

# **Saunapuutavaratuotteiden myyntioppaan laa- timinen ja markkinoinnin kehittäminen K- Rauta Oy:lle**

**K-Rauta Jämsä**

## Tiivistelmä

Tekijä(t) Juulianna Jokinen	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 26+3	Valmistumisaika 2025
Työn nimi <b>Saunapuutavaratuotteiden myyntioppaan laatiminen ja markkinoinnin kehittäminen K-Rauta Oyj:lle</b> K-Rauta Jämsä		
Tutkinto ja koulutusala Insinööri (AMK), puutekniikka		
Toimeksiantajaorganisaatio K-Rauta Jämsä		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli kasvattaa saunapuutavaratuotteiden myyntiä ja kehittää markkinointia K-Rauta Jämsän myymälässä. Opinnäytetyön toimeksiantaja oli K-Rauta Jämsä, jonka valikoimaan kuuluviin Pieksäwoodin saunapaneeli- ja laudepuutuotteisiin keskityttiin kehittämistyössä.</p> <p>K-Rauta Jämsän saunapuutavaratuotteiden myyntiosastolle tehtiin alkukartoitus, jossa havainnoitiin myyntiosaston kehittämistarpeita sekä tuotteiden esillepanoa. Opas toteutettiin vastaamaan tiedon tarpeeseen myynnin tueksi.</p> <p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tuloksena on myyntiopus K-Rauta Jämsän työntekijöiden ja asiakkaiden käyttöön. Oppaan tarkoituksena on lisätä tietoisuutta asiakkaille myyntitilanteissa. Lisäksi myyntiosastolla tuotteet ovat selkeästi ja myyvästi esillä sekä osastolla on nähtävillä Pieksäwoodin mallipalat saunapaneeleista ja laudepuista.</p>		
Asiasanat saunapuu, markkinointi, lämpökäsittely		

## Abstract

Author(s)	Type of Publication	Published
Juulianna Jokinen	Thesis, UAS	2025
	Number of Pages	
	26+3	
Title of Publication		
<b>Preparing a sales guide for sauna timber products and developing marketing for K-Rauta Oyj</b>		
K-Rauta Jämsä		
Degree, Field of Study		
Bachelor of Engineering, Wood technology		
Organisation of the client (if the thesis work is commissioned by another party)		
K-Rauta Jämsä		
Abstract		
<p>The aim of the thesis was to increase sales of sauna timber products and develop marketing in the K-Rauta Jämsä store. The thesis was commissioned by K-Rauta Jämsä, whose selection of Pieksäwood's sauna panel and bench-wood products was focused on development work.</p> <p>An initial survey was conducted for the K-Rauta Jämsä sauna timber product sales department, which observed the development needs of the sales department as well as the presentation of the products. The guide was implemented to meet the need for information to support sales.</p> <p>The result of this functional thesis is a sales guide for K-Rauta Jämsä employees and customers. The purpose of the guide is to raise awareness for customers in sales situations. In addition, in the sales department, the products are clearly and sellingly displayed and Pieksäwood's model pieces of sauna panels and plantains can be seen in the department.</p>		
Keywords		
sauna timber products, marketing, heat treatment		

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Toimeksiantaja.....	2
3	Saunapuutavara .....	4
3.1	Saunan kehitys .....	4
3.2	Puu ja sen ominaisuudet.....	4
3.3	Lämpökäsitelty puu .....	7
4	Markkinointi.....	9
4.1	Markkinoinnin käsite.....	9
4.2	Markkinoinnin tehtävät .....	9
4.3	Kuluttajan käyttäytyminen .....	10
4.4	Kilpailukeinot.....	12
5	Kirjallisen oppaan laatiminen .....	16
6	Tutkimusmenetelmä.....	17
7	Kehittämistehtävän vaiheet.....	18
7.1	Lähtötilanne .....	18
7.2	Suunnittelu .....	18
7.3	Toteutus .....	20
8	Yhteenveto ja pohdinta .....	23
	Lähteet .....	24

Liite 1. Opas – Lämpökäsitellyn puun hyödyt saunassa

Liite 2. Opas – Saunapaneelit

Liite 3. Opas – Saunan lauteet

## 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kehittää saunapuutavaratuotteiden markkinointia ja laatia myynninedistämiseen opas. Opinnäytetyön toimeksiantajana on K-Rauta Jämsä, jonka valikoimaan kuuluvia Pieksäwoodin saunapaneeleita ja laudepuita keskitytään markkinoimaan.

Toiminnallinen opinnäytetyö koostuu teoreettisesta osuudesta, jossa käsitellään saunan kehitystä nykysaunaksi, puun ominaisuuksia sekä lämpökäsiteltyä puuta ja sen ominaisuuksia, sekä toiminnallisesta osuudesta, jossa kuvataan markkinoinnin kehittämisen ja oppaan laatimisen prosesseja. Opinnäytetyön teoriaosuus on rajattu käsittelemään keskeisimpiä osa-alueita, jotta kokonaisuus pysyy selkeänä.

Opinnäytetyön aihe syntyi tarpeesta kasvattaa saunapuuosaston myyntiä Pieksäwoodin tuotteilla. Pieksäwoodin saunapuutuotteet ovat tulleet K-Rauta Jämsän valikoimiin opinnäytetyön aloituksen aikoihin keväällä 2024, joten tuotteiden markkinointi on tärkeää, jotta asiakkaat löytävät uudet vaihtoehdot saunan rakentamiseen ja remontointiin.

Opinnäytetyön tavoitteena on laatia opas, jonka avulla voidaan antaa asiakkaalle myyntitilanteessa tietoa lämpökäsitellystä puusta ja sen käyttömahdollisuuksista sekä esitellä vaihtoehtoja saunapaneeleihin ja laudepuihin. Tavoitteena on myös järjestellä ja selkeyttää saunapuutavaratuotteiden myyntiosastoa, jotta tuotteiden eri vaihtoehdot ovat paremmin esillä asiakkaille.

## **2 Toimeksiantaja**

Kesko on kaupanalan toimijana Suomen suurin ja Pohjois-Euroopan suurimpia. Ketjun kauppiaita on noin 1700 Suomessa, Ruotsissa, Virossa, Latviassa, Liettuassa, Puolassa ja Tanskassa. Vuonna 2023 K-Ryhmän vähittäismyynti oli noin 16 miljardia euroa. Keskon strategisia liiketoiminta-alueita ovat päivittäistavarakauppa, rakentamisen ja talotekniikan kauppa sekä autokauppa (Kesko 2025a.)

K-Rauta kuuluu Keskon rakentamisen ja talotekniikan kaupan ketjuihin, joita K-Raudan lisäksi ovat Onninen, Byggmakker, K-Bygg ja Davidsen. Rakentamisen ja talotekniikan kauppiaita on kahdeksassa maassa, Suomessa, Ruotsissa, Norjassa, Virossa, Latviassa, Liettuassa, Puolassa ja Tanskassa, yhteensä noin 500. Liikevaihto rakentamisen ja talotekniikan kaupan toimialalla oli 4352 miljoonaa euroa vuonna 2024. (Kesko 2025b.)

K-Rauta on markkinajohtaja rautakaupan alalla ja sillä on maan kattavin myymäläverkosto yli 120 kaupalla sekä monipuolinen verkkokauppa. Ketjun on tuotteita ja palveluita rakentamiseen, remontointiin, pihaan ja puutarhaan sekä sisustamiseen ja kodin kalustamiseen. Asiakkaita ovat kuluttajat ja ammattirakentajat. Yrityksiä varten on räätälöity K-Rauta PRO:n palvelut ja valikoima, jonka vahvuutena on laajat rautakauppatuotteiden valikoimat sekä K-Rauta-verkoston varastovalikoimat. (Kesko 2025b.)

K-Rauta toimii kauppiasyrittäjämallilla. K-kauppias vastaa paikallisesti, että asiakkaat saavat paikallisiin tarpeisiin sopivat tuotteet ja palvelut sekä varmistaa asiakaspalvelun tason. (K-Rauta.) K-Rauta Jämsän kauppiaina toimii Matti Nuora. Hän on myös Mäntän ja Keuruun K-Raudan kauppias. Nämä kaupat toimivat tällä hetkellä MJ Rauta Oy osakeyhtiön alla. Hän on ollut Jämsän kauppiaina syyskuusta 2021, Mäntän joulukuusta 2021 ja Keuruun joulukuusta 2023. (K-kauppiasliitto ry 2023.)

### **Pieksäwood**

Pieksäwood on suomalainen perheyrittäjä, joka on perustettu vuonna 1948. Yritys toimi aluksi nimellä Puutavaraliike V. Koponen perustajansa, Väinö Koposen, mukaan. Vuonna 1980 Väinön poika, Esko Koponen, tuli sukupolvenvaihdoksen myötä toimitusjohtajaksi, ja yrityksen nimi vaihtui Pieksämäen Rakennuspuuksi. Pieksäwood

säwood työllistää noin 20 työntekijää puunjalostuksessa, myynnissä markkinoinnissa sekä taloushallinnossa. (Pieksäwood a.) Liikevaihto 5,4 miljoonaa euroa vuonna 2023 (Suomen asiakastieto Oy).

Pieksäwoodin tuotteita ovat paneelit, laudepuut ja sisustuslistat kotiin, sisustukseen ja saunaan. Puutuotteiden materiaaleina käytetään tervaleppää ja haapaa sekä lämpökäsiteltyä tervaleppää, haapaa, mäntyä ja radiatamäntyä. Raaka-aineet hankitaan Pohjoismaiden ja Baltian maiden alueilta. Pieksäwood lämpökäsittelee puuraaka-aineet itse heidän omassa lämpökäsittelylaitoksessaan. (Pieksäwood b.)

### 3 Saunapuutavara

#### 3.1 Saunan kehitys

Suomalaisia saunoja on ollut nykytiedon mukaan jo noin 10 000 vuotta sitten. Ensimmäiset saunat ovat olleet kivikaudella maakuoppasaunoja, joissa isohkon pyöreän maakuopan pohjalla on poltettu kivikasan sisään ladottuja puita. Maakuoppakiukaan päälle rakennettiin huppumainen teltta puista ja eläinten taljoista. Pronssikaudella saunan pohja oli tasainen maapohja, joka toteutettiin kaivamalla kolme seinää rinnemaastoon ja rakennettiin oviseinä ja kalteva katto. Peräseinällä oli jo lauteen tapainen tukinpuolikas. Maasaunaa kutsutaan alkusaunaksi kaikille uudemmille saunoille. (Tommila.)

Seuraavassa vaiheessa saunojen kehityksessä saunat nousivat kokonaan maan pinnalle ja saunarakennukset tehtiin nelinurkkaisiksi mökeiksi. Hirsirakennustaito aloitti tämän saunojen kolmannen sukupolven rautakauden puolivälissä. Tällaisia saunoja voidaan kutsua suomalaisiksi kantasauunaksi, koska tämä saunatyyppe oli vallitseva puolitoista tuhatta vuotta. Suomalaisen kantasauunan tunnusmerkkejä ovat nelinurkkainen hirsinen huone ja loiva harjakatto, savukivikiuas ovensuussa nurkassa sekä sopiva ilmanvaihto toteutettuna räppänällä. (Tommila.)

Kantasauunasta kehitys on jatkunut savupiipun hyödyntämiseen, jotta saunarakennuksesta tulisi paloturvallisempi. Kiuas myös alkoi kehittyä ensin peltirunkoiseksi ja siitä jatkuvalämmitteiseen kamiinamaiseen kiukaaseen, jonka savukaasut eivät enää menneet kiuaskivien läpi. Saunoja alkoi yleistyä 1950-luvulla sähkökiukaan myötä myös asuinrakennuksiin ja nykyisin melkein joka asunnossa on sauna, myös kerrostaloyksioissä. (Tommila.)

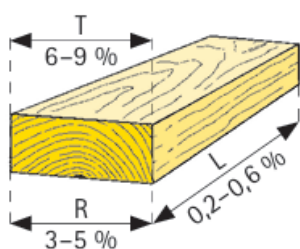
#### 3.2 Puu ja sen ominaisuudet

Saunan pintamateriaaleina käytetään puuta sen ominaisuuksien ansiosta. Puulla on pieni lämmönvaraamiskyky ja lämmönjohtavuus sekä hyvä kuumuuden- ja kosteudenkestävyys. Puussa on miellyttävä tuoksu ja ulkonäkö sekä sen akustiset ominaisuudet ovat hyvät. (Aarnio 2008, 55–56.) Saunan rakenteet ja lauteet RT-kortissa (RT 91-11258 2017, 7) kuvaillaan saunan puutavaran ominaisuuksia. Verhouksessa käytettävän puun tulee olla vähäoksainen, vähäpihkainen ja huokoinen. Lauteet tehdään höylätystä vähäoksaisesta puusta, joka sitoo heikosti lämpöä.

Puun lämmönvaraamiskyky eli lämpökapasiteetti on riippuvainen puun tiheydestä, kosteudesta, lämpötilasta ja syiden suunnasta. Ominaislämpökapasiteetti on pieni kaikilla puulajeilla. Tämän takia puupinnat eivät polta ihoa eikä lämpöä kulu rakenteiden lämmittämiseen. Puun lämmönjohtavuus on alhainen puun huokoisuuden vuoksi ja lämmönjohtavuus onkin suoraan verrannollinen puun tiheyteen. Kun tiheys pienenee, lämmönjohtavuus laskee. Kosteuden lisääntyminen vaikuttaa sekä lämpökapasiteettiin että lämmönjohtavuuteen sitä nostavasti. (Viljakainen 2019, 8.)

Puu on hygroσκοoppinen materiaali, minkä ansiosta se pystyy sitomaan ja luovuttamaan kosteutta ilman suhteellisen kosteuden vaihteluiden mukaan. Puu hakeutuu siis tasapainokosteuteen ympäristönsä kanssa. (Viljakainen 2019, 8.) Puun hygroσκοoppisen käyttäytymisen vaikutusta saunan lämpötilan kasvuun on tutkittu kaatamalla vettä kiukaalle. Tutkimuksessa havaittiin puun sitovan ylimääräisen kosteuden, jonka seurauksena sitoutumisessa syntyvä energia säteilee takaisin huoneeseen. (Nore ym. 2015.)

Puun hygroσκοoppisuuden vuoksi puu reagoi kosteuden vaihteluihin. Puu kutistuu tai turpoaa ja muuttaa muotoaan ympäristönsä suhteellisen kosteuden vaihteluiden mukaan. Puu on anistrooppinen materiaali, joka tarkoittaa, että puulla on erilaiset ominaisuudet eri suunnissa (Kuva 1). Kosteuseläminen poikittaissuunnassa on voimakasta ja huomioitava käytettäessä puutavaraa toisin kuin pituussuuntainen on suhteellisen vähäistä. (Viljakainen 2019, 10.)



L = syyn suunta

T = vuosirenkaan tangentin suunta

R = vuosirenkaan säteen suunta

Kuva 1. Puun kutistuminen (Piesala 2011)

Puulajit ovat luontaisesti sävyltään erilaisia. Haapa on vaalein, koivu on sävyltään kellertävän vaalea, kun taas lepän sävy taittuu punertavan ruskeaan. Puun tuoksu

vaihtelee myös puulajien mukaan. (Aarnio 2008, 55.) Puun tuoksu tulee erityisen vahvasti, kun puu on lämmin ja kostea. Tuoksu ja hajumieltymykset aistitaan erittäin henkilökohtaisesti. Tämän vuoksi puun tuoksua kannattaa kokeilla lämmittämällä ja kastelemalla puun palaa, jotta tuoksu tulee selvästi esiin. (Liikkanen 2022, 146.) Taulukko 1 kuvataan puun ominaisuuksia.

Puulaji	kuusi	mänty	haapa	leppä	koivu	lehtikuusi	tammi
<b>Tieteellinen nimi</b>	Picea abies	Pinus sylvestris	Populus tremula	Alnus glutinosa	Betula verrucosa	Larix sibirica	Quercus robur
<b>Tiheys (kg/m<sup>3</sup>)</b>	450	490	450	510	610	550	660
<b>Kutistuminen (%)</b>							
<b>säteen suunta</b>	3,6	4	3,5	4,4	5,3	5,4	4,3
<b>tangentin suunta</b>	7,8	7,7	8,5	9,3	7,8	12	8,9
<b>Pihkaisuus</b>	melko pihkainen	pihkainen	-	-	-	erittäin pihkainen	-
<b>Kosteuden kesto</b>	melko huono	sydänpuu kestävä	huono	huono	huono	hyvä	hyvä
<b>Tuoksu</b>	mieto pihkainen	voimakas pihkainen	kosteana hapan	-	-	kosteana miellyttävä	kosteana hapan
<b>Väri</b>	vaalea	pintapuu vaalea, sydänpuu punaruskea	harmaan valkoisesta vaalean ruskeaan	punertavan vaaleasta punaruskeaan	kellertävän vaalea	pintapuu vaal.ruskea, sydänpuu ruskean-vihertävä	vaalean ruskeasta tumman ruskeaan

Taulukko 1. Saunassa käytettävien puulajien ominaisuuksia (mukailtu Rakennustietosäätiö 2008, 55)

Materiaalivalinnoilla voidaan vaikuttaa saunan akustiikkaan. Puun akustiset ominaisuudet tukevat suomalaisen saunan äänimaiseman piirteitä. Epätasaiset puupinnat ovat akustiikan kannalta parempi vaihtoehto kuin lasiseinä tai laatoitettu betoni-seinä. (Liikkanen 2022, 155.) Puumateriaalin pinta on huokoinen, joka vähentää kaikumista ja äänen haitallista heijastumista. Tämä luo tilaan miellyttävän akustisen ympäristön. (Puutuoteteollisuus 2022.)

Puu on antibakteerinen materiaali. Puun antibakteerisuudesta on tehty tutkimuksia, joissa on yritetty selvittää mikä puusta tekee antibakteerisen. Tiina Vainio-Kailan (2017) tutkimuksessa todettiin puupinnan olevan antibakteerinen, vaikka puun uuteaineet oli poistettu asetonilla. Uuteaineet ja ligniini ovat kuitenkin todettu olevan

antibakteerisia. (Vainio-Kaila 2017.) Puuaineen antibakteerisuuteen vaikuttavia tekijöitä on aktiivisia ja passiivisia. Passiivisia tekijöitä ovat puun rakenteelliset ominaisuudet, jotka heikentävät bakteerien mahdollisuuksia kasvaa. Aktiivisia tekijöitä ovat puun yhdisteet, jotka vaikuttavat suoraan bakteerien toimintaan. (Kettunen 2023, 18.)

### 3.3 Lämpökäsittely puu

Lämpökäsittely puu valmistetaan sahatavarasta lämpökäsittelyprosessilla, joka perustuu korkean lämpötilan ja vesihöyryn käyttöön. Prosessissa ei käytetä ollenkaan kemikaaleja, vaan siinä muutetaan puun kemialla ja muutokset ovat pysyviä puun rakenteessa. (Puuinfo 2020.)

Valmistusprosessissa lämpökäsittelyä puuta eli lämpöpuuta modifioidaan yli 160 °C lämpötilassa. Prosessi voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen:

1. lämpötilan nosto
2. varsinainen lämpökäsittely
3. lämpötilan lasku ja kosteuden tasaannutus (Puuinfo 2020).

Lämpökäsittelyprosessin tarkemmat lämpötilat ja ajat vaihtelevat puulajin, raaka-aineen paksuudesta ja halutusta värisävystä sekä käytetystä valmistusprosessista. Pieksäwoodin valmistusprosessissa ensin puutavara kuivataan täysin kuivaksi nostamalla sen lämpötila nopeasti 100 asteeseen. Seuraavaksi lämpötila nostetaan hitaasti 175–210 asteeseen 1,5–3 vuorokaudeksi riippuen puutavarasta ja halutusta värisävystä. Lopuksi puutavaran lämpötila lasketaan takaisin normaaliin lämpötilaan. (Pieksäwood c.)

Lämpökäsittelyllä puun ominaisuuksia pystytään parantamaan. Puutavaralle saadaan parempi biologinen kestävyys ja lämmöneristävyys sekä sen kosteuseläminen on pienempää verrattuna lämpökäsittlemättömään puutavaraan. Kosteuseläminen voi olla sekä säteen että tangentin suunnassa 40–50 prosenttia pienempää kuin normaalilla puulla. Tämän vuoksi lämpöpuun mittapysyvyys paranee oleellisesti ja sääolosuhteiden vaihdellessa siitä valmistettujen tuotteiden muodonmuutokset vähentyvät. Biologista kestävyttä on testattu laboratorio-olosuhteissa standardisoi-

duilla testeillä, joissa lämpökäsittely paransi huomattavasti puun biologista kestävyyttä. Puun väri muuttuu koko kappaleessa, jolloin se on läpivärjäytyy ruskeaksi, eikä ole vain pinnasta. Lämpökäsittelyssä pihka poistuu puusta korkean lämpötilan ansiosta. (Viljakainen 2019, 48–50.)

### **Lämpöpuuyhdistys ry**

Lämpöpuuyhdistys ry:n tehtävänä on edistää ThermoWood-tuotteiden käyttöä. Yhdistys on perustettu vuonna 2000 ja siihen kuuluu 17 jäsenyritystä kahdeksasta eri maasta. Yhdistyksen jäsenet saavat yksinoikeudella käyttää ThermoWood-tavaramerkkiä. Sen tuotanto on harmonisoitu ja patentoitu sekä tuotantoon tehdään riippumatonta auditoitua laadunvalvontaa. Thermowood-prosessi on Valtion teknillisen tutkimuslaitoksen (VTT) kehittämä ja patentoima menetelmä ja se on markkinajohdaja maailmassa. (Lämpöpuuyhdistys ry.)

Lämpöpuusta on tullut suosittu vaihtoehto viime vuosina. Suomalaisen lämpöpuun tuotanto on kasvanut tasaisesti ja lisääntyy koko ajan. (Lämpöpuuyhdistys ry.) ThermoWood-tuotteita on tuotettu 285 305 kuutiometriä vuonna 2024 (Lämpöpuuyhdistys ry 2024).

## 4 Markkinointi

### 4.1 Markkinoinnin käsite

Bergström ja Leppänen (2021, 18–20) kuvailevat markkinoinnin määritelmän muutuneen ajan tuoman ajattelun muutoksen myötä. Nykyisin markkinointi nähdään strategiana ja taktiikkana, joka ohjaa useimpia liiketoiminnan päätöksiä ja ratkaisuja. Bergström ja Leppänen (2021, 20) määrittelevät markkinoinnin seuraavasti:

*Markkinointi on vastuullinen, suhteisiin ja yhteisöllisyyteen pohjautuva ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottava tarjooma vuorovaikutteisesti toimien.*

Markkinointiajattelu on kehittynyt tuotokeskeisestä markkinoinnista asiakassuhdekeskeiseen markkinointiin, joka perustuu asiakassuhteen hoitoon ja vuorovaikutukseen asiakkaan ja yrityksen välillä. Tällaisen toiminnan ja ajattelun keskipisteenä on pitkäaikaiset asiakassuhteet sekä niiden luominen ylläpitäminen ja kehittäminen. (Isohookana 2007, 37–39.)

### 4.2 Markkinoinnin tehtävät

Markkinoinnilla yritys luo asiakkaille tarjooman, jonka asiakkaat haluavat ostaa ja välittää siitä tietoa asiakkaiden saataville. Tavoitteena on kannattava ja pitkäkestoinen asiakassuhde, jossa ostaja on tyytyväinen. Tärkeä tehtävä on myös tuottaa parempaa arvoa kuin kilpailevat vaihtoehdot. (Bergström & Leppänen 2021, 22–23.)

Bergströmin ja Leppäsen (2021, 22–23) mukaan markkinoinnilla on neljä erilaista tehtävää. Ensimmäinen tehtävä on kysynnän ennakointi ja selvittäminen, joka on pohja tuotekehitykselle, markkinointiviestinnälle ja muille markkinointiratkaisuille. Kun markkinoija tuntee nykyisten ja potentiaalisten ostajien tarpeet, arvostukset ja ostokäyttäytymisen, pystyy yritys vastaamaan ostajien tarpeisiin. Toinen tehtävä on kysynnän luominen ja sen ylläpito omalle kohderyhmälle. Yrityksen tarvitsee mainostaa, edistää myyntiä sekä ylläpitää asiakassuhteita hyvien kokemusten ja suhdetoiminnan avulla. Kolmas markkinoinnin tehtävä on kysynnän tyydyttäminen, jossa keskitytään asiakkaiden tarpeisiin vastaamiseen sekä tavaroiden ja palvelui-

den saatavuuteen. Neljäs tehtävä on kysynnän säätely, jolla voidaan pyrkiä sopeuttamaan tuotteen myyntiä esimerkiksi tilanteissa, joissa tuote on loppunut tai virheelinen.

#### 4.3 Kuluttajan käyttäytyminen

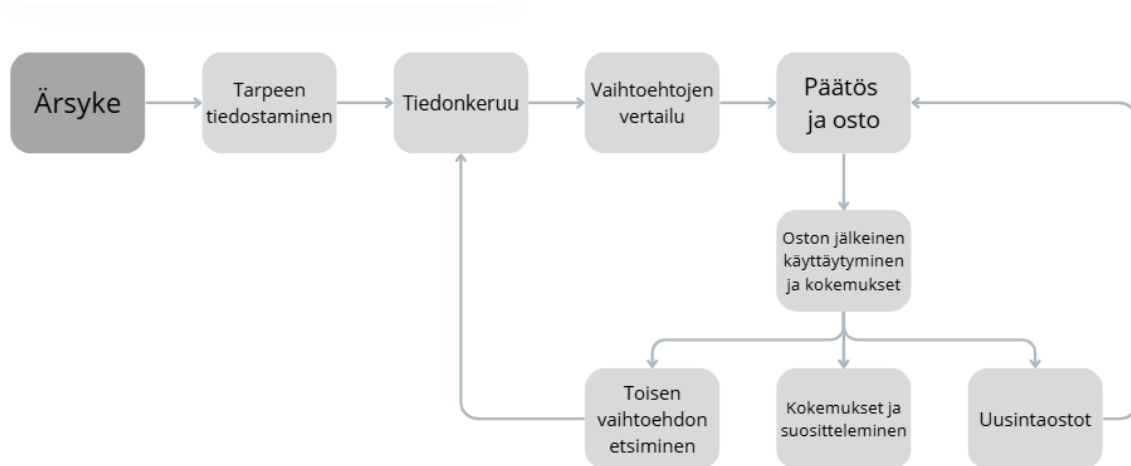
Kuluttajan asiakaskäyttäytymiseen ja ostopäätöksen tekemiseen vaikuttavat monet tekijät. Ostoprosessin laukaisevana tekijänä on yksilön tarpeet ja motiivit ohjaavat sitä prosessia. Rajoittavana tekijänä on kuitenkin kuluttajan ostokyky, johon vaikuttaa taloudellinen mahdollisuus ostaa haluamiaan ja tarvitsemiaan tuotteita sekä kuluttajan käytettävissä oleva aika. Kuluttajan käyttäytymistä ohjaa myös demograafiset eli väestötekijät, psykologiset tekijät ja sosiaaliset eli viiteryhmätekijät. (Bergström & Leppänen 2021, 93–119.)

Kotler ja Keller (2016, 195) jakavat ostoprosessin viiteen vaiheeseen:

- ongelman tai tarpeen määrittäminen
- tiedon hankinta
- vaihtoehtojen arviointi
- ostopäätös
- ostopäätöksen jälkeinen käyttäytyminen.

Tyypillisesti kuluttaja toimii ostoprosessin vaiheiden mukaisesti, ei kuitenkaan aina. Rutiiniositilanteet ovat suoraviivaisempia tarpeesta ostopäätökseen, jolloin tiedonhankinta ja vaihtoehtojen arviointi jäävät välistä. (Kotler & Keller 2016, 195.)

Bergström ja Leppänen (2021, 120–126) jakavat ostoprosessin Kuvio 1 mukaisiin vaiheisiin. Siinä ostoprosessi käynnistyy ärsykkeestä, joka saa asiakkaan havaitsemaan tarpeen ja motivoitumaan toimintaan. Verrattuna Kotlerin ja Kellerin viisivaiheiseen ostoprosessiin, tässä ostoprosessissa ostopäätöksen jälkeistä käyttäytymistä kuvataan tarkemmin.



Kuvio 1. Kuluttajan ostoprosessin vaiheet (mukailtu Bergström & Leppänen 2021, 121)

Yrityksen on tärkeää selvittää mahdollisimman hyvin mitä tietoja kuluttaja tarvitsee ostoprosessin eri vaiheissa, näin tiedetään mitä ja miten tuotteista ja palveluista viestitään kuluttajalle (Isohookana 2007, 80). Tiedonkeruuprosessi voi olla pitkä ja monimutkainen ja siihen vaikuttavat myös ostajan persoonalliset ominaisuudet sekä vaihtoehtojen määrä. Tietoa voidaan kerätä omista kokemuksista sosiaalisista, kaupallisista sekä ei-kaupallisista tietolähteistä. Näistä esimerkkejä ovat perhe, ystävät ja yhteisöt, myymälähenkilöstö ja markkinointiviestintä sekä kuluttajaorganisaatiot ja tiedotusvälineet. (Bergström & Leppänen 2021, 122–123.)

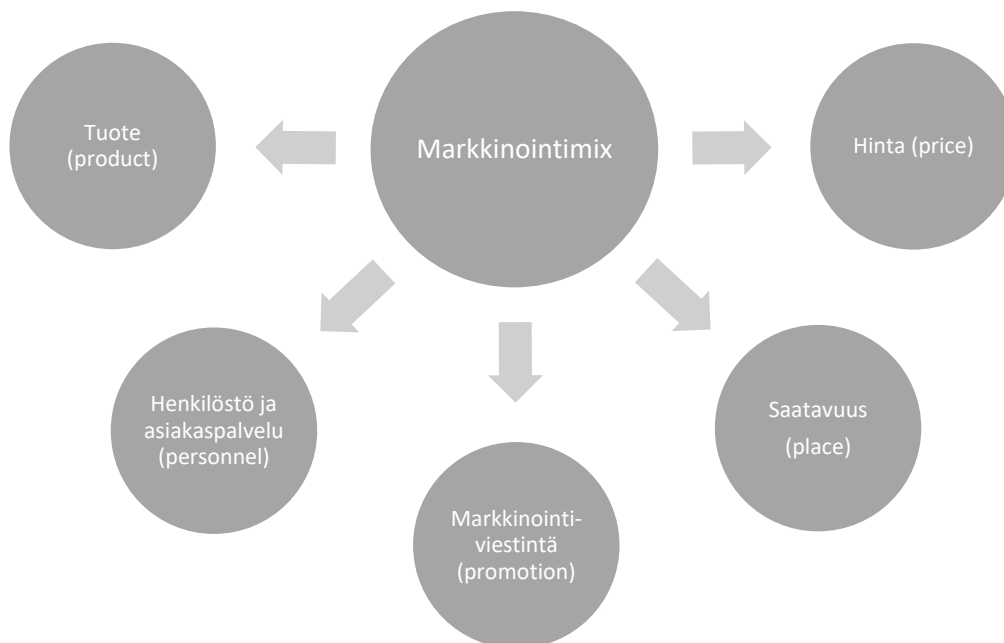
Kotlerin ja Kellerin (2016, 182) mukaan yksi luotettavimmista informaation lähteistä on ihmiset kenet tietää ja luottaa. Perhe on yhteiskunnan tärkein kuluttajien osto organisaatio ja perheenjäsenet muodostavat vaikutusvaltaisimman ryhmän. Kuluttajan elämässä on usein kaksi perhettä, orientaatioperhe, joka muodostuu vanhemmista ja sisaruksista sekä lisääntymisperhe, jonka muodostavat puoliso ja lapset. Vaikka kuluttaja ei olisi juurikaan vuorovaikutuksessa vanhempiensa kanssa, on vanhempien vaikutus käyttäytymiseen merkittävä. Jokapäiväiseen ostokäyttäytymiseen vaikuttaa suuremmin puoliso ja lapset. Isompien hankintojen ostopäätökset tehdään usein yhdessä puolison kanssa.

Kuluttaja tarvitsee ostopäätöksen tekemiseen riittävästi tietoa eri vaihtoehdoista. Kilpailevat vaihtoehdot voivat olla keskenään samantyyppisiä tai hyvinkin erilaisia, esimerkiksi veronpalautuksen käyttäminen yhteiseen hyvään voi tarkoittaa loma-

matkaa tai tietokonetta. Vertaillaessa vaihtoehtoja, kuluttaja asettaa valintakriteeriensä perusteella vaihtoehdot paremmuusjärjestykseen. Valintakriteerejä voivat olla esimerkiksi hinta, laatu, väri, turvallisuus, status, kestävyys, ympäristöystävällisyys, kotimaisuus, takuu ja miellyttävä myyjä. Kuluttajat voivat eri tavalla arvottaa ominaisuuksia ja antaa erilaisia painoarvoja valintakriteereille myös tilanteen mukaan. (Bergström & Leppänen 2021, 123.)

#### 4.4 Kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinot ovat kokonaisuus, joilla yritys pyrkii saamaan kysyntää tuotteilleen ja palveluilleen sekä vastaamaan tähän kysyntään. Yrityksen suunnittelemaa markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuutta kutsutaan markkinointimixiksi (marketing mix). Markkinointimix muodostuu 5P-mallin mukaisesti viidestä kilpailukeinosta: tuote, henkilöstö ja asiakaspalvelu, markkinointiviestintä, saatavuus sekä hinta (Kuvio 2). Aiemmin kehitetyn 4P-mallin täydentää henkilöstö ja asiakaspalvelu, koska ihmiset tekevät työtä yrityksessä ja heidän toimintansa asiakaspalvelijoina on kilpailukyvyyn ja markkinoinnin lähtökohta. (Bergström & Leppänen 2021, 148–150.)



Kuvio 2. Markkinoinnin peruskilpailukeinot eli markkinointimix (mukailtu Bergström & Leppänen 2021, 150)

## **Tuote kilpailukeinona**

Tuote on keskeisin kilpailukeino yrityksen markkinointimixissä, koska tuote on se minkä ympärille muut kilpailukeinoratkaisut rakentuvat. Kun määritetään liikeideaa, määritellään asiakasryhmät, joiden tarpeita halutaan tyydyttää. Tämän jälkeen määritetään, millä tuotteilla vastataan näihin tarpeisiin. Tuote ei ole vain yrityksen tuotannon tulos, vaan markkinoinnin avulla luotu kokonaisuus, joka tuottaa arvoa ostajalleen. (Bergström & Leppänen 2021, 173.)

Tuotteita voidaan ryhmitellä eri tavoin. Niiden kohdalla voidaan tarkastella tuotteiden käyttöä, ostotapaa, tuotteiden ikää ja kestävyyttä tai tuotteiden ostajaa. Tuotteita voidaan ryhmitellä myös niiden sisällön mukaan esimerkiksi tavaratuotteet, palvelutuotteet, taidetuotteet ja henkilötuotteet. Markkinoinnin kannalta tärkeä tuoterhmittelyn lähtökohta on tuotteen merkitys ostajalle. Jako voidaan tehdä rutiinios- toihin, joita ostetaan usein ja ilman suurta harkintaa sekä harkittuihin ostoihin, joi- den valintaan ja ostoon kuluttaja käyttää enemmän aikaa ja vaivaa. (Bergström & Leppänen 2021, 174–175.)

## **Henkilöstö ja asiakaspalvelu kilpailukeinona**

Hyvä henkilöstö ja asiakaspalvelu ovat yrityksen kilpailukyvyn perusta. Keskeinen kilpailutekijä on osaava, työssään viihtyvä ja motivoitunut henkilöstö. Henkilöstö vai- kuttaa suoraan yrityksen kannattavuuteen, sillä kun asiakkaat saavat hyvää palve- lua, he ovat tyytyväisempiä ja uskollisempia sekä suosittelevat yrityksen tuotteita muillekin. (Bergström & Leppänen 2021, 153–154.) Isohookanan (2007, 61, 133) mukaan toiminta-ajatus, liikeidea ja visio voivat olla kuinka hyviä tahansa mutta nii- den tavoitteiden saavuttaminen on vaikeaa, jos henkilöstö ei ole sitoutunut ja moti- voitunut toteuttamaan niitä. Myyjän tehtävänä on selvittää asiakkaan tarpeet ja on- gelmat sekä millaisia ratkaisuja hänen edustamansa yrityksen tuotteet ja palvelut voivat tarjota.

Asiakaspalvelulla voi erottua markkinoilla ja tuottaa lisäarvoa asiakkaalle. Asiakas- palvelun tarkoituksena on auttaa ja opastaa asiakasta. Asiakaspalvelun palvelukon- septi määritellään seuraavilla kysymyksillä:

- Ketä palvellaan?
- Kuinka paljon palvelua tarjotaan?

- Millä tavoin palvelua tehdään?
- Miten palvelu tuottaa arvoa? (Bergström & Leppänen 2021, 161–162.)

Asiakkaalla on odotuksia asiakaspalvelua kohtaan ja asiakkaan aikaisemmat kokemukset tai muilta saatu käsitys yrityksestä vaikuttaa koettuun palvelun laatuun. Myös eri asiakkaat kokevat eri tavalla saman palvelun. Palvelukokonaisuudessa on tärkeää, että palvelun määrä ja palvelutapa vastaa asiakkaan tarpeita ja odotuksia. Sekä kiinnittää huomiota tekniseen ja toiminnalliseen laatuun. Ystävällisyys, nopeus, asiantuntemus ja rehellisyys ovat tärkeitä asiakkaille. (Bergström & Leppänen 2021, 171–173.)

### **Markkinointiviestintä**

Markkinointiviestintä on vuorovaikutusta markkinoiden kanssa ja sen tavoitteena on luoda tunnettuutta ja yrityskuvaa, antaa tietoa tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista. Markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan kysyntään ja ylläpitämään pitkäaikaisia ja kannattavia asiakassuhteita. Markkinointiviestintä on perinteisesti jaoteltu neljään osa-alueeseen: henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, mainonta, myynninedistäminen ja tiedotus- ja suhdetoiminta. (Bergström & Leppänen 2021, 300.) Isohookana (2007, 63, 132) on kirjassaan jakanut markkinointiviestinnän seitsemään osa-alueeseen, edellä mainittujen henkilökohtaisen myynnin ja asiakaspalvelun, myynninedistämisen ja tiedottamisen lisäksi osa-alueita ovat media- ja suoramainonta sekä verkko- ja mobiiliviestintä. Isohookana perustelee osa-alueisiin jakamista verkko- ja mobiiliviestinnän nopealla kasvulla, ja niiden tarvitsemalla erikoisosaamisella, kun taas suora- ja mediamainonta eroavat luonteensa puolesta toisistaan. Suoramainonnassa tuote tai palvelu markkinoidaan suoraan lopulliselle asiakkaalle esimerkiksi puhelinmyynnillä, kun mediamainonnalla viestitään suurille joukoille esimerkiksi lehti- tai radiomainonnalla.

### **Saatavuus kilpailukeinona**

Tuotteen saatavuus varmistaa, että asiakas saa tuotteen oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, sopivan suuruisena eränä, helposti ja toimivasti. Asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen on saatavuuden perustehtävä. Saatavuuden kolme olennaista näkökulmaa ovat markkinointikanava, fyysinen jakelu sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus. (Bergström & Leppänen 2021, 261.)

Markkinointikanava on yrityksen valitsema erilaisten yritysten tai muiden välikäsien muodostama ketju, jonka kautta tuote myydään markkinoille. Kanavavalinta ratkaisee, miten saatavuus järjestetään. Fyysiseen jakeluun sisältyy kuljetus, varastointi ja tilaaminen. Kanavavalinnat ja fyysinen jakelu kulkevat rinnakkain ja vaikuttavat toisiinsa. Toimipaikan saavutettavuus on ulkoista saatavuutta, kun taas tuotteiden saavutettavuus toimipaikan sisällä on sisäistä saatavuutta. (Bergström & Leppänen 2021, 261–262.)

### **Hinta kilpailukeinona**

Hinta on rahasumma, jonka kuluttaja maksaa saadakseen ne höydyt, joita tuote tai palvelu ja sen kuluttaminen aiheuttavat. Hinta on merkittävä päätösmuuttuja yritykselle, sillä se määrittää yritykselle kertyvien tuottojen määrän. Hinta on kilpailutekijä markkinoilla, mutta se luo myös mielikuvia kuluttajalle. Kallis hinta voi viestiä laatua, kun taas alhainen hinta alhaisempaa laatua tai riisuttua mallia. Hinnan luoman mielikuvan perusteella voidaan myös tehdä päätöksiä, kun tuote tai palvelu on kuluttajalle vieras. (Isohookana 2007, 55–57.)

Bergströmin ja Leppäsen (2021, 237–238) mukaan hinnoitteluun vaikuttavat sekä yrityksen ulkopuoliset että sisäiset tekijät. Keskeisimpiä tekijöitä ovat markkinat, julkinen valta, yrityksen tavoitteet, myytävä tuote sekä kustannukset. Hinnoittelua varten tulee siis kerätä tietoa kohderyhmien ostovoimasta, markkinoiden hintaherkkyydestä ja kilpailijoiden hinnoittelusta sekä osata arvioida tuotteeseen kohdistuvat kustannukset ja hyöty, jonka asiakas saa tuotteesta.

## 5 Kirjallisen oppaan laatiminen

Hyvän ohjetekstin kulmakiviä ovat kohderyhmän tuntemus, helppolukuisuus ja havainnollisuus sekä luotettava ja virheetön tieto. Ohjeteksteissä käytetään selkeää ja yksinkertaista ilmaisua ja vältetään monitulkintaisuutta. Lukijaa voi puhutella eri tavoin. Käskymuoto aktivoi vastaanottajaa, mutta se voidaan kokea myös komentelevaksi. Konditionaali pehmentää sanomaa, kun taas passiivimuotoa voidaan käyttää yleisesti tiedonjakamisessa. (Roivas 2020.)

Tärkeitä kysymyksiä ohjetekstiä laatiessa ovat seuraavat:

- Mikä on ohjeen tarkoitus?
- Kenelle ohje on suunnattu?
- Mitä hänelle täytyy jäädä mieleen?
- Millaisilla sanoilla on paras viestiä?
- Tulostetaanko ohje vai luetaanko se ruudulta?
- Kuka ohjetta jakaa ja tarvittaessa päivittää? (Roivas 2020.)

Tekstin rakenteeseen on tärkeää kiinnittää huomiota. Selkeä rakenne ja osuvat väliotsikot helpottavat tekstin hahmottamista ja ymmärtämistä. Teksti esitetään aiheeseen sopivassa järjestyksessä, aikajärjestyksessä tai aihepiiri kerrallaan. Lukijan hahmottamista voi helpottaa listaamalla asioita luetteloon tai numeroimalla luetteloon toiminnan vaiheet. (Kotimaisten kielten keskus.)

Selkeät ja ymmärrettävät virkkeet ja lauseet ovat tärkeitä, jotta lukija pystyy omaksumaan tiedon. Lause on helppolukuinen, kun siinä käytetään persoonamuotoista verbiä. Lukija pystyy hahmottamaan hyvän lauseen ja virkkeen kertalukemalla eikä sen merkitystä tarvitse arvailla. Virke kannattaa aloittaa päälauseella ja lauseen alkuun sijoittaa lukijalle tuttua tietoa, jonka jälkeen edetä uuteen asiaan. Tietoa kannattaa annostella ja edetä asia kerrallaan, jotta yhdessä lauseessa ei ole tungettuna liikaa asiaa. (Kotimaisten kielten keskus.)

## 6 Tutkimusmenetelmä

Toiminnallisessa opinnäytetyössä yhdistyy käytännön toteutus ja sen raportointi tutkimusviestinnän keinoilla. Toiminnallisen opinnäytetyön lopputuotteena on aina jokin konkreettinen tuote, joka voi olla esimerkiksi opas, portfolio tai tapahtuma. Kohderyhmä on tärkeä rajata, koska tuote tehdään aina jollekin tai jonkun käytettäväksi. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 38, 51.)

Kehittämistoimintaa voidaan tehdä Toikon ja Rantasen (2009, 64–72) mukaan neljällä eri ideaalimallilla, lineaarisella mallilla, spiraalimallilla, tasomallilla ja spagettimaisella mallilla. Salonen (2013, 12–20.) esittelee toiminnallisen opinnäytetyön kehittämishankkeen etenemistä lineaarisen mallin mukaan. Sen vaiheet ovat tavoitteen määrittely, suunnittelu, toteutus sekä päättäminen ja arviointi.

Toiminnallisessa opinnäytetyössä on teoreettisen osuuden lisäksi raportti, josta selviää mitä, miksi ja miten olet tehnyt, millainen työprosessi on ollut sekä millaisia tuloksia ja johtopäätöksiä on syntynyt. Tärkeä osa on myös arvioida omaa prosessia, tuotosta ja oppimista, jolloin lukija voi päätellä raportista, miten opinnäytetyö on onnistunut. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 65.)

## 7 Kehittämistehtävän vaiheet

### 7.1 Lähtötilanne

Lähtötilanne myymälän saunapuutuotteiden osastolla on, että tuotteet ovat epäjärjestyksessä ja myyntiosasto ei ole myyvän näköinen. Eri valmistajien tuotteet ovat sekaisin ja hyllyissä on tyhjiä kohtia, joihin ei ole enää tuotetta saatavilla. Asiakkaiden ei ole helppo löytää tuotteita tai niiden tietoja, esimerkiksi hintaa ja kokotietoja.

Pieksäwoodin tuotteet tulevat uutena myyntiin, joten myyjillä ei ole kokemusta kyseisistä tuotteista. Tuotteista olisi hyvä tietää millaisia teknisiä ominaisuuksia niillä on sekä millaisia käyttötarkoituksia milläkin tuotteella on.

Ensimmäisenä vaiheena kartoitettiin myyntiosaston lähtötilanne. Osaston nykyiset tuotteet käytiin läpi ja selvitettiin, millä tuotteilla on myyntipaikka ja mitä tuotteita on varastossa. Myyntiosaston koko selvitettiin, sekä onko sitä mahdollista kasvattaa siirtämällä tai järjestelemällä tuotteita uudelleen.

### 7.2 Suunnittelu

Alkukartoituksen perusteella päätettiin järjestellä myyntiosastoa. Tuotteet inventoitiin myyntiosastolla ja lisäksi selvitettiin tuotteiden saatavuus varastossa sekä tulevat toimitukset toimittajalta. Myyntiosaston ulkonäkö vaikuttaa kuitenkin asiakkaiden mielikuviin niin tuotteesta kuin yrityksestäkin.

Pieksäwoodilta on mahdollista saada mallipaloja esille. Asiakkaan on helpompi nähdä ja tuntea tuote, kun sen näkee ilman pakkausta ja sitä voi tunnustella ja haisella. Joten selvitettiin vaihtoehtoa saada mallipalat selkeästi ja myyvästi esiin. Myyntiosaston hyllyn päädyssä olisi hyvä tila mallipaloille (Kuva 2).



Kuva 2. Myyntiosasto hyllyn pääty

Henkilöstön tuotetuntemus on olennainen osa tuotteiden myyntiä ja markkinointia myymälässä. Toimeksiantajan tavoitteena oli lisätä tietämystä Pieksäwoodin tuotteista, joten päädyttiin laatimaan opas saunapuutavaratuotteista. Oppaan tavoitteena oli vastata tähän tarpeeseen, ja sitä voitaisiin käyttää myynnin tukena antamaan lisätietoa asiakkaalle.

K-Raudalla on oma graafinen ohjeistus, joka on vain henkilöstön käyttöön, joten se ei ole saatavilla opinnäytetyön liitteenä. Ohjeistusta käytettiin visuaalisen ilmeen luomiseen, jotta se on brändin mukainen.

Oppaan tavoitteena oli antaa tietoa myyntitilanteeseen, joten tärkeää oli, että oppaan sisällön hahmottaa helposti ja kokonaisrakenteeltaan selkeä. Opasta suunniteltaessa tutustuttiin hyvän ohjeen piirteisiin ja markkinoinnin kirjallisuuteen.

### 7.3 Toteutus

Myyntiosasto järjestettiin ja hyllypaikkoja tiivistettiin vain tuotteille, joita on varastossa saatavilla tai tulossa varastoon. Jokaisen tuotteen hyllypaikan kohdalle laitettiin hintalappu, jotta tuotetiedot ja hinnat ovat asiakkaille saatavilla (Kuva 3).



Kuva 3. Tuotteen hintalappu

Mallipalat laitettiin esille myyntiosaston hyllyn pätyyn (Kuva 4). Pieksäwood toimitti mallipalat kiinnitettynä levyyn, jossa on heidän yrityksensä nimi ja logo heidän brändinsä mukaisesti. Se toimii samalla myös mielenkiinnon herättäjänä, kun myyntiosastolle kuljetaan suunnasta, josta kuva on otettu. Lisäksi hyllyn päädyn vasemmalla puolella on ovi, josta kuljetaan myymälän ulkovarastoon sekä ovi on yritysmyyntin, PRO Centerin, käyntiovi. Mallipalojen paikka on siis hyvä olla siinä esille, koska potentiaalisia ostajia kävelee sen ohi. Se saattaa myös herättää inspiraation

rakentaa tai remontoida saunaa sekä käyttää Pieksäwoodin tuotteita saunamateriaaleina. Mallipaloista asiakas voi vertailla eri vaihtoehtoja vierekkäin.



Kuva 4. Mallipalat esillä myyntiosastolla

Opas laadittiin A5-kokoiseksi, jotta sen käsittely ja kädessä pitäminen tulosteena olisi helpompaa. Opas toteutettiin kolmen sivun tulosteena, jotta se pysyisi selkeänä ja lyhyenä (Liite 1, Liite 2, Liite 3). Oppaassa käytettiin K-Raudan brändin mukaisia värejä ja visuaalista ilmettä sekä kuvina käytettiin Pieksäwoodin tuotekuvia paneeleista ja laudelaudoista. Kirjalliset ohjetekstit laadittiin oppaaseen ja sommiteltiin kuvien kanssa.

Opas toteutettiin Canva-ohjelmalla, joka on pilvipohjainen graafisen suunnittelun sovellus. Canvan kirjastossa on saatavilla erilaisia elementtejä sekä kuvia, kuten muotoja ja erilaisia kuvakkeita. Canvaa voi käyttää ilmaisena tai maksullisena versiona Canva Pro, jossa on laajempi valikoima kuvia, elementtejä ja fontteja sekä työkalujen käyttömahdollisuudet. Oppaan laatimisessa käytettiin maksullista versiota Canvasta.

Oppaan ensimmäisellä sivulla on kerrottuna lämpökäsitellyn puun hyötyjä, toisella sivulla tietoa saunapaneeleista ja esiteltynä vaihtoehtoja kuvien, mittojen ja hintojen kanssa ja kolmannella sivulla on tietoa laudepuista ja myös esiteltynä vaihtoehtoja kuvien, mittojen ja hintojen kanssa. Oppaassa on K-Raudan logo sekä asiakaslupauksella, auttaa alkuun ja eteenpäin sekä myymälätiedoilla. Lisäksi saunapaneeli- ja laudepuusivuilla on Pieksäwoodin logo sekä lyhyt info heistä ja heidän raaka-aineistaan.

Oppaan laatimisprosessin viimeistelyvaiheessa tarkastettiin ohjetekstejä ja niiden kieliasuja sekä ulkoasua. Oppaaseen kysyttiin palautetta toimeksiantajalta sekä työntekijöiltä. Palautteen perusteella tehtiin pieniä korjauksia ja viimeistelyä.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi kirjallinen työ sekä toiminnallisesti toteutettu opas. Opas toimitetaan toimeksiantajalle valmiina tiedostoina sähköisesti, sekä PDF-tiedostoina että PNG-tiedostoina.

## 8 Yhteenveto ja pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää K-Rauta Jämsän saunapuutavaratuotteiden markkinointia sekä laatia myyntiopus avustamaan näiden tuotteiden myyntiä. Saunapuutavaratuotteiden markkinointia kehitettiin järjestelemällä myyntiosastoa sekä mallipalalevyllä. Asiakas saa tietoa lämpökäsitellystä puusta, saunapaneeleista ja laudepuista selkeän ja konkreettisen myyntioppaan avulla.

Opinnäytetyöprosessi on vaatinut työskentelyltä pitkäjänteisyyttä sekä intensiivistä ja määrätietoista tekemistä kohti tavoitetta. Työn tuloksena syntynyt konkreettinen opas on työelämälähtöinen. Toimeksiantaja pystyy hyödyntämään opasta asiakaspalvelutilanteissa.

Kehitysideoita syntyi opinnäytetyötä tehdessä, mutta rajallisen ajan vuoksi niitä ei pystynyt toteuttamaan osana opinnäytetyötä. Oppaasta voisi laatia laajemman ja yksityiskohtaisemman version, johon voisi kerätä tarkempaa tietoa jokaisesta tuotevaihtoehdosta sekä niiden ominaisuuksista ja käyttökohteista.

Saunapuutavaratuotteiden myynnin kasvattamista voisi tukea mainoskampanjalla sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi Facebook-sivustolle voisi toteuttaa kolmen mainoksen kokonaisuuden, jossa tuotaisiin esiin Pieksäwoodin saunapuutuotteita ja lämpökäsitellyn puun hyötyjä. Mainosten tavoitettavuutta voitaisiin seurata Facebookista sekä seurata niiden vaikutusta myyntimääriin K-Raudassa. Tämän myötä saataisiin tietoa, kuinka mainokset ovat vaikuttaneet mainoksen nähneisiin kuluttajiin, sekä kuinka montaa mainos on tavoittanut tarkastelujaksolla.

## Lähteet

Aarnio, M. 2008. Saunan suunnittelu. Helsinki: Rakennustieto

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. uudistettu painos. Helsinki: Edita

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Viitattu 13.12.2024 Saatavissa <https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.saimia.fi/teos/FAGBIXC-TDG#/kohta:62/piste:b1198>

Kesko. 2025a. Kesko lyhyesti. Viitattu 14.5.2024. Saatavissa <https://www.kesko.fi/yritys/kesko-lyhyesti/>

Kesko. 2025b. Rakentamisen ja talotekniikan kauppa. Viitattu 14.5.2024 Saatavissa <https://www.kesko.fi/yritys/toimialat/rakentamisen-ja-talotekniikan-kauppa/>

Kettunen, E. 2023. Puupintojen bakteerimäärien vertailu sisätiloissa – puulajien erot ja antibakteerisuus. Viitattu 29.3.2025. Saatavissa <https://helda.helsinki.fi/server/api/core/bitstreams/1e8ca7b6-a8bb-4ddf-9bff-5a0444bd39be/content>

K-kauppiasliitto ry. 2023. K-Rauta Keuruun kauppiaksi Matti Nuora. Viitattu 14.5.2025. Saatavissa <https://k-kauppiasliitto.fi/kauppiasuutiset/k-rauta-keuruun-kauppiaksi-matti-nuora/>

Kotimaisten kielten keskus. 2024. Ohjeita ohjeiden tekijöille. Viitattu 13.5.2025. Saatavissa <https://kielitoimistonohjepankki.fi/vk/sopiva-savy-toimivat-ohjeet-ja-ky-symykset/ohjeita-ohjeiden-tekijoille/>

K-Rauta. Tietoa K-Raudasta. Viitattu 14.5.2025. Saatavissa <https://www.k-rauta.fi/sivu/tietoa-meista>

Liikkanen, L. 2022. Hyvien löylyjen salaisuus 2.0. Helsinki: Saunologia.

Lämpöpuuyhdistys ry. Yhdistys. Viitattu 15.5.2025. Saatavissa <https://thermowood.palvelee.fi/>

Lämpöpuuyhdistys ry. 2023. ThermoWood-käsikirja. Helsinki. Viitattu 15.5.2025. Saatavissa [https://asiakas.kotisivukone.com/files/thermowood.palvelee.fi/tiedostot/Thermowood-kasikirja\\_FIN\\_web.pdf](https://asiakas.kotisivukone.com/files/thermowood.palvelee.fi/tiedostot/Thermowood-kasikirja_FIN_web.pdf)

Lämpöpuuyhdistys ry. 2024. Production Statistics 2024. Viitattu 15.5.2025. Saatavissa <https://asiakas.kotisivukone.com/files/thermowood.palvelee.fi/uutiset/Productionstatistics2024.pdf>

Nore, K., Kranioitis, C. & Brückner, C. 2015. The principles of sauna physics. Norwegian Institute of Wood Technology. Viitattu 4.5.2025. Saatavissa <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1876610215020937>

Pieksäwood a. Tarinamme. Viitattu 15.5.2025. Saatavissa <https://pieksawood.fi/meista/juuret/>

Pieksäwood b. Meistä. Viitattu 15.5.2025. Saatavissa <https://pieksawood.fi/meista/>

Pieksäwood b. Mitä on lämpökäsittely? Viitattu 15.5.2025. Saatavissa <https://pieksawood.fi/inspiraatio/mita-on-lampokasittely/>

Piesala, P. 2011. Puun monet mahdollisuudet. Suomen Metsäyhdistys ry. Viitattu 12.1.2025. Saatavissa <https://smy.fi/wp-content/uploads/2022/10/Puun-monet-mahdollisuudet-2011.pdf>

Puuinfo. 2020. Lämpökäsittelty puutavara. Viitattu 14.5.2025. Saatavissa <https://puuinfo.fi/puutieto/sahatavara-ja-sen-jalosteet/lampokasitelty-puutavara/>

Puutuoteteollisuus. 2022. Puun hyvinvointivaikutukset. Viitattu 25.3.2025. Saatavissa <https://puutuoteteollisuus.fi/tietoa-puusta-ja-tuotteista/puun-terveys-ja-hyvinvointivaikutukset>

Roivas, M. 2020. Kirjoita hyvä ohjeteksti! Rehablogi. Metropolia ammattikorkeakoulu. Viitattu 13.5.2025 Saatavissa <https://blogit.metropolia.fi/rehablogi/2020/12/22/kirjoita-hyva-ohjeteksti/>

RT 91-11258. Saunan rakenteet ja lauteet. Copyright Rakennustietosäätiö RTS 2017.

Suomen asiakastieto Oy. Pieksäwood Oy. Taloustiedot. <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/pieksawood-oy/26617957/taloustiedot>

Tommila, P. Saunojen seitsemän sukupolvea. Suomen Saunaseura. Viitattu 18.3.2025. Saatavissa <https://sauna.fi/saunatietoa/saunan-rakentaminen-ja-kaytto/saunojen-seitseman-sukupolvea/>

Vainio-Kaila, T. 2019. Männyn ja kuusen antibakteeriset ominaisuudet. Aalto-yliopisto. Väitöskirja. Viitattu 23.3.2025. Saatavissa <https://aaltodoc.aalto.fi/server/api/core/bitstreams/8bcd15b6-dd6a-4d79-a061-0bef81987edf/content>

Viljakainen, M. 2019. Puutavaraopas. Viitattu 23.3.2025. Saatavissa [https://puu-info.fi/wp-content/uploads/2020/06/Puutavaraopas\\_2019\\_netti.pdf](https://puu-info.fi/wp-content/uploads/2020/06/Puutavaraopas_2019_netti.pdf)

## Liite 1. Opas – Lämpökäsitellyn puun hyödyt saunassa

# K Rauta

Auttaa alkuun ja eteenpäin

## LÄMPÖKÄSITELLYN PUUN HYÖDYT SAUNASSA

Lämpökäsitelty puu on kestävä ja ylellisen sävyinen.  
Puu tuntuu miellyttävälle kuumassakin saunassa.



### VAIN VESI JA LÄMPÖ

Valmistus on ekologista ja myrkytöntä.



### MITTAPYSYVYYS

Kosteuseläminen on pientä, myös kosteissa tiloissa.



### EI TUNNU KUUMALTA IHOA VASTEN

Lämpökäsittelyssä puun lämmönjohtokyky alenee.



### PUHDAS SISÄILMA

Sisäilmaan ei vapaudu kemikaaleja tai myrkkyjä.



### KESTÄVYYS

Puusta tulee kestävämpää. Vedenimemiskyky vähenee, kosteudensietokyky kasvaa.



### PIHKATTOMUUS

Puun pihka poistuu lämpökäsittelyprosessissa.



### LÄPIVÄRJÄTTY RUSKEA SÄVY

Kaunis, tyylikäs ja tasainen ruskea sävy ja miellyttävä puun tuoksu.



K-Raudan kautta löydät tarvikkeet, välineet ja ohjeet unelmiesi saunan toteuttamiseen. Tee siis suunnitelmista totta ja aloita saunaremontti, vaikka heti.

# K Rauta

JÄMSÄ KEURUU  
MÄNTÄ

**K Rauta**  
Auttaa alkuun ja eteenpäin

## SAUNAPANEELIT

Saunapaneelit antavat saunallasi halutun ilmeen ja tunnelman.

Lämpökäsitelty paneeli on sävyltään lämpimän ruskea ja se antaa saunalle viimeistellyn ilmeen ilman mitään erillistä pintakäsittelyä.

Käsittelemätön saunapaneeli voidaan asentaa sellaisenaan, mutta suositeltavaa on käsitellä se joko parafiiniöljyllä tai saunasuojalla, jolloin paneeli sietää paremmin likaa ja kosteutta.

### LÄMPÖKÄSITELTY HAAPA



15x90x2100  
STP 6kpl

4,96 € / m **62,49€**



15x125x2400  
STS 5kpl

8,44 € / m **101,29€**

### TERVALEPPÄ



15x90x1800  
STP 6kpl

5,01 € / m **54,13€**



15x125x2400  
STS 5kpl

6,73 € / m **80,76€**

STP=sisäverhouspaneeli, täysponttinen, pyöristetty sauma

STS=sisäverhouspaneeli, täyspontti, suorareunainen sauma

## Pieksäwood



Pieksäwoodin puutuotteet höylätään käsityönä Savon sydämessä Pieksämäellä. Puutuotteiden pääraaka-aineena käytetään vastuullisesti tuotettua haapaa ja tervaleppää, lämpökäsiteltynä ja ilman.

K-Raudan kautta löydät tarvikkeet, välineet ja ohjeet unelmiesi saunan toteuttamiseen. Tee siis suunnitelmista totta ja aloita saunaremontti, vaikka heti.

**K Rauta**

JÄMSÄ KEURUU  
MÄNTTÄ

## SAUNAN LAUTEET

Saunan lauteet ovat olennainen osa suomalaista saunakokemusta. Niiden avulla voi luoda juuri sellaisen saunan, joka sopii parhaiten omiin tarpeisiin ja toiveisiin.

Saunan lauteet ovat yleensä valmistettu puusta, joka kestää hyvin kosteutta ja lämpöä, kuten haapa, tervaleppä, kuusi tai mänty.

Lauteiden materiaali vaikuttaa niiden ulkonäköön, kestävyYTEEN ja hoitoon. Haapalauteet ovat pehmeitä ja miellyttäviä iholle, tervaleppä on myös erittäin tyypillinen laudemateriaali, joka on pitänyt suosionsa suomalaisissa saunoissa jo vuosikymmenien ajan.

### LÄMPÖKÄSITELTY HAAPA



28x88x2100  
PHL 4kpl  
7,00 € / m **67,17€**



28x140x3000  
PHL 3kpl  
16,87 € / m **151,82€**

### TERVALEPPÄ



28x88x1800  
PHL 4kpl  
6,58 € / m **47,36€**



28x140x2100  
PHL 3kpl  
11,57 € / m **72,90€**

## Pieksäwood

PHL=pyöreäksi höylätty lauta



Pieksäwoodin puutuotteet höylätään käsityönä Savon sydämessä Pieksämäellä. Puutuotteiden pääraaka-aineena käytetään vastuullisesti tuotettua haapaa ja tervaleppää, lämpökäsiteltynä ja ilman.

K-Raudan kautta löydät tarvikkeet, välineet ja ohjeet unelmiesi saunan toteuttamiseen. Tee siis suunnitelmista totta ja aloita saunaremontti, vaikka heti.