

# TUHKAUURNA

Markkinointisuunnitelma ja tuotekehitys

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Puutekniikan koulutusohjelma  
Markkinointi ja tuotekehitys  
Opinnäytetyö  
Kevät 2008  
Antti Taskula

Lahden ammattikorkeakoulu  
Puutekniikan koulutusohjelma

TASKULA, ANTTI:

Tuhkauurna  
Markkinointi ja tuotekehitys

Markkinoinnin ja tuotekehityksen opinnäytetyö, 46 sivua, 4 liitesivua

Kevät 2008

## TIIVISTELMÄ

---

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on tutkia tuhkauurnan markkinoita ja kehittää tuotetta sellaiseksi, jotta sillä olisi mahdollista menestyä markkinoilla. Tutkimuksen tarkoitus on selvittää lahtelaiselle Koristepuu-nimiselle yritykselle, onko tuhkauurnien valmistaminen kannattavaa nykyisillä markkinoilla.

Teoriaosuudessa käsitellään yleisesti markkinointisuunnitelman vaiheita, markkinoinnin kilpailukeinoja ja tuotekehityksen periaatteita.

Tutkimuksessa selvitetään tuhkauurnan nykyistä ja tulevaa markkinatilannetta: kuinka tuhkaukseen yleisesti suhtaudutaan sekä sen yleisyyteen hautausmuotona. Tutkimuksessa käydään läpi markkinoinnin kilpailukeinot, tuote, hinta, saatavuus ja markkinointi tuhkauurnan näkökulmasta. Tutkimuksesta selviää uurnalta vaaditut ominaisuudet, tuhkauurnien hintataso ja sen pohjalta tehty hinnoittelu. Tässä osuudessa on myös selvitetty jakelukanat, joiden kautta tuote vietäisiin markkinoille sekä mainontakeinot, joilla saadaan tuote tunnetuksi kohderyhmien keskuudessa. Tuotekehitysosassa mietitään erilaisia vaihtoehtoja, millainen tuhkauurna voisi olla.

Tutkimuksessa selviää, että kuolleisuus kasvaa ja tuhkauksen suosio hautausmuotona lisääntyy jatkuvasti. Koska Suomessa ei ole montaa suurta tuhkauurnan valmistajaa eikä Suomeen tuoda juurikaan uurnia ulkomailta, olisi yhdelle suuremmalle valmistajalle tilaa. Nykyisillä markkinoilla olisi mahdollista kilpailla halvemman hinnan avulla, johon Koristepuun kokoinen yritys suuremmalla valmistuskapasiteetilla kykenisi.

Avainsanat: uurna, tuhkauurna, markkinointi, tuotekehitys, kilpailu, hautaus

Lahti University of Applied Sciences  
Faculty of Technology

TASKULA, ANTTI:

Cremation urn  
Marketing and product development

Bachelor's thesis in marketing and product development, 46 pages, 4 appendices

Spring 2008

## ABSTRACT

---

The purpose of this thesis is to study the market of cremation urns and develop the product to something that has an opportunity to succeed in the market.

Koristepuu, the company that commissioned the study, wanted to find out if it is profitable to manufacture cremation urns for the current market.

The theory part deals with different parts of a marketing plan, competitive tools used in marketing and principles of product development.

The empirical study deals with the situation of current and future markets of cremation urns and people's attitudes towards cremation and its popularity as a burial method. The study uses the competitive tools, product, price, place and promotion to examine the market for cremation urns. The research tells the required features of cremation urns, price level of urns and the price determination based on the price level. This part of the thesis analyzes the trade channels which are used to deliver the product to the market and also the resources of promotion which will make the product known among the target groups. The product development part investigates what kind of options there are for the design of cremation urns.

The study reveals that the death rate is growing and popularity of cremation as a burial method is continuously increasing. Because there are not many large cremation urn manufacturers in Finland and there is no import from abroad, there would be space for one big manufacturer. The existing market would make competition possible with lower prices. Koristepuu has a larger manufacturing capacity than most of its competitors, and therefore it can manufacture at lower costs and sell its products at lower prices.

Keywords: urn, cremation urn, marketing, product development, competition, burial

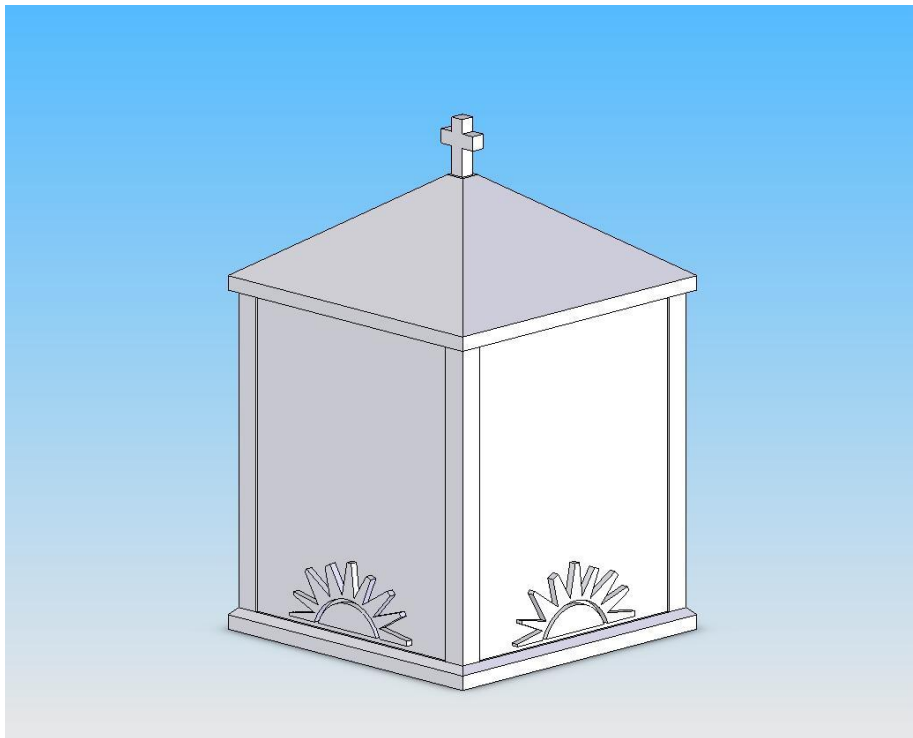
## SISÄLLYS

1. JOHDANTO	1
1.1 Koristepuu	2
2. YLEISTÄ	2
2.1 Polttohautaus, historia ja nykypäivä	2
2.2 Tuhkaurnan tulevaisuus ja kannattavuus	3
3. MARKKINOINTISUUNNITELMA	4
3.1 Yleistä	4
3.2 Lähtökohta-analyysi	5
3.3 Segmentointi	7
3.4 Mainonta	7
3.4.1 Ilmoittelumainonta	8
3.4.2 Internet	9
3.4.3 Suoramainonta	9
3.5 Budjetointi	10
3.5.1 Myyntibudjetti	10
3.5.2 Ostobudjetti	10
3.5.3 Kustannusbudjetit	11
4 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT	11
4.1 Tuote	12
4.2 Hinta	12
4.3 Saatavuus	13
4.4 Markkinointiviestintä	13
5 TUOTEKEHITYS	14
5.1 Tuotekehitysstrategia	15
5.2 Tuotekehityksen toteutus	16
5.2.1 Lähtökohtien yksilöinti	17
5.2.2 Ideointi ja vaihtoehtojen kehittäminen	17
5.2.3 Esitutkimus	18
5.2.4 Karsinta	18
5.2.5 Prototyyppi	19
5.2.6 Valmistelu tuotantoon ja markkinointiin	19

5.2.7 Markkinoille vienti	20
6 LUONNOKSET JA JATKOSUUNNITELMAT	21
7 TUHKAUURNAN MARKKINOINTISUUNNITELMA	26
7.1 Lähtökohta-analyysi	26
7.1.1 Ympäristöanalyysi	26
7.1.2 Kilpailija-analyysi	29
7.1.3 Markkina- ja asiakasanalyysi	31
7.2 Segmentointi	33
7.3 Mainonta	33
8 TUHKAUURNAN MARKKINOINTI	34
8.1 Tuote eli tuhkauurna	34
8.2 Hinnan määrittäminen	35
8.3 Uurnan saattaminen markkinoille	37
8.4 Tuhkauurnan markkinointiviestintä	37
9 TUHKAUURNAN TUOTEKEHITYS	37
9.1 Ideointi ja vaihtoehtojen kehittäminen	38
9.2 Esitutkimus	38
9.2.1 Markkinoiden ja asiakkaiden tarpeet	38
9.2.2 Kilpailutilanne ja käytetyt markkinointitoimenpiteet	38
9.2.3 Vallitseva hintataso ja valmistuskustannukset	39
9.2.4 Tuotteelle asetettavat vaatimukset	39
9.3 Karsinta	40
10 ULKOMAAT	42
11 YHTEENVETO	43
LÄHTEET	44
LIITTEET	47

## 1. JOHDANTO

Opinnäytetyöni käsittelee tuhkauurnan tuotekehitystä ja sen markkinoiden selvittämistä. Lähtökohtana työlle on Koristepuun toimitusjohtaja Juhani Hilkemaan halu lähteä mukaan uurnien valmistamiseen. Aikaisemmin Koristepuulle on Lahden ammattikorkeakoulun opiskelija, Jouni Sinkkonen, luonnostellut erilaisia tuhkauurna malleja, esimerkiksi kuvio 1. Nyt tarkoituksena on jatkaa tämän suunnitelman viemistä pidemmälle. Tutkimukseen kuuluu uurnan valmistukseen vaadittavien määräysten selvittäminen ja markkinatutkimuksen tekeminen. Tarkoituksena on selvittää, onko yrityksen ylipäättänsä järkevää lähteä kilpailemaan nykyisille uurnamarkkinoille.



KUVIO 1. (Sinkkonen 2005)

## 1.1 Koristepuu

T:mi Koristepuu on 1970 perustettu puusepänyritys, joka toimii Lotilan teollisuusalueella Lahdessa. Koristepuun omistaja on Juhani Hilkemaa, jolla on pitkä historia puusepänteollisuuden parissa. Koristepuu nimi sai alkunsa yrityksen alkuperäisestä toiminta-ajatuksesta valmistaa lahjaesineitä ja matkamuistoja. Yrityksen toimenkuva muuttui kuitenkin nopeasti huonekalujen valmistukseen. Vuonna 1992 yrityksen toiminta muuttui omien tuotteiden valmistuksesta alihankinnaksi. Tarkoituksena valmistaa tuotteita, joita ei pysty tekemään konelinoilla. Nykyisin yritys valmistaa tuotteita, jotka vaativat käsityötä ja puusepäntaitoa.

## 2. YLEISTÄ

### 2.1 Polttohautaus, historia ja nykypäivä

Polttohautaus eli tuhkaus on vanha hautausperinne ympäri maailmaa. Kristinuskon alkutaipaleella se tosin oli harvinaista, koska se ei tällöin täyttänyt yleisen opetuksen mukaisia kriteereitä. Nykyään tuhkaus on kuitenkin erittäin yleistä, varsinkin Luterilaisen kirkon yhteydessä. Roomalaiskatolinen ja Ortodoksinen kirkko tosin suhtautuvat siihen vieläkin erittäin kielteisesti. (Aaltonen, Palo, Rimpiläinen, Rintala, Ruotsalo & Särkiö 2005, 54 – 55.)

Uurnan käyttö hautauksen yhteydessä on lisääntynyt Suomessa jo monta vuotta ja sama trendi näyttää jatkuvan. Vuonna 2006 Suomessa tuhkattiin kaikista kuolleista 34,2 %, ja vuotuinen kasvu on ollut pitkään noin 2 %:n luokkaa. Hautausmuodon valintaan vaikuttavat luultavasti eniten elämäkatsomuksen lisäksi asuinseutu, varakkuus ja vainajan toivomus. Suomen suurissa kaupungeissa tuhkaus onkin huomattavasti yleisempää kuin muualla, jopa 70 %. Tätä voidaan selittää ainakin osin tilan tarpeella, koska normaaliin hautapaikkaan voidaan sijoittaa jopa yhdeksän uurnaa. Myös kaikki hautauksen ja hautapaikan hallintaan kuuluvat maksut ovat

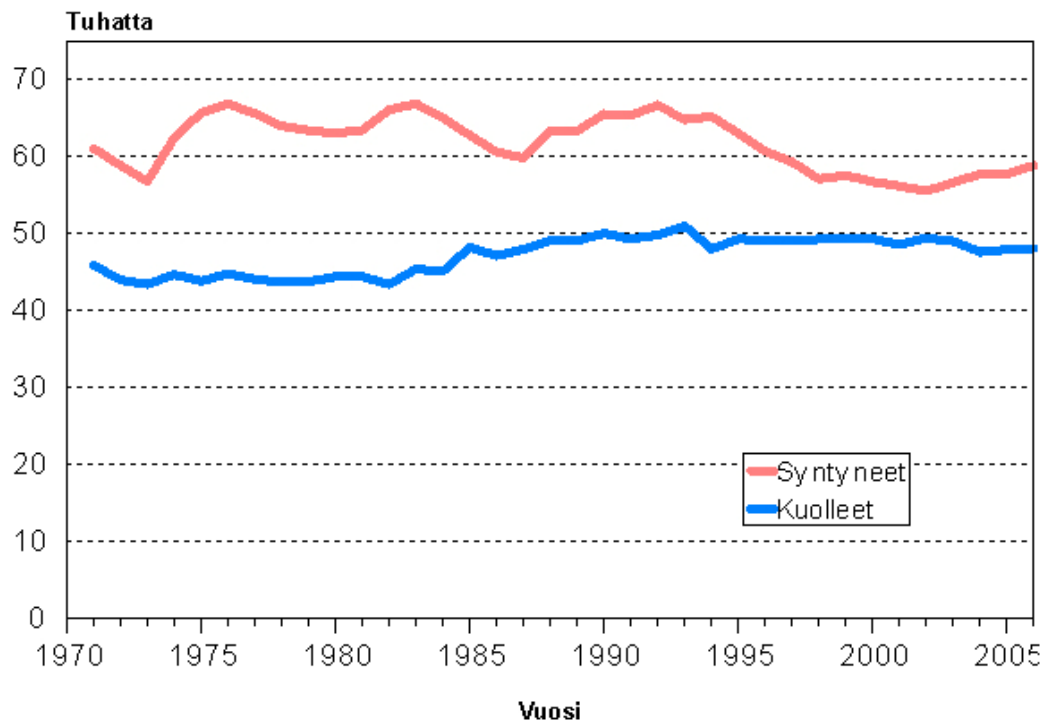
helposti arkkuhautauksessa useita satoja euroja suuremmat kuin uurnahautauksessa. (Kotilainen 2007)

## 2.2 Tuhkauurnan tulevaisuus ja kannattavuus

Tuhkauksen suosio hautausmuotona on siis lisääntynyt nopeasti. Monet asiat puoltavat tätä hautaustapaa ja muutenkin ihmisten asenteet sitä kohtaan muuttuvat koko ajan positiivisemmiksi. Vaikkakin nyt tuhkauksen yleisyys on vasta noin 35 %, voidaan tilastojen pohjalta olettaa, että vuonna 2020 jopa joka toinen vainaja tuhkataan. (Kotilainen 2007)

Uurnien menekki tulee siis kasvamaan. Tällä hetkellä Suomessa on noin kymmenen suurempaa uurnien valmistajaa, loput ovat pieniä yhden miehen yrityksiä. Suomessa kuolee vuosittain hieman alle 50 000 ihmistä (kuvio 2). Eli jo tälläkin hetkellä tuhkauksia on vuosittain noin 15 000, joista melkein suurin osa tarvitsee uurnan. Aikaisemmin tehdyn oletuksen mukaan kahdenkymmenen vuoden kuluessa tarvitaan vuosittain jo 25 000 uurnaa. (Kotilainen 2007)





KUVIO 2. Elävänä syntyneet ja kuolleet 1971 - 2006 (Tilastokeskus 2006)

Urnin valintaa hautausmuotona puoltaa ekologisuuden, taloudellisuuden lisäksi tilan säästävyys hautausmaalla, minkä takia monet seurakunnat suosittelvat tuhkausta.

### 3. MARKKINOINTISUUNNITELMA

#### 3.1 Yleistä

Markkinoinnin suunnittelu on välttämätöntä kaiken ympärillä tapahtuvien muutosten vuoksi. Muutoksia aiheuttavia tekijöitä ovat ympäristötekijät, eli esimerkiksi muuttoliike, kansainvälistyminen, teknologian kehitys ja vallitsevien arvojen muuttuminen. Yrityksen toimintaympäristö muuttuu myös kovaa vauhtia. Uusia innovaatioita ja ideoita tulee koko ajan lisää ja nopeasti. Näihin muutoksiin

tehokkaasti vastaaminen tarvitsee hyvää suunnittelua yritykseltä. Kaikki muutokset aiheuttavat kiristyvää kilpailua, joka aiheuttaa taas yritykselle paineita selvitä markkinoilla. Lisääntyvät paineet muutoksista ja kilpailun kovenemisesta vaikuttavat yrityksen kykyyn toimia joustavasti. Kiristyvässä kilpailussa ei enää pystytä pärjäämään pelkällä improvisoinnilla, vaan yritys tarvitsee tuekseen tehokasta markkinoinnin suunnittelua. (Rope & Vahvaselkä 1994, 29 – 30.)

Markkinointisuunnitelman sisältö ja laajuus riippuu paljon yrityksestä, sen koosta ja päämääristä. Markkinointisuunnitelman laajuuteen ja tarkkuuteen vaikuttaa se, minkälainen yritysjohto haluaa sen olevan. Yleensä markkinointisuunnitelmaan kuuluu kuitenkin: nykyisen markkinatilanteen selvittäminen, mahdollisuuksien ja uhkien kartoitus, tavoitteet, markkinointistrategia ja budjetti. (Kotler 1990, 74.)

Pienen yrityksen markkinointisuunnitelmaan sisältyy ainakin markkinatilanteen selvittäminen eli lähtökohta-analyysi, segmentointi, mainonta ja budjetointi.

### 3.2 Lähtökohta-analyysi

Lähtökohta-analyysillä tutkitaan sen hetkiset taustatiedot kyseisestä tuotteesta, tuotteen markkinoiden tilasta, kilpailusta, jakelusta ja makroympäristöstä. Lisäksi selvitetään kokonaismarkkinoiden koko ja kasvusuunta muutamalta menneeltä vuodelta. Markkinatilannetutkimukseen kuuluu myös asiakaskuntaan perehtyminen sekä kilpailijoiden tutkiminen. Kilpailijoiden tutkimista varten tehdään kilpailija-analyysi, joka sisältää kilpailijoiden päämäärät, markkinaosuudet, tuotteiden laadun selvittämisen ja markkinointistrategiat. Tärkeää on myös selvittää omalle yritykselle sopivat jakelukanavat, eli tutkitaan jakelutien ja jälleenmyyjien välisiä suhteita. Lisäksi yrityksen tulee tuntea makroympäristö, jossa se toimii. Makroympäristö kuvaa tuotteen tulevaisuuteen vaikuttavia tekijöitä, joita ovat demografiset, taloudelliset, lainsäädännölliset ja muut yhteiskunnalliset tekijät, asenteet mukaan lukien. (Kotler 1990, 75 – 76.)

Tärkeimmät lähtökohta-analyysit voidaan siis jakaa kolmeen osaan: ympäristöanalyysit, kilpailija-analyysit ja markkina-analyysit. (Raatikainen 2004, 61.)

Ympäristöanalyysin tarkoitus on kartoittaa ympärillä tapahtuvia muutoksia ja niiden vaikutusta liiketoimintaan. Yhteiskunnallisia muutoksia ovat esimerkiksi erilaiset lainsäädännölliset muutokset. Esimerkiksi ympäristönsuojeluun, kuluttajansuojaan ja mainontaan liittyvät lait ovat markkinoinnin kannalta oleellisia. Muita huomioon otettavia muutoksia ovat esimerkiksi tekniikan kehitys, yleiset taloudelliset tekijät, kuten korkotaso ja ostovoima. (Raatikainen 2004, 61 – 63.)

Kilpailu- ja kilpailija-analyysien avulla selvitetään yrityksen ja tuotteen kilpailutilanne markkinoilla. Siihen kuuluvat mm. kilpailevat yritykset ja niiden lukumäärä, kilpailijoiden käyttämät kilpailukeinot sekä kilpailijoiden markkina-asema ja tunnettuus. Suunnitteluun kuuluu osana myös tulevaisuuden ennustaminen. Yrityksen tulisi osata selvittää, mitkä ovat kilpailijoiden tulevaisuuden näkymät ja suunnitelmat sekä se, onko alalle tulossa uusia kilpailijoita. (Raatikainen 2004, 63 – 64.)

Markkina- ja asiakasanalyysin avulla selvitetään:

- asiakkaat ja asiakasryhmät sekä niiden määrä markkina-alueella.
- tulevaisuudennäkymät: mihin suuntaan asiakkaiden määrä tulee kehittymään.
- kuinka paljon asiakas on valmis käyttämään rahaa tuotteeseen.
- kuinka asiakas tavoitetaan (mainonta tavat ja jakelu).
- oman yrityksen mahdollinen osuus markkinoista.

- markkinoiden tulevaisuusnäkymät: ovatko ne kasvavat, taantuvat vai vakaat. (Raatikainen 2004, 65 – 66.)

### 3.3 Segmentointi

Segmentointi on liiketoiminnan rakentamisen perusta. Segmentoinnin tarkoitus on valita potentiaalinen asiakkaiden joukko, johon sitten kohdistetaan segmenttipohjaisesti tehty tarjonta ja viestintä. Selkeä määrittäminen markkinointisegmentille on tavoiteltava kohderyhmä, joista halutaan asiakkaita. Käsitteinä asiakas ja segmentti ovat eri asioita. Segmentti on asiakkaaksi haluttava ja asiakas on jo entuudestaan yrityksen asiakas. Segmentoinnin tarkoitus on siis löytää markkinoilta sellainen mahdollinen asiakasryhmä, joka olisi yritykselle taloudellisesti kannattavin. (Rope 2003, 156 – 164.)

Pienelle yritykselle, jolla on rajalliset resurssit, segmentointi onkin erityisen tärkeää. Segmentointi auttaa resurssien keskittämistä oikeaan kohteeseen. Segmentin valintaan vaikuttavia tekijöitä on monia. Läheisyys, eli asiakasryhmän läheinen maantieteellinen sijainti, tekee kohderyhmän saavuttamisen yritykselle kannattavammaksi kuin kaukana sijaitseva. Segmentin valintaan vaikuttaa myös volyymi. Yrityksen tulee määrittää oma tuotantokapasiteettinsa ja tämän tiedon avulla määrittää itselleen sopiva kohderyhmä. Oleellista on myös, että tarjottava tuote kohtaa asiakkaan arvomaailman ja ostokyvyn. Erittäin tärkeää on kuitenkin muistaa pitää segmentti riittävän pienenä. Pienen kohderyhmän jäsenten tavoittaminen on paljon todennäköisempää kuin suuren. Kokoa valitulla segmentillä tulee kuitenkin olla sen verran, että se taloudellisesti tuottavaa. (Rope 2003, 156 – 164.)

### 3.4 Mainonta

Mainonnan tavoite on antaa informaatiota myytävästä tuotteesta asiakkaiden tietoisuuteen ja herättää näissä ostohaluja. Erilaisia mainonta muotoja on paljon.

Tämän vuoksi ne on luokitellut seuraavasti: Mediamainonta eli mainontaa massoille, johon kuuluvat, ilmoittelu-, televisio, radio, elokuva ja ulkomainonta. Suoramainonta on taas mainontaa, joka kohdistetaan suoraan kohderyhmälle. Muita mainonnan keinoja ovat, promootio, näyttelyt ja messut sekä myymälämainonta, sponsorointi ja www-sivujen käyttö. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 162.)

Mainonnan suunnittelussa on otettava huomioon muut kilpailukeinot: tuote, hinta ja jakelu. Ne kaikki vaikuttavat osaltaan mainonnan suunnitteluun. Tärkeää on myös huomioida, mihin mainosviestintä on suunnattu, eli onko kohderyhmänä yksityinen kuluttaja, kotitalous, yritys vai yhteisö. Mainontaa suunnitellessa täytyy myös muistaa, että sitä sitovat tietyt lait ja asetukset, jotka määrittelevät mainonnan sisältöä. Tällaisia ovat esimerkiksi, mainonnan kansainväliset perussäännöt, ilmoitusten julkaisusäännöt, kuluttajansuojalaki, tuotevastuulaki sekä suoramarkkinoinnin ja postimyynnin perussäännöt. (Kivikangas & Vesanto 1998, 156 – 161.)

Onnistunut mainonta vaatii oikeanlaisen mediavalinnan tekemisen. Tavoitteena on löytää yrityksen tarpeisiin mahdollisimman tehokas ja taloudellinen mainosvälineiden yhdistelmä. Apuna valinnan tekemisessä yritys voi käyttää erilaisia lukija- ja katsojatutkimuksia, kohderyhmätutkimuksia, toimialatutkimuksia ja medioiden itse tekemiä tutkimuksia. Mitä pienempi mainosbudjetti yrityksellä on käytettävissään, sitä tärkeämpää sen on keskittyä vain muutamaaan eri viestintäkanavaan. (Kivikangas & Vesanto 1998, 162 – 164.)

### 3.4.1 Ilmoittelumainonta

Ilmoitusten laittaminen lehtiin on tehokas mainonta keino. Se antaa paljon erilaisia vaihtoehtoja mainoksen koon, sijainnin ja ajoituksen suhteen. Ilmoittelumainonta lehdissä jaetaan kahteen ryhmään, sanoma- ja aikakausilehtiin. Sanomalehtiin kuuluvat mm. paikalliset sanomalehdet ja ilmaisjakelulehdet. Sanomalehdillä on korkea uutisarvo, ja sen takia se on tehokas mainospaikka ilmoitukselle.

Aikakausilehtiin kuuluvat erilaiset erikoislehdet. Nämä ovat jo itsessään tietyn kohderyhmän lehtiä, ja tämän vuoksi tehokkaita paikkoja mainoksille, oman asiakassegmentin tavoittamiseksi. Tällaisia ovat esimerkiksi erilaiset ammatti-, jäsen ja harrastuslehdet. (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1994, 242 – 243.)

### 3.4.2 Internet

Internet on nykypäivänä yritykselle melkein pä elinehto. Ainoastaan kaupat ja ravintolat, jotka saavat asiakkaansa välittömästä toimintaympäristöstään, pärjäävät ilman www-sivuja. Tänä päivänä, tietoja tuotteesta ja yrityksestä etsitään internetistä. Tällöin yritys, jolla ei ole omia sivuja, jää auttamatta kilpailussa jälkeen. Yrityksen kotisivuja laatiessa tulee ottaa huomioon mahdollisimman tehokas ja monipuolinen hakusanojen määrä, jotta kaikki tuotteesta tai yrityksestä kiinnostuneet löytävät oikeille sivuille. Oleellista on, että kun potentiaalinen asiakas etsii yrityksen tuotetta, löytää hän kyseiset verkkosivut vaikkei yritystä tuntisikaan. (Rope 2005, 113 – 114.)

Verkkosivut ovat erittäin monipuolinen viestinnän ja mainonnan väline. Niiden avulla voidaan antaa monipuolista tietoa yrityksestä, sen tuotteista ja asiakkaan on helppo tutustua tätä kautta yritykseen. Yrityksen kotisivut voivat myös antaa asiakkaalle mahdollisuuden hakea tarjouspyyntö, tehdä kauppaa ja antaa palautetta sivujen kautta. Www-sivujen tulisi olla visuaalisesti hyvin suunniteltuja, koska ne luovat mielikuvaa yrityksestä, useasti vielä sen ensimmäisen. Sivujen täytyy olla myös fyysisesti toimivat. Niiden tulee olla käyttäjän kannalta loogisesti edettävät, etsittävän tiedon tulee löytyä vaivattomasti, ja sivujen tulee pysyä ajankohtaisina. (Rope 2005, 114 – 116.)

### 3.4.3 Suoramainonta

Suoramainonta on mainoksilla viestimistä suoraan valitulle kohderyhmälle. Suoramainonnalle on ominaista, kohdistettavuus, tavoitteellisuus,

luottamuksellisuus ja mainonnan tulosten mitattavuus. Suoramainonnan mainoslähetys koostuu pääsääntöisesti, kirjeestä ja esitteestä. Esitteen tarkoitus on olla niin mielenkiintoinen, että se herättää asiakkaassa ostohalun tuotetta kohtaan. Suoramainonnan käyttö lisääntyy jatkuvasti. Se on suosittua, koska se saavuttaa halutun kohderyhmän. Se on yksilöllistä ja salaista, koska se näkyy vain niille keille se on osoitettu. (Lampikoski ym. 1994, 245 – 247.)

Suoramainonta on myös usein hinnaltaan edullista. Täten se sopiikin hyvin myös pienen yrityksen mainontatavaksi.

### 3.5 Budjetointi

Budjetoinnin tarkoitus on kartoittaa yrityksen tulevaisuutta taloudelliselta kannalta. Budjetti ilmoittaa tietyn ajanjakson taloudelliset muutokset: mistä rahaa tulee ja minne sitä menee. Hyvin laadittu budjetointi lisää tehokkuutta ja parantaa yrityksen kannattavuutta. Markkinoinnin budjetointi on yksi osa yrityksen budjetointijärjestelmää. Siihen kuuluvat myyntibudjetti, ostobudjetti ja kustannusbudjetti. (Raatikainen 2004, 112.)

#### 3.5.1 Myyntibudjetti

Myyntibudjetti on markkinoinnin perusbudjetti, joka ilmaisee tuotteiden menekkitavoitteet kappale- tai euromääräisinä. Myyntibudjetin avulla laaditaan yrityksen kaikki muut osabudjetit. Budjetin laatimisen pohjana on yleensä kuluvan kauden myynti. Sen laadintaan vaikuttavat alan ennakoitu kasvuvauhti, muutokset kysyntä- ja kilpailutekijöissä sekä yrityksen omat markkinointitoimet. (Raatikainen 2004, 112 - 114)

#### 3.5.2 Ostobudjetti

Yrityksen ostobudjetti määräytyy myyntibudjetin mukaan. Siihen vaikuttavat myös alkuvaraston suuruus ja suunnitellun loppuvaraston koko. Markkinaolosuhteet sekä valitut markkinointitavat vaikuttavat ostobudjetin laadintaan. Ostobudjetti tukee myös oleellisesti markkinoinninsuunnittelua. (Raatikainen 2004, 112 – 114.)

### 3.5.3 Kustannusbudjetit

Kaikki erilaiset markkinointitoimet aiheuttavat paljon erilaisia kustannuksia. Markkinoinnin kustannusbudjetit voidaan jakaa kuuteen eri budjettiin.

Näitä ovat

- myyntikustannusbudjetti
- mainosbudjetti
- myynninedistämisenbudjetti
- tiedotus- ja suhdetoimintabudjetti
- tuotekehitysbudjetti
- markkinointitutkimusbudjetti. (Raatikainen 2004, 115)

## 4 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Markkinoinnin tarkoitus on luoda kysyntää tuotteelle. Kilpailutilanteessa yritys päättää, mitä markkinoinnin kilpailukeinoja se haluaa käyttää ja painottaa eniten. Perinteisiä markkinoinnin kilpailukeinoja ovat tuote, hinta, saatavuus ja viestintä. Näitä kutsutaan yhteisellä nimellä 4P. Nykyään tähän sarjaan on lisätty vielä kaksi



uutta, henkilöstö ja mielikuvat, joten usein puhutaan kuudesta P:stä, 6P. (Lampikoski ym. 1994, 124.)

#### 4.1 Tuote

Tuotekäsitettä käytettäessä tarkoitetaan itse fyysistä tuotetta eli hyödykettä ja sitä avustavia osia, kuten esimerkiksi käyttöohjeet ja huolto. Tuotteeksi lasketaan myös erilaiset palvelut. (Lampikoski ym. 1994, 124 – 128.)

Tuote edustaa asiakkaalle muutakin kuin sen pelkän fyysisen olemuksen. Markkinoinnin kilpailukeinoja miettiessä tulisikin ajatella mitä mielikuvia, ja arvoja markkinoitava tuote synnyttää asiakkaan mielessä. Erilaisia tuotteen edustamia arvoja voivat olla mm. laatu, ympäristöystävällisyys ja yksilöllisyys. (Rope & Vahvaselkä 1994, 248.)

#### 4.2 Hinta

Hinta kilpailukeinona on tärkeä osa tuotteen markkinointia. Hinnan määrittäminen on tärkeä markkinointipäätös, joka vaikuttaa muihin tuotteeseen käytettyihin kilpailukeinoihin. Hintapäätös tehdäänkin samanaikaisesti muiden kilpailukeinojen, tuote- ja saatavuusratkaisujen kanssa. Hintamuodostuu itse hinnan lisäksi alennuksista, maksuehdoista ja -ajoista. (Rope & Vahvaselkä 1994, 250; Lampikoski ym. 1994, 153.)

Hinta on ainoa markkinoinnin kilpailukeinoista, joka tuottaa rahaa yritykselle. Muista syntyy ainoastaan kustannuksia. Näin ollen hinta on tärkeimpiä markkinaosuuteen ja yrityksen kannattavuuteen vaikuttavia tekijöitä. Tuotteen hinnoittelu aiheuttaa useissa yrityksissä ongelmia, koska sitä ei ajatella osana kokonaisuutta, vaan se perustuu liialti pelkkien kustannusten pohjalta tehtyihin arvioihin. (Kotler 1990, 440 – 441.)

Hinnoittelu on vaikeinta, kun se tehdään ensimmäistä kertaa. Tällöin yrityksen tulee päättää, kuinka se haluaa sijoittua markkinoilla. Asemointi strategiaa miettiessä hinta määrittelee, miten tuote sijoittuu hinta/laatu-akselilla kilpailijoihinsa nähden. (Kotler 1990, 441 – 442)

#### 4.3 Saatavuus

Saatavuuden tarkoitus on saada tuote myytäväksi, eli poistaa asiakkaalta ostamisen esteet. Tuote yritetään saada kohdeasiakkaiden ostettavaksi mahdollisimman edullisesti, mutta kannattavasti. Saatavuuteen liittyviä päätöksiä ovat erilaiset logistiset ratkaisut, joihin kuuluvat mm. jakelutien päätös, tilausten käsittely, varastointi ja kuljetusten järjestely. (Rope & Vahvaselkä 1994, 250.)

Liiketoiminta vaatii onnistuakseen asiakkaan ja tuotteen kohtaamisen. Oikein suunniteltu jakelu varmistaa, että asiakas saa oikean tuotteen oikeaan aikaan oikeassa paikassa. Tuotteen tulee olla asiakkaan saatavilla myös kohtuullisella hinnalla ja oikealla informaatiolla sekä palveluilla varustettuna. (Lampikoski ym. 1994, 173.)

#### 4.4 Markkinointiviestintä

Asiakkaiden tarpeet täyttävä tuote, sopiva hinta ja helppo saatavuus eivät vielä riitä, jos asiakas ei ole tietoinen koko tuotteesta. Markkinointiviestinnän tarkoitus onkin viestiä asiakkaalle myytävästä tuotteesta. Markkinointiviestinnän keskeisimmät tavoitteet ovat tuotteen tekeminen tunnetuksi, kuluttajan asenteisiin vaikuttaminen, ostohalun synnyttäminen ja näin ollen myynnin aikaansaaminen. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1990, 197 – 198.)

Markkinointiviestinnän kohteina toimivat erilaiset ulkoiset sidosryhmät, joita ovat mm. yrityksen asiakkaat, alihankkijat, raaka-aineen toimittajat, tiedotusvälineet jne. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on saavuttaa nämä ulkoiset sidosryhmät.

Markkinointiviestinnän keinoja näiden saavuttamiseksi ovat esimerkiksi, mainonta, suhdetoiminta, julkisuus, sponsorointi, henkilökohtainen myyntityö ja menekinedistämiskeinot. (Vuokko 1996, 16 – 30.)

## 5 TUOTEKEHITYS

Tuotekehityksellä tarkoitetaan yrityksen suunnitelmallista toimintaa uusien tuotteiden kehittämiseksi tai vanhojen tuotteiden parantamista. Tuotekehitys liittyy olennaisesti yrityksen toiminta-ajatuksen ja sen myötä markkinoinnin tarpeiden tyydyttämiseen. (Rissanen 2002, 182 – 184.)

Tuotekehitys on yritykselle tärkeää, jotta se pystyisi kilpailemaan tehokkaasti vallitsevilla markkinoilla. Yrityksen on huolehdittava jatkuvasti tuotekehityksestä, muuten jossain vaiheessa yritys törmää tilanteeseen, jossa sen tarjoamat tuotteet ovat vanhentuneita. Myynti vähenee ja viimein loppuun kokonaan. (Jokinen 1991, 9; Rissanen 2002, 182 – 184.)

Tuotekehitykseen tulisi siis erityisesti panostaa silloin, kun havaitaan nykyisten tuotteiden olevan vanhoja tai niiden kannattavuus markkinoilla alkaa heiketä. Tuotekehitys voidaan aloittaa myös silloin, kun halutaan laajentaa yrityksen toimintaa tai käyttää tehokkaammin raaka-aineita ja sivutuotteita. (Rissanen 2002, 182 – 184.)

Tuotekehitys on luonteeltaan hidasvaikutteisista, tulokset alkavat näkyä positiivisesti vasta 2-10 vuoden kuluttua. Tämän takia tuotekehityksen onkin vastattava kysymykseen, kuinka tuottoa aletaan saada muutaman vuoden kuluttua. Tämä vaikuttaa yleensä negatiivisesti tuotekehitysmotivaatioon. Tuotekehityksen aloittamiseen vaikuttaa negatiivisesti myös tieto siitä, että onnistumisprosentti on erittäin pieni. Yhdysvaltalaisen Small Business Administration tutkimuksen mukaan, jopa 98 % markkinoille tulleista tuotteista kuolee ennen kahta vuotta. (Rissanen 2002, 182 – 184.)

Kun yritys lähtee tekemään tuotekehitystä, sen tulisi tiedostaa syyt tämän aloitukseen ja tehdä itselleen selvät päämäärät. Yrityksen on tunnettava kilpailijansa niillä markkinoilla, joille se yrittää tuotekehityksellään suunnata. Yrityksellä tulee siis olla jonkinlainen visio tulevaisuudesta. Sillä täytyy olla näkemyksiä siitä, miten markkinat tulevat muuttumaan ja millaisia ihmisten arvot tulevat olemaan tuotetta kohtaan. Huomioon otettavia muutoksia on paljon, myös tekniikan kehitys sekä erilaisten lakien ja säädösten muutokset on otettava huomioon. (Välimaa, Kankkunen, Lagerroos & Lehtinen 1994, 11 – 12.)

### 5.1 Tuotekehitysstrategia

Yrityksen toiminta perustuu toiminta-ajatukseen. Se määrittelee yrityksen tarkoituksen, eli syyn, mitä markkinoiden tarpeita se yrittää tyydyttää. Toiminta-ajatus antaa strategiselle suunnittelulle päämäärät ja tavoitteet. Yrityksen resurssit pyritään suuntaamaan mahdollisimman optimaalisesti nykyisen liiketoiminnan tehostamiseen, markkinoiden laajentamiseen ja tuoteohjelman uudistamiseen. (Jaakkola & Tunkelo 1987, 43 – 44.)

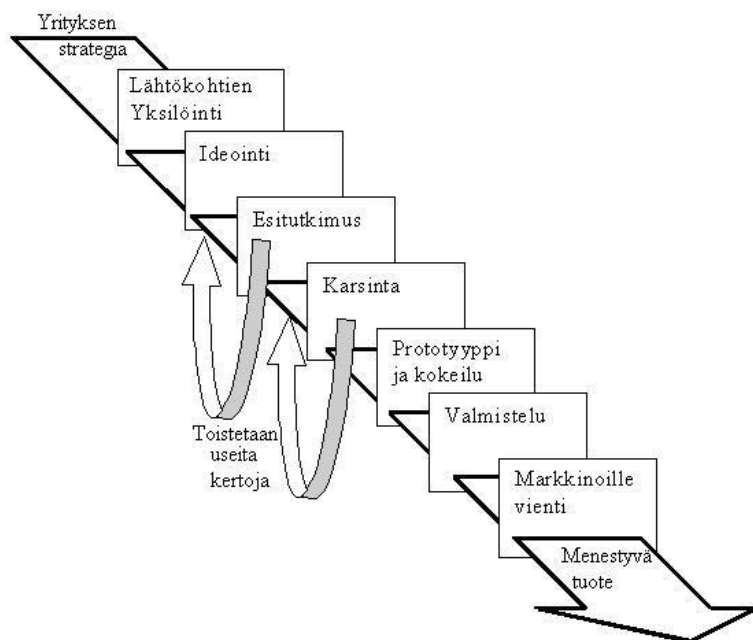
Tuotekehitysstrategiaan kuuluu tuoteohjelman analysointi, jonka keskeisimpinä huomion kohteina ovat tuote ja sen muodostama kokonaisuus sekä tuoteohjelma ja sen tila. Tuotteen ja tuoteohjelman analysoimiseksi käytetään yleensä tuotteen elinkaarta, kumulatiivista kokemusta ja tuoteohjelman tarkastelukaaviota. (Jaakkola & Tunkelo 1987, 44 – 45.)

Tuotteen elinkaari jaetaan neljään vaiheeseen: esittely, kasvu, kypsyys ja lasku. Kumulatiivinen kokemus -teoria toimii tutkimuskeinona, joka kytkee kustannukset, hinnan, määrän ja tuoton järkeväksi ja kehitykseltään ennustettavaksi kokonaisuudeksi. Tuoteohjelman tarkastelukaavion tarkoitus on lähinnä laajentaa yhtä tuotetta tai tuoteryhmää koskevan tuotestrategian pohdinnan useampaa kohdetta koskevaksi. (Jaakkola & Tunkelo 1987, 45 – 54.)

## 5.2 Tuotekehityksen toteutus

Tuotekehitys on aina tulevaisuuteen tähtäävää toimintaa. Sille ominaisia piirteitä ovat toiveet ja odotukset paremmin markkinoilla menestymisestä. Se on panosluonteista, koska tuotot tulevat vasta paljon resurssien käyttämisen jälkeen. Tuotekehitys on myös aina riskialtista ja epämääräistä, koska tulevaisuus ei ole kiinni ainoastaan omasta panostuksesta. (Jaakkola & Tunkelo 1987, 87 – 88.)

Tuotekehitykselle on tyypillistä, että sen rinnalla joudutaan suorittamaan monia muita tehtäviä, kuten esimerkiksi markkinointia ja itse tuotantoa. Tämä vaatii onnistuakseen jatkuvaa yhteydenpitoa eri toimintojen kesken. Tuotekehitystoiminta onkin järkevää pilkkoa eri vaiheisiin, jotka seuraavat loogisesti toisiaan. Usein käytetään seuraavaa, seitsemän vaihetta sisältävää jaottelua (Kuvio 3). (Jaakkola & Tunkelo 1987, 87 – 88.)



KUVIO 3. Tuotekehityksen seitsemän vaihetta (Tunkelo1987)

Hyvä tuotekehitysprosessi on markkinalähtöinen ja tukeutuu yrityksen omaan kykyyn. Se on luova, mutta kuitenkin järjestelmällinen. Tuotekehitysprosessin eri vaiheessa täytyy uskaltaa ottaa riskejä, mutta kuitenkin sen verran hallitusti, että tuotekehitys pysyy taloudellisesti kannattavana. (Jaakkola & Tunkelo 1987, 90.)

### 5.2.1 Lähtökohtien yksilöinti

Lähtökohtien yksilöinti, eli syyt, jotka johtavat tuotekehityksen aloittamiseen, joko uuden tuotteen kehittämiseen tai vanhan tuotteen parantamiseen. Luonnollisin syy lähteä tekemään tuotekehitystä on käyttäjien ja asiakkaiden vaatimukset ja toiveet vanhan tuotteen parantamiseksi. Merkittävä ja usein kiireellinen syy tuotekehityksen aloittamiseen on vanhan tuotteen kysynnän väheneminen. Kolmas tuotekehityksen käynnistävä tekijä on uuden kilpailijan saapuminen markkinoille. Erilaisia syitä tuotekehityksen aloittamiseen on monia, ja useat, edellä mainittujen lisäksi, ovat ulkoisista muutoksista riippumattomia. Tällaisia ovat esimerkiksi yritysin halu käyttää tehokkaammin raaka-aineita tai tehostaa käyttämätöntä tuotantokapasiteettia. (Jaakkola & Tunkelo 1987, 101 – 111.)

### 5.2.2 Ideointi ja vaihtoehtojen kehittäminen

Tuotekehitystä varten tarvitaan ideoita. Tuoteideoiden lähteitä voi olla monenlaisia. Ideointilähteet voidaan jakaa ulkoisiin ja sisäisiin. Ulkoisia lähteitä ovat mm. asiakkaat, tutkimukset, messut ja ammattilehdet. Sisäisillä tarkoitetaan taas ideoita, jotka kumpuavat yrityksen itsensä sisältä. Tällaisia ovat erilaiset ideariihet, aloitteet, neuvottelut sekä yrityksen oma tutkimus- ja kehitystyö. Ideoinnin ongelma ei yleensä ole se, ettei yritys osaisi kehittää omia tuotteitaan vaan pystyykö se kehittämään niitä riittävän nopeasti ja tehokkaasti. Jatkuva ideointi uusien ja vanhojen tuotteiden puolesta on välttämätöntä yrityksen menestymiselle. (Jaakkola & Tunkelo 1987, 116 – 123.)

### 5.2.3 Esitutkimus

Tuotekehityksen tueksi on kerättävä mahdollisimman tarkkaa siihen liittyvää tietoa, jotta välttyttäisiin turhalta työltä. Esitutkimuksen tarkoituksena on koota kaikki tuote-ehdotukseen liittyvistä asioista saatavilla oleva tieto, lopullista projektisuunnitelmaa varten. Esitutkimusraportissa esitellään kaikki kerätty tieto jossa tulee selvittää seuraavat asiat:

- markkinoiden ja asiakkaiden tarpeet
- kilpailutilanne ja käytetyt markkinointitoimenpiteet
- teknologinen kehitys
- vallitseva hintataso
- tuotantomenetelmät ja valmistuskustannukset
- tuotteelle asetettavat vaatimukset
- toimintaehdot. (Jaakkola & Tunkelo 1987, 124 – 127.)

### 5.2.4 Karsinta

Tuotekehitysprosessin aikana syntyy paljon erilaisia ideoita. Hyvä lopputulos saadaan, mitä enemmän on erilaisia vaihtoehtoja. Tuotekehitysprosessin edetessä, kun tiedot paranevat, erilaisia mahdollisuuksia ja vaihtoehtoja karsitaan. Karsintaa tulee tehdä pitkin tuotekehitysprosessia, mutta varsinkin esitutkimus- ja prototyypivaiheiden jälkeen. Karsintaa tehdessä on pidettävä mielessä useita eri vaatimuksia ja pyrittävä täyttämään ne mahdollisimman hyvin. Valintakriteerit tulee valita niin, että ne täyttävät tarvittavat vaatimukset. Valintakriteerien tulisi myös olla mahdollisimman paljon toisistaan riippumattomia. Valintakriteereitä voivat olla

esimerkiksi liikeideaan sopivuus, markkinointinäkömät, kilpailutekijät ja kannattavuus. (Jaakkola & Tunkelo 1987, 129 – 138.)

### 5.2.5 Prototyyppi

Uuteen tuotteeseen siirtyminen, kuten myös vanhan parantelu, aiheuttaa yritykselle aina mahdollisuuksien lisäksi myös riskejä. Riskien vähentämiseksi prototyypin tekeminen on oleellista. Uusi tuote voi sisältää, niin ennen käyttämättömiä materiaaleja kuin uutta teknologiaakin. Näiden testaaminen prototyypin avulla vähentää odottamattomia ongelmia tulevaisuudessa. (Jaakkola & Tunkelo 1987, 140 – 141.)

### 5.2.6 Valmistelu tuotantoon ja markkinointiin

Toiseksi viimeisenä vaiheena, kun kaikki muut asiat alkavat olla valmiina ja selkeitä, voidaan ryhtyä valmistelemaan uuden tuotteen markkinointi- ja tuotantosuunnitelmia. Koska kyseessä on uusi tai paranneltu tuote, on selvitettävä monia asioita, kuten

- potentiaaliset asiakkaat
- hinta
- jakelukanavat
- patenti-, lisenssi- ja mallisuoja-asiat
- resurssit tuotantoon
- raaka-aineiden ja alihankkijoiden hankinta



- kilpailijat samoilla markkinoilla.

Ennen tuotteen lanseeraamista markkinoille tulee sitä testata mahdollisimman todellisissa olosuhteissa. Tuotetta voidaan esimerkiksi testata yhteistyössä jonkin asiakkaan kanssa. Tällöin on mahdollista saada rakentavaa kritiikkiä tuotteen puutteista, ja muutoksien tekemiseen on aikaa. (Jaakkola & Tunkelo 1987, 158 – 161.)

#### 5.2.7 Markkinoille vienti

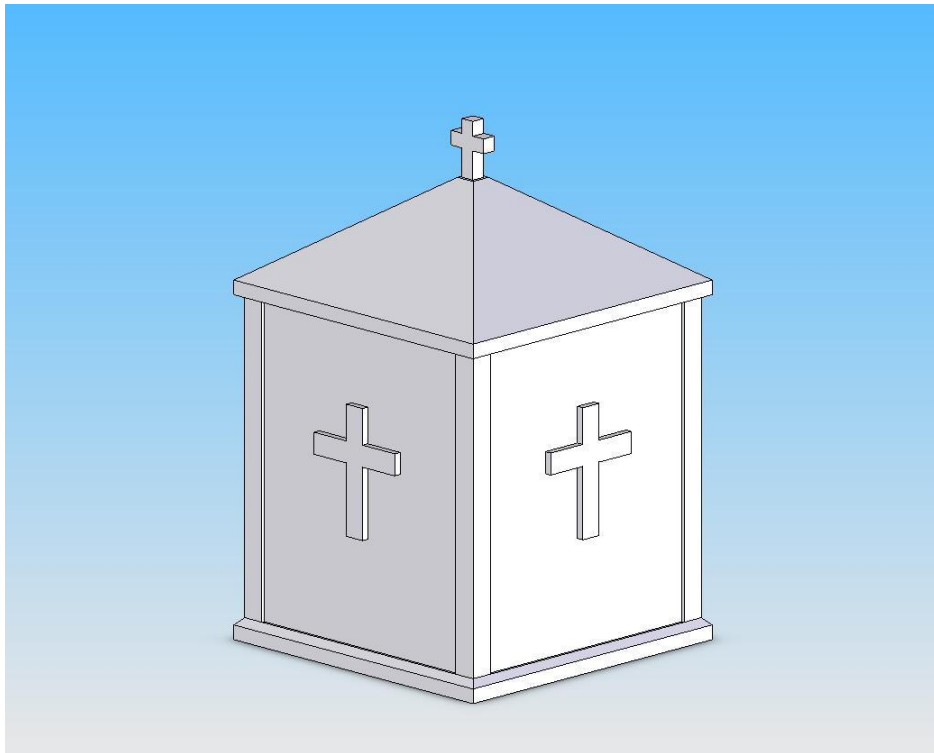
Ennen kuin tuotetta aletaan markkinoida, tulee kaiken muun olla kunnossa. On varmistettava, että kaikki jakelukanavan osapuolet ovat tietoisia tulevista muutoksista aina loppukäyttäjään asti. Tällainen voi vaatia koulutusta ja suhdetoimintaa. Myyjä on esimerkiksi tarpeen vaatiessa opastettava ja autettava esittelyjen järjestelyssä. Tuotteen valmistus aloitetaan yleensä koesarjalla. Sen päätarkoitus on testata valmistusmenetelmät ja -välineet. Koesarja voidaan käyttää koemarkkinointiin tai myydä alennettuun hintaa. (Jaakkola & Tunkelo 1987, 162.)

Markkinoille viennin tärkeimpiä osia on tuotteen julkistaminen. Tässä toimenpiteessä tulee käyttää mahdollisuuksien mukaan mahdollisimman monipuolista ja tehokasta viestintää. Ensivaikutelma on tärkeä ja vaikuttaa pitkälti tuotteen tulevaisuuteen. (Jaakkola & Tunkelo 1987, 163.)

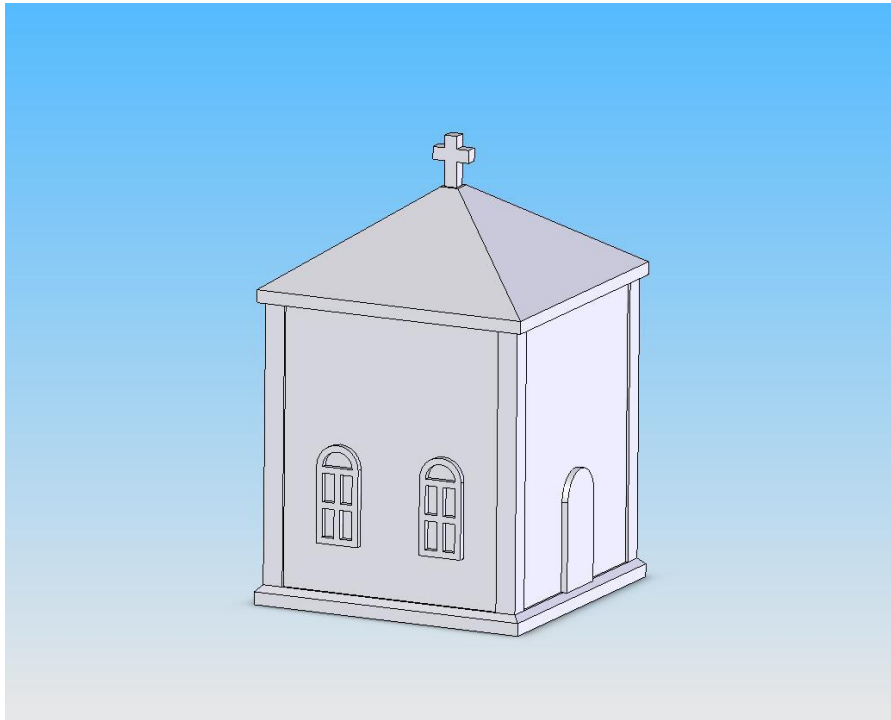
Tuotteen lanseeraamisen jälkeen sen alkuvaiheita on seurattava tarkasti. Siinä saattaa esiintyä vielä odottamattomia virheitä tai sen vastaanotto ei ole mitä on odotettu. Nämä virheet on poistettava nopeasti myynti-, tuotanto ja kehitysosastojen tehokkaalla yhteistyöllä. (Jaakkola & Tunkelo 1987, 163 – 164.)

## 6 LUONNOKSET JA JATKOSUUNNITELMAT

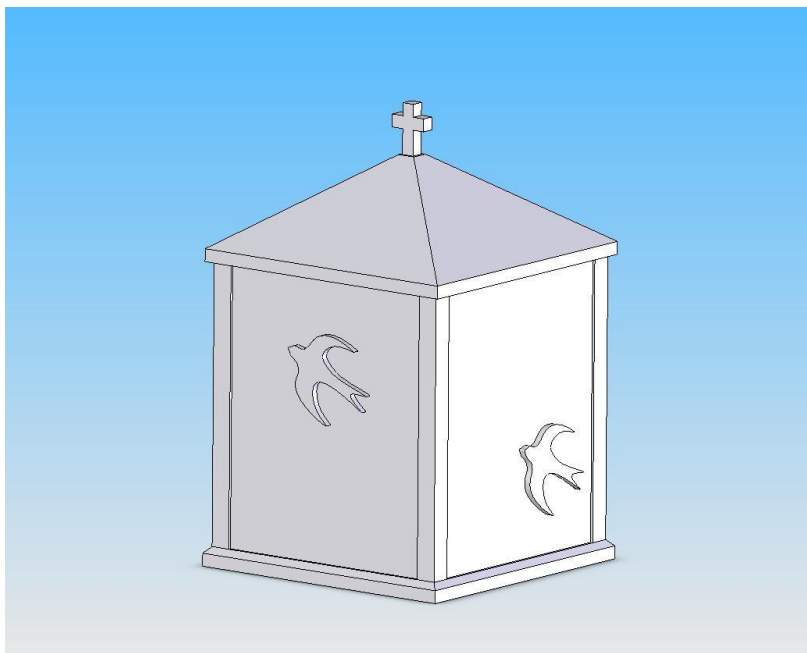
Lahden ammattikorkeakoulun opiskelija, Jouni Sinkkonen, piirsi Koristepuulle seuraavat kuvat esimerkkeinä mahdollisista uurnamalleista.



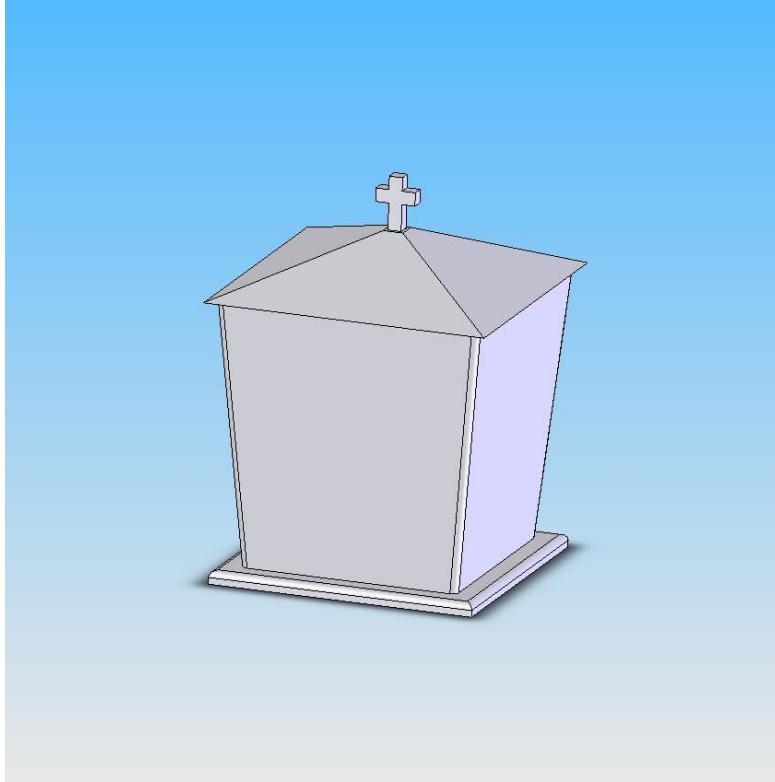
KUVIO 4. (Sinkkonen 2005)



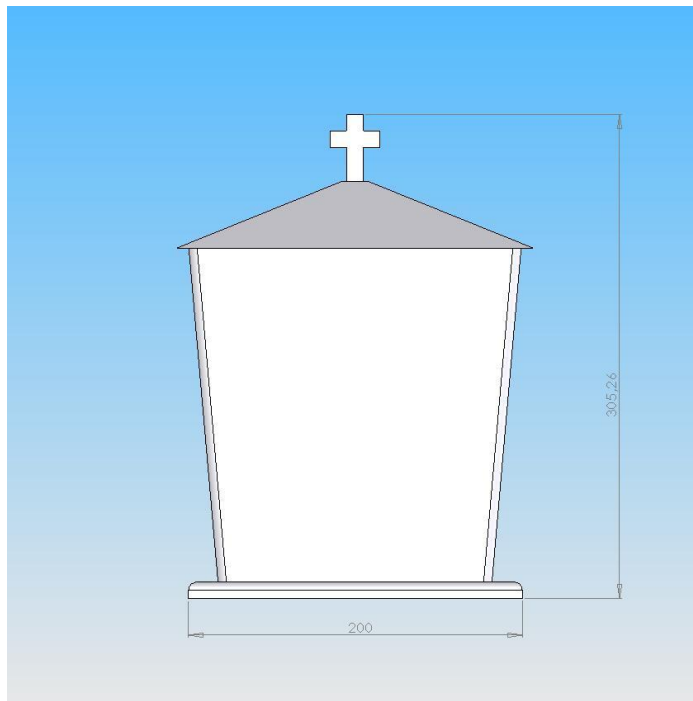
KUVIO 5. (Sinkkonen 2005)



KUVIO 6. (Sinkkonen 2005)



KUVIO 7. (Sinkkonen 2005)



KUVIO 8. (Sinkkonen 2005)

Tavoitteena on näiden mallien pohjalta lähteä suunnittelemaan lopullisia, markkinoille vietäviä malleja. Esimerkkiuurnaksi olen valinnut kuvion 4 tyyppisen tuhkauurnan (liite1). Ajatuksena on, että itse uurnan muoto pysyisi kaikissa malleissa samanlaisena. Vaihtelevuutta tuotteisiin on mahdollista saada aikaan erilaisilla koristeilla ja materiaalivaihtoehdoilla.. Koristeita voi sijoittaa sivuille ja kanteen. Sivuille kiinnitettäviä kuvia voisivat olla käytännössä mitkä aiheet tahansa, kuten vaikka esimerkiksi kuvissa olevat aurinko, kirkon ikkunat ja linnut. Kanteen kiinnitettäviä koristeita voisivat olla esimerkiksi risti ja vapaa-ajattelijoiden käyttämä liekkikuvio. Totta kai vaihtoehtona löytyisi myös urna ilman koristeita. Materiaali vaihtoehdoista kannattaisi harkita visakoivua. Visakoivusta valmistettuja urnia ei ole kovin paljoa, mutta ne menevät kuulemma saman tien, kun niitä on myyjällä hyllyssä.

Olen laskenut materiaalitarpeen kuvan 3 mukaisen uurnamallin pohjalta, jossa leveys on 20 cm ja korkeus 30 cm. Tämän kokoisen uurnan materiaaliterve olisi, materiaalihukka mukaan laskettuna,  $0,29194 \text{ m}^2$ . Käytettäväksi materiaaliksi on valittu 18 mm paksu koivuliimalevy, jonka hinta on  $36,80 \text{ €/m}^2$ . Lisäksi kulmiin tarvitaan 1 metrin verran höylättyä koivulistaa, joka maksaa  $2 \text{ €/m}$ . Materiaalien hinnaksi tulisi siis yhtä urnaa kohden  $12,74 \text{ €}$

200 kappaleen valmistuserä olisi Juhani Hilkemaan mielestä pienin, järkevän kokoinen erä, jota kannattaisi alkaa valmistaa. Uurnan osat työstettäisiin CNC-koneella, jolloin tuhkauurnan valmistus, työstöineen ja kasaamisineen, kestäisi arvion mukaan noin puoli tuntia. Keskimääräinen puuteollisuuden työpalkka osuus on  $23 \text{ €/h}$ , joka pitää sisällään kaikki henkilösivukustannukset. Kun kaikki muut yritykselle tulevat kustannukset otetaan lisäksi huomioon, tulisi tuntikohtaisen hinnan olla Juhani Hilkemaan mielestä  $35 \text{ €}$  Yhden uurnan valmistukseen menevät työkustannukset olisivat siis  $17,50 \text{ €}$  ja valmistuskustannukset yhtä urnaa kohden olisi siis,  $17,50 \text{ €} + 12,74 \text{ €} = 30,24 \text{ €}$

Näiden tietojen pohjalta voidaan laskea ohjevähittäishinta, joka on siis loppuasiakkaalle kohdistettu suositusmyyntihinta.

Ovh = (työpalkkaosuus \* valmistusaika + materiaalikustannukset) \* 3,680  
(Hakovirta 2000, 60.)

$$\text{Ovh} = (35 \text{ €/h} * 0,5 \text{ h} + 12,74 \text{ €}) * 3,680 = 111,28 \text{ €}$$

Puisista tuhkauurnista, hautaustoimistoissa myydään eniten hieman arvokkaampia malleja, keskimäärin noin 160 € maksavia. Halvimmat puiset maksavat noin 100 euroa ja kalleimmat hieman alle 250 euroa. Näkemykseni mukaan, juuri massiivipuiset urnat ovat kalleimpia, vaikka ne olisivatkin erittäin yksinkertaisia. Halvemmat mallit ovat usein viilutettuja tai sitten aivan ohutta massiivilevyä. Nämä mallit ovat usein muotoilultaan hienompia tai ainakin monipuolisempia kuin paksummasta massiivilevyistä valmistetut.

Tämän kaltainen malli, kuten kuvassa 3, joka on valmistettu noin 18 mm paksusta massiivipuusta, maksaa hautaustoimistoissa 170 – 190 euroa. Tähän hintaan verrattessa aikaisemmin laskettu ovh 111,30 € vaikuttaa melko pienelle varsinkin, kun pelkät valmistuskustannukset ovat noin 30 euroa. Katetta tuntuisi olevan melko reilusti.

Keskikokoinen hautaustoimisto suuremmassa kaupungissa myy noin 50 – 200 urnaa vuodessa. Lahden seudulla hautaustoimistoja on noin kymmenkunta ja arvion mukaan Lahden seudulla myydään noin 1000 - 1500 urnaa vuodessa. Tuhkaustilastojen pohjalta Suomessa tarvitaan siis noin 25 000 urnaa vuodessa. Tällä hetkellä suomalaiset tuottajat pystyvät täyttämään vaaditun tarpeen. Varsinkin massiivipuiset urnat ovat melko hinnoissaan, hinnat ovat 170 eurosta ylöspäin. Hintakilpailulla olisikin mahdollista tulla markkinoille, koska nykyiset markkinat voisivat vetää oikein hinnoiteltua tuotetta. Hieman nykyistä tarjontaa halvemmalle massiivipuisele urnalle voisi olla Suomessa reilun 2000 kappaleen myyntimahdollisuus vuosittain. Tämä on kuitenkin mahdollista vasta hyvän markkinoinnin jälkeen. Tuote tulisi saada myyntiin tukkuliikkeiden kautta, jotta se saavuttaisi riittävästi asiakkaita.

## 7 TUHKAUURNAN MARKKINOINTISUUNNITELMA

### 7.1 Lähtökohta-analyysi

Lähtökohta-analyysia varten selvitin tuhkauurnan markkinointiin eniten vaikuttavia asioita. Kolme oleellisinta analyysiä, jotka valitsin ovat ympäristöanalyysi, kilpailija-analyysi ja markkina-analyysi.

#### 7.1.1 Ympäristöanalyysi

Uurnan käyttö ja tuhkaus lisääntyvät Suomessa tasaista vauhtia. Tuhkausten määrä nousi rajusti vuonna 2000, minkä jälkeen kasvu on jatkunut tasaisena. Vuotuinen kasvu on ollut pitkään noin 1 – 2 %:a ja vuonna 2006 tuhkattiin kaikista kuolleista jo 34,2 % (kuvio 9). Suomen hautaus toiminnan keskusliiton pääsihteeri Seija Kotilainen ennustaakin tuhkauksen suurta kasvua ja hänen mielestä tuhkaus määrät tulevat kaksinkertaistumaan vuoteen 2020 mennessä. (Kotilainen 2007.)

Tuhkaus on arkkuhautausta halvempi hautausmuoto ja tämä voi osaltaan selittää sen suosion kasvua. Tilankäytön kannalta tuhkaus on myös paljon järkevämpi valinta ja samaan tilaan, johon menisi yksi arkku, voidaan sijoittaa yhdeksän uurnaa. Puhumattakaan muistolehdoista, jonne tuhka sirotellaan, ei se vie käytännössä ollenkaan tilaa. Tilankäyttö onkin luultavasti yksi tekijöistä, minkä takia tuhkaus on kaupungeissa paljon suositumpaa kuin muualla. Kaupungeissa kaikista kuolleista tuhkataan jopa 70 %. (Kotilainen 2007) Ratkaisevin tekijä hautausmuodon valinnassa on kuitenkin aina vainajan tekemä toivomus, jota tulee kunnioittaa.

Krematoriopaikkakunta	Uunit	Käyt.ottovuosi	Tuhkausten määrä			ei htm	perust. alk
			2004	2005	2006		
Espoo	1	1964, 2006	819	871	273	30	15928
Espoo	1	2006					
Helsinki, Hietaniemi	1	1975	1707	1623	2181	77	109435
Helsinki, Hietaniemi	1	1926					
Helsinki, Malmi	1	2007					1408
Helsinki, Malmi	1	1966	1352	1349	1378		39430
Hyvinkää	1	1974	581	715	730	32	8110
Hämeenlinna	1	1971	621	694	689	7	8548
Imatra	1	2003	289	300	330	26	1512
Joensuu	1	1989	242	220	229	17	2609
Jyväskylä	1	1995	411	417	535	24	4291
Kajaani	1	1995	82	89	106	6	849
Karjaa	1	2000	510	579	560	22	7132
Kuopio	1	1984	350	424	451	18	5096
Kotka	1	1992	618	700	783	78	10629
Lahti	1	1969	1063	1135	1027		16792
Lahti	1	2002					
Oulu	1	1973	402	446	463	29	5717
Pori	1	1988	807	866	845	15	9493
Pori	1	2005					
Seinäjoki	1	1979	235	374	289	5	2990
Tampere, Kalevankangas	1	1967	987	960	942	11	27644
Tampere, Lamminpää	1	1990	591	687	758	21	7267
Turku	1	1967	1772	1756	1856	45	33526
Turku	1	1988					
Vaasa	1	1973	308	199	338		6276
Vantaa, Honkanummi	1	1991	1761	1704	1696		22218
Vantaa, Honkanummi	1	2003					
			15508	16108	16459		346900
Yhteensä kuolleet			47600	47928	48065		
Tuhkaus % kaikista kuol.			32,6 %	33,6 %	34,2 %		

KUVIO 9. Tuhkaustilastoja 2004 – 2006 (ei htm = ei hautausmaa, tuhkat viety muualle kuin hautausmaalle) (Suomen hautaus toiminnan keskusliitto 2007)

Tuhkaukseen on säädetty erinäisiä lakeja ja säädöksiä, mutta itse tuhkauurnalle tällaisia ei vielä ole, ainoastaan erilaisia laatusuosituksia. Vaikka tuhkaus ei Suomessa olekaan mikään uusi hautausmuoto, on siihen liittyvien lakien selvitys ja työstö kesken. Suurin osa säännöistä on siis kehotuksia, ei niinkään lain määräämiä asioita. Koska laatusuositusten noudattaminen on täysin vapaaehtoista, ei näiden noudattamatta jättäminen suoranaisesti johda minkäänlaisiin taloudellisiin sanktioihin. Laatuvaatimukset on laadittu lähinnä ympäristökysymysten pohjalta. Urnan valmistajan on tietenkin hyvä noudattaa annettuja vaatimuksia jo



pelkästään ympäristöä ajatellen, mutta noudattamatta jättäminen voi aiheuttaa yritykselle myös taloudellista tappiota. Uurnat, jotka täyttävät annetut vaatimukset, saavat tyyppihyväksyntä merkinnän. Jos hautausmaalle tuodaan urna, jossa ei ole merkintää, voi hautausmaan esimies kieltäytyä laskemasta urnaa maahan. Tällaisia uurnia, joista syntyy ylimääräistä harmia, ihmiset tuskin haluavat ostaa. Tämän vuoksi välinpitämättömyys laatusuosituksia kohtaan estää yritystä saamasta hyväksyntä merkkiä. Merkin puuttuminen voikin aiheuttaa yritykselle taloudellisia tappioita. (Arkkujen ja uurnien laatusuositukset 2005.)

Aikuiselle vainajalle varatun uurnan tilavuuden tulee olla vähintään 4,5 litraa ja lapselle vähintään 2,5 litraa. Uurnan halkaisija saa olla enintään 30 cm ja korkeus 40 cm, mukaan lukien erilaiset koristeet ja ulokkeet. Uurnan suuaukon halkaisija on oltava vähintään 63 mm, jotta se pystyttäisiin täyttämään koneellisesti. Jos suuaukko ei ole pyöreä, on sen sisään piirrettävän ympyrän halkaisijan oltava vähintään 63 mm. Aukon reunan on oltava pyöristetty tai siten alaspäin taivutettu, niin että reunassa ei satuta käsiään. (Arkkujen ja uurnien laatusuositukset 2005.)

Urnua suunnitellessa kannattaa muistaa, että täyttöreikä voi sijaita esimerkiksi pohjassa, mikään ei edellytä, että sen tulisi olla, yleisesti käytetyn tavan mukaan, uurnan kannen alla.

Yleensäkin ohjeiden mukaan uurnan kaikkien reunojen tulee olla hyvin viimeistelyjä. Uurnan tulee olla myös sellainen, että se pystytään sulkemaan tiiviisti. Uurnat, joiden kansi kiinnitetään ruuvein, on tätä varten oltava valmiina ruuvien reiät. Urnassa käytettävien ruuvien tulee olla ristipääruuveja. Uurnan laskua varten tarkoitettujen nauhojen tulee olla maatuvia sekä pituudeltaan vähintään 120 cm pitkiä. Mitta lasketaan uurnan pohjasta. (Arkkujen ja uurnien laatusuositukset 2005.)

Maahan haudattavan uurnan materiaalin tulee olla säädösten mukaan maatuvaa ainetta. Maatumisen tulee tapahtua 15 vuoden kuluessa hautamisesta. Tällaisiksi materiaaleiksi kelpaavat esimerkiksi puu, polttamaton tai matalapolttainen keramiikka, paperimassa, ohut, helposti ruostuva pelti, tuohi, turve tai muunlaiset

luonnonkuidut. Jos uurnan sisällä käytetään erillistä tuhkapussia, tulee myös tämän olla maatuvaa materiaalia. Mikäli uurnaa ei ole tarkoitus haudata, vaan se sijoitetaan esimerkiksi kolumbaarioon (kolumbaario eli uurnaholvi on tuhkauurnien säilytystila, yleensä hautausmaalla) tai muuhun säilytykseen tarkoitettuun paikkaan, ei sen tarvitse täyttää maatumisvaatimuksia. Tällöin materiaalina voidaan käyttää erilaisia metalleja, posliinia ja lasia. Materiaalin tulee kuitenkin olla sen verran kestävä, että se säilyy muuttumattomana koko haudan hallinta-ajan. Uurna voidaan laskea myös vesistöön. Tällöin sen tulee olla nopeasti uppoava sekä sellainen, ettei se lähde virtausten mukaan. Uurnaa valmistettaessa tulee ottaa myös huomioon siinä käytettävät lakat, maalit ja liimat. Näiden kaikkien tulee täyttää pohjoismaiset tai EU:n ympäristömerkintädirektiivit. (Arkkujen ja uurnien laatusuosituksien 2005.)

Uurna tulee merkitä Suomen hautausoiminnan keskusliiton vahvistamalla merkinnällä. Merkinnän tulee sijaita pohjassa, uurnan ulkopuolella. Urnassa tulee olla myös merkintä siitä, että onko se maatuva vai ei. (Arkkujen ja uurnien laatusuosituksien 2005.)

### 7.1.2 Kilpailija-analyysi

Nykyisellä vauhdilla uurnien menekki tulee kasvamaan reilusti tulevaisuudessa. Tällä hetkellä jo noin 35 % kuolleista tuhkataan. Ennusteiden mukaan reilun kymmenen vuoden kuluttua jo joka toinen valitsee tuhkauksen. Tilastojen pohjalta tarkasteltuna tämä tarkoittaa, että pelkästään Suomessa on nyt tarvetta 25 000 uurnalle vuosittain. Tulevaisuudessa kuolleisuus kasvaa ja tuhkauksen suosio lisääntyy, jolloin voidaan odottaa uurna tarpeen kasvavan yli 30 000 kappaleeseen vuodessa.

Suomessa uurnien valmistajia on tällä hetkellä noin kymmenen, joiden tuotantomäärät ovat sellaiset, että nämä voidaan laskea kilpailijoiksi. Muutamia valmistajia:

SHT-Tukku Oy on johtava arkkujen valmistaja Suomessa. Arkkujen lisäksi yritys valmistaa uurnia ja hautaustarvikkeita. Viimeksi päättyneellä tilikaudella sen liikevaihto oli 10,58 miljoonaa euroa. Työntekijöitä yrityksen palveluksessa on noin 125. Nykyään yritys on laajentamassa tuotevalikoimaansa hautausalan lisäksi myös kodin ja vapaa-ajan käyttöön. Yhtiön tuotantolaitokset ja pääkonttori sijaitsevat Punkalaitumella. SHT-tukun omistaa yli 300 suomalaista hautausalanryrittäjää. Tuotevalikoimasta löytyy neljästä eri materiaalista valmistettuja uurnia, keramiikka- ja alumiiniuurnia sekä verhoiltuja ja puupintaisia uurnia. Näistä koostuu noin 90 vaihtoehdon valikoima, kun eri väri vaihtoehdot otetaan huomioon. Lisäksi yritys tarjoaa keramiikkataiteilija Irma Weckmanin uurnia, näitä on neljää eri tyyppiä. Kilpailijoista SHT-Tukku onkin pahin, koska sen omistajat ovat hautausalan yrittäjiä ja näin ollen suosivat SHT-Tukun valmistamia tuotteita omissa liikkeissään.

JiPuu on Turkulainen 2007 perustettu puualan yritys, jonka päätuote on tuhkaurna. Kaikki uurnat ovat valmistettu käsityönä. Yritys käyttää uurnissaan massiivi puuta, lämpökäsiteltyä koivua, koivua, tammea, kirsikkaa, pähkinää ja pyökkiä.

Tmi. Matti Tuppi valmistaa uurnia käsityönä. Malli on kaikissa uurnissa sama. Koristeluna on käytetty erilaisia kaiverruksia sekä uurnan päälle sijoitettavaa ristiä tai vapaa-ajattelijoiden käyttämää liekkikuviota. Materiaaleina on käytetty tammea, koivua ja puuhiokelevyä.

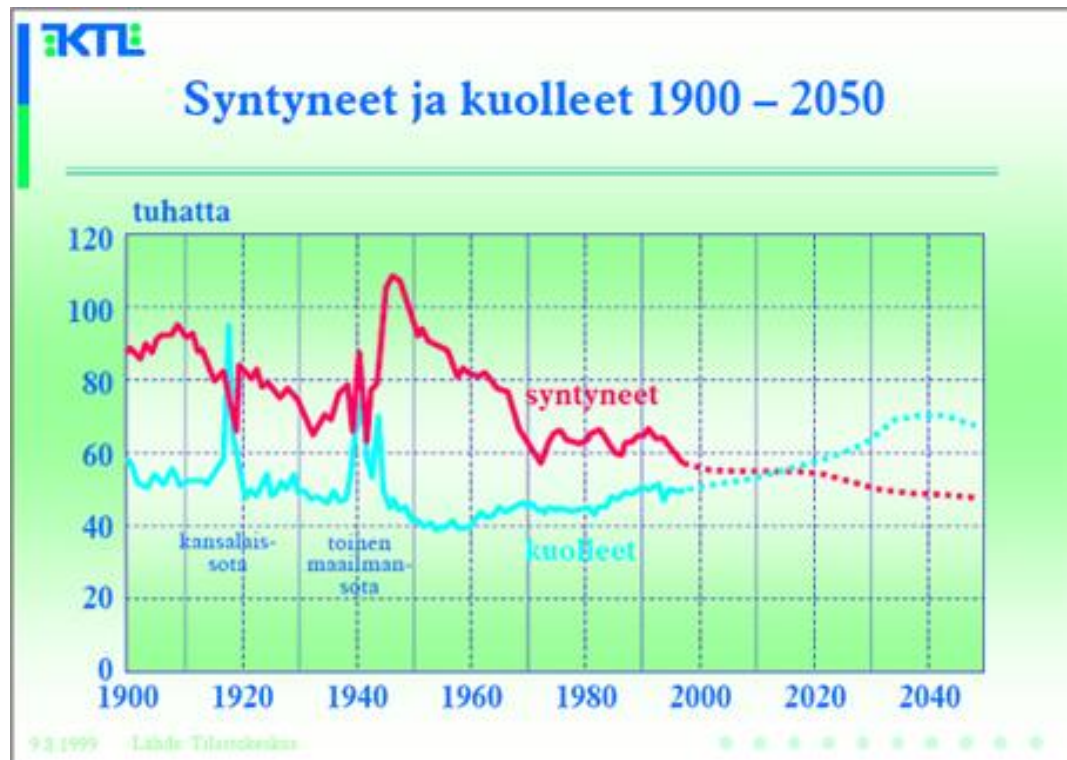
Lalupate Oy tarjoaa paperiuurnia. Yritys mainostaa tuotteitaan ekologisiksi, luonnonmateriaaleista valmistetuiksi. Uurnat ovat suomalaisen Riitta Reinilä-Strömmerin suunnitteleimia ja ne valmistetaan loktapaperista, joka on Kaukoidässä kehitettyä, kestävästä pitkäkuituista paperia. Lalupate Oy valmistuttaa uurnansa Nepalissa, josta se hoitaa maahantuonnin ja vähittäismyynnin oman liikkeensä, Studio Himalayan kautta. Perusuurnien lisäksi yritys tarjoaa uurnia tuhkatuille lemmikkieläimille. Yritys suunnittelee toimintansa laajentamista uudelleen Skandinavian ja Baltian maihin.

Kerameija Ky on Valkeakoskelainen yhden ihmisen yritys, joka valmistaa päätuotteenaan keraamisia tuhkauurnia. Perusmallistoon kuuluu kymmenen erilaista uurnaa. Uurnia valmistetaan myös puhtaasti asiakastoiveiden pohjalta.

### 7.1.3 Markkina- ja asiakasanalyysi

Koristepuun valmistaman tuhkauurnan asiakasryhmä olisi pääsääntöisesti hautaustoimistot ja hautausalan tarvikkeita myyvät yritykset. Suomessa on noin 500 hautausalan yritystä, joista 300 kuuluu Suomen hautaustoimistojen liittoon. Nämä 300 ovat myös SHT-Tukun osakkeen omistajia. Liittoon kuuluvat yrityksen myyvät ainoastaan tyyppihyväksyntä merkin saaneita tuotteita. SHT-Tukun lisäksi muita hautausalan tukkuliikkeitä ovat KA-tukku ja CR-tukku. Uurnan saattaminen markkinoille olisi kätevintä tukkuliikkeiden kautta.

Tuhkaus on kasvava hautausmuoto. Ennusteiden mukaan 50 % kuolleista tuhkataan vuoteen 2020 mennessä. Nykyisten näkymien mukaan kuolleisuus kasvaa hiljalleen ja on vuonna 2020 melkein 60 000 (kuvio 10). Tämä tarkoittaisi noin 30 000 uurnan vuotuista tarvetta.



KUVIO 10. Kuolleet ja syntyneet ennuste 1900 – 2050 (Tilastokeskus 1999)

Hautaus on aina melko kallis toimenpide ja halvimmillaan se onnistuu noin tuhannella eurolla, eikä kattohintaa oikeastaan ole. Hautaus on kuitenkin aina välttämätön toimenpide. Uurnahautaukselta puoltaa sen halvempi hinta ja arkkuhautaukseen verrattuna siinä voikin säästää useita satoja euroja. Uurnien hinnat vaihtelevat 35 eurosta yli 300 euroon ja keskimäärin uurnan hinta on hieman päälle sata euroa. Ottaen huomioon että hautaus keskimäärin maksaa 2500 – 5000 euroa on kalliimmankin uurnan valinta vain pieni osa kaikista kustannuksista. Tämän johdosta hienot käsityönä valmistetut, kalliimmat uurnat ovat myös kannattavia valmistaa.

Koska asiakkaina toimisivat pääsääntöisesti tukku- ja hautausalan liikkeet, tulee mainonta kohdistaa suoraan niille. Tämän vuoksi Koristepuulle järkevin

viestintätapa olisikin suoramainonta. Aluksi mainonnan tarkoitus olisi tuoda asiakkaiden tietoisuuteen, että alalle on tullut uusi valmistaja. Koristepuu voisi lähettää esitteitä jälleenmyyjille, joista selviää uuden tuotteen hinta, malli ja muut oleelliset asiat. Hyvänä markkinointikeinona voisi toimia mallikappaleiden lähettäminen ainakin suurimpiin alan yrityksiin. Ilmoittelumainontaa voisi myös käyttää tuotteen lanseeraamisen aikoihin. Tarkoituksena saada uusi tuote mahdollisimman monen hautausalan yrittäjän tietoon ja miksei yksityisenkin asiakkaan. Lehtimainoksia voisi julkaista muutamassa suuri levikkisessä sanomalehdessä. Hautausalan erikoislehtiä on ainoastaan yksi, Memoria-lehti, joka on Memoria-hautaustoimistojen asiakaslehti. Koska kyseisessä lehdessä ei ole mainoksia, niin siihen voisi yrittää saada esimerkiksi artikkelin uudesta uurnien valmistajasta.

## 7.2 Segmentointi

Segmentointi on yritykselle tärkeä toimenpide, jotta se pystyy kohdistamaan ja jakamaan omat resurssinsa oikein. Koristepuun kannattaa tehdä alkusegmentointi, läheisyyttä ajatellen. Ainakin aluksi asiakkaiden etsiminen lähiympäristöstä on järkevää. Kun nähdään miten uusi tuote lähtee menestymään markkinoilla, voidaan päättää lähdetäänkö segmenttiä laajentamaan. Aluksi ei ole myöskään kannattavaa lähteä valmistamaan suuria määriä uutta tuotetta. Asiakassegmenttinä voisi siis aluksi toimia vaikka kaikki Lahden seudun hautaustoimistot ja hautausalan yritykset. Hautaustoimistoja on Lahden seudulla noin kaksikymmentä. Näiden kautta myydään arvion mukaan 1000 - 1500 uurnaa vuodessa. Tällä alueella olisi mahdollista päästä noin 200 kappaleen myyntiin vuosittain.

## 7.3 Mainonta

Pienen yrityksen on turha lähteä tekemään mitään kovin suurta mainoskampanjaa. Riittävää on, että saadaan tieto uudesta tuotteesta kohderyhmän tietoisuuteen ja

herätetään näissä kiinnostus tuotetta kohtaa. Mainonnan päätarkoitushan on saada tuote myydyksi.

Koska kohde segmentti on niin yhtenäinen ja selvästi rajattu, on siihen helppo kohdistaa tarkkaa mainontaa. Tämän vuoksi kannattaa valita suoramainonta tärkeimmäksi mainontakeinoksi. Hautaustoimistoille ja tukkuliikkeille lähetetään esitteitä, joista tulee ilmi kaikki kyseisestä uurnasta tarvittava tieto. Esitteen tulee olla visuaalisesti näyttävä, koska kyse on kuitenkin mainoksesta, jonka tarkoituksena on herättää asiakkaassa ostohaluja.

Ilmoittelumainontaa kannattaa käyttää hyödyksi, ainakin tuotteen markkinoille tuomisen yhteydessä. Tavoitteena on tehdä se mahdollisimman tunnetuksi. Ilmoituksia kannattaisi laittaa muutamaaan laajalevikkiseen sanomalehteen sekä paikallisiin ilmaisjakelulehtiin. Yritys voisi myös yrittää saada itsestään artikkelin ainoaan suomalaiseen hautausalan lehteen, Memoria-asiakaslehteen.

Yhtenä mainontakeinona toimivat tietysti yrityksen verkkosivut. Koska sivut ovat jo olemassa, tulee niihin lisätä tietoja uudesta tuotteesta, tuhkauurnasta. Uurnasta voisi olla näyttäviä kuvia, teknisiä tietoja sekä malleja materiaali- ja koristevaihtoehtoista. Lisäksi sivuilla voisi olla lista tuotteen jälleenmyyjistä.

Mainosta laatiessa tulee muistaa, että kuolema on aina herkkä aihe ja uurnamainoksiin kiinnittävät huomiota läheisensä menettäneet. Tämän vuoksi mainoksen tulisi olla hillitty ja asiallinen.

## 8 TUHKAUURNAN MARKKINOINTI

### 8.1 Tuote eli tuhkauurna

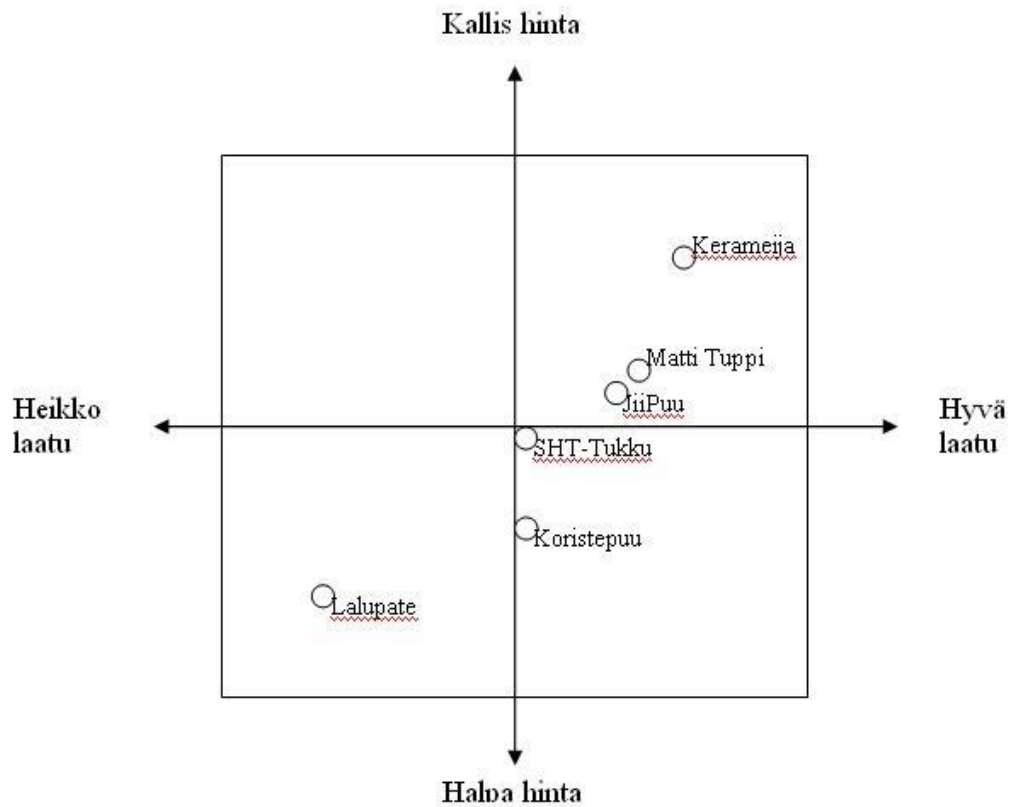
Tuhkauurnalle on asetettu tietyt vaatimukset, koon, tilavuuden ja kestävyys suhteen. Muuten sen valmistamiseen liittyviin seikkoihin ei ole puututtu. Tuotteena

urna on melko yksinkertainen, ja täten helppo ottaa lisäksi yrityksen tuotevalikoimaan. Nykyään urnan tärkeimpiä myyntivaltteja ovat sen ympäristöystävällisyys ja tilansäästävyys. Se on myös hautausmuotona halvempi kuin arkkuhautaus. Ekologisuus onkin tänä päivänä hyvä myynti ja mainos valtti. Ympäristökysymyksiä pohditaan koko ajan, ja ympäristöystävällisyyttä pidetään erittäin tärkeänä kriteerinä asiakkaiden keskuudessa. Tuhkaukseen liittyy myös enemmän erilaisia mielikuvia kuin arkkuhautaukseen. Tuhkan sirottelu voidaan nähdä esimerkiksi vapauttavampana kuin perinteinen hautaus. Tuhka tai urna voidaan esimerkiksi laskea vesistöön, mikä voi näin ollen kunnioittaa enemmän vainajan aatemaailmaa. Tuhkan sirottelu tai urnan hautaus antavatkin enemmän vaihtoehtoja viimeisen lepopaikan valinnan suhteen kuin arkkuhautaus, joka on aina suoritettava hautausmaalle.

## 8.2 Hinnan määrittäminen

Hinta on osa tuotteen imagoa ja sen luomaa mielikuvaa asiakkaiden mielissä. Urnan tulisi kuitenkin olla vainajan arvoinen ja muistoa kunnioittava. Tämän vuoksi useasti urnaa valitessaan asiakkaat ostavatkin mieluummin hienon ja kalliimman kuin halvan ja yksinkertaisen. Sarjatuotantona valmistettava massiivipuinen urna kyettäisiinkin tuomaan kilpailijoita halvemmalla hinnalla markkinoille, mutta silti siinä onnistuttaisiin, massiivipuun takia säilyttämään urnalta vaadittava arvokkuus. Hinnan tulisi joka tapauksessa olla riittävä, jotta tuote vaikuttaisi arvokkaalta ja hienolta. Hintaa ei ole kuitenkaan pelkkä imagokysymys, koska pohjimmiltaanhan se muodostuu sen valmistamiseen, markkinointiin ja saatavuuteen vaadittavista resursseista. Hinnan tulee olla sellainen, että se kattaa nämä kustannukset ja tuottaa yritykselle voittoa. Hinnoittelu ja laatu määrittelevät yrityksen tuotteen asemitumisen markkinoilla kilpailijoihinsa nähden (kuviot 11).





KUVIO 11. Kilpailijoiden ja Koristepuun oletettu hinta / laatu –asemointi.

Aikaisemmin laskettiin, että valmistuskustannukset yhtä uurnaa kohden ovat 30,24 euroa. Ohjevähittäishinnaksi taasen saatiin 111,28 euroa. Vastaavanlaiset tuotteet hautausoimistoissa maksavat noin 170 – 190 euroa. Lahden Hautauspalvelun omistajan, Marianne Välimaan, mukaan tuhkauurnaa valitsevat asiakkaat suosivat sellaisia malleja, jotka maksavat noin 150 – 180 euroa. Mielestäni olisi mahdollista kilpailla hinnalla, koska myytävä tuote olisi massiivikoivua, joka maksaa hautausoimistoissa vähintään 160 euroa ja on markkinoiden kysytyin malli.

### 8.3 Uurnan saattaminen markkinoille

Jakelu jälleenmyyjille tai tukkuliikkeille hoidetaan valitun kuljetusyhtiön avulla. Aluksi on tarkoitus tuoda markkinoille koe-erä, jota myydään ainoastaan Lahden seudulla. Tällöin kuljetuksen voi hoitaa, jokin paikallinen huolintayritys. Myöhemmin, jos markkina-aluetta laajennetaan, voidaan etsiä kuljetusyritys, joka kykenee hoitamaan toimitukset ympäri Suomea, tai mikä kyseinen markkina-alue tuleekaan olemaan. Uurnan saattaminen markkinoille olisi kuitenkin helpointa ja järkevintä hoitaa tukkuliikkeiden kautta. SHT-Tukun lisäksi muita hautausalan tukkuliikkeitä ovat KA-tukku ja CR-tukku.

### 8.4 Tuhkauurnan markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän keskeisimmät tavoitteet ovat siis tuotteen tekeminen tunnetuksi, kuluttajan asenteisiin vaikuttaminen ja ostohalun synnyttäminen. Markkinointiviestinnän kohteita ovat erilaiset ulkoiset sidosryhmät, kuten yrityksen asiakkaat, alihankkijat, raaka-aineen toimittajat ja tiedotusvälineet. Koristepuun kannattaisi markkinoida itseään paikallisille lehdille niin, että siitä kirjoitettaisiin artikkeleita. Aiheena esimerkiksi, ”lahtelainen puusepänyritys alkaa valmistaa tuhkauurnia”. Näin saadaan sekä yritystä että uutta tuotetta tunnetuksi.

## 9 TUHKAUURNAN TUOTEKEHITYS

Tuotekehitys on tulevaisuuteen tähtäämistä. Sen ominaispiirteitä ovat toiveet ja odotukset markkinoilla menestymisestä entistä paremmin. Tuhkauurnan tuotekehittelyn tarkoituksena on saada aikaan tuote, joka pystyisi kilpailemaan tehokkaasti nykyisillä markkinoilla.

## 9.1 Ideointi ja vaihtoehtojen kehittäminen

Erilaisia ideoita ja vaihtoehtoja uurnan ulkomuodon ja markkinoitavuuden suhteen voi kehittää paljon. Materiaalivalinnat voivat olla mitä vain, kunhan ne täyttävät vaaditut suositukset. Koristepuun tapauksessa materiaali, josta uurna valmistetaan, on joka tapauksessa puu. Vaihtoehtoja riittää kyllä niin puulajeissa kuin puulevyissäkin. Visakoivu vaihtoehtoa kannattaa miettiä, se on ollut erittäin suosittu materiaali. Puisen uurnan voi myös pintakäsitellä, lakkaamalla tai maalaamalla. Tässä tapauksessa ideana on kuitenkin viedä markkinoille täysin puupintainen, käsittelemätön uurna. Uurnan malli voi olla millainen tahansa, kunhan se menee annettujen suositusmittojen sisään sekä täyttää tilavuusvaatimukset. Koristelu on myös täysin vapaata, kunhan muistaa tietyn arvokkuuden vainajan jäänteitä kohtaan.

## 9.2 Esitutkimus

Esitutkimukseen on kerätty tuote-ehdotukseen liittyvät faktat.

### 9.2.1 Markkinoiden ja asiakkaiden tarpeet

Tällä hetkellä Suomessa on tilastojen pohjalta tarkasteltuna tarvetta noin 18 000 uurnalle vuodessa. Seuraavan kymmenen vuoden aikana luvun voidaan olettaa kasvavan 30 000:een

### 9.2.2 Kilpailutilanne ja käytetyt markkinointitoimenpiteet

Suurempia uurnan valmistajia on noin kymmenen. Pienempiä pajoja, jotka valmistavat muutamia uurnia vuodessa on useita kymmeniä. Koristepuun tuhkauurna olisi tarkoitus tuoda markkinoille hautaustoimistojen ja hautausalan tukkuliikkeiden kautta. Markkinointi tapahtuu suoraan kyseisille ryhmille.

### 9.2.3 Vallitseva hintataso ja valmistuskustannukset

Urnien hinnat vaihtelevat 30 eurosta yli 300 euroon, halvimmat ovat paperisia ja kalleimmat keraamisia. Puisten urnien hintataso on 100 – 250 euron välillä ja keskimäärin tuhkauurnasta maksetaan 160 euroa.

Urnan osat työstetään CNC-koneen avulla, valmiina ostetusta liimalevystä. Valmistuskustannukset, työ ja raaka-aineet, ovat yhtä urnaa kohden noin 30 euroa.

### 9.2.4 Tuotteelle asetettavat vaatimukset

Tuhkauurnalle asetetut mitat ovat, koristeet ja muut ulokkeet mukaan lukien, korkeus 40 cm ja halkaisija 30 cm sekä määrätyt tilavuusvaatimukset ovat aikuisten uurnalla vähintään 4,5 litraa ja lasten uurnalla 2,5 litraa. Täyttöaukon halkaisija tulee olla vähintään 63 mm, ja reunan täytyy olla pyöristetty. Urnan hautaan laskemiseen käytettyjen nauhojen tulee olla maatuivia ja niiden pituuden pitää olla, uurnan pohjasta mitattuna, vähintään 120 cm. Urnan tulee olla niin tiivis, että se kestää normaaliin käyttöön liittyvät toimenpiteet. Käytettyjen materiaalien tulee maatua 15 vuoden kuluessa. Jos tuotteen valmistuksessa on käytetty lakkaa, maalia tai liimaa, tulee niiden täyttää EU:n ympäristömerkintä direktiivit. Tuotteelle tulee hakea hyväksyntä, jonka jälkeen sen pohjaan merkitään Suomen hautaustoiminnan keskusliiton hyväksyntä merkki (kuvio 12). Urnassa tulee olla myös merkintä, onko se maatuva vai ei.



KUVIO 12. Suomen hautausseurien keskusliiton hyväksyntämerkki

### 9.3 Karsinta

Tuotantoon otettava malli olisi suorareunainen, kuvion 4 tyyppinen, massiivikoivusta valmistettu urna. Yhtenä vaihtoehtona oli viilutetusta MDF-levystä valmistettu urna, mutta tämä karsittiin pois. Sivuille kiinnitettävien koriste vaihtoehtojen määrä tulisi todennäköisesti olemaan 2 – 4 kappaletta. Kansi osaan kiinnitettävät koriste vaihtoehdot olisivat risti (kuvio 13) ja vapaa-ajattelijoiden liekkikuvio (kuvio 14).



KUVIO 13. Tuhkauurna risti koristeella varustettuna



KUVIO 14. Tuhkauurna vapaa-ajattelijoiden symbolilla varustettuna.

## 10 ULKOMAAT

Polttohautauksen suosio riippuu hyvin pitkälti kyseisen maan valtauskonnosta.

Suosituinta se on itämaisten uskontojen parissa, joissakin se on pakollista, osassa vain suositeltavaa. Pakollista se on uskonnoissa kuten, hindulaisuus, jainalaisuus ja buddhalaisuus. Tämä selittääkin suuret tuhkaus määrät Itä-Aasian maissa.

Esimerkiksi Japanissa kaikista kuolleista tuhkataan yli 99 %. Japanissa tuhkausten määrää lisää puhtaasti sen välttämättömyys tilankäytön takia. Katolilaisen kirkon piirissä kannustetaan mieluummin perinteiseen hautaukseen kuin tuhkaukseen.

Italiassa tuhkataan alle 10 % ja Brasiliassa tuhkauksia on alle 5 %. Protestanttisten kirkkojen parissa tuhkaus on yhtä hyväksytty hautausmuoto siinä missä arkkuhautauskin. Pohjoismaissa tuhkaus onkin lisääntynyt viimeisten vuosikymmenten aikana paljon. (Tuhkahautauksen kehitys muissa maissa 1995-2003 Suomen hautaustoiminnan keskusliitto, 2008; Wikipedia, Cremation 2008.)

Maa	1995	2000	2002	2003	Krematorioita
Suomi	19,8	26,4	29,05	30,3	22
Ruotsi	64,7	69,5	70,0	72,12	69
Tanska	69,4	71,8	72,4	72,57	32
Norja	30,1	31,8	31,8	31,59	36
Islanti		11,6	15,6	15,01	1
Iso-Britannia	70,6	70,9	71,9	72,30	245
Japani	98,6	99,3	?	99,61	1600
USA	21,2	25,4	27,8	28,63	1835
Italia		5,3	6,9	7,49	37
Sveitsi		72,2	75,2	76,23	27
Belgia		34,0	37,3	38,86	10
Saksa		40,1		40,1	126
Tsekin tasavalta		76,0	72,4	76,54	27
Kanada		42,2		47,30	155
Brasilia		3,9		3,85	4
Kiina		46,0	50,6	52,70	1515
Intia					31
Hong Kong				82,84	12

KUVIO 15. Tuhkahautauksen kehitys muutamissa maissa 1995 – 2003, %

(Suomen hautaustoiminnan keskusliitto, 2008)

## 11 YHTEENVETO

Tutkimuksen tarkoitus oli siis selvittää nykyisten tuhkauurnamarkkinoiden tilanne ja tulosten pohjalta päättää, kannattaako näille markkinoille lähteä ja millaisella tuotteella.

Tilastot kertovat melko yksiselitteisesti, että kuolleisuus kasvaa koko ajan, sekä tuhkauksen suosion huomattavasta lisääntymisestä. Uurnamarkkinat ovat siis kasvava ala. Nykyiset valmistajat pystyvät kyllä täyttämään tämän hetkisen tarpeen, mutta monet näistä ovat niin pieniä yrityksiä, etteivät juuri pysty lisäämään tuotantomääräänsä.

Haastattelujen pohjalta kävi ilmi, että massiivipuinen urna on puisista malleista suosituin. Juuri massiivipuinen urna onkin se vaihtoehto, johon kannattaa panostaa. Koristepuun kyky valmistaa suurempia eriä antaakin sille hyvän mahdollisuuden myydä tuotteita hieman kilpailijoita halvemmalla.

Hyvin suunniteltu urna, vaikka myydäänkin halvemmalla, kykenee silti helposti täyttämään siltä vaaditut arvokkuuden ja vainajan muistoa kunnioittavat piirteet.

Suomen kokoisessa maassa myyntimäärät eivät koskaan ole valtavia, mutta oikealla tuotteella ja onnistuneella markkinoinnilla uuden yrityksen on mahdollista yrittää kilpailla urnamarkkinoilla. Vaikka uusi tuote on yritykselle riski, joka pistää miettimään kannattaako lähteä kilpailemaan, voisin kaikkien haastattelujen, tilastojen tutkimisten ja muiden lähteiden analysoinnin jälkeen sanoa, että kannattaa.



## LÄHTEET

Aaltonen, P., Palo, H., Rimpiläinen, O., Rintala, A., Ruotsalo, P. & Särkiö, P. 2005. Hautaustoimen käsikirja 1. Painos. Helsinki: Edita Prima Oy

Hakovirta, M. 2000. Huonekalualasta Suomessa ABC 1. Painos. Lahti: Markku Hakovirta Know How Oy

Jaakkola, J. & Tunkelo, E. 1987. Tuotekehitys –ideoista markkinoille 1. Painos. Espoo: OY Weilin+Göös kirjapaino

Jokinen, T. 1991. Tuotekehitys 2. Uudistettu painos. Helsinki: Kyriiri Oy

Kivikangas, T. & Vesanto, U. 1998. Markkinoinnin perusteet 4. Painos. Porvoo: WSOY

Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi 1. Painos. Porvoo: WS Bookwell Oy

Kotler, P. 1990. Markkinoinnin käsikirja 6. Painos. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy

Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1990. Markkinoinnin peruskilpailukeinot 2. Muuttunut painos. Mänttä: Mäntän Kirjapaino Oy

Lampikoski, K., Suvanto, P. & Vahvaselkä, I. 1994. Markkinoinnin menestystekijät 1. Painos. Porvoo: WSOY

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi 1. Painos. Helsinki: Edita Prima Oy

Rissanen, T. 2002. Kehityshankkeen toteuttaminen yrityksessä 1. Painos.  
Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy

Rope, T. 2003. Johdon markkinointi ratkaisut – Strateginen markkinointi 1.  
Painos. Porvoo: WS Bookwell Oy

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen 1. Painos. Hämeenlinna: Karisto Oy

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1994. Suunnitelmallinen markkinointi 1. Painos.  
Porvoo: WSOY

Vuokko, P. 1996. Markkinointiviestintä 1. – 2. Muuttumaton painos. Juva:  
WSOY

Välimaa, V., Kankkunen, M., Lagerroos, O. & Lehtinen, M. 1994 Tuotekehitys  
Asiakastarpeesta tuotteeksi 1. Painos. Helsinki: Painatuskeskus Oy

Suomen evankelis-luterilainen kirkko 2005 Arkkujen ja uurnien laatusuositukset,  
yleiskirje 37 / 2005 30.11.2005 [verkkojulkaisu] Saatavissa:  
<http://www.evl.fi/kkh/y/kirjeet/2005/2005-37.pdf>

Suomen hautaustoiminnan keskusliitto 2008 Tuhkahautauksen kehitys muissa  
maissa 1995-2003 [verkkojulkaisu] Saatavissa: <http://www.shk.fi/>

Wikipedian artikkeli, Cremation 2008 [verkkojulkaisu] Saatavissa:  
<http://en.wikipedia.org/wiki/Cremation>

Kotilainen, S. 2007. Pääsihteeri. Suomen hautaustoiminnan keskusliitto.  
Haastattelu 13.10.2007

Välimaa, M. 2008. Liikkeenharjoittaja. Lahden Hautauspalvelu. Haastattelu  
1.4.2008

## LIITTEET

LIITE 1. Tuhkauurna

LIITE 2. Pitkäaikainen tilasto tuhkauksista Suomessa

LIITE 3. Hautaustoimen tilastoja vuosilta 2005, 2006 ja 2007 (alle 200  
hautausta vuodessa)

LIITE 4. Hautaustoimen tilastoja vuosilta 2005, 2006 ja 2007 (yli 200  
hautausta vuodessa)

**LIITTEET**

