



**SAVONIA**

# **Liiketoiminnan kehittäminen**

Case Puuhapussi

**Johanna Päivärinta**

Opinnäytetyö

---



<b>Koulutusala</b> Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalouden koulutusohjelma	
<b>Työn tekijä(t)</b> Johanna Päivärinta	
<b>Työn nimi</b> Liiketoiminnan kehittäminen	
<b>Päiväys</b> 13.11.2012	<b>Sivumäärä/Liitteet</b> 58+7
<b>Ohjaaja(t)</b> Petteri Muuruvirta	
<b>Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t)</b> Puuhapussi KY	
<b>Tiivistelmä</b> <p>Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Askartelutarvike Puuhapussi KY. Tutkimusongelmana oli selvittää jo olemassa olevan liiketoiminnan kehittämistä. Työssä käydään läpi miksi liiketoimintaa tulisi kehittää, miten sitä tulisi kehittää, mitä hyötyä liiketoiminnan kehittämises- tä on toimivalle yritykselle sekä miltä näkökannalta liiketoimintaa olisi hyvä kehittää.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeilla, joita tehtiin kahdenlaisia. Yrityksen yhteistyökumppaneille oli oma kysely sekä päivittäisille, liikkeessä asioiville asiakkaille oli omansa. Yhteistyökumppanit pyrittiin haastattelemaan, mikäli se oli mahdollista ja liikkeessä asioivat asiakkaat pystyivät vas- taamaan kyselyyn paikanpäällä. Kysely toteutettiin kesäkuussa 2012. Kyselyn tarkoituksena oli tuoda yrittäjälle lisää ajatuksia, joilla hän voisi kehittää omaa liiketoimintaansa. Esimerkiksi mitä uusia tuoteryhmiä asiakkaat haluaisivat liikkeestä löytyvän.</p> <p>Prosessi oli kaiken kaikkiaan hyvin monimutkainen mitä lähemmäs loppua edettiin. Kyselyn vasta- usaikaa piti venyttää suunniteltua pidemmäksi. Juuri kun olin saanut kyselylomakkeet takaisin lop- pukesästä, sain kuulla yrittäjältä, ettei hän aio jatkaa liiketoimintaansa enää syksyllä. Tämä toki toi oman haasteensa, mutta prosessi päätettiin viedä loppuun, sillä työtä oli tehty paljon ja opinnäyte- työ oli enää kirjoittamista vaille valmis. Loppujen lopuksi opinnäytetyö päätettiin viedä loppuun yleisellä tasolla, mutta näkökulma oli kuitenkin edelleen yrityksen kehittämisessä.</p>	
<b>Avainsanat</b> Liiketoiminta, kehittäminen, riskit, markkinointi, liiketoimintasuunnitelma	

<b>Field of Study</b>			
Social Sciences, Business and Administration			
<b>Degree Programme</b>			
Degree Programme in Business and Administration			
<b>Author(s)</b>			
Johanna Päivärinta			
<b>Title of Thesis</b>			
Developing Business case Puuhapussi			
<b>Date</b>	13.11.2012	<b>Pages/Appendices</b>	58+7
<b>Supervisor(s)</b>			
Petteri Muuruvirta			
<b>Client Organisation /Partners</b>			
Puuhapussi KY			
<b>Abstract</b>			
<p>The thesis was sponsored by Askartelutarvike Puuhapussi KY. The research problem was to find out how to develop existing business operations. The thesis examines why business should be developed, how it should be developed, and the benefits achieved and which kind of aspects should be focused on.</p> <p>The research was carried out with a questionnaire of, which two versions were made. The company's partners had their own survey and the daily customers another one which could be answered in the shop. The idea was the interview the partner as well. The survey was conducted in June 2012. The purpose of the survey was to bring more ideas to the entrepreneur, based on which she could develop her own business. For example, what new product groups customers would like to find the shop.</p> <p>The process became complicated at the end because the entrepreneur had decided not to continue her business. The response time was stretched longer than anticipated. Just when I had received the questionnaires back at the end of the summer, I heard from the entrepreneur that she is not going to continue the business in the autumn. This of course brought more challenges, but it was decided to complete the thesis. So much work had already been done and only the final project was missing. In the end it was decided to complete the thesis on general basis, but the emphasis, however, was still in the company of the development.</p>			
<b>Keywords</b>			
Business, development, risks, marketing			

## SISÄLLYSLUETTELO

1 JOHDANTO.....	6
2 YRITYKSEN TOIMINTAPROSESSI .....	7
3 YRITYSTOIMINNAN RISKIT JA RISKINHALLINTA .....	10
4 YLEISTÄ LIIKETOIMINNAN KEHITTÄMISESTÄ .....	15
5 KETJULIIKKEIDEN KILPAILUETU .....	17
6 MYYNNINEDISTÄMINEN JA SUHDETOIMINTA .....	19
7 TUOTE MARKKINOILLA .....	22
8 HINTA KILPAILUKEINONA .....	23
9 KEHITTÄMISTYÖN LÄHESTYMISTAVAT.....	26
10 PUUHAPUSSI KY .....	31
11 LIIKETOIMINNAN KEHITTÄMINEN PUUHAPUSSI KY:SSÄ.....	32
12 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	41
13 TUTKIMUSTULOKSET .....	43
14 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO .....	54

LÄHTEET

LIITTEET

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyötä lähdettiin työstämään yrittäjä Kirsi Laineen kanssa. Puuhapussi KY sijaitsee Varkauden ydinkeskustassa kaikkien palvelujen lähituntumassa. Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli jo olemassa olevan liiketoiminnan kehittäminen ja tätä kautta uusien asiakkaiden hankinta.

Opinnäytetyössä käsitellään seuraavanlaisia asioita. Yrityksen toimintaprosessi ja sen riskit, yleistä tietoa liiketoiminnan kehittämisestä, kuten miksi liiketoimintaa tulisi kehittää, miten liiketoimintaa voidaan kehittää ja mitä hyötyä kehittämisestä on itse yritykselle.

Opinnäytetyössä on käsitelty lyhyesti erilaisia kehittämistyön menetelmiä, joiden avulla liiketoiminnan kehittämistä voidaan lähteä tutkimaan ja kehittämään. Työssä on lyhyt esittely kohdeyrityksestä, Askartelutarvike Puuhapussi KY:stä sekä siitä, kuinka tutkimus on toteutettu ja minkälaisia menetelmiä tutkimuksen toteuttamisessa on käytetty. Viimeisenä on käyty läpi kyselylomakkeen tulokset.

Yrittäjä Kirsi Laine kuitenkin kertoi lopettavansa yritystoiminnan ennen kuin opinnäytetyö ehti valmistua. Työtä oli kuitenkin tehty jo niin pitkälle, että työ päätettiin saattaa loppuun, vaikka yritys liiketoimintansa lopettikin syyskuussa. Opinnäytetyöhön jäi näkökulmaksi se, että Puuhapussi on ollut toiminnassa koko opinnäytetyöprosessin ajan.

Omina tavoitteina oli luoda kattava kehittämissuunnitelma yritykselle. Työssä käytetyistä tuloksista olisi ollut yrittäjälle hyötyä, vaikka vastaajia olikin vähän. Kysely oli alun perin tarkoituksenaan toteuttaa kadulla sekä yrityksessä, mutta loppujen lopuksi kysely toteutettiin nettikyselynä sekä kyselynä yrityksen sisällä. Samalla toteutettiin toinen kysely, joka oli tarkoitettu yhteistyökumppaneille. Kesälomat olivat kuitenkin alkaneet julkisissa sektoreissa, joten yhteistyökumppaneiden kyselyyn ei tullut kuin 1 vastaus.

Lopettamispäätöksen myötä tultiin myös siihen lopputulokseen, ettei yhteistyökumppaneiden kyselyä kannata toteuttaa enää syksymmällä uudestaan, koska siitä ei olisi yrityksen kannalta ollut enää hyötyä. Opinnäytetyöhön se tosin olisi voinut tuoda hieman lisää sisältöä.

## 2 YRITYKSEN TOIMINTAPROSESSI

Yritystoiminta on toimintaa, jossa yrittäjän on otettava erilaisia riskejä, jotta hänellä olisi mahdollisuuksia pärjätä alati muuttuvilla markkinoilla. Ilman riskinottoa yrittäjän on mahdotonta edes harjoittaa liiketoimintaa. Yrittäjän harjoittaman oman toiminnan kautta toimialoilta syntyy erikokoisia yrityksiä. (Kinkki 2006, 35.)

Yrityksen toiminta perustuu joko tavaroiden tai palveluiden ostamiseen sekä myymiseen niin, että yritys ansaitsee toiminnallaan rahaa. Organisaation pääta-voitteena on voiton tuottaminen. Yritystoimintaan liittyy kuitenkin erilaisia riskejä, kuten esimerkiksi taloudellinen riski, joka syntyy kun yritys joutuu tekemään investointeja. (Tomperi 2008, 7.)

Huolimatta yritysten koosta tai toimialoista, kaikilla yrityksillä on samat toiminnan peruseriaatteen. Peruseriaatteenä jokainen yritys yrittää löytää ratkaisuja erilaisiin yritystalouden ongelmiin. (Kinkki 2006, 35.)

Yrityksen toiminta edellyttää yritystä tekemään tuotantopäätöksiä, eli toisin sanoen valmistaako yritys itse omat tuotteensa vai tuottaako tuotteet alihankkija. Näitä päätöksiä ohjaa puolestaan yrittäjän saama käsitys asiakkaiden tarpeista. Yrityksen omat taloudelliset resurssit yrittäjän tulee ottaa huomioon myös. (Kinkki 2006, 35.)

Välttääkseen yritystoiminnan kannattamattomuutta olisi yrittäjän hyvä pitää silmällä yrityksen taloudellista tilannetta. Tätä helpottaa esimerkiksi se, että yrityksen tuloista ja menoista pidetään kirjaa. Yrittäjä ei ole kuitenkaan ainoa jota yrityksen menestyminen kiinnostaa. Yrityksellä voi olla erilaisia ulkopuolisia tahoja, jotka odottavat tuottoa omalle pääomalleen. Esimerkkinä ulkopuolisista tahoista voisi olla muut sijoittajat. (Tomperi 2008, 7.)

Yrityksen täytyy tuottaa palveluita tai tuotteita, jotka yritys hankkii joko alihankkijoilta, eli yrityksen ulkopuolisilta tuotantohenkilöiltä tai valmistaa tuotteita itse. Yrityksen toiminta perustuu tuotannon tekijöiden hankintaan, joista tuotteet ja palvelut syntyvät. Näitä puolestaan myydään eteenpäin asiakkaille. (Kinkki 2006, 35.)

Yrittäjää koskee kirjanpitovelvollisuus, jossa yrityksen tuottamat voitot ja tappiot sekä muut kustannukset ja pääomat tulisi ilmoittaa kirjanpitäjälle. Kirjapidon avul-

la tuotetaan erilaisia tietoja yrityksen toimintaa ja seuranta varten. Erilaiset budjetit, tuloslaskelmat, taseet ovat toimintoja, joita kirjapidolla tuotetaan. Näiden avulla yrittäjän on helppoa seurata liiketoiminnan kehittymistä. (Tomperi 2008, 16.)

Aloitettaessa yritystoimintaa yrittäjä valitsee yritykselleen yritysmuodon. Yritysmuotoja ovat yksityinen toiminimi, avoin yhtiö, kommandiittiyhtiö, osakeyhtiö sekä osuuskunta. Yritysmuodosta riippuen, omistajien vastuu yrityksen sisällä vaihtelee. (Tomperi 2008, 109.)

Seuraavaksi käydään lyhyesti läpi yritysmuotoja. Yksityisen toiminimen alla toimiva yrittäjä harjoittaa liiketoimintaa toiminimellä joko liike- tai ammattitoimintana. Tämä tarkoittaa sitä, että yrittäjä sijoittaa yritykseensä pääomaa. Sijoittaessaan omaa pääomaa yritykseen, hän myös vastaa omalla pääomallaan yrityksen sitoumuksista. Yrittäjällä on käytössään yksityinen tili, jonne kirjataan yksityiskäytöt sekä yksityissijoitukset. (Tomperi 2008, 109.)

Avoin yhtiö kuten myös kommandiittiyhtiö ovat henkilöyhtiöitä. Tämä tarkoittaa sitä, että jokainen yhtiömies on erillinen oikeushenkilö. Avoimessa yhtiössä on vähintään kaksi yhtiömiestä. Avoin yhtiö eroaa yksityisestä toiminimestä siten, että vastuut jaetaan yhtiömiesten kesken toisin kuin yksityisessä toiminimessä. (Tomperi 2008, 110.)

Kommandiittiyhtiö, joka on myös Puuhapussin yritysmuotona, on henkilöyhtiö. Yhtiössä on tällöin kahdenlaisia yhtiömiehiä, hiljaisia sekä vastuunalaisia. Vastuunalaisella yhtiömiehellä tarkoitetaan sitä henkilöä, joka vastaa yrityksen vastuista koko omaisuudellaan. Äänetön yhtiömies puolestaan vastaa sijoittamastaan omaisuudesta. Mikäli yhtiösopimuksessa ei ole sovittu, ei äänetön yhtiömies ole oikeutta osallistua yhtiön hallintoon. (Tomperi 2008, 114.)

Osakeyhtiö tarkoittaa pääomayhtiötä. Tunnetuimpia osakeyhtiöitä ovat taloyhtiöt. Osakeyhtiö täytyy rekisteröidä, jolloin siitä tulee oikeushenkilö. Osakeyhtiön osakkaat eivät vastaa henkilökohtaisesti yhtiön velvoitteista. Yhtiön osakas ei voi tehdä yhtiötä koskevia päätöksiä yksin, vaan niistä kuuluu järjestää yhtiökokous. Yhtiökokouksessa päätökset tehdään äänestämällä siten, että eniten ääniä saanut ehdotus astuu voimaan. (Tomperi 2008, 116.)



Yhtiökokouksessa valitaan hallitus, joka puolestaan huolehtii yhtiön hallintopuolesta sekä toiminnan asianmukaisesta hoitamisesta. Hallitus on vastuussa myös kirjapidosta sekä varainhoidon valvonnan asianmukaisuudesta. Hallituksen toimitusjohtajan vastuualueeseen kuuluu yhtiön hoitaminen hallituksen antamien ohjeiden mukaisesti sekä vastaa kirjanpidon laillisuudesta ja varainhoidon järjestämisestä luotettavalla tavalla. (Tomperi 2008, 116.)

Osakeyhtiön pääoma puolestaan jakautuu sidottuun omaan pääomaan sekä vapaaseen omaan pääomaan. Sidotulla omalla pääomalla tarkoitetaan osakepääomaa sekä kirjapidollisia arvostusrahastoja eli arvonkorotusrahasto, käyvän arvon rahasto ja uudelleenarvostusrahasto. Kaikki muu pääoma on vapaata omaa pääomaa. Vapaaseen omaan pääomaan kuuluu esimerkiksi edellisen tilikauden voittojäännös sekä tilikauden voitto tai tappio. Osakepääomalla tarkoitetaan osakeyhtiön peruspääomaa. Peruspääoman määrä on vähintään 2500 euroa. (Tomperi 2008, 116–117.)

Kuinka osakeyhtiö perustetaan? Osakeyhtiön voi perustaa yksi tai useampi oikeushenkilö. Perustamisvaiheessa laaditaan kirjallinen perustamissopimus, jossa tulisi olla mainittuna seuraavanlaisia asioita; sopimuksen päivämäärä, osakkeen omistajat sekä heidän merkitsemät osakkeet, merkintähinta, osakkeen maksuaika sekä yhtiön hallituksen jäsenet. Perustamissopimuksen liitteenä tulee olla yhtiöjärjestys, toisin sanoen siinä täytyy mainita yhtiön toiminimi, kotipaikka sekä toimiala. (Tomperi 2008, 118.)

### 3 YRITYSTOIMINNAN RISKIT JA RISKINHALLINTA

Yritystoimintaa ja sen johtamista tarkasteltaessa huomataan hyvin pian sen koostuvan juuri niiden oikeiden ongelmien huomaamisesta. Yritystoiminnassa ongelmia voi ilmetä vaikka kuinka paljon, mutta tärkeää olisi muistaa, ettei kaikkia ongelmia tarvitsekaan ratkaista. Jotkin ongelmista voivat ratketa miltei itsestään. (Rissanen 2003, 454–459.) Yritystoimintaa harjoitettaessa yrittäjä hakee yritykselle voittoa, jonka kääntöpuolena on epäonnistumisen mahdollisuus eli riski. (Kinkki 2006, 122.)

Yritystoiminnassa on kuitenkin ongelmia, jotka yrityksen tulisi tunnistaa jo varhaisessa vaiheessa. Näitä ovat esimerkiksi asiakassuhteet, yrityksen sisäinen toiminta sekä ulkoisen verkoston keskeisimmät ongelmat. Kun yritys alkaa miettiä kehityshanketta, se voi poikia monia uusia ongelmatilanteita. Tämä johtuu siitä, että yritykselle se voi olla täysin tuntematonta aluetta, eikä välttämättä aina edes tiedetä mistä asioiden hoitaminen olisi hyvä aloittaa. (Rissanen 2003, 454–459.) Yritystoiminnassa riski on epävarmuus. Yrityksen panostaessa tuotannontekijöihin tai tehdessään investointeja ei yrittäjä voi olla koskaan varma, että saisi käytetyt rahat takaisin. (Kinkki 2006, 122.)

Ideointi- ja visiointivaiheessa voidaan kohdata lisää uusia ongelmia tai haasteita. Yleisin ongelma tässä vaiheessa on se, että ideoita tulee paljon, mutta ne eivät kata läheskään riittävässä määrin itse projektialuetta. Muita ongelmia tässä vaiheessa ovat muun muassa liian suppea ideointipohja. Toisin sanoen asiaa ajatellaan vain yhdeltä kannalta. Rahoituksen riittämättömyys on myös yksi monista ongelmista. Mikäli rahaa ei ole tarpeeksi, voi se pahimmillaan jopa ehkäistä perusteellisen kehitystyön esityöt. (Rissanen 2003, 454–459.) Vaikka esityöt olisi tehty moitteettomasti, täytyy silti miettiä seuraavanlaisia asioita.

1. Mistä projektille saadaan laadullisesti päteviä henkilöresursseja?
2. Kuinka näitä avainhenkilöitä voitaisiin motivoida hankkeeseen?
3. Millainen olisi realistinen aikataulu?
4. Millaista lisäarvoa hankkeelta odotetaan?
5. Kuinka hankkeen tulokset luovutetaan edunsaajille?
6. Kuinka ratkaistaan kenelle, milloin, miten viestitään hankkeesta ja sen tuloksista?
7. Millaiset riskit tulisi ottaa huomioon?
8. Minkälaisia ekologisia asioita hankkeeseen liittyy?
9. Kuinka ja milloin hanke tulisi päättää?

(Rissanen 2003, 454–459.)

	Riski ja sen todennäköisyys	Riskin välttäminen/kantaminen
<b>Ulkoinen ympäristö:</b>		
Taloudellinen ympäristö	Lama, pitkäkestoinen huono taloudellinen tilanne	Tätä riskiä ei voida välttää, joten siihen tulisi varautua hyvin. Laman aikaan asiakkaat kuluttavat vähemmän. Yritys voi alentaa hintojaan laman aikana.
Poliittinen ympäristö	ALV:n nousu	Arvonlisäveronnousun voi ottaa huomioon hinnoitellessaan tuotteita. Arvonlisäverot muuttuvat vuosittain.
Sosiaalinen ympäristö	Asiakkaiden ikääntyminen, vaihtelevat kulutustottumukset	Tätäkin ei voida välttää. Opiskelijoille sekä eläkeläisille voisi kehittää jonkin alennukseen johtavan menetelmän.
Tekninen ympäristö	Yrityksen toimintaan vaikuttava teknologia	Yrityksellä ei oikeastaan ole teknologiaa, joka vaikuttaisi sen toimintaan.
Toimialan kehitys	Askartelijoiden määrä vähentyy huomattavasti	Nykyaikana ihmiset eivät askartele enää juurikaan. Tämä vaikuttaa askartelutarvikkeiden menekkiin. Kilpailua pitäisi vähentää, ettei tarjontaa ole liian paljoa.
Markkinat ja asiakkaat	Markkinat heikkenevät, asiakkaat asioivat isommissa kaupungeissa	Tämä näkyy jonkin verran Varkaudessa. Kuopio on hyvä vetonaula lyhyen ajomatkan päässä.
Kilpailu	Kilpailu kiristyy entisestään	Tarjontaa on enemmän kuin käyttäjiä.

Kuvio 1. Liiketoiminnan riskit yrityksen ulkoisessa ympäristössä.

Yrityksen sisäiset tekijät:		
Organisaatio ja henkilöstö	Henkilöstöä ei saada/voida palkata tarpeeksi	Enemmän markkinointia, jotta saataisiin asiakkaita, joilta saataisiin rahaa. Alhaisemmat hinnat.
Tuotanto	Tuotantoyritystä valmiita tuotteita ei saada myyntiin	Yrityksellä ei ole omaa tuotantoa, joten tämä ei ole ajankohtainen yrityksessä.
Talous	Talous romahtaa, yritys menee konkurssiin	Liiketoimintaa tulisi kehittää säännöllisin väliajoin.

Kuvio 2. Liiketoiminnan riskit sisäisessä ympäristössä.

Yritystoiminnassa riskejä on monenlaisia. Seuraavaksi käsitellään lyhyesti erilaiset yritystoiminnan riskit. Vahinkoriski tarkoittaa vakuutettua riskiä. Vakuutettuihin riskeihin liittyy tappionvaara, sillä yritys voi vahinkoriskin tapahtuessa menettää aineellisia tappioita. (Kinkki 2006, 124.) Vahinkoriskinä voidaan pitää esimerkiksi paloriskiä, joka voi yllättää yrittäjän ja aiheuttaa valtavat tappiot. Paloriskiä voidaan kuitenkin ehkäistä noudattamalla voimassa olevia määräyksiä sekä ohjeita. Kunnat suorittavat myös palotarkastuksia säännöllisin väliajoin. Näillä pyritään ehkäisemään tulipaloja. (PK-yrityksen riskienhallinta 2012)

Liikeriski voidaan kokea yrityksen jokapäiväisessä toiminnassa. Liikeriski tarkoittaa yrityksen tuotto-odotusten pienenemistä, eli yritys alkaa tuottaa tappiota. Liikeriskiä ei voida millään tavalla vakuuttaa. Pahimmassa tapauksessa liikeriskin toteutuminen voi johtaa yrityksen konkurssiin. (Kinkki 2006, 124.) Liikeriskit liittyvätkin yrittäjän päätösten tekoon. Liikeriski voi saada alkunsa yrityksen ulkopuolelta sekä yrityksen sisältä. Esimerkkinä voidaan käyttää työntekijän sairastumista, eikä tilalle saada pätevää tuuraajaa. Yrityksen ulkopuolinen liikeriskin aiheuttaja voi olla alihankkija, joka ei ole toimittanut tuotetta sovituilla aikataululla, mikä puolestaan aiheuttaa sen, ettei yritys voi jatkaa yritystoimintaa samalla tehokkuudella. (PK-yritysten riskienhallinta 2012)

Rahoitusriskit ovat yhteydessä yrityksen rahoituksensaantiin. Rahoituslaitokset voivat evätä yritykseltä mahdollisuuden uuteen erään vierasta pääomaa eli lainaa mikäli

yrittäjien jo olemassa olevan vieraan pääoman määrä suhteessa omaan pääomaan on suuri. Vieraaseen pääomaan liittyy aina velvollisuus maksaa korkoja sekä lyhennyksiä. Yrittäjien tappiollisuus aiheuttaa sen, ettei yritys voi hoitaa velvollisuuksiaan ajallaan. Tämä puolestaan aiheuttaa sen, että rahoituslaitokset tai muut yritystä rahoittavat tahot eivät myönnä yritykselle lisää vierasta pääomaa. (Kinkki 2006, 124.)

Henkilöriski tarkoittaa yrityksen oman henkilökunnan aiheuttamaa riskiä. Henkilöriskin toteutuessa se voi olla yrityksellä liikeriski tai vahinkoriski ja aiheuttaa tappioita. (Kinkki 2006, 125.) Henkilöriski toteutuu silloin, kun yrityksen avainosaaminen jää yhden henkilön varaan. Toisin sanoen henkilöriskejä ovat työntekijän työuupuminen, tapaturma, sairastuminen, eläkkeelle jääminen, erilaiset riidat henkilöstön sisällä, inhimilliset virheet sekä tietovuodot. Yritys voi menettää työntekijän työpanoksen tahattomilla tai tahallisilla seurauksilla, jotka puolestaan aiheuttavat yritykselle tappioita. (PK-yritysten riskinhallinta 2012)

Omaisuusriski kohdistuu yrityksen omaan omaisuuteen ja sen menettämiseen. Yrittäjien omaisuutta ovat rakennukset, kalusto, vaihto- ja käyttöomaisuus sekä ajoneuvot. Yrittäjien omaisuus voi tuhoutua tapaturmaisesti tai tahallisesti toisen osapuolen tekemänä. Tapaturmaisista omaisuusriskeistä ovat tulipalot, vesivahingot, luonnonilmiöt, homevauriot sekä lämpötilanvaihtelut. Tahallisia omaisuusriskeistä ovat varkaudet, murrot, tuhopoltot, ilkivalta sekä rikollinen toiminta. Omaisuusriskiä voidaan ehkäistä vakuuttamalla omaisuus. (Kinkki 2006, 125.)

Keskeytysriskillä tarkoitetaan yrityksen toiminnan keskeytyminen esimerkiksi omaisuusriskin aiheuttamana. Yrittäjien toiminnan voi keskeyttää vesivahinko, tulipalo tai muista tahallisesti aiheutetuista vahingoista. Yrittäjien toiminta voi hidastua myös, mikäli alihankkija ei toimita tuotteita yritykselle. (Kinkki 2006, 125.) Pienet yritykset eivät selviydy isoista häiriöistä toiminnassa. Tämä perustuu siihen, että pienillä yrityksillä on vähän pääomaa jolloin on erityisen tärkeää saada säännöllisiä tuloja yrittäjien toiminnasta. (PK-yritysten riskinhallinta 2012)

Vastuuriskillä tarkoitetaan yrityksen korvausvelvollisuutta. Yritys voi joutua korvausvelvolliseksi aiheuttaessaan vahinkoa omalla toiminnallaan. Vastuuriskeistä liittyy tuotteisiin, toimintaan sekä ympäristöön. Organisaatio vastaa myös työntekijöiden aiheuttamista vahingoista. Korvausvastuun edellytyksenä on laiminlyönti tai huolimattomuus, joka on työntekijän aiheuttama. (Kinkki 2006, 125.)

Ympäristöriskejä ovat muun muassa kemikaalien joutuminen ympäristöön, maaperän sekä pohjavesien saastuminen, päästöt, melu sekä vanhat kaatopaikat, jotka ovat saastuttaneet maaperää. Toisin sanoen ympäristöriskillä tarkoitetaan ihmisten terveyteen, elinympäristöön, luontoon sekä muihin eliöihin kohdistuvaa riskiä. (PK-yritysten riskinhallinta 2012) Yritys voi aiheuttaa ympäristöriskin omalla toiminnallaan. Yrityksen rikkoessa ympäristölakia joutuu se vastuuseen maaperän, ilman ja veden saastuttamisesta. (Kinkki 2006, 126.)

Kuljetusriski käsittää erilaiset informaatio- ja materiaalivirrat. Kuljetusriskillä tarkoitetaan riskiä, jolloin tuote ei saavu määränpäähän ehjänä, oikeanmääräisenä tai oikeanlaatuisena, tuotteen toimitusaika on luvattua myöhempi tai tuote ei saavu oikeaan paikkaan. Tietoriskillä tarkoitetaan tiedon luotettavuutta, oikeellisuutta, ajantasaisuutta. Tietoriskissä tieto voi päätyä väärille henkilöille, joille tieto ei saa levitä. Esimerkiksi tietovuodot ovat yrityksen kannalta haitallisia. (PK-yritysten riskinhallinta 2012) Tietoriski voi aiheutua atk-järjestelmien vahingoittumisesta luonnonilmiöiden, teknisten vikojen, tietovuotojen tai virusten aiheuttamina. Tietoriskiä lisäävät yleistyneet tietoverkot sekä elektroninen kaupankäynti. Yhteiskunnalliset riskit syntyvät kun lainsäädäntö tai viranomaisten päätös aiheuttaa odottamattoman tilanteen. Eli toisin sanoen muutokset esimerkiksi verolainsäädännössä kuten arvonlisäveron nousu. (Kinkki 2006, 126.)

Riskinhallinnalla tarkoitetaan prosessia, jolla yritys voi ehkäistä toimintaa uhkaavia vaaroja sekä minimoida riskeistä aiheutuvia tappioita. Riskinhallintaa voidaan käsitellä monin eri tavoin. Perinteinen riskinhallinta on oivallinen vahinkoriskien torjuntaan. Perinteisellä riskinhallinnalla suojaudutaan vahinkoriskeiltä. Moderni riskinhallinta puolestaan perustuu kaikilta riskeiltä suojautumiseen. (Suominen 1999, 27–28.) Perinteinen riskinhallinta reagoi jo olemassa oleviin, havaittuihin ongelmiin. Perinteinen riskinhallinta onkin vakuutus pohjaista suojautumista riskeiltä. (Suominen 1999, 29.)

Riskinhallinta aloitetaan aina tunnistamalla riski. Tyypillisimpiä riskejä, jotka liiketoimintaan yhdistetään, ovat kilpailuun, tuotteet ominaisuuksiin, tuotantoon sekä rahoitukseen liittyvät riskit. Edellä mainittujen riskien realisoituminen voi johtua yrityksen toimialaan vaikuttavien lainsäädäntöjen muuttumisesta. Riskien kartoittamisen jälkeen asiantuntijat laativat raportin havainnoistaan. Raportti toimitetaan yrityksen johdolle. Johto puolestaan arvioi kuinka vakavista riskeistä on kyse. Toimenpiteet riippuvat riskien vakavuudesta. Osa riskeistä voidaan hoitaa yrityksen toimintatapojen muuttamisella, osa vaatii enemmän toimia. Kaikkia riskejä ei välttämättä edes saada hoidettua. (Juhani Ekuri 2012)

#### 4 YLEISTÄ LIIKETOIMINNAN KEHITTÄMISESTÄ

Liiketoimintaa kehitettäessä on erityisen tärkeää tuntee erilaisia menetelmiä, joita voidaan käyttää. Kehittämishankkeessa olisi hyvä huomata, ettei siinä ole kyse ainoastaan aineistonhankinnasta sekä analysointimenetelmien osaamisesta. Koko prosessi on paljon laajempi ja näin ollen se koostuukin useista erilaisista tiedoista ja taidoista. Osaamista tarvitaan jo heti alusta lähtien, jotta voidaan erottaa kohde, joka todella on kehittämisen tarpeessa. Rajaaminen vaatii paljon osaamista, jotta kaikki tarpeellinen saadaan mukaan, mutta niin ettei ihan kaikkea oteta mukaan. Rajaaminen helpottaa myös tiedon etsintää huomattavasti.

Noususuhdanteen aikana yrityksen kehittäminen usein paneutuu liiketoiminnan resurssien parantamiseen. Tällöin koetaan lisätarvetta tuotantokapasiteeteille, verkostojen laajentumiselle sekä varastojen kiertoaikojen lyhentämiselle. (Talousapu 2012.) Paremmalla liikevoitolla voidaan lyhentää lainoja tai maksaa investointien maksueriä. Laskusuhdanteen eli laman aikana yrityksellä ei useimmiten ole tarvittavia resursseja liiketoiminnan kehittämiseen. (Talousapu 2012.)

##### **Miten kehitetään?**

Liiketoiminnan kehittämiseen on olemassa monenlaisia menetelmiä. Näitä ovat esimerkiksi tapaustutkimus, toimintatutkimus, konstrukttiivinen tutkimus, innovaatioiden tuottaminen, ennakointi ja verkostotutkimus. Myöhemmässä vaiheessa näitä menetelmiä käsitellään perusteellisemmin. (Ojasalo et al 2009, 11.)

Taloushallinnossa käytettävät työkalut auttavat myös yritystä kehittämään itseään. Tuloslaskelma, tase ja kassavirtalaskelma antavat hyvän ja ajantasaisen kuvan yrityksen tilanteesta. (Talousapu 2012.)

ELY-keskukset tarjoavat Pk-yrityksille erilaisia tuettuja palveluja, joiden avulla voidaan kehittää liiketoimintaa. Tällaisia ELY-keskuksen tarjoamia kehittämisohjelmia ovat esimerkiksi Balanssi-ohjelma sekä TMA-analyysi, eli yrityksen ennakoiva terveyttämismalli. Kehittämisohjelmia toteutetaan yhdessä työ- ja elinkeinoministeriön viralliseksi todistetun asiantuntijan avulla. Haluttua kehittämisohjelmaa haetaan Internetin kautta ELY-keskuksen sivuilta. Ennen hakemuksen jättämistä suositellaan yrittäjän olevan yhteydessä ELY-keskukseen. (ELY-keskus 2012)

## **Miksi kehitetään?**

Liiketoimintaa kehitetään siksi, että yritys saisi itselleen uusia asiakkaita sekä markkinoita. Liiketoiminnan kehittämisen tulisi olla jatkuvaa, jotta yritys pysyisi kilpailukykyisenä tiukoilla markkinoilla. (Strategy-train 2012.)

Kehittämistyön hallinta on nykyaikana tärkeää, sillä nykyisistä työtoimenkuvista suurin osa liittyy jollakin tavalla kehittämistyöhön. Kehittämistyö voi liittyä uusien toimintatapojen luomiseen tai tuote/palvelukehitykseen yrityksen omien tarpeiden mukaan. (Ojasalo et al 2009, 11.)

Liiketoiminnan kehittäminen antaa osviittaa yrityksen valmiiseen markkina-asemaan ja sen parantamiseen. Yrityksen myyntiä puolestaan voi tehostaa muutamilla keinoilla. Yhtenä keinona pidetään myyntiä vaikeuttavien myyntikanavien kartoitusta. Toisena keinona pidetään valmiin yrityksen ostamista, jota organisaatio voi myöhemmin muokata omaan strategiaansa sopivammaksi. Jälkimmäisessä keinossa yrityksellä olisi käytössään vakioasiakkaat. (Yritys-Suomi 2012.)

## **Mitä hyötyä kehittämisestä on?**

Kun uutta ideaa lähdetään kehittämään, suunnittelu vaatii yritykseltä paljon erilaisia resursseja. Pääsääntöisesti yritystoiminnan kehittämisellä lähdetään hakemaan lisää tulonlähteitä yritykselle. Toki kehittämiseen liittyy myös muita etuja, kuten esimerkiksi asiakastyytyvyyden kasvaminen. (Strategy train 2012)

Liiketoimintasuunnitelma on hyvä apuväline kehitettäessä liiketoimintaa. Aloitettaessa liiketoimintaa tehdään liiketoimintasuunnitelma, jossa määritellään tarkasti tavoitteita siitä, kuinka liiketoimintaa pyöritetään sekä mitä liiketoiminnalta ja yritykseltä odotetaan (Liiketoimintasuunnitelma 2012.)

Liiketoimintasuunnitelma onkin runko, jossa yritys on valmiiksi suunniteltu. Liiketoimintasuunnitelma viestittää yrittäjän ajatuksia yrityksen tuleville sidosryhmille yrityksen toiminnasta. Liiketoimintasuunnitelmassa voidaan testata kuinka toimivia yritys-ideat ovat käytännössä sekä laittaa yrittäjän miettimään tuotteiden kysyntää, yrityksen tulevia asiakkaita, alalla jo valmiina olevaa kilpailua sekä kilpailijoita, omia tavoitteita sekä yrityksen tehokkuutta ja taloudellisuutta. (Liiketoimintasuunnitelma 2012.)



## 5 KETJULIIKKEIDEN KILPAILUETU

Yksi syy siihen, miksi suurin osa ihmisistä asioi ketjuliikkeissä, kuten esimerkiksi Tiimarissa, on niiden halvat hinnat. Nykyajan ihmisistä on tullut säästäväisempiä sillä lama ja muutenkin huono taloudellinen tilanne, esimerkiksi epävarmat työpaikat, laittavat ihmiset punnitsemaan mihin ja kuinka paljon pääomaa käytetään. Jim Collins käyttää kirjassaan ”Hyvästä paras” kahta esimerkkiyritystä A&P ja Kroger. Esimerkkiä voisi oikeastaan suoraan verrata nykypäivään, sillä tuolloin, 1950-luvulla taloudellinen tilanne oli myös huono. Collins kertoo kuinka A&P oli yksi menestyneimmistä vähittäiskaupoista 1960-luvulle saakka. (Collins 2003, 104–108.)

Taloudellisen tilanteen muuttuessa pikkuhiljaa 1960-luvulta alkaen alkoi A&P:n alamäki ja Kroger puolestaan alkoi menestyä. Miksi, koska ihmisten taloudellinen tilanne muuttui tuolloin parempaan suuntaan. Kroger otti tämän huomioon kehittäessään liiketoimintaansa ja näin ollen vastasi asiakaskunnan heittämään haasteeseen A&P:tä paremmin. (Collins 2003, 104–108.)

Tänä päivänä taloudellinen tilanne on kääntynyt päinvastaiseksi eli elämme huonossa taloudellisessa tilanteessa. Ihmiset kuluttavat rahaa vähemmän laman aikana kuin noususuhdanteen aikana. Muita syitä siihen, miksi esimerkiksi Tiimari menestyy paremmin samankaltaisilla tuotteilla, on se, että Tiimarista saa yhdellä käyntikerralla muutakin, kuin vain askartelutarvikkeita. Näin ollen ihmisten ei tarvitse asioida monessa eri liikkeessä.

Nykyajan ihmiset ovat kiireisiä, joten moni heistä arvostaa sitä, että ostosten tekeminen on joustavaa, nopeaa ja helppoa. Ihmiset halusivat löytää Puuhapussista muutakin kuin pelkät askartelutarvikkeet. Tuotteet olivat painottuneet enemmän askartelutarvikkeiden puoleen, vaikka yrityksestä löytyi pienessä määrin koruntekotarvikkeita sekä uutena tuoteryhmänä käytetyt lastentarvikkeet ja vaatteet. Se olisi ollut yksi keino houkutella asiakaskuntaa lisää.

Jotta yrityksen kannattaa lähteä kehittämään liiketoimintaa, tulisi yrittäjän ottaa huomioon oman yrityksen puutteet ja paremmin menestyvien yritysten vahvuudet.

Yritysanalyysi on yksi hyvä työkalu niin omien heikkouksien selvittämisessä kuin ehkä muiden yritysten vahvuuksien selvittämisessä. (Collins 2003, 108–114.)

Yrittäjän ei tulisi ajatella, etteivät ihmiset kuluta rahaa laman aikana, vaan miettiä kuinka omaa liiketoimintaa voisi mukauttaa taloudelliseen tilanteeseen sopivammaksi. Voitaisiinko esimerkiksi laskea hintoja tai markkinoida tuotteita eri tavalla, jotta satunnaisia asiakkaita saataisiin enemmän.

Yritys voi tehdä oikeanlaisia päätöksiä miettiessään tuotekategorioita. Millaiset tuotteet menevät kaupaksi pienissä kaupungeissa. Myös hinta on yksi mietinnän kohde, jossa yrittäjä laitetaan usein kovalle. Hinnan tulisikin kertoa tuotteen laadusta, mutta tuote ei saa kuitenkaan olla yli- tai alihinnoiteltu. (Sammallahti 2009, 123.)

Alennuksia annettaessa täytyy myös pystyä tekemään oikeita, hyviä päätöksiä. Kanta-asiakkaita voidaan palkita uskollisuudesta pienillä alennuksilla. Myös yritysasiakkaat, jotka tekevät suuria ostoksia, voidaan palkita alennuksilla. Alennuksia annettaessa tulee kuitenkin muistaa se tosiasia, että jokaista alennusta kohti myynninmäärän täytyisi kasvaa, jotta yritys voisi saada saman verran tuottoa, kuin se saisi ilman alennuksia. (Sammallahti 2009, 123.)

## 6 MYNNINEDISTÄMINEN JA SUHDETOIMINTA

Myynninedistämisen päätavoitteina on lisätä erilaisia resursseja, esimerkiksi jakeluportaassa, mutta myös lisätä myyjien halukkuutta yrityksen tuotteiden ja palveluiden myymisessä. Myynnin edistämisellä halutaan myös vaikuttaa kuluttajien ostohalukkuuteen sekä ostokäyttäytymiseen. Myynninedistäminen on yksi osa markkinointiviestintää, joten se pyrkii täydentämään myös muita markkinointiviestinnän osa-alueita. Myynninedistäminen onkin tehokas tapa markkinoida kulutus-, palvelu- ja tuotantohyödykkeitä. (Isohookana 2007, 161–162.)

Pääasiallisia kohderyhmiä ovat myyntihenkilöt, jakelutie ja totta kai asiakkaat. Tällä tuetaan suurissa määrin myyntihenkilöstön henkilökohtaista myyntiä sekä kannustetaan asiakkaita ostamaan hyödykkeitä ja tuomaan yritykselle tuloja. (Isohookana 2007, 161–162.) Myynninedistämisen tarkoituksena on pitää myyntihenkilöstö sekä jakelutie kiinnostuneina yrityksen tuotteisiin ja niiden myyntiin. Heidän tulee myös tietää tuotteiden ominaisuuksista ja olla motivoituneita tarjoamaan asiakkaille näitä hyödykkeitä. (Isohookana 2007, 161–162.)

Erilaisia menekinedistämisen eli myynninedistämisen kanavia ovat muun muassa messut, erilaiset sponsoroinnit, tapahtumamarkkinointi, myymälämainonta ja erilaiset liikelahjat. Isot yritykset suosivat paljon liikelahjoja. Sponsorointimainoksia voidaan nähdä esimerkiksi urheilutapahtumissa. Jokaista näistä kanavista voidaan käyttää tehokkaasti hyödyksi myynninedistämässä. (Suomen mediaopas 2012.) Myynnin edistämistoimia kohdistetaan niin jälleenmyyjiin kuin asiakkaisiin. Tällä tavoin jälleenmyyjät pyrkivät myymään tuotteita asiakkaille enemmän samaan aikaan kuluttajien kasvavan ostohalukkuuden kanssa. (Kuluttajavirasto 2012)

Kuluttajaviraston mukaan asiakkaisiin kohdistetaan seuraavanlaisia myynnin edistämisen tavoitteita:

- Uuden tuotteen kokeilu
- Tuoteuskollisuuden lisääminen
- Tuotteen käytön lisääminen
- Ostopäätöksen nopeuttaminen
- Heräteostosten tekeminen
- Uusien asiakassuhteiden luominen

Myynninedistämisessä on käytössä kolmenlaisia strategioita, push, pull sekä näiden yhdistelmä. Push strategialla tarkoitetaan jakelukanavien kautta tapahtuvaa tuotteen markkinointia. Asiakkaille lähetetään tarjouksia tuotteesta. Tämän tavoitteena on luoda tuotteelle brändi sekä edistää tuotemerkin mainontaa asiakkaiden suuntaan. Pull strategia puolestaan yrittää saada kuluttajan ostamaan tuotetta valmistajien kautta. Tällöin yhtiö keskittyy markkinointiviestinnän toimiin, joilla pyritään kasvattamaan tuotteen kiinnostusta sekä kysyntää käyttäjien keskuudessa. Push ja pull strategian yhdistelmiä käyttävät esimerkiksi autokauppiat. Tällä tarkoitetaan sitä, että asiakkaan markkinoidessa autokauppaa, voivat myyjät luvata tiettyjä palveluja edullisemmin asiakkaalle. Myös koeajotilanteessa käytetään tätä strategiaa. Asiakas voi saada tietynlaisia etuja koeajaessaan tiettyä autoa tiettyinä ajankohtana. (Sales promotion 2012)

Jälleenmyyjiin kohdistuva myynninedistäminen	Kuluttajiin kohdistuva myynninedistäminen
Markkinointitukiraha	Kuponit, keräilymerkit ja -leimat
Myyntikilpailut	Ilmaisenäytteet, kylkiäiset
Koulutus, tiedottaminen	Pakettitarjoukset
Neuvonta, opastus	Kilpailut, palkinnot
Matkat, tilaisuudet, tapahtumat	Promootiot, tuote-esittelyt
Ostoedut, ilmaisenäytteet	Messut ja näyttelyt
Messut, näyttelyt	Yleisö- ja asiakastapahtumat
Sponsorointi	Sponsorointi

Kuvio 3. Myynninedistämisen muotoja (Bergström 2009, 449.)

Asiakasmarkkinoinnin päätavoitteina on selvittää tuotteen kysyntä, kuinka kysyntää voidaan luoda lisää, kysynnän määrän tyydyttäminen sekä kysynnän säätely. Jotta nämä tavoitteet voitaisiin selvittää, tulee yrittäjän tuntee markkinoinnin kilpailukeinot. Markkinoinnin kilpailukeinoja ovat tuote, hinta, saatavuus sekä markkinointiviestintä. (Bergström 2009, 166.)

Markkinoinnin kilpailukeinoista, toiselta nimeltään 4P-malli tai markkinointimix, on erilaisia laajennuksia, joihin on lisätty uusia kilpailukeinoja. 7P-mallissa edellisten lisäksi ovat henkilöstö, toimintatavat ja prosessi sekä palveluympäristö. (Bergström 2009, 166.)

Henkilöstö ja palvelu ovat yrityksen näkökulmasta tärkeimmät kilpailutekijät markkinoilla. Mitä parempaa palvelua asiakkaat saavat verrattuna kilpailijoihin, sitä suuremmalla syyllä asiakkaat palaavat yritykseen. Yrityksessä markkinointiin osallistuva henkilöstö pyrkii tuomaan yritystä paremmin esille hoitamalla asiakassuhteita parhaalla mahdollisella tavalla. Asiakassuhteen jälkihoito ostotilanteen jälkeen onkin yrityksen kannalta erityisen tärkeää, jotta asiakas voidaan pitää tyytyväisenä sekä yritykselle uskollisena. (Bergström 2009, 169.)

Tuotetarjooma, eli toisin sanoen tavaroiden ja palveluiden kokonaisuus on myös tärkeä osa yrityksen toimintaa ja menestystä. Yritys hankkii itselleen tuotteita sekä kehittää niitä asiakkaiden tarpeiden mukaan. Tuotehankinnat sekä kehittäminen tehdään asiakkaiden arvostuksen sekä mieltymysten perusteella. Asiakkaan tarpeisiin tahdotaan vastata kilpailijoita paremmin. (Bergström 2009, 169.)

Saatavuudella tarkoitetaan yrityksen erilaisia jakelukanavia. Saatavuutta on niin tavaroiden tuominen markkinoille yrityksessä kuin tuotteista saatava tieto, kuten esimerkiksi tuoteselosteet ja pakkaukset. Tuotteissa tulee olla tarvittava määrä informaatiota asiakkaiden nähtävänä. Tuotteista tulisi löytyä myös tietoa esimerkiksi Internetistä, jotta ihmiset voisivat nähdä tuotteen tuotetietoja. (Bergström 2009, 170.)

Markkinointiviestintä on yrityksen ulospäin näkyvää viestintää. Yritys luo asiakkailleen mielikuvia tuotteista, yrityksestä, henkilökunnasta sekä omasta asemastaan markkinoilla. Markkinointiviestinnän avulla yrityksen on helpompaa herättää asiakkaissa mielenkiintoa sekä ostohalukkuutta. Markkinointiviestinnän keinoja ovat mainonta, myyntityö, myynninedistäminen ja tiedotus- ja suhdetoiminta. (Bergström 2009, 170.)

## 7 TUOTE MARKKINOILLA

Koska tuote on markkinoilla yleensä vain rajallisen ajan, eikä se aika yleensä ole kovinkaan pitkä, yrityksen tulisi varautua tilanteeseen, jossa tuote ei menesty enää markkinoilla. Tuotteen elinkaareen on helpompi varautua silloin, kun tuotteet tulevat valmiina yritykseen, eikä niitä tarvitse itse tuottaa. Tällöin ei tarvitse miettiä esimerkiksi kallista tuotekehitystä. (Raatikainen 2008, 77–84.) Sesonkiajat kuvaavat hyvin tuotteen elinkaarta. Esimerkiksi joulutavarat tulevat myyntiin noin 2 kuukautta ennen joulua ja jo pian jouluaaton jälkeen kaupat myyvät loput tuotteista alennusmyynnillä pois varastoista.

Tuote onkin yrityksen sydän. Ilman tuotetta, olipa se sitten palvelu tai muu konkreettinen esine, ei olisi liiketoimintaa. Tällaista ajattelutapaa käytetään liiketoiminnassa. Jotta toiminta voitaisiin muuttaa liiketaloudelliseksi tulokseksi, tulisi ajattelumallia muuttaa siten, että tuote ei välttämättä enää olisikaan kaiken toiminnan lähtökohta vaan sen sijaan osaaminen. Tuotteen tulisi olla väline, jolla asiakas saadaan vakuutettua ostamaan. (Rope 2000, 208.)

Markkinoidessa tuotetta tulisi yrittäjän miettiä, mitä tuotetta todella kaupataan. Mitkä ovat tuotteen ominaisuuksia ja miksi asiakas haluaisi ostaa juuri kyseisen tuotteen. Kun tuotteita aletaan valita myyntiä varten, tuotevalikoima tulisi pitää olennaisena osana liiketoiminnassa. Tästä syystä tuotevalikoiman tulisikin olla selkeä ja ennen kaikkea helposti täydennettävissä. (Sammallahti 2009, 87.)

Puuhapussissa tuotevalikoima on ollut helposti täydennettävissä. Tilojen rajallisuuden vuoksi kaikkia tuoteryhmiä ei ole voitu pitää tarvittavan suurina määrinä esillä. Yrittäjä pyrki kierrättämään tuotevarastoa niin nopeasti kuin mahdollista. Vanhat, huonosti menestyvät tuotteet pyrittiin myymään alennetuin hinnoin pois varastosta, jotta tilaa uusille, menekiltään paremmille tuotteille saatiin tilaa.

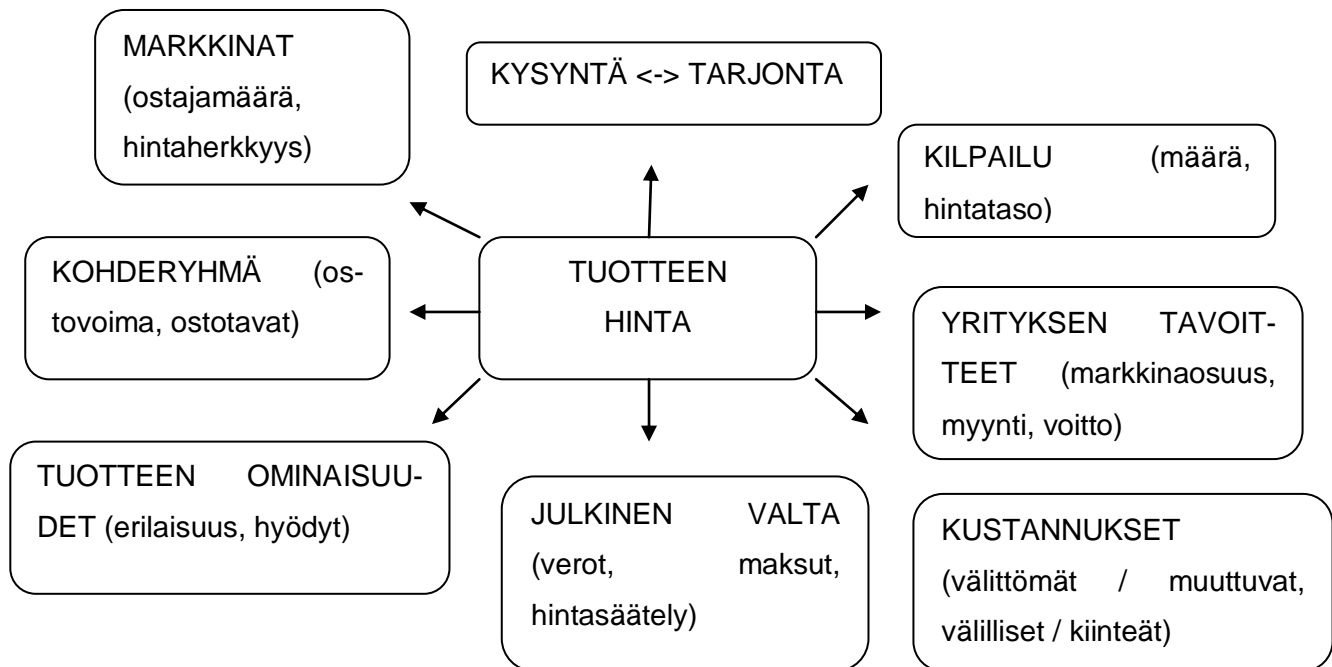
Asiakkaat olivat tyytyväisiä tuotevalikoimaan muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta, jotka halusivat löytää yksittäisiä tuotteita, kuten esimerkiksi uistimen valmistukseen käytettäviä tuotteita Puuhapussista. Koska kysyntää edellä mainituille tuotteille on vähän ja vain talviaikaan, yrittäjällä ei ollut tarvittavia resursseja näiden tuotteiden tuotevalikoiman myyntiin. Korujen valmistustuotteita Puuhapussista löytyi pieniä määriä. Ihmiset löysivät esimerkiksi lukkoja ja helmiä tuotevalikoimasta. Yrittäjän oli tarkoitus laajentaa korujen valmistustuotteita tuotevalikoimaan asiakkaiden toiveesta.

## 8 HINTA KILPAILUKEINONA

Hinta, jonka yritys itse määrittelee, on korvaus yrityksen tuottamasta palvelusta. Hinta vaikuttaa palvelutuotteiden kannattavuuteen. Yrityksen hinnoittelu ja yrityksen luoma hinnoittelustrategia kulkevat käsi kädessä. Näin ollen molemmat vaikuttavatkin yrityksen kannattavuuteen sekä yrityksen toiminnan jatkuvuuteen. (Sipilä 2003, 25.)

Yritys saa tuottoja myymistään tuotteista ja palveluista. Tuotoilla yritys pyrkii hoitamaan kustannuksia, joita syntyy monista eri asioista. Kustannuksia on kahdenlaisia, muuttuvia ja kiinteitä. Kustannuksia ovat esimerkiksi investoinnit, liiketilasta tulevat kustannukset ja henkilöstön aiheuttamat kustannukset. (Sipilä 2003, 25.)

Bergströmin ja Leppäsen mukaan hinnoitteluun vaikuttavia keskeisimpiä tekijöitä ovat markkinat, julkinen valta, yrityksen omat tavoitteet, myytävä tuote sekä kustannukset. Kuviossa neljä on annettu esimerkkejä, mistä asioista esimerkiksi kustannukset koostuvat.



Kuvio 4. Tuotteen hinnoitteluun vaikuttavat tekijät (Bergström 2009, 262.)

Hinnoittelussa yrityksen tulisi pysyä niin sanotusti jalat maassa. Pahimpia virheitä tehdään juuri hinnoittelussa, sillä tuotteet hyvin yleisesti ottaen ylihinnoitellaan. Myös alihinnoitellut tuotteet tuottavat yritykselle tappioita. Ylihinnoitellut tuotteet eivät mene kaupaksi eikä yritys näin ollen saa myöskään myyntituottoja. Molemmissa tapauksissa yritykselle muodostuu tappioita ja pidemmän päälle tappiollinen liiketoiminta voi ajaa yrityksen konkurssiin. (Sipilä 2003, 25.)

Hinnoittelu on yrityksen kohdalla kokeilua. Kukaan ei voi ennustaa, millainen hinta on juuri oikea hinta, sillä jokaisella ihmisellä on erilainen taloudellinen tilanne. Asiakkailta saadaan hyvin usein palautetta hinnasta. Palautetta voidaan käyttää hyödyksi, jotta oikeanlainen hinta-laatusuhde voidaan löytää. Jo muutama hyvä päätös hinnoittelussa voi tehdä yrityksestä kannattavan ja kilpailukykyisen markkinoilla. (Sipilä 2003, 25.)

Hinnoittelumenetelmää valittaessa yritys voi valita kahdesta eri tavasta, kustannuksiin perustuvasta hinnoittelusta tai markkinointihinnoittelusta itselleen sopivamman. Kustannuksiin perustuvassa hinnoittelussa otetaan huomioon yrityksen oma kate tuotteen hinnasta kun taas markkinatilannehinnoittelussa arvioidaan tuotteen kysyntää ja kilpailua. (Bergström, Leppänen 2009, 265.)

Yritys käyttää hintaa yhtenä kilpailukeinonaan muita kilpailijoita vastaan. Se eroaakin eniten muista yritysten kilpailukeinoista, sillä hinta määrittää kaikkia muita palveluun ja tuotteeseen liittyviä ominaisuuksia. Hinta muodostaa asiakkaiden mielikuvat yrityksestä ja sen tuotteiden laadusta. Halvemmat tuotteet mielletään usein huonompi laatuiseksi kun taas puolestaan kalliimmat tuotteet kertovat hyvästä laadusta. (Sipilä 2003, 25.)

Myös kilpailijoiden alennetut hinnat vaikuttavat muihin yrityksiin. Kilpailijan alennuksiin on yleensä vastattava jollakin tavalla, mikäli asiakkaat halutaan pitää itsellä eikä menettää kilpailijalle. Myös hinnoitteluperiaatteet ovat jokaisella yrityksellä omanlaisensa. Toiset kulkevat peruslinjaa, jolloin kaikki tuotteet hinnoitellaan aina samalla tavalla, toiset puolestaan ovat aktiivisia hintojen muutoksien suhteen. Hinnat voivat vaihdella hyvin nopeilla aikajännteillä. (Sipilä 2003, 26.)

Hinta voi olla myös palveluiden arvojen ja arvostuksen yksi mittareista. Tässä voidaan ajatella esimerkiksi kanta-asiakkaiden ja niin sanottujen tavallisten asiakkaiden välistä hintakilpailua. Kanta-asiakkaat hyötyvät enemmän siitä, että asiakkaat ovat yritykselle eriarvoisia. Mikäli puhutaan palvelusta, arvostuserot hinnassa ovat sel-



vempitä. Sipilä käyttää kirjassaan Palvelujen hinnoittelu esimerkkinä lääkäripalveluja sekä siivouspalveluja. Lääkäripalvelut ovat asiakkaille kalliimpia kuin siivouspalvelut, sillä lääkärit ovat ihmisten silmissä arvostetumpia kuin siivoojat. (Sipilä 2003, 27–28.)

Tuotetta hinnoitellessa täytyy miettiä, millainen olisi asiakasta houkutteleva hinta. Hinnoittelussa käytetäänkin psykologista hinnoittelua eli toisin sanoen hinta voidaan esittää senttitasolla, hinta voidaan ilmoittaa tiettyä yksikköä kohden esimerkiksi 1,95 € / 150 g. Hintaan voidaan määrätä ostorajoitus eli tiettyä tuotetta saa ostaa yhden kappaleen kyseisellä hinnalla tai voidaan ilmoittaa hinnan alennuksesta euro- tai prosenttimääräisesti. (Bergström, Leppänen 2009, 275.)

Yritykset voivat porrastaa tuotteen hintoja esimerkiksi alennuksilla. Alennettuihin hintoihin tosin liittyy myös se riski, etteivät myyntituotot kasvakaan. Alennuksia tehdessä tuleekin muistaa, että hyödykkeistä on saatava enemmän tuottoja alennetuilla hinnoilla, että se olisi kannattavaa.

Bergströmin ja Leppäsen mukaan alennuksilla on mahdollista saavuttaa seuraavantlaisia hyötyjä. Myyntituottojen määrän kasvu, uusien asiakkaiden saanti, tuotteiden ostomäärien lisääntyminen, yritys saa vanhentunutta varastoa pois, tasaisten myyntituottojen saavuttaminen hiljaisina aikoina sekä yrityksen mahdollisuus säilyttää edullinen hintamielikuva asiakkaiden silmissä. (Bergström, Leppänen 2009, 280.)

Alennusten myöntämiseen on monenlaisia perusteita. Alennuksen saantiin vaikuttaa suuri ostomäärä, jolloin hintaa voidaan pyöristää alaspäin. Asiakas voi myös omalla toiminnallaan ansaita alennuksen isommista tuotteista, esimerkiksi rakennustarvikkeista, noutamalla ne itse paikanpäältä, jolloin asiakas säästää toimituskustannuksissa. Myös kanta-asiakkaat saavat ostoistaan alennusta, sillä yritykset haluavat säilyttää kanta-asiakkaansa tyytyväisinä. (Bergström, Leppänen 2009, 280–281.)

## 9 KEHITTÄMISTYÖN LÄHESTYMISTAVAT

Kehityskohteita voidaan lähestyä useilla eri tavoilla. Aloitettaessa kehittämistyötä tulisi miettiä, millainen lähestymistapa olisi paras mahdollinen. Tulee kuitenkin muistaa, että olemassa olevat menetelmät sopivat melkein mihin lähestymistapaan tahansa. Seuraavaksi käsitellään lyhyesti erilaisia lähestymistapoja. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2009, 51.)

### **Tapaustutkimus**

Tapaustutkimuksella pyritään kuvailemaan erilaisia ilmiöitä sekä tekemään uudenlaisia havaintoja. Tapaustutkimus on tyypillisin lähestymistapa liiketaloustieteissä. Tapaustutkimus on soveltuva kehittämistyön lähestymistavaksi. Sillä pyritään tuottamaan syvällistä sekä yksityiskohtaista tietoa tutkittavasta aiheesta. Tapaustutkimuksen avulla onkin helpompi ymmärtää niin yritystä kuin sen kehittämistarpeita. Mihin tapaustutkimus sitten soveltuu? Se soveltuu kehittämistyön lähestymistavaksi silloin kun kehittämiskohteesta halutaan syvällistä tietoa, jonka kautta kehittämiskohdetta on helpompi lähestyä. (Ojasalo et al 2009, 52–57.)

Kun kehittämistyötä aletaan toteuttaa, ei sitä aloiteta tyhjästä vaan nojaututaan teoriaan, erilaisiin metodeihin sekä aiemmin tehtyihin tutkimuksiin. Kehittämistyön aloitusvaiheessa tärkeintä on löytää olennaisimmat asiat oman tehtävän kannalta. Erilaiset taustat sekä menetelmät ovat olennaisia kun tutustutaan kirjalliseen aineistoon. Tämä puolestaan on olennaista siksi, että sen avulla nähdään asioita joiden pohjalta on käsitelty aikaisempia tapauksia. (Ojasalo et al 2009, 52–57.)

Tapaustutkimuksen olennaisin piirre on sen monipuolisuus. Sillä saadaan syvälinen, monipuolinen mutta myös kokonaisvaltainen kuva tutkittavasta tapauksesta. Tapaustutkimus voidaan toteuttaa sekä määrällisellä että laadullisella menetelmällä, tai vaikka yhdistämällä molempia. Toisin sanoen se voidaan toteuttaa käyttäen kyselyä tai haastattelemalla asianosaisia. Halutessaan voidaan myös yhdistää kysely ja haastattelu. (Ojasalo et al 2009, 52–57.)

## **Toimintatutkimus**

Kun kyseessä on kehittämistyö, toimintatutkimus soveltuu hyvin sen lähestymistavaksi. Sen tavoitteena on tuoda ratkaisuja yrityksessä ilmeneviin käytännön ongelmiin, mutta samalla voidaan luoda myös uutta tietoa sekä ymmärrystä kyseisestä ilmiöstä. Toimintatutkimuksessa on tärkeää saada aktivoitua käytännössä mukana olevat ihmiset. Toisin sanoen ratkaisuja ongelmiin etsitään ryhmänä, jolloin on mahdollista saada useampia ideoita ongelmanratkaisuksi. (Ojasalo et al 2009, 58–64.)

Puhuttaessa osallistavasta kehittämismenetelmästä nähdään kuinka se tarjoaa monenlaisia etuja niin tutkijalle kuin kehittäjällekkin. Sillä yhdessä kehitetty ratkaisu on usein kestävämpi ja ehkä jopa parempi kuin yksittäiset organisaation ulkopuolelta tulevat ratkaisuehdotukset. (Ojasalo et al 2009, 58–64.)

Toimintatutkimus soveltuu tutkimukselliseen kehittämistyöhön, sillä siinä on lähtökohdana toimintojen ja käytäntöjen muuttaminen. Sen kohteena voi oikeastaan olla ihan mikä tahansa ilmiö. Erinomaisesti se soveltuu sosiaalisten, työkäytäntöjen ja työmenetelmien kehittämiseen. (Ojasalo et al 2009, 58–64.)

Toimintatutkimuksessa toiminta etenee suunnittelun, havainnoinnin sekä arvioinnin kehänä. Toisin sanoen kaikki eri vaiheet toistuvat uudelleen ja uudelleen. Alettaessa toteuttaa toimintatutkimusta, määritellään tavoitteet ja päämäärät. Sen jälkeen selvitetään eri lähteistä tai aineistoista onko samankaltaista tapausta ollut aiemmin. Kun eri aineistoihin on tutustuttu, voidaan täsmentää itse kehittämistehtävä ja tavoitteet. Työ itse aloitetaan tutkimalla erilaiset mahdollisuudet ongelman selvittämiseksi. (Ojasalo et al 2009, 58–64.)

Vaikka toimintatutkimus pääsääntöisesti onkin laadullista, siinä voidaan hyödyntää myös erilaisia määrällisiä menetelmiä. Kuitenkin niin, että menetelmät ovat osallistavia, sillä toimintatutkimukselle tyypillistä on osallistavuus.

(Ojasalo et al 2009, 58–64.)

## **Konstruktiivinen tutkimus**

Tämä menetelmä sopii hyvin silloin kun kehittämistehtävänä on luoda jonkinlainen konkreettinen tuotos tai suunnitelma. Konstruktiivinen tutkimus menetelmänä muistuttaa innovaatioiden tuottamista. Tavoitteena on löytää uudenlainen ratkaisu, joka on teoreettisesti perusteltu. Ratkaisua haetaan käytännön ongelmaan. Sen lähestymistapa korostaa tutkimuksen hyödyntäjien eli esimerkiksi organisaation ja sen toteuttajien eli tutkijoiden välistä yhteistyötä niin vuorovaikutuksen sekä kommunikaation kannalta. (Ojasalo et al 2009, 65–70.)

Tämä lähestymistapa soveltuu hyvin silloin kun luodaan konkreettista tuotosta kuten esimerkiksi uusi tuote yritykseen, järjestelmä tietokoneeseen, malli tai suunnitelma. Kun kehittämistyö toteutetaan konstruktiivisena tutkimuksena, yritys saa puolueettoman, teoriaan pohjautuvan ratkaisun ongelmaan. Tämä menetelmä mahdollistaa isojen projektien pilkkomisen pienempiin palasiin. (Ojasalo et al 2009, 65–70.)

Konstruktiivinen tutkimus noudattaa seuraavanlaista kaavaa: ongelman etsintä, tiedon hankinta tutkimuksen ja kehittämisen kohteesta, ratkaisujen laadinta, toimivuuden testaus sekä oikeellisuuden osoittaminen, käytettyjen teoriakytkentöjen näyttäminen sekä uutuusarvon osoittaminen ja ratkaisun soveltamisalueen laajuuden tarkastelu. (Ojasalo et al 2009, 65–70.)

Tässä menetelmässä on enemmän kuin tärkeää dokumentoida jokainen eri vaihe. On myös muistettava perustella käytettyjä metodeja. Konstruktiivisella tutkimuksella ja tapaustutkimuksella on yhteneviä menetelmiä. Esimerkiksi havainnointi, ryhmäkeskustelut, kysely sekä haastattelu ovat yhteneviä. Hyvin tärkeää on painottaa myös yhteistyön merkitystä. (Ojasalo et al 2009, 65–70.)

## **Innovaatioiden tuottaminen**

Innovaatioita ei kehitetä enää laboratorioissa, vaan innovaatioita voi olla luomassa ihan kuka tahansa. Ne syntyvät useimmiten yksittäisten ihmisten välisissä keskusteluissa. Pienet yritykset ovat yksi ryhmä, jotka tuottavat innovaatioita hyvinkin paljon. Tänä päivänä hyvät esimerkit innovaatioista ovat Facebook sekä Youtube, jotka ovat syntyneet pienen ryhmän ajatuksesta. (Ojasalo et al 2009, 71–79.)

Innovaatioita voidaan tarkastella monella eri tavalla. Kohteena voi olla esimerkiksi kuinka innovaatiot syntyvät, kuinka innovaatioita levitetään eteenpäin, millä tavalla ne saadaan otettua käyttöön ja kuinka innovaatiot tulevat vaikuttamaan tulevaisuudessa ihmisten tai yritysten elämään. (Ojasalo et al 2009, 71–79.)

Mitä innovaatiolla sitten tarkoitetaan? Sillä tarkoitetaan uutta tuotetta, palvelua, prosessia tai toimintamallia. Käytännössä innovaatio voi olla siis mikä tahansa taloudellista hyötyä tuottava asia, jota ei ole aikaisemmin ollut olemassa. (Ojasalo et al 2009, 71–79.)

Innovaatiotutkimus soveltuu lähestymistavaksi silloin, kun tavoitteena on luoda jotain uutta ja ennennäkemätöntä. Innovaatiotutkimuksella voidaan kehittää jo olemassa olevaa, mutta sillä voidaan myös kehittää uutta, asiakaslähtöistä liiketoimintaa yritysmailmassa. Innovaatiotutkimus onkin eräänlainen yleisnimitys monille erilaisille innovaatioihin kohdistuville tutkimuksille. (Ojasalo et al 2009, 71–79.)

Innovaatiotutkimus noudattaa seuraavanlaista kaavaa: tiedon keruu ja sen analysointi, uusien ideoiden tuottaminen, ideoiden arvioiminen sekä parhaiden valinta jatkokeskusteluun. Alustavan ratkaisun luominen ja sen jatkuva kehittäminen sekä ratkaisun toteuttaminen ja ongelman ratkaiseminen ovat ominaisia innovaatiotutkimukselle. (Ojasalo et al 2009, 71–79.)

## **Ennakointi**

Ennakoinnilla on yhteneviä piirteitä innovaatiotutkimuksen kanssa. Ennakointi on hyvä apuväline yhteiskunnan sekä julkisen ja yksityisen organisaation auttamiselle. Ennakoimalla voidaan luoda vankka pohja pitkäaikaisia päätöksentekoa varten. Ennakointi auttaa myös hahmottamaan niin tavoitteellisia kuin toiminnallisia prosesseja. (Ojasalo et al 2009, 80–86.)

Mutta koska tulevaisuutta on hankala ennustaa, on ennakointi luonteeltaan vaihtoehtoinen. Siinä tutkitaan tämän päivän ilmiöitä tulevaisuuden kannalta. Eli toisin sanoen, onko mahdollista että nykyajan ilmiöt toistuvat samalla kaavalla tulevaisuudessa uudestaan ja kuinka niihin osataan varautua. Tavoitteena onkin selvittää mahdolliset tapahtumat, toivottavat tapahtumat ja ei-toivotut tapahtumat. (Ojasalo et al 2009, 80–86.)

Ennakointi noudattaa seuraavanlaista kaavaa: ennakkoinnin yhteys, tehtävien määrittely, tavoitteiden määrittely, ennakoitavan ilmiön haltuun ottaminen eli teorian soveltaminen, tulevaisuuden tarkastelu, aineiston hallinta niin määrällisesti kuin laadullisesti sekä ennakointiverkoston hallinta. (Ojasalo et al 2009, 80–86.)

### **Verkostotutkimus**

Verkostolla tarkoitetaan yrityksen ja organisaation välisiä suhteita. Verkosto ei siis kata vain yhtä yritystä vaan niitä voi olla jopa satoja. Hyvänä esimerkkinä tällaisesta verkostosta on Levin hiihtokeskus, jossa on yli 100 erilaista yritystä. (Ojasalo et al 2009, 86–92.)

Kun toimitaan yhteisessä verkossa, päämäärät ohjaavat yritysten kehittämistä sekä toimintaa. Yritysverkossa pyritään yhteisiin päämääriin pääsyä omien päämäärien ohessa. Päämäärät eivät kuitenkaan koskaan ole täysin samanlaisia keskenään, joten kompromisseja tulee osata tehdä. (Ojasalo et al 2009, 86–92.)

Vaikka kyse onkin yritysverkosta, ei senkään sisällä voida välttyä kilpailutilanteilta. Yritysten resurssit kuten aika, pääoma ja osaaminen ovat tärkeitä muille toimijoille. Mikäli jonkun yrityksen toiminnot ovat parempia yrityksen kumppanien näkökulmasta, voi yritys saada oikeuden vaikuttaa päätöksentekoon. (Ojasalo et al 2009, 86–92.)

Verkostotutkimus soveltuu käyttöön silloin kun halutaan kehittää yrityksen kilpailukykyä markkinoilla. Kun yritys verkottuu muiden yritysten kanssa, se voi pyrkiä parantamaan omaa tehokkuuttaan, kehittämään oman toimintansa osa-alueita tai luomaan kokonaan uutta liiketoimintaa. (Ojasalo et al 2009, 86–92.)

## 10 PUUHAPUSSI KY

Yritys myy sekä yritys- että yksityisasiakkaille askarteluun liittyviä tuotteita. Tällä hetkellä tuotevalikoimaan kuuluu muun muassa lastentarvikkeita, kuten vaatteita, leluja ja ynnä muita tarvikkeita. Lisäksi Puuhapussista löytyy esimerkiksi seuraavia tuotteita; koristenauhoja, korttien tekotarvikkeita, korun tekotarvikkeita. (Kirsi Laine 2012)

### **Yritysanalyysi**

Askartelutarvike Puuhapussissa työskentelee yksi työntekijä, yrittäjä itse. Toimitila, jossa Puuhapussi toimii, on vuokrakiinteistö. Yrityksen pääasialliset tuotteet ovat askartelutarvikkeita. Yrittäjä järjesti myös askarteluiltoja, mutta kysynnän puutteen vuoksi, ne on nyt jouduttu lopettamaan. Vaikkakin yrityksellä on vakioasiakaskunta, se tarvitsisi lisää tunnettuutta. Tällä hetkellä Puuhapussin tunnettuus on todella pieni, monet eivät edes tiedä yrityksen olemassaolosta. Kun yritys perustettiin 2010, uteliaita asiakkaita riitti, sillä he tulivat tutustumaan liikkeeseen. Tällöin yritys sai tehtyä pientä voittoa. Kuitenkin näiden kahden vuoden aikana yrityksen taloudellinen kehitys on muuttunut tappiolliseksi, sillä asiakasvirta on pientä ja varastojen kiertoaika on hidas. (Kirsi Laine 2012)

### **SWOT-analyysi**

Yrityksen vahvuuksiin lukeutuu monia tärkeitä asioita. Näitä ovat tarvikkeiden hyvä laatu ja niiden monipuolinen valikoima. Tuotteiden saatavuus on ollut hyvää, ja tästä johtuen asiakkaat ovatkin suurimmaksi osaksi löytäneet, mitä ovat etsineet. Yrityksen ei siis ole tarvinnut lähteä tilaamaan erikseen yksittäisten asiakkaiden haluamia tuotteita, vaan niitä on pyritty pitämään hyllyssä.

Myös yrittäjän yksilöllinen palvelutaito on yrityksen vahvuus. Asiakkaat ovatkin olleet kiitollisia, että saavat tarvittaessa vinkkejä ja ohjeita. Yrityksen heikkouksiin kuuluu ehdottomasti Tiimarin sekä isompien markettien kilpailuetu. Tiimari sekä marketit pystyvät kilpailemaan pienemmillä hinnoilla sillä ne pystyvät ottamaan tuotteita isompia määriä kuin pieni yrittäjä. Myös varaston vaihtuvuus on esimerkiksi Tiimarissa nopeampaa kuin Puuhapussissa. Vähäinen mainonta kuuluu myös heikkouksiin. Vähäisen mainonnan takia yritys ei saa tarvitsemaansa näkyvyyttä, joka toisi yritykselle enemmän asiakkaita. (Kirsi Laine 2012)

## 11 LIIKETOIMINNAN KEHITTÄMINEN PUUHAPUSSI KY:SSÄ

Organisaatio ei koostu vain yhdestä toiminnosta vaan toimintoja on useita erilaisia. Toiminnot täydentävät toisiaan ja näistä puolestaan koostuu itse yritys. Jotta yrityksellä olisi jonkinlaisia mahdollisuuksia menestyä, täytyy jokaista toiminnan osaluetta kehittää yhdensuuntaisesti, samalla tyylillä suunnilleen yhtä aikaa. Näin saadaan toimiva kokonaisuus aikaiseksi. (Liiketoimintasuunnitelma 2012)

Yrityksen keskeisiä toimintakokonaisuuksia ovat hallinto, rahoitus, markkinointi, tuotanto sekä tuotekehitys. Tosin kaikissa yrityksissä ei ole tuotekehitystä, kuten ei ole Askartelutarvike Puuhapussissakaan. (Liiketoimintasuunnitelma 2012)

Liiketoimintasuunnitelmaa käytetäänkin kansainvälisellä tasolla. Siitä on kaikista helpointa myöhemmässä vaiheessa katsoa, ovatko alkuperäiset tavoitteet toteutuneet, sekä yrityksen kehittyminen alkutaipaleelta tähän hetkeen. (Liiketoimintasuunnitelma 2012)

Milloin liiketoimintasuunnitelma tehdään? Se voidaan tehdä yrityksen aloitusvaiheessa, jolloin koko konsepti on helppo hahmotella, sekä miettiä tavoitteita. Toki myös muissa vaiheissa liiketoimintasuunnitelma voidaan tehdä. Mikäli liiketoimintaa ollaan kehittämässä, on ehkä järkeväkin tehdä liiketoimintasuunnitelma, jotta uusia tavoitteita ja määränpäitä voidaan määrittää. (Liiketoimintasuunnitelma 2012)

Muutosvaiheet ovat toinen oiva aika tehdä uusi liiketoimintasuunnitelma. Mikäli yrityksessä on meneillään kriisitilanne, johtajan vaihdos, jos yrittäjä harkitsee uutta liiketoimintaa, voidaan tehdä uusi liiketoimintasuunnitelma. Myös rahoitusta hakiessa pankki voi edellyttää yritystä laatimaan uuden liiketoimintasuunnitelman. (Liiketoimintasuunnitelma 2012)

### **Yritysanalyysi**

Askartelutarvike Puuhapussi KY on perustettu heinäkuussa 2010. Yrityksen on perustanut yrittäjä Kirsi Laine. Yrityksen liikeideana on tarjota erilaisia askarteluun liittyviä teemailtoja paikkakuntalaisille. Yrityksessä on myös vähittäismyynti, jossa yrittäjä myy sekä yritys- että yksityisasiakkaille askarteluun liittyviä tuotteita. Tällä hetkellä tuotevalikoimaan kuuluu muun muassa lastentarvikkeita, kuten vaatteita, leluja ynnä



muita tarvikkeita. Lisäksi Puuhapussista löytyy esimerkiksi seuraavia tuotteita; koris-tenauhoja, korttien tekotarvikkeita, korun tekotarvikkeita.

Kun yritys perustettiin vuonna 2010, liiketoiminta tuotti voittoa. Kuitenkin hyvin pian perustamisen jälkeen asiakasvirrat ovat pienentyneet samoin kuin yrityksen tuottama liikevoitto. Tällä hetkellä yritys ei tuota voittoa, sillä asiakasvirrat ovat todella pieniä ja varastojen kiertoaika puolestaan suuri. Yrityksen varastot vievät yritykseltä paljon pääomaa, joten kaikki pieni tuotto menee varastojen pyörittämiseen.

Yrityksen tunnettuus on hyvin pientä vaikka yritystä pyritään markkinoimaan lehdistä. Markkinoinnin budjetti on kuitenkin hyvin pieni yrityksen taloudellisen tilanteen vuoksi. Mikäli yritys saataisiin tuottamaan voittoa, olisi mahdollista panostaa enemmän myös yrityksen markkinointiin.

Yritys on kooltaan pieni. Yrityksessä työskentelee vain yrittäjä itse. Yrityksen toimitilat ovat vuokratilat, joten vuokratukustannuksiin kuluu myös merkittävästi rahaa. Kooltaan liiketilat ovat melko pienet, yläkerta toimii liiketilana, jossa yrittäjä pitää myytäviä tuotteita ja alakerrassa toimii varasto.

### **Liikeidean testaus**

Koska yritys on ollut toiminnassa vuodesta 2010, yrittäjällä on kyllä kokemusta yrittäjän arjesta sekä yritystoiminnan pyörittämisestä. Yrittäjä on valinnut yrityksen toimialaksi askartelutarvikkeiden vähittäismyynnin, sillä hän itse on kiinnostunut askartelusta ja näin ollen hänellä on osaamista tältä pohjalta.

Asiakkailta on myös tullut hyvää palautetta siitä, että yrittäjällä on oikeanlainen asenne palvellessaan asiakkaita, ja he saavat hyviä neuvoja askartelun parissa. Tämä on yrittäjän vahvuus yrityksessä. Myös yksilöllinen palvelutaito on yksi yrityksen erityisvahvuusalueista.

Liiketoimintaa ajatellen, täytyisi osata arvioida tuotteet, jotka käyvät kaupaksi. Yrityksen liiketilojen ollessa rajalliset, tulisi pystyä valitsemaan ne tuotteet, joita on helppo käyttää ja joita asiakkaat tarvitsevat. Olisi hyvä myös osata lukea markkinatilanteita, kilpailijoiden vahvuuksia ja heikkouksia sekä kokonaisuudessaan taloudellista tilannetta.

Yritys toimii Pohjois-Savossa Varkaudessa, jonka väkiluku on 22 389 ihmistä. Varkauden ympärillä on suuria kaupunkeja, jotka vetävät ihmisiä. Kuopio, Savonlinna ja Jyväskylä ovat varmasti suurimmat kaupungit lähisäteellä, joissa varkautelaisia asioi viikoittain. Huomioon täytyy myös ottaa varkautelaisten oma aktiivisuus.

Tällä hetkellä yrityksen toimitiloina ovat vuokratilat, jotka eivät ole kooltaan isot. Yläkerta toimii liiketilana, josta yritys myy tuotteitaan, alakerrassa puolestaan on melko iso varasto, jossa yrityksen tuotevarastot ovat. Kaupungin toimitilat ovat vuokratiloja, joten tästä syystä myös Puuhapussin toimitilat ovat vuokratiloja.

Suuria koneita ja laitteita yritys ei tarvitse. Maksupäätteet eli korttimaksuja varten oleva korttikone sekä kassakone ovat välttämättömiä. Erillisiä raaka-aineita ei tarvita, sillä yrittäjä tilaa tuotteet erilaisista tukkukaupoista. Tällä hetkellä yrityksessä työskentelee yksi henkilö, mutta työvoimaa voisi olla lisääkin. Kaupungissa koulutetaan liiketalouden taitajia, joten osaajia varmasti olisi saatavilla.

Erillisiin kustannuksiin tarvitaan pääomaa useita tuhansia euroja, ellei jopa kymmeniätuhansia. Alkuinvestoinnit ovat ne suurimmat, kun yrittäjän täytyy hommata tuotteita, toimitilat, laitteisto yms. Muuten investoinnit ovat ehkä muutamia satoja euroja tuotteita tilatessa. Alkuinvestointeihin on otettava vierasta pääomaa, mutta yritystoiminnan alkaessa pyöriä, yrityksen tuotoista sekä yrittäjän pääomasta saadaan tarvittava raha tuotteiden hankintaan.

## **Markkinat**

Yritys myy askartelutarvikkeita ja tuottaa palveluna järjestettäviä askarteluiltoja. Tuotteista asiakkaat saavat itse tehdä mitä he haluavat, moni varkautelainen askartelee itse esimerkiksi kortteja, koruja yms. Askarteluilloissa puolestaan asiakkaat saavat tavata muita alan harrastajia ja samalla he saavat uudenlaisia vinkkejä, mitä voidaan tehdä, miten voidaan tehdä ja mistä raaka-aineista mitäänkin voidaan tehdä.

Yrityksellä on niin yritys- kuin yksityisasiakkaitakin. Yrityisasiakkaina ovat koulut, päiväkodit, vanhainkodit, ryhmäperhepäiväkodit sekä seurakunnat. Yrityksen toiminnan alkuvaiheilla on käyty läpi yritykset, joissa ollaan jollakin tavalla tekemisissä askartelun ja käsitöiden kanssa. Näistä on valikoitunut yritykset, jotka ovat halunneet tehdä yhteistyötä yrityksen kanssa. Yksityisasiakkaista suurin osa on satunnaisia kulkijoita, jotka ovat tutustuneet yritykseen. Myös pienimuotoisella markkinoinnilla pyritään taivoittamaan yksityisasiakkaita.

Segmenttejä ovat yritysasiakkaat ja yksityisasiakkaat. Laatu on kummallakin segmentillä sama, mutta hinnassa on pieniä muutoksia. Koska yritysasiakkaat ostavat suuria määriä tuotteita, heille on luvattu pieni alennus tilaamistaan tuotteista. Kysyntä toimialalla on suurta, mutta koska kilpailijoita kaupungissa on myös paljon, voi tarjontaa olla liikaa, eikä kaikille riitä asiakkaita.

Askartelu on hyvin sesonkikohtaista, joten mitään suuria ponnahduksia kysynnän kasvussa ei luultavasti tule tapahtumaan. Tulevaisuuden ennuste on pikemminkin sellainen, että kysyntä tulee pysymään liki samana.

## **Kilpailu**

Kilpailutilanne toimialalla on suurta. Tänä päivänä askartelutarvikkeita myyvät Tiimari sekä muut päivittäistavarakaupat ja totta kai myös netistä saadaan tilattua kätevästi tarvittavia tuotteita. Varkauden sisällä kilpailijoina ovat Tiimari, Prisma, Citymarket suurimpina. Koska askartelu on laaja-alainen käsite ja sen alle mahtuu paljon tuotteita, yhtenä kilpailijana voidaan pitää myös Lankaset – yritystä, joka myy käsityötarvikkeita.

Yrityksen vahvuuksiin lukeutuu monia tärkeitä asioita. Näitä ovat tarvikkeiden hyvä laatu ja niiden monipuolinen valikoima. Tuotteiden saatavuus on ollut hyvää, ja tästä johtuen asiakkaat ovatkin suurimmaksi osaksi löytäneet, mitä ovat etsineet. Yrityksen ei siis ole tarvinnut lähteä tilaamaan erikseen yksittäisten asiakkaiden haluamia tuotteita, vaan niitä on pyritty pitämään hyllyssä. Myös yrittäjän yksilöllinen palvelutaito on yrityksen vahvuus. Asiakkaat ovatkin olleet kiitollisia, että saavat tarvittaessa vinkkejä ja ohjeita.

Yrityksen heikkouksiin kuuluu ehdottomasti Tiimarin sekä isompien markettien kilpailuetu. Tiimari sekä marketit pystyvät kilpailemaan pienemmillä hinnoilla sillä he pystyvät ottamaan tuotteita isompia määriä kuin pieni yrittäjä. Myös varaston vaihtuvuus on esimerkiksi Tiimarissa nopeampaa kuin Puuhapussissa. Vähäinen mainonta kuuluu myös heikkouksiin. Vähäisen mainonnan takia yritys ei saa tarvitsemaansa näkyvyyttä, joka toisi yritykselle enemmän asiakkaita.

## **Liiketoimintaympäristö**

Seuraavassa kuvassa on joitakin esimerkkejä liiketoiminnassa ilmenevistä ympäristötekijöistä, jotka omalta osaltaan vaikuttavat yrityksen tulostavoitteisiin. Samassa kuvi-

ossa on myös haettu ratkaisuja, joilla vaikutuksia yrityksen tuloihin voitaisiin pienentää.

<b>Ympäristötekijä</b>	<b>Todennäköinen vaikutus</b>	<b>Mitä toimenpiteitä edellyttää</b>
<b>Taloudelliset tekijät</b> Taloudellinen tilanne, lama	Suuri	Pienet varastot, kohtuulliset hinnat tuotteilla
<b>Poliittiset tekijät</b> ALV	Kohtalainen	ALV:n vaihtelut eivät ole nopeita, mutta yleensä arvonlisäveron osuus kasvaa, joten yrittäjän tulisi ottaa tämä huomioon hinnoittellessaan tuotteitaan.
<b>Sosiaaliset tekijät</b> Asiakkaiden ikä, kulutustottumukset	Suuri	Vanhemmat ihmiset kuluttavat vähemmän, sillä heidän tulonsa ovat työssäkäyviä pienemmät. Samoin opiskelijat kuluttavat vähemmän. Alennuksilla voidaan tasapainottaa tilannetta.
<b>Tekninen kehitys</b>		

Kuvio 5. Ympäristötekijöiden vaikutus liiketoimintaan

## **Toiminta-ajatus**

Yrityksessä pyritään vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin. Mikäli asiakas haluaa jotain tiettyä tuotetta, jota hyllystä ei löydy, voidaan tuote kyllä tilata, mikäli se on yrityksen kannalta kannattavaa. Asiakkaan täytyy kuitenkin ottaa huomioon se, että yritys voi joutua perimään hieman korkeamman hinnan, mikäli tuotetta tilataan vain yhden kappaleen verran.

Mikäli puolestaan kysyntää on tuotteella paljon, yrityksen kannattaa ajatella sen tuottamaa tuottoa, joten mikäli se vain on mahdollista ja kaikkien kannalta tuottavaa, yritys pyrkii toteuttamaan asiakkaiden toiveita parhaalla mahdollisella tavalla.

## **Tuotteet**

Yrityksen nykyiset tuotteet ovat askartelutarvikkeita. Tuotteita ovat muun muassa liimat, kartongit, värit, helmet, korttipohjat, koristenauhat, kimalleliimat ynnä muut. Pieniä tuoteartikkeleita yrityksellä on paljon. Uutuutena on tullut lastentarvikkeet, eli vaatteet, lelut, vaunut ja muut tarvikkeet. Näillä on pyritty tuomaan yritykselle lisää tuottoa.

Yrityksessä on paljon tuotteita, joita asiakkaat eivät osta. Nämä pitäisi ehdottomasti saada myös varastosta pois, sillä varaston kustannukset ovat yritykselle suuret. Tuotteita voisi poistaa alennetuin hinnoin, jolloin olisi mahdollista, että asiakkaat ostaisivat niitä. Ennen kaikkea olisi tärkeää huomata, mitkä tuotteet eivät liiku, ja ottaa niiden tilalle uusia tuotteita.

Uusia tuotteita tulisi yrityksen ottaa myyntiin, sillä ne voisivat tuoda asiakkaita, jotka puolestaan toisivat tuottoa yritykselle. Asiakkaiden mielipiteitä kannattaa kuunnella, sillä heillä voi olla hyviäkin ehdotuksia siitä, mitä tuotteita he haluaisivat ostaa. Eniten kysytyjä tuotteita olisi hyvä olla laajempi valikoima.

## **Markkinat**

Yrityksen markkinat ovat Varkaudessa, jossa myös itse yritys sijaitsee. Kohderyhmät ovat kyllä sopivan kokoisia, joille tuotteita olisi tarjolla, mutta tuotteiden käyttäjäkunta on varsin pieni. Asiakkaita ei kannata jakaa enempää segmentteihin, sillä yrityksellä on vakioasiakkaat, yritysasiakkaat sekä satunnaisia asiakkaita.

Pahimpana kilpailijana voidaan pitää Tiimaria, joka on ketjuliike ja näin ollen saa suurempia määriä tuotteita halvempaan hintaan. Tämä puolestaan aiheuttaa sen, että hinnat Tiimarissa ovat alhaisemmat ja se puolestaan houkuttelee asiakkaita. Tiimarin etuna on myös se, että siellä on muitakin tuoteartikkeleita kuin vain askartelutarvikkeet.

Sieltä voidaan ostaa valmiit kortit, joululahjapaperit, teemakohtaiset tuotteet, kertakäyttöastiat, kynttilät, lyhdyt, kynät, paperit yms. Asiakkaiden ei näin ollen tarvitse asioida monessa eri liikkeessä vaan he saavat kaiken tarvitsemansa yhdestä paikasta pienellä hinnalla.

Heikkoutena Tiimarilla on ehkä takana oleva ketju. He joutuvat ottamaan suuria määriä tuotteita, joten heillä on oltava suuret varastot. Ketju myös sanelee miten mikäkin tulee olla, esimerkiksi hinnat ja ehkä jopa kuinka mikäkin tuote laitetaan esille. Heillä on myös omat mainokset ja lehdet, jotka on tehty ketjujen mukaan.

### **Tuotteiden/palveluiden kehittäminen**

Tuotteiden kohdalla kaikista ihanteellisim tilanne olisi se, että varastojen kiertoaika olisi nopea. Tuotteet ovat laadultaan hyviä, mutta koska kyseessä ovat askartelutarvikkeet, tuotteiden elinkaari on lyhyt.

Askartelussa ei välttämättä voida puhua edes tuotteiden elinkaaresta, riippuen toki hieman tuotteesta. Tuotteet ovat pääsääntöisesti kierrätettäviä, joten ympäristöasioita on otettu kyllä huomioon. Mikäli vielä tuotteet käytön jälkeen lajitellaan oikein, on ympäristöasiat kunnossa näiltä osin.

### **Omistus, organisaatio ja henkilöstö**

Tällä hetkellä ainakaan näköpiirissä ei ole yritysostoja eikä sukupolvenvaihdosta. Laajentaminen tuotteiden kohdalta voisikin olla aiheellinen. Yrityksen tulisi saada ensin omat asiat kuntoon, ennen kuin voidaankaan ajatella yrityksen laajentamista muussa kuin tuotteissa.

Yritykselle tekisi hyvää saada ainakin vielä yksi työntekijä lisää. Näin voitaisiin taata, että yrityksen työpanos pysyy hyvänä. Tämä vaikuttaa myös siihen, että mikäli toinen työntekijä olisi sairaana, ei yrityksen tarvitsisi olla kiinni, vaan tuuraaja saataisiin nopeasti ja yritystoiminta ei kärsisi. Myös yrityksen markkinoinnin kannalta olisi hyvä, jos yrityksessä työskentelisi useampi henkilö. Näin ollen joku työntekijöistä voisi kierrellä messuja, saada ideoita sieltä ja markkinoida yritystä.

Samalla voitaisiin osallistua paikkakunnalla järjestettäviin tapahtumiin, niin että kauppa voisi olla auki, sieltä saataisiin tuottoa, mutta myyntipiste tapahtumilla tuottaisi myös tuottoa. Näin ollen tuottoa saataisiin tuplasti enemmän.

Yrittäjä on itse kouluttanut työntekijän, jos hänellä on sellainen ollut. Eli yrittäjä on kertonut tuotteista tarvittavaa tietoa, järjestelmistä, miten mikäkin toimii. Tämä on ehkä tehokkain ja nopein tapa perehdyttää uusi työntekijä.

### **Tavoitteet ja strategiat**

Tavoitteena olisi saada lisää niin yritys- kuin yksityisasiakkaitakin, jotka tuovat rahaa yritykseen. Varastoja halutaan kierrättää nopeammalla tahdilla, jolloin kustannukset pienenevät. Markkinointia halutaan tehostaa, esimerkiksi radiomainonnalla ja televisiomainonnalla.

Yrittäjä haluaa yrityksensä tuottavan enemmän rahaa, jolloin yrittäjän ei tarvitsisi laittaa omaa pääomaa likoon niin paljoa. Myös tuotevalikoimaa halutaan uudistaa. Vanhat tuotteet, jotka eivät käy kaupaksi voitaisiin myydä halvalla pois ja niiden tilalle voitaisiin ottaa uusia tuotteita myyntiin.

Tuotevalikoimaa voisi myös laajentaa uusiin kategorioihin. Yritys voisi tuottaa askartelupalveluja niin iäkkäimmille, eläkkeellä oleville ihmisille kuin myös nuorille askartelua harrastaville ihmisille.

### **Yrityksen markkina-asema**

Yritys haluaa menestyä markkinoilla. Tavoitteena olisi pärjätä kilpailijoita paremmin, tuottaa suurempaa voittoa. Koska askartelu on kilpailtu toimiala, aina olisi parempi jos yritys pystyisi saamaan itselleen parhaan mahdollisen markkina-aseman kilpailijoihin nähden. Johtavaa markkina-asemaa tuskin tullaan tavoittamaan, ja tavoitteena se

olisi liian iso, mutta tavoittelemisen arvoista olisi se, että asiakkaita riittäisi kaikille, ja jokainen yritys menestyisi hyvin.

Pääasiallisena tavoitteena yrityksellä olisi hankkia uusia asiakkaita enemmän. Yrittäjä itse haluaa saada enemmän yritysasiakkaita, sillä he ostavat suurempia määriä, mutta he tekevät ostoja harvemmin kuin yksityiset asiakkaat ja näin ollen tärkeämpää olisi saada yksityisiä asiakkaita enemmän kuin yritysasiakkaita.

## **Markkinointi**

Markkinointia tulisi kehittää huomasti. Tähän kuitenkin tarvitaan rahaa, että markkinointia voitaisiin tehostaa. Pelkät lehtimainokset eivät riitä markkinoimaan yritystä, sillä koot ovat pieniä, eivätkä kaikki välttämättä lue lehdistä mainoksia. Televisio olisi varteenotettava vaihtoehto markkinoida tehokkaasti yritystä. Televisiomainoksen voisi saada myös samaan hintaan kuin lehtimainoksen.

Paikallista radiota kannattaisi myös käyttää hyödyksi. Etenkin vanhemmat ihmiset kuuntelevat paljon paikallista radiota, mutta myös työpaikoilla kuunnellaan radiota. Näin saataisiin hyvin nopeasti tavoitetuksi satoja ihmisiä ympäri Pohjois-Savo. Tämä voisi parhaillaan tuoda yritykselle paljon uusia satunnaisia asiakkaita.

Markkinoinnilla pyrittäisiin tuomaan yritystä esille enemmän. Monet ihmiset miettivät, mistä he voisivat löytää askartelutarvikkeita, eikä heille välttämättä tule lainkaan mieleen, että kaupungissa on askartelutarvikkeisiin erikoistunut yritys.



## 12 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tutkimuksessa käytettiin kahta eri kyselylomaketta. Tällä pyrittiin saamaan vinkkejä niin yritysmaailmasta kuin kokemuksi asiakkailtakin. Varkaudessa sijaitsevat yritysasiakkaat pyrittiin haastattelemaan, mutta kauempana oleville yhteistyökumppaneille laitettiin sähköpostia. Yksityisasiakkaille oli kysely liikkeessä, johon he saivat vastata halutessaan.

Alkuperäinen vastausaika kyselyssä oli 2,5 viikkoa, mutta juhannuksen sattuessa viimeisten vastauspäivien kohdalle, tulimme yrittäjän kanssa siihen lopputulokseen, että vastausaika pidennetään viikolla.

Alkuperäisenä tarkoituksena oli toteuttaa kysely niin nettikyselynä kuin haastatteleamalla ihmisiä kadulla sekä muissa julkisissa paikoissa. Suunnitelma kuitenkin muuttui opinnäytetyöprosessin alkuvaiheessa niin, että kyselylomakkeita jaettiin Puuhapussissa, pyrittiin haastattelemaan Puuhapussin yhteistyökumppaneita sekä toteuttamalla nettikysely. Nettikysely tehtiin Google DOCS – ohjelmalla. Kyselyä jaettiin Puuhapussin Facebook-sivulla Kirsin toiveesta kesäkuun ajan.

### **Tutkimusongelma**

Tutkimusongelmana oli selvittää, kuinka jo toiminnassa olevaa liiketoimintaa voitaisiin kehittää tuottavampaan suuntaan. Yritys tarvitsi itselleen lisää asiakkaita, lisää näkyvyyttä sekä lisää tuloja. Toisaalta pyrittiin myös hakemaan asiakkaiden mielipiteitä tuotteista, joita juuri he haluavat ostaa.

Yrityksen yhtenä ongelmana olivat liian suuret varastot ja hidas kiertonopeus. Toisin sanoen varasto ei kiertänyt juuri lainkaan, sillä näillä tuotteilla ei ollut suurempaa kysyntää Varkauden markkinoilla. Yrittäjä halusi panostaa tuotteisiin, joilla olisi hyvä menekki, mutta siihen tarvittiin asiakkaiden mielipiteitä, minkälaisia tuotteita he haluaisivat löytyvän.

## **Tutkimusmenetelmät**

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kyselylomaketta. Kyselylomakkeita jaettiin 50 kappaletta yritykseen, jossa asiakkaat saivat asioidessaan täyttää kyselylomakkeen. Samalla keräsin yrittäjältä listan hänen asiakkainaan toimivista päiväkodeista, kouluista ynnä muista julkisia palveluita tuottavista laitoksista. Kyselylomakkeet toimitin sähköpostitse, sillä kesäloma oli alkanut jo opettajilla, eikä heihin sen vuoksi saanut puhelimitse yhteyttä.

Yhteistyöasiakkaita oli ympäri Pohjois- ja Etelä-Savoa, Joroisissa, Leppävirralla, Heinävedellä, Varkaudessa ja Kangaslamilla. Valitettavasti yhteistyökumppaneista vain yksi yritys vastasi kyselyyn, eikä sitä näin ollen voinut käyttää opinnäytetyössä. Näin ollen yritysten välisen yhteistyön kehittämistä ei tässä työssä käsitellä lainkaan.

## **Kyselylomake**

Kyselylomakkeita tehtiin kahdenlaisia, yrityksen yhteistyökumppaneille oli oma, sillä heiltä kysyttiin hiukan erilaisia asioita kuin yksityisasiakkailta. Yhteistyökumppaneiden kyselyssä oli kaiken kaikkiaan 10 kysymystä, jotka painottuivat hyvin pitkälti selvittämään yhteistyön kehittämistarpeita. Yksityisasiakkaiden kyselyssä oli puolestaan 13 kysymystä ja ne painottuivat selvittämään, mitä palveluita, tuotteita tai toimintaa varkautelaiset haluaisivat paikkakunnalle saada.

Yhteistyökumppaneiden kysely koostui pääsääntöisesti avoimista kysymyksistä, sillä taattiin muiden yritysten mielipiteiden saanti. Tarkoituksena oli myös käydä henkilökohtaisesti haastattelemassa yhteistyökumppaneita. Yksityisasiakkaiden kysely puolestaan koostui monivalintakysymyksistä. Se madaltaa vastauskynnystä. Kummassakin kyselyssä houkuttimena toimi lahjakortti Askartelutarvike Puuhapussiin.

## 13 TUTKIMUSTULOKSET

Tuloksissa käsitellään vastaajien taustatietoja, harrastavatko ihmiset askartelua, ovatko he tyytyväisiä Varkaudessa oleviin harrastustoimintoihin askartelun merkeissä, mistä ihmiset mieluiten ostavat askartelutarvikkeita, ovatko he tyytyväisiä askartelutarvikeliikkeen tuotevalikoimaan, miten arvioidaan hintaa askartelutarvikeliikkeessä ja minkälaiset tapahtumat ihmisiä todellisuudessa kiinnostavat.

### **Vastaajien taustatiedot**

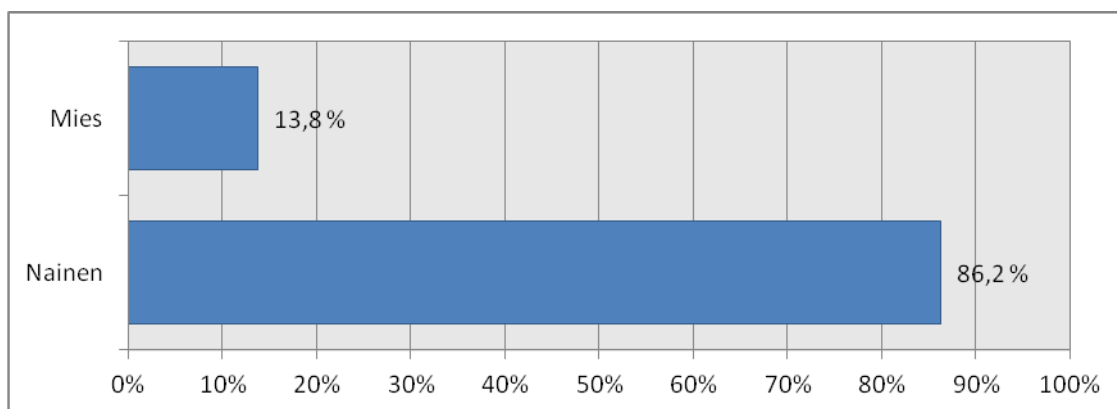
Kyselyssä tutkittiin vastaajien taustatietoja, kuten ikää, sukupuolta ja asuinpaikkakuntaa. Harrastavatko ihmiset tänä päivänä askartelua, ja jos harrastavat niin kenen kanssa he mieluiten askartelevat. Kyselyllä haluttiin myös selvittää, ovatko ihmiset olleet tyytyväisiä Askartelutarvike Puuhapussin tuotevalikoimaan, hintaan sekä siihen, onko heidän mielestään Puuhapussissa tarpeeksi tuotevalikoimaa.

Kysyimme myös onko harrastustoimintaa Varkaudessa tarpeeksi askartelun merkeissä. Ihmiset saivat myös jakaa omia ajatuksiaan, minkälaista toimintaa he haluaisivat Varkaudessa olevan. Viimeisenä kysyimme, mitkä erilaiset tapahtumat ihmisiä kiinnostavat. Tarkoituksena oli saada kehittämisideoita uusista tapahtumista, joille olisi käyttöä niin Varkaudessa kuin lähiympäristössäkin.

### **Vastaajien ikä ja sukupuoli**

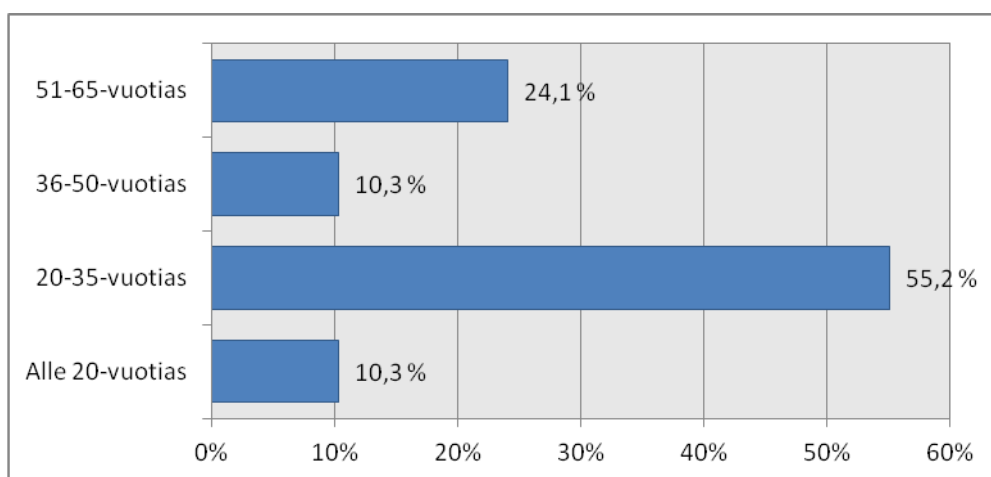
Kyselyyn vastasi kaikkiaan 29 henkilöä otettaessa huomioon yhteistyöasiakkaiden, henkilöasiakkaiden sekä nettikyselyn vastaajien lukumäärä.

Kyselyyn vastanneista henkilöistä valtaosa oli 86 % naisia. Tätä voi selittää sillä, että askartelu mielletään yhä tänä päivänä enemmän naisten harrastukseksi vaikkakin jonkin verran myös miehiä on alkanut askartelu kiinnostamaan. Kaikista vastanneista vajaa 14 % oli siis miehiä.



Kuvio 6. Vastaajien sukupuolijakauma (n=29)

Kyselyyn vastanneiden ihmisten ikäjakauma oli laaja. Kyselyyn oli vastannut melkein jokaisesta ikäryhmästä ihmisiä. Ikäryhmään yli 65-vuotiaat ei vastannut kukaan, mutta tätä voidaan selittää sillä, että kyselyä toteutettiin nettikyselynä.

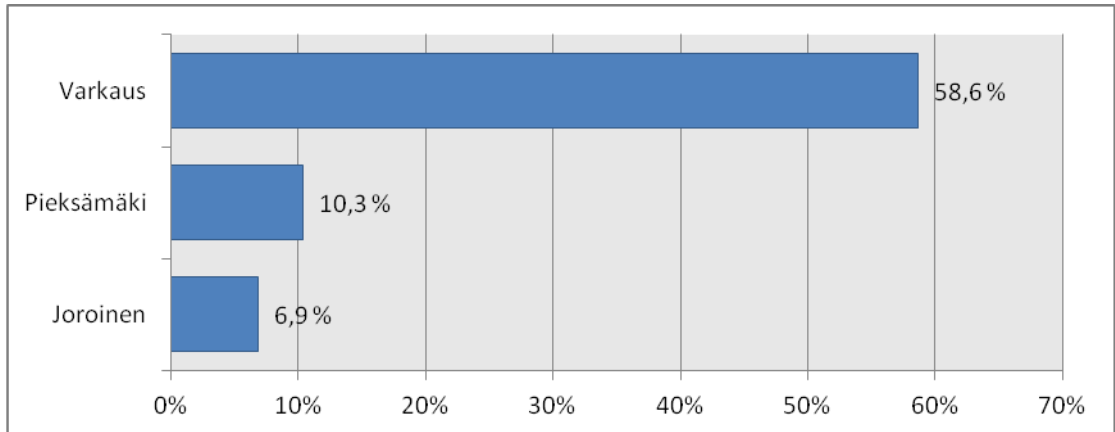


Kuvio 7. Vastaajien ikäjakauma (n=29)

Suurin osa kyselyyn vastanneista oli kuitenkin nuoria, alle 36-vuotiaita. Kuten huomaisimme, valtaosa vastaajista kuului ikäryhmään 20–35-vuotiaat, heitä oli ollut yli 55 % kaikista vastanneista. Alle 20-vuotiaiden sekä 36–50-vuotiaiden osuus oli ollut yhtä suuri 10,3 % kaikista vastanneista. Toiseksi eniten vastaajia on ollut ikäryhmässä 51–65-vuotiaat. Heitä on ollut kaiken kaikkiaan 24 % kaikista vastanneista.

## Vastaajien asuinpaikka

Kyselyssä otettiin huomioon Varkauden lähikuntia. Niinpä vaihtoehtoina olivat myös Heinävesi, Leppävirta, mutta myös muualta Suomesta kyselyyn vastasi paljon ihmisiä. Muita paikkakuntia olivat Outokumpu, Imatra, Kokkola, Jyväskylä, Turku ja Kangaslampi.

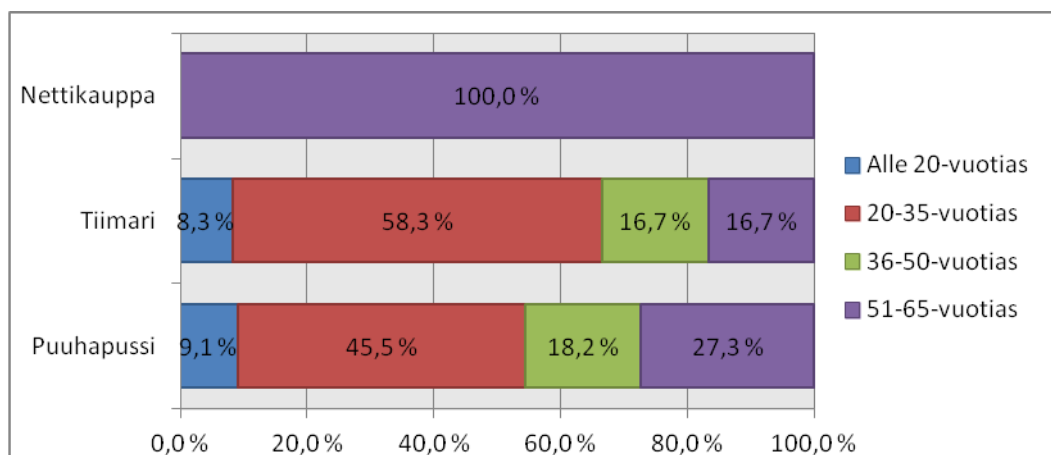


Kuvio 8. Vastaajien asuinpaikka (n=29)

Kuitenkin valtaosa vastanneista asui Varkaudessa, yhteensä yli 58 % kaikista. Pieksämäeltä vastaajia oli 10,3 % ja Joroisista 6,9 %

## Pääasiallinen asiointiliike iän mukaan

Seuraavaksi käsitellään pääasiallista asiointiliikettä, joista ihmiset askartelutarvikkeita ostavat Varkaudessa. Kuviossa on otettu huomioon vastaajien ikäjakauma sekä ne paikat, joista askartelutarvikkeita on mahdollista ostaa. Kuvioista huomataan heti ensi alkuun, etteivät vastaajat osta askartelutarvikkeita Citymarketista eivätkä Prismasta.



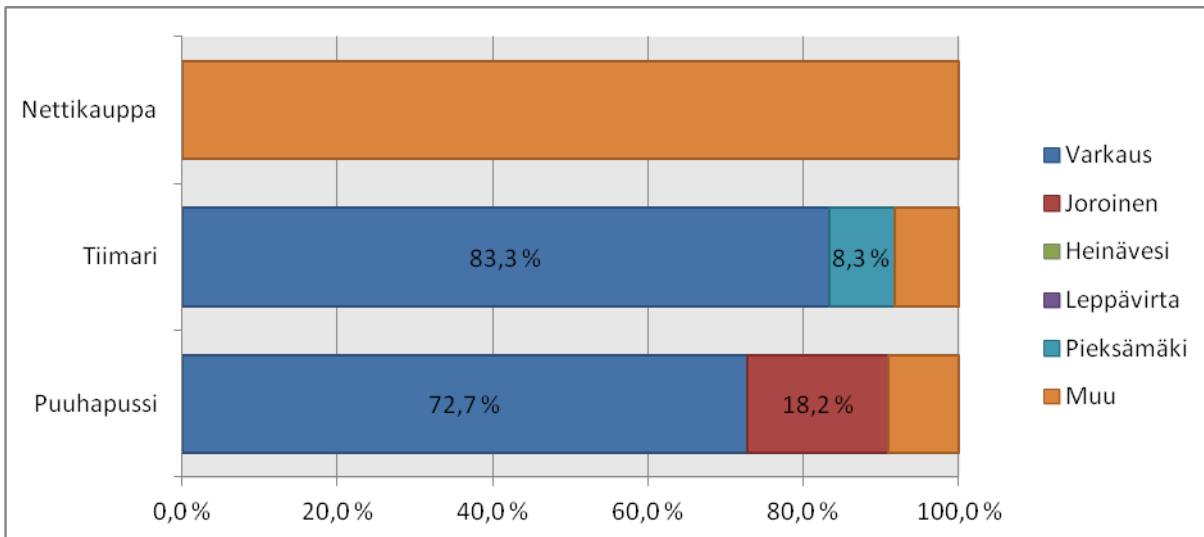
Kuvio 9. Pääasiallinen asiointiliike iän mukaan (n=29)

Alle 20-vuotiaat vastaajat ostavat askartelutarvikkeet pääasiassa Puuhapussista (9,1 %), mutta myös Tiimari on alle 20-vuotiaiden suosiossa (8,3 %). 20-35-vuotiaat suosivat enemmän Tiimaria, reilu 58 % ostaa askartelutarvikkeet mieluummin Tiimarista. Puuhapussista puolestaan reilu 45 % vastaajista asioi pääasiallisesti. Tiimari ja Puuhapussi kilpailevatkin eniten 36-50-vuotiaista asiakkaista, sillä Tiimarissa heistä asioi 16,7 % ja Puuhapussissa 18,2 %.

Vastanneista vain 1 henkilö ikäryhmässä 51-65-vuotiaat sanoi tilaavansa tuotteet nettikaupasta, siitä johtuen nettikaupan prosenttiosuus muihin nähden on niin iso. Tiimarissa asioi 16,7 % 51-65-vuotiaista ja Puuhapussissa puolestaan 27,3 %. Taulukosta voidaan nähdä, että Tiimari on edelleen suosituin asiointiliike nuorten, kyselyyn vastanneiden keskuudessa.

### Pääasiallinen asiointiliike asuinpaikan mukaan

Seuraavaksi on käsitelty erikseen asiointiliikkeet asuinpaikan mukaan. Tästä nähdään hyvin, vaikuttaako asuinpaikka siihen, mistä ihmiset ostavat askartelutarvikkeita.



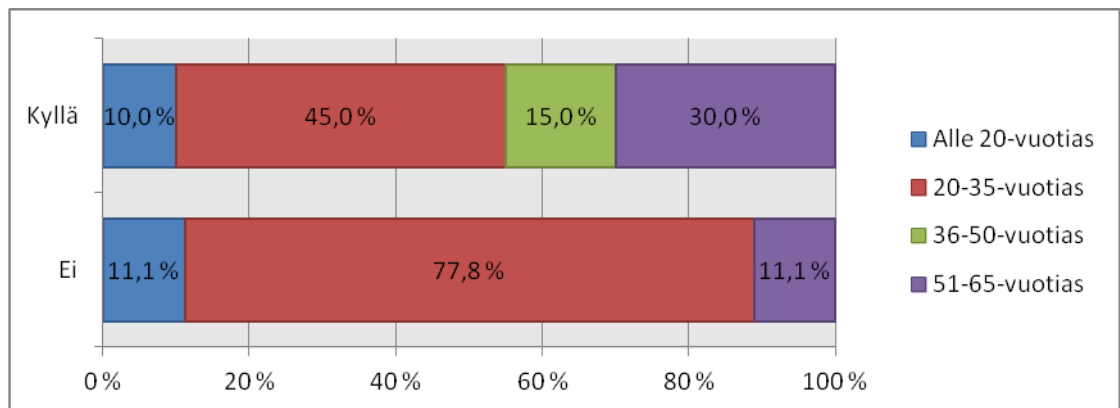
Kuvio 10. Pääasiallinen asiointiliike asuinpaikan mukaan (n=29)

Tiimarista askartelutarvikkeet ostavat reilu 80 % vastaajista kun taas Puuhapussista reilu 72 %. Pieksämäellä sekä muualla paikkakunnilla asuvat asioivat enemmän Tiimarissa, sillä matkaa Varkauteen on kuitenkin jonkin verran. Joroislaisista 18,2 %

asioi Puuhapussissa ja muualta paikkakunnilta tulevista 9,1 %. Prisma ja Citymarket eivät saaneet yhtään vastausta kyselyssä.

### Harrastuneisuus askartelun merkeissä

Kaikista 29 vastaajasta 7 ihmistä sanoi, ettei harrasta lainkaan askartelua. Kysely tavoitti erinomaisesti askartelun parissa viihtyviä ihmisiä. Kyselyssä pyrimmekin selvittämään mikä ikäryhmistä on aktiivisin askartelun harrastaja.



Kuvio 11. Askartelun harrastaminen iän mukaan (n=29)

Alle 20-vuotiaista 10 % harrastaa askartelua. Ikäryhmä, josta suurin osa harrastaa askartelua, on 20-35-vuotiaat, heitä on 45 % kaikista vastaajista. 36-50-vuotiaista puolestaan 15 % harrastaa askartelua ja 51-65-vuotiaista 30 % harrastaa askartelua.

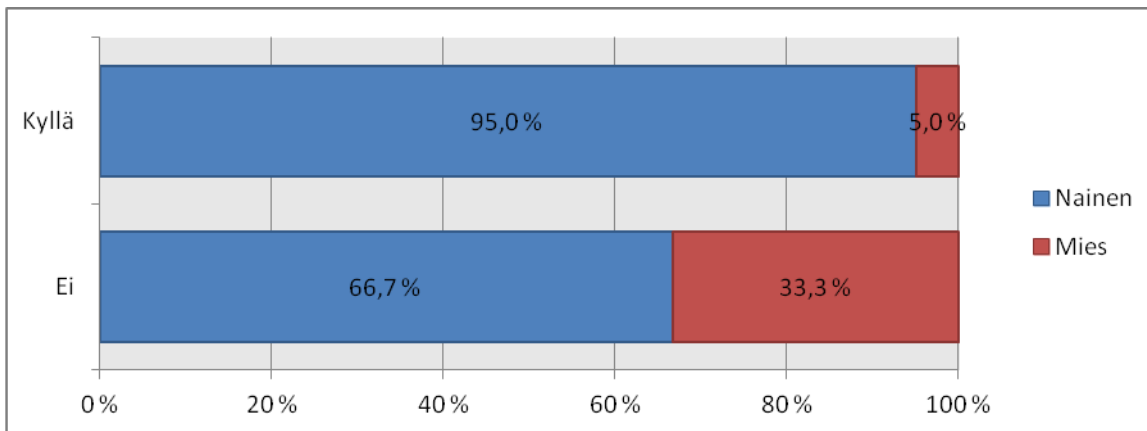
Reilu 11 % alle 20-vuotiaista sanoo, ettei harrasta askartelua. Yli 77 % 20-35-vuotiaista nuorista ei ole kiinnostunut askartelusta. Alle 20-vuotiaiden kanssa yhtä moni 51-65-vuotiaistakin on sanonut, ettei askartelua harrasteta.

Ja vielä kun otetaan huomioon vastaajien pieni määrä, kaikkiaan vain 29 vastausta, ei tämä ole koko totuus askartelua harrastavista ja harrastamattomista.

### Askartelun harrastuneisuus sukupuolen mukaan

Kun ajatellaan askartelua, jokainen varmasti tietää, että askartelu on yhä suurissa määrin naisia kiinnostava harrastus. Seuraavassa kuviossa nähdään kuitenkin se,

että jossain määrin myös miehet askartelevat. Askartelumateriaalit ovat sukupuolittain kuitenkin erilaisia.



Kuvio 12. Askartelun harrastaminen sukupuolen mukaan (n=29)

Kaikista vastanneista  $\frac{3}{4}$  on naisia, jotka harrastavat askartelua, miehistä noin  $\frac{1}{4}$  sanoo harrastavansa askartelua. Kuitenkin seitsemästä kielteisestä vastauksesta 66,7 % tuli naisilta ja 33,3 % puolestaan miehiltä.

### **Kenen kanssa askartelua harrastetaan**

Vastauksista käy ilmi, että kaikista vastaajista 12 henkilöä harrastaa mieluiten askartelua ihan yksin. Kun harrastetaan askartelua yksin, asiat voidaan tehdä omaan tahtiin ja omalla tavalla. Korttiaskartelu ja koruaskartelu ovat ehkä yleisimpiä askartelumuotoja, joita yksin on mukava tehdä.

Lasten kanssa askartelua harrastaa puolestaan 5 vastaajaa ja muiden alan harrastajien kanssa askartelea 1 vastaaja. Muiden alan harrastajien kanssa on hyvä askartella esimerkiksi askarteluilloissa tai erilaisilla askartelukursseilla, joita Varkauteenkin toivottiin saatavan.

### **Tuotevalikoiman tyydyttävyys**

Kysyimme ihmisten omaa mielipidettä siitä, miten tyytyväisiä he ovat olleet Askartelutarvike Puuhapussin tuotevalikoimaan. Vastaajat olivat pääsääntöisesti tyytyväisiä tuotevalikoimaan, mutta jotakin haluttiin myös lisää. Asiakkaat halusivat löytää



muun muassa tarvikkeita erilaisten nukkien tekemiseen, miniatyyreja, akryylimaaleja, monipuolisemmin koruntekotarvikkeita, kangasvärejä, läpinäkyviä liimoja kankaisiin, monipuolisempaa valikoimaa korttien tekemiseen, esimerkiksi eläkkeelle jäävien kortteihin haluttaisiin lisää valikoimaa.

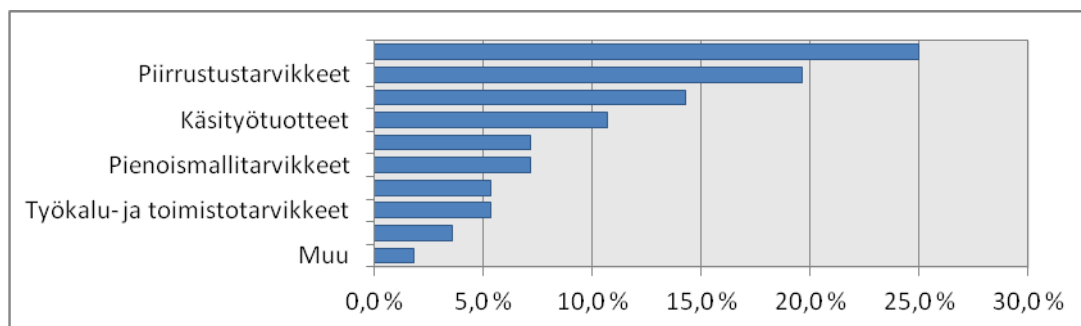
Myös jätemateriaalien hyötykäyttöohjeita olisi hyvä saada. Eräs vastaaja haluaisi myös löytää erilaisia tarvikkeita uistimien tekemistä varten. Siihen tarvittaisiin erilaisia teippejä, lakkoja, koristeteippejä, hileitä, vuoltavaa puuta ynnä muuta hyödynnettävää materiaalia.

### Tuotteiden hinta

Puuhapussissa olevien tuotteiden hinnasta vastaajat olivat yhtä mieltä, kaikki 29 vastaajaa oli sitä mieltä että hinta on kohtuullinen. Kuitenkin vastaajista enemmistö asioi Tiimarissa. Tähän voi olla monia erilaisia syitä, kuten esimerkiksi tuotteiden hinta tai tuotevalikoima.

### Tuotteet, joita haluttiin löytyvän

Kun kysyttiin, mitä tuotteita ihmiset haluaisivat Puuhapussissa olevan, vastausten kirjo oli hyvin laaja. Silti enemmistö painotti, että he haluaisivat löytää enemmän tarvikkeita korujen tekoa varten.



Kuvio 13. Seuraavanlaisia tuotteita haluttiin Puuhapussista löytyvän (n=29)

Koska Puuhapussi on askartelutarvikeliike, pääosa vastaajista halusikin löytää enemmän askartelutarvikkeita. Kaikista vastaajista 25 % oli askartelutarvikkeiden kannalla. Piirustustarvikkeita puolestaan halusi löytää 19,6 % kaikista vastaajista. Enemmän korujen valmistustuotteita halusi löytää 14,3 % kaikista vastaajista. Käsityötuotteita puolestaan 10,7 %.

Harvemmin esiintyviä juhlakoristeita on todella hankalaa löytää, ellei lähdetä netti-kaupasta tilaamaan. Erilaisia juhlakoristeita toivoisi löytyvän 7,1 % vastaajista. Pienoismallitarvikkeet alkavat tulla taas ihmisten suosioon, tästä syystä 7,1 % vastaajista haluaisi, että niitä saisi helposti omalta paikkakunnalta.

Kuvataidetuotteita puolestaan haluaisi löytää 5,4 % vastaajista. Yhtä moni, 5,4 %, haluaisi löytää myös erilaisia työkalu- ja toimistotarvikkeita helpommin. Neulontatuotteille ei ole niin paljon kysyntää askartelutarvikeliikkeessä, sillä Varkaudesta löytyy kyllä yrityksiä, jotka myyvät neulontatarvikkeita. Mutta kuitenkin jokunen vastaaja kaipaa neulontatarvikkeita myös askartelutarvikeliikkeeseen (3,6 %).

Muita ehdotuksia vastaajilta tuli myös. Haluttiin löytää erilaisia lakkoja, värejä, folioita, liimoja, maaleja ja teippejä.

### **Harrastustoiminnan määrä Varkaudessa**

Pääasiassa ihmiset ovat olleet tyytyväisiä harrastustoiminnan määrään askartelun merkeissä Varkaudessa. Soisalo-opisto järjestää erilaisia kursseja kuvataiteen sekä käsitöiden ja taitoaineiden parissa. Toisaalta Varkaudessa toimii myös erilaisia kerhoja kaiken ikäisille, mutta myös nukkekotiharrastajia paikkakunnalta löytyy. Aikaisemmin myös Puuhapussi järjesti askarteluiltoja viikoittain.

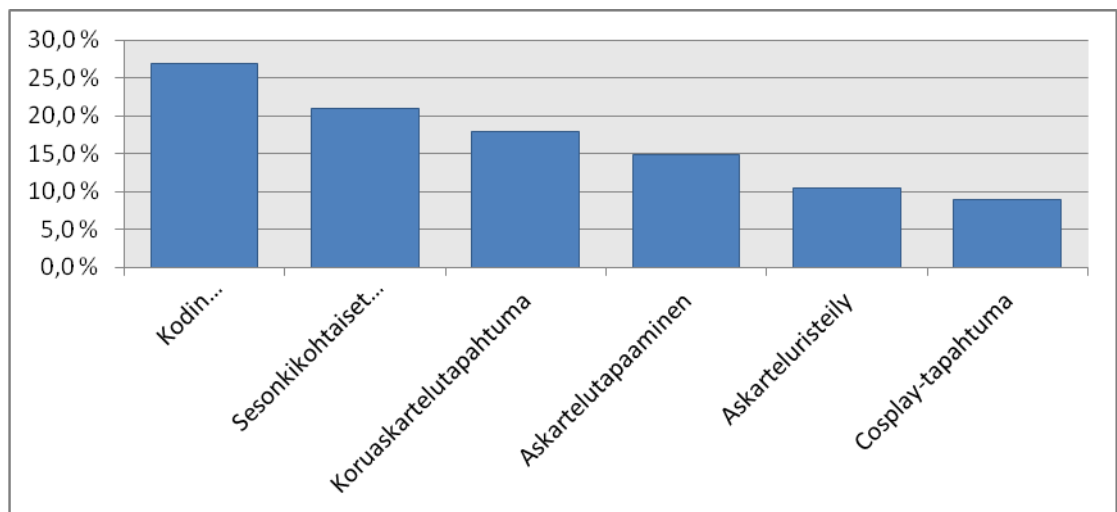
Kuitenkin Varkauteen kaivattaisiin lisää harrastustoimintaa askartelun merkeissä. Joitakin ehdotuksiakin vastaajilta tuli. Haluttiin, että Varkaudessa järjestettäisiin erilaisia näyttelyjä ja kursseja nukkien ja nukkekotien tekemiseen, myös pienoismallien tekeminen olisi mielekäästä, mikäli jonkinlainen kurssi saataisiin. Ihmiset painottavat, että enemmän askartelukursseja olisi hyvä järjestää Varkaudessa.

Myös askartelutapaamisia haluttaisiin järjestettävän, näin voitaisiin tavata muita alan harrastajia ja askarrella yhdessä. Erilaiset vinkkikerhot olisivat hyvin tervetulleita, näissä käsiteltävä aihe olisi vapaa. Haluttaisiin korttiaskartelutapahtumia, sillä moni askartelun parissa viihtyvä tekee itse kortit jokaiseen juhlaan. Eräs vastaaja halusi erilaisia neuvoja ja vinkkejä, kuinka jätemateriaaleja voisi hyödyntää askartelussa. Jättemateriaaleja kun syntyy jokaisessa kotitaloudessa, ne voisi hyvinkin hyödykäyttää uudelleen. Myös erilaisia tapahtumia jo eläkkeellä oleville halutaan, heillä olisi aikaa askarrella, mutta toimintaa järjestetään hyvin vähän.

Teemailtoja toivottaisiin myös lisää, teemoina voisi olla juhlapyhät tai muuten esimerkiksi viikoittain tai kuukausittain muuttuva teema. Myös ryhmäkokouksissa askartelun parissa olisivat tervetulleita.

### Kiinnostavat tapahtumat

Kun kysyttiin erilaisten tapahtumien kiinnostavuutta, tulokset saattavat olla ehkä yllättäviäkin.

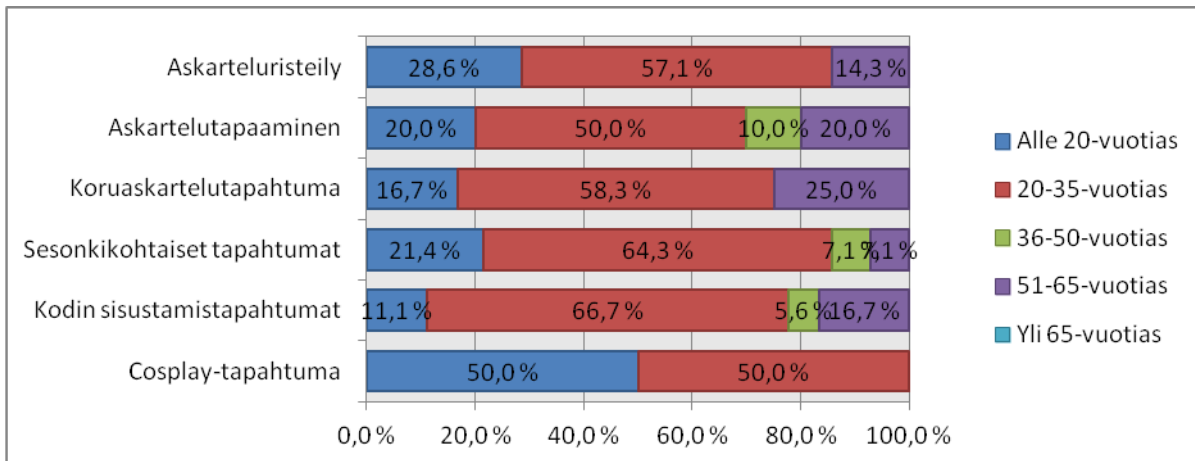


Kuvio 14. Kiinnostavat tapahtumat (n=29)

Suurin osa vastaajista haluaisi järjestettävän erilaisia kodin sisustamistapahtumia (26,9 %). Sesonkikohtaisia tapahtumia haluaisi 20,9 % vastaajista, koruaskartelutapahtumia puolestaan 17,9 % vastaajista. Askartelutapaamiset kiinnostavat 14,9 % vastaajista kun taas askarteluristeily kiinnostaa 10,4 % vastaajista. Cosplay-tapahtuma kiinnostaa 9,0 % vastaajista, joka on ehkä hieman yllättävääkin, sillä Varkaudessa ei ole paljonkaan Cosplay-tapahtumia.

## Tapahtumien kiinnostavuus iän mukaan

Seuraavaksi tarkastellaan, minkälaisia ikäryhmiä edellä mainitut tapahtumat kiinnostavat.



Kuvio 15. Tapahtumien kiinnostavuus iän mukaan (n=29)

Alle 20-vuotiaista 28,6 % kiinnostaa askartelu risteily, 20 % kiinnostaa askartelutapaaminen, 16,7 % koruaskartelutapahtuma, 21,4 % sesonkikohtaiset tapahtumat, 11,1 % kodin sisustamistapahtumat ja 50 % cosplay-tapahtuma.

20-35-vuotiaista 57,1 % kiinnostaa askarteluristeily, 50 % askartelutapaaminen, 58,3 % koruaskartelutapahtuma, 64,3 % sesonkikohtaiset tapahtumat, 66,7 % kodin sisustamistapahtumat ja 50 % cosplay-tapahtuma. Ikäryhmä 20-35-vuotiaat ovat siis potentiaalinen ryhmä askarteluun mukaan lähtijöistä.

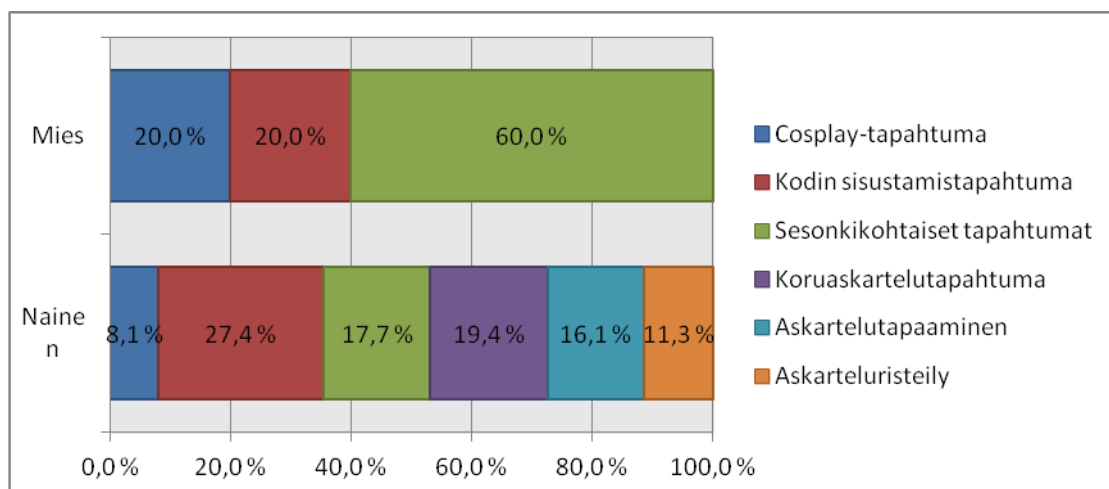
36-50-vuotiaista 10 % kiinnostaa askartelutapaaminen, 7,1 % sesonkikohtaiset tapahtumat ja 5,6 % kodin sisustamistapahtumat. Tämän ikäryhmän edustajat eivät enää niinkään halua uudelleen sisustaa heidän kotiaan, vaan suurin osa heistä haluaa askarrella muiden alan harrastajien kanssa.

51-65-vuotiaista 14,3 % kiinnostaa askarteluristeily, 20 % askartelutapaaminen, 25 % koruaskartelutapahtuma, 7,1 % sesonkikohtaiset tapahtumat ja 16,7 % kodin sisustamistapahtumat.

Ikäryhmästä yli 65-vuotiaat ei ole tullut yhtään vastausta. Silti sitä ei voi yleistää, sillä vastauksia kyselyyn tuli vähän, eikä ikäryhmään yli 65-vuotiaat tullut yhtään vastausta koko kyselyssä.

### Tapahtumien kiinnostavuus sukupuolen mukaan

Halusimme myös selvittää, kuinka sukupuoli vaikuttaa erilaisten tapahtumien kiinnostavuuteen.



Kuvio 16. Tapahtumien kiinnostavuus sukupuolen mukaan (n=29)

Kyselyyn vastanneista miehistä 20 % kiinnostaa Cosplay-tapahtuma, 20 % kodin sisustamistapahtumat ja 60 % sesonkikohtaiset tapahtumat.

Kyselyyn vastanneista naisista 8,1 % kiinnostaa Cosplay-tapahtuma, 27,4 % kodin sisustamistapahtuma, 17,7 % sesonkikohtaiset tapahtumat, 19,4 % koruaskartelutapahtuma, 16,1 % askartelutapaaminen ja 11,3 % askarteluristeily.

Vastaukset osoittavat siis, että naiset harrastavat tänä päivänäkin miehiä enemmän askartelua. Toki miehiä on tullut mukaan harrastustoimintaan enemmän, mutta silti naisvaltaista askartelu harrastustoimintana on.

## 14 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

Yrityksen perustamisen alkuvaiheesta lähtien yrittäjän tulisi seurata tunnuslukuja esimerkiksi tilitoimiston avustuksella. Tällä toimenpiteellä yrittäjä huomaisi heti, mikäli yritys alkaisi menestyä huonommin. Tilitoimistoissa tunnuslukujen heikkenemiseen puututaan kyllä hyvissä ajoin.

Yrittäjän tulee varautua kaikenlaisiin vastoinkäymisiin omassa liiketoiminnassaan. Yrityksen omaisuuden vakuuttaminen on yksi helpoimmista keinoista turvata yritystä monilta erilaisilta riskeiltä, jotka heikentäisivät yritystä. Yritystoiminnan yleisimpinä riskeinä pidetään vahinkoriskejä, liikeriskejä, henkilöriskejä sekä rahoitusriskejä.

Yrittäjän olisi hyvä myös tietyin väliajoin kehittää liikeideaa, sillä näin yrittäjä voisi varautua hyvin talouden suhdanteiden vaihteluihin. Tämä puolestaan auttaisi yritystä pärjäämään paremmin kilpailijoita paremmin, mikä puolestaan toisi yritykselle liikevoittoa.

Kehittäminen on tärkeää kilpailuedun säilyttämisen kannalta. Yritystoimintaa voidaan kehittää monilla erilaisilla menetelmillä, jotka on esitelty tarkemmin kappaleessa Lähestymistavat kehittämistyössä. Yritykset saavat tukea myös ELY-keskuksilta, sillä heillä on tarjota yrityksille ohjattuja kehittämissuunnitelmia.

Yritystoiminnan sisältä katsottuna, yrityksessä olisi hyvä työskennellä yrittäjän lisäksi ainakin yksi työntekijä lisää. Näin voitaisiin ennaltaehkäistä henkilöriskiä, eli esimerkiksi yrittäjän sairastumisen myötä yrityksen myyntituottojen menettämistä. Samalla yrittäjä voisi osallistua erilaisiin tapahtumiin ja markkinoida omaa yritystään. Näin saataisiin yritykselle sekä näkyvyyttä että mahdollisesti myös uusia asiakkaita ja lisää myyntituloja.

Tuotehinnoittelussa yrittäjän on oltava tarkka. Tuotteet eivät saisi olla liian kalliita, muuten asiakkaat eivät osta niitä. Tätä tukee myös kyselyssä ilmenneet vastaukset yrityksen tuotteiden hinnan suhteen. Asiakkaat ovat olleet sitä mieltä, että yrityksen tuotteet ovat joko kalliita tai kohtuuhintaisia. Tuotteiden menekkiä voitaisiin parantaa alentamalla hieman tuotteiden hintaa, jolloin asiakkaat eivät mieltäisi tuotteita kalliiksi.

Myös varasto saataisiin kiertämään nopeammin esimerkiksi alennusmyyntien avulla. Alennuksia annettaessa on toki otettava huomioon hinnoittelussa yrityksen laatima kate ja alennuksien tuoma hyöty. Toisin sanoen myyntimäärien tulisi olla alennuksia

annettaessa isompia, jotta yrittäjä itse hyötyisi alennuksista. Isompia ostoksia tekeville sekä yhteistyökumppaneille on hyvä olla pieni kannustin esimerkiksi alennuksena, näin heidät voidaan pitää uskollisina Puuhapussille. Kyselyssä kävi myös ilmi, että asiakkaat olisivat kiitollisia, jos esimerkiksi eläkeläiset saisivat pienimuotoisen alennuksen ostamistaan tuotteista. Heille voisi esimerkiksi ajatella alennukseen oikeuttavaa korttia, näin taattaisiin se, ettei kukaan käytä yrittäjän antamia alennuksia väärin.

Tuotevalikoimaa kannattaisi miettiä myös uudestaan. Sesonkiajat ovat Puuhapussille tuottoisimpia aikoja, sillä ihmiset askartelevat kortteja, kransseja yms. itse. Mutta sesonkiaikojen ulkopuolelle yrityksen on ollut vaikeaa löytää tuote, joka olisi kannattava. Tuote itse onkin yrityksen sydän, sillä ilman tuotetta tai palvelua ei olisi liiketoimintaa. Kyselyn vastauksista kävi ilmi, että asiakkaat haluaisivat Puuhapussiin enemmän askartelutarvikkeita, piirustustarvikkeita sekä korujen valmistustuotteita. Lisäämällä näihin tuotekategorioihin lisää tuotteita yrityksen myyntitulot saataisiin nousemaan. Tähän kun otetaan huomioon vielä hieman nykyistä alhaisemmat hinnat, yritys menestyisi vielä paremmin.

Yrityksen markkinointia voitaisiin tehostaa panostamalla mainontaan. Yrityksen käytössä tähän saakka on ollut lehtimainonta. Mainos on ollut pieni, eivätkä asiakkaat ole välttämättä mainosta huomanneet. Monet eivät edes lue lehtimainoksia. Mainontaa voitaisiin kehittää nettisivuja parantamalla, jolloin tarvittavat tiedot olisivat helposti saatavilla. Myös radiomainonta paikallisradiossa tavoittaisi asiakkaat hyvin, sillä työpaikoilla ja julkisissa tiloissa kuunnellaan paikallisradiota.

Myös julkiset tapahtumat kuten markkinat ja messut ovat yritykselle tärkeitä. Yrityksen kannalta olisi tärkeää, että yrittäjä pääsisi markkinoimaan Puuhapussia ihmisille. Messuille voitaisiin ottaa pieni määrä tuotteita mukaan, jolloin ihmiset saavat käsityksen, mitä kaikkea yritys tarjoaa. Yritykselle saadaan näkyvyyttä ja yrittäjä voisi saada myös uusia asiakkaita.

Varkaudessa voisi järjestää erilaisia tapahtumailtoja yritysyhteistyömerkeissä. Samalla saataisiin kaupunkiin kaivattua liikettä enemmänkin. Vaihtelevat tapahtumat toisivat kaupungin kaikkia yrityksiä sekä kaupunkia itseään paremmin esille. Yritysyhteistyötä ajateltaessa, vetovastuuta ei olisi vain yhdellä yrittäjällä vaan jokainen ottaisi vastuuta. Tapahtumista aiheutuvat kustannukset jaettaisiin tasapuolisesti kaikkien osallistujien kesken.

Ihmiset toivoisivat, että Varkaudessa järjestettäisiin erilaisia tapahtumia. Kyselystä kävikin ilmi, minkälaisia tapahtumia ihmiset haluaisivat järjestettävän. Osassa tapahtumista voisi kerätä pientä pääsymaksua, kuten esimerkiksi teemailloissa. Suuremmat tapahtumat puolestaan voisivat olla ilmaisia.

Kauppakatu paikkana olisi erinomainen järjestää tapahtumia, sillä Kauppakadun varrella on monia yrityksiä, joista saataisiin potentiaalisia yhteistyökumppaneita. Kultasepäntiikkeiden kanssa voitaisiin järjestää korujen valmistusiltoja. Puuhapussista voitaisiin ostaa korujen valmistustuotteet ja asiantuntevaa apua korujen tekoon tarjoaisi kulta- ja kellosepäntiikkeiden työntekijät.

Teemailtaan voisi ajatella esimerkiksi yhteistyötä paikallisten elintarvikekauppojen, kuten Prisman, Citymarketin sekä pian avattavan K-Marketin kanssa. Tässä voisi ajatella markettien sponsoriapua, joka puolestaan toisi näkyvyyttä marketeille. Teemailloissa voisi olla esimerkiksi viikoittain tai kuukausittain muuttuva teema. Juhlapyhien aikoihin, esimerkiksi jouluna, voitaisiin järjestää myös erilaisia tapahtumia.



## LÄHTEET

**Kirjalliset lähteet**

Bergström Seija.; Leppänen Arja. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Collins Jim. 2001. Good to great. New York: Curtis Brown Ltd.

Isohookana Heli. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Ojasalo Katri.; Moilanen Teemu.; Ritalahti Jarmo. 2009. Kehittämistyön menetelmät. WSOYpro Oy.

Raatikainen Leena. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Rissanen Tapio. 2003. Yrittäjän käsikirja. Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd.

Rissanen Tapio. 2006. Uutta virtaa yritykseen. Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd

Rope Timo. 2000. Suuri markkinointikirja. Kauppakaari Oyj .

Ruuska, Markku.; Karjalainen, Lasse.; & Johnson, Raoul. 1996. Miten laaditaan hyvä liiketoimintasuunnitelma. Kuopio: Kera Oy.

Sammallahti Tiia. 2009. Konseptisuunnittelun supersankari. Helsinki: Books on Demand GmbH

Sipilä Jorma. 2003. Palvelujen hinnoittelu. Werner Söderström Osakeyhtiö Helsinki

Suominen Arto. 1999. Riskienhallinta. Werner Söderström Osakeyhtiö Helsinki

Tomperi Soile. 2008. Käytännön kirjanpito. Helsinki: Edita Publishing Oy.

**Muut lähteet**

Kirsi Laineen haastattelu (5.6.2012)

ELY-keskus [viitattu 13.11.2012]. Saatavissa:

[http://www.elykeskus.fi/fi/ELYkeskukset/HameenELY/Yritystoimintateknologiaajainnovaatiot/Documents/Kehita\\_yritystasi.pdf](http://www.elykeskus.fi/fi/ELYkeskukset/HameenELY/Yritystoimintateknologiaajainnovaatiot/Documents/Kehita_yritystasi.pdf)

Juhani Ekuri [viitattu 13.11.2012]. Saatavissa:

<http://www.llr.fi/index.php?page=caf3698d8b0422345e15e3b7742118d>

Kuluttajavirasto [viitattu 13.11.2012]. Saatavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/myynninedistaminen-osana-markkinointiviestintaa/>

Liiketoimintasuunnitelma [viitattu 29.10.2012]. Saatavissa:

<http://www04.edu.fi/liiketoimintasuunnitelma/index2.asp?mida=8&fail=word.htm>

PK-yritysten riskinhallinta [viitattu 13.11.2012]. Saatavissa: <http://www.pk-rh.fi/riskilajit.html>

Sales promotion [viitattu 29.11.2012]. Saatavissa:

<http://www.themarketingguywhodrivessales.com/crashcourse/promo.htm>

Strategy Train [viitattu 9.7.2012]. Saatavissa: <http://www.strategy-train.eu/index.php?id=160&L=2>

Suomen mediaopas [Viitattu 1.11.2012]. Saatavissa:

<http://www.mediaopas.com/menekinedistaminen/>

Talousapu [Viitattu 1.11.2012]. Saatavissa: <http://www.talousapu.fi/yrityksen-kehittaminen>

Yritys-Suomi [viitattu 9.7.2012] Saatavissa:

([http://www.yrityssuomi.fi/web/guest/aihe?pp=polku\\_kansainvalistyminen&ppa=pal\\_Kansainvalisen\\_markkinaaseman\\_parantaminen&aihe=1000229](http://www.yrityssuomi.fi/web/guest/aihe?pp=polku_kansainvalistyminen&ppa=pal_Kansainvalisen_markkinaaseman_parantaminen&aihe=1000229))



Savonia-ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelija haluaa selvittää opinnäytetyössään harrastavatko ihmiset aktiivisesti nykyaikana askartelua.

Ohessa on kyselylomake, johon vastaamalla voitte kertoa omia mielipiteitä asiasta. Vastaamalla kyselyyn olette mukana lahjakortin arvonnassa. Vastaukset on palautettava 22.6. mennessä.

Saadut vastaukset käsitellään luottamuksellisesti eikä henkilötietojanne voida yhdistää vastauksiinne.

Ympyröikää vain yksi vaihtoehto, ellei toisin mainita

✂️-----

Täyttämällä yhteystietonne tähän osallistutte lahjakortin arvontaan. Leikatkaa arvontalomake ja liittäkää se vastauksiinne mukaan. Henkilötietojanne ei yhdistetä vastauksiinne. Palautus viimeistään 22.6. mennessä.

Nimi: \_\_\_\_\_

Osoite: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Puh: \_\_\_\_\_

## 1) Sukupuoli

1. Mies
2. Nainen

## 2) Asuinpaikka

1. Varkaus
2. Joroinen
3. Heinävesi
4. Leppävirta
5. Pieksämäki
6. Muu, mikä? \_\_\_\_\_

## 3) Ikä

1. Alle 20-vuotias
2. 20–35-vuotias
3. 36–50-vuotias
4. 51–65-vuotias
5. Yli 65-vuotias

## 4) Harrastatteko askartelua? Jos vastaatte Ei, siirtykää kohtaan 11

1. Kyllä
2. Ei

## 5) Jos vastasitte edeltävään kysymykseen Kyllä, kenen kanssa askartelette?

1. Yksin
2. Lasten kanssa
3. Muiden alan harrastajien kanssa

## 6) Mistä mieluiten ostatte askartelutarvikkeita?

1. Puuhapussi
2. Tiimari
3. Nettikauppa
4. Prisma
5. Citymarket
6. Muu, mikä?

## 7) Oletteko tyytyväinen Puuhapussin tuotevalikoimaan?

1. Kyllä
2. Ei

8) Jos ette, niin mitä puuttuu?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

9) Miten arvioisitte tuotteiden hintaa Puuhapussissa?

1. Kallis
2. Kohtuullinen
3. Halpa

10) Mitä tuotteita haluaisitte Puuhapussista löytyvän? Voitte valita useamman vaihtoehdon

1. Neulontatuotteet (puikot, langat yms.)
2. Käsityötuotteet (neulat, kankaat, huovat yms.)
3. Piirustustarvikkeet (tussit, kynät, paperit, liidut, väritysvihkot yms.)
4. Askartelutarvikkeet (liimat, maalit, kartongit, korttipohjat yms.)
5. Korujen valmistustuotteet (helmet, ketjut, lukot yms.)
6. Työkalu- ja toimistotarvikkeet (leimasimet, sablonit, lävistäjät, kohokuvointitarvikkeet)
7. Kuvataide tuotteet (akvarellivärit, kehykset, kalenterit)
8. Pienoismallitarvikkeita (maalit, liimat, rungot yms.)
- 9) Harvemmin esiintyviä juhlakoristeita (kakunkoristeet -> ristiäiset, syntymäpäivät, valmistujaiset yms.)
- 10) Muuta, mitä? \_\_\_\_\_

11) Onko mielestänne Varkaudessa tarpeeksi harrastustoimintaa askartelun merkeissä?

1. Kyllä
2. Ei

12) Jos ei, niin mitä mielestänne pitäisi olla?

---

---

---

---

---

---

13) Mitkä seuraavista tapahtumista kiinnostavat teitä? Voitte valita useamman vaihtoehdon

1. Cosplay-tapahtuma (roolipelitapahtuma, johon osallistujat tekevät omat puvut -> askartelutarvikeliikkeen tuotteet tarpeellisia)
2. Kodin sisustamistapahtumat (vinkkejä kuinka pienillä yksityiskohdilla ja väreillä saa raikkaan kodin)
3. Sesonkikohtaiset tapahtumat (vappu, joulukuukokki, pääsiäinen, halloween -> vappuriehak; omat puvut, halloweenkoristeet, puvut yms.)
4. Koruaskartelutapahtuma (jokainen itse voisi tehdä omia persoonallisia koruja)
5. Askartelutapaaminen (tavataan muita alan harrastajia/alasta kiinnostuneita, vinkit, yhdessä tekeminen)
6. Askarteluristeily (koko perheen tapahtuma, kohde esim. Tukholma tai Tallinna)

Kiitos vastauksistanne!



**SAVONIA**



*Askartelutarvike  
Puuhapussi*

Hyvä yhteistyökumppanimme!

Haluamme tällä kyselyllä selvittää yhteistyömme kehittämistarpeita.

Ohessa on kyselylomake, johon vastaamalla voitte kertoa, miten yhteistyötä teidän mielestänne tulisi kehittää. Voitte myös kertoa mielipiteenne tarjoamistamme tuotteista ja palveluista sekä antaa kokonaiskuvan luovaa palautetta.

Kysely toteutetaan opinnäytetyönä, jonka toimeksiantajana toimii Askartelutarvike Puuhapussi Ky ja toteuttajana Savonia-ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelija.

Halutessanne voitte osallistua lahjakortin arvontaan täyttämällä omat yhteystietonne. Saadut vastaukset tullaan käsittelemään luottamuksellisesti, eikä henkilötietojanne voida yhdistää vastauksiinne.

----- ✂

Täyttämällä yhteystietonne tähän osallistutte lahjakortin arvontaan. Leikatkaa arvontalomake ja liittäkää se vastauksiinne mukaan. Henkilötietojanne ei yhdistetä vastauksiinne.

Nimi: \_\_\_\_\_

Osoite: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Puh: \_\_\_\_\_



1) Miten yhteistyötä voisi mielestänne kehittää?

---

---

---

---

---

2) Oletteko tyytyväinen Puuhapussin tarjoamaan tuotevalikoimaan?

1. Kyllä

2. Ei

3) Jos vastasitte edelliseen kysymykseen Ei, mitä muita tuotteita haluaisitte Puuhapussista löytyvän?

---

---

---

---

---

4) Haluaisitteko Puuhapussin toimittavan tilauksenne?

1. Kyllä

2. Ei

5) Onko tuotetta tilattu mielestänne tarpeeksi nopeasti, mikäli sitä ei ole ollut saatavilla?

1. Kyllä

2. Ei

6) Oletteko tyytyväinen tuotteiden hinta-laatu-suhteeseen?

1. Kyllä

2. Ei

7) Koetteko tarpeelliseksi järjestää enemmän askartelutapahtumia Varkaudessa?

1. Kyllä

2. Ei



8) Jos vastasitte Kyllä, minkälaisia tapahtumia haluaisitte järjestettävän?

---

---

---

---

---

9) Kuinka saadaan nuoria mukaan toimintaan?

---

---

---

---

---

10) Muita risuja ja ruusuja?

---

---

---

---

---

Kiitos vastauksistanne!

