

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma / markkinointi

Juuso Kurki

MARKKINOINTISUUNNITELMA US WOOD OY:LLE

Opinnäytetyö 2014

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous

ESIMERKKI, ERKKI

Markkinointisuunnitelma Us Wood Oy:lle

Opinnäytetyö

39 sivua

Työn ohjaaja

Lehtori Liisa Luotonen

Toimeksiantaja

Us Wood Oy

Lokakuu 2014

Avainsanat

markkinointisuunnitelma, purupaali, segmentointi, analyysit

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli rakentaa markkinointisuunnitelma Us Wood Oy:n tarjoamalle purupaalituotteelle. Työn tarkoituksena oli määrittää tuotteelle segmentit ja helpottaa yrityksen työtä tuotteen markkinoinnissa. Tavoitteena oli myös löytää työkalut ja tiedot siihen, millä keinoin yrityksen tuotetta kyettäisiin markkinoidaan kustannustehokkaasti halutuille kohderyhmille.

Markkinointisuunnitelmassa laadittiin analyysien pohjalta yritykselle markkinointimix 4C- ja 4P-mallien mukaan. Analyysien avulla luotiin yritykselle kuva siitä, minkälaiseen segmenttijaotteluun heidän tulisi keskittyä. Markkinointimixiin suunniteltiin yritykselle tarpeellisia työkaluja segmentin tavoittamiseen ja palvelemiseen.

Yrityksen tulisi kyetä erottumaan joukosta ja luomaan tuotteestaan kiinnostava asiakkaiden silmissä. Tuotedifferoinnilla yritys pystyy herättämään kiinnostusta markkinoilla ja siten luomaan uusia asiakassuhteita. Työssä ehdotettiin markkinointitoimenpiteinä verkkokaupan perustamista, lähialueiden tapahtumiin osallistumista ja hakukonemainontaa. Tulevaisuudessa yrityksen kannalta olisi tärkeää kyetä löytämään nykyisten asiakasryhmien rinnalle uusia segmenttejä, joiden potentiaalia ei ole vielä kyetty hyödyntämään yrityksessä.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Business Management

Kurki, Juuso

Bachelor's Thesis

Supervisor

Commissioned by

October 2014

Keywords

Markkinointisuunnitelma Us Wood Oy:lle

39 pages

Liisa Luotonen, Senior lecturer

Us Wood Oy

marketing plan, segmentation, bales of wood shavings,
analyzes

The subject of this thesis was to provide a marketing plan for bales of wood shavings, manufactured by Us Wood Oy. The meaning of this work was to determine the segments for this product and to help the company with their marketing decisions. The goal was to find all the tools and details to make their marketing more cost-effective. One of the goals was also to find the right target group for the company's marketing decisions.

In this marketing plan the marketing mix was accomplished with the help of analyses and 4C- and 4P-model. With help of the analyses it was possible to create an image of the target segment on which the company should focus. With the help of the marketing mix it was possible to scan all the tools the company needs to reach their segments and to provide the best possible customer service.

The company should be able to differentiate itself from all the others and make their product interesting to the customers. With product differentiation the company could make itself much more interesting in the clients' point of view. Product differentiation would make it possible to build new customer relationships. It was also suggested to the company to create an online store, participate in the events of the surrounding areas and use the search engine advertising. In the future it will be important to find new customers whose potential the company has not yet benefited from.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
2	US WOOD OY	6
	2.1 Historia	6
	2.2 Tuotteet ja palvelut	7
	2.3 Purupaalit	8
3	MARKKINOINTISUUNNITTELUN VAIHEET	9
4	ANALYYSIT	12
	4.1 Nykytilanne	12
	4.2 Lähtökohta-analyysi	12
	4.2.1 Yritysanalyysi	13
	4.2.2 Markkina-analyysi	13
	4.2.3 Ympäristöanalyysi	14
	4.3 Kilpailija-analyysi	15
	4.3.1 Versowood Oy ja Hirnu-kuivikekutteri	15
	4.3.2 Joutsenon Purupaali Oy	15
	4.3.3 Pölkky Oy ja Pölkkyfarm-kuivikekutteri	16
	4.4 Purupaalien kuvallinen vertailu	17
	4.5 SWOT-analyysi	18
5	SEGMENTOINTI	21
	5.1 Segmentoinnin perusteet	21
	5.2 Segmentin valinta Us Wood Oy:lle	22
	5.2.1 Alueellinen kohdentaminen	22
	5.2.2 Maatalouskaupat	23
	5.2.3 Markkinarako	23
6	TAVOITTEET	24

6.1	Markkinoinnin kehittäminen ja tunnettuuden lisääminen	24
6.2	Kilpailukeinojen määrittäminen	25
7	TUOTTEEN MARKKINOINTIMIX	25
7.1	4C-malli	26
7.1.1	Asiakkaan saama arvo	26
7.1.2	Asiakkaalle koituvat kulut	27
7.1.3	Mukavuus	27
7.1.4	Viestintä	28
7.2	4P-malli	28
7.2.1	Tuote	28
7.2.2	Hinta	29
7.2.3	Saatavuus	29
7.2.4	Markkinointiviestintä	30
8	SEURANTA	31
9	MARKKINOINNIN BUDJETTI	33
10	LOPPUSANAT	36
	LÄHTEET	37

1 JOHDANTO

Tämä työ on markkinointisuunnitelma Us Wood Oy:n tarjoamalle purupaali-tuotteelle. Sain työn toimeksiannon suoraan yritykseltä, koska se koki tarpeelliseksi kehittää tuotteensa markkinointia.

Taustatiedot yrityksen toiminnasta ja tuotteesta olen saanut työskenneltyäni yrityksen palveluksessa. Tämän lisäksi olen syventänyt tietojani haastattelemalla yrityksen perustajaa ja omistajaa Jukka Sutelaista sekä talousjohtaja Anu Kurkea.

Us Wood Oy on erikoistunut ulkoverhouslautojen valmistamiseen ja niiden pintakäsittelyyn. Ulkoverhouslautoja höylätessä syntyy sivutuotteena huomattavia määriä kutteria eli höyläyksestä syntyvää sahanpurua, jota on alettu jatkojalostaa kuivikepurupaaleiksi. Tarkoitukseni on ollut luoda näille purupaaleille markkinointisuunnitelma, jonka avulla tuotetta voidaan kannattavasti markkinoida.

Opinnäytetyöni keskeisiä tavoitteita ovat Us Wood Oy:n kuivikepurupaalien tunnettuuden lisääminen, tuotteen markkinoinnin kehittäminen, kilpailukeinojen määrittäminen sekä uusasiakashankinnan suunnittelu.

Markkinointisuunnitelmaa tehdessäni olen käyttänyt hyväksi omaa työkokemustani, yrittäjä Jukka Sutelaisen ja talousjohtaja Anu Kurjen haastatteluita sekä markkinoinnista ja sen strategioista kertovaa lähdekirjallisuutta.

2 US WOOD OY

2.1 Historia

Us Wood Oy on vuonna 1995 perustettu ulkoverhous tuotteita valmistava perheyritys. Yritys on toiminut perustamishetkestä lähtien Kouvolan Myllykoskella. Yrityksen liikevaihto on kasvanut tasaisesti, ja se on nykyään noin 7 miljoonaa euroa. Yrityksen työntekijöiden määrä on myös kasvanut tasaisesti vuosien varrella. Nykyään yritys työllistää keskimäärin noin 20 työntekijää. (Kurki 2014.)

Yrityksen alkuajan päätoimiala oli puutavaran höylääminen ja sen jatkokäsittely. Yritys valmisti tällöin sekä sisäverhous- että ulkoverhous tuotteita. Kymmenen vuotta sit-

ten yritys kuitenkin päätti luopua sisäverhoustuotteiden valmistamisesta ja keskittyä pelkästään talon ulkopuolelle tuleviin tuotteisiin ja näiden jatkojalostamiseen. Tulevaisuudessa yrityksen tuotannon pääpaino tulee vuosi vuodelta yhä enemmän olemaan näiden ulkoverhoustuotteiden pintakäsittelyssä. (Sutelainen 2014.)

Yrityksen kehitys tulee jatkossakin painottumaan höylätyn puutavaran jatkojalostamiseen ja sen ympärillä lisääntyvään toimintaan. Tämä on myös yrityksen vahvuus markkinoilla, mistä osoituksena ovat useat eri laatusertifikaatit. Pintakäsittelyn puutavaran suosion kasvu on luonut yritykselle mahdollisuuden kasvaa valitsemallaan toimialalla, ja sen parissa yritys tulee jatkossakin toimimaan. (Sutelainen 2014.)

Us Wood Oy on tehnyt yrityksen perustamisesta lähtien yhteistyötä Puumerkki Oy:n kanssa. Puumerkki Oy tarjoaa yhteistyöllään Us Wood Oy:lle luotettavan kumppanin tuotteiden jakelijana ja jälleenmyyjänä. (Sutelainen 2014.)

2.2 Tuotteet ja palvelut

Us Wood Oy:n toimintaperiaate on tarjota ulkoverhoustuotteita kokonaisvaltaisesti. Yrityksen tuotetarjonta on jaettu seuraavasti: ulkoverhoustuotteet, palosuojatut tuotteet, kattotuotteet, pihan rakentamisen tuotteet ja kuivikepurupaalit. (Sutelainen 2014.)

Ulkoverhoustuotteille on luotu oma tuoteperhe, joka sisältää Gold Pro-, Silver- ja Bronze-tuotteet. Gold Pro -tuotteet ovat valmiiksi asti pintakäsitellyjä ulkoverhouslautoja, jotka ovat asennusta vaille valmiita. Näille tuotteille yritys myöntää 15 vuoden täystakuun. Silver-tuotteet ovat korkealaatuisia, viimeistelyä vaille valmiita ulkoverhouslautoja, joille yritys myöntää asennuksen ja maalauksen jälkeen 10 vuoden täystakuun. Bronze-tuotteet ovat puuvalmiita tai pohjamaalattuja ulkoverhouslautoja, jotka vaativat vähintään kaksi pintakäsittelykertaa ennen asennusta tai sen jälkeen. (Us Wood Oy 2014.)

Palosuojatut Safe-tuotteet ovat ulkoverhoustuotteiden edelläkävijöitä, sillä niille on ensimmäisenä Suomessa myönnetty korkein mahdollinen palosuojasertifikaatti. (Us Wood 2014.)

Us Wood Oy:n kattotuotteet on suunniteltu erityisesti katto- ja julkisivuremontin teki-
jöille. Näissä Silver-tason otsa- ja räystäänauluslaudoissa on kolme vakiosävyä: valkoi-
nen, ruskea ja musta. (Us Wood 2014.)

Pihan rakentamisen tuoteperheessä Us Wood Oy tarjoaa asiakkailleen viisi eri rima- ja
lautaprofiilia aitojen, kaiteiden, näkösuojien ja katosten tekoon. Aita- ja säleikkötuot-
teet on käsitelty Silver-luokan vaatimustason mukaan, mutta ne on myös mahdollista
saada puuvalmiina. (Us Wood 2014.)

Yrityksen valmistamien tuotteiden myynti voidaan jakaa kolmeen ryhmään. Arviolta
noin 60 % myynnistä menee tukkukauppiaille, kuten Puumerkki Oy:lle. Heidän kaut-
taan eri alojen toimijat voivat hankkia Us Wood Oy:n valmistamia tuotteita. 10–15 %
tuotteista myydään jalostavalle teollisuudelle, kuten taloteollisuudelle (esim. NCC,
YIT) ja loput 25–30 % myydään rakennus- ja saneerausteollisuudelle. (Sutelainen
2014.)

2.3 Purupaalit

Us Wood Oy on valmistanut purupaaleja vuodesta 2010 lähtien. Tätä ennen yrityksen
ylijäämäpurusta koitui yritykselle lähinnä kuluja ja sen hävittämisestä ongelmia. 2000-
luvun alussa energiateollisuudessa alettiin hyödyntämään höyläämöiltä saatavaa irtopurua.
Se oli ensimmäinen kerta, kun ylijäämätuotteesta oli mahdollisuus saada rahal-
linen korvaus ja se muuttui kannattavaksi sivutuotteeksi. (Sutelainen 2014.)

Vuonna 2010 energiateollisuudessa tapahtui notkahdus ja irtopurusta alkoi olla ylitar-
jontaa markkinoilla. Se vaikutti vahvasti hintoihin, eikä silloinen toimintamalli ollut
enää kannattava. Tästä syystä yritys joutui kehittämään uuden keinon myydä ylijää-
mätuotettaan kannattavasti. Tällöin yritys hankki laitteiston, jonka avulla purusta kyet-
tiin puristamaan purupaaleja. (Sutelainen 2014.)

Nykyisellään Us Wood Oy:n purutuotanto on vahvasti sidoksissa heidän päätuottee-
seensa, eikä valmistusvolyymin suurentaminen ole mahdollista. Yrityksen tarkoituk-
sena onkin kehittää tuotetta laadukkaammaksi nykyisellä tuotantomäärällä. Vaaditta-
vat investoinnit tuotannon suurentamiseksi eivät ole tällä hetkellä kannattavia, ja tule-
vat investoinnit ovat yhteydessä tuotteen kehittämiseen ja valmistusmetodien paran-
tamiseen. Tavoitteena Us Wood Oy:llä on kehittää purupaalistaan pölytön ja tikuton

tuote, jolloin tuotetta on mahdollisuus markkinoida kaikkein vaativimmillekin asiakasryhmille. Nykyisellään tuotteen perusasiat, kuten pakkaus ja raaka-aine ovat kunnossa ja seuraava askel onkin tämä tuotteen kehittäminen seuraavalle tasolle. (Sutelainen 2014.)

Yrittäjä Jukka Sutelaisen mielestä tällä hetkellä purupaalituotteen tulevaisuus näyttää valoisalta ja sen valmistaminen on taloudellisesti kannattavaa. Havaittavissa on hintojen laskua, mutta tuotteen hinnan kipurajaan on vielä matkaa. Mikäli hinnat tippuvat kipurajan alle, tarjoaa energiateollisuuden elpyminen ja sitä seuraa irtopurun hinnan nouseminen toivottavasti vaihtoehdon nykyisille purupaaleille. (Sutelainen 2014.)

3 MARKKINOINTISUUNNITTELUN VAIHEET

Markkinointisuunnitelman tarkoituksena on tulevien toimenpiteiden kartoittaminen. Tuloksellinen markkinointitoimi vaatii etukäteismietintää, mikä taas syntyy markkinointisuunnitelman avulla (Rope 2000, 420). Markkinointisuunnittelu on siis systemaattista valmistautumista tulevaisuuden varalle. Suunnittelun avulla pystytään keskittymään haluttuun segmenttiin ja asiakasryhmään, mikä auttaa yritystä pysymään asetetussa päämäärässä. Suunnitelman ansiosta yritys ei tee harkitsemattomia päätöksiä ja markkinointi pysyy johdonmukaisena ja tuloksekkaana. Markkinointisuunnittelu on liiketoimintasuunnittelua markkinoinnillisesta näkökulmasta. (Rope 2000, 461; McDonald 2007, 30–60.)

Markkinoinninsuunnittelu koostuu kahdesta tasosta. Ensimmäistä tasoa voidaan kutsua strategisen suunnittelun tasoksi. Tämä taso pitää sisällään markkinointisuunnittelun eli suunnittelun, mille segmentille markkinointi halutaan kohdistaa. Tämä taso luo pohjan koko markkinointiprosessille. Ensimmäistä tasoa seuraa toinen taso, jota kutsutaan operatiivisen suunnittelun tasoksi. Tällä suunnittelun vaiheella pyritään päättämään, millä keinoin yritys tavoittaa aiemmin päätetyt segmentit (Rope 2000, 463). Jotta markkinointi olisi tuloksellisesti kannattavaa, tulisi näiden kahden tason kytkeytyä saumattomasti yhteen ja luoda toimiva kombinaatio yrityksen ja valitun segmentin välille (Rope 2000, 463).

Markkinointisuunnitelmaa tehdessä tulisi pyrkiä selkeään ja ytimekkääseen työhön. Työn pitäisi olla looginen ja johdonmukainen, jotta lukija ymmärtäisi, mitä työllä pyritään saavuttamaan. Markkinointisuunnitelmat noudattavat samankaltaista kaavaa ai-

heesta riippumatta. Olisikin tärkeää luoda työlle johdonmukainen rakenne, jotta työn aiheesta ei harhaudu pois. Markkinointisuunnitelman tulisi pitää sisällään vähintään seuraavat viisi kohtaa: tilanneanalyysi, markkinoinnin yleiset ja yksityiskohtaiset tavoitteet, markkinointistrategia, markkinoinnin toimintasuunnitelma ja markkinoinnin valvonta (Kotler 1999, 218).

Ensimmäinen käsiteltävä kohta on analyysit. Analyyseihin sisältyy neljä komponenttia: kuvaus nykyisestä tilanteesta, SWOT-analyysi, yrityksen ongelmat ja tärkeimmät tulevaisuutta koskevat oletukset (Kotler 1999, 218-219). Itse tulen käsittelemään nämä kohdat tässä järjestyksessä: nykytilanne, lähtökohta-analyysi, kilpailija-analyysi ja SWOT-analyysi.

Ensimmäinen käsiteltävä analyysi tulee olla yrityksen nykytilanne. Tämän analyysin avulla selvitetään yrityksen strateginen ja taktinen tapa toimia. Nykytila-analyysin avulla saan kuvan siitä, miten yritys toimii ja pääsen sisälle yrityksen toimintamalleihin. Nykytilanteen selvittämällä saan myös suunnan sille, mitä yritys myy ja kenelle. Nykytilanteen realistinen arviointi antaa tilastotietoihin perustuvan kuvan tuotteen myynnistä, markkinaosuudesta, hinnoista, kustannuksista ja voitoista (Kotler 1999, 219). Tällä tavoin luon perustan ja pohjan työlleni.

Seuraava käsiteltävä kohta on lähtökohta-analyysi. Sen avulla selvitan perustavanlaatuisesti yrityksen nykytilan. Tulen selvittämään tuotteen kysynnän ja kohderyhmien tilan sekä perehtymään tarkemmin yrityksen liikeideaan ja toimintamalliin sekä niiden merkitykseen markkinoille. Lähtökohta-analyysin tulisi pitää sisällään seuraavat osat: yritysanalyysi, markkina-analyysi, kilpailija-analyysi ja ympäristöanalyysi (Rope 2000, 464). Lähtökohta-analyysin perusteella laadin yritykselle SWOT-analyysin. SWOT-analyysi on kooste erillisten analyysien yhteenvedoista, ja sen avulla yritys saa kartoitettua omat vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat (Rope 2000, 468–469).

Lähtökohta-analyysin jälkeen teen yritykselle kilpailija-analyysin. Kilpailija-analyysissä keskityn seuraaviin kohtiin: kilpailijat, heidän markkina-asemansa, heidän tuotteidensa edut ja haitat verrattuna toimeksiantajan tuotteeseen sekä kilpailijoiden taloudelliset resurssit (Rope, Vahvaselkä 1995, 215). Kilpailija-analyysin avulla tulen selvittää ja tuoda esille toimeksiantajalleni kilpailijoiden toimintamalleja sekä saatuihin tietoihin perustuvia kehitysideoita siitä, miten tuotetta kyettäisiin kehittämään niin, et-

tä se erottuu kilpailijoista. Kilpailijoihin perehtyminen tulee myös auttamaan tuotteen markkinoinnissa, koska pyrkimys on erottua kilpailijoista ja siten saada etua asiakasmarkkinoiden silmissä.

Tämän jälkeen teen yhteenvedon aiemmista analyyseistä SWOT-analyysin avulla. SWOT-analyysiä käyttäen saan tuotua esille tehokkaasti kokoamani tiedot yrityksen sen hetkisestä tilasta. Näiden analyyseiden yhteenvedosta eli SWOT-analyysistä on huomattavasti helpompaa tehdä johtopäätökset ja nähdä mikä on toimivaa ja kannattavaa sekä mihin tulisi keskittyä vielä tarkemmin tulevaisuudessa. SWOT-analyysi on nelikenttä, joka koostuu englannin kielen sanoista *strengths*, *weaknesses*, *opportunities* ja *threats*. Suomeksi nelikenttä koostuu seuraavista lohkoista; vahvuudet, heikoudet, mahdollisuudet ja uhat. Tämän johtopäätösanalyysin avulla pyrin tuomaan esille kaikki edellä mainitsemani kohdat niin tuotteen kuin myös yrityksen näkökulmasta.

SWOT-analyysin jälkeen siirryn kohtaan segmentointi ja kohderyhmävalinnat. Tämä kohta on erityisen tärkeä markkinoinnin taloudellisen kannattavuuden kannalta. Segmentoinnin tärkeimpänä ajatuksena on löytää yritykselle tuloksellisimmat segmentit (Rope 2000, 156). Yrityksen tavoite markkinoiden segmentoinnissa on asiakaskeskeinen lopputulos. Yrityksen tarkoitus onkin selvittää asiakassegmentin kysyntä ja tarpeet (Rope, Vahvaselkä 1995, 42). Nykyään yrityksen tulisi pyrkiä mahdollisimman kapeaan segmentin valintaan, sillä segmentti ei ole sama asia kuin asiakas. Segmentin ja asiakkaan ero on seuraava: asiakas on jo ostanut yritykseltä tuotteita, kun taas segmentti on asiakkaaksi haluttava taho. Segmentoinnin tarkoitus onkin valita markkinoilta sellainen asiakasjoukko, joka on yritykselle taloudellisesti kannattava. Tällaisen asiakasjoukon löydyttyä yrityksellä on mahdollisuus luoda kannattavaa markkinointia.

Viimeisenä kohtana tulen vielä selvittämään markkinointibudjetin tuotteen markkinointisuunnitelmalle. Tämä on tärkeää yrityksen kannalta, sillä tämän budjetin avulla pystytään ennakoimaan tuotteen markkinointiin tarvittavia kuluja.

4 ANALYYSIT

4.1 Nykytilanne

Us Wood Oy on jalostanut ylijäämämateriaalista nykyisen purupaalituotteen. Sinälään tuote on jo toimiva ja kannattava liiketoiminnan muoto, mutta nyt yritys haluaa jalostaa tuotettaan lisää ja saada tuotetta myytyä tasaisesti ympäri vuoden. Tällä hetkellä kysyntä on vahvasti kausiluontoinen, sillä nykyinen asiakasryhmä (maataloudet) käyttävät tuotetta lähinnä syksystä kevääseen ulottuvalla aikajänteellä. Tämä luo merkittävän haasteen yritykselle, sillä tuotteen raaka-ainetta syntyy yrityksen toiminnasta ympäri vuoden. Tuotetta voidaan toki varastoida, mutta se vaatii paljon tilaa ja sitoo pääomaa. (Kurki 2014.)

Us Wood Oy myy tuotettaan sekä yksityisille toimijoille että suuremmille jakeluketjuille. Tuotetta myydään vuodessa noin 80 000 paalia, joka vastaa noin 200 000 tonnia pakattua kuivikekutteria. (Kurki 2014.)

Tuotteen hinta määräytyy monen eri tekijän summasta. Merkittävimmät ovat kuitenkin markkinoilla valitseva kysynnän ja tarjonnan suhde sekä asiakkaan ostomäärät. (Kurki 2014.)

4.2 Lähtökohta-analyysi

Lähtökohta-analyysiä tehdessä on tärkeää selvittää kaikki liiketoiminnan markkinoinnilliseen tekemiseen vaikuttavat tekijät mahdollisimman konkreettisesti (Rope 2000, 464). Analyysiin tulisi valita tarkasteltavaksi sellaiset analyysikohteet, joilla on todellista merkitystä yrityksen menestykselle. Vastaavasti sellaiset kohdat, jotka eivät vaikuta yrityksen kaupalliseen menestykseen, tulisi jättää pois. Näin analyysistä saadaan johdonmukaisempi ja käsiteltävä asioiden joukko pysyy hallittavampana (Rope 2000, 467). Jaan tämän analyysin kolmeen eri analyysilajiin, jotta pääsisin tarkastelemaan asiaa tarkemmin monesta eri näkökulmasta ja saisin muodostettua kattavan kokonaiskuvan.

4.2.1 Yritysanalyysi

Purupaalituotetta myydään vuositasolla arviolta noin 80 000 kappaletta. Suurin kysyntä kuivikekutterista sijoittuu syksyn ja kevään väliselle ajanjaksolle. Se luo haasteita tuotteen varastointiin ja hinnoitteluun. (Kurki 2014.)

Yrityksen suurin tavoite tulevaisuudessa olisi löytää tuotteelle markkinoita myös sesonkikauden ulkopuolelta. Se laskisi yrityksen varastointiin kohdistuvaa painetta ja tuottaisi taloudellista hyötyä yritykselle tasaisesti läpi vuoden.

Yrityksen toimintamallit sesonkiajan ulkopuolella ovat olleet tuotteiden varastointi tai tuotteen myyminen irtotavarana energiateollisuudelle. Energiateollisuuden kanssa tehty yhteistyö ei ole yhtä kannattavaa kuin Purupaalien myynti, mutta sen avulla yritys pääsee eroon kutteriylijäämästään ja saa siitä myös rahallisen korvauksen. Uskon energiateollisuudesta löytyvän mahdollisuuksia myös tulevaisuudessa juuri tähän sesonkiajan ulkopuoliselle kutterintuotannon myymiselle.

4.2.2 Markkina-analyysi

Markkina-analyysissä keskityn selvittämään potentiaalisen asiakasjoukon suuruutta. Olen rajannut markkinoiden koon alueellisesti välille Uusimaa – Etelä-Savo. Vuoden 2012 ELY-keskuksen tilaston mukaan tällä alueella sijaitsee 29 014 maatilaa. Potentiaalinen purupaalien käyttäjäjoukko on siis tällä alueella valtava kyseiselle tuotteelle. (Maataloustilastot 2012.)

Us Wood Oy:n tilanne markkina-analyysistä saatujen tietojen perusteella on ennakoitua positiivisempi. Markkinoiden koko ja kilpailijoiden määrä mahdollistaa tuotteen menestymisen myös tulevaisuudessa. Haasteita markkinoiden määrittelyssä luo nykyinen taloustilanne, joka vaikuttaa suoraan maatilojen hankintoihin.

Huomioitava on myös, että tämän tuotteen suurin kilpailija Pölkkyfarm-kuivikekutteri toimii Kuusamossa eikä siten kykene hyödyntämään tehokkaasti Us Wood Oy:tä lähellä olevia markkinoita. Tämä kilpailuetu markkinoista syntyy pelkästään logistisilla ratkaisuilla, sillä purupaalien logistisesta siirtelystä koituvat kulut ovat huomattavasti suuremmat Pölkky Oy:lle, mikä taas heijastuu tuotteen myyntihintaan. Logististen kulujen eron pystyy selittämään suoraan siirtelystä koituvien kilometrien mukaan. Siten

uskon Us Wood Oy:n säilyttävän nykyisen markkina-asemansa tällä alueella ja mahdollisesti kykenevän lisäämään sitä tulevaisuudessa.

4.2.3 Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysissä tulen käsittelemään seuraavia kohtia yrityksen ja tuotteen näkökulmasta: asiakkaiden ostokäyttäytyminen, kilpailu ja markkinat, teknologia ja tuotekehitys, yhteiskunnan taloudellinen tilanne ja sen vaikutukset (Rope 2000, 467).

Asiakkaiden ostokäyttäytymisellä on suuri merkitys tuotteen menestymisen kannalta. Purulavan asiakkaiden ostokäyttäytyminen on kausiluontoista, mikä luo hankaluuksia hinnoitteluun, ja yli- ja alitarjonnan vaara tällä markkina-alalla on suuri. Tämä haastaa yrityksen reagoimaan nopeasti erilaisiin tilanteisiin niin asiakkaiden kuin kilpailijoiden toimesta.

Tuotteen kilpailu ja markkinat ovat myös haasteellinen asia yrityksen kannalta. Turpeen tuotanto vaikuttaa merkittävästi tämän purualan kilpailutilanteeseen. Tilanteen tekee haasteelliseksi se, että myös turpeen tuotanto on vahvasti kausiluontoista ja erittäin sääriippuvaista. Kilpailun ennakoiminen onkin erittäin haastavaa, ja vaikutukset tuotteen hinnoitteluun ja markkinoiden tarjonta-asteeseen voivat olla lähes mahdottomia ennakoita. (Turpeen tuotanto 2012.)

Us Wood Oy pyrkii tarjoamaan erittäin laadukasta kuivikekutteria asiakkailleen. Tällöin myös tuotteen tuotekehitys ja teknologia tulee olla ajan hermolla. Yritys onkin saanut kiitosta tuotteen laadusta. Kiitosta ovat saaneet tuotteen kestävä ja kierrätettävä pakkausmateriaali, kuin myös itse kutterin laadukkuus. Kutterin laadukkuus ei ole itsestään selvä asia näillä markkinoilla, ja tämä on Us Wood Oy:n selvä vahvuus. Us Wood Oy tuottaa pelkkää kuusikutteria, joka on erittäin toimiva kuivike. Markkinoilta löytyvä vaihtoehto, sekakutteri, voi aiheuttaa allergiaa maatalouskäytössä oleville eläimille. Puhdasta kuusikutteria tuottava Us Wood Oy onkin luotettava valinta näille kohderyhmille. (Sutelainen 2014.)

Yhteiskunnan taloudellinen tilanne ja sen vaikutukset yritysten toimintaan ovat myös yhteydessä kuivikekutterin menekkiin. Nykyinen taloustilanne on ajanut ahtaalle niin Us Wood Oy:n kilpailijoita kuin myös potentiaalisia asiakkaita. On myös havaittavissa, että asiakkaiden ostokäyttäytyminen on muuttunut taloudellisen tilanteen heikke-

nemisen myötä. Moni on valmis tinkimään laadusta, ja se vaikuttaa Us Wood Oy:n tuottaman kuivikepurupaalin myyntiin.

4.3 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysissä keskityn kolmeen merkittävään kilpailijaan tällä toimialalla. Pyrin kartoittamaan kilpailijoiden markkina-asemaa ja taloudellisia resursseja sekä heidän tarjoamiensa tuotteiden etuja ja haittoja verrattuna toimeksiantajan tuotteeseen. Valitsin seuraavat kolme yritystä lähempää tarkastelua varten: Versowood Oy, Joutsenon purupaali Oy ja Pölkky Oy.

4.3.1 Versowood Oy ja Hirnu-kuivikekutteri

Versowood Oy toimii Vierumäellä noin 80 kilometrin säteellä Us Wood Oy:stä. Heidän tuottamansa Hirnu-kuivikekutteri on tällä hetkellä markkinoiden laadukkainta ja jalostetuinta kuivikekutteria. (Versowood 2014.)

Yrityksen ja sen tuotteen markkina-asema on mielestäni vahva, sillä Versowood on menestyvä ja suuri toimija alallaan. Heidän tuotteellaan on vahva sija kuivikekutteri-markkinoilla, sillä kilpailijaa näin korkealaatuiselle tuotteelle ei vielä ole.

Tuotteen edut ja haitat verrattuna toimeksiantajani tuotteeseen sijoittuvat juurikin tuotteen laatuaspektiin. Se antaa yritykselle mahdollisuuden erottua muista laadullisesti, mikä taas rajoittaa merkittävästi kyseisen tuotteen markkinoita. Harvalla asiakkaalla on mahdollisuus hyödyntää näin korkealaatuista ja siten arvokasta tuotetta suurissa erissä.

Taloudelliset resurssit yrityksellä ovat markkinoiden kärkeä, sillä yritys on menestyvä, ja sen taloudellinen tila on hyvä. Tämä mahdollistaa tuotekehityksen ja reagoinnin markkinoiden muutoksiin. (Versowood 2014.)

4.3.2 Joutsenon Purupaali Oy

Joutsenon Purupaali Oy on pieni toimija alalla, ja se tuottaa arvioni mukaan heikompi-laatuista tuotetta markkinoille edullisin hinnoin. Yritys toimii Honkalahden Stora Enso Timberin Oy Ltd:n yhteydessä, ja siten raaka-aineen saanti on yritykselle taattua.

Markkina-asema niin yrityksen kuin tuotteen kannalta on vahvasti sidoksissa yhteistyöhön Stora Enso Timberin kanssa. Yritys pyrkii tarjoamaan asiakkailleen edullisen vaihtoehdon verrattuna muihin tarjoajiin, ja siten uskoisin sen kykenevän säilyttämään markkina-asemansa tulevaisuudessa. (Joutsenon Purupaali Oy 2014.)

Tuotteen edut verrattuna Us Wood Oy:n tarjoamaan purupaaliin ovat hinnoittelussa. Joutsenon Purupaali Oy pystyy tarjoamaan kuivikekutteria edullisemmin kuin Us Wood Oy, ja siten se saa luotua kilpailua yritysten välille. Merkittävin ero syntyy tarkastellessamme tuotteiden laatua. Siinä syntyy huomattava ero Us Wood Oy:n tuotteen eduksi, joten tuote on laadukkaampaa, ja se on myös pakattu paremmin ja käyttäjäystävällisemmin. (Joutsenon Purupaali Oy 2014.)

Joutsenon Purupaali Oy:n taloudelliset resurssit eivät yrityksen pienen koon syystä ole toimeksiantajani tai muiden kilpailija-analyysissä esiintyvien yritysten tasolla, mutta uskon sen kykenevän säilyttämään oman asemansa tällä alalla.

4.3.3 Pölkky Oy ja Pölkkyfarm-kuivikekutteri

Pölkky Oy:n Pölkkyfarm-kuivikekutteri valmistetaan Kuusamossa. Yritys on yksi alan suurimmista kuivikekutterin tarjoajista, ja se kilpailee Us Wood Oy:n kanssa laadullisesti samoista kohderyhmistä. (Pölkky 2014.)

Pölkkyfarm-kuivikekutteri on eduiltaan ja haitoiltaan hyvin samankaltainen tuote kuin Us Wood Oy:n purupaali, ja siten merkittäviä asiakkaisiin vaikuttavia laadullisia eroja ei tuotteiden väliltä löydy. Us Wood Oy hyötyy lähinnä siitä, että Pölkkyfarm-kuivikekutteria valmistetaan Kuusamossa, joten kumpikin toimija löytää tarvitsemansa asiakasryhmän omalta alueeltaan, ja täten kilpailu ei ole niin suurta toimijoiden välillä.

Taloudelliset resurssit yrityksellä riittävät kehittämään ja säilyttämään oma markkina-asemansa, ja siksi uskon yrityksen menestyvän tulevaisuudessakin.

4.4 Purupaalien kuvallinen vertailu

Seuraavaksi havainnollistan kuvallisesti eri kilpailijoiden tuotteita verrattuna toimeksiantajani tuotteeseen. Merkittäväni ero on havaittavissa Joutsenon Purupaali Oy:n tuotteen ja muiden toimijoiden tuotteen välillä.

Hirnu-kuivikekutterin (kuva 1.) laadukkuus voidaan havaita jo tuotteen paketoinnista. Kuivikekutteripaali on tiiviin ja ryhdikkään näköinen, ja sen ulkoiseen sommitteluun on panostettu. Tuotteen kuva välittää asiakkaalle laadukkaan ja selkeän kuvan siitä, mitä asiakas saa tilatessaan tätä tuotetta.



Kuva 1. Hirnu-kuivikekutteri

Joutsenon Purupaali Oy:n purupaalin kuvasta (kuva 2.) välittyy selvästi erot muihin toimijoihin. Tuotetta ei ole pakattu tiivistä, mikä hankaloittaa tuotteen liikuttelua, ja varastointia. Asiakkaille välittyvä kuva on selvästi heikoin näistä vertailussa olleista tuotteista. Kuva on toisaalta rehellinen otos siitä, mitä asiakas saa tilatessaan tuotetta ja siten asiakas tietää, mitä on tilaamassa.



Kuva 2. Joutsenon Purupaali Oy:n purupaali

Pölkköfarm-kuivikekutterin kuvasta (kuva 3.) asiakas saa laadukkaan ensivaikutelman. Tuote näyttää tiiviiltä ja ryhdikkäältä, ja ulkoisia eroja Versowood Oy:n Hirnu-kuivikekutterin välillä ei ole.



Kuva 3. Pölkkyfarm-kuivikekutteri

Us Wood Oy:n kuivikekutteri (kuva 4.) on kolmas laadukas kuivikekutteripaali. Aiemmat huomiot Pölkkyfarm- ja Hirnu-kuivikekutterin kohdalla pitävät paikkansa myös tässä tapauksessa. Tuote on tiivis ja ryhdikäs, mikä erottaa sen Joutsenon Purupaali Oy:n tuotteesta (kuva 2.).



Kuva 4. Us Wood Oy purupaali

4.5 SWOT-analyysi

Tehokkain tapa tuoda esille johtopäätöksiä aiemmista analyysistä on tehdä SWOT-analyysi. SWOT-analyysin avulla voidaan tuoda esille aikaisemmin käsitellyjen analyysien yhteenvetoja ja päätelmiä (Rope 2000, 468). Yritykselle tehdyn SWOT-analyysin avulla pystytään tulkitsemaan kaikki kohdat yhdellä silmäyksellä, ja sen lukeminen on helppoa ja loogista. SWOT-analyysin avulla on myös helppoa tehdä yrityskohtainen arviointi yrityksen vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhista. Us Wood Oy:n purupaalista tehty SWOT-analyysi löytyy kohdasta taulukko 1.

Taulukko 1. Us Wood Oy:n SWOT-analyysi

<p><u>VAHVUUDET</u></p> <p>Raaka-aineen ja pakkauksen laadukkuus Tuotekehitys Luonnontuote Sijainti Tuottaa itse raaka-aineensa</p>	<p><u>HEIKKOUEDET</u></p> <p>Tunnettuus Näkyvyys Tuotteen kausiluontoisuus Asiakashankinta Logistiset kustannukset</p>
<p><u>MAHDOLLISUUDET</u></p> <p>Tuotekehitys Reagointikyky Markkina-alue</p>	<p><u>UHAT</u></p> <p>Turveteollisuus Ylituotanto Taloustilanne</p>

Us Wood Oy:n tuottaman purupaalin vahvuuksina voidaan pitää raaka-aineen ja pakkauksen laadukkuutta. Se on saanut kiitosta nykyisiltä asiakkailta, ja pidän sitä tulevaisuudessa yhtenä vahvuutena asiakkaiden vertaillessa eri tuotevaihtoehtoja.

Tuotteen kehitystyö on ollut johdonmukaista ja määrätietoista. Yritys panostaa jatkosakin laadukkaaseen raaka-aineeseen, pakkaukseen sekä pakkausmateriaaliin. Us Wood Oy käyttää purupaalituotteessaan keinokuivatusta sahatavarasta syntyvää kutteria, joka on täysin luonnontuote. Purupaalit on pakattu kierrätettävään pakkausmuoviin, joka on mahdollista hävittää polttamalla.

Tulevaisuudessa pidän yrityksen yhtenä vahvuutena korkealaatuista tuotetta sekä erityisesti kestävän kehityksen mukaista tapaa tuottaa kaikki yrityksen tuotteet. Nykyään on jo nähtävissä asiakkaiden lisääntynyt tietoisuus ja halua hyödyntää luonnonmukaisia ja ympäristöystävällisiä tuotteita. Siten uskon Us Wood Oy:n periaatteen ”luontoa kunnioittaen ja kestävää kehitystä tukien” antavan etulyöntiaseman tulevaisuuden myyntityössä.

Tuotteen raaka-aineen tuottaminen on myös vahvuus yritykselle. Us Wood Oy tuottaa itse tuotteen raaka-aineen, joten tästä ei koidu sille kustannuksia. Yritys pystyy myös itse valvomaan ja kehittämään tuotetta, mikäli se kokee sen tarpeelliseksi. Koko tuotantoketjun ollessa yrityksen omassa hallinnassa, mahdollistaa se myös nopean reagoinnin erilaisiin tilanteisiin.

Yrityksen sijainti luetaan myös vahvuudeksi. Aikaisemmin mainitsemani selvityksen mukaan maatilojen määrä Us Wood Oy:n markkina-alueella on valtava. Sen hyödyntäminen ja vahvan markkina-aseman saavuttaminen koko alueella loisi todellisen menestymismahdollisuuden tulevaisuudessa.

Yrityksen heikkouksia kartoittaessa ensimmäisenä tulee esille tuotteen heikko tunnettuus ja näkyvyys potentiaalisilla markkinoilla. Tulevaisuudessa yrityksen tulisi saada enemmän irti valtavasta markkinapotentiaalista. Tuotteen markkinointi uusille asiakkaille pitäisi tehdä tehokkaasti ja kattavasti. Uusien asiakkaiden hankinta on mielestäni pääosassa tuotteen kannattavuuden kannalta, sillä asiakkaiden mielenkiinnon herättäminen ja uuden tuotteen kokeilemisen kynnyks on tällä hetkellä suuri. Tämän tuotteen kohdalla asiakassuhteen ylläpitäminen ei ole ongelma, tosin sitä ei voi myöskään laiminlyödä. Suurin ongelma on saada asiakkaat kokeilemaan tuotetta ensimmäisen kerran, jolloin he voisivat huomata kuinka laadukas tuote on.

Tämän tuotteen heikkoutena voidaan pitää myös tämänhetkisiä myynnin kausiluontoisuutta. Se sitoo pääomaa ja varastointitilaa muilta yrityksen tuotteilta. Mikäli tuotetta kyettäisiin myymään ilman kausittaista vaihtelua, pystyisi yritys tekemään lisä sat-sauksia tähän toimialaan ja luomaan oman toimintaympäristön koko tuotekehitykselle.

Tuotteen kalliit kuljetuskustannukset ovat myös tämän tuotteen heikkous. Tuotetta myydään tällä hetkellä lavoittain, ja yhden lavan paino on arviolta noin 750 kiloa. Kuljetukset hoidetaan yhteistyössä Kouvolassa toimivan kuljetusalan yrityksen kanssa. Nykyisten polttoainehintojen takia tuotteen kuljetuskustannukset ovat korkeat, ja se luo lisähaastetta tuotteen myyntityöhön.

Yrityksen mahdollisuudet piilevät tuotteen kehittämisessä ja reagointikyvyssä sekä markkina-alueessa. Yrityksellä on mahdollisuus kehittää tuotettaan omanlaiseksi ja asiakkaiden toiveita vastaavaksi. Yrityksen kyky vastata yksilöllisiin tarpeisiin sen päätoimialalla eli ulkoverhouslautojen valmistamisessa tulisi myös kyetä siirtämään

tulevaisuudessa kuivikekutterin valmistamiseen. Tällä tarkoitan, että yritys kykenisi vastamaan esimerkiksi yksilöllisiin tilauserätoiveisiin. Näin pystyttäisiin paremmin palvelemaan pientilallisia ja yksityishenkilöitä, ja näin tunnettuus lisääntyisi asiakkaiden parissa.

Uhkina yrityksen tuottamalle tuotteelle pidän turveteollisuutta, tuotteen ylituotantoa markkinoilla ja nykyistä taloustilannetta. Hyvä turvetilanne vaikuttaa radikaalisti purpaalien hinnoitteluun, niin kuin myös markkinoiden kylläisyysasteeseen. Turveteollisuuden lisääntyessä tuotteen myynnin ennakoiminen ja hinnoittelu tulee olemaan haasteellisempaa ja ylitarjonnan mahdollisuus on merkittävä. Nykyisessä taloustilanteessa hintavaihtelut tapahtuvat nopeasti ja sesonkiluontoisella alalla reagoinnin täytyy tapahtua nopeasti. Asiakkaiden hintatietoisuus lisääntyy jatkuvasti, ja asiakastyytyvyyden ylläpitäminen suhteessa omaan talouteen on jatkuvaa tasapainoilua riskirajalla.

5 SEGMENTOINTI

5.1 Segmentoinnin perusteet

Segmentoinnin tarkoituksena on luoda yrityksen markkinoinnille kohde, johon markkinointi kohdistetaan. Segmentoinnin periaate on löytää heterogeenisistä kokonaismarkkinoista pienempiä homogeenisia ryhmiä, jotka ovat yrityksen kannalta taloudellisesti tuottoisampia. Jos yritys löytää kokonaismarkkinoilta pienempiä kohderyhmiä, on yleensä markkinoinnilla saavutettava tuloskin positiivisempi. Yrityksen tulisi pyrkiä löytämään oman segmenttinsä ominaispiirteet, odotukset ja toiveet, joihin se sopeuttaisi oman tarjontansa ja markkinointitoimensa. (Rope 2000, 153–154; Bergström 2011, 150–159.)

Segmentointia tehdessä tulisi muistaa erittäin tärkeä sääntö: segmentti ja asiakas eivät ole sama asia. Segmentti on yrityksen kannalta asiakkaaksi haluttava henkilö tai yritys, kun taas asiakas on jo ostanut yritykseltä tuotteita tai palveluita. Yrityksen kannalta olisi erittäin tärkeää rajata segmenttiä mahdollisimman pieneksi, sillä sen avulla pystytään kohdistamaan resurssit tehokkaammin haluttuun kohteeseen, jolloin kohteen hallitseminen on helpompaa. (Rope 2000, 156–158; Bergström 2011, 150–159.)

Toimivan segmentoinnin edellytykset voidaan kiteyttää kolmeen kriittiseen kohtaan: olennaisuus, mitattavuus ja saavutettavuus. Näiden kolmen kohdan avulla voidaan

selvittää, onko yrityksen segmentoinnilla mahdollisuutta saavuttaa tehokas ja tulokselinen lopputulos. Yrityksen tulisi pyrkiä selvittämään, onko sen kannattavaa segmentoida ja kohdistaa markkinointia tiettyyn asiakasryhmään. Tämä tarkoittaa sitä, että onko yrityksen mahdollista selvittää, mihin segmenttiin kukin asiakas kuuluu ja miten yritys pystyy heidät tavoittamaan. (Rope 2000, 159–160; Bergström 2011, 150–159.)

5.2 Segmentin valinta Us Wood Oy:lle

Us Wood Oy:n segmentin valintaa tehdessä jaan segmentit kolmeen osaan. Segmentit tulen käsittelemään seuraavasti: alueellinen kohdentaminen, valmiit segmentit eli maatalouskaupat ja markkinarako. Näiden kolmen kohdan avulla tulen valitsemaan Us Wood Oy:lle mahdollisimman laajan ja räätälöidyn segmenttikolmikon, jonka avulla saavutetaan lisää asiakkaita.

5.2.1 Alueellinen kohdentaminen

Ensimmäinen käsiteltävä kohta on alueellinen kohdentaminen. Nimesin tämän kohdan alueelliseksi kohdentamiseksi siitä syystä, että uskon lähialueiden maatalojen olevan potentiaalisin segmentti Us Wood Oy:lle. Yrityksen tulisi pyrkiä selvittämään lähialueiden maatalojen purupaalitarpeet ja löytää ratkaisu niihin.

Uskon, että tästä hyötyisivät niin maatilat kuin itse yritys. Tämä oletus perustuu siihen, kun aikaisemmin toin esille ongelmat tämän tuotteen suurista kuljetuskustannuksista. Kuljetuskustannusten pienentyessä yritys pystyisi laskemaan tuotteen hintoja, jolloin tuote olisi houkuttelevampi asiakkaille. Myöskään saman tuotteen kauempana sijaitsevat valmistajat eivät pystyisi kilpailemaan hinnoittelussa tämän alueen asiakkaita, korkeiden kuljetuskustannusten takia.

Yrityksen tulisi myös erikoistua tarjoamaan juuri sellaisia palveluita, joita lähialueiden asiakkaat tarvitsisivat. En tarkoita tällä sitä, että jokaisen tilauksen pitäisi olla räätälöity, mutta esimerkiksi suurten tilausten tekijöiden ongelmiin keksittävät ratkaisut voisivat maksaa itsensä takaisin tulevaisuudessa.

5.2.2 Maatalouskaupat

Tämä segmentti on mielestäni erittäin mielenkiintoinen yrityksen kannalta. Tällaisen suuren segmentin avulla yritys pystyisi lisäämään jatkuvaa kaupankäyntiä suuren toimijan kanssa. Tämä myös lisäisi tuotteen tunnettuutta, ja samalla pystyttäisiin tarjoamaan tuotetta yksityisasiakkaille hyvinkin pienissä erissä. Tällä hetkellä yrityksen kannalta ei ole kannattavaa myydä tuotteita yksittäisinä paaleina, minkä takia yhteistyö Keskon tai Agrimarketin kaltaisten yritysten kanssa voisi olla ratkaisu tähän. Tällä yhteistyöllä olisi onnistuessaan myös markkinoinnillisesti positiivinen vaikutus: tuote olisi esillä kaupoissa ja mahdollisten uusien asiakkaiden ulottuvilla.

Ongelmana tässä segmentissä on se, että kyseisille toimijoille tuotetta tulisi myydä nettohinnalla, jotta heidän toimintansa pysyisi kannattavana. Se vähentäisi yrityksen saamia voittoja tuotteesta. Yrityksen pitäisikin tarkasti laskea lisääntyvän volyymin vaikutus tuotteen kannattavuuteen ja samalla pienempien varastojen hyödyt toiminnalleen. Myöskään saavutettavaa lisääntyvää näkyvyyttä ei saa sivuttaa, sillä samanlaisen näkyvyyden saaminen markkinoinnillisin keinoin on hyvin kallista ja haastavaa.

5.2.3 Markkinarako

Kolmannen segmentin nimesin markkinaraoksi. Se kuvastaa mielestäni sellaista mahdollisuutta, jota ei ole vielä käytetty hyväksi näillä markkinoilla. Yritys keskittyy nykyisessä toimintamallissaan maataloihin ja näiden tarpeiden tyydyttämiseen. Mielestäni lähes yhtä potentiaalinen asiakasryhmä löytyy ravi- ja ratsastusosalta. Erityisesti pääkaupunkiseudulla ratsastus- ja ravitoiminnassa pyörii suuria määriä rahaa ja sen kohdalla uskon laadukkaan ja helposti käsiteltävän kuivikekutteripaalin olevan mahdollinen menestystuote. Uudellamaalla sijaitsee eniten hevostiloja Suomessa, joten sijainti tämän kohderyhmän lähellä mahdollistaa potentiaalisen markkinaraon (Maataloustilasto 2013.)

Yrityksen mahdolliset kohderyhmät voisivat olla esimerkiksi pääkaupunkiseudulla toimivat Vermon ravirata ja Ruskeasuon ratsastushalli. Näiden toimijoiden kanssa voitaisiin keskustella niiden tarpeiden täyttämisestä ja niille luoduista tuoteratkaisuista. Yhteistyö näidenkin toimijoiden kanssa lisäisi tuotteen näkyvyyttä markkinoilla merkittävästi.

Esimerkiksi Vermon ravirata on Suomen johtava ravirata, jossa kilpaillaan joka keskiviikko Toto65-ravit. Näitä raveja kutsutaan profiiliraveiksi, joihin eri ravialan vaikuttajat (ohjastajat, valmentajat, omistajat) tulevat ympäri Suomea kilpailemaan. On vaikea löytää parempaa ratkaisua markkinoida tuotetta tälle asiakaskunnalle kuin tämä. He pääsisivät kokeilemaan ja toteamaan tuotteen laadukkuuden itse, ja tuotteen tunnettuus lisääntyisi lähes itsestään. Käytännössä tuote saisi laajan mainosajan, joka keskiviikko suoraan kohderyhmälle kohdistettuna ilman suurta markkinoinnillista panosta.

Ravi- ja hevosalan toimijoiden tavoittaminen ja tuotteen tunnettuuden lisääminen aloitetaan Kymi GP -projektilla. Sen avulla saadaan tuote esille kohderyhmille, mikä taas helpottaa yhteistyöneuvotteluita tulevaisuudessa edellä mainitsemieni Vermon raviradan ja Ruskeasuon ratsastushallin kanssa. Kymi GP -projektista lisää luvussa seitsemän.

6 TAVOITTEET

Yrittäjä Jukka Sutelaisen mielestä tulevaisuudessa yrityksen tulisi löytää n. 40 000 purupaalille uudenlainen asiakaskunta, sillä tämän hetken kokonaismäärän myyminen on tässä markkinatilanteessa haastavaa. (Sutelainen 2014.)

Markkinoinnin tavoitteena tässä työssä pidän Sutelaisen mainitsemien haastavien asiakaskenttien korvaamista uusilla asiakasryhmillä, mikä siten helpottaa myyntityötä tulevaisuudessa. Yrityksen nykyisellä markkinointityöllä ei kyetä tavoittamaan yrittäjän haluamaa määrää uusia asiakkaita, ja tämän ongelman korjaaminen on yksi keskeisimmistä markkinoinnillisista tavoitteista tässä työssä.

6.1 Markkinoinnin kehittäminen ja tunnettuuden lisääminen

Tällä työllä pyrin lisäämään asiakkaiden tietoisuutta tuotteesta ja tuomaan kehitysehdotuksia yritykselle siitä, miten ja millä keinoin se onnistuu. Nykyisellään tuotteen markkinoinnista ei ole otettu irti kaikkea mahdollista potentiaalia.

Mielestäni kaksi tavoitetta, tunnettuuden lisääminen ja kehitysehdotusten luominen, täydentävät toisiaan, ja siten järjestelmällisellä markkinoinnilla voidaan saavuttaa huomattavia tuloksia tuotteen tunnettuuden saralla. Haasteita näiden tavoitteiden saa-

vuttamiseen luo se, että yrityksen päätoimiala ei ole kyseisten purupaalien tuottaminen. Täten käytettävissä olevat resurssit eivät mahdollista suuren luokan markkinointikampanjaa. Tärkeässä roolissa markkinoinnin kehittämisessä on siten oikeiden segmenttien valinta. Rajatut ja oikeat segmentit mahdollistavat tarkan markkinoinnin toivotulle asiakasryhmälle ja luo siten tuloksellisen ja tehokkaan markkinointisuunnitelma yrityksen tuotteelle.

Tavoitteeni on siis kehittää yritykselle oikeanlainen suunnitelma rajatuilla ja tarkkaan harkituilla segmenteillä, joiden avulla tuotteen tunnettuus lisääntyy halutun segmentin sisällä.

6.2 Kilpailukeinojen määrittäminen

Kilpailukeinojen määrittäminen yrityksen tuotteen kannalta on mielestäni oleellinen osa tavoitteiden luomisessa. Mikäli kilpailukeinot eivät ole kunnossa, on tavoitteiden luominen niiden varaan lähes turhaa. Tavoitteena kilpailukeinojen määrittämisessä on tuoda yrityksen tietoon mahdolliset kehityskohdat ja onnistuneet ratkaisut. Määrittämisessä käytän avuksi 4P-mallia, joka sisältää kaikki kilpailukeinot, joita yrityksen tulisi miettiä tuotekohtaisesti kilpailijoitaan vastaan. Näiden kilpailukeinojen avulla pyritään aktivoimaan uusia asiakkaita ja kasvattamaan tuotteen tunnettuutta.

7 TUOTTEEN MARKKINOINTIMIX

Yritykselle tuotteen markkinointimixin tekeminen on erittäin tärkeää. Se luo ne työkalut, joiden avulla yrityksen johto pystyy vaikuttamaan myyntiin. Perinteistä markkinointimixiä kuvataan 4P-mallina. 4P-mallin nimi tulee sanoista *product, price, place ja promotion* (tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä). (Kotler 2005a, 91.)

Toinen työkalu, jota tulen markkinointimixissä käyttämään, on 4P-mallista uudempi versio eli 4C-malli. Sen avulla pyrin tuomaan esille enemmän ostajan ajatusmaailmaa. 4C-malli kuvastaa tarkemmin asiakkaan saamaa arvoa. 4C-malli tulee sanoista *customer value, customer costs, convenience, communication* (asiakkaan saama arvo, asiakkaan kulut, mukavuus ja viestintä). Tätä kaavaa käyttäen yrityksen on helpompaa luoda itselleen 4P-malli, joka vastaa kohderyhmän tarpeita. Voidaan myös sanoa, että 4C-malli on työkalu 4P-mallin luomiseen. (Kotler 2005b, 58.)

7.1 4C-malli

Yrityksen kannalta on tärkeää löytää vastauksia siihen, mitkä asiat vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen. Vastauksien etsimisessä voidaan käyttää hyväksi 4C-mallia. (Kotler 2005a, 92.)

4C-malli koostuu neljästä kohdasta, joista jokaisen kohdan tarkoitus on löytää asiakkaiden toiveita vastaava lopputulos (Kotler 2005a, 92). Nämä neljä kohtaa voidaan käsitellä seuraavasti:

Minkälainen on asiakkaan ongelma ja miten siihen pystytään tarjoamaan ratkaisu?

Minkälaisia kustannuksia asiakkaalle koituu tuotteen hankinnasta ja miten ne pystytäisiin minimoimaan?

Miten tehdä ostamisesta mahdollisimman helppoa asiakkaalle?

Miten luoda markkinointiviestinnästä mahdollisimman tehokasta asiakkaan lähtökohdista?

Seuraavissa kappaleissa käsittelen edellä mainitsemani kohdat Us Wood Oy:n tarjoaman purupaalituotteen kannalta.

7.1.1 Asiakkaan saama arvo

Us Wood Oy pyrkii vastaamaan asiakkaiden kysyntään laadukkaalla kuivikekutterilla. Yrityksen tarkoitus on tarjota asiakkailleen laadukasta, puhdasta ja kotimaista kuivikekutteria kestävässä pakkauksissa. Asiakkaiden saama arvo tästä tuotteesta on se, että he pystyvät luottamaan tuotteen toimittajan tasalaatuisen tuotteeseen ja luotettavaan logistiseen toimintaan. Tuotteet saapuvat ajallaan asiakkaalle, ja toimitettu tuote vastaa odotuksia.

Asiakkaille koituvat ongelmat tällaisten tuotteiden kohdalla piilevät yleensä vaihtelevassa laadussa ja varastoinnista aiheutuvista kustannuksissa ja siinä syntyneistä virheistä. Us Wood Oy:n tuotteen tasalaatuisuus, ja laadukas pakkaus ratkaisee nämä ongelmat. Tarkka valvonta raaka-aineen valmistuksessa ja paketoinnissa takaa laaduk-

kaan tuotteen ja paketointi mahdollistaa asiakkaille helpon varastointiratkaisun, sillä tuotetta voidaan säilyttää ulkona sellaisenaan.

7.1.2 Asiakkaalle koituvat kulut

Asiakkaille koituvat kulut ovat merkittävä asia tällaisen tuotteen kohdalla, sillä itse tuotteen hinnat ovat kilpailijoiden kesken hyvin lähellä toisiaan. Tämän takia yrityksen kannalta on tärkeää löytää ratkaisut siihen, miten asiakkaalle koituvat kulut pystytetään minimoimaan ja siten saavuttamaan kilpailuetua muihin.

Yksi merkittävimmistä kulueristä tämän tuotteen kohdalla ovat aikaisemminkin mainitsemani suuret kuljetuskustannukset. Niiden vertailussa syntyy suurimmat erot eri kilpailijoiden välille. Yrityksen tulisi kyetä löytämään tehokas ja edullinen tapa hoitaa tuotteen toimittaminen yritykseltä asiakkaalle.

Us Wood Oy tekee pitkäjänteistä yhteistyötä kuljetus-alan yrityksen kanssa, ja siten se mahdollistaa kilpailukykyiset hinnat markkinoilla.

Toinen merkittävä kuluerä asiakkaan kohdalla on itse tuotteen varastoiminen määränpäässä. Tähän Us Wood Oy pystyy tarjoamaan helpon ja edullisen ratkaisun. Tuotteen pakkaustapa ja materiaalit mahdollistavat tuotteen varastoimisen ulkona, ja siten asiakkaan ei tarvitse valmistaa esimerkiksi purusiiloa irtopurulle tai erillistä katosta tuotteen säilytystä varten.

7.1.3 Mukavuus

Nykyaikana asiakkaiden palveleminen ja ostamisen helppous määrittelee paljon, kuinka hyvin yritys pystyy palvelemaan asiakkaitaan. Mielestäni erittäin tärkeässä roolissa nykyaikana tulisi olla verkkokaupasta ostamisen mahdollisuus tällaisten tuotteiden kohdalla. Asiakkaan tulisi kyetä asioimaan yrityksen kanssa silloin, kun hänelle parhaiten sopii, ja verkkokauppa olisi ratkaisu tähän ongelmaan. Yrityksen luoma verkkokauppa, josta asiakas pystyisi valitsemaan haluamansa tuotteen ja määrän itse ja samalla näkemään ja vaikuttamaan kuljetuskustannuksiin, voisi olla merkittävä uudistus.

Toinen asiakkaita palveleva uudistus voisi olla kestotilaamisen mahdollisuus. Kestotilaamisella tarkoitan sitä, että asiakkaalla olisi mahdollisuus sopia yrityksen kanssa pitkäkestoinen yhteistyö, jolloin asiakkaalle toimitettaisiin esimerkiksi kuukausittain sopiva erä tuotetta hänen haluamalleen ajankohdalle. Tämä helpottaisi varmasti asiakkaan kohdalla niin talouden suunnittelua kuin myös tuotteen varastointiin liittyviä ongelmia.

7.1.4 Viestintä

Tehokkaan markkinointiviestinnän luominen asiakkaiden lähtökohdista vaatii paljon ennakoivaa työtä ja paneutumista alan senhetkisiin trendeihin. Yrityksen tulisi olla jatkuvasti perillä siitä, mitä asiakkaat haluavat ja mistä he etsivät tuotetta.

Mielestäni paras ratkaisu tähän olisi Us Wood Oy:n kannalta se, että sen tulisi löytää mahdollisimman suuret yhteistyökumppanit tämän tuotteen ympärille. Niiden kautta olisi helpoin ja edullisin tapa löytää lisää potentiaalisia asiakkaita.

Viestintää tulisi myös viedä lähemmäs asiakkaita. 4P-mallin kohdassa ”markkinointiviestintä” ehdotukseni viedä tuotteen markkinointia suurtahtumiin vastaa juuri tätä. Yrityksen tulisi kyetä tarjoamaan asiakkaalleen mahdollisuus kokea tuotteen laatu ja pakkaus fyysisesti.

7.2 4P-malli

Yrityksen kannalta 4P-malli edustaa enemmän myyjän kuin asiakkaan ajatusmaailmaa. Tämän mallin avulla luodaan tuotteen markkinointimixistä kokonaisuus, jota on helpompi hallita. 4P-mallin tehtävänä on palvella mahdollisimman tehokkaasti liiketoiminnan päämääriä, kuten esimerkiksi tässä työssä uusasiakashankintaa. (Kotler 2005a, 94.)

7.2.1 Tuote

Purupaalituotteen kannalta tärkeimmät seikat ovat hinta ja itse tuote. Mikäli nämä ominaisuudet eivät vastaa asiakkaiden odotuksia tai markkinoiden senhetkistä tilaa, niin menestymisen edellytykset tuotteen kannalta ovat hyvin heikkoja. Tuotedifferoimista pidän erityisen tärkeänä asiana tällaisessa tapauksessa, sillä markkinoilla on hyvin-

kin samankaltaisia tuotteita tarjolla. Yrityksen tulisi pyrkiä erottumaan muista ja herättämään kiinnostusta uusissa asiakkaissa. Onnistuneella tuotedifferoinnilla voidaan saavuttaa pieni etumatka kilpailijoihin ja täten saavuttaa kilpailuetua. Vahvimpina tuotedifferoinnin keinoina tässä tapauksessa pitäisin tuotteen imago- ja fyysisiä eroja kilpailijoihin. Imagoerot muihin kilpailijoihin voisivat olla seuravanlaisia: puhdas, luonnontuote ja laadukas. Fyysisiä eroja taas voisivat olla seuraavat: laadukas pakkaus, helppo käsiteltävyys ja pakkauksen hyvä säänkestävyys sekä tuotteen tikuttomuus ja pölyttömyys. Näiden piirteiden avulla pystyttäisiin luomaan toimiva ja asiakkaisiin vetoava markkinointisuunnitelma, joka herättää kiinnostusta ja lisää tietoisuutta yrityksen purupaalituotteesta. (Kotler 1999, 132–134; Sipilä 2008, 181–182.)

7.2.2 Hinta

Tuotteen hinta vaikuttaa paljon siihen, miten asiakkaat suhtautuvat tuotteeseen ja minkälaisen kuvan yritys itse haluaa välittää asiakkailleen. Tuote ei saa olla ylihinnoiteltu eikä myöskään alihinnoiteltu, sillä yrityksen tulisi pyrkiä pitämään kiinni aiemmin mainitsemastani imagoerosta muihin. Mikäli tuotetta markkinoidaan laadukkaana, pitää hinnan myös vastata sitä. Asiakkaille pitää välittyä tunne siitä, että he saavat rahollensa vastinetta. Yrityksen kannalta on tärkeää kyetä tarkkailemaan hinnanmuutoksista koituvia vaikutuksia tuotteen myyntimääriin ja voittoihin. (Kotler 1999, 135–138.)

7.2.3 Saatavuus

Saatavuuden tavoitteena on luoda kanavaratkaisu yrityksen ja asiakkaan välille, jotta tuotteen tarjoaminen halutulle kohderyhmälle sujuisi mahdollisimman vaivattomasti. (Rope 2005, 264.) Us Wood Oy:n purupaalin myynnin kannalta erinomainen ratkaisu tähän olisi verkkokaupan kehittäminen tämän tuotteen ympärille. Sen avulla asiakkailta olisi mahdollisuus tilata haluamansa kokoisia eriä silloin, kun he itse haluavat. Asiakkaille olisi myös mahdollista tarjota erilaisia maksuvaihtoehtoja verkkokaupan ansiosta. Esimerkiksi ottamalla käyttöön Paytrail-verkkomaksupalvelu asiakkaalle voidaan tarjota useita maksuvaihtoehtoja, esimerkiksi luottokortti, verkkopankki, lasku tai osamaksu. (Paytrail 2014.) Yrityksen kannalta verkkokaupan kehittäminen helpottaisi myös heidän rooliaan asiakkaiden palvelemisessa. Verkkokaupan avulla yrityksen ei tarvitsisi sitoa työvoimaa jatkuvaan myyntityöhön purupaalien parissa.

7.2.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintää (*promotion*) voidaan pitää kattoterminä niille kilpailukeinoille, joiden avulla yritys pyrkii kertomaan tuotteistaan ja toimistaan asiakaskohderyhmilleen. Markkinoinnin ydin on viestintä, jonka avulla yrityksen tavoittelemat kohderyhmät saadaan kiinnostumaan yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista. (Rope 2005, 277.)

Us Wood Oy:n tarjoaman purupaalituotteen kohdalla markkinointiviestinnän täytyy olla erityisen tehokasta ja tarkkaan harkittua pienten resurssien takia. Suurin huomio tulisi keskittää vuorovaikutus- ja välineviestintään (Rope 2005, 283). Vuorovaikutusviestinnällä pyritään tavoittamaan potentiaalisia asiakkaita esimerkiksi suurissa yritykselle soveltuvissa tapahtumissa, tässä tapauksessa esimerkkinä Kymi GP -ravitahtuma ja Erä- ja vapaa-aikamessut. Näiden tapahtumien avulla kyetään tuomaan tuotetta esille suurille asiakasryhmille. Esimerkiksi Kymi GP-ravitahtuma keräsi vuonna 2013 yli 11 000 katsojaa (Suomen Hippos ry 2013). Toinen mahdollinen suurtapahtuma Kouvolan alueella olisi 5–7.6.2015 järjestettävät Erä ja vapaa-aika -messut. Tapahtumaan odotetaan arviolta noin 30 000 kävijää, ja se mahdollistaisi yritykselle suuren näkyvyyden potentiaalisen asiakasryhmän joukossa (Kymenlaaksonmessut 2014).

Näiden tapahtumien käyttäminen hyödyksi markkinointiviestinnän kannalta olisi tärkeää, sillä pienellä panostuksella kyettäisiin tavoittamaan suuri määrä potentiaalisia uusia asiakkaita. Budjetti olisi tapahtumasta riippuen pienekkö, vain 500–1000€, mikä sisältäisi kahden työntekijän vuokraamisen varamiespalvelusta, Roll Up -mainoksen, yleisölle jaettavan tuote-esitteen sekä esillä olevat purupaalit. Markkinoinnin budjetointi -luvussa käsittelen yksityiskohtaisemmin arviot kuluista tämän toteutuskokouksen osalta.

Välineviestinnässä yrityksen tulisi kyetä käyttämään hyödykseen aiemmin käyttämättömiä keinoja markkinointiviestinnän saralta. Esimerkiksi hakukonemainonnan mahdollisuuksia ei ole vielä kokeiltu yrityksen toimesta. Hakukonemainonnan avulla yritys kykenisi tavoittamaan paikallisesti haluttuja kohderyhmiä ja lisäämään näkyvyyttä internetissä. Tämän palvelun hyötyjä olisivat yritykselle esimerkiksi olematon työntarve ja mahdollisuus markkinoida aikaisemmin mainitsemani verkkokaupan mahdollisuutta hakukonemainonnan avulla. (Fonecta 2014.)

Hakukonemainontaa tarjoaa esimerkiksi Fonecta, jolta yritys voi ostaa kyseisen palvelun 120 euron kiinteällä kuukausihinnalla. Tätä palvelua käyttäen yrityksen ei tarvitsisi itse sitoutua kehittämään hakukonemainontaa, vaan Fonecta hoitaisi mainonnan yrityksen puolesta heidän haluamallaan tavalla. (Fonecta 2014.)

Toinen mahdollisuus välineviestinnän ja verkkoviestinnän saralla olisi kehittää yritykselle oma Facebook-tili. Sen avulla yritys kykenisi markkinoimaan tuotettaan halutesaan ilmaiseksi toivomilleen kohderyhmille. Facebook-tilin mahdollisuutena olisi myös kehittää markkinointiviestintää sen avulla. Monet yritykset tarjoavat palvelunaan yritysten Facebook-tilien luomista ja ylläpitoa, esimerkiksi Kotisivukone-niminen yritys tarjoaa Facebook-tilien kehittämisen 99 eurolla. Facebook-mainoskampanjan saa samaiselta yritykseltä myöskin 99 eurolla, tähän hintaan sisältyy 100 klikkausta. Nämä klikkaukset tarkoittavat valitun kohderyhmän konkreettista klikkausta mainoksesi kohdalla. Tämän mainoskampanjan seuranta on myös tällöin erittäin helppoa ja selkeää. (Kotisivukone 2014.)

Markkinointiviestintää suunniteltaessa tulisi myös ottaa huomioon segmenteissä mainitsemani maatalouskaupat. Us Wood Oy voisi tässä tapauksessa käyttää avukseen vuokratyövoimaa VMP Oy:ltä. Vuokratyöntekijöiden avulla Us Wood Oy voisi markkinoida tuotettaan maatalouskaupoissa esittelytilaisuuksien muodossa. Näin ollen asiakkailla olisi mahdollisuus kokeilla ja saada tietoa tuotteesta suoraan yritykseltä. Tällaisella ratkaisulla yrityksen näkyvyys lisääntyisi potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa ja asiakkaille kyettäisiin rakentamaan muistikuva maatalouskaupan ja Us Wood Oy:n välille.

8 SEURANTA

Yrityksen kannalta on tärkeää pystyä seuraamaan markkinoinnista saavutettavia tuloksia. Seuranta tehdessä yrityksen tulisi muistaa ottaa seuraavat asiat huomioon: palaute, pitkän aikavälin tulokset, hinta-laatusuhde ja ulkoiset tekijät. Näiden keinojen avulla yritys kykenee pitämään yllä luotettavaa seuranta omasta markkinoinnista. (Monitoring and Controlling Marketing 2014.)

Palautteen kerääminen on hyvin tärkeää yrityksen markkinoinnillisten ratkaisuiden seurannan kannalta. Mikäli palaute on luotettavaa, kykenee yritys tekemään oikeita ratkaisuja markkinointisuunnitelman kehittämisessä. Palautteen kerääminen on todella tärkeä työkalu hyvän seurannan ylläpitämiseen. (Monitoring and Controlling Marketing 2014.)

Yrityksen tulisi keskittyä myös pitkän aikavälin tulosten seuraamiseen. Monet yritykset tekevät virheen reagoidessaan lyhyen aikavälin tuloksiin ja siitä voi olla kohtalokkaita seuraukset markkinointisuunnitelman kannattavuudelle, ja johtopäätösten tekemiseen. (Monitoring and Controlling Marketing 2014.)

Seurannassa pitäisi myös kiinnittää huomiota hinta-laatusuhteeseen. Tärkeää olisi tarkastella ja kyetä näkemään erilaisten ratkaisuiden hyödyt ja haitat. Näin ollen yritys pystyy tekemään oikeanlaisen ja tehokkaan suunnitelman halutulle kohderyhmälle. (Monitoring and Controlling Marketing 2014.)

Yrityksen ei tulisi myöskään unohtaa ulkoisten tekijöiden vaikutusta markkinointisuunnitelmaan ja sen seurantaan. Seurannassa tulisi ottaa huomioon ulkopuolisten tekijöiden kuten markkinatilanteen, kilpailijoiden ja toimialan kehittymisen kaltaisten muutosten vaikutukset omaan tekemiseen. (Monitoring and Controlling Marketing 2014.)

Us Wood Oy:n kannalta seurannan ylläpitäminen on helppoa. Yrityksen mahdollisuus panostaa purupaalituotteen markkinointiin on rajallinen, ja erilaisten markkinointikampanjoiden seuranta on yksinkertaista. Esimerkiksi mahdollinen markkinointitempauus Kymi GP -ravitapahtumassa on helppo kohde seurannan kannalta, sillä se on lyhykestoinen kampanja ja tulosten kerääminen muiden markkinointikeinojen seasta on helppoa.

Yrityksen tulee laatia markkinointikampanjalle seurantajärjestelmä, jonka avulla yritys pystyy tarkastelemaan kampanjan hyötyjä taloudellisesti. Seurantaan vaaditaan seuraavat tarkastelukohdat: käytetyt mediat, kampanjan aikaväli, kustannukset, arvio tavoitetuista potentiaalisista asiakkaista ja yhteydenottojen ja myyntien määrä kampanjan ansiosta. (Monitoring and Controlling Marketing 2014.)

Näiden keinojen avulla yrityksen on mahdollista tarkastella ja seurata oman mainontakampanjan menestymistä ja tehdä samalla johtopäätöksiä kampanjan kannattavuudesta. Yrityksen tulee tarkastella kriittisesti seurannasta saatuja tuloksia, jotta mahdollinen kannattamaton mainonta saadaan suljettua pois. (Monitoring and Controlling Marketing 2014.)

Seuranta voidaan toteuttaa esimerkiksi Kymi GP -ravitapahtumassa seuraavasti:

Yrityksen yleisölle jakamaan tuote-esitteeseen liitetään verkkokaupassa hyödynnettävä tarjous, kuten 15 %:n alennus seuraavasta ostoksesta. Tämän tarjouksen perusteella yritys pystyy seuraamaan, kuinka monta konkreettista kauppaa tällainen tempaus tuottaa.

Yrityksen kannalta seurannan tarkastelu on helppoa, sillä se pystyy määrittelemään kampanjan aikavälin ja saavutetut asiakaskontaktit. Kampanjan tuloksellisuuden yritys pystyy toteamaan toteutuneiden kauppojen perusteella.

Yrityksen seurannan kannalta myös hakukonemainonnan ja Facebook-tilin seuranta on yksinkertaista. Ehdottamani Fonectan tarjoama hakukonemainonta antaa perusteelliset raportit toteutuneista klikkauksista kuukausittain, ja siten yritys pystyy seuraamaan, mitkä keinot herättävät asiakkaissa kiinnostuneisuutta. Facebook-tilin seuranta voidaan ylläpitää vaikka tarkkaillen tykkäyksiä. Se on edullisin keino kartoittaa tuotteen kiinnostavuutta asiakkaiden keskuudessa. Mikäli yritys haluaa panostaa rahallisesti Facebook-tilin mainontaa, voi se hankkia samanlaisen seurantajärjestelmän kuin Fonectan tarjoama. Sen avulla yritys pystyy seuraamaan klikkausten määrää, kuin myös kohdentamaan alueellisesti Facebook-mainontaansa.

9 MARKKINOINNIN BUDJETTI

Yritykselle markkinoinnin budjetin luominen on hyvin tärkeää. Sen avulla yritys pystyy selvittämään, kuinka paljon rahaa käytetään tai kuinka paljon rahaa on käytettävissä tietyllä suunnittelu- tai toteutusjaksolla. Markkinoinnin budjetointi voidaan jakaa kolmeen kustannusluokkaan. Nämä luokat ovat suunnittelukustannukset, toteutuskustannukset ja valvontakustannukset. Suunnittelukustannuksiin lasketaan esimerkiksi myyntihenkilöstön koulutus, mainoskampanjan suunnittelu, messuosaston rakentaminen tai verkkosivuston suunnittelu. Toteutuskustannukset taas koostuvat esimerkiksi

messuosaston vuokrasta, ohjelman tai verkkosivuston suunnittelusta tai yleisistä materiaalikuluista. Viimeinen kustannusluokka eli valvontakustannukset koostuvat markkinoinnin jälkitestauksesta, seurantatutkimuksista tai kyselyistä ja raportoinneista. (Vuokko 2003, 145–146.)

Yrityksen tulisi muistaa, että markkinoinnista koituvia kuluja ei tulisi käsitellä kuluina vaan investointeina. Yritys pystyy laatimaan itselleen budjetin näiden kustannusluokien avulla, mutta tärkeämpää on se, miten tuo rahamäärä käytetään. Tärkeintä on selvittää, miten yritys saa parhaimman vastikkeen panostukselleen, oli budjetti sitten suuri tai pieni. Allokoinnilla, eli resurssien jaolla kyetään tehostamaan markkinointikeinoja ja saavuttamaan paras mahdollinen lopputulos. (Vuokko 2003, 147.)

Us Wood Oy:n markkinointibudjetti on hyvin rajallinen purupaalituotteen kohdalla, sillä tuote on sivutuote ja sen panostukseen ei haluta sitoa suuria pääomia. Yrityksen päätavoite on saada lisättyä tuotteen tunnettuutta mahdollisimman pienin panostuksin. Näin ollen esimerkiksi suuret mainoskampanjat eivät ole mahdollisia tämän tuotteen kohdalla. Seuraavissa kahdessa luvussa käsitelen aiemmin esille tuomieni ideoiden budjetit.

Luvussa 7.2 kohdassa Markkinointiviestintä käsitelin yrityksen mahdollisuutta osallistua paikkakunnalla järjestettäviin suur tapahtumiin, kuten Kymi GP -ravitapahtumaan ja Erä- ja vapaa-aika -messut. Näiden tapahtumien markkinointibudjetit ovat hyvin samanlaiset, ja seuraavassa kartoitan niihin vaadittavia budjetteja.

Molemmat tapahtumat vaatisivat arviolta noin kahden henkilön palkkaamista tuotteen promootiotyöhön. Promootiotyöntekijöiden palkkaaminen tapahtuisi VMP-yrityksen kautta. Haastatteleamalla Kouvolan VMP-yrittäjä Kirsi Lanttaa sain laskelman näiden promootiotyöntekijöiden kustannuksista. Yritykselle työvoiman vuokraaminen VMP-yritykseltä maksaa noin 18 euroa tunnilta. Näin ollen henkilöstökustannukset tällaiselle tapahtumalle olisivat noin 135 euroa per työntekijä 7,5 tunnin työpäivältä. Tällä tavoin työntekijöiden palkkoihin menisi 270 euroa päivässä. (Lantta 2014.)

Seuraavat kuluerät olisivat tarvikkeiden ja messuvuokrien menot. Tarvikkeita tällaiseen tapahtumaan vaadittaisiin esimerkiksi Roll Up -mainoskite, joka hinta on noin 100 euroa painatuksista riippuen (Roll Up 2014). Jaettavien tuote-esitteiden kustannukset olisivat tässä tapauksessa hyvin pienet, sillä yrityksen nykyistä tuotekorttia

voidaan pienin muutoksin käyttää jaettavana tuote-esityksenä. Kyseinen tuotekortti on tulostettavissa tavalliselle paperille väritulostimella. Tuote-esitys sisältää kaiken oleellisen tiedon tuotteesta ja sen tilaamisesta. (Tuotekortti 2014.)

Messuvuokrien hinnat määräytyvät tapauskohtaisesti, ja jokainen messujärjestäjä tarjoaa omat hinnastot messuilleen. Seuraavassa on laskelmani Erä- ja vapaa-ajan -messuille. Erä ja vapaa-ajan -messujen järjestäjänä toimii Kymenlaakson Messut Ry. Sen hinnaston mukaan messupaikan vuokrat liikkuvat 30–50 €/m² välillä. He perivät myös 150 € ilmoittautumismaksun osallistujilta. Näin esimerkiksi 10 neliön messutila halvimmalta messualueelta kustantaisi 300 € + 150 € ilmoittautumismaksun. (Erä ja Vapaa-ajannessut 2014.)

Yrityksen kannalta tapahtumiin toimitettavien purupaalien kustannukset eivät ole suuria: kuluja kertyy arviolta noin 100 euroa. Kustannukset koostuvat paalin omakustannehinnasta sekä tuotteen kuljetuksesta paikalle. Tuotetta voidaan myös käyttää esimerkiksi arpajaispalkintona messuilla, jolloin kustannuksia tuotteen pois kuljettamisesta ei syntyisi.

Kokonaiskustannukset tällaiseen tapahtumaan osallistumiseen ovat siis arviolta noin 500–1000 € riippuen messujen vuokrasta ja kestosta.

Seuraava kohta markkinoinnin budjetissa on verkkokaupan ja Paytrail-verkkomaksusovelluksen kustannukset. Yritykselle verkkokaupan perustaminen on edullista ja helppoa, esimerkiksi esille tuomani yritys Kotisivukone tarjoaa verkkokaupan perustamisen ja ylläpidon 27,90 eurolla kuukaudessa. (Kotisivukone 2014.)

Paytrail-verkkomaksusovelluksen yhdistäminen verkkokaupan yhteyteen on myös mielestäni tärkeää, sillä sen avulla yrityksen ei tarvitsisi keskittyä asiakkaidensa maksuseurantaan, sillä varsinainen maksutapahtuma tapahtuu Paytrailin ja verkkokauppa-asiakkaan välillä, ja Paytrail tilittää rahat yritykselle. Näin ollen Paytrail vastaa mahdollisista maksukehotuksista ja luottotappioista. Paytrail-sovelluksen kuukausihinta on 59 euroa + transaktiokulut 0,30 - 0,50 euroa/maksutapahtuma. (Paytrail Hinnasto 2014).

Hakukonemainonnan budjetoinnissa yritykselle ei koituisi muita kuluja kuin kiinteä 120 euron kuukausimaksu. Fonectan tarjoama Google-hakukonemainonta on kustan-

nustehokas ratkaisu yrityksen kannalta, ja sen avulla voidaan esimerkiksi mainostaa yrityksen verkkokauppaa. Yritys saa 120 euron kuukausimaksulla täyden ylläpidon hakukonemainonnalleen ja Fonectan kautta kattavan raportoinnin toteutuneista klikkauksista. (Fonecta 2014.)

Yrityksen mahdollisen markkinointiviestinnän Facebookissa voisi ainakin näin alkuun toteuttaa ilmaiseksi kokeiluluontoisena projektina. Yrityksen kannalta Facebook-tilin luomisesta ei synny kuluja, mutta mikäli tulevaisuudessa yritys haluaisi kehittää markkinointiaan Facebookin saralla, riippuvat kustannukset täysin markkinoinnin laajuudesta ja määrästä.

Maatalouskauppoihin sijoittuvat esittelytilaisuudet olisivat hyvin edullinen tapa markkinoida tuotetta asiakkaille. Kulut tästä markkinointiviestinnästä koostuisivat promootiotyöntekijöiden palkoista, tuote-esitteistä ja näytepurupaaleista. Aikaisemmin selvitettyjen hintojen perusteella tämänlainen yhden päivän esittelytilaisuus maksaisi yritykselle noin 400 euroa, sisältäen kahden promootiotyöntekijän palkat, tuote-esitteet ja näytepurupaalit.

10 LOPPUSANAT

Yrityksen kannalta tämänhetkinen tila tuotteen myynnin ja markkinoinnin kannalta on siedettävä. Yrittäjä Jukka Sutelaisen mukaan tuotteen myyntimäärät ja hintatasot ovat tällä hetkellä vielä hyvät ja tuotteen valmistaminen on kannattavaa. Mielestäni tulevaisuudessa tuotteen mahdollinen kehittäminen lisää tuotteen kannattavuutta ja menekkiä, ja siten tulevaisuus näyttää valoisalta.

Suurin ongelma tulevaisuudessa tulee olemaan tuotteen tunnettuuden ja näin ollen uusasiakashankinnan lisääminen. Nykyisellään tuotteen markkinoinnilliset tavoitteet ovat liian pieniä, ja uhka potentiaalisten asiakkaiden menettämisestä on ajankohtainen. Yrityksen tulisi keskittyä lisäämään tuotteen markkinointia ja herättämään kiinnostuneisuutta uusien asiakkaiden piirissä. Yrityksen kannalta tämä vaatii paljon työtä, sillä budjetin ollessa rajallinen tulee taloudellinen panos korvata työllä.

Asiakassuhteiden luominen on myös erittäin tärkeää yrityksen kannalta. Mikäli yritys saa luotua asiakkaansa kanssa toimivan suhteen, on saavutetun asiakkaan kynnys vaihtaa tuotetoimittajaa erittäin suuri. Tämä on mielestäni myös erittäin tärkeä asia,

joka yrityksen tulisi muistaa. Asiakkaan tyytyväisyys näkyy ja välittyy muille, ja näin ollen yritys voi saada ilmaista mainosta asiakkaidensa välityksellä.

Tuote Us Wood Oy:llä on kunnossa, ja sen avulla menestyminen ei ole ongelman tämänhetkisinä markkinoilla. Yrittäjä Jukka Sutelaiselta saamieni tietojen mukaan tuotetta on tarkoitus vielä kehittää ja luoda siitä markkinoiden laadukkain tuote. Mikäli tämä tavoite toteutuu, mahdollistaa se taas uusia etenemiskeinoja tuotteen markkinoinnillisissa ratkaisuissa.

Näiden edellä mainitsemieni keinojen ja tavoitteiden toteutuessa en näe esteitä sille, ettei tuotteesta voisi tulla markkinoidensa johtavin ja merkittävin tuote. Yrityksen halu tarjota asiakkailleensa laadukkainta mahdollista tuotetta voidaan havaita jo sen päätösmialallaan ulkoerhoustuotteissa. Uskon tämän laadukkuuden siirtyvän myös purupaalituotteisiin ja herättävän asiakkaiden parissa luottamusta ja tyytyväisyyttä jatkosakin.

LÄHTEET

Bergström, S. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edit Prima Oy.

Erä ja vapaa-ajan -messut 2014. Saatavissa:

<http://www.kymenlaaksonmessut.fi/wp/era/wp-content/uploads/2014/10/hinnasto-20151.pdf> [viitattu 21.10.2014]

Fonecta 2014. Saatavissa: <http://www.fonecta.fi/yrityksille/hanki-asiakkaita/google-hakukonemarkkinointi/> [viitattu 21.10.2014.]

Fonecta 2014. Saatavissa: http://www.fonecta.fi/yrityksille/hanki-asiakkaita/google-hakukonemarkkinointi/?edsacid=a-googlehakukonemarkkinointi-hakusanamainon-ta&gclid=Cj0KEQjwq52iBRDEvrC12Jnz6coBEiQA2otXAoyw1PWV6QX191BBiDkTTvxut9WwNvL6YSr8PxYTVw4aAs_-8P8HAQ [viitattu 22.10.2014]

Joutsenon Purupaali Oy 2014. Saatavissa: <http://www.purupaali.fi/> [viitattu 1.10.2014]

Kotisivukone 2014. Saatavissa: <http://www.kotisivukone.fi/esittely/> [viitattu 21.10.2014.]

Kotisivukone 2014. Saatavissa:
<http://www.kotisivukone.fi/esittely/verkkokaupparatkaisu> [viitattu 21.10.2014.]

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi. Porvoo: WSOY.

Kotler, P. 2005a. 80 Konseptia menestykseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Kotler, P. 2005b. Kotlerin kanta. Helsinki: RASTOR OY.

Kurki, A. Haastattelu 23.9.2014. Kouvola.

Kymenlaaksonmessut 2014. Saatavissa:
<http://www.kymenlaaksonmessut.fi/wp/era/naytteille-asettajille/> [viitattu 21.10.2014]

Lantta, K. Haastattelu 21.10.2014. Kouvola.

Maataloustilastot 2012. Saatavissa: <http://www.maataloustilastot.fi/node/3153> [viitattu 23.9.2014]

Maataloustilastot 2013. Saatavissa: http://www.maataloustilastot.fi/maatilojen-rakenne-tilasto-maatiloja-59-042_fi [viitattu 22.10.2014]

McDonald, M. 2007. Marketing Plans Sixth Edition. Oxford: Elsevier Ltd.

Monitoring and Controlling Marketing 2014. Saatavissa:
<http://www.entrepreneurship.org/resource-center/monitoring-and-controlling-marketing.aspx> [viitattu 7.10.2014]

Paytrail 2014. Saatavissa: <http://www.paytrail.com/transaktiohinnasto> [viitattu 21.10.2014.]

Paytrail Hinnasto 2014. Saatavissa: <http://www.paytrail.com/hinnasto> [viitattu 21.10.2014.]

Pölkky Oy 2014. Saatavissa: <http://www.polkky.fi/fi/tuotteet/polkkyfarm.html> [viitattu 29.9.2014]

Roll UP 2014. Saatavissa: http://www.tetrix.fi/FIN/CAT/rollup_roll-ups [viitattu 21.10.2014.]

Rope, T. & Vahvaselkä I. 1995. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: WSOY.

Rope, T. 2000, 2005 2. painos. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Keuruu: Otava Kirjapaino Oy.

Suomen Hippos Ry 2013. Saatavissa:
http://www.hippos.fi/files/8773/Hevostalous_lukuina_2013_web.pdf [viitattu 21.10.2014.]

Sutelainen, J. Haastattelu 3.10.2014. Kouvola.

Sutelainen, J. Haastattelu 22.10.2014. Kouvola.

Tuotekortti 2014. Saatavissa:
http://www.uswood.fi/PDF/Tuotekortti168_2purupaali.pdf [viitattu 21.10.2014.]

Turpeen tuotanto 2012. Saatavissa: <http://www.turveinfo.fi/turve/turvetuotanto> [viitattu 24.9.2014]

Us Wood Oy 2014. Saatavissa: <http://www.uswood.fi> [viitattu 8.10.2014]

Versowood Oy 2014. Saatavissa: <http://www.versowood.fi/> [viitattu 2.10.2014]

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Porvoo: WS Bookwell Oy.