

KEMI-TORNION AMMATTIKORKEAKOULU

RT- Steel Ky – Ideoista tuotteiksi ja markkinoille

Tasala Sari

Tuotantotalouden koulutusohjelman opinnäytetyö
Kone- ja tuotantotekniikka
Insinööri(AMK)

KEMI 2011

ALKUSANAT

Haluan kiittää työn valvojaa Juha Kaarelaa hyvästä ohjauksesta, rakentavista kommentteista sekä erittäin sujuvasta yhteistyöstä. Kiitokset myös aiheen saamisesta ja neuvoista isälleni, RT-Steel Ky:n toimitusjohtaja Reijo Tasalalle.

Erityiskiitokset haluan esittää avopuolisolleni Aleksille auttamisesta, kannustamisesta sekä tuesta niin opinnäytetyötä tehdessä kuin koko opintojeni ajan. Kiitän häntä myös tiedoista ja neuvoista, jotka auttoivat minua vaikeissa ja ennalta tuntemattomissa asioissa. Lisäksi haluan kiittää neuvoista ja avusta serkkuani Sannaa.

TIIVISTELMÄ

Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu, Tekniikan ala	
Koulutusohjelma	Tuotantotalous
Opinnäytetyön tekijä	Sari Tasala
Opinnäytetyön nimi	RT- Steel Ky – Ideoista tuotteiksi ja markkinoille
Työn laji	Opinnäytetyö
päiväys	21.4.2011
sivumäärä	76 + 4 liitesivua
Opinnäytetyön ohjaaja	DI Juha Kaarela
Yritys	RT- Steel Ky
Yrityksen yhteyshenkilö/valvoja	Toimitusjohtaja Reijo Tasala

Tämä opinnäytetyö tehtiin RT-Steel Ky:lle, joka on perustamassa uutta metallialan yritystä. Työ käsittelee aloittavan yrityksen liiketoiminnallisia lähtökohtia, joista tarkasteluun on valikoitu kolme tärkeää osa-aluetta: kilpailu- ja markkinatilannekarttoitus, tuotteistaminen ja markkinointi. Työn tavoitteena oli selvittää alan tämänhetkinen markkinatilanne, kilpailijat, trendit ja käytetyimmät teknologiset ratkaisut. Kilpailu- ja markkinatilannekarttoituksen lisäksi työssä perehdyttiin tuotteistamisperiaatteisiin ja -prosessiin, sekä mietittiin, kuinka tuotteistaminen toteutettaisiin toimeksiantajan yrityksessä. Markkinointia käsiteltiin teoriapohjaisesti, sekä yritykselle laadittiin markkinointiopas. Aiheen johdannoksi luotiin yleiskuva porrassuunnittelusta ja teräsrakenteista.

Työ rajattiin koskemaan sisätilojen kierreportaita sekä suoria portaita tasokaiteineen. Yrityksen tarkoituksena on valmistaa moderneja porraskokonaisuuksia yksityisille ja julkisille tahoille, joten teollisuusportaat jätettiin myös selvityksen ulkopuolelle. Tuotteistamista ja markkinointia käsiteltiin teorian avulla sekä pohdittiin tarkasteltavia asioita teettäjäyrityksen näkökulmasta katsottuna. Tarkoitus ei ollut varsinaisesti suunnitella ja toteuttaa itse prosesseja, vaan luoda tehokkaat työkalut tulevia prosesseja silmällä pitäen. Prosessit tullaan toteuttamaan myöhemmin yhteistyössä eri alan asiantuntijoiden kanssa. Tulevan tuotteistamisprosessin avuksi luotiin muistilista, jonka avulla yrityksen on helppo toteuttaa varsinainen tuotteistus.

Työ toteutettiin kirjallisuuden, omien ajatusten sekä toimeksiantajayrittäjän tietojen pohjalta. Työlle asetetut tavoitteet saavutettiin hyvin; työn tuloksena saatiin hankittua yritykselle paljon hyödyllistä tietoa tuotteistamisesta ja markkinoinnista, mikä helpottaa yrittäjän tulevien prosessien suunnittelutyötä. Työssä onnistuttiin myös luomaan selkeä kuva alan markkinatilanteesta. Lisäksi saatiin laadittua yritykselle työkalut niin tuotteistamisen kuin markkinoinnin toteuttamiseen.

Asiasanat: portaat, tuotteistus, markkinointi.

ABSTRACT

Kemi-Tornio University of Applied Sciences, Technology	
Degree Programme	Industrial Management
Name	Sari Tasala
Title	RT- Steel Ky- From Ideas to Products and into Market
Type of Study	Bachelor's Thesis
Date	21 April 2011
Pages	76 + 4 appendixes
Instructor	Juha Kaarela, MSc (Tech.)
Company	RT-Steel Ky
Contact Person/Supervisor from Company	Reijo Tasala, MD

This thesis was commissioned by RT- Steel Ky, which is a steel company in a process of initiating business activities. The study deals with business essentials focusing on three major areas: competition and market survey, productization and marketing. The aim was to examine the current market situation, competitors, trends and the most used technological solutions. In addition, the study examined the principles and the process of productization in general and how productization could be implemented in this company. The study included analysing the theory of marketing in general, as well as developing a marketing guidebook for the company. An overview of staircase design and steel constructions was included.

The study focused on to the interior spiral staircases and straight stairs with level railings. The aim of the company is to produce modern staircases for private companies and public sectors, hence the inspection of industrial staircases was also excluded from the survey. The parts of the study dealing with productization and marketing remain at the level of theory, and all the matters under inspection were analyzed from the company's point of view. In fact, the purpose was not to design processes or to carry out them. The actual aim was to create effective tools for future processes. The processes will be implemented in the near future in cooperation with experts from various fields. In order to assist with the upcoming productization process, a checklist to help the company to execute productization was created.

The thesis is based on the review and analysis of relevant literature, as well as the professional knowledge and key information obtained from the supervisor. The objectives set for the study were achieved well; the client has found the study very useful for planning the productization and marketing processes. The thesis developed a clear picture of the prevailing market situation and processes of productization and marketing. As a result, the necessary tools for the implementation of productization and marketing were created successfully.

Keywords: staircase, productization, marketing.

SISÄLLYSLUETTELO

ALKUSANAT	I
TIIVISTELMÄ	II
ABSTRACT	III
SISÄLLYSLUETTELO	IV
1. JOHDANTO	1
1.1. Työn tavoitteet ja tutkimusmenetelmät	1
1.2. Työn rajaus	2
2. PORRASSUUNNITTELUN LÄHTÖKOHDAT	3
2.1. Portaiden suunnittelu	3
2.2. Turvallisuus ja käytettävyys	4
2.3. Porrastyypit	5
2.4. Sisustuksellisuus	5
3. TERÄSRAKENTEET	6
3.1. Teräsarkkitehtuurin historiaa	6
3.2. Teräslajit	8
3.2.1. Hiiliteräkset	9
3.2.2. Ruostumattomat teräkset	10
3.3. Terästen ominaisuuksia ja käyttö rakennusaineena	11
3.4. Terästen ekologisuus	13
4. KILPAILU- JA MARKKINATILANNEKARTOITUS	15
4.1. Kilpailevat yritykset ja tuotteet markkinoilla	16
4.1.1. Suorat portaat	17
4.1.2. Kierreportaat	18
4.2. Tekniikkaratkaisut	19
4.2.1. Runkorakennusratkaisut	19
4.2.2. Kaide-elementit	20
4.2.3. Askelmatyyppit	21
4.2.4. Kiinnitys- ja liittämismekanismit	21
4.2.5. Materiaalivalinnat ja visuaalisuus	24
5. TUOTTEISTAMINEN	25
5.1. Tuotteistamisen lähtökohdat	26
5.2. Sisäinen ja ulkoinen tuotteistus	27
5.3. Tuotteistamisprosessi	31
5.4. Tuotteistukseen liittyviä haasteita	42
6. MARKKINOINNIN SUUNNITTELU	44
6.1. Tuotteistaminen ja markkinointi	44
6.2. Markkinoinnin suunnittelun lähtökohdat	45
6.3. Markkinoinnin kilpailukeinot	46
6.4. Markkinointisuunnitelma osana yrityksen markkinointia	48
6.5. Markkinointiviestintä	50
7. ALOITTAVAN PIENYRITYKSEN MARKKINOINTIOPAS	52
7.1. Tehokas mainonta	52
7.2. Yritystunnus ja slogan	53
7.3. Yritysilme ja grafiikka	55
7.4. Markkinoinnin kohderyhmät	56

7.5. Markkinoinnin organisointi ja budjetointi.....	57
7.6. Perinteiset markkinointikanavat	58
7.6.1. Puskaradio	58
7.6.2. Stationary	59
7.6.3. Esitteet.....	60
7.6.4. Lehti-ilmoitukset.....	62
7.6.5. Suoramainoskampanjat	63
7.7. Digitaaliset markkinointikeinot.....	64
7.7.1. Yrityksen kotisivut	65
7.7.2. Sähköpostimarkkinointi	67
7.7.3. Hakukonemainonta	67
8. YHTEENVETO	69
9. LÄHDELUETTELO.....	71
10. LIITELUETTELO	76

1. JOHDANTO

Opinnäytetyön aihe on saatu RT-Steel Ky:n toimitusjohtaja Reijo Tasalalta. RT-Steel Ky on vuonna 2007 perustettu yritys, jonka tähänastisena toimialana on ollut rakennusurakointi. Yrityksen tarkoituksena on perustaa toiminimen alle uusi metallialan yritys, joka tarjoaa asiakkailleen erilaisia metallituotteita ja -rakenteita. Päätuotteina yrityksen on tarkoitus tarjota erityyppisiä metalliportaita puuaskelmilla sekä sivutuotteina erilaisia metallituotteita asiakkaiden tarpeiden mukaan. Yrityksen tulevan asiakaskunnan tulevat muodostamaan pääasiallisesti yksityiset ja julkiset tahot. Yrityksen toimipiste tulee sijaitsemaan Keminmaassa, ja tuotteita tullaan todennäköisesti toimittamaan Etelä- ja Pohjois-Suomeen, mm. liikekeskuksiin ja hiihtokeskusten mökkitarpeisiin.

Työn teettäjä on ollut jo pitkään yksityisyrittäjä. Kokemusta löytyy niin yritystoiminnasta kuin rakennus- ja metallialan töistä, mutta uuden liiketoiminnan aloittaminen on aina vaativaa, haasteellista sekä aikaa vievää. Yrityksen perustaminen vaatii paljon suunnittelutyötä, aikaa, resursseja sekä ennen kaikkea hyvän liikeidean. Ennen liiketoiminnan aloittamista yrityksen täytyy huolehtia lukuisista osa-alueista, jotta toiminta saadaan tehokkaasti käyntiin.

1.1. Työn tavoitteet ja tutkimusmenetelmät

Työn tavoitteena on käsitellä muutamia aloittavan yrityksen liiketoiminnallisia lähtökohtia, jotka täytyy huomioida ennen varsinaisen liiketoiminnan käynnistämistä. Työssä perehdytään kolmeen toimeksiantajayrityksen kannalta tärkeään osa-alueeseen: alan markkinatilanteeseen, tuotteistamiseen ja markkinointiin. Lisäksi teoreettisessa osassa käydään läpi yleistä tietoa porrassuunnittelusta ja teräsrakenteista.

Toimeksiantajayritys on aloittamassa toimintaansa, joten aluksi on tärkeää kartoittaa alan kilpailutilanne. Kilpailu- ja markkinatilannekartoituksen tavoitteena on selvittää yritykselle, millaisia tuotteita muut alan yritykset tarjoavat sekä millaiset liittämis-, kiinnitys- ja muokkaussovellukset ovat nykyaikaa. Kartoituksessa tarkastellaan myös

käytettyjä materiaaleja sekä muotoilukeinoja. Esiselvityksessä tutkitaan ammattilehtiä, yritysten kotisivuja sekä mainosmateriaaleja, joiden avulla luodaan kuva alan markkinatilanteesta.

Teoriaosuuksissa käsitellään tuotteistamista ja markkinointia aloittavan yrityksen näkökulmasta. Tavoitteena on selvittää yritykselle tuotteistamisen periaatteet, tuotteistamisprosessin kulku sekä tuotteistuksen tuomat hyödyt ja haasteet. Teorian avulla yritykselle luodaan muistilista tulevan tuotteistusprosessin suunnittelutyön tueksi sekä hahmotellaan, kuinka metallialan yrityksen tuotteistamisprosessissa olisi järkevintä edetä. Markkinointiosuudessa yritykselle selvitetään markkinoinnin suunnitteluun liittyviä asioita sekä luodaan markkinointiopas tehostamaan markkinoinnin suunnittelutyötä.

1.2. Työn rajaus

Kilpailu- ja markkinatilannekartoitus on rajattu koskemaan sisätilojen kierreportaita sekä suoria portaita tasokaiteineen. Esiselvitystyön tulokset esitetään yleisellä tasolla tekijänoikeuksien ja liikesalaisuuksien vuoksi. Tarkemmat esiselvitystyön tulokset käydään läpi teettäjäyrityksen kanssa, eikä niitä esitetä täydessä muodossaan tässä työssä.

Tuotteistusta ja markkinointia käsitellään lähdekirjallisuuden sekä opinnäytetyön tekijän ja toimeksiantajan ideoiden kautta. Työssä ei suunnitella pidemmälle markkinoinnin ja tuotteistamisen toteutusta, vaan luodaan hyvät puitteet myöhempiä prosesseja silmällä pitäen.

2. PORRASSUUNNITTELUN LÄHTÖKOHDAT

Portaat ovat tehokas ratkaisu niin kulkemiseen kuin sisustamiseen. Portaat ovat välttämätön hankinta esim. yläkertaan pääsyyn, mutta portaikkoja voidaan hankkia myös tuomaan tiloihin elävyyttä ja näyttävyttä. Toisin sanoen portaat ovat yksi osa tilojen sisustusta. Porrasmallien on tärkeää tunnistaa ja ymmärtää asiakkaiden tarpeet sekä selvittää, mitä asiakkaat portailta odottavat. Porraskokonaisuus voi olla keskeinen sisustuselementti, joka halutaan tuoda esille. Portaita hankittaessa ja valmistaessa on tärkeää panostaa portaiden suunnitteluun sekä kiinnittää huomiota esim. turvallisuuteen ja käytettävyyteen. /49/

2.1. Portaiden suunnittelu

Portaiden suunnittelu lähtee liikkeelle käytettävissä olevan tilan selvityksestä ja analysoinnista. Uuden kodin suunnitteluvaiheessa portaat kannattaa huomioida hyvissä ajoin, koska ne vaativat suurehkon tilan, porrastyypistä riippuen. Mikäli porrasmallia ei ole vielä päätetty, kannattaa tilaa varata riittävästi, koska eri porrasmallit vaativat erikokoisen tilan. /49/

Suunnittelussa on tärkeää huomioida mm. rakennuksen rakenteiden, putkistojen, ikkunoiden ja muiden elementtien sijainti. Suunnitteluun tarvitaan lisäksi rakennuksen pohjapiirroksot, sekä ylä-, että alakerrasta, ja läpileikkauskuvat. Suunnittelussa täytyy myös tarkoin pohtia portaiden kiinnitystavat erilaisiin pintoihin. /14/

Portaiden malli ja koko täytyy valita kohteen ominaisuuksien mukaan. Liian suuri portaikko tekee helposti tiloista ahtaat, kun taas liian pieni portaikko suuressa tilassa saattaa näyttää tökeröltä. Harvoin asunnon omistaja haluaa hukata kalliita neliöitä massiivisilla portailta. Usein portaiden alle halutaan sijoittaa varastotiloja tai wc, jolloin pyritään saamaan tilat käyttöön mahdollisimman tehokkaasti. Liiallinen tilan säästäminen saattaa myös johtaa siihen, että portaista tulee liian jyrkät ja hankalakulkuiset. Portaiden valmistajat ovat alan asiantuntijoita, joilta löytyy neuvoja järkevän porraskorjauksen

valintaan. Tuotteet ovat usein räätälöitävissä kohteen ja asiakkaan toiveiden mukaan. /14/,/49/

2.2. Turvallisuus ja käytettävyys

Viranomaismääräykset toimivat lähtökohtana portaiden turvallisuuden ja käytettävyyden suunnittelussa. Suomen rakentamismääräyskokoelmaan on laadittu ohjeistus turvallisten portaiden suunnitteluun sekä listattu portaiden rakenteiden minimivaatimukset. Liitteessä 1 on esitetty rakennusmääräyksiä koskien portaiden suunnittelua. Työn teettäjän tuotevalikoimaan tulee kuulumaan porraskokonaisuudet, joten toimeksiantajayrityksen on huolehdittava, että portaat suunnitellaan näitä ohjeita noudattaen. /14/

Portaiden turvallisuutta voidaan määräysten lisäksi parantaa erilaisilla liukusteilla. Porraskelmiin voidaan kiinnittää liukusteita tai vaihtoehtoisesti jyrsiä pinta turvalliseksi. Mikäli portaissa liikkuu lapsia, askelmat, kaide-elementit ja kiinnitysmekanismit täytyy suunnitella lapsiturvallisiksi. Myös turvaportin asentaminen on suotavaa lapsiperheiden portaikoissa. Turvallisuuden kannalta on tärkeää asentaa oikeanlainen valaistus portaille, jolloin kulkeminen pimeässä helpottuu. Lasia käytettäessä täytyy huomioida lasin laatu, kiinnitykset ja kaiteet. /49/

Portaiden käytettävyys on yksi tärkeimmistä portaiden suunnittelussa huomioitavista asioista. Käytettävyys arvioidaan erilaisten asiakastarpeiden mukaan. Suunnittelussa on esimerkiksi huomioitava vanhojen ihmisten liikkumisrajoitteet sekä lasten uteliaisuus ja vilkkaus. Nämä on huomioitava mm. kaiteita ja lepotasoja suunniteltaessa. Portaiden jyrkkyydessä on myös huomioitava siinä tapahtuva liikkuminen ja tavaroiden siirtely, sillä mm. kapeat ja jyrkät portaat voivat olla hankalat suurehkojen tavaroiden kuljettamisessa. Käytettävyydessä on huomioitava myös se, että eri asukkailla on erilaiset tarpeet. Talon nykyiset asukkaat eivät välttämättä asu talossa ikuisesti, ja tulevilla asukkailla voi olla erilaisia rajoitteita portaiden suhteen. /49/

2.3. Porrastyypit

Porrastyypin valinta perustuu olemassa olevan tilan suuruuteen sekä erilaisiin asiakastarpeisiin. Käytettävyys ja esteettisyys ovat myös tärkeitä kriteereitä porrastyypin valinnassa. Porrasvalmistajat valmistavat sekä standardimittaisia porraskokonaisuuksia että asiakkaille räätälöityjä versioita. Portaat ovat joko oikealle tai vasemmalle kiertyviä. Porrastyypien nimityksiä ei ole virallisesti vakioitu, vaan käytössä on valmistajakohtaisia tuotenimikkeitä. Asiakkaan kannattaa aina varmistaa porrastyypin ominaisuudet valmistajakohtaisesti. /49/

Suoraksi portaaksi nimitetään yleensä porrasta, jossa porrasmalli on muodoltaan suora ja siinä on vain yksi nousu. Mikäli portaassa on yhden suoran kulman käänös, kutsutaan sitä L-portaaksi. Täyden 180 asteen käänöstä tekevää porrasta kutsutaan U-portaaksi. Suoraa porrasta lepotasolla varustettuna kutsutaan lepotasolliseksi suoraksi portaaksi, ja lepotasollisen portaan tehdessä 180 asteen käänöksen nimitetään sitä Y-portaaksi. /49/

2.4. Sisustuksellisuus

Portaat voidaan nähdä kulkemisen helpottamisen lisäksi kauniina sisustuselementtinä, jonka avulla rakennukseen halutaan tuoda näyttävyyttä ja modernia sisustustyyliä. Portaiden turvallisuuden ja käytettävyuden lisäksi kannattaa kiinnittää huomiota ulkoasuun ja porrastyypiin. Portaiden ulkoasu ja tyyppi valitaan yleensä kohteeseen sopivaksi sekä tuomaan esiin asujien omaa persoonallisuutta. Porrasvalinnalla voidaan saada aikaiseksi haluttua rytmikkyyttä ja balanssia kohteeseen, ja portaikko voikin olla keskeinen osa valittua sisustustyyliä. Parhaimmillaan portaikko kuvaa omistajan tyyliä ja ajatusmaailmaa. /49/

Porras voidaan parhaimmassa tapauksessa mieltää yhdeksi kohteen huonekaluista. Näyttävyyttä ja koristeellisuutta voidaan tuoda portaiden kaiteiden kuvioinneilla sekä muotoilulla, materiaalivalinnoilla, valoilla, kiinnitysmekanismeilla ja millä tahansa muilla elementeillä. Mielikuvituksella voi saada aikaan hyvinkin vaikuttavia kokonaisuuksia, mikäli ideat ovat toteutettavissa. Yhdistelemällä eri muotoilutyylejä ja värejä voidaan luoda hyvinkin persoonalliset portaat asiakkaalle. /49/

3. TERÄSRAKENTEET

Teettäjäyriytyksen tarkoituksena on valmistaa teräsrakenteisia portaita, joten seuraavissa kappaleissa käsitellään teräsrakenteisiin liittyviä asioita teoreettisella tasolla. Teräsrakennetietoa on kerätty Internet- sekä kirjallisuuslähteiden avulla. Teoreettisen katsauksen tarkoituksena on luoda yleiskuva teräsarkkitehtuurin historiasta, teräsrakenteiden käytöstä rakennusaineena, erilaisista terälajeista sekä terästen käytön ekologisuudesta. Teoreettinen tieto auttaa myös lukijaa ymmärtämään paremmin myöhemmin käsiteltäviä asioita.

3.1. Teräsarkkitehtuurin historiaa

Raudan käyttö rakennusmateriaalina alkoi yleistyä jo noin 2500 vuotta sitten, mutta terästen käyttö vasta paljon myöhemmin. Ensimmäiset rakenteet tehtiin valuraudasta. 1800-luvulla suuret rakenteet tehtiin raudasta, mutta terästen käyttö alkoi jo yleistyä. Valuraudan jälkeen siirryttiin takorautaan, ja vuoden 1850 alkupuolella alettiin valmistaa terästä. Vuonna 1820 teräksen vuosituotanto oli 74 000 tonnia, vuonna 1850 246 000 tonnia ja vuonna 1882 jo huppeat miljoona tonnia. Vuosisadan lopussa teräs oli jo huomattavasti käytetympi materiaali rakenteissa kuin rauta. /20,s.23./,/27,s.17./

Jo vuoden 1800 alkupuolella terästä alettiin käyttää erilaisissa kupoli- ja kaarirakenteissa. Samoihin aikoihin rakennettiin ensimmäiset teräsrakenteiset kauppahallit ja -kujat. Teräksen yleistymisen myötä sitä alettiin käyttää materiaalina myös kasvihuoneissa, palatseissa, tavaratalojen kantavissa rakenteissa, pilvenpiirtäjissä sekä muissa merkittävässä julkisissa rakennuksissa. Teräksen käyttö rakennusaineena vakiintui vajaassa sadassa vuodessa käyttöönottonsa jälkeen. Suomessa teräsrakentaminen elpyi vasta 1990- luvulla, jota ennen rakennusaineena käytettiin enimmäkseen betonia. /27,s.7-9,19./

Saksalainen Krupp patentoi ruostumattoman teräksen 1900-luvun alkupuolella. Samoihin aikoihin myös Englannissa puuhailtiin ruostumattoman teräksen parissa. Ruostumatonta terästä käytettiin alussa pääosin konepajateollisuuden ja lääketieteellisten laitteistojen raaka-aineena sekä lannoite- ja puunjalostusteollisuudessa. Kesti 30–40 vuotta ennen kuin valmistustekniikka kehittyi sille tasolle, että ruostumatonta terästä pystyttiin hyödyntämään teollisesti. /13,s.12./,/20,s.24./

Ensimmäinen merkittävä rakennus, jossa ruostumatonta terästä hyödynnettiin rakennusaineena, oli maailman korkein rakennus Chrysler Building New Yorkissa vuonna 1930. Myöhemmin ruostumatonta terästä käytettiin kotitalouksissa mm. ruokailuvälineissä, kahvikannuissa ja huonekalujen osissa sekä myös portaiden kaiteissa ja rakennusten verhoiluissa. /20,s.24./

Ruostumatonta terästä käytetään nykyisin niin arkkitehtuurisissa kohteissa kuin myös kaikessa muussa rakentamisessa, esimerkiksi kulkuvälineissä ja energiatuotannossa. Ruostumattoman teräksen käyttö yleistyi ja monipuolistui Euroopassa 1990-luvulla, jolloin sitä alettiin hyödyntää myös sisä- ja ulkotiloissa, kuten julkisivuissa ja kantavissa rakenteissa. Nykyisin materiaaleilta vaaditaan niin korroosionkestävyyttä kuin kaunista ulkonäköä, joten ruostumatonta terästä käytetään myös mm. käyttö- ja koriste-esineissä. Taulukossa 1 on listattu ruostumattoman teräksen käyttökohteita 1900-luvulla. Kappaleessa 3.3 kerrotaan lisää terästen ominaisuuksista ja käytöstä rakennusaineena. /20,s.30./,/13,s.12./

Taulukko 1. Ruostumattoman teräksen käytön historiaa /13,s.12./

1913	12 % Cr-teräs, Brearley Englannissa
1930	sotatarviketeollisuus
1940	lannoiteteollisuus
1950	petrokemian teollisuus puunjalostus kotitalous
1960	vaatetusteollisuus ydinvoimalat elintarviketeollisuus kulutustavarat monipuolisemmin
1970	ympäristönsuojelu savukaasujen puhdistuslaitteet suljetut kierrot jätevesien käsittely pakoputkistot
1980	rakennusteollisuus off-shore-teknologia uusi energiatekniikka kryogeenitekniikka arkkitehtuuri hiilen kaasutuslaitokset kuljetusvälineet
1990	kantavat rakenteet

3.2. Teräslajit

Teräslajeja on nykypäivänä olemassa useita tuhansia ja luokittelutapoja useita erilaisia.

Yleisin luokittelutapa lienee jako käyttötarkoituksen mukaisesti kolmeen luokkaan:

- rakenneteräkset
- työkaluteräkset
- erikoisteräkset. /44,s.27./

Rakenneteräksiin kuuluvat koneteräkset ja varsinaiset rakenneteräkset, työkaluteräksillä työstedään muita terästyyppejä, ja erikoisteräksiin luokitellaan ruostumattomat, haponkestävät, säänkestävät ja hankaavaa kulutusta kestävät teräkset. Taulukossa 2 on esitetty teräksen luokittelu käyttötarkoituksen mukaan. /44, s.27./

Taulukko 2. Teräslajien jaottelu käyttötarkoituksen mukaan /38,s.10./

Teräsluokka	Tyypillinen koostumus	Käyttö ja ominaisuudet
Yleiset rakenneteräkset	hiiltä alle 0,2 % mangaania 0,8 - 1,1 %	Silloissa, pylväissä ja koneen- rungoissa jne. Kohtuullisen lujuuden ohella sitkeitä teräksiä, hyvin hitsattavia.
Nuorrutusteräkset	hiiltä 0,40 % kromia 1,5 % nikkeliä 1,5 % molybdeenä 0,3 %	Koneenrakennukseen ja ajoneuvoihin käytettäviä teräksiä, joille on ominaista hyvä lujuuden ja sitkeyden yhdistelmä.
Ruostumattomat teräkset	hiiltä 0,04 % kromia 18–20 % nikkeliä 8-12 %	Yleisimmin käytetty on ns. austeniittinen ruostumaton teräs 18/8, joka sisältää 18 % kromia ja 8 % nikkeliä. Korroosionkestävyyden ohella se on hyvin sitkeää ja hitsattavaa. Käyttökohteita ovat mm. kodinkoneet, ruokailuvälineet, prosessiteollisuuden putket ja laitteet sekä rakennusten julkisivut ja kaiteet.
Ohutlevyteräkset	hiiltä 0,05 % mangaania 0,25 % alumiinia 0,035 %	Tärkein ominaisuus on hyvä muovattavuus. Käytetään mm. katto- ja julkisivuprofiileissa, auton koreissa ja koteloraakenteissa.
Työkaluteräkset	hiiltä 1,0 % kobolttia 5 % kromia 4,5 % molybdeenä 5 % vanadiinia 2 % wolframia 6,5 %	Työkaluteräksiltä vaaditaan suurta kovuutta, kulumiskestävyyttä ja usein myös kuuma- lujuutta. Ne ovat karkaistavia teräksiä. Työkaluteräksiä käytetään mm. metallia lastuavissa työkaluissa, takomuoteissa ja muovimuoteissa.

Teräkset voidaan jakaa myös toisella tapaa: seostamattomiin ja seostettuihin teräksiin. Seostetut teräkset voidaan jakaa vielä niukkaseosteisiin, keskiseosteisiin ja runsasseosteisiin teräksiin. Teräksen koostumukseen kuuluu aina rauta(Fe), mutta seosainemäärät voivat vaihdella huomattavastikin. Seosainemäärät voivat nousta parhaimmassa tapauksessa 30 %:iin. /3,s.14./

3.2.1. Hiiliteräkset

Hiiliteräksiksi kutsutaan seostamattomia teräksiä, jotka voivat sisältää hiilen lisäksi myös muita seosaineita. Hiiliteräksiin lisätään seosaineita, mikäli tavoitellaan parempia teräksen ominaisuuksia. Näitä erityisominaisuuksia voivat olla esim. sitkeys, lujuus, kuumalujuus ja työstettävyys. Taulukossa 3 on esitetty hiiliteräksen tyypillinen kemiallinen

koostumus(paino- %). Mikäli hiiliteräksen koostumukseen lisätään vähintään 11 % kromia, on kyseessä ruostumaton teräs. /3,s.18./,/39/

Taulukko 3. Seostamattoman hiiliteräksen kemiallinen koostumus /39/

C	Mn	Si	P	S	Fe
0,17	0,60	0,25	0,045	0,045	> 98

Tyypillisiä hiiliteräksen käyttökohteita ovat elinkaareltaan lyhyet kohteet. Mikäli tuotteen elinkaari on pitkä, parempi vaihtoehto on ruostumaton teräs, koska se on elinkaarikustannuksiltaan halvempi käyttää. Ruostumaton teräs kestää myös paremmin ympäristön aiheuttamat rasitteet hyvän korroosionkestävyyden vuoksi. /3,s.18./

3.2.2. Ruostumattomat teräkset

Ruostumaton teräs on rautapohjainen metalliseos, johon on seostettu vähintään 10,5 % kromia(Cr). Nimenomaan kromi parantaa terästen korroosionkestävyyttä, sillä sen ansiosta teräksen pintaan muodostuu hyvin ohut ja tiivis, syövyttävältä ympäristöltä suojaava oksidikalvo. Ruostumaton teräs sisältää kromia, nikkeliä ja rautaa. Haponkestävässä ruostumattomassa teräksessä on lisäksi n. 2 % molybdeenia. Hiilipitoisuus ruostumattomissa teräksissä on enintään 1,2 %. Taulukossa 4 on esitetty ruostumattoman teräksen kemiallinen koostumus(paino- %). /4,s.2./,/18,s.261./,/39/

Taulukko 4. Ruostumattoman teräksen kemiallinen koostumus /39/

C	Mn	Si	P	S	Cr	Fe
0,10	1,0	1,0	0,045	0,030	11	≤ 87

Ruostumattomat teräkset voidaan jakaa kiderakenteen mukaan 4 ryhmään: austeniittiset, austeniittis-ferriittiset, ferriittiset ja martensiittiset teräkset. Teräkset eroavat toisistaan mekaanisilta, fysikaalisilta ja kemiallisilta ominaisuuksiltaan. Ruostumattoman terästyypin valintaan vaikuttaa rakentamisympäristö, valmistustapa, mahdollisuus koneistaa ainetta, pinnan ulkonäkö sekä rakenteen huolto. /18,s.264./,/40/

Yksinkertaisimpia teräksiä ovat ferriittiset ja martensiittiset teräkset, jotka sisältävät mm. rautaa, kromia, hiiltä ja typpeä. Tunnetuin ruostumaton terästyyppeä lienee austeniittinen 18/8 teräs, joka sisältää 18 % kromia ja 8 % nikkeliä. 18/8 teräksen yleisin käyttökohde on keittiövälineet. Suomessa ruostumatonta terästä valmistaa Outokumpu Stainless Oy, jonka jatkojalostamot sijaitsevat Pietarsaareissa, Vetelissä ja Hollannin Terneuzenissa.

/18,s.261./,/38,s.9./

3.3. Terästen ominaisuuksia ja käyttö rakennusaineena

Joka päivä kulkiessamme kaduilla, kauppakeskuksissa tai missä tahansa ympäristössämme, törmäämme teräkseen. Teräs on ihmisten ympärillä jokapäiväisessä elämässä. Terästä käytetään mm. autojen, ruokailuvälineiden ja kodinkoneiden rakennusaineena. Kuvissa 1 ja 2 on esimerkkejä teräksen käyttökohteista. /38,s.6./



Kuva 1. Kotitaloustuotteet /38,s.6./



Kuva 2. Lasten leikkivälineet /38,s.6./

Teräkseksi kutsutaan rautaa, johon on lisätty eri seosaineita. Eri teräksillä on erilaisia ominaisuuksia, koostumuksesta riippuen. Terästen ominaisuuksiin voidaan vaikuttaa mm. seostuksen, muokkauksen ja lämpökäsittelyjen avulla. Terästä käytetään rakennusaineena pääasiallisesti sen lujuuden, sitkeyden, muovattavuuden ja työstettävyyden vuoksi. Teräs on erinomainen rakennusaine, koska sitä on helppo muokata haluttuun muotoon valsaamalla tai takomalla. Muun muassa näiden ominaisuuksien ansiosta terästuotteille saadaan aikaiseksi hyvinkin kevyitä ja siroja rakenteita. Verrattuna betoniseen rakenteeseen, teräsrakenteinen runko voi painaa jopa yli puolet vähemmän. Kevyet rakenteet alentavat mm. nosto- ja kuljetuskustannuksia. /27,s.29./,/38,s.9./

Tässä opinnäytetyössä perehdytään nimenomaan teräsrakenteisiin ja tarkemmin ajateltuna teräksen runkorakenteisiin. Teräsrakentaminen ja teräsrunkorakentaminen mielletään yleensä synonyymeiksi. Tosiasiassa teräsrunkorakentaminen sisältyy teräsrakentamiseen, johon kuuluu lisäksi myös muita teollisesti valmistettavia teräsrakenteita. Teräksen käyttöä runkorakentamisessa puoltavat monet ominaisuudet. /27,s.28./

Teräksen vahvuuksiksi runkorakentamisessa voidaan listata mm. seuraavat ominaisuudet:

- suuri lujuus
- rakenteiden keveys
- hyvä mittatarkkuus
- osien helppo työstettävyys
- nopea asennus
- materiaalin kierrätettävyys. /27,s.28./

Terästuotteiden osia voidaan helposti esivalmistaa niiden mittatarkkuuksien ja koneellisen työstettävyuden ansiosta. Sarjatuotanto saadaan tehokkaaksi, kun rakenneosia pystytään valmistamaan suurissa sarjoissa. Teräsrakenteiden liitososien valmistaminen on nopeaa, ja teräsrakenteet voidaan tarvittaessa purkaa. Materiaalihukat ja työmaajäte minimoituvat ja samalla jätemaksut pienentyvät. /27,s.29./

Tässä työssä on olennaista tutkia myös ruostumattoman teräksen ominaisuuksia ja käyttöä rakennusaineena. Ruostumattomien terästen käyttö on nykyaikaa ja sen suosio kasvaa koko ajan. Suurin syy ruostumattoman teräksen käyttöön rakennusmateriaalina on sen erinomainen korroosionkestävyys. Nykyään tuotteilta vaaditaan yhä enemmän ominaisuuksia ja näyttävyyttä, joten ruostumatonta terästä on alettu käyttää yhä enemmän mm. design-tuotteissa. Ruostumattoman teräksen pinnanlaatuja voidaan käsitellä monella eri tapaa, joten se on oiva valinta hyvinkin modernien tuotteiden materiaaliksi. /13,s.12./,/39/

Ruostumattoman teräksen käytön etuja ovat esimerkiksi:

- erinomainen korroosionkestävyys erilaisissa olosuhteissa
- ulkonäkö ja pinnanlaatu
- hygieenisuus /puhdistettavuus
- lämmönkestävyys
- lujuus, sitkeys ja muovattavuus
- hitsattavuus ja kiillotettavuus
- alhaiset elinkaarikustannukset ja kierrätettävyys. /13,s.10./,/39/

3.4. Terästen ekologisuus

Teräs on ominaisuuksiltaan järkevä materiaalivalinta: se on kestävä eikä kuormita luontoa. Teräs on mahdollista kierrättää sellaisenaan. Suomen laadukas kierrätysjärjestelmä mahdollistaa sen, että suurin osa käytöstä poistetuista teräksistä saadaan kiertoon. Kierrätyksessä teräkset erotellaan magneetin avulla, jonka jälkeen ne kuljetetaan sulatettavaksi. Sulatuksen jälkeen käytetyistä teräksistä voidaan valmistaa uutta terästä. /44,s.33./

Terästä valmistetaan yli 1100 miljoonaa tonnia vuodessa ympäri maailmaa, josta ruostumattoman teräksen osuus on noin 24 miljoonaa tonnia. Teräksen valmistuksessa noin puolet tarvittavista raaka-aineista on kierrätysromua. Kierrätysteräksen valmistukseen kuluu huomattavasti vähemmän energiaa kuin esim. malmin valmistukseen. Karkeasti arvioituna tarvittava energiamäärä on noin viidesosa vähemmän tonnia kohden. Teräksen suurimmat ympäristörasitteet syntyvät tuotannon alkupäässä, terästehtaissa. Terästehtaat noudattavat kuitenkin ympäristönsuojeluun liittyviä määräyksiä, standardeja ja sopimuksia, joiden avulla ympäristörasitteet pyritään saamaan mahdollisimman alhaisiksi. Teräsojat ja -rakenteet ovat huomattavasti kevyempiä verrattuna esim. betonirakenteisiin, mikä

helpottaa osien kuljetusta paikasta toiseen. Liikennepäästöjä voidaan minimoida pyrkimällä hankkimaan tarvittavat raaka-aineet mahdollisimman läheltä. /44,s.33./

Terästehtaissa syntyvää kuonaa voidaan käyttää hyväksi esim. maa- ja tierakentamisessa, betonteollisuudessa sekä maanparannusaineena. Kemianteollisuus taas pystyy käyttämään koksien puhdistuksessa syntyvät aineet hyödykseen, ja prosessissa syntyneet masuuni- ja koksikaasut taas palautetaan takaisin tehtaalle polttoainetarpeiksi. Kunnat voivat myös käyttää syntynyttä jätelämpöä kaukolämpönä. /44,s.33./

4. KILPAILU- JA MARKKINATILANNEKARTOITUS

Kilpailijoiden ja markkinatilanteen tunteminen ovat aloittavan yrityksen liiketoiminnan kannalta erityisen tärkeitä. Yrityksen on välttämätöntä tiedostaa oman alan kilpailutilanne sekä tunnistaa kilpailuympäristö voidakseen kehittää kilpailukykyisiä tuotteita markkinoille. Markkinatietoa keräämällä pyritään erottumaan kilpailijoista ja sitä kautta menestymään markkinoilla. Kilpailijoiden tunteminen koetaan hyvin tärkeäksi kilpailueduksi yritysmaailmassa. /2/

Jokaisella yrityksellä on melko varmasti vastassaan ainakin yksi kilpailija markkinoilla, toimialasta riippumatta. Mikäli yritys haluaa erottua kilpailijoista ja tuoda uusia ja innovatiivisia tuotteita markkinoille, on sen tunnistettava vahvimmat alan toimijat, heidän vahvuutensa ja heikkoutensa, markkinaosuudet sekä toimintastrategiat. Tärkeää on myös ennakoida ja selvittää mahdolliset tulevat kilpakumppanit sekä se, mikä vaikutus heillä on yrityksen markkinoille tulon. /51/

Kattava ja selkeä kilpailijoiden analysointi on hyvä tehdä viimeistään markkinointisuunnitelman yhteydessä, jolloin mietitään myös omia kilpailustrategioita ja -etuja. Markkinatutkimus voidaan myös teettää asiantuntijayrityksellä, jolloin saadaan varmasti oikeanlaista ja asiantuntevaa tietoa oman alan toimijoista ja markkinatilanteesta.

Kilpailijoiden ja heidän tuotteidensa tunteminen liittyy olennaisesti myös tuotteistamisprosessiin, jota käsitellään myöhemmin tässä työssä. Jotta yritys voidaan asemoida markkinoille, täytyy kilpailijoiden toimintaa ja tuotteita vertailla yrityksen omiin tuotevisioihin. Kilpailijoita voidaan tutkia ja analysoida kolmella eri tasolla: kilpailutilanteen, kilpailevien yritysten sekä kilpailevien tuotteiden ja palveluiden kautta. Yritys voi hankkia tietoa mm. oman toimialueen kilpailijoiden määrästä, kilpailijoiden liikevaihdoista sekä alalla toimivien yritysten rooleista: kuka on markkinajohtaja, ketkä haastajia tai jäljittelijöitä, ketkä erikoistujia. Tuotetasolla kilpailijoiden tarjoamia tuotteita verrataan omiin tuleviin tuotteisiin sekä tehdään vertailuja kilpailijoiden kesken. Vertailukriteereinä voidaan käyttää esimerkiksi hintaa, laatua tai muotoilua. /42,s.23./

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa toimeksiantajayrityksen mahdollisia kilpailijoita sekä heidän tarjoamiaan tuoteratkaisuja. Työssä keskityttiin tutkimaan teräsrunkoisten portaikkojen tuoterakenteita ja -tekniikoita, ei niinkään kilpailijayrityksiä. Tietoa kilpailijoista voidaan kerätä esim. kilpailijoiden kotisivuilta, vuosikertomuksista, asiakaslehdistä, mainosmateriaaleista sekä kilpailijoiden asiakkailta. /10/

Tässä työssä kilpailijatietoutta kerättiin ammattilehtien sekä yritysten kotisivujen ja mainosmateriaalien avulla. Kartoitus keskittyi suomalaisiin yrityksiin, mutta tietoa ja näkemystä haettiin myös eurooppalaisilta markkinoilta. Liikesalaisuuksien ja eettisyyden vuoksi tässä osiossa ei oteta juurikaan kantaa toimeksiantajayrityksen omiin ideoihin eikä mielipiteisiin kilpailijayritysten tuotteista. Tekijänoikeuksien vuoksi kilpailijoiden tuotekuvia ei julkaista eikä kilpailijoita mainita nimeltä. Kilpailu- ja markkinatilannekatsaus on kirjoitettu yleisellä tasolla, ja tarkemmat ja konkreettisemmat tiedot kartoituksen tuloksista toimitetaan toimeksiantajayritykselle. Työssä esiintyvät malliesimerkit ovat opinnäytetyön tekijän omia 3D-mallinnuksia.

4.1. Kilpailevat yritykset ja tuotteet markkinoilla

Kilpailukartoitus aloitettiin tekemällä katsaus kotimaisiin porrasvalmistajiin. Porrasvalmistajia etsittiin yleisesti Internetin hakukoneilla sekä erilaisten yrityshakemistojen kautta. Tarkoituksena oli löytää kilpailevia alan yrityksiä sekä kartoittaa nykyajan portaiden trendityypit. Kuten jo aiemmin mainittiin, on tärkeää tuntea kilpailijoiden tuoteominaisuudet, jotta voidaan kehittää omiin tuotteisiin kilpailukykyisiä ominaisuuksia. Yritys- ja tuotehauissa keskityttiin työn rajauksen mukaisesti sisätilojen teräsrakenteisiin kierreportaisiin sekä erityyppisiin suoriin portaisiin tasokaiteineen.

Tiedonhaun perusteella Suomen markkinoilla näyttäisi olevan useita sisä- ja ulkoportaikkojen valmistajia. Löydetyt porrasratkaisut olivat pääosin erilaisia suoria portaita. Kilpailevien yritysten tuotteista löytyi porrasratkaisuja niin teollisuuden kuin julkis- ja yksityistilojen tarpeisiin. Markkinoilta löytyi paljon puuportaikkojen tarjoajia, mutta myös teräsrunkoisia portaita, joihin on tarkoitus perehtyä tarkemmin tässä työssä.

Kartoituksessa ilmeni, että teräsrunkoisten kierreportaiden tarjonta on vähäistä kotimaassa. Lähialueelta löytyi yksi alan kilpailija kierreportaiden valmistuksessa sekä koko maasta vain muutama varteenotettava kilpailija. Selvitystyössä on otettu huomioon tyyli, jota toimeksiantajayritys edustaa, eli ”joka pojan” teräsportaat on jätetty vähemmälle huomiolle. Selvitystyössä kartoitettiin markkinoilla esiintyvien porraskokonaisuuksien ja tekniikkaratkaisujen ominaisuuksia, jotta päästiin perille nykytrendeistä.

4.1.1. Suorat portaat

Tämän hetken markkinoilta löytyy laaja valikoima metalliyritysten valmistamia, sisätiloihin tarkoitettuja teräs rakenteisia suoria portaita. Markkinoilla on kattava valikoima perinteisiä porraskorjauksia eri käyttökohteisiin. Suorien portaikkojen porrastyypit voidaan luokitella runkorakenteidensa mukaan yksi- ja kaksipalkkisiin portaisiin sekä näiden yhdistelmiin. Toki myös erikoisempia ja innovatiivisempia ratkaisuja löytyi. Portaikkojen runkorakenteisiin ja muihin teknisiin toteutuksiin palataan myöhemmin tekniikkaratkaisut osiossa.

Suorat portaikat ovat yleisiä ratkaisuja julkistiloissa. Suoria portaita on suosittu myös kylpylöissä, lomamökeissä sekä yksityisasunnoissa. Porraskokonaisuuksien suunnittelu ja valmistus riippuvat täysin kohteesta, johon portaikko on tarkoitus sijoittaa. Toimeksiantajayrityksen tarkoitus on keskittää innovatiivisuus kierreportaikkoratkaisuihin, koska julkistilojen portaikat ovat yleensä arkkitehtien suunnittelemaa ja metalli- ja puualan yritysten valmistamia kokonaisuuksia. Kilpailijoiden tarjoamat porraskorjaukset erottuivat toisistaan runkoratkaisujen, materiaalivalintojen, kiinnitys- ja liittämismenetelmien sekä kaide-elementtien visuaalisten ilmeiden avulla.

4.1.2. Kierreportaat

Teräsrunkoisten portaiden tämänhetkinen markkinarako löytyy kierreportaista. Laajan markkinakartoituksen perusteella kierreportaiden valmistajia on harvassa. Tarkoituksena oli etsiä nimenomaan kierreportaikkojärjestelmiä tarjoavia yrityksiä, jotka toimittavat valmiita tuoteratkaisuja, eivätkä ainoastaan portaiden osia.

Markkinoilta löytyy yrityksiä, jotka tarjoavat perusrakenteisia sisätilojen kierreportaita, mutta portaissa käytetty innovointi ja muotoilu ovat vielä lapsenkengissä. Tarjolla olevat porrastyypit ovat hyvin samankaltaisia ja ne ovat ns. ”joka mökkiläisen” tuotteita. Toimeksiantajan tavoitteena on tarjota innovatiivisempia ja kehittyneempiä porraskoristeita. Tarkoituksena on tarjota ns. luksusta verrattuna perusratkaisuihin.

Kierreportaiden innovointi on viety hieman pidemmälle tasolle muualla Euroopassa. Kartoitettaessa hieman Euroopan markkinoita alkoi erilaisia tuoteinnovointeja esiintyä enemmän. Saksalaisissa ja italialaisissa porraskoristeissa oli käytetty jo enemmän mielikuvitusta ja muotoilua hyväksi kilpailijoista erottautumiseen. Euroopan markkinoilta löytyi mitä innovatiivisimpia puun, teräksen ja lasin yhdistelmiä sekä erilaisia koriste-esineitä ja valoja, jotka tuovat lisäarvoa kokonaisuuteen.

Asiakas valitsee usein suoran portaan sijasta kierreportaan sen käytännöllisyyden vuoksi. Kierreporras sopii suoraa porrasta paremmin ahtaisiin tiloihin, on monesti näyttävämpi ja ”kevyempi” porraskoriste, sekä kierreporrasta voidaan pitää myös turvallisempaan vaihtoehtona. Mikäli kulkija jostain syystä horjahtaa astuessaan portaalle, kierreportaiden rakennetyyppi, tarkemmin sanottuna kaideosio, hidastaa putoamista ja mahdollistaa tarttumisen esim. käsijohteeseen. Suorissa portaissa putous on suoraan alaspäin. /24,s.2-3./

4.2. Tekniikkaratkaisut

Tämän työn kannalta tärkein selvitettävä osa-alue oli tekniikkaratkaisut. Selvitystyössä tutkittiin, millaisia ovat portaiden nykyteknologian mukaiset runkoratkaisut sekä kiinnitys- ja liittämismekanismit. Työssä selvitettiin myös millaiset kaide-elementit, askelmatyypit ja materiaalit ovat muotia markkinoilla.

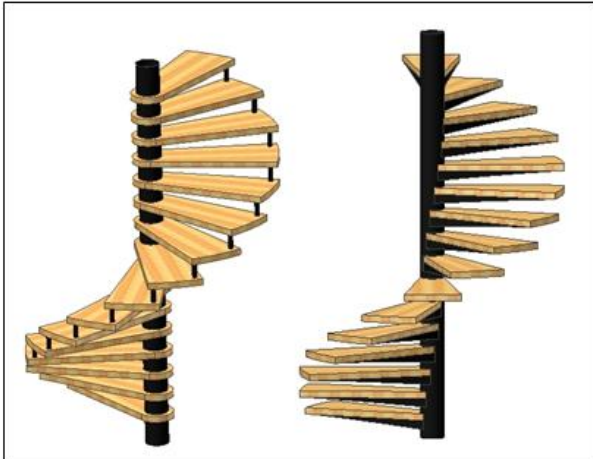
Portaiden osien ja osien kokoamisen kannalta tekniikkaratkaisut ovat olennainen osa tuotteen toimivuutta ja käytännöllisyyttä. Porraskokonaisuuden tekniikka täytyy suunnitella tarkoin, jotta sen valmistus ja kokoaminen onnistuvat tarkoituksenmukaisesti. Innovatiivisilla tekniikkaratkaisuilla on mahdollista luoda kilpailuetua asiakkaiden silmissä, mikä onkin ko. toimeksiantajan toiminnan tarkoitus.

4.2.1. Runkorakenneratkaisut

Markkinoilla esiintyvissä portaissa yleisimmät runkotyypit olivat yksi- ja kaksipalkkiset portaat, satulaportaat sekä kierreportaissa keskikonsolityyppinen rakenne. Myös L-, U- ja Y-portaat ovat suosittuja nykyaikana.

Suurissa portaissa yleisin runkorakenne lienee kaksipalkkinen porras. Uudempi ja innovatiivisempi runkoratkaisu on yksipalkkinen rakenne, jossa runkopalkki kulkee portaan keskiosassa tukien samalla askelmia. Yksipalkkista rakennetta esiintyi myös kierreportaissa.

Kierreportaissa käytetyimpiä runkoratkaisuja ovat itsekantavat ja tuetut rakenteet. Tyypillisesti kierreportaissa on keskikonsoli, johon on kiinnitetty askelmat niin, että kiinnitys konsoliin tukee askelmia. Tätä kutsutaan itsekantavaksi rakenteeksi. Toinen vaihtoehto on rakenne, jossa tuenta tehdään porrasaskelmien väliin erilaisilla kiinnitysmekanismeilla. Kuvassa 3 on havainnollistettu näiden kahden runkorakenteen eroavaisuuksia.



Kuva 3. Kierreportaiden yleisimmät runkoratkaisut

4.2.2. Kaide-elementit

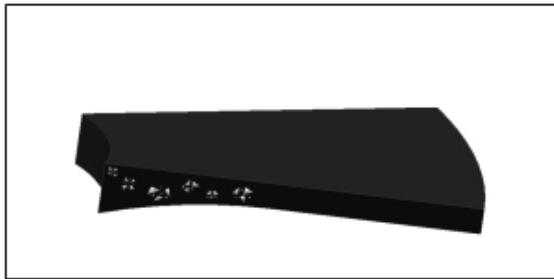
Yksi portaiden mahdollinen innovointikohde on kaide-elementit. Kaide-elementit koostuvat erilaisista kaidepinnoista, käsi- ja välijohteista sekä kiinnitys- ja liittämismekanismeista. On siis paljon mahdollisuuksia kehittää kaiteesta innovatiivinen osa tuotetta. Kaidesuunnittelussa on huomioitava yleiset rakennusmääräykset, joihin sisältyy mm. portaiden turvallisuus. Suunnittelussa on myös kiinnitettävä huomiota kaide-elementtien kiinnitysmekanismeihin, joihin palataan tarkemmin myöhemmin tässä työssä.

Kartoituksessa löytyi niin perinteisiä kuin vähän erikoisempiakin kaidetyyppejä. Perinteisissä kaidetyypeissä kaide koostuu yhdestä tai useammasta kaidetolpasta, välijohteista sekä erityyppisistä käsijohteista. Välijohteet ovat useimmiten pyöröputkia, lattarautoja tai neliöputkia ja ne voidaan asettaa kaiteeseen pysty- tai vaakasuunnassa. Markkinoilta löytyi hyvin paljon erilaisia kaidetolppia ja käsijohteita.

Tyypillisin käsi- ja välijohteissa käytetty materiaali oli teräsputki ja pyöreä/suorakulmainen puu. Innovatiivisimmat kaidetolpat oli tehty puusta, koska puuta on huomattavasti helpompi muovata kuin terästä. Käsi- ja välijohteiden taivutuksilla on myös suuri merkitys tuotekokonaisuuden näyttävyyteen ja kilpailukyvyn luomiseen. Mitä erikoisempia ja monimutkaisempia taivutuksia sitä näyttävämpi kokonaisuus saadaan aikaiseksi.

4.2.3. Askelmatyypit

Markkinoilla on olemassa hyvin paljon erilaisia portaikkojen askelmatyyppejä. Askelmien muotoratkaisut vaihtelivat vain hieman, mutta erilaisuutta oli tuotu materiaali- ja värimaailmoista sekä erilaisilla kuvioinneilla. Tyypillisimmät materiaalivalinnat askelmiin olivat tammi, mänty ja koivu sekä betoni ja marmori. Muutammat yritykset olivat käyttäneet myös lasia askelmamateriaalina. Kierreportaiden itsekantavissa rakenteissa oli tyypillistä, että askelmista oli tehty näyttävämpiä kuviointien avulla (Kuva 4.). Kuvioinneilla saadaan myös kevennettyä raskasta rakennetta.



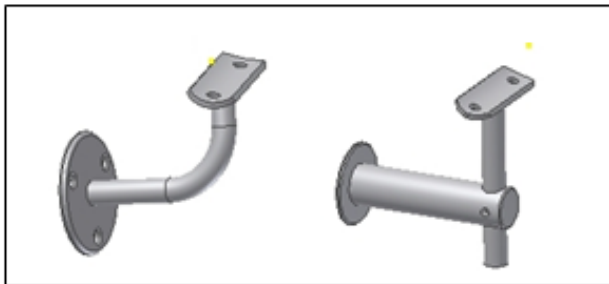
Kuva 4. Koristeellinen porrasaskelma

4.2.4. Kiinnitys- ja liittämismekanismit

Tämän opinnäytetyön tärkeimpinä selvityskohteina olivat portaiden eri elementtien kiinnitys- ja liittämismekanismit. Toimeksiantajayrityksen toiminnan kannalta juuri kiinnitystekniikat ja liittämismenetelmät ovat kehittämisen ja innovoinnin kohteita. Kilpailevat yritykset tarjoavat hyvin vähän mitään uusia kiinnitystekniikoita, vaan käytössä on hyvin yleisiä ja vanhahkoja tekniikoita. Markkinoilla on hyvin paljon porraselementtien kiinnitysosia ja muita kiinnitysmekanismeja, joihin ei välttämättä juuri alan erikoisosaamista tarvitse. Osat ovat helposti ostettavissa ja asennettavissa, ja jopa asiakkaat itse voivat niiden avulla koota tee se itse -portaikkoja.

Käsijohteiden kiinnikkeet ovat hyvin monissa yrityksissä alihankkijoiden valmistamia ja tietty ”trendi” on havaittavissa. Tämä ns. trendi on ollut olemassa jo vuosien ajan ja kuuluu perusportaikkojen yleisimpiin kiinnitysmekanismeihin. Yleisimpien käsijohteiden

kiinnikkeiden perusmalli on sama, mutta niistä on tarjolla hieman eri versioita käyttötarkoituksen mukaan. Kartoituksessa löytyi mm. viistoja kiinnikkeitä, säädettäviä kiinnikkeitä, nivelellä varustettuja säädettäviä kiinnikkeitä ja ns. koukkukiinnikkeitä. Mallit vaihtelivat myös sen mukaan, millaisiin pintoihin ne on tarkoitettu kiinnittää. Kuvassa 5 on mallinnettu koukkukiinnike ja säädettävä kiinnike, jotka olivat yleisimpiä yritysten käyttämiä käsijohteiden kiinnikkeitä.



Kuva 5. Käsijohteiden kiinnikkeitä

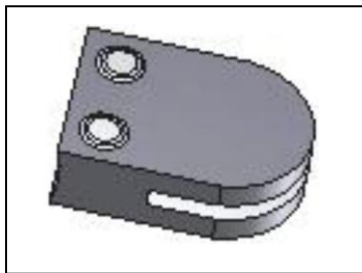
Kiinnikkeitä valittaessa täytyy tietää onko kiinnityspintana seinä, muu tasainen pinta, lasi vai putki. Huomioon täytyy ottaa niin käsijohteen kiinnitys kuin kiinnitys kaidelementtiin/seinään/muuhun pintaan. Tällaiset kiinnikkeet ovat osittain tai täysin ruuvikiinnitteisiä, joten hitsauksen tarve vähentyy tai poistuu kokonaan. Käsijohteen kiinnitysmenetelmän valinta riippuu myös siitä, onko kyseessä pyöröputki, neliöputki vai soikea putki. Käsijohteiden jatkoksia löytyi myös useita. Perinteisten tulppatyypien rinnalle on kehitetty koristeellisempia versioita, joilla saadaan näyttävyyttä johteisiin. Yleensä yritykset suunnittelevat kiinnikkeet ja jatkokset omaan tyyliinsä sopiviksi.

Markkinoilta löytyi myös erilaisia kiinniketyyppejä portaikkojen kulmakohtiin. Kulmakohdissa täytyy ottaa huomioon niin kulman liittämismenetelmä sekä siihen sopiva kiinnitysmekanismi. Suosittuja kulmaliitoksia löytyi kolmea eri mallia: kulmaputki eri astekulmilla, kulmaputki nivelellä sekä joustava kulmaliitos. Kuvassa 6 on esimerkki perinteisestä kulmaliitoksesta.

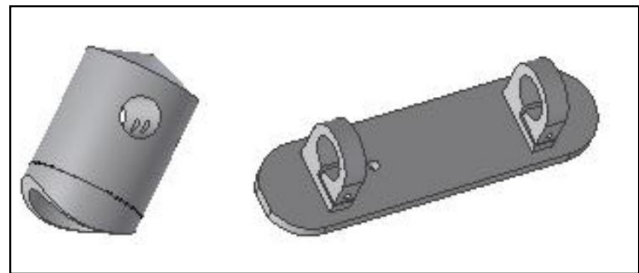


Kuva 6. Kulmaliitos

Selvä trendi löytyi myös kaiteiden ja välijohteiden kiinnitysmekanismeista. Laselementtien perinteinen kiinnityskappale on esitetty kuvassa 7. Markkinoilta ei juuri muunlaisia lasikaidekiinnikkeitä löytynyt, mutta muotoilussa esiintyi eroja. Tässä perinteisimmässä lasikaiteen kiinnitysmekanismeissa lasi kiinnitetään osan väliin ja osa takaosastaan kaidetolppaan. Kaiteiden johdekiinnikkeiden ominaisuudet vaihtelivat sen mukaan, mihin kohtaan kaide-elementtiä kiinnitys oli tehty ja oliko kyseessä vaaka- vai pystysuora välijohde. Myös erilaisten verkkojen ja vaijeriratkaisujen kiinnitystavat eroavat putkien kiinnitystavoista. Kilpailijat olivat suosineet kiinnitystapana myös putkien litistämistä sekä ruuvikannatteista kiinnitystapaa. Kuvassa 8 on mallinnettu kaidekiinnikkeet vaaka- ja pystysuoralle välijohteelle.



Kuva 7. Lasikaidekiinnike



Kuva 8. Pysty- ja vaakasuora kaidekiinnike

Pystykaiteiden/pilareiden kiinnitystapoja löytyi muutamia. Yleisin tapa on kiinnitys ruuveilla sivukannattajaan tai porraskelmaan. Myös erilaiset koristeelliset kiinnikkeet/ulokkeet, joiden sisään putki asetetaan, olivat yleisiä. Mikäli kierreporras on itsekantava, kiinnitys hoituu askelman tukirakenteella. Mikäli runko ei ole itsekantava, täytyy porraskelmien välille kehittää tukeva rakenne. Yleisin tuki oli muodostettu normaalilla putki-pulttiliitoksella. Koko runko/porraskokonaisuus on yleensä kiinnitetty maahan pulteilla, ja kiinnitys on peitetty siihen tarkoitettulla peitelevyllä.

Riippuu täysin kohteesta, millaisia kiinnitys- ja liittämiskäytännöitä suositetaan. Julkisissa tiloissa ei yleensä ole niin viimeisen päälle tyylikkää kiinnitysmekanismia kuin yksityisissä tiloissa tai hienoimmassa julkiskohteissa. Mikäli kiinnitykset halutaan saada kunnolla piilotettua, löytyy markkinoilta erityyppisiä peitelevyjä tähän tarkoitukseen.

4.2.5. Materiaalivalinnat ja visuaalisuus

Portaiden suunnittelussa ja markkinoinnissa on tärkeää miettiä, mitä ulkonäkö ja materiaalit merkitsevät kiristyvässä kilpailussa. Mikäli tekniikkaratkaisuihin on pidättäytytty yleisissä ratkaisuihin, eikä sinällään tarjota innovatiivisia teknisiä toteutuksia, täytyy lisäarvon tuottamisessa miettiä esim. materiaalin valintaa ja visuaalisuutta. On mietittävä, tyydytäänkö pelkkään yhteen materiaaliin vai yritetäänkö kenties valloittaa markkinoita erikoisemmilla materiaaliyhdistelmillä.

Tämän hetken markkinoilla yleisimmät porraskokonaisuuksien materiaalivalinnat olivat puu ja teräs sekä näiden yhdistelmät. Suosittua on myös käyttää kaide-elementeissä lasia. Vain harvat yritykset tarjosivat portaita, joissa askelmissa oli käytetty materiaalina lasia. Yleisin kartoituksessa esiintyvä porrastyyppeistä koostui puuaskelmista, teräsrungoista ja puisesta käsijohteesta. Muutamien yritysten tarjosivat portaita, joissa joka toinen askelma oli eriväristä puuta, mikä toi heti näyttävyttä tuotteeseen.

Kartoituksessa selvitettiin myös, millaisia visuaalisia keinoja yritykset olivat käyttäneet erottautuakseen kilpailijoista. Markkinoilta löytyi portaita, joissa erilaisilla valoilla ja väreillä oli luotu lisäarvoa tuotteelle. Esimerkiksi led-valot askelmissa tai tukipalkeissa ovat moderni ratkaisu sekä valaisemiseen että näyttävyuden lisäämiseen. Kierreportaissa valoja oli käytetty mm. keskikonsolien koristelussa.

Yksi mielenkiintoisemmista visuaalisista ilmeistä löytyi italialaisen porraskokonaisuuksien valmistajan sivustolta. Porraskokonaisuuteen oli tuotu näyttävyttä asettamalla portaan alatasolle koristeeksi sello, joka ulkonäköllisesti ikään kuin sulautui portaaseen. Sello oli varta vasten valmistettu portaaseen kuuluvaksi lisäosaksi, eikä ollut siis irrallinen osa. Tällaisia innovaatioita ei löytynyt suomalaisilta porraskokonaisuuksien valmistajilta.

5. TUOTTEISTAMINEN

Menestyksekkään liiketoiminnan syntyminen edellyttää yrityksen toimintatapojen systematisointia sekä tuotetarjonnan vakiointia. Tätä prosessia kutsutaan tuotteistamiseksi. Tuotteistuksen tarkoituksena on pyrkiä paketoimaan yrityksen tarjonta sellaiseen muotoon, että asiakkaan on se helppo käsittää ja tehdä ostopäätös. Tuotteistusprosessi kattaa kaikki tuotteen luomiseksi tarvittavien prosessien määrittämisen tuoteideasta markkinointiin ja lanseeraukseen asti. Menestyvä tuote on siis hyvin suunniteltu eli tuotteistettu. /32,s.21./

Tuotteistamisen avulla yrityksen sisäisiä prosesseja pystytään hallinnoimaan paremmin, liiketoiminta on kustannustehokasta sekä asiakkaan tarpeisiin pystytään vastaamaan mahdollisimman tehokkaasti. Kun toiminta on systematisoitua ja ennalta määriteltyä, perusasioiden puuduttava toistaminen päivästä toiseen vähenee. Tämän ansiosta jää enemmän aikaa asiakkaille ja kehitystyöhön. Tarvittaessa mekaaniset työt kannattaa ulkoistaa, jotta voidaan keskittyä aidosti vaativimpiin asioihin, joista saadaan parempaa katetta. /25,s.107./, /32,s.27- 28./, /34,s.49./

Tuotteistaminen on jatkuva prosessi, joka etenee vaiheittain. Tuotteistus on valmis, kun yrityksen tarjonnalla on selkeästi määritelty ja dokumentoitu sisältö ja hinnoitteluperiaatteet sekä tuotantoprosessit on systematisoitu. Tuotteistettu tuote on helpompi ostaa, tehokkaasti myytävissä ja markkinoitavissa sekä sillä on nimi, hinta ja määritelty hyötylupaus. Tuotteistamisen onnistuminen edellyttää toimintatapojen vakiointia, tuotteiden ja osaamisen monistettavuutta sekä dokumentointia. Tuotetieto sekä erityisosaaminen on kyettävä jakamaan asiantuntijoilta alaisille ja dokumentoinnilla seuraamaan ja kehittämään toimintaa. /25,s.12,38./, /32,s.21./

Aloittavalle yritykselle on tärkeää luoda selkeät ja tehokkaat toimintatavat heti liiketoiminnan alkutaipaleilla. Tuotteistamisen avulla metallituotteita tarjoavalle yritykselle voidaan määrittää tarkemmin mm. kohderyhmät, tuotekokonaisuudet ja -ominaisuudet sekä valmistusmenetelmät. Tuotteistusprosessiin kuuluu myös asiakastarpeiden, markkinatilanteen ja trendien selvitys, mikä helpottaa huomattavasti oman liiketoiminnan ideointia ja kehittämistä. Tuotteistamisen avulla on tarkoitus saada yrityksen toiminta heti

alussa tehokkaaksi ja systemoiduksi, jotta voidaan mahdollisimman nopeasti alkaa kehitystyön kautta tuottamaan innovatiivisempia tuotteita ja tuoteperheitä perustuotteiden rinnalle. Perustoimintojen vakioinnin avulla jää aikaa varsinaisen innovointikohteen eli kierreportaiden suunnitteluun, tuotteistukseen ja toteutukseen.

5.1. Tuotteistamisen lähtökohdat

Tuotteistamisella voi olla useita lähtökohtia, mutta yleensä lähdetään liikkeelle yrityksen liikeideasta. On keksitty jokin hyvä tuoteidea, josta halutaan tehdä bisnestä. Tuotteistamisen idea on, että myyjä tietää, mitä myy ja ostaja, mitä on ostamassa. Tuotteistamisprosessi ei onnistu, mikäli yrityksen liiketoiminnalliset lähtökohdat ja liikeidea eivät ole selvillä. Usein käykin niin, että tuotteistus pakottaa miettimään uudelleen yrityksen liiketoiminnan strategioita. Tuotteistusprosessi kannattaa aloittaa tuotestrategian määrittelyllä. /34,s.34./,43/

Tuotestrategian määrittely lähtee liikkeelle markkinatilanteen, asiakastarpeiden, kilpailijoiden, ydinosaamisen ja teknologisten mahdollisuuksien kartoittamisella. On tärkeää selvittää sekä sisäiset että ulkoiset tekijät, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan ja liikeidean kehittämiseen. Systemaattisen tuoteideoinnin kautta suunnitellaan tavoitteellinen tuoteluettelo ja tuotteistamisohjelma sekä määritellään tuotteistettavat tuotteet. Kaikkia tuotteita ei kannata lähteä tuotteistamaan. /34,s.34- 35./

Toimeksiantajayrityksellä on liikeidea, joka pitäisi saada tuotteistettua. Yrityksen on tärkeää tiedostaa, mitä tuotteistaminen tarkoittaa, miten tuotteistusprosessi etenee sekä mitä tuotteistaminen tarkoittaa juuri omassa yrityksessä. Toimeksiantajayritykselle selvitettiin tuotteistamisen idea ja hyödyt sekä tuotteistusprosessin kulku. Uuden metallituotteita tarjoavan yrityksen avuksi laadittiin muistilista asioista, jotka täytyy ottaa huomioon tuotteistamista suunnitellessa. Muistilista toimii lähtökohtana tuotteistamisen suunnittelutyössä. Muistilistan asiat tulevat esiin tarkemmin prosessikuvauksen yhteydessä. Muistilista on kuvattu liitteessä 2.

5.2. Sisäinen ja ulkoinen tuotteistus

Tuotteistusprosessi voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen tuotteistukseen. Sisäisellä tuotteistuksella tarkoitetaan yrityksen sisäistä prosessin kulkua ja ulkoisella asiakasrajapinnassa tapahtuvaa toimintaa. Ne eivät ole erillisiä toimintoja, vaan tukevat toisiansa. Tehokas ulkoinen tuotteistus edellyttää, että sisäinen tuotteistus on hyvin suunniteltu ja toteutettu. Sisäinen tuotteistus on asiakkaille näkymätöntä ja ulkoinen näkyvää toimintaa. /34,s.47./

Sisäinen tuotteistus

Aloittavan yrityksen tuotesuunnittelu lähtee usein liikkeelle ns. tyhjältä pöydältä. Ollaan yritystoiminnan alkuvaiheessa ja kaikki toiminta täytyy suunnitella tehokkaaksi ja toimivaksi. Järkevintä on aloittaa perusasioista eli laittaa kotipesä kuntoon. Kotipesällä tarkoitetaan tässä sisäistä tuotteistusta, eli pyritään systematisoimaan, yhtenäistämään ja tehostamaan yrityksen sisäisiä toimintatapoja ja prosesseja, jotta rutiinit saadaan vakinaistettua. /32,s.29./

Sisäistä tuotteistusta voidaan kuvailla sanoilla ”kyky tehdä” eli luodaan puitteet menestyvän tuotteen suunnitteluun, valmistukseen ja markkinointiin. Tarkoituksena on kehittää tuote sekä teknisesti toimivaksi että asiakaslähtöiseksi. /32,s.29./

Tuotteistamisen tasot

Tuotteistuksen suunnittelussa on tärkeää miettiä tuotteistusaste eli taso, jolle tuotteistus viedään. Yritykset haluavat palvella asiakkaitaan parhaalla mahdollisella tavalla, mikä usein johtaa hyvin räätälimäiseen toimintaan. Asiakkaille valmistetaan mittatilaustuotteita kysynnän mukaan, mikä taas ei ole yrityksen kannalta kustannustehokasta toimintaa. On siis mietittävä, miten pitkälle halutaan edetä asiakkaiden ehdoilla. Yrityksen on määriteltävä tarkasti, mikä on se taso, jolla tuotteet on määritelty ja kuvattu. Tuotteistamisen tasotyypit on esitetty kuvassa 9. /32,s.29- 30./



Kuva 9. Tuotteistamisen tasot /17,s.2./

Tuotteistamisen tasoa voidaan miettiä modulaarisen arkkitehtuurin kautta. Mietitään, mikä on pienin perusyksikkö, jonka ympärille tuotetta aletaan rakentaa asiakkaiden tarpeiden mukaan. Päätetään, onko tuotetarjonnassa olemassa jokin tietty piirre tai rakenne, joka kaikissa yrityksen tuotteissa on yhteisenä tekijänä. Perusrakenteen ympärille rakennetut varioidut moduulit muodostavat modulaarisen tuoterakenteen. /32,s.30./

Yrityksen kannattaa myös miettiä tarkoin, mitä asioita halutaan tuotteistaa ja kuinka pitkälle. Tärkeää on pitää mielessä sekä asiakaslähtöisyys että kustannustehokkuus. Sisäisen tuotteistamisen kohteita ovat esimerkiksi:

- sisäiset työmenetelmät ja toimintatavat
- fyysinen tuotetuki
- menetelmät, prosessit ja työvälineet. /16,s.44- 45./

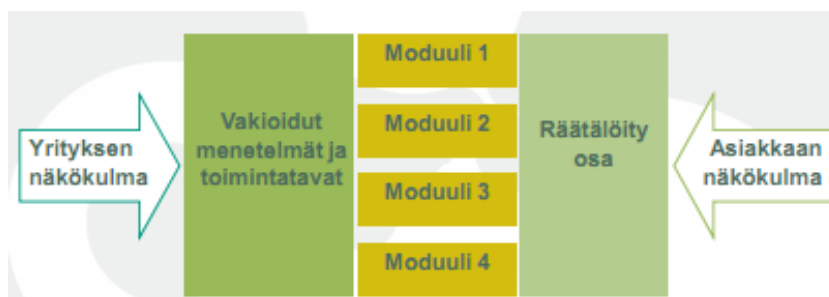
Toimeksiantajayrityksen tapauksessa menetelmät ja prosessit on tuotteistettava jollakin tasolla, jotta saadaan liiketoiminta käyntiin. Aloittavan yrityksen on melko mahdotonta täysin tuotteistaa tuotteitaan ja palveluitaan, koska rahavirran käynnistämiseksi on melkein pätevä tehdä sitä, mitä asiakas pyytää. On kuitenkin pysyttävä tietyissä rajoissa, ettei toiminta koidu yrityksen tappioksi. Voidaan puhua kaikkea kaikille -toimintatavasta. Kun liiketoiminta alkaa vakinaistua, voidaan tuotteistaminen viedä pidemmälle tasolle. Tärkeää on kuitenkin panostaa sisäiseen tuotteistamiseen eli systematisoida ja dokumentoida työmenetelmät, toimintatavat ja työvälineet.

Moduulit ja massaräätälöinti

Sisäiseen tuotteistukseen liittyy olennaisesti massaräätälöinti. Massaräätälöinti on keino saada yrityksen toiminnasta samanaikaisesti kustannustehokasta ja asiakaslähtöistä. Massaräätälöinnin tavoitteena on tuottaa mahdollisimman suuri määrä tuotteita mahdollisimman alhaisilla kustannuksilla niin, että asiakas kokee saavansa räätälöidyn ratkaisun. Tämä edellyttää sitä, että tuotekokonaisuudessa on oltava mahdollisimman suuri standardiosa, moduuliosia ja räätälöity osa. /32,s.30./,/34,s.69./

Massaräätälöinnillä pyritään siihen, että kaikki tehdään mahdollisimman pitkälle odottamaan toimeksiantoa, jolloin minimoidaan tuotantokustannuksia ja nopeutetaan valmistusaikoja. Räätälöitävyys ja modulisointi toteutetaan nimenomaista tilannetta varten asiakaslähtöisesti. Tulee kuitenkin muistaa, että massaräätälöinti on vain yksi tuotteistamisen työkalu, eikä se pelkästään riitä saavuttamaan tuotteistuksen varsinaista päämäärää. /32,s.31./,/34,s.69./

Moduulirakenteen avulla asiakkaalle voidaan tarjota räätälöityjä ratkaisuja, jotka ovat todellisuudessa täysin tuotteistettuja. Erilaisten moduulien avulla voidaan tarjota asiakaslähtöisiä tuotteita etukäteen vakioiduista osista. Kuvassa 10 on havainnollistettu modulaarinen tuotetarjonta yrityksen ja asiakkaan näkökulmista. Tämä on paljon kustannustehokkaampaa kuin perinteinen räätälöinti, jossa tuote rakennetaan erikseen jokaisen asiakkaan tarpeen mukaisesti. Massaräätälöinnissä kuitenkin vaaditaan edelleen yrityksen asiantuntemusta, jotta osataan rakentaa moduuleista asiakkaan tarpeita vastaava kokonaisuus. Yrityksen haasteena on rakentaa moduuleista sellainen kokonaisuus, että asiakas kokee sen yksilölliseltä ja räätälöidyltä. /25,s.92./



Kuva 10. Modulaarinen tuotetarjonta /17,s.2./

Asiakkaat haluavat räätälöityjä ja yksilöllisiä tuotteita, mutta ovat usein valmiita maksamaan vain standardoidun, riisutun massatuotantotuotteen hinnan. Tämän vuoksi standardointi- ja räätälöitävyystasojen valinta onkin yrityksen keskeinen strateginen kysymys. Pitkälle räätälöity tuotetarjonta edellyttää asiantuntijoiden palkkaamista. Yrityksen kasvun myötä on siirryttävä vähitellen standardointisuuntaisempaan tuotestrategiaan. /16,s.35./

Moduulirakenteet voivat koostua:

- ydinosasta tai peruspaketista, johon liitetään asiakkaan valitsevat lisäosat
- erikseen koottavista ja yhteensopivista moduuleista asiakastarpeiden mukaisesti
- maksimimoduulista, jonka ominaisuuksia asiakas voi riisua
- perusmallista, jota asiakas voi muokata tarpeidensa mukaisesti
- peruskokoonpanosta ylläpito- ja/tai täydennysjärjestelmällä. /34,s.69./

Ulkoisen tuotteistus

Sisäisen tuotteistuksen täydentää ulkoinen tuotteistus, jossa asiakkaalle viestitään näkyvästi yrityksen toiminnasta ja tuotetarjonnasta. Ulkoinen tuotteistus on siis asiakkaille näkyvää toimintaa, jossa luodaan kuva yrityksen toiminnasta sekä viestitään asiakkaille yrityksen tarjoamat hyötylupaukset. Ulkoinen tuotteistus siis tarkoittaa niitä asioita, jotka ensimmäiseksi näkyvät ulospäin yrityksestä. Toisin sanoen voidaan puhua yrityksen ”mahdollisuudesta myydä” tuotteita. /32,s.33./

Ulkoinen tuotteistus luo sisäisen tuotteistuksen perusosan ympärille lisäarvoa, josta asiakkaat ovat kiinnostuneita ja valmiita maksamaan. Jotta ulkoinen tuotteistus on mahdollisimman tehokasta, täytyy yrityksen olla selvillä asiakkaiden tarpeista ja mieltymyksistä. Nämä taas vaikuttavat yrityksen strategiaan päätöksiin, mm. asiakasryhmien valintaan sekä ideoiden toteutukseen ja priorisointiin. /32,s.33- 34./

Ulkoisen tuotteistuksen tavoitteena on siis muokata tarjottava tuote myytävään ja kaupallistettavaan muotoon. Kun ulkoinen tuotteistus on valmis, tuotteen tuomat hyödyt pystytään viestimään asiakkaille. Asiakas ymmärtää paremmin tuotekokonaisuuden, mikä helpottaa ostopäätöstä. Stereotypian mukaan suomalaisten yritysten sudenkuoppa on ollut keskittyä liiallisesti sisäiseen tuotteistukseen. Tämä tarkoittaa sitä, että perustuote hiotaan teknisesti huippuunsa, ja tämän myötä jopa ylitetään ne tarpeet, joita asiakkaalla todellisuudessa on. Tärkeää on pitää asiakaslähtöisyys mielessä koko prosessin ajan. Tuotteistustyö on valmis, kun sekä sisäinen että ulkoinen tuotteistus ovat kunnossa. /32,s.35- 36./

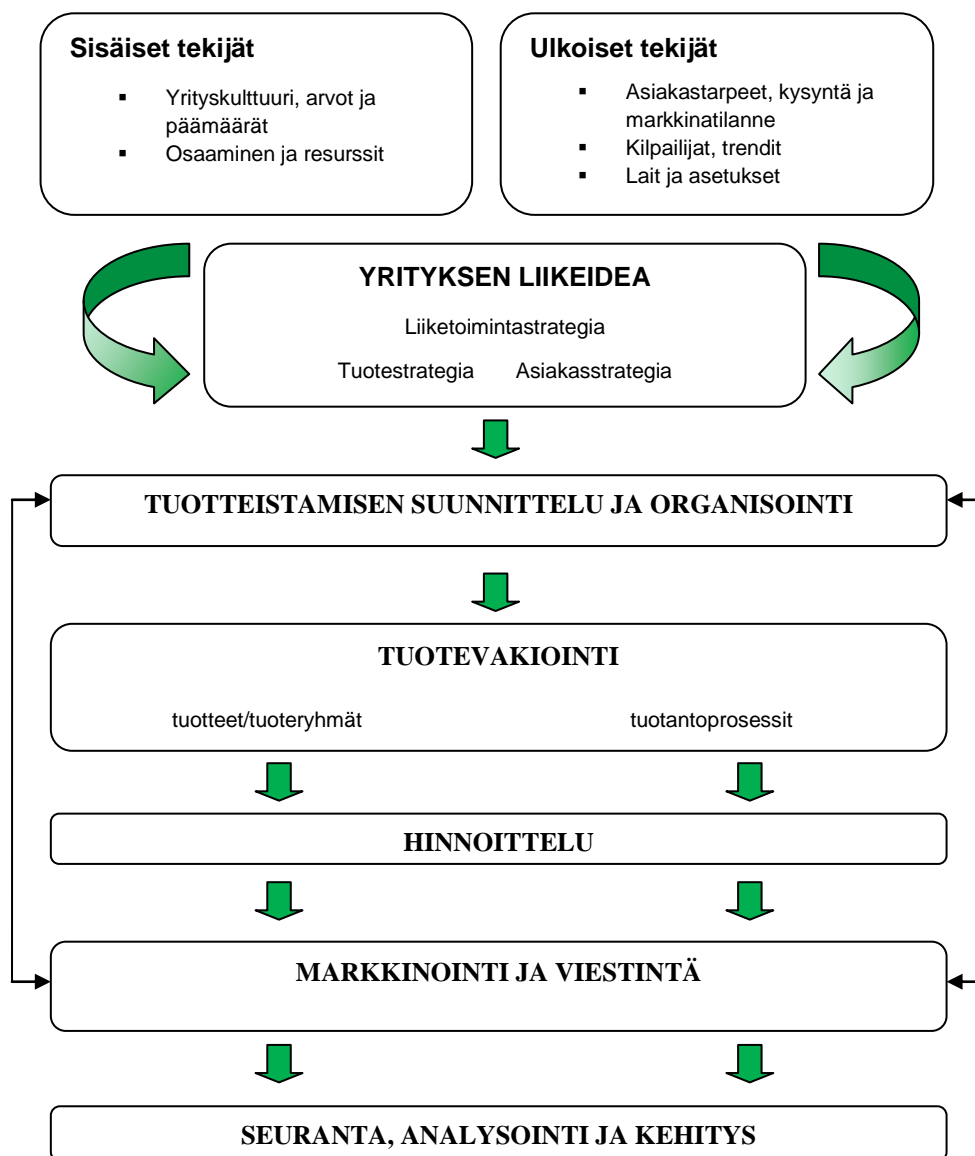
Ulkoiseen tuotteistukseen kuuluu esimerkiksi:

- tuotteen nimeäminen ja brändin luominen
- tuotekuvaus yleisellä tasolla
- yksityiskohtaisempi tuotekuvaus
- mainokset, esitteet ja spesifikaatiot
- sopimukset ja lisensointiehdot
- käyttöoppaat ja dokumentit
- myyntikanavat ja koulutukset
- hinnoittelu
- pakkaus ja logistiikka. /32,s.35./

5.3. Tuotteistamisprosessi

Tuotteistaminen on jatkuva prosessi, joka etenee vaiheittain. Tuotteistamisprosessit harvoin noudattavat samanlaista kaavaa, vaan ovat erilaisia riippuen yrityksen strategioista ja tavoitteista. Tuotteistaminen voidaan toteuttaa joko hyvin laajana prosessina tai yrityksen tavoitteista riippuen suppeampana kokonaisuutena. Laajuudesta riippumatta, on hyvä muistaa ottaa huomioon markkinoinnin näkökulmat sekä yhteydet muotoiluun, designiin ja brändien luomiseen. Pelkällä korkeatasoisella teknologialla ei nykypäivänä pärjätä. Tuotteistamisprosessin kulkua voidaan kuvata erilaisten päävaiheiden kautta. Päävaiheiden lukumäärä riippuu kirjallisuuslähteestä ja kirjailijan näkökulmista. Tässä tapauksessa tarkastellaan tuotteistamisprosessia 6-vaiheisena prosessina. /16,s.45./

Tuotteistamisprosessi lähtee liikkeelle yrityksen liikeideasta ja strategioista. Liikeidean täsmentämiseen ja strategioiden valintaan liittyy sekä sisäisiä että ulkoisia tekijöitä, jotka täytyy selvittää ennen varsinaista tuotteistamisprosessia. Tämän jälkeen aloitetaan tuotteistamisen suunnittelu ja organisointi sekä tutustutaan tuotteistamisprosessin kulkuun. Valmisteluvaiheen jälkeen vakioidaan tuotetarjonta ja sisäiset prosessit, määritellään hinnoitteluperusteet sekä suunnitellaan markkinointi-, seuranta- ja kehitysmenetelmät. Kuvassa 11 on esitetty metallituotteita tarjoavan yrityksen mahdollinen tuotteistamisprosessin kulku. Kuvan luonnissa on käytetty apuna eri kirjallisuuslähteiden tietoja ja prosessikaavioita. /50,s.49- 52./



Kuva 11. RT- Steel Ky:n tuotteistusprosessin kulku /6,s.3,9/,/45,s.28./,/50,s.44- 52./

Yrityksen liikeidea ja strategiat

Tuotteistamisen lähtökohtana on yrityksen liikeidea, josta halutaan tehdä bisnestä. Yrityksen täytyy määritellä liiketoimintastrategia, johon kuuluvat sekä asiakasstrategia että tuotestrategia. Asiakasstrategian tarkoitus on määrittää, mitä asiakasryhmiä yritys haluaa palvella, ja tuotestrategian avulla päätetään, mitä ko. asiakasryhmille tarjotaan. Liikeidean kautta mietitään myös millä tavalla ja millä resursseilla liiketoimintaa harjoitetaan. Tuotteistamista voidaan pitää tuote- ja tuotekehitysstrategian käytännön toteutuksena. /16,s.32./, /50,s.45,49./

”Asiakkaiden ryhmittely eli segmentointi tarkoittaa markkinoiden jakamista ostokäyttäytymisen osalta toisistaan eroaviin kuluttajaryhmiin, joista yritys valitsee oman kohderyhmänsä” /42, s.21/. Segmentit eivät välttämättä tarkoita ostavia asiakkaita, vaan kohderyhmiä, joihin toiminta kohdistetaan. Yrityksen on tärkeää tehdä segmentointia, koska varsinkin aloittavan yrityksen resurssit ovat rajalliset. Resurssit on siis kohdennettava segmentteihin, joista todennäköisimmin saadaan tulosta. Segmentoinnin avulla myös markkinointiviestinnän tavoitteet saavutetaan paremmin. /42,s.21./

Aloittavan metallituotteita tarjoavan yrityksen täytyy aluksi määritellä tarkasti asiakas- ja tuotestrategiat. Yrityksellä on olemassa liikeidea, joka perustuu oivallukseen siitä, mitä mahdollisuuksia alan markkinoilla on. Seuraava vaihe on asiakassegmentointi ja liiketoimintastrategian tarkennus. Yrityksen on määriteltävä, mitä tuotteita se tarjoaa ja kenelle.

Sisäiset tekijät

Strategisia valintoja tehdessä täytyy miettiä yrityksen toimintaa ohjaavia sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä. Yrityksen oma toiminta ja sisäinen ympäristö ovat tärkeä lähtökohta tuotteistamiselle. Täytyy miettiä, mikä on vallitseva yrityskulttuuri, millaisia arvoja yritys edustaa ja mitä päämääriä yrityksen toiminnalla on. On myös päätettävä, mitä tuotteita aiotaan tuotteistaa, missä laajuudessa ja mille asiakasryhmille. Tuotteiden suunnittelu ja

kehittäminen ovat myös vahvasti sidoksissa yrityksen osaamiseen ja resursseihin: millaista asiantuntemusta yrityksellä on tällä hetkellä ja millaista asiantuntemusta tullaan tarvitsemaan, mitkä ovat henkilö-, laite- kuljetus- ja taloudelliset resurssit sekä millaiset toimitilat yrityksellä on käytössään. /26,s.19./,/45,s.28./

Aloittavan metallialan yrityksen toimitilat tulevat sijaitsemaan Keminmaassa yrittäjän itse suunnittelemassa ja rakentamassa teollisuushallissa. Toimitilojen lisäksi yrityksellä ei ole tällä hetkellä henkilöstöä eikä koneita/laitteita, joten tärkeimmät sisäiset tekijät tässä tapauksessa ovat laite- ja henkilöstöresurssit. Yrityksen täytyy määrittää, millaisia asiantuntijoita toiminta edellyttää sekä mitä laiteita/koneita yritys on valmis hankkimaan.

Tässä yhteydessä on myös mietittävä, mitä asiantuntijapalveluja ostetaan alihankintana, mikä vaikuttaa myös tulevien työntekijöiden ja laitteiden hankintaan. Yrityksen täytyy hahmottaa oma osaaminen, jota se tarvitsee ollakseen kilpailukykyinen. Tärkeää on miettiä, mitä kokonaisuuksia kannattaa siirtää toisen yrityksen hoidettavaksi sekä mitkä kokonaisuudet ikään kuin automaattisesti mielletään alihankinnaksi. Tässä tapauksessa portaiden askelmat hoidetaan mitä todennäköisimmin alihankintana, koska puun työstäminen vaatisi omat tilansa ja laitteensa.

Työntekijöiden rekrytoinnissa kannattaa käyttää hyväksi jo olemassa olevia suhteita, oppisopimusmahdollisuutta sekä rekrytointia markkinointikanavien kautta. Koneinvestoinnit kannattaa miettiä tarkoin, ja mahdollisuuksien mukaan pyrkiä hankkimaan käytettyjä koneita. Hintavertailua kannattaa tehdä esimerkiksi Internetin avulla. Kone- ja henkilöstöresurssit on mietittävä yrityksen rahoitukseen ja budjettiin sopiviksi.

Ulkoiset tekijät

Tuotteistamisprosessia ohjaavia, olennaisimpia ulkoisia tekijöitä ovat asiakatarpeet ja alan markkinatilanne, kilpailijat ja trendit sekä lait ja asetukset. Tärkeimpänä tekijänä voidaan pitää asiakkaita ja heidän tarpeitaan, koska on hyödytöntä kehittää tuotteita, joita asiakkaat

eivät tarvitse, halua tai arvosta. Asiakaslähtöisyys on tuotteistamisprosessin tärkein huomioitava asia. /6, s.3./, /45, s.28./, /50, s.49- 50./

Jotta yritys pystyy toimimaan mahdollisimman asiakaslähtöisesti, täytyy sen selvittää alan markkinat ja niiden tarpeet. Markkinakartoitus tehdään rajatuille segmenteille eli kohderyhmille, joita yritys tavoittelee. Tietoa haetaan kohderyhmien tarpeista, motiiveista, arvostuksista sekä ostokäyttäytymisestä. Markkinakartoituksen avulla pyritään selvittämään alan kilpailutilanne ja trendit sekä onko tuotteilla kysyntää. Mikäli yrityksen tuotteille löytyy kysyntää, voidaan tuotteistusprosessia lähteä miettimään eteenpäin. Markkinakartoitus onärkevintä teettää alan asiantuntijayrityksellä. /50, s.50./

Markkinakartoituksen avulla voidaan selvittää esimerkiksi:

- asiakaskunnan määrä
- kysyntä tuote- ja asiakasryhmittäin
- asiakaskunnan ostovoima ja ostokäyttäytyminen
- kilpailijoiden määrä, toimintatavat ja tuotevalikoimat
- markkinaosuudet
- markkinoiden tulevaisuuden näkymät. /29, s.11./

Tässä tapauksessa myös lait ja asetukset tulee ottaa huomioon tuotteiden suunnittelussa. Aloittavan metallialan yrityksen tarkoituksena on tarjota porraskorjauksia, joiden suunnittelussa täytyy ottaa huomioon lain asetukset ja turvallisuusmääräykset. Laki koskee mm. portaiden etenemiä, askelmien nousuja ja kaiteiden välejä. Liitteessä 1 on esitetty porraskorjauksien turvallisuusmääräyksiä.

Yrityksen kannattaa hankkia markkinatietoa erilaisten tietolähteiden kautta ja mahdollisimman monipuolisesti, jotta pysytään ajan tasalla ja tunnetaan oma toimintaympäristö. Markkinatutkimus on osa markkinointitutkimusta, joka on laajempi markkinointiin liittyvä tiedonhankintamenetelmä. Markkinatiedon avulla yritys pyrkii löytämään oikeat kehityssuunnat ja kehittämään toimintaansa tavoitteellisemmaksi ja tehokkaammaksi. Kuvassa 12 on esitetty tehokkaita tiedonlähteitä, joiden kautta yritys saa tietoa markkinoista, kuluttajien mielipiteistä, kilpailijoista, lainsäädännöistä ja trendeistä.

Tässä työssä yritykselle on hankittu tietoa kilpailevista yrityksistä ja heidän tuotteistaan sekä alan trendeistä ja teknologioista. Kilpailija-analysointia on pohdittu jo aiemmin tässä työssä. /29,s.8,11./



Kuva 12. Markkinatutkimuksen tietolähteitä /29,s.10./

Trendien ennakointi on vaikeaa, koska trendit leviävät nopeasti ympäri maailman, ja markkinoilla voi olla yhtä aikaa useita trendejä. Yrityksen kannattaa pyrkiä seuraamaan trendien kehittymistä käymällä hyvin valikoiduilla messuilla, alan asiantuntijoiden luennoilla sekä seuraamalla muiden toimialojen kehityksen kulkua. Yritys voi hakea tietoa eri toimialojen liiketoiminnan tilanteesta, trendeistä, tilastoista ja tulevaisuuden näkymistä esimerkiksi Kauppa ja teollisuusministeriön toimialaraporteista, jotka löytyvät esimerkiksi osoitteesta www.toimialaraportit.fi. Julkaistavat raportit päivitetään vuosittain. Sivustolta on saatavissa myös yritysten taloudelliseen tilanteeseen ja kehitykseen liittyviä tunnuslukutietoja. Käyttö edellyttää rekisteröitymisen sivustolle, mutta raportit ovat ladattavissa ilmaiseksi. /42,s.16./,46/

Tuotteistamisen suunnittelu ja organisointi

Valmisteluvaiheen seuraava tehtävä on tuotteistamisen suunnittelu ja organisointi. Suunnitteluvaiheessa perehdytään kirjallisuuteen ja tuotteistamisperiaatteisiin, jotka tässä tapauksessa käydään läpi opinnäytetyön muodossa. Yrittäjän on hyvä tiedostaa, miten

tuotteistamisprosessi yleisesti ottaen etenee sekä mitä asioita kannattaa ottaa huomioon tuotteiden ja menetelmien suunnittelussa. Tämä helpottaa tuotteistamistyötä huomattavasti. /50,s.50./

Suunnitteluvaiheessa pyritään analysoimaan tuotantoa ja prosesseja sekä esimerkiksi kustannusrakennetta ja tulevia työaikoja. Tässä vaiheessa tuotteistamisesta kannattaa tehdä kirjallinen aikataulutettu suunnitelma, jotta prosessin läpivienti onnistuu mahdollisimman tehokkaasti ja suunnitellusti. Yrityksen on tärkeää miettiä, ketkä tuotteistusprosessiin osallistuvat ja kuinka paljon aikaa on käytettävissä. /50,s.50./

Toimeksiantajayrityksen kannattaa pohtia, kuka suorittaa varsinaisen tuotteistamistyön. Yrittäjän kannattaisi tehdä yhteistyötä esimerkiksi teollisen muotoilijan ja rakennesuunnittelijan kanssa, koska he ovat hyvin tietoisia nykypäivän trendeistä sekä muotoilun mahdollisuuksista. Tuotteistaminen kannattaa toteuttaa yhteistyössä eri asiantuntijoiden kanssa, jotta muotoilu ei osoittaudu käytettävyyden esteeksi. Muotoilu ja design vaikuttavat myös materiaalien valintaan ja logistiikkaan sekä sitä kautta budjetointiin.

Aloittavan yrityksen on järkevää jo tässä vaiheessa alustavasti markkinoida yritystä. Yritys voisi esimerkiksi suunnitella kotisivut ja yritysesitteen, jotka voidaan päivittää tuotevakiointin jälkeen. Yritysesitteitä voitaisiin jakaa esimerkiksi insinööritoimistoille ja ilmoittaa täten yrityksen olemassaolosta. Tärkeää on saada yritykselle tunnettavuutta mahdollisimman aikaisessa vaiheessa.

Tuotevakiointi

Tuotevakiointi on hyvin keskeinen tuotteistamisprosessin vaihe. Tuotevakiointilla tarkoitetaan tuotteen sisällöllistä määrittelyä. Valmisteluvaiheessa yritys on tehnyt kohderyhmämäärittelyn sekä tarvekartoituksen, joiden pohjalta aletaan rakentaa tuotteita. Tuotevakiointilla tarkoitetaan niin palvelupaketin kuin tuotantoprosessien määrittelyä.

Kokonaisuuksille määritellään laajuus, kohderyhmät sekä sisältö. Sisältö on se, mistä tuote koostuu eli tässä tapauksessa moduulit. /50,s.50./

Tuotekokonaisuuksille määritellään esimerkiksi seuraavat asiat:

- tuote ja sen nimi sekä sisältö (ydintuote, lisäedut, mielikuvatuote)
- laatuominaisuudet sekä hyöty ja lisäarvo asiakkaalle
- jakeluvaihtoehdot
- henkilöresurssit
- dokumentointiperiaatteet. /50,s.50./

Tuotevakioinnin tarkoituksena on siis suunnitella ja yhtenäistää tuotteiden ominaisuudet sekä yrityksen sisäiset prosessit. On päätettävä, mistä osista tuotekokonaisuudet muodostuvat, miten tuotantoprosessit etenevät sekä ketkä osallistuvat tuotantoon. Tavoitteena on saada aikaiseksi rutiineja sekä valmiita työohjeita ja -suunnitelmia, jolloin säästetään aikaa ja rahaa.

Aloittavan metallialan yrityksen tuotteet ja tuotantoprosessit täytyy suunnitella ja tuotteistaa huolella. Yrityksen täytyy miettiä perustuotteiden ominaisuudet sekä sisäiset prosessit, jotta toiminta saadaan nopeasti systemoiduksi. Yrityksen kannattaa miettiä, mikä olisi se tekijä, joka yhdistää yrityksen tarjoamia tuotteita. Yrityksen perustuotteista olisi tarkoitus muodostaa tuoteperhe, jonka avulla yritys tunnetaan markkinoilla. Tuoteperheen lisäksi yrityksen kannattaa kehittää omia tuotteita perustoiminnan sivussa. Aloittavan yrityksen on aluksi tarjottava melkeinpä kaikkea kaikille, jolloin saadaan kassavirtaa omille kehitettäville tuotteille. Tämän vuoksi on tärkeää vakioida tuotteet ja prosessit, jotta aikaa jää myös kehitystyölle. Kun tuotekehitys on tarpeeksi pitkällä ja kysyntä varmistettu, voidaan mahdollisesti siirtyä kokonaan omiin tuotteisiin.

Uuden yrityksen on tarkoitus tarjota metallituotteita niin yksityisille kuin julkisille tahoille. Pääasiallisesti kehitettäviä tuotteita olisivat kierreportaat sekä suorat portaot tasokaiteineen, joihin tuotteistustyö pääasiallisesti keskittyy. Portaot muodostuvat eri moduuliosista, jotka mahdollistavat erilaisia variaatioita asiakastarpeiden mukaan. Tässä yhteydessä ei voida

puhua niinkään ydinpalveluista, tukipalveluista ja lisäpalveluista, koska porraskokonaisuus edellyttää kaikkien osien yhdistämistä. Massaräätälöinnistä voidaan kylläkin puhua, koska asiakkaalla on mahdollisuuksia valita erilaisten askelmien ja kaiteiden joukosta itselleen sopivin vaihtoehto. Tuotevakioinnissa on siis keskityttävä portaiden eri osien muotoiluun sekä kiinnitys- ja liittämismekanismeihin. Muunneltavuus eri käyttökohteisiin on myös otettava huomioon suunnittelussa.

Hinnoittelu

Hinnoittelu on yksi keskeisin ja vaikein tuotteistamiseen liittyvä toimenpide. Tuotteen hinnoittelu on sidoksissa niin yrityksen kannattavuuteen kuin mielikuvaan tuotteen laadukkuudesta. Kun yritys on vakioinut tuotteet ja prosessit, voidaan tehostaa hinnoittelua ja kannattavuutta. Selkeän tarjonnan ja hinnoittelun avulla asiakkaan on helppo tehdä ostopäätös, koska sisältö ja hinta ovat helposti määriteltävissä. Tuotteiden hinnoittelussa kannattaa huomioida seuraavat asiat:

- vastaavien tuotteiden markkinatilanne
- kilpailijoiden hinnat
- tuottamisen kustannukset
- kannattavuus ja taloudellisuus
- asiakkaan näkökulma. /6,s.29./

Voidaan ajatella, että tuottamisen todelliset kustannukset muodostavat hinnan alarajan ja markkinat ja kysyntä hinnan ylärajan. Markkinaperusteinen hinnoittelu tehdään kilpailutilanteen ja/tai kysynnän perusteella, ja kilpailuperusteisessa hinnoittelussa suhteutetaan omat hinnat kilpailijoiden hintoihin. Mikäli pystytään kehittämään ja tuottamaan hyvin ainutlaatuinen tuotetarjonta, ei kilpailijoiden hinnoilla ole enää niin suurta merkitystä. Yrityksen on kuitenkin tärkeää tiedostaa alan yleinen hintataso, jotta voidaan asemoida oma yritys ja tuotteet markkinoille. Hinnoittelulla voidaan luoda kilpailuetua, minkä vuoksi hinnoittelu on yksi yritystoiminnan tärkeimmistä strategisista

valinnoista. Hintastrategia on hyvä sisällyttää osaksi yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa ja -strategiaa. /6,s.29./,/26,s.21./

Hinnoittelumalleja voidaan tarkastella erilaisista näkökulmista. Yleisimmin hinnoitteluperusteina käytetään arvopohjaista sekä kysyntä-, kilpailu-, kustannus- ja markkinaperusteista hinnoittelua. Tässä tapauksessa tuotteistamisen avulla voidaan metallituotteille määrittellä suhteellisen kiinteät hinnat, joissa yhdistyvät niin kustannusperusteinen kuin kilpailu- ja markkinaperusteinen hinnoittelu. Yrityksen täytyy ottaa hinnoittelussa huomioon tuottamisen kustannukset, oma kannattavuus ja taloudellisuus, eri markkinasegmenttien tarpeet ja odotukset sekä kilpailevat tuotteet markkinoilla. Moduuleista koostuvat tuotekokonaisuudet hinnoitellaan kustannuspohjaisesti riippuen käytetyistä materiaaleista ja räätälöidystä työstä. Eri moduuleille voidaan käyttää eri hintaluokkia ja hinnoittelumenetelmiä. Hinnoitteluperiaatteet kannattaa ottaa esille jo tuotteistamisvaiheessa. /16,s.55./,/45,s.30./

Hinnoittelussa kannattaa muistaa seuraavat asiat:

- Selvitä mahdollisimman tarkasti tuotteiden markkina- ja kilpailutilanne.
 - Määritä, mitä arvoa yrityksen tuotteet tuovat asiakkaalle.
 - Laske tuottamiseen kuluvat kustannukset.
 - Määritä hinnoittelustrategia, hinnoittelumenetelmä ja hinta.
 - Arvioi taloudellinen kannattavuus laskelmien ja tunnuslukujen avulla.
 - Seuraa ja analysoi tilannetta, ja tarvittaessa muuta ja päivitä tuotteiden hintoja.
- /6,s.31./

Yrityksen on järkevää määrittellä tässä vaiheessa myös maksuehdot eli maksuajat ja -tavat sekä mahdolliset annettavat alennukset ja laskutusrytmit. Hinnoittelumäärittelyssä on järkevää edetä tuotantoprosessien kuvauksesta ajan käytön analysointiin ja muihin kustannustekijöihin, jonka jälkeen lasketaan tuotteen kustannukset ja määritellään tuotteiden hinnat. Yrityksen täytyy määrittää kustannusperusteinen hinta, markkinahinta ja hinnoittelumahdollisuuden ilmoittama hintahaarukka, sekä pohtia käytetäänkö paketoitihinnoitusta vai esimerkiksi pilkkomishintaa. /50,s.51./

Markkinointi ja viestintä

Kun yritys on määritellyt tavoiteltavat kohderyhmät ja asiakasstrategiaan sopivan tuotestrategian, täytyy määrittää millä tavalla tuotteista viestitään potentiaalisille asiakkaille. Asiakasviestinnässä voidaan käyttää hyväksi esimerkiksi asiakkuudenhallintajärjestelmää, jonka avulla löydetään sopivat asiakasryhmät ja tuotevariaatiot markkinointia varten. /50,s.51./

Yrityksen täytyy luoda tehokkaat yritys-, tuote- ja hintakuvaukset markkinointia varten sekä tiedottaa tuotteista erilaisten markkinointiviestintäkanavien kautta. Markkinointinäkökulmiin perehdytään tarkemmin seuraavassa kappaleessa. Työn teettäjälle on lisäksi laadittu markkinointiopas auttamaan markkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa. /50,s.51./

Seuranta, analysointi ja kehitys

Yrityksen tuotteiden ja palveluiden menestymistä tulisi seurata, analysoida ja kehittää. Yrityksen täytyy seurata ja arvioida tuotteidensa menekkiä ja asiakastyytyväisyyttä säännöllisin väliajoin. Tämä edellyttää erilaisten tietojärjestelmien, tutkimusten ja laadunvalvonnan kehittämistä ja käyttöönottoa. Asiakstarpeet, kilpailuympäristö ja trendit muuttuvat koko ajan, joten on tärkeää pysyä ajan tasalla. Yrityksen kannattaa teettää esimerkiksi markkinointitutkimuksia, jolloin pystytään paremmin analysoimaan ja kehittämään omia tuotteita vastaamaan paremmin asiakstarpeisiin. /16,s.49./

Yrityksellä on olemassa omat liiketoiminnalliset tavoitteet ja päämäärät, joiden seuraamiseen täytyy kehittää sopivat mittarit. Yritys päättää mitattavat asiat ja käytettävät mittarit omien näkökulmiensa perusteella. Mittarit voivat koskea esimerkiksi taloudellista kannattavuutta, myyntivolyymia tai asiakastyytyväisyyttä. Oleellista on mitata vain tarpeellisia asioita, joita pystytään käyttämään hyväksi kehitystoiminnassa. Yritys voi mitata tuotteistamisprosessin onnistumista sekä yrityksen että asiakkaiden näkökulmista esimerkiksi laadun, asiakastyytyväisyyden ja taloudellisen kannattavuuden kautta. /6,s.34./

5.4. Tuotteistukseen liittyviä haasteita

Asiakkaat usein vaativat yksilöllisiä ja hyvin räätälöityjä tuotteita, eivätkä ole valmiita maksamaan ”valmiista muotista”. Tämän vuoksi yritykset harvoin korostavat markkinoinnissa tuotteistamista, vaan luovat mielikuvan asiakaslähtöisestä tuotetarjonnasta, joka on räätälöity juuri asiakkaan tarpeet huomioiden. Kuitenkin usein taustalla on kattava tuotteistustyö. Yrityksen on siis kyettävä selvittämään tarkasti asiakastarpeet ja niiden perusteella tarjoamaan oikea ratkaisu tuotteistetuista palveluista niin, että asiakas kokee sen hänelle räätälöitynä tuotteena. Hyvänä esimerkkinä voidaan mainita ravintolat, joiden listoilla on tuhansia erilaisia annoskokonaisuuksia, mutta alku-, pää- ja jälkiruokia on kuitenkin vain rajallinen määrä. /32,s.36./

Yritykset usein mieltävät tuotteistusprosessin riskialttiiksi, koska uskotaan, että kilpailijat kopioivat selkeästi määriteltyjä kokonaisuuksia. Ei uskalleta vakiodia ja kuvata tuotekokonaisuuksia, koska pelätään, että ulkopuoliset kopioivat yrityksen ratkaisuja. Tämä pelko on usein turha, koska yritys voi nimenomaan julkistamalla ”patentoida” ideansa. Tuomalla omat ratkaisut julkiseen tietoisuuteen, ei kukaan muu voi niitä enää väittää omakseen. Samoja ratkaisuja käyttävät nähdäänkin usein perässätulijoina ja imitoijina. Tärkeää on myös samanaikaisesti markkinoida ideoita tehokkaasti, jotta ideoiden alkuperä jää varmasti asiakkaiden mieleen. Mikäli tuotetarjonta halutaan pitää mahdollisimman salassa kilpailijoilta, jää se usein myös yhtä salaamaan asiakkaiden tietoisuudesta. /25,s.25- 26./,32,s.37./

Jari Parantainen on kirjassaan ”Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä” listannut tuotteistajan seitsemän perisyntiä, jotka ovat:

1. piilottelet asiantuntemustasi
2. vaihdat kohderyhmää jatkuvasti
3. et usko tuotteistamisen hyötyihin
4. päätät asiakkaasi tarpeesta kysymättä häneltä
5. keskityt teknisiin yksityiskohtiin, joita asiakas ei arvosta
6. ratkaiset ongelman, joka ei ole polttava
7. aliarvioit työmäärän ja kehityskulut. /25,s.28./

Aloittavalla pienyrittäjällä on edessään myös monia muita haasteellisia asioita. Yrittäjän täytyy erityisen tarkasti miettiä tarvittavat investoinnit: millaisia koneita ja laitteita on mahdollista hankkia, mistä saadaan tarvittava käyttöpääoma sekä mistä löytyy hyvät toimitilat. Tässä tapauksessa teettäjäyrityksellä on jo olemassa toimitilat ja mahdollisuus tukirahaan, mutta laiteinvestointeja on vielä pohdittava. Yritys tarvitsee kalliita koneita ja laitteita, mutta on pohdittava, mitä koneita ostetaan uutena ja mitä käytettynä. Laiteinvestointien lisäksi tarvitaan osaavaa työvoimaa. Ammattitaitoisen työvoiman hankkiminen voi olla hyvinkin haastavaa ja aikaa vievää. Työvoiman lisäksi oman haasteensa muodostavat tavarantoimittajat, alihankkijat ja muut yhteistyökumppanit. Yhteistyökumppaneita hankittaessa täytyy vertailla mm. hintoja, laatua, toimitusaikoja, toimitusvarmuutta, maksuaikoja ja paljon muita tärkeitä tekijöitä.

Yritystoiminnan alkuvaiheessa myös markkinointi voi olla haasteellista. Pienyrittäjillä ei ole resursseja ja mainontamahdollisuuksia suuryritysten tavoin, mutta myös pienellä budjetilla ja asiantuntevan mainostoimiston avulla voidaan luoda hyvinkin näyttäviä mainoskampanjoita. Haasteena onkin löytää oikea ja kohtuuhintainen mainostoimisto, joka toteuttaa yritys esitteet ja kotisivut ammattitaidolla pienyrittäjän resursseilla. Aluksi täytyy löytää potentiaalinen asiakaskunta, jonka jälkeen haasteena on saada yrityksen tuotteet heidän tietoisuuteensa. Lisäksi ”markkinointivoimaa” heikentää referenssien puute. Mainontamateriaaleihin täytyy luoda jollakin tapaa mielikuva yrityksen tarjoamista tuotteista, koska varsinaisia referenssejä ei tässä vaiheessa vielä ole. Haasteena onkin suunnitella esim. sopiva 3D-kuva, joka kuvaa yrityksen tuotteita ja tyyliä.

Yrittäjänä täytyy myös olla perillä asioista, jotka eivät välttämättä kuulu omiin vahvuuksiin. Yrittäjän täytyy ymmärtää sopimusasioista, veroista, lainoista, laskutuksesta sekä muista kirjanpidollisista asioista. Yritys voi tietenkin käyttää asiantuntijoita eri osa-alueiden hoitamisessa, mutta vain mikäli budjetti sallii. On kuitenkin selvää, että yrittäjän täytyy itse osata ja hallita monia liiketoiminnallisia asioita. Suurin haaste onkin löytää tälle kaikelle aikaa.

6. MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

Markkinointi on yrityksen ulospäin näkyvää toimintaa, jonka tarkoituksena on luoda asiakassuhteita. Asiakkaat ovat yrityksen arvokkain voimavara ja heihin kannattaa panostaa tehokkailla markkinointikeinoilla. Markkinoinnin tarkoitus on lisätä yrityksen myyntiä ja tiedottaa asiakkaille yrityksen olemassa olosta. Markkinoinnin avulla asiakkaat tietävät tulla yritykseesi. /30,s.5./

Nykyaikana yrityksen perustaminen on suhteellisen helppoa, mutta asiakkaiden hankkiminen jo vaikeampaa. Kilpailu asiakkaista on kovaa, joten yrityksellä täytyy olla selkeä suunnitelma markkinoinnin toteutukseen ja asiakkaiden hankintaan. Markkinoinnin suunnittelu kannattaa aloittaa jo yritystoiminnan alkutaipaleella, jotta asiakkaat tavoitetaan mahdollisimman nopeasti.

Toimeksiantajayrityksen liiketoiminta on vasta alkutekijöissä, minkä vuoksi markkinoinnin tärkeys korostuu. Vanhoja asiakkaita ei ole, joten yrityksen täytyy panostaa markkinointiviestintään, jotta saadaan hankittua ensimmäiset asiakkaat. Markkinoinnin suunnittelun helpottamiseksi yritykselle esitellään erilaisia markkinoinnin strategioita ja kilpailukeinoja, korostetaan markkinointisuunnitelman tärkeyttä sekä kerrotaan markkinointiviestinnästä.

6.1. Tuotteistaminen ja markkinointi

Markkinointinäkökulma kannattaa ottaa huomioon tuotteistamisprosessin suunnittelussa. Markkinointi on vahvasti sidoksissa tuotteistamiseen, koska tuotteistettu tuote on helpommin markkinoitavissa. Tuotteistusprosessin päämääränä on konkretisoida ja määritellä tuoteominaisuudet, mikä helpottaa huomattavasti myyjän työtä. Mikäli tuotteella ei ole selkeästi määriteltyä sisältöä, tarkoitusta ja hinnoittelua, on myyjän melkein mahdotonta vakuuttaa asiakas tuotteen ainutlaatuisuudesta. /25,s.81./

Kun tuotteistamisprosessissa on onnistuttu, ja tuote sekä sen ominaisuudet ovat selkeästi myyjän ymmärrettävissä, myyntitilanteet helpottuvat huomattavasti. Myyjän on helpompi luoda vakuuttavia myyntipuheita sekä asiakkaan on helpompi luottaa myyjän puheisiin. Epävarmat ja epämääräiset ”sanahelinät” herättävät helposti epäluuloa ja riskin tunnetta asiakkaassa. Markkinointi ja myyntityö sekä tuotteistaminen kulkevat siis käsi kädessä. /25,s.81./

6.2. Markkinoinnin suunnittelun lähtökohdat

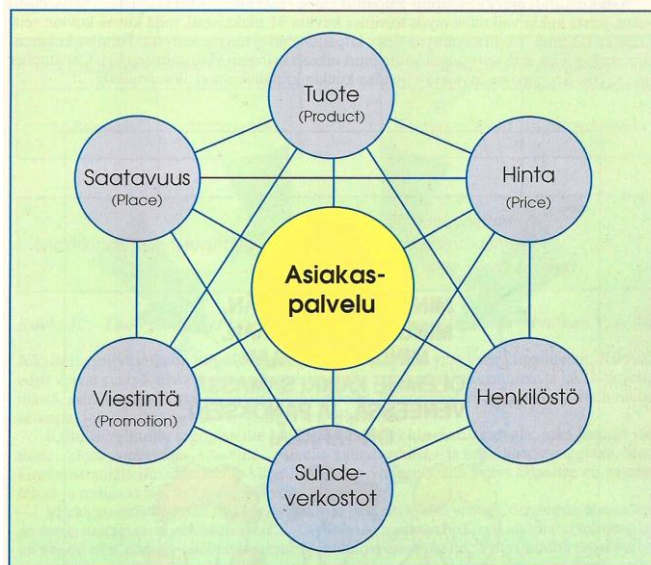
Aloittavan yrityksen markkinoinnin suunnittelu kannattaa aloittaa asiakaskartoituksella: ketkä ovat asiakkaitani? On tärkeää tietää, mistä asiakaskunta muodostuu eli kenelle palveluita tarjotaan. Asiakasryhmät täytyy rajata, jotta markkinointitoimenpiteet voidaan kohdistaa potentiaalisille asiakkaille. Markkinointitoimenpiteet suunnitellaan kunkin asiakassegmentin mukaan. /30,s.4./

Toimeksiantajayrityksen tarkoituksena on markkinoida tuotteitaan yksityisille henkilöille ja yrityksille sekä julkisille tahoille. Markkinointimateriaalit voivat olla samat eri segmenteille, mutta eri asiakasryhmiä kannattaa lähestyä eri tavalla. Markkinointikanavat, -keinot, ja -strategiat kannattaa miettiä kohderyhmän tarpeiden mukaisesti, jotta varmistetaan asiakaslähtöisyys.

Kohderyhmän määrittämisen jälkeen täytyy auttaa asiakasta ostamaan tarpeisiinsa soveltuva tuote. Asiakkaan ostohalua herätellään innovatiivisella ja tehokkaalla markkinointiviestinnällä. Tarkoitus on nostaa asiakastarpeet pintaan, eli pyritään vaikuttamaan kuluttajien käyttäytymiseen. Erilaisilla mainontakeinoilla pyritään viestimään tuotteen hyödyt asiakkaalle ja tekemään tuote tunnetuksi. /47/

6.3. Markkinoinnin kilpailukeinot

Kohderyhmien ja asiakastarpeiden määrittämisen jälkeen yrityksen täytyy miettiä, millä keinoin se markkinoi tuotteitaan eri kohderyhmille, millaisia tuotteita tarjotaan kullekin asiakasryhmälle sekä mihin hintaan ja millä ehdoilla. Lisäksi täytyy pohtia, miten jakelu järjestetään sekä miten markkinointiviestintä toteutetaan. Menestyäkseen markkinoilla yrityksen on osattava käyttää erilaisia markkinoinnin kilpailukeinoja, joilla saavutetaan parhaiten kohderyhmän asiakkaat. Kilpailukeinoja voidaan kuvata markkinointimixin eli asiakassuhdemarkkinoinnin kilpailukeinomallin avulla. Markkinointimixin alkuperäisen 4P-mallin on luonut professori Philip Kotler ja esimerkiksi Donald Cowell on laajentanut sen 7P-malliksi. Kuvassa 13 on esitetty tämä laajempi kilpailukeinomalli, johon perehdytään tarkemmin seuraavissa kappaleissa. /15,s.113./,/19,s.1./



Kuva 13. Laajennettu markkinointimix /15,s.113./

Markkinointimix toimii työkaluna yrityksen markkinoinnin suunnittelussa ja markkinointitavoitteiden saavuttamisessa. Ei riitä, että yksi kilpailukeinojen osa-alue on kunnossa, vaan yrityksen on löydettävä sopiva yhdistelmä, jonka avulla se kilpailee markkinoilla muita toimijoita vastaan. Markkinoinnin kilpailukeinot laajennetussa 7P-mallissa ovat: asiakaspalvelu, tuote, hinta, henkilöstö, suhdeverkostot, viestintä ja saatavuus. /1,s.20./,/15,s.113./

Kilpailukeinoja valittaessa päätöksiin vaikuttavat yrityksen liikeidea, resurssit, liiketoiminnalliset tavoitteet ja ympäristötekijät. Itse tuote on markkinoinnin kilpailukeinoista tärkein. Vain hyvin suunnitellut ja kannattavat tuotteet tuovat yritykselle liikevoittoa. Tämän vuoksi on tärkeää markkinoida tuotetta, jota kuluttajat ostavat. Tuote on se, mitä yritys myy ja se koostuu useista osista: tuotenimi, tavaramerkki, pakkaus, laatu, muotoilu sekä käyttöohjeet, huolto ja varaosapalvelut. Tärkeää on ottaa huomioon myös asiakkaan näkökulma: tuote on se, mitä asiakas ostaa. On siis kyettävä suunnittelemaan tuote, joka täyttää asiakkaan tarpeet sekä erottuu kilpailijoiden tuotteista. Tuotevalikoiman täytyy olla myös riittävän runsas, mutta täytyy muistaa että se sitoo myös yrityksen pääomaa. /12/,/19,s.1- 2/,/30,s.8./

Tärkeä markkinoinnin kilpailukeino on myös hinta. Hinta on merkittävä tekijä kuluttajien ostopäätöksissä, ja asiakkaat ja kilpailevat yritykset reagoivat nopeasti hintamuutoksiin. Tuotetarjonnan hinnoittelu on vahvasti sidoksissa esimerkiksi yrityksen markkinaosuuteen, kannattavuuteen, imagoon ja muiden markkinointikeinojen käyttöön. Hinta on tärkeä kilpailukeino varsinkin tilanteissa, joissa kilpailu on kovaa ja tarjontaa runsaasti. Hinnalla voidaan myös kasvattaa kysyntää. Hinnan määräytymiseen vaikuttavat mm. markkinoiden kilpailutilanne, markkinaosuus, asiakkaan näkemys tuotteen arvosta, tuotanto- ja materiaalikulut sekä alennukset. /19,s.2./,/23/,/47/

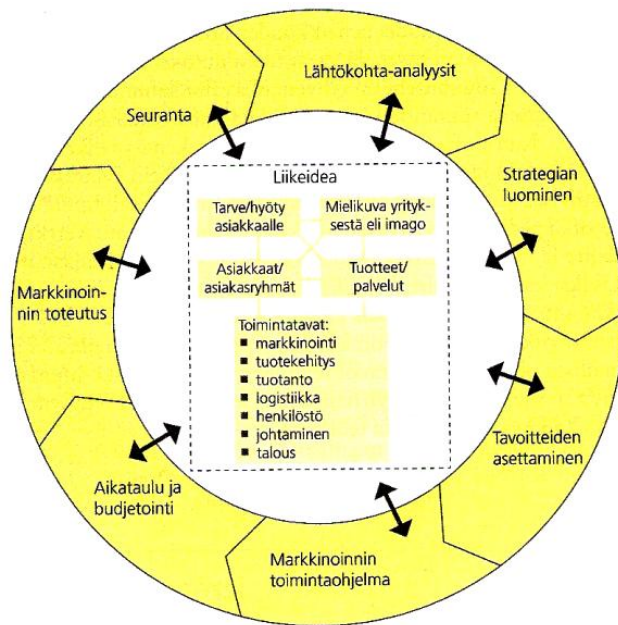
Yritys voi käyttää kilpailukeinona myös tuotteiden saatavuutta, henkilöstöä ja asiakaspalvelun laatua. Tuotteiden ja palveluiden on siis oltava asiakkaiden saatavissa helposti ja nopeasti, sekä asiakaspalvelun on huolehdittava, että asiakas saa asianmukaista ja ystävällistä palvelua aina asioidessaan yrityksen kanssa. Saatavuudella varmistetaan, että asiakas saa helposti ja vaivattomasti haluamansa tuotteen, ja asiakaspalvelu huolehtii, että asiakasta kuunnellaan ja ymmärretään. Asiakkaat usein muodostavat käsityksen yrityksestä ja sen tuotteista juuri henkilökunnan käyttäytymisen perusteella. Nämä ovat hyvin tärkeitä ominaisuuksia, kun halutaan luoda hyvä yrityskuva ja kilpailuetua muihin alalla toimiviin yrityksiin. /30,s.7,13,19./

Suhdeverkostotoiminta on myös hyvin tärkeä kilpailukeino, jota ei kannata jättää huomiotta. Yritystoiminta muodostuu erilaisten sidosryhmien yhteistyöstä, jossa keskinäinen luottamus ja yhteistyökyvyt ovat tärkeitä. Sidosryhmiä ovat mm. kilpailijat, yhteistyökumppanit, tavarantoimittajat ja nimenomaan asiakkaat. Luottamuksen säilyttäminen sidosryhmien välillä on tärkeää, koska menetetty luottamus on vaikea saada takaisin. Yhteistyössä erilaisten verkostojen kanssa yritys rakentaa laadukkaan tuotetarjonnan ja palvelut sekä pitää yllä asiakassuhteita ja asiakastyytyvää asiakaslähtöisyyttä. Hyvin verkostoitunut yritys kestää myös alamäkiä ja epäonnistumisia paremmin kuin yksin toimiva yritys. /30,s.19./

Erinomaisista asiakastarpeista tyydyttävistä tuotteista ei ole hyötyä, mikäli niiden olemassa oloa ei kyetä viestimään potentiaalisille asiakkaille. Yrityksen on siis osattava viestiä tuotteista sekä niiden ominaisuuksista ja tarpeellisuudesta markkinointiviestinnän avulla. Markkinointiviestinnän avulla pyritään luomaan positiivista yrityskuvaa, tuomaan tunnettavuutta yritykselle ja tuotteille, vaikuttamaan asenteisiin sekä aikaansaamaan myyntiä. Markkinointiviestintäkeinoihin palataan tarkemmin myöhemmin. /30,s.14./

6.4. Markkinointisuunnitelma osana yrityksen markkinointia

Markkinoinnin suunnittelu kannattaa aloittaa markkinointisuunnitelman laatimisesta. Markkinointisuunnitelma laaditaan jo hyvissä ajoin ennen toiminnan aloittamista ja siinä määritellään työt ja työnjako: kuka tekee mitäkin, millä aikataululla ja kuka vastaa tekemisistä. Suunnitelma on hyvä tehdä kirjallisena versiona, jonka rungon muodostavat markkina-, kilpailija-, tuote- ja asiakasanalyysit. Markkinoinnin suunnittelu voidaan jakaa kolmeen luokkaan: strateginen suunnittelu, operatiivinen suunnittelu ja markkinoinnin toteutus. Kuvassa 14 on havainnollistettu markkinoinnin suunnitteluprosessin vaihteita, jotka olisi syytä ottaa mukaan markkinointisuunnitelmaan. /8/,/29,s.58- 59./



Kuva 14. Markkinointisuunnitelman sisältö /29,s.60./

Markkinointisuunnitelman teko kannattaa aloittaa lähtökohta-analyysillä, jossa määritellään ja analysoidaan yrityksen toimintaympäristöä, asiakkaiden tarpeita ja toiveita sekä ostokäyttäytymistä. Suunnitelmaan kannattaa sisällyttää myös SWOT-analyysi eli analysointi oman tuotetarjonnan vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhista. Lähtökohta-analysointi koostuu siis yritys-, ympäristö-, kilpailija- ja markkina-analyseista. /8/,/29,s.60./

Markkinointisuunnitelma sisältää myös markkinointistrategioiden valinnat, käytettävät resurssit, jakelukanavat ja budjetin. Yrityksen täytyy suunnitella selkeä toimintaohjelma, jonka avulla tavoitteet saavutetaan. Tärkeää on miettiä toimenpiteet tavoitteiden saavuttamiseksi, resurssit niiden toteuttamiseen sekä seurantamenetelmät onnistumisen mittaamiseen. Markkinointiin liittyvän toiminnan täytyy olla suunniteltua ja sidoksissa yrityksen liikeideaan ja liiketoimintastrategioihin. /29,s.60./

Markkinointia täytyy suunnitella, jotta se olisi järkevää ja kustannustehokasta. Suunnitelma varmistaa, että yritys kohdistaa markkinointitoimenpiteensä mahdollisimman tehokkaasti ja että toiminta on järjestelmällistä ja aikatauluihin sidottua toimintaa. Markkinointisuunnitelman ei tarvitse olla pitkä ja monimutkainen, vaan tärkeää on listata tärkeimmät asiat: analyysit, kohderyhmät, markkinointitoimenpiteet, toteutustavat,

aikataulutus, vastuuhenkilöt ja markkinointibudjetti. Markkinointisuunnitelma on helppo laatia itse valmiiden pohjien avulla, mutta sen voi teetättää myös alan asiantuntijoilla. /5,s.4./,/29,s.60./

Aloittavan yrityksen markkinointibudjetti on rajallinen, joten markkinointisuunnitelman merkitys korostuu. Markkinointia ei kannata toteuttaa fiilispohjalta, vaan suunnitelmallisesti ja tavoitteellisesti, jotta vähäinenkin budjetti saadaan käytettyä järkevästi. Hyvällä markkinointisuunnitelmalla voidaan kehittää yrityksen markkinointiviestintää ja muita markkinointitoimenpiteitä. Mikäli markkinointi on tarkoitus ulkoistaa, kannattaa markkinointisuunnitelma teettää samalla yrityksellä. Markkinointisuunnitelmia laativia yrityksiä löytyy esimerkiksi Internetistä, ja suunnitelmien hinta riippuu sisällön laajuudesta. Esimerkkinä Viestintätoimisto Suodatin tarjoaa kehittyvää markkinointisuunnitelmaa noin 200€:lla. /52/

6.5. Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yksi markkinointimixin kilpailukeinoista, joka mainittiin jo aiemmin markkinoinnin kilpailukeinojen yhteydessä. Markkinointiviestinnän tavoitteena on tiedottaa yrityksestä ja sen tuotteista asiakkaille ja saada asiakkaat kiinnostumaan tarjonnasta. Viestinnällä pyritään luomaan positiivinen kuva yrityksestä sekä tuotteista ja sitä kautta vaikuttamaan kuluttajan ostopäätöksiin. Ilman minkäänlaista markkinointiviestintää asiakkaat eivät tiedä yrityksen olemassa olosta, eivätkä pääse näin ollen tutustumaan yrityksen tuotetarjontaan. /21,s.123./

Markkinointiviestintä voidaan jakaa neljään osatekijään:

- mainonta
- henkilökohtainen myyntityö
- myynninedistäminen
- tiedotus- ja suhdetoiminta. /28,s.135./

7. ALOITTAVAN PIENYRITYKSEN MARKKINOINTIOPAS

Tämä markkinointiopas on laadittu toimeksiantajayrittäjälle markkinoinnin lähdemateriaaliksi, jota apuna käyttäen yritys pystyy toteuttamaan markkinoinnin järkevästi ja kustannustehokkaasti. Oppaan runkona on käytetty YritysHelsingin julkaisemaa markkinointiopasta, joka on tarkoitettu nimenomaan aloittaville pienyrityksille. YritysHelsingin laatiman oppaan lisäksi lähteinä on käytetty eri muotoilu- ja suunnittelutoimistojen markkinointimateriaaleja ja kotisivustoja. Oppaassa on tuotu esille myös opinnäytetyön tekijän omia näkemyksiä ja vinkkejä koskien toimeksiantajayrityksen tulevaa markkinointia. Aloittavan yrityksen on useasti vaikea mieltää, miten mainostoimistojen palveluita kannattaa hyödyntää. Opas auttaa yritystä toimimaan kustannustehokkaasti ja välttämään liian kalliita mainonnan ratkaisuja. Oppaassa käydään läpi tehokkaimmat markkinointikanavat sekä tuodaan esiin, mistä aloittavan yrityksen kannattaa maksaa ja mistä ei.

7.1. Tehokas mainonta

Tehokas mainonta puhuttelee vastaanottajaa ja saa kuluttajan kiinnostumaan yrityksen tuotteista. Helpoin ja tehokkain tapa mainostaa yritystä ja sen tuotteita on henkilökohtainen myyntityö, joka taas on kallista ja aikaa vievää. Harvan yrityksen rahkeet riittävät ainoastaan henkilökohtaiseen myyntityöhön. Henkilökohtainen myyntityö on siis pystyttävä ”monistamaan” sellaiseen muotoon, että sitä pystytään jakamaan eri kanavia pitkin mahdollisille asiakkaille. Yrityksen sanoma täytyy saada levitetyksi mahdollisimman nopeasti ja kustannustehokkaasti oikeille asiakasryhmille. /48,s.4./

Tehokas mainonta saa vastaanottajan kiinnittämään huomiota yritykseen ja sen tuotteisiin, kiinnostumaan tarjonnasta ja sitä kautta mahdollisesti ostamaan tuotteen. Kun asiakas ottaa yhteyttä yritykseen, on mainonnassa onnistuttu. Mainonnasta tekee hankalaa se, että mainoslippuja ja lappuja tulvii ovista ja ikkunoista kuluttajalle eri yrityksiltä. Yrityksen on

siis pystyttävä luomaan mainos, joka erottuu tuhansista muista mainoksista, mikä ei ole helppoa. Erilaiset huomiota herättävät tehokeinot on siis otettava käyttöön. /48,s.5,12./

Hyviä tehokeinoja ovat esimerkiksi:

- huomiota herättävät kuvat ja erikoiset iskulauseet
- selvästi erottuva hyöty/asiakaslupaus
- lupaus säästää aikaa, rahaa ja vaivaa
- kilpailut, arvonnat, lahjat, tuotenäytteet
- nopean vastaajan edut, erikoisalennukset. /15,s.240./,48,s.5./

7.2. Yritystunnus ja slogan

Aloittavan yrityksen on tärkeää heti alussa luoda yrityksen toimintaan ja tarjontaan sopiva nimi sekä mielikuvia herättävä logo. Yritysnimi ja logo muodostavat yhdessä yritystunnuksen, joka erottaa yrityksen kilpailijoistaan ja jonka avulla pyritään painamaan yritys asiakkaiden mieleen. Yritystunnus kannattaa suunnitella huolella, jotta se antaa oikeanlaisen kuvan yrityksestä ja sen tuotteista sekä herättää kiinnostusta asiakkaissa. Muotoilutoimistot tarjoavat apua tehokkaan ja näyttävän yritystunnuksen suunnitteluun. Toimeksiantajayritykselle kerättiin lista potentiaalisista muotoilutoimistoista, mikäli yritys tulevaisuudessa tarvitsee apua logon suunnittelussa. /48,s.10./

Yritysnimi on se, minkä kautta tuotteet ja palvelut palautetaan mieleen. Nimen valinnassa kannattaa käyttää mielikuvitusta ja pyrkiä luomaan nimi joka muistetaan. Tässä tapauksessa toimeksiantajayrityksellä on jo nimi, jonka yhteyteen täytyisi suunnitella yrityksen toimintaa kuvaava logo eli embleemi. Logo toimii loistavana muistijälkenä asiakkaille, mikäli se on suunniteltu tehokkaasti. Pahimmassa tapauksessa hyvä nimi on pilattu huonolla logolla ja toisinpäin. Yritysnimi ja yrityslogo täytyy suunnitella yhteensopiviksi, jotta ne yhdessä toimivat hyvänä markkinointivälineenä. Kuvassa 16 on kuvitteellinen esimerkki yritystunnuksesta, joka kuvaa erinomaisesti yrityksen tarjoamia tuotteita niin yritysnimen kuin yrityslogon kautta. Kuvittelun yrityksen tarjoama on leikkivälineet ja -laitteet. /9/,48,s.10./



Kuva 16. Leikkivälineitä tarjoavan yrityksen yritystunnus /48,s.10./

Taulukossa 5 on ohjeistettu yrittäjää, mistä ulkopuoliselle suunnittelijalle kannattaa maksaa ja mistä ei. Muotoilutoimistot ja suunnittelijat saattavat tarjota mitä erikoisimpia vaihtoehtoja, mutta yrittäjän kannattaa suhtautua ehdotuksiin kriittisesti ja järkevästi sekä pyytää tarvittaessa myös ulkopuolinen mielipide asiasta. Kaikkeen ei kannata tarttua suin päin miettimättä.

Taulukko 5. Yritystunnuksen hankkiminen ulkopuoliselta suunnittelijalta /48,s.10./

Mistä yrityksen ei kannata maksaa?	Mistä yrityksen kannattaa maksaa?
<p>Suunnittelijan kehittämästä, mitättömästä ja merkityksettömästä tunnuksesta, joka ei avaudu asiakkaille saati yritykselle itselleen.</p> <p>Tunnuksesta ei kannata maksaa maltaita, vaikka se suunnittelijan mielestä olisikin toimiva.</p>	<p>Tunnuksesta, joka on:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ selkeä ja ymmärrettävä ▪ kuvaa yrityksen toimialaa ja tuotteita ▪ herättää mielikuvan katsojassa ▪ järkevän hintainen, ei liian kallis

Yritystunnuksen lisäksi kannattaa myös miettiä yritykselle mainoslause. Yritykset markkinoivat tuotteitaan ja toimintatapoja erilaisilla ”sloganeilla” eli iskulauseilla. Yritystunnuksen rinnalle kehitetty myyvä ja mieleenpainuva slogan kertoo yrityksen tärkeimmän asiakaslupauksen. Asiakkaiden mieleen jäävät omaperäiset, mutta myös huonosti toteutetut mainoslauseet. Esimerkki omaperäisestä yritysloganista on esitetty kuvassa 17, jossa on mietitty jo aiemmin mainitulle leikkivälineitä valmistavalle yritykselle potentiaalinen iskulause. /33/



Kuva 17. Pallomeri Oy:n potentiaalinen iskulause /48,s.11./

Internetissä on tietokanta, josta löytyy käytettyjä sloganeita lähivuosilta. Yrityksen on hyvä tarkkailla olemassa olevia tietokantoja, jotta slogan on varmasti erottuva, eikä vastaavaa ole jo käytössä. Sloganeita on myös rekisteröity iskulauserekisteriin sekä osaksi tavaramerkkiä, joten on syytä olla tarkkaavainen myös näiden asioiden suhteen. Iskulauserekisteri ei perustu lain säännöksiin, mutta sieltä löytyy kattava lista käytetyistä mainoslauseista, joita ei kannata kopioida. Oma slogan kannattaa tarvittaessa suojata kopioinnilta. Taulukossa 6 on esitetty millaisesta sloganista yrittäjän kannattaa maksaa ja millaisesta ei. /33/

Taulukko 6. Iskulauseen valinta /48,s.11./

Mistä yrityksen ei kannata maksaa?	Mistä yrityksen kannattaa maksaa?
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kuluneesta ja tylsästä väittämästä ▪ Yleisluontoisia väittämiä, joita kannattaa välttää: <ul style="list-style-type: none"> "Pidämme minkä lupaamme" "Luotettavaa ja asiakaslähtöistä kokonaispalvelua" "Meille asiakas on kuningas" 	<p>Sloganista, joka on:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ omaperäinen ▪ erottamiskykyinen ▪ ytimekäs lause, joka kertoo yrityksen myynti- ja palvelulupauksen

7.3. Yritysilme ja grafiikka

Yritysilmeeseen sekä markkinointi- ja viestintämateriaaleihin täytyy luoda visuaalinen ja graafinen linja. Grafiikan avulla yritykselle luodaan selkeä ja yhtenäinen ilme, joka näkyy yrityksen kaikissa painotuotteissa. Visuaalista linjaa kuvaa valitut kirjainmallit sekä yritystunnuksen värimaailma ja sijoitteluperiaatteet. Yleensä valitaan muutamasta sävystä koostuva väriyhdistelmä, jota käytetään jatkossa yrityksen painomateriaaleissa. Yritystunnus ja graafinen ilme kannattaa suunnitella samanaikaisesti, jotta selkeä ja yhtenäinen visuaalinen ilme syntyy heti alusta lähtien. Taulukossa 7 on esitetty nyrkkisääntöjä yritysilmeen ja graafisen ohjeiston hankkimisesta ulkopuoliselta asiantuntijalta. /48,s.11./

Taulukko 7. Graafisen ohjeiston hankkiminen ulkopuoliselta asiantuntijalta /48,s.11./

Mistä yrityksen ei kannata maksaa?	Mistä yrityksen kannattaa maksaa?
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ylimoitettusta ja kalliista paketista monimutkaisilla käyttöohjeilla ▪ Typografiasta ja kirjasinmalleista, joita ei ole saatavissa kirjapainojen valikoimista 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Selkeästä ja helppokäyttöisestä ohjeistosta, jossa selkeästi määritellään painotuotteiden suunnitteluun ja tuottamiseen liittyvät asiat ▪ Typografiasta, jonka kirjasinmallit ovat helposti saatavissa, jopa yrityksen omalta päätteeltä

7.4. Markkinoinnin kohderyhmät

Yritystunnuksen ja yritysilmmeen jälkeen on aika alkaa miettiä yrityksen ja sen tuotteiden markkinointia ja viestintää. Täytyy pohtia kohderyhmiä, viestintäkeinoja ja erilaisia markkinointikanavia, joiden avulla asiakkaat tavoitetaan. Aloittavan yrityksen on tärkeää tiedostaa, millaisia erilaisia viestintäkeinoja on olemassa ja mikä markkinointitapa on juuri omalle yritykselle sopiva. Tärkeää on jo yrityksen perustamisvaiheessa markkinoida yritystä mahdollisille asiakkaille ja ilmoittaa yrityksen olemassaolosta. Seuraava päämäärä on saada ensimmäinen asiakas.

Kohderyhmän määrittely on yksi tärkeimmistä markkinoinnin suunnittelun osa-alueista. Kohderyhmän määrittäminen on kuitenkin osaksi vain mielikuvitusta, koska asiakkaiden mieltymysten ennustaminen on tunnetusti vaikeaa. Kohderyhmärajaukset ovat usein laajoja ja summittaisia, mutta antavat kuitenkin suuntaa ajatukselle, ketkä yrityksen tuotteista saattaisivat kiinnostua ja miten heidät tavoittaisi parhaiten. Kohderyhmän määrittelyyn kannattaa panostaa, koska mitä tarkemmin kohderyhmän määrittää, sen tehokkaammaksi markkinoinnin voi suunnitella. /48,s.14./

Yrityksen tarjoamien tuotteiden ostamiseen liittyy kaksi tärkeää tekijää: asiakkaiden tarpeet ja maksukyky. Nämä ovat ne päätekijät, jotka vaikuttavat asiakkaiden ostopäätökseen. Tällä ajattelutavalla kohderyhmät voidaan jaotella neljään kategoriaan,

joista vain yksi ryhmä on yrityksesi potentiaalinen asiakasryhmä, johon kannattaa panostaa. Kuvassa 18 on havainnollistettu tätä kohderyhmäajattelua. Ympyröity kohderyhmä on tämän ajattelutavan mukaan ainoa potentiaalinen kohderyhmä. /48,s.14./

Kaikki mahdolliset kohderyhmäsi

Ihmiset, joilla on tarve ostaa tuotteesi ja mahdollisuus ostaa se	Ihmiset, joilla on tarve ostaa tuotteesi mutta ei mahdollisuutta ostaa sitä
Ihmiset, joilla on mahdollisuus ostaa, mutta ei tarvetta	Ihmiset, joilla ei ole mahdollisuutta ostaa eikä tarvettakaan

Kuva 18. Kohderyhmätaulukko /48,s.14./

7.5. Markkinoinnin organisointi ja budjetointi

Aloittavan yrityksen kannattaa käyttää asiantuntijoita markkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa, koska käytännön kokemuksia ei vielä ole. Markkinointimateriaalien ja -kanavien suunnittelu kannattaa tehdä yhdessä mainos-, markkinointi- ja muotoilutoimistojen kanssa. Asiantuntijat auttavat rakentamaan mainosmateriaaleista houkuttelevia ja tyylikkäitä sekä luomaan yritysilmeestä asiakkaita kiinnostavan. Yrityksen kannattaa vertailla potentiaalisia palveluntarjoajia sekä tehdä tarjouspyyntöjä graafikoille, nettisuunnittelijoille ja mainostoimistoille. /48,s.10./

Markkinoille pyrkivän pienyrittäjän budjetti on alussa varmasti hyvin niukka, joten siksi on hyvä tiedostaa, mistä asiantuntijoille kannattaa maksaa ja mistä ei. Pienyrittäjän kannattaa etsiä asiantuntijayrityksiä, jotka itsekin pyörittävät pienyritystä. Näin ollen heidän ajatusmaailmansa pienyrittäjyyden haasteista kohtaavat, ja hinnoittelu pysyy varmasti myös kohtalaisena. Yrityksen kannattaa joka tapauksessa varmistaa valitun palveluntarjoajan ammattitaito ennen toimeksiantoa. Palveluntarjoajan tuotteiden laadukkuus selviää esimerkiksi referensseistä. Mikäli yritys päättää tilata

mainosmateriaaleja Internetin välityksellä, on järkevää aluksi tilata pieni määrä painotuotteita arvioitavaksi. /48,s.10./

7.6. Perinteiset markkinointikanavat

Yrityksen tavoitteena on löytää ne markkinointikanavat, joiden kautta yritysmarkkinointi onnistuu mahdollisimman taloudellisesti ja tehokkaasti. Tärkeää on tunnistaa eri kanavien ominaisuudet ja hinnoitteluperiaatteet. Lähtökohtaisesti aloittavan yrityksen kannattaa paneutua perinteisiin markkinointikanaviin, eli laittaa markkinoinnin perusasiat kuntoon. Tämän jälkeen voidaan paneutua täydentäviin markkinointikeinoihin, esim. digitaalisen viestinnän käyttöön.

7.6.1. Puskaradio

Tehokkain ja halvin markkinointikanava on ns. puskaradio, joka tarkoittaa ihmisten välistä kommunikointia. On hyvin yleinen tapa keskustella ja vaihtaa mielipiteitä tuttavien kanssa yritysten tarjoamista tuotteista, ja mikä sen helpompi tapa markkinoida yritystä. Puskaradion kannalta on tärkeää panostaa asiakaspalveluun, koska myönteinen palaute syntyy vain onnistuneen ja positiivisena koetun palvelun kautta. Markkinoinnin kannalta on siis tärkeää huomata, että paha päivä asiakaspalvelussa voi synnyttää negatiivisen keskustelun ja sitä kautta aikaan saada huonoa markkinointia. /47/

Palvelutilanteessa on myös pyrittävä tarjoamaan lisäarvoa tuotteelle, mikä synnyttää positiivisen mielikuvan asiakkaalle. Tyytyväinen asiakas melko varmasti jakaa positiivisen kokemuksen ainakin yhdelle tuttavalleen. Yrityksen on myös tärkeää hoitaa reklamaatiotilanteet kunnialla hyvän maineen ylläpitämiseksi. Internetistä löytyy useita puskaradiosivustoja, joissa vaihdetaan kokemuksia yritysten tarjoamista tuotteista ja palveluista. Markkinointia ei tule jättää kuitenkaan pelkästään puskaradion varaan, vaan on hyvä rakentaa yritykselle ainakin omat Internet-sivut, joista kiinnostunut asiakas saa lisätietoa tuotteistasi ja palveluistasi. /47/,/48,s.4./

7.6.2. Stationary

Käyntikortteja, yrityskirjeitä, yrityslomakkeita ja muita yritystunnuksella ja tiedoilla varustettuja painotuotteita kutsutaan nimellä stationary. Ne ovat osa yrityksen ja asiakkaiden kanssakäymistä, joiden avulla on helppo markkinoida yritystä ja erottua kilpailijoista. Ne helpottavat myös asiointia yrityksen kanssa. Aloittavan yrityksen on hyvä painattaa heti toiminnan alussa runsas määrä stationary-materiaalia, jota pystytään jakamaan asiakkaille. Rahallisesti se on tietysti kalliimpaa kuin itse tehdyt versiot, mutta varmasti tehokkaampaa markkinointia, joka jää paremmin ihmisten mieleen. /48,s.11- 12./

Aloittavan pienyrityksen budjetti on varmasti alussa rajallinen ja suuret investoinnit painotuotteisiin eivät houkuta. Suositellaan, että vähintään käyntikortit ja yrityskuoret painatettaisiin ammattilaisella, mutta esimerkiksi lomakkeet ja laskupohjat voidaan tehdä yksinkertaisesti omalla tietokoneella ja printterillä. Mikäli budjetti halutaan pitää mahdollisimman alhaisena, löytyy omatekoisten käyntikorttien ja kuorien tekoon myös hyviä ohjelmistoja. Ohjelmistojen avulla kortteihin, lomakkeisiin ja kuoriin liitetään yritystunnus ja logo. Laskutusten hoitoon on olemassa ilmainen verkkolaskut.fi -palvelu. /48,s.12./

Käyntikorttien, lomakkeiden, banderollien ja yritysilmmeen luontiin tarkoitettuja kokonaispaketteja on tarjolla runsaasti Internetissä. Yritykset kauppaavat palveluja, joiden avulla stationary on entistä helpompi toteuttaa. Suunnittelussa voidaan käyttää yritysten tarjoamia valmiita pohjia, suunnitella omia pohjia tai ladata oma, valmiiksi suunniteltu pohja käytettäväksi. Tämä tapahtuu helposti omalla tietokonepääteellä.

Toimeksiantajayrityksen kannalta järkevintä lienee teettää stationaryn suunnittelu asiantuntijalla, mutta Internetin tarjonnasta löytyi myös porrasaiheisia valmiita pohjia suunnitteluun. Tässä tapauksessa toimeksiantajayrityksellä ei ole vielä referenssejä, joten järkevintä olisi suunnitella käyntikorttien ja muiden mainosmateriaalien ulkoasu yhdessä esimerkiksi muotoilijan kanssa. Erilaisilla suunnitteluohjelmilla on mahdollista mallintaa hyvin visuaalisia ja huomiota herättäviä kuvia painomateriaaleihin. Tuotetarjonnasta kertovien kuvien lisäksi painotuotteisiin kannattaa painattaa ainakin yrityksen nimi ja toimiala, osoite, puhelinnumero, sähköpostiosoite sekä mahdollinen kotisivuosoite.

Taulukossa 8 on listattu asioita, jotka kannattaa ottaa huomioon painomateriaaleja hankkiessa. Liitteessä 3 on esimerkkinä Microsoft Publisher 2007 -ohjelmiston käyntikorttipohja. Vaihtoehtoisesti yritys voi valita esimerkiksi Vistaprint.fi tarjoaman käyntikorttipohjan(liite 3), joka sopii kuvitukseltaan toimeksiantajayrityksen toimintaan.

Taulukko 8. Painomateriaalihankinnassa huomioitavia asioita /48,s.12./

Mistä yrityksen ei kannata maksaa?	Mistä yrityksen kannattaa maksaa?
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Käyntikorteista, lomakkeista ja kuorista, joiden laadukkuus perustuu ainoastaan käytettyyn erikoispaperiin 	<p>Käyntikorteista, lomakkeista ja kuorista, jotka:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ ovat helposti ja nopeasti saatavissa ▪ ovat hinta- laatusuhteeltaan järkeviä ▪ sopivat ulkoasultaan yrityskuvaan sekä myyntilupauksiin ▪ ovat selkeitä ja tyylikkäitä

7.6.3. Esitteet

Yritysesite on erittäin tehokas keino markkinoida yrityksen tuotteita ja palveluita. Erilaisia yritysesitteitä tulee vastaan päivittäin, jopa kyllästymiseen asti. Vastaan tulee sekä hyviä että huonoja esitteitä, mutta harvoin ne jäävät sen kummemmin mieleen. Suurin osa yritysesitteistä päätyy lukematta roskakoriin, mutta mikäli asiakas ottaa yritykseen yhteyttä lehtisen ansiosta, on sen toteutuksessa onnistuttu. Se on siis herättänyt asiakkaan mielenkiinnon yritystäsi kohtaan. /48,s.12./

Yritysesitteiden tehtävänä on tuoda yritys asiakkaiden tietoisuuteen ja yksinkertaisesti mainostaa yrityksen tarjoamia tuotteita ja palveluja. Yritysesite on hyvä, mikäli asiakas:

- ymmärtää pikaselauksen jälkeen, mitä tuotteita/palveluja yritys tarjoaa
- oivaltaa, että yrityksesi tarjoamista tuotteista/palveluista olisi hänelle hyötyä
- jaksaa lukea esitteen loppuun
- kokee, että yritykseltäsi ostaminen on helppoa ja riskitöntä. /48,s.12./

Yritysesitteiden ja muiden painotuotteiden tuottamisessa vallitsee hauska ristiriita: painotuotteiden hankinta syö yrityksen budjettia, mutta silti niistä halutaan mahdollisimman nopeasti eroon. Siksi onkin järkevää suhtautua mainontamateriaaleihin kuin jätepaperiin, pois ne on saatava. On myös muistettava, etteivät esitteet tuo asiakkaita toimiston laatikoissa, vaan ne on pyrittävä toimittamaan potentiaalisille asiakkaille mahdollisimman nopeasti. /48,s.12./

Tässä tapauksessa on järkevää suunnitella yritysosite jo tuotteistamisen alkutaipaleella, jotta saadaan yritys asiakkaiden tietoisuuteen mahdollisimman aikaisessa vaiheessa. Yritysesitteitä kannattaa lähettää esimerkiksi insinööritoimistoille sekä ennestään tutuille, mahdollisille tuleville asiakkaille. Mitä enemmän esitteitä jaetaan, sitä suuremmalla todennäköisyydellä joku tarttuu syöttiin. Yritykselle voisi sopia vaikkapa kolmiosainen esite, johon suunnitellaan 3D-kuvituksia yrityksen tarjoamista tuotteista. Myöhemmin esitteiden kuvitteelliset tuotekuvat voidaan korvata referenssikuvilla.

Taulukossa 9 on lista asioista, joista yrityksen kannattaa ja ei kannata maksaa yritysotteitä hankkiessa. Liitteessä 4 on esimerkkinä Microsoft Publisher 2007 -ohjelmiston kolmiosainen esitepohja. Vaihtoehtoisesti yritys voi valita Vistaprint.fi:n tarjoaman porrassaiheisen esitepohjan(liite 4). Malliesitteet ovat samaa teemaa aiemmin mainittujen käyntikorttipohjien kanssa(liite 3).

Taulukko 9. Yritysesitteiden hankinnassa huomioitavia asioita /48,s.13./

Mistä yrityksen ei kannata maksaa?	Mistä yrityksen kannattaa maksaa?
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kalliista ja epämääräisestä esitteestä, josta ei käy ilmi mitä yritys tarjoaa asiakkailleen ▪ Esitteestä, joka päättyy hyllytavaraksi ilman minkään näköistä jakelusuunnitelmaa 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Halvasta ja nopeasta työkalusta, jonka tarkoitus on antaa selkeitä ja ymmärrettäviä hyötylupauksia ▪ Esitteistä, jotka varmasti pystytään jakamaan tehokkaasti ja nopeasti potentiaalisille asiakkaille

7.6.4. Lehti-ilmoitukset

Lehti-ilmoitus on tehokas, mutta suhteellisen kallis markkinointikanava. Aloittavan yrityksen budjetilla kannattaa lehtimarkkinointi keskittää ns. luokiteltujen ilmoitusten osastoille. Lehti-ilmoituksen hintaan vaikuttavat käytettävät tehokeinot: koko, sijainti ja värimaailma. Lyhyt ja ytimekäs yrityskuvaus, mainoslause ja yhteystiedot riittänevät ensi alkuun. /48,s.13./

Lehti-ilmoitus kannattaa julkaista alan ammattilehdissä, joista potentiaaliset asiakkaat etsivät tietoa eri toimialojen palveluista. Tärkeää on pyrkiä kartoittamaan, lukevatko potentiaaliset asiakkaat juuri sitä lehteä, johon harkitset mainoksesi laittamista. Ilmoituksen sisältö kannattaa myös miettiä tarkoin: mitä tarjoat, missä ja miten. Tärkeää on myös ilmoittaa riittävän tarkasti, miten yritykseesi saa yhteyden. Kotisivut on hyvä keino saada potentiaalinen asiakas hakemaan lisää tietoa yrityksestäsi. /48,s.13./

Ilmoitusta ei kannata laatia liian monimutkaiseksi eikä myöskään liian mitäänsanomattomaksi. Mikäli muotoilu ei luonnistu yritykseltä itseltään, lehden toimituksessa on ammattilaiset auttamassa, kunhan määrittelet toivotun sisällön riittävän tarkasti. Paikallislehdet tekevät mielellään myös erilaisia yritysesityksiä, mikä on mainio keino tuoda aloittava yritys kohderyhmien tietoisuuteen.

Toimeksiantajayrityksen potentiaaliset asiakkaat sijaitsevat todennäköisesti Etelä-Suomessa ja pohjoisemmassa Suomessa, joten paikallislehtien ilmoitteluun ei kannata suurta budjettia tuhllata. Potentiaaliset asiakkaat tavoitetaan paremmin ammattilehtien kautta sekä erilaisilla markkinointikanavilla. Lehti-ilmoitus toki kannattaa laatia, mutta järkevällä budjetilla. Tärkeää on saada yritykselle näkyvyyttä, ja lehti-ilmoittelu voi vaikuttaa hyvinkin puskaradion toimintaan. Taulukossa 10 on lehti-ilmoitteluun liittyviä nyrkkisääntöjä.

Taulukko 10. Lehti-ilmoitusten laatiminen /48,s.13./

Mistä yrityksen ei kannata maksaa?	Mistä yrityksen kannattaa maksaa?
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Epäselvistä ja mitäänsanomattomista ilmoituksista ▪ Huonosta hinta-laatu suhteesta ▪ Kalliista ilmoituksesta, joka ei todennäköisesti edistä myyntiä 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Selkeistä, riittävän yksinkertaisista ja tehokkaista ilmoituksista ▪ Ilmoituksista, jotka sisältävät vain selviä hyötylupauksia ▪ Ilmoituksista, jotka vastaavat tehokeinoiltaan yrityksen myynti- ja markkinointisuunnitelmien tavoitteita

7.6.5. Suoramainoskampanjat

Yritys voi markkinoida tuotteitaan ja palveluitaan myös suoramainoskampanjoilla. Suoramainonta on markkinointia, jossa asiakasta lähestytään suoraan esimerkiksi puhelimitse, postitse tai sähköisesti. Suoramainonta on tehokas mainontakeino, koska se on henkilökohtaista, ja mainonta tapahtuu tarkoin valituille kohderyhmille. Suoramainoskampanjaa suunnitellessa tulee muistaa myös suoramarkkinointisäännökset. Suoramainonta edellyttää, että vastaanottaja ei ole kieltänyt suoramarkkinointia. Kannattaa muistaa, että suoramarkkinoinnin tyrkyttäminen sitä haluumattomalle voi synnyttää negatiivisen kuvan yrityksestä. Suoramainontamateriaaleista on käytävä selvästi ilmi niiden mainontatarkoitus, eikä kuluttajaa saa johdattaa harhaan esimerkiksi laskua muistuttavalla mainonnalla. /11/,/48,s.14./

Suoramainontamateriaali koostuu yleisesti kuoresta, myyntikirjeestä, esitteestä ja vastauskupongista, jonka avulla vastaanottajan on helppo ilmaista kiinnostuksensa yritystä kohtaan. Tällaista mainontaa kutsutaan osoitteettomaksi suoramainonnaksi, jossa jakeluryhmät ja -alueet on suunniteltava tarkoin. Asiakkaiden mielenkiintoa voidaan herätellä erilaisilla tehokeinoilla (kuvat, värit, maku-, haku-, ja tuntoaisti) sekä kilpailuilla ja alennuksilla. /35/,/48,s.14./

Toimeksiantajayrityksen tapauksessa osoitteeton suoramainonta kohdennettaisiin tiettyjen alueiden yrityksille, ei niinkään kotitalouksille. Yritysesitteitä olisi tarkoitus jakaa tarkoin valituille kohderyhmille sekä esimerkiksi insinööritoimistoille. Suoramarkkinointiviestit on

mahdollista kohdistaa hyvinkin tarkasti esim. alueellisesti, kohderyhmäperusteisesti tai vaikkapa asuintyyppin mukaan. Tietoverkot ja tilastot auttavat kohdentamista. /36/

Osoitteetonta suoramainontaa suositumpi markkinointikeino on osoitteellinen suoramainonta. Tällaisessa mainonnassa vastaanottajaa lähestytään esimerkiksi sähköpostien ja uutiskirjeiden avulla. Tämä edellyttää, että mainonta on tarkoin kohdennettu ja että vastaanottajasta tiedetään vähintäänkin yhteystiedot. Osoitteellinen suoramarkkinointi on yleistä kulutustuotteiden markkinoinnissa sekä yritysten välisissä markkinoinneissa (b2b). Sähköpostimarkkinoinnista kerrotaan lisää digitaalisten markkinointikeinojen esittelyssä. Taulukossa 11 on muistilista, millaisesta suoramainontakampanjasta yrittäjän kannattaa maksaa ja millaisesta ei. /35/

Taulukko 11. Suoramainoskampanjan suunnittelu /48,s.14./

Mistä yrityksen ei kannata maksaa?	Mistä yrityksen kannattaa maksaa?
Kampanjoista, jotka: <ul style="list-style-type: none"> ▪ on kohdennettu epämääräisesti ▪ eivät kiinnosta vastaanottajaa ▪ tarjoavat kaikkea kaikille ▪ eivät houkuttele vastaamaan 	Tarkoin kohdennetuista kampanjoista, jotka: <ul style="list-style-type: none"> ▪ on kohdennettu potentiaalisille asiakkaille ▪ ovat täysin personoituja ▪ kiinnostavat vastaanottajia ▪ sisältävät yhden ytimekkään tarjouksen ▪ houkuttelevat vastaamaan ▪ selvästi edesauttavat yrityksen myyntiä

7.7. Digitaaliset markkinointikeinot

Digitaalinen tiedon jakaminen ja hakeminen ovat nykypäivää. Asiakas pystyy vertailemaan yritysten tuotteita digitaalisesti, ilman henkilökohtaista tapaamista. Näin asiakas pystyy ennalta tutustumaan yritykseen ja sen tuotteisiin, jolloin myöhempi kanssakäyminen helpottuu. Digitaalisilla markkinointikeinoilla voidaan tehostaa uuden tuotteen kaupallistamista ja yrityksen näkyvyyttä markkinoilla. Se on suhteellisen helppoa ja halpaa verrattuna henkilökohtaiseen myyntityöhön. Yrityksillä on käytössään hyvin erilaisia digitaalisia markkinointikeinoja ja aloittavan yrityksen on hyvä tietää niiden erilaisista rooleista tuotteiden kaupallistamisessa. /32,s.109./

7.7.1. Yrityksen kotisivut

Nykyaikana yrityksen on melkein välttämätön omistaa omat kotisivut Internetissä. Yhä useammat ihmiset etsivät tarvittavia tuotteita ja palveluita aluksi Internetin ja kotisivujen avulla. Se on nykyaikaa. Internet-sivuista ei kannata maksaa maltaita, vaan ne ovat saatavilla myös huokealla hinnalla. Pikkurahalla on mahdollista saada hyvinkin asianmukaiset ja tyylikkäätkotisivut yritykselle. Aloittavan yrityksen ei heti kättelyssä kannata satsata suuria summia kotisivuihin, vaan mahdollisesti kehittää kotisivuja myöhemmin tarpeen niin vaatiessa. /48,s.13./

Aloittavalle yritykselle kotisivut on ehdoton markkinointikanava, koska nykyään kaikki ovat Internetissä. Kotisivut kannattaa suunnitella huolella, jotta asiakkaan on helppo poimia informaatiota ja tuotetietoa niiden kautta. Tärkeää on suunnitella kotisivut mahdollisimman selkeiksi, jotta asiakas välittömästi oivaltaa, mitä tuotteita ja palveluita yritys tarjoaa. Selkeyden lisäksi kotisivujen täytyy pyrkiä vakuuttamaan asiakas yrityksen kyvyistä tuottaa laadukkaita palveluja/tuotteita. Kotisivujen helppokäyttöisyys taas takaa sen, että kiinnostunut asiakas viipyy sivulla pidempäänkin. Sisältö kannattaa siis suunnitella johdonmukaisesti ja niin, että yrittäjän on helppo sitä päivittää ja muokata yritystoiminnan kehityksen myötä. /31/

Yrityksen kotisivujen suunnittelussa ja toteutuksessa kiinnitä huomiota seuraaviin asioihin:

- Hanki yrityksellesi oma domain-nimi (esim. www.rt-steel.fi), koska sen saa halvalla ja se lisää yrityksesi uskottavuutta.
- Julkaise mahdollisuuksien mukaan kotisivut myös englanniksi, koska myös ulkomailla voidaan olla kiinnostuneita tuotteistasi. Vaikka palvelisitkin ensisijaisesti suomalaisia, voi työtilaisuuksia tarjoutua myös muihin maihin.
- Ilmoita tuotteidesi/palvelujesi hintatiedot selkeästi. Mikäli sivustoltasi ei löydy minkäänlaista osviittaa hinnanmuodostukseen, kävijä viipyy todennäköisesti vain hetken sivustolla. Hinta on ensimmäisiä asioita, joihin surffaaja kiinnittää huomionsa.

- Tiivistä asiasi ja luo huomiota herättäviä iskulauseita. Surffailijaa ei kiinnosta pitkät romaanit, vaan asia on tultava esille mahdollisimman lyhyesti ja ytimekkäästi.
- Muista sivustojen päivitys. Internet kehittyy ja yrityksen on tärkeää pysyä tämän kehityksen mukana. Päivitä tekstiosuudet ja ulkoasu ja osoita näin olevasi tilanteen tasalla. Hanki tarvittaessa ulkopuolinen asiantuntija huolehtimaan kotisivustojesi päivityksestä.
- Erotu kilpailijoista ja vältä iänikuisia latteuksia. Termit luotettava, edelläkävijä ja osaava ovat kuluneita ja itsestään selviä asioita. Ei kai kukaan markkinoisi itseään epäluotettavana tai perässähiittäjänä? Keksi siis jotain uutta ja innovatiivista. Kerro tosiasioita vakuuttavalla tavalla.
- Muista referenssikuvaukset. Tässä tapauksessa niitä ei vielä yrityksellä ole, mutta myöhemmin ne ovat oivallinen tapa kuvata yrityksen tuotteita ja osaamista.
- Muista mainostaa kotisivujasi muiden markkinointikanavien kautta. Käytä esim. perinteisiä markkinointikanavia ohjaamaan kohderyhmät kotisivuillesi. Www-osoite on syytä painattaa vähintään käyntikortteihin ja yritysesitteisiin.
/25,s.39- 40./,/31/,/37/,/41/,/48,s.13./

Taulukosta 12 selviää, millaisista kotisivuista yrittäjän kannattaa maksaa ja millaisista ei. Kotisivujen tarjoajia löytyy pilvin pimein, mutta ota niiden laadukkuudesta ensin selvää esim. referenssien kautta. Huonot kotisivut ovat negatiivista markkinointia.

Taulukko 12. Kotisivujen hankinta ulkopuoliselta asiantuntijalta /48,s.13./

Mistä yrityksen ei kannata maksaa?	Mistä yrityksen kannattaa maksaa?
Sivustosta, joka on <ul style="list-style-type: none"> ▪ kallis hankkia ja ylläpitää ▪ teknisesti tyylikäs, mutta sisällöltään kömpelö ▪ toiminnallisesti heikko tai monimutkainen 	Sivustosta, joka <ul style="list-style-type: none"> ▪ kertoo yrityksen sanoman ▪ on yksinkertainen ja halpa sekä hankkia, ylläpitää että päivittää ▪ on helppo selata ▪ on huomiota herättävä ja saa asiakkaan kiinnostumaan yrityksen tarjonnasta ▪ tekee yhteydenotosta helppoa

7.7.2. Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi otettiin puheeksi jo aiemmin suoramainoskampanjoiden yhteydessä. Sähköpostimarkkinointi on siis osoitteellista suoramainoskampanjointia. Se on nopeaa ja tehokasta, mutta sisältöön kannattaa kiinnittää huomiota. Summittainen sähköpostimainonnan lähettäminen ei ole järkevää, koska vaarana on, että mainos päättyy jopa roskapostisuodattimeen. Mainos täytyy suunnitella niin, että se erotetaan roskapostimainonnasta. Täytyy myös muistaa, että mainoksia saa lähettää sähköpostiin vain vastaanottajan luvalla. /35/

Oikein kohdennettuna sähköpostimarkkinointi on halpa tapa markkinoida yritystä ja sen tuotteita. Hyvin onnistuneessa sähköpostimainonnassa vastaanottaja klikkaa yrityksen mainosta, päättyy yrityksen kotisivuille ja päättää ostaa yrityksen tuotteita. Tässäkin yhteydessä yrityksellä on oltava kotisivut, jotta vastaanottaja pääsee mahdollisimman helposti tarkkailemaan tuotteita ja tekemään ostopäätöksen. Sähköpostimainonta on kasvanut räjähdysmäisesti viime vuosina, joten mainosten kohdistaminen oikeille asiakasryhmille on entistä tärkeämpää. Tulevaisuudessa kehityksen alla on mainonnan kohdentaminen käyttäjän sijaintitietojen perusteella. /32,s.115- 116./

7.7.3. Hakukonemainonta

Useimmiten ostajat aloittavat tarvittavan tuotteen tai palvelun etsintäprosessin syöttämällä hakusanoja hakukoneen kenttiin. Etsijä saa vastaukseksi luettelon yrityksistä, jotka todennäköisimmin pystyvät tarjoamaan ratkaisun asiakkaan ongelmaan. Hakukonemainonnan tarkoitus on saada yrityksen tuote ensimmäisten hakutulosten joukkoon ja sitä kautta saamaan asiakas tutustumaan juuri oman yrityksen kotisivustoon. Harva jaksaa selata tuloslistaa loppupäähän asti. /32,s.116./

Kun hankit yrityksesi hakukonelistalle, muista tarkistaa palveluntarjoajalta, mitä palvelu maksaa, mitä siihen kuuluu ja mitä takuita tuloksellisuudesta luvataan. Yrityksen kannattaa olla varovainen, ettei tule huijatuksi. Hakukoneisiin kannattaa ilmoittaa vain ne tiedot, jotka ovat ilmaisia. Nettihakemistoyritykset todennäköisesti yrittävät houkutella yritystäsi

päivittämään tietojasi, joten on syytä olla tarkkaavainen, mitä tietoja kannattaa päivittää. Ei myöskään kannata luottaa tuntemattomiin hakemistoihin, vaan pyrkiä käyttämään yleisesti tunnettuja hakukoneita. /48,s.13./

Hakukoneoptimoinnissa yritys valitsee tietyn hakukoneen ja hakusanat, joilla haluaa tulla löydettyksi Internetissä. Tässä tapauksessa hakusanoina voisivat olla esimerkiksi ”kierreportaat +teräs”. Asiakas löytää ko. yrityksen syöttämällä avainsanat hakukoneeseen, jota yritys käyttää. Suositut hakukoneet ovat esimerkiksi Google, 020202.fi ja keltaisetsivut.fi. /7,s.9- 10./

Yleisin hakukone tällä hetkellä lienee Google. Google tarjoaa helpon ja nimenomaan nopean ratkaisun yrityksen mainontaan. Google-mainonnassa yritys määrittelee omaa toimintaa kuvaavia hakusanoja- ja lauseita, joiden avulla haluaa tulla löydettyksi hakukoneella. Kun yrityksen valitsemia hakusanoja käytetään Googlessa, yrityksen tekstimainos tulee esille muiden hakutuloksien joukkoon. Klikkaamalla mainosta hakija pääsee yrityksen kotisivuille. /22/

Hakukonemainonta voidaan rajata mm. siten, että mainokset näkyvät vain tietylle toimialueelle ja tietyssä ajassa. Internetistä löytyy paljon lisätietoa hakukonemainosta ja sen kohdistamisesta. Kuvassa 19 on esimerkki Google-mainonnasta, jossa hakija on käyttänyt hakusanana vanhaa tietokonetta. Kuvassa on näkyvillä luonnolliset hakutulokset sekä sivun oikeassa reunassa hakusanan esiin tuomat mainokset. /22/

The screenshot shows a Google search interface with the query "vanhoja tietokoneita". The search results are divided into organic results and sponsored links. Red arrows point from text labels to specific elements:

- Hakusanan esiin tuomia mainoksia** points to the sponsored links section on the right.
- Luonnolliset hakutulokset** points to the organic search results on the left.

Organic Search Results:

- Vanhoja tietokoneita ja pelikoneita Old computers and game ...**
Tervetuloa vanhoja tietokoneita ja pelikoneita käsitteleville sivuille. Sivuilta löydät Suomen suurimman kokoelman vanhoja tietokoneita ja pelikoneita?
www.tietokonemuseo.net/ - 20k - Välimuistissa - Samankaltaisia sivuja
- My old computers history - Vanhat tietokoneet ja minä**
Vuosisittien aloin keräämään vanhoja tietokoneita ja pelikoneita. Ensimmäisenä tarkoituksena oli kerätä takaisin kaikki vanhat tietokoneet ja muut laitteet, ...
www.tietokonemuseo.net/history.htm - 13k - Välimuistissa - Samankaltaisia sivuja
- Kinjasto myy vanhoja tietokoneita - Yliopistoutiset - Tampereen ...**
Kinjasto myy vanhoja tietokoneita. Yliopiston pääkirjastossa Attilassa järjestetään vanhojen tietokoneiden myyjäiset keskiviikkona 17. elokuuta klo 10.00 ...
www.uta.fi/ajankohtaisia/yliopistoutiset/0705/2907.html - 5k - Välimuistissa - Samankaltaisia sivuja
- Kuinka moni keräilee vanhoja tietokoneita/ty-pelejä? [Arkisto ...**
[Arkisto] Kuinka moni keräilee vanhoja tietokoneita/ty-pelejä? RetroPELIT.
www.konsolifin.net/bbs/archive/index.php?t=7263.html - 5k - Välimuistissa - Samankaltaisia sivuja
- Kuinka moni keräilee vanhoja tietokoneita/ty-pelejä? - KonsoliFIN BBS**
Kuinka moni keräilee vanhoja tietokoneita/ty-pelejä? RetroPELIT.
www.konsolifin.net/bbs/showthread.php?t=7263 - 47k - Välimuistissa - Samankaltaisia sivuja

Sponsored Links:

- Bulldog Netstore**
Tietotekniikan verkkokauppa:
Edulliset hinnat, nopea toimitus
www.bulldog.fi
- Edulliset tietokoneet**
Säästä vertaamalla! Löydä halvimmat tietokoneet ja oheislaitteet.
www.vertaa.fi
- NetAnttila**
Tee ostoksesi edullisemmin!
Myös tietokoneet ja kannettavat.
www.netanttila.fi
- Edullisemmin kannettavat**
Osta edullisemmin ja nopeammin
Acer, Fujitsu Siemens, HP, Toshiba
www.acode.fi

Kuva 19. Google-mainonta /22/

8. YHTEENVETO

Työn tavoitteena oli tehdä esiselvitys RT-Steel Ky:n toimialaa koskevasta kilpailutilanteesta sekä tarjota toimeksiantajalle tarvittavaa tietoa tuotteistamisesta ja markkinoinnista. Kokonaisuudessaan työ antaa kattavan kuvan porrassuunnittelusta, teräsrakenteista, kierreportaiden ja suorien portaiden tekniikkaratkaisuihin sekä aloittavan yrityksen tuotteistusprosessista ja markkinoinnin suunnittelusta.

Kilpailu- ja markkinatilannekartoituksen avulla toimeksiantajalle luotiin kuva tämän hetken sisätilojen porrasmallien markkinatilanteesta sekä alalla toimivista kilpailijoista. Markkinatilanteen esiselvitys auttaa yritystä kehittämään kilpailukykyisiä tuotteita markkinoille ja tiedostamaan alalla vallitsevat trendit.

Tuotteistamisen teorialähteiden avulla yritykselle hankittiin yleistä tietoa tuotteistamisesta sekä luotiin muistilista huomioitavista asioista tulevaa tuotteistamisprosessia silmällä pitäen. Työssä ideoitiin myös yrityksen tulevan tuotteistamisprosessin kulku. Tuotteistamisen kautta yritys pystyy rakentamaan toimintansa rutiininomaiseksi ja kustannustehokkaaksi, ja vakioitujen tuotteiden sekä työtapojen ansiosta aikaa jää myös kehitystyölle.

Markkinoinnin lähdekirjallisuuden sekä omien ideoiden ja toimeksiantajayrittäjän tietotaidon avulla yritykselle luotiin markkinointiopas, jonka tarkoituksena oli antaa tietoa tehokkaasta, oikeaoppisesta ja järkevästä mainonnasta. Opas tehtiin luomalla ohjeistus siitä, millainen markkinointi sopii aloittavalle pienyrittäjälle. Lisäksi työssä käsiteltiin markkinointia teoriatasolla. Teoria auttaa yritystä tiedostamaan markkinoinnin tärkeyden sekä suunnittelemaan markkinointitoimenpiteet mahdollisimman tehokkaiksi.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyön tekeminen sujui mutkattomasti. Projektiluontoinen työ sopi itselleni erittäin hyvin. Työ vaati paljon aikaa, mutta toi tullessaan myös paljon uutta tietoa liiketoiminnallisista asioista. Tiedonsaannissa ei ilmennyt ongelmia, koska lähdekirjallisuutta löytyi runsaasti niin tuotteistamisesta kuin markkinoinnistakin. Myös kilpailutilanne onnistuttiin selvittämään laajan kartoituksen avulla. Haasteellisinta työssä

oli löytää suuresta tiedonmäärästä se olennainen tieto niin opinnäytetyön kuin toimeksiantajayrityksen kannalta katsottuna. Haasteeksi muodostui myös kilpailu- ja markkinatilannekartoituksen tulosten esittäminen liikesalaisuuksien ja tekijänoikeudellisten kuvien vuoksi. Esiselvityksen konkreettisia tuloksia en liittänyt työhön, vaan käsittelin tulokset yleisellä tasolla. Tulokset kuvitin omilla 3D-mallinnuksilla.

9. LÄHDELUETTELO

/1/ Ahonen, Emma, Aloittavan yrityksen markkinointisuunnitelma, Case t:mi Kenkäaurila, Opinnäytetyö, Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Viestintä, 2009.

/2/ BORENIUS & Co Oy Ab, Markkinakartoitus, [WWW-dokumentti], [http://www.borenius.fi/ipr_360/strategia/markkinakartoitus] 1.3.2011.

/3/ Eskola, Laura, Terästen elinkaarien kustannusvertailua, Opinnäytetyö, Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu, Tuotantotalous, 2010.

/4/ Euro Inox, Ruostumattoman teräksen muovaamisen mahdollisuudet, [WWW-dokumentti], [http://www.euro-inox.org/pdf/map/FormingPotential_FI.pdf] 1.3.2011.

/5/ Hämeen uusyrityskeskus ry, Markkinointiopas, [WWW-dokumentti], [<http://www.naisyrittajyyskeskus.fi/doc/Markkinointiopas.pdf>] 26.3.2011.

/6/ Jaakkola, Elina, Orava, Markus, Varjonen, Virpi, Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua, Opas yrityksille, 4.painos, Tekes, 2009.

/7/ Kaakkolampi, Elina, Markkinointikanavatutkimus Tampereen Opiskelijoiden Vuokravälitykselle, Opinnäytetyö, Tampereen ammattikorkeakoulu, Liiketalous, 2009.

/8/ Keskinäinen Eläkevakuutusyhtiö Etera, Markkinointi, Harva tuote menee itseksen kaupaksi, [WWW-dokumentti], [<https://www.etera.fi/fi/yel/perustaminen/markkinointi/Sivut/Default.aspx>] 26.3.2011.

/9/ Komia Design Oy, Brand design & Markkinointi, [WWW-dokumentti], [<http://www.komiadesign.fi/palvelut/graafinen-suunnittelu/>] 21.2.2011.

/10/ Koskelainen, Tiina, Kilpailijat, [WWW-dokumentti], [[http://myy.haaga-helia.fi/~tiina.koskelainen/tuotteistaminen/tuotteistus\(tuotokuvaus\)/kilpailija.php](http://myy.haaga-helia.fi/~tiina.koskelainen/tuotteistaminen/tuotteistus(tuotokuvaus)/kilpailija.php)] 1.3.2011.

/11/ Kuluttajavirasto, Suoramarkkinointi, [WWW-dokumentti], [<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/markkinointi/suoramarkkinointi/>] 23.2.2011.

/12/ Kuopion ammatillinen aikuiskoulutuskeskus, Markkinoinnin kilpailukeinot, [WWW-dokumentti], [<http://www.aedu.sakky.fi/opinnet/markkinointi/>] 16.3.2011.

/13/ Kyröläinen, Antero, Outokumpu Polarit Oy, Ruostumaton teräs tuotteen materiaalina, Luentomateriaali, Design Park, Rovaniemi 15.3.1999.

/14/ Kytölä, Anne, Sisäportaat tarvitsevat tilaa, [WWW-dokumentti], [<http://www.suomela.fi/sisaportaat-tarvitsevat-tilaa.aspx>] 1.3.2011.

/15/ Lahtinen, Jukka, Isoviita, Antti, Markkinoinnin suunnittelu, 1.painos, Gummerus Kirjapaino Oy, 1998.

/16/ Lehtinen, Uolevi, Niinimäki, Satu, Asiantuntijapalvelut, Tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu, 1.painos, Werner Söderström Osakeyhtiö, 2005.

/17/ Leinonen, Hannele, Sosiaalisen yrityksen palvelu/tuotetuotanto, [WWW-dokumentti], [http://www.valkky.fi/tiedostot/Tuotteistaminen_tiivistelma220110.pdf] 3.3.2011.

/18/ Lepola, Pertti, Makkonen, Matti, Materiaalit ja niiden käyttö, 3.painos, WSOY, 2003.

/19/ Markkinointi muikku Oy, Markkinointi, raportti 2003, [WWW-dokumentti], [[http://kehittaminen.turkuamk.fi/mkortetm/Tietotekniikka/Teht%C3%A4v%C3%A4t/markkinointi\(valmis\).pdf](http://kehittaminen.turkuamk.fi/mkortetm/Tietotekniikka/Teht%C3%A4v%C3%A4t/markkinointi(valmis).pdf)] 16.3.2011.

/20/ Miettinen, Esko, Taivalanti, Kirsi, Ruostumaton teräs arkkitehtuurissa, 1.painos, Rakennustieto Oy, 2001.

/21/ Mäntyneva, Mikko, Kannattava markkinointi, 1.painos, WSOY, 2002.

- /22/ Noframe Oy, Hakukonemainonta – Google AdWords mainonta, [WWW-dokumentti], [<http://www.noframe.fi/paikallinen-hakukonemainonta.htm>] 25.3.2011.
- /23/ Opetushallitus/etalukio, Yrittäjyysväylä, Markkinoinnin keinot, hinta, [WWW-dokumentti], [<http://www2.edu.fi/etalukio/yrittajyysvayla/index.php?page=301>] 16.3.2011.
- /24/ Oy Finnraasi Ab, Kierreportaat, Projektuutiset 5, 2000, s.2-3.
- /25/ Parantainen, Jari, Tuotteistaminen: Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä, 1.painos, Talentum Media Oy, 2007.
- /26/ Parviainen, Tarja, Levynleikkausmenetelmät sekä levynleikkauspalveluiden tuotteistaminen, Opinnäytetyö, Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu, Tuotantotalous, 2010.
- /27/ Piironen, Esa, Saarni, Risto, Teräs julkisessa rakentamisessa, 1.painos, Rakennustieto Oy, 1998.
- /28/ Raatikainen, Leena, Asiakas, tuote ja markkinat, 1.painos, Edita Publishing Oy, 2008.
- /29/ Raatikainen, Leena, Tavoitteellinen markkinointi, Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu, 1.painos, Edita Prima Oy, 2004.
- /30/ Rauman Seudun Kehitys (RSK) Oy, Markkinointiopas yrittäjälle, Mistä asiakkaita ja miten? [WWW-dokumentti], [[http://www.rsk.fi/pdf/rsk_markk_web\[1\].pdf](http://www.rsk.fi/pdf/rsk_markk_web[1].pdf)] 16.3.2011.
- /31/ Rebound Graphics, Uuden yrityksen kotisivut, [WWW-dokumentti], [<http://www.reboundgraphics.com/uuden-yrityksen-kotisivut/>] 23.2.2011.
- /32/ Simula, H., Lehtimäki, T., Salo, J., Malinen, P., Uuden B2B-tuotteen menestyksellisen kaupallistaminen, Teknologiateollisuuden julkaisu 5, Teknologianfo Teknova Oy, 2010.
- /33/ Slogan.fi-tietokanta, Slogan.fi-palvelun esittely, [WWW-dokumentti], [<http://www.slogan.fi/index.php?sivu=esittely>] 21.2.2011.

/34/ Sipilä, Jorma, Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen, 2.painos, WSOY, 1999.

/35/ Suomen Mediaopas, Suoramainonta, [WWW-dokumentti],
[<http://www.mediaopas.com/suoramainonta/>], 23.2.2011.

/36/ Suomen Suoramainonta Oy, Suoramainos, [WWW-dokumentti],
[<http://www.suomensuoramainonta.fi/tutkimukset/suoramainos/>] 23.2.2011.

/37/ Suomen Yrittäjät, Markkinointi verkossa oikein, [WWW-dokumentti],
[<http://www.yrittajat.fi/yritystoiminnanabc/nettimarkkinointi/>] 23.2.2011.

/38/ Teknologiateollisuus ry, Täyttä terästä, Oppimateriaali, [PDF- dokumentti],
[http://www.teknologiateollisuus.fi/file/.../Taytta_Terasta_web.pdf.html] 1.3.2011.

/39/ Teräsrakenneyhdistys ry, Ruostumaton teräs, [WWW-dokumentti],
[<http://www.terasrakenneyhdistys.fi/Esdep/118/HTML/L18-1.htm>] 1.3.2011.

/40/ Teräsrakenneyhdistys ry, Teräsrakennetuotteet ja suositeltavat teräslajit, [WWW-dokumentti], [<http://www.terasrakenneyhdistys.fi/suunnittelijoille/TSP/TSPosaB/TSPosaB132.htm>] 1.3.2011.

/41/ TIEKE, Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry, Markkinointikanavat, [WWW-dokumentti], [http://www.tieke.fi/julkaisut/oppaat_yrityksille/sahkoisen_kaupankaynnin_aapinen/markkinointi_ja_asiakaspalvelu/markkinointikanavat/] 23.2.2011.

/42/ Tiensuu, Vesa, Kari, Tapio, Työvälineitä tuotteistamiseen, Lahden ammattikorkeakoulun julkaisu, Sarja B, Oppimateriaalia osa 3, Gummerus Kirjapaino Oy, 2006.

/43/ Tiensuu, Vesa, Tuotteistaminen tutuksi, Esitutkimus tuotteistamisen haasteista mikroyrityksissä, Lahden ammattikorkeakoulun julkaisu, Sarja A, Tutkimuksia osa 9, Gummerus Kirjapaino Oy, 2005.

/44/ TKK Arkkitehtiosasto Rakennusoppi, Teräs, Perustietoa arkkitehtiopiskelijalle, [WWW-dokumentti], [http://arkkitehtuuri.tkk.fi/oppituolit/ro/julkaisut/Teras_web.pdf] 1.3.2011.

/45/ Torkkeli, Salmi, Ojanen, Länkinen, Laaksolahti, Hänninen, Hallikas, Asiantuntijapalvelujen johtamisen haasteet, [WWW-dokumentti], [http://www.kouvola.lut.fi/files/download/Tutkimusraportti_168.pdf] 3.3.2011.

/46/ Työ- ja elinkeinoministeriö, Toimialaraportit, [WWW-dokumentti], [www.toimialaraportit.fi] 15.3.2011.

/47/ YritysHelsinki, Markkinointi ja mainonta, [WWW-dokumentti], [<http://www.yrityshelsinki.fi/fi/yrittajaksi/kehita-yritystasi/markkinointi>] 21.2.2011.

/48/ YritysHelsinki, Markkinointiopas, [WWW-dokumentti], [<http://www.yrityshelsinki.fi/images/stories/Yrittajaksi/markkinointiopas.pdf>] 21.2.2011.

/49/ Vahtila, Jukka, Portaat - Vaivatonta kulkua ja iloa silmälle, [WWW-dokumentti], [<http://www.rakennaoykein.fi/fi/artikkelit/portaat-vaivatonta-kulkua-ja-iloa-silm%C3%A4lle>] 1.3.2011.

/50/ Vahvaselkä, Irma, Asiantuntijan myyntitaito: Onnistuneen markkinoinnin ja myyntityön perusteita, 1.painos, Oy Finn Lectura Ab, 2004.

/51/ Venture Cup Finland, Kilpailijoiden tunteminen, [WWW-dokumentti], [<http://web.venturecup.fi/index.php?id=418>] 1.3.2011.

/52/ Viestintätoimisto Suodatin, Kehittyvä markkinointisuunnitelma, Tuloksellinen markkinointi vaatii suunnittelua, [WWW-dokumentti], [<http://viestintatoimistosuodatin.fi/palvelut/kehittyva-markkinointisuunnitelma/>] 26.3.2011.

10. LIITELUETTELO

- | | |
|---------|---|
| Liite 1 | Portaita koskevia rakennusmääräyksiä |
| Liite 2 | Muistilista tuotteistamisen suunnittelun avuksi |
| Liite 3 | Esimerkkejä käyntikorttipohjista |
| Liite 4 | Esimerkkejä yritysesitepohjista |

Liite 1/1 Portaita koskevia rakennusmääräyksiä

F2 Suomen rakentamismääräyskokoelma, Ympäristöministeriö

Rakennuksen käyttöturvallisuus

Määräykset ja ohjeet 2001

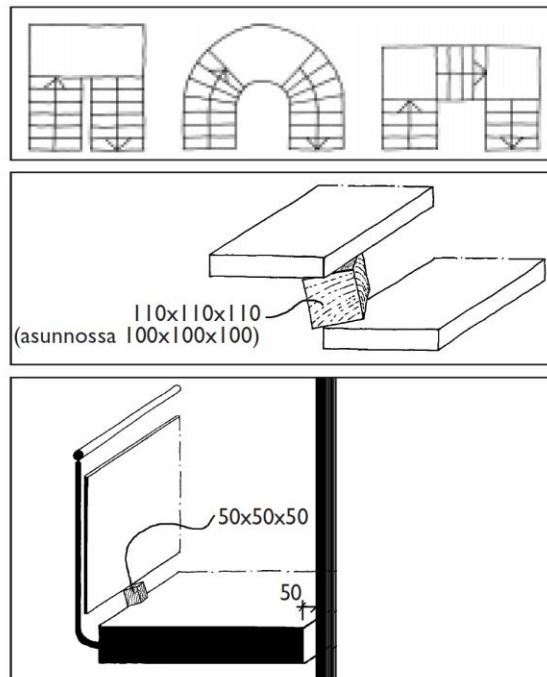
2

PUTOAMISEN JA HARHAANASTUMISEN ESTÄMINEN

2.1 Porras

2.1.1

Porras on suunniteltava ja rakennettava turvalliseksi, riittävän väljäksi ja tarkoitukseensa soveltuvaksi.

**Ohje**

Kerrostalon pääasiallisena kulkutienä käytettävään portaaseen suunnitellaan lepotaso kerrostasanteiden välille, jollei rakennuksessa ole kerrostasanteiden tiloja palvelevaa hissiä.

Pääportaaksi suositellaan joko lepotasolla varustettua suoravartista porrasta tai keskiaukoltaan laajasäteistä lepotasollista kiertävää porrasta. Kierreporras ei käyttömukavuudeltaan yleensä sovellu pääportaaksi.

Portaan avoaskelmien välistä ei saa mahtua läpi särmältään yli 110 mm:n – asunnossa yli 100 mm:n – mittainen kuutio.

Porrassyöksen ja välitasanteen sivupinnan sekä seinän välistä ei saa mahtua läpi särmältään yli 50 mm:n mittainen kuutio. Suurempi aukko edellyttää kaidetta tai muuta suojarakennetta.

Jos porraskelman pinta on käyttötarkoituksessaan liukas, sen etureuna varustetaan liukusteella.

Portaat osoitetaan selvästi valaistuksen ja pintojen vaaleus- tai värierojen avulla.

Selostus

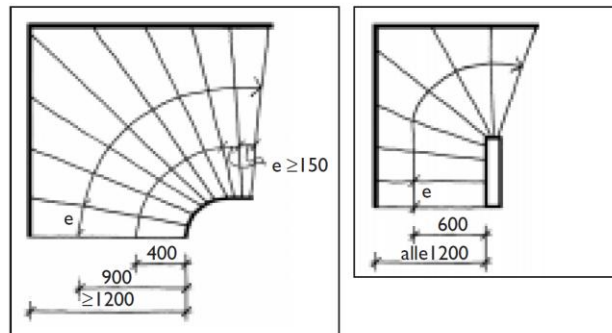
Uloskäytävän portaiden vähimmäisleveys määräytyy RakMK osan E1 kohdan 10.4 mukaisesti. Lisäksi kohdan 10.1.1. mukaan jokaiselta poistumisalueelta on oltava mahdollista kuljettaa uloskäytävän kautta liikuntakyvytön henkilö pareilla.

Kulkuyhteyksien suunnittelusta ja rakentamisesta asuinrakennuksissa määrätään RakMK:n osassa G1.

Liite 1/2 Portaita koskevia rakennusmääräyksiä

2.1.2

Portaan askelman nousun ja etenemän suhde tulee valita siten, että porras on käyttötarkoituksessaan helppokulkuinen.



2.1.3

Uloskäytävänä toimivan portaan askelman nousu saa olla enintään 180 mm. Etenemän tulee olla vähintään 270 mm. Uloskäytävässä, jota ei samalla käytetä rakennuksen tavanomaiseen sisäiseen liikenteeseen, saa portaan nousu olla enintään 200 mm.

Ohje

Normaaliin askelrytmiin sopiva mitoitus sisäportaissa saadaan kaavasta

$$2n + e \approx 630 \text{ mm},$$

jossa n on askelman nousu ja e on etenemä. Ulkoportaissa tämän kaavan antama luku voi olla suurempi, ei kuitenkaan yli 660 mm.

Kun askelmien etureunat ovat yhdensuuntaiset, etenemä mitataan vaaka-suoraan reisilankun sisä sivun suunnassa tai reisilankuttomassa portaassa askelman sivun suunnassa.

Mikäli askelmien etureunat eivät ole yhdensuuntaiset, etenemä mitataan 600 mm:n etäisyydeltä askelman kapeasta päästä, kun portaan leveys on alle 1200 mm.

1200 mm tai sitä leveämmässä portaassa etenemä mitataan 900 mm:n etäisyydeltä askelman kapeasta päästä. Kuitenkaan etenemä tällaisessa portaassa ei saa olla 150 mm:ä pienempi mitattuna 400 mm:n etäisyydeltä askelman kapeammasta päästä.

Kun portaassa on pyöreä keskipilari, etenemä mitataan askelman halkaisevaa sädettä vastaan kohtisuoraan.

Ohje

Portaan nousun ja etenemän suositellut mitat on esitetty seuraavassa taulukossa:

TAULUKKO 2.1.3**NOUSU JA ETENEMÄ (mm)**

	Nousu	Etenemä
Asuinhuoneesta toiseen kulkua välittävä porras	≤ 190	≥ 250
Muiden varsinaisten käyttötilojen sisäporras yleensä	≤ 180	≥ 270
Kokoontumistilan porras	≤ 160	≥ 300
Katettu tai lämmitetty ulkoporras	≤ 160	≥ 300
Kattamaton ulkoporras	≤ 130	≥ 390

Uloskäytävässä ei suositella yksittäisiä porrasaskelmia.

Liite 1/3 Portaita koskevia rakennusmääräyksiä

2.2 Luiska

2.2.1

Luiska on suunniteltava ja rakennettava turvalliseksi, riittävän väljäksi ja tarkoitukseensa soveltuvaksi.

Ohje

Portaan kaltevuudessa oleva, useamman kuin yhden askelman kattava ns. lastenvaunuluiska ei ole turvallinen.

Luiskaa ei suositella ainoaksi kulkuväljäksi yli metrin tasoerolle.

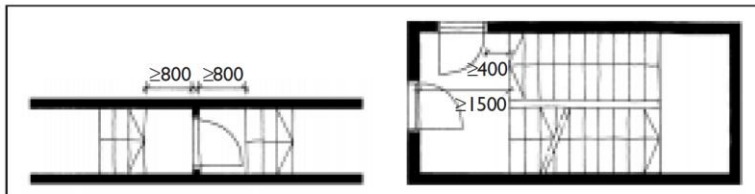
Selostus

Suomen rakentamismääräyskokoelman osan F1 tarkoittaman luiskan enimmäiskaltevuus on 8 % (1:12,5). Luiskan enimmäispituus on tällöin 6000 mm, jonka jälkeen tarvitaan 2000 mm:n pituinen vaakasuora välitasanne. Ilman välitasanteita luiskan kaltevuus saa olla enintään 5 % (1:20).

2.3 Tasanne

2.3.1

Rakennuksen ja sen ulkotilojen tasanne on suunniteltava ja rakennettava siten, ettei sen reunalla ole tasoerosta johtuvaa harhaanastumisen tai kompastumisen vaaraa.

**Ohje**

Kun porrashuoneen kerrostasanteella oleva ovi on tasanteelta alaspäin johtavan syöksyn sivuseinän jatkeella, se sijoitetaan vähintään 400 mm:n etäisyydelle porrassyöksyn yläreunasta. Tasanteelta alaspäin johtavaa syöksyä vastapäätä olevan oven etäisyys syöksyn reunasta on vähintään 1500 mm.

Uloskäytävän kulkureitillä olevan oven eteen ja taakse varataan vähintään 800 mm pituinen tasanne.

2.3.2

Oleskeluun ja kulkuun tarkoitetuilla rakennuksen tasanteilla sijaitsevat ikkunat, luukut ja muut vastaavat aukot on mitoitettava kestämään henkilökuorma, mikäli putoamisvaara on olemassa.

Ohje

Tällainen tasanne on lattia, kattoterassi, pihatasanne sekä huoltoväylänä käytettävä vesikaton osa.

Aukko voidaan myös suojata erityisellä suojarakenteella. Tätä ei tarvita, mikäli ikkunan tai luukun kehysrakenteen yläpinta on tasanteen pinnasta vähintään 700 mm:n korkeudella.

Suojarakenne on sopivasta rakennusaineesta tehty kaide, ristikko tai säleikkö, jonka väleistä saa mahtua läpi särmältään enintään 110 mm:n mittainen kuutio. Suojarakenne kiinnitetään niin, ettei lapsi voi sitä avata.

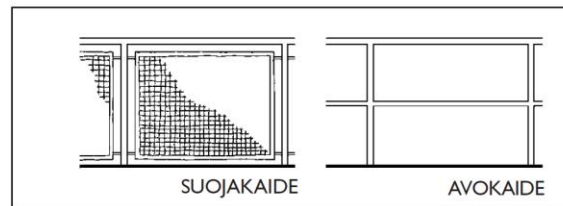
Sisäänpäin aukeava kattoikkuna, savunpoisto- tai muu luukku varustetaan suojarakenteella rakennuksen kaikilla katto- ja ulkotasanteilla.

Liite 1/4 Portaita koskevia rakennusmääräyksiä

2.4 Kaide

2.4.1

Kaide tulee rakentaa, kun putoamiskorkeus ylittää 500 mm ja putoamisen tai harhaanastumisen vaara on olemassa. Kaiteen tulee olla turvallinen ja tarkoitukseensa soveltuva. Kaide voi olla suojakaide tai avokaide.

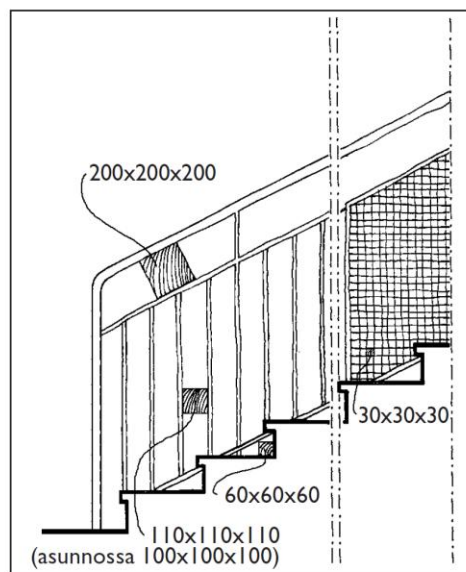
**Ohje**

Kaide mitoitetaan kestävästi sijaintipaikan käyttötarkoituksen mukaiset henkilökuormat. Kaidetta ei tarvitse rakentaa, kun toiminnan luonne vaatii kaiteettomuutta, esimerkiksi näyttämökorokkeen reunaan.

2.4.2

Suojakaidetta on käytettävä yli 700 mm:n tasoeroissa kohteissa, joihin lapsilla on pääsy.

Kaiteen suojaavan osan tulee ulottua vähintään 700 mm:n korkeudelle tasanteen tai askelman pinnasta. Siinä ei saa olla vaakasuoria rakenteita tai kuvioita, jotka tekevät kiipeilyä mahdolliseksi.

**Ohje**

Erityisesti parvekkeilla ja muilla oleskelutasoilla suositellaan, että kaiteen suojaava osa on läpinäkyvä tai siinä muutoin on matalalla sijaitsevia kurkistusaukkoja.

Jos kaiteen suojaavassa osassa on ainoastaan pystyrakenteita, sen aukoista saa mahtua läpi särmältäään enintään 110 mm:n – asuinhuoneistossa enintään 100 mm:n – mittainen kuutio. Muunlaisen suojaavan osan aukoista saa mahtua läpi särmältäään enintään 30 mm:n mittainen kuutio.

Kaiteen yläreunan ja suojaavan osan välistä saa mahtua läpi särmältäään enintään 200 mm:n mittainen kuutio.

Kaiteen suojaavan osan alareunan ja tasanteen tai askelman yläpinnan välistä saa mahtua läpi särmältäään enintään 60 mm:n mittainen kuutio.

Asuinhuoneiston ja muun lasten käyttöön tarkoitetun huoneiston portaassa suositellaan ns. lapsiporttia porrassyöksen molemmissa päissä. Jollei portteja rakenneta, ne on tarvittaessa voitava helposti asentaa.

2.4.3

Avokaidetta voidaan käyttää kohteissa, joihin lapsilla ei ole pääsyä tai joissa ei ole putoamisvaaraa.

Ohje

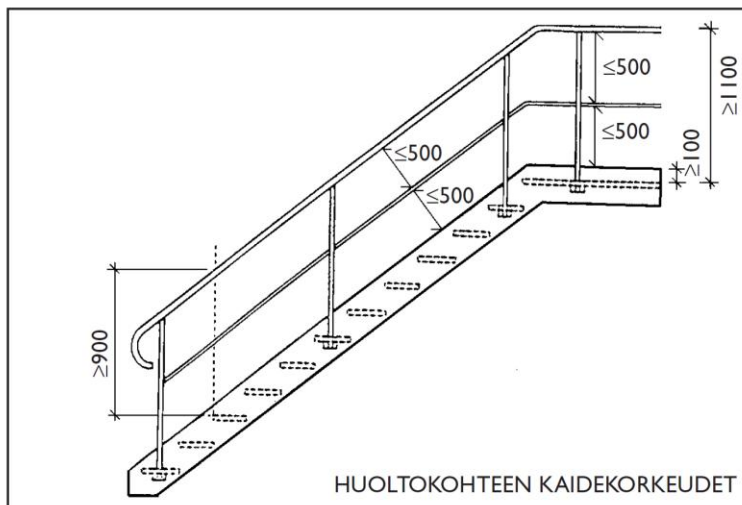
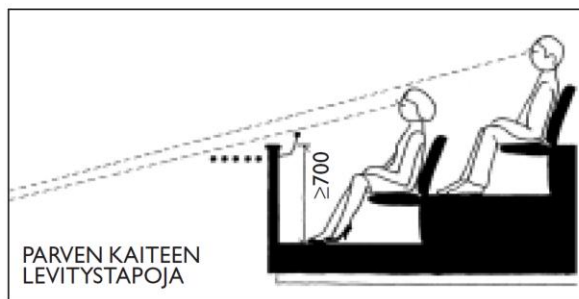
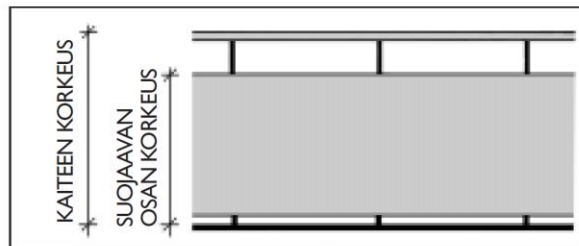
Avokaiteeseen tehdään vaakavälijohteet niin, ettei johteiden keskinäinen etäisyys tai etäisyys portaasta ja tasanteesta ylitä 500 mm.

Avokaidetta ilman vaakavälijohteita voidaan käyttää ennakkovaroituksena vaarallisesta kohdasta tai muutoin ohjaamaan kulkua.

Liite 1/5 Portaita koskevia rakennusmääräyksiä

2.4.4

Kaiteen korkeus määräytyy putoamiskorkeuden ja tilan käyttö-tarkoituksen mukaan.



Ohje

Kaiteen korkeus mitataan pystysuoraan kaiteen suojaamalta tasanteelta tai kohdalta, jossa on mahdollista seistä. Portaassa korkeus mitataan askelman etureunasta. Kaidekorkeus mitoitetaan seuraavan taulukon mukaan.

TAULUKKO 2.4.4
KAITEEN KORKEUS (mm)

Putoamiskorkeus	Koko kaiteen korkeus	Suojaavan osan korkeus
Enintään 500	–	–
Yli 500, enintään 700	≥ 900	–
Yli 700, enintään 3000	≥ 900	≥ 700
Yli 3000, enintään 6000	≥ 1000	≥ 700
Yli 6000	≥ 1200	≥ 900

Putoamiskorkeudesta riippumatta

Asunnon parveke ja terassi	≥ 1000	≥ 700
Istumakatsomon etureuna	≥ 700 + levitys *)	≥ 700

*) Istumakatsomon parvekkeen tai -parven etureunaan asennetaan tapauskohtaisesti harkittava levitys, joka voi olla

- kaiteen yläreunan tasolle tai tästä vinoasti ylöspäin sijoitettu käsijohde katsomoparven puolella taikka
- säleikkö tai muu putoamisesta putoamisaukon puolella.

Etireunan 700 mm:n kaidekorkeus on mahdollinen vain silloin, kun reunakaiteen ja ensimmäisen istuinrivin välissä ei ole leveämpää kulkuyhteyttä kuin asianomaisen rivin istuimille johtava kulkuväli (tarkemmin kohdassa 4.4.2)

KAIDEKORKEUS HUOLTOKOHTEESSA JA SEN KULKUREITILLÄ

Putoamiskorkeus yli 500	Avokaiteen korkeus
Tasanne	≥ 1100
Porras ja porrastikas	≥ 900

Kaiteessa on välijohde, jonka aukon korkeus on enintään 500 mm ja tasanteella lisäksi jalkalista, jonka korkeus on vähintään 100 mm.

Huoltokohteet ovat paikkoja, jotka on tarkoitettu huoltohenkilöstölle ja joihin sivulisillä ei ole pääsyä.

Liite 1/6 Portaita koskevia rakennusmääräyksiä

2.5 Käsijohde

2.5.1

Portaassa ja luiskassa käsijohde on asennettava koko pituudelle. Käsijohteen tulee olla mitoitettu niin, että siitä saa tukevan otteen. Käsijohteen pää on muotoiltava turvalliseksi.

Ohje

Käsijohde tai tukeutumista helpottava kädensija asennetaan kaikkiin portaisiin ja luiskiin, myös silloin kun tasero on vain yhden askelman korkuinen.

Käsijohteen sopiva korkeus on noin 900 mm. Asuintalon portaissa, joiden kaidekorkeus on enintään 1000 mm, kaiteen ylin osa voidaan muotoilla käsijohteeksi, jolloin erillistä käsijohdetta ei tarvita.

Käsijohteen pää muotoillaan siten, ettei siihen helposti takerru tai keihästy.

Kiertävissä portaissa käsijohde sijoitetaan ulkosivulle. Leveissä portaissa käsijohde suositellaan rakennettavaksi portaan molemmille sivuille.

Käsijohde kiinnitetään alapinnastaan siten, että käsi voi liukua esteettä. Hyvän otteen mahdollistaa pyöreässä käsijohteessa 25–40 mm:n läpimitta.

2.5.2

Julkisissa ulko- ja sisätiloissa sekä liike- ja palvelutiloissa käsijohde on sijoitettava portaan tai luiskan molemmin puolin. Johteen tulee jatkua yhtenäisenä välitasanteella.

Ohje

Käsijohde ulotetaan vähintään 300 mm ohi porrassyöksen tai luiskan alkamis- ja loppumiskohdan. Leveissä portaissa suositellaan portaan keskellä käsijohdetta 2400 mm:n välein.

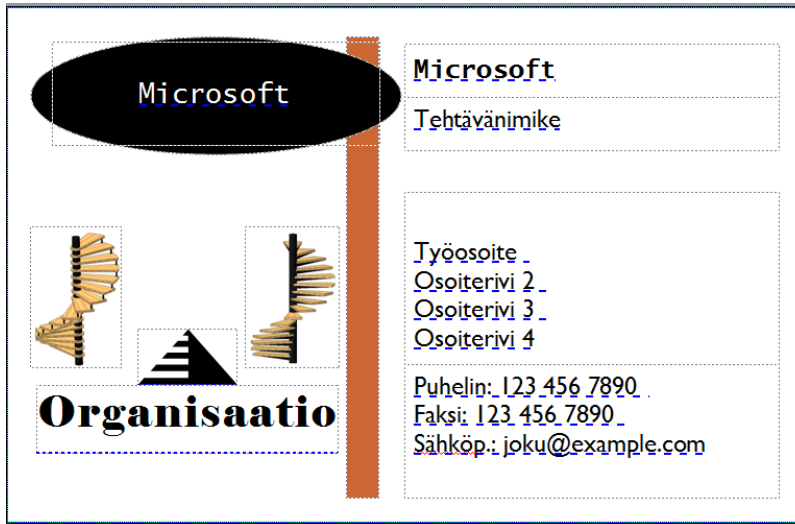
Erityisesti lasten käyttöön tarkoitettuisissa tiloissa kuten päiväkodeissa sijoitetaan lisäkäsijohde lapsia varten noin 700 mm:n korkeudelle.

Liite 2 Muistilista tuotteistuksen suunnittelun avuksi

Yrityksen liikeidea ja strategiat	Liiketoimintastrategia/ tuote- ja asiakasstrategiat: Mitä tuotteita tarjotaan? Mitkä ovat asiakasryhmät?
Markkinatilanne, toimintaa ohjaavat ulkoiset tekijät	Asiakastarpeet Mitä asiakkaat toivovat? Kysyntä Mitä asiakas haluaa ostaa? Kilpailevat porrasvalmistajat ja heidän tuotteensa Mitä kilpailijat tuovat huomenna markkinoille? Alalla vallitsevat trendit Mikä on huomenna trendikästä? Portaita koskevat rakennusmääräykset Teknologinen kehitys Mikä on huomenna teknologisesti mahdollista? ➡ Markkinakartoitus!
Sisäinen ympäristö, toimintaa ohjaavat sisäiset tekijät	Yrityskulttuuri, arvot ja toiminnan päämäärät Oma osaaminen ja resurssit Tarvittava lisäosaaminen
Tuotteistamisen organisointi	Kuka vastaa toteutuksesta? Teollinen muotoilija, rakennesuunnittelija, yrittäjä itse Aikataulutus, prosessin kulku
Tuotesuunnittelu	Rahoitus, taloudelliset resurssit Volyymit, riskianalyysi Valmistusmenetelmät ja koneinvestoinnit Henkilöresurssit ja käytössä olevat toimitilat Alihankinnan käyttö Yhteistyökumppanit, verkostot
Tuotteet, tuoteryhmät	Päätuotteet ja sivutuotteet Tuoteperhe Muotoilu, ominaisuudet, yhdistävä tekijä Tuotekehitys Moduulit Räätälöitävyysrajat Muunneltavuus erilaisiin kohteisiin
Markkinointi	Alustava yritysmarkkinointi ja markkinointikanavat Kuka vastaa toteutuksesta? Markkinointibudjetti? ➡ Markkinointisuunnitelma!

Liite 3 Esimerkkejä käyntikorttipohjista

Yksipuolinen käyntikorttipohja, Microsoft Publisher 2007



Kaksipuolinen käyntikorttipohja, Vistaprint – digipaino

Vistaprint.fi



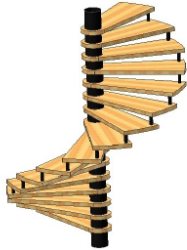
Liite 4/1 Esimerkkejä yritysesitepohjista

Kolmiosainen yritysesitepohja, Microsoft Publisher 2007

Takasivun otsikko

Tähän sopii hyvin lyhyt yhteenveto tarjoamistanne tuotteista ja palveluista. Tässä kohdassa ei tavallisesti ole markkinointitarkoituksiin tarkoitettua tekstiä.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolor et accumsan.



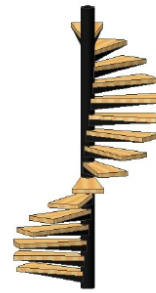
Kirjoita kuvateksti tähän.



Microsoft

Työosoite
Osoiterivi 2
Osoiterivi 3
Osoiterivi 4
Puhelin: 123 456 7890
Faksi: 123 456 7890
Sähköp: joku@example.com

Tuotteen tai palvelun tiedot



Microsoft

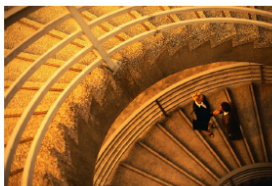
Yrityksen tunnustause.
Puh.: 123 4567

Sisäsivun pääotsikko

Tärkeimmät tiedot tulevat näille sisäisivuille. Esittele tässä organisaatiosi ja kerro sen tuotteista tai palveluista. Tekstin tulisi olla lyhyt ja saada lukija kiinnostumaan tuotteesta tai palvelusta.

Käyttämällä alaotsikoita voit selkeyttää tekstiä ja tehdä siitä helpolluisen.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolor et accumsan et iusto odio dignissim qui mmy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.



ALAOTSIKKO

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisis enim ad minim veniam, consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur



Kirjoita kuvateksti tähän.

ALAOTSIKKO

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisis enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tution ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis te feugifacilisi. Duis autem dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero

eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit au gue duis dolore te feugat nulla facilisi. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci taion ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex en commodo consequat. Duis te feugifacilisi per suscipit lobortis nisl ut aliquip ex en commodo consequat.

Microsoft

Työosoite
Osoiterivi 2
Osoiterivi 3
Osoiterivi 4
Puhelin: 123 456 7890
Faksi: 123 456 7890
Sähköp: joku@example.com

Liite 4/2 Esimerkkejä yritysesitepohjista

Kolmiosainen yritysesitepohja, Vistaprint – digipaino

Vistaprint.fi

 <p>Yritys</p> <p>Onko yritykselläsi mielenkiintoinen tarina? Voit kertoa yrityksesi historiasta mahdollisille tuleville asiakkaillesi. Miksi aloitit yrityksesi, kuinka kauan olet ollut alalla? Mikä on yrityksesi visio ja missio? Kuvaile mikä tekee sinun yrityksestäsi erityisen.</p>	<p>Tuotteemme</p> <p>Tuote1 Tuote2 Tuote3 Tuote4</p>	<p>Asiakaspalautteita</p> <p>Yksi parhaimmista tavoista rakentaa luottamusta mahdolliseen uuteen asiakkaaseen on osoittaa, että yrityksesi on saanut positiivista palautetta jo olemassa olevilta asiakkailta. Muutama lyhyt lainaus tai palveluasi kiittävä kommentti saa yrityksesi näyttämään hyvältä ja luotettavalta uusien asiakkaiden silmissä. Jos sinulla ei ole käytettävää asiakaspalautetta, voit mainita tässä kohdassa esimerkiksi yrityksesi voittamista kilpailuista tai arvonimistä. Voit myös lisätä kuviasi työkalupalkista tai valita kuvasi laajasta valikoimastamme.</p> <p>Soita nyt!</p>
 <p>Yritys</p> <p>Onko yritykselläsi mielenkiintoinen tarina? Voit kertoa yrityksesi historiasta mahdollisille tuleville asiakkaillesi. Miksi aloitit yrityksesi, kuinka kauan olet ollut alalla? Mikä on yrityksesi visio ja missio? Kuvaile mikä tekee sinun yrityksestäsi erityisen.</p>	<p>Tuotteemme</p> <p>Tuote1 Tuote2 Tuote3 Tuote4</p>	<p>Asiakaspalautteita</p> <p>Yksi parhaimmista tavoista rakentaa luottamusta mahdolliseen uuteen asiakkaaseen on osoittaa, että yrityksesi on saanut positiivista palautetta jo olemassa olevilta asiakkailta. Muutama lyhyt lainaus tai palveluasi kiittävä kommentti saa yrityksesi näyttämään hyvältä ja luotettavalta uusien asiakkaiden silmissä. Jos sinulla ei ole käytettävää asiakaspalautetta, voit mainita tässä kohdassa esimerkiksi yrityksesi voittamista kilpailuista tai arvonimistä. Voit myös lisätä kuviasi työkalupalkista tai valita kuvasi laajasta valikoimastamme.</p> <p>Soita nyt!</p>