

**Karjatilän liiketoimintavaihtoehtojen kartoitus  
markkinatutkimuksen keinoin**



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Puutarhatalouden koulutusohjelma

HAMK, LEPAA, syksy 2015

Alexi Aaltonen

LEPAA  
Puutarhatalouden koulutusohjelma  
Avomaan ravintokasvituotanto

---

<b>Tekijä</b>	Aleksi Aaltonen	<b>Vuosi</b> 2015
<b>Työn nimi</b>	Karjatilän liiketoimintavaihtoehtojen kartoitus markkina- tutkimuksen keinoin	

---

## TIIVISTELMÄ

Opinnäytteen tilaajana toimii sysmäläisen karjatilän isäntä Eino Aaltonen. Tila tulee lopettamaan karjanpidon suuren investointitarpeen vuoksi, mutta toimintaa tilalla on tarkoitus kuitenkin jatkaa muussa muodossa. Uusi yrittäjä tilalle nykyisen omistajapariskunnan jälkeen on todennäköisesti heidän poikansa. Opinnäytetyö esittelee uuden yrittäjän huomioon otettavia seikkoja sekä uusia liiketoimintavaihtoehtoja tilalle punniten niitä markkinointiviestinnän keinoin. Opinnäytetyö painottuu markkinointiin. Opinnäytetyön tavoitteeksi asetui rakentaa käytännön apuväline ja opas uudelle yrittäjälle sekä muille maatiloille, jotka ovat samassa tilanteessa.

Opinnäytetyön tietopohjana on käytetty markkinointia ja markkinointiviestintää käsittelevää kirjallisuutta. Työ rakentuu rinnakkain teoriapohjasta ja sen soveltamisesta Sysmän tilaan. Teorian pohjalta analysoitiin tilan liiketoimintavaihtoehtoja. Opinnäytetyö rakentuu kolmesta pääkohdasta, joita ovat markkinointimix, yrityksen toimintaympäristö sekä asiakkaat. Nämä ovat tilalle tärkeimmät huomioon otettavat sekä panostettavat asiat. Markkinointimix-osio käsittelee yrityksen eri kilpailutekijöitä. Toimintaympäristö-kappaleessa käsitellään yritykseen ja yrittäjään vaikuttavia ulkoisia tekijöitä. Asiakas-kappaleessa tärkeäksi nostetaan asiakkaiden segmentointi sekä käsitellään Sysmän tilan asiakasperustaa ja keinoja asiakassuhteista huolehtimiseen.

Opinnäytetyön tärkein tulos ja johtopäätös on markkinoinnin oleellisuuden painottaminen uusille ja nykyisille yrittäjille. Asiakasperustan valinta sekä asiakkaiden segmentointi mahdollisimman pieniin kokonaisuuksiin on yksi kulmakivistä.

**Avainsanat** liikeidea, toimintaympäristö, markkinat, asiakkaat

**Sivut** 25

LEPAA  
Degree program in horticulture

---

<b>Author</b>	Aleksi Aaltonen	<b>Year</b> 2015
<b>Subject of Bachelor's thesis</b>	Mapping Business Alternatives of a Cattle Farm by Means of Market Research	

---

ABSTRACT

This Bachelor's thesis is commissioned by Eino Aaltonen who is the owner of a cattle farm in Sysmä. The farm will stop cattle farming because of the too big investing need but the action on the farm is going to continue in some other way. Next entrepreneur at the farm after current owners will probably be their son. This thesis introduces things that new entrepreneurs should notice when starting a company and an entrepreneur career and finding new business ideas for the Sysmä farm from the point of view of marketing communications. The thesis emphasizes marketing. The aim of the thesis was to build a practical tool and a guide for a new entrepreneur and for other farms which are in this same situation thinking of giving up the cattle.

The thesis is based on literature of marketing and marketing communications. The thesis consists side by side of theory and applying it to the case of Sysmä farm. Marketing communications for the farm were analyzed on the theory base. The thesis consists of three main parts which are marketing mix, operational environment and customers. These are the most important things to take note at the farm. The marketing mix chapter deals with the competitive factors of a company. The operational environment chapter tells about things that affect to company and the entrepreneur from outside. In the chapter of customers the segmentation of customers comes out and fore and it also deals with with the customer base on the Sysmä farm and the ways to look after customer relationships.

The main result and conclusion of the thesis was emphasizing the importance of marketing to new and current entrepreneurs and companies. Choosing the right customer group and the segmentation of customers by their needs is one of the cornerstones.

**Keywords** business idea, operational environment, market, customers

**Pages** 25

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	8
2	OPINNÄYTETYÖN TAVOITE JA TARKOITUS.....	9
2.1	Aineisto ja menetelmät.....	9
2.2	Odotettavissa olevat tulokset ja niiden hyödynnettävyys .....	9
3	YRITYKSEN PERUSTAMINEN / UUSI YRITTÄJÄ .....	10
3.1	Liikeidea.....	10
3.2	Liiketoimintasuunnitelma.....	10
3.3	Riskienhallinta.....	10
3.4	Sukupolvenvaihdos .....	11
4	SYSMÄN TILAN LIIKEIDEA.....	12
5	MARKKINOINTIMIX .....	13
5.1	Tuote tai palvelu.....	13
5.2	Hinta.....	14
5.3	Myyntipaikka tai saatavuus.....	14
6	TUOTE -JA PALVELUIDEAT SYSMÄN TILALLE .....	14
6.1.1	Bed & Breakfast .....	14
6.1.2	Viljelypalstat.....	15
6.1.3	Mökkitalkkari .....	15
6.1.4	Pihanhoitopalvelut.....	15
6.1.5	Rukiin viljely, Sysmän Leipä, Vääksyn mylly .....	16
7	TOIMINTAYMPÄRISTÖ .....	16
7.1	Mikroympäristö.....	16
7.1.1	Markkinat .....	16
7.1.2	Kysyntä.....	17
7.1.3	Kilpailu .....	17
7.1.4	SWOT - analyysi .....	18
7.2	Makroympäristö .....	20
8	MARKKINOINTIVIESTINTÄ .....	22
9	ASIAKKAAT .....	22
9.1	Sysmän tilan asiakasperusta .....	23
9.2	Segmentointi.....	23
9.3	Asiakassuhteista huolehtiminen .....	24
10	POHDINTA.....	24
	LÄHTEET .....	26

# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni on Sysmässä sijaitsevan karjatilän liiketoimintavaihtoehtojen kartoitus karjanpidon lopettamisen jälkeen sekä mahdollisesti jo sen aikana. Karjanpito tilalla loppuu viimeistään noin vuonna 2020. Työni teoriasta käsittelee mitä uuden yrittäjän tulee ottaa huomioon sekä markkinoinnillisia tekijöitä omaa liiketoimintaa suunniteltaessa. Tätä teoriaa olen sitten johtanut Sysmän tilan mahdolliseen toimintaan.

Tila on kuulunut Rankoon kartanoon yhtenä renkien torppana ja näin voidaan sanoa, että eläimiä on tilalla ollut yli 100 vuotta. Tilalle rakennettiin 1960 - luvulla oma navetta ja siitä lähtien siellä on ollut lypsykarjaa. Tilalta tulee kuitenkin nyt loppumaan karjanpito sillä jatkajaa ei ole. Lypsykarjanpito vaatisi jatkossa huomattavat investoinnit, kuten muun muassa kokonaan uuden navetan rakentamisen. Tilaa ei kuitenkaan perillisten puolesta haluta lyödä kokonaan alas, vaan peltojen ja rakennusten hyödyntäminen tulee jatkossa kyseeseen. Tila voisi tarjota aina kesäisin virikkeitä ja mahdollista lisäansiota kaupunkilaistuneille lapsille sekä eläkkeellä oleville vanhemmille. Tilan läheisyydessä on omistuksessa olevaa pelto- alaa kymmenisen hehtaaria. Loput pelto- alasta ovat olleet vuokralla. Omat pellot ovat savipitoisia maita. Niillä on kasvatettu nurmea, kauraa sekä vehnää. Ahkeran karjanlannan levityksen vuoksi pellot omaavat hyvän mururakenteen ja ovat muutenkin hyvässä kasvukunnossa. Tilalla on useampia rakennuksia, mukaan lukien vanha myllyrakennus, joka on kunnostettu yöpymiskelpoiseksi aitaksi.

Sysmässä on hyvä rako yrittää varsinkin kesäisin, sillä Päijänteen rannat vetävät tuhansia kesämökkiläisiä. Tila sijaitsee Sysmän Särkilahdentien varrella, joka kuuluu myös Päijänteen maisematiereittiin. Kesän aikana tiellä kulkee lukemattomia moottoripyöräilijöitä, polkupyöräilijöitä sekä muita karavaanareita. Sysmä on vakioväestöltään perinteinen pieni muuttotappiollinen suomalainen kunta, jonka väestö ikääntyy ja jossa asuu jo tällä hetkellä huomattava osa eläke-ikäisiä Nuoret muuttavat pois viimeistään lukion jälkeen jatkokoulutuksen tai työpaikkojen perässä kasvukeskuksiin.

Useat keskikokoiset tilat painivat samojen ongelmien kanssa: laajentaa vai lopettaa? Opinnäytetyöni toimii myös esimerkkinä muille tiloille esitellen muutamia vaihtoehtoja mitä tilat voisivat muun toimintansa ohella tarjota. Maaseutu on ollut Suomesta kuolemassa jo useamman vuoden ajan. Työni tarjoaa myös lääkkeitä maaseudun vetovoiman lisäämiseksi. Maaseudulla suurin ongelma on, että siellä ei ole töitä. Näin ollen siellä tulee siis työllistää itse itsensä.

Opinnäytetyöni liittyy myös vuoden 2015 megatrendeihin, kuten "ilmastonmuutoksen seuraukset laajenevat" sekä "ekologinen kenkä puristaa". Ilmastonmuutoksen seuraukset laajenevat ja kaikessa yrittäjyydessä korostuu entisestään ekologisuus ja kestävä kehityksen mukainen toiminta, joka on myös eräs kilpailutekijä. (Sitra, 2015.)

Tutkimuskysymykseni ovat: Millaiset ovat nykyiset ja tulevaisuuden markkinat tilan eri liiketoimintavaihtoehdoille sekä millaiseen mikro- ja makroympäristöön liiketoiminta sijoittuu? Millainen on tilan markkinoinnillinen kokonaisuus?

## 2 OPINNÄYTETYÖN TAVOITE JA TARKOITUS

Opinnäytetyö on karjantilan liiketoimintavaihtoehdot karjanpidon lopettamisen jälkeen. Työ pohtii mihin suuntaan tilaa voitaisiin viedä ja mihin sitä kannattaisi viedä.

### 2.1 Aineisto ja menetelmät

Opinnäytetyöni on toiminnallinen opinnäytetyö. Se pyrkii siis ohjeistamaan ja opastamaan yrittäjää Sysmän tilan toimintaan.

Teoriapohja nojautuu liiketoiminta -ja markkinointikirjallisuuteen sekä internetistä löydettyyn aineistoon. Lisäksi hyödynnän vanhoja opinnäytetöitä mahdollisimman kattavasti.

Työssä tehtiin kartoitusta tilan potentiaalisia asiakkaita silmällä pitäen muun muassa Sysmän kunnalta heidän tiedoistaan Sysmän kesämökkiläisten ikäjakaumasta ym. Kartoitan työssäni tilan toiminta - alueen kilpailijat sekä heidän toimintaansa. Benchmarkkaan työssä myös muita karjanpidon lopettaneita tiloja.

Koska olen itse kyseiseltä tilalta kotoisin on sen potentiaalinen kartoitus helpompaa, koska tunnen paikat läpikotaisin. Lisäksi usean ulkopaikkakuntalaisen kesämökkiläisen henkilökohtainen tunteminen auttaa tilan tuote - ja palveluvalikoiman kartoittamisessa.

### 2.2 Odotettavissa olevat tulokset ja niiden hyödynnettävyys

Työn tilaajana toimii karjatilalan isäntä Eino Aaltonen. Työssä kartoitetaan liiketoimintavaihtoehtoja tilalle karjanpidon alasajon jälkeen. Tähän löytyy jatkaja tämän opinnäytetyön tekijästä.

Työn tulokset ovat käyttökelpoisia samassa tilanteessa oleville maataloille. Lisäksi työ tukee Sysmän kunnan eri hankkeita kunnan vetovoiman lisäämiseksi sekä yrittäjyyden tukemiseksi. Lisäksi se tukee mahdollisten uusien työpaikkojen syntymistä.

Markkinoinnin teoriapohjan selvittäminen tarjoaa merkittävän kilpailuedun kyseiselle karjatilalle Sysmän kunnan alueella, koska alueen yrityksistä muodostuvan mielikuvani mukaan markkinointiin ei alueella erityisemmin ole panostettu. "Puskaradio" lienee merkittävin markkinointikeino. Alueen yritykset ovat vanhoja ja heillä on täten muodostunut nimeä ja vankka kuva jo kesäasukkaidenkin silmissä.

### 3 YRITYKSEN PERUSTAMINEN / UUSI YRITTÄJÄ

Yrittäjäksi ryhtyminen lähtee halusta ja tahdosta toimia yrittäjänä. Ennen yrittäjäksi ryhtymistä liiketoimintavaihtoehdot on puntaroitava huolella ja kriittisesti. Hyvä ja toimiva liikeidea ovat uuden, toimivan ja menestyvän yrityksen perusta. (Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2015.) Sysmän tiellä muuhun toimintaan löytyy innokas yrittäjä perheen jälkikasvusta. Sanonta, että yrittäjäsi synnyttään pitää hänen kohdallaan paikkaansa. Yrittäjäperheiden lapset hyvin usein alkavat omien kokemuksieni mukaan itsekin yrittäjiksi.

#### 3.1 Liikeidea

Jotta yritys voisi myydä palveluitaan sekä tuotteitaan tulee niillä olla kysyntää eli markkinoita. Asiakkaat ostavat yrityksen tuotteita tai palveluita tyydyttääkseen omia tarpeitaan. Käyttäjätottumuksien muuttaminen ja muuntuminen ottaa aikansa, mutta uusia tarpeita syntyy usein. (Holopainen, T. 2014, 13.)

Liikeidean kehittäminen lähtee yritysideoista. Yritysidea on visio tuotteesta / palvelusta, jota uusi yritys aikoo tuottaa. Visiosta lähdetään muovaamaan tarkempaa liikeideaa, joka vastaa kysymyksiin mitä, miten ja kenelle? Liikeideaa kehittäessä tulee tärkeimmäksi näkökulmaksi asettaa asiakas. Asiakkaat tulee kartoittaa ja heidän mieltymyksensä selvittää. Ollaanko tuotteesta valmiita maksamaan? Markkinakysely on eräs mahdollisuus asiakkaiden mieltymysten selvittämiseksi. Kysely suoraan potentiaalisilta asiakkailta on aito, mutta pelkät mielipiteet eivät kerro tietenkään koko totuutta. Liikeidea tiivistää liiketoimintasuunnitelman kysymyksiin mitä, miten ja kenelle? (Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2015, 8.)

#### 3.2 Liiketoimintasuunnitelma

Jotta perustettavalle yritykselle voitaisiin hakea rahoitusta tarvitaan sitä varten aina liiketoimintasuunnitelma. Se on apukeino järjestelmällisempään selvitykseen yrityksen toiminnasta ja kannattavuudesta. Liiketoimintasuunnitelma sisältää seuraavia osa-alueita: liike-idea, yrittäjän vahvuudet, tuotteet ja palvelut, asiakkaat ja markkinat, käytännön järjestelyt, rahoituslaskelmat sekä kannattavuuslaskelmat. Liiketoiminnan aloittaminen vaatii pääomaa, joten arviota ja laskelmia tehdessä tulee olla realistinen. Liiketoimintasuunnitelman tärkein tehtävä on arvioida kriittisesti liiketoiminnan menestymismahdollisuuksia. Jotta yritys voisi menestyä sen tulee tuottaa rahaa pitkällä aikavälillä. (Hesso, J. 2013.)

#### 3.3 Riskienhallinta

Riskienhallinta on mielestäni yksi tärkeimpiä ellei tärkein osa yrittäjänä toimimista. Kun riskeihin on varauduttu ja niitä varten on luotu etukäteen toimintamallit pystyy yrityksen toiminta jatkumaan katkeamattomana vastaantulevista tilanteista huolimatta.

---

Yritystoimintaan liittyvät riskit tulee tunnistaa, analysoida sekä niihin tulee osata varautua. Näin riskit tulevat minimoiduiksi. Riski voi olla kuitenkin myös mahdollisuus. Riskit voidaan jakaa eri luokkiin. (Hesso, J. 2013, 168 - 172.)

*Liikeriskejä* ovat tyypillisimmillään asiakkaiden maksuvaikeudet, toimitusvaikeudet tavarantoimittajalla, kannattavuuden yhtäkkinen heikentyminen, kilpailijoiden toiminta sekä taloudellisen ympäristön muutokset.

*Vahinkoriskit* toteutuessaan kohdistuvat johonkin yrityksen osa-alueeseen. Hyvä liiketoimintasuunnitelma on ottanut huomioon riskin todennäköisyyden sekä toteutuessaan sen vaikutukset. Vahinkoriskejä ovat erilaiset omaisuusvahingot, rikokset, henkilöriskit, vahingonkorvausvaatimukset, keskeytys - ja riippuvuusvahingot.

Henkilöstöön liittyviä riskejä ovat mm. sairastumiset, työyhteisön erinäiset ongelmat, kilpailevan yrityksen perustaminen.

Myytävien tuotteiden ja palvelujen riskinä ovat esim. asiakkaiden tarpeiden muutokset sekä laadulliset ongelmat.

Yleisessä markkinatilanteessa riskinä on lama, joka johtaa asiakaskatoon sekä rahoituksen ja hintojen muutoksiin. Rahoitusmarkkinoiden riskinä on korkojen nousu. (Hesso, J. 2013, 168 - 172.)

Yrittäjän oman riskin -ja paineensietokyvyn sekä yrityksen luonteen mukaan määritellään, kuinka riskeihin varaudutaan esimerkiksi vakuutusin. Aloittavan yrittäjän riskejä voidaan välttää käyttämällä ulkopuolista apua yrittäjäjärjestöiltä. Lakimiehiin kannattaa turvautua asiakirjojen kanssa. Tilat voidaan tarkastuttaa ammattilaisella mahdollisten terveyshaittojen minimoimiseksi. Oman liiton konsultointia voidaan käyttää apuna mm. tilojen vaatimustasojen kanssa. (Hesso, J. 2013, 170 - 172.)

Riskien pienentäminen onnistuu huolellisella suunnittelulla henkilöstön työtapojen, tilojen sekä sisustuksen suhteen. Erilaiset harjoitukset mahdollisista riskeistä auttavat myös ennaltaehkäisemään riskinpaikkoja. Koulutus ja kouluttautuminen pienentävät riskejä päivittäisissä työnkuvissa. Omaan hyvinvointiin panostaminen on yksi erittäin tärkeä riskin pienentäminen. Loppuun palaminen on yrittäjillä erittäin suuri riski. (Hesso, J. 2013, 170 - 172.)

Rahoituksen ja rahaliikenteen toimivuudessa varsinkin yksinyrittäjän kannattaa hankkia useampia rahoituksen lähteitä. Esimerkiksi vain yksi iso toimeksiantaja on iso riski. Yrittäjänä kannattaa jakaa riskiä, jotta ansiot pysyisivät paremmin hallinnassa. Riskin jako onnistuu usealla tavarantoimittajalla, useilla eri asiakkailla yhden ison sijaan sekä toiminnan jakamisella usealle paikkakunnalle. (Hesso, J. 2013, 171 - 172.)

### 3.4 Sukupolvenvaihdos

Sukupolvenvaihdos tarkoittaa, että yritykselle löytyy jatkaja perheestä tai lähisuvusta. Sysmässä kyseeseen tulee sukupolvenvaihdos uuteen yritystoimintaan siirryttäessä. Sukupolvenvaihdoksissa olisi hyvä, että päätös vaihdoksesta syntyisi 5 - 10 vuotta ennen nykyisen yrittäjän eläkkeelle



---

siirtymistä. Kun päätös jatkajasta on syntynyt tulee hänen valmentaminen aloittaa. Mahdollinen lisäkoulutus ja muu jatkajan valmiuksien kehittäminen ottaa aikansa ja näin ollen päätös vaihdoksesta on hyvä syntyä ajoissa. (Heinonen, J. 2005, 24 - 28.)

#### 4 SYSMÄN TILAN LIIKEIDEA

Vielä täydessä toiminnassa oleva karjatila sijaitsee Päijät-Hämeessä, Sysmässä, kuva 1. Tilalta loppuu karjanpito, mutta tilaa ja sen peltoja sekä rakennuksia ei missään nimessä haluta jättää tyhjän panteiksi, joten toimintaa tullaan jatkamaan lapsien toimesta. Jälkikasvun vanhemmat tulevat asumaan tilalla niin pitkään kuin mahdollista, joten tässä on oivaa virikettä myös heille eläkepäiviksi.

Pääliikeideana Sysmässä olisi tarjota kesä-asukkaille sekä matkajille palveluita ja eri tuotteita maalaishenkeen. Bed & breakfast, viljelypalstat, mökkitalokkarin- sekä pihanhoitopalvelut olisivat tilan pääsuuntauksia. Eri-laisten yrttien, valkosipulin, parsan ja marjojen viljely sekä niiden tuoremyynti suoraan tilalta tai torilla on yksi vaihtoehtoista. Palvelutarjonta laajennettaisiin toki koskemaan myös paikallisasukkaita, mutta ensisijaisesti toimintaa aloitettaessa potentiaalisin asiakasryhmä on Sysmän kesämökkiläiset, sillä he ovat helpommin saavutettavissa.

Tilan ohi kulkeva Särkilahdentie kuuluu Päijänteen maisematiehen Vääkystä Jyväskylään. Tien vuoksi tilan ohi lukemattomia moottoripyöräilijöitä, pyöräilijöitä sekä muita matkajia. Suurin osa Sysmän kesämökeistä sijaitsee tilalta maisematietä eteenpäin. Näin ollen suuri osa kesämökkiläisistä ajaa joka tapauksessa tilan ohi käydessään kirkonkylällä kaupoilla. Tilalta Särkilahdentielle on matkaa 400 metriä ja se näkyy pitkän matkan ajan, sillä tilaa ympäröi ison tien puolelta tasaiset pellot.



Kuva 1. Ilmakuva Sysmän tilasta

## 5 MARKKINOINTIMIX

Markkinointimix voidaan määritellä yrityksen kilpailukeinojen kokonaisuudeksi. Se sisältää kaikki ne osat, joilla yritys voi kilpailla markkinoilla muita toimijoita vastaan. Suunnitelmallinen yhdistelmä kilpailukeinoista saa nimen markkinointimix. 1960 - luvulla amerikkalaisen Jerome McCarthy'n kehittämä 4P - malli sisältää seuraavat osat: tuote ( product), hinta (price), saatavuus (place) sekä markkinointiviestintä (promotion). 4P - malli on saanut kritiikkiä osakseen sen liiasta tuotelähtöisyydestä, ollen näin vanhakantainen. Mallia on sittemmin laajennettu käsittelemään kilpailukeinoina myös esimerkiksi henkilöstöä, palveluympäristöä sekä koko markkinointiprosessia. Bergström & Leppäsen mielestä 4P - malli täydennettynä viidennellä P : llä eli henkilöstöllä (personnel) on nykyaikaisen asiakasmarkkinoinnin perusta. (Bergström, S., Leppänen, A. 2003. 147.)

Seuraavassa käsittelemme tarkemmin kilpailutekijöitä : tuote, hinta, saatavuus sekä markkinointiviestintä. Neljän P: n malli siksi, että ne ovat olennaisimmat Sysmän tilan kannalta. Nämä neljä P :tä sovellan seuraavassa isossa luvussa Sysmän tilan tuote - ja palveluideoihin.

### 5.1 Tuote tai palvelu

Myytävä tuote tai palvelu on menestyvän yrityksen lähtökohta ja kulmakivi. Tuotetta tulee kehittää asiakkaiden tarpeiden ja mieltymysten mukaan. Tuotteen ei tarvitse olla suurin, kaunein ja parhain vaan riittää, että se tyydyttää niin odotuksiltaan kuin hinta - laatusuhteeltaan asiakkaiden tarpeet. Tuote tai palvelu kilpailukeinona ei tarkoita vain yhtä tuotetta vaan kokonaiselle asiakasryhmälle tarjottavaa "pakettia". Tämän "paketin" tulisi olla

---

asiakkaan näkökulmasta houkuttelevampi kuin kilpailijan. (Bergström, S., Leppänen, A. 2003. 148 - 149.)

## 5.2 Hinta

Hinta on merkityksellinen ostopäätökseen vaikuttava tekijä, muttei suinkaan ainut. Hinta on näin ollen merkittävä kilpailutekijä, mutta hinta viestii myös laadusta. Saadessaan tuotteensa erotettua muista kilpailijoista ja asiakkaat kokemaan se arvokkaaksi pystytään hinta pitämään hieman korkeampana. (Bergström, S., Leppänen, A. 2003. 149 - 150.)

## 5.3 Myyntipaikka tai saatavuus

Kilpailukeinona saatavuus merkitsee yksinkertaistettuna tuotteen tai palvelun ostamisen tekemistä mahdollisimman helpoksi ja nopeaksi asiakkaalle. Se ei kuitenkaan tarkoita, että myyntipaikkoja tulisi olla useita vaan jake-lukanava valitaan sen mukaan mikä tavoittaa parhaiten potentiaalisen asiakaskunnan ja mitä ostopaikkaa asiakkaat haluavat käyttää. (Bergström, S., Leppänen, A. 2003. 149 - 150.)

Sysmän tilan hyvä sijainti mahdollistaa bed & breakfast -asiakkaille sekä viljelypalstan vuokraajille helpon saatavuuden, koska ei sijaitse hankalan matkan päässä vaan ainoan reitin maisematietä kirkonkylältä kohti Päijänteen rantoja. Mökkitalkkari- ja pihanhoitopalveluille tehdään tilaussovellus älypuhelimien sekä sosiaaliseen mediaan. Näin palvelut ovat helposti asiakkaiden saatavilla. Perinteinen puhelinyhteys on myös käytössä.

# 6 TUOTE -JA PALVELUIDEAT SYSMÄN TILALLE

Seuraavassa esittelen tuote -sekä palveluideat Sysmän tilalle markkinointimixin sisältöä avuksi käyttäen.

## 6.1 Bed & Breakfast

Tilan ohi Sysmän kirkonkylältä päin tuleva Särkilahdentie kuuluu Päijänteen maisematiehen. Tie valittiin vuoden 2014 Suomen kauneimmaksi tieksi. Tämän vuoksi tilan ohi ajaa kesäisin satoja moottoripyöräilijöitä, autoilijoita, pyöräilijöitä, ynnä muita matkajia. Luhangan tie on myös vaihtoehtoinen reitti Helsingistä Jyväskylään ja varsinkin kesäisin tätä reittiä käytetään.

Bed & Breakfast tien varrella on sijainniltaan loistava vaihtoehto varsinkin pidemmän matkan lomailijoille. Majoitus tilalla sisältäisi peseytymismahdollisuuden rantasaunassa sekä majoituksen, joko aitassa tai rantamökissä sekä aamupalan.

---

Asiakaskohderyhmänä Bed & Breakfast - palvelulle ovat maisematiellä matkaajat, kuten karavaanarit, moottoripyöräilijät ja pyöräilijät. Heille majoitusta markkinoidaan rentoutumisena rauhallisessa maalaisympäristössä.

Kilpailijoita Sysmästä löytyy B & B - toimintaan. Kilpailijoihin nähden tilalla on muutakin toimintaa, johon voi yöksi saapuessaan tutustua. Leirintäalueeseen nähden tilalla on rauhallisempi ympäristö ja oma rauha. Tämän reitin varrella ei myöskään sijaitse muita yöpymispaikkoja ennen Lushankaa. Tilan sijainti myös Sysmän keskustaan nähden on valttikortti verrattuna muihin B & B paikkoihin, jotka sijaitsevat useampien kymmenien kilometrien päässä kirkonkylältä. Tämä nousee kilpailutekijäksi esimerkiksi kirkonkylällä järjestettävien markkinoiden aikaan sekä Suvisoitto - tapahtuman aikana.

## 6.2 Viljelypalstat

Viljelypalstat kesälomiaan Sysmässä viettäville mökkiläisille on mainio vaihtoehto toiminnallisempaan kesälomaan. Myös paikallisväestö on otollinen asiakasryhmä.

Itse tekemisen ja pärjäämisen - buumin vallitessa viljelypalstat voisivat hyvinkin tulla vuokratuiksi. Palstat voitaisiin hoitaa tilan puolesta tai vuokraajien itsensä. Tilalta saisi tarvittavat työvälineet.

Tilalla voitaisiin viljellä myös erinäisiä yrttejä, valkosipulia, parsaa, marjoja yms. joita saataisiin suora - tai torimyyntiin. Tilalta voitaisiin tarjota myös kotiinkuljetus - palvelua niin vuokrattujen palstojen tuotteille kuin omillekin.


## 6.3 Mökkitalkkari

Kesämökkiläisten ja varsinkin ikääntyvien kesämökin omistajien palveluksi tilalta voidaan tarjota mökkitalkkarin palveluita. Mökkitalkkareilla ei ole Sysmässä erityisemmin kilpailua ja toimintaa voitaisiin laajentaa myös Asikkalaan. Mökkitalkkari toimisi myös Sysmässä asuvan kantaväestön apuna.

Ikääntyvät ihmiset, jotka haluavat asua vielä omakotitaloissaan voivat tarvita apua useassa tapauksessa esimerkiksi puutarhahoidossa tai muissa pienessä nikkarointi - ja remonttitoissa. Näin kannettaisiin korsi kehoon myös yhteiskunnallisesti, välttämällä kalliisiin ja jo täynnä oleviin palvelukoteihin siirtymistä ennen kuin on aivan pakko. Tällä kevennettäisiin myös omaisten taakkaa. Mökkitalkkaripalvelu työllistäisi myös talvisaikaan, muun muassa lumitöineen.

## 6.4 Pihanhoitopalvelut

Räätälöity palvelu pihanhoitoon, niin sysmälaisille omakoti - ja rivitaloasujille kuin kesämökkiläisille. Eroaa näin ollen mökkitalkkarin palveluista kohdistuen vain pihatöihin.



## 6.5 Rukiin viljely, Sysmän Leipä, Vääksyn mylly

Tilan pelto - alan hyötykäyttö luomurukiin viljelyssä. Yhteistyö Vääksyn myllyn ja Sysmän leivän kanssa avaisi ovet lähellä tuotettuun leipään. Leipä voitaisiin brändätä paremmin ja asiakkaat pääsisivät tutustumaan koko tuotantoketjuun. Idea vaatisi tarkempaa selvitystä Sysmän leivän omistajan kanssa, joka ei ole nykyään erityisen innokas laajentamaan tai kehittämään toimintaansa. Keskustelua tulisi käydä myös Vääksyn myllyn kanssa. Idea sisältää kuitenkin paljon viljelytekniisiä riskejä, kuten esimerkiksi laadun tulee olla ykkösluokkaista, jotta se kelpaa jauhoihin. Lämpenevät talvet ovat vieneet sadon jo usealta tavalliselta syysrukiin viljelijältä Sysmässä paikallistasolla.

## 7 TOIMINTAYMPÄRISTÖ

Käsittelen seuraavissa luvuissa tuotetta ja palvelua sekä asiakkaita ja viestintää.

Yrityksen markkinointiympäristö koostuu makro -ja mikroympäristöistä sekä yrityksen sisäisestä ympäristöstä. Makroympäristö käsittää laajemman ympäristön, joka muodostuu muun muassa julkisen vallan, taloudellisen ja teknologisen ympäristön vaikutuksista. Makroympäristöön yrityksen vaikea tai jopa mahdoton vaikuttaa. Mikroympäristö taas käsittää yritystä lähempänä olevia asioita, joihin voidaan paremmin vaikuttaa, kuten kysyntä ja markkinat sekä kilpailijat. (Bergström, S., Leppänen, A. 2003. 53 - 54.)

### 7.1 Mikroympäristö

Jotta yritys saataisiin tuottamaan tarvitaan tuote, joka myy. Tuotteelle taas tarvitaan markkinat. Markkinat tarvitsevat markkinointia. Markkinoinnin tarkoituksena on aikaansaada kauppaa, ja markkinat ovat ne joilla kauppaa käydään. Asiakkaat muodostavat markkinat. Potentiaalisia ostajia ovat tuotteen todennäköiset ostajat. Markkinat, joita yritys tavoittelee voivat olla kuluttaja -, yritys -, jälleenmyyjä -tai yhteisömarkkinat. (Bergström, S., Leppänen, A. 2003. 53 -55.)

#### 7.1.1 Markkinat

Myytävä tuote tai palvelu tarjotaan markkinoille. Asiakkaat muodostavat markkinat ja nämä asiakkaat joko ostavat tai heidät koitetaan saada ostamaan tarjottava tuote. Bergström & Leppänen (2003, 55) jakavat markkinat ylläkin mainittuihin kuluttaja -, yritys -, jälleenmyyjä -, ja yhteisömarkkinoihin. Näistä yritys valitsee kohdemarkkinat, joille se lähtee tuotettaan tarjoamaan. Kohdemarkkinat valitaan sen mukaan, millä on eniten potentiaalisia ostajia. Valituista kohdemarkkinoista muodostuu sitten kokonaismarkkinat, jotka ovat ne kaikki markkinat yhteensä, joille tuotetta tarjotaan. (Bergström, S., Leppänen, A. 2003. 53 -55.)

---

Sysmän tila toimisi pääasiassa kuluttajamarkkinoilla, mutta mahdollisesti viljelypuolelta myös yritysmarkkinoilla. Markkina - alueeseen kuuluu Sysmä kokonaisuudessaan, mutta myös Asikkala, Hartola sekä Luhanka ovat palveluiden ulottuvissa muun muassa mökkitalkkaritoiminnan suhteen. Sysmän kunnassa asukkaita on vuonna 2015 ennusteen mukaan 3998. Kesämökkiläiset ainakin kolminkertaistavat väkiluvun touko - loka-kuun välisenä aikana. (Sysmän kunta.)

Potentiaalisimmat asiakkaat Sysmässä ovat ehdottomasti kesämökkiläiset sekä eri tyyppiset matkajat. Paikallisia tilan toiminta varmasti myös kiinnostaa ja potentiaalisia palveluiden ostajia, kuten mökkitalkkari sekä pihanhoitopalvelu heistä tullaan saamaan, mutta pienellä viivellä. Asiakkaat voidaan segmentoida eli luokitella pienempiin ryhmiin joilla on jokin yhteinen ominaisuus, jotta heidän tarpeisiin voitaisiin vastata paremmin, kuten mökkiläiset jaettuna ikäihmisiin sekä nuorempiin perijöihin.

### 7.1.2 Kysyntä

Kysynnällä tarkoitetaan sitä määrää tuotetta, jonka asiakkaat haluavat ostaa. Kysyntä ei ole yksi irrallinen tekijä vaan se riippuu muista tekijöistä, kuten ostajista, yhteiskunnasta ja yrityksistä. Kysyntää määrää erilaiset vaihtelut. Vaihteluja on pitkäaikaisia, kuten suhdannevaihtelut ja trendit sekä lyhytaikaisia, kuten kausi - ja muotivaihtelut. Kysyntä ja menekki ei siis vaihteluista johtuen ole aina samansuuruisia. Kysyntä on jaettu kulutuskysyntään eli kotitalouksien suoraan kysyntään sekä tuotantohyödykkeiden kysyntään eli yritysten, kauppojen ja organisaatioiden hankkimisiin hyödykkeisiin tuotantoprosesseissaan. (Bergström, S., Leppänen, A. 2003. 55 -58.)

Sysmän tilalla tilan palveluiden ja tuotteiden kysynnän valttikorttina on ehdottomasti trendisuuntanakin oleva paikallisuus ja lähituote eli paikallisille asukkaille, niin vakituisille kuin kausiasujille, tarjottavat palvelut.

Pitkän aikavälin suhdannevaihtelut maailman ja Suomen taloudessa ovat olleet jo pitkään pinnalla. Tämä voi vaikuttaa myös Sysmän tilan toimintaan, sillä että ihmiset katsovat tarkemmin mihin rahansa laittavat. Toisaalta palvelut ja tuotteet ovat sellaisia, mitkä ovat jopa osin välttämättömyyksiä. Lyhyen aikavälin kysyntään tuo muutoksen luonnollisesti talvi, jolloin tilan tuotteisiin tulee olemaan vähemmän kysyntää. Talvelle kysyntää saadaan markkinoimalla paikallisille mökkitalkkaritoimintaa sekä pihanhoitoa eli tässä tapauksessa lumenluontia. Useassa tapauksessa kesämökit ovat nykyään talviasuttavia eli mökkiläisillekin tarvitaan lumenaurausta. Lisäksi useat kesämökin omistajat pitävät siitä jos joku käy tarkistamassa tiluksensa aina säännöllisin väliajoin, silloin kun he eivät itse pääse paikalle pitempään aikaan.

### 7.1.3 Kilpailu

Yritysympäristössä ei koskaan olla yksin vaan sieltä löytyy kilpailijoita. Kilpailijoista erottautuminen on yksi yrityksen kulmakivistä. Ei tule pyr-

---

kiä homogeenisyyteen muiden yritysten rinnalla vaan pyrkiä löytämään oma erikoistumisalue ja tätä kautta muodostaa lähtökohta kilpailuedun rakentamiselle. Yrityksen tulee kartoittaa toimintaa aloittaessaan sen toimintakentällä toimivat yritykset ja huomioida heidän etunsa muihin nähden sekä se millä he houkuttelevat asiakkaita. (Bergström, S., Leppänen, A. 2003. 72 - 74 ; Hesso, J. 2013, 46 - 49.) Taulukko 1 käsittelee kilpailijoiden kartoitusta Sysmässä.

Kilpailija	Vahvuudet	Heikkoudet	Kilpailuvaltit
Pärnistön marjatala	Tunnettu paikallisten parissa, Sijainti, Tehoviljelijä Mansikka, herne, peruna	Markkinointi Laatu Mielikuvat	Makeaa ja suolaista  Näkyvästi esillä kylällä
Pihamaa viini- ja puutarhatila	Aktiivisuus Tunnettu Markkinointi Tuotteiden kirjo Yhteistyö	Maisematien sivussa reilusti - > joutuu erikseen lähtemään Ei yöpymismahdollisuutta	"Lähiwiinit" Retkikohde Ruokailu Palkittu monesti
Hyvänolon Aurinkoniemi / Rakkausakatemia Oy, Nikkaroinen	Sijainti Kaunis maalaisidylli	Vain yöpymiseen Suhteellisen kaukan sysmän keskustasta	Sijainti Rauha Järven ranta Isot majoitustilat

Kuvio 1. Kilpailijoiden kartoitus

#### 7.1.4 SWOT - analyysi

SWOT-analyysissä (strength, weakness, opportunities, threats) määritetään yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä uhkia. Analyysi voidaan tehdä yrityksen yhdestä osa - alueesta tai koko yrityksestä. Analyysissä tulee olla myös tarjottuna ratkaisuja ongelmakohtiin, jotta yritystä voidaan lähteä niiden pohjalta kehittämään. (Hesso, J. 2013, 68 - 69.) Seuraavassa on Sysmän tilan SWOT-analyysi yleisellä tasolla. Sisäistä ympäristöä on käsitelty kuviossa 2 ja ulkoista ympäristöä kuviossa 3.

## Sisäinen ympäristö

<p><i>Vahvuudet</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- pellot ja tiloja valmiina</li><li>-tilan sijainti erinomainen ohi kulkevan Päijänteen maisematien ja kesämökkien sijoittumisen vuoksi</li><li>- yhteistyökumppanit valmiina</li><li>- hyväkuntoiset pellot valmiina</li><li>- koneita/ tilat valmiina</li><li>- vanhat verkostot hyötykäyttöön</li><li>- tutut tavarantoimittajat voi säilyttää</li><li>- suuret tuotantomäärät mahdollisia tulevaisuudessa</li><li>- vuosien viljelytietous/ ammattitaito</li></ul>	<p><i>Heikkoudet</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- vanhojen tilojen käyttökelpoisuus</li><li>- investointeja vaaditaan</li><li>- tunnettavuus heikkoa verrattuna esim. marjatiloihin</li><li>- tilojen varustelu</li><li>- talven tulonlähteet?</li><li>- maan kasvukunnon heikentymisen karjanlannan levityksen loppumisen myötä</li></ul>
--	---

Kuvio 2. Sisäinen ympäristö

## Ulkoinen ympäristö

<p><i>Mahdollisuudet</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- vanhat verkostot</li><li>- kotimaisuus, lähituotanto</li><li>- mobiilisovellukset</li><li>- sijainti</li><li>- tuotteistaminen, brändäys</li><li>- lisäpalvelut</li></ul>	<p><i>Uhat</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- kuihtuva/kuoleva Sysmä</li><li>- miten saada kesäasukkaat tiläkänneille</li><li>- karjanlannan saatavuus - &gt; peltojen kasvukunnon heikentyminen</li><li>- markkinahinta</li><li>- talven tulot? miten toiminta ympärivuotiseksi?</li></ul>
--	--



<ul style="list-style-type: none"> <li>- paikalliset kesäravintolat, hevos-tilat, marjatilat - &gt; yhteistyö</li> <li>- kehittyvät viljelytekniikat esim. gps:n hyödyntäminen</li> <li>- vanhuspalvelut</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- yrittäjän jaksaminen, oman työn osuus</li> <li>- liian monta osa - aluetta</li> </ul>
---	--

Kuvio 3. Ulkoinen ympäristö

## 7.2 Makroympäristö

Toimivan yrityksen on seurattava ympäristöään myös laajemmassa skaalassa. Makroympäristöön kuuluu julkisen vallan toimenpiteet, taloudellinen, teknologinen, demografinen, kansainvälinen sekä kulttuuri - ja elinympäristöt. (Bergström, S., Leppänen, A. 2003. 83 - 85.)

Julkisen vallan toimenpiteet, kuten lainsäädäntö, eri asetukset ja säännöt vaikuttavat yrityksen toimintaan joko positiivisessa tai negatiivisessa mielessä. Vero -, energia -, työmarkkina - ja sosiaalipolitiikka yhdyskuntasuunnittelun ja eri ympäristökysymykset vaikuttavat yrittäjän kykyyn toimia ja rajoittavat eri mahdollisuuksia joko välillisesti tai välittömästi. Yrityksen tulee tarkkailla yhteiskunnan kehitystä ja olla valmiina mahdollisiin muutoksiin. Yrittäjä on valvottua eri viranomaisten toimesta byrokraatiaviidakkoa välttelevien epärehellisten yrittäjien varalta. (Bergström, S., Leppänen, A. 2003. 83 - 85.) Nykypäivän Suomessa varsinkin pienyrittäjät ovat mielestäni varsin epäedullisessa asemassa esimerkiksi liian kovan verotuksen suhteen. Yrityksen perustaminen on kyllä helppoa, mutta liian suuri byrokraatiakoneisto iskee kiinni välittömästi tämän jälkeen. Varsinkin tässä taloudellisessa tilanteessa, kun pohditaan millä Suomi saataisiin taas nousuun uusien yritysten perustamiseen tulisi kannustaa, sillä ne luovat uusia työpaikkoja ja työpaikat luovat lisäverotuloja, jotka sitä kautta nostavat Suomen päätä.

Taloudellinen ympäristö ja sen toimivuus on yrityksen kulmakiviä. Se muodostuu kokonaisostovoimasta. Tähän voimaan vaikuttavat tulot, säästäminen ja velkaantuminen ja laajemmassa perspektiivissä suhdanteet sekä luotonsaantimahdollisuudet. Yrityksen tuotantotekijöiden hinta on riippuvainen taloudellisesta tilanteesta. Kuluttajien näkökulmasta heidän oma taloudellinen tilanne tai sen epävarmuus vaikuttaa ostokäyttäytymiseen priorisoiden sitä. (Bergström, S., Leppänen, A. 2003. 83 - 85.)

Teknologian kehitys luo uusia mahdollisuuksia, mutta samalla se voi myös saattaa tarpeettomaksi kokonaisia toimialoja. Mahdollisuudet mitä tietotekniikka ja nykyajan mobiililaitteet sekä - sovellukset tarjoavat ovat rajattomat. Esimerkiksi yritysten markkinointi on helpompaa ja kuluttajan

---

kannalta tietoa eri yrityksistä on saatavilla paljon ja monessa eri muodossa. (Bergström, S., Leppänen, A. 2003. 85 - 86.)

Demografinen ympäristö liittyy väestöön tarkoittaen väestön määrää, koostumusta ja jakaantumista. Näillä tekijöillä on suoraa vaikutusta esimerkiksi yrityksen perustamispaikkaan ja siellä asuvien ihmisten tarpeisiin. (Bergström, S., Leppänen, A. 2003. 87.)

Eri yhteisöt muovautuvat niiden kulttuurin perusteella omanlaisikseen. Ihmisten perusarvot, uskomukset, normit ja käyttäytyminen ovat muovautuneet yhteiskunnan toimesta. Näiden pohjalta yksilö muodostaa oman maailmankuvansa, jonka pohjalta määritellään suhtautuminen itseensä, muihin, instituutioihin, elinympäristöön sekä maailmankaikkeuteen. Arvot määrittelevät mikä on tärkeää ja hyväksyttävää. Arvot määräävät hyvin paljon myös ostokäyttäytymistä. Valitaan yritys ja sen tuote itselle tärkeänä pidettyjen arvojen pohjalta. Elinympäristö käsittää yrityksen näkökulmasta luonnonvarat, ilmaston sekä ekologiset tekijät. Nämä tekijät voivat määrittää yrityksen perustamispaikan sekä hankintalähteiden valinnan. Ilmastomuutos sen sijaan kuuluu ekologiin tekijöihin ja voi vaikuttaa kysyntään ja sen vaihteluun. Ihmisten lisääntynyt tietoisuus ekologisista tekijöistä ovat ajaneet yritykset markkinoimaan itseään sen kautta. Ympäristöystävällisyys tuotteissa heijastuu selvästi myös kysyntään. Myös lainsäädännöllä pyritään enenevässä määrin ohjaamaan yrityksiä ja kuluttajia ympäristöystävällisempiin valintoihin. (Bergström, S., Leppänen, A. 2003. 87 - 88.)

Sysmän tilan toimintaan iskevät sen alkaessa saman tien julkisen vallan alaiset toimenpiteet. Niin paikalliset, kansalliset kuin EU - tason julkisen vallan toimenpiteistä tulee pysyä kartalla. Lait ja säädökset ohjaavat yritysten toimintaa ja muuttuvat tasaisin väliajoin yrittäjän kannalta parempaan tai huonompaan suuntaan.

Taloudellinen ympäristö vaikuttaa Sysmässä tähän maailman mahdollisena ostovoiman vähyytenä. Toisaalta tarjottavat tuotteet ja palvelut ovat välttämättömyyksiä ja mukavuudesta ihmiset ovat yleensä valmiita maksamaan, viitaten mökkitalokkariin ja pihanhoidon palveluihin. Viljelypalstat voisivat olla hyvinkin suosittuja "tein itse ja säästin" - ajattelumallin vallitessa.

Teknologia ja sen kehitys tuo Sysmän tilalle ja varsinkin sen markkinointiin erinomaisia mahdollisuuksia. Mobiilisovelluksiin, kuten Outdoors Finlandin ylläpitämään, voitaisiin merkitä tila muun muassa yöpymispaikkana. Juuri Outdoors Finland valitsi Päijänteen maisematien Suomen kauden parhaaksi tieksi 2014. Lisäksi mökkitalokkari ja pihanhoitopalveluihin olisi mahdollista kehittää jokin sovellus, jonka kautta asiakas pystyisi palvelun tilaamaan esimerkiksi aina tarvittaessa.

Sysmän demografinen ympäristö koostuu kantaväestöstä sekä kesä - ajan asukkaista. Kantaväestö ikääntyy kovaa vauhtia, eikä paikkakunnalle muuta ulkopuolelta nuorempia, koska Sysmän työtilanne on niin huono.

---

Kesä-aika näyttää aina hyvinkin valoisalta ja kylä herää henkiin. Palvelutarjonnassa tulee ottaa huomioon paikalliset sekä kesä - ajan ikä - ihmiset sekä nuorempi paikallis - ja kesävaestö. Palvelut, kuten mökkitalakkari, tulee räätälöidä koskemaan juuri vanhempia mökin omistajia sekä nuorempia, kuten myös omakotitalojen omistajissa.

Sysmän tilaa ajatellen uskoisin ostokäyttäytymisen olevan alkuun hyvinkin kiinnostunutta ja aktiivista kesä - asukkaiden puolesta. Kaupunkilaiset suhtautuvat asioihin avoimemmin ja ovat valmiimpia kokeilemaan jotain uutta. Paikalliset asukkaat omien havaintojeni mukaan, varsinkin keski - iän jo ylittäneet ovat hyvinkin vanhoillisia "jääräpäitä", jotka harvemmin edes sietävät ajatusta ulkopaikkakuntalaisista Sysmässä. Ajatusmaailma on kovinkin rajoittunutta ja kangistunutta vanhoihin rutiineihin ja ajatusmalliin "näin on ennenkin tehty". Avoimempaa ajattelua on kuitenkin jo havaittavissa johtuen Sysmän taloudellisesti muuten huononevasta tilanteesta. Uudet ajatukset ovat erittäin tervetulleita kunnanhallituksessa ja yrittäjyyttä kunnassa tuetaan näkyvällä tavalla.

## 8 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Markkinointiviestintä on varsinkin aloittavan yrityksen kulmakivi. Ilman sitä kukaan ei tiedä yrityksestä tai sen tuotteista mitään. Markkinointiviestinnän avulla luodaan kuvaa yrityksen tuotteista sekä yrityksestä itsestään ja sen asemasta markkinoilla. Sen tarkoituksena on herättää mielenkiintoa sekä sen myötä ostohalua. Markkinointiviestintä käsittää neljä osaa, joita ovat mainonta, myyntityö, myynninedistäminen ja tiedotus - ja suhdetoiminta (PR). Markkinointiviestinnän tavoitteena on tavoittaa potentiaalinen asiakasryhmä parhaiten ja vähimmillä kustannuksilla. Tämän valitaan oikea viestintäväline. Esimerkiksi joku haluaa saada tietoa sähköpostitse, kun toisille toimii paremmin postin mukana tullut konkreettinen mainoslehtinen. (Bergström, S., Leppänen, A. 2003. 149 - 150.)

Sysmän tilan markkinointiviestintä hoituu paikallisessa ilmaisjakelulehdessä Lähilehdessä. Tämä lehti tavoittaa kesä-aikaan myös kesä-asukkaat, jolloin lukijakunta on hyvinkin laaja. Lehteä tilataan myös ulkopaikkakunnille, jolloin tilaa voidaan mainostaa jo talviaikaan.

## 9 ASIAKKAAT

Yrityksen liiketaloudellisena perustana on, että se löytää itselleen oikean asiakasryhmän, joka on valmis maksamaan tuotteesta hinnan, jolla yrityksen toiminta on liiketaloudellisesti kannattavaa. (Rope, T. 2000. 87 - 88.)

Rope (88) nostaa esiin mielestäni erittäin hyvän pointin asiakasperustan valinnassa: yleensä mennään harhaan valitsemalla suurin asiakasryhmä ja suurin segmentti, jolla iso osa jo olemassa olevista yrityksistä toimii. Valitsemalla sen sijaan pienemmän segmentin ns. erikoissegmentin saadaan tuottavuutta nostettua jo pelkän hintakilpailun, parhaassa tapauksessa, puuttumisen vuoksi.

Markkinat koostuvat erilaisten segmenttien kirjosta. Asiakasperustassa on tarkoituksena löytää markkinoilta sellainen asiakasryhmä / -ryhmät, joka on valmis maksamaan tuotteesta liiketaloudellisesti kannattavan hinnan tai joka on muuten taloudellisesti saavutettavissa. Tuote tai palvelu on järkevä yksityiskohtaistaa eri segmenttiryhmille. Vaikka se olisi peruslähtökohdiltaan sama kuitenkin eri segmenteille tuotetta tai palvelua myydessä se on kuitenkin hieman poikkeava lähtökohdista riippuen segmenttien tarpeista. Esimerkiksi pihanhoitopalvelut voidaan räätälöidä tarkemmaksi, kuten pihanhoitopalvelut kesämökille, pihanhoitopalvelut omakotitaloasujille sekä, pihanhoitopalvelut kunnan alueille. Näin pihanhoitopalvelut eivät ole vain jotain jollekin, vaan ne ovat selkeästi kohdistettu jotain tiettyä segmenttiä kohden. (Rope, T. 2000. 87 - 88.)

## 9.1 Sysmän tilan asiakasperusta

Jo 1960 -luvulta lähtien Suomen maaseutu on autioitunut. Väestörakenne on kääntynyt pääläelle monessa kunnassa, kuten Sysmässä. Sysmä on perinteinen suomalainen, hieman yli 4000 asukkaan maalaispitäjä. Yli 65 -vuotiaista muodostuu 34, 8% Sysmän väkiluvusta ja Sysmä onkin näin väkilukuunsa nähden neljänneksi eniten eläke -ikäisiä omaava kunta koko Suomessa. (Yle, 2015.)

Väestöennuste (taulukko 4.) kymmenen vuoden päähän kertoo Sysmästä karua kieltä. Vuonna 2025 ennustetaan, että väestön määrä lähestyy jo 3500 asukasta. (Sysmän kunta 2012.) Sysmän väkiluvun ennuste on esitetty kuviossa 4.

Vuosi	2015	2020	2025
Väkiluku	3998	3776	3630

Kuvio 4. Sysmän väkiluvun ennuste

## 9.2 Segmentointi

Segmentoinnin peruseriaatteena on valita markkinoilta asiakasjoukko, joka on yrityksen kannalta liiketaloudellisesti kannattavin ja tuottavin. Kun heterogeeninen asiakasjoukko segmentoidaan pienempiin homogeenisiin joukkoihin eli segmentteihin on markkinointi ja tuotteen / palvelun räätälöinti juuri heille helpompaa. Näin ollen ei pyritä myymään "kaikkea kaikille." Segmentointi mahdollistaa suotuisimmat sekä tuottoisimmat markkinat myytävälle tuotteelle. Mitä pienemmäksi tietyn segmentin rajaa, sen helpommaksi markkinointi tälle ryhmälle muodostuu. (Rope, T. 2000. 154 - 155.)

---

Sysmän tilan segmentit muodostuvat suurimman asiakaskunnan pohjalta. Tämä suurin pääsegmentti ovat Sysmän alueen kesämökkiläiset. Kesämökkiläiset ovat suurin ryhmä tilaamaan hoito- ja talkkaripalveluita sekä innokkaita viljelypalstojen pitäjiä. Toisena suurena pääsegmenttinä ovat bed & breakfast- palvelua käyttävät maisematiellä matkajat. Heistä lapsiperheet ovat potentiaalisin asiakaskunta ajatellen tilan maalaismiljöötä ja aktiviteetteja.

### 9.3 Asiakassuhteista huolehtiminen

Kun asiakas on ensimmäisen kerran saatu ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluja tulee hänet saada ostamaan toistekin. Asiakasta tulee näin houkutella tulemaan uudestaan esimerkiksi jollain edulla tai tarjouksella. Myös kanta - asiakkaaksi liittyminen on eräs asiakkaan sitouttamisen keino. Asiakas sitoutuu jonkin tietyn yrityksen tuotteisiin tai palveluihin, kun hän kokee saavansa siitä lisäarvoa pitkällä tähtäimellä kuin ostopaikan vaihtaminen joka kerta. Asiakas tulee saada kokemaan itsensä yritykselle tärkeäksi. Positiivinen kokemus palvelutilanteesta on mielestäni kaiken a ja o. (Lämsä & Uusitalo 2005, 130–131.)

Toivotuille asiakkaille voidaan kehittää erilaisia uskollisuusohjelmia, jotka sitovat asiakkaat yrityksen toimintaan. Uskollisuusohjelmia on tuotteistettuja sekä tuotteistamattomia. Tuotteistetut ohjelmat ovat julkisia ja tarkoin säänneltyjä ja niitä käytetään usein kuluttajamarkkinoinnissa. Tuotteistamaton ohjelma sen sijaan tarjoaa asiakkaalle mahdollisesti yllätyksiä, sillä kaikista eduista ei välttämättä tiedetä ennen asiakkaaksi ryhtymistä. Tuotteistamaton tapa on käytössä b & b - markkinoinnissa. Eduista kertomattomuudella halutaan yllättää asiakas myöhemmin positiivisesti. (Bergström, S., Leppänen, A. 2003. 423 - 424.)

Alkuvaiheessa Sysmän tilalla on avajaistarjouksia mm. bed & breakfastista. Hoito- ja talkkaripalveluihin luodaan uskollisuusohjelma kanta-asiakkaille, jolla heidät sidotaan asiakkaiksi useammaksi vuodeksi. Sysmän tila voi lähettää mm. kanta-asiakkaille sekä muuta kautta saatujen asiakkaiden tietojen pohjalta heille postia tulevista mm. tulevista uutuuksista ja uudistuksista. Postitus voitaisiin ensimmäisen kerran tehdä jo talvikuukausina silmällä pitäen seuraavaa kesää.

## 10 POHDINTA

Tähän asti opinnäytetyössäni käsittelemääni karjatilaa ei ole tarvinnut markkinoida, mutta isäntä on paikallisten keskuudessa kuitenkin jokseenkin tunnettu lumenaurauksien myötä. Paikalliset viljelijät toki tuntevat toisensa ja tekevät tiivistäkin yhteistyötä. Näin ollen tilan maine on jo valmiiksi hyvä, joten siltä pohjalta tilan isännän saappaisiin, hänen väistyessään, on helpompi astua. Markkinointia silti tarvitaan uuden yrittäjän toimesta. Opinnäytetyötä tehdessä itselleni selvisi kuinka vähän markkinoinnista puhutaan verrattuna siihen kuinka tärkeä osa yritystä ja varsinkin al-

---

---

kavaa sellaista se on. Lisäksi markkinointi on yhdistynyt omassa päässäni tavaroiden tuputtamiseen, ärsyttäviin puhelinmyyjiin ym. suoramarkkinointiin. Tämä on mahdollinen syy myös miksi markkinointiin ei tänäkään päivänä panosteta niin kuin siihen pitäisi, kun ei tiedetä mitä se oikeasti sisältää.

Aloitin opinnäytetyöni kertomalla uuden yrittäjän velvollisuuksista sekä siitä mitä uuden yrityksen perustaminen vaatii. Tästä pureduin sitten itse markkinointiviestintään Sysmän tilalle. Markkinointimix kertoo neljä tärkeää, ellei tärkeintä, kilpailutekijää yritysmaailmassa. Nämä ovat mielestäni ensimmäiset asiat, jotka uuden yrittäjän mille toimialalle tahansa tulee tietää. Seuraavissa kappaleissa käsittelin yrityksen toimintaympäristöä, jossa kilpailutekijöillä koitetaan tasapainoilla. Jokaisen asiatekstiosion jälkeen sovelsin tietoa Sysmän tilan toimintaan. Tämä rakenne toimii mielestäni hyvin ja siitä on jälkeinpäin helppo hakea tietoa. Osana työtä tein Sysmän tilaa koskevan SWOT- analyysin yleisellä tasolla, josta selviää tilan tärkeimmät haasteet sekä mahdollisuudet.

Sysmän tilan asiakkaita silmällä pitäen käsittelin segmentointia sekä asiakassuhteista huolehtimista. Segmentointi on tärkeä osa yritystä suunniteltaessa. Työtä tehdessä segmentoinnissa korostui se, että ei valita asiakasryhmää sen koon perusteella vaan mitä erikoisempi ja pienempi se on sitä tarkemmin tuote tai palvelu voidaan sille kohdentaa.

Onnistuin mielestäni laatimaan hyvän kehityspaketin Sysmän tilan uutta yrittäjää varten. Työstäni on todellista hyötyä tilaa kehitettäessä. Työni antaa mielestäni vinkkejä myös muille alueen yrittäjille, sillä omien kokemuksieni mukaan Sysmän alueella markkinointi on erittäin monen toimivan yrityksen kompastuskivi. Jos alueella panostettaisiin enemmän markkinointiin luottamatta enää niin paljon "puskaradioon" yrityksille saataisiin harppaus eteenpäin.

---

## LÄHTEET

- Bergström, S., Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita.
- Hesso, J. 2013. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Kauppakamari.
- Heinonen, J. 2005. Yrityksen sukupolven - ja omistajanvaihdos. Tietosanomaa.
- Holopainen, T. 2004. Yrityksen perustamisopas.
- Keitele, J. 2008. Yrittäminen kannattaa aina. Uranus.
- Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2005. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. 1.-4. p. Helsinki: Edita.
- Perustamisopas alkavalle yrittäjälle. 2015. Asiatieto Oy. Suomen Uusyrityskeskukset ry.
- Puustinen, T. 2004. Avain omaan yritykseen. Otava.
- Raatikainen, L. 2011. Liikeideasta liikkeelle. Edita.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Otava.
- Sitra.2015.<http://www.sitra.fi/uutiset/sitran-trendilista-2014-2015-valmistunut>
- YLE. 2015. Ikääntyminen ajaa kuntien talouden kuralle – katso miten oma alueesi vanhenee.  
[http://yle.fi/uutiset/ikaantymisen\\_ajaa\\_kuntien\\_talouden\\_kuralle\\_\\_katso\\_miten\\_oma\\_alueesi\\_vanhenee/7791930](http://yle.fi/uutiset/ikaantymisen_ajaa_kuntien_talouden_kuralle__katso_miten_oma_alueesi_vanhenee/7791930)