



TAMPEREEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

LIIKETALOUS

TUTKINTOTYÖRAPORTTI

**Markkinointisuunnitelma Hervannan suutarille**

**Maija Virtanen**

Liiketalouden koulutusohjelma  
lokakuu 2006  
Työn ohjaaja: Riitta-Liisa Arpiainen

TAMPERE 2006



<b>Tekijä:</b>	Maija Virtanen	
<b>Koulutusohjelma:</b>	Liiketalous	
<b>Tutkintotyön nimi:</b>	Markkinointisuunnitelma Hervannan suutarille	
<b>Title in English:</b>	A Marketing Plan for Hervannan suutari	
<b>Työn valmistumis- kuukausi ja -vuosi:</b>	lokakuu 2006	
<b>Työn ohjaaja:</b>	Riitta-Liisa Arpiainen	<b>Sivumäärä:</b> 49

---

## TIIVISTELMÄ

Markkinoinnin suunnittelu on osa yrityksen suunnittelua. Se auttaa yritystä saamaan tietoa itsestään ja ympäristöstään, jossa se toimii. Markkinointisuunnitelman avulla tutkitaan yrityksen nykytilannetta ja –toimintaa, asetetaan tavoitteita tulevalle ja suunnitellaan strategiaa sekä toimintatapoja toteuttaa suunnitelmaa. Tarkoitus on auttaa yritystä järkeistämään toimintaansa ja varautumaan kilpailijoihin havaitsemalla omat heikkoutensa ja vahvuutensa ja löytämällä oikea asiakaskunta.

Tämän tutkintotyön aiheena oli markkinointisuunnitelma Hervannan suutarille, joka on uudella yrittäjällään ollut toiminnassa noin vuoden. Yritykselle ei ole aikaisemmin tehty markkinointisuunnitelmaa. Tavoitteena oli markkinointisuunnitelman avulla antaa kokonaiskuva Hervannan suutarille yrityksen nykyhetkestä ja tulevaisuuden mahdollisuuksista. Työn yhteydessä suoritettiin asiakaskysely suutarin palveluista, jonka avulla Hervannan suutarin kehittämistarpeita osittain kartoitettiin.

Tämän markkinointisuunnitelman teoreettisen viitekehyksen pohjalta on arvioitu teorian soveltamista käytännössä Hervannan suutarin toimintaan. Myös kyselytutkimuksen tulosten avulla on arvioitu, missä olisi nykytilanteeseen nähden parannettavaa ja mitkä ovat jo olemassa olevia vahvuuksia yritykselle.

---

<b>Avainsanat:</b>	markkinointisuunnitelma markkinoinnin suunnittelu yrityksen toiminnan suunnittelu
--------------------	--

# Sisällysluettelo

<b>1 Johdanto</b> .....	<b>4</b>
<b>2 Yritysesittelyssä Hervannan suutari</b> .....	<b>5</b>
<b>3 Markkinat</b> .....	<b>6</b>
3.1 Kysyntä.....	6
3.2 Kilpailu .....	8
3.3 Toimintaympäristö .....	9
<b>4 Lähtökohta-analyysi</b> .....	<b>11</b>
4.1 Toimintaympäristöanalyysi .....	11
4.2 Yritysanalyysi.....	11
4.2.1 Toiminta-ajatus .....	11
4.2.2 Liikeidea .....	12
4.2.3 Toiminnan analysointi .....	12
<b>5 Markkinointistrategia</b> .....	<b>14</b>
5.1 Tahtotila.....	14
5.2 Strategiapäätökset.....	15
5.3.1 Suuntausstrategia.....	15
5.3.2 Kilpailuetustrategia.....	16
<b>6 Markkinoinnin tavoitteet</b> .....	<b>18</b>
<b>7 Markkinointisuunnitelma</b> .....	<b>20</b>
7.1 Myyntitavoitteet .....	20
7.2 Tuotteistus .....	21
7.2.1 Tuotepolitiikka ja –suunnittelu .....	21
7.2.2 Hinta .....	22
7.2.3 Saatavuus .....	24
7.3 Viestintä.....	28
7.3.1 Myyntityö .....	28
7.3.2 Mainonta.....	28
7.3.3 Myynninedistäminen .....	30
7.3.4 Suhdetoiminta.....	31
7.4 Markkinoinnin organisaatio ja henkilöstö .....	32
7.5 Budjetti .....	32
<b>8 Riskien arviointi</b> .....	<b>34</b>
8.1 Kysynnän riskit.....	34
8.2 Tuotteen riskit.....	35
<b>9 Yhteenveto ja johtopäätökset</b> .....	<b>36</b>
<b>Lähteet</b> .....	<b>39</b>
<b>Liitteet</b> .....	<b>40</b>

# 1 Johdanto

Markkinoinnin suunnittelua määriteltäessä perusajatus on pohjimmiltaan sama: suunnittelu on järjestelmällistä valmistautumista tulevaisuuden varalle. Vuosien kuluessa markkinoinnin suunnittelu on muuttunut entistä järjestelmällisemmäksi. Apuna käytetään erilaisia analyysimenetelmiä ja lomakkeistoja. Myös suunnittelussa käytetty tarkastelukulma on laajentunut yksittäisen toiminnan näkökulmasta koko yritykseen. (Rope & Vahvaselkä 2004: 27.)

Hyvässä markkinointisuunnitelmassa tarkastellaan koko yrityksen toimintoja, sen nykytilaa sekä pohditaan ja varaudutaan tulevaisuuden muutoksiin ja haasteisiin. Hyvä markkinointisuunnitelma pitää sisällään lisäksi strategian ja tavoitteiden asettamiset tulevaisuudelle.

Tämän markkinointisuunnitelman toimeksiantajana toimi Hervannan suutari. Markkinointisuunnitelma on samalla tekijän tutkintotyö liiketalouden koulutusohjelmasta Tampereen Ammattikorkeakoulussa. Työn tavoitteena oli markkinointisuunnitelman avulla antaa kokonaiskuvaa Hervannan suutarille yrityksen nykyhetkestä ja tulevaisuuden mahdollisuuksista.

Hervannan suutari on toiminut tällä yritysnimellä ja nykyisen yrittäjän omistuksessa noin vuoden. Yrittäjä on nuori ja innokas kehittämään yritystään, minkä vuoksi markkinointisuunnitelman tekemiselle ja sitä kautta yrityksen nykytilan ja tulevaisuuden uhkien ja mahdollisuuksien kartoittamiselle oli suuri tarve.

Työssä markkinoinnin teoriaosa ja sen käytännön soveltaminen Hervannan suutarin markkinoinnin suunnittelun apuvälineenä, kulkevat käsi kädessä. Apuna on käytetty alkuvuodesta 2006 toteutettua kyselytutkimusta, jossa kartoitettiin asiakkaiden tarpeita ja toiveita suutarin palvelusta. Lomake asiakaskyselystä suutarin palveluista ja kyselyn tutkimustulokset löytyvät tämän työn liiteosasta.

Markkinointisuunnitelma Hervannan suutarille rakentuu yrityksen markkinointiin tutustumisesta, lähtökohta-analyysista ja markkinointistrategiasta, markkinoinnin tavoitteista, markkinoinnin suunnittelusta ja riskien arvioinnista markkinoinnin suunnitteluun liittyvän teorian pohjalta. Näitä tuloksia ja pohdintoja Hervannan suutari voi tulevaisuudessa hyödyntää alkaessaan toteuttaa ja kehittää markkinointiaan.

---

## 2 Yritysesittelyssä Hervannan suutari

Hervannan suutari aloitti toimintansa Hervannan Liikekeskuksessa osoitteessa Insinöörinkatu 23, 33720 Tampere (liikekeskuksen 2. krs), marraskuussa 2005. Sitä aikaisemmin samoissa tiloissa suutarin palveluja tarjosi yli 16 vuotta Pikajalkine- ja avainpalvelu Stig Krigsman. Uusi yrittäjä Katri Kivimäki valmistui keväällä 2005 suutariksi ja vanhan yrittäjän luopuessa liiketoiminnastaan suutari vaihtoi omistajaa ja sai uuden nimen Hervannan suutari.

Hervannan suutari tarjoaa tuotteina ja palveluina jalkineiden ja nahkatuotteiden, kangaslaukkujen yms. korjausta, joitakin mittatilaustöitä sekä tulevaisuudessa nahka- ja kangastuotteiden valmistusta. Lisäksi tuote- ja palveluvalikoimaan kuuluu avainten kopiointi, luistimien, saksien ja veitsien teroitus, nahkatuotteiden hoitoaineiden, avaimien oheistuotteiden ja nahkatuotteiden myynti.

Hervannan suutari on avoinna arkisin 10 - 17.00 ja lauantaisin 10 - 14.00. Hervannan suutarin internetsivut löytyvät osoitteesta [www.hervannansuutari.com](http://www.hervannansuutari.com) josta löytyvät yrityksen muut yhteystiedot.

Hervannan suutarilla on tarvittavat koneet ja laitteen alan korjaustöihin, mm. vetoketjun vaihtoon, korkolappujen vaihtoon ja korkojen kiinnitykseen, puolipohjien tekoon ja tuotteiden ehostukseen. Hervannan suutarista löytyy myös kone Abloy-, ura-, AVA-, auton- ja pyöränavainten tekemiseen. Lisäksi suutari teroittaa sakset, veitset ja luistimet.

Tällä hetkellä Hervannan suutari on ainoa suutarin palveluja tarjoava yritys Hervannan alueella Tampereella. Toiminta on lähtenyt käyntiin uuden yrittäjän luotsaamana hyvin työllistäen tällä hetkellä kokopäiväisesti yhden ihmisen.

---

## 3 Markkinat

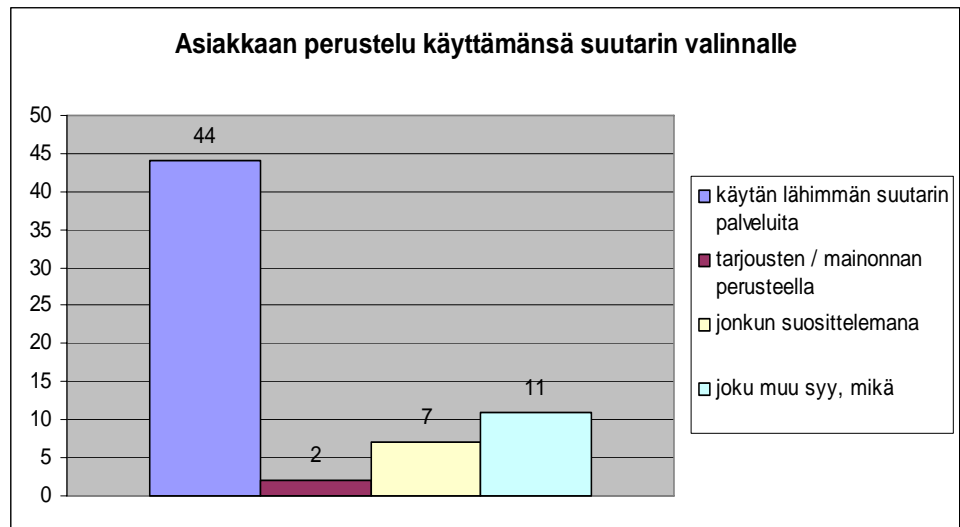
### 3.1 Kysyntä

Kysyntä ja kulutus ovat avainkäsitteitä ostajan käyttäytymistapojen ymmärtämisessä. Kun yritys arvioi tuotteensa myyntimahdollisuuksia, on sen selvitettävä ensimmäiseksi markkinoimiensa tuoteryhmien kokonaiskysyntä. (Lahtinen & Isoviita 2001: 20.) Hervannan suutarin toimintaan liittyvä markkinointi on pääasiassa palvelujen markkinointia, mutta osittain siihen liittyy myös tuotteiden markkinointi.

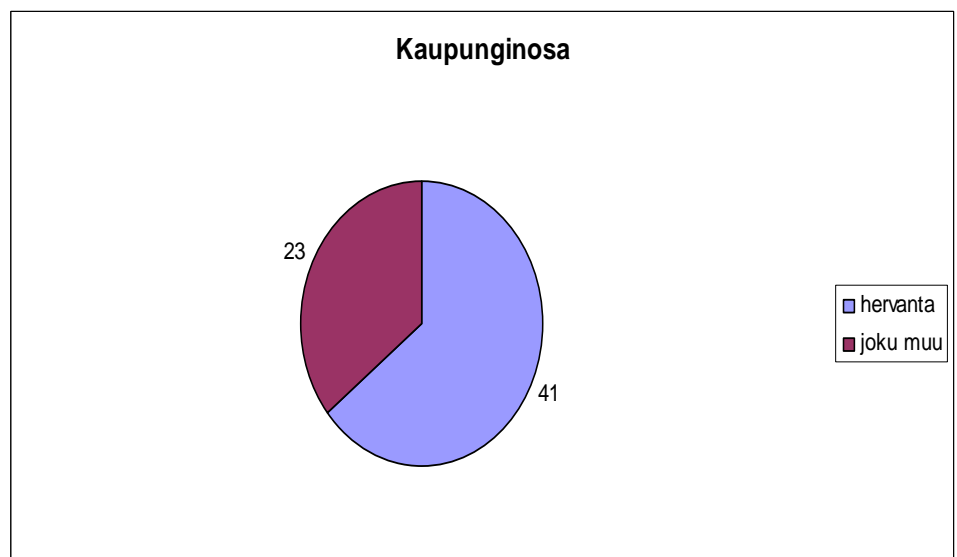
Yrityksen markkinaosuus ja varsinkin markkinat ja kulutus näkyvät yrityksen tuotteiden ja palvelujen kysynnässä. Nämä tulee huomioida myös Hervannan suutarin markkinointia suunniteltaessa. Lahtisen ja Isoviidan (2001: 20) mukaan markkinaosuus on yrityksen tai sen tuotteen myynnin osuus toimialan koko myynnistä. Hervannan suutarin kohdalla markkinaosuus koko toimialasta on vaikea määrittää, eikä se ole edes kovin merkityksellistä.

Tärkeämpää, kuin pohtia markkinaosuutta, on markkinointia Hervannan suutarille suunniteltaessa miettiä markkinoita ja kulutusta asiakkaiden keskuudessa. Lahtisen ja Isoviidan (2001: 21) mukaan markkinat tarkoittavat henkilöitä, yrityksiä ja julkisyhteisöjä, jotka ostavat tai aikovat ostaa tiettyjä tuotteita. Mahdollisista ostajista käytetään nimitystä potentiaaliset asiakkaat. Kulutus on se rahamäärä, jonka kuluttajat käyttävät tietyssä aikana eri tuotteiden ostamiseen (= toteutunut kysyntä).

Hervannan suutarille potentiaalisia asiakkaita ovat asiakkaille tehdyn kyselyn mukaan hervantalaiset, sillä 44 kyselyyn vastannutta asiakasta 64:stä vastasi käyttävänsä lähimmän suutarin palveluja (kuvio 1), kun kaikista vastanneista 41 ilmoitti olevansa hervantalainen (kuvio 2). Muita kaupunginosia, joissa kyselyyn vastanneet ilmoittivat asuvansa olivat: Kaleva, Multisilta, Koivistonkylä, Härmälä, Tammela, Turtola, Messukylä, Kaukajärvi, Lukonmäki, Linnainmaa, Hallila ja Peltolampi. Näistä ainakin muutamassa kaupunginosassa asuvan lähin suutari on Hervannan suutari. Näin ollen markkinointia kannattaa suunnata Hervannan ja sen lähiympäristön asukkaille.



*Kuvio 1* Millä perusteella kyselyyn vastanneet valitsivat käyttämänsä suutarin



*Kuvio 2* Missä kaupunginosassa kyselyyn vastanneet asuivat

Kysyntään vaikuttaa osittain myös kausivaihtelu, sillä esimerkiksi talvella luistinten teroitus on hyvin kysyttyä ja pikkujouluaikaan juhlakenkiä laitetaan kuntoon. Muuten suutarin palvelujen käyttäjäkuntaa on vaikea lähteä yksilöimään, sillä suutarin palveluita tarvitsevat lähes kaikki ikään, sukupuoleen ja sosiaaliseen asemaan katsomatta. Erityisistä asiakasryhmistä esiin voisi yrittäjän kokemuksen mukaan nostaa esimerkiksi jääkiekonpelaajat, tanssijat ja taitoluistelun harrastajat. Hervannan suutarin markkinoinnin suunnittelussa tuleekin siis ottaa huomioon kausivaihtelut ja eri kohderyhmät.

## 3.2 Kilpailu

Lahtisen & Isoviidan (1998: 59) mukaan yritys voi muuttaa asemaansa kilpailukentässä omilla toimenpiteillään, joten sen tulee analysoida asemaansa jatkuvasti. Lahtinen & Isoviita luokittelevat kilpailijat neljään kategoriaan:

### 1. Ydinkilpailijat

*Ydinkilpailijat toimivat samoilla markkinoilla kuin me. Heillä on useita vahvuuksia, mikä tekee heistä tärkeimmän analysoitavan ryhmän.*

### 2. Marginaalikirpailijat

*Marginaalikirpailijat toimivat samoilla markkinoilla kuin me, mutta heillä ei ole kovin paljon vahvuustekijöitä, joten heidän taholtaan tuleva uhka on vähäisempi, kuin ydinkilpailijoiden aiheuttama uhka.*

### 3. Tarvekirpailijat

*Tarvekirpailijat eivät toimi samalla tavalla kuin me. Heidän tuotteensa tyydyttävät kuitenkin samaa tarveryhmää, kuin oma tuotteemme, joten heidät on hyvä tuntea, koska he saavat osan markkinoista.*

### 4. Potentiaaliset kirpailijat

*Potentiaaliset kirpailijat ovat yrityksiä, jotka voivat tulevaisuudessa kiinnostua toimialasta esimerkiksi toimialan kannattavuuden vuoksi.*

Hervannan suutarilla ei ole tällä hetkellä ydinkilpailijoita, sillä se on ainoa suutari alueella. Marginaalikirpailijoita ovat muut kaupungin suutarit, jotka siis ovat pieni kilpailutekijä Hervannan suutarin markkinoilla, kuten ovat tarvekirpailijatkin. On epätodennäköistä, että asiakkaat käyttäisivät kauempana sijaitsevaa suutaria, koska jalkineenkorjaus ja muut suutarilla teetettävät työt vaativat yleensä kaksi erillistä käyntiä ja kuten kuvio 1 havainnollistaa, asiakkaille tärkein kriteeri on se, että suutarin palvelu sijaitsee lähellä.

Kilpailijoiden ilmaantuminen ei ole luultavaa ottaen huomioon ammattikunnan pienuuden. Potentiaalisten kirpailijoiden tuleminen markkinoille on kuitenkin mahdollista entrypaineen eli toimialan kannattavuuden vuoksi (Lahtinen & Isoviita 1998: 59). Hervannan suutarilla on niin suuri ja jatkuvasti kasvava asiakaskunta, että se saattaisi hyvinkin työllistää kaksikin suutariliikettä samalla alueella.

Vahvuutena jo olemassa oleviin ja mahdollisesti tuleviin kilpailijoihin nähden Hervannan suutarilla on sitä edeltäneen yrityksen pitkä historia ja sinä aikana kertynyt valmis asiakaskunta. Ylikosken (1999: 180 - 181)



mukaan pitkäaikaisista asiakassuhteista on yritykselle taloudellista hyötyä. Kun asiakaspysyvyys kasvaa viidellä prosentilla, saattaa se kasvattaa asiakaskohtaista voittoa jopa 25 – 100 %. Lisäksi korkealla asiakaspysyvyydellä ja pitkäaikaisilla asiakassuhteilla säästetään asiakashankinnan korkeita kustannuksia.

Heikkoutena voidaan pitää uutta yrittäjää, joka saattaa aluksi varsinkin vanhoille asiakkaille olla syy kokeilla toisen suutarin palveluja. Hervannan suutarin markkinointia suunniteltaessa tuleekin ottaa huomioon mielikuvien merkitys, sillä ihmisillä voi olla asenteita, tunteita ja uskomuksia, vaikkei olisikaan kokemusta. Suunnitteluvaiheessa kannattaa miettiä millaista mielikuvaa yrityksestä, eli yrityskuvaa halutaan asiakkaille luoda, jotta vanhat asiakassuhteet saadaan pidettyä ja samalla luotua uusia. (Rope & Vahvaselkä: 1993: 62 - 66.)

### 3.3 Toimintaympäristö

Lahtinen & Isoviita (2001: 18) jakavat yrityksen toimintaympäristön kahteen osaan, ulkoiseen toimintaympäristöön ja sisäiseen toimintaympäristöön. Ulkoinen (makro-) toimintaympäristö muodostuu tekijöistä, jotka vaikuttavat markkinoinnin päätöksiin ulkopuolelta. Näitä ovat esimerkiksi kysyntä-, kilpailu-, yhteisötekijä- ja tuotantoympäristö. Sisäinen (mikro-) toimintaympäristö muodostuu tekijöistä, jotka vaikuttavat päätöksiin yrityksen sisältä. Näitä ovat esimerkiksi liikeidea, voimavarat ja kannattavuusvaatimus.

Hervannan suutarin ulkoinen toimintaympäristö on tällä hetkellä vakaa, sillä Hervanta on suuri ja kasvava kaupunginosa. Tällä hetkellä Hervannassa on asukkaita noin 25 000 ja vilkkaasti kasvua on tapahtunut ennen 80-luvun puoliväliä ja 2000-luvulla, joten asiakaskunta näyttää edelleen kasvavan. Lisäksi liikekeskus, missä Hervannan suutarin toimitilat sijaitsevat, laajentuu. Hervannan liikekeskuksen tilat kolminkertaistuvat kevääseen 2007 mennessä ja Hervannan ostovoiman arvioidaan kasvavan 135 miljoonasta eurosta yli 200 miljoonaan euroon vuoteen 2010 mennessä. Lähelle nousevan Vuoreksen kaupunginosan, jossa vuoteen 2015 mennessä arvioidaan asuvan yli 13 000 ihmistä, asukkaat aiotaan ainakin alkuvaiheessa houkutella Hervantaan ostoksille. (Tamperelainen 2005: nro 80.)

Sisäinen toimintaympäristö on myös vakaa, sillä vaikka Hervannan suutari on toiminut vasta vuoden verran, on sen edeltäjä tarjonnut samalla paikalla samoja tuotteita ja palveluita ennen Hervannan suutaria jo yli 16 vuotta. Liikeidea on todettu toimivaksi ja suurina taloudellisia riskejä ei ole, sillä tuote on suurimmaksi osaksi palvelua.

Sisäisenä voimavarana voidaan pitää myös yrittäjän halua kehittää itseään ja yritystään. Yrittäjälle laadulla tekeminen on tärkeää, sillä hän

haluaa tarjota asiakkailleen vain parasta jälkeä käsityötaidoistaan. Yrittäjän tarkoitus on myös pitää hinnat matalana, sillä niin yritys pärjää kilpailijoille, eikä suuren tuloksen tekeminen ole muutenkaan yrittäjälle itseisarvo. Lisäksi voimavaroihin voidaan laskea Hervannan Ammattioppilaitoksessa opiskelevat jalkinepuolen opiskelijat, joista muutama on jo suorittanut työharjoitteluaan Hervannan suutarissa.

---

## 4 Lähtökohta-analyysi

### 4.1 Toimintaympäristöanalyysi

Toimintaympäristöanalyysi on yksi osa, kun tutkitaan toimialan näkymiä ja tehdään ns. nykytila-analyyseja niissä asioissa, jotka vaikuttavat yritystoiminnan tuleviin menestyledellytyksiin (Rope & Vahvaselkä 1993: 213). Edellisessä luvussa selvitettiin Hervannan suutarin toimintaympäristöä Hervannan suutarin markkinoihin nähden, tässä toimintaympäristöanalyysissa koko toimialan markkinoihin nähden.

Suutarin tehtävät ja toimintatavat eivät ole merkittävästi kehittyneet vuosien aikana, eikä suurta muutosta kehityksessä ole näkyvissä lähitulevaisuudessakaan. Ropen & Vahvaselän (1993: 215) mukaan teknologian kehitys tulee ottaa huomioon toimialan kehitystä analysoitaessa ja tämä näkyy myös jalkineiden korjaus- ja huoltoalalla ja avainten teettämisessä, jolloin ajan tasalla on pysyttävä myös työkalujen suhteen, jotta markkinoilla pärjää.

Suutarin palvelujen tarpeiden muutoksiin on vuosien varrella vaikuttanut ja tulee varmasti vaikuttamaan jatkossakin tuotteiden kehittyminen. Uusilla materiaaleilla kengistä saadaan kestävämpiä ja edullisempia, jolloin jalkinehuollon tarpeen määrä on vähentynyt. Lisäksi esimerkiksi luistimia myyvät liikkeet tarjoavat itse teroituspalvelua. Käsitöiden ja palvelujen arvostus on kuitenkin nousussa, joten toimialan tulevaisuus näyttää kuitenkin turvatulta.

Rope & Vahvaselkä (1993: 215) muistuttavat myös yhteiskunnan taloudellisen tilanteen vaikuttavan markkinoihin. Vuoden 2007 alusta muun muassa suutarin palveluja tarjoavien yritysten arvonlisävero laskee 22 %:sta 8 %:aan, mikä tulee laskemaan hintoja ja tuomaan lisää asiakkaita sitä kautta.

### 4.2 Yritysanalyysi

Yritysanalyysien tarkoituksena on yrityksen sisäisen toimivuuden arviointi. Yritysanalyysejä tulisi tehdä muutaman vuoden välein, jotta selvitetäisiin yrityksen senhetkinen tila. Näin saadaan varmistettua yrityksen sisäinen elinkelpoisuus ja voidaan ryhtyä tarvittaviin toimenpiteisiin, jos niitä tarvitaan. (Lahtinen & Isoviita 1998: 81.)

#### 4.2.1 Toiminta-ajatus

Lahtisen ja Isoviidan (1998: 40) mukaan yrityksellä tulee menestyäkseen olla jokin tehtävä, jota varten se on perustettu. Heidän mukaansa

”toiminta-ajatus on yrityksen perussuunnan määrittäminen, joka ottaa huomioon nykyiset ja ennustettavissa olevat toimintaolosuhteet.”

Hervannan suutarin toiminta-ajatuksena on jatkaa ja jalostaa edellisen omistajan tekemää työtä. Tämä pitää sisällään jalkineiden ja nahkatuotteiden korjausta, joitakin mittatilaustöitä, tulevaisuudessa nahka- ja kangastuotteiden valmistusta, avainten kopioimista, luistimien, saksien ja veitsien teroitusta, nahkatuotteiden hoitoaineiden, avaimien oheistuotteiden ja nahkatuotteiden myyntiä. (Kivimäki, 2005.)

Lahtisen ja Isoviidan (1998: 40) mielestä toiminta-ajatus on kuin majakan valo, joka näyttää suuntaa yritykselle. Toiminta-ajatuksen tulee olla selkeä, mutta siinä tulee olla myös jouston varaa, sillä olosuhteet saattavat muuttua.

#### 4.2.2 Liikeidea

Lahtisen ja Isoviidan (1998: 40 - 41) mukaan liikeidea määrittelee tarkemmin sen, mitä kaikkea yritys tekee. Siinä määritellään, mitä, kenelle ja millä tavalla tuotteita markkinoidaan. Heidän mukaansa liikeidean pääosat ovat:

1. **Segmentit** eli kenelle markkinoidaan?
2. **Mielikuvat** eli miksi asiakas ostaa meiltä?
3. **Tuotteet** eli mitä markkinoidaan?
4. **Toimintatavat** eli miten tuotteet tuotetaan?

Jotta yritys toimisi ja olisi palveleva, tulisin sen näiden kaikkien neljän liikeidean pääosan sopia hyvin yhteen.

Hervannan suutarin liikeidea on tiivistettynä suutariliikkeen toiminnan jatkaminen, eli jalkineiden ja nahkatuotteiden korjaus ja huolto, mittatilaustöiden tekeminen, veitsien ja muiden terien teroittaminen ja avainpalvelu ja näiden toimintojen kehittäminen. Periaatteessa liikeidea oli siis jo valmiina, kun yritys aloitti toimintansa. Lahtisen ja Isoviidan (1998: 42) mukaan liikeidean kehittäminen on kuitenkin jatkuvaa toimintaa, jolloin on tärkeää, että liikeidea on hyvin sisäistetty ja kaikki neljä pääosaa kulkevat käsi kädessä kun yritys kehittyy.

#### 4.2.3 Toiminnan analysointi

Kun yrityksen toimintaa analysoidaan, ehkä tunnetuin menetelmä siihen on SWOT-analyysi, jonka avulla yritys voi yhdistää ympäristön ja yrityksen analysoinnin. SWOTissa arvioidaan aluksi yrityksen tämän hetkisiä vahvuuksia ja heikkouksia kilpailijoihin verrattuna ja sen jälkeen

---

keskeisiä tulevaisuuden uhkia ja mahdollisuuksia. Ensiarvoisesti SWOT-analyysi antaa virikkeitä yrityksen toiminnan kehittämiseen. (Lahtinen & Isoviita 1998: 82 - 83.)

SWOT-analyysi Hervannan suutarille:

**Vahvuudet:**

Yrittäjällä on kolmen vuoden koulutus alalta sekä yrittäjäkoulutus. Yrityksellä on lisäksi valmis asiakaskunta ja vankka maine.

**Heikkoudet:**

Yrittäjällä on vasta vähän työkokemusta ja hän on nuori. Myös järjestelmällisyyden puute koetaan heikkoutena. Lisäksi yrityksen tilat ovat vanhat, joten sen ulkoasu ei ole kovin edustava

**Mahdollisuudet**

Yrittäjällä ammattitaidon kehittäminen ja yrityksellä tuotevalikoiman laajentaminen ja markkinoinnin kehittäminen.

**Uhat**

Olemassa olevat ja mahdolliset tulevat kilpailijat sekä asiakkaat, jotka eivät halua käyttää nuoren naissuutarin palveluja.

Näiden tulosten perusteella Hervannan suutarin vahvuuksia ovat tuore koulutus, ammattitaidon kehittämisen halu ja sitä kautta osaaminen. Vaikkakin yrittäjällä on vain vähän työkokemusta, on se jatkuvasti pienenevä heikkous, sillä kokemus karttuu jatkuvasti. Mahdollisiin kilpailijoihin voidaan varautua esimerkiksi markkinointia kehittämällä. Mainonta ja yrityksen tilojen nykyaikaistaminen sekä yrittäjän itsensä antama kuva yrityksestään henkilökohtaisen myyntityön kautta ovat tärkeitä seikkoja mahdollisia uhkia torjuttaessa.

---

## 5 Markkinointistrategia

### 5.1 Tahtotila

Tahtotila on laaja käsite, joka pitää sisällään sen, millainen yritys haluaa olla visioiden eli näkymiensä lisäksi johdon pitkän aikavälien päämäärien mukaan. Tahtotilan määrittelyssä on tärkeää kiinnittää se johonkin tiettyyn ajankohtaan. Tämän ajankohdan tulee kuitenkin olla tarpeeksi kaukana suunnitteluajankohdasta. Yleensä kolmesta viiteen vuoteen on sopiva ajanjakso. Jollei tiettyä ajanjaksoa etukäteen tarkkaan määritellä saattaa tahtotilan saavuttaminen vaikeutua. (Rope & Vahvaselkä 1994: 97 - 98.)

Ropen & Vahvaselän (1994: 99) mukaan tahtotilan määrittämiseen vaikuttaa mm:

- Yritysjohdon näkemys ideaaliyrityksestä
- johdon suhtautuminen kasvuun
- liikeidea
- omistajien ja rahoittajien intressit liiketoimintaa kohtaan
- taloudellinen tilanne sekä sen tuomat mahdollisuudet ja rajoitteet
- markkinoinnin kehitysnäkymät
- nykyiset ja aikaansaavat toiminnalliset resurssit
- kilpailutilanne ja sen antamat mahdollisuudet
- johdon henkilökohtainen kehityshalu
- johdon näkemys siitä, minkälaista toimintaa se haluaa harjoittaa

Ropen & Vahvaselän (1994: 99) mukaan tahtotilan määrittämisen jälkeen sen pohjalta tehdään päätökset liiketoiminnan koosta, liiketoiminnan luonteesta, määritellään liiketoiminta-alueet sekä johdon henkilökohtaisista tavoitteista.

Hervannan suutarin tahtotila rakentuu myös edellä mainituista tekijöistä. Yrittäjällä on olemassa tietty näkemys ideaaliyrityksestä, jota tavoitellaan. Siihen pääsemiseksi yrittäjän täytyy käydä kaikki edellä mainitut kohdat läpi ja määrittää sen pohjalta oma tahtotila. Miten kilpailutilanne kehittyy? Miten taloudellinen tilanne kehittyy? Mikä on suhtautuminen kasvuun? Mm. näihin kysymyksiin vastattuaan tahtotila voidaan määrittää ja sen saavuttamiselle aikataulu. Tahtotilan määrittäminen ja sen tavoittelemisen auttaa Hervannan suutaria pysymään siinä suunnassa yritystä kehittäessään, mitä se tavoittelee.

## 5.2 Strategiapäätökset

Tahtotilan määrittäminen liittyy olennaisesti strategiapäätösten tekemiseen. Strategiatasoja sanotaan usein olevan kolme: (Rope & Vahvaselkä 1994: 102).

1. Konzernstrategia, joka määrittelee, millä liiketoiminta-alueilla yritys on mukana, eli mikä on sen hallinnollinen linjaus
2. Liiketoimintastrategia, joka määrittelee kustakin yhtiön liiketoiminnasta mihin yhtiö tulevaisuudessa suuntautuu ja millä yhtiö saavuttaa ja ylläpitää kilpailuetua valitsemallaan tuote- ja markkinalohkolla
3. Toimintostrategiat, joissa tehdään päätöksiä toiminnoittain (esim. markkinoinnin, rahoituksen tai henkilöstöpuolen toiminnoista)

Kun suunnitellaan liiketoimintastrategiaa, vaaditaan usein päätöksiä seuraavista asioista: (Rope & Vahvaselkä 1994: 102).

- Millä tuote-/markkinaratkaisulla yritys jatkossa kilpailee?
- Mihin perustuu yrityksen kilpailuetu?

Suuntausstrategian avulla voidaan saada ratkaisuja ensimmäiseen kysymykseen ja kilpailuetustrategialla jälkimmäiseen.

### 5.3.1 Suuntausstrategia

Suuntausstrategiassa määritellään painottaako yritys tulevaisuudessa kasvuun vai kannattavuuteen. Kasvustrategiassa määritellään miten yrityksen tavoittelema kasvu suunnataan tuote-/markkina-alueille. Jos yritys toimii jo kasvavilla markkinoilla, saavutetaan sen liiketoiminnan kasvu jo nykyinen markkinaosuus säilyttämällä. Muussa tapauksessa kasvustrategiaa suunniteltaessa tulee miettiä kilpailijoiden markkinaosuuksien valtaamista tai mahdollisesti hakea kasvua nykyisen segmentin ulkopuolelta tai esimerkiksi lanseeraamalla uusi tuote. (Rope & Vahvaselkä 1994: 111 - 112.)

Ropen & Vahvaselän (1994: 114) mukaan kannattavuusstrategiassa pyritään parantamaan liiketoiminnan kannattavuutta siten, että tarkastellaan, mitkä nykyisellään yrityksessä ehkäisevät kannattavuutta. Kannattavuusstrategiaa suunniteltaessa yrityksellä on valittavana seuraavat vaihtoehdot:

- kannattavuus nykyisellä tuote-/markkinalohkolla
- kannattavuus markkinalohkoa karsimalla
- kannattavuus tuotteita karsimalla
- kannattavuus tuote- ja markkinalohkoja karsien

Hervannan suutarin tulevaisuuden suunnitelmissa on kasvattaa toimintaansa ainakin jollain volyymilla, vaikka sen tämänhetkinen suuntausstrategia painottuu enemmän kannattavuusstrategiaan. Koska ala ei ole kasvamassa – ainakaan niin paljoa, että se yksin vaikuttaisi liiketoiminnan kasvuun – tulee kasvua hakea nykyisen segmentin ulkopuolelta tai lanseeraamalla uusia tuotteita ja palveluita. Hervannan suutarin markkinointisuunnitelmaan kuuluukin nuoremman ”kertakäyttökuluttajakunnan” saaminen asiakaskuntaan. Tätä voidaan edesauttaa kohdistamalla mainontaan oikeaan suuntaan, esimerkiksi jakamalla mainoslehtisiä lähiympäristön opiskelija-asuntoihin ja oppilaitoksiin. Myös uudet tuotteet ja palvelut, kuten tuotteiden suunnittelu ja valmistaminen ovat tulevaisuuden suunnitelmissa.

### 5.3.2 Kilpailuetustrategia

Kilpailuetu tarkoittaa:

1. kohdeasiakasjoukon arvostamaa
2. yrityksen tuotteen ylivoimaisuutta, joka on
3. liiketaloudellisesti toteutettavissa ja jonka avulla
4. saadaan realisoiduksi kaupallinen menestys yrityksen tuotteen markkinoilla.

(Rope & Vahvaselkä 1994: 118.)

Ropen ja Vahvaselän (1994: 118 - 119) mukaan kilpailuedun saavuttaminen vaatii pitkäjänteistä työtä. Porterin sovelluksen mukaan kilpailuedun perusstrategioita ovat hintastrategia ja jalostamisstrategia.

Hintastrategiassa tuotteella on hintakilpailuetu ja se myydään hinnan avulla. Jotta hintastrategia toimisi, tulee yrityksellä olla kustannusetu eli sen tuotteiden tuottamiskustannukset ovat pienempiä kuin kilpailijoiden sekä volyymikapasiteetti jota vaaditaan, jotta pienistä yksikkökatteista saadaan riittävä kokonaistuotto. (Rope & Vahvaselkä 1994: 118 - 119.)

Jalostamisstrategian lähtökohtana on tehdä yrityksen edustama tuote tai palvelu kilpailijoita paremmaksi. Jalostaminen voi perustua tuotteeseen (joko ydintuotteeseen tai lisäetuihin tai mielikuvatuuotteeseen) tai tapaan toimia (parempi palvelun laatu ja parempi asiakassuhteen hoito). (Rope & Vahvaselkä 1994: 119.)

Hervannan suutari voi suunnitella hintastrategian toteuttamista pitämällä hintansa kilpailukykyisinä. Se onkin sen yksi markkinoinnin tavoite.



Kustannusetua Hervannan suutari voi tavoitella mm. kilpailuttamalla tukkuliikkeiden hintoja ja muita palveluja, joita se tarvitsee ja käyttää.

Jalostamisstrategiaa Hervannan suutari voi suunnitella ja toteuttaa asiakaspalvelun ja työn laadukkuuden avulla. Kun työt tehdään hyvin ja asiakkaalle jää lisäksi hyvä mieli palvelutapahtumasta, on se iso lisä kilpailuetua saavutettaessa.

## 6 Markkinoinnin tavoitteet

”Ainoa yhteinen piirre menestyksessä yrityksissä on se, että ne eivät ikinä hyväksy huonoa tulosta” (Rope & Vahvaselkä 1994: 120).

Tavoitteet ovat niitä yrityksen toiminnan lyhyen aikavälin tuloksia, joihin yritys pyrkii tietoisesti. Kun esimerkiksi markkinointisuunnitelman avulla saadaan tiettyjä ennusteita siitä, mitä todennäköisesti tapahtuu, ovat tavoitteet silloin sitä varten, että niiden avulla saadaan ohjattua tietoisesti yrityksen toimintaa haluttuun suuntaan. (Rope & Vahvaselkä 1994: 120.)

Tavoitteita tarvitaan yrityksissä, sillä

- tavoitteet antavan suunnan yrityksen toiminnalle ja ovat kaiken yrityksessä tapahtuvan suunnitelmallisen toiminnan perusta
- tavoitteet yhdensuuntaistavat yrityksessä työskentelevien henkilöiden ja yrityksen eri osien toimintaa
- tavoitteet ovat tärkeitä arviointiperusteita päätöksiä tehtäessä ja toiminnan tuloksia arvioitaessa
- tavoitteet antavat työnteolle mielekkyyttä

(Anttila & Iltanen 2000: 353.)

Yrityksen strategiset tavoitteet sisältävät:

- yrityksen sellaiset päämäärät ja tavoitteet, jotka liittyvät toimialalla saavutettavaan asemaan, kasvuun ja kannattavuuteen
- yrityksen liiketoiminnan luonteen eli sen, mitä tuotteita yritys pyrkii markkinoimaan keille asiakkaille
- miten yrityksen organisaatiota ja toimintoja tulee kehittää (aineelliset ja henkiset osaamispanostukset), jotta se kykenisi tehokkaasti toteuttamaan asetettuja päämääriä ja liiketoimintastrategiaa

(Anttila & Iltanen 2000: 353.)

Hervannan suutarin tavoitteena on jatkaa ja jalostaa sitä edeltäneen suutarin toimintaa ja kehittää itseään yrityksenä tarjoamaan asiakkailleen yhä parempaa palvelua. Tavoitteena on säilyttää vanhaa asiakaskuntaa ja hankkia myös uusia niin, että yritys menestyy taloudellisesti ja työllistää

yrittäjänsä. Suuri laajentuminen ei ole Hervannan suutarin varsinaisena tavoitteena.

Tarkoitus on myös laajentaa tarjontaa mm. nahka- ja kangastuotteiden valmistukseen. Henkilökohtaisena tavoitteena yrittäjä näkee työn mielekkyyden eli sen, että saa tehdä rakastamaansa työtä ja tarjota käsityötaitojaan asiakkailleen.

## 7 Markkinointisuunnitelma

### 7.1 Myyntitavoitteet

Myyntitavoitteet ovat keskeinen osa markkinoinnin tavoitteita ja suunnittelua. Siihen kuuluvat: (Anttila & Iltanen 2000: 355)

- myynti ja myynnin kasvu
- markkinaosuus (% , toimiala, tuoteryhmät alueet)
- osuus asiakkaista
- tuotteet
- palvelut (joihin kuuluu varsinaiset palvelut, tukipalvelut ja liitännäispalvelut)

Myyntitavoitteet voidaan esittää: (Anttila & Iltanen 2000: 356)

1. absoluuttisina
  - markkamääräisinä
  - määrällisinä (kpl, kg, l jne.)
2. suhteellisina
  - markkinaosuuksina

Kun myyntitavoitteita asetetaan, yrityksen tulee ottaa huomioon hintojen nousu ja kokonaismarkkinoissa mahdollisesti tapahtuvat muutokset. Kokonaismyyntitavoitteet tulee jakaa käytännössä yrityksessä tarkoituksen ja tilanteen mukaan eri tavoin, minkä avulla toimintaa saadaan ohjattua halutulla tavalla painottaen: (Rope & Vahvaselkä 1993: 246 - 247)

- Aikajaksoittain: 1 v, 1 kk, vk, pv, myyntikaudet (talvi, kevät, kesä, syksy)
- yksikkökohtaisesti: tulosityksikkö, osasto
- myyjäkohtaisesti
- tuoteryhmäkohtaisesti ja tuotteittain
- jakelutiekohtaisesti: rinnakkaiset jakelutiet, keskusliikkeet
- asiakasryhmittäin
- myyntipiireittäin tai –aluekohtaisesti.

Kun Hervannan suutarin markkinointia suunnitellaan, tulee sen asettaa myynnilliset tavoitteet toiminnalleen saadakseen suunniteltua markkinointinsa ja saavuttaakseen strategiset päämääränsä. Yrityksen tulee asettaa tietyt tavoitteet myynnilleen ja markkinaosuudelleen, asiakasosuudelleen sekä tuotteilleen ja palveluilleen. Tällä hetkellä Hervannan suutarilla ei ole kovia kasvutavoitteita, vaan lähinnä säilyttää

vanhaa asiakaskuntaa ja saavuttaa sen verran uutta, että myynnillinen tulos pysyy taloudellisesti menestyksellisenä.

Hervannan suutarin liikevaihto on hieman kausittain vaihdellen noin 4 000 euroa / kk, jota yrittäjä pitää tavoiteltavana myyntitavoitteena. Koska Hervannan suutarin liikevaihto vaihtelee kausittain (kesällä on hiljaisempaa, talvella vilkkaampaa) tulee tämän huomioida kausittaisia myyntitavoitteita asetettaessa.

Myyntitavoitteita tulisi myös miettiä markkinointia suunniteltaessa tuoteryhmäkohtaisesti, esimerkiksi painottamalla kesällä niiden tuotteiden ja palvelujen markkinointiin, joille on enemmän kysyntää, tasapainottamaan myyntitavoitteiden kausivaihtelua.

## 7.2 Tuotteistus

### 7.2.1 Tuotepolitiikka ja –suunnittelu

”Tuote on mitä tahansa, mitä voi tarjota markkinoille huomion saamiseksi, hankittavaksi, käytettäväksi tai kulutettavaksi tavalla, joka tyydyttää asiakkaiden tarpeita ja täyttää heidän mielihalujaan (Bergström & Leppänen 2001: 122.)”<sup>1</sup>

Bergströmin & Leppäsen (2001: 122 - 123) mukaan tuote on markkinoitava hyödyke. Varsinaisesta tuotteesta luodaan markkinoinnin avulla kokonaisuus, jolloin asiakas ostaa itse tuotteen lisäksi hyötyjä ja mielihyvää, joita tuote hänelle tarjoaa.

Tuotteet voidaan ryhmitellä esimerkiksi seuraavalla tavalla: (Bergström & Leppänen 2001: 123)

- tavaratuotteet (autot, kamerat, konttorikoneet)
- palvelutuotteet (huoltopalvelut, matkapalvelut)
- pakkatuotteet (huvipuistot, kauppakeskukset)
- aatetuotteet (uskonnot, poliittiset liikkeet, järjestötoiminta)
- taidetuotteet (maalaukset, sävellykset, musiikkiesitykset)
- tapahtumatuotteet (konsertit, festivaalit, urheilukilpailut)
- henkilötuotteet (poliitikot, taiteilijat)

Hytönen ym. (1995: 93 - 94) pitävät myös laatupanostusta tärkeänä tuotepolitiikassa. Heidän mielestään ”heikko laatu on yrityksen kallein kustannuserä”. Keskimäärin 25 % myynnistä jää saamatta siksi, että kilpailijoilla on parempi laatu.

<sup>1</sup> (Kotler: 1991)

Hytösen ym. (1995: 101 - 103) mukaan laatu on tuotteen arvon mittari. Tuotteen laatumielikuvaan vaikuttavat erityisesti yrityskuva, hintakuva ja palvelukuva. Mielikuvamarkkinoinnilla painotetaan tietoisesti positiivisten mielikuvien luomista ja vahvistamista yrityksestä ja sen tuotteista ja pyritään parantamaan yrityksen ulkoista kuvaa asiakasryhmien keskuudessa.

Hervannan suutari tärkein tuote on tällä hetkellä sen tarjoamat palvelut. Markkinointia suunniteltaessa laatu tulee nostaa esille. Sekä asiakaspalvelun laadun että työn jäljen laadun tulee olla ensiluokkaisia tilanteessa, jossa uusi yrittäjä haluaa säilyttää vanhat asiakkaat ja samalla hankkia uusia.

Mielikuvamarkkinoinnin avulla Hervannan suutari pyrkii antamaan vanhoille asiakkaille kuvan, että palvelut, joihin he ovat tottuneet, ovat edelleen tarjolla samanlaisina kuin ennen. Tämän vuoksi uusi yrittäjä ei olekaan lähtenyt kovin nopeasti muuttamaan Hervannan suutarin markkinointia ja yritysilmettä.

Uusille asiakkaille puolestaan pyritään viestittämään palvelun ja tuotteen laadukkuutta ja saamaan siten kiinnostus heräämään. Tämä tarkoittaa mainonnan asteittaista lisäämistä ja suuntaamista oikealla kohderyhmälle.

## 7.2.2 Hinta

”Teoreettisesti tarkasteltuna hinta määritetään tuotteen arvoksi rahana mitattuna”. Hinta ohjailee edelleen kuluttajakäyttäytymistä vaikka sen merkitys markkinointiparametrina onkin tullut vähäisemmäksi. Hinnan asetantaan vaikuttavat aina kohderyhmä- ja menekkitavoitteet sekä kilpailuasetelmat, mutta hyödykkeen oikea hinta on kuitenkin aina se, joka asiakas on kulloinkin siitä maksamaan. (Uskali 1995: 82.)

Hinnoittelun tavoitteita on kolme: (Uskali 1995: 83 - 84)

1. Alhaisen hinnan politiikka, joka tulee käyttöön ensisijaisesti silloin, kun kysyntä on oleellisesti heikentynyt. Alhaista hintaa käytetään kuitenkin yleensä vain ajoittaisratkaisuna, eli kysynnän piristämisenä alennusmyynteinä jne.
2. Korkean hinnan politiikka, jota voidaan käyttää jos tuotteella on tarpeeksi uutuusarvoa tai esimerkiksi idea- tai kotimaisuuslisää. Korkean hinnan politiikassa kannatta aina myös muistaa se, että hintoja on helpompi myöhemmin korjata alas- kuin ylöspäin.
3. Tavoitekatehinnoittelu, jossa yrityksen tavoitteena on päästä tiettyyn keskimääräiseen tuottoprosenttiin myynnistä tai liikevaihdosta laskettuna.

Käytännön hinnoittelussa tulee muistaa ottaa huomioon tärkeimmät hintavaikuttajat, joita ovat: (Uskali 1995: 84 - 88)

1. Kustannukset, joita ovat muuttuvat ja kiinteät kustannukset. Muuttuvia kustannuksia ovat mm. raaka-aineet ja puolivalmisteet, tarvikeosat, energia ja työpalkat ja sotut (jatkojalostustyöt). Kiinteitä kustannuksia ovat mm. palkat, vuokrat ja mainoskulut.
2. Tuottotavoitteet, joka lisätään kustannusten jälkeen joko erikseen eri kustannustekijöille tai omakustannusarvolle tai verottomasta myyntihinnasta ennen oikaisueriä.
3. Oikaisuerät, jossa pyritään ottamaan huomioon mahdollisesti myönnettävien alennusten tai kampanjaiskujen samoin kuin hävikin, laskutuslisien, lisenssimaksuvelvoitteiden tai muiden vastaavien maksujen vaikutusta loppuhintaan.
4. Välilliset verot, joista täällä Suomessa merkittävimpinä hintavaikuttajina ovat valmistevero ja arvonlisävero.

Kaiken kaikkiaan hinta on tuotteen ohella tärkeä yrityksen kilpailukeino. Kilpailukeinona hinta muodostuu hintapolitiikan valinnasta, hinnoittelutekniikasta, itse hinnasta ja erilaisista tavoista käyttää hintaa markkinointikeinoina. (Bergström & Leppänen 2001: 164.)

Bergströmin ja Leppäsen (2001: 164) mukaan hinta on:

1. Tuotteen arvon mittari ja muodostaja, eli se osoittaa asiakkaalle tuotteen arvon.
2. Kilpailuun vaikuttava tekijä, eli hinnan korkeus tai mataluus vaikuttaa kilpailijoiden tuloon ja pysymiseen markkinoilla (liian korkea hinta saattaa ehkäistä myyntiä ja matala hinta saattaa ehkäistä toisten yritysten tulon markkinoille).
3. Kannattavuuteen vaikuttava tekijä, eli hinta vaikuttaa myynnin määrään ja tuottoihin. Hintaa nostamalla parannetaan tuotteen kannattavuutta, jollei hinnan nostaminen samalla ehkäise tuotteen menekkiä.
4. Tuotteen asemointiin vaikuttava tekijä, eli hinnan tulee olla kohderyhmälleen sopiva.

Hervannan suutari on käyttänyt hinnoittelun tavoitteenaan tavoitekattehinnoittelua eli se pyrkii siihen, että sen tuotto prosentti katteesta tai liikevaihdosta on vakaa. Toisaalta se pyrkii myös samalla mahdollisimman matalaan hinnoitteluun, ainakin näin toimintansa

alkuvaiheessa, etteivät vanhat asiakkaat ainakaan liian korkean hinnan vuoksi katoaisi.

Vuoden 2007 suutariliikkeisen arvonlisävero laskee 22 %:sta 8 %:aan, jolloin Hervannan suutarikin tulee tarkistamaan hintojaan. Koska kilpailutilanne ei ole kovin kova, kannattaa hinnan asetantaa tässä kohtaa miettiä ja suhteessa hinnat asettaa ehkä hieman korkeammaksi kuin ne nyt ovat. Vaikkei kyseessä olisikaan vielä edes korkean hinnan politiikka, kannattaa muistaa, että hintoja on helpompi myöhemmin korjata alas kuin ylöspäin.

### 7.2.3 Saatavuus

”Saatavuuspäätösten tarkoituksena on varmistaa, että asiakkailla on mahdollisuus vähäisin ponnistuksin, nopeasti ja täsmällisesti saada haluamansa tuotteet” (Hytönen ym. 1995: 185).

Hytösen ym. (1995: 185) mukaan kauppojen ja muiden palveluyritysten saatavuudessa on kaksi pääongelmaa:

1. Millä tavalla asiakas pääsee yritykseen mahdollisimman helposti (ulkoinen saatavuus eli yrityksen saavutettavuus)?
2. Millä tavalla tavaroiden ja palveluiden ostaminen tai käyttäminen saadaan mahdollisimman vaivattomaksi asiakkaalle (sisäinen saatavuus)?

#### Ulkoinen saatavuus

Ulkoinen saatavuus on yritykselle tärkeää, sillä se helpottaa asiakaan saapumista yritykseen. Syitä ulkoisen saatavuuden tärkeyteen ovat, että asiakas tunnistaa yrityksen muiden joukosta, asiakas löytää yrityksen ja yrityksestä saadaan luotua myönteinen ensivaikutelma. (Hytönen ym. 1995: 199.)

Ulkoiseen saatavuuteen vaikuttavia markkinointikeinoja ovat: (Hytönen ym. 1995: 200 - 202)

1. Sijainti ja liikenneyhteydet, joka on monelle kaupalle ja palvelualan yritykselle ehkä tärkein menestystekijä. Markkinoinnissa sijainti tulee varsinkin huomioida ja yrityksessä asioimisen helppoutta korostaa, jos sijainti on heikompi, kuin kilpailevilla yrityksillä.
2. Julkisivu ja näyteikkunat, jotka ovat yritykselle varsinkin vilkkailla kauppapaikoilla niiden käyntikortti. Ne herättävät asiakkaiden mielenkiinnon yritystä kohtaan, luovat



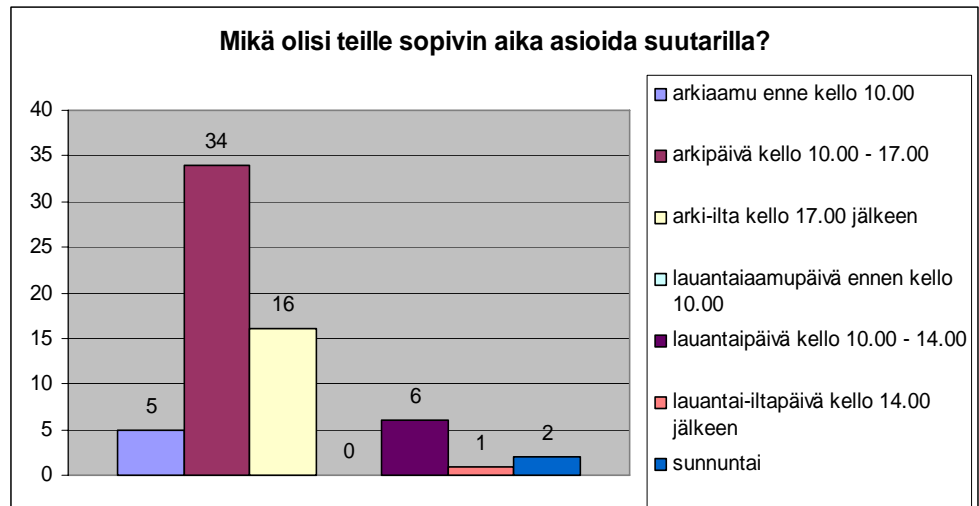
---

ensivaikutelmaa, tuovat asiakkaan parhaassa tapauksessa yritykseen ja antavat ostoherätteitä.

3. Aukioloajat, jotka ovat keskeinen palveluyrityksen ulkoisen saatavuuden markkinointikeino. Aukioloaikojen suunnittelun tulee lähteä liikkeelle asiakkaan tarpeista ja heidän mahdollisuuksistaan asioida liikkeessä.
4. Paikoitustilat, joilla on suuri merkitys erityisesti kaupunkien keskustoissa ja taajamissa, joissa useat yritykset ovat lähekkäin. Toimiva paikoitus on tärkeää varsinkin sellaisille yrityksille, joiden asiakkaiden keskiostokset ovat suuria, tavarat raskaita ja hankalasti liikuteltavia tai kun asiakkaat asioivat samanaikaisesti useassa keskuksen yrityksessä.
5. Opasteet, joita tarvitsevat varsinkin ne yrityksen, joihin asiakkaiden on muuten vaikea löytää.

Hervannan suutarin ulkoinen saatavuus on kohtalaisen hyvä. Yritys sijaitsee Hervannan Liikekeskuksessa, joka sijaitsee keskeisellä kauppapaikalla Hervannan keskustassa. Sijainti ja myös liikenneyhteydet sekä autoileville että julkista liikennettä käyttäville ovat siis hyvät. Kuvion yksi (kts. s. 7) mukaan asiakkaiden tärkein kriteeri suutarin valinnassa on sen läheinen sijainti. Hervannan Liikekeskuksen paikoitustilat ovat myös hyvät, joten myös autoilevien asiakkaiden on helppo asioida Hervannan suutarissa.

Ulkoiseen saatavuuteen liittyen julkisivu ja näyteikkuna vaativat yrittäjän mielestä parannettavaa. Hervannan Liikekeskus on vanha ja myös Hervannan suutarin tilat ovat sen mukaiset. Julkisivun ja ilmeen siistiminen tulisikin ottaa huomioon, koska se luo ensivaikutelman yrityksestä ja parhaassa tapauksessa tuo asiakkaan sisään yritykseen ja herättää ostohalun. Koska suutari sijaitsee liikekeskuksen yläkerrassa, on opastuksesta huolehdittava hyvin. Hervannan suutarilla onkin opastekyltti näkyvällä paikalla liikekeskuksen pääaulassa, mutta lisäopasteita muille ulko-oville voisi suunnitella, mikäli se vaan on mahdollista käytännössä. Lisäksi muussa mainonnassa tulee muistaa opastaa suutarin tarkasta sijainnista.



*kuvio 3* Mikä olisi sopivin aika asioida suutarilla?

Kun asiakaskyselyssä suutarin palveluista kysyttiin asiakkailta sopivinta aikaa asioida suutarilla, vastasi 34 vastaajaa, että paras aika asioida olisi arkipäivänä kello 10.00 – 17.00 välisenä aikana (kuviota 3). Tämä onkin Hervannan suutarin nykyinen aukioloaika. Melko moni asiakas (16 kpl) piti sopivana aikana asioida suutarilla myös arki-iltaa kello 17.00 jälkeen. Hervannassa on paljon opiskelijoita, jotka ovat koulussa vielä myöhään iltapäivisin ja mahdollisesti viikonloppuisin kotikaupungeissaan, joten iltapäivä- ja mahdollisesti viikonloppuisin kotikaupungeissaan, joten iltapäivä- aukiolo vaikka yhtenä-kahtena iltana viikossa voisi tulla tarpeeseen. Varsinkin jos ja kun yrittäjä on suunnitellut suuntaavansa markkinointia enenevässä määrin juuri Hervannassa asuville opiskelijoille, olisi iltapäivä- aukiolon nostaminen yhdeksi herätteeksi hyvä asia.

### Sisäinen saatavuus

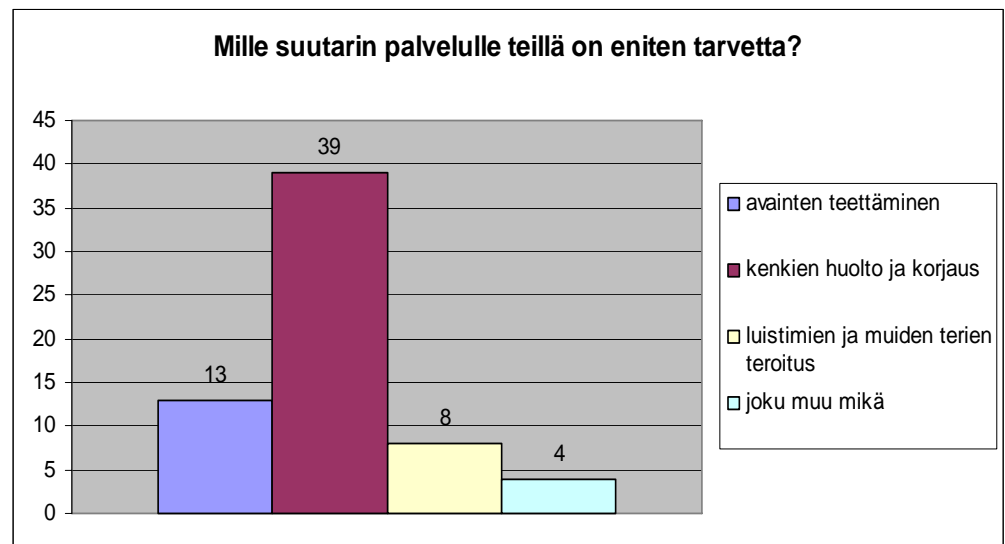
Hytösen ym. (1995: 202 - 208) mukaan palveluyrityksen sisäisen saatavuuden päätöksillä voidaan vaikuttaa siihen, kuinka miellyttävää asiakkaan on siellä asioida. Sisäiseen saatavuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat:

1. Palveluympäristö, jolla tarkoitetaan yrityksen sisämielijoita ja kaikkea sitä (hyllyjä, kaappeja, automaatteja, kassalaitteita, portaita jne.), joilla helpotetaan asiakkaan asioimista yrityksessä.
2. Valikoimien monipuolisuus, jolla tarkoitetaan sitä, että yritys tarjoaa niitä tuotteita ja palveluita, joita asiakas yrityksestä tulee hakemaan ja vähän enemmänkin.
3. Tuotteiden esillepanopäätökset, jolla tarkoitetaan sitä, että asiakkaat löytävät tuotteet loogisesti ja helposti.

4. Esite- ja opastemateriaalit, jolloin asiakas löytää tuotteet hyllyistä tuotteet vaivattomasti opasteiden avulla ja saavat tuotteista tarvitsemansa tiedon.
5. Henkilökunnan saavutettavuus, eli asiakas saa tarvitsemaansa palvelua henkilökohtaisesti siinä muodossa ja silloin, kun haluaa.
6. Muut asiakkaat, jolloin yrityksen on huomioitava esimerkiksi ruuhka-ajat ja muut jonoa aiheuttavat tekijät, niin, etteivät asiakkaat joutuisi niistä kärsimään.

Hervannan suutarin sisäiseen saatavuuteen vaikuttaa eniten yrityksen palveluympäristö sekä valikoimien ja palvelutarjonnan monipuolisuus. Palveluympäristö eli yrityksen sisämiljöö on melko vanha ja ulkoasultaan sen mukainen, mutta muuten toimiva, kun ajatellaan asiakkaan asioimistapahtumaa. Yrittäjä on kuitenkin huomionnut ilmeisen siistimisen tarpeen ja jollain aikavälillä sitä tullaan toteuttamaan.

Palvelutarjonnan monipuolisuus on ehkä tärkein elementti Hervannan suutarin sisäisessä saatavuudessa asiakkaan näkökulmasta. Kuviosta 4 käy ilmi, että asiakaskyselyyn vastanneista 39 pitää tärkeimpänä palveluna kenkien huoltoa ja korjausta. Seuraavana tulevat avainten teettäminen (13 vastaajaa) ja luistimien ja muiden terien teroitus (8 vastaajaa). Muita asiakkaiden tarvitsemia palveluita olivat kenkien teettäminen ja laukkujen korjaaminen. Hervannan suutarilla onkin tarkoituksena jollain aikavälillä laajentaa tuotevalikoimaansa myös tuotteiden valmistamiseen.



*kuvio 4* Mille suutarin palvelulle teillä on eniten tarvetta?

Sisäinen saatavuus asiakkaan näkökulmasta on tärkeää Hervannan suutarissa henkilökunnan saavutettavuudessa eli että asiakas saa palvelua siinä muodossa ja silloin kuin sitä tarvitsee. Kun esimerkiksi asiakkaan

jalkineet korjataan sillä tavalla ja aikataululla, kun hän on toivonut, on sisäinen saatavuus palvelussa kohdallaan.

## 7.3 Viestintä

### 7.3.1 Myyntityö

Koska asiakas on yrityksen toiminnan tärkein kohde, on tärkeää panostaa asiakaspalveluun. Asiakas saa sekä aineellista että aineetonta palvelua. Aineeton palvelu pitää sisällään sen, miten häntä kohdellaan asiakkaana. Aineellinen palvelu puolestaan pitää sisällään näkyvän ja käsi kosketeltavan palvelun. Näiden kahden palvelun tason täytyy olla tasapainossa, muuten palvelun kokonaisuus ei toimi. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000: 224.)

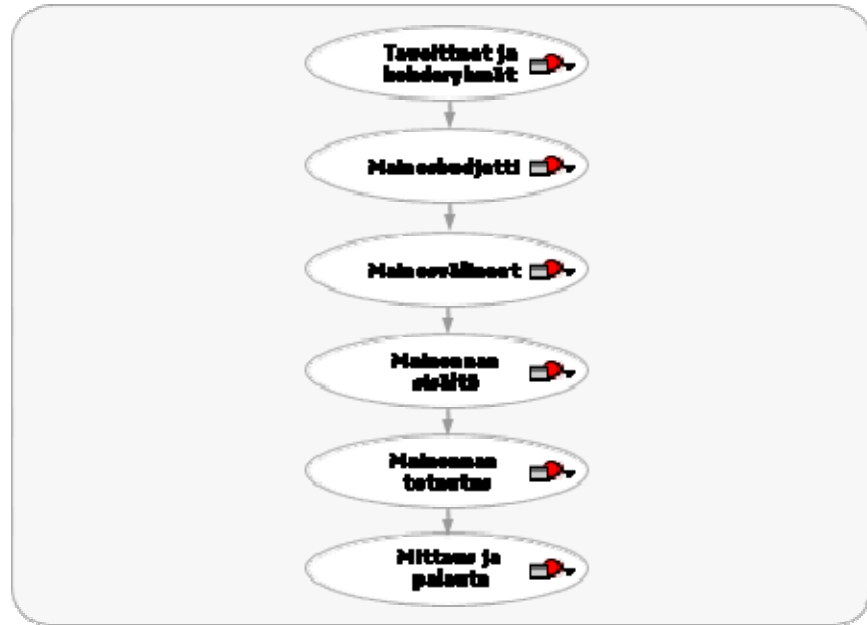
Hervannan suutarillekin on tärkeää, että sekä asiakaspalvelu että palvelun aineellinen laatu ovat kunnossa. Paras mainos suutarille on, että esimerkiksi kengät on korjattu laadukkaasti ja asiakkaan toiveiden mukaan ja vielä niin, että asiakas saa hyvän mielen palvelutapahtuman jälkeen. Henkilökohtaisen myyntityön hyvä jälki kulkee aina puskaradiossa.

Hervannan suutarin myyntityö tapahtuu yrityksen tiloissa, joihin asiakas tuo esimerkiksi kenkensä korjattavaksi. Palvelutapahtuma on yleensä melko intiimi, sillä tila on pieni ja kanssakäyminen useimmiten kahdenkeskistä.

Hyvään palveluun liittyy myös hyvä tuotetietoisuus eli tuotteen ominaisuuksien hallinta. Hyvä asiakaspalvelija tietää tuotteidensa edut asiakkaalle ja siihen liittyvät ominaisuudet. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000:136.) Se, että suutari osaa vastata asiakkaan kysymyksiin ja ammattitaidolla palvella asiakasta ja hoitaa työnsä, saa asiakkaan kuin asiakkaan vakuuttumaan palvelun laadusta.

### 7.3.2 Mainonta

Tärkeää mainonnan suunnittelussa on lähteä aina liikkeelle faktoista - luovuus mainonnassa tulee käyttöön vasta myöhemmin (Raninen & Rautio 2003: 94). Heidän mukaansa kaikki ideat keksitään aina uudestaan ja mainosten trendit rönsyilevät monimutkaisista ideoista aina äärimmäiseen yksinkertaisuuteen. Ranisen & Raution (2003: 96) mukaan markkinoinnin trendi on ollut siirtyminen massamarkkinoinnista segmentointiin eli tiettyyn asiakasryhmään kohdistettuun markkinointiin.



kuvio 5 Mainonnan suunnittelu

([www.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/mainonta.htm](http://www.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/mainonta.htm)  
[online] [viitattu 5.9.2006].)

Kuviossa 5 on markkinoinnin suunnittelun perusrunko hyvin piirrettyinä. Ensin tulee määrittää tavoitteet ja kohderyhmät ja sen jälkeen paljonko mainontaan on varattu rahaa. Tämän jälkeen voidaan päättää mainonnan välineistä ja sisällöstä. Mainonnan toteuttamisen jälkeen on tärkeää myös mitata mainonnan kannattavuutta ja kerätä palautetta, jotta tulevaa mainontaa voidaan kehittää.

Markkinointiviestinnän keskeinen tavoite on lisätä halutun kohderyhmän tietoisuutta yrityksestä ja tuotteista ja vahvistaa haluttua viestiä ja toimintaa kohderyhmässä. AIDA on ehkä perinteisin asiakaskäyttäytymistä kuvaava malli, joka on yleensä liitetty markkinointiviestintään. (Mäntyneva 2002: 123.)

AIDA koostuu seuraavasta: (Mäntyneva 2002: 123).

Attention = pyritään kiinnittämään potentiaalisen asiakkaan huomio ja luomaan tietoisuus yrityksestä ja sen tuotteista

Interest = pyritään kiinnittämään asiakkaan mielenkiinto yritykseen ja sen tuotteisiin

Desire = kun kiinnostus on saatu herätettyä, pyritään synnyttämään halu käyttää yrityksen palveluja ja ostaa tuotteita

Action = varsinainen toiminta eli saadaan asiakas käyttämään yrityksen tuotteita ja palveluita

Hervannan suutarin markkinointiviestintä on toistaiseksi pienimuotoista ja siinä on tietoisesti haluttu välttää liikaa suurieleisyyttä. Asiakaskunta on jo olemassa ja sitä ei haluta säikäyttää pois liian nopealla uudistumisella. Pikkuhiljaa on kuitenkin tarkoitus tehdä muutoksia imagossa ja käyttää tässä mainontaa yhtenä keinona – yhtenä päämääränä saada nuoria ”kertakäyttökuluttajia” käyttämään suutarin palveluja.

AIDAa voidaan hyvin hyödyntää suunniteltaessa Hervannan suutarin mainontaa. Miettimällä kohderyhmä ja mainonnan keinot ja suuntaamalla oikeat mainokset oikeaan kohderyhmään saadaan kiinnostus syntymään. Mielenkiintoa voidaan myös herättää oikeilla mainonnan keinoilla ja kun asiakas mahdollisesti esimerkiksi saadaan kiinnostumaan niin paljon suutarin palveluista, että hän tulee paikalle, voidaan ulkoasulla ja henkilökohtaisella myyntityöllä vaikuttaa varsinaisen ostohalun herättämiseen.

### 7.3.3 Myynninedistäminen

Myynnin edistämällä (Sales Promotion, SP) innostetaan myyjiä ja jälleenmyyjiä myymään tuloksellisemmin yrityksen tuotteita ja palveluja. Loppukäyttäjiin kohdistettavassa myynninedistämisessä asiakkaat saadaan tutustumaan yritykseen tai tuotteeseen monilla erilaisilla keinoilla. Tällaisia voivat olla esimerkiksi tuote-esittelyt, messut, tyytyväisyystakuiden antaminen asiakkaille tai vaikkapa erilaiset arvokset. (Lahtinen & Isoviita 2001: 203 - 204.)

Loppukäyttäjille kohdistettavia SP-tavoitteita ovat: (Lahtinen & Isoviita 2001: 204).

- tuotteeseen tai yritykseen tutustuminen (”kynnyskauhun ” purku)
- ostopäätöksen nopeuttaminen
- lisä- ja heräteostojen aikaansaaminen
- uusien asiakkaiden saaminen
- tuotteen ja palveluiden käytön lisääminen ja asioiden keskittäminen
- ostokollisuuden ylläpito
- tuote- ja yrityskuvan kehittäminen

Hervannan suutarin suunnitelmissa on kehittää kanta-asiakasjärjestelmä ja –rekisteri, jotta asiakkaille voidaan lähettää esimerkiksi tarjouskuponkeja ja mainoksia sekä viestiä muista tarjouksista ja alennuksista. Myös liikkeen nimellä varustettuja asiakas- ja liikelahjoja on tarkoitus jakaa asiakkaille.

### 7.3.4 Suhdetoiminta

Suhdetoiminnalla (Public Relations, PR) tavoitellaan yrityksen ja sen sidosryhmien välistä yhteistyön aikaansaamista ja kehittämistä. Suhdetoimintaan kuuluu sekä sisäinen että ulkoinen suhdetoiminta. (Lahtinen & Isoviita 2001: 205.)

Sisäisen markkinoinnin keinoja ovat: (Lahtinen & Isoviita 2001: 65).

- Koulutus
  - koko henkilökunnalle markkinointi- ja palvelukoulutusta
  - asennekoulutus asiakassuuntaiseen toimintatapaan
  - laatua painottava toimintatapa
- Motivoiva esimiestoiminta
  - henkilökunnan tasapuolinen ja oikeudenmukainen kohtelu
  - jäämäkkyys – lupaa vain se, minkä aiot tehdä
  - innostava ja kannustava johtamistyyli
  - säännölliset kokoukset ja keskustelut
  - avoimuus
  - motivoiva, yksilöllinen henkilöstöpolitiikka
  - ihmisten ottaminen huomioon heitä koskevissa ratkaisuisissa
  - selkeät tavoitteet ja toimenkuvaukset
- Sisäinen tiedotus
  - tiedon perillemenon varmistaminen käyttämällä useita samanaikaisia viestintäkanavia
  - sisäinen perehdyttämisopas
  - henkilöstölehti, esitteet, julisteet, yritysvideot, sähköposti, www
  - face-to-face –tiedottaminen, pienryhmäkeskustelut

Hervannan suutarissa sisäistä viestintää ei useimmiten voida toteuttaa, sillä yrityksessä on useimmiten vain itse yrittäjä töissä. Aika ajoin töissä on kuitenkin jalkinealan opiskelijoita työharjoittelijana tai kiireapuna, jolloin sisäisen markkinoinnin keinot tulee ottaa käyttöön, jotta sisäinen suhdetoiminta toimii ja sitä kautta taataan asiakkaille paras palvelu.

”Ulkoisen suhdetoiminnan tarkoituksena on luoda yritykselle myönteinen yrityskuva ja vahvistaa sitä” (Lahtinen & Isoviita 2001: 205.) He listaavat ulkoisen suhdetoiminnan muodoiksi esimerkiksi sponsoroinnin, julkisuuden, hyväntekeväisyyden ja erilaisten tempausten järjestämisen.

Hervannan suutarilla ei ainakaan vielä ole kovin paljoa ulkoista suhdetoimintaa. Kuitenkin esimerkiksi sponsorointi ja sitä kautta näkyminen voisi olla hyvä keino näkyä, kun vain sponsoroinnin kohde olisi sopiva ja kustannusten ja hyödyn suhde tasapainossa.

## 7.4 Markkinoinnin organisaatio ja henkilöstö

Jotta markkinointitehtävät saadaan hoidettua mahdollisimman tehokkaasti, on markkinoinnin organisointi yrityksessä tärkeää. Kun markkinointiorganisaatiota rakennetaan, on tärkeää määrittää tehtävät selkeästi, jaettava vastuu ja toimivalta samansisältöiseksi ja markkinoinnin ja yrityksen muiden toimintojen välille tulisi saada kiinteä ja toimiva yhteistyö. (Rope & Vahvaselkä 1993: 266.)

Hervannan suutarin markkinoinnista vastaa tällä hetkellä yksi henkilö, yrittäjä itse. Markkinointi on toistaiseksi hoidettu omin avuin käyttämällä mainonnan keinoina ilmoittelua keltaisilla sivuilla sekä Hervanta-oppaassa. Liikekeskuksen tiloissa on pääoven tuntumassa myös mainoskyltti, joka kertoo suutarin olemassaolosta. Tarkoitus on myös mainostaa ympäristön opiskelija-asuntoloissa jakamalla mainoksia Hervannan suutarista ja sen tarjoamista palveluista sekä suomeksi että englanniksi.

Ropen & Vahvaselän (1993: 266) mukaan markkinointiorganisaation rakenne riippuu mm. yrityksen koosta ja toimialasta, markkinoitavista tuotteista ja asiakkaiden määrästä, luonteesta ja sijainnista. Vaikka Hervannan suutarin markkinointiorganisaatio käsittää vain yhden ihmisen, tulee markkinoinnin tehtävät määrittää silti selkeästi ja ottaa huomioon seikat, jotka suuressakin markkinointiorganisaatiossa ovat tärkeitä.

## 7.5 Budjetti

Myyntibudjetin, joka on yrityksen numeroissa ilmaistu tulevan kauden markkinointisuunnitelma, pohjalta laaditaan kaikki muut budjetit. Ostobudjetin, joka määräytyy myynnin mukaan, suuruuteen vaikuttavat suunnittelukauden alussa olevan tavaravaraston suuruus (alkuvarasto) ja suunnittelukauden lopussa oleva myymättömien tuotteiden määrä (loppuvarasto). (Lahtinen & Isoviita 1998: 271.)

Markkinoinnin kustannukset kuuluvat yrityksen kustannusbudjettiin. Sen lisäksi siihen kuuluvat mm. hallintokustannukset, henkilöstökustannukset ja huoneistokustannukset. Kun budjetteja suunnitellaan, tulee ottaa huomioon kilpailutilanne ja muut mahdolliset kysyntätekijöissä tapahtuvat muutokset. Vaikka kaikki ennakoitavissa olevat myyntiin vaikuttavat tekijät otetaan huomioon budjetointivaiheessa, voi aina sattua jotain yllättävää. Siksi tulevaisuuteen varautuminen laskelmia tekemällä on järkevää. (Lahtinen & Isoviita 1998: 271 - 273.)

Hervannan suutarin markkinointibudjetti on toistaiseksi melko pieni. Vuoden aikana markkinointiin on käytetty noin 200 euroa, sillä alussa suurta markkinointia on pyritty tietoisesti välttämään. Markkinointia on



kuitenkin tarkoitus lisätä, ja silloin kannattaa laskea myyntibudjetin pohjalta, kuinka paljon markkinointiin voidaan rahaa varata.

---

## 8 Riskien arviointi

### 8.1 Kysynnän riskit

Menestyvällä yrityksellä on kyky havaita toimintaympäristönsä heikkoja signaaleja. Yrityksen asennoituminen markkinoiden muutoksiin jaetaan seuraavasti: (Hytönen ym. 1995: 52)

- Yritys tulkitsee muutokset mahdollisuuksiksi, jotka yritetään hyödyntää kilpailijoita paremmin esimerkiksi etsimällä markkinarakoja.
- Muutokset koetaan uhkina, jotka vaikeuttavat yrityksen toimintaa ja joiden edessä vain nostetaan kädet pystyyn.

Yksi markkinoiden perusongelmista on asiakkaiden ostokäyttäytymisen eli kysynnän kehittymisen ymmärtäminen. Pienillä palveluyrityksillä ei usein ole lisäksi varaa, mahdollisuutta tai taitoa tehdä laajaa massamarkkinointia tai viestiä palveluistaan. Nämä kummatkin ovat huomattavia tekijöitä, kun mietitään yrityksen kysynnän riskejä. (Kuusela 1998: 64 - 69.)

Kysynnän riskeihin kuuluu myös kausivaihtelu, joka saattaa vaihdella paljonkin yrityksen kausittaista kysyntää. Lisäksi suhdanne- ja muotivaihtelut vaikuttavat kuluttajien käyttäytymiseen ja vaikuttavat kysyntään. Kysynnän virhearviointi saattaa käydä yritykselle kalliiksi, sillä asiakasmenetysten korvaaminen uusilla asiakkailta ei ole helppoa. (Hytönen ym. 1995: 52.)

Hervannan suutarin asiakaskunta on suurelta osin vanhaa ja asiakkaiden ostokäyttäytyminen ja suutarin palveluiden kysyntä siinä mielessä kohtuullisen vakaa ja tunnettu. Pienenä palveluyrityksenä Hervannan suutarilla ei ole varaa massamarkkinointiin, minkä takia kokemuksen kautta saatu käsitys kysynnän trendeistä on kullannarvoinen asia.

Tähän lukeutuu myös kausivaihteluiden tunnistaminen. Vaikka yritys on nykyisellä omistajallaan ollut vasta vuoden, on hän saanut edelliseltä omistajalta tietoa kysynnän vaihteluista kausivaihtelun mukana ja siihen osataan varautua markkinointia suunniteltaessa.

Kysynnän riskeihin Hervannan suutarissa vaikuttaa myös Hervannan Liikekeskuksen laajentumisen ja koko Hervannan alueen kasvamisen myötä lisääntyvä riski mahdollisen kilpailijan ilmaantumisesta samoille markkinoille.

## 8.2 Tuotteen riskit

Tuotteen ja varsinkin uusien tuotteiden merkitys on yrityksen kilpailukyvyyn kannalta erittäin tärkeä. Yritykselle tuotepuolella yhtenä riskinä on se, että kilpailija kehittää paremman tuotteen tai tarjoaa parempaa palvelua kuin yritys itse. Myös yrityksen omien tuotteiden ja kilpailijoiden samassa tuoteryhmässä kilpailevien tuotteiden aiheuttama markkinoiden kyllästyminen, eli saturaatio, on riski yrityksen tuotepolitiikassa. (Anttila 2000: 132.)

Jos ajatellaan Hervannan suutarin riskejä tuotepuolella, ne löytyvät asiakaspalvelun laadun ja työn jäljen puolelta. Suutarin on pysyttävä jatkuvasti ajan hermoilla, vaikkakaan suutarin alalla ei ole kovin suuria muutoksia tapahtunut, eikä niitä ole odotettavissakaan. Yrittäjällä onkin tarkoitus jalostaa osaamistaan ja kouluttaa itseään jatkossa pelkän työssäoppimisen ohella.

## 9 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tämän tutkintotyön tarkoituksena oli tehdä markkinointisuunnitelma Hervannan suutarille, joka on toiminut nykyisellä yrittäjällään noin vuoden. Aikaisempi historia yrityksellä on edellisen yrittäjän suutariliikkeestä 16 vuoden ajalta. Markkinointisuunnitelman tekeminen oli monivaiheinen projekti, josta tulee olemaan kuitenkin suuri hyöty Hervannan suutarin nykyiselle yrittäjälle, joka on nuori ja innokas kehittämään yritystään muutenkin kuin vain mutu-tuntuman pohjalta.

Työn tavoitteena oli markkinointisuunnitelman avulla antaa kokonaiskuvaa Hervannan suutarille yrityksen nykyhetkestä ja tulevaisuuden mahdollisuuksista ja uhista. Tutkintotyön osana tehtiin alkuvuodesta 2006 asiakaskysely suutarin palveluista, jonka avulla kartoitettiin asiakkaiden tarpeita ja toiveita.

Vaikka yrittäjä on tietoisesti yrityksen ensimmäisen vuoden pitänyt suhteellisen matalaa profiilia mainonnassaan ja keskittynyt lähinnä vanhojen asiakkaiden säilyttämiseen, on tarkoitus tulevaisuudessa hankkia myös uutta asiakaskuntaa, vaikkei liikevaihdon kasvattaminen olekaan yrityksen itseisarvo.

### Markkinat

Kysyntä Hervannan suutarille on olemassa. Se on ainoa suutariliike Hervannassa, missä on tällä hetkellä 25 000 asukasta. Markkinointia kannattaa siis suunnata tälle alueelle. Kilpailijoita Hervannan suutarille ei toistaiseksi ole, joten markkinoinnissa ei kannata välttämättä lähteä tuomaan paremmuutta esille esimerkiksi hinnalla, vaan mainostaa sitä, että Hervannan suutari on olemassa, missä se sijaitsee, miten se on tavoitettavissa ja mitä tuotteita ja palveluja se tarjoaa.

### Toiminnan analysointi

Suutari on alana ja ammattina vanha ja vähän muutoksia kokenut ala. Laitteet ja koneet ovat jonkin verran kehittyneet, samoin korjattavat tuotteet. Hervannan suutarilla on kaikki sen nykyiseen toimintaan tarvittavat laitteet, mutta alan kehityksessä tulee pysyä mukana, jos muutoksia tapahtuu.

Vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet tulee huomioida markkinoinnissa. Yrittäjällä on koulutus ammattiin, mitä voi pitää vahvuutena, mutta hänen tulee nähdä oppiminen myös mahdollisuutena ja kehittää itseään sekä työssäoppimisen kautta että mahdollisesti kouluttamalla itseään lisää. Toista Hervannan suutarin vahvuutta, valmista asiakaskuntaa tulee myös vaalia, sillä se on yritykselle todella arvokas. Kanta-asiakasjärjestelmä tai esimerkiksi alennuskuponit vanhoille asiakkaille kannattaa ottaa harkintaan.

Heikkoutena Hervannan suutari näkee yrittäjän nuoruuden. Se saattaa olla myös uhka, sillä jotkut vanhoista (ja vanhahtavista) asiakkaista saattavat epäröidä nuoren naisyrittäjän taitoja. Tämä heikkous on kuitenkin koko ajan vähenemässä kokemuksen karttuessa. Nuoruuden voi myös kääntää vahvuudeksi tai mahdollisuudeksi markkinoinnissa, sillä nuori on näppärä ja jaksaa työskennellä tehokkaammin. Yrityksen tiloja tulee myös uudistaa mahdollisuuksien mukaan. Tilat ovat vanhat ja ulkoasu ei ole kovin edustava.

### Markkinointistrategia

Hervannan suutarin tulee määrittää itselleen tahtotila eli missä se haluaa olla esimerkiksi vuoden päästä. Yritys painottaa enemmän kannattavuusstrategiaan, kuin kasvuun. Silti yrityksen tulee laittaa lukuja paperille, missä se aikoo olla huomenna tai vuoden päästä. Miten sen tulee määrittää tuotteidensa hinnat, miten olla auki ja kuinka laadukasta työn jälkeä ja palvelua tarjota asiakkailleen? Näiden asioiden kautta yritys voi määrittää, mikä sille on sille tyydyttävä kannattavuustaso.

### Markkinointi

Hervannan suutarin myynnillinen tavoite on pitää yrityksen liikevaihto samansuuruisena kuin se on tällä hetkellä eli noin 4 000 euroa / kk tai kasvattaa sitä hieman. Kasvu ei kuitenkaan ole yrityksen itseisarvo. Vanhojen asiakkaiden säilyttäminen on ensiarvoista, mutta osan niiden kuitenkin lähtiessä tulee uusia asiakkaita hankkia tilalle.

Markkinoinnissa tulee huomioida tuotteen ja palvelun laadukkuus. Säilyttääkseen vanhat asiakkaat, laadun ja palvelun tulee olla kunnossa. Tämä on tärkeä huomioida. Hinnan tulee olla myös kohdallaan kilpailijoihin nähden. Koska kilpailutilanne on vaisu, kannattaa korkeampaa hintaa kokeilla, sillä sitä voi aina laskea, mutta ei tietenkään liian korkeaa. Tuleva arvonnäköveroprosentin laskeminen on hyvä paikka tarkistaa hintoja, eli olla laskematta hintoja samassa suhteessa arvonnäköveron laskuun vaan laskea hintaa vain sen verran, että tuotteesta ja palvelusta jäävä tuotto kuitenkin kasvaa.

Ulkoinen saatavuus Hervannan suutarilla on hyvä, jos ajatellaan, että sen asiakaskunta on Hervannassa. Opasteita toisessa kerroksessa sijaitseviin tiloihin kannattaa kuitenkin lisätä. Sisäisessä saatavuudessa kannattaa kuunnella asiakkaiden toiveita. Jos jotain tiettyjä tuotteita tai palveluja jatkuvasti kysellään, kannattaa sen lisäämistä tuotteistoon harkita.

Mainonnassa tulee huomioida kohderyhmät. Jäähallille kannattaa viedä mainoksia, missä korostetaan teroituspalvelua jne. Mainonnassa on tärkeää myös muistaa maininta sijainti, aukiolot ja tarjolla olevat tuotteet ja hinnat. Mielikuvitusta ja omaa viitseliäisyyttä käyttäen noin 200 euron vuosibudjetillakin Hervannan suutari saa jo mainostettua hyvin itseään.

Tämän markkinointisuunnitelman avulla tutkittiin siis Hervannan suutarin markkinoita, tehtiin lähtökohta-analyysi ja markkinointistrategia, asetettiin markkinoinnille tavoitteita, suunniteltiin markkinointia ja arvioitiin riskejä markkinoinnin suunnitteluun liittyvän teorian pohjalta. Näitä tuloksia ja pohdintoja Hervannan suutari voi tulevaisuudessa hyödyntää alkaessaan toteuttaa ja kehittää markkinointiaan.

## Lähteet

### Kirjallisuus:

Anttila, Mai & Iltanen, Kaarina 2000. Markkinointi. Porvoo: Wsoy – Kirjapainoyksikkö

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2001. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Oy Edita Ab.

Hervanta saa ison kauppakeskuksen 2005. Tamperelainen 80, 10.

Hytönen, Kari, Isoviita, Antti, Kylänpää, Esa, Lahtinen, Hely, Lahtinen, Jukka & Lahtinen, Mika 1995. Markkinoinnin kilpailukeinot. Kokkola: KP Paino.

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Kivimäki, Katri 2005. Liiketoimintasuunnitelma 2005. Tampere.

Kuusela, Hannu 1998. Markkinoinnin haaste. Porvoo: WSOY - Kirjapainoyksikkö

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

Raninen, Tarja & Rautio, Jaana. 2003. Mainonnan ABC. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Rope, Timo & Vahvaselkä, Irma 1993. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset.

Rope, Timo & Vahvaselkä, Irma 1994. Suunnitelmallinen markkinointi. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset.

Uskali, Pekka 1995. Käytännön markkinoinnin perusteet. Raisio: Paino-Raisio Oy.

Ylikoski, Tuire 1999. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

### Internet:

Markkinointisuunnitelma [online] [viitattu 17.8.2005].

<http://www.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/ms.htm>

## Liitteet

Liite 1: asiakaskysely suutarin palveluista

### ASIAKASKYSELY SUUTARIN PALVELUISTA

#### TAUSTATIEDOT (ympyröi oikea vaihtoehto)

---

- 1. SUKUPUOLI**
- 1 nainen
  - 2 mies
- 2. IKÄ**
- 1 alle 26
  - 2 26-40
  - 3 41-60
  - 4 yli 60
- 3. ASEMA**
- 1 opiskelija
  - 2 työssäkäyvä
  - 3 työtön
  - 4 eläkeläinen
  - 5 joku muu, mikä? \_\_\_\_\_
- 4. ASUINKUNTA**
- 1 Tampere
  - 2 joku muu, mikä? \_\_\_\_\_  
(jos asuinkuntanne on joku muu, siirry suoraan kohtaan 6)
- 5. KAUPUNGINOSA**
- 1 Hervanta
  - 2 joku muu, mikä? \_\_\_\_\_

#### SUUTARIN PALVELUT (ympyröi oikea vaihtoehto)

---

#### 6. KUINKA USEIN KÄYTÄTTE SUUTARIN PALVELUITA?

(vastatkaa vaihtoehtoon, joka on *lähinnä* käyttökertojanne)

- 1 harvemmin kuin kerran vuodessa
- 2 1-3 kertaa vuodessa
- 3 useammin kuin 3 kertaa vuodessa

#### 7. MIKÄ OLISI TEILLE SOPIVIN AIKA ASIOIDA SUUTARILLA?

- 1 arkiamu ennen kello 10.00.



- 
- 2 arkipäivä kello 10.00 – 17.00
  - 3 arki-ilta kello 17.00 jälkeen
  - 4 lauantaiamupäivä ennen kello 10.00
  - 5 lauantapäivä kello 10.00 – 14.00
  - 6 lauantai-iltapäivä kello 14.00 jälkeen
  - 7 sunnuntai

### **8. MILLÄ PERUSTEELLA VALITSETTE KÄYTTÄMÄNNE SUUTARIN?**

- 1 käytän lähimmän suutarin palveluita
- 2 tarjousten / mainonnan perusteella
- 3 jonkun suosittamana
- 4 joku muu syy, mikä? \_\_\_\_\_

### **9. MILLE SUUTARIN PALVELULLE TEILLÄ ON ENITEN TARVETTA?**

- 1 avainten teettäminen
- 2 kenkien huolto ja korjaus
- 3 luistimien ja muiden terien teroitus
- 4 joku muu, mikä? \_\_\_\_\_

### **10. TIESITTEKÖ AIKAISEMMIN, ETTÄ HERVANNAN LIIKEKESKUKSESSA TOIMII SUUTARI?**

- 1 kyllä
- 2 en (jos vastasit en, voit siirtyä suoraan kohtaan 12.)

### **11. MISTÄ OLET KUULLUT HERVANNAN SUUTARISTA?**

- 1 olen kuullut tuttavilta
- 2 olen nähnyt mainoksia
- 3 olen itse löytänyt asioidessani liikekeskuksessa
- 4 muuta kautta, mistä? \_\_\_\_\_

### **12. TERVEISIÄ JA TOIVEITA HERVANNAN SUUTARILLE!**

---

---

---

---

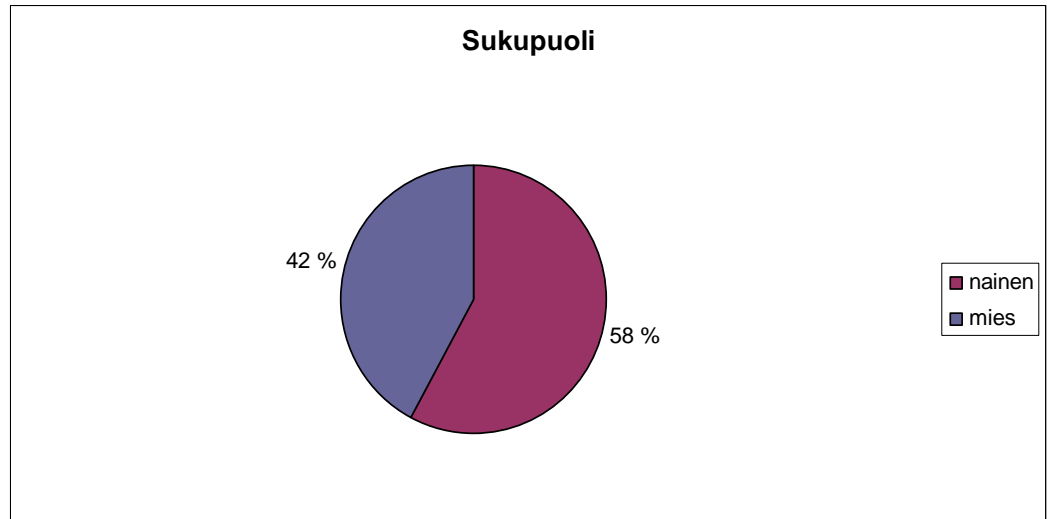
---

**KIITOS VAIVANÄÖSTÄNNE!**

Liite 2: asiakaskyselyn tulokset

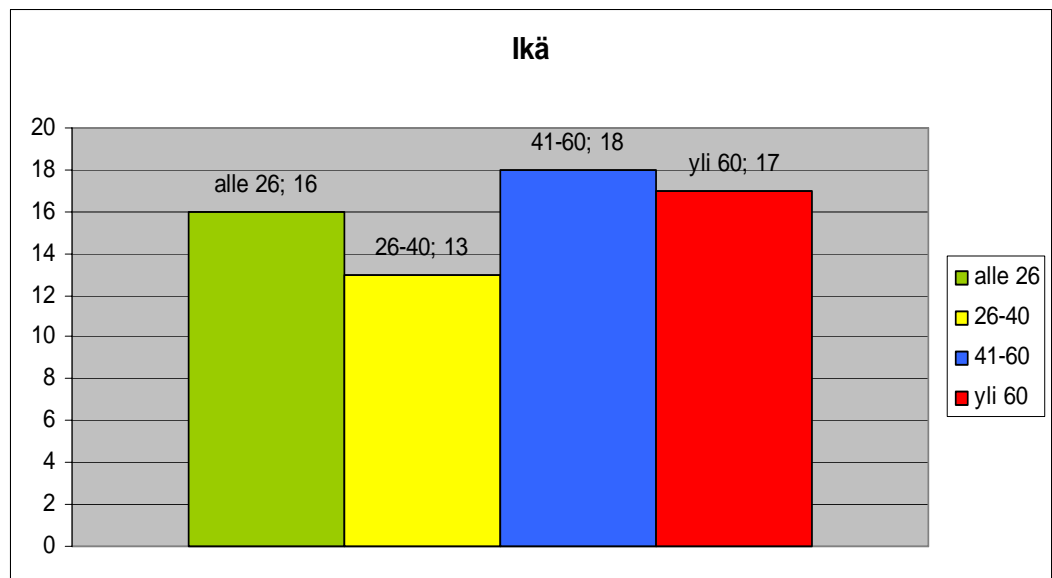
## Tulokset

### Taustatiedot



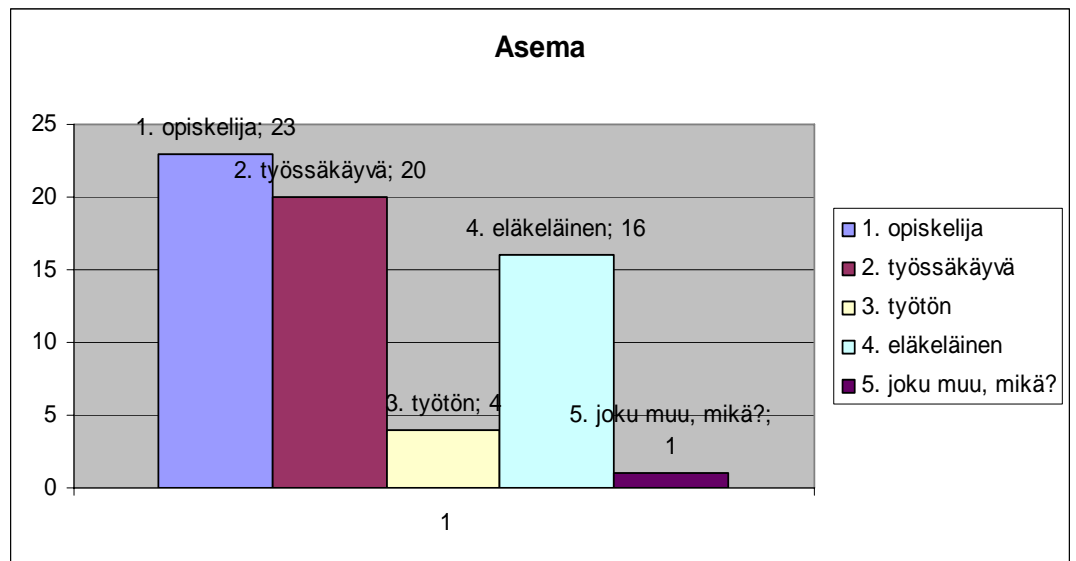
kuvio 1 Sukupuoli

64 Vastaajasta 58 % oli naisia ja 42 % miehiä. Jakauma oli siis melko tasainen.



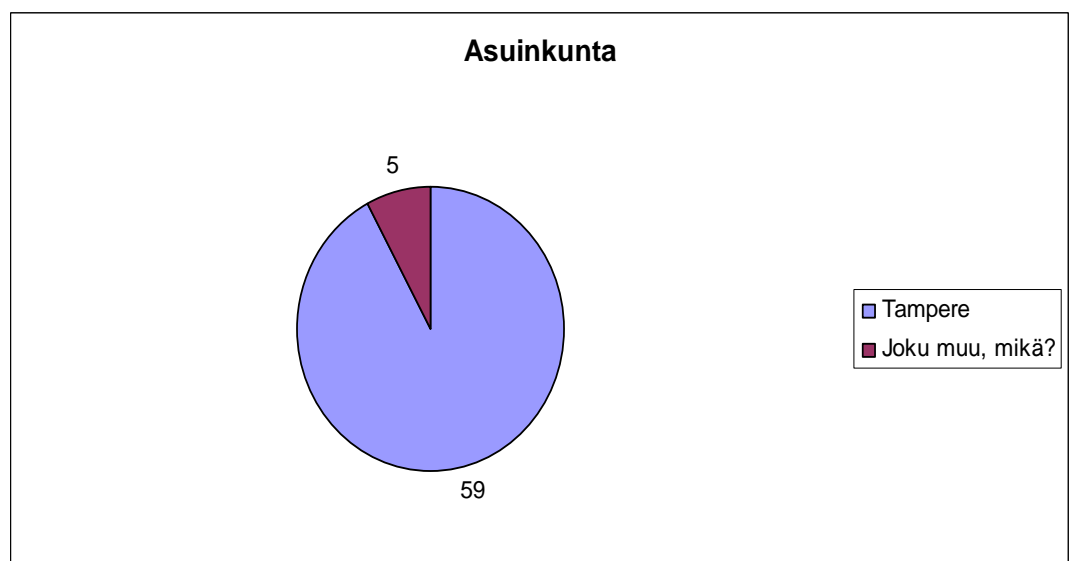
kuvio 2 Ikä

64 vastaajasta 16 kpl oli alle 26-vuotiaita, 13 kpl 26-40-vuotiaita, 18 kpl 41-60-vuotiaita ja 17 kpl yli 60-vuotiaita. Asiakaskyselyn vastaajien ikäjakaumakin oli siis melko tasainen.



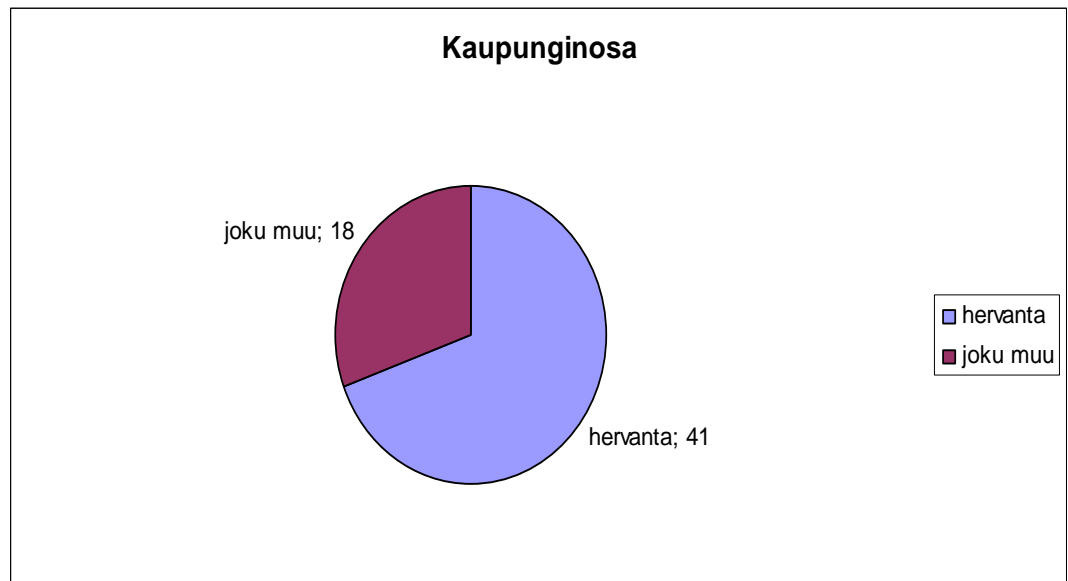
kuvio 3 Asema

64 vastaajasta 23 oli asemaltaan opiskelijoita, 20 oli työssäkäyviä, neljä oli työttömiä, 16 oli eläkeläisiä ja yksi vastaaja edusti jotain muuta näistä ryhmistä. Vastauksesta ei selvinnyt, mikä tämän yhden asema oli.



kuvio 4 Asuinkunta

64 vastaajasta 59 ilmoitti asuinkunnakseen Tampereen ja viisi vastaajista ilmoitti olevansa kotoisin muualta. Näihin muihin asuinkuntiin kuului Helsinki, Forssa, Turku, Meksiko sekä Hämeenlinna.

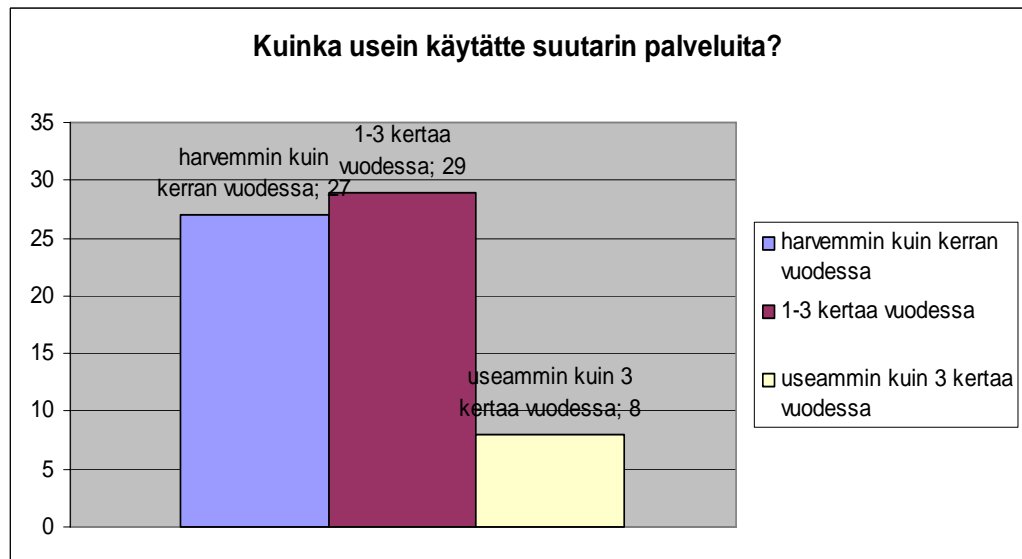


kuvio 5

Kaupunginosa

59 asiakaskyselyyn vastanneesta, ilmoitti asuinkunnakseen Tampere. Näistä Hervannassa ilmoitti asuvansa 41 vastaajaa ja jossain muussa kaupunginosassa 18 vastaajaa. Muita kaupunginosia olivat: Kaleva (2 kpl), Multisilta, Härmälä (2 kpl), Koivistonkylä, Tammela, Turtola, Messukylä (2 kpl), Kaukajärvi (2 kpl), Lukonmäki (2 kpl), Peltolampi, Linnainmaa ja Hallila (2 kpl).

## Suutarin palvelut

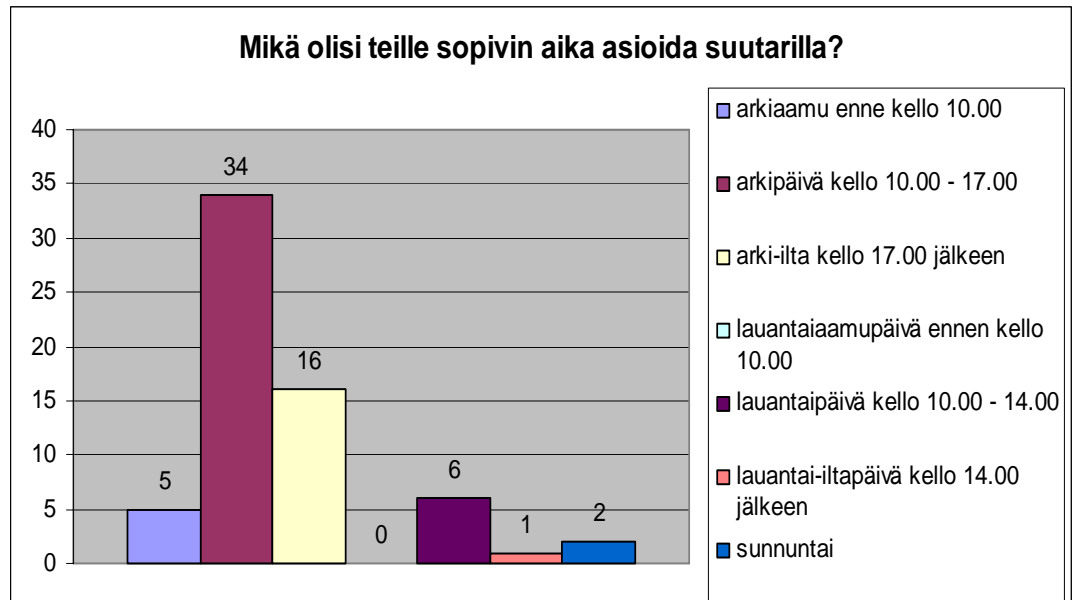


kuvio 6

Kuinka usein käytätte suutarin palveluita?

64 asiakaskyselyyn vastanneesta 27 ilmoitti käyttävänsä suutarin palveluita harvemmin kuin kerran vuodessa. 29 vastaajaa ilmoitti käyttävänsä suutarin palveluita 1-3 kertaa vuodessa ja useammin kuin 3

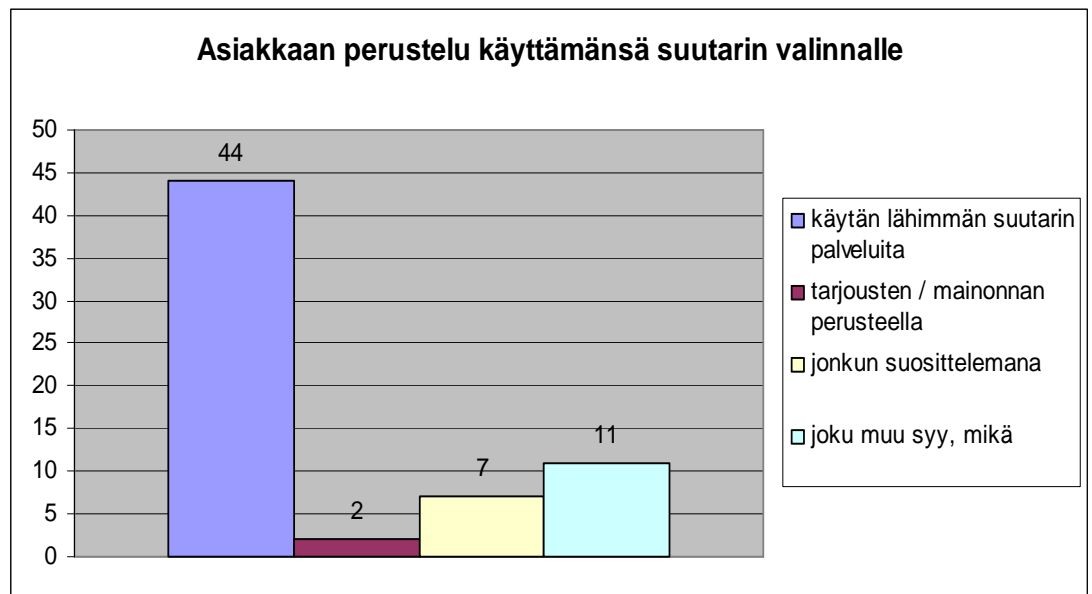
kertaa vuodessa suutarin palveluita ilmoitti käyttävänsä kahdeksan kyselyyn vastannutta.



*kuvio 7*

Mikä olisi teille sopivin aika asioida suutarilla?

64 kyselyyn vastanneesta viisi oli sitä mieltä, että sopivin aika suutarilla asiointiin olisi arki-aamuisin ennen kello kymmentä. 34 vastaajista oli sitä mieltä, että sopivin aika olisi arkisin 10.00 - 17.00 välillä. 16 vastaajista asioisi suutarilla mieluiten arki-iltaisin kellon 17.00 jälkeen. Yksikään vastaajista ei pitänyt lauantai-aamua ennen kello 10.00 sopivana asioimisaikana. Lauantapäivisin 10.00 ja 14.00 välillä asioisi mieluiten kuusi vastaajista ja yksi vastaajista lauantai-iltapäivisin kellon 14.00 jälkeen. Sunnuntaisin suutarilla asioisi mieluiten kaksi vastaajista.

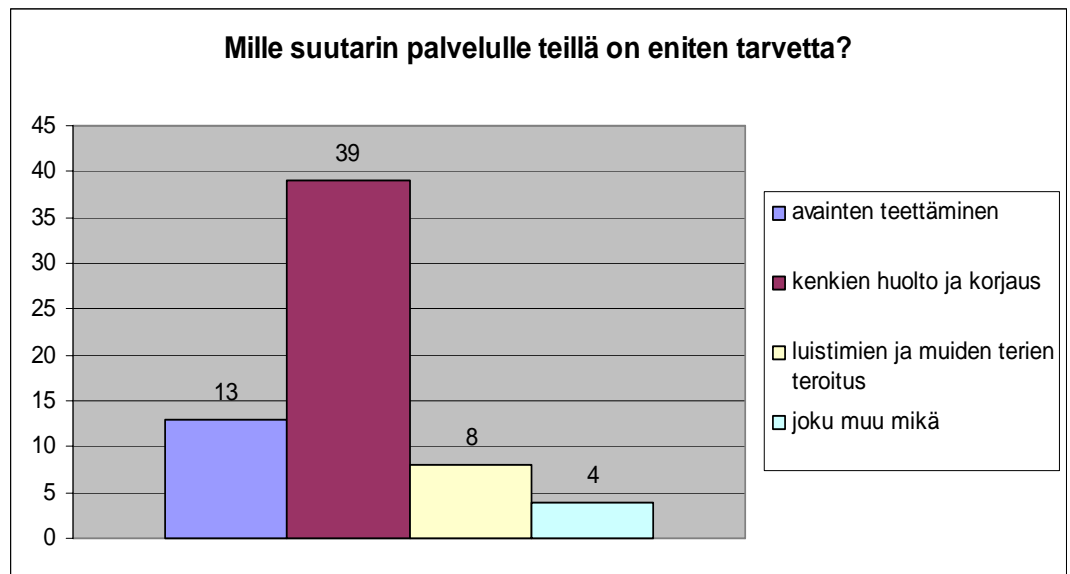


kuvio 8

Asiakkaan perustelu käyttämänsä suutarin valinnalle

64 vastaajasta 44 ilmoitti käyttävänsä lähimmän suutarin palveluja. Kaksi vastaajista ilmoitti valitsevansa käyttämänsä suutarin tarjousten / mainonnan perusteella ja seitsemän vastaajista jonkun suosittamana. Joku muu syy suutarin valinnalle oli 11 vastaajalla. Näitä syitä olivat:

- ”suhteet”
- ”työn taso / laatu”
- ”monipuolinen ja hyvä palvelu”
- ”tuttu suutari”
- ”kauko on paras”
- ”sijainti ja hinta”
- ”omat hyvät kokemukset”
- ”vakisuutari”
- ”emme käytä enää, traumaattiset kokemukset”
- ”työmatkalla sen olla pitää”
- ”edullisuus, hyvä työn jälki”



kuvio 9

Mille suutarin palvelulle teillä on eniten tarvetta?

64 vastanneesta 13 ilmoitti avainten teettämisen suurimmaksi tarpeekseen käyttää suutarin palveluita. 39 vastaaja ilmoitti käyttävänsä suutaria kenkien huoltoon ja korjaukseen. Kahdeksan vastaajista ilmoitti käyttävänsä suutarin palveluita luistimien ja muiden terien teroitukseen ja neljä vastanneista ilmoitti tarpeekseen jonkun muun. Näitä muita tarpeita olivat:

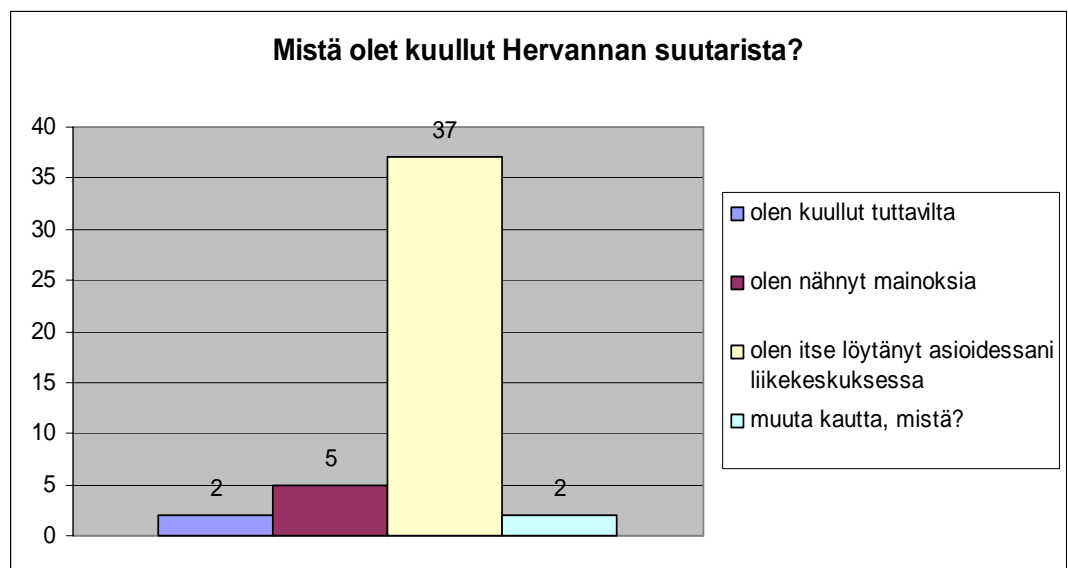
- ”ei tarvetta”
- ”kaikki”
- ”teettää uudet kengät”
- ”laukkujen korjaus”



kuvio 10

Tiesittekö aikaisemmin, että Hervannan Liikekeskuksessa toimii suutari?

64 vastaajasta 46 tiesi ennestään, että Hervannan Liikekeskuksessa toimii suutari. 18 vastaajista ei tiennyt, että Hervannan Liikekeskuksessa toimii suutari.



kuvio 11

Mistä olet kuullut Hervannan suutarista?

46 vastaajasta jotka tiesivät, että Hervannan Liikekeskuksessa toimii suutari, kaksi oli kuullut siitä tuttavilta. Viisi näistä vastaajista oli nähnyt Hervannan suutarin mainoksia ja 37 vastaajaa oli itse löytänyt suutarin asioidessaan liikekeskuksessa. Kaksi vastaajista oli kuullut Hervannan suutarista muuta kautta toinen ”Katrilta” ja toinen ”mummulta”.



**Terveisiä ja toiveita Hervannan suutarille:**

- ”Saksien teroitus jatkuisi. Reipas ja luotettava tyttö!”
- ”Lauantaina kesäaikaan auki, pidempään arkisin.”
- ”Uusi nuori suutari on erittäin tervetullut! Hyvää jatkoa!”
- ”Säilyvyys, monipuolisuus. Iltoja ei tarvita, arkisin avoinna. En ole käyttänyt aiemmin!”
- ”Olen ollut tyytyväinen”
- ”Kiva ja hyvin korjaa, olen tyytyväinen!”
- ”Jatka samaan malliin!”
- ”Kenkiin liittyviä varusteita myyntiin. Kengännauhoja jne. Kunnollisia.”
- ”Kiitos!”
- ”Hyvä palvelu näyttää jatkuvan. Kiitos!”
- ”Kaikkea hyvää, suutaria tarvitaan! Tyttö oli mukava.”
- ”+”
- ”Oikein kiva, kun täällä on suutari!”
- ”Naisyrittäjä on hieno asia!”
- ”Enemmän hymyä, kovasti jaksamista!”
- ”Tyytyväinen”
- ”Hauskaa joulua”
- ”Suutari alakertaan. Yläkerran ravintola pelottaa asiakkaita.”
- ”Hyvin toimii”
- ”Halvempaa saisi olla.”
- ”Lisää näkyvyyttä / mainontaa”
- ”Heippa!”
- ”Mainontaa lisää”
- ”Onnea valitsemallasi uralla!”
- ”Paremmiin tiedoksi, mainontaa.”