



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

LIIKETALOUS

TUTKINTOTYÖRAPORTTI

**TEVANAKE-PÖRSSIN LIIKETOIMINNAN KEHITTÄMINEN:
ATELJEEKATU OSK**

Pirjo Heinola

Liiketalouden koulutusohjelma
joulukuu 2006
Työn ohjaaja: Markku Lampi

TAMPERE 2006



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU
LIIKETALOUS

Tekijä(t):	Pirjo Heinola	
Koulutusohjelma(t):	Liiketalouden koulutusohjelma	
Tutkintotyön nimi:	Tevanake-pörssin liiketoiminnan kehittäminen: Ateljeekatu OSK	
Title in English:	Improving a business plan CASE: Tevanake-pörssi	
Työn valmistumis- kuukausi ja -vuosi:	joulukuu 2006	
Työn ohjaaja:	Markku Lampi	Sivumäärä: 41

TIIVISTELMÄ

Tämän tutkintotyön tarkoituksena on selvittää keinoja ja syitä millä tavoin olemassa olevaa sähköistä palvelua, Tevanake-pörssiä voitaisiin tulevaisuudessa kehittää. Miten palvelun avulla pystyttäisiin aiempaa monipuolisemmin ja laadukkaammin palvelemaan sekä verkottamaan tekstiili-, vaatetus-, nahka- ja kenkäalan eri toimijoita keskenään. Työn toimeksiantajana on tekstiili-, vaatetus-, nahka- ja kenkäalan osuuskunta, Ateljeekatu.

Koska olen työskennellyt aiemmin sekä ompelija-yrittäjänä että kaupassa asiakaspalvelijana, näen alalla vallitsevat epäkohdat näiden molempien sektorien näkökulmasta. Tutkintotyöni tavoite onkin tarjota kehittämissuunnitelma sähköisen palvelun luomiseksi ja parantamiseksi ja sitä kautta helpottaa erilaisia työelämän ongelmatilanteita.

Tutkintotyötä tehdessäni perehdyin sekä aiheesta kirjoitettuun aineistoon että hyödynsin myös omaa työkokemustani alalta.

Tutkintotyöni aloitusvaiheessa mahdollinen projektin käynnistäminen oli vielä epävarmaa. Työn tekemisen aikana selvitettiin erilaisia vaihtoehtoja ja hyötyjä sekä rahoitusmahdollisuuksia. Sopivat yhteistyökumppanit löydettiin syksyn kuluessa ja projekti tullaan käynnistämään vielä kuluvan vuoden loppuun mennessä. Uskon koko toimialan hyötävän palvelusta tulevaisuudessa. Jatkossa uskon Ateljeekadun pohtivan myös ydinpalveluun liitettävien lisäpalveluiden suunnittelua ja kehittämistä.

Sisällysluettelo

1 Johdanto.....	5
2 Lähtökohtatilanne	5
2.1 Ateljeekatu ja osuuskunta toiminta.....	5
2.2 Uusi Tevanake-pörssi.....	6
2.3.1 Tevanake-pörssin rakenne aiemmin	6
2.3.2 Tevanake-pörssin uusi rakenne.....	7
3 Toiminta-ajatus ja liikeidea	7
3.1 Toiminta-ajatuksen määrittely ja merkitys	7
3.1.1 Tevanake-pörssin toiminta-ajatus	8
3.2 Liikeidean sisältö ja merkitys	8
3.2.1 Tevanake-pörssin liikeidea	9
4 Toimintaympäristö ja sen kehitysnäkymät.....	10
4.1. Sidosryhmät ja sidosryhmäajattelu	10
4.1.1 Tevanake-pörssin sidosryhmät.....	11
4.2 Toimintaympäristö.....	12
4.2.1. Tevanake-pörssin toimintaympäristö.....	12
4.3 Kysyntäympäristö	13
4.3.1 Tevanake-pörssin kysyntäympäristö.....	14
4.4 Kilpailuympäristö	16
4.4.1. Tevanake-pörssin kilpailuympäristö.....	17
4.5 Yhteisötekijäympäristö	18
4.6 Tuotantoympäristö	19
4.7 Toimialan kehitys.....	19
5 Yrityksen strategia	20
5.1 Strategia	21
5.1.1 Kilpailustrategiat.....	22
5.1.2 Tevanake-pörssin strategia.....	23
5.2 Visio.....	23
5.2.1 Tevanake-pörssin visio	23
5.3 Arvot	24
5.3.1 Tevanake-pörssin arvot.....	24
6 Tuote- ja palvelusuunnitelma.....	24
6.1 Tuote	25
6.1.1 Tevanake-pörssin ydintuote.....	25
6.1.2 Tevanake-pörssin tuote- ja palvelupaketit	26
6.2 Tuotteen elinkaari	27
6.3 Tuotteet tietoverkossa	27
6.4 Hyvä palvelu	27
6.5 Sähköiset palvelut	27
6.6 Palvelun tuottaminen	28
6.7 Palvelun kehittäminen.....	28
7 Markkinointi ja markkinoinnin kilpailukeinot.....	29
7.1 Markkinoinnin tehtävät.....	30
7.2 Markkinointistrategia.....	31
7.2.1 Tevanake-pörssin markkinointistrategia.....	31
7.3 Tevanake-pörssin 4P:tä.....	31
7.3.1 Tevanake-pörssin tuote	31

7.3.2 Tevanake-pörssin hinnoittelu.....	32
7.3.3 Tevanake-pörssin saatavuus ja jakelu.....	33
7.4 Segmentointi	33
7.4.1 Tevanake-pörssin segmentointi	35
7.5 SWOT - analyysi ja riskien hallinta.....	35
7.5.1. Tevanake-pörssin SWOT - analyysi	35
8 Ryhmät ja tiimit organisaatiossa.....	36
8.1. Tevanake-pörssin tiimi.....	36
9 Talous- ja rahoitussuunnitelma.....	37
10 Yhteenveto	37
Lähteet.....	40

1 Johdanto

Tämän tutkintotyön tavoitteena on uudistaa ja kehittää jo olemassa olevaa sähköistä palvelua, Tevanake-pörssiä. Tällä hetkellä Tevanake-pörssi vastaa lähinnä tevanake-alan pienyrittäjien alihankintatarpeisiin. Tässä tutkintotyössä esiin tulevat parannusehdotukset auttavat pörssiä kehittymään entistä nykyaikaisemmaksi, kattavammaksi ja paremmin koko tevanake-alaa ja sen sidosryhmiä palvelevaksi yhteistyö- ja verkottumiskeskukseksi.

Tutkintotyö on toteutettu kuvailevana tutkimuksena, alalla ilmenneiden ongelmien ja oman alan työkokemuksen kautta esiin tulleiden ongelmien parantamiseksi.

2 Lähtökohtatilanne

Alkuperäinen Tevanake-pörssi on toteutettu Tekstiiliteollisuusliiton, TEVANAKE 94 – 95 -PROJEKTI nimellä, vuonna 1995. Projektin tarkoituksena oli Pirkanmaan alueen tekstiili-, vaatetus-, nahka- ja kenkäteollisuuden tuotteiden tunnetuksi tekeminen, myynnin kasvattaminen sekä alan työpaikkojen säilyttäminen ja lisääminen. Pörssi on suunniteltu kaikille yhteyksiä tarvitseville tevanake-alan yrityksille, painotus pienyrittäjissä, ja -suunnittelijoille. Pörssi on keskittynyt lähinnä alihankkijoiden tietojen välittämiseen. Pörssiin liittymisen on ollut maksutonta eikä se ole edellyttänyt toimimista projektissa.

Pörssin rahoittajina ovat toimineet projektiin kuuluvien yritysten lisäksi Hämeen työvoimapiiri, Tekstiiliteollisuusliitto, Tampereen kaupunki sekä Pirkanmaan muita kuntia.

2.1 Ateljeekatu ja osuuskunta toiminta

Ateljeekatu osuuskunta perustettiin keväällä 2006, entisen Tevanake-keskuksen perustuksille. Ateljeekadun tavoitteena on jatkaa Tekstiili-, Vaatetus-, Nahka- ja Kenkäalan pienyritysten tukioorganisaationa toimineen Tevanake-keskuksen työtä.

Ateljeekatu tarjoaa asiakkailleen mahdollisimman kokonaisvaltaisia, alan eri taitajien palveluja ja tuotteita. Lisäksi Ateljeekatu pyrkii verkottumaan alan yritysten kanssa ja tekemään yhteistyötä erilaisten messujen, projektien ja muiden tapahtumien yhteydessä.

Osuuskunnassa on tällä hetkellä 25 jäsentä, joista osa toimii yksityisyrittäjinä ja osa yksityisinä henkilöinä. Ateljeekatu on jaettu kolmeen tiimiin, vaatetus-, sisustus- ja markkinointitiimi, joissa eri tiimienjäsenet tekevät yhteistyötä keskenään.

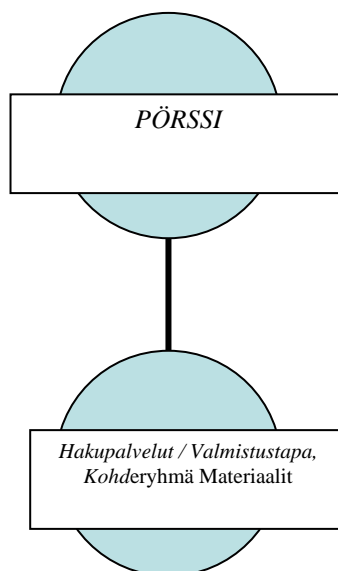
2.2 Uusi Tevanake-pörssi

Uudistetun Tevanake-pörssin tavoitteena on toimia edelleen sähköisessä ympäristössä tekstiili-, vaatetus-, nahka- ja kenkäalan osaajien yhteistyö-, verkottumis- ja palvelutietokeskuksena. Pörssin tavoitteena on siis tarjota kokonaisvaltaisempia yhteistyöpalveluja *kaikille* alan yrityksille, yhteisöille ja työntekijöille eli toimia palvelukeskuksena niin alan tiedon kuin töidenkin välittämisessä.

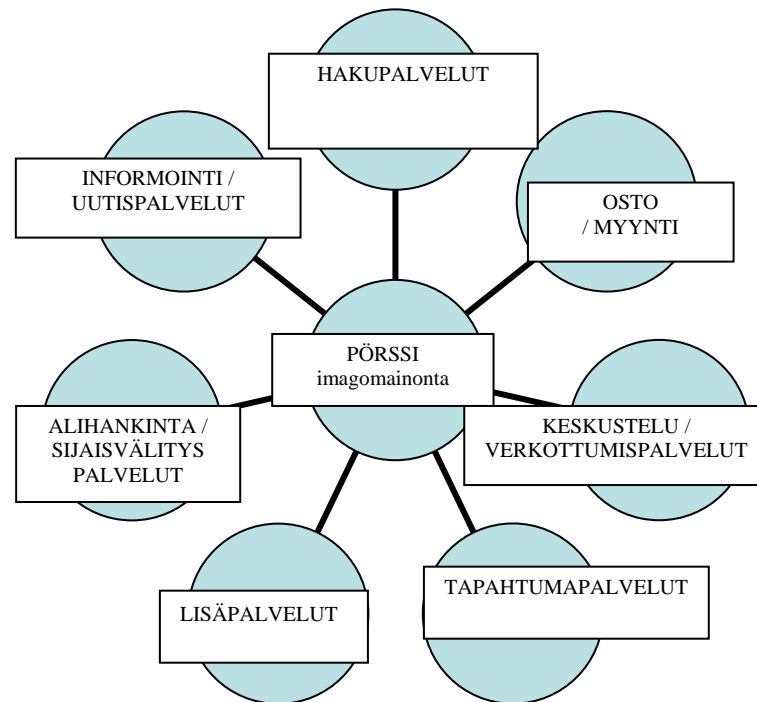
Tevanake-pörssi tulee jakaantumaan kahteen osaan, teollis- / julkishallinnolliseen sekä kaupalliseen tuotantoon. Pörssi tarjoaa teolliselle tuotannolle mahdollisuuden markkinoida itseään, löytää oikeat alan alihankkijat ja työt sekä saada mahdollisimman ammattitaitoisia sijaisia ja työntekijöitä yritysten palvelukseen sekä myös keinon saada Tevanake-keskuksen tarjoamat lisäpalvelut käyttöönsä.

Kaupalliselle tuotannolle Tevanake-pörssi tulee tarjoamaan paitsi erinomaisen mahdollisuuden saada näkyvyyttä osaajien keskuudessa myös mahdollisuuden saada yhteistyökumppaneita ja ammattitaitoisia alan työntekijöitä. Lisäksi näille tarjoutuu mahdollisuus Tevanake-keskuksen tarjoamiin lisäpalveluihin.

2.3.1 Tevanake-pörssin rakenne aiemmin



2.3.2 Tevanake-pörssin uusi rakenne



3 Toiminta-ajatus ja liikeidea

3.1 Toiminta-ajatuksen määrittely ja merkitys

Toiminta-ajatus kertoo yrityksen toiminnan peruslinjauksen eli syyn, miksi yritys on olemassa tai miksi se on tarkoitus perustaa. Toiminta-ajatuksen tulisi kestää vuosikymmeniä, ellei peräti satoja vuosia. Yrityksen tulos muodostuu pitkällä aikavälillä oman tarkoituksen toteuttamisesta. Yrityksen julkaisema toiminta-ajatus kertoo yrityksistä arvioiville ihmisille, mikä on juuri heitä innostava toimija. Toiminta-ajatukselta käytetään myös nimitystä missio. (Sutinen & Viklund 2004: 67 – 68, Lainema 2005: 79 – 81.)

3.1.1 Tevanake-pörssin toiminta-ajatus

Tevanake-pörssin missio eli toiminta-ajatus on edistää tevanake-alan pienten ja suurten yritysten, alan oppilaitosten sekä muiden alan osaajien välistä verkottumista ja yhteistyötä.

Tevanake-pörssiä voidaan tarkastella neljästä eri näkökulmasta.

Valmistavat suuret teolliset yritykset: Tevanake-pörssin kautta näillä yrityksillä on mahdollisuus saada yhteystiedot alan alihankkijoista sekä tiedot teollisuuteen sopivista työntekijöistä. Yritykset voivat myös suoraan tarjota työtehtäviä ja työtä pörssin kautta. Lisäksi yritykset saavat näkyvyyttä ja pystyvät välittämään haluamaansa mielikuvaa mainostilan kautta suoraan alan osaajille ja yhteistyökumppaneille.

Valmistavat pienet yritykset / yrittäjät: Tevanake-pörssi tarjoaa pienille alan yrityksille hyvän mahdollisuuden oman liiketoiminnan ylläpitämiseen, tasapainottamiseen ja kehittämiseen. Nämä voivat paitsi saada tietoa, tarjota ja myös saada todellisia työtilauksia ja sitä kautta vaikuttaa omaan liiketoimintaansa. Lisäksi muodostuu paljon uusia yhteistyökontakteja. Yritykset saavat merkittävää näkyvyyttä alan toimijoiden keskuudessa ja näin pystyvät kertomaan itsestään ja olemassaolostaan yhdellä kertaa maailmanlaajuisesti.

Oppilaitokset ja yhteisöt: Pörssin kautta oppilaitoksilla ja alan yhteisöillä on mahdollisuus paitsi lisätä omaa tunnettuuttaan alalla, myös saada entistä enemmän yritys- ja yhteistyökontakteja. Pörssin tavoitteena on tarjota myös alan oppilaitoksista valmistuneille mahdollisuus työllistyä alihankinnan ja sijaispalveluvälityksen kautta. Tevanake-pörssi madaltaa osaltaan monin tavoin oppilaitosten, yritysten ja osaajien välistä yhteistyötä. Tevanake-keskus tarjoaa myös täydennys- ja lisäkoulutusta Tevanake-pörssin sijaisille, jolloin myös oppilaitosten ja yhteisöjen asiantuntijuus korostuu.

Alan työntekijät ja osaajat: Tevanake-alan osaajat ovat avainasemassa pörssin toiminnassa. Tevanake-pörssin kautta yksityisellä tevanake-alan työntekijällä on mahdollisuus paitsi saada tietoa alan yrityksistä ja yhteisöistä, tarjota omaa osaamistaan työntekijä- ja sijaisvälityksen kautta. Lisäksi työntekijöillä on mahdollisuus päivittää osaamistaan täydennys- ja lisäkoulutuksen avulla. Heille syntyy mahdollisuus kehittyä, saada arvokasta työkokemusta ja markkinoida omaa osaamista suoraan palvelun ytimessä.

3.2 Liikeidean sisältö ja merkitys

Toiminta-ajatuksen verrattuna liikeidea on laajempi kokonaisuus. Liikeidea kertoo konkreettisemmin ja käytännönläheisemmin, miten yrityksellä on tarkoitus tehdä rahaa. Eli mitä tuotteita tai palveluja yritys asiakkaalle tarjoaa, keitä yrityksen asiakkaat ovat ja mitkä ovat yrityksen toimintatavat liikevai-

don synnyttämiseksi? Liikeidean ns. sisäinen rooli on toimia yrittäjän omana kehitystyökaluna. Työkalun avulla yrittäjä selvittää ajatustensa loogisuutta ja yhteensopivuutta sekä perustelee niitä itselleen. Liikeidean ulkoinen rooli puolestaan muodostuu ulkopuolisista sidosryhmistä, joista yrittäjä on riippuvainen ja joille yrittäjän on pystyttävä vakuuttamaan liikeidean toimivuus. (Sutinen & Viklund 2004: 67 – 68.)

3.2.1 Tevanake-pörssin liikeidea

Tevanake-pörssin liikeideana on toimia tevanake-alalla erilaisten palveluorganisaatioiden ja asiantuntijapalveluiden kokonaisvaltaisena yhdistävänä foorumina. Vastaavaa ideaa ei toistaiseksi Suomessa löydy, näin monen tevanake-alan palveluorganisaatioiden yhteistä palvelufoorumia. Sen avulla niin tevanake-teollisuus, -asiantuntija- ja ammattilaispalveluorganisaatiot, - työvoimapalvelut kuin -asiantuntijatkin voivat löytää toisensa ja saada aikaan merkittäviä uudenlaisia yhteistyömahdollisuuksia. Pörssi tarjoaa työn tekemiseen ja yhteistyöhön liittyen ongelmanratkaisuja, jotka toteutetaan korkealaatuista alan osaamista ja asiantuntijapalveluja tarjoten ja hyödyntäen. Tämä toteutetaan erilaisten yritysten ja yrittäjien arvoja kunnioittaen, nykyaikaisesti sähköisessä muodossa toteutettuna siten, että kaikki sidosryhmät löytävät toisensa mahdollisimman nopeasti, kustannustehokkaasti ja helposti.

Tevanake-pörssi on perustettu edesauttamaan suomalaisen tevanake-alan kehittymistä ja säilymistä laadukkaana niin Suomessa kuin ulkomaillakin. Sen tarkoituksena on tuoda esiin ja tarjota uusia keinoja kotimaisten tevanake-alan suurten, pienten ja yksityisten osajien liiketoiminnan, kansainvälistymisen ja työllistymisen edistämiseksi ja yhdistämiseksi. Sen avulla yritykset pystyvät tasapainottamaan omaa liiketoimintaansa mm. tilanteissa kun ”on liian paljon töitä eikä tiedetä, miten niistä selvittäisiin” tai ”on liian vähän kontakteja ja töitä, eikä tiedetä, miten voitaisiin aktiivisesti itse hankkia uusia töitä”.

Tästä palveluorganisaatioiden yhdistämisestä syntyy kilpailuetu, jonka avulla yritykset ja alan osaajat pystyvät nostamaan paitsi oman liiketoimintansa myös koko suomalaisen tekstiili-, vaatetus-, kenkä- ja nahkateollisuuden osaamisen uuteen nousuun.

Tevanake-pörssin avulla yritykset voivat tarjota pieniä tai suuria projekteja asiakkaille, business to business-hengessä tai ne voivat parantaa omaa asiakaspalveluaan palkkaamalla todellisia tevanake-alan osajia henkilöstöönsä. Pörssin tavoitteena on tarjota kokonaisvaltaisia palvelu- ja koulutuspaketteja suurille yrityksille, jotka haluavat varmistua henkilöstönsä riittävästä tevanake-osaamisesta ja ovat valmiita panostamaan siihen. Pienille yrityksille puolestaan tarjotaan mahdollisuutta saada näkyvyyttä, kontakteja ja myös tilaisuus vaikuttaa oman liiketoiminnan tasapainottamiseen. Yksityisille alan osajille annetaan mahdollisuus erottua joukosta, keino vaikuttaa omaan työllistymiseen ja uuden oppimiseen.

Lisäksi yritykset ja yhteisöt voivat valita, millaista yrityskuvaa ne haluavat toisilleen ja työntekijöille tarjota Tevanake-pörssin etusivulla, joka tulee olemaan näyteikkuna kaikille alan ihmisille, niin valtakunnallisesti kuin kansainvälisestikin.

Yritykset ja yhteisöt saavat Tevanake-pörssin tarjoamat palvelut, liitännäispalvelut ja mainostilan käyttöönsä kertaluonteisella rekisteröintimaksulla. Yritys voi valita vuoden, kolmen tai viiden vuoden rekisteröinnin, ja valinnasta riippuen yrityksen yhteystiedot, kaikki pörssin palvelut ja imagomainos ovat tämän ajan niille varattuna Tevanake-pörssin kotisivuilla. Rekisteröintimaksun maksettuaan yritys saa käyttäjätunnuksen käyttöönsä ja pääsee toimialastaan riippuen joko teollisen tuotannon tai kaupallisen tuotannon sivuille. Näillä sivuilla sijaitsevat kaikki muut pörssin tarjoamat palvelut kuten hakupalvelut, osto- ja myyntipalsta, keskustelupalsta, sijais- ja alihankkijavälitys jne. Lisäksi yrityksillä on mahdollisuus saada kaikkien pörssiin rekisteröityneiden yritysten ja yhteisöjen yhteystiedot.

Yksityiset työntekijät voivat täyttää Internetissä sähköisen hakulomakkeen, josta käy ilmi työntekijän koulutus, työkokemus ja osaamisalueet. Hakemuksen pohjalta hänet rekisteröidään joko teollisen tuotannon tai kaupallisen tuotannon työntekijäksi tai asiantuntijatyöntekijäksi, jolloin hän voi olla molempien tuotantoryhmien käytettävissä.

Tevanake-pörssin yksityisillä jäsenillä on mahdollisuus osallistua Tevanakekeskuksen järjestämille maksullisille koulutus- ja valmennuskursseille. Suoritettua kurssista työntekijä saa todistuksen sekä merkinnän omaan hakemuksensa, jolloin yritykset voivat paremmin varmistua juuri tietyn työntekijän taidoista ja osaamisesta.

4 Toimintaympäristö ja sen kehitysnäkymät

4.1. Sidosryhmät ja sidosryhmäajattelu

Sidosryhmiksi kutsutaan kaikkia niitä yritys- ja ihmisryhmiä, jotka ovat jatkuvasti vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa ja joista yrityksen toiminta on riippuvainen. Sidosryhmäajattelun ideana on, että sidosryhmä nähdään yrityksen erilaisten lähipiirien vuorovaikutusten verkostona. Yrityksen suhde sidosryhmiin on kolmitahoinen: yritys tarvitsee sidosryhmältä jotakin resurssia tai panosta, sidosryhmä puolestaan haluaa panokselleen vastikkeen ja mikäli toinen osapuoli ei hoida velvoitteitaan, on vastapuolella käytettävissä tiettyjä pakotteita tai painostuskeinoja. Esim. ”Työntekijät menevät lakkoon, jos eivät saa vastiketta panokselleen eli palkkaa” (Sutinen - Viklund 2004: 21 – 23).

Hyvin hoidetuilla sidosryhmäsuhteilla voidaan varmistaa hyvät, muodolliset referenssit tuleviin projekteihin ja uusien asiakkaiden hankintaan. (Artto & Martinsuo & Kujala 2006: 46).

Asiakassuhdetta hallitakseen tulee tiedostaa asiakassuhteen eri vaiheet eli 1) ensin asiakas on kohderyhmän jäsen, sitten 2) hänestä tulee potentiaalinen asiakas eli prospekti asiakas, sitten 3) asiakas ja myöhemmin 4) mahdollinen kanta-asiakas. Huonosti hoidetulla asiakassuhteilla asiakkaasta voi tulla myös 5) menetetty asiakas. Kaikki nämä asiakkuuksien hallinnan periaatteet pätevät myös verkossa, mutta sähköisessä ympäristössä on huomioitava ympäristön erityisominaisuudet. Tavoitteena on rakentaa pitkäaikaisia asiakassuhteita ymmärtämällä yksilöllisiä tarpeita ja mieltymyksiä sekä tunnistaa asiakkaat elinkaaren eri vaiheissa. (Keskinen 2000: 94 – 95.)

4.1.1 Tevanake-pörssin sidosryhmät

Tevanake-pörssin toiminnan kannalta merkittävin sidosryhmä on *työntarjoajat* ja *työntekijät*. Ateljeekatu-osuuskunta, joka omalta osaltaan mahdollistaa erilaisen asiantuntijuuden verkottamisen ja hyödyntämisen, toimii yhtenä merkittävimmistä sidosryhmistä. Yhteistyö Ateljeekadun kanssa näkyy paitsi yhteismarkkinoinnissa myös toiminnallisuudessa. Ateljeekatu koostuu sekä henkilö- että yritysasiantuntijoista ja kaikilla näillä on vahva osaaminen alalta. Osaamista löytyy niin valmistavasta tuotannosta kuin kaupallisesta tuotannostakin aina kansainväliseen osaamiseen saakka, joten se luo Tevanake-pörssille mahdollisuuden kasvaa ja kehittyä hyvin laaja-alaisesti.

Ateljeekatu on perustettu Tevanake-keskuksen perustuksille, ja entisen Tevanake-keskuksen luomat yhteistyökumppanit ovatkin toinen merkittävä sidosryhmä, joka pyritään säilyttämään ja ylläpitämään. Nämä yhteistyötahot koostuvat pääosin julkisista organisaatioista, pienistä ja keskisuurista valmistavista yrityksistä ja yksityisistä yrittäjistä. Uudistuneen Tevanake-pörssin kautta niille pyritäänkin tarjoamaan entistä kokonaisvaltaisempaa yhteistyötä ja palvelua.

Kolmas sidosryhmä ovat uudet sidosryhmät eli valmisvaateteollisuus ja kauppa, niille ei aiemmin ole pystytty palvelua näin kokonaisvaltaisena tarjoamaan. Niillä kuitenkin on nyky-Suomessa merkittävä markkinaosuus tevanake-alan toiminnassa ja olisikin tärkeää löytää yhteistyö mahdollisuus myös tähän suuntaan.

Neljäs sidosryhmä ovat yksityiset alan osaajat ja ammattilaiset. He toimivat työvälineinä ja koko liiketoiminnan avaimina. Heidän avullaan saadaan sijaisvälitys toimimaan ja jaetaan osaamista yli tevanake-alan rajojen. He myyvät omaa osaamistaan ja heillä on mahdollisuus paitsi oman osaamisensa kehittämiseen myös tuloksen tekemiseen ja muidenkin liiketoiminnan eteenpäin viemiseen. Ilman osaajia ei Tevanake-pörssi voi toimia.

Kaikkien näiden edellä mainittujen sidosryhmien kanssa Tevanake-pörssi on tekemisissä päivittäin ja siksi yhteistyön tulee olla mahdollisimman sujuvaa ja mutkatonta. Kaikkien sidosryhmien omaa liiketoimintaa ja arvoja kunnioitetaan ja palvelun laatuun sekä asiakkaiden tarpeisiin vastaamiseen tullaan kiinnittämään paljon voimavaroja ja huomiota.

4.2 Toimintaympäristö

Yritykset ovat avoimia organisaatioita ja ne elävät tiiviissä vuorovaikutussuhteessa ympäristönsä kanssa. Yrityksen toimintaympäristö koostuu kahdesta osasta, sisäisestä ja ulkoisesta toimintaympäristöstä. Ulkoinen toimintaympäristö koostuu kysyntä-, kilpailu-, yhteisötekijä- sekä tuotantoympäristöistä, jotka vaikuttavat yritykseen ulkopuolelta. Sisäinen toimintaympäristö puolestaan koostuu tekijöistä, kuten liikeidea, voimavarat ja kannattavuusvaatimus, jotka vaikuttavat yrityksen päätöksiin yhteisön sisältä. Yrityksen on tunnettava oma toimintaympäristönsä erittäin hyvin, pystyäkseen paremmin vastaamaan maailmantalouden heilahteluihin sekä lisääntyviin ympäristönsuojelullisiin, tuotevastuullisiin ja liike-etiikasta aiheutuviin vaatimuksiin. (Lahtinen & Isoviita 2000: 15 – 16.)

Todellisten markkinoiden ennustetaan tulevaisuudessa olevan vain niiden käytettävissä, jotka kuuluvat johonkin merkittävään ryhmittymään, liittoutumaan tai verkostopohjaiseen yhteistyöjärjestelmään. Ilman tällaisia uskottavia liittolaisia ei ole mahdollista rakentaa menestyvää liiketoimintaa tulevaisuudessaakaan (Sutinen & Viklund 2005: 39).

4.2.1. Tevanake-pörssin toimintaympäristö

Koska Tevanake-pörssin fyysinen toimintaympäristö sijaitsee Internetissä, se avaa valtavat maailmanlaajuiset markkinat. Siksi löydettävyys ja palvelun käytön helppous sekä selkeys ovat avaintekijöitä. Tevanake-pörssi tullaan rekisteröimään tärkeimmille hakukoneille ja näin varmistetaan palvelun löydettävyys.

Sähköisen palvelun on tarkoitus toimia kommunikaatio- ja informointikanavana. Kotisivun rakenne koostuu etusivusta, mihin rekisteröityneet yritykset saavat imagomainostilan ja niiden mainokset ovat maailmanlaajuisesti muiden ihmisten nähtävillä. Etusivulla on myös yleistä tietoa Tevanake-keskuksesta ja Ateljeekadun osuuskunnasta. Lisäksi etusivulle tulee kirjautumispalkki ja uusien käyttäjien rekisteröitymisohjeet, yleistä tietoa Ateljeekatu-osuuskunnan ja Tevanake-pörssin yhteystiedoista, päivystysajoista ja ajankohtaisista tapahtumista.

Sisäänkirjautumisen jälkeen teollis- / julkishallinnollinen tuotanto pääsee sivulle, missä sijaitsee heidän oma keskusteluosasto ja voi tehdä tavara- ja palvelukauppaa oman alan toimijoiden kanssa. Yritykset voivat mm. tehdä tilauksia, antaa työtarjouksia, etsiä sijaisia, alihankkijoita tai toimitiloja, vaihtaa mielipiteitä, tai vaikka sopia tapaamisia. Lisäksi niille avautuu mahdollisuus nähdä yhteistyörekisterit ja sijaispalvelurekisterit. Sivulla ne saavat tietoa myös tulevista tevanake-alan tapahtumista mm. messuista ja muista alan tapahtumista, kuten esim. tekstiilin Suomi-ilmiö.

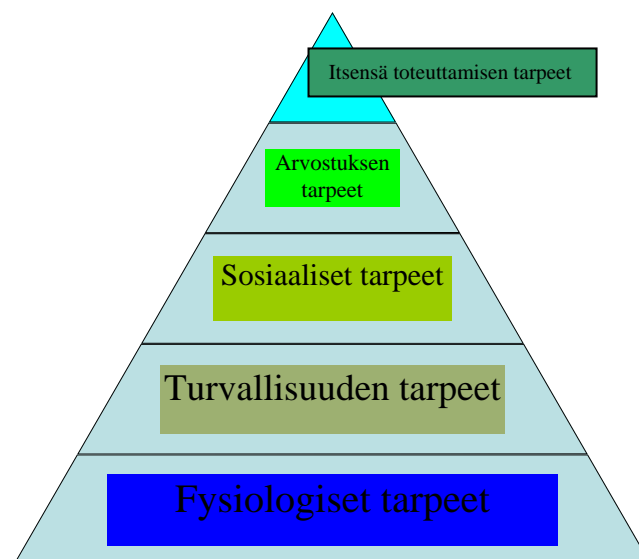
Kaupalliselle tuotannolle tarjotaan samat palvelut eli ammattilaisten keskusteluosasto, rekisteritiedot yhteistyökumppaneista ja sijaisrekisteri, mistä ne voivat valita sopivimmat työntekijät. Myös työntekijöille tarjotaan tietoa tevanake-alan tulevista tapahtumista.

Alan työntekijät pääsevät etusivulta täyttämään hakulomakkeen, jonka perusteella heidät rekisteröidään joko jompaankumpaan tai molempiin sijaisrekisteriin. Näin he saavat omat tiedot esiin, yrityksille avautuvilla ammattisivuilla. He pystyvät palvelun kautta päivittämään omia tietojaan ja ilmoittautumaan mm. Tevanake-keskuksen järjestämiin koulutuksiin ja kuluttaja-asiakkaille suunnattuihin tapahtumiin.

Sähköisentoimintaympäristön lisäksi, Tevanake-pörssiä mainostetaan myös Ateljeekadun toimitiloissa Tampereen Pyynikin kaupunginosassa, Ateljeekadun myymälässä Lempäälän Ideaparkissa ja tevanake-alan tapahtumissa.

4.3 Kysyntäympäristö

Asiakassuuntaisen toimintatavan lähtökohtana ovat asiakkaiden tarpeet ja tästä syystä yrityksen onkin valittava sellainen toimintaympäristö, jossa se menestyy parhaiten. Kysyntäympäristöön vaikuttavat sekä psykologiset tekijät, sosiaaliset tekijät että myös ostovoimatekijät. Maslowin tarvehierarkiaa voidaan soveltaa edelleen pääpiirteittäin niin kulutus- kuin tuotantohyödykemarkkinointiin. (Lahtinen & Isoviita 2000: 16 – 17.)



Kuvio 1 Maslowin tarvehierarkia

Tulevaisuudessa kysynnän ennustaminen tulee olemaan entistä vaikeampaa. (Sutinen & Viklund 2004: 25). Tästä syystä menestyvällä yrityksellä tulee olla muutosvainua eli kykyä etsiä ja havaita toimintaympäristönsä ”heikkoja signaaleja” myös tulevaisuudessa. (Lahtinen & Isoviita 2000: 17).

4.3.1 Tevanake-pörssin kysyntäympäristö

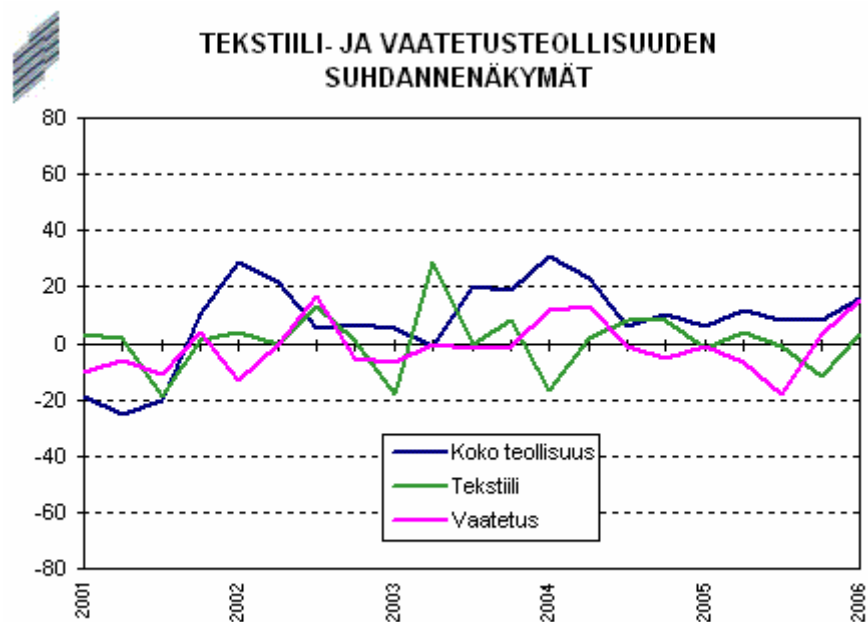
Nykyisessä tieto-, tekniikka ja informaatioyhteiskunnassa yhteistyö, saman alan yritysten välinen verkottuminen ja tiedon välittäminen ovat toimialasta riippumatta kannattavan liiketoiminnan tukijalka ja toimintaedellytys.

Tevanake-pörssi avaa alan ammattilaisille yhteistyöympäristön, jollaista täysin samanlaisessa muodossa ei ole ennen ollut. Sen avulla yrityksille avautuu hyvät mahdollisuudet verkottua ja tehdä yhteistyötä.

Tevanake-ala on ollut pitkään Suomessa vaikeuksissa. ” Tammi-joulukuussa 2005 tekstiilien tuotanto vähentyi 4,5 prosenttia ja vaatetustuotanto 15 prosenttia.”

(Tekstiiliteollisuusliitto 2006. <http://www.finatex.fi/html/ajankoht.htm>)

Suomessa tevanake-alalla on ollut kahden vuoden mittainen laskusuhdanne, mutta Tekstiili- ja vaatetusteollisuuden suhdanneodotukset paranivat EK:n huhtikuussa 2006 tekemässä suhdannetiedustelussa hieman.

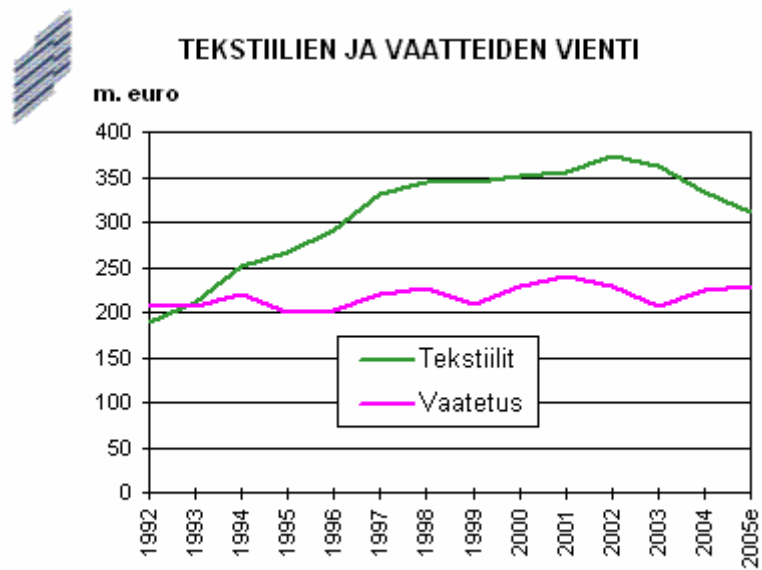


Lähde: EK:n suhdannebarometri

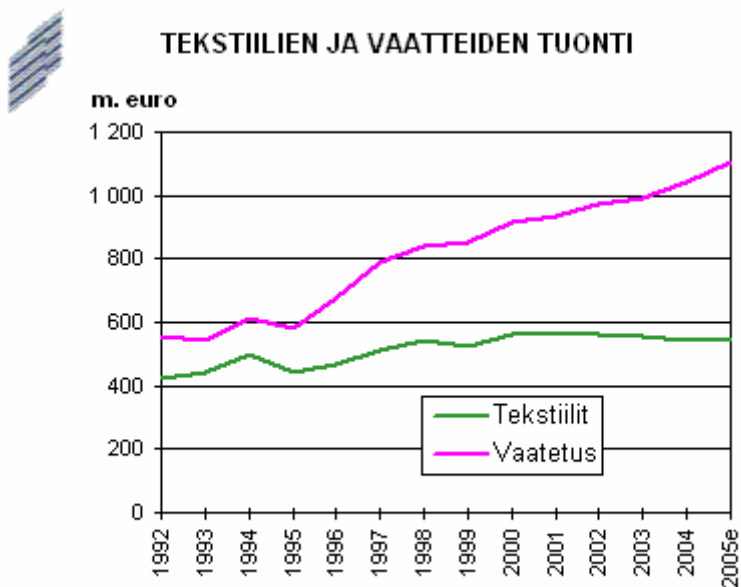
Tulevaisuudessa tevanake-alan yritysten tulee kiinnittää entistä enemmän voimavaroja ja huomiota omaan suomalaiseen vientiosaamiseen. Tevanake-pörssi luo mahdollisuuden myös kansainvälisten kontaktiverkkojen rakentamiseen.

”Tekstiilien ja vaatteiden vienti vähentyi kolme prosenttia ja tuonti lisääntyi neljä prosenttia vuonna 2005.”

(Tekstiiliteollisuusliitto 2006: <http://www.finatex.fi/html/ajankoht.htm>).



Lähde: Tullihallitus/Ukomaankauppatilas tot

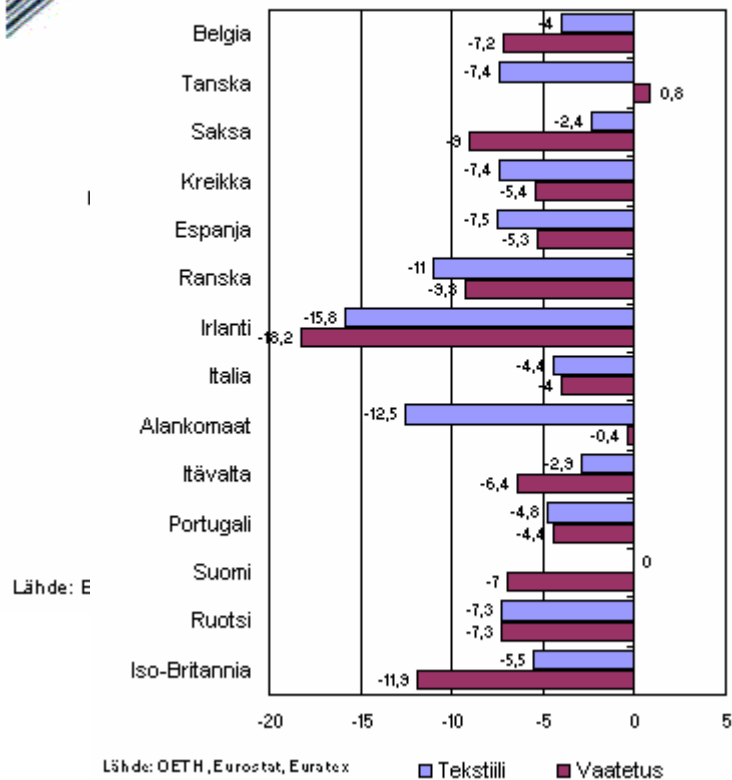


Lähde: Tullihallitus/Ukomaankauppatilas tot

Tevanake-alan työllisyystilanne luo tarpeen suomalaisen osaamisen ylläpitämiseen ja kehittämiseen. Siksi työnvälityksen ja koulutuksen liittäminen Tevanake-pörssiin syntyi olemassa olevan tarpeen pohjalta.



TEVA-TYÖLLISYYDEN KEHITYS EU:SSA,
muutos-% 2004/2003



4.4

Kilpailuympäristö

Kilpailun osalta on tapahtunut sellainen muutos, että nykyään kilpailijat nähdään yrityksissä mieluummin yhteistyökumppaneina kuin vastustajina. Koska monet yritysten tekemistä hankkeista ja investoinneista on suuria, yhteistyö kilpailijoiden kanssa on hengissä säilymisen edellytys. (Lahtinen & Isoviita 2000: 31).

”Pääomapula voidaan lukea myös markkinoiden rakenteelliseksi esteeksi, sillä useilla toimialoilla markkinoiden näkökulmasta kilpailukykyisen toiminnan vaatimat pääomat ovat kohtuuttoman suuret uudelle yrittäjälle (esim. tavaratalokauppa, paperiteollisuus, tietyt elintarviketeollisuuden alat)” (Sutinen & Viklund 2004: 82).

Kilpailun vapautuminen muuttaa suomalaista yritystoimintaa jopa enemmän kuin mikään muu tapahtumasarja tällä vuosisadalla. Multimedia- ja tietoverkkoyhteiskunnissa vallitsevat uudenlaiset lainalaisuudet. ”Kilpailija” voi olla samaan aikaan yrityksen asiakas, tuotekehitys- ja rahoitusjärjestelykumppani, saman toimialajärjestön jäsen, yhteistyöverkon kumppani ja samoista markkinoista kilpaileva yritys (Lahtinen & Isoviita 2000: 31).

4.4.1. Tevanake-pörssin kilpailuympäristö

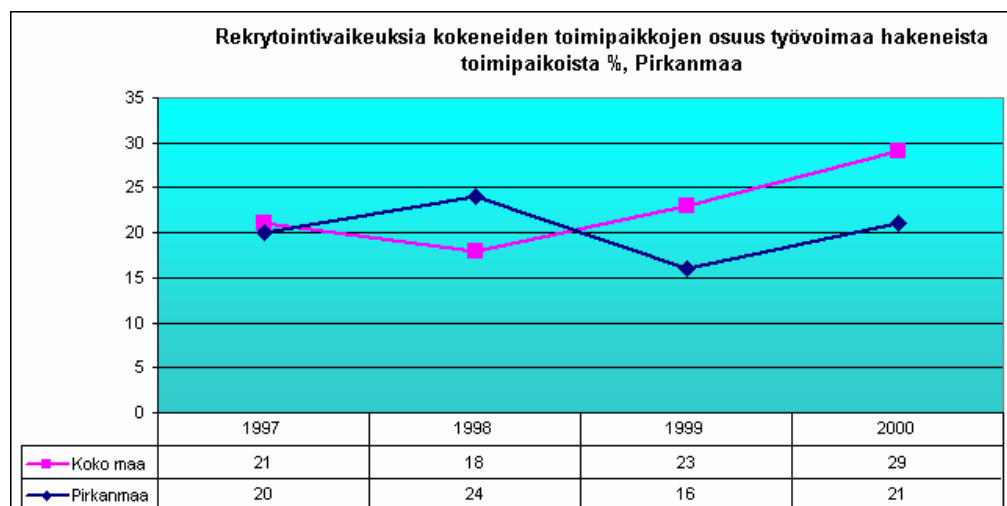
Tevanake-pörssi tarjoaa toimialan ammattilaisille mahdollisuuden poikkitieteelliseen ideoiden ja ajatusten vaihtamiseen sekä uusien kontaktien luomiseen. Pörssissä yritykset pystyvät jatkamaan yritystapaamisten tai ammattimessujen tapaan yhteistyötä tai vaikka pitämään video- neuvotteluja, ja kehittämään alan sisäistä ajatusten / ideoiden vaihtamista ja verkottumista. Kilpailuetua syntyy kun palvelu tarjoaa koko toimialalle yhteisen ammattifoorumin, keskitetysti ja ammattimaisesti toteutettuna.

Tekstiili-, vaatetus-, nahka- ja kenkääalan toimialajärjestöt, kuten Tekstiili ja vaateollisuus ry, toimivat alan edunvalvonta- ja tiedonvälitysjärjestöinä: Tevanake-pörssi eroaa muiden järjestöjen kotisivuista mm. reaaliaikaisen keskusteluyhteyden tarjoajana, koulutustarjoajana sekä sijaispalvelun tarjoajana. Kaikki toimialajärjestöt toimivat kuitenkin merkittävinä toimintaa tukevana yhteistyökumppaneina ja sidosryhminä sekä Ateljeekadun osuuskunnalle että Tevanake-keskukselle.

Internetissä toimii tällä hetkellä hyvin erilaisia tieto- ja keskustelufoorumeja. Näistä foorumeista useimmat on tarkoitettu, ei ammattilaisille. Ne on jaoteltu toimialan sisällä pienemmiksi kokonaisuuksiksi, esim. nahka- ja kenkääla / sisustus- ja tekstiiliala / vaatetusala. Tällöin koko toimialan välinen ristikkäinen ajatusten vaihto ei toteudu. Tevanake-pörssi tarjoaa siis mahdollisuuden entistä laajempaan yritysten väliseen verkottumiseen.

Tevanake-pörssin sijaispalvelun tavoitteena on varautua ennustettuun työntekijäpulaan ja työntekijöiden saatavuusongelmaan, joka myös tevanake-ala tulee tulevaisuudessa koskettamaan. Alla TE - keskuksen, rekrytointiongelmia Pirkanmaalla kuvaava, taulukko. (Työvoima- ja elinkeinokeskus 2006.

<http://www.te-keskus.fi/>)



Tevanake-pörssin yhteydessä toimiva sijaispalveluvälitys eroaa muista työnvälityspalveluista, kuten henkilöstövuokrauksesta ja valtakunnallisista työnvälityspalveluista, koska se tarjoaa keskitetysti ainoastaan toimialan osaajia työntekijöiksi. Tämä on kilpailuetu, koska näin saadaan oikeat ihmiset oikeisiin työtehtäviin ja pystytään nostamaan tevanake-alan yritysten osaamistasoa. Työntekijät ovat selkeämmin näkyvissä työnantajamarkkinoilla kuin kaikille toimialoille tarkoitetuissa henkilöstövuokrausyrityksissä ja valtakunnallisissa työvoimapalveluissa. Tevanake-pörssi ei myöskään vastaa työnantajamaksuista, vaan toimii ainoastaan yhteystietojenvälittäjänä, tarjoamalla rekisterin työnantajien käyttöön.

Koulutus- ja konsultointipalveluiden sekä muiden lisäpalveluiden tarjoaminen Tevanake-pörssissä luo lisäarvoa ja kilpailuetua, mutta samalla se mahdollistaa myös verkottumisen niin alan oppilaitosten, konsulttiyritysten kuin vastavien kanssa.

Yritysten omat Intranetit ja muut tiedonvälitystavat ovat tehokkaita yrityksen sisäisessä tiedonvälityksessä, mutta niiden avulla ei pystytä ulkoisten sidosryhmien väliseen ajatusten vaihtoon.

Tevanake-pörssi eroaa kilpailijoistaan lisäksi tarjoamalla yhteisen globaalin markkinapaikan yritysten imagomainoksille Tevanake-pörssin etusivulla.

Kaikki edellä mainitut tahot toimivat, paitsi samoilla tevanake-alan sähköisillä markkinoilla kilpailijoina, myös Tevanake-pörssin asiakkaina, tuotekehitys- ja rahoituskumppaneina, saman toimialajärjestön jäseninä ja yhteistyöverkostokumppaneina.

4.5 Yhteisötekijäympäristö

Yhteisötekijät kuuluvat yrityksen ulkoiseen toimintaympäristöön. Yhteisötekijät muodostuvat lainsäädännöstä, viranomaistoiminnasta, toimialalle muodostuneista jakelukanavista, politiikasta sekä erilaisista sopimus- ja neuvottelujärjestelmistä ja kulttuurista. Kaikki nämä edellä mainitut tekijät luovat markkinoille rajoitteita ja haasteita.

Yhteiskunnan sosiaalisella kehityksellä on kuitenkin merkittävä vaikutus yritysten toimintaan, kuten asiakkaiden ostovoimaan ja kysyntään. Eikä pidä unohtaa julkisen vallan merkitystä yritysten tärkeänä yhteistyökumppanina, koska julkinen valta voi antaa erilaisia avustuksia liiketoiminnan kehittämiseen ja se vastaa myös infrastruktuurin rahoittamisesta ja järjestämisestä. (Lahtinen & Isoviita 2000: 36.)

4.6 Tuotantoympäristö

Tulevaisuudessa yritysten on varmistuttava riittävästä teknologiaosaamisesta ja osaamisen hyödyntämisestä saadakseen riittävän kilpailukykyisiä tuotteita ja säilyäkseen markkinoilla. Kestävän kehityksen filosofian mukaan teknologia itsessään eikä sen kehittäminen sinänsä ole itseisarvo, mutta teknologia on merkittävä väline paremman elinympäristön kehittämisessä ja onnellisemman elämän aikaansaamisessa sekä luonnon säilymisen turvaamisessa. Tästä syystä kestävä kehityksen periaate on hyväksytty maailmanlaajuisesti yritysten uudeksi toimintamalliksi (Lahtinen & Isoviita 2000: 41 – 42).

Nopealiikkeisillä aloilla kuten elektroniikka-, tietoliikenne-, IT -järjestelmä-, bioteknologia- ja lääketeollisuudessa projektiliiketoiminnan merkitys on kasvanut nopean ja voimakkaan tuotekehitystoiminnan ja arvoketjujen uudelleenjärjestelyjen myötä. Projektit ovat eräs keino halutun tuotteen tai ratkaisun aikaansaamisessa ja samalla pystytään vähentämään toiminnassa olevia riskejä jo kehitysvaiheessa. Palvelualoilla, kemianteollisuudessa, kuljetuksissa, elintarviketeollisuudessa ja prosessimaaisessa metalliteollisuudessa projektit puolestaan on nähty hyväksi vaihtoehtoiksi organisaation ja toimintamallien kehittämisessä. Kehittämisen ansiosta liiketoiminta voikin tehostua ja synnyttää kokonaan uutta liiketoimintaa ns. tutkimus- ja kehitysprojekteja. (Arto & Martinsuo & Kujala 2006: 23.)

4.7 Toimialan kehitys

Nykyäänä yritysten menestyminen ja menestymättömyys riippuu entistä enemmän tiedonsaannin nopeudesta, reagoit nopeudesta sekä tehokkaasta tiedonhallinnasta, tiedon analysoinnista ja suodattamisesta. Ongelmaksi muodostuukin se, miten valtavasta informaatiotulvasta pystytään löytämään oleellinen riittävän nopeasti ja riittävällä tarkkuudella. Informaatioteknologia ja Internet ovat jo muuttaneet kaupan rakenteita. Sähköisessä toimintaympäristössä kuka tahansa voi toimia ostajana tai myyjänä vähäisin kustannuksin. Kilpailu kiristyy ja erääksi ongelmaksi myyjien ja ostajien kannalta on muodostunut markkinoiden herkkäliikkeisyys, nykyisen pörssi- tai valuuttakaupan tyyliin. Tulevaisuudessa on entistä paremmin pystyttävä hyödyntämään muutoksia, ei taistelemaan niitä vastaan. (Sutinen & Viklund 2004: 24 – 26, Lainema 2005: 223).

Pysyäkseen kilpailukykyisinä maailmanmarkkinoilla yritykset hakevat tehokkuutta erilaisista verkostoyhteistyömalleista. Verkostoitumisessa on runsaasti ylittämättömiä kilpailuetuja. Tiedon saanti, riskin jakaminen ja toiminnassa saavutettavat suurtuotannon edut sekä erikoistuminen ovat eduista tärkeimmät. Esimerkiksi pienelle yritykselle saattaa verkostoituminen olla ainoa mahdollinen tapa päästä ulkomaan markkinoille. Verkostoyhteistyö voi olla mm. markkinointiyhteistyötä, hankintayhteistyötä, tuotantoyhteistyötä tai tiedonhankintayhteistyötä. (Sutinen & Viklund 2004: 31.)

Mielestäni myös projektimainen liiketoiminta-ajattelu tulee lisääntymään entistäkin enemmän tulevaisuudessa ja se tulee muovaamaan myös merkittävästi yritysten toimintaympäristöä sen kaikilla osa-alueilla.

5 Yrityksen strategia

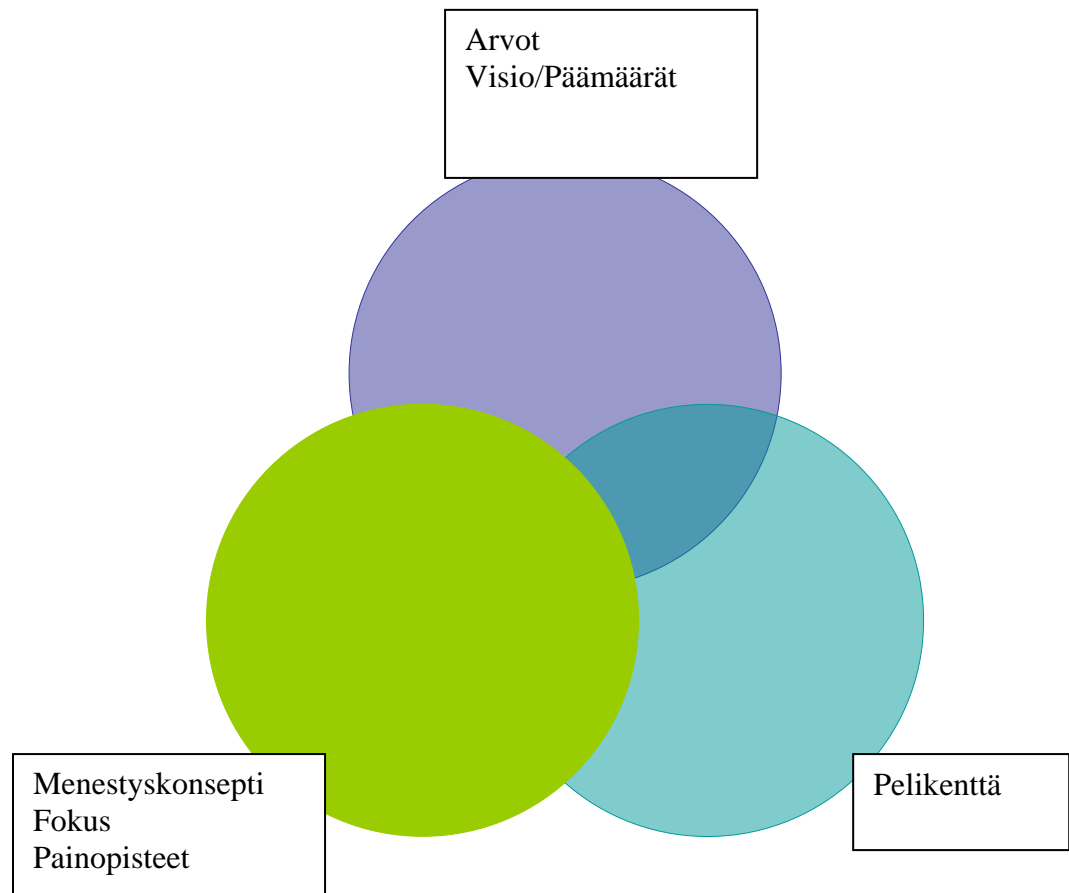
Strategia on muutoksen hallinnan väline. Hyvin toimiva strategia on dynaaminen, yksinkertainen ja erottuva. (Tervonen 2003: 15.)

Yrityksen strategia mielletään yhtiön selkärangaksi. Yrityksen strateginen johtaminen on tietoista tavoitteiden ja suunnan valintaa, joka toimii yrityksen jatkuvaisen operatiivisen johtamisen yläpuolella ja sitä kutsutaan myös kokonaisuuden hahmottamiseksi. Strategian tulisi vähintään sisältää yrityksen päämäärä, strateginen toiminta-alue, menestystekijät, huomioarvotekijät, ensisijaiset painopistealueet toiminnassa ja kriittiset menestystekijät eli strategian toiminnallisuuteen kohdistuvat tekijät. Käytännössä strategia usein tarkoittaa operatiivisen tehokkuuden tavoittelua ja nykyään strategiatyö onkin jatkuvaa koska sen avulla yritys pystyy kasvamaan ja uudistumaan. (Hirvikorpi 2005: 151),(Kostamo 2001: 28).

Liiketoimintastrategian kehittämiseen liittyy erilaisten strategiavaihtoehtojen arviointi. Strategiaa valitessaan yritys pohtii mm. seuraavia näkökulmia: vastaako konkreettinen liiketoiminta ympäristön vaatimuksia, sisältääkö strategia ylivoimaisen kilpailuedun eli mitkä ovat selviytymisen ja menestymisen näkökulmat, onko strategia sopusoinnussa yrityksen pitkänaikavälin päämäärien ja arvojen kanssa sekä onko strategia riittävän joustava ja toteuttamiskelpoinen. (Vanhala & Laukkanen & Koskinen 2002: 134 – 135),(Kostamo 2001: 28).

5.1 Strategia

Kuvio 2 Strategian vähimmäisisältö



Yrityksen strategia sisältää keinot, joiden avulla yrityksen visio saavutetaan. Selkeä julkilausuttu strategia auttaa yritystä pysymään suunnitelluilla linjoilla ja hyvin sisäistettynä mahdollistaa jaetun johtajuuden esim. asiantuntijaorganisaatioissa.

Strategiaa luotaessa on hyvä hahmottaa sekä asian innovatiivinen puoli, mielikuvitus ja erilaisten näkökulmien hyödyntäminen että analyttinen puoli, tiedon analysointi, faktojen tunnistaminen ja tulkinta. Varsinaista strategiaa luotaessa pohditaan toimialan rakennetta, kehitysnäkymiä ja valmistautumista markkinoiden ja toimintaympäristön muutoksiin. Yritykset joutuvat siis todella miettimään millainen strategia luo parhaan kilpailuedun nykypäivän tietointensiivisessä ja epävarmassa liiketoimintaympäristössä. (Hirvikorpi 2005: 21,151 - 156)

5.1.1 Kilpailustrategiat

Kilpailustrategian määrittäminen edellyttää että yritys on määritellyt liiketoimintansa peruslinjauksen eli miten se kilpailee ja rakentaa mahdollisimman kestävästä kilpailuasemasta ja kilpailuedun.

Michael E. Porter kehitti 1980 nk. geneerisen kilpailustrategia ajattelumallin. Porterin mukaan kilpailla voidaan kolmella vaihtoehtoisella tavalla. Ensimmäisenä vaihtoehtona on kustannusjohtajuus- strategia, missä yritys pyrkii toimimaan suhteellisesti pienemmin kustannuksin kuin kilpailijansa. Toisena vaihtoehtona on tuotteen erilaistaminen eli differointi, jolloin tuotteeseen tai palveluun kehitetään parempia ominaisuuksia kilpailijoihin verrattuna. Ja kolmantena kilpailustrategia mallina Porter esitti lohkomisstrategian, missä yritys keskittyy vain tiettyyn markkinoiden osaan ja pyrkii hallitsemaan sitä tarjoamalla segmentin arvostamia etuja. Tällöin kilpailuetu voi olla kustannuspohjainen, erilaistettu tuote tai asiakkaan tuntemus.

Perinteisen ”porterilaisen” liiketoimintastrategian perusajatus on kuitenkin kilpailu- ja positiolähtöinen. Nykyisin liiketoimintastrategia tulisi olla enemmänkin asiakkaasta ohjautuvaa, ei kilpailijoista. Eli yrityksen tulisi määrittää itselleen sopiva asiakasryhmä tai markkinalohko ja miettiä tämän asiakasryhmän toiminnallisia ongelmia, joihin se pystyy vaikuttamaan. Toinen näkökulma tämän päivän yrityksillä tulisi olla jatkuvasti uuden kehittäminen ja uusien asiakkaiden saaminen, ei entisen aseman suojaaminen. Kolmantena kilpailu- ja asemalähtöinen liiketoimintastrategia voi nykypäivänä olla vaikeasti yhteen sovitettavissa esim. kansainvälistymään pyrkiville PK - yrityksille koska yritysten välinen yhteistoiminta on entistä tärkeämpää. (Vanhala & Laukkanen & Koskinen 2002: 130 – 134).

5.1.2 Tevanake-pörssin strategia

Tevanake-pörssin strategiana on luoda uudenlainen tevanake-alan ammattilaisille suunnattu virtuaalinen toimintaympäristö, jossa kaikkien jäsenten välillä vallitsee avoin ja luottavainen win-win periaate. Tavoitteena on luoda sekä tevanake-alan organisaatioita että yksityishenkilöitä kiinnostava konsepti, joka edesauttaa laaja-alaisesti tevanake-alaa selviytymään alaa koskettavista tulevaisuuden haasteista ja tarjoaa mahdollisuuden keskustella laajasti alan ongelmista sekä miettiä ratkaisukeinoja tilanteen helpottamiseksi.

Pörssi on tarkoituksellisesti jakanut jäsenet kahteen osaan teollistuotannolliseen ja kaupalliseen tuotantoon, koska tämän avulla pyritään suojelemaan liikesalaisuuksien ja luottamuksellisen tiedon kulkua pörssin sisällä.

Pörssin ylläpitämisessä ja sen markkinoinnissa tullaan etenemään ammattimaisesti, asiakasyritysten ja asiantuntijoiden tarpeita kuunnellen ja kunnioittaen. Tavoitteena on säilyttää ja saavuttaa pitkät asiakassuhteet. Lisäksi pyritään asiakkaan tarpeen ja näkökulman hahmottamiseen ja hänen liiketoimintansa edesauttamiseen. Tevanake-pörssin strategisena ajatuksena on siis nähdä niin sidosryhmät kuin kilpailijatkin asiakkaina, joiden liiketoimintaa pörssin avulla on mahdollista parantaa.

5.2 Visio

Yrityksen visio antaa suunnan tulevaisuuteen eli se osoittaa mihin suuntaan yritystä halutaan viedä ja kehittää. Nopeasti muuttuvassa maailmassa tärkeimpinä työkaluina tulevaisuuden arvioimiseksi pidetään yleistä valveutuneisuutta, ajan ja ilmiöiden seuraamista ja maailmanlaajuisten virtausten huomioimista. Lisäksi yhteistyö ja oman osaamisen hyödyntäminen on tärkeää. Näiden ohella koko toimialan kehityksen ja tulevien rakennemuutosten ennakoiminen sekä suorat kontaktit asiakkaisiin saattavat tuottaa merkittävää kilpailuetua. Puhutaan ns. heikkojen signaalien eli hyvin varhaisessa vaiheessa näkyvien informatiivisten merkkien huomioimisesta. Näillä signaaleilla saattaa olla merkitystä jonkin uuden ilmiön, trendin tai muutoksen syntymisessä, mikä puolestaan voi olla yritykselle joko mahdollisuus tai uhka. (Hirvikorpi 2005: 141 – 151).

5.2.1 Tevanake-pörssin visio

Tevanake-pörssin visiona on vastata myös tulevaisuudessa jäsenten ja asiakkaiden informaatio- ja verkottumistarpeisiin. Sähköinen toimintaympäristö tarjoaa paitsi jatkuvasti uusia haasteita, myös erinomaisia mahdollisuuksia toiminnan kehittämiseen. ”Elektronisen kaupankäynnin jatkuvasti kehittyvät ratkaisut muuttavat kokonaisia liiketoimintamalleja samoin kuin sekä markkinointi- että jakelutiekonsepteja.” (Keskinen 2000: 113.)

5.3 Arvot

Siihen miten ihminen arvottaa ja jäsentää maailmaansa vaikuttavat mm. seuraavat tekijät: ympäristö, missä hän elää, organisaatio, jossa hän toimii ja omat kokemukset. Näiden pohjalta ihminen luo oman arvomaailmansa. Koska arvot ohjaavat päätöksentekoa tulee sekä henkilökohtaisten omien arvojen että yhtiön arvojen olla samansuuntaiset. (Hirvikorpi 2005: 60 - 61).

Arvot vakauttavat yrityksen toiminnan suuntaa. Ne yhdensuuntaistavat ihmisten energiaa ja innostusta sekä auttavat johtamaan yritystä sinne, minne yrityksen perimmäiset tavoitteet on asetettu. (Lainema 2005: 224.)

”Kumppanuusjohtamisessa korostetaan arvon tuottamista asiakkaalle ja henkilöstön merkityksellisyyttä arvontuotannossa sekä luodaan henkilöstölle parhaat mahdolliset puitteet arvontuotannolle” (Aarnikoivu 2005: 55.)

”Arvoja ei myydä valintamyymälässä, ne syntyvät keskellä elämäksi nimitettyä tarinaa.”

Martti Lindqvist (Hirvikorpi 2005: 64.)

5.3.1 Tevanake-pörssin arvot

Tevanake-pörssin arvoissa korostuu yhteistyön merkityksen ymmärtäminen, arvon tuottaminen asiakkaalle ja henkilöstön merkitys arvontuotannossa.

6 Tuote- ja palvelusuunnitelma

”Prosessijohtaminen mahdollistaa huomion kiinnittymisen yrityksen kokonaisvaltaiseen suorituskäyttöön. Tämä edellyttää ydinprosessien, avainprosessien ja tukiprosessien kartoittamista. Ydinprosessi on prosessi, joka tuottaa arvon asiakkaalle. Ydinprosessi alkaa asiakkaasta ja päättyy tyytyväiseen asiakkaaseen. Avainprosessit ovat prosesseja, jotka ovat merkityksellisiä yrityksen onnistumisissa ja toiminnan jatkuvuudessa. Avainprosessi voi olla joko ydintai tukiprosessi. Tukiprosessit luovat perustan yrityksen toiminnalle. Tukiprosessit mahdollistavat ydinprosessien toiminnan.” (Aarnikoivu 2005: 51 - 52).

”Kumppanuusjohtamisessa hyödynnetään asiakaspalautetta johtamisen välineenä.. Uudessa ajassa asiakaspalautteen merkitys toimintaa ohjaavana ja kehittävänä tekijänä korostuu. Menestyvissä yrityksissä asiakaspalaute nähdään arvokkaana mahdollisuutena kehittää toimintaa asiakaslähtöisesti.” (Aarnikoivu 2005: 67.)

”Ideaalitalanteessa sekä asiakaspalvelija että asiakas suhtautuvat toisiinsa positiivisesti, jolloin syntyy positiivisen vuorovaikuttamisen kehä, joka mahdollistaa kanta-asiakkuuksien ja kumppanuuksien syntymisen.” (Aarnikoivu 2005: 79.)

6.1 Tuote

”Tuote käsittää kaiken sen, jota voidaan tarjota markkinoilla ostettavaksi, huomattavaksi, käytettäväksi tai kulutettavaksi.” (Kotler 1988: 446.)

Tuote on tavaroista, palveluista ja mielikuvista muodostuva kolmikerroksinen kokonaisuus, jonka kerroksia ovat **ydintuote, mielikuvatuote ja liitännäis-palvelut**. Mielikuvien ja liitännäispalvelujen avulla yritykset pystyvät erilais-tumaan kilpailijoista ja kilpailevista tuotteista. Tuotteen primääri- eli kaikille kilpaileville tuotteille yhteiset ominaisuudet ja sekundäärisominaisuudet eli tuotteen erikoisominaisuudet yhdessä antavat asiakkaalle tunteen tarpeen tyy-dyttämistä. (Lahtinen & Isoviita 2000: 132 – 133).

6.1.1 Tevanake-pörssin ydintuote

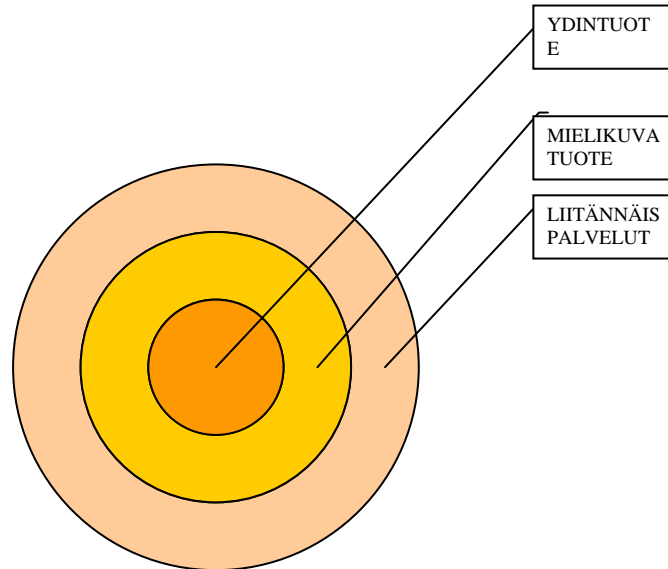
Ydintuote on internet-sivusto eli Tevanake-pörssi, mihin kootaan erilaisia pal-veluja yritysten tarpeisiin ja toiveisiin. Alkuvaiheessa peruspalvelun sisältö eli tuotelajitelma koostuu keskustelupalstasta, sijaispalvelurekisteristä, uutis- ja informaatiopalstasta, osto- ja myyntipalstasta sekä imagomainoksesta.

Edellä mainitut asiat kuuluvat perusrekisteröintimaksuun. Lisämaksullisia muita liitännäispalveluja ovat esimerkiksi, koulutuspalvelupaketit, mitkä ja-kaantuvat erilaisiin tuotevalikoimiin, kuten esim. *trendit, tuote- ja materiaali-tieto, asiakaspalvelu, etikettipukeutuminen* jne. Ne toteutetaan yhteistyössä alan asiantuntijoiden ja huippuosaaja-yritysten ja yhteisöjen kanssa.

Koulutuspaketit jakaantuvat päälinjausten lisäksi useaksi erilaiseksi valikoi-maksi, joista yritykselle voidaan räätälöidä juuri heidän tarpeisiinsa sopivin. Eli esim. trendikoulutus jakaantuu yrityksille ja heidän henkilöstölleen suun-nattuihin 1) valmistavan tuotannon trendit (seuraava vuosi), 2) kaupalliset trendit (seuraava sesonki), 3) sisustustrendit sekä yksityisille alan osaajille ja työntekijöille suunnattuihin 4) kuluttajan trendit sekä 5) kirjallisessa muodossa olevaan trenditietous koulutuspakettiin.

Myös tuote- ja materiaalitietokoulutuspaketit suunnitellaan yksilöllisiksi yri-tyksiä ajatellen eli ne voivat valita mistä tuote- tai materiaalityyhmistä tarvitse-vat lisäkoulutusta, kuten myös millaisiin asiakaspalvelu tilanteisiin ne tarvitsi-sivat lisätietoa asiakaspalvelupakettien kautta. Yksityiset tevanake-alan osaajat voivat hankkia itselleen myös lisä- ja täydennyskoulutusta näiden koulutuspakettien kautta. Kaikki koulutuksiin osallistuneet saavat myös Tevanake-keskukselta todistuksen osallistumisestaan.

Tevanake-keskus tarjoaa myös maksullisia tietopaketteja jotka myös tehdään yhdessä alan eri asiantuntijoiden kanssa.



Kuvio 3 Tuotteen kolmikerroksisuus

6.1.2 Tevanake-pörssin tuote- ja palvelupaketit

Palveluun saapumisvaiheessa eli kun yritys päättää rekisteröityä Tevanake-pörssin jäseneksi, se saa oman imagomainoksen pörssin etusivulle. Lisäksi yritys saa käyttäjätunnukset joiden avulla se pääsee kirjautumaan omille sivustoille, joko valmistaville tuotantoyrityksille tarkoitetuille tai kaupalliselle tuotannolle tarkoitetuille sivuille. Yrityksellä on mahdollisuus tässä vaiheessa myös valita yhden, kolmen tai viiden vuoden jäsenyys, jotka on hinnoiteltu erihintaisiksi.

Rekisteröityessään pörssin jäsen saa käyttöönsä erilaisia palvelun sisäisiä sähköisiä palvelupaketteja, joita ovat sijaisvälitys-/alihankkija-, koulutus- ja materiaali-, tieto- ja tapahtuma-, keskustelu ja pörssi uutispalvelupaketti sekä ostaja myyntipörssipalvelupaketti.

Ydinpalvelun hintaan sisältyviä näistä paketeista ovat sijaisvälitys- ja alihankkija, tapahtumainformaatio, keskustelu- ja pörssi uutispalvelupaketti sekä ostaja myyntipalvelupaketti.

Lisämaksullisia palveluja ovat mm. Tevanake-keskuksen tarjoamat räätälöidyt koulutuspalvelupaketit ja kirjalliset tieto- ja materiaali palvelupaketit. Erilaisia lisäpalvelupaketteja tullaan tulevaisuudessa kehittämään yritysten tarpeiden ja toiveiden mukaan lisää.

6.2 Tuotteen elinkaari

Tuotteen elinkaarella tarkoitetaan sitä aikaa jonka tuote on markkinoilla. Tuntemalla tuotteen elinkaari pystytään ennakoimaan myyntiä, kokonaiskannattavuutta sekä arvioimaan kannattavuuden vaihteluja. Lisäksi tuotteen elinkaaren tunteminen auttaa kilpailukeinojen valinnassa ja ajoituksen suunnittelussa sekä uusia tuotteita että tuotemerkkejä markkinoille tuotaessa.

Tuotteen elinkaaren vaiheet jaetaan seuraavasti: 1) tuotteen esittely- eli lanseerausvaihe, 2) myynnin kasvu- eli ekspansiovaihe, 3) myynnin kypsyys- eli maturaatiovaihe, 4) markkinoiden kyllästymis- eli saturaatiovaihe, 5) myynnin loppuvaihe. Tuotekehitystoiminnan tavoitteena on pitää tuote kilpailukykyisenä koko sen markkinoilla oloajan. (Lahtinen & Isoviita 2000: 160 – 161).

6.3 Tuotteet tietoverkossa

Tuotteet, palvelut, arvonlisäketjut ja organisaatiot kokevat merkittäviä muutoksia verkostotaloudessa. Tämän avulla saavutetaan monia uusia haasteita ja mahdollisuuksia liiketoiminnan hallintaan. Kun yritys haluaa viedä tai kehittää uusia palveluja ja tuotteita sähköiseen ympäristöön, yrityksellä on valittavana neljä strategiaa. Strategiat ovat 1) tietoverkon käyttö virtuaalisena informointikanavana, kommunikaatiokanavana, jakelukanavana tai liiketapahtumapaikkana. Mutta verkottumisstrategia voi olla myös edellisten yhdistelmä esimerkiksi siten että eri strategioita sovelletaan eri tuotteisiin, palveluihin ja asiakasryhmiin. Tämän jälkeen valitun strategian sisällä valitaan millainen tuote luodaan ja kuinka yleinen tai räätälöity sen halutaan olevan. (Grönroos & Järvinen 2001: 226 – 227).

6.4 Hyvä palvelu

Yritysten tulisi luoda asiakkaille palvelutapahtumia jotka ovat mahdollisimman elämykselliseksi ja myönteisiä kokemuksia. Tällä tavoin yritys pystyy kasvattamaan asiakkaiden ostouskollisuutta ja lojaaliutta. Nämä palveluun tyytyväiset asiakkaat saattavat toimia jopa palvelun suositteijoina, jolloin he muodostavat erittäin tärkeän voimavaran ja yhteistoimintaverkon yrityksille. (Grönroos & Järvinen 2001: 96.)

”... itse ostettu tuote/palvelu ei tehnyt ostotapahtumasta elämystä, vaan nimenomaan ydintuotteen/palvelun ympärille toteutettavat lisäpalvelut, joihin myös asiakaspalvelu luettiin kuuluvaksi. Itsensä arvokkaaksi tunteminen asiakkaana on avainasemassa.” (Aarnikoivu 2005: 86.)

6.5 Sähköiset palvelut

”Tulevaisuudessa puhelin asiakassuhteen hoidon välineenä korostuu. Puhelimessa tehdään myös yhä enenevässä määrin ostopäätöksiä. Uudet, vielä pitkälti hyödyntämättömät asiakassuhteen hoitamisen välineet ovat sähköposti ja tekstiviesti.” (Aarnikoivu 2005: 101.)

”Sähköposti toimii puhelimitse tapahtuvan asiakaskohtaamisen oivana tehostamis- ja tukikeinona. Sähköpostin avulla on mahdollista tukea puhelimesta välitettävän viestin perillemenoaa. Havainnollistamisen lisäksi asiakaspalvelija voi käyttää sähköpostia lisätietojen antamisen välineenä. Näin asiakas voi rauhassa perehtyä asiaan. Olennaista tässä tapauksessa on, että asiakaspalvelija vielä palaa sähköpostitse lähettämänsä informaation puitteissa ja mahdollistaa asiakkaalle lisäkysymykset.” (Aarnikoivu 2005: 140.)

”Sähköpostin käyttöä markkinointitarkoituksiin säätelee sähköisen viestinnän tietosuojalaki ja kuluttajansuojalaki, joita en tässä yhteydessä tarkemmin käsittele (ks. esim. Helopuro & Perttula & Ristola 2004: Sähköisen viestinnän tietosuoja)”, (Aarnikoivu 2005: 158).

”2000-luku on sähköisen asioinnin voimallisen kehittämisen aikaa. Perinteisesti henkilökohtaista palvelua edellyttäneet tilanteet hoituvat yhä useammin esimerkiksi sähköisillä lomakkeilla sähköisen tunnistuksen avulla. Olennaista tässä kehityskulussa on se, että itsepalvelusta ja asiakkaan itse tekemisestä sekä teknologiasta ei tule itseisarvo. Uudessa ajassa teknologia ymmärretään apuvälineeksi asiakkaiden tarpeiden tyydyttämisessä. Olennaista on se, että palvelumalleja ja asiakaskohtaamisia kehitetään asiakkaiden tarpeista käsin tiedostaen erilaiset tarpeet ja yksilöllisyys.” (Aarnikoivu 2005: 165 – 166).

6.6 Palvelun tuottaminen

Palvelustandardit, laatulupaukset ja laatutakuu ovat yritykselle hyviä tapoja vaikuttaa asiakkaaseen. Yhteiseksi sovitut asiat auttavat edistämään palvelutasoa ja asiakkaat saavat tasalaatuisia ja – arvoista kohtelua asiakaspalvelijasta riippumatta. ”Yhdenmukaisuus ja periaatteellisuus lisäävät oikeudenmukaista kohtelua”. (Grönroos & Järvinen 2001: 104.)

Tevanake-pörssin tavoitteena on palvella asiakasyrityksiä mahdollisimman kokonaisvaltaisesti sekä valtakunnallisesti että myös maailmanlaajuisesti, kuitenkin räätälöidysti siten että yhdellä kontaktilla ne saavat mahdollisimman laaja-alaista ja asiantuntevaa palvelua. Yrityksiä pyritään palvelemaan yksilöllisesti paitsi yrityskohtaisia palveluja tarjoten myös juuri kyseiselle yritykselle sopivia yhteistyötapoja etsien. Tästä syystä yrityksille jää enemmän aikaa varsinaiseen oman liiketoiminnan tekemiseen.

6.7 Palvelun kehittäminen

Tulevaisuudessa on erittäin tärkeää tiedostaa, että myös asiantuntijat ovat asiakaspalvelijoita ja kumppaneita suoraan sisäisille asiakkaille ja vähintäänkin välillisesti ulkoisille asiakkaille. Ja lisäksi asiakaspalveluosaamisen kehittämisen tulee olla koko yrityksen keskeinen tavoite. (Aarnikoivu 2005: 57.)

”Kumppanuusjohtaminen perustuu siihen, että sekä asiakkaita että henkilöstöä kohdellaan kumppaneina.” ”Kumppanuus on suhde, jossa toteutuu sekä asiakkaan että asiakaspalvelijan ja yrityksen etu. Jokainen osapuoli on valmis lojaa-

listi tukemaan myös toiselle syntyvän hyödyn rakentumista.” (Aarnikoivu 2005: 54.)

7 Markkinointi ja markkinoinnin kilpailukeinot

”Asiakas toiminnan lähtökohtana tunnustetaan niin kaupallisissa kuin voittoa tuottamattomissa organisaatioissa. Asiakas on keskipiste, jonka ympärillä toiminnot elävät. Niille erilaiset kulttuurit luovat edellytykset. Erilaisten ammattillisten kulttuurien ja toimintatapojen ymmärtäminen on edellytys sille että yritys pystyy toimimaan heidän joukossaan. Tarvitaan tiukkaa erikoistumista, mutta samalla laajaa ymmärtämystä.

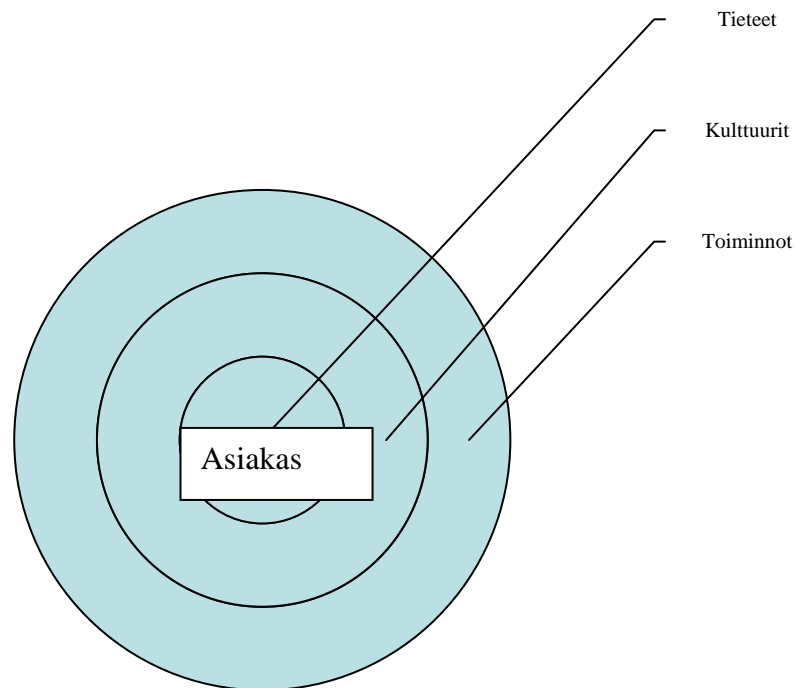
Markkinoinnin onnistumisen kriteeriksi tulee asiakkaan hallinta. Hänen ymmärtämisensä ja tuntemisensä monikulttuurisessa ympäristössä vaatii monien tieteidenalojen tuottamien tietojen rohkeata käyttöä.” (Lotti 2001: 34 - 35).

Nyksukupolvet ovat omaksuneet markkinoinnin 4P mallin hyvin eli product, price, place ja promotion. Nämä markkinoinnin perusmallit eivät tule tulevaisuudessa katoamaan, mutta niiden ympärille muodostuu neljää c:tä eli cross-disciplinary focus, cross-cultural focus, cross-functional focus ja customercentric focus. Nämä neljä c:tä eivät ole mittareita, vaan enemmän ajattelutapoja viedä markkinointia ja sen tutkimusta tulevaisuudessa eteenpäin. (Lotti 2001: 33.)

Kuvio 4. 4P:n malli

TUOTE	HINTA
SAATAVUUS	JAKELU

Kuvio 5. 4C:n malli



Markkinointi ei ole nykyaikaisen näkemyksen mukaan niinkään puhdas toiminto, vaan enemmänkin tapa ajatella, jolloin markkinoinnin painopiste on siirtynyt selkeästi yrityksen sisäiseen tekemiseen. (Rope 1995: 19.)

Markkinoinnin määritelmä:

”Markkinointi on ajatustapa tehdä ja toteuttaa valitun kohderyhmän tarpeisiin kohdennettua liiketoimintaa niin, että markkinoinnin avulla saadaan rakennettua kilpailuetuperusteinen tarjonta ja vietyä tämä tuote ostohalua synnyttämällä tuloksellisesti kohderyhmän hankkimaksi varmistaen toiminnalla samalla asiakassuhteen jatkuvuus.” (Rope 1995: 40.)

7.1 Markkinoinnin tehtävät

Nykyaikaisessa yrityksessä markkinoinnin tehtävä on tarjota asiakkaalle sellainen tuote, toiminta tai palvelu jolla on kysyntää markkinoilla. Perinteisessä markkinointiajattelussa oleellista oli tuote ja sen myyminen, nykyisin keskitytään asiakkaaseen, ostokäyttäytymisen toimintamalleihin ja asiakkaan ostoprosessiin. Koska nykyaikaisen markkinointiajattelun päämääränä on saada ihminen ostamaan, ottamaan tai valitsemaan yrityksen palvelut., markkinoinnin tavoitteena on aikaansaada sekä kilpailuetua että asiakassuhteita ja ylläpitää niitä. (Rope 1995: 23 – 24).

7.2 Markkinointistrategia

7.2.1 Tevanake-pörssin markkinointistrategia

Tevanake-pörssin markkinoinnissa lähdetään liikkeelle Pirkanmaakeskeisesti. Aluksi kartoitetaan kaikki Pirkanmaan alueella toimivat yhteistyötahot. Tämän jälkeen painotetaan alkumarkkinointi heille sekä Pirkanmaalla järjestettäviin tapahtumiin. Pirkanmaan tevanake-yrittäjät saavat etulyöntiaseman palvelun käyttämiseen ja toimivat esimerkkinä valtakunnallisesti palvelun toimivuudesta. Tämän jälkeen palvelua suunnitelmallisesti markkinoidaan säteittäin eteenpäin, siten että koko Suomi tulee tavoitetuksi.

Tevanake-keskuksen ja Tevanake-pörssin markkinointi tulee olemaan sekä Ateljeekadun osuuskunnan kanssa yhdessä tapahtuvaa yhteismarkkinointia että yksittäisenä tapahtuvaa palvelunmarkkinointia. Yhteismarkkinointi Ateljeekadun kanssa näkyy yhteisissä markkinointimateriaaleista kuten käyntikortteissa, liikekirjeissä ja tapahtumamarkkinoinnissa, kuten messut ym. Tapahtumissa esittäydytään yhteisen osaston alla, mutta keskitytään selkeästi eri tuotteiden ja tuoteryhmien markkinointiin, tapahtumasta ja tilanteesta riippuen. Tällä tavoin saavutetaan entistä kattavampi asiakaspotentiaali ja pystytään paremmin kohdistamaan juuri erilaisten yritysten tarpeet oikeille asiantuntijoille.

Tevanake-keskuksella ja Ateljeekadun osuuskunnalla on myös yhteiset toimitilat Tampereen Pyynikin kaupunginosassa ja lisäksi myymälätila Lempäälän Marjamäessä, Ideaparkin liikekeskuksessa. Pyynikin toimipiste toimii työ-, koulutus-, neuvottelu- ja esittelytilana, missä pystytään järjestämään mm. lisäpalveluina tarjottavia koulutuksia sekä yritysten kanssa neuvotteluja. Ideaparkin toimitila puolestaan toimii ”näyteikkunana” kaikille asiakkaille, jolloin tavoitetaan paitsi palvelun hyvä ja helppo saatavuus, myös merkittävää tunnettavuutta asiakkaiden keskuudessa.

7.3 Tevanake-pörssin 4P:tä

7.3.1 Tevanake-pörssin tuote

Markkinoinnillisen tuotekäsitteen ydin eli kohderyhmälle tehty tuotesisältö on tuotteen toimivuuden edellytystekijä. Se ei ole menestystekijä kilpailuilla markkinoilla. Se on vain perusta päästä mukaan kilpailuun. Harvoin kilpailuetu on ydintuote-elementissä, vaan siinä että ydintuotteen ja kohderyhmän tilanteen mukaisen käyttötarpeen tulee olla lähtökohtaisesti toistensa vastinparit. Eli samaan tarpeeseen voidaan myydä vaikka kuinka montaa tuotetta, tai yhtä tuotetta voidaan myydä vaikka kuinka moneen tarpeeseen. Oleellista on,

että tuotteet eivät kilpaile toisiaan vastaan markkinoilla, vaan ne kilpailevat jonkin kohderyhmän suosiosta. (Rope & Pyykkö 2003: 46 – 47).

Tevanake-pörssin tavoite tuotteena on tarjota yksi sähköinen palvelu sekä ydintuotteen ympärille koottuja lisäpalveluja erilaisiin tekstiili-, vaatetus, kenkä- ja nahka-alalla esiin tulleisiin tarpeisiin.

7.3.2 Tevanake-pörssin hinnoittelu

Tevanake-pörssissä ydintuotteen hinta koostuu internetsivujen tekemisestä aiheutuneista muuttuvista kuluista, kiinteistä kuluista, imagomainoskuluista, Tevanake-pörssin suunnittelukuluista sekä Tevanake-pörssin projektivastaavan palkkakuluista sekä hallinnon- ja markkinointinkuluista sekä tavoitellusta myyntivoitosta. Perusrekisteröintimaksu koostuu edellä mainituista kuluista. Rekisteröintimaksuun vaikuttaa myös se, moneksiko vuodeksi jäsenyritys haluaa Tevanake-pörssiin rekisteröityä.

Esimerkkilaskelma asiakkaan laskutuksesta:

Asiakkaan laskutus	
Työntekijän bruttopalkka	2500,00
Työnantajan lakisääteiset sivukulut	3424,7
Muut muuttuvat kulut kuin palkkakulut esim.noin	500,00
Yhteensä	6424,70
Osuuskunnan osuus 5%	321,24
Arvonlisävero 22 %	1413,43
KAIKKI YHTEENSÄ	8159,37
Kulut kuukaudessa	8159,37
Kulut vuodessa	97912,43
lisäksi muut kulut esim. internet sivuston suunnittelu ja toteutus ym.	5000,00
tevanakepörssin suunnittelukulut	5000,00
imagomainoskulut	100000,00
hallinto ja markkinointikulut 10%	24000,00
myyntivoitto 5%	407,97
Kaikki yhteensä vuodessa	232320,40
Vähimmäis liikevaihto (vuodessa) jaettuna asiakkaiden määrällä (esim.200 yritystä) eli maksu yritykselle vuodessa	1161,60
Kuukausittainen maksu asiakkaalle	96,80
Vuosittainen rekisteröintimaksu yritykselle	1200
Kolmen vuoden rekisteröinti (alennus 20%)	2880
Viiden vuoden rekisteröinti (alennus 25%)	4500

Lisäksi perusrekisteröintimaksuun vaikuttaa paljonko jäsenyritys käyttää maksullisia liitännäispalveluja, koska niiden käyttämisestä se saa prosentuaalisesti kasvavaa rekisteröintialennusta vuosimaksusta. Näin kannustetaan yrityksiä solmimaan pitkiä asiakassuhteita ja käyttämään mahdollisimman monipuolisesti kaikkia Tevanake-pörssin tarjoamia palveluja.

7.3.3 Tevanake-pörssin saatavuus ja jakelu

Saatavuuspäätösten avulla halutaan varmistaa, että asiakkaat saavat haluamansa tuotteet mahdollisimman helposti, nopeasti ja täsmällisesti. Saatavuuspäätökset vaikuttavat myös markkinoinnin tavoitteiden saavuttamiseen. Teollisuus- ja palveluyritysten saatavuuspäätökset jaetaan kahteen osaan, koska ne selvästi keskittyvät eri asioihin. Teollisuusyrityksissä saatavuus jaetaan jakelukanapäätöksiin ja logistiikkapäätöksiin kun palveluyrityksissä keskitytään ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen. Kummallekin yritysmuodolle yhteisiä saatavuuspäätöksiä ovat kuitenkin markkinointiin liittyvät tavoitteet eli myyntitavoitteet, mielikuvatavoitteet ja kannattavuustavoitteet. (Lahtinen & Isoviita 2000: 186 – 187). Tevanake-pörssi tarjoaa yrityksille työvälineen juuri näiden yhteisten markkinointitavoitteiden saavuttamiseen.

Tevanake-pörssin oma saatavuus pyritään saavuttamaan varmistamalla palvelun löydettävyyden suurimpien hakukoneiden avulla, mihin vuorokauden aikaan tahansa, helposti nopeasti ja vaivattomasti. Varsinaisina palvelun ”näyteikunoina” toimivat erilaiset tapahtumat kuten messut, asiantuntijapäivät Ateljeekadun Ideaparkin myymälässä jne. Näissä tapahtumissa Tevanake-pörssi esitellään yhtenä osana Tevanake-keskuksen toimintaa.

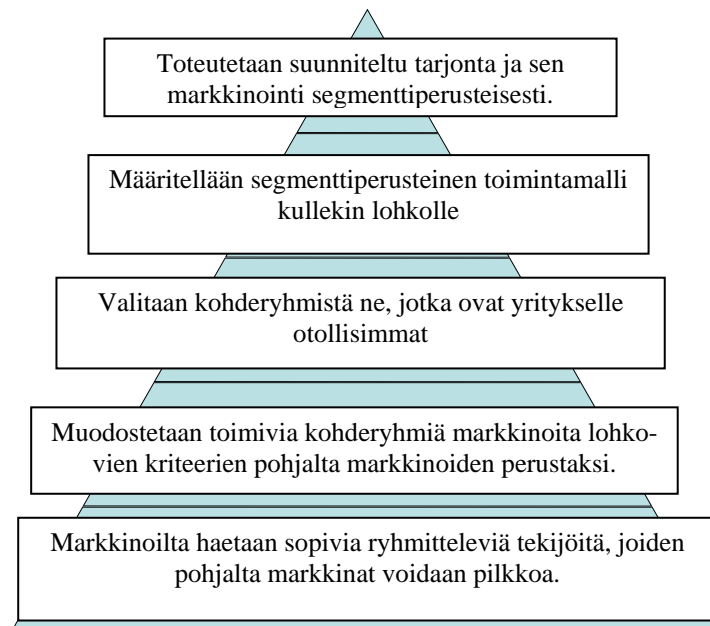
7.4 Segmentointi

”Segmentointi on markkinoiden eli potentiaalisten asiakkaiden lohkomista keskenään erilaisiin segmentteihin jollakin perusteella eli kriteerillä. Segmentoinnilla tavoitellaan myynti- ja kannattavuustavoitteiden saavuttamista. Segmentointia käytetään usein yrityksen toiminnan alkuvaiheessa tai jo markkinoilla olevan tuotteen myynnin vauhdittamisessa. Segmentoinnilla päästään eroon massamarkkinoinnista.” (Lahtinen & Isoviita 2000: 120.)

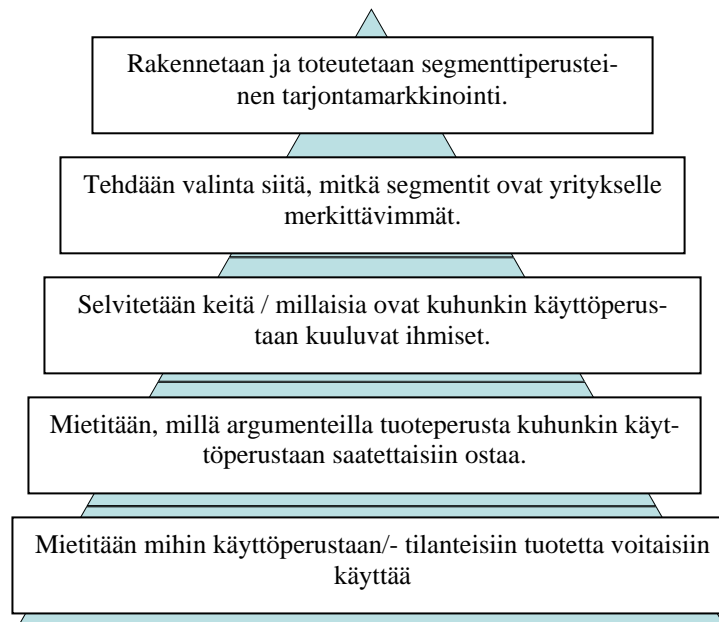
Kohderyhmäajattelun perustana on löytää se toimintamalli, joka jossain tuotteelle merkittävässä potentiaalisessa käyttäjäryhmässä on vallalla ja löytää ne henkilöt jotka tähän ryhmään lukeutuvat.

Markkinoinnin segmentoinnin toteuttamiseen on olemassa kaksi vastakkaista etenemistapaa: markkinaperusteinen etenemismalli ja tuotepäristeinen etenemismalli. Vaikka lähtökohta näissä etenemismalleissa on vastakkainen, ei lopputuloksen tulisi olla eroava. Päämäärä on aikaansaada malli, jossa yrityksen tarjonta ja siihen tehty viestintä istuu segmentin arvostuksiin, ominaispiirteisiin ja tilanteisiin.” (Rope & Pyykkö 2003: 45 – 46).

Kuvio 6. Markkinaperusteinen segmentointi



Kuvio 7. Tuoteperusteinen segmentointi



7.4.1 Tevanake-pörssin segmentointi

Tevanake-pörssissä käytetään sekä tuotepерusteista segmentointia että markkinaperusteista segmentointia. Pörssin kohdalla mietitään sekä erilaisia tilanteita ja käyttöperustoja, joissa sitä voidaan käyttää hyödyksi että myös olemassa olevia markkinoita, joille sitä voitaisiin tarjota. Aluksi tuotepohjaisessa markkinoissa keskitytään siis alan yrityksiin, joilla on olemassa oleva tarve tuotteelle ja valitaan heistä sopivimmat. Tämän jälkeen tarjotaan heille sopivimpia pakettiratkaisuja.

Markkinapohjaisessa segmentoinnissa puolestaan mietitään olemassa olevia markkinoita ja etsitään sieltä uusia kohderyhmiä, joille palvelua voitaisiin tarjota ja jotka voisivat olla hyödyllisiä toimivan kokonaisuuden kannalta.

7.5 SWOT - analyysi ja riskien hallinta

”Liikeriskejä arvioidessaan päätöksentekijä joutuu miettimään tehtyjen päätösten yhteyksiä odotettavissa oleviin tuottoihin ja kustannuksiin. Niin voiton kuin tappionkin mahdollisuus liittyy olennaisena osana yrityksen liiketoimintaan. Riskianalyysin avulla yritys voi kerätä organisaatiossa hajallaan olevan riskitietouden jänteväksi kokonaisuudeksi ja tehdä laadukkaampia ratkaisuja. Analyysi voidaan suorittaa vaiheittain siten, että ensiksi laaditaan yleisluonteinen, yrityksen *vahvuuksia*, *heikkouksia* sekä *uhkia* ja *mahdollisuuksia* ilmentävä perusselvitys. Tätä perusselvitystä nimitetään ns. nelikenttä- eli SWOT - analyysiksi. Tämän yksinkertaisen analyysin avulla voidaan ryhmitellä yrityksen toimintaan olennaisesti vaikuttavat tekijät havainnolliseen nelikenttämuotoon. Analyysi kohdistuu sekä yrityksen nykytilanteeseen että tulevaisuuteen ja tarjoaa hyvän lähtökohdan yrityksen suunnittelu- ja kehittämistyölle.

Analyysia on syytä jatkaa ottamalla havaitut heikkoudet ja tiedostetut uhat tarkemman erittelyn kohteiksi. SWOT - analyysin avulla riskien tunnistamis- ja arviointityö käynnistyy luontevasti.

Analyysin tekemiseen osallistuu yleensä yrityksen avainhenkilöstö, ja näkökulmien laajentamiseksi on paikallaan ottaa työryhmään myös ulkopuolisia arvioijia. Analyysin tekninen toteutus on yksinkertainen eikä vaadi paljon aikaa.” (Suominen 2003: 54 – 57).

7.5.1. Tevanake-pörssin SWOT - analyysi

Tevanake-pörssin suurimpia vahvuuksia ovat yhteistyö ja verkostotoiminta. Monen yrityksen yhteistyöllä pystytään luomaan merkittäviä yhteistyömuotoja ja yritykset pystyvät entistä paremmin vastaamaan tulevaisuuden haasteisiin ja mahdollisiin oman yritystoiminnan ongelmatilanteisiin.

Tevanake-pörssi avaa globaalit markkinat ja luo tätä kautta yrityksille mahdollisuuden kasvattaa omaa liiketoimintaa Suomen rajojen ulkopuolelle. Lisäksi Tevanake-pörssi antaa pienille yrityksille tasavertaisemman ja entistä paremman näkyvyyden markkinoilla sekä auttaa niitä työllistymään paremmin.

Tevanake-pörssin heikkouksina voidaan pitää teknisen toteutuksen onnistumista, koska pörssin on oltava riittävän helppokäyttöinen mutta samalla riittävän monipuolinen, jotta se houkuttelee yrityksiä.

VAHVUUDET: verkotot, yhteistyö, projektit, kansainvälistyminen,	HEIKKOUEDET: tekninen toimivuus, rahoitus, kansainvälisyys
MAHDOLLISUUDET: verkostoituminen, yhteistyö, projektit, työllistäminen, kansainvälisyys, tasavertaistaminen,	UHAT: tekninen toimivuus, kansainvälisyys

8 Ryhmät ja tiimit organisaatiossa

”Tiimit ovat ryhmiä ja tiimityö on ryhmätyötä – ei kuitenkaan termin perinteisessä merkityksessä. Ryhmät voivat olla pysyviä tai tilapäisiä. Ryhmille on tyypillistä tietty dynaamisuus ja muuttuvuus. Ryhmän toiminnan tavoitteena on syynenergiaedun saavuttaminen. Syynenergia tarkoittaa yhteisvoimaa, ts. sitä että ryhmät ryhmänä saavuttavat paremman tuloksen kuin ryhmän jäsenet yksilöinä.

Vaikka tiimit ovat ryhmiä, eroavat ne perinteisistä yrityksissä toimivista työryhmistä organisatorisen asemansa suhteen. Tiimityöskentelyssä lähtökohtana on linjaorganisaation sijaan tiimipohjainen organisaatio. Tiimit toimivat tältä organisatoriselta perustalta kehitetyillä tavoitteilla, toimintatavoilla ja menestysuskumuksilla. Linjaorganisaatiopohjainen työryhmä ja tiimiorganisaatiopohjainen tiimityöskentely ovat siten eri asioita. Ryhmän ja tiimin välinen raja on kuitenkin häilyvä.” (Vanhala & Laukkanen & Koskinen 2002: 251 – 253).

8.1. Tevanake-pörssin tiimi

Tevanake-pörssin tiimi koostuu alkuvaiheessa pörssin suunnittelijasta, teknisestä toteuttajasta, markkinointihenkilöstä tai -henkilöistä, rahoittajista ja yhteistyöyrityksistä.

Tulevaisuudessa, kun pörssi saadaan valmiiksi, sen ylläpitämiseen tarvitaan teknisen osuuden ylläpitäjä ja ajantasaisten uutisten ja tietojen sekä rekisterien päivittäjä, joka toimii tarvittaessa myös palvelun yhteyshenkilönä ja päivystäjänä.

9 Talous- ja rahoitussuunnitelma

Tevanake-pörssin tekninen toteutus ja muut aloituskulut on tarkoitus rahoittaa yhteistyökumppaneilta saatavilla avustuksilla, kuten Motex – projekti ja Luova Tampere-projekti sekä pörssiin heti pilottivaiheessa osallistuvilta yrityksiltä saatavilla jäsenmaksuilla. Tulevaisuudessa pörssin on tarkoitus toimia kokonaan jäseniltä saatavien jäsenmaksujen varassa.

10 Yhteenveto

Tämän tutkintotyön tarkoituksena oli luoda kehittämis-/sisältösuunnitelma olemassa olevaan sähköiseen palveluun, Tevanake-pörssiin. Kehittämissuunnitelman tekeminen oli hyvin monivaiheinen projekti, josta tulevaisuudessa tulee olemaan paljon hyötyä niin Ateljeekadun osuuskunnalle kuin koko tevanake-alallekin.

Työn tavoitteena oli aluksi liikeidean ja toimintaympäristön analysoinnin avulla antaa kokonaiskuva Ateljeekadun osuuskunnalle palvelun nykytilasta ja tulevaisuuden mahdollisuuksista. Tämän jälkeen mietin mikä olisi uusi, innovatiivinen lähestymistapa asiaan, sekä miten palvelun avulla pystyttäisiin entistä paremmin vastaamaan olemassa oleviin tarpeisiin, joita kaikille alan yrityksille käytännötilanteissa syntyy, kuten esimerkiksi sijaisten ja töiden hankinta.

Koska Ateljeekadun osuuskunta on suhteellisen nuori toimija alalla, ja vaikkakin sen toiminta perustuu osittain aiemman Tevanake-keskuksen toimintaan ja ideologiaan, vanhan asiakaskunnan säilyttäminen, sekä uuden asiakaskunnan löytäminen tulee olemaan osuuskunnalle tulevaisuudessa suuri haaste. Siksi osuuskunnan tulee nähdä Tevanake-pörssi myös työväliseinä niin asiakaskunnan kuin koko talouden kehittämisessä parempaan ja vakaampaan suuntaan. Lisäksi pörssi toimii merkittävänä työllistäjänä myös osuuskunnan sisällä.

Markkinat

Kysyntä palvelulle on, koska se on valtakunnallisesti ainoa vastaavan, näin laajan palvelun tarjoaja. Kilpailijoita ei siis toistaiseksi ole, joten markkinoinnissa voidaan keskittyä palvelujen monipuolisuudesta ja hyödyistä kertomiseen, voimakkaan hintakilpailun sijaan.

Toiminnan analysointi

Tekstiili- ja vaatetusala on kokenut kovia muutoksia viimeisten vuosikymmenten aikana Suomessa. Vastavalmistuvilla nuorilla suunnittelijoilla ja osaajilla on aiempaa vähemmän vaihtoehtoja selviytyä ja saada näkyvyyttä. Sähköisen liiketoiminnan kehittäminen ja alan kehityksessä mukana pysyminen, sekä entistä nopeampi reagointi muutoksiin ovat tulevaisuuden avainsanat, verkostoitumista ja kansainvälistymistä unohtamatta. Nämä kaikki yhdessä luovat kilpailuedun, jonka avulla myös pienillä toimijoilla on mahdollisuus selvitä tekstiili- ja vaatetusalan tulevaisuuden haasteista.

Koska Ateljeekatu haluaa toimia myös pienten yrittäjien ja uransa alussa olevien osajien tukiorganisaationa, sen tulee tulevaisuudessa entistä tehokkaammin pystyä myös osoittamaan konkreettiset keinot näiden asiakkaiden auttamiseksi.

Koska monipuoliset ja pitkäkestoiset asiakassuhteet ovat elinehto niin osuuskunnalle kuin Tevanake-pörssillekin, niitä tulee vaalia. Siksi esim. kanta-asiakasalennusten ja – ohjelman toteuttaminen kannattaa tehdä mahdollisimman pian.

Markkinointistrategia

Entiselle Tevanake-keskuksella ehti syntyä vakaa asema ja tunnettavuutta, erityisesti Pirkanmaalla, niiden viidentoista vuoden aikana, joina se toimi ennen muuttumistaan Ateljeekaduksi. Siksi markkinoinnissa kannattaa lähteä liikkeelle Pirkanmaa keskeisesti, hyödyntää vanhoja asiakassuhteita ja pyrkiä saamaan ne innostumaan uudistetusta sähköisestä palvelusta. Lisäksi Pirkanmaa tarjoaa voimakkaan kasvun ja pitkän suomalaisten tekstiili- ja vaatetushistoriansa puolesta hyvät puitteet pilottivaiheen työskentelyyn. Kuitenkin Ateljeekatu osuuskuntana itse määrittää millä volyyymilla ja millaisin odotuksin se lähtee liikkeelle alkuvaiheessa, jotta se pystyy säilyttämään myös riittävän palvelutason.

Mainonta ja kustannukset

Koska Ateljeekatu osuuskunta elää tällä hetkellä vasta ensimmäistä toimintavuottaan, on se joutunut investoimaan yrityksen toiminnan käynnistämiseen paljon varoja. Tällä hetkellä yritys tarvitsee liiketoiminnalleen vakaan tulonlähteen, osuuskunnan jäsenten tuottaman liikevaihdon lisäksi. Tevanake-pörssi toimii tällaisena jatkuvan tulonlähteenä, mikäli sen asiakaspohja rakennetaan tutkintotyössä ehdotetun vuosittaisen jäsenmaksun pohjalta. Tässä kuitenkin tulee muistaa asiakassuhteiden hoitaminen ja laadukkaan palvelun sekä jatkuvien hyötyjen ja uusien palvelujen tarjoaminen eli uudistuminen, jotta asiakkaat pysyvät palvelulle uskollisina.

Tevanake-pörssi kannattaa ottaa osaksi Ateljeekadun jokapäiväistä toimintaa. Palvelu tuodaan ihmisten lähelle kaikissa Ateljeekadun toimipisteissä, niin Tampereen Pyynikillä, kuin Lempäälän Ideaparkissakin. Näin varmistetaan palvelun mahdollisimman hyvä näkyvyys ja saatavuus. Kohderyhmien tavoitettavuus varmistetaan edellä mainittujen toimenpiteiden lisäksi, suoramainonnalla ja valtakunnallisilla kiertueilla, joita Ateljeekatu tulee tulevaisuudessa tekemään mm. alan oppilaitoksiin.

Loppusanat

Tämän tutkintotyön avulla tutkittiin Tevanake-pörssin lähtökohtaa. Tutkintotyössä mietittiin myös toimintaympäristöä, tuote- ja palveluympäristöä, markkinointistrategiaa ja kannattavuuteen liittyviä asioita, markkinoinnin suunnitte-

luun liittyvän teoratiedon ja käytännön työelämässä esiin tulleiden ongelma-kohtien pohjalta. Näitä analyysejä ja pohdintoja Ateljeekatu osuuskunta voi tulevaisuudessa hyödyntää käynnistäessään uudistuneen Tevanake-pörssin.

Lähteet

- Aarnikoivu, Henrietta 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WS Bookwell Oy.
- Artto, Karlos & Martinsuo, Miia & Kujala, Jaakko 2006. Projektiliiketoiminta. Espoo: WSOY.
- Grönroos, Christian & Järvinen, Raija 2001. Palvelut ja asiakas-suhteet markkinoinnin polttopisteessä. Helsinki: Kauppakaari.
- Hirvikorpi, Helinä 2005. Valta jakkupuvussa – naiset ja johtaminen. Vantaa: WSOY.
- Keskinen, Toni 2000. Digitaalinen liiketoiminta – huomisen todellisuus. Jyväskylä: Gummerus.
- Kostamo, Eero 2001. Huippustrategiat – Mitä voimme niistä oppia? Helsinki: Gummerus.
- Kotler, Philip 1988. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. New Jersey.
- Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Tampere: Avaintulos.
- Lainema, Matti 2005. Hyviä yrityksiä. Helsinki: WSOY.
- Lotti, Leila 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva. WS Bookwell Oy.
- Rope, Timo 1995. Markkinointiosaaminen. Keuruu: KY-PALVELU OY.
- Rope, Timo & Pyykkö, Manne 2003. Markkinointipsykologia - Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki. Talentum Media Oy.
- Suominen, Arto 2003. Riskienhallinta. Vantaa: Dark Oy.
- Sutinen, Mika & Viklund, Esa 2004. Kaikki mitä olet halunnut tietää yritystoiminnasta mutta et ole tiennyt keneltä kysyä. Kuopio: Savonia - ammattikorkeakoulu, julkaisu toiminta.
- Tervonen, Hannu 2003. Strategian arkkitehtuuri. Helsinki: Hazy Chain Ltd Oy.
- Vanhala, Sinikka & Laukkanen, Mauri & Koskinen, Antero 2002. Liiketoiminta ja johtaminen. Keuruu: KY-PALVELU OY.

Työvoima- ja elinkeinokeskus, kotisivut 2006. [online] [viitattu 5.7.2006]
(Työvoima- ja elinkeinokeskus 2006)

Tekstiiliteollisuusliitto, kotisivut 2006. [online] [viitattu 5.7.2006]
(Tekstiiliteollisuusliitto 2006)