

Opinnäytetyö AMK

Liiketalouden koulutus

2023

Julia Hakala

# Yrityskuvan merkitys markkinointistrategiassa

– Case Toijalan Koneterä Oy



Opinnäytetyö AMK | tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutus

2023 | 40 sivua

Julia Hakala

## Yrityskuvan merkitys markkinointistrategiassa

- Case Toijalan Koneterä Oy

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millainen mielikuva ulkoisilla sidosryhmillä on toimeksiantajayritys Toijalan Koneterä Oy:stä. Saatuja tuloksia hyödynnetään yrityksen markkinointistrategiassa.

Teoria osuudessa käsiteltiin yrityskuvan määritelmää ja merkitystä markkinointistrategiassa. Teoria osuudessa esiin nousseet asiat kulkevat mukana läpi koko opinnäytetyön.

Kyselyllä kartoitettiin mielikuvaa yrityksestä. Vastaajilta kysyttiin kuinka luotettavana, energisenä ja ammattitaitoisena he pitävät Toijalan Koneterä Oy:tä. Lisäksi kysyttiin mitä asioita vastaajat arvostavat eniten tuotteissa. Vastausvaihtoehtoina oli hinta, kotimaisuus, laadukkuus, palvelun nopeus ja vastuullisuus.

Opinnäytetyön johtopäätöksiksi esitettiin yrityksen yrityskuvan olevan tällä hetkellä hyvä. Kuitenkin markkinointiin panostamalla yritys voisi kasvattaa tunnettuuttaan ja hankkia sitä kautta uusia asiakkaita.

Asiasanat:

Vastuullisuus, Arvot, SWOT, Yrityskuva, Markkinointistrategia

Bachelor's / Master's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Degree programme in Business Administration

2023 | 40 pages

Julia Hakala

# The significance of company image in marketing strategy

- Case Toijalan Koneterä Oy

Keywords:

## Sisältö

<b>1 Johdanto</b>	<b>6</b>
<b>2 Yrityskuvan merkitys ja määritelmä</b>	<b>7</b>
2.1 Arvot ja visio yrityskuvassa	7
2.2 Vastuullisuus yrityskuvassa	8
2.3 Maine yrityskuvassa	10
<b>3 Toijalan Koneterä Oy</b>	<b>13</b>
3.1 Kyselyn toteutus	14
3.2 Kyselyn tulokset	16
3.3 Kyselyn johtopäätökset	22
<b>4 Markkinointistrategian luonti ja alkukartoitus</b>	<b>23</b>
4.1 Yrityksen markkinointistrategia	23
4.2 Kilpailijakartoitus	27
4.3 Markkinoinnin SWOT analyysi Toijalan Koneterä Oy	29
<b>5 Johtopäätökset</b>	<b>32</b>
<b>6 Lopuksi</b>	<b>33</b>
<b>7 Lähdeluettelo</b>	<b>34</b>

## Liitteet

Liite 1. Kysely ulkoisten sidosryhmien mielikuvasta

## Kuvat

Kuva 1 Vastuullisuuden eri osa-alueet (Show your sustainability, 2022)	9
Kuva 2 Markkinoinnin SWOT analyysi Toijalan Koneterä Oy	31

## Kuviot

Kuvio 1 Yrityksen luotettavuuden mittaus	17
Kuvio 2 Luotettavuus toimialojen mukaan	18
Kuvio 3 Yrityksen kehityskyky, energisyys ja aktiivisuus	19
Kuvio 4 Kehityskyky, energisyys ja aktiivisuus toimialojen mukaan	19
Kuvio 5 Ammattitaito ja laadukkuus	20
Kuvio 6 Tuotteen ominaisuuksien tärkeysjärjestys	21
Kuvio 7 Markkinointistrategia	27

# 1 Johdanto

Yrityskuva on liiketoiminnan kulmakivi, joka muodostaa ulkoistensidosryhmien ja yhteiskunnan silmissä kokonaiskäsityksen yrityksestä. Se ei ole ainoastaan visuaalinen ilme, vaan kattaa myös yrityksen arvot, vision, maineen ja kaiken sen, millaisena yritys haluaa tulla näkyviin maailmalla. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millainen mielikuva ulkoisilla sidosryhmillä on yrityksestä Toijalan Koneterä Oy ja hyödyntää saatuja tuloksia yrityksen yrityskuvan ja markkinoinnin päivityksessä. Lisäksi yritys haluaa selventää ja vahvistaa yrityksen julkista imagoa, brändiä ja mainetta. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä kartoitus yrityksen tämänhetkisestä yrityskuvasta ja hyödyntää tuloksia markkinointistrategian luomisessa.

Toimeksiantajana Toijalan Koneterä Oy on Akaassa toimiva yritys, joka toimittaa tuotteita ja palveluita puunjalostus- ja metalliteollisuuden tarpeisiin. Yritys valmistaa muun muassa pyöröteriä, hakettavia teriä sekä koneen osia alan yrityksille. Opinnäytetyössä tehdään kilpailijakartoitus, jota hyödynnetään SWOT analyysissä.

Teoriaosuudessa perehdytään yrityskuvan merkitykseen ja määritelmään sekä miten arvot, visio, maine ja vastuullisuus vaikuttavat yrityksen yrityskuvaan, sillä nämä ovat keskeisiä tekijöitä yrityskuvan muodostumisessa. Tarve opinnäytetyölle syntyi yrityksen halusta luoda markkinointistrategia ja päivittää yrityskuvaansa.

Lopussa on tiivistetty opinnäytetyön vaiheet, tulokset ja johtopäätökset sekä nähtävillä on kyselylomake ja käytetyt lähteet.

## 2 Yrityskuvan merkitys ja määritelmä

Yrityskuva on yrityksen markkinoinnin yksi keskeisimpiä tekijöitä. Se on kaikkea sitä, mikä näkyy ulospäin. Yrityskuva määritellään yrityksen identiteetin kuten arvojen, maineen ja visuaalisen ilmeen kautta. Myös asiakaspalvelulla, yrityksen julkisella kuvalla ja kaikilla yritykseen liittyvillä tekijöillä on vaikutus yrityksen yrityskuvaan. Yrityskuva on mielikuva ja ilme millaisena yritys näyttäytyy ulkoisille sidosryhmille. Kaikilla yrityksillä on yrityskuva ja sitä voidaan pyrkiä muuttamaan tietynlaiseksi. (von Hertzen, 2006, 91-97) (Pitkänen, 2001, 19-25)

Yrityskuvan vaikutus yrityksen markkinointiin on merkittävä. Ulkopuolisilla on jonkinlainen mielikuva kaikista yrityksistä. Mielikuva voi olla positiivinen tai negatiivinen ja se voi vaikuttaa ulkoisten sidosryhmien päätöksiin olla tekemisissä yrityksen kanssa. Yrityskuva ei kuitenkaan pysy välttämättä samana ja se voi muuttua ajan myötä. Siksi yrityksen on huolehdittava siitä, että yrityskuva pysyy ajan tasalla ja vastaa odotuksia. (Pitkänen, 2001, 15, 85,86)

### 2.1 Arvot ja visio yrityskuvassa

Yrityksen arvot ovat keskeinen osa yrityksen identiteettiä ja yrityskuvaa. Ne ohjaavat kaikkea päätöksentekoa, toimintaa ja kulttuuria yrityksessä sekä vaikuttavat siihen, miten yritys näyttäytyy ulkopuolisille. Arvot ovat perusperiaatteita, joiden mukaan yrityksen kaikki päätökset ja toimet pitäisi tehdä. Arvot määrittävät mitä yritys pitää tärkeänä ja millainen yrityksen kulttuuri on. (von Hertzen, 2006, 98-101)

Yrityksen arvojen yhdistäminen yrityskuvaan on olennaista. Yrityksien arvot muodostuvat historiasta, toimintatavoista, kulttuurista ja yrityksen olemuksesta. Arvot ovat liima, jotka pitävät yrityksen toiminnan ja päätökset tietyissä raameissa. Arvot voivat auttaa rakentamaan vahvan ja vaikutusvaltaisen yrityskuvan. Kuitenkin arvojen on oltava rehellisiä ja johdonmukaisia, jotta ne tukevat yrityksen pitkäaikaista menestystä. Yrityksen on jatkuvasti seurattava ja

arvioitava arvojen roolia ja varmistettava, että ne ovat linjassa yrityksen toiminnan ja päätöksenteon kanssa. (Pitkänen, 2001, 92-97) Yrityksen arvojen, tekojen ja ulkoisten sidosryhmien näkemyksen välillä ei saisi olla eroja, vaan arvojen pitäisi näkyä toiminnassa ja ulkoisille sidosryhmille sen pitäisi näkyä selkeänä (von Hertzen, 2006, 98-101).

Visio toimii yritykselle suunnannäyttäjänä ja antaa kaikille yrityksen työntekijöille kuvan millainen yrityksen halutaan olevan tulevaisuudessa. Visiolla kuvataan sitä, millainen halutaan yrityksen olevan ja missä asemassa halutaan markkinoilla olla tulevaisuudessa. Hyvällä visiolla on tärkeä olla aikaraamit, niiden ei tarvitse olla tarkkoja, mutta sellainen, jota kohti voidaan työskennellä yhdessä. Jos visio ei näy selkeänä yrityksen sisällä, se saattaa jäädä sanoiksi ja sitä kohti ei tavoitella. (Ruola, 2021, 80)

Visio kuvaa yrityksen tulevaisuutta ja antaa yritykselle suunnan. Visio auttaa yritystä erottumaan kilpailijoistaan, sillä hyvän vision omaava yritys vaikuttaa innostavalta ja päämäärätietoisemmalta kuin epämääräisen vision omaava yritys. (Törrönen, 2022) Kunnianhimoinen, mutta realistinen visio kannustaa yritystä kehittymään ja pyrkii luomaan dynaamisen kuvan yrityksestä. Visio on usein lausahdus, jolla tiivistetään mitä yritys haluaa saavuttaa. (Rajajärvi, 2009)

Visio ja arvot luovat pohjan yritykselle. Mitä halutaan tehdä, millaisilla tavoilla ja mitä arvostetaan ovat kysymyksiä, joihin visio ja arvot vastaavat. Kun nämä tekijät ovat kunnossa, on mielikuva yrityksestä selkeä ja positiivisempi. Lisäksi yritykset ja kuluttajat etsivät yrityksiä yhteistyökumppaneikseen, joilla on samanlaiset arvot kuin heillä itsellään. Sen takia on tärkeää, että yritykset tuovat arvot ja vision selkeästi esiin omassa toiminnassaan. (MacFarland, 2013)

## 2.2 Vastuullisuus yrityskuvassa

Vastuullisuutta arvostetaan nykypäivänä entistä enemmän ja siksi niin ihmiset kuin yrityksetkin pyrkivät vastuullisemmiksi toimijoiksi. Yrityksille vastuullisuus ei ole ainoastaan eettinen velvollisuus, vaan myös kilpailuetu. Vastuullisuus

voidaan jakaa kolmeen suurempaan alaluokkaan, jotka ovat taloudellinen vastuu, sosiaalinen vastuu ja ympäristövastuu (Kuva 1). (Rosenström, 2009)



Kuva 1 Vastuullisuuden eri osa-alueet (Show your sustainability, 2022)

Sosiaalinen vastuullisuus kohdistuu yrityksen työntekijöihin ja ulkoisten sidosryhmien ihmisiin ja yhteisöihin. Sosiaalinen vastuu tarkoittaa, että yritys toimii oikeudenmukaisesti ja tarjoaa esimerkiksi työterveyden sekä edistää tasa-arvoa työpaikalla ja tekee tuotteista turvallisia käyttää. Lisäksi usein vastuulliset yritykset tukevat hyväntekeväisyyttä ja paikallisia hankkeita sekä pienyrityksiä. (YK-liitto, 2017)

Ympäristövastuullinen yritys pyrkii vähentämään toimintaa, joka edesauttaa ilmastonmuutosta ja toimia, joilla on haitallisia vaikutuksia ympäristöön ja luontoon. Paikallisuus ja kotimaisuus on tärkeässä roolissa ympäristövastuun

kannalta. Yhteiskunta on nykyään vaativampi ja tarkempi ympäristövastuusta ja edellyttää ympäristövastuullisia toimia myös yrityksiltä. (YK-liitto, 2017)

Taloudellinen vastuu taas liittyy yrityksen periaatteisiin ja toimintatapoihin. Vastuullinen yritys on rehellinen, avoin ja oikeudenmukainen. Vastuullinen yritys ei hyväksy lahjontaa tai epätasa-arvoa, epäeettistä mainontaa, korruptiota tai osta palveluitaan ja tuotteitaan epäeettisiltä toimijoilta. Vastuulliset teot saattavat johtaa kustannussäästöihin. Energiatohokkuuden parantaminen vähentää kustannuksia sekä uudet innovaatiot esimerkiksi tuotannosta syntyvän jätteen hyödyntäminen. (Rosenström, 2009)

Nykyään ollaan entistä tietoisempia ympäristöön liittyvistä asioista ja eettisestä toiminnasta. Asiakkaat ovat entistä vaativampia näiden asioiden suhteen ja yritysten on pystyttävä vastaamaan näihin vaatimuksiin. Vastuullisuus ei ole tänä päivänä enää vain eettinen valinta, vaan jokaisen velvollisuus. Nämä kolme vastuullisuuden osaa muodostavat vastuullisuusstrategian, joka vaikuttaa yrityksen yrityskuvaan ja myös yrityksen maineeseen. (Hanikka, et al., 2007)

Vastuullisuusraportit ovat nykypäivänä entistä enemmän näkyvillä, sillä yritykset pyrkivät osoittamaan sitoutumisensa eettiseen ja kestäväan liiketoimintaan. Vastuullisuusraportin avulla yritys antaa ulkoisten sidosryhmien ja yhteiskunnan mahdollisuuden arvioida yrityksen toimintaa vastuullisuuden näkökulmasta. Vastuullisuusraportti auttaa myös yritystä seuraamaan tavoitteitaan ja toimii työkaluna vastuullisuuden toteutumisessa. Yritys saavuttaa paremman maineen, kun he tuovat vastuullisuuden näkyviin ja tässä vastuullisuusraportti on konkreettinen näyttö sitoutumisesta. (Harmaala & Jallinoja, 2012)

### 2.3 Maine yrityskuvassa

Maine on yrityskuvan yksi suurimmista tekijöistä. Maine koostuu ulkoisten sidosryhmien ja kuluttajien mielikuvasta. Yritys ei pysty suoranaisesti vaikuttamaan maineeseen, mutta tekijöihin, jotka muodostavat maineen pystyy. Kaikki yrityksen päätökset, tulokset ja toiminta vaikuttavat maineeseen. Hyvän maineen omaavilla yrityksillä on enemmän kysyntää kuin huonon maineen

omaavilla. Jos yritys on vastuullinen toimija ja tukeutuu omiin arvoihinsa, tarjoaa laadukasta palvelua ja tuotteita, on yrityksellä hyvät mahdollisuudet ansaita positiivinen maine. (Ruokolahti, 2020)

Maine syntyy näkemyksistä, jotka syntyvät kokemuksista. Asiakaspalvelu toimii nopeasti, joustavasti ja on luotettava. Asiointi yrityksen kanssa on helppoa, yritys on rehellinen, avoin ja pitää lupauksensa. Tällaiset kokemukset luovat yritykselle luotettavuutta, joka puolestaan edesauttaa maineen positiivisen imagon luomisessa. Maine vaikuttaa myös työnantajamielikuvaan.

Työnantajamielikuva pyrkii vakuuttamaan mahdolliset uudet työntekijät ja sitouttamaan nykyiset työntekijät. Positiivinen maine houkuttelee työntekijöitä ja herättää kiinnostusta työpaikkana. Lisäksi positiivinen maine luo taloudellista arvoa, jolloin työntekijöiden luottamus yritykseen kasvaa. Kun yrityksen työntekijät kokevat yrityksen hyvänä, edesauttavat he yrityksen positiivista mainetta kertomalla yrityksestä muille. Positiivinen maine ja työnantajamielikuva vaikuttavat suuresti yrityskuvaan ja saattaa olla yrityksen kilpailuetu. (Pitkänen, 2001)

Nopean digitalisaation ja sosiaalisen median myötä mediasuhde on kasvattanut rooliaan yrityksen maineen osalta. Yrityksen mediasuhde, jota myös mediayhteistyöksi kutsutaan, viittaa suhteeseen, jonka yritys ylläpitää tiedotusvälineiden, kuten lehtien, televisiokanavien, verkkosivustojen ja muiden mediassa toimivien yritysten kanssa. Media kattaa niin sosiaalisen median, printtimedian kuin ulkomainonnankin. Lisäksi mediaan kuuluu viestintää ja niin digitaalisesti videoiden avulla kuin kirjoitettuna sekä useat eri julkiset kanavat. Media on kaikkialla ja sen ymmärtäminen ja hyödyntäminen on osa maineen hallintaa. (Anand, 2020)

Mediasuhde vaatii yritykseltä rehellistä viestintää. Mediassa uutiset leviävät nopeasti ilman yrityksen panosta ja siksi yrityksen tuleekin kertoa niin negatiivisista kuin positiivisista asioista sekä olla valmiina vastaamaan mahdollisiin haasteisiin. Sosiaalisen median avulla yritys pystyy viestimään asioista suurellekin yleisölle ja näin yritys voi tehdä itsestään tunnetumpaa. Kuitenkin sosiaalista mediaa on valvottava aktiivisesti, sillä tänä päivänä trendit

ja uutiset nousevat nopeasti julkisuuteen kenen tahansa toimesta. (Meltwater, 2022) (Ruokolahti, 2020)

Positiivinen maine saattaa laskea markkinointikustannuksia ja perinteisen mainonnan tarve laskee. Tällöin yrityksen ei tarvitse todistaa tuotteen tai palvelun luotettavuutta, sillä nämä asiat ovat jo asiakkaiden ja ulkoisten sidosryhmien tiedossa. Maine saattaa luoda mahdollisuuden myös korkeampaan hinnoitteluun. Hyvän maineen omaavaan yritykseen luotetaan ja silloin kuluttajat ovat valmiita maksamaan tuotteesta enemmän. (Ruokolahti, 2020) (Ruola, 2021)

### 3 Toijalan Koneterä Oy

Toijalan Koneterä Oy on vuonna 1986 perustettu yritys. Yrityksen toimitilat sijaitsevat Pirkanmaalla Akaassa. Toijalan Koneterä Oy valmistaa tuotteita puunjalostus- ja metalliteollisuuden tarpeisiin, sekä tarjoaa palveluja alan yrityksille. Yrityksellä on pitkäaikainen kokemus terien ja teräjärjestelmien valmistuksesta sekä huollosta. (Toijalan Koneterä Oy, n.d.)

Yrityksen menestyksen avaintekijöinä ovat pitkäaikaiset asiakassuhteet ja tiivis yhteistyö niin koneenvalmistajien kuin loppukäyttäjien kanssa. Lisäksi korkealaatuiset raaka-aineet, tekninen asiantuntemus leikkaamisessa, joustava tuotanto sekä jatkuva kehitystyö luo pohjan laadukkaalle toiminnalle. Yritys valmistaa sahalaitosten pyörö- ja hakkurin teriä sekä tarjoaa asiakkailleen terähuoltoa. Lisäksi yritys toimittaa koneen osia, levyleikkurin teriä sekä alihankinta koneistusta muille teollisuuden aloille. (Toijalan Koneterä Oy, n.d.)

Toijalan Koneterä Oy:n liikevaihto oli vuonna 2022 n. 1,9 miljoonaa euroa ja saman vuoden liikevoitto oli 141 000 euroa. Yrityksessä työskentelee 18 henkilöä, joista 5 on toimihenkilöä. (Asiakastieto, 2022)

Toijalan Koneterän visio on olla Suomen nopein ja luotettavin uusien terien ja koneenosien myyntiin sekä valmistukseen keskittyvä kotimainen toimittaja vuonna 2027. Nopeus näkyy yrityksen toiminnassa esimerkiksi tarjouspyyntöjen vasteajoissa, lyhyissä toimitusajoissa sekä reklamaatioiden käsittelynopeudessa. Yritys käsittää luotettavuuden esimerkiksi toimitusvarmuutena, laadukkaina ja kestävinä tuotteina sekä varmana ja tasapainoisena toimintana. (Toijalan Koneterä Oy, 2023)

Yrityksellä on kolme ydinarvoa, jotka ohjaavat yrityksen toimintaa. Nämä arvot ovat:

1. Arvostus
2. Palvelualttius
3. Vastuullisuus

Arvostus tarkoittaa yritykselle asiakkaiden, henkilökunnan ja yhteistyökumppaneiden arvostamista. Palvelualltius on määritelty haluna palvella niin sisäisesti kuin ulkoisesti. Päätöksenteko ja toiminta perustuu yrityksessä vastuullisiin valintoihin, joilla edesautetaan ja huomioidaan niin ihmisten kuin ympäristön hyvinvointia. (Toijalan Koneterä Oy, 2023)

### 3.1 Kyselyn toteutus

Tiedonkeräysmenetelmiä on useita, mutta yksi yleisimmistä ja käytetyimmistä on kysely. Kysely menetelmänä toimii, kun halutaan kerätä dataa suurelta joukolta tai nopealla aikataululla. Kyselyllä voidaan kerätä tietoja vastaajakunnan mielipiteistä, asenteista tai käyttäytymisestä. Suunnittelu on tärkeää menetelmästä riippumatta. Vastauksia kerätessä on tärkeää huomioida GDPR-asetukset ja muut henkilötietoja käsittelevät lait. (Tietosuojavaltuutetun toimisto, n.d.)

Kysely on helppoa toteuttaa anonymisti, henkilötietoja keräämättä. Suunnittelun avulla voidaan välttyä myös vastauksilta, jotka eivät ole rehellisiä. Anonyymi kysely saattaa edesauttaa rehellisten vastausten saamisessa. Kysymykset eivät voi olla johdattelevia, sillä vastaaja saattaa silloin vastata toisin kuin hänen rehellinen mielipiteensä olisi. Esimerkiksi ”Kuinka paljon nautit näistä messuista?” johdattelee vastaajaa jo valmiiksi nauttimaan messuista, kun taas kysymys: ”Nautitko näistä messuista?” antaa vastaajalle mahdollisuuden vastata kielteisesti kysymykseen. (Sinijärvi, 2015)

Suljettuihin kysymyksiin on nopea vastata ja niistä saadut tulokset on helppoa muuttaa kaavioiksi ja niitä on helppo analysoida. Jos suljettuun kysymykseen voi antaa vain yhden vastauksen, pitää vaihtoehtojen sulkea toiset vaihtoehdot pois. Jos taas vastaukseen voi valita useamman vaihtoehdon, tulee sen näkyä selkeästi kysymyksen ohessa. Avoimia kysymyksiä on usein helppo laatia, vastausten saaminen usein hankalampaa. Avoimilla kysymyksillä voidaan saada uusia ideoita tai näkökulmia aiheeseen, mutta vastausten analysointi on vaikeampaa kuin numeeristen vastausten. (Heikkilä, 2014)

Toijalan Koneterä Oy:n kysely (Liite 1) julkaistiin 2023 Jyväskylässä Puumessuilla, jossa Toijalan Koneterä Oy oli näytteilleasettajana. Kyselyllä kartoitettiin ulkoisten sidosryhmien, kuten kilpailijoiden, asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden mielikuvaa yrityksestä. Messut olivat kolmepäiväiset ja ne toteutettiin 6.–8.9.2023. Julkaisupaikka oli otollinen, sillä yrityksen ulkoiset sidosryhmät kokoontuivat samaan paikkaan. Lisäksi kasvotusten on helpompaa saada kohderyhmä vastaamaan kuin verkossa lähetettyyn kyselyyn. Lisäksi relevanttien vastausten karsiminen oli helpompaa. Ennen kyselyyn vastaamista, keskustelimme mahdollisten vastaajien kanssa, jotta messuvieraat, jotka eivät tienneet yritystä edes nimeltä, voitiin automaattisesti jättää kyselyn ulkopuolelle.

Kysely toteutettiin Webropol-alustalla ja kyselyä testattiin ennen julkaisua pienellä testiryhmällä. Messuille yritys oli varannut tabletin, jolla pystyi vastaamaan älypuhelimien puuttuessa. Lisäksi tehtiin A4 kokoinen mainos kyselystä, johon liitettiin QR-koodi, jotta vastaajat pystyivät käyttämään myös omaa älypuhelinia vastaamiseen. Kyselyyn pyrittiin saamaan 50 vastausta. Kysely toteutettiin anonyymisti, henkilötietoja keräämättä ja henkilötietolainsäädäntöä noudattaen.

Kyselyssä kysymyksiä oli yhteensä yhdeksän. Neljä ensimmäistä kysymystä oli suljettuja ja sekamuotoisia kysymyksiä, joista neljännessä kysymyksessä kartoitettiin vastaajien tietoisuutta Toijalan Koneterä Oy:stä. Mikäli vastaaja vastasi kysymykseen, ettei ole koskaan kuullut kyseisestä yrityksestä, kysely ei jatkunut seuraaviin kysymyksiin.

Kyselyssä kartoitettiin ulkoisten sidosryhmien kuten asiakkaiden, kilpailijoiden ja muiden yhteistyökumppaneiden mielikuvaa yrityksestä seuraavissa aiheissa:

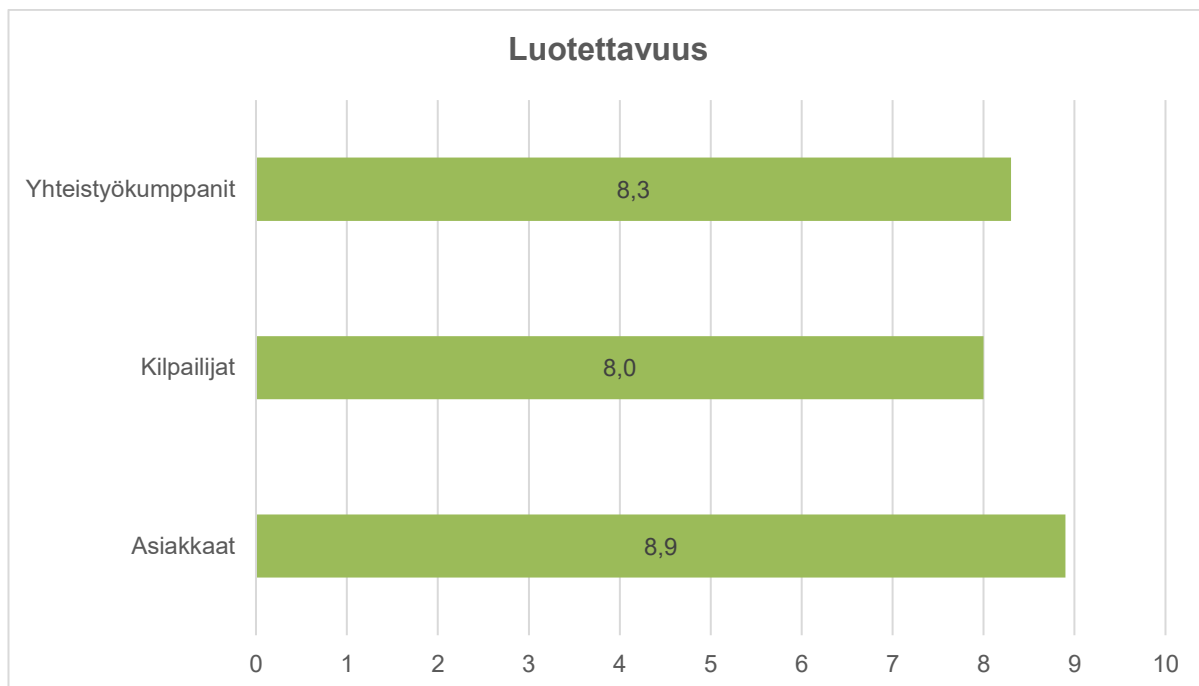
1. Yrityksen luotettavuus
2. Yrityksen kehityskyky, energisyys ja aktiivisuus
3. Ammattitaito ja laadukkuus tuotteiden, henkilöstön ja yrityksen toiminnan osalta
4. Tuotteiden ominaisuuksien tärkeysjärjestys

### 3.2 Kyselyn tulokset

Kyselyyn saatiin 76 vastausta, joista 12 oli yrityksen henkilökunnan antamia vastauksia, 9 kilpailijan, 39 asiakkaan ja 23 yhteistyökumppanin vastausta. Osa vastaajista kuului useampaan sidosryhmään, joten siksi vastauksien määrä eroaa yhteistuloksesta 76. Pyysimme henkilökuntaa vastaamaan kyselyyn, jotta voidaan verrata yrityksen sisäistä mielikuvaa ulkoisten sidosryhmien mielikuvaan.

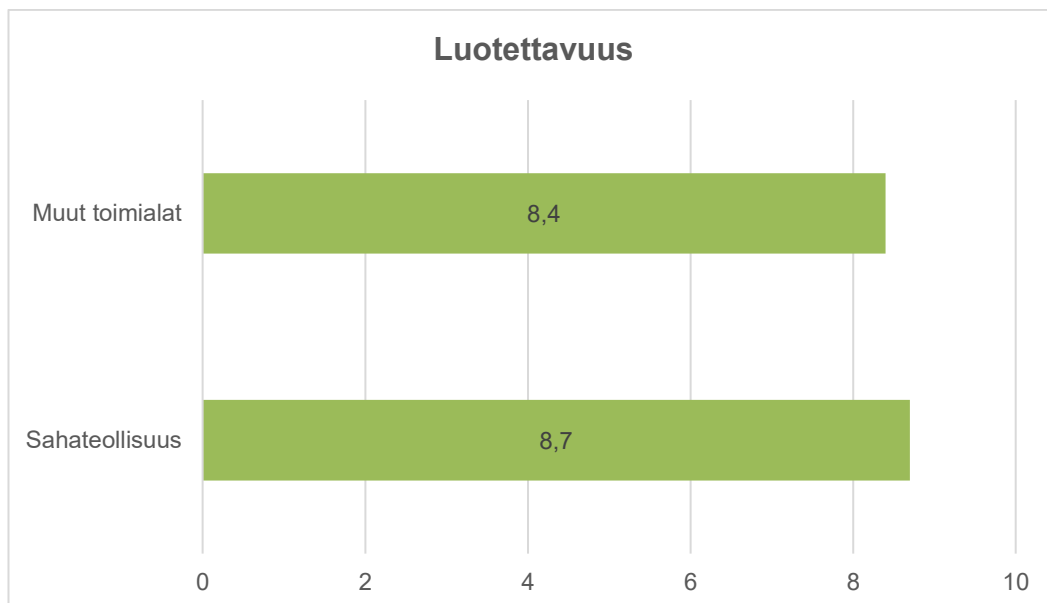
Kolmessa ensimmäisessä kysymyksessä kartoitettiin ikäjakaumaa, toimialaa ja mihin sidosryhmään vastaajat kuuluvat. Neljännessä kysymyksessä selvitettiin kuinka hyvin vastaaja tietää Toijalan Koneterä Oy:n. Kyselyyn vastanneista yli 45-vuotiaita oli noin 60 %. Vertailtaessa eri ikäryhmien vastauksia, huomattiin ettei iällä ollut juurikaan merkitystä tuloksiin. Kyselyyn vastanneista vain 8 % ei ollut koskaan kuullut yrityksestä. Näin pieni prosenttiosuus johtui siitä, ettemme pyytäneet kaikkia messuvieraita vastaamaan kyselyyn. Keskusteluiden ja haastatteluiden perusteella selvitimme tietääkö mahdollinen vastaaja Toijalan Koneterä Oy:tä. Mikäli yritys oli entuudestaan tuttu, pyysimme messuvierasta osallistumaan kyselyyn. Poistamalla yrityksen omien työntekijöiden ja edellä mainittuun 8 prosenttiin kuuluvien henkilöiden vastaukset, jäi jäljelle 59 vastausta. Näiden vastauksien perusteella tehdään tulkintoja kyselystä ja siitä millaisia mielikuvia ulkoisilla sidosryhmillä on yrityksestä.

Kysymyksessä viisi kysyttiin, kuinka luotettavana vastaajaa kokee Toijalan Koneterän. Selkein ero havaittiin kilpailijoiden ja asiakkaiden vastauksissa (Kuvio 1). Vastaukset annettiin asteikolla 0–10, jossa 10 on maksimiarvo ja 0 minimiarvo. Asiakkaiden vastauksia oli yhteensä 38 ja keskiarvo vastauksissa oli 8,9 (Kuvio 1). Kilpailijoiden vastauksia oli yhteensä 9 ja niiden keskiarvo oli 8,0 (Kuvio 1). Asiakkaat pitävät yritystä luotettavampana kuin kilpailijat. Tämä johtuu siitä, etteivät kilpailijat ole yhtä aktiivisesti tekemisissä kuin asiakkaat, jolloin mielikuva luotettavuudesta on heikompi. Yhteistyökumppanit vastasivat keskiarvolla 8,3 (Kuvio 1).



Kuvio 1 Yrityksen luotettavuuden mittaus

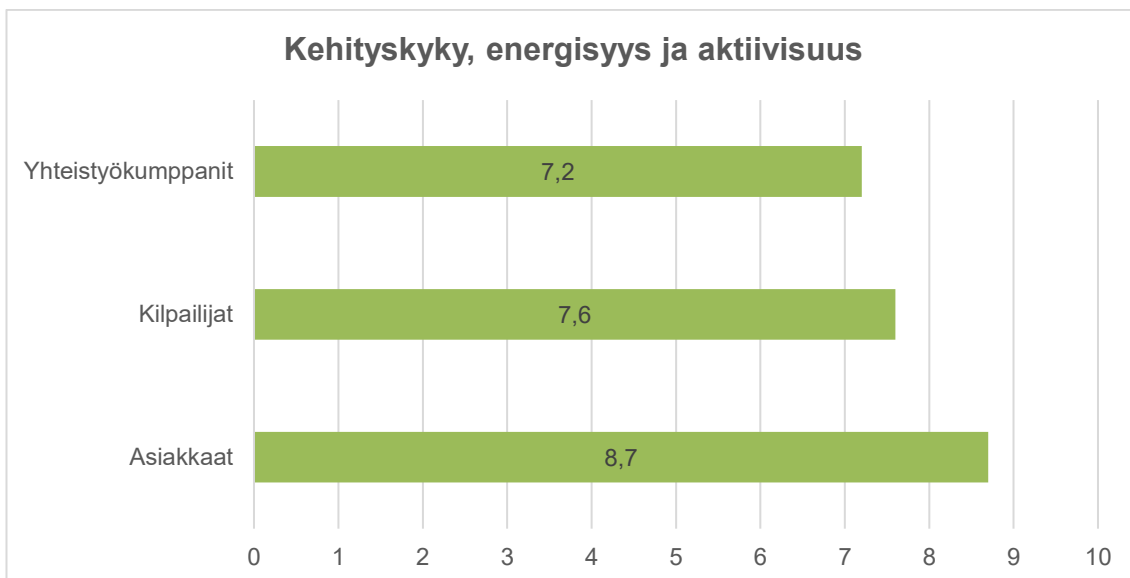
Vastauksia vertailtiin myös toimialojen perusteella. Toijalan Koneterä Oy toimittaa tuotteita pääsääntöisesti sahateollisuuden alalla toimiville yrityksille, mutta heillä on asiakkaita myös muilla toimialoilla. Halusimme selvittää, onko vastauksilla eroja toimialojen välillä. Vastaukset erosivat jonkin verran sahateollisuuden ja muiden toimialojen välillä (Kuvio 2). Muilla toimialoilla työskentelevien keskiarvo luotettavuus-kysymyksessä oli 8,4, kun taas sahateollisuuden alalla työskentelevien 8,7 (Kuvio 2).



Kuvio 2 Luotettavuus toimialojen mukaan

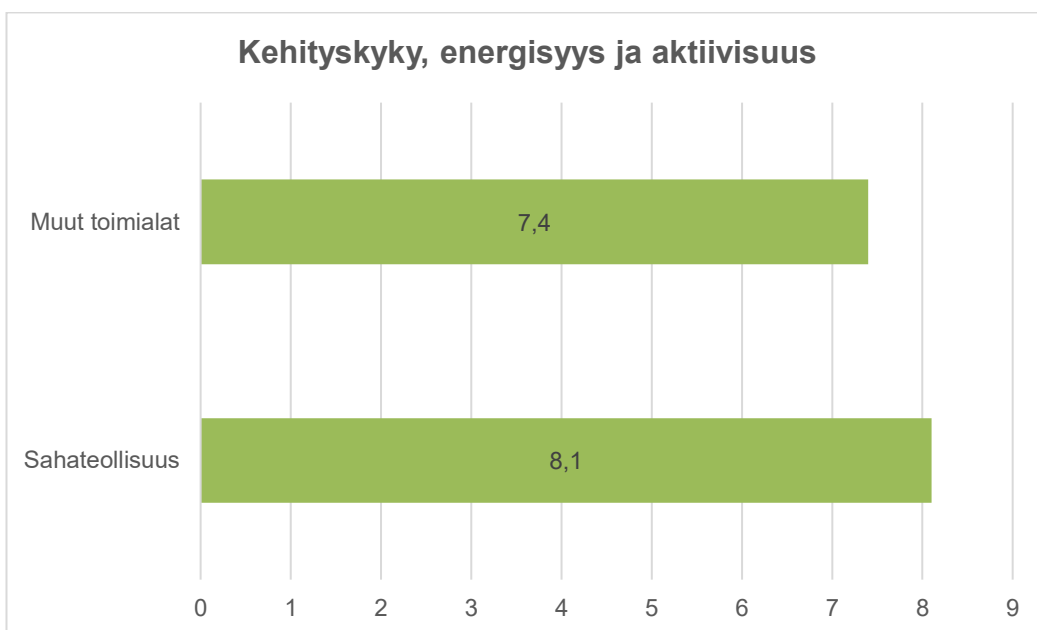
Kun vertailtiin kaikkien ulkoisten sidosryhmien vastauksia ja yrityksen työntekijöiden vastauksia, saatiin täysin sama lukema 8,6. Luotettavuuden osalta Toijalan Koneterä yrityksenä pitää itseään yhtä luotettavana kuin ulkoiset sidosryhmät. Lisäksi vertailtiin suurimman toimialan eli sahateollisuuden edustajia muihin toimialoihin. Vertailu osoitti, ettei ero ollut niin selkeä kuin kilpailijoiden ja asiakkaiden välillä.

Kysymyksessä kuusi kysyttiin, miten kehityskykyisenä, energisenä ja aktiivisena näet yrityksen toiminnan. Myös tässä kysymyksessä vastaukset annettiin arvoasteikolla 0–10. Kun tarkasteltiin kaikkia vastauksia, huomattiin vastaajien pitävän yritystä enemmän luotettavampana kuin energisenä ja aktiivisena. Kaikkien vastanneiden keskiarvo kysymyksessä kuusi oli 7,8. Kysymyksessä oli suuri eroavaisuuksia vastanneiden kesken. Myös tässä kysymyksessä suuri ero havaittiin asiakkaiden ja kilpailijoiden välillä. Kilpailijoiden vastausten keskiarvo oli 7,6 ja asiakkaiden 8,7. (Kuvio 3) Yhteistyökumppaneiden vastaukset olivat kaikista alhaisimmat, keskiarvoltaan vain 7,2 (Kuvio 3). Suurin ero oli siis asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden vastausten välillä (Kuvio 3).



Kuvio 3 Yrityksen kehityskyky, energisyys ja aktiivisuus

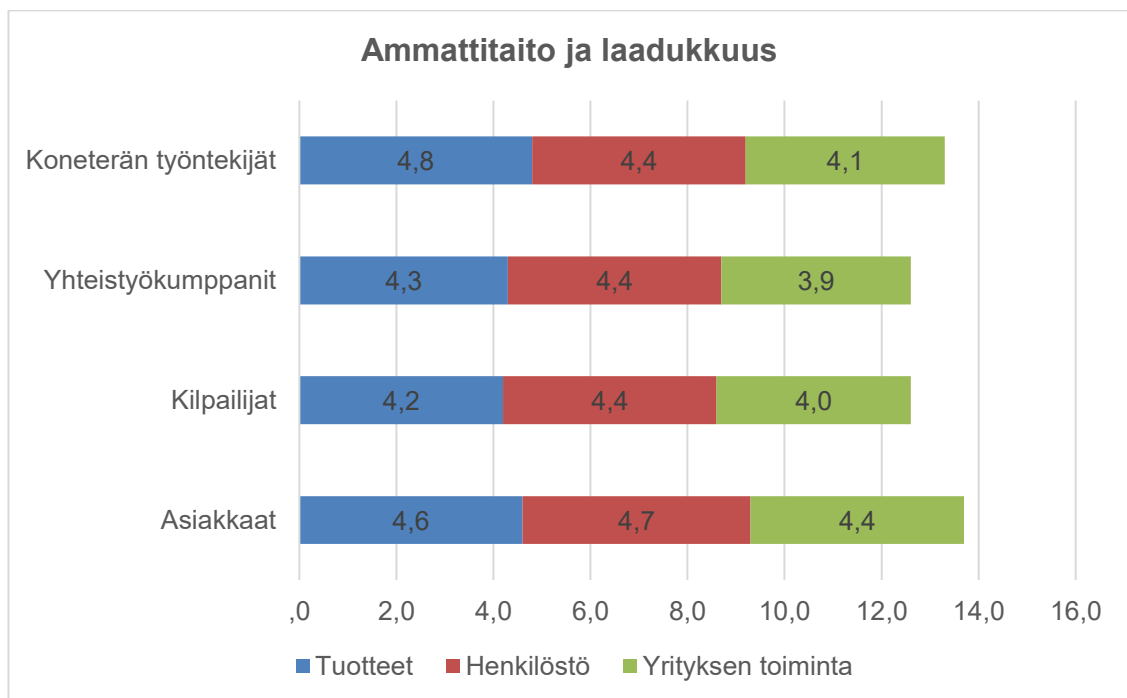
Toimialojen vastausten vertailussa huomataan, että sahateollisuuden toimialalla työskentelevät pitävät yritystä myös energisempänä ja aktiivisempänä kuin muilla toimialoilla työskentelevät. Muiden toimialojen vastausten keskiarvo oli 7,4 ja sahateollisuuden 8,1 (Kuvio 4).



Kuvio 4 Kehityskyky, energisyys ja aktiivisuus toimialojen mukaan

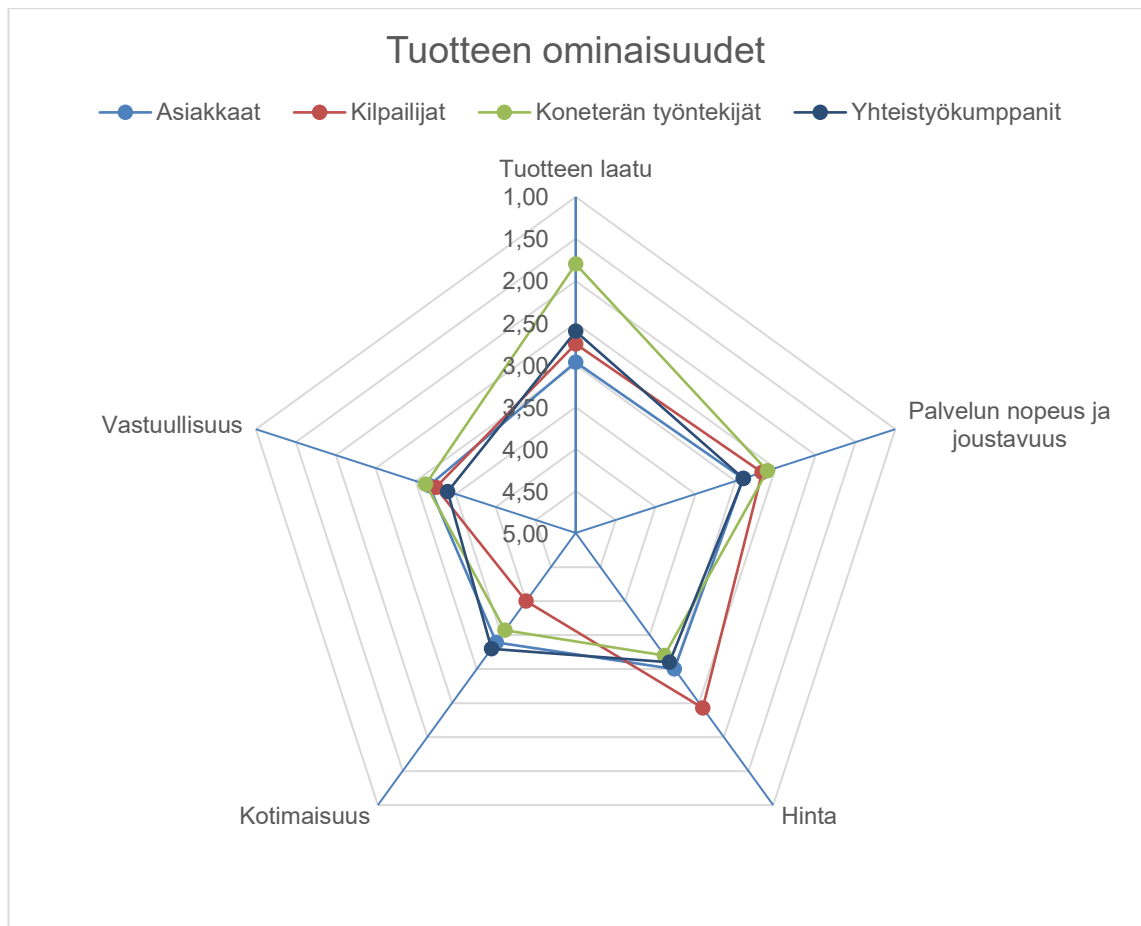
Seitsemännessä kysymyksessä selvitettiin kuinka ammattitaitoisena ja laadukkaana vastaajat pitävät Toijalan Koneterän tuotteita, henkilöstöä ja yrityksen toimintaa (Kuvio 5). Vastaukset annettiin asteikolla 1–5, jossa arvo 1 on epäammattimaisin ja epäluotettavin. Tämän kysymyksen vastaukset olivat hyvin tasaisia, vaikka tässäkin kysymyksessä kilpailijoiden ja yhteistyökumppaneiden vastaukset jäivät huonommaksi kuin muiden. Vastauksista voidaan havaita, että tuotteita ja henkilöstöä pidetään hieman ammattitaitoisempina ja laadukkaampana kuin yrityksen toimintaa. Kuitenkin tulokset ovat kaikkien kohdalla hyviä, lähellä maksimiarvoja. (Kuvio 5)

Kokonaismielikuva yrityksen ammattitaidosta ja laadukkuudesta saadaan, kun kaikkien osa-alueiden; tuotteet, henkilöstö ja yrityksen toiminta tulokset lasketaan yhteen. Asiakkaat pitävät koko yritystä kaikista laadukkaimpana ja ammattitaitoisimpana, kun taas kilpailijoiden ja yhteistyökumppaneiden kokonaismielikuva yrityksestä on heikoin. (Kuvio 5)



Kuvio 5 Ammattitaito ja laadukkuus

Kysymyksessä kahdeksan kartoitettiin vastaajien mielipidettä tuotteen ominaisuuksien tärkeysjärjestyksestä (Kuvio 6). Vastaukset luokiteltiin asteikolle 1–5, jossa vastaajien mielestä tärkein ominaisuus asetettiin kohtaan 1 ja vähiten tärkein kohtaan 5. Tuotteen ominaisuuksia oli tuotteen laatu, palvelun nopeus ja joustavuus, hinta, kotimaisuus ja vastuullisuus. Tässä kysymyksessä vastaukset olivat hyvin erilaisia. Kun kilpailijat pitivät tärkeimpänä hintaa, yhteistyökumppanit taas kotimaisuutta. Toijalan Koneterän työntekijöiden mielestä tuotteen tärkein ominaisuus on laatu. Kilpailijat pitävät tuotteen kotimaisuutta huomattavasti vähemmän tärkeänä kuin asiakkaat ja yhteistyökumppanit.



Kuvio 6 Tuotteen ominaisuuksien tärkeysjärjestys

Kysymys yhdeksän oli avoin kysymys. Kysymys ei ollut pakollinen, joten siksi vastauksia oli huomattavasti vähemmän, mutta vastaukset olivat mietittyjä ja

niistä oli hyötyä. Kysymyksessä yhdeksän kysyttiin, onko vastaajilla kehitysideoita, miten Toijalan Koneterä voisi muokata tämänhetkistä yrityskuvaa. Kysymykseen saimme 10 vastausta. Näistä kuusi vastausta kertoi yrityksen olevan hyvä ja luotettava. Loput neljä vastausta liittyi yrityksen näkyvyyteen. Näissä neljässä vastauksessa toivottiin enemmän näkyvyyttä yritykseltä ja osassa lisänä kehoitettiin ottamaan sosiaalinen media haltuun.

### 3.3 Kyselyn johtopäätökset

Kyselyllä selvitettiin millaisena yrityksen ulkoiset sidosryhmät kuten asiakkaat, yhteistyökumppanit ja kilpailijat näkevät Toijalan Koneterä Oy:n. Kyselyllä selvitettiin myös vaikuttaako toimiala vastauksiin. Lisäksi kyselyllä kartoitettiin vastaajien mielikuvaa yrityksen luotettavuudesta, energisyydestä ja ammattitaidosta. Huomattiin, että kyselyyn vastattiin helpommin, kun kerrottiin kyselyn olevan anonymi ja vastauksen jälkeen luvassa olisi pieni palkinto. Lisäksi vastaamiseen tarkoitettu tabletti osoittautui kannattavaksi, sillä useat messuvieraat totesivat, ettei heillä ole puhelin nyt saatavilla.

Kyselyn vastauksista voidaan havaita, että vastaajat pitivät Toijalan Koneterää luotettavana ja ammattitaitoisena. Energisyys ja kehittyvyys sai kaikista huonoimmat pisteet. Lisäksi avoimen kysymyksen vastaukset näkyvyyden lisäämisestä vahvistivat yrityksen ajatusta, että yritys tarvitsee markkinointistrategian ja yritysilmmeen kirkastamista.

Kyselystä huomattiin, että tuotteen ominaisuuksien tärkeysjärjestys vaihtelee suuresti, riippuen sidosryhmästä. Kilpailijoille hinta oli kaikista tärkein, yritykselle itselleen tuotteen laatu ja asiakkaille kotimaisuus. Kilpailijat pitivät kotimaisuutta vähiten tärkeänä, joka saattaa johtua kilpailijoiden ulkomaisesta omistuksesta. Eri toimialojen edustajien vastauksissa ei ollut merkittävää eroa.

## 4 Markkinointistrategian luonti ja alkukartoitus

Markkinointistrategia on konkreettinen suunnitelma, jossa on neljä suurempaa askelta. Ensin kartoitetaan yrityksen lähtökohdat analyysien ja tutkimuksien avulla. Seuraavana käydään läpi tavoitteet, joita markkinointistrategialla halutaan saavuttaa ja luodaan strategia tai vaihtoehtoisesti päivitetään olemassa olevia strategioita. Kolmantena vaiheena toimitaan tehtyjen suunnitelmien mukaisesti ja muokataan yrityksen markkinointia. Viimeinen vaihe on seuranta. Kun markkinointistrategian päivittäminen aloitetaan alusta, voidaan hyödyntää aikaisemmin tehtyjä strategioita ja toimenpiteitä. Lisäksi voidaan havaita mahdolliset ongelmat tai muuttaa toimintatapaa. (Isohookana, 2007, 90-95)

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millainen mielikuva ulkoisilla sidosryhmillä on Toijalan Koneterä Oy:stä ja hyödyntää saatuja tuloksia markkinointistrategian luomisessa. Markkinointistrategian luomisessa hyödynnetään kilpailijakartoitusta ja SWOT analyysia. Kilpailijakartoituksen avulla voidaan selvittää, mitä kanavia ja keinoja kilpailijat käyttävät sekä millaisiin asioihin yrityksen täytyy keskittyä. SWOT analyysi auttaa kartoittamaan yrityksen omia vahvuuksia ja heikkouksia sekä ymmärtämään, mitkä ovat yritykset mahdollisuudet ja uhat markkinoilla.

Kilpailijakartoitus on prosessi, jossa yritys kerää tietoja kilpailijoistaan ja analysoi kerättyä dataa. Kilpailijakartoitus auttaa yritystä ymmärtämään markkinaympäristöään ja miten kilpailijat hyödyntävät sitä. Kilpailijakartoituksen avulla on helpompaa tuottaa yrityksestä SWOT analyysi, joka havainnollistaa yrityksen mahdollisuudet ja uhat kilpailijoihin nähden.

### 4.1 Yrityksen markkinointistrategia

Toijalan Koneterä Oy:n markkinointistrategiassa on kahdeksan vaihetta (Kuvio 7). Nämä vaiheet ovat alkukartoitus, Brändistrategia, tuotestrategia, yrityksen visuaalinen ilme, markkinointiviestintä, toiminta, koulutus ja seuranta.

Markkinointistrategia aloitetaan alkukartoituksella, jossa tehdään yrityksen markkinoinnin SWOT analyysi, kilpailijakartoitus ja tutkimus, jossa selvitetään millaisena ulkoiset sidosryhmät kuten asiakkaat, kilpailijat ja yhteistyökumppanit näkevät Toijalan Koneterä Oy:n. Alkukartoitus tehdään osana tätä opinnäytetyötä.

Seuraava vaihe on brändistrategian luominen. Yritys käy läpi tämänhetkiset arvot, vision ja tavoitteet. Tässä vaiheessa pohditaan, ovatko arvot edelleen sellaisia, jotka ohjaavat päätöksentekoa ja näkyvät yrityksen toiminnassa, vai pitäisikö arvoja muuttaa. Yrityksen on mietittävä, miten lisätä arvojensa ja vision näkyvyyttä. Toijalan Koneterän yksi arvoista on vastuullisuus, joten yrityksen on mietittävä, millaisia asioita he tekevät vastuullisuuden eteen. Tavoitteiden asettaminen on hyvä tehdä tässä kohtaa, sillä seuraavat askeleet voidaan asettaa tavoitteita silmällä pitäen.

Tuotestrategian määrittäminen on tehtävä myös alkuvaiheessa.

Tuotestrategiassa pohditaan, miten yrityksen tuotteita voidaan kehittää, miten tuotteet erottuvat markkinoilla esimerkiksi hinnan, tuotemerkin tai ominaisuuksien mukaan. Lisäksi tuotestrategiaan kuuluu tuotteiden hinnoittelu, uusien tuotteiden lanseerausstrategiat, yhteistyökumppaneiden kanssa tehtävät yhteistyöt sekä jatkokehitys esimerkiksi asiakaspalautteen perusteella.

Markkinoinnin ammattilaisyrityksen käyttäminen voi olla yritykselle hyödyllinen, sillä se tarjoaa asiantuntevia näkökulmia, resursseja ja parantaa yrityksen markkinointia. Ammattimainen markkinointitiimi tuo mukanaan uusimmat markkinoinnin trendit ja osaa auttaa oikeiden markkinointikanavien valinnassa. Jos yritys miettii markkinoinnin ammattilaisen käyttöä, olisi se hyvä ottaa mukaan tässä kohtaa strategiaa, sillä ammattilaisella saattaa olla ideoita ja ehdotuksia mahdollisiin muutoksiin.

Seuraava vaihe markkinointistrategiassa on yrityksen visuaalinen ilme.

Yrityksen nimi ja logo ovat ensivaikutelma, joka yrityksestä ulkopuolisille kuten asiakkaille ja mahdollisille yhteistyökumppaneille muodostuu. Selkeä logo on helppo tunnistaa, se antaa yrityksestä ammattimaisen ilmeen ja se soveltuu painotuotteisiin kuten käyntikortteihin ja yrityksen jakotuotteisiin. Visuaaliseen

ilmeeseen nimen ja logon lisäksi kuuluu yrityksen valitsema väriskaala, jolla saadaan yrityksen ilme ja materiaalit yhdenmukaiseksi. Tärkeää on valita myös yritykselle tietty typografia ja graafiset elementit. Nämä elementit voivat muodostua esimerkiksi arvojen pohjalta. Yrityksen tuotteet pakataan, jolloin myös pakkausten ulkoasu on tärkeä. Kun pakkaus lähtee tehtaalla, edustaa se yritystä. Likaisissa ja rikkiäisissä pakkauksissa lähtevät tuotteet, antavat yrityksestä negatiivisen mielikuvan.

Visuaaliseen ilmeeseen kuuluu myös viestinnän ja nettisivujen suunnittelu. Nettisivuja suunnitellessa on tärkeä ottaa huomioon nettisivujen selkeys, brändiyhteensopivuus, sivuston suorituskyky ja hakukoneoptimointi eli SEO. Viestinnän suunnittelussa yritys miettii millaista tyyliä yritys noudattaa viestinnässään. Onko tyyli esimerkiksi asiantuntevaa, innostavaa, rentoa vai formaalia. Kun yritys on päättänyt mahdollisen viestinnän tyylin, on seuraava askel markkinointiviestintä.

Markkinointiviestintään kuuluu mm. sosiaalinen media, uutiskirjeet, suhdetoiminta ja yhteistyöt sekä mainonta. Tässä kohtaa yrityksen tarvitsee pohtia mitä sosiaalisen median kanavia yritys ottaa käyttöön ja millaista sisältöä sinne tuotetaan. Tässä vaiheessa markkinointistrategiaa olisi hyvä luoda markkinoinnin vuosikello. Vuosikello on aikataulu, jossa määritellään mitä kaikkea yritys tekee markkinoinnin osalta. Esimerkiksi mahdolliset kampanjat, tuotelanseeraukset, sosiaalisen median ja verkkosivujen päivitykset, sekä mahdollisiin messuihin ja muihin tapahtumiin osallistuminen.

Markkinointistrategian seuraava vaihe on toiminta. Kun suunnitelmat ovat valmiita, on toiminnan vuoro. Nettisivujen päivittäminen tai luominen, sosiaalisen median kanavien perustaminen, visuaalisten elementtien käyttöön ottaminen sekä muiden suunnitelmien käyttöön ottaminen. Toiminta on yksi keskeisimmistä osista. Toiminta on suunnitelman konkreettinen tuotos, jolla voidaan mitata suunnitelman onnistumista.

Kaksi viimeistä vaihetta vaikuttavat suoraan yrityksen markkinointistrategian tehokkuuteen ja pitkän aikavälin menestykseen. Nämä vaiheet korostavat jatkuvaa oppimista, suorituskyvyn seuranta ja mahdollistavat sopeutumisen

nopeasti muuttuvaan markkinaympäristöön. Toinen vaiheista on työntekijöiden koulutus. Kun markkinointistrategian konkreettinen työ on tehty, seuraa työntekijöiden koulutus, jossa yrityksen kaikki muutokset käydään läpi ja ohjataan työntekijät toimimaan uusien mallien mukaisesti ja omaksumaan uudet tavat.

Kun markkinointistrategia on valmis ja työntekijät perehdytetty uuteen toimintamalliin, on viimeisen vaiheen eli seurannan vuoro. Jotta seuraava toimintamalli voidaan tehdä paremmaksi ja yrityksen toimintaa kehittää, täytyy seurata mitä edellisessä toimintamallissa meni pieleen ja mitkä asiat tuottivat tulosta. Jos seuranta ei tehdä, on uuden toimintamallin luominen haasteellista ja saatetaan sortua vanhoihin ja epäkäytännöllisiin menetelmiin. Jotta seurannasta saadaan maksimihyöty, olisi tavoitteiden hyvä olla mahdollisimman helposti mitattavia. Markkinointistrategian jatkuva arviointi on tarpeen, sillä se on muuttuva asiakirja ja sen tulisi sopeutua sen hetkiseen markkinatilanteeseen.



Kuvio 7 Markkinointistrategia

#### 4.2 Kilpailijakartoitus

Kilpailijakartoitus pyritään kartoittamaan yrityksen kilpailijat ja niiden toimintatavat. Kilpailijakartoitus aloitetaan kilpailijoiden tunnistamisella ja sen jälkeen perehdytään kilpailijoiden heikkouksiin, vahvuuksiin ja markkina-asemaan. (Suomi.fi- verkkotoimitus, 2019) Lisäksi kilpailijakartoituksessa kartoitetaan kilpailijoiden taloudellinen suorituskyky, asiakassuhteet, arvot, tuotteet ja niiden ominaisuudet, laatu sekä hinnoittelu (Meltwater, 2022).

Kilpailijakartoitus tehtiin yhteistyössä Toijalan Koneterä Oy:n operatiivisen johtajan kanssa. Toijalan Koneterä Oy:lle on kolme suurinta kilpailijaa (Hakala, 2023). Ne ovat:

- TKM TTT Finland Oy Ab, joka on saksalaisomisteinen yritys Akaan Toijalassa. Yritys on perustettu vuonna 1961 ja vuonna 2006 yritys siirtyi nykyisen omistajan TKM GmbH alaisuuteen. Yrityksen liikevaihto oli vuonna 2022 15,96 miljoonaa euroa ja liikevoitto 51 000 euroa. Yrityksessä työskentelee 121 henkilöä. (TKMGroup, n.d.) (Asiakastieto.fi, 2022)
- LSAB Group on perustettu vuonna 2011. Yrityksen liikevaihto oli vuonna 2022 6,77 miljoonaa euroa ja liikevoitto samana vuonna 436 000 euroa. Yrityksessä työskentelee 26 henkilöä. (LSAB, n.d.) (Asiakastieto.fi, 2022)
- Teräcenter on vuonna 2006 perustettu yritys Parkanossa. Vuonna 2022 yrityksen liikevaihto oli 1,61 miljoonaa euroa ja liikevoitto 61 000 euroa. Yrityksessä työskentelee 4 henkilöä vuonna 2022. (Teräcenter, n.d.) (Asiakastieto.fi, 2022)

Vertailtavat yritykset eroavat sekä henkilömäärältään, kokoluokaltaan että omistuspohjaltaan toisistaan. Selkeästi suurin yritys on TKM TTT Finland Oy Ab, jonka liikevaihto on noin kahdeksan kertaa enemmän kuin Toijalan Koneterä Oy:n. Yrityksistä ulkomaisessa omistuksessa ovat TKM TTT Finland Oy Ab ja LSAB Group. (Asiakastieto.fi, 2022) (TKMGroup, n.d.) (Teräcenter, n.d.) (LSAB, n.d.)

Yrityksistä Toijalan Koneterä Oy:llä, TKM TTT Finland Oy Ab:lla ja LSAB:lla on pyörösahanterien omaa valmistusta, kun taas Teräcenter myy muiden valmistajien tekemiä tuotteita. Vertailtavista yrityksistä terien huoltotoiminnassa vahvimmin mukana ovat LSAB ja Teräcenter. TKM TTT Finland Oy Ab:lla on kattava tarjonta tuotteita mekaanisen puunjalostusteollisuuden yrityksille, kun taas Toijalan Koneterä tuottaa pääasiassa sahapuolen teriä. (Hakala, 2023)

Suurimmat kilpailutekijät LSAB:lla on palvelu ja huollon asiantuntemus, nämä ovat myös Teräcenterin suurimmat kilpailutekijät. TKM TTT Finland on yrityksensä koon puolesta vahva kilpailija ja pystyy tuottamaan suuriakin tilauksia. Toijalan Koneterän kilpailutekijät ovat nopeus, joustavuus ja

laadukkuus. Yritys pyrkii olemaan muita nopeampi, tekemään räätälöidyt tuotteet asiakkaiden tarpeisiin ja valmistamaan tuotteet vahvalla ammattitaidolla. (Hakala, 2023)

LSAB:n arvot ovat optimoitu läsnäolo ja tuotevalikoima, asiakaslähtöisyys sekä toiminnan erinomaisuus (LSAB, n.d.). Yrityksen arvot näkyvät selkeästi yrityksen sivuilla ja ne on avattu tarkemmin yrityksen nettisivuilla. Myös TKM TTT Finland on avannut arvonsa nettisivuillaan. Yrityksen arvot ovat innovatiivisuus, tarkkuus ja paikallisuus (TKMGroup, n.d.). Teräcenterin arvoja ei löydy mistään julkisista lähteistä ja näin ollen niitä ei voida vertailla. Myöskään Toijalan Koneterän arvoja ei tällä hetkellä ole julkisesti saatavilla.

Näitä kilpailijoita vertailemalla, voidaan tehdä Toijalan Koneterä Oy:lle markkinoinnin SWOT analyysi. Markkinoinnin SWOT analyysi auttaa yritystä selkeyttämään markkinointistrategiaansa ja löytämään omat kilpailuedut sekä havainnoimaan mahdolliset uhat.

#### 4.3 Markkinoinnin SWOT analyysi Toijalan Koneterä Oy

Opinnäytetyössä käytetään SWOT-analyysia, jolla kartoitetaan yrityksen tämänhetkiset heikkoudet ja vahvuudet sekä tulevaisuuden uhat ja mahdollisuudet (Viitala & Jylhä, 2014, 49-50). Toijalan Koneterä Oy:n markkinoinnin SWOT-analyysi toteutettiin haastatteluna yrityksen operatiivisen johtajan kanssa. Haastattelu toteutettiin paikan päällä Akaassa 20.10.2023.

Toijalan Koneterä Oy tunnetaan sahateollisuuden tuotteiden laadukkaana ja luotettavana toimittajana jo lähes 30-vuoden ajalta. Yrityksen pitkäaikainen kumppanuus johtavien sahalaiteiden ja koneenvalmistajien kanssa on luonut vankan pohjan ammattitaidolle, jolla kehitetään uusia asiakasräätälöityjä ratkaisuja yhä vaativimpiin olosuhteisiin. Yrityksen vahvuutena nähdään joustavuus ja nopeus vastaanottaa ja toimittaa tilauksia. (Hakala, 2023) (Kuva 2)

Yrityksen johdon tekemän strategian mukaan kannattava kasvu on lähivuosien tärkeimpiä tavoitteita. Lisäksi puunjalostusteollisuuden ja rakentamisen syklisyys, sekä viimeaikainen talouden epävarmuus ovat aiheuttaneet tarpeen hakea uusia asiakkuuksia, sekä markkinoita. Toijalan Koneterä Oy:n asiakkaat ovat jo pitkään muodostuneet muutamasta suuremmasta avainasiakkaasta, sekä lukuisasta joukosta pienempiä toimijoita. Uusia asiakkuuksia ei ole tarvinnut aikaisemmin aktiivisesti hankkia ja tämä on johtanut siihen, että yrityksen myynti-, sekä markkinointipanostukset ovat olleet viime vuosina alhaisella tasolla. Lisäksi yrityksellä ei ole omaa markkinointivastaavaa, joka tekisi aktiivisesti töitä markkinoinnin parissa. (Hakala, 2023) (Kuva 2)

Perinteiset asiakaskäynnit ovat edelleen iso osa kaupankäyntiä, mutta uudet myynti- ja markkinointikanavat tulevat kasvattamaan osuutta jatkuvasti. Pienenä toimijana Toijalan Koneterä Oy:n tulee profiloitua omilla vahvuuksilla ja se tulee näkyä kaikessa toiminnassa. Uudistuminen ja yritysilmeen kirkastaminen nähdään tärkeänä osana tulevaisuuden kaupankäyntiä. Yrityksen monipuolinen konekanta ja osaaminen leikkaavien terien valmistamisesta antaa hyvät mahdollisuudet myydä tuotteita myös sahateollisuuden ulkopuolelle. Tämä vaatii lisää myynti- ja markkinointipanostuksia, sekä esilläoloa alan tapahtumissa. (Hakala, 2023) (Kuva 2)

# Markkinoinnin SWOT Analyysi

## Vahvuudet

- joustava, nopea
- markkinatuntemus
- pitkä tuntemus alalta
- laadukkaat tuotteet
- pitkäaikaiset asiakassuhteet

## Heikkoudet

- markkinointiosaaminen
- vanhanaikaisuus
- näkyvyyden puute
- markkinointistrategian puute
- nykyinen markkinointimateriaali
- visuaalinen ilme

## Mahdollisuudet

- kilpailuetujen esiin tuominen
- uudet tuoteryhmät
- yrityksen uudelleen brändäys
- yhteistyö johtavien koneen rakentajien ja sahalaitosten kanssa

## Uhat

- suuret yritykset kilpailijoita
- avainasiakkaiden pieni määrä
- myyntiin ja markkinointiin panostaminen vähäistä
- myyntiorganisaation kapeus

Kuva 2 Markkinoinnin SWOT analyysi Toijalan Koneterä Oy

## 5 Johtopäätökset

Johtopäätelmänä voidaan todeta, että Toijalan Koneterä Oy:n tulee panostaa ja lisätä markkinointiaan, jotta yritys saa nykyaikaistettua ja kirkastettua yrityskuvaansa. Kuitenkin yrityksellä on tällä hetkellä rajalliset henkilöresurssit markkinoinnin toteuttamiseen. Toijalan Koneterä Oy on tunnettu toimija alallansa, mutta uusien asiakkaiden hankinta vaatisi lisäpanoksia esimerkiksi yrityksen näkyvyyden parantamisella.

Jokaisella yrityksellä on yrityskuva. Se voi olla positiivinen, negatiivinen tai neutraali, mutta sellainen on. Arvoilla, visiolla, maineella ja vastuullisuudella on suuri merkitys yrityskuvassa ja yrityskuvan muokkaamisessa. Yrityksen valitsevat arvot, teot ja toimintamallit vaikuttavat yrityskuvaan, sillä kaikki mikä näkyy yrityksestä ulkoisille sidosryhmille, on osa mielikuvaa.

Arvojen, tavoitteiden ja vision avaaminen julkisesti auttaa halutunlaisen yrityskuvan luomisessa. Myös henkilökunnan kanssa arvojen ja toimintamallien läpikäyminen ja kirjaaminen edes auttaa sitouttamisessa. Sisäisen viestinnän merkitys korostuu, kun otetaan käyttöön uusia toimintamalleja tai tähdätään uusiin, suurempiin tavoitteisiin. Jotta toimintamallit voidaan ottaa käyttöön ja tavoitteisiin on mahdollista päästä, tarvitsee yrityksen kaikkien työntekijöiden olla tietoisia tavoitteista ja työskennellä sen eteen.

Yrityksen tulisi tutkia mahdollisuuksia, miten he voisivat hyödyntää uusia myynti- ja markkinointikanavia tulevaisuudessa. Voisiko näitä kanavia pitkin saavuttaa uusia asiakkaita ja yhteistyökumppaneita. Uusien kanavien haltuunotossa yritys saisi lisää näkyvyyttä, joka tähän asti on ollut puutteellista.

## 6 Lopuksi

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää ulkoisten sidosryhmien kuten asiakkaiden, kilpailijoiden ja yhteistyökumppaneiden mielikuva Toijalan Koneterä Oy:stä. Tarkoituksena oli hyödyntää saatuja tuloksia markkinointistrategiassa ja tehdä alkukartoitus yrityksen asemasta markkinoilla. Työssä käsiteltiin miten arvot, visio, vastuullisuus ja maine vaikuttavat yrityskuvaan ja mikä on yrityskuvan merkitys ja määritelmä. Työ toteutettiin tekemällä yrityksen mielikuvasta kysely ja saatujen vastausten perusteella todettiin, että mielikuva yrityksestä on positiivinen, mutta yrityksen energisyys ja näkyvyyden puute olivat selkeitä ongelmakohtia.

Haasteena opinnäytetyössä oli aiheen rajaaminen. Yrityksen tarkoituksena on muokata markkinointistrategiaansa, joten luonnollinen raja opinnäytetyölle oli alkukartoituksen ja markkinointistrategian tekeminen. Haasteita opinnäytetyön teossa lisäsi aikataulu, sillä opinnäytetyön teko aloitettiin poikkeuksellisesti toiminnallisella osuudella eli kyselyn tekemisellä teoreettisen osuuden sijaan. Lisähaastetta aiheutti täysin vieras toimiala, jonka perehtymiseen joutui käyttämään aikaa.

Opinnäytetyössä tultiin tulokseen, että yrityksellä on hyvä maine ja laadukkaat tuotteet, mutta ilman selkeää markkinointistrategiaa ja panostamista näkyvyyteen uusien asiakkaiden löytäminen tulee olemaan erittäin haastavaa. Tämä opinnäytetyö antaa hyvät lähtökohdat yritykselle edelleen kehittää uusia markkinointimenetelmiä ja myyntikanavia.

## 7 Lähdeluettelo

Anand, D. A., 2020. *researchgate.net*, Intia: s.n.

Asiakastieto.fi, 2022. *asiakastieto.fi*. [Online]

Available at: <https://www.asiakastieto.fi/web/fi/>

[Haettu 2 10 2023].

Asiakastieto, 2022. *asiakastieto*. [Online]

Available at: <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/toijalan-konetera-oy/06481626/yleiskuva>

[Haettu 20 9 2023].

Foong, D. L. M., 2007. *Understanding of SWOT Analysis*. [Online]

Available at: <https://effecta.com.au/wp-content/uploads/2010/07/Understanding-of-SWOT-Analysis.pdf>

[Haettu 7 11 2023].

Hakala, J., 2023. *Haastattelu Toijalan Koneterä Oy* [Haastattelu] (20 Lokakuu 2023).

Hanikka, K., Korpela, P., Mähönen, A. & Nyman, C., 2007. *Yrityksen yhteiskuntavastuu ja sosiaalinen toiminta*. s.l.:s.n.

Harmaala, M.-M. & Jallinoja, N., 2012. *Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta*. Helsinki: Sanoma Pro.

Heikkilä, T., 2014. *Tilastollinen tutkimus*. s.l.:Edita Publishing Oy.

Isohookana, H., 2007. *Yrityksen markkinointiviestintä*. Helsinki: WSOY.

LSAB, n.d. *lsab.fi*. [Online]

Available at: <https://lsab.fi/lsabsta/>

[Haettu 20 10 2023].

MacFarland, S., 2013. *Why Should Companies and Employees Have Shared Values?*. [Online]

Available at: <https://www.huffpost.com/entry/why-should-companies->

and b 4225199

[Haettu 3 11 2023].

Meltwater, 2022. *Kilpailija-analyysi: Pysy perillä kilpailijoidesi liikkeistä ja strategioista*. [Online]

Available at: <https://www.meltwater.com/fi/blog/kilpailijaseuranta-ja-kilpailija-analyysi>

[Haettu 22 9 2023].

Pitkänen, K. P., 2001. *Yrityskuva ja maine menestystekijöinä*. Helsinki: Edita.

Rajajarvi, L., 2009. *Yrityskuvan kehittäminen Merciv Oy:lle*. Leppävaara: s.n.

Rosenström, U., 2009. *Monographs of the boreal environment research*.

[Online]

Available at:

<https://kestavakehitys.fi/documents/2167391/5709755/Rosenström+2009/44d999d9-face-4f99-a951-1406c4ae1fa8/Rosenström+2009.pdf?t=1512122407000>

[Haettu 1 11 2023].

Ruokolahti, R., 2020. *Maineen johtamisen käsikirja*. s.l.:T-Media.

Ruola, E., 2021. *Markkinoinnin uudet 4 P:tä*. Helsinki: Alma Talent.

Show your sustainability, 2022. *Show your sustainability*. [Online]

Available at: <https://showyoursustainability.com/vastuullisuus/>

[Haettu 10 10 2023].

Sinijärvi, T., 2015. *Kyselyt kuntoon*. [Online]

Available at: <https://www.questback.com/fi/blogi/kyselyt-kuntoon/>

[Haettu 19 10 2023].

Suomi.fi- verkkotoimitus, 2019. *Kilpailija-analyysi*. [Online]

Available at: <https://www.suomi.fi/kansalaiselle/tyoelama-ja-tyottomuus/yrityksen-perustaminen/opas/yritysideasta-liiketoiminnaksi/kilpailija-analyysi>

[Haettu 10 2023].

Törrönen, V., 2022. *Mikä on visio? Huomioi nämä näkökulmat vision muotoilussa*. [Online]

Available at: <https://www.kreapal.fi/blogi/mika-on-visio/>

[Haettu 18 10 2023].

Teräcenter, n.d. *teracenter.fi*. [Online]

Available at: <https://www.teracenter.fi>

[Haettu 20 10 2023].

Tietosuojavaltuutetun toimisto, n.d. *Henkilötietojen minimointi tieteellisessä tutkimuksessa*. [Online]

Available at: <https://tietosuoja.fi/henkilötietojen-minimointi-tieteellisessa-tutkimuksessa>

[Haettu 12 10 2023].

TKMGroup, n.d. *TKM TTT Finland*. [Online]

Available at: <https://www.tkmgroup.com/en/tkm-ttt-finland>

[Haettu 20 10 2023].

Toijalan Koneterä Oy, n.d. *koneterä.com*. [Online]

Available at: <https://www.konetera.com>

[Haettu 20 10 2023].

Viitala, R. & Jylhä, E., 2014. *Liiketoiminta osaaminen – Menestyvän yritystoiminnan perusta*. Helsinki: Edita Publishing.

von Hertzen, P., 2006. *Brändi Yritysmarkkinoinnissa*. 2. painos toim. Helsinki: Talentum.

YK-liitto, S., 2017. *Suomen YK-liitto*. [Online]

Available at: <http://www.ykliitto.fi/yk70v/taloudellinen/yritysten-yhteiskuntavastuu>

[Haettu 25 10 2023].

## Kysely ulkoisten sidosryhmien mielikuvasta



TOIJALAN KONETERÄ OY

Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (\*)

### 1. Minkä ikäinen olet? \*

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- yli 56

### 2. Mihin ryhmään seuraavista kuulut? \*

- Asiakas
  - Kilpailija
  - Yhteistyökumppani
  - Muu, mikä?
- 

### 3. Mitä toimialaa edustat? \*

- Sahateollisuuden koneet ja laitteet
- Levyteollisuuden koneet ja laitteet

- Prosessitarvikkeet ja raaka-aineet
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_

#### 4. Tunnetko Toijalan Koneterä Oy:n?

- En ole koskaan kuullut
- Tiedän nimeltä
- Tiedän melko hyvin
- Tunnen yrityksen

#### 5. Kuinka luotettavana näet yrityksen toiminnan?



#### 6. Kuinka kehittyvänä, energisenä ja aktiivisena näet yrityksen?



#### 7. Kuinka ammattitaitoisena ja laadukkaana koet yrityksen (1=huono, 5=erittäin hyvä):



**8. Järjestä tuotteen ominaisuudet tärkeys järjestykseen (jokaiseen eri numero) 1=tärkein, 5=vähiten tärkein**

Tuotteen laatu	<input type="radio"/> 1
	<input type="radio"/> 2
	<input type="radio"/> 3
	<input type="radio"/> 4
	<input type="radio"/> 5
Palvelun nopeus ja joustavuus	<input type="radio"/> 1
	<input type="radio"/> 2
	<input type="radio"/> 3
	<input type="radio"/> 4
	<input type="radio"/> 5
Hinta	<input type="radio"/> 1
	<input type="radio"/> 2
	<input type="radio"/> 3
	<input type="radio"/> 4
	<input type="radio"/> 5
Kotimaisuus	<input type="radio"/> 1
	<input type="radio"/> 2
	<input type="radio"/> 3
	<input type="radio"/> 4
	<input type="radio"/> 5
Vastuullisuus	<input type="radio"/> 1
	<input type="radio"/> 2
	<input type="radio"/> 3
	<input type="radio"/> 4
	<input type="radio"/> 5

**9. Miten yritys voisi mielestäsi muokata tämän hetkistä yrityskuvaa?  
Muita kommentteja?**

---

---

---

---

---