hyvää niin teknisissä kuin fyysisissä tuotteissa kuin myös tuotteeseen liittyvässä palvelussa. Laatutasopäätökset ovat tärkeä tekijä yrityksen toiminnan kannalta, ja ennen markkinointitoimenpiteitä sen tulee päättää, kuinka laadukkaita sen tuotteiden tulee olla verrattuna pääkilpailijoiden tuotteisiin. Tässä vaiheessa tulee huomioida myös se, millainen laatumielikuva tuotteelle halutaan luoda. (Lahtinen & Isoviita 1998, 116; Rope & Vahvaselkä 1998, 112.)

Laatua ei voida mitata minkään mittarin avulla, vaan asiakas arvioi tapauskohtaisesti tuotteen laadun. Asiakkaan kokema laatu riippuu siitä, mitkä hänen odotuksensa tuotteesta ovat. Jos odotukset ovat matalat ja tuote ei vastaa odotuksia, asiakas ei pety siihen. Vastaavasti jos odotukset ovat korkeat ja tuote ei toimi kunnolla, koetaan laatu huonona. (Blythe 2009, 93 ja 96.)

Tuotteen laatua voidaan tarkastella sekä teknisen laadun että asiakaslaadun pohjalta. Tekninen laatu tarkoittaa tuotteen suunnittelun ja valmistuksen laatua, ja asiakaslaadulla tarkoitetaan asiakkaan kokemaa laatua sekä yrityksen laatua verrattuna kilpailijoiden laatuun. Teknisen laadun on oltava ehdottoman hyvä, sillä se on vasta lähtökohhta asiakkaan ostopäätöksenteossa. Usein asiakas kokee saavansa hyötyä lähinnä tuotteen liitännäispalveluista. Yksituuman kohdalla liitännäispalveluna voidaan pitää sitä, että asiakas voi itse osallistua tuotteen suunnitteluun. (Lahtinen & Isoviita 1998, 117.)

Laatu on todella merkittävä tekijä Yksituuman toiminnan kannalta. Se on yrityksen tärkein kilpailukeino, sillä yritys ei voi kilpailla hinnalla suurien ketjujen kanssa. Teknisen laadun tulee olla ensiluokkaisen hyvää, eikä virheitä saa tulla missään vaiheessa valmistusta. Laatu pitää huomioida myös uusia tuotteita suunnitellessa, ja siksi onkin tärkeää, että suunnittelu on pitkäjänteistä ja huolella tehtyä. Sama laatutaso tulee säilyttää kaikkien tuotteiden kohdalla. Jos tuotteiden laadussa on jotakin vikaa, on asiakasta vaikea saada sen jälkeen tyytyväiseksi.

Tuotteen lisäksi tulee muistaa myös palvelun laatu, sillä kukaan ei halua asioida yrityksessä, jossa saa huonoa palvelua. Tässä tapauksessa palvelun laadulla tarkoitetaan sitä, kuinka asiakasta kohdellaan. Asiakkaille tulee olla ystävällinen ja sovitussa aika-

taulussa tulee pysyä. Laadukkaalla palvelulla ja hyvillä ihmissuhdetaidoilla asiakkaan voi saada asioimaan yrityksessä toisenkin kerran.

4.1.5 Saatavuus

Saatavuus-käsitteeseen liittyvät termit sisäinen ja ulkoinen saatavuus. Sisäisellä saatavuudella tarkoitetaan sitä, kuinka helppoa yrityksessä on asioida. Haluttu tuote on saatava helposti, ja oikea henkilö on tavoitettava nopeasti. Ulkoinen saatavuus tarkoittaa sitä, miten helposti yritys löytyy ja miten helposti sinne päästään. (Bergström & Lepänen 2007, 236.)

Yksituuman toimitilat sijaitsevat syrjässä, noin seitsemän kilometrin päässä keskustasta. Toimistotilat sijaitsevat samassa rakennuksessa verstaan kanssa. Tämä heikentää yrityksen saavutettavuutta. Se vaikuttaa myös yrityksen tunnettuuteen, sillä moni ei välttämättä edes tiedä yrityksen olemassaolosta.

Kun kuluttaja haluaa asioida yrityksessä, hän yleensä ottaa ensin yhteyttä joko sähköpostilla tai puhelimitse. Tässä tapauksessa on huolehdittava, että asiakkaan yhteydenottoon vastataan mahdollisimman nopeasti. Jos esimerkiksi puhelimeen ei vastata, potentiaalinen asiakas ei välttämättä soita uudestaan. Tällöin voidaan menettää monia tärkeitä tilauksia.

Yksituumalla on selkeät ja toimivat Internet-sivut, jotka parantavat yrityksen saatavuutta. Verkkosivuilta löytää helposti yrityksen yhteystiedot. Sivustolla voi myös tutustua yrityksen tuotteisiin kuvien avulla. Saatavuutta parantaa myös se, että tavara kuljetetaan asiakkaalle kotiin. Näin ollen asiakkaan ei tarvitse käydä yrityksen tiloissa lainkaan.

4.1.6 Hinnoittelu

Hinta on tuotteen arvon mittari ja muodostaja, sillä hinta osoittaa asiakkaalle tuotteen arvon. Jos yritys pyrkii luomaan tuotteelle laatumielikuvaa, sen tulee näkyä myös hinnassa. Hinnalla voidaan helposti vaikuttaa siihen, minkälainen mielikuva tuotteesta muodostuu. Hinta on myös kilpailuun vaikuttava tekijä, sillä liian korkea hinta voi rajoittaa tuotteen myyntiä ja liian matala hinta voi puolestaan estää muiden yritysten tuon markkinoille, jos ne eivät pysty samaan hintatasoon. Hinta vaikuttaa suoraan yri-

tyksen kannattavuuteen, sillä hintaa nostamalla voidaan parantaa kannattavuutta, jos lisähinta ei rajoita tuotteen myyntiä. Näiden lisäksi hinta vaikuttaa tuotteen asemointiin. Tämä tarkoittaa sitä, että hinnan tulee olla kohderyhmälle sopiva, sillä sekä liian matala että liian korkea hinta ehkäisee tuotteen menekkiä. (Rope 2004, 93–94.)

Tuotteen hinnoitteluun vaikuttavat useat eri seikat. Ensisijaisesti hinnoittelussa otetaan huomioon markkinatilanne sekä yrityksen sisäiset tekijät, kuten tavoitteet ja kustannukset. Kustannukset määrittävät hinnan alarajan, sillä muuten toiminta on tappiollista. Markkinat säätelevät hintatasoa. Hintatasoon vaikuttaa kilpailun lisäksi alan kysynnän ja tarjonnan suhde. Jos tuotteet ovat erilaisia kuin kilpailijoilla, yritys voi vapaammin hinnoitella tuotteensa. Myös yrityksen tavoitteet vaikuttavat tuotteiden hinnoitteluun. Yrityksen tulee miettiä, millainen imago hinnan avulla halutaan luoda. Lisäksi tulee ottaa huomioon muun muassa tavoiteltu markkinaosuus ja kannattavuustavoitteet. (Bergström & Leppänen 2007, 214–215.)

Yksituuman hinnoittelu on kustannusperäistä. Tuotteet on hinnoiteltu kattamaan valmistuksesta aiheutuvien kustannusten lisäksi kiinteät kustannukset. Yksituuman tuotteet ovat uniikkeja, eikä vastaavanlaisia kilpailevia yrityksiä toimi lähialueella, joten sen suhteen yrityksellä on hinnoitteluvapaus. Täyspuu on kuitenkin itsessään jo melko arvokasta, joten suurta katetta ei tuotteilla voida tavoitella. Muutoin hinnat nousisivat niin korkeiksi, että asiakkaat eivät välttämättä olisi enää valmiita maksamaan. (Lipponen 10.11.2010.)

4.1.7 Yhteistyökumppanit

Yhteistyökumppanit ovat osa yrityksen suhdeverkostoa, ja ilman näitä sidosryhmiä yrityksen olisi mahdotonta toimia (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996, 258). Yritysten välisiä kumppanuussuhteita muodostetaan usein tehokkuuden parantamiseksi. Toiminta on myös joustavampaa, sillä osapuolten välisiä sopimuksia voidaan muuttaa nopeasti tarpeen vaatiessa. Kumppanuuden myötä tulee myös tunne yhteenkuuluvuudesta, mikä lisää sitoutuneisuutta ja luottamusta osapuolten välillä. Lisäksi yhteistyö yritysten välillä tarjoaa laajennetut voimavarat, sillä yritys voi hyödyntää kumppanin osamista esimerkiksi markkinoinnissa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 2.)

Yksituuman yhteistyökumppaneihin kuuluvat tavarantoimittajat. Yrityksellä on useita eri tavarantoimittajia, sillä välillä tavaraa tilataan hinnan mukaan, ja välillä tuetaan

paikallisia yrityksiä. Jokaiselta tavarantoimittajalta edellytetään kuitenkin luotettavuutta. Laatu on toinen ratkaiseva tekijä tavarantoimittajia valitessa, sillä huonosta materiaalista on vaikea tehdä laadukasta tuotetta. Puun lisäksi tilattavia tavaroita ovat muun muassa koneiden terät, liimat sekä maalit. (Lipponen 10.11.2010.)

Yksituumalla on puuta jonkin verran varastossa. Varastotilat sijaitsevat samassa rakennuksessa verstaan kanssa. Varastossa on peruspuita, kuten koivua, raitaa, leppää ja mäntyä eri paksuisina. Yrittäjän mukaan varastoa täydennetään suunnilleen kahden kuukauden välein. (Lipponen 18.2.2011.)

Tavarantoimittajiin on kiinnitettävä jatkossa huomiota. Hinta ei aina ole paras valintakriteeri, sillä silloin laatu saattaa olla heikompaa. Jos yritys on kuitenkin löytänyt hinta-laatu-suhteeltaan hyvän tavarantoimittajan, kannattaa tältä tilata jatkossakin tavaraa. Hintaa tärkeämpiä tekijöitä ovat kuitenkin toimitusvarmuus ja laatu. Jos tavara ei saavu sovittuun aikaan, viivästyy myös tuotteen toimitusaika asiakkaalle. Tämä taas vaikuttaa yrityksen luotettavuuteen ja imagoon. Näin ollen tavarantoimittajalla voi olla suurikin vaikutus yrityksen kannattavuuteen. Kannattaa siis ylläpitää hyviä suhteita tuttujen ja luotettavien tavarantoimittajien kanssa.

4.1.8 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on luoda yrityksen ja asiakkaan välille yhteinen käsitys yrityksestä, tuotteista sekä toimintatavoista. Markkinointiviestintä luo siteen asiakkaan ja yrityksen välille, ja asiakas arvioi yritystä markkinoinnin luomien mielikuvien avulla. Markkinointiviestinnän avulla voidaan pyrkiä vähentämään yrityksen tunnettuus- ja mielikuvaongelmia. (Anttila & Iltanen 2001, 22; Vuokko 2003, 12 ja 19.)

Markkinointiajattelu on muuttunut paljon viime vuosina, ja etenkin asiakaskeskeinen ajattelu on noussut tärkeäksi tekijäksi. Markkinoijan tulisi miettiä, mitä asiakkaat haluavat yritykseltä ja sen tuotteilta. Pienyrityksen, kuten Yksituuman, markkinoinnissa on tärkeää löytää oma asiakaskunta ja tunnistaa sen tarpeet. Pienyritysten ongelmana on usein hinnoittelu ja kannattavuus, sillä pienen yrityksen on yleensä mahdotonta kilpailla hinnalla. Tämän vuoksi tuotteiden ja palvelujen tulisi olla laadukkaampia kuin kilpailijoilla, jotta asiakkaat ovat valmiita maksamaan enemmän. (Bergström & Leppänen 2007, 11–13.)

Yksituuman markkinointibudjetti on 1 000–2 000 euroa vuodessa. Tällä hetkellä yrityksellä ei ole suunniteltuja markkinointitoimenpiteitä. Yritys on kuitenkin saanut näkyvyyttä esiintymällä viime vuoden aikana eri lehtiin painetuissa lehtiartikkeleissa. Yksituumasta on ollut juttu Sotkamo-lehdessä, Kainuun Sanomissa sekä Maaseudun Tulevaisuuden Kantri-liitteessä. Tämä on varmasti vaikuttanut jonkin verran asiakasmääriin. Lisäksi Yksituuma on sponsoroinut Sotkamon Jymyn junioritoimintaa ostamalla mainospaikan pesäpallo- ja lentopallojoukkueiden pelipaidasta. (Lipponen 29.12.2010.)

Yksituuman markkinointimateriaaleja ovat Internet-sivut, käyntikortit ja tuote-esitteet. Näistä tärkein on varmasti yrityksen verkkosivut, sillä nykyään tietoa etsitään paljon Internetistä. Siksi olisikin tärkeää, että Internet-sivut löytyisivät helposti, kun asiakas etsii tietoa tuotteista ja yrityksistä.

4.2 Markkina-analyysi

Markkina-analyysissä yhdistellään tietoja, joita ovat esimerkiksi yrityksen markkinat, toimintaympäristö ja asiakkaat. Markkina-analyysin elementtejä ovat muun muassa markkinaosuudet ja kokonaismarkkinoiden kehittyminen. Analyysin avulla voidaan ennakoita markkinoiden muutoksia tulevaisuudessa. (Lotti 2001, 27–28.)

4.2.1 Trendit

Huonekalukauppa on ollut kasvussa jo vuodesta 1994 lähtien, ja sama suuntaus jatkuu edelleen. Alan kasvun mukana myös kilpailu on kiristynyt huomattavasti. Suuret ketjut ovat perustaneet uusia myymälöitä, mutta markkinoille on tullut myös paljon pieniä, yksilöllisyyttä tarjoavia liikkeitä. (Ekholm 2008.)

Nykyään ihmiset ajattelevat yhä enemmän ekologisesti, ja he haluavat toimia luonnonmukaisesti. Ekologisuuden uskotaan myös vaikuttavan huonekaluun (Perälä 2010). Kuluttajien kiinnostus sisustukseen on kasvanut, ja siihen käytetään rahaa enemmän kuin ennen. Yksilöllisyys koetaan tärkeäksi, ja markkinoille on tullutkin enemmän yksilöllisyyttä tarjoavia tuotteita. (Markkinaosuudet.)

Vuoden 2009 markkinajohtaja huonekalualalla oli Indoor Group 20 %:n markkinaosuudella. Indoor Groupin muodostavat Sotka ja Asko. Seuraavana olivat Ikea ja

Masku 14 %:n markkinaosuudella. Pienempien yritysten ja ketjujen yhteinen markkinaosuus oli 23 %. Tämä on lähes puolet vähemmän siitä, mitä se oli kolme vuotta aikaisemmin. Huomattavin kasvu on ollut Ikealla, joka on kahdessa vuodessa lähes tuplannut markkinaosuuksensa huonekalujen myynissä. Isojen ketjujen perustamat uudet myymälät heikentävät pienempien yritysten markkinaosuutta. (Markkinaosuudet.)

Yksituuman kannalta vallitsevat trendit ovat positiivisia. Yrityksen toiminta on ekologista ja luonnonläheistä. Yritys tarjoaa myös uniikkeja tuotteita, joita ei muualta saa. Nykyään kuluttajat haluavat laadukkaita huonekaluja ja raha ei ole niin merkittävä tekijä kuin se ehkä aikaisemmin oli. Nämä seikat mahdollistavat pienenkin yrityksen pärjäämisen kovilla markkinoilla.

4.2.2 Asiakaskohderyhmät

Asiakassuuntaisen markkinoinnin lähtökohtana on se, että tuotteet tehdään asiakkaiden toiveiden mukaan. Tuotteet pyritään erilaistamaan niin, että ne vastaavat kunkin kohderyhmän erityistarpeita. Asiakassuuntaisessa markkinoinnissa toiminnan lähtökohtana voidaan pitää asiakkaiden tyytyväisyyttä. (Anttila & Iltanen 2001, 33–34.)

Jotta asiakkaiden tarpeisiin voidaan vastata, tulee markkinoilla olevat asiakkaat jakaa ryhmiin eli segmentoida. Segmentoinnin avulla määritetään yrityksen kannalta tärkeät kohderyhmät. Ilman segmentointia yrityksen on vaikea menestyä, sillä eri yksilöiden ja organisaatioiden tarpeet ja toiveet vaihtelevat. Segmentoinnin avulla voidaan säästää resursseja sekä saavuttaa asetettuja myynti- ja kannattavuustavoitteita. (Anttila & Iltanen 2001, 95; Lahtinen ym. 1996, 20.)

Yksituuman asiakaskohderyhmiä ovat yksityiset henkilöt, yritykset sekä yhteisöt. Tärkein segmentti on yksityiset henkilöt, tarkemmin määriteltynä uuden kodin rakentajat sekä juuri kodin ostaneet. Yrittäjä pitää tärkeänä kohderyhmänä myös niitä ihmisiä, jotka eivät välitä siitä, mikä on trendien mukaista, vaan haluavat kotiinsa laadukkaita ja kestäviä huonekaluja. (Lipponen 10.11.2010.)

Yksityisasiakkaiden lisäksi Yksituuma on tehnyt tuotteita yritysten käyttöön. Yrityksille on tehty esimerkiksi myyntitiskejä. Yritysten osuus asiakaskunnassa on kuitenkin melko pieni, mutta tulevaisuudessa se voi olla potentiaalinen asiakassegmentti. Yksituuma on valmistanut myös Sotkamon seurakunnalle krusifikseja sekä alttareita.

Yrityksellä ei ole asiakkaistaan minkäänlaista rekisteriä. Tähän olisi hyvä puuttua ajoissa, sillä pidemmällä aikavälillä asiakasrekisteristä voi olla hyötyä. Siitä nähdään, keitä on ollut asiakkaanamme, ja sitä voidaan hyödyntää, jos halutaan tehdä esimerkiksi asiakaskysely.

4.3 Kilpailija-analyysi

Kilpailu on muuttunut vuosien aikana koko ajan kovemmaksi, ja menestyäkseen yrityksen on oltava kiinnostunut kilpailijoistaan. Uusia kilpailijoita tulee joka suunnasta – maailmanlaajuiset yritykset valtaavat uusia markkinoita, verkkokauppa tarjoaa kustannustehokkaita ratkaisuja ja isot brändit tarjoavat entistä halvempia tuotteita kuluttajille. (Kotler & Keller 2009, 333.)

Kilpailu on tärkeää, sillä sen avulla yritys pysyy suorituskykyisenä ja tehokkaana. Kilpailu myös tasapainottaa kysynnän ja tarjonnan välisiä vaihteluja. Jos kilpailevien yritysten tuotteet ovat keskenään samanlaisia eli homogeenisiä, kiristää se kilpailua entisestään. Heterogeeniset eli keskenään erilaiset tuotteet puolestaan vähentävät kilpailua. (Anttila & Iltanen 2001, 81–82.)

Jotta yritys voi menestyä, on sen oltava kilpailijoitaan parempi. Tämän takia kilpailijoiden ja kilpailutilanteen analysointi on tärkeää. Yrityksen kilpailuasema muuttuu jatkuvasti. Jotta yritys voi muuttaa asemaansa itse, sen tulee analysoida kilpailutilannetta jatkuvasti. Analysoinnin helpottamiseksi kilpailijat voidaan jakaa neljään eri ryhmään: ydinkilpailijat, marginaalikelpailijat, tarvekilpailijat ja potentiaaliset kilpailijat. (Lahtinen & Isoviita 1998, 58–59.)

Ydinkilpailijoita ovat ne yritykset, jotka toimivat samoilla markkinoilla oman yrityksemme kanssa. Heillä on myös paljon vahvuuksia, minkä vuoksi he ovat tärkein analysoitava ryhmä. Ydinkilpailijoihin kannattaa keskittyä erityisesti, sillä niillä on suurin vaikutus omaan toimintaamme. Niiden vahvuuksien ja heikkouksien tunteminen vaikuttaa omiin markkinointipäätöksiimme. (Lahtinen & Isoviita 1998, 59–60.)

Marginaalikelpailijat toimivat myös samoilla markkinoilla kanssamme, mutta heillä ei juuri ole vahvuustekijöitä, joten he ovat pienempi uhka verrattuna ydinkilpailijoihin. Tarvekilpailijat toimivat eri alalla kuin yrityksemme, mutta heidän tuotteensa kuitenkin tyydyttävät samaa tarveryhmää kuin yrityksemme tuotteet. Potentiaalisia kilpaili-

joita taas ovat ne yritykset, jotka saattavat tulevaisuudessa kiinnostua alasta. (Lahtinen & Isoviita 1998, 59.)

Yksituumalla on kilpailijoita melko paljon, sillä pelkästään Kainuussa toimii 34 puusepäntuotantoyritystä. Koko Suomessa puusepäntuotteita valmistavia yrityksiä on 2 300. Täytyy kuitenkin huomata, että yritysten toimiala vaihtelee, sillä joku puusepäntuotantoyritys tekee esimerkiksi vain keittiöitä ja toinen toimii huonekaluteollisuuden alalla. Suomessa puuseppiä toimii 23 eri toimialalla. Tämän lisäksi kilpailijoita ovat huonekaluja myyvät valtakunnalliset ketjut. (Suomen yritykset 2011.)

Kainuussa toimivien puuseppien toimialoja ei voida tarkasti määrittää, sillä vain muutamalla yrityksellä on Internet-sivut, josta selviää, mitä yritys valmistaa. Kajaanissa toimivaa Kajaanin Puutyö Ky:tä voidaan pitää Yksituuman ydinkilpailijana, sillä se valmistaa huonekaluja ja tekee myös mittatilaustöitä. Kajaanin Puutyö Ky:n tuotteisiin kuuluvat muun muassa komerot, kaapit, saunan lauteet, portaat, pöydät ja tv-tasot. Lisäksi yritys tekee kalusteita julkisiin tiloihin. Yrityksen palveluihin kuuluu puutuotteiden pintakäsittelyt sekä erikoistyöt. Kajaanin Puutyö Ky:n vahvuutena Yksituumaan verrattuna voidaan pitää kokemusta, sillä se on toiminut alalla jo kymmeniä vuosia. Vastaavasti heikkoutena voidaan pitää sitä, että yrityksellä ei ole Internet-sivuja. Nykyään tietoa etsitään paljon Internetistä, ja yritys voi houkutellessaan kuluttajia tutustumaan tuotteisiinsa verkkosivujen avulla. (Kajaanin Puutyö Ky.)

Yksituuman marginaalikelpailijoita ovat suuret valtakunnalliset huonekaluja myyvät ketjut, kuten Asko, Sotka, Suomi-Soffa, Masku ja Ikea. Ketjujen yhtenä vahvuutena voidaan pitää hintaa, sillä ne pystyvät myymään tuotteita paljon edullisemmin kuin pienyritykset. Vahvuutena voidaan pitää myös tunnettuutta ja saatavuutta. Ostaminen on helppoa ja myymälässä voi vertailla tuotteita keskenään. Lisäksi asiakas saa ostamansa tuotteen heti mukaansa.

Ketjuilla on myös heikkoutensa. Niiden tuotteet eivät ole kovinkaan yksilöllisiä, ja myös laatu on usein paljon heikompaa kuin käsin tehdyillä huonekaluilla. Lisäksi ketjuilta ei voi ostaa mittatilaustöitä. Heikkoutena voidaan pitää myös sitä, että usein asiakas joutuu kokoamaan ostamansa tuotteen itse.

Marginaalikelpailijoita ovat myös ne alueen puusepäntuotantoyritykset, jotka toimivat jollakin tietyllä toimialalla. Tällainen on esimerkiksi Kajaanissa sijaitseva Aution Keittiöt. Se

suunnittelee ja valmistaa mittatilauksena kaapistoja keittiöiden lisäksi esimerkiksi ves-soihin. Yritys on erikoistunut keittiöihin, joten se kilpailee osittain samoista asiakkaista Yksituuman kanssa. (Mallisto.)

Yksituuman tarvekilpailijoita ovat esimerkiksi Kodin Ykkönen ja Lidl. Lidl toimii täysin eri toimialalla, mutta se vastaa asiakkaan tarpeeseen, kun kyseessä on esimerkiksi tv-taso. Kodin Ykkönen myy tuotteita laidasta laitaan, ja sieltä saa myös joitakin huonekaluja.

4.4 Yhteisötekijäanalyysi

Yrityksen tulee pystyä reagoimaan toimintaympäristössä tapahtuviin muutoksiin, jotta sen kilpailukyky säilyisi. Muutoksia ennakoimalla yritys voi välttää kriisitilanteet ja lisätä kilpailuetua muihin yrityksiin nähden. Yhteisötekijäanalyysin avulla yritys pysyy iskukykyisenä, sillä se voi ennakoida muutoksia ja valmistautua niihin etukäteen. (Anttila & Iltanen 2001, 66–67.)

Yhteisötekijäanalyysissä tarkastellaan yrityksen toimintaympäristön taloudellisia, poliittisia ja teknologiaan liittyviä tekijöitä. Selvitettäviä asioita ovat muun muassa yhteiskunnan taloudellinen tilanne, kilpailijat sekä markkinoiden muutokset. (Rope & Vahvaselkä 1994, 91.)

Tämänhetkinen taloudellinen tilanne on hyvä, sillä 2000-luvun taantuma alkaa olla takanapäin. Kun kuluttajien taloudellinen tilanne on parantunut, sijoittavat he helpommin suurempiakin summia esimerkiksi kotinsa sisustamiseen. Myös kysyntä voi lisääntyä, kun kuluttajat siirtyvät ostamaan halpatuotteiden sijaan kotimaista laatutyötä. Teknologian kehitys voi vaikuttaa Yksituuman toimintaan esimerkiksi niin, että markkinoille tulee uudenlaisia puuntyöstökoneita tai muita laitteita, joista voi olla hyötyä yritykselle. Lisäksi Yksituuman toimintaan vaikuttaa merkittävästi materiaalien hinta sekä saanti, sillä esimerkiksi jonkin puutavaran saantivaikeudet voivat aiheuttaa yritykselle ongelmia. Samoin puun hinnan nousu voi johtaa hankaluuksiin.

5 SWOT-ANALYYSI

Nelikenttä- eli SWOT-analyysi on yhteenveto aikaisemmin tehdyistä analyyseistä. Se helpottaa yritystä tekemään oikeanlaisia johtopäätöksiä lähtökohta-analyysin pohjalta.

SWOT-analyysi muodostuu ulkoisten mahdollisuuksien ja uhkien ja sisäisten vahvuuksien ja heikkouksien analysoinnista. SWOT-analyysin nimi tulee englanninkielisistä sanoista strengths (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) ja threats (uhat). Alla olevaan nelikenttätaulukkoon (kuva 2) on koottu Yksituuman tämänhetkisiä vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. (Rope 2005a, 468–469.)

<p>VAHVUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • uniikit tuotteet • ekologisuus • kotimaisuus/paikallisuus • käsityö • yrittäjän laaja tieto puutöistä • innovatiivinen suunnittelu 	<p>HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • sijainti • rajallinen kapasiteetti • heikko tunnettuus • kokemattomuus • hitaus
<p>MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • verkostoituminen • brändin rakentaminen • verkkokauppa • projektit 	<p>UHAT</p> <ul style="list-style-type: none"> • kilpailijat • puun hinnan nousu • materiaalien saantiongelmät

Kuva 2. SWOT-analyysi

5.1 Vahvuudet

Yksituuman ehdoton vahvuus on kestävät ja uniikit tuotteet. Mittatilaustöitä ei saa huonekaluliikkeistä, joten sellaista haluavan on käännettävä puusepän puoleen. Lisäarvoa tuo myös se, että asiakas voi itse osallistua tuotteen suunnitteluun. Yksituuman tuotteet ovat täyspuuta, joten ne kestävät paremmin käyttöä kuin muista materiaaleista tehdyt huonekalut.

Yksituuman toiminta on ympäristöystävällistä, mikä on selvä vahvuus tämän hetken markkinoilla. Ilmastonmuutos on saanut ihmiset ajattelemaan ympäristöä, ja monesti hankinnoissa ajatellaan tuotteen ekologisuutta. Niin sanottu paikallisuus voidaan laskea myös vahvuudeksi, sillä monet kuluttajat haluavat suosia paikallisia pienyrityksiä

suurien ketjujen sijaan. Samoin kuin paikallisuus, myös kotimaisuus on tärkeä tekijä. Kotimainen käsitys on harvinaista nykyajan markkinoilla, mutta sitä kuitenkin arvostetaan. Näin ollen sitä voidaan pitää vahvuutena. Lisäksi vahvuudeksi voidaan lukea yrittäjän laaja tieto puutöistä sekä hänen halu ja kyky suunnitella uusia tuotteita.

5.2 Heikkoudet

Yksituuman heikkoutena voidaan pitää sen sijaintia. Yrittäjän mukaan ala on huono Kainuuseen, sillä potentiaalisten asiakkaiden määrä jää alueella melko vähäiseksi (Lipponen 10.11.2010). Sotkamossa on asukkaita vajaat 11 000, ja lähimmässä kaupungissa Kajaanissa on noin 38 000 asukasta (Yleistietoja; Yleistietoa).

Heikkoutena voidaan nähdä myös yrityksen rajallinen kapasiteetti. Yrityksessä toimii vain yksi työntekijä, joten se rajoittaa yrityksen toimintaa. Yhden henkilön on vaikea hoitaa asiakkaiden tilausten ohella esimerkiksi markkinointia. Rajalliseen kapasiteettiin voidaan liittää myös pieni budjetti, jolla yrityksen tulee pärjätä.

Yritys on suhteellisen nuori, sillä se on toiminut alalla noin neljä vuotta. Kokemattomuus on yksi yrityksen heikkous. Lisäksi yrittäjän mukaan yhtenä heikkoutena voidaan pitää tuotannon hitautta (Lipponen 10.11.2011). Yritys voi olla tunnettu Sotkamossa, sillä pienessä kunnassa sana leviää nopeasti. Muualla yrityksen tunnettuus on kuitenkin heikko. Markkinoinnin avulla voidaan parantaa yrityksen tunnettuutta.

5.3 Mahdollisuudet

Yksituuman mahdollisuuksiin tulevaisuudessa kuuluu verkostoituminen eri sidosryhmien kanssa. Esimerkiksi yhteistyö erilaisten sisustussuunnittelutoimistojen tai rakennusliikkeiden kanssa voisi lisätä myyntiä. Tämä toimisi niin, että jos esimerkiksi uuteen taloon halutaan yksilöllisiä kotimaisia huonekaluja tai kiinteitä kalusteita, rakennusliike toimisi Yksituuman suosittelijana.

Verkkokauppa voidaan lukea Yksituuman mahdollisuuksiin. Nykyään Internetistä voi ostaa lähes mitä vain, ja verkkokauppojen suosio kasvaa jatkuvasti. Yritys voi myydä verkossa sellaisia tuotteita, joiden valmistamiseen ei mene kovin kauan. Tällaisia ovat esimerkiksi pienesineet ja jakkarat.

Mahdollisuutena voidaan nähdä myös isommat projektit, kuten kalusteiden valmistaminen jonkin suuremman yrityksen tiloihin. Tällaisten laajempien projektien myötä yritys voisi laajentua. Myös brändin rakentamista voidaan pitää mahdollisuutena, sillä yrityksellä on hyvät lähtökohdat brändäämiselle. Sen avulla yritys voi saada laajempaa tunnettua ja mahdollisesti myös laajentua. Brändin rakentamisesta kerrotaan tarkemmin myöhemmin tekstissä.

5.4 Uhat

Kilpailijat ovat uhka yrityksen toiminnalle. Samankaltaisia yrityksiä ei alueella ole montaa, mutta halpamarkkinat vetävät kuluttajia puoleensa. Vaikka kuluttajat haluavat laadukkaita ja kestäviä kokopuisia kalusteita, voi hinta tulla monelle esteeksi, ja sitten päädytään ostamaan halvemmalla huonompaa laatua.

Uhkana on myös se, että tarvittavia materiaaleja ei saada silloin kuin niitä tarvitsisi. Tämä voi johtua esimerkiksi tavarantoimittajan virheestä. Jos puun hinta yhtäkkiä nousee rajusti, vaikuttaa se myös yrityksen toimintaan. Nopea hinnannousu voi johtua esimerkiksi siitä, että kysyntä ylittää sen hetkisen tarjonnan.

6 MARKKINOINNIN STRATEGIAVAIHTOEHDOT

Yrityksen tulee miettiä, millaisia vaihtoehtoja sillä on tulevaisuudessa. Koska Yksituuman toiminta-alueella on melko vähän potentiaalisia asiakkaita, tulee sen pohtia, millaisin keinoin menestystä haetaan tulevaisuudessa. Esittelen tässä muutamia vaihtoehtoja, joiden avulla yritys voi kasvaa tulevaisuudessa. Yksi keino toiminnan laajentamiselle on erilaiset verkostot. Myös differoituminen eli erilaistuminen sekä brändin rakentaminen ovat mahdollisia tulevaisuuden menestystekijöitä.

6.1 Verkostoituminen

Suhdeverkostot ovat nykyään yksi yritysten kilpailukeinoista. Sidosryhmien avulla parannetaan asemia markkinoilla ja lisätään kilpailukykyä. Kuten aikaisemmin on mainittu, Yksituuman suhdeverkostoon voi kuulua esimerkiksi sisustussuunnittelutoimistot sekä rakennusliikkeet. Yhteistyö tällaisten firmojen kanssa vaatii suhteiden solmittamista. Sopivaa yhteistyökumppania voi olla vaikea löytää, mutta kannattaa olla sinnikäs. Ensin kannattaa koota portfolio, josta selviää, millaisia tuotteita yritys valmistaa.

Portfolio toimitetaan useisiin yrityksiin, joista toivotaan saavan yhteistyökumppanin. Tavoiteltu yhteistyökumppani voi sijaita hieman kauempanakin, esimerkiksi Kuopiossa tai Oulussa. Jos yritys löytää kumppanikseen esimerkiksi sisustussuunnittelufirman, voi tilauksia tulla sitä kautta niin paljon, että paljon muuta myyntiä ei tarvita.

Yhteistyö esimerkiksi nuorten muotoilijoiden kanssa voi olla myös hyvä vaihtoehto Yksituumalle. Jos yrittäjä ei itse ehdi hoitaa sekä suunnittelua että tuotteiden valmistamista, vaihtoehtona on, että suunnittelu ulkoistetaan. Esimerkiksi Savonia-ammattikorkeakoulusta valmistuu sisustusarkkitehtuuriin ja kalustemuotoiluun erikoistuneita opiskelijoita (Koulutustarjonta). Yhteistyö nuorten muotoilijoiden kanssa voi tuoda täysin uusia ideoita ja ajatuksia suunnitteluun ja tuotekehitykseen.

Yksituuma voi pyrkiä yhteistyöhön myös paikallisten matkamuisto- ja lahjatavaraliikkeiden kanssa. Nämä liikkeet voisivat myydä Yksituuman valmistamia pienesineitä. Sotkamossa käy paljon turisteja niin kotimaasta kuin Venäjältäkin, ja etenkin venäläiset voivat olla kiinnostuneita paikallisesta käsityöstä. Liikkeessä myytäviin tuotteisiin kannattaa liittää pieni kortti, jossa on Yksituuman logo ja yhteystiedot. Näin kiinnostunut asiakas voi ottaa helposti yhteyttä yritykseen.

6.2 Differoituminen

Differoituminen on nykyään monille yrityksille elinehto. Sellaisia yrityksiä, jotka keskittyvät tiettyyn toimintaan tai tuotteeseen, kunnioitetaan enemmän kuin niitä, jotka pyrkivät tarjoamaan kaikille jotakin. Erikoistuneita yrityksiä pidetään asiantuntijoina. Tällaisten asiantuntijoiden uskotaan usein olevan taitavampia ja kokeneempia kuin mitä he todellisuudessa ovatkaan. (Trout & Hafrén 2003, 157.)

Differoituminen on myös luonnollinen lähtökohta brändin rakentamiselle. Yritys pyrkii erottumaan kilpailijoistaan jollakin sellaisella ominaisuudella, jota kuluttajat arvostavat. Erilaistumisstrategia ei rajoitu vain tuotteen tai palvelun erilaistamiseen, vaan yritys voi erilaistua esimerkiksi rakentamalla kilpailijoista poikkeavan jakeluverkon. (Laakso 2000, 31.)

Yksituuma voi differoitua joko tuote- tai asiakasryhmittäin. Tuotteen avulla erilaistuminen voi tapahtua joko muodon tai eri ominaisuuksien suhteen. Yksituuman tuotteita voidaan pitää kestävinä ja luotettavina. Ainutlaatuinen muotoilu ja tuotteet, joita muil-

la ei ole, ovat Yksituuman keinoja erottaa kilpailijoista tulevaisuudessa. Tuotekehittely vaatii kekseliäisyyttä ja monia kokeiluja. Jos yrityksen tuote on tarpeeksi ainutlaatuinen ja käytännössä toimiva, voi yritys menestyä pitkään pelkästään yhden tuotteen avulla. (Pulkinen 2003, 39.)

Asiakasryhmittäin erilaistumisella tarkoitetaan sitä, että keskitytään jonkin tietyn asiakasryhmän tarpeiden tyydyttämiseen. Yksituuma voi keskittyä tulevaisuudessa esimerkiksi yritysasiakkaisiin tai pelkästään uuden kodin ostajiin. Valitussa kohderyhmässä pyritään olemaan alan paras.

6.3 Brändin rakentaminen

Brändin rakentaminen on pitkä prosessi, joka alkaa, kun tuotteelle on luotu jokin kilpailevista tuotteista poikkeava, kuluttajille merkittävä ominaisuus. Brändi syntyy vasta, kun kuluttaja mielessään kokee tuotteen omaavan jotakin lisäarvoa kilpaileviin tuotteisiin nähden. (Laakso 2000, 77.)

Brändin rakentaminen alkaa brändiin liittyvien analyysien tekemisellä. Asiakasanalyysissä tarkastellaan muun muassa kuluttajien ostomotiiveja sekä asiakaskunnan jakautumista segmentteihin. Kilpailija-analyysissä analysoidaan kilpailijoiden brändejä sekä niiden muutoksia. Tämän jälkeen tehdään analyysi omasta brändistä. Siinä selvitettävistä seikkoja ovat muun muassa nykyinen brändi-imago ja brändin vahvuudet ja heikkoudet. (Laakso 2000, 85, 97 ja 101.)

Analyysivaiheen jälkeen tuotteelle luodaan tunnettuus, jolloin tarvitaan markkinointiviestintää. Kun tuotteelle on luotu tunnettuus, se asemoidaan eli siihen liitetään haluttu ominaisuus niin, että brändin nimen kuullessaan kuluttaja yhdistää sen tiettyyn ominaisuuteen. Asemoinnin eli positionoinnin tavoitteena on se, että kuluttajat pystyvät tuotteen nimen kuullessaan kertomaan, että jokin tietty ominaisuus erottaa sen muista toimialan tuotteista. (Laakso 2000, 77, 114 ja 138.)

Seuraava vaihe on kokeilun aikaansaaminen, eli saada kuluttajat ostamaan tuotetta. Brändin tulevaisuuden kannalta on tärkeää, millaisena kuluttajat kokevat tuotteen laadun ensimmäisellä käyttökerralla. Viimeisenä haasteena on vakiinnuttaa kuluttajat brändin uskollisiksi käyttäjiksi. Tässä vaiheessa markkinoijan tulee olla kärsivällinen

ja johdonmukainen, sillä brändiin liittyvien mielikuvien muuttaminen voi tuhota koko siihen asti rakennetun brändimielikuvan. (Laakso 2000, 78, 223 ja 233.)

Brändin rakentaminen on pienelle yritykselle keino saada tunnettuutta muutenkin kuin paikallisesti. Käsityöyrittäjän on omaksuttava uusia toimintamalleja, jos hän haluaa menestyä kansainvälistyvässä taloudessa. Tärkeimpiä seikkoja ovat tuotteistaminen, yhteistyöverkostot ja brändit. Käsityöalalla brändin perustana ovat käsin tekeminen, luonnonmukaisuus, perinteet sekä korkea ammattitaito. (Ruohomäki 2000, 6.)

Brändin perustana ovat yleisesti nimi ja tunnus (esimerkiksi yritystunnus tai logo) sekä muut erottuvuustekijät, kuten ne tyylit, joita jokin yritys käyttää viestinnässään ja mainonnassaan. Yleisesti erottuva viestiminen on tärkeää brändin syntymisen kannalta. Tässä kohtaa tulee muistaa, että viestintä on hyvin laaja käsite. Yrityksen jokainen osasto ja kaikki prosessit vaikuttavat asiakkaalle annettavaan lupaukseen ja sen lunastamiseen. Jokainen asiakaskontakti on mahdollisuus vahvistaa erottautumista. Viestinnän tulee myös olla systemaattista, eli kaikkien yrityksen viestintätapojen tulee olla yhdenmukaisia. Esimerkiksi tuotteiden, pakkausten, kylttien ja kirjekuoren ulkonäön tulee olla yhtenäisiä. Yhtenäisyys ja systemaattisuus ovat brändäämisen ydin. Jos viestintä ei ole johdonmukaista, yritystä ei välttämättä tunnisteta samaksi. (Ruohomäki 2000, 42–43 ja 63; Taipale 2007, 28.)

Brändin rakentaminen on merkittävä investointi, mutta sen avulla yrityksestä voidaan saada todella arvokas. Brändin rakentaminen on erittäin kallista, jos brändiä luodaan keskittymällä yrityksen viestintään ja mainontaan. Panostamalla viestintään ja asiakkuuksien hoitamiseen brändiä voidaan rakentaa pienemmällä rahalla. Asiakkaat ovatkin tärkeä osa yrityksen toimintaa, sillä käsityöyrittäjän brändi rakentuu vuorovaikutussuhteessa asiakkaan kanssa. Asiakkaalle annetaan lupaus, joka sitten pyritään täyttämään. Asiakkaan kokema laatu on paljon tärkeämpi kuin tuotteen tekninen laatu. Asiakas voi parhaimmillaan olla hyvä apu tuotekehittämisessä, ja lisäksi hän voi olla korvaamaton tiedottaja ja markkinoija. Vuorovaikutuksen asiakkaan kanssa tulee olla monipuolista. Tuote itsessään kertoo materiaaleista, käytettävyydestä ja kestävyyydestä, mutta se ei vielä riitä. Tuotteen käyttö- ja hoito-ohjeet, taustalla oleva tarina, yrittäjän tiedot tuotteen taustasta ja materiaaleista yms. viestivät asioita, joilla brändi syntyy. (Ruohomäki 2000, 30 ja 43–44.)

Yksituumalla on kaikki edellytykset brändin rakentamiselle. Yritys mieli suuremmille markkinoille, joten brändäämistä kannattaa pitää yhtenä vaihtoehtona avaamaan markkinoita. Brändin rakentaminen on aina suuri investointi, ja siihen liittyvät riskit tulee muistaa ottaa huomioon.

Yksituuman nimi on hyvä ja helposti muistettava, mikä on hyvä lähtökohta brändin rakentamiselle. Yksituuma-nimestä voi löytää monta merkitystä, mutta kaikki niistä synnyttävät positiivisia mielikuvia. Lisäksi tuuma-sana voidaan yhdistää yrityksen toimialaan. Nimellä on yrityksen Internet-sivuilla kaksi eri kirjoitusmuotoa, ja muissa yhteyksissä, kuten laskuissa, yrityksen nimi on usein kirjoitettu väärin. Jotta brändiä voidaan lähteä rakentamaan, tulee nimen olla kirjoitettu samalla tavalla joka paikassa. Lisäksi nimen tulee olla rekisteröity, sillä muuten brändillä ei ole todellista arvoa. Jos nimeä ei ole rekisteröity, kuka tahansa voi käyttää yrityksen nimeä omassa toiminnassaan.

Yksituuman logossa (kuva 3) lukee yrityksen nimi tumman harmaalla, ja nimen alla on asteittain vaalenevia ympyröitä. Nimi on kirjoitettu suuraakkosin. Logo on selkeä, ja yksinkertaisuutensa vuoksi se toimii hyvin myös pienessä koossa. Logon väritys on melko neutraali, minkä takia se ei erotu kunnolla esimerkiksi tummalla pohjalla. Mustavalkoisena logo toimii hyvin.



Kuva 3. Yksituuman logo

Mainonta on tärkeä tekijä brändin muodostumisessa. Kaiken mainonnan tulee olla tyylikästä, yritykselle sopivaa, yhtenäistä ja kilpailijoiden mainonnasta erottuvaa. Kaiken visuaalisen viestinnän pohjana on käytettävä yrityksen logoa ja tunnusvärejä. Yksituuman Internet-sivuilla on käytetty samaa värimaailmaa ja tunnelmaa kuin logossa, joten se asia on kunnossa. Samaa logoa tulee käyttää käyntikorteissa, esitteissä, laskuissa yms., jotta imago säilyy ja brändi voi rakentua.

Yksituuman ei ole järkevää laatia laajoja mainoskampanjoita, sillä ne ovat todella kalliita. Brändiä kannattaakin lähteä rakentamaan monipuolisen positiivisen viestinnän ja

asiakkuuksien hoitamisen kautta. Hyvin hoidetut asiakkuudet parantavat yrityksen imagoa ja saavat sanan leviämään potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Tällainen ”puskaradio” on tehokkain markkinointikeino pienelle yritykselle, ja pitkälti sen avulla Yksituuma onkin päässyt tähän pisteeseen.

7 MARKKINOINNIN TAVOITTEET

Tavoitteet auttavat yritystä pääsemään päämääriinsä. Ilman konkreettisia välietappeja yrityksen on vaikea päästä pitkän tähtäimen päämääriinsä. Tavoitteet määritellään siksi, että nähdään yksityiskohtaisesti, mihin markkinointitoimenpiteillä pyritään. Tavoitteet tulisi määritellä niin, että ne ovat realistisia, mutta kuitenkin haasteellisia. Markkinoinnin tavoitteet voivat olla sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia. Markkinoinnin tavoitteita ovat myynti-, puite- ja välitavoitteet. (Rope & Vahvaselkä 1998, 246; Vuokko 1997, 123–124.)

7.1 Myyntitavoitteet

Myyntitavoitteita voivat olla esimerkiksi myynnin määrän nousu, myynnin rakenteen muuttuminen ja markkinaosuuden kasvu. Myyntitavoitteet tulee asettaa niin, että ne koskevat koko yritystä. Myyntitavoitteet voivat olla absoluuttisia, eli ne ilmoitetaan euromääräisinä, tai suhteellisia, jolloin kehitys ilmoitetaan prosentteina. Tavoitteita asetettaessa tulee huomioida kokonaismarkkinoiden muutokset sekä hintojen nousu. (Lahtinen & Isoviita 1998, 88 ja 91; Rope 2005a, 484.)

Yksituuman myyntitavoitteena voidaan pitää liikevaihdon kasvattamista. Liikevaihdon kasvu kuluvalle tilikaudella onkin hyvin todennäköistä, sillä viime vuonna yrittäjä oli välillä muissa hommissa. Lisäksi verstaan muuttaminen uusiin tiloihin verotti aikaa. Seuraavalla tilikaudella liikevaihdon kasvattaminen esimerkiksi 15 prosentilla voi olla hyvä tavoite.

Tavoitteena voi olla myös myynnin rakenteen muuttuminen. Tavoitteeksi voidaan asettaa esimerkiksi kiinteiden kalusteiden myynnin kasvun. Yrittäjä on sanonut, että hän valmistaa mieluiten isompia kokonaisuuksia, kuten keittiöitä ja portaita. (Lipponen 29.12.2010.)

Lisäksi tavoitteena voi olla yritysasiakkaiden määrän nousu. Tähän voidaan pyrkiä vaikuttamaan suuntaamalla mainontaa yrityksille. Yritysten kautta Yksituuma voisi saada isompiakin projekteja hoidettavakseen.

7.2 Puitetavoitteet

Puitetavoitteet määrittävät rajat, joiden puitteissa yrityksen tulee toimia. Puitetavoitteilla varmistetaan markkinoinnin kannattavuus sekä se, saavuttaako yritys tietyn markkina-aseman. Markkinoinnin keskeisimpiä puitetavoitteita ovat kannattavuus- ja tehokkuustavoitteet. Kannattavuutta voidaan parantaa esimerkiksi lisäämällä myyntiä, parantamalla myyntikatetta ja supistamalla kustannuksia. (Rope & Vahvaselkä 1998, 247–248.)

Yksituuman puitetavoitteena voidaan pitää myynnin lisäämistä. Tässä kohtaa tulee kuitenkin huomioida yrityksen pienet resurssit, sillä yhden miehen voimin ei voida hoitaa useita projekteja yhtäaikaaisesti. Lisäksi puitetavoitteena voi olla kustannusten karsiminen. Kustannuksia voidaan vähentää esimerkiksi sopimuksilla tavarantoimittajien kanssa. Pitkäaikainen kumppanuussuhde tavarantoimittajan kanssa vaikuttaa usein hintaan. Mahdollisuuksien mukaan myös suurempia tavaramääriä tilaamalla voidaan säästää kustannuksissa.

7.3 Välitavoitteet

Välitavoitteet ovat pienempiä etappeja, joiden avulla päästään myynti- ja puitetavoitteisiin. Välitavoitteita ovat tuotepoliittiset tavoitteet, jolloin esimerkiksi suunnitellaan uusia tuotteita tai parannetaan laatutasoa. Hintapoliittisia tavoitteita ovat muun muassa hintamielikuvan parantaminen ja kysynnän lisääminen hintaa alentamalla. Jakelupoliittisena tavoitteena voi olla esimerkiksi toimitusnopeuden parantaminen. Viestintäpoliittisiin tavoitteisiin kuuluvat muun muassa asiakaskäynnit, tilausten määrä ja tuote- tai yrityskuvan parantaminen. (Rope & Vahvaselkä 1998, 250.)

Yksituuman välitavoitteena on laadun parantaminen. Laatu ei voi olla koskaan liian hyvää, ja sama laatutaso on säilytettävä kaikkien tuotteiden kohdalla. Tuotekehitys on myös yksi välitavoitteista. Tuotteita tulee kehittää entistä toimivimmiksi ja käyttökavuuksia sekä esteettisyyttä voidaan parantaa.

Jakelun osalta Yksituuman tavoitteena on toimitusnopeuden parantaminen. Tähän vaikuttaa oman tekemisen lisäksi tavarantoimittajat, joiden tulee olla luotettavia kumppaneita. Kun pyritään nopeaan tuotantoon, tulee muistaa, ettei laatu saa kärsiä missään vaiheessa. Tavoitteeksi tulee asettaa myös tilausten määrän lisääminen, sillä se parantaa myyntitulosta. Tilausten määrää pyritään kasvattamaan markkinointiviestinnän avulla.

Hinnan alentaminen ei ole Yksituumalle oikea keino pyrkiä lisäämään kysyntää. Tappiollinen myynti ei ole järkevää, ja lisäksi se saattaa vaikuttaa negatiivisesti yrityksen imagoon ja laatumielikuvaan.

8 MARKKINOINTISUUNNITELMA

Markkinoinnin kilpailukeinoina on perinteisesti pidetty tuotetta, hintaa, saatavuutta ja markkinointiviestintää. Tämän 4P-mallin (Product, Price, Place, Promotion) rinnalle on tullut uusia kilpailukeinoja, kuten henkilöstö, palveluympäristö ja suhdetoiminta. Markkinointiviestintä rakentuu tuotteen, hinnan ja saatavuuden pohjalta. Käsittelen työssä näiden perinteisten kilpailukeinojen lisäksi asiakkuuksien hallintaa, sillä se on pienelle, kasvua hakevalle yritykselle erityisen tärkeä osa-alue. (Bergström & Leppänen 2007, 147; Rope 2004, 76.)

8.1 Tuotepäätökset

Tuote on keskeisin kilpailukeino markkinoinnissa. Tuotepäätökset luovat pohjan muille kilpailukeinoille, kuten hinnoittelulle, jakeluratkaisuille ja markkinointiviestinnälle. Erilaisten tuotepäätösten avulla yritykset pyrkivät menestymään markkinoilla paremmin kuin kilpailijansa. Tuote on hyvin keskeisessä asemassa kilpailua ajatellen, sillä tuotteen pitää olla niin houkutteleva, että kuluttajat haluavat ostaa sen. (Anttila & Ilta-nen 2001, 132; Mäntyneva 2002, 52.)

Tuotekehitys on tärkeää yrityksen toiminnan jatkuvuuden kannalta. Tuotekehityksen tarkoituksena on kehittää tuotteita ja palveluja, jotta ne täyttäisivät paremmin ostajien tarpeet. Myös Yksituuman tulee kehittää tuotteitaan, jotta se pystyy jatkossakin kilpailemaan suurten ketjujen tuotteiden kanssa. Tuotekehittelyssä on useita vaiheita, ja ensimmäisenä on tuotteen ideointi. Ideointivaiheessa tulee arvioida ideoiden menestymismahdollisuuksia sekä tehdä kannattavuuslaskelmia. Kehittelyvaiheessa testataan

tuotteen ominaisuuksia mallikappaleen avulla. Myös tuotteen positiointia tulee miettiä. Positioinnilla tarkoitetaan oman tuotteen sijoittamista markkinoille kilpailijoihin verrattuna. Tuotteistamisvaiheeseen kuuluu muun muassa nimen ja pakkauksen suunnittelu sekä hinnoittelu. Kun tuote on saatu suunniteltua, niin se lanseerataan. Lanseerauksella tarkoitetaan tuotteen tuomista markkinoille. Uusi tuote voidaan tehdä tunnetuksi erilaisten markkinointiviestinnän keinoin. (Anttila & Iltanen 2001, 132; Bergström & Leppänen 2007, 178 ja 180.)

Kuluttajat ovat nykyään tiedostavampia kuin ennen. Enää ei arvosteta tuotteita, joissa tyyli ja tekniikka eivät yhdisty. Ostopäätöstä ei tehdä enää niin usein hinnan perusteella, sillä ihmiset ostavat tuotteen nimenomaan sillä perusteella, että se sopii heidän elämäntyyliinsä. (Cagan & Vogel 2003, 74.)

Juho Lipponen on innovatiivinen suunnittelija, mikä takaa sen, että Yksituuman tuotteet kehittyvät ajan myötä. Tuotekehitys tarkoittaa uusien innovaatioiden tuottamisen lisäksi myös entisten tuotteiden parantamistyötä eli muunnosten aikaansaamista (Bergström & Leppänen 2007, 174). Juuri tämä muunnosten aikaansaaminen on Yksituumalle tärkeää, sillä yrityksen tuotevalikoima on niin laaja. Vanhoja tuotteita tulee kehittää, jotta ne vastaavat paremmin kuluttajien tarpeeseen. Kehittämisen kohteena voidaan pitää ulkomuotoa ja ergonomiaa. Nykyään kotiin halutaan tyylikkää ja persoonallisia huonekaluja, ja Yksituuman haasteena onkin yhdistää nämä ominaisuudet tuotteissaan. Myös ergonomiaan ja tuotteiden toimivuuteen käytännössä on hyvä kiinnittää huomiota. Tuotekehittäjä täytyy muistaa, että laadun tulee säilyä hyvänä tai jopa parantua muun kehityksen myötä, jotta yrityksen kilpailukyky säilyy.

Yksituuman tuotevalikoima on todella laaja. Yritys valmistaa asiakkaan tilauksesta lähes mitä vain puusta, ja oma mallistokin on melko kattava. Yritys voisikin nostaa mallistosta esiin jonkin tuotteen, johon panostaisi enemmän kuin muihin. Esimerkiksi ruokailuryhmä voisi olla hyvä ykköstuote Yksituumalle. Ruokailuryhmä on ykköstuotteeksi hyvä siksi, että se on helpompi uusia kuin esimerkiksi portaat. Lisäksi pöydät ovat olleet tähän mennessä yksi suosituimmista tuotteista.

Tuotekehittäjä voidaan myös keskittää pääosin kärkituotteeseen, sillä on vaikeaa pyrkiä kehittämään kaikkia tuotteita. Muita tuotteita ei kehittäjä saa kuitenkaan kokonaan unohtaa. Kun kehittäjä keskitetään pääosin yhteen tuotteeseen, voidaan siitä saada paljon kilpailukykyisempi kuin mitä se aikaisemmin oli. Esimerkiksi ruokailuryh-

män kohdalla voidaan keskittyä parantamaan tuotteen ulkomuotoa; kuinka siitä saadaan tyylikäs, mutta kuitenkin kestävä ja laadukkaan näköinen. Kärkituotteen kohdalla voidaan pyrkiä myös tuotantonopeuden parantamiseen. Mitä enemmän tuotetta tilataan, sitä tutummaksi sen tekeminen tulee ja pidemmällä aikavälillä tuotantonopeus paranee. Kärkituote tulee huomioida myös markkinoinnissa, ja hyvällä markkinoinnilla ja tuotekehittelyllä ykköstuotteesta voi tulla yrityksen tavaramerkki.

8.2 Hintapäätökset

Yksituuma hinnoittelee tuotteensa kustannusten perusteella. Hinta määräytyy niin, että kustannukset saadaan katettua, ja tuotteelle jää määritelty katekerroin. Markkinoinnillisessa hinnoittelussa ei suositella käyttämään kustannusperusteista hinnoittelua. Sen käyttäminen voi johtaa joko ylihinnoitteluun (suhteessa siihen, mitä asiakkaat ovat valmiita maksamaan), tai alihinnoitteluun, jolloin tuotteen hinta on alhaisempi kuin mitä asiakkaat olisivat valmiita maksamaan. (Rope 2005b, 75–76.)

Hinta muodostuu markkinoilla, kuluttajien mielissä. Tämä tarkoittaa sitä, että samasta tuotteesta saa eri markkinoilla eri hinnan. Samoilla markkinoilla voi samasta tuotteesta saada eri aikana eri hinnan. Lisäksi eri kohderyhmät ovat valmiita maksamaan tuotteesta eri hinnan. Tärkeää on siis se, paljonko kuluttaja on valmis maksamaan kyseisestä tuotteesta. (Rope 2005b, 77.)

Markkinatilannehinnoittelussa tuotteesta saatavaan hintaan vaikuttavat tuotteen lisäksi kohderyhmä, kysynnän ja tarjonnan välinen suhde sekä kilpailutilanne. Tuotteen vaikutus hinnoitteluun syntyy imagon kautta. Jos tuotteelle on onnistuttu luomaan hyvä imago, saadaan siitä kilpailijoita parempi hinta. Kalliimpien tuotteiden kohdalla ostajalla on yleensä mielessä yläraja, mitä tuote saa maksaa. Sama asiakas voi kuitenkin suhtautua eri tuotteita ostaessaan hintaan eri tavoin. Esimerkiksi elintarvikkeita pyritään ostamaan mahdollisimman edullisesti, mutta huonekaluista ollaan valmiita maksamaan paljon. (Bergström & Leppänen 2007, 223.)

Kohderyhmän hintaherkkyys vaikuttaa siihen, millainen merkitys hintatasolla on. Toiset asiakasryhmät pyrkivät aina ostamaan halvimpia tuotteita, kun taas jotkut kohderyhmät valitsevat kalleimman vaihtoehdon. Heille kilpailijoita kalliimpi hinta merkitsee parempaa laatua. Samoilla markkinoilla voi myös olla varsin erilaisia kohderyhmiä, jotka ovat valmiita maksamaan samanperusteisista tuotteista erilaisen hinnan.

Esimerkiksi yrityksille myytävät tuotteet, kuten toimistohuonekalut, ovat kalliimpia kuin vastaavat kuluttajatuotteet, sillä yritysten uskotaan olevan valmiita maksamaan huonekaluista kuluttajia enemmän. (Bergström & Leppänen 2007, 223; Rope 2005b, 80.)

Jos markkinoilla on tarjontaa paljon enemmän kuin kysyntää, kilpailu painaa hintaa alas. Vastaavasti, kun kysyntä ylittää tarjonnan, voidaan tuotteesta saada parempi hinta. Kilpailijoiden asema markkinoilla vaikuttaa niiden hintapäätöksiin, ja sitä kautta siihen, millainen hintataso markkinoille muodostuu. (Bergström & Leppänen 2007, 223–224.)

Yksituuman tilanne on hyvä, sillä alueella ei toimi montaa samankaltaista yritystä. Näin ollen tarjonta pysyy alhaisempana kuin kysyntä, ja tuotteesta saadaan parempi hinta. Lisäksi tuote on niin sanottu erikoistuote, joten kuluttajat eivät ole niin hintatietoisia kuin esimerkiksi elintarvikkeiden kohdalla. Yksituuman tulee kiinnittää huomiota eri segmentteihin. Yritys- ja julkisen sektorin asiakkailta voidaan pyytää hieman korkeampaa hintaa kuin vastaavasta tuotteesta kuluttajalta pyydetään. Lisäksi Yksituuma voi houkutella asiakkaita hintadifferoinnin avulla. Esimerkiksi uusintaostosta voidaan antaa asiakkaalle hieman alennusta.

Vaikka hinnoittelu ei olisikaan kustannusperusteista, tulee aina varmistaa, että asetettu hinta antaa tuotteesta riittävän katteen. Kustannukset tulee siis edelleen laskea tarkkaan, ettei tuotetta myydä katteettomasti.

8.3 Saatavuus

Yksituuman saatavuudessa tulee erityisesti kiinnittää huomiota sisäiseen saatavuuteen, eli siihen, kuinka helppoa yrityksessä on asioida. Myös ulkoinen saatavuus tulee ottaa huomioon esimerkiksi erilaisia tapahtumia järjestettäessä. Yritys sijaitsee melko syrjässä, joten tien varteen olisi hyvä laittaa pari opastekylttiä ohjaamaan potentiaalisia asiakkaita oikeaan osoitteeseen. Kyltit voivat houkutella myös ohiajavia autoilijoita tutustumaan yritykseen. Kylttien pystyttämiseen tulee pyytää lupa Sotkamon kunnalta.

Sisäisen saatavuuden kannalta on erityisen tärkeää, että asiakkaiden puheluihin vastataan mahdollisimman nopeasti. Jos puhelun ei vastata asiakkaan soittaessa, tulee hänelle soittaa takaisin heti, kun se on mahdollista. Myös sähköposti on tarkistettava

päivittäin, ja viesteihin on hyvä vastata vuorokauden kuluessa, jotta asiakkaan ei tarvitse odottaa.

Yrityksen yhteystiedot löytyvät helposti verkkosivuilta. Jos yhteystietoihin tulee jokin muutoksia, tulee ne heti päivittää myös Internet-sivuille. Lisäksi Internet-sivuille on hyvä laittaa enemmän kuvia yrityksen tuotteista, jotta asiakas saa paremman käsityksen Yksituuman laajasta tuotevalikoimasta.

Internetissä on lukuisia yrityshakemistoja, ja Yksituuman yhteystiedot löytyvät muun muassa Fonectan ja Eniron hakemistoista sekä www.suomenyritykset.fi-sivustolta. Viimeksi mainitussa yrityksen nimen kirjoitusasu ja yhteystiedot ovat väärät. Samoin Fonectan ja Eniron hakemistoissa on yrityksen vanha osoite. Nämä tulee korjata heti, sillä kaikki tällaiset pienet seikat vaikuttavat yrityksen saatavuuteen ja sitä kautta myös imagoon.

8.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä pitää sisällään monia toimintoja ja keinoja sekä erilaisia kohde-ryhmiä. Markkinointiviestinnällä pyritään tietoisesti vaikuttamaan kuluttajiin, joten sillä on oltava selkeä tavoite. Markkinointiviestinnän avulla luodaan tunnettuutta ja yrityskuvaa sekä annetaan tietoa tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista. Lisäksi sillä pyritään vaikuttamaan kysyntään. (Vuokko 2003, 17; Bergström & Leppänen 2007, 273.)

Markkinointiviestintää tarvitaan niin palvelujen, tuotteiden kuin asioidenkin markkinoinnissa. Jos potentiaalisilla asiakkailla ei ole mitään tietoa tuotteesta tai yrityksestä, ei voi syntyä kysyntää. Kysyntää ei synny silloinkaan, jos mielipiteet tuotteesta ovat negatiivisia. Markkinointiviestinnän avulla pyritään informoimaan asiakkaita yrityksen tuotteista sekä yritetään saada kuluttajien mielikuvia myönteisiksi. (Vuokko 2003, 18–19.)

Markkinointiviestintä voidaan jakaa myyntitukeen ja vuorovaikutusmarkkinointiin sen mukaan, kuinka selvästi viestinnän tavoitteena on ostopäätös. Myyntituen muotoja ovat mainonnan lisäksi suhdetoiminta (Public Relations) ja myynninedistäminen (Sales Promotion). Vuorovaikutusmarkkinoinnin muotoja ovat henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu. (Lahtinen & Isoviita 2001, 171.)

8.4.1 Mainonta

Mainonta on yrityksen maksamaa kaupallista viestintää. Mainonnan avulla pyritään lisäämään yrityksen ja sen tuotteiden tunnettuutta, rakentamaan tavoiteltua mielikuvaa sekä lisäämään myyntiä. Mainonta on kallista, joten mainosvälineet ja kampanjoiden aikataulut tulee valita tarkasti. Mainonnan panos-tuotossuhde on yleensä sellainen, ettei tuotto ylitä tehtyä panostusta heti, vaan vasta jonkin ajan kuluttua. Tämä ajanjakso voi olla jopa vuosia, jolloin mainostajan tulee luottaa siihen, että mainonnan tuotot aikanaan ylittävät siihen laitettun panoksen. Mainostajan olisi tärkeätä pysyä valitussa mainoslinjauksessa, kunnes panos-tuotossuhde on muuttunut selkeästi positiiviseksi. (Mäntyneva 2002, 126 ja 129.)

8.4.1.1 Www-sivut

Markkinointiviestinnän ongelma Yksituumalla on resurssien puute. Kuten muillakin pienyrityksellä, Yksituumalla ei ole varaa investoida suuria summia viestintään. Verkkomainonta on Yksituumalle tärkeää, sillä verkossa kontaktien määrä verrattuna muihin viestintäkeinoihin on edullista.

Internet-sivut ovat nykyään tärkeä osa yrityksen mainontaa, sillä asiakas tutustuu usein yritykseen verkkosivujen välityksellä. Yksituuman Internet-sivut ovat selkeät ja tyylikkää, mutta sivuilla voisi olla enemmän informaatiota. Esimerkiksi yrittäjästä olisi hyvä olla taustatietoja, kuten koulutustiedot ja aikaisemmat työkokemukset. Lisäksi yrittäjän kuva Internet-sivuilla lisää kuluttajien luottamusta. Lipponen käy usein asiakkaiden luona ottamassa mittoja, joten on hyvä, että asiakas tietää, minkä näköisen yrittäjän kanssa kauppaa tehdään.

Yksituuman verkkosivuilla on kuvia yrityksen tuotteista, mutta niitä voisi olla enemmänkin. Yritys valmistaa tuotteita laidasta laitaan, joten asiakkaan voi olla hankala hahmottaa jotakin tiettyä tuotetta, jos siitä ei ole kuvaa. Sivuille kannattaa lisätä mahdollisten referenssikohteiden kuvia. Esimerkiksi jos Yksituumalla on valmistanut asiakkaalle portaat, keittiön tai jonkin erikoisemman huonekalun, kannattaa siitä laittaa kuva Internet-sivuille. Referenssin julkaisemiseen pitää kuitenkin aina olla asiakkaan lupa.

8.4.1.2 Internet-mainonta

Yksituuma voi tavoitella talon rakentajia Internetissä eri portaalien kautta. Esimerkiksi rpthaku.fi-sivustolla yritys voi tavoittaa 45 000 rakentamisen parissa toimivaa henkilöä. Sivusto on niin rakennuttajien, suunnittelijoiden, isännöitsijöiden kuin yksityisten kiinteistön omistajienkin käyttämä. Yrityksen perustiedot voi lisätä sivuille veloitusetta. (Tiedot.)

Rpthaku.fi-sivustolla asiakas voi hakea muun muassa huonekaluja tai ikkunoita ja ovia valmistavia yrityksiä. Yksituuman kannattaa lisätä tietonsa näitä tuotteita valmistavien yritysten listalle. Tätä kautta potentiaaliset asiakkaat voivat tutustua yritykseen. Lisäksi nimen esiintyminen useilla sivustoilla tuottaa enemmän osumia Googlehaussa.

8.4.1.3 Google AdWords

Google.fi on Suomen ylivoimaisesti suosituin hakukonepalvelu. Sitä käytetään yhdeksän kertaa enemmän kuin muita hakukoneita yhteensä. Suomessa tehdään 4-5 miljoonaa hakua päivässä Googlella. (Poutiainen 2006, 20.)

AdWords on Googlen mainontaohjelma, jonka avulla voi saada lyhyitä tekstimainoksia hakukoneen hakutulossivuille. Mainokset näkyvät Googlessa joko normaalien hakutulosten yläpuolella tai niiden oikealla puolella. AdWords on edullinen tapa mainostaa. Mainoksen esittäminen ei maksa mitään, vaan maksu menee vain mainoksista, joita kiinnostunut asiakas klikkaa. Näin ollen, mitä useampi potentiaalinen asiakas klikkaa mainostasi, sitä enemmän mainonnalle tulee hintaa ja päinvastoin. (Poutiainen 2006, 14; Parantainen 2008, 293.)

Kun potentiaalinen asiakas hakee hakukoneella jotakin tuotetta tai palvelua, hän kirjoittaa Googleen hakusanan, jonka avulla hän uskoo löytävänsä ratkaisun tarpeisiinsa. Mainoksen oikeiden hakusanojen valinta on Google AdWordsissa tärkeää. Jos hakusanat on valittu oikein, asiakkaan kirjoittama sana laukaisee mainoksesi näkymään hänen hakutulossivullaan. (Poutiainen 2006, 14.)

Yksituuma voi käyttää Google AdWordsissa esimerkiksi hakusanoja ”puuseppä”, ”puuseppä Kainuu”, ”puuseppä Sotkamo”, ”mittatilauskalusteet” ja ”mittatilaus”.

Näin ollen potentiaalisen asiakkaan kirjoitettua esimerkiksi ”puuseppä” Googlen hakukenttään, Yksituuman mainos tulee näkyviin.

Tällä hetkellä kun Googleen kirjoittaa ”puuseppä”, ensimmäisenä eteen tulee muutamman kilpailevan yrityksen mainos. Kun potentiaaliset asiakkaat näkevät Yksituuman mainoksen Googlessa, on mahdollisuus, että saadaan asiakas suoraan kilpailevien yritysten edestä.

Sanojen hintoja voi vertailla avainsanatyökalulla osoitteessa adwords.google.fi. Esimerkiksi hakusana ”puuseppä” maksaa 0,18 €/klikkaus. ”Puuseppä Kainuu” ja ”puuseppä Sotkamo” maksavat 0,05 €/klikkaus. Hakusana ”mittatilaus” on vertailun kallein, se maksaa 0,25 €/klikkaus. Yrittäjä voi itse määrittää, paljonko Google AdWords maksaa kuukaudessa. Jos hinnaksi asetetaan esimerkiksi 20 euroa kuukaudessa, mainos ei tule enää näkyviin tämän summan täytyttyä eikä hintaa voi tulla lisää. (Avainsanatyökalu.)

8.4.1.4 Suoramainonta

Suoramainonta on noussut yhdeksi käytetyimmistä mainosmuodoista. Sen suosion perustana ovat laajat käyttömahdollisuudet sekä kohtuullisen edullinen operoitavuus. Suoramainonta ei ole pelkästään kohdistamattomien viestien lähettämistä, vaan sen avulla voidaan lähettää kohdistettua ja täysin henkilökohtaista mainosviestintää. Suoramainonnassa oleellista onkin pyrkiä mahdollisimman hyvään kohdistamiseen, sillä se parantaa tehoa moninkertaisesti verrattuna levittämisperusteiseen mainontaan. (Rope 2005a, 319–320.)

Yrityksiä voidaan pitää Yksituuman toisena pääsegmenttinä yksityisasiakkaiden lisäksi. Yksituuma voi lähestyä yrityksiä suoramainonnan keinoin esimerkiksi sähköpostin avulla. Sähköisesti lähetetyt viestit tulevat edullisemmaksi kuin postiviestit. Ongelmana sähköisissä viesteissä on se, että kuvat tulee saada esille samassa tiedostossa tekstin kanssa. Kuvia ei suositella laitettavan erilliseen liitetiedostoon, sillä monissa yrityksissä liitetiedostoja ei avata lainkaan virusten pelossa. Viestistä tulee muutenkin houkuttelevampi, kun kuvat ovat heti näkyvissä, eikä sisältö ole pelkkää tekstiä. Yrityksen tulee teettää sähköinen viestipohja, jossa näkyy yrityksen logo ja yhteystiedot sekä halutut kuvat ja johon voidaan liittää teksti. Viestipohjan kustannusarvio on noin 100 euroa.

Suoramainontaviesti on helppo lähettää halutuille yrityksille, sillä yritysten yhteystiedot löytyvät helposti Internetistä. Hyviä kohdeyrityksiä ovat esimerkiksi kahvilat ja ravintolat, joihin Yksituuma voi valmistaa erilaisia kalusteita. Hyvä markkinointiviesti on selkeä kokonaisuus, ja viestin voi silmällä nopeasti läpi. Viestissä tulee pyrkiä vastaamaan kysymykseen ”Minkä ongelman tuotteemme poistaa”. (Jalonen 2009). Otsikko on erittäin tärkeä tekijä, sillä sen perusteella monesti päätetään, luetaanko viestiä ollenkaan. Otsikossa Yksituuma voi viitata esimerkiksi ekologisuuteen. Viestin sisällön määrittää se, millainen kohdeyritys on kyseessä. Pääasia on se, että viesti on kohdistettu, ja lukija huomaa, että viestissä on ajateltu juuri häntä. Myös tekstin laatimisen voi ulkoistaa mainostoimistolle. Valmiista tekstistä yrittäjä voi muokata kunkin potentiaalisen asiakkaan kohdalla omanlaisen viestin.

Suoramainontaa voidaan kohdistaa myös yksityisille kuluttajille. Kohdistamaton suoramainonta ei ole järkevää, joten kirjeellä kannattaa tavoitella esimerkiksi talon rakentajia. Kuntien ja kaupunkien myöntämät rakennusluvut ovat julkista tietoa, joten Yksituuma voi hyödyntää niitä markkinoinnissaan. Mainos lähetetään yksityisille kuluttajille postissa, sillä heidän sähköpostiosoitetta ei tiedetä. Kirjeissä voidaan hyödyntää portfolioa, joka on valmistettu yhteistyökumppaneiden löytämiseksi. Näin potentiaalinen asiakas näkee heti, millaisia tuotteita yritys valmistaa. Kuvien lisäksi kirjeessä tulee olla lyhyt esittely yrityksestä ja sen tuotteista sekä yhteystiedot.

8.4.1.5 Ulkomainonta

Ulkomainontaa ovat kaikki teiden varsilla ja liikennevälineissä tapahtuva mainonta. Tähän lukeutuvien mainospaikkojen kirjo on laajentunut tienvarsilla olevista kylteistä suuriin jättitauluihin, bussipysäkeille ja metroasemille. (Rope 2005a, 319.)

Yksituuman näkyvyyttä voi parantaa teippaamalla mainokset Lipposen omistaman pakettiauton molempiin kylkiin. Tämä on suhteellisen edullinen tapa saada yritykselle näkyvyyttä. Teippauskustannuksiin tulee varata 200–300 euroa.

Tekstit voi teipata esimerkiksi niin, että ”Puusepäntiike” lukee yläreunassa hieman pienemmällä, ja tämän alapuolella lukee ”Yksituuma” suuraakkosin isommalla fontilla. Www-osoitteen voi teipata joko nimen alle tai oviin. Puhelinnumero on hyvä teipata oviin, jotta kyljistä ei tule liian täydet.

8.4.2 Suhde- ja tiedotustoiminta

Suhde- ja tiedotustoiminnan eli PR:n (Public Relations) tavoitteena on lisätä yrityksen näkyvyyttä sekä luoda suhteita yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä. Suhdetoiminnan avulla yritys pyrkii saamaan arvostusta toiminnalleen. Sen tavoitteena on hyvän yrityksen ja tuotekuvan luominen ja ylläpitäminen. Tärkeitä suhdetoiminnan keinoja ovat esimerkiksi omasta henkilöstöstä huolehtiminen (sisäinen suhdetoiminta), hyväntekeväisyys ja erilaiset tempaukset. (Raatikainen 2008, 99.)

Yksituuma on saanut paljon näkyvyyttä eri sanomalehdissä, mikä on myös tiedotustoimintaa. Yrityksen tulee jatkossakin luoda tietoisesti uutisia ja pyrkiä saamaan ne julki tiedotusvälineiden kautta. Erilaiset uutiset yrityksestä luovat positiivisia mielikuvia kuluttajien keskuudessa.

Lisäksi yritys voi järjestää esimerkiksi avoimien ovien päivän. Hyvä ajankohta avoimien ovien päivälle on keväällä tai kesällä. Lipposella on kaksi hevosta, joten tarjolla voi olla kahvitarjoilun lisäksi esimerkiksi ratsastusta. Näin tapahtumasta saataisiin koko perheelle sopiva. Jos tapahtuma järjestetään keväällä, voi ohjelmassa olla ratsastuksen lisäksi rekiajelua. Avoimien ovien päivän yhteydessä voidaan tapahtumaan osallistuneiden kesken järjestää arvontaa. Arvonnalla houkutellessa potentiaalisia asiakkaita tutustumaan yrityksen toimintaan. Arpalipukkeessa voidaan nimen ja yhteystietojen lisäksi kysyä pari kysymystä, kuten ovatko asiakkaat kiinnostuneita käsintehdyistä puutuotteista ja saako heihin ottaa yhteyttä. Jos lupa yhteydenottoon saadaan, potentiaaliselle asiakkaalle voidaan myöhemmin lähettää esimerkiksi sähköpostilla tarjous jostakin tuotteesta. Arvonnassa voi olla esimerkiksi yksi hieman isompi palkinto, kuten penkki, ja pari pienempää palkintoa, kuten kiulu tai leipäkori.

8.4.3 Myynninedistäminen

Myynninedistämisen eli SP:n (Sales Promotion) tavoitteena on kannustaa ostajia ostamaan tiettyä tuotetta, ja tätä kautta lisätä yrityksen myyntiä ja menekkiä. Myynninedistämisen avulla pyritään saamaan uusia kokeilijoita sekä vahvistamaan nykyisten asiakkaiden uskollisuutta. Myynninedistämisen keinoja ovat muun muassa kilpailut myyjille ja kuluttajille, sponsorointi, ilmaisnäytteet, asiakastapahtumat, näyttelyt ja messut. (Mäntyneva 2002, 131; Bergström & Leppänen 2007, 390.)

Yksituuma on sponsoroinut paikallisia urheiluseuroja, mutta tämä ei välttämättä ole kovin kannattavaa pienelle yritykselle. Sponsorointi ei tavoita haluttua kohderyhmää tehokkaasti, joten jatkossa yrityksen tulee miettiä, miten oikea kohderyhmä tavoitetaan paremmin.

Yksituuma on osallistunut joulumessuille Sotkamossa sekä Sotkamon Yrittäjien järjestämille messuille. Sotkamon Yrittäjien messut pidettiin Vuokatin Katinkullassa ja niiden teemana oli asuminen, sisustaminen, rakentaminen ja hyvä olo (Viihdy Vuokattissa messuohjelma ja -aikataulut). Yrityksen ei kannata osallistua joulumessuille tulevaisuudessa, sillä yrittäjän mukaan tapahtumasta saadut hyödyt jäivät vähäisiksi (Lipponen 18.2.2011). Sotkamon Yrittäjien messuja ei järjestetä kuluvana vuonna. Mikäli kyseiset messut järjestetään tulevaisuudessa ja teema on Yksituumalle sopiva, kannattaa yrityksen osallistua niihin. Näin yritys saa näkyvyyttä ja mahdollisesti uusia asiakaskontakteja.

Yksituuman kannattaa osallistua hieman suuremmillekin messuille, jotta näkyvyyttä saadaan laajemmalla alueella. Esimerkiksi Seinäjoella järjestetään vuosittain Käsityömessut, joilla on lähes kaksikymmentätuhatta kävijää eri puolilta Suomea. Messujen näytteilleasettajat ovat suurimmaksi osaksi pienyrittäjiä. Seinäjoen Käsityömessut järjestetään seuraavan kerran 30.9.–2.10.2011. (Käsityömessut.)

Hyvä messukohde Yksituumalle on myös Asta Koti 2011 -messut. Messut järjestetään samaan aikaan kuin Käsityömessut, eli 30.9.–2.10.2011 Tampereen Messu- ja Urheilukeskuksessa. Asta Koti 2011 -messut sopivat Yksituumalle hyvin, sillä messujen teemana on sisustaminen ja kodin uudistaminen. Messutila on jaettu kahteen osaan: toinen puoli on sisustusmaailma, jossa näytteillä on muun muassa huonekaluja ja piensisustus- ja lahjatavaroita, ja toinen puoli keskittyy kodin uudistamiseen ja kunnostamiseen. Kuuden neliömetrin messuosasto sisustuspuolella maksaa 390 euroa. (Haluatko näytteilleasettajaksi.)

Messuille tulee varata jaettavaksi käyntikortteja ja esitteitä. Lisäksi messuille kannattaa ottaa näytekappaleita tuotteista. Tässä tapauksessa näytekappaleet voivat olla joi-takin pienesineitä sekä esimerkiksi sukulaisille tehdyt pienemmät kalusteet.

8.4.4 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö luo suoran yhteyden yrityksen ja asiakkaiden välille. Käytännössä henkilökohtainen myyntityö on kuitenkin suhteellisen kallista, minkä vuoksi tarvitaan myös muita markkinoinnin keinoja. Myyntityön avulla pyritään autamaan ja vahvistamaan asiakkaan ostopäätöstä (Bergström & Leppänen 2007, 359). Myyntityön merkitys kaupan päättämisessä korostuu silloin, kun tuotteen ostamiseen liittyy epävarmuutta tai riskitekijöitä. (Mäntyneva 2002, 134.)

Koska Yksituumalla ei ole liiketiloja, koskee henkilökohtainen myyntityö suurimmaksi osaksi puhelinkontakteja asiakkaiden kanssa. Henkilökohtainen myyntityö on erityisen tärkeää, jos asiakas on epävarma ostopäätöksen suhteen. Tällöin asiakas tulee vakuuttaa, että hankinta on kannattava. Asiakkaalle tulee kertoa tuotteen ominaisuuksista ja kestävyydestä, eli siitä, miten se poikkeaa vastaavista edullisemmista tuotteista. Myyntityössä tulee siis osoittaa oma ammattitaito ja tuotetuntemus. Lisäksi myyjän tulee toimia asiallisesti ja ystävällisesti, jotta asiakas saa hyvän mielikuvan yrityksestä. Sosiaalisista taidoista on paljon hyötyä myyntityössä.

Lipponen voi ottaa yhteyttä puhelimitse niihin yrityksiin, joihin suoramainontakirje on aikaisemmin lähetetty. Puhelinviestinnällä vahvistetaan aikaisempaa markkinointia, ja sen avulla pyritään synnyttämään myyntineuvotteluja. Jos suoramainonta on herättänyt kiinnostusta toivotulla tavalla, ei henkilökohtaisessa myyntityössä välttämättä tarvita suuria myyntipuheita. (Rope 2004, 189.)

8.5 Asiakkuuksien hallinta

Hyvällä asiakkuuksien hallinnalla yritys pystyy tunnistamaan paremmin asiakkaiden tarpeet. Yritys, jolla on hyvä tuntuma asiakkaisiinsa, kykenee paremmin ennustamaan asiakkaan ostokäyttäytymistä ja toimimaan sen mukaisesti. Asiakastuntemus mahdollistaa myös entistä osuvamman tuotekehityksen sekä yksilöllisemmän markkinoinnin toteutuksen. (Mäntyneva 2001, 15 ja 77.)

8.5.1 Asiakasrekisteri

Yksituumalla ei ole asiakkaistaan rekisteriä. Asiakasrekisteri on yrityksen toiminnan kehittämisen kannalta tärkeä työkalu. Yksituuman kannattaa tulevaisuudessa rekiste-

röidä asiakkaiden tiedot, jotta nähdään, ketkä ovat yrityksen asiakkaita. Rekisterin avulla voidaan myös toteuttaa asiakastyytyväisyyskyselyjä. Rekisteriin tulee merkitä asiakkaan nimi, osoite, puhelinnumero ja sähköpostiosoite. Lisäksi tietokantaan kirjaetaan ostoajankohta ja tuote, jonka asiakas on ostanut. Useimmissa tapauksissa yrittäjä tietää, mihin tilaan tuote ostetaan, ja tämä kannattaa merkitä myös rekisteriin. Näin ollen nähdään, onko esimerkiksi omakotitalossa asuvien ja rivitalossa asuvien välillä suurta eroa. Hyvä väline yksinkertaisen rekisterin ylläpitämiseen on esimerkiksi Microsoft Access -ohjelma.

Asiakasrekisterin avulla yritys voi tulevaisuudessa tehdä esimerkiksi asiakastyytyväisyyskyselyn. Samaan rekisteriin voidaan kirjata kyselyjen tulokset. Kyselyjen tulokset sekä informaatio, joka sisältyy toistuviin ostoihin, reklamaatioihin ja asiakasdialogiin, antavat kuvaa siitä, miten asiakkaat käyttävät tuotteita ja mitä heidän mielestään mahdollisesti tulee parantaa (Mäntyneva 2001, 77).

Kun kaikkien asiakkaiden ostot kirjataan rekisteriin, pidemmällä aikavälillä nähdään, mikä segmentti ostaa eniten ja mitkä asiakkuudet ovat kannattavimpia. Hyvistä asiakkaista yritys voi saada apua tuotekehittelyyn. Yksituuman kannattaa ryhmitellä asiakkaat kuluttaja- ja yritysasiakkaisiin. Tämä selkeyttää rekisteriä ja auttaa vertailemaan näitä segmenttejä keskenään.

8.5.2 Asiakaskysely

Asiakaskyselyn tarkoituksena on kartoittaa asiakkaiden tyytyväisyyttä Yksituuman tuotteisiin ja palveluihin. Kyselyn avulla voidaan selvittää myös, mikä markkinointikanava on tehokas ja mikä ei. Liitteessä 1 on havainnollistettu, millaisia kysymyksiä kyselyssä voidaan esittää. Esimerkkilomakkeen kysymykset on suunnattu yksityisille kuluttajille. Kysely voidaan lähettää myös yrityksille, jolloin taustatietoina voidaan kysyä toimialaa ja yrityksen kokoa.

Taustatietojen perusteella nähdään, mikä ikäryhmä ostaa tuotteita eniten. Tämän perusteella voidaan tulevaisuudessa kohdentaa markkinointia oikeille ikäryhmille. Seuraavalla kysymyksellä selvitetään sitä, mitä kautta asiakas on kuullut yrityksestä. Näin nähdään, mikä markkinointikanava toimii ja mikä on kannattamaton. Vastausten perusteella voidaan miettiä, mitä viestinnän kanavia on järkevää käyttää tulevaisuudessa.

Tyytyväisyyttä tuotteisiin ja palveluun tulee selvittää erikseen, sillä asiakas voi olla hyvinkin tyytyväinen tuotteeseen, mutta tyytymätön palveluun ja päinvastoin. Jos palveluun ei olla tyytyväisiä, tulee miettiä, voiko syynä olla toimitusajan viivästyminen, epäystävällinen kohtelu, palvelun hitaus tai muu sellainen. Tyytymättömyys tuotteeseen voi johtua esimerkiksi siitä, että se ei toimi käytännössä niin hyvin kuin on tarkoitus. Avoimella kysymyksellä pyritään saamaan asiakkaiden mielipiteitä siitä, miten Yksituuma voi jatkossa kehittää toimintaansa.

9 MARKKINOINNIN BUDJETOINTI

Budjetoinnilla tarkoitetaan yrityksen vuosisuunnitteluun liittyvää toimenpidesarjaa. Budjetointi koostuu budjetin laatimisesta sekä erilaisten vaihtoehtojen etsimisestä, vertailusta ja valinnasta. Budjetti ohjaa yrityksen eri toimintoja, niin myös markkinointia. Se osoittaa, kuinka paljon rahaa on käytettävissä markkinointitoimiin, ja siten määrittää sen, mitä keinoja voidaan käyttää ja miten. (Anttila & Iltanen 2001, 376; Vuokko 2003, 145.)

Yksituuman markkinointibudjetti on 1 000–2 000 euroa vuodessa. Budjetin jakautuminen on esitetty alla olevassa kuvassa 4. Budjetti on arvio markkinointitoimenpiteiden kustannuksista, sillä kaikkien toimien tarkkoja hintoja on vaikea määrittää. Kokonaiskuluiksi vuoden markkinointitoimenpiteille muodostui 1 377 euroa.

Google AdWords	125
Internet-sivut	150
Auton teippaus	300
Avoimien ovien päivä	100
Messut	540
Suoramainonta	112
Muut kulut	50
Yhteensä	1377

Kuva 4. Markkinointibudjetin jakautuminen

Eniten Yksituuman markkinointibudjettiin vaikuttaa messuille osallistuminen. Asta Koti 2011 -messuilla kuuden neliömetrin kokoinen messuosasto maksaa 390 euroa. Lisäksi messuille on 150 euron osallistumismaksu. (Haluatko näytteilleasettajaksi). Auton teippaukseen varataan 300 euroa. Teippaukset voi saada halvemmallakin, mutta

mitä parempaa laatua haluaa, sitä enemmän täytyy myös maksaa. Avoimien ovien päivän kustannuksia on vaikea arvioida, sillä kustannukset riippuvat paljon siitä, mitä tuotteita arvonnassa on palkintoina. Jos palkintoina on pienesineitä, eivät kustannukset ole kovinkaan suuret. Lisäksi budjetissa on otettu huomioon kahvitarjoilusta aiheutuvat kustannukset. Verkkosivujen päivittämiseen ja parantamiseen varataan 150 euroa.

Suoramainontakirjeen suunnitteluun on varattu sata euroa. Yrityksille lähetettävästä sähköisestä suoramainontakirjeestä ei tule lähetyskustannuksia. Rakennuslupia voidaan arvioida myönnettävän lähialueella kevään aikana noin kaksikymmentä. Postituskustannukset yksityishenkilöiden suoramainontakirjeille ovat 12 euroa, jos käytetään 0,60 euron postimerkkejä.

Google AdWordsin aiheuttamiin kustannuksiin voidaan itse vaikuttaa. Kuukausibudjetiksi voidaan asettaa esimerkiksi kymmenen euroa, jolloin hakukonemarkkinointi maksaa vuodessa enintään 120 euroa. Jos kuukausimaksu on kymmenen euroa ja yhden klikkauksen keskimääräinen hinta on 0,20 euroa, sivustolla voi kuukaudessa vierailla Google-haun kautta 50 potentiaalista asiakasta. Google AdWordsin aktivointimaksu on viisi euroa, joka maksetaan vain kerran (Kustannukset ja maksaminen). Pienemmät kustannuserät, kuten kirjekuoret ja käyntikortin kopiointi, sisältyvät muihin kustannuksiin.

Opastekyltit tienvarteen tehdään kustannussyistä kokonaan itse. Yrityksestä löytyy kyltteihin tarvittavat materiaalit, joten ne eivät aiheuta erillisiä kustannuksia. Kyltit tulee tehdä niin, että valkealla pohjalla lukee yrityksen nimi tummanharmaalla. Näin kyltit ovat yhtenevät muun mainosmateriaalin kanssa.

10 MARKKINOINNIN AIKATAULUTUS

Markkinoinnin aikataulutuksen avulla varmistetaan suunniteltujen toimenpiteiden toteutuminen. Laaditusta aikataulusta nähdään helposti, milloin tehdään mitäkin. Ehdotus Yksituuman markkinointitoimenpiteiden aikataulusta on liitteenä (liite 2). Toimenpiteiden toteutusajankohdat ovat suuntaa antavia, ja suunnitelmaa voi soveltaa tilanteen mukaan.

Aikataulussa ei ole mainittu kertaluonteisia hankintoja, kuten opastekylttejä ja auton teippausta. Opastekyltit on kuitenkin hyvä hankkia ennen avoimien ovien päivää, jotta

kiinnostuneet löytävät helpommin perille. Verkkosivujen parannukset ja yhteystietojen lisääminen rpthaku.fi -sivustolle tulee tehdä mahdollisimman nopeasti. Lisäksi väärin olevat yhteystiedot eri yrityshakemistoissa tulee korjata välittömästi.

Yksituuman markkinointiaikataulu on laadittu vuosille 2011–2012 siten, että se alkaa kesäkuusta ja loppuu toukokuuhun. Google AdWords voidaan ottaa heti käyttöön, ja hakusanamarkkinointi on ympärivuotista. Asta Koti 2011 -messut ovat syys-lokakuun vaihteessa, ja messuvalmistelut kannattaa aloittaa jo kesäkuussa. Avoimien ovien päivä pidetään elokuussa, sillä kesäkuu voi tulla liian nopeasti ja heinäkuussa monet veätyvät mökeilleen loman viettoon.

Syyskuun aikana suunnitellaan ja laaditaan sähköisesti lähetettävä suoramainontakirje yrityksille. Sähköpostit lähetetään loka-marraskuun aikana. Yrityksille, jotka eivät ole ottaneet yhteyttä mainoskirjeen lähettämisen jälkeen, soitetaan tammikuussa. Loppu-talven ja kevään aikana voidaan lähettää suoramainontakirje niille, joille on myönnetty rakennuslupa. Monesti rakentaminen aloitetaan keväällä tai kesällä, ja siinä vaiheessa mietitään myös sisustusratkaisuja. Huhti-toukokuun aikana lähetetään sähköpostiviesti niille, jotka antoivat yhteystietonsa ja luvan yhteydenottoon avoimien ovien päivänä.

11 MARKKINOINNIN SEURANTA

Seuranta on tärkeä osa markkinointia. Seurannalla tarkoitetaan asetettujen tavoitteiden ja saavutettujen tulosten vertailua. Sen avulla nähdään, mitkä markkinointitoimet ovat kannattavia ja mitä kannattaa muuttaa tulevaisuudessa. Seuranta auttaa siis havaitsemaan tehdyt virheet, ja siitä on apua uusia päätöksiä tehtäessä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 286.)

Yksituuman tulee seurata markkinoinnista saatuja tuloksia, jotta nähdään, ovatko toimenpiteet olleet kannattavia. Internet-mainonnan seuraaminen on suhteellisen helppoa, sillä yrityksen verkkosivuille voi laittaa laskurin, joka näyttää sivuilla käyneiden henkilöiden määrän. Jos yrityksellä ei ole tällaista laskuria vielä käytössä, kannattaa se ottaa heti käyttöön. Laskurin voi asentaa niin, ettei kävijämäärä ole sivustolla kaikkien nähtävissä, vaan ainoastaan yrittäjä voi nähdä sivuilla vierailleiden määrän.

Myös Google AdWordsin avulla voidaan seurata, kuinka moni on käynyt yrityksen Internet-sivuilla. AdWords laskee Google-haun kautta sivustolle menneiden määrän. AdWordsissa tulee seurata sitä, mitkä hakusanat ovat kannattavia, eli mitä klikataan useimmin. Näin nähdään, millaisia hakusanoja jatkossa kannattaa käyttää.

Asiakasrekisteri on myös hyvä seurannan väline. Rekisteristä nähdään, paljonko uusia asiakkaita on tullut jonkin tietyn markkinointitoimenpiteen jälkeen. Esimerkiksi yrittäjäasiakkaiden määrää voidaan verrata aikaisempaan yrityksille suunnatun suoramainontakampanjan jälkeen. Asiakasmääriä tulee seurata rekisterin avulla säännöllisesti, jotta nähdään, ovatko kaikki markkinointitoimenpiteet kannattavia. Mikäli markkinointitoimenpide ei tuota toivottuja asiakasmääriä, tulee markkinointiin tehdä muutoksia.

12 YHTEENVETO

Markkinointisuunnitelman laatiminen oli haastavaa, sillä sopivien kohderyhmien kartoittaminen oli aluksi vaikeaa. Ala ei ollut minulle ennestään tuttu, mikä vaikeutti myös suunnitelman laatimista. Rajallinen budjetti lisäsi haastetta kannattavien markkinointikanavien löytämisessä. Yhteistyö yrittäjän kanssa oli sujuvaa, mikä helpotti markkinointisuunnitelman laatimista.

Markkinointisuunnitelma saavuttaa sille asetetut tavoitteet. Suunnitelma on selväpiirteinen, ja ehdotetut markkinointitoimenpiteet jakautuvat melko tasaisesti koko vuodelle. Suunnitellut toimenpiteet pysyvät myös määrätyn budjetin rajoissa. Lisäksi markkinointisuunnitelma on joustava, ja yritys voi soveltaa sitä käytännössä vielä itselleen sopivammaksi.

Yksituuma pääsi opinnäytetyön kirjoittamisen aikana mukaan Kainu-hankkeeseen. Kainu on Kainuun Etu Oy:n johtama huonekaluteollisuuden kehittämishanke, jossa on mukana kainuulaisia puualan yrityksiä. Hankkeen tavoitteita ovat muun muassa yritysten välisen yhteistyön lisääminen sekä markkinaosaamisen kehittäminen. Projektin rahoittajina toimivat Kainuun maakunta -kuntayhtymä sekä Euroopan aluekehitysrahasto. Kainu-mallistoon kuuluu huonekalujen lisäksi tekstiilejä ja piensisustustuotteita. Malliston on suunnitellut sisustusarkkitehti Kaarle Holmberg. (Kainu-hanke). Yksituuma osallistuu mallistossa olevien piensisustustuotteiden valmistamiseen (Lipponen 10.3.2011).

Hankkeeseen pääsy on erittäin tärkeä verkostoitumisen keino Yksituumalle. Sen avulla yritys voi löytää hyviä yhteistyökumppaneita sekä saada näkyvyyttä laajemmalla alueella. Projektissa mukana olevat yritykset pääsevät osallistumaan Habitare-messuille, ja mallistoa on suunniteltu markkinoitavan Japanissa asti (Lipponen 18.2.2011).

Työn kirjoittamisen aikana Yksituuma aloitti yhteistyön myös Sotkamossa ovensa avanneen kahvila ja sisustuskauppa Murusen kanssa. Murusessa on myynnissä Yksituuman valmistamia tuotteita, kuten jakkaroita ja leikkuulautoja. (Lipponen 10.3.2011). Tämä on myös hyvä ja edullinen keino saada yritykselle tunnettuutta. Yksituuman kannattaa liittää pieni kortti valmistamiinsa tuotteisiin, jotta asiakas näkee, kuka tuotteen on valmistanut.

Toivon, että markkinointisuunnitelma antaa Yksituuman markkinointiin uusia ideoita ja ajatuksia, ja että yritys hyötyy siitä tulevaisuudessa. Pienellä yrityksellä on paljon haasteita kovilla markkinoilla, ja markkinoinnin onnistuminen on yksi edellytys yrityksen menestymiselle.

LÄHTEET

- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. WS Bookwell Oy, Porvoo.
- Avainsanatyökalu. 2011. Google AdWords. Saatavissa:
https://adwords.google.fi/o/Targeting/Explorer?__c=4520451408&__u=1775484768&ideaRequestType=KEYWORD_STATS#search.none [viitattu 16.2.2011].
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Blythe, J. 2009. Key Concepts in Marketing. Lontoo: SAGE Publications Ltd.
- Cagan, J. & Vogel, C. 2003. Kehitä kärkituote – Ideasta innovaatioksi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Ekholm, T. 2008. Huonekalukaupan kasvu jatkuu yhä. Saatavissa:
<http://km.bbm.fi/Default.aspx?tabid=3476> [viitattu 12.1.2011].
- Haluatko näytteilleasettajaksi. Asta Koti –Internet-sivut. Saatavissa:
http://www.astakoti.fi/astakoti/sivu.tmp?siivu_id=729 [viitattu 4.3.2011].
- Jalonen, T. 2009. B2B-uusasiakashankinta sähköpostilla. Saatavissa:
http://www.emaileri.fi/hyva_tietaa/b2b-uusasiakashankinta_sahkopostilla/ [viitattu 18.2.2011].
- Jobber, D. 1998. Principles and Practice of Marketing. Second Edition. England: McGraw-Hill Publishing Company.
- Kainu-hanke. Kainu –Internet-sivut. Saatavissa: <http://www.kainu.net/> [viitattu 14.3.2011].

Kajaanin Puutyö Ky. 2011. Suomen yritykset. Saatavissa:

<http://www.suomenyritykset.fi/KAJAANIN%20PUUTY%C3%96%20KY/11294825/>
[viitattu 13.1.2011].

Kivikangas, T. & Vesanto, U. 1996. Markkinoinnin perusteet. Porvoo: WSOY.

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet: 80 konseptia menestykseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Kotler, P. & Keller, K. 2009. Marketing Management. London: Pearson Education Ltd.

Koulutustarjonta. Savonia-ammattikorkeakoulu. Saatavissa:

http://portal.savonia.fi/amk/hakijalle/koulutustarjonta/amk-ja-yamk-tutkinnot?koulutus_id=60&kieli=fi&ko_muoto=n&lukuvuosi=s2011 [viitattu 1.2.2011].

Kustannukset ja maksaminen. 2011. Google AdWords. Saatavissa:

<https://adwords.google.com/select/AfpoFinder?countryCode=US> [viitattu 5.3.2011].

Käsityömessut. 2009. Etelä-Pohjanmaan Messut. Saatavissa:

<http://www.epmessut.fi/index.php?p=tapahtumat&id=7> [viitattu 4.3.2011].

Laakso, H. 2000. Brandit kilpailuetuna – miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Jyväskylä: Gummeruksen Kirjapaino Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1996. Markkinoinnin kilpailukeinot. Kokkola: KP Paino.

Lipponen, J. Keskustelu 10.3.2011. Sotkamo: Puusepäntiike Yksituuma.

Lipponen, J. Puhelinkeskustelu 18.2.2011. Puusepäntiike Yksituuma.

Lipponen, J. Sähköpostitiedoksianto 16.1.2011. Puusepäntiike Yksituuma.

Lipponen, J. Haastattelu 29.12.2010. Sotkamo: Puusepäntiike Yksituuma.

Lipponen, J. Sähköpostitiedoksianto 10.11.2011. Puusepäntiike Yksituuma.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WS Bookwell Oy.

Mallisto. 2003. Aution Keittiöt. Saatavissa: <http://www.aution-keittiot.net/index.php?page=ranges.php> [viitattu 13.1.2011].

Markkinaosuudet. Forma Messut Oy. Saatavissa:
http://www.formamessut.fi/formary_shkl/shkl_markkinaosuudet.html [viitattu 12.1.2011].

McDonald, M. & Payne, A. 1996. Marketing Planning for Services. Butterworth-Heinemann. Linacre House, Jordan Hill, Oxford OX2 8DP.

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

Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Vantaa: Tummavuoren Kirjapaino Oy.

Palvelut. 2010. Yksituuma. Saatavissa: <http://yksituuma.fi/palvelut.html> [viitattu 11.1.2011].

Parantainen, J. 2008. Sissimarkkinointi. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Perälä, B. 2010. Ekologisuus on oikea trendi huonekaluissa. Saatavissa:
<http://www.ilikka.fi/teemat/kulttuuriteematarticle.jsp?p=264&article=538241&Title=Ekologisuus+on+oikea+trendi+huonekaluissa> [viitattu 12.1.2011].

Poutiainen, R. 2006. 101 kysymystä ja vastausta Google-markkinoinnista. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Pulkkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Raatikainen, L. 2008. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Rope, T. 2005a. Suuri markkinointikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Rope, T. 2005b. Markkinoinnilla menestykseen - Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Rope, T. 2004. Business to business -markkinointi. Helsinki: WSOYpro.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1998. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: WSOY.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1994. Suunnitelmallinen markkinointi: suunnittelu, tutkimus ja kansainvälistyminen. Porvoo: WSOY.

Rope, T. & Mether, J. 1991. Mielikuvamarkkinointi. Helsinki: Painokaari Oy.

Ruohomäki, H. 2000. Käsintehty brandi – Käsi- ja taideteollisuusyrittäjän käsikirja. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Suomen yritykset. 2011. Hakutulos sanalla ”puuseppä” alueelta ”Kainuu”. Saatavissa: http://www.suomenyritykset.fi/pikahakuyritykset.php?type=sana&hakusanat=puusepp%E4&valitut_maakunnat=Kainuu [viitattu 13.1.2011].

Suomen yritykset. 2011. Hakutulos sanalla ”puuseppä”. Saatavissa: <http://www.suomenyritykset.fi/pikahakuyritykset.php?type=sana&hakusanat=puusepp%E4> [viitattu 13.1.2011].

Taipale, J. 2007. Brändi: Liiketoiminnan ytimessä – erotu tai unohda koko homma. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Tiedot. 2011. RPTHaku –Internet.sivut. Saatavissa: http://www.rpthaku.fi/14/staticpage/00/04/36/index_14.html [viitattu 25.2.2011].

Trout, J. & Hafrén, G. 2003. Erilaistu tai kuole – Selviytyminen tappavan kilpailun aikakautena. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Tuotteet. 2010. Yksituuma. Saatavissa: <http://yksituuma.fi/tuotteet.html> [viitattu 11.1.2011].

Viihdy Vuokatissa messuohjelma ja -aikataulut. Sotkamon Yrittäjät. Saatavissa: <http://www.sotkamonyrittajat.fi/index.asp?pid=160> [viitattu 23.2.2011].

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Vuokko, P. 1997. Markkinointiviestintä. Juva: WSOY.

Yleistietoa. Kajaanin kaupunki. Saatavissa: <http://www.kajaani.fi/Kaupunkitieto2/Yleistietoa/> [viitattu 18.1.2011].

Yleistietoja. 2009. Sotkamon kunta. Saatavissa: <http://www.sotkamo.fi/index.asp?pid=69> [viitattu 18.1.2011].

Asiakaskysely

1. Sukupuoli: 1. Nainen

2. Mies

2. Ikä: 1. alle 25

2. 25-35

3. 36-45

4. 46-55

5. 56-

3. Kuinka kuulitte yrityksestä?

1. Internet

2. Sanomalehti

3. Messut

4. Suoramainonta

5. Tuttava

6. Muu, mikä? _____

4. Kuinka tyytyväinen olette Yksituuman palveluihin? 1=Erittäin tyytymätön, 2=Tyytymätön, 3=Kohtalainen, 4=Tyytyväinen, 5=Erittäin tyytyväinen

1

2

3

4

5

Perustelut:

5. Kuinka tyytyväinen olette Yksituuman tuotteisiin?

1

2

3

4

5

Perustelut:

6. Mitä kehitettävää mielestänne Yksituumalla on?

Kiitos vastauksestanne!

