



Joni Pakanen

## **MARKKINOINTISUUNNITELMA KOHDEYRITYKSELLE**

# **MARKKINOINTISUUNNITELMA KOHDEYRITYKSELLE**

Joni Pakanen  
Opinnäytetyö  
Kevät 2011  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Oulun seudun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu  
"Liiketalouden koulutusohjelma", "yrittäjyys"

---

Tekijä(t): Joni Pakanen

Opinnäytetyön nimi: Markkinointisuunnitelma kohdeyritykselle

Työn ohjaaja(t): Matti Sippola

Työn valmistuslukukausi ja -vuosi: Kevät 2012

Sivumäärä: 80

---

Opinnäytetyön toimeksiantajana on kirjoittajan oma yritys, joka toimii piharakennusalalla. Työn tarkoituksena on kehittää yritykselle toimiva ja realistinen markkinointisuunnitelma, joka kartoittaa oikeat keinot myynnin, markkinaosuuden ja tunnettuuden kasvattamiseen. Yrityksen toiminta on ollut kausiluonteista ja varsinaista markkinointisuunnitelmaa ei ole ollut olemassa. Markkinointi on toiminut "everything is marketing"-periaatteella ja myyminen on tapahtunut pääasiassa messujen kautta.

Markkinointisuunnitelman tutkimustavoitteena on identifioida ne markkinoinnin työkalut, jotka mahdollistavat yrityksen liiketoiminnan kasvun, menestymisen kilpailussa ja toiminnan kehittämisen ympärivuotiseksi. Työssä etsitään vastausta myös päätutkimuskysymystä tarkentavaan alakysymykseen; mihin markkinointiviestinnän keinoihin yrityksen tulee tulevaisuudessa panostaa, jotta todellinen asiakaspotentiaali saataisiin täysimääräisesti hyödynnettyä. Markkinointisuunnitelma on laadittu yrityksen todelliset resurssit huomioonottaen.

Opinnäytetyö tarkastelee yrityksen nykyistä toimintaa eri lähtökohta-analyysejä kautta, jotta yrityksen kriittiset menestystekijät saataisiin selville. Lähtökohta-analyysejä luovat myös tukevan pohjan esitetyille kehitysehdotuksille. Työssä käsitellään muun muassa asiakasryhmien segmentointia ja ostokäyttäytymistä. Segmentoinnin teoreettisen pohjan ja yrittäjän käytännön kokemusten perusteella yritykselle määritellään asiakassegmentit spesifine markkinointikeinoineen ja -kanavineen. Yritykselle valitaan työssä myös ne markkinointistrategiat, joita se lähtee toteuttamaan. Valittujen markkinointitoimenpiteiden pohjalta yritykselle laaditaan tarkka toimenpide- ja seurantasuunnitelma vuodelle 2012.

Opinnäytetyö on toteutettu vetoketju- mallilla, jotta yrittäjä pystyy paremmin käymään dialogia teorian sekä omien kokemusten ja ideoiden välillä. Vetoketju- mallilla kirjoitettu opinnäytetyö on myös helpommin hyödynnettävissä jatkokäyttöön. Yritys tarvitsee tulevaisuudessa toimivan ulkomaankauppasuunnitelman, jonka teossa tätä työtä voidaan hyödyntää.

---

Asiasanat: Markkinointisuunnitelma, markkinoinnin suunnittelu, toimenpidesuunnitelma, pk-yritys

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
"Business Administration", "entrepreneurship"

---

Author(s): Joni Pakanen

Title of thesis: Marketing plan for a specific company

Supervisor(s): Matti Sippola

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2012

Number of pages: 80

---

This thesis was written for a company that is owned by the author. This specific company operates in the building industry, mainly producing small garden buildings. The purpose of the thesis is to create a functional and realistic marketing plan that ensures the right means to increase sales, market share and recognizability. Up until now the operation of the company has been seasonal and there has not been any stated plan for marketing. It could be said that the marketing of the company has followed the principle "everything is marketing" and the sales promotion has been done through the industry exhibitions.

The guiding research aim and question for the thesis has been to identify those marketing tools that would enable the business to grow, succeed in competition and operate trough out the whole year. To reinforce the main research aim, the thesis is also searching answer to a question of to which means of marketing communication it should invest in the future so that it would fully exploit the entire client potential. The marketing plan has been created in relation to the actual resources of the company.

To define the critical factors for the business to succeed, the thesis examines the current operations of the company through various and well known models of business analyses which create a solid base for the proposed actions. The thesis includes sections in which the segmentation criteria and the consumer behavior of the clientele are addressed on. Also the product itself is represented quite thoroughly. At the end of the thesis the new marketing strategy is put together based on the previous chapters of the thesis. Based on the chosen marketing actions also a precise plan for executing and monitoring it is created for the present year.

The thesis has been put together with a form of writing that enables the dialogue of the theory and the practice. This way the work is more usable also for the business purposes of the future. The company in question needs an internationalization plan in the future in which this thesis can be well utilized.

---

Keywords: Marketing plan, marketing planning, action plan, small and medium- sized enterprise

# SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	7
1.1	Johdatus aiheeseen .....	7
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet.....	8
1.3	Työn rakenne .....	9
2	KOHDEYRITYS JA TUOTE.....	10
2.1	Yritysesittely .....	10
2.2	Tuotevalikoima .....	14
2.3	Ydintuote .....	14
2.3.1	Tuotteen kerrokset.....	17
2.4	Muut tuotteet .....	18
2.5	Lisäarvoa luova palvelutuotanto.....	19
2.6	Tuotekehitys.....	20
2.7	Tuotteen laatu .....	23
3	LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT .....	25
3.1	Yritysanalyysi .....	25
3.2	Ympäristöanalyysi .....	28
3.3	Kilpailija-analyysi .....	32
3.3.1	Pääkilpailijat .....	32
3.3.2	Muut pääkilpailijat.....	35
3.3.3	Tarve- ja marginaalikilpailijat .....	37
3.4	SWOT-analyysi .....	38
4	MARKKINOINTIYMPÄRISTÖT .....	42
4.1	Markkinat ja kysyntä.....	42
4.2	Kilpailu.....	43
4.3	Julkinen valta, talouden ja tekniikan kehitys.....	44
5	OSTOKÄYTTÄYTYMINEN JA SEGMENTOINTI.....	47
5.1	Ostokäyttäytyminen.....	47
5.1.1	Demografiset tekijät.....	48
5.1.2	Psykologiset tekijät .....	49
5.1.3	Sosiaaliset tekijät.....	52

5.2	Kuluttajan ostoprosessi .....	52
5.3	Segmentointi .....	55
5.3.1	Kohderyhmän valinta.....	55
5.3.2	Markkinointitoimenpiteet.....	56
6	MARKKINOINTISTRATEGIAT .....	58
6.1	Suuntausstrategia .....	59
6.1.1	Kasvustrategia.....	59
6.1.2	Kannattavuusstrategia.....	60
6.1.3	Suuntausstrategian valinta kohdeyritykselle.....	61
6.2	Kilpailustrategia .....	62
6.2.1	Kustannusjohtajuus .....	63
6.2.2	Differointi .....	64
6.2.3	Fokusointi .....	65
6.2.4	Kilpailustrategian valinta kohdeyritykselle .....	65
7	TOTEUTETTAVAT MARKKINOINTITOIMENPITEET .....	67
7.1	Markkinointiviestinnän vuosibudjetti .....	67
7.2	Organisointi .....	69
7.3	Seuranta ja mittaaminen .....	70
8	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	73
9	POHDINTA.....	76
	LÄHTEET .....	78

# 1 JOHDANTO

Tämän luvun tarkoituksena on perehdyttää lukija työn aiheeseen sekä opinnäytetyön tavoitteisiin ja rakenteeseen. Opinnäytetyö on kirjoitettu kirjoittajan omalle yritykselle, minkä vuoksi kohdeyrityksen nimi ja tunnusluvut pidetään salaisena.

## 1.1 Johdatus aiheeseen

”Hyvätkään tuotteet eivät siirry asiakkaalle ilman markkinointia ja myyntiä”  
(Rope & Tuominen 2010, 37)

Yleinen ajattelumalli siitä, että hyvä tuote myy itse itseään ei riitä takamaan yrityksen menestystä nykyisessä kilpailuympäristössä, vaikka tuote olisi kuinka hyvä. Nykyajan kilpailu, alalla kuin alalla on kovaa ja ilman markkinointia yritys ei kykene erottumaan massasta. Kuten Bergström ja Leppänen (2009a, 9) toteavat, markkinoinnin tehtävä on luoda vuoropuhelua ostajan ja myyjän välille. Vuoropuhelulla yritys pystyy tuomaan esille tuotteen hyödyt, ominaisuudet ja vahvuudet sekä kertomaan asiakkaille miksi juuri heidän tuotteita kannattaa ostaa. Vuoropuhelulla yritys pyrkii auttamaan ostajaa ostopäätöksen teossa.

Usein nuorien yritysten ongelmana on se, ettei yrityksestä tai sen tuotteista tiedetä mitään. Markkinoinnin avulla yrittäjä saavuttaa tunnettuutta yritykselle ja tuotteille sekä luo mielikuvaa asiakkaille siitä, miksi yrityksen tuotteet ovat nykyaikaisia, tarpeellisia, kiinnostavia, laadukkaita tai, miksi tuotteet ovat edullisempia ja parempia kuin muut vastaavat markkinoilla olevat. Markkinoinnilla pyritään kehittämään asiakassuhteita, joten markkinointi ei lopu sen jälkeen kun tuote on saatu myytyä kerran. Yrittäjän onnistuessa markkinoinnissa ovat sekä ostaja että myyjä tyytyväisiä. Tällöin asiakas saa tuotteensa oikeasta paikasta, oikeaan aikaan ja sopivaan hintaan. (Bergström & Leppänen 2009a, 9-10.)

Yrityksen markkinoinnin tehtävänä on luoda myyvä tarjooma, tuoda yritykselle tunnettuutta, välittää tuotetietoa sekä jakaa tietoa tuotteiden helposta hankinnasta ja käytöstä. Tärkeinä tavoitteina on myös luoda positiivinen kuva yrityksestä, herättää asiakkaan ostohalu, myydä tuotteita kannattavasti ja ylläpitää sekä kehittää asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2009a, 9-11.) Edellä mainittuja tavoitteita pyritään edistämään kohdeyrityksessä tämän markkinointisuunnitelman kautta.

Opinnäytetyö toteutetaan markkinointisuunnitelmana kohdeyritykselle. Tällä hetkellä kohdeyrityksellä ei ole toimivaa markkinointisuunnitelmaa ja markkinointia on toteutettu kokemusperäisesti ilman teoriapohjaa. Tämän hetkinen yritystoiminta rajoittuu seitsemään kuukauteen vuodessa, joten uusia markkinointiratkaisuja tarvitaan yrityksen ympärivuotisen toiminnan mahdollistamiseksi.

Markkinointisuunnitelmassa on otettu huomioon yrityksen resurssirajoitteet, jotka heijastuvat myös toimintasuunnitelmassa mainittuihin toteutettaviin toimenpiteisiin. Suunnitelmassa on käsitelty niitä asioita, jotka ovat yrityksen näkökulmasta tärkeitä ja, joista on eniten hyötyä yrityksen liiketoiminnan parantamiseen. Työ sisältää markkinoinnin suunnittelun lisäksi myös erilaisia kehitysideoita liiketoimintaan.

## **1.2 Opinnäytetyön tavoitteet**

Opinnäytetyön tavoitteena on löytää yritykselle ne markkinoinnin keinot, joilla mahdollistetaan yrityksen liiketoiminnan kasvu, menestyminen kilpailussa ja toiminnan kehittäminen ympärivuotiseksi. Työn päätutkimuskysymystä tarkennetaan alakysymyksellä, mihin markkinointiviestinnän keinoihin yrityksen tulisi tulevaisuudessa panostaa, jotta todellinen asiakaspotentiaali saataisiin täysimääräisesti hyödynnettyä. Suunnitelmassa pyritään myös löytämään ratkaisuja liikevaihdon hallittuun kasvuun, katetuoton parantamiseen, laatukuvan ja luotettavuuden säilyttämiseen kasvavassa yrityksessä sekä yrityksen tunnettuuden parantamiseen.



### 1.3 Työn rakenne

Opinnäytetyö on kirjoitettu vetoketjumallilla, jossa asiakohdaisen teoriaosuuden jälkeen yrittäjä pääsee vertailemaan teoriaa omiin käytännön kokemuksiin ja näin löytämään teorian kautta uusia näkökulmia ja kehitysehdotuksia markkinointiin tai yrityksen yleistöimintaan. Vetoketju-mallilla pyritään yhdistämään teoreettiset näkökulmat yrittäjän ajatuksiin yrityksen tulevasta toiminnasta.

Markkinointisuunnitelma alkaa yrityksen ja tuotevalikoiman esittelyllä. Tuotteiden ominaisuuksia ja vahvuuksia on mietitty esimerkiksi tuotteen kerroksien kautta. Seuraavassa luvussa markkinointisuunnitelmalle rakennetaan pohjaa erilaisten lähtökohta-analyysien avulla. Analyyseissa käsitellään yritystoiminnan perusteita, yrityksen kilpailijoita, omia voimavaroja, mahdollisuuksia ja heikkouksia sekä ympäristötekijöitä. Lähtökohta-analyysien tarkastelusta siirrytään ostokäyttäytymisen ja segmentoinnin osioon, jossa aihealueen teoria yhdistyy yrittäjän käytännön kokemuksiin asiakassegmenttien ja niille sopivien markkinointikanavien määrittämisessä. Segmentoinnin jälkeen yritykselle kohdennetaan sopivat markkinointistrategiat. Viimeisessä luvussa kootaan yhteen työssä esitetty teoriapohja ja valitaan toteutettavat markkinointitoimenpiteet, minkä perusteella laaditaan toimenpide- ja seurantasuunnitelma vuodelle 2012.

## 2 KOHDEYRITYS JA TUOTE

Tässä luvussa kerrotaan tarkemmin kohdeyrityksen historiasta, toimintaperiaatteista ja erityisesti tuotteista. Tuoteosiosta löytyy tarkkaa tietoa yrityksen valmistamista tuotteista sekä sen tarjoamista lisäpalveluista. Luvun viimeisissä kappaleissa käsitellään tuotekehitystä ja uusia tuoteideoita.

### 2.1 Yritysesittely

Kohdeyritys on vuonna 2005 perustettu yritys, joka valmistaa käsityönä erilaisia elementtivalmisteisia piharakennuksia. Tärkeimmät tuotteet ovat grillikota, huvimaja ja saunakota. Sivutuotteina yritys valmistaa piha-aitoja ja muita mittatilauksesta tehtäviä pienrakennuksia. Yrityksen tämänhetkinen toiminta on ajoittunut maalisi- ja lokakuun väliseen sesonkiaikaan pääasiallisesti tuotevalikoiman ja sääolosuhteiden asettamien rajoitusten vuoksi. Vuonna 2005 yrityksessä oli mukana kaksi yrittäjää ja myynti oli painottunut Norjan ja Ruotsin markkinoille. Vuonna 2006 toisen yrittäjän jäädessä pois toiminnasta keskittyi myynti pelkästään Suomen markkinoille. Kohdeyritys aloitti ulkomaankauppansa uudestaan vuonna 2011 kolmen jälleenmyyjän avulla. Jälleenmyyjät toimivat Norjassa, Ranskassa ja Kazakstanissa. Vuonna 2011 yritys tuplasi liikevaihtonsa ja tuloksensa hyvin alkaneen ulkomaankaupan ja kotimaan myyntivolyymin kasvun ansiosta. Yrityksen toimipaikka sijaitsi vuonna 2005 - 2011 Pohjois-Suomessa, mutta vuoden 2011 alussa yritys siirtyi Ouluun, josta se hankki uudet toimitilat. Myynnin kasvaessa, nykyinen toimipaikka on kuitenkin osoittautunut liian pieneksi, joten uusia parempia tiloja etsitään vuodelle 2012. Yrityksen organisaatioon kuuluu tällä hetkellä ainoastaan yrittäjä itse, muutamia vuokrattuja pystytysmiehiä luukuunottamatta. Yrittäjä valmistaa, kuljettaa ja myy kotimaan tuotteensa asiakkaille ilman välikäsiä. Yrityksellä on käytössään tällä hetkellä pieni kuorma/pakettiauto, jolla tuotteet viedään suoraan asiakkaille. Ulkomaankaupan toimitusten rahdista vastaavat jälleenmyyjien valitsevat kuljetusfirmat. Tulevaisuudessa kotimaan logistiikkaan

on keksittävä kestävämpi ratkaisu. Logistiikka joko ulkoistetaan tai yritys panostaa omaan kuljetuskalustoonsa.

Yritys on toiminut tähän asti yrittäjälle pelkästään kesätyönä koulun ohessa, mutta tarkoituksena on saada tulevaisuudessa toiminnasta kokopäivätyötä. Toimiminen ilman vakinaista henkilöstöä ei ole tulevaisuudessa enää mahdollista, sillä jo edellisellä tilikaudella voitiin huomata, kuinka vakavasti se rajoitti tuotantokapasiteettia. Toimiessaan yksin yrittäjä pystyy vaikuttamaan paljon siihen, minkälaisen kokonaiskuvan hän yrityksestä asiakkailleen antaa. Tulevaisuudessa pitääkin varmistaa, että yrityksen positiivinen kokonaiskuva säilyy, ja laadunvalvonta pysyy hyvänä.

Tällä hetkellä parhaana markkinoinnin työkaluna, toimivien kotisivujen lisäksi, yrityksellä on laaja word of mouth- suositteluverkosto, jonka säilyminen pitää yrityksen kasvaessa varmistaa. Word of mouth- verkostoa on lisännyt erilaisten sosiaalisten medioiden kasvu sekä kuluttajan luottamus perheenjäsenten, ystävien ja mielipidevaikuttajien suosituksiin mieluummin kuin mainonnan ja markkinoinnin muotoihin (Taloussanomien 2007, hakupäivä 9.2.2012). Myös kohdeyrityksessä word of mouth- suositteluverkostoa on pyritty siirtämään sosiaalisten medioiden kautta virtuaaliseen muotoon, jotta se toimisi yhä laajemmassa mittakaavassa. Yritys aikoo panostaa tulevaisuudessa myös siihen, että asiakkaat saavat tuotteensa nopeasti, helposti ja luotettavasti, sillä tämä vaikuttaa voimakkaasti yrityksen imagoon.

Suurimmat kuluerät yritykselle aiheutuvat puutavarasta, grillilaitteista ja ikkunalaseista. Puutavara on tähän asti tilattu Tornion tai Oulun Puukeskukselta ja grillilaitteet Polar Metall Oy:ltä Keminmaasta. Puutavaran toimituksessa on ollut ajoittain pahoja ongelmia laadullisesti sekä palvelullisesti. Lasit kohdeyritys tilaa V. E. Lipponen Oy:ltä, jonka kanssa yhteistyö on sujunut hyvin ja joustavasti. Keväällä 2012 puutavaran jälleenmyyjät aiotaan kilpailuttaa uudelleen tai vaihtoehtona on olla yhteydessä suoraan sahoihin. Sahoilta tavarat täytyy tilata täysissä erissä, joten tässä vaihtoehdossa pitää yrityksellä olla tilauksia valmiina sekä tarpeeksi iso varasto puutavaralle.

Myyntitoiminta on keskittynyt pelkästään 2 - 4 messuihin vuodessa sekä nettimainontaan. Aikaisemmin myyntityö painottui vain grillikotaan, mutta viime vuonna messuilla pyrittiin esittelemään myös huvimajaa sen nousevan suosion takia. Yritys ei ole tehnyt suuria rahallisia panostuksia markkinointiin vaan liiketoiminnan voi sanoa toimineen omalla painollaan, joka vuosi on kuitenkin pyritty myymään vähintään 20 – 30 piharakennusta mahdollisimman pienillä kuluilla. Pienimuotoista suoramarkkinointia on tehty esimerkiksi jakamalla esitteitä omakotitaloalueille, sekä lähettämällä sähköisiä myyntikirjeitä eri leirintäalueille, venekerhoille ja mökkikylille. Nämä toimenpiteet ovat lisänneet huomattavasti käyntejä kotisivuilla, joka puolestaan tuo tunnettavuutta yritykselle ja sen tuotteille. Yrityksellä on myös omat sivut yhteisöpalvelu Facebookissa ja Twitterissä, joka sinänsä on jo kilpailuetu muihin nähden, sillä ainoastaan yksi samantyyppinen yritys on luonut kyseisiin yhteisöihin sivunsa. Yrityksen kotisivut uudistettiin 2011 tammikuussa, ja tämä on tuonut huomattavan paljon uusia kävijöitä sivuille niin kotimaasta kuin ulkomailtakin. Yritys tarvitsee kuitenkin vielä uuden ilmeen esitteisiin sekä muihin mainosmateriaaleihin.

Markkinoinnissa sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää lisäämällä asiakasymmärrystä. Asiakkaiden ymmärrys tuo yritykselle kilpailuetua ja se saattaa olla välttämättömyys yrityksen olemassa ololle. Seuraamalla netissä keskusteluita omista tuotteista sekä osallistumalla keskusteluun asiantuntijaroolissa saadaan selville positiivisia ja negatiivisia tuotepiirteitä. Keskustelu sosiaalisessa mediassa on avointa ja asiat kerrotaan luonnollisesti, jolloin todelliset mielipiteet saadaan esille. Erilaisia sosiaalisia medioita ovat esimerkiksi blogit, LinkedIn, Facebook, Twitter, YouTube ja Second Life. (Yrittäjät 2010, hakupäivä 17.11.2010.)

Tulevaisuudessa yrityksen markkinoinnissa voidaan hyödyntää enemmän sosiaalista mediaa ja suoramainontaa niin henkilöasiakkaille, yhteisöille kuin yhdistyksillekin suunnatussa mainonnassa. Sosiaaliseen mediaan aiotaan panostaa, koska se voidaan nähdä erittäin tehokkaana työkaluna Bergströmin ja Leppäsen (2009a, 9) mainitsemaan vuoropuheluun yrityksen ja

potentiaalisten asiakkaiden välillä. Sosiaalinen media kumoaa tavallista vuorovaikutusta rajoittavien ajan ja paikan merkitystä, ja siksi sen hyödyntäminen kohdeyrityksen tarpeisiin on tärkeää.

Pääasiakaskunnan ovat tähän asti muodostaneet Etelä- ja Keski-Suomessa asuvat mökinomistajat. Grillikodan ulkoisten ominaisuuksien voi sanoa sopivan hyvin metsämaisemaan ja ehkä enemmän lapin ympäristöön kun taas huvimajaa ostetaan useimmiten järvi, joki tai merimaisemaan. Yrittäjän itse tekemä pienimuotoinen mystery shopping on tuottanut tietoa, jonka mukaan yrityksellä on kilpailijoihin verrattuna hieman edullisemmat hinnat ja muutenkin kattavampi toimitussisältö sekä asiallisempi ja nopeampi yhteydenotto asiakkaaseen.

Markkinointia lisäämällä on tarkoitus saada tuotteet isomman asiakaskunnan ulottuville, ja myös yrityksen tunnettuuden kasvattaminen on tärkeää, kuten on jo aikaisemmin todettu. Tähän asti palaute yrityksen toiminnasta on ollut positiivista ja monet asiakkaat ovat itse markkinoineet tuotetta eteenpäin ystävilleen, naapureilleen ja sukulaisilleen, mikä on mahdollistanut liiketoiminnan pyörimisen vähäisillä panostuksilla markkinointiviestintään. Uudella markkinointisuunnitelmalla pyritään kuitenkin kasvattamaan yrityksen myyntiä ja näin pääsemään pois tällä hetkellä päällä olevasta ”jumiutumistilasta”, jolla tarkoitetaan yrityksen liiketoiminnan urautumista vanhoihin kaavoihin ja toimintamalleihin, jotka eivät mahdollista liiketoiminnan todellista kasvua ja kehittymistä.

Lähtökohtaisesti yrityksen tuotteet ja palvelu on kunnossa, mutta suuria satsauksia tarvitaan markkinointiin. Yritys tarvitsee selkeän strategian ja suunnan kasvun tavoittelemiseen. Tällä hetkellä yrityksessä ei ole ehditty miettimään sen tarkemmin strategiaa eikä markkinointia.

## 2.2 Tuotevalikoima

Markkinoinnin keskeisin kilpailukeino on tuote. Jos tuotteet eivät ole kannattavia, eivät ole asiakkuudetkaan. (Mäntyneva 2002, 52.) Siksi yrityksen toiminnan kannalta on mietittävä tarkkaan, mitä tuotteita otetaan markkinoitavaksi. Tuotevalikoiman on vastattava asiakkaiden tarpeita ja sen olisi taattava mahdollisimman hyvä kannattavuus yrityksen toiminnalle. Tuotteiden on oltava sopivan hintaisia ja saatavilla silloin, kun asiakkaat niitä eniten tarvitsevat. Tuotevalikoimaa suunniteltaessa on otettava huomioon yrityksen tavoitteet, voimavarat, kilpailu markkinoilla ja ostajien ostotavat. (Bergström & Leppänen 2009a, 114 - 115.)

Yrityksen tuotevalikoimaan kuuluu tällä hetkellä grillikota, huvimaja, saunakota ja piha-aidat. Kaikki edellä mainitut piharakennukset ovat kuusikulmaisia ja 9.9 neliön kokoisia elementtivalmisteisia rakennuksia. Tilauksesta yritys valmistaa myös kyseisiä tuotteita yhtä kokoluokkaa isompina sekä muita pihan rakennuksia. Yritys on tunnettu tuottamastaan laadusta ja vuonna 2010 yritys sai ison piha-aitaprojektin Museoviraston suojelukohteeksi luokitellulta taloyhtiöltä. Seuraavissa alaotsikoissa esitellään tarkemmin ydintuote sekä sivutuotteet. Esittelyistä käy ilmi, miten tuote palvelee asiakasta sekä tuotteen heikkoudet ja vahvuudet markkinoinnissa.

## 2.3 Ydintuote

Ydintuote sisältää ydinhyödyn tai ongelman ratkaisevan palvelun, jota kuluttaja tuotetta ostaessaan hakee. Ydintuotteen apuna olevat osat sisältävät tuotteen ominaisuudet, laadun, tuotemerkin, muotoilun ja pakkauksen eli kaikki ne osat, jotka yhdessä antavat kuluttajalle ydintuotteen hyödyt. (Joensuun yliopisto, hakupäivä 29.11.2010.) Ydintuote avaa asiakkuuden ja myös ensimmäisenä vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen (Mäntyneva 2002, 53).

Yrityksen valmistamista tuotteista ydintuotteena voidaan pitää tällä hetkellä grillikotaa. Kota jatkaa grillauskautta talven läpi, ja tarpeen tullen sitä voi käyttää

kesä- ja syysaikoina kolmen henkilön vierasmajana. Yritysassiakkailta grillikota toimii hyvin järjestettäessä asiakas- tai sidosryhmätilaisuuksia. Tuote on suunniteltu niin, että ulkonäkö on mahdollisimman yksinkertainen ja niin, että se soveltuisi monelle asiakasryhmälle. Vuonna 2011 aloitetun ulkomaan myynnin perusteella voidaan todeta, että grillikota on suositumpi kuin muut yrityksen valmistamat tuotteet. Etenkin Ranskassa grillikotaa pidetään luksustuotteena, joka tuo lapin hengen Keski-Eurooppaan.

Grillikodan vahvuudet markkinoinnissa ovat sen ulkonäkö, kotimaisuus, laatu sekä muista valmistajista poiketen kilpailuvalttina voidaan pitää eristettyä kokolattiaa. Levitettävien lisäpenkkien ansiosta kotaan saa myös kolme nukkumispaikkaa. Kuusikulmaisuuuden ansiosta kota ei vie liikaa tilaa pihalta, mutta sisältä kota on kuitenkin tilava ja avara. Grillikota valmistetaan kotimaisesta mäntypuusta niin, että se on helppo pystyttää, ja tarvittaessa purkaa. Kodassa on muista kilpailijoista poiketen 10 cm korkeampi ovi ja ikkunoissa ovat kaksinkertaiset lämpölasit. Ikkunat ja ovi ovat yrityksen omavalmisteisia. Grillilaitteen yritykselle valmistaa Polar Metall Oy Keminmaasta. Grillin vahvuus on sen käytännöllisyys, ulkonäkö ja turvallisuus, grillattavat ruuat voidaan kääntyvän halsterin ansiosta kääntää ilman, että tarvitsee pelätä polttavansa käsiä. Halsteri on suunniteltu niin, että se toimii hyvin kalan loimutukseen. Grillilaitteeseen kuuluu myös iso pyöreä huuva savun poistolle, sekä erikseen suljettava savupelti. Piiput voi myös tarvittaessa nostaa ylös kun grilliä ei käytetä. Monet kilpailijoiden vastaavat tuotteet myydään ilman huuvaa ja piippuja.

Heikkoutena voidaan pitää sitä, että tuote soveltuu ulkonäöllisesti paremmin lapin maisemaan kuin kaupunkialueen pihapiiriin, mikä rajoittaa ostokuntaa. Heikkoutena tuotteella on myös se, ettei tuotetta ensi kertaa nopeasti silmäilevä asiakas havaitse materiaaliseen laatuun pohjaavia ulkonäöllisiä eroja helposti. Tämä ongelma on kuitenkin sama kaikille laadukkaampien piharakennusten tuottajille ja se voidaan ratkaista tutustuttamalla asiakas tuotteeseen paremmin. Hinta on myös monelle asiakkaalle este, koska markkinoilla on myytävänä niin kutsutusti vastaavia virolaisvalmisteisia tuotteita puolet halvemmalla.

Huvimaja on yrityksen toiseksi eniten myyty ja valmistettu tuote. Huvimaja eroaa grillikodasta erilaisella ulkonäöllä. Huvimajan koko, grilli, piippu, huuva ja lattiaratkaisu ovat samanlaisia kuin grillikodassa. Seinät puolestaan ovat korkeammat ja jokaisella seinällä on isot ikkunat lämpölaseilla varustettuna. Ovi on leveä pariovi, jossa lasipinta-alaa on enemmän kuin kodan ovenssa. Huvimaja toimii myös tarvittaessa vierasmajana tai esimerkiksi puutarha-varusteiden säilytystilana. Isojen ikkunoiden ansiosta se soveltuu hyvin joen, järven tai merenrannalle, kauniisiin maisemiin. Ulkonäön puolesta huvimajan voi asentaa myös omakotitalon pihalle. Huvimaja sopii hyvin myös siirtolapuutarhoille ja leirintäalueille. Hyvistä näkymistä sekä tuotteen ulkonäöstä johtuen huvimaja on enemmän naisten kuin miesten suosiossa. Aikaisemmin huvimajoja myytiin vuosittain yhdestä kolmeen kappaletta, mutta lisäämällä markkinointia huvimajoja saatiin myytyä vuonna 2011 melkein yhtä paljon kuin grillikotia, ja siitä on tulossa hyvää vauhtia yritykselle uusi ydintuote. Huvimajan valmistus vie hieman vähemmän aikaa kuin grillikodan, joten keskittymällä enemmän huvimajan markkinointiin voi yritys kasvattaa omaa kapasiteettia ja tätä kautta lisätä myyntivolumia.

Huvimajan vahvuudet markkinoinnissa ovat sen isot ikkunat, neutraali ulkonäkö ja sopivuus melkein jokaiseen pihapiiriin. Tuotteen koristelu ja viimeistely on mahdollisimman yksinkertainen ja grilliominaisuudet ovat samat kuin kodassa. Heikkoutena voidaan tällä hetkellä nähdä tuotteen vähäinen medianäkyvyys sekä isoista ikkunoista johtuen huvimajasta saattaa tulla kesäisin auringonpaisteessa liian kuuma oleskelu- tai ruuanlaittutila. Markkinoilla on myös myynissä puolet halvempia virolaisvalmisteisia huvimajoja.

Timo Rope toteaa kirjassaan *Suuri Markkinointikirja* (2005, 210), että ydintuotteen rakentamisen kohdalla on muistettava, että yleistuotteita ei enää ole vaan sen sijaan pitäisi keskittyä markkinoimaan erikoistuotteita. Esimerkiksi kukaan ei osta enää yleisveistä vaan on siirrytty erikoisveitsiin, kuten leipäveitsiin ja lihaveitsiin. Useat yritykset keskittyvät tuotekehityksessään ydintuotteen ulkopuolisiin ominaisuuksiin, lisäetuihin. Lisäetuja voivat esimerkiksi olla takuut, asennukset, koulutukset ja kotiinkuljetukset.



Kohdeyrityksen lisäedut tulevat parhaiten esiin tuotteiden asennus-, maalaus- ja rahtipalvelulla. Myös pystytysneuvontaa tarjotaan ja yleistakuu on voimassa. Toimivana lisäetuna asiakkaat voivat itse vaikuttaa tuotteiden ulkonäköön ja tuotteet toimitetaan avaimet käteen-periaatteella.

### **2.3.1 Tuotteen kerrokset**

Tuotekokonaisuus muodostuu kolmesta eri kerroksesta: ydintuotteesta, avustavista osista ja mielikuvasta. Avustavina osia voivat olla muun muassa tuotteen merkki, muotoilu, ulkonäkö ja takuu. Mielikuva tuotteesta muodostuu esimerkiksi myynnin jälkeisestä palvelusta ja yrityksen imagosta. Palvelun kolme kerrosta ovat puolestaan ydinpalvelu, lisäpalvelu ja tukipalvelut. (Bergström & Leppänen 2009a, 116 - 117.)

Kuviossa 1 on kuvattuna kohdeyrityksen grillikodan kolme kerrosta. Avustavina osina tuotteessa ovat valmistaja, kustomointi asiakkaiden toivomusten mukaan, tuotteen ulkonäkö/arkkitehtuuri, pystytyspalvelu, neuvontapalvelu, takuu ja tekninen laatu. Kohdeyritys on pyrkinyt samaan enemmän tunnettavuutta näkyvyydellä esimerkiksi sosiaalisissa medioissa ja Google-hauissa. Kohdeyritys lupaa asiakkaille tuotteiden kustomointia esimerkiksi maalauspalveluilla ja muilla pienillä muunnoksilla. Ulkonäköä on pyritty parantamaan pienillä muunnoksilla, mutta kuitenkin niin, että kokonaisuus pysyy mahdollisimman yksinkertaisena ja viimeisteltynä. Pystytyspalvelulla taataan se, että tuotteet toimitetaan asiakkaille niin sanotusti avaimet käteen-periaatteella. Neuvontapalvelut koskevat pystytystä, pohjatöitä ja tuotteen mahdollista pintakäsittelyä toimituksen jälkeen. Asiakkaat saavat myös tarvittaessa rakennuspiirustukset mahdollista rakennuslupaa varten.

Kolmanteen kerrokseen eli mielikuvaan on listattuna nettisivujen toimivuus, lisäpalveluiden laatu, kontaktoinnin nopeus, imago, ympäristöystävällisyys ja kotimaisuus. Tuotteen kotimaisuus on taattu asiakkaille Avainlippu-tunnuksella, joka on suuri kilpailuetu. Kohdeyrityksen lisäksi vain yhdellä kotivalmistajalla on tämä tunnus. Ympäristöystävällisyyttä on huomioitu käyttämällä kotimaisia

tavarantoimittajia lähipaikkakunnilta ja tuotantojätteen kierrättämisellä. Valmiit tavarat kuljetetaan asiakkaille omalla kalustolla, johon kuuluu tällä hetkellä pelkästään yksi pakettiauto. Nettisivujen toimivuus on huomioitu uusilla ja helposti päivitettävillä kotisivuilla. Sivuilta on helppo löytää tuotteet sekä tuotetiedot. Kontaktoinnin nopeutta pyritään pitämään yllä periaatteella, että asiakkaan kyselyyn vastataan 24 tunnin kuluessa.



KUVIO 1. Grillikodan kerrokset. Tuotteen kerrokset ovat 1) ydintuote, 2) avustavat osat ja 3) mielikuva.

## 2.4 Muut tuotteet

Saunakota on yrityksen vähiten markkinoitu ja samalla myös vähiten myydyin tuote. Vuosien 2005 - 2011 välisenä aikana saunakotia on myyty yhteensä vain kuusi kappaletta. Saunakota vastaa ulkonäöltään grillikotaa, mutta sisällä grillin tilalle on asennettu kiuas piippuineen ja penkkien tilalla ovat lauteet kahdella tai kolmella seinällä. Ikkunoita saunakodassa on yksi vähemmän kuin grillikodassa. Saunakota sopii hyvin mökille pihasaunaksi, mutta parissa tapauksessa saunakota on ostettu omakotitalon pihalle talon toiseksi saunaksi. Kotimaan

myyntiin saunakota ei ole ehkä paras mahdollinen artikkeli, mutta ulkomailla kysyntää saunakodalle voisi olla enemmän.

Saunakodan vahvuudet markkinoinnissa ovat erikoisuus, laatu, kotimaisuus, ulkonäkö, käsityönä valmistetut lauteet ja nopea käyttöönotto. Saunakota soveltuu hyvin mökille lappi- tai metsämaisemaan, ja niille jotka haluavat saunan vaivattomasti. Tuotteen huonot puolet ovat tuotteen huono soveltuvuus kaupunkialueiden pihaille, sekä peseytymisalueen pienuus. Saunakodan valmistus vie myös huomattavasti enemmän aikaa kuin esimerkiksi grillikodan tai huvimajan valmistus, mikä on otettu huomioon sen hinnoittelussa.

Yritys on tehnyt asiakkaan toivomuksen mukaan myös muutamia mittatilaustöitä esimerkiksi koirankoppeja, pihakeinuja, puutarhakalusteita, portaita, saunanlauteita ja vuonna 2011 tuotevalikoimaan ovat tulleet piha-aidat. Edellä mainituista tuotteista piha-aidat olisi tulevaisuudessa hyvä markkinoinnin kohde. Yrityksellä on muutama hyvä referenssi piha-aidoista, kuten esimerkiksi jo aikaisemmin mainittu vuonna 2010 valmistettu aita museoviraston suojeluskohteeksi luokitellulle taloyhtiölle. Piha-aidoista kerrotaan tarkemmin lisää kappaleessa 2.6 tuotekehitys.

Mittatilaustuotteiden vahvuudet ovat käsityö ja asiakkaan oman mieltymysten mukaan rakennettu tuote. Heikkouksia ovat tällä hetkellä mittatilaustuotteiden pitkät valmistusajat ja luonnollisesti korkeat hinnat. Mittatilaustuotteita varten yrityksen täytyisi palkata ainakin yksi henkilö, joka vastaisi tuotteiden valmistuksesta.

## **2.5 Lisäarvoa luova palvelutuotanto**

Palvelua pidetään merkittävän osana tuotetarjousta. Suurin osa yrityksistä markkinoi fyysisiä tuotteita, joiden ominaisuuksia kilpailijoiden on helppo jäljitellä. Tämän vuoksi tuotteeseen kannattaa liittää lisäarvoa antavia palveluita, kuten esimerkiksi asennus- ja huoltopalvelu. Näiden palveluiden jäljittely on kilpailijoille hankalampaa kuin fyysisten tuotteiden. Palvelut antavat yritykselle

myös kilpailuetua, ja joskus lisäpalveluilla on ratkaiseva vaikutus ostajan ostopäätökseen. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1995, 223.)

Lisäarvoa tuotteille yritys tuo piharakennusten pystytys- ja maalauspalvelulla. Piha-rakennukset myydään 90 prosenttisesti avaimet käteen-periaatteella, joten asiakkaan ei tarvitse tehdä kuin pohjatyöt rakennuksille. Joissain tapauksissa pohjatyöt on tehty lisämaksusta yrityksen kautta. Lisämaksusta suoritetaan myös rakennuksen pintakäsittely ennen sen kokoamista. Pystytys- ja rahtipalvelu on aina laskettu valmiiksi hintoihin. Neljän tunnin pystytyksen jälkeen tuote on täysin käyttövalmis. Pystytyspalvelulla minimoidaan tuotteen väärin asentaminen ja siitä johtuvat mahdolliset väärinkäsitykset takuuasioissa. Tekniset ja rakenteelliset viat yritys käy itse henkilökohtaisesti korjaamassa. Vuodelle 2012 yritys hinnoittelee tuotteensa paikkakuntaakohtaisesti. Esimerkiksi 200 km säteellä tuote on samanhintainen kuin vuonna 2011. Yli 200 km matkoihin lisätään 100–400 euroa. Tällä pyritään pitämään tuotteen kate samana, oli matka kuinka pitkä tahansa.

## **2.6 Tuotekehitys**

Tuotekehityksellä pyritään löytämään sellaisia kokonaisuuksia, jotka vastaavat asiakkaiden tarpeita. Lähtökohtana voi olla tavoite lisämyyntiin, muutos markkinatilanteessa, asiakkaiden kulutustottumuksissa tai kilpailutilanteessa. Paikallaan seisova tuotekehitys voi johtua siitä, että tuote on tullut jo elinkaarensa päähän. (Joensuun yliopisto, hakupäivä 29.11.2010.)

Tuotekehitys kuuluu yrityksen toiminnan ja kilpailussa menestymisen ehtoihin. Tuotekehityksessä muunnellaan joko vanhoja tai uusia tuotteita. Ennen tuotekehittelyä yrityksen on selvitettävä, mitä ostajat haluavat ja, miten tarpeet ovat muuttuneet. Tuotekehitystä voi olla esimerkiksi tuotteen uusi pakkauskoko tai maku. Uusilla tuotemuunnoksilla pyritään löytämään uusia segmenttejä. Tuotekehityksen vaiheet ovat ideointi ja arviointi, kehittäminen ja testaukset, tuotteistaminen sekä markkinoille tuominen. (Bergström & Leppänen 2009a, 118 - 119.)

Iso osa markkinoille tulleista uusista tuotteista on tuotemuunnoksia. 10 – 20 % tulevista uutuuksista on niin sanottuja innovaatioita eli täysin uusia tuotteita. Suomen markkinoille tulee vuosittain tuhansia eri uutuuksia, mikä osoittaa sen, että tuotekehitys on tärkeä osa yrityksen toimintaa ja kilpailua. Jossain tapauksissa myös lainsäädännön muutokset ovat pakottavat tuotekehitykseen. (Bergström & Leppänen 2002, 88 – 89.)

Tuotekehitykseen liittyy myös tuotekehitysriskit. Pääsyyt tuotekehitysriskin syntymiseen ovat, tuotantokeskeinen näkökulma, tuotekehityksen jääminen nykyisen ydintuotteen tasolle, olemattomat yhteydet asiakaskuntaan tuotetta rakennettaessa ja tuoteaihion eri vaiheiden testaamattomuus. (Rope 2005, 510.)

Varsinaista tuotekehitystä yrityksellä ei ole vielä ollut, paitsi koskien tuotteen kuljetuspakkausta. Eristettyä kokolatiaa ja pieniä ulkonäköparannuksia lukuun ottamatta tuotteet on tehty samalla mallilla vuodesta 2005. Vanhojen tuotteiden, kuten grillikotien tuotekehitys on erittäin haastavaa johtuen niiden perinteisistä malleista. Pieniä parannuksia ulkonäköön voidaan tehdä, mutta suuremmat muutokset kyseenalaistaisivat tuotteen identiteetin kokonaisuudessaan. Ideana on ollut, että kohdeyritys antaisi toimeksiannon Oulun yliopiston Arkkitehtuurin osastolle, jossa arkkitehtipiskelija voisi suunnitella päättötyönään uuden version perinteisestä grillikodasta.

Vuonna 2011 uutena tuotteena valikoimaan mukaan otetut piha-aidat valmistetaan asiakkaan toivomusten mukaan, mutta asiakkaalla on myös mahdollista valita aita yrityksen omista malleista. Yksi syy aitavalikoiman kehittämiseen on ollut aitojen kohtuulliset raaka-ainekustannukset ja laaja ostajakunta. Messuilla piha-aidat voisivat olla esillä muiden kohdeyrityksen valmistamien piharakennusten kanssa. Yritys sai vuonna 2011 tuotteilleen Suomen Avainlippu-tunnuksen, joka tuo varmuutta asiakkaille tuotteen kotimaisuusasteesta.

Yrityshautomossa kohdeyritys on suunnitellut eräänlaista tuoteperhemallia, jolla mahdollistettaisiin se, että asiakas voisi tilata samasta paikasta ja samalla toimituksella pihalleen asennettuna esimerkiksi saunan, huvimajan, leikkimökin, piha-aidan ja laiturin. Tuoreperhemalli vaatisi markkinoinnin lisäämistä huomattavasti sekä kotisivuille ns. virtuaalisen pihamallin johon asiakas voisi lisätä haluamansa tuotteet. Nämä toimenpiteet vaativat paljon pääomaa sekä resursseja, joita kohdeyrityksellä tällä hetkellä ei kuitenkaan ole tarpeeksi.

Kokonaan uusia yksittäin myytäviä tuotteita voisi olla terassit sekä muut 15 – 30 neliöiset vierasmajat. Vierasmajoista tehtäisiin mahdollisuuksia mukaan myös talviasuttavia, mutta pääasiassa ne toimisivat kesäkaudella ja syksyllä. Vierasmajan terassi voitaisiin valmistaa niin, että sen pystyisi talven tullessa nostamaan vinssillä ylös seinää vasten. Tämä vähentäisi myös mahdollisia murtoyhteyksiä. Terassien valmistus voisi tapahtua joko omista malleista tai sitten asiakkaan mittojen ja toivomusten mukaan. Terassien valmistus täysin valmiiksi tehtaalla ei ole mahdollista, joten asennus paikanpäällä tarkoittaisi yritykselle taas työvoiman lisätarvetta.

Helppoin ja edullisin ratkaisu olisi ottaa tuotevalikoimaan mukaan piha-aitojen lisäksi pienet vierasmajat. Piha-aitamalleja olisi edullista esitellä messuilla muiden tuotteiden kanssa ja niiden valmistus ei veisi liikaa aikaa ja materiaalikustannukset olisivat kohtuulliset. Vierasmajat voitaisiin rakentaa samoista materiaaleista kuin tähän asti valmistetut piharakennukset. Nostettava terassi toisi myös markkina- ja lisäarvoa tuotteelle. Yhteistyö muiden vastaavien yritysten kanssa voisi tuoda kohdeyrityksen tuotevalikoimaan uusia tuotteita ilman, että niitä tarvitsisi itse valmistaa. Kyselytutkimuksella voitaisiin selvittää, millaisilla piharakennuksilla tai aidoilla olisi suurin kysyntä. Tutkimuksella voitaisiin myös arvioida, mitä asiakkaat ovat valmiita kyseisistä tuotteista maksamaan. Yritys on saanut uusien kotisivujensa ansiosta myös paljon yhteydenottoja Baltiasta pienten kesäasuntojen valmistajilta. Näiden tuotteiden myyntiin yrityksen täytyisi perustaa kokonaan uusi yritys, koska ne saattavat sekoittaa asiakkaan näkemystä yrityksen muiden tuotteiden kotimaisuusasteesta.

## 2.7 Tuotteen laatu

Eri ihmisille tuotteen laatu tarkoittaa monia eri asioita, ja erilaisissa tuotteissa laadun muodostavat erilaiset tekijät. Laatu tarkoittaa kaikkia niitä ominaisuuksia, joita kuluttajat arvostavat tuotteessa. Tuotteen valmistaja varmistaa tuotteensa laadun erilaisilla tutkimuksilla ja testeillä, jotta laatu voitaisiin puolueettomasti osoittaa. (Bergström & Leppänen 2002, 97.)

Tuotteen laatuun asiakkaiden näkökulmasta vaikuttaa monta eri tekijää. Yhtenä tärkeänä laadun mittarina voidaan pitää tuotteen hintaa. Tuotteen ollessa kallis tulee asiakkaille käsitys, että sen on pakko olla myös laadukas. Halvat tuotteet puolestaan kertovat tuotteen mahdollisesta heikosta laadusta. Toinen hyvän laadun tae on esimerkiksi käsityönä valmistetut tuotteet, joita asiakkaat pitävät yleisesti korkealaatuisena. Perustuotteeseen käytettävät materiaalit ja raaka-aineet vaikuttavat myös tuotteen laatuun. Myyntipaikalla on myös iso rooli tuotteen laadussa, korkeatasoisia tuotteita ei kuulu myydä halpakaupoissa. Muita laatuun vaikuttavia tekijöitä ovat tuotteen merkki, pakkaus, muotoilu, huolto, takuu ja valmistusmaa. Markkinointiviestinnällä voidaan vaikuttaa paljon ostajien laatumielikuviiin. (Bergström & Leppänen 2009a, 130.)

Kohdeyritys varmistaa tuotteidensa laadun käyttämällä kotimaisia raaka-aineita. Laadukkailla raaka-aineilla varmistetaan tuotteen pitkäikäisyys ja toimintavarmuus. Monet vastaavat yrittäjät käyttävät tuotteissaan halpaa ulkomaista puutavaraa tai tilaavat tuotteensa edullisesti esimerkiksi Virosta tai Liettuasta. Kohdeyritys painottaa markkinoinnissa käsityötä ja kotimaisuutta. Yritykselle myönnettiin vuonna 2011 Avainlippu-tunnus tunnustuksena suomalaisesta työstä ja tuotteen alkuperästä. Useissa halvemmissä markkinoilla olevissa tuotteissa ongelmaksi on muodostunut grillien savuisuus. Halvat grillit eivät vedä ja savun poistoon valmistettu kupu on liian pieni. Kohdeyritys tilaa grillipakettinsa Polar Metall Oy:ltä, jolla on vuosien kokemus grillien, piippujen ja vetopeltien valmistuksessa. Valituksia savuongelmista ei kohdeyritykselle ole tähän saakka tullut yhtään. Kohdeyrityksen toimipaikassa ei ole tällä hetkellä tuotteille omaa esittelyaluetta, vaan tuote-esittelyt on hoidettu

erilaisilla messuilla sekä mahdollisuuksien mukaan esittelemällä vanhojen asiakkaiden tuotteita. Tuotteet yritys valmistaa aina tilauksesta, joten yksikään tuote ei loju varastossa pitkään.



### **3 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT**

Tässä luvussa keskitytään lähtökohta-analyyseihin, sillä onnistunut strateginen tilanneanalyysi edellyttää johdon kykyä hankkia olennaista tietoa yrityksen ulkoisesta sekä sisäisestä ympäristöstä. Näiden tietojen perusteella johto analysoi kyseisen informaation ja luo sen pohjalta yritykselle kilpailukykyisen toimintastrategian. (Anttila & Iltanen 2004, 348.) Tarkastelussa ovat tarkemmin yritysanalyysi, ympäristöanalyysi, kilpailija-analyysi ja SWOT- analyysi. PESTE ja SWOT - analyysi löytyvät myös tarkemmin purettuna kuvioista 3. ja 4.

#### **3.1 Yritysanalyysi**

Yritysanalyysi voidaan aloittaa tarkastelemalla yrityksen liikeideaa, toiminta-ajatusta ja arvoja, joista voidaan selvittää ne mielikuvat tai argumentit, joilla yritys erottautuu markkinoilla. Näiden mielikuvien tai argumenttien täytyy kuitenkin sopia yrityksen perimmäisiin ajatusmalleihin. Asiat, kuten laatuasiantuntemus ja palvelualttius eivät kuulu niihin keinoihin, joilla erotaudutaan muista, vaan nämä ovat menestyvän liiketoiminnan perusedellytyksiä. (Suomen Virtuaaliammattikorkeakoulu 2006a, hakupäivä 9.2.2012.)

Liikeidea ohjaa koko yrityksen ja työntekijöiden toimintaa ja näin ollen liikeidea toimii koko markkinoinnin pohjana. Liikeidean suunnitteluun ja laadintaa kuuluu neljä osaa; kenelle, millä, mitä ja miten. (Bergström & Leppänen 2009a, 9-11.)

Lähtökohtana yrityksen liikeidean laadinnassa pidetään kohderyhmää eli kenelle tavaroita tai palveluita markkinoidaan. Kohderyhmän tarkka tutkiminen auttaa tyydyttämään asiakkaiden tarpeet kilpailijoita paremmin. Jotta yritys osaa keskittää mainonnan oikeisiin kanaviin on tutkittava erityisesti kohderyhmän mieltymykset, ostotavat, arvostukset ja niiden tapa seurata viestimiä. (Bergström & Leppänen 2009a, 20 - 21.)

Perustuen toteutuneista kaupoista saatuihin tietoihin, voidaan kohdeyrityksen kohderyhmänä pitää Etelä- ja Keski-Suomessa asuvia mökin tai pihallisen omakotitalojen omistajia. Asiakaskunta koostuu iältään 35 - 65- vuotiaista. Noin 70 prosenttia tilauksista tulee Internetistä ja loput 30 prosenttia messuilta. Etenkin vanhempi sukupolvi tekee tilaukset mieluummin messuilla kuin Internetin kautta. Lehtimainontaa yritys ei ole juurikaan kokeillut, joten sen toimivuudesta ei voida sanoa mitään. Yritys pyrkii kuitenkin aina ennen messuja ilmoittamaan kyseisten messujen paikallislehdessä osallistumisestaan messuille sekä kertomaan, mitä tuotteita on esittelyssä. Messuilla ostajat näkevät tuotteen ominaisuudet ja ulkonäön konkreettisesti, mutta Internetissä tuotteista pitää olla selkeät kuvat ja tarkat tiedot tuotteesta ja sen ominaisuuksista. Kohdeyrityksen tuotteissa ostajat arvostavat tuotteen kotimaisuutta, laatua, käytännöllisyyttä ja ulkonäköä. Tutkimalla kohderyhmää yritys osaa esimerkiksi paremmin valita oikean tyyppiset messut joihin osallistua. Tuomalla tuotteiden ominaisuudet paremmin esille esimerkiksi messuilla ja kotisivuilla voidaan tavoittaa sellaisetkin ostajat, jotka etsivät muutakin kuin pelkkää grillauspaikkaa.

Liikeidean toinen tärkeä osa on tavoiteltu mielikuva eli imago. Imagolla tarkoitetaan sitä, millainen kuva yrityksestä ja tuotteista halutaan luoda asiakkaiden mielessä. Yrityksen imago muodostuu asiakkaiden mielessä, joten sitä yritys ei pysty kokonaan hallitsemaan. Markkinoinnilla tähän voidaan pelkästään yrittää vaikuttaa. (Bergström & Leppänen 2009a, 21- 22.)

Kohdeyrityksen haluttu imago on ollut luotettava, kotimaisia ja laadukkaita tuotteita valmistava yritys. Kohdeyritys on myös pyrkinyt siihen, että tuotteita on nopea ja helppo ostaa. Kotimaisuusaste on varmistettu Avainlippu-tunnuksella sekä tiedottamalla asiakkaille raaka-aineiden alkuperämaat. Hyvillä kotimaisilla raaka-aineilla ja laadunvalvonnalla varmistetaan tuotteiden laadukkuus. Hyvää laadukäsitetä lisää myös yrityksen monipuoliset lisäpalvelut. Pystytyksellä varmistetaan, että jokainen asiakas voi ostaa yrityksen tuotteita ilman pelkoa siitä, ettei asiakas osaa asentaa ostamaansa tuotetta oikein. Luotettavuus syntyy yrityksen henkilökohtaisella ja nopealla palvelulla. Sähköposteihin yritys vastaa viimeistään 24 tunnin kuluessa, ja tarvittaessa yritys neuvoo pohjatöiden

teossa sekä mahdollisen rakennusluvan hankkimisessa. Asennuksen jälkeen yritys antaa neuvoja asiakkaille koskien tuotteen pintakäsittelyä. Halutessaan asiakas saa tuotteensa lisämaksusta valmiiksi käsiteltynä. Pystytyksen jälkeen asiakkaita opastetaan tuotteen käytössä sekä kerrotaan lisää sen eri ominaisuuksista. Grillin mukana asiakas saa grillin hoito- ja käyttöohjeet.

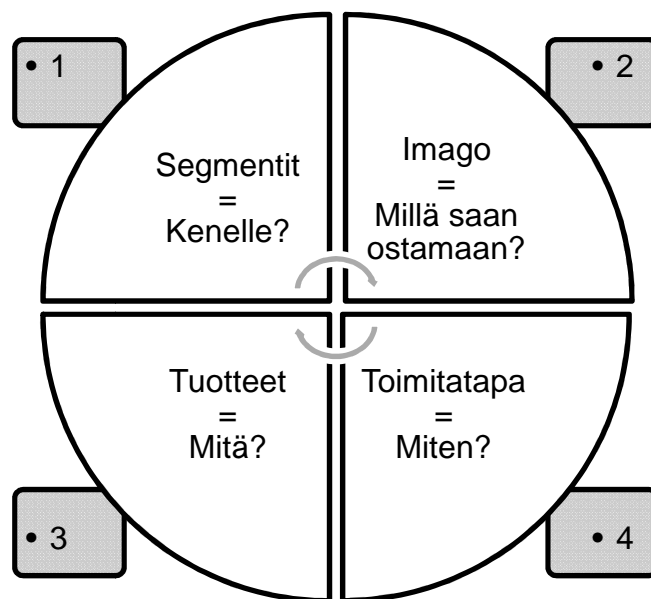
Liikeidean kolmas suunnittelun vaihe on tarjonnasta päättäminen eli, mitä tuotteita tai palveluita asiakkaille aiotaan markkinoida. Tuotteiden markkinoinnissa on tuotava selvästi esiin, miten omat tuotteet erottuvat kilpailijoiden tuotteista sekä miksi niitä kannattaa ostaa ja miten ne tyydyttävät asiakkaiden tarpeet. (Bergström & Leppänen 2009a, 21.)

Kohdeyritys tarjoaa tällä hetkellä neljää eri tuotetta, grillikotaa, huvimajaa, saunakotaa ja piha-aitoja. Grillikodalla ja huvimajalla pyritään jatkamaan grillauskautta läpi vuoden. Kyseiset tuotteet toimivat tarvittaessa myös vierasmökkinä. Saunakota on helppo ja halpa vaihtoehto niille kuluttajille, jotka arvostavat pihasaunaa. Tarkempaa tietoa kohdeyrityksen tuotteista ja palveluista löytyy kappaleesta 2.

Viimeinen osa liikeidean suunnittelussa on toimintatapa. Toimitapa tarkoittaa sitä, millä tavoin tuotteet saadaan kaupaksi ja haluttu mielikuva yrityksestä saavutetaan. Toimitapa edellyttää tuotanto- ja palvelutavan, mainonnan linjan ja hinnoittelun perusteiden suunnittelua. (Bergström & Leppänen 2009a, 21.)

Kohdeyritys on pyrkinyt tuomaan markkinoinnissa esille tuotteiden kotimaisuutta raaka-aineiden laatua ja lisäpalveluiden monipuolisuutta. Henkilökohtainen ja nopea palvelu antaa yrityksestä asiakkaille luotettavan kuvan. Yrityksen nettisivuilla ja mainosmateriaaleissa painotetaan tuotteiden kotimaisuutta sekä käsityötä. Materiaaleista löytyy myös maininta Avainlippu – tunnuksesta. Messuilla kohdeyritys pyrkii myymään tuotteitaan kertomalla niiden ominaisuuksista sekä vahvuuksista. Messuilla asiakkaita ei painosteta ostamaan tuotteita, vaan heidän annetaan rauhasa tutustua tuotteen ominaisuuksiin. Hinnoittelussa on pyritty ottamaan linjaksi, ei liian halpa, mutta

ei myöskään liian kallis. Kohdeyrityksen tuotteet ovat noin 500 – 800 euroa halvempia kuin markkinoilla olevat saman laadun tuotteita valmistavien yritysten tuotteet. Pystytys ja rahti sisältyvät yleensä hintaan, mutta tarvittaessa ne voidaan laskea myös erikseen. Laadunvalvonta tuotannossa on taattu yrittäjän omalla osallistumisella tuotannon työhön. Yrityksen mainonta on ollut tähän asti hillittyä ja vähäistä. Suoramainontaa sähköpostin kautta yritys on harrastanut jonkin verran esimerkiksi lähettämällä tarjouksia venekerhoille ja leirintäalueille.



KUVIO 2. Yrityksen liikeidean osat (Bergström & Leppänen 2009a, 21).

### 3.2 Ympäristöanalyysi

Tässä osiossa yrityksen toimintaympäristöä on käsitelty PESTE - analyysin avulla. PESTE - analyysi kostuu viidestä eri aihealueesta, poliittisista, taloudellisista, sosiaalisista, teknologisista ja ekologisista vaikutuksista.

Poliittinen ympäristö kostuu muun muassa hallinnollisista ja oikeudellisista seikoista, lainsäädännöstä, oikeudellisista päätöksistä ja valvovista viranomaisista. Yrityksen täytyisi havaita kaikki keskeiset poliittisen ympäristön tapahtumat ja trendit. (Lahtinen & Isoviita 1998, 144.) Poliittisen ympäristön tarkasteluun kuuluvat maan tai alueen lainsäädännön selvittäminen, etenkin jos

ne vaikuttavat yrityksen toimintaan (Suomen Virtuaaliammattikorkeakoulu 2006b, hakupäivä 12.2.2012).

Poliittisista vaikutuksista suurin on rakennusluvan saaminen kyseiselle piharakennukselle. Joissain paikoissa rakennuslupaa pitää hakea erikoisluvalla tai sitä ei ole mahdollista saada ollenkaan. Positiivinen poliittinen vaikutus on se, että kyseisten tuotteiden työnosuudesta (pystytys, maalaus tai pohjatöistä) voi ostaja hakea kotitalousvähennystä, mikä on säädetty laissa.

Taloudellinen ympäristö muodostuu niistä talous- ja rahajärjestelmistä, jotka vaikuttavat yritykseen ja markkinointiin (Lahtinen & Isoviita 1998, 144). Taloudellisen ympäristön tarkastelussa kuvataan niitä tekijöitä jotka vaikuttavat taloudellisesti yrityksen toimintaan. Näitä tekijöitä ovat mm. alueen tulotaso, kotitalouksien käytettävissä olevat tulot, työllisyys, sekä valuuttaratkaisut ja kurssit. (Suomen Virtuaaliammattikorkeakoulu 2006b, hakupäivä 12.2.2012.)

Taloudellisista vaikutuksista suurin on tällä hetkellä maailman markkinoiden epävarma tilanne sekä taantuma. Epävarmasta tilanteesta on sekä hyviä, että huonoja puolia. Huonot puolet ovat, että tällä hetkellä kesämökkejä tai taloja rakentamassa olevat ihmiset eivät vielä uskalla sijoittaa rahaa piharakennuksiin tai taloudellisista syistä rakentavat ne itse. Puunhinnan äkillinen kasvu tai höyläpuun hankala saanti voi tuoda ongelmia yritykselle. Positiivinen vaikutus tulee niistä ihmisistä, jotka jo omistavat tontin, mutta vasta suunnittelevat mökin tai talon rakentamista. Tyhjälle tontille voidaan aluksi haluta ostaa pienempi piharakennus jos päärakennukseen ei vielä uskalleta sijoittaa isompia summia ja tonttia halutaan kuitenkin jo hyödyntää. Tällöin piharakennus voi toimia yöpymis- ja ajanviettopaikkana sekä myöhemmin päärakennusta rakennettaessa taukopaikkana tai tavaroiden säilytystilana. Yleisen taloustilanteen positiivisena vaikutuksena voidaan pitää myös sitä, että etenkin Ranskassa kyseiset tuotteet ovat muodostuneet luksustuotteiksi, tähän on myös vaikuttanut jälleenmyyjien hinnoittelupolitiikka.

Sosiaalinen ympäristö vaikuttaa yrityksen markkinointiin demografisten ja kulttuuristen tekijöiden kautta. Sosiaalinen ympäristö sisältää niiden markkinoiden kulttuuriset ja demografiset ominaisuudet, joissa yritys saattaisi toimia. Demografisia tekijöitä ovat esimerkiksi väestön ikä ja koko. Kulttuurisia tekijöitä ovat esimerkiksi uskonto, tavat, kieli ja yleiset elämäntavat. (Lahtinen & Isoviita 1998, 144.)

Sosiaalisista vaikutuksista hyötyä yritykselle on esimerkiksi eläköitymisestä. Tuotteita ostavat yleensä jo eläkkeelle päässeet tai sinne kohta pääsevät kuluttajat. Eläkkeellä olevilla on aikaa käydä mökeillä, suunnitella sen ympäristöä ja yleensä myös rahoitus on kunnossa. Liika aika voi toisaalta vaikuttaa siihen, että rakennukset halutaan tehdä itse.

Teknologinen ympäristö koostuu aloista, joissa fyysiset innovaatiot sekä uudistetut toimitavat voivat vaikuttaa liiketoimintaan ja markkinoihin. Nämä alat voivat luoda myös uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Omaksumalla ja ennakoimalla uusia teknologioita voi yritys saavuttaa huomattavan kilpailuedun. (Lahtinen & Isoviita 1998, 143.) Teknologisen ympäristön tarkasteluun liittyvät esimerkiksi yritysten tietoliikenneyhteydet ja tietotekniikan käyttövalmiudet (Suomen Virtuaaliammattikorkeakoulu 2006b, hakupäivä 12.2.2012).

Teknologisista vaikutuksista eniten näkyy kuluttajien koko ajan kasvava tiedon haku Internetistä sekä yhteisöpalveluista. Tuotetta ei välttämättä käydä katsomassa etukäteen vaan se tilataan Internetissä nähtyjen tietojen ja kuvien perusteella. Yrityksen täytyykin panostaa kotisivujensa sisältöön ja kuvien laatuun. Myös vanhojen asiakkaiden käyttökokemuksilla on iso merkitys.

Ekologisessa ympäristössä kiinnitetään erityisesti huomiota luonnonvaroihin ja niiden uusiutumismahdollisuuksiin. Liiketoimintaan vaikuttavat myös ympäristöongelmat ja ympäristökatastrofit. (Suomen Virtuaaliammattikorkeakoulu 2006b, hakupäivä 12.2.2012.)

Ekologinen vaikutus on kuluttajien kasvava ympäristötietoisuus. Tuotteiden pitää toteuttaa vihreitä arvoja ja kotimaisuusasteen täytyy olla suuri.

<p><b>Poliittiset vaikutukset</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rakennuslupien saanti rakennuksille</li> <li>- Kotitalousvähennys mahdollisuus työnoosuudesta</li> </ul>	<p><b>Ekonomiset vaikutukset</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Markkinoiden epävarma tilanne</li> <li>- Taantuma (Mahdollisuus tai haitta)</li> <li>- Puun hinta</li> <li>- Höyläpuun saanti</li> </ul>
<p><b>Sosiaaliset vaikutukset</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Eläköityminen</li> </ul>	<p><b>Teknologiset vaikutukset</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tiedon etsiminen Internetistä ja sosiaalisista medioista</li> </ul>
<p><b>Ekologiset vaikutukset</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vihreät arvot</li> <li>- Kotimaisuus</li> </ul>	

KUVIO 3. PESTE-analyysi

### **3.3 Kilpailija-analyysi**

Kilpailija-analyysin avulla selvitetään, ketkä ovat yrityksen kilpailijoita, miten kilpailijoiden tuotteet erottuvat yrityksen omista tuotteista ja, mitkä asiat ovat heidän tuotteidensa tai palvelunsa vahvuudet ja heikkoudet (Suomen Virtuaaliammattikoulu, hakupäivä 1.12.2010).

Kilpailijatutkimuksen avulla strateginen suunnittelu on helpompaa ja yritys saa tärkeää tietoa, mihin osa-alueisiin yrityksen kannattaa panostaa vahvistaakseen markkina-asemaansa. Kilpailijatutkimuksella pyritään kartoittamaan muun muassa ketkä ovat yrityksen kilpailijoita sekä miten yrityksen tuotteet erottuvat kilpailijoiden tuotteista. Kilpailijatutkimuksessa etsitään myös tietoa kilpailijoiden tuotteiden hinnoista sekä miten he pärjäävät markkinoilla ja, onko heidän toimintansa kasvamassa vai pysymässä ennallaan. Tutkimalla kilpailijoiden toimitapoja ja tuotevalikoimaa voidaan saada selville, mitä lisäarvoa kilpailijat saavat tuotteisiinsa sekä mitkä ovat heidän tuotteidensa heikkoudet ja vahvuudet. Kilpailijatutkimus kannattaa suunnata sellaisiin kilpailijoihin jotka toimivat samassa markkinasegmentissä. (Suomen Virtuaaliammattikoulu, hakupäivä 1.12.2010.)

Tässä kilpailija-analyysissä on pääasiassa analysoitu kilpailijoiden markkinointia ja palvelua. Samalla on pyritty miettimään uusia parempia palvelumuotoja asiakkaille, mikä toisi parempaa kilpailuetua kohdeyritykselle. Kilpailijatutkimus on jaettu pääkilpailijoihin sekä tarve- ja marginaalikiilpailijoihin kilpailijoiden markkinaosuuksien, tarjoaman ja kohderyhmän perusteella.

#### **3.3.1 Pääkilpailijat**

Saman laadun, tuotevalikoiman ja hintatason pääkilpailijoita on kolme kappaletta.

- Arctic Finland House Ltd Oy
  - Toimipaikka Tampere
  - Liikevaihto 1,7milj. euroa



- Timapuu Oy Marttila
  - Toimipaikka Tornio
  - Liikevaihto 1,19 milj. euroa
- Lapin Hirsi Centrum Ky
  - Toimipaikka Keminmaa
  - Liikevaihto (2009) 304 000 euroa

(Finder 2011, hakupäivä 6.2.2012.)

Kotimaan markkinoilla toimiva ja saman tuoteryhmää valmistava suurin pääkilpailija on Tampereella vuonna 1996 perustettu Arctic Finland House Ltd Oy. Yrityksen tuotevalikoimaan kuuluu kuusi erikokoista grillikotaa 6.5m<sup>2</sup>, 9m<sup>2</sup>, 12m<sup>2</sup>, 14.9m<sup>2</sup>, 17m<sup>2</sup> ja 25m<sup>2</sup> sekä kolme eri huvimaja- ja saunamallia. Yrityksellä on myynnissä myös erilaisia paviljonkeja, pihakalusteita, piha-altaita ja tynnyrisaunoja. (Arcticfinland, hakupäivä 6.2.2012.)

Parhaan liikevaihdon Arctic Finland House Ltd Oy on tehnyt vuonna 2007, jolloin liikevaihtoa kertyi noin 2,3 miljoonaa euroa. Vuonna 2009 liikevaihto oli enää noin 960 000 euroa, mutta vuosi 2009 oli samalla ainoa vuosi, jolloin yritys on tehnyt voittoa. Yrityksen kanssa samassa osoitteessa toimii 24-7 Group Oy (Active Garden) niminen yritys, joka myy samoja tuotteita kuin Arctic Finland House Ltd Oy, mutta eri nimellä ja eri nettisivuilla. 24-7 Group Oy liikevaihto vuonna 2010 on ollut 291 000 euroa ja tappiota on tullut kyseisenä vuonna 45 000 euroa (Finder 2011, hakupäivä 6.2.2012.)

Arctic Finland House Ltd Oy:n vahvuuksia on tuotevalikoiman laajuus. Grillikotia ja huvimajoja on saatavilla 9 eri mallia ja eri kokovaihtoehtoja. Yrityksellä on myös myynnissä hyvä valikoima paviljonkeja sekä sisä- ja ulkoporealaita. Näkyvyys Googlessa on taattu sponsorimainoksilla ja yritys on myös hyvin näkyvillä yhteisöpalvelu Facebookissa. Nettisivut ovat uudet ja hyvällä maulla tehdyt. Sivuilta löytyy hyvin kuvia eri tuotteista ja sivuilta voi myös ladattavissa tuotekuvasto. Yrityksen kotisivut ovat asialliset, ne sisältävät paljon tietoa toimintatavoista sekä tuotteista. Sivut on käännetty suomen lisäksi ruotsiksi ja englanniksi. Yrityksen vahvuutena voidaan pitää myös tuotteiden ulkonäköä.

Ulkonäkö ja toimitussisältö eivät pieniä yksityiskohtia lukuun ottamatta poikkea paljon kohdeyrityksen tuotteista. Suuri kilpailuetu muihin yrityksiin nähden on tuotteiden esittelypisteet. Yrityksellä on oma esittelyalue Lempäälän Ideaparkissa, jossa asioi vuonna 2010 noin 7,8 miljoonaa asiakasta. Tarjouspyyntöön yritys vastasi vuorokauden sisällä ja tuotteiden toimitusaika on 2 - 4 viikkoa.

Arctic Finland House Ltd Oy:n heikkouksina voidaan pitää tuotteiden hintaa ja kotimaisuusastetta. Vastaavanlainen grillikota kuin kohdeyrityksellä maksaa rahdin ja pystytyksen kanssa talvitarjouksena 4700 euroa (ovh. 5300 euroa). Ilman pystytystä ja rahtia kodan hinta on 3850 euroa. Arctic Finland House Ltd Oy myy 9 neliön huvimajaansa hintaan 5300 euroa, sisältäen pystytyksen ja rahdin. Kohdeyrityksen hinta vastaavanlaisesta tuotteesta on 4600 - 4800 euroa. Asiakkaita saattaa hämmentää samassa osoitteessa toimiva 24-7 Group Oy, joka myy aivan samanlaisia tuotteita kuin Arctic Finland House Ltd Oy, mutta eri nettiosoitteessa. Yrityksellä on toimipiste myös Virossa, joten osa tuotteista valmistetaan siellä virolaisesta materiaaleista. Arctic Finland Housella ei ole Avainlippu- tunnusta. Tuotteissa ei myöskään ole vakiona eristettyä kokolattiaa vaan ns. ritilälattia. Ritilälattia vaatii, että tuotteelle tehdään pohjatyöt betonista. Tämä tuo asiakkaalle lisäkustannuksia ja työtunteja.

Timapuu Oy Marttila on toiminut alalla vuodesta 1995 ja henkilöstä yrityksellä on 15. Puolet tuotannosta menee vientiin eri puolelle Eurooppaan, kuten esimerkiksi Ruotsiin, Norjaan, Saksaan, Englantiin ja Ranskaan. Tuotevalikoimaan kuuluvat kodat 6.9m<sup>2</sup>, 9.9m<sup>2</sup>, 17.2m<sup>2</sup> ja 28m<sup>2</sup> sekä sauna 9.9m<sup>2</sup> ja huvimaja 9.9m<sup>2</sup>. Tuotteet eroavat muista kilpailijoista kahdeksan kulmaisuuudellaan ja pidemmällä kattoelementeillä. Yritys myy tuotteensa avaimet käteen- periaatteella. (Timapuu, hakupäivä 6.2.2012.)

Timapuu Oy Marttilan liikevaihdon kehitys vuodesta 2005 vuoteen 2010 on ollut 190 000 euroa ja voittoa yritys on tehnyt parhaimmillaan vuonna 2009, 65 000 euroa. Huonoin tulos yrityksellä on ollut vuonna 2008, -29 000 euroa. (Finder, hakupäivä 6.2.2012.)

Timapuun Oy Marttilan vahvuutena voidaan pitää tuotevalikoiman laajuutta sekä jälleenmyyntiverkostoa. Yrityksen verkkosivuilta selviää, että jälleenmyyjä on neljä kappaletta eri puolella Suomea. Timapuu Oy Marttilan verkkosivut on käännetty viidelle eri kielelle ja sivuilta löytyy myös virtuaaliesittely tuotteista. Nettisivut ovat asianmukaiset ja päivitettyt. (Timapuu, hakupäivä 6.2.2012.) Yritys on vanhin alalla toimiva yritys, joten se on ehtinyt saada paljon tunnettavuutta muihin yrityksiin nähden. Googlessa yritys on hyvin näkyvillä eri sponsorimainoksissa ja yleisissä hakutuloksissa. Heidän yrityksensä saa näkyvyyttä myös heidän käyttämässään kuljetuskalustoissa sekä monilla eri messuilla.

Timapuu Oy Marttilan heikkouksina voidaan pitää Arctic Finland House Ltd Oy:n lailla tuotteiden hintoja. Kohdeyrityksen tuotetta vastaava grillikota (9.9m<sup>2</sup>) maksaa talvitarjouksena 5500 euroa, mikä sisältää pystytyksen ja rahdin. Kohdeyrityksen 9.9m<sup>2</sup> grillikodan hinta rahdilla ja pystytettynä on 4300- 4500 euroa. Grillikodasta puuttuu eristetty lattia, huuva ja piiput. Kyseisessä grillikodassa on myös 20 cm matalampi ovi ja pienemmät ikkunat kuin toimeksiantajalla. Toimeksiantajan yrittäjän tekemän pienimuotoisen mystery shoppingin perusteella voidaan todeta, että Timapuu Oy Marttila vastaa kyselyihin viikon viiveellä. Heikkouksiin kuuluu myös pitkät toimitusajat, jotka ovat yleensä viidestä kuuteen viikkoon. Kohdeyrityksen normaali toimitusaika on kahdesta neljään viikkoon. Sosiaalisesta mediasta ei vielä löytynyt tietoa kyseisestä yrityksestä eikä yrityksellä ole Avainlippu-tunnusta.

### **3.3.2 Muut pääkilpailijat**

Muihin pääkilpailijoihin kuuluvat ne yritykset, jotka valmistavat tai myyvät pihapiirin rakennusten ohessa muitakin tuotteita. Näiden yritysten liikevaihto ei koostu pelkästään grillikotien, huvimajojen ja kotasaunojen myynnistä. Kaikille näille kilpailijoille on myös yhteistä se, että tuotteet ovat huomattavasti halvempia kuin muilla pääkilpailijoilla ja osa yrityksistä toimii jälleenmyyjinä ja nämä tuotteet ovat valmistettu muualla kuin Suomessa. Muita pääkilpailijoita on yhteensä kuusi kappaletta.

- Innoros Oy (UltimateMarket)
  - Toimipaikka Pori
  - Liikevaihto 15 milj. euroa
- Jalotakka Oy
  - Toimipaikka Kotka
  - Liikevaihto 3,79 milj. euroa
- Porin Puupojat Oy
  - Toimipaikka Pori
  - Liikevaihto 2,7 milj. euroa
- Hyvän Kaupan Paikka Oy
  - Toimipaikka Oulu
  - Liikevaihto 2,3 milj. euroa
- Masterhouse Talotehdas Oy
  - Toimipaikka Mäntsälä
  - Liikevaihto 845 000 euroa

(Finder 2011, hakupäivä 6.2.2012.)

Suurin osa kilpailijoista käyttää markkinoinnissa hyväkseen Googlen AdWords-palvelua. Halvempia vastaavia malleja valmistavat tai niitä maahantuovat yritykset käyttävät tehokkaasti myös lehtimainontaa. Esimerkiksi Hyvän Kaupan Paikka Oy:n liikevaihto on kasvanut viidessä vuodessa kaksi miljoonaa euroa. He mainostavat tehokkaasti sekä näkyvästi tuotteitaan Oulussa jaettavissa ilmaislehdissä ja heidän tuotteitaan voi tilata myös suoraan verkkokaupasta. Samaa verkkokauppataktiikkaa ja näkyvää lehtimainontaa käyttää myös Innoros Oy eli UltimateMarket. Kyseisten yritysten tuotteet ovat puolet halvempia kuin kohdeyrityksen ja pääkilpailijoiden, kyseiset tuotteet myös valmistetaan muualla kuin Suomessa. Molempien tuotteiden heikkoutena voidaan pitää puuttavan heikkoa laatua sekä puuttavaa pystytyspalvelua. Pystytystä hidastaa ja hankaloittaa esimerkiksi palahuovan asennus. Pääkilpailijoilla ja kohdeyrityksellä puolestaan palahuovat on valmiiksi kiinnitetty elementteihin.

Jalotakka Oy luottaa vahvaan jälleenmyyntiverkostoonsa. Jalotakka Oy:llä on laaja jälleenmyyntiverkosto johon kuuluvat mm. Bauhaus Espoo, Oulu, Pirkkala,

Raisio ja Vantaa, Starkki Joensuu, Agrimarket Jämsä, Lapin Hirsi Centrum Ky Keminmaa ja K- Rauta Lohja. Yritys harjoittaa myös ulkomaan kauppaa Ruotsin, Venäjän, Viron, Saksan ja Ranskan kanssa. Jalotakka Oy:n tuotevalikoimaan kuuluu 11 eri kokoista ja mallista piharakennusta. (Jalotakka, hakupäivä 6.2.2012.)

Porin Puupojat Oy:n vahvuuksiin kuuluu puutavaran jatkojalostaminen omiin tarpeisiinsa sekä tuotteiden edulliset hinnat. Yrityksellä on kolme näyttelyaluetta Porissa, Ylöjärvellä ja Turussa. Kotisivut ovat asianmukaiset ja uudet. Sivuilta löytyy hyvin tietoa tuotteista ja itse yrityksestä. Heikkoutena voidaan pitää tuotteiden ulkonäköä ja sitä, että yritys ei tarjoa pystytyspalvelua. Halpa hinta antaa myös helposti väärän kuvan tuotteesta. Grillikota perinteisellä huuvalla ja grillillä maksaa 2230 euroa, hinta ei sisällä pystytystä ja rahtia. (Porin Puupojat, hakupäivä 6.2.2012.) Yritys on hyvin näkyvillä Googlen hakupalvelussa ja eri messuilla.

### **3.3.3 Tarve- ja marginaalikiilpailijat**

Kohdeyrityksen tarve- ja marginaalikiilpailijat ovat pieniä vastaavia tuotteita valmistavia yrityksiä tai sitten ne valmistavat grillikotia, huvimajoja ja kotasaunoja sivutuotteena.

- Teuvan Mökki ja- Sorvituote Oy
  - Toimipaikka Teuva
  - Liikevaihto 2,79 milj. euroa
- Korian Hirsi Oy
  - Toimipaikka Koria
  - Liikevaihto 153 000 euroa
- Pavillon Oy
  - Toimipaikka Tampere
  - Liikevaihto 147 000 euroa (2008)
- Rakennuspuu Tuunainen Ky
  - Toimipaikka Vehmersalmi

- o Liikevaihto 0 – 200 000 euroa

(Finder 2011, hakupäivä 6.2.2012.)

Teuvan Mökki- ja Sorvituote Oy luottaa myös laajaan jälleenmyyntiverkostoonsa. Yrityksellä on jälleenmyyjiä mm. Vaasassa, Mikkelissä, Lempäälässä, Raisiossa Karkkilassa ja Ruotsissa. Yrityksen tuotevalikoimaan kuuluu mökit, pihasaunat, leikkimökit, autokatokset, varastot, puuceet, kodat ja huvimajat. Erilaisia grillikotamalleja yrityksellä on kaksi ja huvimajoja neljää eri mallia. (Teuvan Mökki- ja Sorvituote 2010, hakupäivä 6.2.2012.)

Teuvan Mökki- ja Sorvituote Oy:n tuotevalikoimaa selatessa huomaa sen, että yritys panostaa tuotteissaan pihan isompiin rakennuksiin, kuten mökkeihin ja saunoihin. Grillikota ja huvimaja toimivat yritykselle sivutuotteina, joten kyseinen yritys on kohdeyritykselle enemmän marginaalikipailija kuin pääkilpailija. Kohdeyritys voisi kuitenkin harkita ottavansa mallistoonsa Teuvan Mökki- ja Sorvituotteen tapaan muitakin piharakennuksia. Teuvan Mökki- ja Sorvituote Oy sopisi hyvin kohdeyrityksen yhteistyökumppaniksi, koska Teuvan Mökki- ja Sorvituotteen tuotteet valmistetaan myös laadukkaista kotimaisista raaka-aineista, ja osa tuotteista toimisi hyvin kohdeyrityksen tuotteiden rinnalla.

### **3.4 SWOT-analyysi**

SWOT koostuu sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats eli vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhista. SWOT - analyysissä tiedot kerätään nelikenttään. Vasemmalla ovat positiiviset asiat eli mahdollisuudet ja vahvuudet. Oikeaan laitaan kerätään negatiiviset eli heikkoudet ja uhat. SWOT - analyysiin kerätään kaikki ne seikat, jotka vaikuttavat yrityksen strategiavalintaan ja -ratkaisuihin. Vahvuudet ja heikkoudet kuvaavat yrityksen nykytilaa, kun taas mahdollisuudet ja uhat kuvaavat yrityksen tulevaisuudennäkymiä. Valmiista SWOT - analyysistä on käytävä läpi nelikentät ja tehtävä ratkaisut toimenpiteistä, joilla vahvuuksia voidaan

hyödyntää, heikkouksia kohentaa, mahdollisuuksia käyttää hyödyksi ja ukiin varautua. (Rope 2002, 329.)

SWOT – analyysin hyödyntämisen onnistumisedellytyksenä on se, että, siihen on kerätty eri analyyseistä kaikki ne seikat, joilla on vaikutusta yrityksen kriittisten menestystekijöiden ratkaisuihin tulevaisuudessa toimiviksi (Rope & Vahvaselkä 1993, 232).

SWOT - analyysissä tekijät vaikuttavat myös toisiinsa. Vahvuudet ja heikkoudet saattavat olla toistensa luonnollinen vastinpari. Parantamalla vahvuuksia voidaan saada monia eri mahdollisuuksia, ja myös vastavuoroisesti mahdollisuudet voivat antaa yritykselle jatkossa vahvuuksia. Korjaamattomat uhat voivat synnyttää lisää heikkouksia. Koko toimialalle kuuluvat uhat taas voivat muuttua vahvuudeksi niille, jotka pystyvät varautumaan niihin paremmin. Tällä tavalla yritys luo itselleen tulevaisuuden kilpailuetua. Hyödyntämättömät mahdollisuudet voivat synnyttää uhkia, jos kilpailijat pystyvät hyödyntämään ne täysimääräisesti. Heikkoudet voivat puolestaan ehkäistä mahdollisuuksien hyödyntämistä. Hyödynnettäessä SWOT - analyysiä tulee ottaa huomioon mahdollisuuksien mukaan kaikkien osa-alueiden ristiinvaikutukset. Tällä tavalla varmistetaan se, ettei suunnitelmasta tule erillinen, vaan toimiva kokonaisuus. (Rope & Vahvaselkä 1999, 96.)

#### *Vahvuudet*

Yrityksen vahvuutena voidaan pitää tuotteiden laadukkuutta ja kotimaisuutta, sekä palvelun toimivuutta. Avainlippu-tunnus tuo varmuutta asiakkaille tuotteiden kotimaisuusasteesta. Yrityksellä on ollut tähän asti hyvä laadunvalvonta ja tätä kautta huonoa palautetta ei ole tullut. Hillityllä kasvulla on taattu se, ettei toimitusongelmia ole tullut ja laatu on pysynyt vakaana. Toimitusvarmuus tuo hyvää mainetta ja siihen on kiinnitettävä huomiota myös tulevaisuudessa. Velaton yritys takaa myös hyvät lähtökohdat kasvuun ja voiton maksimoinnille. Yrittäjän nuori ikä, koulutus sekä oma aikaisempi työskentely tuotannossa on tuonut yrittäjälle tarvittavaa liiketoimintaosaamista. Yrityksen kotisivut ovat uudistetut ja helposti löydettävissä. Yrittäjällä on myös

aikaisempaa kokemusta ulkomaankaupasta ja nuoresta iästä johtuen markkinointia pyritään tekemään myös sosiaalisessa mediassa. Yritys on toiminut tähän asti voitollisesti pienellä markkinoinnilla, joten edellytyksiä kasvulle voidaan havaita. Tulevaisuudessa pitää kiinnittää edelleen huomiota tuotteiden ja palvelun laatuun.

### *Heikkoudet*

Yrityksellä on tällä hetkellä puutteita logistiikassa ja toimitiloissa. Tuotteita voidaan omalla kalustolla kuljettaa maksimissaan yksi kerrallaan, mikä tuo paljon lisäkustannuksia. Toimitilat ovat liian pienet ja epäkäytännölliset. Yrittäjällä ei ole kokemusta työnantajana vaan tähän asti hän on toiminut vain itsensä työllistäjänä. Yrittäjän työskentely tuotannossa vie kaiken ajan markkinoinnista, tuotekehityksestä sekä yrityksen kasvun suunnittelusta. Pääoman puuttuminen tekee yrityksestä tällä hetkellä pahasti resurssirajoitteisen. Panostuksia yritykseen ei voida tehdä ilman vierasta pääomaa tai varmaa ulkomaankauppaa. Tulevaisuudessa logistiikka joko ulkoistetaan tai oma kuljetuskalusto uusitaan. Yritys pyrkii myös löytämään isommat ja käytännöllisemmät toimitilat.

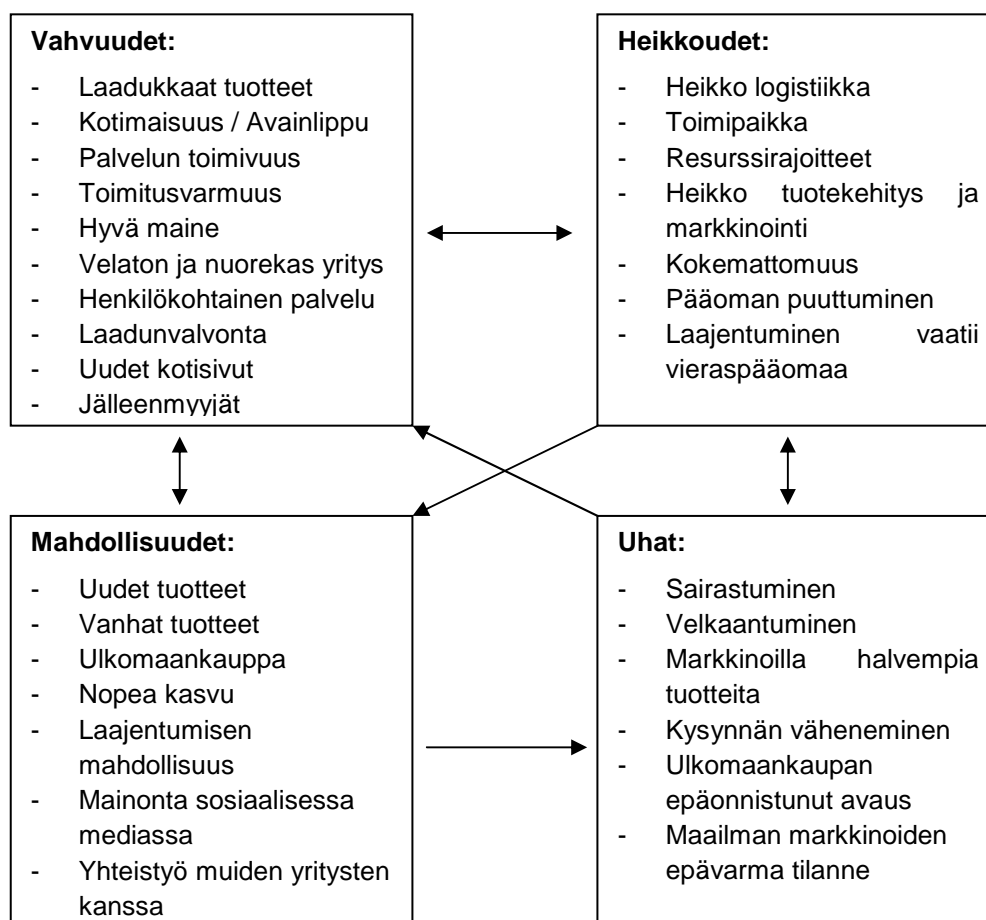
### *Mahdollisuudet*

Hyvän markkinointisuunnitelman kautta yritys voi kasvattaa myyntiä huomattavasti, mikä mahdollistaisi työntekijän palkkaamisen sekä uusien toimitilojen vuokraamisen. Yritys on tähän asti keskittynyt myymään vain yhtä tuotetta, mutta lisäämällä muiden tuotteiden markkinointia voitaisiin liikevaihtoa kasvattaa. Elementtivalmisteiset piha-aidat ja muut mahdolliset uudet tuotteet toisivat monia uusia mahdollisuuksia yritykselle. Onnistunut ulkomaankaupan avaus toisi myös mahdollisuuden yrityksen ympärivuotiseen toimintaan. Mahdollinen yhteistyö tarve- tai marginaalikipailijan kanssa voisi tuoda yritykselle tuotevalikoimaan uusia tuotteita ja sitä kautta lisää asiakkaita, ilman lisäpääoman sijoittamista. Lisäämällä markkinointia tavoitettaisiin nekin asiakkaat, jotka etsivät ratkaisua muuhun kuin grillaus- tai ruuanlaittotiilaan. Kohdeyrityksen pitää tuoda markkinoinnissaan paremmin esille se, että tuotteet toimivat hyvin myös tilapäisinä vierasmajoina.



## Uhat

Yrittäjän sairastuessa toiminta loppuu pahimmassa tapauksessa kokonaan. Myös markkinoilla jo olevat vastaavat halvemmat tuotteet tuovat uhkia. Kuluttajat ajattelevat paljon enemmän tuotteen hintaa kuin sen laatua. Markkinoilla olevat halvemmat tuotteet eivät ole kotimaisia ja oheispalvelut ovat heikot tai ne puuttuvat kokonaan. Pääoman puuttuessa tarvitsee yritys kasvaakseen vierasta pääomaa. Jos markkinointi tällöin epäonnistuu ja yritys ei saa tarpeeksi myyntiä, on uhkana velkojen takaisin maksun ongelmat. Sairastumista ei voida torjua, mutta palkkaamalla yhden työntekijän vähenee yrittäjän oma työtaakka ja stressi. Yrityksen pitää onnistua markkinoinnissa niin, että kuluttajat ymmärtävät, miksi tuote on kalliimpi kuin muut vastaavat tuontituotteet. Palvelun laatua pitää korostaa markkinoinnissa ja muissa mainosmateriaaleissa.



KUVIO 4. SWOT- analyysi ja ristiinvaikutukset. (Mukaillen Rope & Vahvaselkä 1999, 94 & 96).

## 4 MARKKINOINTIYMPÄRISTÖT

Tässä luvussa keskitytään yrityksen markkinointiympäristön tarkasteluun. Markkinointiympäristön muodostuminen on kuvattuna myös kuviossa 5. Markkinointiympäristöt rajoittavat yrityksen toimintaa, mutta osalla on positiivisia vaikutuksia yrityksen menestymismahdollisuuksille.

Yrityksen markkinointiympäristöt muodostuvat ulkopuolisista vaikuttajista, joihin kuuluvat markkinat ja kysyntä, kilpailijat, julkinen valta sekä talouden ja tekniikan kehitys. Yritys voi jossain määrin vaikuttaa omilla toiminnallaan ympäristöönsä. (Bergström & Leppänen 2009a, 31.)

### 4.1 Markkinat ja kysyntä

Yrityksen markkinoinnin perustana ovat markkinat, jotka tarkoittavat toimialan tuotteita ostivia asiakkaita. Markkinat muodostuvat kolmesta eri alueesta: kysynnästä ja kulutuksesta, potentiaalisista ostajista sekä kokonaismarkkinoista. Potentiaaliset ostajat ovat kaikki ne kuluttajat, jotka eivät vielä osta, mutta, jotka voidaan saada ostamaan. Kokonaismarkkinat muodostuvat kuluttajista, yrityksistä ja yhteisöistä eli kaikista potentiaalisista ostajista. Kysynnän ja kulutuksen erona on se, että kysynnässä mitataan määrää, jonka asiakkaat haluavat ostaa tietyinä ajanjaksona. Kulutus puolestaan on toteutunut kysyntä. (Bergström & Leppänen 2009a, 32.)

Työ- ja elinkeinoministeriön vuonna 2011 teettämän tutkimuksen mukaan piharakennusten rakennusmääräksi saatiin 37 000 kappaletta ja keskihinnaksi 5000 euroa. Nämä tiedot on selvitetty pelkästään mökkien omistajilta. Vuonna 2010 mökinomistajat sijoittivat piharakennuksiin yhteensä 186 miljoonaa euroa. Suosituimmat rakennukset olivat varasto- ja talousrakennukset. Toiseksi suosituimmat rakennukset olivat kesäkeittiöt ja grillikatokset. (Työ- ja elinkeinoministeriö, hakupäivä 18.1.2011.)

Tilastoista on kuitenkin otettava huomioon, että niissä on haastateltu pelkästään mökin omistajia. Kohdeyrityksen tuotteita myydään paljon myös omakotitalojen pihaille ja rakentamattomille tonteille. Todellisuudessa piharakennuksiin sijoitettu euromäärä on paljon suurempi kuin 186 miljoonaa euroa. Tilastoista voi myös todeta, että varastot ja talousrakennukset ovat suositumpia rakennuskohteita kuin grillikatokset. Tämä johtuu siitä, että mökin omistajat rakentavat ensin sellaisen rakennuksen, joka on mökin toiminnallisuuden kannalta tarpeellisempi. Saavutettuaan toiminnallisuuden aloittavat mökkiläiset panostaminen muihin pihapiirin rakennuksiin. Tilastoista voidaan todeta, että potentiaalisia ostajia on paljon ja niitä tulee vuosittain lisää. Löytämällä oikeat segmentit pystyy yritykset kohdistamaan markkinointinsa oikein.

## 4.2 Kilpailu

Markkinointiympäristöön kuuluu luonnollisesti myös kilpailu. Tähän kappaleeseen on kerätty tietoa kilpailun tyypeistä ja erilaisista kilpailutilanteista. Tarkempaa tietoa kohdeyrityksen kilpailijoista löytyy kappaleesta 3.3 kilpailija-analyysi.

Asiakkaista kilpailtaessa monta kertaa unohdetaan, että markkinoilla on paljon muitakin toimialoja, jotka kilpailevat asiakkaiden huomiosta – tienatut rahat voidaan käyttää esimerkiksi matkustamiseen tai säästämiseen (Bergström & Leppänen 2009a, 40), ei välttämättä kodin tai mökin piharakennuksiin.

Kun tarkastellaan kilpailua pelkästään yhden toimialan sisällä, on otettava huomioon, kuinka paljon ja, millaisia kilpailijoita alalla on sekä yritysten kilpailuroolit ja, mitä kilpailukeinoja yritykset käyttävät. Oman toimialan kilpailussa tärkeää olisi selvittää, kuinka paljon yrityksiä on sekä olemassa olevien yritysten koko ja sijainti sekä tuotteiden homo- tai heterogeenisyys. Määritellä tulisi myös se, kuinka paljon kilpailijoiden tekemistä on seurattava ja, mitä vaikeuksia uusilla yrityksellä on markkinoille pääsyssä. (Bergström & Leppänen 2009a, 40 41.)

Kilpailevien yritysten kilpailuroolit jaetaan neljään ryhmään: markkinajohtajaan, haastajaan, jäljittelijään ja erikoistajaan. Markkinajohtajalla tuotteet ovat tunnettuja ja imago on hyvä. Luonnollisesti markkinajohtajalla on myös suurin markkinaosuus. Haastaja pyrkii markkinajohtajan asemaan kovalla ja näkyvällä markkinoinnilla. Jäljittelijä puolestaan pyrkii myymään samanlaisia tuotteita eli siltä puuttuu omaleimaisuus. Erikoistuja puolestaan markkinoi tuotteitaan kapealle segmentille ja sen tuotteet ovat omaleimaisia. (Bergström & Leppänen 2009a, 42.)

Yrityksen markkinoihin vaikuttavat suuresti yrityksen kilpailuedut. Erilaisia kilpailuetuja voivat olla rahallinen etu, toiminnallinen etu ja mielikuvaetu. Rahallisessa edussa yritys pyrkii esimerkiksi alhaisiin tuotantokustannuksiin. Toiminnallisessa edussa tuotteilla on hyviä ominaisuuksia muihin kilpailijoiden tuotteisiin verrattuna. Mielikuvaedussa tuotteilla on vahva merkki ja se on hyvin tunnettu. (Bergström & Leppänen 2009a, 32.)

Kohdeyrityksen kilpailuetuna voidaan pitää alhaisia tuotantokustannuksia eli rahallista etua sekä toiminnallisia etuja. Rahallinen etu tulee kuitenkin muuttumaan hieman yritystä laajennettaessa. Yritykseen täytyy palkata 1 – 2 työntekijää, joten hinnoittelu on tehtävä tämän jälkeen uudestaan. Työntekijät kuitenkin mahdollistavat sen, että toiminnallisia etuja voidaan vahvistaa hyvällä laadunvalvonnalla, uusilla ideoilla ja nopeammalla tuotannolla. Yrittäjällä itse pystyy tämän jälkeen keskittymään pelkästään yleishallinnollisiin töihin, markkinointiin, ideointiin ja hyvään laadunvalvontaan.

### **4.3 Julkinen valta, talouden ja tekniikan kehitys**

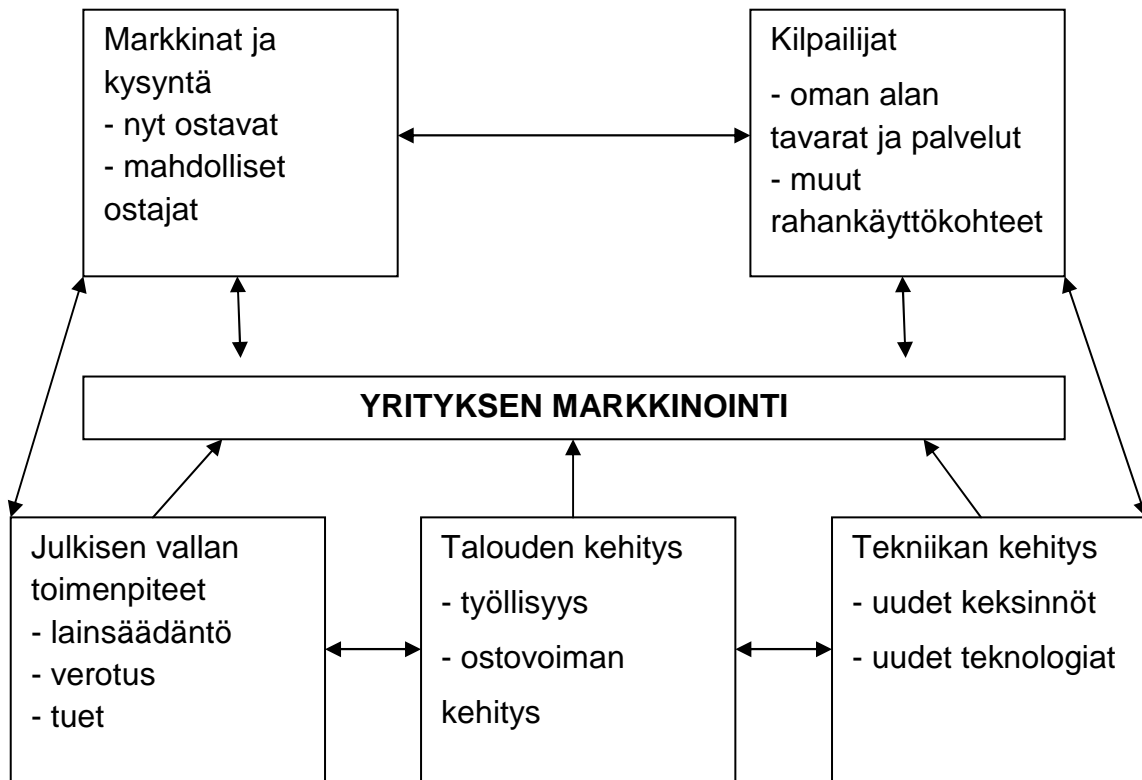
Yrityksen toimintaan vaikuttaa monet eri tekijät. Julkisen vallan eri vaikutuksia ovat valtion ja kuntien toiminta, poliittinen päätöksen teko, lait, asetukset ja erilaiset säännöt. Lainsäädännöllä ohjataan yrityksen toimintaa, ja sillä pyritään myös suojaamaan ostajia epärehellisiltä yrittäjiltä. Markkinointiin kuuluu myös lakeja ja asetuksia, joilla säädellään esimerkiksi kuluttajansuojaa,

tuoteturvallisuutta, tavaramerkkiä, patenttia, mallisuoja ja julkaisuoikeuksia. (Bergström & Leppänen 2009a, 43.)

Taloudellisen kehityksen huomioonottaminen kuuluu myös markkinointiin. Taantuma vaikuttaa työllisyyteen ja sitä kautta myös ostotoimintaan. Mitä enemmän kuluttajilla on rahaa, sitä enemmän he käyttävät sitä esimerkiksi vapaa-ajan harrastuksiinsa. Taantuman aikana suurin osa tuloista käytetään vain välttämättömiin menoihin, kuten ruokaan ja asumiseen. (Bergström & Leppänen 2009a, 43.)

Tekniikan kehitys on tuonut paljon uutta monille aloille ja se on helpottanut yritysten markkinointia esimerkiksi Internetissä. Verkkomarkkinointi on ollut monelle pienelle yritykselle portti ulkomaankauppaan. (Bergström & Leppänen 2009a, 44.)

Vuonna 2011 kohdeyritys teki historiansa parhaan tuloksen ja liikevaihdon, joten tämän hetkinen pieni taantuma ei vaikuttanut yrityksen toimintaan. Yritys uusi kotisivunsa vuonna 2011, jonka jälkeen kävijämäärät lisääntyivät ja yhteydenottoja tuli myös ulkomailta. Yritys sai sivujensa kautta myös kolme jälleenmyyjää, Norjasta, Ranskasta ja Kazakstanista. Tekniikan kehityksen ansiosta on syntynyt esimerkiksi ohjelmia, joilla voidaan seurata kotisivujen kävijämääriä. Kohdeyritys käyttää tähän Google Analytics- ohjelmaa. Ohjelman ansiosta kohdeyritys pystyy selvittämään, mistä paikkakunnilta on tullut eniten klikkauksia. Tämän selvittäminen antaa osviittaa esimerkiksi siihen, mille alueelle messuosallistumiset kannattaa suunnata.



KUVIO 5. Yrityksen markkinointiympäristön muodostuminen. (Bergström & Leppänen 2009a, 31).

## 5 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN JA SEGMENTOINTI

”Mitä paremmin markkinoija tuntee mahdolliset ostajat, sitä helpompi on ostokäyttäytymisen perusteella valita segmentointikriteerit ja muodostaa segmentit” (Bergström & Leppänen 2009a, 75).

Tässä luvussa käsitellään ostokäyttäytymistä ja segmentointia. Segmentoinnin teorian pohjalta yritykselle kohdennetaan segmentit ja jokaiselle segmentille spesifit markkinointitoimenpiteet.

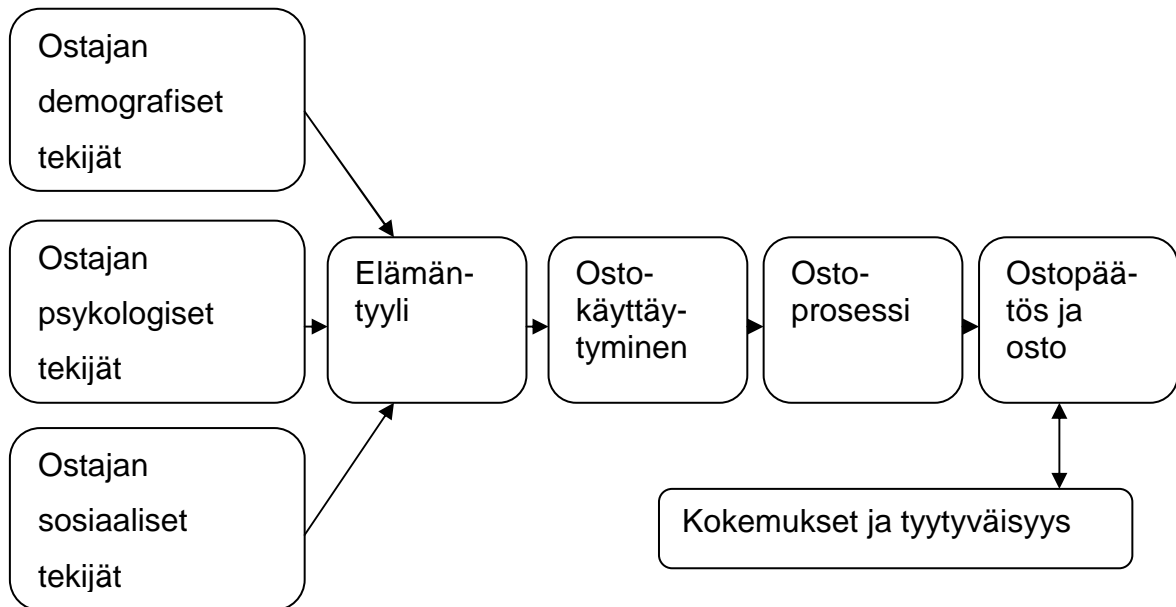
### 5.1 Ostokäyttäytyminen

Segmentoinnilla pyritään löytämään ostokäyttäytymiseltään mahdollisimman samanlaisia ostajaryhmiä. Ostajaryhmiä eli segmenttejä muodostetaan käyttämällä erilaisia segmentointikriteerejä eli jakoperusteita, joilla pyritään selvittämään, miten eri ryhmät eroavat toisistaan. Ennen segmentoinninperusteiden valintaa on yrityksen tutkittava mahdollisten ostajien ostotavat, tarpeet ja ostamiseen vaikuttavat tekijät. (Bergström & Leppänen 2009a, 74 - 75.)

Kuluttajan ostokäyttäytymistä voi ohjata esimerkiksi elinpiiri, maailmalla vallitseva tilanne ja ympäröivä yhteiskunta sekä markkinoivien yritysten toimenpiteet. Ostajan henkilökohtaiset ominaisuudet ohjaavat myös ostohalua. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät. (Bergström & Leppänen 2009b, 102.)

Tämän hetken epävarma tilanne maailmanmarkkinoilla ei vaikuttanut yrityksen toimintaan ainakaan vuonna 2011. Kuten sanottu, kyseisenä vuonna yritys kaksinkertaisti liikevaihtonsa ja tuloksensa, ja voidaan todeta, ettei hintojen nostamisella ollut ainakaan suurta vaikutusta asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Kohdeyrityksen ostajakunta arvostaa kotimaisia tuotteita, kotimaista osaamista ja usein he myös kannattavat pienyrittäjyyttä. Niiden ostajien, jotka keskittyvät

vain tuotteen hintaan, voidaan sanoa välittävän vähemmän tuotteen laatuominaisuuksista ja alkuperästä. Näitä kuluttajia ei kohdeyrityksen edes kannata lähteä tavoittelemaan, sillä heidän ostokäyttäytymistään ohjaavat huomattavan erilaiset tekijät ja arvostukset.



KUVIO 6. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2009b, 102).

### 5.1.1 Demografiset tekijät

Ostajien ryhmittelyssä yritys jakaa ostajat eri ryhmiin käyttäen kriteeriä jolla voidaan selvittää kuluttajien ostamista. Eli potentiaaliset ostajat tyypitellään eri ryhmiin. Tyypittelyllä pyritään luomaan pohja yrityksen markkinoinnille. Segmentointiperusteet eli kriteerit voivat olla esimerkiksi ikä, perhekoko, sukupuoli asuinpaikka, siviilisääty, tulot tai koulutus. Näitä tekijöitä kutsutaan yleisemmin demografisiksi tekijöiksi. (Bergström & Leppänen 2009a, 75.)

Ostokäyttäytymisen analysoinnissa demografisilla tekijöillä on tärkeä merkitys. Esimerkiksi pelkästään ostajien ikä, sukupuoli ja perhetilanne kertovat jo paljon ostajien tarpeista. Demografiset tekijät eivät kuitenkaan yksin selitä sitä, minkä vuoksi ostajat valitsevat juuri tietyn tuotteen. Demografisten tekijöiden lisäksi on



tarkasteltava kuluttajien psykologisia ja sosiaalisia tekijöitä. Nämä kaikki kolme tekijää yhdessä muodostavat ostajan elämäntyylin. (Bergström & Leppänen 2009b, 104.)

Nykypäivänä ihmiset pyrkivät elämäntyyllään heijastamaan niitä arvoja, asenteitaan ja ominaisuuksia, joista he haluavat oman imagonsa muiden silmissä muodostuvan. Monet muotituotteet heijastavat käyttäjistään ennen kaikkea, sitä millaiseen sosiaaliseen ryhmään he haluavat itsensä liitettävän. Esimerkiksi erilaiset lifestyle-blogit ovat saavuttaneet suurta suosiota ja medianäkyvyyttä. Yhtenä markkinoinnin keinona, voisi kohdeyritys myös harkita ottavansa yhteyttä oman genrensä (luonto & ulkoilu & ruuanlaitto) suosittuihin bloggaajiin ja tarjota heille mahdollisuutta tutustua tuotteeseen ja kirjoittaa siitä juttu palstalleen.

### **5.1.2 Psykologiset tekijät**

Psykologiset tekijät peilaantuvat ostokäyttäytymiseen. Ne ovat jokaisen henkilökohtaisia piirteitä, tarpeita, tapoja, kykyjä ja toimintamuotoja. Sosiaalisia ja psykologia tekijöitä ei voida täysin erottaa toisistaan, koska jokaisen käyttäytymiseen vaikuttaa myös vuorovaikutus muiden ihmisten kanssa. Psykologisia tekijöitä ovat tarpeet, motiivit, oppiminen, innovatiivisuus ja arvot (Bergström & Leppänen 2009b, 104 - 105.)

Perustarpeet ovat elämisen kannalta välttämättömiä. Lisä- eli johdetut tarpeet ovat niitä tarpeita, joilla elämän voi tehdä mukavammaksi. Markkinoija puhuttelee kyseisiä tarpeita tutummin käyttö- ja välinetarpeiksi. Se mihin tarkoitukseen tuote hankitaan, lähtee käyttötarpeista. Välinetarpeet puolestaan ratkaisevat, mikä tuote eri vaihtoehdoista valitaan. (Bergström & Leppänen 2009b, 105 - 106.)

Grillikota tai huvimaja voidaan hankkia moneen eri tarkoitukseen. Osa tilaa tuotteen pelkästään vierasmajaksi tai väliaikaiseksi yöpymistilaksi. Monelle grillikota tai huvimaja on ensimmäinen rakennus tontilla. Rakennusluvallisesti

grillikota tai huvimaja voi olla monelle ainoa vaihtoehto kesämökiksi. Pääsääntöisesti tuotteet ostetaan ruuanlaittoon, grillauskauden jatkamiseen ja tunnelman tuojaksi. Se, miten ostajat saadaan valitsemaan juuri kohdeyrityksen tuote, voidaan varmistaa markkinoimalla tuotteen kotimaisuutta, lisävarusteita ja sen monipuolisia käyttötarkoituksia. Kotisivuille tulisi lisätä kuvia jokaisesta eri käyttötarkoituksesta sekä kuvata näitä eri esimerkkejä.

Tarpeet tekevät ihmiset aktiivisiksi, mutta motiivit saavat ihmiset liikkeelle ja suuntaamaan käyttäytymisensä tiettyyn toimintaan. Tutkimalla ostomotiiveja voidaan selvittää, miksi kuluttaja hankkii hyödykkeitä. Ostomotiiveihin vaikuttavat tarpeet, persoonallisuus, käytettävissä olevat tulot ja yrityksen markkinointitoimenpiteet. Motiivit vaikuttavat ostajan ostopäätöksiin, tuotevalintaan sekä merkkivalintaan. Motiivit voidaan jakaa muun muassa järki- ja tunneperäisiin ostomotiiveihin. Järkiperäisiä syitä tuotteen ostoon ovat esimerkiksi tuotteen hinta, helppokäyttöisyys ja tehokkuus. Tunneperäisiä motiiveja ovat muun muassa muodikkaus, yksilöllisyys tai ympäristön hyväksyntä. Ostajat selittävät ostamisensa mieluiten järkiperäisillä kuin tunnesyillä. (Bergström & Leppänen 2009b, 109.)

Kohdeyrityksen tuotteiden ostamiseen vaikuttavia järkiperäisiä syitä ovat muun muassa tuotteiden helppokäyttöisyys ja hintalaatusuhteeltaan edullisuus. Ostopäätökseen vaikuttavia tunneperäisiä motiiveja ovat tuotteen ulkonäkö ja laatu. Monet ostavat kohdeyrityksen tuotteen myös sen vuoksi, koska naapurilla on vastaavanlainen tuote pihalla.

Arvot ohjaavat ihmisen ajattelua, kun taas asenteet kuvaavat yksilön tapaa suhtautua tiettyyn asiaan tietyllä tavalla. Asenteet syntyvät saadun tiedon pohjalta, kokemusten sekä erilaisten ryhmien ja ympäristön vaikutuksesta. Asenteiden vaikutus huomataan erityisesti siinä, miten ihmiset huomaavat eri mainokset ja, miten niitä tulkitaan, millä perusteella he valitsevat ostopaikan tai tuotteen ja, millainen mielikuva heillä on kyseisestä tuotteesta tai yrityksestä. (Bergström & Leppänen 2009b, 111 - 112.)

Kohdeyrityksen hyvää mielikuvaa on pyritty pitämään yllä henkilökohtaisella ja nopealla palvelulla. Tuotteiden hyvä laatu ja tyytyväiset asiakkaat markkinoivat tuotetta eteenpäin, sekä kertovat hyviä kokemuksia kohdeyrityksen tuotteista esimerkiksi eri keskustelupalstoilla.

Oppiminen voidaan jakaa neljään ryhmään: ehdollistumiseen, mallioppimiseen, yritys-erehdysoppimiseen ja korkeatasoiseen oppimiseen. Alin oppimisen taso on ehdollistuminen. Ehdollistumisessa ihminen oppii reagoimaan ärsykkeisiin omalla tavallaan. Mallioppimisessa yksilö ottaa mallia esimerkiksi pukeutumiseen tietyltä julkisuuden henkilöltä. Yritys-erehdysoppiminen on tietoista, kokemuksen kautta tulevaa oppimista. Korkeatasoinen oppiminen edellyttää eri vaihtoehtojen selvittämistä, tiedonhankintaa ja tietoista ongelmanratkaisua. (Bergström & Leppänen 2009b, 113.)

Innovatiivisuudella tarkoitetaan ostajan halua kokeilla ja omaksua uutuuksia sekä halua ottaa ostoissa riskejä. Ostajat voidaan jakaa neljään erityyppiseen omaksujaryhmään. *Pioneerit* ovat innokkaita kokeilemaan ja hankkimaan tietoja uusista tuotteista. *Mielipidejohtajat* hankkivat pioneerien tapaan tietoja uutuuksista ja heillä on kokemusta tietyn alan tuotteista. Pioneereista heidät erottaa halu vaikuttaa ympäristöönsä. Markkinoijalle mielipidejohtajat ovat erittäin tärkeä joukko, sillä kun mielipidejohtajat on saatu vakuuttuneiksi, voi myös olettaa, että tuote saa sijansa markkinoilla. *Enemmistö* saa vaikutteita muilta ostajilta ja he ovat melko hitaita omaksumaan uutuuksia. Enemmistö on erittäin tärkeä ryhmä, sillä siitä on kiinni tuotteen yleistyminen markkinoilla. Enemmistö kuuntelee tai kysyy neuvoa ja kokemuksia mielipidejohtajilta. *Mattimyöhäiset* omaksuvat puolestaan uutuudet vasta kun ne ovat jo vanhoja tuotteita. Tämä ryhmä ei seuraa markkinoilla tapahtuvia muutoksia eivätkä he ole muotitietoisia. (Bergström & Leppänen 2009b, 114 - 115.)

Kohdeyrityksen tuotteet ovat perinteisiä malleja ja vastaavanlaisia tuotteita on ollut jo pitkään markkinoilla. Kohdeyrityksen ostajat ovat siis joko enemmistöä tai mattimyöhäisiä.

### **5.1.3 Sosiaaliset tekijät**

Sosiaaliset tekijät sisältävät viiteryhmiä, jotka tarkoittavat niitä ryhmiä, joihin yksilöt haluavat samaistua. Viiteryymiä ovat perhe, ystävät, työporukka, sosiaaliset yhteisöt, esikuvat, alakulttuurit, sosiaaliluokat ja kulttuuri. Viiteryhmiä vaikuttavat ihmisen asenteisiin ja käyttäytymiseen samaistumishalun takia. (Bergström & Leppänen 2009b, 116 - 117.)

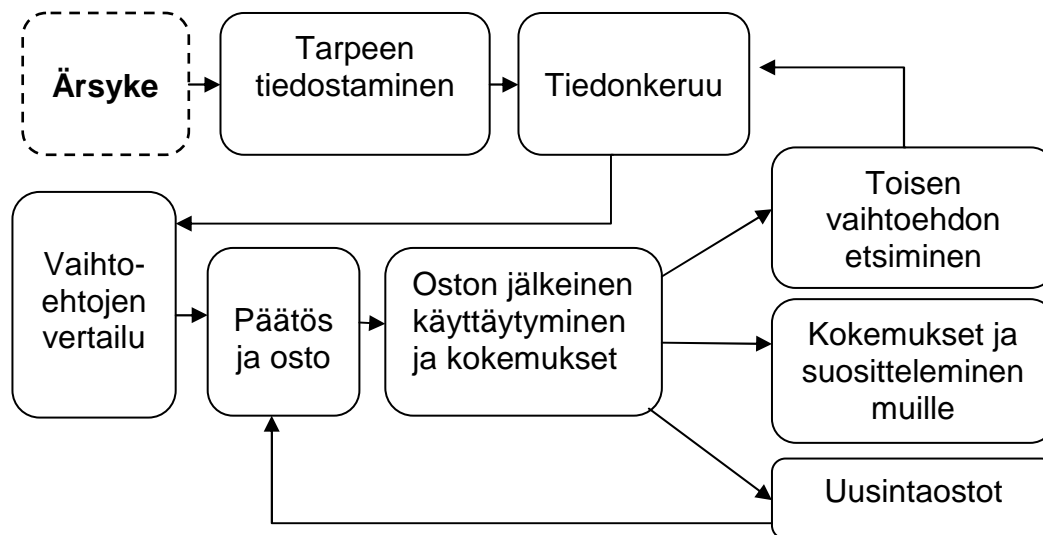
Perhe on yksi tärkeimmistä viiteryhmistä, se vaikuttaa suuresti yksilön käyttäytymiseen ja se antaa esimerkin sille, mitä tuotteita tai palveluita käytetään ja, mistä ne ostetaan. Markkinoijan tuntiessa perheen sisäisen rooliin ostopäätöksessä helpottaa se omaa työtä ja viestinnän kohdistamista oikein. (Bergström & Leppänen 2009b, 122 - 123.)

Miesten ja naisten rooli ostopäätöksissä vaihtelee hyvin paljon. Naiset hankkivat enemmän päivittäistavaraa ja kodin tarvikkeita, kun taas miehet keskittyvät esimerkiksi autoihin ja viihde-elektroniikkaan. Tuotteen ollessa kallis tehdään päätös useimmiten yhdessä. (Bergström & Leppänen 2009b, 123.)

Messuilta saadun kokemuksen perusteella voidaan todeta, että ostopäätökset kohdeyrityksen tuotteista tehdään yhdessä. Miehiä kiinnostavat enemmän tuotteessa käytettävä materiaali sekä niiden ominaisuudet ja alkuperä. Naiset keskittyvät laadun lisäksi myös tuotteen ulkonäköön ja muihin ominaisuuksiin.

## **5.2 Kuluttajan ostoprosessi**

Ostoprosessin täydellinen tunteminen edesauttaa yritystä kilpailukeinoyhdistelmien hiomisessa. Oikeat kilpailukeinoyhdistelmät kuljettaa asiakkaan tehokkaasti prosessin läpi ostosta oston jälkeiseen tyytyväisyyteen ja arvon tuntemiseen. Prosessien erilaisuus riippuu aina ostajasta, tuotteesta ja tilanteesta. Ostotilanteen ollessa monimutkainen käy asiakas läpi kaikki prosessin vaiheet, mutta yksinkertaisessa rutiiniosuudessa vaiheet lyhenevät tai niitä voidaan jättää väliin. (Bergström & Leppänen 2009b, 140.)



KUVIO 7. Kuluttajan ostoprosessin vaiheet (Bergström & Leppänen 2009b, 140).

Kohdeyrityksen ostoprosessi kulkee hyvin paljon kuvion 7. mukaisesti. Tuotteen pitkän käyttöiän takia uusintaostoja vuosien 2005 - 2011 välillä ei ole tullut kuin yksi, mutta monet asiakkaat suosittelevat tuotteita eteenpäin, mikä johtaa usein uuteen kauppaan. Tarpeen tiedostamisesta ostopäätökseen saattaa mennä aikaa jopa vuosi. Tämä johtuu usein rakennusoikeudellisista asioista.

Tarpeen tiedostaminen voi lähteä esimerkiksi mökin vieraspaikkojen vähyydestä. Taustalla voi myös olla tarve lisätilaan mökin keittiössä tai grillausmukavuuden parantaminen. Markkinointia lisäämällä kohdeyritys pystyisi tuomaan paremmin esille mihin kaikkeen tuotteita voidaan käyttää. Tuotteiden ominaisuuksien paremmin esilletuominen voisi tuoda kohdeyritykselle uusia asiakasryhmiä. Kohdeyritys ei muun muassa tällä hetkellä tuo tarpeeksi esille sitä asiaa, että grillikodot ja huvimajat toimivat tarpeen tullen myös vierasmajana.

Kohdeyrityksen asiakkaiden ostoprosessin tiedonkeruu tapahtuu pääsääntöisesti Internetissä ja alan messuilla, joissain tapauksissa ostajat ovat saaneet suosituksen tutuilta. Kohdistamalla markkinoinnin oikeisiin kanaviin tavoittaa kohdeyritys oikeat kohderyhmät. Piha ja puutarha- messuilla kohdeyritys tavoittaa ne asiakkaat, joilla on omakotitalo sekä iso piha ja he ovat

kiinnostuneet pihanlaitosta. Mökkiaiheisilla messuilla yritys tavoittaa kaikki mökin omistajat tai mökin hankkimista suunnittelevat. Osallistumalla näiden alojen messuille voi yritys tiedottaa paremmin tuotteidensa ominaisuuksista ja hyvässä tapauksessa synnyttää kuluttajille tarpeen. Hyvät kotisivut ja siellä olevat tarkat tuotetiedot ja hyvät kuvat helpottavat ostajaa ostopäätöksessä.

Vaihtoehtojen vertailussa kuluttaja asettaa tuotteet paremmuusjärjestykseen tai todetaan, että tyydyttävää ratkaisua ei löydy. Valintakriteereinä tuotteissa toimivat usein hinta, kotimaisuus, laatu, väri, turvallisuus status, kestävyys, ympäristöystävällisyys, takuu ja miellyttävä myyjä. Painoarvot riippuvat kuitenkin paljon ostettavasta tuotteesta. (Bergström & Leppänen 2009b, 142.)

Helpottaakseen ostajaa vaihtoehtojen vertailussa tulee kohdeyrityksen painottaa tuotteensa kotimaisuutta, laatua, kestävyyttä ja palvelun monipuolisuutta. Palvelun laatua myös demonstroidaan kokoajan asiakaspalvelutilanteessa. Tuotteen kotimaisuus ja laatu on taattu Avainlippu-tunnuksella. Yrityksen kannattaa myös mainostaa näkyvästi rahti- ja pystytyspalvelua sekä tuotteiden monipuolisia käyttötarkoituksia. Ostamalla esimerkiksi grillikodan saavat asiakkaat siitä samalla myös vierasmajan tai väliaikaisen varaston.

Ostajan onnistunut vaihtoehtojen vertailu ja sopivan vaihtoehdon löytäminen johtaa ostopäätökseen. Ostajan ollessa tyytyväinen oston olosuhteisiin päättää hän kaupan. Ostoprosessia ostopäätöksen jälkeen jatkaa oston jälkeinen käyttäytyminen. Ostajan tyytyväisyys tai tyytymättömyys vaikuttaa mahdollisiin myöhempiin ostoihin. Tyytyväinen asiakas voi ostaa uudelleen ja kehuu yritystä muille, kun taas tyytymätön asiakas voi palauttaa tuotteen ja kertoo huonosta kokemuksestaan eteenpäin. (Bergström & Leppänen 2009b, 142.)

Takuulla kohdeyritys varmistaa, että ostajat luottavat tuotteeseen ja tietävät saavansa apua mahdollisiin ongelmatilanteisiin. Hyvä asiakaspalvelu yhdessä laadukkaan tuotteen kanssa antavat asiakkaille yrityksestä hyvän kuvan ja he mainostavat mielellään tuotettansa eteenpäin.

## 5.3 Segmentointi

Segmentoinnilla etsitään erilaisia asiakasryhmiä ja sitä, kenelle tuotteita aletaan markkinoida. Kaikki markkinoinnin ratkaisut ovat riippuvaisia segmentoinnista eli se on yksi markkinoinnin perusasioista. Segmentoinnin lähtökohtana toimivat ostamiseen vaikuttavat tekijät, ostajaryhmän valinta ja tunnistaminen. (Bergström & Leppänen 2009a, 74.)

Onnistunut segmentointi asiakaslähtöisessä markkinoinnissa tuo edellytyksiä yrityksen menestymiselle. Segmentoinnissa yrityksen täytyy löytää asiakasryhmät, jotka ovat erilaisia sen suhteen, mitä ostetaan ja millä perusteella ostetaan. (Bergström & Leppänen 2009b, 150 - 151.)

### 5.3.1 Kohderyhmän valinta

Segmentointikriteerien mukaisesti muodostetuista segmenteistä yrityksen on valittava ne segmentit, joita markkinoinnissa lähdetään tavoittelemaan. Ennen tätä valintaa on yrityksen päätettävä, mitä segmentointistrategiaa käytetään. Vaihtoehtoina on keskitetty ja valikoiva eli selektiivinen tapa. Keskitetyssä tavassa keskitytään pelkästään yhteen segmenttiin. Tälle segmentille suunnitellaan myös omat markkinointitoimenpiteet. Keskitetty tapa on suunnattu erityisesti pienille alihankkijoina toimiville yrityksille. Valikoivassa tavassa segmenttejä voi olla enemmän ja jokaiselle segmentille suunnitellaan omat markkinointitoimenpiteet erikseen. (Bergström & Leppänen, 2009a, 77 - 78.)

Kohdeyrityksen segmentointistrategia tulisi olla valikoiva. Ostajakunta kotimaassa on 90 prosenttisesti pihallisten omakotitalojen tai mökin omistajia. Loput 10 prosenttia omistavat pelkän tontin tai ostavat tuotteen rivitalon pihalle. Ostajat ovat yleensä perheellisiä 35 – 55 vuotiaita tai sitten jo eläkkeelle päässeitä henkilöitä. Huvimaja on enemmän naisten mieleen kuin grillikota. Huvimaja valitaan usein sellaiselle paikalle, missä on avarat ja kauniit maisemat kun taas grillikota valitaan usein metsäiselle alueelle. Ulkomailta puolesta grillikota kiinnostaa huvimajaa enemmän eksoottisuutensa vuoksi.

Kohdeyrityksen kohderyhmät voidaan jaotella kolmeen: ensimmäiseen ryhmään kuuluvat kaikki 30 – 65 vuotiaat mökin omistajat tai mökkiä hankkimassa olevat, toiseen ryhmään 30 – 65 vuotiaat pihallisen omakotitalojen omistajat ja viimeiseen ryhmään 30 – 40 vuotiaat talonrakentajat.

### **5.3.2 Markkinointitoimenpiteet**

Eri segmentit vaativat omat markkinointitoimenpiteensä, joilla tyydytetään jokaisen ryhmän tarpeet. Markkinointitoimenpiteisiin kuuluvat hintojen, saatavuuden ja viestintään liittyvien asioiden suunnittelu. Näitä toimenpiteitä tulee kuitenkin muuttaa ostokäyttäytymisen mukaan. (Bergström & Leppänen, 2009a, 78.)

Se millaisia tuotteita yritys alkaa kehittämään riippuu segmentistä. Toiset arvostava alhaista hintaa ja toisille hinnalla ei ole niin suurta merkitystä. Esimerkiksi yritysasiakkaille on tärkeää, että tuote räätälöidään juuri heidän haluamallaan tavalla. Tärkeää on myös tietää haluaako asiakas tuotteensa toimitettuna kotiovelle vai onko hän valmis näkemään vaivaa ja hakemaan tuotteen itse suoraan liikkeestä. (Bergström & Leppänen, 2009a, 76.)

Markkinointiviestintää suunniteltaessa on otettava huomioon, mitä eri medioita eri segmentit seuraavat. Tavoitetaanko ostaja paremmin esimerkiksi lehtimainoksella vai Internetissä. (Bergström & Leppänen, 2009a, 76.)

Jotta yritys tavoittaisi kohderyhmänsä, tulisi markkinointi tapahtua erilaisissa mökki- ja pihamessuilla tai vastaavissa alan lehdissä. Nuoret ja keski-ikäiset ostajat tavoitetaan parhaiten erilaisista sosiaalisista medioista ja hyvällä hakukonenäkyvyydellä. Potentiaaliset jälleenmyyjät ulkomaille tavoitetaan parhaiten Internetin kautta tai osallistumalla alan messuille ulkomailla.

Yritys pystyy tavoittamaan helposti asiakasryhmänsä messuvalinnoillaan. Nuoria perheellisiä talonrakentajia yritys tavoittaa erilaisilta rakennusmessuilta.



Rakennusmessuilla yritys voi tavoittaa ne asiakkaat, joilla on mahdollisesti jäänyt omia tai lainavaroja yli rakennusbudjetista.

Piha- ja puutarhamessuilla yritys tavoittaa keski-ikäiset pihallisten omakotitalojen ostajat. Kyseisillä messuilla potentiaaliset ostajat käyvät hakemassa ideoita pihaan tai puutarhaan. Pihasuunnitelman jo tehneille myyminen voi olla hankalaa, koska itse suunnitelma ja budjetti on lyöty jo lukkoon. Nämä ostajat tavoitetaan rakennusmessuilla, joissa suurin osa rakentaa taloa ja hakee erilaisia ideoita.

Erilaisilla mökki-aiheisilla messuilla yritys tavoittaa paljon mökin omistajia tai mökkiä hankkimassa olevia. Näillä messuilla yrityksen täytyisi esitellä grillikotaa ja huvimajaa yhdessä, näin mahdollisten ostajien olisi helpompi verrata, kumpi niistä sopisi parhaiten heidän mökkimaisemaansa.

## 6 MARKKINOINTISTRATEGIAT

”Ilman strategiaa seurauksena on vain tragediaa” (Rope & Vahvaselkä 1999, 97).

Tässä luvussa pyritään selvittämään, mitä strategiaa yritys on tähän asti käyttänyt ja, mikä strategiaratkaisu olisi paras tulevaisuutta ajatellen. Strategian perustana toimii tahtotila. Tahtotilasta käytetään myös nimitystä visio, mutta käsityksenä tahtotilaa pidetään laajempana ja se kattaa vision lisäksi johdon pitkän aikavälin päämäärät eli millainen yritys haluaa olla näkymien pohjalta. (Rope & Vahvaselkä 1999, 97.)

Yrityksen visiona on ollut olla hyvin tuottava, velaton ja laadustaan tunnettu, piharakennuksia valmistavayritys, joka toimii myös Suomen ulkopuolella. Kuten monilla muillakin pienillä pk-yrityksillä strategiaa ei ole mietitty sen tarkemmin vaan se on syntynyt itsestään. Yrityksessä on tähän asti tehty asioita enemmän käytännön kautta ja strategia on syntynyt siinä samalla. Yrityksessä panostetaan tuotteen kotimaisuuteen, laatuun ja siihen, että tuotteet toimitetaan asiakkaille avaimet käteen-periaatteella. Asiakaskuntaa ei ole sen tarkemmin mietitty, mutta kokemukseräisen tiedon kautta on muodostunut selkeä asiakasprofiili. Erottuakseen kilpailijoista yrittäjä on ottanut selvää markkinoilla olevista vastaavista tuotteista ja niiden mahdollisista puutteista, ja sitä kautta korostanut oman tuotteen vahvuuksia markkinoinnissa.

Strategiaratkaisut voidaan jakaa kahteen osaan, suuntausstrategiaan ja kilpailustrategiaan. Kilpailustrategialla etsitään vastaus kysymykseen, mihin yrityksen kilpailuetu perustuu. Suuntausstrategiassa etsitään vastausta kysymykseen, millä tuotteilla tai palvelulla yritys tulevaisuudessa kilpailee. Markkina- ja asiakasryhmien asema, toimintaympäristö ja kilpailutilanne sekä näiden muutokset vaikuttavat siihen, mikä strategia valitaan. (Rope & Vahvaselkä 1997, 234.)

Seuraavissa kappaleissa selitetään tarkemmin kyseisistä strategioista ja valitaan se strategia mitä yrityksen kannattaisi noudattaa tulevaisuudessa. Avaamalla strategioita tarkemmin yrittäjä voi huomata noudattaneensa tiettyä strategiaa intuitiivisesti jo aikaisemmin.

## **6.1 Suuntausstrategia**

Suuntausstrategiat koostuvat kahdesta strategiasta, kasvustrategiasta ja kannattavuusstrategiasta. Kasvustrategia on oikea vaihtoehto silloin, kun kasvulle nähdään edellytyksiä mahdollisimman pienillä riskeillä. Kannattavuusstrategiassa etsitään keinoa, millä saadaan lisättyä liiketoiminnan kannattavuutta ja poistetaan niitä tekijöitä jotka estävät sen lisäämistä. Kannattavuusstrategia ja kasvustrategia ovat toistensa vastakohtia. (Rope & Vahvaselkä 1997, 234 – 243.)

### **6.1.1 Kasvustrategia**

Kasvustrategiaa voidaan lähteä toteuttamaan neljällä eri keinolla, Tarjoamalla jo olemassa olevia tuotteita asiakasryhmille, tarjoamalla jo olemassa olevia tuotteita uusille asiakasryhmille, tarjoamalla uusia tai paranneltuja tuotteita vahoille asiakasryhmille tai tarjoamalla kokonaan uusia tuotteita uusille asiakasryhmille. (Raatikainen 2004, 75 – 76.)

Nykyisillä markkinoilla kasvun onnistuminen on mahdollista, jos toimitaan kasvavilla markkinoilla. Mikäli markkinat eivät ole kasvavia, voidaan markkinaosuuksia lähteä tavoittelemaan muilta kilpailijoilta. Tässä tapauksessa täytyy olla selvä suunnitelma keneltä kilpailijalta markkinaosuuksia pyritään valloittamaan, ja millä keinoilla se pyritään toteuttamaan. Kasvun hakeminen voi onnistua myös lisäämällä asiakasryhmiä. Segmentti pysyy tässä tapauksessa samana, mutta tuotetta kohdistetaan uudelle maantieteelliselle alueelle. Kasvattamalle tuotevalikoimaa saa vanha asiakasryhmä uudenlaisia tai paranneltuja tuotteita. Viimeinen mahdollisuus on tarjota uusille asiakasryhmille

uudenlaisia tuotteita. Tässä tapauksessa yritykseltä vaaditaan paljon resursseja sekä mahdollisesti aivan uudenlaista liikeideaa. (Raatikainen 2004, 75 – 76.)

### **6.1.2 Kannattavuusstrategia**

Kannattavuusstrategiassa yritys voi valita seuraavista neljästä sille sopivan vaihtoehdon, kannattavuus nykyisellä bisneksellä, kannattavuus karsimalla markkinalohkoja, kannattavuus tuotteita karsimalla tai kannattavuus tuote - ja markkinalohkoja karsimalla (Rope 2002, 337).

Kannattavuuden hakeminen nykyisellä liikeidealla ei vaatisi yritykseltä muutoksia tuotteisiin eikä olemassa oleviin markkinaratkaisuihin. Kannattavuutta lähdetäisiin hakemaan pienentämällä kustannuksia sekä parantamalla tuotteesta saatavaa hintaa.

Joidenkin tuote- tai markkinalohkojen ollessa kannattamattomia ei nykyisellä bisneksellä toimiminen ole kannattavaa, vaan tällöin tuote- ja markkinalohkoja tulisi karsia. Markkinalohkoja karsimalla voidaan parantaa kannattavuutta, joka vapauttaa resursseja muiden kannattavimpien asiakasryhmien hoitamiseen. Kannattamattomia markkinalohkoja puolestaan voidaan karsia nostamalla tuotteen hintaa.

Asiakasryhmien karsimisen täytyy tapahtua niin, että asiakas ei koe sitä kielteisenä asiana. Karsimalla tuotteita voidaan parantaa kannattavuutta, mutta se voi myös johtaa siihen, että osa asiakasryhmistä saattaa karsiutua pois. Kannattamattomien markkina- ja tuotelohkojen poistaminen mahdollistaa resurssien vapautumisen kannattaviin asiakasryhmiin sekä tuotteisiin. (Rope 2002, 337.)

### 6.1.3 Suuntausstrategian valinta kohdeyritykselle

Yrityksen näkökulmasta nykyisellä bisneksellä toimiminen ei mahdollistaisi kuin sen, että yrittäjä saisi jatkossakin vain kesätöitä. Tämän hetkiset markkinointiratkaisut eivät toimisi kasvua ajatellen. Myytäviä tuotteita on tällä hetkellä kolme, joista kaksi tekee ison osan liikevaihdosta. Yhden tuotteen karsiminen ei toisi lisää asiakkaita, mutta ei niitä tällä hetkellä lisäisikään. Kannattavuusstrategia ei olisi oikea vaihtoehto näin pienelle yritykselle. Kannattavuusstrategiaa noudattamalla yritys ennemminkin vain menettäisi asiakkaita kuin saisi niitä lisää.

Piharakennusosalalla on paljon vastaavanlaisia yrityksiä, joten markkinaosuuksien valtaaminen muilta kilpailijoilta olisi tässä tapauksessa mahdollista. Yrityksen täytyisi jatkossa panostaa, siihen miksi heidän valmistamansa tuotteet ovat laadultaan ja valmistustavaltaan parempia kuin muiden vastaavat tuotteet. Messuja lisäämällä yritys saisi hieman enemmän tunnettavuutta ja sitä kautta kuluttajat näkisivät eron ulkonäössä sekä tuotteen valmistustavassa. Yrityksen pitää painottaa markkinoinnissa tuotteiden monipuolisuutta, jonka avulla se voi hyvässä tapauksessa viedä asiakkaita muilta vastaavilta aloilta. Markkinoinnissa pitää painottaa myös tuotteiden helppoa käyttöönottoa. Tuotteet eivät vaadi kalliita pohjatöitä ja työtunteja. Hyvällä hakukoneoptimoinnilla ja päivitettyillä kotisivuilla tavoitetaan paljon potentiaalisia asiakkaita. Yrityksen kannattaa tehdä vuosittain ennen sesongin alkua pienimuotoinen Google Adwords - kampanja. Kampanjan ajankohta voidaan määrittää myös seuraamalla kotisivujen kävijämääriä.

Paras ratkaisu myynnin lisäämiselle olisi avata ulkomaan kauppa onnistuneesti. Tällä hetkellä yrityksellä on jälleenmyyjiä Ranskassa, Norjassa ja Kazakstanissa. Yritys on saanut myös Ranskasta muutamia potentiaalisia jälleenmyyjäehdokkaita lisää. Ulkomaankaupan täydellinen avaaminen vaatisi lisäksi hyvää suunnittelua ja erillistä raporttia sen toteutukselle. Yrityksen kannattaisi harkita osallistumista messuille esimerkiksi Saksassa. Messuille osallistumisen tarkoituksena olisi löytää eri verkostoja, joiden kautta tuotteita

saataisiin myös Saksan markkinoille. Osallistuminen messuille tarkoittaisi kotisivujen ja esitteiden kääntämistä saksaksi. Saksan kielellä tavoitettaisiin myös itävaltalaiset, sekä osa sveitsiläisistä ja belgialaisista.

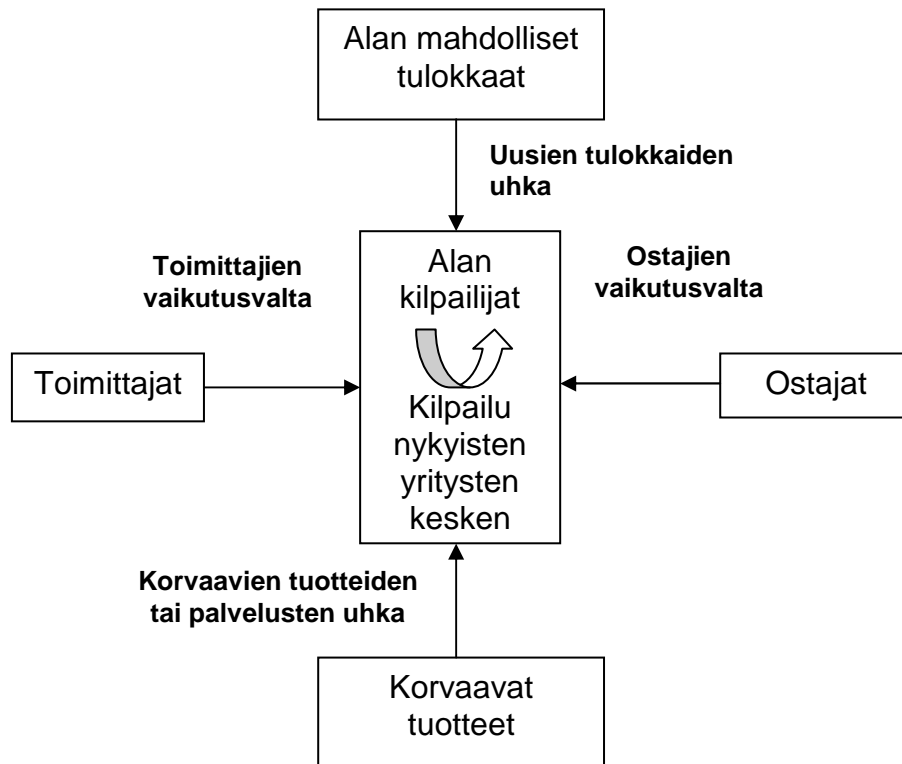
## 6.2 Kilpailustrategia

Kilpailustrategialla tavoitellaan yritykselle sellaista asemaa, jossa se voi parhaiten puolustautua kilpailuvoimia vastaan tai vaikuttaa niihin niin, että ne toimivat yrityksen omaksi hyödyksi (Porter 1984, 24).

Olennainen osa kilpailustrategian määrittelyssä on yrityksen suhteuttaminen ympäristöönsä. Vaikka ympäristö käsitetään laajassa merkityksessä sosiaaliset ja taloudelliset tekijät mukaan lukien, silti peruslähtökohtana toimii ala tai ne alat, jolla kyseinen yritys kilpailee. Alan rakenteella ja strategioilla, joita yrityksen on mahdollista toteuttaa, on suuri vaikutus päätettäessä kilpailun pelisäännöistä. Alan ulkopuoliset voimat vaikuttavat kaikkiin alalla oleviin yrityksiin ja siksi niillä onkin ensisijaisesti suhteellinen merkitys. Kilpailustrategian avainkohtana toimii yrityksen kyky tulla toimeen kaikkien tekijöiden kanssa. (Porter 1984, 24.)

Monen alan kilpailutilanne on riippuvainen viidestä perustekijästä (kuvio 8.): alalla olevista kilpailijoista, potentiaalisista tulokkaista, asiakkaista, korvaavista tuotteista ja hankkijoista. Nämä viisi tekijää yhdessä määrittelevät lopullisen voittopotentialin mitattuna pitkällä aikavälillä sijoitettuun pääoman tuottoon. Kaikilla aloilla ei ole kuitenkaan samaa potentiaalia. (Porter 1984, 23.)

Yritys saa usein kilpailuedun tuomalla uutuustuotteen markkinoille, jolloin yrityksellä on mahdollisuus hinnoitella tuote kalliiksi. Oletettavasti kasvavat markkinat tuovat kilpailuun mukaan potentiaaliset tulokkaat, joilla on kiinnostus saada osuus tuotoista. Kova kilpailu käydään kypsillä toimialoilla, koska siellä markkinat eivät enää kasva ja korvaavia tuotteita on paljon. (Bergström & Leppänen, 2009b, 88 - 89.)



KUVIO 8. Toimialan kilpailuun vaikuttavat tekijät (Porter 1984, 24).

Toimittaessa viiden kilpailuun vaikuttavan tekijän kanssa on käytettävissä kolme perusstrategiaa eli kustannusjohtajuus, tuotteiden differointi ja keskittyminen eli fokusointi. Näiden strategioiden avulla voidaan kilpailla muiden alalla olevien yritysten kanssa. Voittaakseen kilpailijat yrityksen on sovellettava näitä kolmea perusstrategiaa ja käytettävä niitä lähestymistapoina. (Porter 1984, 58.) Seuraavissa osioissa käydään läpi nämä kolme perusstrategiaa.

### 6.2.1 Kustannusjohtajuus

Kustannusjohtajuutta haviteltaessa yrityksen täytyy hakea kustannusetua alhaisten yksikkökustannusten kautta. Alhaiset yksikkökustannukset mahdollistavat matalat hinnat tuotteille. (Bergström & Leppänen, 2009b, 88.) Alhaisella kustannustasolla yritys saavuttaa parempaa tuottoa, vaikka alalla olisi voimakkaat kilpailutekijät. Alhaisilla kustannuksilla pyritään myös puolustamaan yritystä voimakkaita ostajia ja tavarantoimittajia vastaan. Alhaiset kustannukset antavat esimerkiksi joustavuutta hankintamenojen nousun suhteen. Alhaiset

kustannukset suojelevat yritystä viittä kilpailuvoimaa vastaan antamalla yritykselle edullisen aseman substituuttituotteisiin nähden sekä suhteessa alan kilpailijoihin. Kilpailutilanteessa tehottomat kilpailijat kärsivät ensimmäisenä ja näin ollen yritys voi alhaisilla kustannuksilla eliminoida kilpailijoita. (Porter 1984, 58–59.)

Alhainen kustannustaso vaatii kuitenkin yritykseltä ison markkinaosuuden ja esimerkiksi etulyönti aseman raaka-aineiden saantiin. Alhainen kustannustaso saattaa vaatia yritykseltä suuria pääomasijoituksia investointeihin, jotka voivat kuitenkin olla perusedellytys alhaisen kustannusaseman ylläpitämiseksi. (Porter 1984, 59.)

## **6.2.2 Differointi**

Differoinnissa eli erilaistamisstrategiassa yritys myy tuotteitaan laajoille markkinoille. Asiakkaat arvostavat näitä tuotteita esimerkiksi niiden ulkonäön, ominaisuuksien ja luotettavuuden vuoksi. Tuotteiden hinnalla ei ole asiakkaille merkitystä. (Bergström & Leppänen, 2009b, 89.)

Differoinnin onnistuessa on se hyvin elinkykyinen strategia parempien tuottojen saavuttamiseksi. Sen avulla voidaan saada aikaan puolustusasema viiden kilpailuvoiman suhteen. Differoinnissa asiakkaat ovat uskollisia tuotemerkeille, joten hinnat ei heihin vaikuta. Tämän ajattelutavan avulla differointia käyttävä yritys voi eristäytyä kilpailusta ja kilpailijat joutuvat asemaan, jossa heidän on läpäistävä ainutlaatuisuuden tuoma alallepääsyn este. (Porter 1984, 60–61.)

Differointi voi aluksi edellyttää korkeaa markkinaosuutta, mutta yleisimmin se vaatii jonkinlaisia sopeuttamistoimia kustannuksiin. Tämä on tarpeen, jos esimerkiksi differoinnin saavuttamiseen vaikuttavat toiminnot ovat jo valmiiksi kalliita, kuten esimerkiksi tuotesuunnittelu, laaja tutkimustyö, korkealaatuiset raaka-aineet tai intensiivinen asiakkaiden tukeminen. (Porter 1984, 61.)



### **6.2.3 Fokusointi**

Fokusoinnissa yritys pyrkii löytämään kapean segmentit, joille se myy alhaisilla hinnoilla tai yksilöllisiä tuotteita. Fokusoinnissa yrityksen ei tarvitse olla markkinaosuudeltaan hallitseva, joten se sopii hyvin myös pienille yrityksille. Pienten yritysten on vain uskallettava panostaa markkinoihin, jotka eivät muita kilpailijoita kiinnosta. Tällöin se voi keskittyä markkinoimaan vain muutamaa tuotetta kapealle segmentille. Kilpailuedun saavuttamisella yritys voi estää muiden kilpailijoiden alalle tulemisen. (Bergström & Leppänen, 2009b, 89.)

Fokusointi perustuu olettamukselle jossa yritys pystyy palvelemaan kapeampaa segmenttiä tehokkaammin kuin kilpailijat, jotka kilpailevat laajemmalla segmentillä. Fokusoinnilla yritys voi tavoittaa sekä suuremman differoinnin tai alhaisemmat kustannukset Fokusoinnilla yritys voi myös saavuttaa keskimääräistä parempaa tuottoa. (Porter 1984, 62.)

Fokusoinnissa pitää kuitenkin valita halutaanko myydä enemmän halvalla vai vähemmän kalliilla. Fokusoinnissa voidaan helposti joutua tilanteeseen, jossa pitää käydä vaihtokauppaa kokonaiskustannustason kanssa. (Porter 1984, 63.)

### **6.2.4 Kilpailustrategian valinta kohdeyritykselle**

Paras ja sopivin kilpailustrategia kohdeyritykselle on differointi. Asiakkaat arvostavat yrityksen tuotteissa nimenomaan ulkonäköä sekä laatua. Yritys on nostanut vuodesta 2005 esimerkiksi grillikodan hintaa 500 euroa ja silti myyntimäärä on kasvanut. Tällä on todistettu, että asiakkaat eivät välitä niinkään hinnasta vaan tuotteen laadusta. Hintojen nostamisella pyritään myös tasapainottamaan tuotteiden menekkiä suhteessa yrityksen kapasiteettiin. Yrityksen luotettavuuskuvaa pyritään ylläpitämään takuulla ja henkilökohtaisella palvelulla.

Yritys pyrkii kasvattamaan markkinoitaan ulkomaille jälleenmyyjensä avulla. Kotimaassa markkinointia ja messuja pyritään painottamaan niille alueille, joissa

kiinnostusta tuotteisiin on olemassa. Kiinnostus voidaan mitata seuraamalla kotisivujen kävijämäärä ja paikkakuntatilastoja. Messut valitaan myös aihealueiden mukaan.

Tulevaisuudessa yritys pyrkii painottamaan mainonnassa vieläkin enemmän tuotteensa laatua ja kotimaisuutta. Nettisivuille päivitetään vuosittain muun muassa uusia laadukkaita kuvia, jotka nostavat tuotteiden arvoa asiakkaiden silmissä ja toimivat tehokkaana mielikuvamarkkinointina.

Differoinnin kautta pyritään asemoimaan yrityksen tarjoamat tuotteet ja brändi segmentoitujen asiakasryhmien mieliin niin, että ne selkeästi erottuvat kilpailijoistaan. Segmentoinnin perusteella kohderyhmä on tiedossa ja differoinnin kautta yritys pyrkii myymään laatua. Kilpailustrategian valikoituminen differointiin on antanut yrittäjälle selvän kuvan siitä, että tulevaisuudessa yritys haluaa myydä laatua ja erikoistunutta palvelua, mitä se on jo jossain määrin nykyisessä toiminnassaan toteuttanut.

## **7 TOTEUTETTAVAT MARKKINOINTITOIMENPITEET**

Tässä kappaleessa esitellään kohdeyrityksen toteutettavat markkinointitoimenpiteet vuodelle 2012 sekä sen organisointi, seuranta ja mittaaminen (taulukko 1). Markkinointiviestinnän vuosibudjetin kohdeyritys haluaa pitää salaisena muutamia esimerkkejä lukuun ottamatta.

Markkinoinnin vuosisuunnitelmasta yritys saa suunnittelutoiminnan rungon ja perustan, sillä vuosisuunnitelmat ovat perustana viikottaiselle ja kuukausittaiselle käytännön toiminnalle. Vuosisuunnitelma voi sisältää erillisiä suunnitelmia, kuten esimerkiksi kampanjasuunnitelmia ja hienojakoisia kuukausittaisia tai viikoittaisia myyntisuunnitelmia. (Anttila & Iltanen 2004, 374 - 375.)

Markkinointikeinojen valintaan vaikuttavia tekijöitä ovat markkinoille asetetut tavoitteet, ympäristöanalyysin tulokset, yritysanalyysin tulokset ja käytännön toteuttamisedellytykset. Näistä tekijöistä yrityksen täytyy saada aikaan toimiva kokonaisratkaisu. (Rope & Vahvaselkä 1999, 140.)

Pienissä yrityksissä usein samat henkilöt tai yrittäjä henkilökohtaisesti suunnittelevat sekä toteuttavat markkinointia, ja samalla myös seuraavat tuloksia. Hyvin tehdyllä suunnitelmalla voidaan toimenpiteet toteuttaa helpommin ja markkinointitoimia pystytään muuttamaan tarpeen vaatiessa. (Bergström & Leppänen 2009b, 41.)

### **7.1 Markkinointiviestinnän vuosibudjetti**

Philip Kotler toteaa kirjassaan Markkinoinnin käsikirja (527–528), että markkinointiviestinnän budjettia voidaan lähteä määrittelemään neljällä eri tavalla. Jotkut yritykset panostavat markkinointiviestintäänsä sen verran mihin heillä on varaa. Toiset laskevat budjetiksi tietyn osuuden liikevaihdosta ja osa

päättää käyttää budjettina vastaava summaa kuin kilpailijat. Neljättä budjetin määrittämistapaa kutsutaan tavoite ja tehtävä – menetelmäksi.

Valitettavan usein budjetiksi on määritelty sellainen summa mihin yrityksellä on varaa. Tässä tavassa markkinointiviestintää pidetään ennemminkin hyväntekeväisyytenä kuin sijoituksena. Tavan toinen huono puoli tulee esiin yrityksen huonoina aikoina jolloin markkinointiviestinnän merkitys kasvaa. Usein tällaisissa tilanteissa yritykset kuitenkin pienentävät markkinointiviestintään käytettävää rahamäärää.

Monet yritykset kohdistavat markkinointiviestinnälle rahoituksellisia voimavaroja prosentuaalisena osuutena liikevaihdosta. Liikevaihto voi olla joko tilinpäätöksen viimeinen, viimeisen kuukauden tai ennakoitu liikevaihto. Menetelmän hyviä puolia ovat markkinointiviestinnän säilyminen tasolla, johon yrityksellä on varaa, markkinointiviestinnän seurannan helppous, sekä toimialan vakaus, jos kaikki yritykset käyttäisivät samaa menetelmää. Huonoksi puoleksi voidaan lukea muun muassa, että kyseinen tapa näkee markkinointiviestinnän myynnin seurauksena eikä syynä.

Tutkimalla kilpailijoita voidaan arvioida heidän käyttämä budjetti ja sen osuus liikevaihdosta. Kyseisellä ajattelutavalla oletetaan, että kilpailijat yhdessä osaavat markkinoinnin paremmin kuin yritys itse. Yritysten voimavarat, yrityskuvat, mahdollisuudet ja päämäärät kuitenkin poikkeavat jossain määrin toisistaan, joten budjettia ei kannata lähteä jäljittelemään, ellei jäljittelyä ole tehty kaiken muunkin osalta.

Tavoite ja tehtävä-menetelmässä budjetin laskeminen aloitetaan tavoitteiden ja tavoitteiden vaatimien tehtävien määrittämisellä. Tehtävien vaatima kustannusten yhteenlaskettu summa muodostaa markkinointiviestinnän budjetin. (Kotler 1990, 527 – 528.) Tavoitteita voivat olla esimerkiksi jonkin tietyn prosenttiosuuden saaminen markkinaosuuksista, tietyn kohdeyleisön tavoittaminen mainonnan avulla tai tietyn kokeilijamäärän tavoittaminen kohdeyleisöstä. (Bergström & Leppänen 2009b, 335).

Kohdeyrityksen markkinointiviestinnän budjetti jaetaan mainontaan, tiedotus- ja suhdetoimintaan, myyntityöhön ja myynninedistämiseen. Mainontaan kuuluvat Google Adwords - kampanja, kotisivujen päivitys ja kuljetuskaluston mainosteippaus. Myynninedistämistä yritys lähtee hakemaan kahdella eri messuilla, Helsingissä ja Vaasassa sekä uusimalla esitteensä. Myynninedistämiseen kuuluvat myös jälleenmyyjien ja yhteistyökumppaneiden kartoitus. Myyntityö tapahtuu messuilla suorilla asiakaskontakteilla ja tarjouksilla. Tiedotus- ja suhdetoimintaa pidetään yllä lähettämällä Joulukortit yhteistyökumppaneille, jälleenmyyjille sekä vuoden 2012 asiakkaille.

## 7.2 Organisointi

Toimintasuunnitelma on tehty vuodeksi eteenpäin ja siihen on listattuna toimenpiteet mitä yrityksen kannattaisi tehdä kasvattaakseen myyntiä ja yrityksen tunnettavuutta. Kontaktoimalla uusia jälleenmyyjä ulkomailta voidaan saavuttaa toivottu ympärivuotinen toiminta. Suunnitelma toteutetaan annetussa budjetissa ja suunnitelman vastuuhenkilönä toimii yrittäjä itse. Seurantasoluun yrittäjä voi kirjata toimenpiteen statuksen E) ei aloitettu A) aloitettu ja T) toteutunut.

Tavoite	Toimenpiteet	Kustannukset	Ajoitus	Seuranta
Kannattavuuden parantaminen	Puun hinnan kilpailuttamien suoraan sahoilta	-	27.2.2012 – 5.3.2012	
Myynnin ja tunnettavuuden kasvattaminen	Google Adwords – kampanja	50 euroa / kk	1.3.2012 – 1.6.2012	
Laatukuvaan vaikuttaminen	Kuvien päivitys kotisivuille ja Facebookkiin	X euroa	5.3. 2012 – 9.3.2012	
Laatukuvaan vaikuttaminen	Uusien esitteiden suunnittelu ja teko	X euroa	9.3.2012 - 23.3.2012	
Myynnin ja tunnettavuuden kasvattaminen	Kuljetuskaluston mainosteippaus	X euroa	15.3.2012 – 22.2.2012	

Tuotannon käynnistäminen			15.3.2012 -
Myynnin ja tunnettavuuden kasvattaminen	OmaMökki – messut Helsingissä	1600 – 2000 euroa	29.3.2012 - 1.4. 2012
Myynnin ja tunnettavuuden kasvattaminen	Pohjanmaan suurmessut Vaasassa	500 – 1000 euroa	21.4.2012 - 22.4.2012
Myynnin ja tuotevalikoiman lisääminen	Toimeksianto Oulun Yliopiston Arkkitehtuurin osastolle koskien uutta grillikota-mallia	0 – 500 euroa	1.9 ->
Markkinoiden kasvattaminen	Mahdollisten uusien jälleenmyyjien kartoittaminen ulkomailta (haku ilmoitus kotisivuille)	X euroa	1.10.2012 – 20.12.2012
Myynnin lisääminen	Yhteistyöyritysten kartoittaminen	X euroa	1.10.2012 – 20.12.2012
Yrityskuvan vahvistaminen	Joulukorttien lähettäminen yhteistyökumppaneille ja asiakkaille	X euroa	1.12.2012 – 20.12.2012
Myynnin ja tunnettavuuden kasvattaminen	Uusien kotisivujen suunnittelu ja toteutus (käännöstyöt saksaksi)	X euroa	7.1.2013 -

TAULUKKO 1. Kohdeyrityksen markkinointitoimenpiteet vuodelle 2012.

### 7.3 Seuranta ja mittaaminen

Seurannalla arvioidaan suunnitelmien onnistumista sen jälkeen, kun ne on pantu toimeen. Ilman tarkkoja tavoitteita ei seurantaa voida toteuttaa ja ilman seurantaa tavoitteiden asettaminen jää pelkäksi itsetarkoitukseksi. Seurannalla verrataan toteutuneita tuloksia tavoitteisiin. Seurannan avulla voidaan saada uutta tietoa suunnitelmien ja päätöksenteon perustaksi, arvioida resurssien käytön tehokkuutta ja korjata nykyistä suunnitelmaa ja niiden toteutusta ennen

kuin ne on kokonaan toteutettu. (Rope & Vahvaselkä 1999, 169.) Tuloksia ja toimenpiteiden toteutusta voidaan seurata esimerkiksi kuukausittain, jolloin suunnitelmiin voidaan tehdä nopeitakin muutoksia ja näin vastata kilpailijoiden markkinointiin (Bergström & Leppänen 2009b, 42).

Seuranta toteutetaan kolmivaiheisena johon kuuluvat saavutusten mittaaminen ja niiden vertailu tavoitteisiin, havaittujen erojen ja syiden analysointi sekä korjaustoimien toteutus johtopäätöksien pohjalta (Honni & Mannermaa 1989 182).

Timo Ropen ja Irma vahvaselän (1993, 259) mukaan seurantaa voidaan tehdä useilla eri menetelmillä, joita ovat muun muassa johtaminen poikkeamien avulla, kokemusten kirjaaminen ja budjettiseuranta. Johtamista poikkeamien avulla kutsutaan myös poikkeamisjohtamiseksi, jossa etsitään merkittävästi tavoitteista poikkeavien tulosten syitä ja niiden pohjalta tehdään korjaukset. Kokemusten kirjaaminen kuuluu osaan poikkeamisjohtamista, jolloin muistiin kirjataan kaikki seuranta-alueeseen vaikuttavat tapahtumat, kuten yhteiskunnalliset muutokset, ennalta arvaamattomat tapahtumat, kilpailijoiden toimenpiteiden vaikutukset ja omien toimenpiteiden poikkeamat. Budjettiseurannassa verrataan toteutuneita tuloksia tavoitteisiin, lasketaan poikkeamat, todetaan poikkeamien merkitsevyys, tutkitaan erojen syyt, korjataan budjettia ja otetaan erot huomioon seuraavan kauden budjetissa.

Kohdeyrityksen mittareina toimivat suunnitellut kokonaistavoitteet, joita mitataan vuosittain. Tulokset analysoidaan ja niiden pohjalta tehdään mahdolliset korjaustoimet tai parannukset. Liikevaihdon ja katetuoton kasvua seurataan budjettiseurannalla. Yrityksen tunnettavuutta seurataan sosiaalisen median ja kotisivujen kävijämäärien kautta. Yrityksen laatukuvaa seurataan asiakkailta saatujen henkilökohtaisten palautteiden kautta. Toimitusnopeutta puolestaan seurataan vertaamalla niitä aikaisempiin tuloksiin. Seurantaa ja mittaamista helpottaakseen kohdeyritykselle tehtiin seurantalomake (TAULUKKO 2.)

<b>Tavoite</b>	<b>Tulos</b>	<b>Toimenpiteet</b>
Liikevaihdon 10 – 20 % kasvu		
Katetuoton parantaminen viidellä %:lla		
Toiminnan ympärivuotinen toiminta		
Yrityksen tunnettavuuden kasvattaminen		
Toimitusnopeuden parantaminen		
Laatukuvan parantaminen / säilyttäminen		

TAULUKKO 2. Kohdeyrityksen seurantalomake.



## 8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tähän kappaleeseen on kerätty yhteenvetona toimintasuunnitelmasta ne toimenpiteet ja oikeat kanavat, joilla voidaan mahdollistaa yrityksen liiketoiminnan kasvu, menestyminen kilpailussa sekä toiminnan kehittäminen ympärivuotiseksi. Oikeilla toimenpiteillä ja kanavilla pyritään löytämään myös oikeat markkinointiviestinnän keinot, joilla koko asiakaspotentiaali saadaan täysimääräisesti hyödynnettyä. Yksi osa markkinointisuunnitelmaa oli myös löytää ratkaisut yrityksen liikevaihdon hallittuun kasvuun, katetuoton parantamiseen sekä laatukuvan ja luotettavuuden säilyttämiseen kasvavassa yrityksessä.

Osallistumalla Omamökki-messuille Helsingissä tavoitetaan yksi yritykselle määritellyistä kohderyhmistä, eli 30 - 65-vuotiaat mökin omistajat tai mökkiä hankkimassa olevat. Kyseinen kohderyhmä on yritykselle tärkeä, sillä jo aikaisemmin työssä todettiin, että vuonna 2010 pelkästään mökin omistajien piharakennusten rakennusmäärä oli 37 000 kappaletta. Mökinomistajat sijoittivat piharakennuksiin yhteensä 186 miljoonaa euroa. Osallistumalla Pohjanmaan suurmessuille Vaasaan tavoitetaan pääkohderyhmän lisäksi toinen ja kolmas yritykselle määritellyistä kohderyhmistä, eli 30 – 65-vuotiaat pihallisen omakotitalojen omistajat ja 30 – 40-vuotiaat talonrakentajat. Yrityksen kolme tärkeintä segmenttiä sekä niille oikeat kanavat löytyvät myös taulukosta 3. Taulukkoa voidaan päivittää vuosittain tarpeen mukaan.

Messuilla yrityskuvaa ja tunnetuutta parannetaan uusilla ajanmukaisilla esitteillä. Messuilla tuodaan myös esille tuotteiden kotimaisuusaste käyttämällä markkinointimateriaaleissa Avainlippu-tunnusta. Edellä mainittujen messujen ja vuoden alussa toteutettavan Google Adwords - kampanjan kautta tulevilla tilauksilla yritys saa tarvittavan määrän myyntiä kotimaassa. Myyntiä tuetaan vahvistamalla yrityksen laatukuvaa lisäämällä uusia laadukkaampia kuvia yrityksen Facebook - tilille sekä kotisivuille. Näkyvyyttä pyritään kasvattamaan myös teippaamalla yrityksen kuljetuskalusto mainosteipeillä.

Yrityksen ympärivuotinen toiminta voidaan mahdollistaa kartoittamalla uusia mahdollisia jälleenmyyjiä ulkomailta sekä ylläpitämällä jo olemassa olevia liikesuhteita. Jälleenmyyjien kautta tuotteita saadaan myytyä sellaisiin maihin, joissa vuodenajalla ei ole merkitystä tuotteen käyttöönotolle. Ulkomailla tuotteita pidetään luksustuotteina, joten asiakaskuntaa ja tilausmäärää voidaan pitää vakaana taantumasta huolimatta. Ulkomaanmyyntiä voidaan kasvattaa uudistamalla ja kääntämällä kotisivut mahdollisimman monelle eri kielelle. Oikean hakukoneoptimoinnin kautta tuotteet saadaan hyvin näkyville myös ulkomailla. Uusia jälleenmyyjiä eri maista voidaan hankkia tiedottamalla siitä muun muassa yrityksen kotisivuilla.

Kotimaan myyntiä voidaan puolestaan kasvattaa suunnittelemalla grillikodasta päivitetty versio markkinoille. Uuden grillikotamallin suunnittelu toteutetaan lähettämällä siitä toimeksianto Oulun Yliopiston Arkkitehtuurin osastolle. Kotimaan myyntiä voidaan kasvattaa myös mahdollisten yhteistyökumppaneiden kautta, jolloin yritys saa tuotevalikoimaansa uusia tuotteita eri kohderyhmille. Näiden tuotteiden onnistunut kotimaan myynti voi mahdollistaa myös uusien tuotteiden myynnin ulkomaille.

Kannattavuutta yritys voi parantaa kilpailuttamalla puutavarantoimittajat tai mahdollisesti tilata puutavarat suuremmissa erissä suoraan sahoilta ja höyläämöiltä. Yrityskuvaa yritys voi vahvistaa lähettämällä joka vuosi Joulukortit yhteistyökumppaneille ja mahdollisesti myös asiakkailleen.

Ulkomaanmyynti toimii avaimena yrityksen ympärivuotiseen toimintaan, joten keskittyminen siihen on erityisen tärkeää. Markkinoinnin lisääminen kotimaassa tuo yritykselle lisää tunnetuutta ja näkyvyyttä. Henkilökohtainen palvelu sekä laadukkaat materiaalit lisäävät puolestaan yrityksen laatukuvaa. Pysymällä ajantasalla kilpailussa varmistetaan yrityksen menestyminen kotimaan myynnissä.

<b>Segmentti</b>	<b>Kanava</b>	<b>Toimenpiteet</b>	<b>Kustannukset</b>
30 - 65-vuotiaat mökin omistajat tai mökkiä hankkimassa olevat	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Erilaiset mökki ja puutarha-aiheiset messut</li> <li>- Kotisivut</li> <li>- Ilmoitus mökki aiheisissa lehdissä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hakukoneoptimointi</li> <li>- Vuosittainen Google Adwords – kampanja</li> <li>- Vuosittainen messujen kartoitus</li> </ul>	
30 – 65-vuotiaat pihallisen omakotitalojen omistajat	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Piha- ja puutarha-aiheiset messut</li> <li>- Kotisivut</li> <li>- Ilmoitus puutarha aiheisissa lehdissä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hakukoneoptimointi</li> <li>- Vuosittainen Google Adwords – kampanja</li> <li>- Vuosittainen messujen kartoitus</li> </ul>	
30 – 40-vuotiaat talonrakentajat	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rakennusmessut</li> <li>- Kotisivut</li> <li>- Sosiaalinen media</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hakukoneoptimointi</li> <li>- Vuosittainen Google Adwords – kampanja sekä messujen kartoitus</li> <li>- Facebook ja Twitter tilin päivittäminen väliajoin</li> </ul>	

TAULUKKO 3. Oikeat kanavat eri segmenteille.

## 9 POHDINTA

Työn tavoitteena oli luoda yritykselle toimiva ja realistinen markkinointisuunnitelma, jota hyödyntämällä ja jatkojalostamalla yrityksen toiminta saataisiin ympärivuotiseksi. Tavoitteena oli myös kirjata ylös erilaisia kehitysideoita toiminnan parantamiseksi. Suunnitelmaan kuului myös toimenpidesuunnitelman luominen vuodelle 2012, minkä tarkoituksena on helpottaa markkinointisuunnitelman käyttöönottoa. Työ on kirjoitettu vetoketjumallilla, jossa teorian jälkeen päästään vertailemaan teoriaa kokemusperäiseen tietoon ja sitä kautta löytämään teorian kautta uusia näkökulmia tai kehitysehdotuksia markkinointiin tai yrityksen toimintaan. Vetoketju - mallilla pyrittiin yhdistämään teoreettiset näkökulmat yrittäjän omiin ajatuksiin yrityksen tulevasta toiminnasta.

Työn tekeminen alkoi jo vuoden 2010 lopussa, mutta keväällä 2011 se jouduttiin keskeyttämään yrityksen tilauskannan kasvun ja yrittäjän työkiireiden vuoksi. Yritys toimii tällä hetkellä vain seitsemän kuukautta vuodessa, joten se mahdollisti työn uudelleen aloittamisen heti sesongin jälkeen. Työn kirjoittaminen oli erittäin antoisa ja opettavainen prosessi, sillä sen aikana yrittäjä tiedosti monia asioita, joita yrityksen markkinoinnissa oltiin jo aikaisemmin, ilman tarkkoja suunnitelmia, toteutettu. Tarkempi teoriaan perehtyminen avasi paremmin myös yrittäjän omia ajatuksia ja yhdistämällä teoreettista tietoa yrittäjän alaan kohdistuvaan hiljaiseen tietoon saatiin moniin peruskysymyksiin toimivia ratkaisuja.

Työ keskittyi yrityksen käytännön toiminnalle tärkeiden aspektien tarkasteluun ja pääperiaatteena oli, että vain ne asiakokonaisuudet, jotka todella hyödyttävät yrityksen kehittämistä ja markkinointia otetaan mukaan käsittelyyn. Työssä tarkasteltiin esimerkiksi erilaisia lähtökohta-analyysejä, joista erityisen hyödyllisenä erottui kilpailija-analyysi. Vertailemalla kilpailijoiden tunnuslukuja ja markkinointia saatiin selkeä käsitys kohdeyrityksen tilanteesta ja asemasta markkinoilla sekä niistä tekijöistä, jotka toimivat vahvuuksina ja tulevaisuuden

kehittämiskohteina. Yritys on tähän asti toiminut ilman hyvin määriteltyä strategiaa, joten oli hyvin tärkeää löytää suunnitelman kautta ne osuvat osastrategiat, joiden kautta markkinointia ja yritystoimintaa lähdetään kehittämään. Ostokäyttäytymisen ja segmentoinnin käsitteleminen nousi myös esiin tarpeellisena ja mielenkiintoisena tutkimusalueena. Toteutuneiden kauppojen pohjalta pystyttiin hyvin rajamaan segmentit, mutta tulevaisuuden haasteena onkin se, miten näiden segmenttien tavoittaminen käytännössä onnistuu. Teoreettisen tarkastelun pohjalta luotiin kohdeyritykselle realistinen toimenpidesuunnitelma vuodelle 2012.

Markkinointisuunnitelman valinta työn aiheeksi tuntui oikealta. Kohdeyrityksellä ei ollut toimivaa suunnitelmaa ja kaikki ideat oli aikaisemmin pidetty pelkästään ajatuksen tasolla, joten nyt oli hyvä aika purkaa ne paperille. Työn kirjoittaminen omalle yritykselle on haastavaa, mutta antoisaa. Markkinointisuunnitelmaa varten löytyy paljon kirjallisuutta, mutta haasteena on löytää toimivat ja hyödylliset lähteet. Suurin haaste kirjoittamisessa oli kuitenkin kehittyminen yrittäjänä ja sitä kautta uusien ideoiden luominen. Onnistuin työssä omasta mielestäni hyvin ja sain koottua työhön yrityksen näkökulmasta tärkeimmät asiat. Yrityksen kannalta työ olisi kaivannut myös ulkopuolisen näkemyksiä. Suunnitelman olisi voinut kirjoittaa koskemaan myös ulkomaankauppa, joten jatkotoimenpiteenä aionkin tulevaisuudessa teettää toimeksiantona Oulun seudun ammattikorkeakoulun liiketalouden yksikön opiskelijalla toimivan ulkomaankauppasuunnitelman.

Opiskelu ja yrittäminen yhtä aikaa on ollut opettavaista ja ne tukevat hyvin toisiaan. Omalla kohdallani opiskelu ja työ eivät ole syöneet voimavaroja toisiltaan, paremminkin päinvastoin. Yrittäjyyteni ollessa kausiluontoista pystyin hyvin keskittymään opiskeluun ja opinnäytetyöhöni. Suosittelenkin nuoria alkamaan rohkeasti yrittäjiksi ja kasvattamaan yritystään sekä tietotaitoaan opiskelun kautta.

## LÄHTEET

Anttila, S. & Iltanen, K. 2004. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Arctic Finland House Ltd Oy. Tuotteet. Hakupäivä 6.2.2012  
<http://www.arcticfinland.com/tuotteet/>. (Ei julkaisupäivää)

Bergström, S. & Leppänen, A. 2002. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009a. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009b. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Fonecta Finder. Yrityshaku 2011. Hakupäivä 6.2.2012.  
<http://www.finder.fi/yrityshaku>.

Honni, M. & Mannermaa, K. 1989. Markkinoinnin suunnittelun perusteet. Espoo: Amer – yhtymä Oy.

Jalotakka Oy. Yritys. Hakupäivä 6.2.2012 <http://www.jalotakka.fi/fi/Yritys>. (Ei julkaisupäivää)

Joensuun yliopisto, taloustieteet. Markkinoinnin kilpailukeinot. Hakupäivä 29.11.2010 <http://wanda.uef.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/ku14main.htm>. (Ei julkaisupäivää).

Kotler, P. 1990. Markkinoinnin käsikirja: analyysi, suunnittelu, toteutus ja seuranta. Helsinki: Oy Rastor Ab / Rastor Julkaisut.

Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna. Jyväskylä: Talentum Media Oy.

Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1995. Markkinoinnin tutkiminen ja johtaminen. Tampere: Avaintulos Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Avaintulos Oy.

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

Opetushallitus. Taloudellinen ympäristö. Hakupäivä 12.2.2012  
[http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/minipages/taloudellinen\\_kehitys.htm](http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/minipages/taloudellinen_kehitys.htm). (Ei julkaisupäivää)

Porin Puupojat Oy. Grillikota. Hakupäivä 6.2.2012  
<http://www.porinpuupojat.fi/tuote.php?lang=fi&cat=1>. (Ei julkaisupäivää)

Porter, M. E. 1984. Strategia kilpailutilanteessa. Helsinki: Oy Rastor Ab / Rastor - Julkaisut.

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Rakennustutkimus RTS Oy. Loma-asumisen taloudelliset ja työllisyysvaikutukset Suomessa. 2011. Hakupäivä 18.1.2012 [http://www.tem.fi/files/30387/Loma-asumisen\\_taloudelliset\\_ja\\_tyollisyysvaikutukset\\_uusin.pdf](http://www.tem.fi/files/30387/Loma-asumisen_taloudelliset_ja_tyollisyysvaikutukset_uusin.pdf).

Rope, T. 2002. Yrittäjän markkinointikirja. Helsinki: Tietosykli Oy.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum Oyj.

Rope, T. & Tuominen, K. 2010. Tehoa ja laatua markkinoinnin kehittämiseen. Helsinki: Readme.fi.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1993. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: Weiling + Göös.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1997. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: Weiling + Göös.

Suomen Virtuaaliammattikorkeakoulu. Kilpailijatutkimus. Hakupäivä 1.12.2010  
[http://www2.amk.fi/mater/kulttuuri/muotoilun\\_perusteet4/files/kilpailijatutkimus.pdf](http://www2.amk.fi/mater/kulttuuri/muotoilun_perusteet4/files/kilpailijatutkimus.pdf). ( Ei julkaisupäivää )

Suomen Virtuaaliammattikorkeakoulu. Markkinoinnin perusteet ja peruskäsitteet 2006a. Hakupäivä 9.2.2012  
[http://www2.amk.fi/mater/kauppa\\_ja\\_talous/markkinoinnin\\_perusteet/lyhyt\\_markkinointi-info\\_12536.html](http://www2.amk.fi/mater/kauppa_ja_talous/markkinoinnin_perusteet/lyhyt_markkinointi-info_12536.html).

Suomen Virtuaaliammattikorkeakoulu. Päätöksenteon apuvälineet 2006b. Hakupäivä 12.2.2012  
[http://www2.amk.fi/mater/kauppa\\_ja\\_talous/paatoksent\\_apuvalin/tehtaevae\\_4\\_ympaeristoeanalyysi\\_12621.html](http://www2.amk.fi/mater/kauppa_ja_talous/paatoksent_apuvalin/tehtaevae_4_ympaeristoeanalyysi_12621.html).

Suomen yrittäjät. Myyjän ABC. 2010. Hakupäivä 17.11.2010  
[http://www.yrittajat.fi/myyjan\\_abc/S](http://www.yrittajat.fi/myyjan_abc/S).

Taloussanomat. Puskaradio kasvaa kohisten 2007. Hakupäivä 9.2.2012  
<http://www.taloussanomat.fi/markkinointi/2007/11/16/puskaradio-kasvaa-kohisten/200728968/135>.

Teuvan Mökki- ja Sorvituote Oy. Yritys 2010. Hakupäivä 6.2.2012  
<http://saunat.net/yritys>.

Timapuu Oy. Etusivu. Hakupäivä 6.2.2012  
<http://www.timapuu.fi/etusivu.html>.  
(Ei julkaisupäivää)