

Päivi Saavalainen

METSÄPALVELUYRITYKSEN MARKKINOINTI

Opinnäytetyö
Metsätalouden koulutusohjelma


Joulukuu 2016




MAMK

University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

	Opinnäytetyön päivämäärä 14.12.2016
Tekijä(t) Päivi Saavalainen	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Metsätalous
Nimeke Metsäpalveluyrityksen markkinointi	
Tiivistelmä Opinnäytetyö tehtiin palvelemaan oman yrityksen markkinoinnin suunnittelua. Työn tuloksena oli markkinointisuunnitelma aloittelevalle metsäpalveluyritykselle. Tavoitteen saavuttaminen edellytti perehtymistä yleisesti markkinointiin ja hankkia tietoa eri markkinointikeinoista sekä soveltaa saatua tietoa palvelujen markkinointiin. Markkinoinnilla on mahdollisuus erottua, koska metsäpalveluyrittäjät tarjoavat hyvin samankaltaisia palveluja. Markkinointisuunnitelma auttaa yrittäjää kohdistamaan voimavarojaan tehokkaasti ja samalla yrittäjä joutuu pohtimaan yrityksen markkinointistrategiaa menestyäkseen markkinoilla. Yrittäjän tulee sisäistää markkinointi oleellisena osana liiketoimintaa. Metsäpalveluille on kasvavaa kysyntää ja palveluntarjoajien on oltava helposti löydettävissä. Erilaisella ja etenkin näkyvällä markkinoinnilla on mahdollisuus erottua. Toimintaympäristön muutokset voivat olla nopeita. Yrittäjältä vaaditaan rohkeutta sekä ennakkoluulottomuutta markkinoinnissa ja markkinointiviestinnässä. Tulevaisuuden markkinoinnissa korostuvat yrittäjän asiakaslähtöinen ja myönteinen asenne, sosiaalisuus ja verkostoitumistaidot sekä digitaaliset sovellutukset. Markkinointiosaaminen on voimavara, jota voi hyödyntää myös muilla elämän osa-alueilla. Verkostot ovat yrittäjälle kullan arvoisia. Opinnäytetyöprosessi on vahvistanut, että ne ovat riittämättömästi hyödynnetty voimavara ja niiden kautta on mahdollisuus tehdä itseään helposti tunnetuksi. Paikallisessa ulkomainonnassa digitaalisilla näytöillä on metsäalalla uutuusarvoa, joka kannattaa hyödyntää. Metsäpalveluyrittäjän kannattaa kokeilla rohkeasti uusia yhteistyökuvioita ja kysyä neuvoa muilta oman alan ja/ tai muun alan yrittäjiltä. Sisältömarkkinointia pitäisi hyödyntää enemmän oman osaamisen markkinoinnissa. Tulevaisuuden työelämässä on käyttöä markkinointiosaamiselle ja opinnäytetyö on lisännyt sen merkityksen ymmärtämistä.	
Asiasanat (avainsanat) Metsäpalveluyritys, markkinointi, markkinointisuunnitelma	
Sivumäärä 35 +1 liite	Kieli suomi
Huomautus (huomautukset liitteistä)	
Ohjaavan opettajan nimi Johanna Jalkanen	Opinnäytetyön toimeksiantaja

DESCRIPTION

	Date of the bachelor's thesis 14 December 2016
Author(s) Päivi Saavalainen	Degree programme and option Forestry
Name of the bachelor's thesis Marketing of a forestry-service enterprise	
Abstract <p>This thesis was written to help companies with their marketing planning. The result of the thesis was a marketing plan for a beginning forestry-service enterprise. To reach the goal, gaining general knowledge about different marketing strategies and applying them to service marketing was required. Successful marketing gives an enterprise a chance to stand out in the midst of other enterprises of the same field. A marketing plan helps an entrepreneur to focus the resources effectively and to fare in the competition for market shares. The entrepreneur must embrace marketing as an essential part of the business strategy.</p> <p>The demand for forestry-service products is increasing, and the service providers must be easy to reach. With a different and noticeable marketing strategy it is easy to stand out. The changes in operational environment can be rapid. The entrepreneur must be brave and open-minded when it comes to marketing and communication. In the future, positive customer-based attitude, social and networking skills as well as digital applications will be emphasized. Knowledge about marketing is a useful resource, which can also be used in other areas of life.</p> <p>Networks are golden opportunities for an entrepreneur. The process of writing this thesis has confirmed that networks could be more widely used to make oneself known among people. Making oneself known by using networks is relatively easy. Also, for example local outdoor advertising has novelty value and thus this kind of way of marketing could be worth developing. Forestry-service entrepreneurs should be brave to try new patterns of cooperation and to ask other entrepreneurs, whether on the same or different field, for advice. Content marketing should be taken more advantage of when marketing one's own skills and abilities. In the future, there will be more need for marketing knowledge and this thesis has increased the understanding of its importance.</p>	
Subject headings, (keywords) Marketing of a forestry-service enterprise	
Pages 35 pages + appendix	Language Finnish
Remarks, notes on appendices Marketing, forestry-service entrepreneurship, marketing plan	
Tutor Johanna Jalkanen	Bachelor's thesis assigned by

SISÄLTÖ

KUVAILELLEHDET

1	METSÄPALVELUYRITTÄJYYS.....	1
2	METSÄNOMISTAJA ASIAKKAANA.....	4
2.1	Tulevaisuuden metsänomistajat.....	4
2.2	Metsänomistajien arvot.....	4
2.3	Asiakkaiden segmentointi.....	5
3	METSÄPALVELUYRITYKSEN MARKKINOINTI.....	6
3.1	Markkinointimix.....	6
3.2	Markkinointiviestintä metsäpalveluyrityksessä.....	7
3.3	Asiakassuhdemarkkinointi.....	11
3.4	Brändi, imago ja maine.....	12
3.5	Tarinallistaminen eli tarinalähtöinen palvelumuotoilu.....	15
4	METSÄPALVELUYRITYKSEN PERINTEISET MARKKINOINTIKEINOT	16
4.1	Yrityksen yleisilme.....	16
4.2	Henkilökohtainen myyntityö.....	17
4.3	Sisältömarkkinointi.....	20
4.4	Lehti- ja muu mainonta.....	20
5	UUDET DIGITAALISET MARKKINOINTIKEINOT.....	22
5.1	Digitaaliset markkinointikeinot.....	22
5.2	Sähköpostimarkkinointi.....	23
5.3	Yrityksen verkkosivut.....	24
5.4	Facebook.....	25
5.5	Instagram.....	26
5.6	YouTube.....	27
5.7	Hakukonenäkyvyys.....	27
6	METSÄPALVELUYRITYKSEN MARKKINOINTISUUNNITELMA.....	28
7	POHDINTA.....	31
	LÄHTEET.....	34

LIITE

1 Markkinointisuunnitelma Yritys X (luottamuksellinen)

1 METSÄPALVELUYRITTÄJYYS

Metsäpalveluyritykseksi kutsutaan yritystä, joka tarjoaa palveluitaan pääosin metsätaloudelle. Metsäpalveluyritysten asiakkaista voivat olla yksityiset metsänomistajat, metsänhoitoyhdistykset, yhteismetsät, yhteisöt ja metsäyhtiöt. Metsäpalveluyrittäjät voivat olla metsuriyrittäjiä tai monipuolisia metsäpalvelukokonaisuuksia tarjoavia yrityksiä. Yksinkertaisimmillaan taimikonhoitoa ja istutusta tekevä metsuri on metsäpalveluyrittäjä. Palveluvalikoimaan voi myös kuulua laajoja kokonaisuuksia toimihenkilö- ja asiantuntijapalveluita sekä koneellista metsäalan työtä. (Rieppo 2010, 30.) Metsäpalveluvalikoimaan on mahdollista lisätä uusia tuotteita metsänomistajien tarpeiden mukaan.

Yksityismetsien osuus puumarkkinoista on suurempi kuin niiden osuus pinta-alasta, sillä 70–80 % metsäteollisuuden tarvitsemasta puusta saadaan yksityismetsistä. Metsien kansantaloudellinen ja aluetaloudellinen merkitys on huomattava, joten metsien elinvoimaisuudesta tulee huolehtia hoitotoimenpiteillä tulevaisuuden tarpeiden turvaamiseksi. Metsäpalveluyrittäjillä on merkittävä rooli tässä asiassa. Monet lainmuutokset ovat tasoittaneet tietä metsäyrittäjyyden kasvuun. Metsänomistajien ikääntyessä ja metsäomistuksen siirtyminen etäomistajille metsänomistajien oma työpanos metsienhoitoon vähenee ja se lisää palveluyrittäjien palveluiden tarvetta. Metsäpalveluihin on kasvavaa kiinnostusta kaikissa metsänomistajaryhmissä. Tulevaisuudessa metsäpalveluyritykset toimivat kasvavassa määrin myös puukaupan asiantuntijoina (Saarinen & Rantala, 2010). Metsänomistajakunta vanhenee, naisistuu ja omistajiksi tulee enenevässä määrin kaupunkilaisia, joilla ei välttämättä ole omaa kokemusta metsien hoidosta. Henkilökohtaisella ja luotettavalla metsäpalveluyrittäjyydellä on paljon mahdollisuuksia tulevaisuudessa.

Metsäpalveluyritykset ovat metsähistorissa verrattain uusi ilmiö. Ensimmäiset niistä perustettiin 1990-luvun loppupuolella, jolloin metsäteollisuusyritykset ulkoistivat metsätöitään ja loivat uusia mahdollisuuksia metsäpalveluyrittäjyydelle. Myöhemmin metsäkeskuslain ja -asetuksen uusiutuminen mahdollisti metsäpalveluyrittäjien palvelutarjonnan tasavertaisen aseman metsäpalvelumarkkinoilla ja varsinkin metsäsuunnittelussa. Organisaatioissa ollaan nykyisin varovaisia palkkaamaan uusia työntekijöitä, koska riskittävämpi vaihtoehto on työllistää ihmisiä yrittäjähajalla kuin palkata työntekijä (Viitala & Jylhä 2013, 9). Tulevaisuudessa yrittäminen nähdään hyvänä keinona työllistää itsensä.

Pääosin metsäpalveluyritykset ovat mikroyrityksiä, jotka työllistävät alle 10 henkeä. Tällä hetkellä Suomessa toimii noin 650 metsäpalveluyritystä, jotka keskimäärin työllistävät 1 - 2 henkilöä. Kokonaisuudessa metsätalous työllistää vuosittain noin 24 000 henkilöä, luvussa ei ole mukana metsäteollisuuden työpaikkoja. (Luke 2014.) Metsäpalveluyrittäjyys ei vaadi suuria alkupääomia ja palveluille on kysyntää, joten alalle pääseminen koetaan helpoksi. Haittana on metsänhoitotöiden painottuminen sulan maan aikaan, mistä aiheutuu usein töiden osa-aikaisuutta ja ruuhkautumista. Metsäpalveluyrityksillä on yleensä yksi merkittävä asiakas, joka tuo liikevaihdosta yli 70 % (Kärhä 2000, 20). Kun yrittäjän työllistää yksi suuri toimija, vähentää se oleellisesti markkinoinnin tarvetta ja sitä kautta myös markkinointiosaamista.

Metsäpalveluyrittäjät toimivat pääosin pienellä toiminta-alueella. Keskimääräinen työmatka on 10–30 km. Pienestä toimintasäteestä on hyötyä. Se lisää tunnettuutta ja paikallistuntemusta. Metsäpalveluyritysten yksi ongelmista on pieni yrityskoko. Pienien toimijoiden on vaikeampi tarjota monipuolisia palveluita sekä sopia laajemmista työkokonaisuuksista. Useat metsäpalveluyrittäjät pyrkivät tekemään töitä pitkäjänteisille toimeksiantajille, koska heillä töitä saattaa olla tarjolla ympäri vuoden ja omaa työtä ei tarvitse juurikaan markkinoida. Töitä on usein enemmän kuin ehtii tehdä. Verkostoituminen työssä on tärkeää ja töitä tehdäänkin usein alihankintana. Yrityksen menestymistä voidaan tarkastella monilta eri näkökannoilta. Niitä ovat puhtaasti taloudellinen, yhteiskunnallinen ja yrittäjän oma näkökulma. Parhaita tuloksia ovat tehneet metsäteollisuutta palvelevat yritykset. Kasvunvaraa on etenkin yrityskoossa ja kokonaispalveluissa. (Mäkinen 2002, 44–45.)

Metsäpalveluyrittäjyys on tulevaisuuden ala ja markkinointi on aloittavalle yrittäjälle eilinehto. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää eri markkinointikeinoja pienyrittäjän näkökulmasta ja löytää niistä käyttökelpoisimmat palvelemaan metsäpalveluyrittäjää parhaalla mahdollisella tavalla. Työ tuloksena tuotettiin markkinointisuunnitelma aloittelevan yrityksen tarpeisiin. Markkinointisuunnitelma antaa hyvän pohjan toteuttaa markkinointia käytännössä. Työssä löytyi markkinointikeinoja, joilla on uutuusarvoa toteutettaessa metsäpalveluyrityksen markkinointia.

Aihe on ajankohtainen, sillä etämetsänomistuksen lisääntyessä ja metsänomistuksen siirtyessä kaupunkilaisille, metsäpalveluille on tulevaisuudessa merkittäviä kasvumahdollisuuksia. Jos yrittäjää ei tunneta, töitä on vaikea löytää. Suomalaisilla yrityksillä on parantamisen varaa markkinointiosaamisessa. Noin puolella suomalaisista yrityksistä arvioidaan olevan markkinointisuunnitelma, metsäpalveluyrityksillä tilanne on huomattavasti sitäkin kehnempi. Tutkimusten mukaan metsäpalveluyrittäjät kokevat, että parantamisen varaa on juuri liiketoimintaosaamisessa, mihin myynti ja markkinointi liittyvät kiinteänä osana. Näkyvä markkinointiviestintä on kilpailuetu ja on tärkeää saada muodostettua asiakkaille mielikuvia palveluista.

Metsäpalveluyrittäjän markkinaetuja ovat ammattitaito, toiminnan ketteryys, hyvä maine, henkilökohtaiset asiakassuhteet ja palveluiden hyvä laatu. Metsänomistajakunnan rakenne muuttuu yhä monipiirteisemmäksi ja metsänomistajien tarpeet erilaistuvat. Tulevaisuudessa yhä useampi metsänomistaja ostaa metsänhoitopalvelunsa ulkopuoliselta toimijalta. Metsänomistajien omatoimisuutta vähentävät etäomistuksen lisääntyminen, tiedon, taitojen sekä ajan puute. Lisäksi tulevaisuuden metsänomistajilla on parempi taloudellinen mahdollisuus käyttää metsänhoidonpalveluja.

Markkinoinnin tarpeellisuuteen vaikuttaa metsäpalveluyrityksen luonne. Metsäpalvelumarkkinoilla toimii kahden tyyppisiä yrityksiä: toimihenkilöyrittäjät sekä metsuriyrittäjät. Toimihenkilöyrittäjät tarjoavat usein myös työpalveluja työllistämällä metsureita tai metsäpalveluyrityksiä. Valtaosa alalla toimivista on kuitenkin 1-2 henkeä työllistäviä metsuriyrittäjiä, toimihenkilöpalveluita ja työpalveluita tarjoavat yrityksiä on huomattavasti vähemmän. Yrityksen luonteella ja asiakassegmenteillä on suuri merkitys markkinointitarpeeseen. Metsäpalveluyrittäjät, joilla on kiinteä suhde työllistäjään tai toimivat aliurakoitsijoina, eivät välttämättä tarvitse markkinointia lainkaan. Vapailla markkinoilla toimiva toimihenkilöyrittäjä puolestaan tarvitsee markkinointia tehdessään itseään tunnetuksi. Eniten markkinointitarvetta on monipuolisia palveluja tarjoavilla yrityksillä niin, että ne pystyisivät tarjoamaan työntekijöilleen työtä ympäri vuoden.

2 METSÄNOMISTAJA ASIAKKAANA

2.1 Tulevaisuuden metsänomistajat

Rämön & ym. (2009, 26) tutkimuksen mukaan tulevaisuudessa etämetsänomistajien osuus kasvaa 50–60 %:iin ja metsänomistajista palkansaajia arvioidaan olevan puolet. Metsänomistajakunnan rakenne muuttuu yhä monipiirteisemmäksi ja heidän tarpeensa erilaistuvat. Suhde metsään pysyy kuitenkin samankaltaisena kuin mitä se on nyt. Metsien käytössä halutaan jo nykyisin, ja yhä useammin tulevaisuudessa, yhdistää taloudelliset ja aineettomat tavoitteet.

Tulevaisuudessa metsänomistajat tekevät yhä vähemmän itse metsänhoitotyötä. Oma-toimisuutta vähentävät etäomistuksen lisääntyminen, tiedon, taitojen sekä ajan puute. Tulevilla metsänomistajilla on paremmat taloudelliset mahdollisuudet käyttää palveluita, joista halutaan yksilöllisyyttä ja laatua. Kaupunkilaiset etsivät tietoa metsäasioista keskimääräistä useammin internetistä. Naiset ja eläkeläiset kääntyvät mieluiten tutun metsurin puoleen tarvitessaan apua metsäasioissa. Viidennes uusista metsänomistajista kokee metsäasiat hankaliksi ja hieman sitä useampi ei tiedä mistä neuvoja ja palveluita voisi saada. Kaikki nämä tutkimuksessa mainitut asiat yhdessä kertovat, että tulevaisuudessa metsäyrittäjyydelle on kasvavaa tarvetta. (Rämö & ym. 2009, 34.)

2.2 Metsänomistajien arvot

Yhteisön hyväksymiä ja tärkeitä tavoitteita kutsutaan arvoiksi. Arvot ovat merkittävässä roolissa ostokäyttäytymisen selittäjänä. Ihmiset muodostavat mielipiteitä yrityksistä sen mukaan, miten ne onnistuvat toteuttamaan tärkeitä pidettyjä arvoja. Työn tekemisen merkitys ja työhön suhtautumisen muuttuminen vaikuttavat sosiaalisessa ympäristössä ja vapaa-aikaa arvostetaan entistä enemmän. (Bergström & Leppänen 2009, 60–61.)

Asiakkaiden arvot ovat jatkuvassa liikkeessä. Ne muuttuvat eri tahdissa ja eri suuntiin. Muutospaineita aiheuttavat yhteiskunnalliset muutokset, kilpailijoiden toiminta, innovaatiot ja uusi teknologia sekä asiakkaiden käyttö- ja kulutustottumukset. Yrityksen tulee seurata aikaansa ja olla proaktiivinen. Arvomuutosten ennakoinnissa onnistuminen antaa yritykselle lisää aikaa oman toiminnan kehittämiseksi ja vaikutusmahdollisuuksia ohjata kehitystä. (Lecklin 2002, 101.)

Asiakassuhteessa asiakas vertaa saamiaan kokemuksia omiin odotuksiinsa. Asiakkaalle tuottavat arvoa tuotteen/palvelun ominaisuuksien lisäksi myös sen tuottama hyöty, seuraukset ja vaikutukset. Asiakas tekee kustannus-hyöty -analyysia siitä mitä saa ja mistä luopuu hankkiessaan tuotteen/palvelun. Asiakkaiden moninaisia arvoja ja niiden muutoksia ei välttämättä aina voida tunnistaa eikä siten hyödyntää palvelujen markkinoinnissa ja palvelujen tarjoamisessa/tuottamisessa. Asiakaspalaute voi olla tärkeä tietolähde tunnistamattomien, nimeämättömien arvojen löytämiseen.

2.3 Asiakkaiden segmentointi

Asiakaskohderyhmää, eli sitä joukkoa, jotka halutaan asiakkaiksi, kutsutaan segmentiksi (Rope 2005, 46). Segmentoinnilla asiakkaat jaetaan ryhmiin tarpeiden ja ostokäyttäytymisen perusteella. Uutta liiketoimintaa käynnistettäessä segmentoinnin merkitys korostuu. Tuote tai palvelu on suunniteltava kohderyhmän tarpeisiin sopivaksi. Usein yrityksen resurssit eivät riitä palvelemaan kaikkia segmenttejä riittävästi. Kullekin asiakassegmentille valitaan markkinointimenetelmät sen mukaan, mikä eri ryhmille toimii parhaiten. Markkinointitoimet ovat tehottomia, jos segmentti on väärä. Siten se heikentää brändin syntymistä. (Hollanti & Koski 2007, 36.)

Kannattavan ja tuloksellisen toiminnan aikaansaamiseksi yrityksen on osattava mitoitaa ja kohdistaa käytettävissä olevat resurssit oikein ja järkevästi. Ruutia käytetään vain silloin, kun saalis on näkyvissä. Asiakkaiden erilaiset tarpeet tunnistetaan ja otetaan huomioon markkinoinnissa ja koko yrityksen toiminnassa. Paras segmentointimalli löytyy tapauskohtaisesti asiakaskuntaa analysoimalla. (Lecklin 2002, 106–107.)

Lecklinin (2002, 107) mukaan segmentointia voidaan tehdä maantieteellisten- ja väestökäyttäytymisen (ikä, sukupuoli, ammatti) mukaan. Metsäpalveluissa segmenttejä voisivat olla etäomistajat, jotka pitkien välimatkojen vuoksi tarvitsevat palveluita tai metsänomistajat, jotka ikäännyttyään eivät enää jaksa omatoimisesti hoitaa metsiään. Muita segmentointikriteerejä Lecklinin mukaan ovat yritysluokitus, asiakkaan henkilökohtaiset ominaisuudet (arvostukset, kiinnostukset), ostokäyttäytyminen (ostotiheys, kertaoston suuruus ja ostouskollisuus) ja asiakassuhdetaso (avain-, satunnais-, potentiaalinen vai entinen asiakas). Metsäpalvelujen segmentoinnin näkökulmasta nämä tarkoittavat

kumppanuusyrittäjiä tai alihankintaa tarjoavia metsäyrityksiä, metsänomistajan henkilökohtaisia tavoitteita metsäomaisuuden hoidossa, asiakasuskollisuutta ja vaikka erityispalveluja avainasiakkaille.

3 METSÄPALVELUYRITYKSEN MARKKINOINTI

3.1 Markkinointimix

Markkinointi kattaa koko ketjun asiakkaan tarpeiden havaitsemisesta ja tulkitsemisesta tuotekehitykseen, hinnoitteluun, jakeluun, markkinointiviestintään, myyntiin ja lopuksi jälkimarkkinointiin. Nykyinen markkinointi-sana pitää sisällään myös filosofian asiakaslähtöisyydestä ja brändistä. Asiakkaan valintapäätöstä helpotetaan brändiin liittyvillä arvoilla kuten asiakkaan näkökulmalla, palvelun saatavuudella, tunnistettavuudella ja omaleimaisuudella. Markkinoinnissa on kyse siitä, että saadaan kysyntä ja tarjonta kohtaamaan mahdollisimman tehokkaasti. Yritystoiminnassa tärkeintä on tuottaa asiakkailleen lisäarvoa hyvillä tuotteilla ja hyvällä palvelulla. (Sipilä 2008, 9-11.)

Markkinoinnissa on hyvä muista kolme tärkeää esitystapaa. Asiat pitää pystyä esittämään, asiasta pitää pystyä kertomaan ja lopuksi luoda jutusta elämyksellinen. Parhaassa tapauksessa tyytyväiset asiakkaat saattavat olla apuna kertomisessa. (Pyykkö 2011, 261.) Metsäpalveluyrittäjän on osattava kertoa taimikonhoidon tarpeellisuudesta niin elävästi, että jokainen metsänomistaja innostuu asiasta omasta näkökulmastaan. Metsästystä harrastavalle korostetaan riistatiheiköiden ja riistan ruokailupaikkojen hoitoa, luonnonantimia hyödyntäville korostetaan marja- ja sienisatojen paranemista ja metsässä liikkumisen helppoutta.

Kun markkinoinnin kilpailukeinot yhdistetään, siitä syntyy markkinointimix. 4P:n malli koostuu tuotteesta (product), hinnasta (price), kanavasta, keinosta tai paikasta (place) ja viestistä tai lupauksesta (promotion). Markkinointikeinot ovat aina riippuvaiset yrityksen tavoitteista, kilpailutilanteesta, budjetista ja tilannekohtaisista tekijöistä. Sama resepti ei sovellu kaikille yrityksille. (Sipilä 2008,131.) Palveluliiketoiminnassa ihmiset ovat tärkeässä asemassa ja palvelun onnistumiseen vaikuttavat henkilöstön laatu, määrä ja käyttäytyminen. Sen vuoksi palvelujen markkinoinnissa on käytössä laajennettu markkinointimix eli 7P:n malli. Kolme täydentävää kilpailukeinoa ovat henkilöstö ja

asiakkaat (people, participants), toimintatavat ja prosessit (processes), palveluympäristö ja muut näkyvät osat (physical evidence). (Bergström & Leppänen 2009, 166.)

Markkinointimixin eri osa-alueiden sisältöön vaikuttavat sekä ympäristö- että yritystekijät. Yrityksen tekemät strategiset valinnat riippuvat liikeideasta, tarjottavasta palvelusta tai tuotteesta, asiakkaiden tarpeesta ja odotuksista, toimialasta, kysyntä- ja kilpailutilanteesta sekä omista tavoitteista ja resursseista. Hinta on merkittävä kilpailutekijä metsäpalvelumarkkinoilla. Kotlerin (2005, 29) mukaan siinä on se ongelma, että liian pienellä hinnalla myydään paljon, mutta kate jää pieneksi. Lisäksi se houkuttaa vääränlaisia asiakkaita, joille halpa hinta on pääasia. Halpa hinta houkuttaa myös kilpailijoita jotka myyvät yhtä halvalla ja tämä heikentää tuotteen arvoa asiakkaan silmissä. Venäläisen sananlaskun mukaan markkinoilla on kahdenlaisia tyyperiä – niitä, jotka pyytävät liian vähän ja niitä, jotka pyytävät liikaa.

3.2 Markkinointiviestintä metsäpalveluyrityksessä

Markkinointia ovat ne toimenpiteet, joilla vaikutetaan siihen, että asiakas ostaa yrityksen tuotteen/palvelun. Markkinointi on asiakaslähtöisesti suunniteltu eri toimintojen kokonaisuus. Markkinointi perustuu siihen, että asiakkaiden tarpeet tunnetaan ja niihin vastataan. Markkinoinnin tehtävänä on myös herättää asiakkaan tiedostamaton tarve ja saada hänet kiinnostumaan tuotteesta.

Metsäpalveluyrittäjien vahvuutena on joustavuus, riipeys tarttua töihin sekä päätöksenteon helppous. Ongelmana kuitenkin usein on heikko tunnettuus. Ongelmat johtuvat pääosin siitä, että markkinointiviestinnän merkitystä ei ole sisäistetty ja että se koetaan tuottamattomaksi kustannuseräksi. Markkinointiviestintä on kuitenkin osa yrityksen strategiaa, keino menestyä alalla. Viestinnän tulee olla suunnitelmallista ja tavoitteellista. (Palos 2014, 57.)

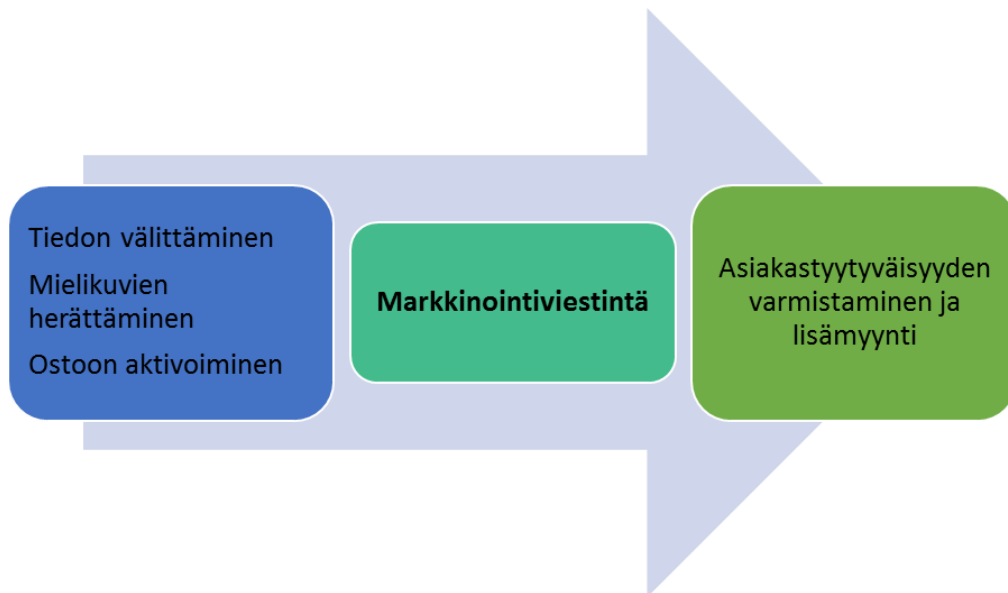
Metsäpalveluyrittäjät kokevat, että tarvetta olisi liiketoimintaosaamisen sekä myynti- ja markkinointi osaamisen parantamiseen (Rieppo 2010, 63). Liiketoimintasuunnitelmaan kuuluvat myös markkinointi ja henkilöstö. Käytettävät kilpailukeinot määritetään markkinointisuunnitelmassa (Kananen 2013, 17). Pienissä yrityksissä ja yksin toimiessa markkinointiin jäävä aika on rajallinen ja osaaminen saattaa olla puutteellista. Metsän-

omistajien oman tiedon vähentyessä metsien hoidossa korostuu metsäpalveluiden markkinoinnin tärkeys. Kaikki metsänomistajat eivät tiedä, miten metsiä tulisi hoitaa tai mistä voi hakea apua metsänhoidollisiin ongelmiin. (Markkola & ym. 2008, 17.)

Kaikkea ei tarvitse saada valmiiksi kerralla, joten markkinointi kannattaa aloittaa toiminnan kannalta kriittisemmistä toiminnoista. Kilpailu lisää aina markkinoinnin tarvetta. Asiantuntijapalveluiden luonne tuo oman lisänsä omaperäisyyden ja asiakassuhdemarkkinoinnin tarpeeseen. Metsäpalvelut ovat yleisesti heikosti markkinoitu alue. Tärkeimmät myyntivaltit metsäpalveluissa ovat laatu, saatavuus ja oikea hinnoittelu. Laatuun ei ainoastaan vaikuta hyvä työnjälki, vaan asiakkuuden kokonaisvaltainen huomiointi koko yrityksen toiminnassa. (Markkola & ym. 2008, 18.)

Markkinointiviestinnän selkärangan luovat markkinointistrategia ja markkinointisuunnitelma. Markkinointistrategissa visioidaan markkinointia pitkällä aikavälillä eli vähintään 3-5 vuoden tähtäimellä ja operatiivisessa eli taktisessa suunnittelussa vuosittain. Vuosittainen suunnitelma voidaan jakaa vielä vuosineljännes-, kuukausi- tai viikko-suunnitelmiksi. (Bergström & Leppänen 2009, 38.) Markkinointiviestinnällä toteutetaan markkinointisuunnitelmassa asetetut tavoitteet. Tavoitteet voivat olla sekä laadullisia että määrällisiä ja ne voivat jakautua tunneperäisiin ja järkipäisiin viesteihin. Markkinointiviestintä on molemminpuolista tiedonvälitystä lähettäjän ja vastaanottajan välillä. Siihen kuuluu myös tiedon kerääminen asiakasrekisteriin. (Hollanti & Koski 2007, 126.)

Markkinointiviestinnällä yritys tehdään näkyväksi. Markkinointiviestintä koostuu mainonnasta, henkilökohtaisesta myyntityöstä, myynnin edistämisestä ja tiedotus- ja suhdetoiminnasta. (Raatikainen 2010, 76.) Yrityksen koosta ja toiminnasta riippuu, missä suhteessa edellä mainittuja keinoja käytetään. Pienyrityksellä tiedotus- ja suhdetoiminta saattaa olla hyvin marginaalista. Markkinointiin kannattaa panostaa jo siitä syystä, että jos kukaan ei tiedä mitä myyt, kukaan ei osaa tulla sitä kysymään (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 48.) Alla olevassa kuviossa 1. on esitetty markkinointiviestinnän tavoitteet.



KUVA 1. Markkinointiviestinnän tavoitteet (Hollanti & Koski 2007, 127)

Markkinointiviestinnän kohderyhmätavoitteita ja vaikutuksia voidaan kuvailla AIDAS-mallin avulla. AIDAS muodostuu englanninkielisten sanojen attention, interest, desire, action ja satisfaction alkukirjaimista. Markkinointiviestintä tuo tuotteet tai palvelut kohderyhmän tietoisuuteen ja johdattaa mahdollisimman suuren osan asiakkaista portaittain asiakkuuteen. Tapahtuneen oston jälkeen markkinointiviestinnän tärkein tavoite on, että asiakas on tyytyväinen ja valmis suosittelemaan tuotetta tai palvelua muille. (Hollanti & Koski 2007, 128.)

AIDAS-malli Hollannin & Kosken (2007) mukaan:

Tietoisuus tuotteesta ja palvelusta ja sen tarpeesta (attention)

Metsänomistaja ymmärtää, että metsä tarvitsee hoitoa ja metsäpalveluja on saatavana.



Kiinnostuminen tuotteesta/ palvelusta ja sen arviointi (interest)

Metsänomistaja löytää mainoksen lehdestä, netistä tai kuulee tuttavalta palvelusta.



Tuotteen / palvelun kokeilemishalun syntyminen (desire)

Metsänomistaja ottaa yhteyttä palveluntuottajaan ja kysyy lisätietoja.



Tuotteen / palvelun aikaansaama toiminta, ostopäätös (action)

Metsänomistaja tilaa tarvitsemansa palvelun, esimerkiksi taimikonhoitoa.



Tyytyväisyys omaan ostopäätökseen (satisfaction)

Metsänomistaja näkee hoidetun taimikon ja on tyytyväinen, että taimikko kasvaa.

Markkinointiviestintä on muuttunut merkittävästi viimeisen kymmenen vuoden aikana. Massamarkkinointi, tai toisin sanoen outbound-markkinointi, pitää sisällään perinteiset yksisuuntaiset mediat kuten radion, sanomalehdet, TV:n, puhelinmyynnin ja sähköpostimainonnan. Outbound-markkinointi keskeyttää kuluttajan, joka ei välttämättä halua ottaa vastaan viestiä juuri sillä hetkellä. Kuluttajat ovat oppineet torjumaan ja väistämään mainontaa entistä tehokkaammin, tällöin markkinoinnista tulee kallista ja tehotonta, koska viestiä ei saada perille. Markkinointi onkin muuttunut tuputtavasta tarjonasta hyödyllisiä vinkkejä tarjoavaksi ja neuvovaksi inbound-markkinoinniksi. Inbound-markkinoinnissa viesti toimitetaan asiakkaalle silloin, kun asiakas sitä haluaa ja tieto on ostoaikomuksen kannalta ajankohtainen. Inbound-markkinoinnissa asiakas on aloitteellinen ja hänellä on suostumus ottaa markkinointiviestejä vastaan. Tällöin kuluttaja etsii tarpeisiinsa sopivat viestit verkosta. Välineenä käytetään internet-sivustoja, blogeja, hakukoneita ja sosiaalisen median välineitä. Dialoginen kanava haastaa yritykset uudenlaiseen toimintaan, joka tarkoittaa uusien toimintamallien omaksumista ja muutoksia perinteiseen markkinointiajatteluun. (Kananen & Pyykkönen 2012, 10–11.)

Palvelun tai tuotteen oleelliset piirteet määrittelevät mainoksen sanoman. Sisällön suunnitteluun vaikuttaa mainosväline. Mainosvälineen valinnalla pyritään löytämään parhaat keinot tavoittaa asiakkaat taloudellisesti ja tehokkaasti. (Raatikainen 2010, 77.) Pienelle yritykselle eivät sovi monikanavaiset kalliit mainoskampanjat, joita isot yritykset hyödyntävät. Pienyrityksellä markkinoinnissa on pienuuden tuoma etu: ketteryys ja mahdollisuus henkilökohtaiseen palveluun. Markkinoinnin kannattavuus ratkeaa lopulta siinä, paljonko on viivan alle jäävä tulos. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 45). Pieni metsäpalveluyritys voi käyttää markkinoinnissa verkostoja, jotka ovat kehittyneet vaikkapa oman harrastuksen kautta. Metsäpalveluyrittäjä voi pyytää, saisiko tulla kertomaan yrityksestään eri yhdistysten tilaisuuksiin, hirviporukan illanviettoon tai naisjärjestön luontopäivään.

Markkinoinnissa investoidaan yrityksen tulevaisuuteen ja brändiin. Markkinointi vaatii pitkäjänteistä, sinnikästä toimintaa ja suunnitelmallisuutta. Suunnitelmallinen markkinointi on yrityksen elinehto, muuten se ei voi kehittyä. Pienyrityksen ei tarvitse markkinoida suuryrityksen tapaan, vaan käyttää hyväksi ketteryyttä ja kekseliäisyyttä. Mark-

kinoinnin suunnittelua kannattaa tehdä silloin kun työssä on hiljaisempia aikoja. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 44.) Metsäpalveluyrittäjällä tämä tarkoittaa, että markkinointia suunnitellaan talvella paksun lumen ja kovien pakkasten aikaan.

Markkinointi on vuoropuhelua asiakkaan kanssa ja asiakassuhteet syntyvät vuoropuhelusta. Vastatessaan markkinointiviestiin asiakas odottaa vastausta. Uuden asiakkaan kohdalla ei heti kannata odottaa myyntiä. Kannattaa mieluummin saada suostumus lisämarkkinointiin. Yrityksille markkinoinnissa kannattaa pitää mielessä, että yritykset eivät osta mitään, vaan siellä toimivat ihmiset, joten viesti on kohdistettava heille. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 45–46.)

3.3 Asiakassuhdemarkkinointi

Markkinoinnin keskeiseksi ajatustavaksi on noussut panostaminen asiakassuhteisiin. Yrityksissä kiinnitetään huomiota asiakassuhteiden systemaattiseen luomiseen, ylläpitämiseen ja hyödyntämiseen. Markkinoinnissa on siirrytty yksilöllisempään vuoropuheluun asiakkaan kanssa ja markkinoijan on oltava jatkuvassa vuorovaikutuksessa heihin. Asiakassuhdemarkkinoinnin kulmakiviä ovat hyvät asiakastietokannat ja kanta-asiakassuhteiden hoitaminen. Asiakassuhdemarkkinointia täydentää suhdemarkkinointi, jossa pidetään huolta sisäisistä ja ulkoisista tahoista, joiden kanssa ollaan tekemisessä ja jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan. (Bergström & Leppänen 2009, 460.)

Asiakassuhteiden hallinnassa tärkeintä on asiakassuhteen jatkuvuus, kehittyminen ja sen syventäminen. Vaikka asiakas on palveluun tyytyväinen, voi asiakas vaihtaa palvelun tuottajaa saadessaan paremman tarjouksen. Tavoitteeksi kannattaa asettaa mahdollisimman suuri tyytyväisyys, jolloin palvelun vaihtaminen on hankalampaa. Yrityksille haasteita asettavat asiakkaat, jotka ovat haluavat entistä yksilöllisempää ja vaativampaa palvelua. Asiakassuhteissa kyse on jatkumosta, jossa tapahtumat kehittyvät projekteiksi. (Viitala & Jylhä 2013, 93.)

Rantalan & Kulmalan (2006, 353) mukaan 60 % metsäpalveluyrityksistä ei kerää asiakaspalautetta, neljännes yrityksistä kerää sitä satunnaisesti ja vain 2 % systemaattisesti. Metsänomistajilta saatu palaute on avainasemassa kehitettäessä hyviä ja kustannustehokkaita metsäpalveluja sekä asiakasprosesseja. Palautetta voi kerätä lähettämällä las-

kun mukana lyhyen kyselyn palvelusta. Palautteen perusteella pystytään kehittämistoimenpiteen kohdentamaan oikein. Palaute kirjataan ylös ja siitä tehdään säännöllisin väliajoin yhteenveto, jota voi käyttää toiminnan kehittämiseen ja resurssien kohdentamiseen. (Harstela ym. 2006, 7.) Palvelusta valittaminen kannattaa tehdä asiakkaalle helppoksi, se pitää nähdä uutena mahdollisuutena korjata tilanne. Valitustilanteen hoitaminen kunnolla vähentää asiakaskatoa merkittävästi. Myös myönteinen palaute on tärkeää. Siitä työntekijä/yrittäjä näkee työnsä tuloksen ja saatu palaute auttaa ponnistelemaan entistä parempiin tuloksiin (Viitala & Jylhä 2013, 89.)

Hyvin menestyvät metsäpalveluyritykset toimivatkin jo näin. Toimintaa leimaa aktiivisuus ja asiakkaiden kuunteleminen. Palautteen keräämisestä voi kärjistetysti sanoa, että mitä pikemmin sen parempi. Metsäpalveluyrityksissä palautetta voi kerätä vaikka työmaa olisi vielä kesken, siten on mahdollista vielä korjata toimintaa, jos parannettavaa löytyy. Harmittavan vähän metsänomistajat käyvät metsässä tarkastamassa työnjälkeä. Usein kuitenkin palautteen saamisessa käy niin, että jos urakanantajilta ei mitään palautetta kuulu, asiat ovat hyvin.

3.4 Brändi, imago ja maine

Brändi, imago ja maine ovat osin päällekkäisiä käsitteitä, koska niissä kaikissa on kyse asiakkaan mielikuvasta. Niitä käytetään hieman eri yhteyksissä.

Brändi sanan alkuperä juontaa juurensa suuren mantereen karjankasvattajista, jotka polttomerkitsivät karjansa leimalla, brändillä. Näin voitiin erottaa eri omistajille kuuluvat eläimet suurista laumoista. Brändi käsitteelle on monia eri määritelmiä. Hyvissä brändeissä on jotain erityistä ja ainutlaatuista. Hyvän brändin tunnustaa erottumisesta, merkityksellisyydestä, arvostuksesta ja tunnettuudesta. (Hernberg 2013,122.)

Mielikuvalliset erot rakennetaan brändien avulla. Brändit ovat arkipäivää lähes kaikissa kuluttajatuotteissa. Brändi on kokemusten ja mielikuvien summa ihmisten mielissä. Tuotteeseen ihmiset suhtautuvat aivoilla, mutta brändiin suhtaudutaan sydämellä. Vahvat brändit vetoavat sekä järkeen, että tunteeseen ja sen vuoksi ne synnyttävät uskollisuutta tuotteeseen. (Raninen & Rautio 2003, 100.) Brändi ei ole logo, graafinen ilme tai ulkoinen tunnistettavuus, vaan ne ovat osa brändiä. Brändin etuja ovat asiakasuskollisuus, suhdanneherkkyyden väheneminen ja kokeilukynnyksen madaltuminen sekä mahdollisuus pitkänajan tuottoihin ja premiumhinnoitteluun (Sipilä 2008,48–53.)

Brändi sanan alle voidaan soluttaa hyvä maine. Hyvä maine kiirii eteenpäin ”puskara-dion” välityksellä asiakkaalta toiselle. Metsäalan pienyrityksille brändäys on melko tuntematonta. Lähin esimerkki on metsänhoitoyhdistyksistä, jotka brändättiin nimellä Metsänomistajat. Nimi on onnistunut ja se kuvaa yrityksen toimintaa hyvin: metsänomistajien oma yhteisö. Jotta metsäpalveluyrityksestä voisi tulla merkittävä brändi, pitäisi näkyvää ja onnistunutta toimintaa olla koko valtakunnassa. Metsäpalveluyrityksien kannattaakin lähestyä asiaa toisesta näkökulmasta. Yrityksen brändäämisen sijasta brändätään yrityksen asiantuntijat. Asiantuntijabrändiä rakentaessa on kyse siitä, että työosaaminen paketoidaan tavalla, joka erottuu muista myönteisellä tavalla. Asiantuntijuudella on merkitystä avainhenkilöille, jotka auttavat saamaan arvostusta ja edesauttavat tunnettuuttasi mahdollisten asiakkaiden keskuudessa. (Hernberg 2013, 125.)

Kehitettäessä asiantuntijabrändiä keskiössä ovat palveluprosessin suunnittelu ja hallinta. Tärkeintä on toimia niin, että asiakkaat saavat myönteisiä brändikontakteja ja kokemuksia, jotka johtavat myönteiseen brändisuhteeseen. Tärkeintä on henkilökohtainen vuorovaikutus, jota brändin on tarkoitus kuvata. Ongelmia asiakasbrändin luomisessa aiheuttavat palvelujen abstraktisuus, prosessimaisuus sekä palvelun tuottamisen ja kuluttamisen samanaikaisuus. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 50.)

Imago tarkoittaa mielikuvaa, joka on ihmisten kokemusten, asenteiden, tietojen, tunteusten ja uskomusten summa kyseisestä asiasta. Kyse on aina ihmisen henkilökohtaisesta käsityksestä asiasta. Imagotyö on puolestaan markkinoinnin ydinsisältöä. Toimiva imago tehdään, se ei synny itsestään. Imagon rakentamisessa on kyse sellaisista ratkaisuista, joiden avulla yritykselle luodaan vetovoima, eli hehkeyserusta, jonka avulla markkinoilla on mahdollista menestyä. Usein imagotyöstä puhutaan illuusiotyönä, sillä tavoitteena on luoda ihmisille mielikuva. Mielikuvan ei tarvitse olla kohteen kanssa aivan samanlainen. (Rope 2005,52.)

Imagoprofiiliin kuuluvat keihäänkärkiominaisuudet, jotka ovat merkittäviä imagoperustaa antavia tekijöitä. Metsäpalveluyritykselle sopivia asemointiperustoja voisivat olla ekologisuus (bioperäiset voitelu- ja polttoaineiden), työn kotimaisuus ja paikallisuus, ammattimaisuus (työvälineet ja turvavarusteet)

Yrityksen maine muodostuu tarinoista, jotka kiertävät sidosryhmissä. Maineen rakentumiseen vaikuttavat sidosryhmien omakohtaiset kokemukset yrityksen toiminnasta, palveluista tai tuotteista, mutta myös yrityksen julkisuudessa rakentuvat mielikuvat. Maine voi tehdä yrityksestä hyvän tai huonon ja se voi erottaa sen muista samankaltaisista yrityksistä. Maine elää joka hetki. Osatekijöinä siinä ovat yrityksen menneisyys, nykyisyys ja odotukset tulevast. Maine rakentuu mielikuvien suhteesta todellisuuteen, josta tulee nelikenttä. (Aula & Heinonen 2011, 12–14.)

	TODELLISUUS		
M I E L I K U V A T	MAINEANSA Mainettaan huonompi	TAVOITEMAINE Erinomainen maine	M I E L I K U V A T
	TOIMINNALLINEN ONGELMA Huono maine	VIESTINNÄLLINEN ONGELMA Mainettaan parempi	
	TODELLISUUS		

KUVA 2. Maineen rakentumisen nelikenttä (Aula & Heinonen 2011, 13)

Tavoitemaineessa yrityksestä kiertävät tarinat vastaavat todellisuutta ja yrityksellä on erinomainen maine. Viestinnällisessä ongelmassa kokemukset yrityksestä ovat myönteisiä, mutta mielikuvat epäsuotuisia. Asioista ei osata kertoa, vaikka ne tehdään oikein. Tällöin yritys on mainettaan parempi. Toiminnallisessa ongelmassa kokemukset ja mielikuvat yrityksestä ovat huonoja. Kriisi on todellinen, kun kokemukset ja mielikuvat ovat kehoja. Silloin ei ole muuta keinoa kuin keskittää voimavarat toiminnan kehittämiseen ja minimoida markkinointiviestintä. Maineansassa yritys on oikeasti huono, mutta siitä on muodostunut hyvä ja myönteinen käsitys. Yritykselle mainosansaa voivat rakentaa katteeton mainonta ja markkinointi. (Aula & Heinonen 2011, 14.)

Maine elää ajassa ja sen osatekijöitä määrittävät yrityksen menneisyys, nykyisyys ja odotukset tulevasta. Maine rakentuu kuudesta osatekijästä, joita ovat yrityskulttuuri ja johtaminen, menestyminen, tuotteet, palvelut, julkinen kuva, yritysvastuu sekä muutos- ja kehityskyky. Hyvän maineen rakentumiseen tarvitaan kestävää liiketoimintaa. Kestävään liiketoimintaan sisältyy se, että yritys kohtelee resurssejaan, pääomiaan ja ihmisiään kunnioittaen. Tästä syntyy eettisesti ja taloudellisesti kestävä bisnes. (Aula & Heimonen 2011, 35.)

Metsäpalveluyritysten toiminta perustuu pitkälti verkostoitumiseen. Kun yritys solmii kumppanuuden toisen yrityksen kanssa, tarkoittaa se myös maineen jakamista. Kumpikin yritys saa osan toisen maineesta. Maineen jakamisesta puhutaan silloin, kun samalla alalla toimivat yritykset hyötyvät toistensa maineesta. Usein maine on myönteistä, mutta asia voi kääntyä myös pääläelleen, jos kumppanuusyritys epäonnistuu toiminnassaan.

3.5 Tarinallistaminen eli tarinalähtöinen palvelumuotoilu

Tarinallistaminen tarkoittaa elämyksien tuottamista yrityksen palveluihin. Se auttaa kokonaisvaltaisen palvelukokemuksen luomista, arvon lisäämistä ja elämyksellisyyden tuottamista asiakkaalle. Tarinallistamisessa, toisin sanoen tarinalähtöisessä palvelumuotoilussa, palvelut innovoidaan, kehitetään ja suunnitellaan tarinalähtöisesti. Sen avulla voidaan kehittää uusia palvelukonsepteja tai pukea olemassa olevat palvelut elämyksellisimmiksi. Kyse on erottumisesta. Tarinallistamisessa yritykselle luodaan tarinallinen kehys (framework), joka heijastaa yrityksen ja asiakkaiden arvoja sekä sitä muutosta, jota palveluiden kautta halutaan tarjota. Tarinallistaminen on osa yrityksen strategiaa, tuotteistamista, palvelumuotoilua, markkinointia ja brändäämistä. Yrityksen toiminnasta tehdään ydintarina, johon sekoitetaan faktaa ja elämyksiä luovaa fiktiota. Tarina on aina juonellinen tapahtumien sarja. Tarinaa rakennetaan ottaen huomioon kohderyhmä ja yrityksen arvot. (Kalliomäki 2014, 14, 23.)

Kalliomäkeä (2014, 23) mukaillen metsäpalveluyrityksen toiminnassa tarinoita voisi olla yrityksen syntytarina ja sen tarjoamat palvelut. Metsänomistajia voisi kiinnostaa visiotarinat metsien ja luonnon tulevaisuudesta ja monikäyttömahdollisuuksien lisäämisestä. Lisäksi voi olla arvotarina tuotteesta, vaikka siitä, miksi taimikoita kannattaa hoi-

taa ja mitä hyötyjä se tuottaa tulevaisuudessa. Parasta olisi, jos voisi kertoa tarinan asiakkaan palvelukokemuksesta tai siitä miksi asiakas on valinnut juuri tämän yrittäjän palvelut. Referenssit tarinat kumppanuusyrittäjistä hyödyntävät kumpaakin yrittäjää ja luovat mielenkiintoa yrityksiä kohtaan. Painopiste tarinoilla voisi olla se, että yhdessä olemme vahvempia palvelemaan monipuolisemmin asiakasta.

Palveluiden ympärille rakennetun tarinan kopiointi on hankalaa. Kulmakiviä tarinallistamisessa on luoda syy-seuraus-suhteita sekä linkittää asioita toisiinsa. Kiehtovia ja asiakkaita koukuttavia tarinoita voi kertoa esitteissä, verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa. Ihmisiä kiinnostavat ne asiat, joista on hyötyä itselle. tarinat työstä ja sen tekijöistä antavat yritykselle kasvot ja rakentavat brändiä. Myös yhteydenotto yritykseen voi olla helpompaa. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 67). Verkostot voivat auttaa yrittäjää tarinoiden luomisessa, jos itse tuntee olevansa asiassa avuton. Esimerkkinä siitä voisi olla vaikka brainstorm–saunailta.

4 METSÄPALVELUYRITYKSEN PERINTEISET MARKKINOINTIKEINOT

4.1 Yrityksen yleisilme

Yrityksen visuaalinen identiteetti kertoo sanatonta viestiä, joka jää ihmisten mieleen voimakkaammin kuin puheen sisältö. Yrityksen ilmeen suunnittelusta voidaan käyttää termiä design management ja se on yrityksen strategia visuaalisessa muodossa. Sen kautta pyritään vahvistamaan ihmisten käsitystä yrityksen omaleimaisuudesta. Yrityksen logoon pitäisi kiteytyä kaikki se, mitä yritys haluaa itsestään kertoa. Yrityksen design ja ilme eivät saa olla itsetarkoitus, vaan niiden tehtävänä on jalkauttaa yrityksen strategiaa viestittämällä yrityksen arvoista ja päämääristä. Jos yrityksen strategia muuttuu, pitää myös ilmettä muuttaa. (Sipilä 2008, 205).

Metsäpalveluyrityksen ilmeen tulisi näkyä esimerkiksi seuraavissa asioissa:

- kirjeet, kuoret, lomakkeet ja saatelehtiöt
- käyntikortit
- www-sivut ja sähköpostipohjat
- auton mainosteippaukset
- paikallismessumateriaalit

Yrityksen visuaalisen ilmeen tulee olla suunnitellun näköistä ja tarkasti mietittyä. Visuaalinen ilme rakennetaan toimialan mukaan. Visuaalisen ilmeen perusratkaisuihin kuuluvat logotype eli yritysnimen kirjoitusmuoto, liikemerkki eli logo, kirjaisintyyppi sekä värit, joita yritys käyttää viestinnässään. Väiratkaisujen ei kannata olla ensimmäisenä mieleen tulevia, kuten esimerkiksi metsään mielletään helposti vihreä ja jopa sininen. Väriyksen perusratkaisut ovat keskeisiä elementtejä näkyvyydessä ja erottuvuudessa. Toimialalle epätyypillisellä väriyksellä metsäpalveluyritys voi erottua massasta ja jäädä paremmin ihmisten mieleen. (Rope 2005, 62.)

Yrityksen strategiaan markkinointiratkaisuihin kuuluu myös ydinsanomien määrittäminen. Ydinsanoma kytkeytyy yleensä yrityksen asemaantiin. Viestin ydinsanoma sisältää tavallisesti vain yhden asian. Ydinsanomasta voidaan rakentaa mainonnallinen teema, jonka ympärille kaikki viestintä rakentuu. Olennaista on, että viestisanomia pitää toistaa pitkään, että asiakkaalle jää muistijälki asiasta. Tämä auttaa yritystä brändin rakentamisessa, koska silloin siinä on sisältöä. (Rope 2005, 63.)

4.2 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtaisella myyntityöllä voidaan tarkoittaa viestintää kasvokkain, face-to-face, tai puhelimesta tapahtuvaa viestintää. Sanoma muotoutuu tilanteen mukaan, asiakkaan antamien vihjeiden ja palautteen mukaan. Henkilökohtaisen myyntityön paras ominaisuus onkin sen räätälöinti tilanteen ja vastaanottajan mukaan ja sitä tulisi käyttää aktiivisesti. (Vuokko 2003, 168). Asiantuntijapalveluita markkinoidaan kuluttajille sekä organisaatioille. Business-to-customers-markkinointi (B-to-C) keskittyy markkinointiin loppukäyttäjille, business-to-business-markkinointi (B-to-B) puolestaan muille yrityksille ja organisaatioille. Sen tavoitteena on saada aikaan myyntitulokset, jossa asiakas on tyytyväinen, ja tuoda yritykselle mahdollisimman hyvä tuotto. Kun palvelun laatu vastaa odotuksia, asiakas on tyytyväinen. B to B-markkinoilla yritysasiakas on tyytyväinen saadessaan luotettavan toimijan arvoketjuunsa ja kun asiantuntijayrityksen ratkaisut tuovat lisäarvoa asiakkaalle. (Vahvaselkä 2004, 139.)

Henkilökohtainen markkinointi on taitolaji. Myyntitaitoihin vaikuttavia asioita ovat metsäpalveluyrittäjän tai työntekijän henkilökohtaiset ominaisuudet, eli kyky tulla toimeen erilaisten ihmisten kanssa, sekä tiedot ja taidot. Henkilökohtaisilla ominaisuuksilla

silla tarkoitetaan ystävällisyyttä, luotettavuutta, joustavuutta, kykyä asiakkaan kuuntelemaan, ilmeiden ja eleiden tulkintaan. Lisäksi asiakasta ja hänen mielipiteitään tulee arvostaa sekä olla aidosti kiinnostunut muista ihmisistä ja heidän tarpeistaan. Henkilökohtaisia ominaisuuksia on vaikea muuttaa, tiedot ja taidot ovat sitä vastoin opeteltavissa. Niihin kuuluvat itsensä ilmaiseminen, kyky hallita omia tunteitaan ja reagoida muiden tunteisiin, tietoisuus vastapuolen nonverbaalisista viesteistä sekä kyky ohjata viestintätilannetta. Myyntitaitoihin kuuluu koko myyntiprosessin hallinta. Prosessiin kuuluu asiakkaisen etsiminen, löytäminen ja arviointi, myyntityö ja sen arviointi, asiakkaan palvelu ja asiakassuhteen hoitaminen. (Vuokko 2003, 178.) Tarpeellisia taitoja edellisten lisäksi ovat yhteisen edun etsiminen, asiantuntemus ja proaktiivisuus. Rakentavaan viestintään kuuluu myös se, että metsäasiantuntija osaa rohkaista ja kannustaa asiakasta kysymään, jos käytetyt käsitteet jäävät epäselviksi. Alla olevassa kuviossa 3 Hernbergin (2013, 89) näkemys siitä, mitä ominaisuuksia tarvitaan asiantuntijatyötä myytäessä.



KUVA 3. Hyvä myyminen asiantuntijatyössä (Hernberg 2013, 89)

Asiakkaalle myydään sitä, mitä asiakas tarvitsee. Myyntiargumentteina voidaan käyttää tarvittaessa loogisuutta (tehokas, nopea, kannattava) tai vetoamista tunteisiin ja eettisyyteen (kestävä kehitys, oikeudenmukaisuus, turvallisuus). Tutustuminen etukäteen

kilpailijoiden tarjoamiin tuotteisiin auttaa analysoimaan omaa ja kilpailijoiden toimintaa ja löytämään uusia näkökulmia asiakkaan ongelmiin. (Vahvaselkä 2004, 140.) Aloitettavan metsäpalveluyrityksen tulee tarkkailla kilpailijoiden tarjoamia palveluja ja sitä miten ne markkinoivat itseään sekä samalla miettiä mitä uutta ja erilaista voisi tarjota.

Asiantuntijapalveluiden valintaan vaikuttavat erityisesti niiden tunnettuus, imago, sekä palvelun laatu ja hinta (Vahvaselkä 2004, 42). Asiantuntemus on tehokas houkutin, joka vetää hunajan tavoin asiakkaita puoleensa. Kannattaa siis myydä ensin oma asiantuntemus. (Apunen & Parantainen 2011, 12, 37.) Yleisvaikutelman peittäessä kaiken muun alleen puhutaan halo-ilmiöstä. Ihmisten, tuotteiden ja palvelujen ominaisuudet saadaan hämärtyämään ja sekoittumaan keskenään helposti. Kun näin tapahtuu, asiantuntijan on helpompi saada tuotteesta parempi hinta kuin tavallisen talleajan. (Apunen & Parantainen 2011, 13.)

Tuotteita hinnoitellessa kannattaa pitää mielessä halo-ilmiöstä syntyvä mielikuvat: kalliimpi on parempi kuin halvempi. Hintamielikuva vaikuttaa siihen, miten laadukkaana asiakas palvelua tai tuotetta pitää. Sama pätee myös asiantuntijapalveluissa. (Apunen & Parantainen 2011, 25.) Myyjällä kannattaa olla oma näkemys asioista, muuten hän ei vaikuta asiantuntijalta. Asiakkaalle on helpointa, jos asiantuntija auttaa häntä päättämään, esimerkiksi valikoimaa supistamalla. (Apunen & Parantainen 2011, 46, 64.) Myyminen koetaan nolona silloin, kun kokee tyrkyttävänsä jotain, mitä asiakas ei tarvitse. Mutta auttaminen ei ole noloa koskaan. Auttamistarmo kannattaa suunnata tilanteisiin, jossa osaamisesta on aidosti hyötyä, silloin ei kuluta itseään liikaa (Hernberg 2013, 107).

Ostopäätöksiin vaikuttaa merkittävästi tuotteen hinta. Asiakkaalle ei kannata myydä halpaa hintaa ja alennuksia. Sitä vastoin asiakkaalle myydään tuotteesta tulevaa hyötyä ja siitä koituvaa arvoa. Hinnoittelua helpottaa tuotteistaminen. Osaamista myytäessä tulisi pyrkiä kokonaishinnoitteluun tuntiveloituksen sijaan. (Vahvaselkä 2004, 140.)

Metsäpalveluissa tulisi hyödyntää vastavuoroisuuden lakia. Osa toimijoista sitä jo tekeekin, toisin ehkä tiedostamattaan. Vastavuoroisuuden laki tarkoittaa sitä, että jos teet hyvää toiselle, ”uhri” kokee vastustamatonta halua hyvittää asia. Asiantuntija hyödyn-

tää tilannetta niin, että asiakkaat päätyvät kiitollisuudenvelkaan. (Apunen & Parantainen 2011, 117.) Metsäpalvelualalla se voisi tarkoittaa esimerkiksi maksutonta metsäkäyntiä asiakkaan metsässä.

4.3 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinoinnissa asiakkaalle hyödyllistä tietoa jaetaan maksutta. Hyödylliseksi tiedoksi katsotaan kaikki se, mitä asiakas pystyy käyttämään hyödyksi omassa toiminnassaan. Sisältömarkkinointi on oman osaamisen ja asiantuntijuuden jakamista maksutta. Tietoa voi jakaa kotisivuilla, blogeissa, YouTubeissa tai vaikkapa lehdissä. (Nokkonen- Pirttilampi 2014, 41.) Sisältömarkkinoinnissa asiakas kohdataan jo tiedonhaku- vaiheessa, mikä tarjoaa tehokkaan keinon kouluttaa, viihdyttää ja sitouttaa asiakasta. Metsäfirmojen ja metsänhoitoyhdistysten asiakaslehdet ovat hyvä esimerkki siitä, miten metsänomistajille jaetaan hyödyllistä tietoa.

Sisältömarkkinoiden ideana on luoda yritykselle ja sen työntekijöille asiantuntijan maine. Maksutonta sisältöä tarjoamalla voi mahdolliset asiakkaat vakuuttaa omasta ja yrityksen osaamisesta ja poistaa samalla ostamisen epävarmuutta. Sisältömarkkinoinnin on jaettava rehellistä tietoa, eikä se saa sisältää mainoksia. Usein se on pitkäjänteistä työtä, jossa pikavoittoja ei ole odotettavissa. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 42.)

Metsäalalla sisältömarkkinointi voisi olla juttuja ajankohtaisista aiheista paikallisessa ilmaisjakelulehdessä, omalla kotisivulla ja blogissa. Myös havainnolliset YouTube-videot voisivat sisältää neuvontaa. Hyviä aiheita voisivat olla taimikon varhaisoidon merkitys, monitavoitteisille metsänomistajille harvennusten vaikutus marja- ja sienisatoihin, luontoarvoista kiinnostuneille voisi esitellä harvinaisia kasveja ja alkuvuodesta antaa kaikille metsänomistajille yleisiä metsäveroneuvoja.

4.4 Lehti- ja muu mainonta

Perinteisimpiä printtimedioita ovat sanomalehdet, jotka ryhmitellään kaupunkilehtiin, maakuntalehtiin, aluelehtiin ja paikallislehtiin. Niiden mainokset mielletään ajankoh- taiseksi, koska ne ovat uutisten kanssa samassa mediassa. Sanomalehdet ovat tilattavia ja maksullisia lehtiä, kaupunkilehdet ja noutolehdet ovat ilmaisjakelulehtiä. Suomalai-

set lukevat paljon lehtiä, joten lehtimainonta on suosittua. Mainosten elinkaari on kuitenkin lyhyt, sillä päivälehdet vanhenevat vuorokaudessa ja monet paikallislehdet viikossa. Paikallislehdet ovat hyvä media tavoittaa paikkakunnan asukkaita (Bergström & Leppänen 2009, 342). Paikallislehdissä saattaa olla ajoittain teemasivuja. Mainostamalla oikein valituilla teemasivuilla kohderyhmät on helppo tavoittaa.

Ilmoituksen koko vaikuttaa sen huomioarvoon, vaikka pienelläkin ilmoituksella voidaan saavuttaa tavoiteltu tulos pienin kustannuksin. Pienessä paikallislehdessä rivi-ilmoituksetkin huomataan helpommin. Ilmoituskoko tulee suhteuttaa yrityksen imagoon ja mainostettavan tuotteen arvoon. Pienyritykselle pienikokoiset mainokset sopivat hyvin muistuttamaan yrityksen olemassaolosta. Lehti-ilmoituksessa poikkeava muoto voi lisätä merkittävästi huomioarvoa, joten ilmoituksen ei tarvitse olla suorakaiteen muotoinen. (Bergström & Leppänen 2009, 346.) Lukijan huomio kiinnittyy kuvituksella ja värivalinnoilla. Sanomalehtimainonnassa tekstin ja kuvituksen tulee olla tasapainossa ja ilmoitusta laatiessa kannattaa pitää mielessä, että liian täynnä oleva ilmoitus ei ole myyvä. Tyhjä tila ilmoituksessa ei ole tuhlausta – päinvastoin. Täyteen tungettu ilmoitus ei ole mielenkiintoinen ja jää huomaamatta. Tärkeintä ei ole ilmoituksen koko, vaan sen kohdistaminen haluttuun osioon lehdessä. (Sipilä 2008, 137.)

Metsäpalveluyrittäjän ei kannata mainostaa aikakauslehdissä, koska toiminta on pääosin paikallista. Jos yrittäjä on persoona, joka osaa ujuttaa oman tarinansa aikakauslehdessä jutuksi, onkin toinen asia. Juttu lisää tunnettuutta ja mielenkiintoa yrittäjää kohtaan.

Ulkomainonta puoltaa paikkaansa myös metsäpalvelujen markkinoinnissa. Digitaaliset näytöt ovat yleistyneet kauppakeskuksissa ja ulkoseinissä. Niissä voidaan näyttää mainoksia tai mainosfilmejä. (Bergström & Leppänen 2009, 366.) Digitaalinen ulkomainonta on hyvä lisä pienyrityksen markkinointipaletteihin. Se parantaa vaikutusmahdollisuuksia ja on uusi, erilainen tapa markkinoida metsäpalveluja. Mainostilaa vuokrataan yleensä sarjoina, mutta lyhempikin aika onnistuu. Jo alle kymmenen sekunnin mainos on riittävä herättääkseen mielenkiintoa. Oikeaan aikaan esitetty digitaalinen ulkomainos tavoittaa yleisöä laajasti.

Ulkomainonnan katseluaika on lyhyt, joten huomio on herätettävä ja viesti kerrottava nopeasti. Seuraavat vinkit kannattaa pitää mielessä suunniteltaessa ulkomainosta:

- Mainossanomien on oltava lyhyt ja kiteytetty.

- Mainoksessa kerrotaan vain yksi asia.
- Käytetään helppolukuista tekstityyppiä ja pienaakkosia.
- Käytetään kirkkaita, voimakkaita värejä sekä suuria kuvia tai silhuetteja.
- Kerrotaan selvästi, kuka myy ja mitä.
- Huomioidaan maisema, ympäristö ja vuodenaika; ei vihreää pohjaa kesällä tai valkoista talvella.

5 UUDET DIGITAALISET MARKKINOINTIKEINOT

5.1 Digitaaliset markkinointikeinot

Sähköiset mediat ovat nykyaikaisia, kustannustehokkaita ja edullisia viestinnän välineitä. Ne eivät lisää myyntiä suoraan, mutta täydentävät perinteisenä pidettyjä viestinnän keinoja. Sosiaalisella medially pystytään tavoittamaan niitä metsänomistajia, jotka käyttävät sähköisiä medioita.

Yrityksen strategisessa suunnittelussa täytyy huomioida digitaalinen markkinointi, sillä ilman suunnittelua ja tavoitteita internet-markkinoinnilla ei saavuteta mitään. Kuten strategisessa suunnittelussa yleensä pitää kysyä: kuka (ketkä ovat asiakkaita), mitä (mitä asiakas ostaisi), miksi (mitä yliveraista tuotteissa on), missä (missä halutut asiakkaat ovat), kuinka (hakusanat, miten asiakkaat löytävät meidät verkosta) ja milloin (aika-taulu). (Kananen 2013, 17–18.) Keskeiseksi välineeksi asiakkaisiin vaikuttamisessa asiakassuhteen eri vaiheissa nousee markkinoijan internetissä julkaisema sisältö. Yrittäjän tulee varmistaa, että kun asiakas haluaa tietää, hän saa vastauksen. Varmistaakseen, että asiakkaat löytävät tuotteet ja palvelut, on tuotettava ja julkaistava hyödyllistä ja kiinnostavaa sisältöä. (Justlen2009, 75.)

Sosiaalinen media, eli some, on ihmisten välistä vuorovaikutusta verkossa. Se on yhteisöllisyyttä, keskustelemista ja kuuntelemista. Some tarjoaa palveluja ja työkaluja, jotka palvelevat ihmisten välistä vuorovaikutusta. Siellä ihmiset tuottavat ja jakavat tekstejä sekä muuta sisältöä, jotka voivat olla mielipiteitä, kokemuksia tai suosituksia. Se on nykyisen markkinointinäkemys mukaan asiakassuhteiden luomista sekä niiden hoitamista. Sosiaalinen media tarjoaa paljon nopeasti muuttuvia mahdollisuuksia, jotka

ovat kaikkien saatavissa. Sosiaalisessa mediassa tapahtuvalle markkinoinnille on luonteenomaista, että omilla sivuilla julkaistu sisältö julkaistaan samaan aikaan myös sosiaalisen median yhteisöpalveluissa. Niistä yleisimmät ovat Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp ja LinkedIn. (Kananen 2013, 13–15.)

Sosiaalinen media on kaikille avoin, kasvoton, hallitsematon, arvaamaton ja reaaliaikainen toimintaympäristö. Yritys pystyy hallitsemaan verkkosivujaan, jotka ovat sen omassa käytössä. Hallinnan ulkopuolelle jäävät kokonaan sosiaalisen median alustat ja yhteisöt. (Kananen 2013,12). Sosiaalisen median sisältö on yhteisön tuottamaa, johon kuuluvat tuottajat ja kuluttajat. Yhteisöissä tuottajan ja kuluttajan roolit sekoittuvat. Kuluttajan ei tarvitse olla yhteisön jäsen käyttääkseen palvelua. Tulevaisuudessa kuitenkin suljettujen alustojen määrä lisääntyy. Somessa keskusteluun voi osallistua jokainen. Julkaistu sisältö leviää internetiin ilman etukäteisvalvontaa. Tämä asettaa yritykselle haasteita, sillä negatiiviset asiat voivat levitä ilman ennakkovaroitusta. (Kananen 2013, 14.)

5.2 Sähköpostimarkkinointi

Sähköposti on henkilökohtaista markkinointia, jossa hyödynnetään asiakkaiden ja kuluttajien sähköpostijärjestelmiä. Se voidaan rinnastaa suoramarkkinointiin. Sähköpostilla voi lähettää tiedotteita, tarjouksia ja myyntikirjeitä. Sähköpostilla on huono maine roskapostilähetysten vuoksi ja sen perille menossa on monia esteitä. Sähköpostimarkkinointi on edelleen tehokas keino silloin, kun kuluttaja on osoittanut mielenkiintoa yrityksen tuotteita kohtaan. Se on myös tehokas keino ylläpitää asiakassuhdetta. (Kananen 2013, 102.)

Sähköpostimarkkinoinnin ongelma on, että arviolta 80 % siitä menee roskapostiksi tai vastaanottaja poistaa postin lukematta sitä. Sähköposti on työkalu, jolla mahdollista asiakasta lähestytään ostoprosessin käynnistämiseksi tai syventämiseksi. Sähköpostimainontaa voi myös kohdentaa ja personoida, mutta se edellyttää vastaanottajien segmentointia. Sähköpostimarkkinointia voidaan käyttää asiakkuuksien hankintaan ja vahvistamiseen sekä tutkimukseen. Etuna sähköpostimarkkinoinnille nähdään kustannustehokkuus, nopeus, helppous ja kohderyhmäkohtaisen viestinnän sopeuttaminen. Se voi toimia omana markkinointimuotona tai osana markkinointimixiä. (Kananen & Pyykkönen 2012, 40.)

Onnistunut sähköpostimainonta metsäpalveluyrityksessä edellyttää sähköpostiosoitteiden keräämistä, koska valmiita osoitteistoja ei ole olemassa. Tämä onnistuu omilla verkkosivuilla vastaamalla mahdollisten asiakkaiden tiedusteluihin ja tarjouspyyntöihin tai keräämällä sähköpostiosoitteita messuilla tai muissa tapahtumissa esimerkiksi arvontoja järjestämällä. Jos tiedot kerää yrittäjä itse, voi asiakkaiden segmentointia tehdä samalla. Suurten sähköpostiosoittemäärien hallinta edellyttää yritykselle sopivaa tietokantaohjelmaa, jossa asiakkaiden luokittelukin onnistuu. Sähköpostirekisterin päivittäminen on tärkeää, sillä toimimattomat sähköpostiositteet ruuhkauttavat lähettäjän sähköpostijärjestelmän.

5.3 Yrityksen verkkosivut

Yritystä ei ole olemassa, jos sillä ei ole verkkosivuja. Yhä useammin ihmiset etsivät tietoa verkosta ja eri hakukoneilta, kuten esimerkiksi Googlestä. Sen vuoksi on tärkeää olla löydettävä. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 93.) Kotisivujen tarkoituksena myynnin lisäksi on jakaa tietoa, opastaa, muokata mielipiteitä ja auttaa ostopäätöksen teossa. Yritykset hankkivat kotisivunsa usein ulkopuolisilta toimijoilta, mutta ylläpitävät sivustoja lähes aina itse. Kukaan ulkopuolinen ei kuitenkaan voi suunnitella hyviä kotisivuja, jos ei ole riittävää tietoa siitä, mihin sivustoilla pyritään. Verkkosivujen tavoitteiden määrittely on siis tärkeää. Saatavissa on ohjelmistoja, joiden valmiiden pohjien (template) avulla voi tuottaa itse näyttäviä verkkosivuja. Sivut täytyy saada ulkonäöltään houkutteleviksi, mielenkiintoisiksi ja helppokäyttöiseksi. Tärkeintä kuitenkin aina on sisältö. Lisähaastetta sivuille aiheuttaa, että niitä pitää pystyä käyttämään myös mobiililaitteilla ja älypuhelimilla. Tärkeää verkkosivuissa on, että yritys omistaa domainin. Domainilla tarkoitetaan verkkotunnusta tai osoitetta. Menestyvät verkkosivut ja domain ovat rahanarvoisia siinä kuin mikä muukin yrityksen aineeton tai kiinteä omaisuus. (Kananen 2013, 28–30.)

Sivun yleisilme on tärkeää, sillä vierailija tekee sivujen kiinnostavuudesta nopean johdtopäätöksen. Ensisilmäyksellä asiakas päättelee, onko sivut tarkoitettu hänelle, mitä sivustoilla tarjotaan ja mihin ongelmaan sivut tarjoavat ratkaisun. (Kananen 2013, 31–32.) Sivujen visuaalisen ilmeen lisäksi on huomioitava seuraavat seikat: ydinviesti, kohdeviesti, kenelle sivut ovat tarkoitettu ja mitä tarvetta sivusto palvelee (Kananen & Pyykkönen 2012, 47).

Verkkosivujen kirjoitetulla sisällöllä on erittäin tärkeä merkitys, sillä se vaikuttaa siihen, löydetäänkö verkkosivut ja miten pitkään vierailijat sivulla viiptyvät. Asiakasajureina verkkosivuille voivat toimia perinteiset viestinnän välineet kuten radio ja printtimediat. Erityisen tehokkaita ovat sosiaalisen median alustat kuten Facebook, YouTube, Instagram ja erilaiset blogit. Sivuille pitää saada ostavaa asiakasvirtaa, joten vierailijoiden on oltava mahdollisia asiakkaita. (Kananen 2013, 40,54–55.) Verkkosivuteksti on hyvä, jos se on lyhyt, ytimekäs ja tärkeimmät asiat on kiteytetty elävästi. Sivulla kannattaa käyttää kieltä ja käsitteistöä, jota asiakkaan on helppo ymmärtää. Sivujen päivitys on tärkeää ja pienillä palveluyrityksillä on haastetta pitää koti- ja FB-sivunsa ajantasaisena muun työn ohella.

Metsäpalveluyrityksiltä löytyy verkkosivuja ja mutta niiden laatu vaihtelee huomattavasti. Tärkeää olisi kertoa missä yritys toimii ja mitä sen toimenkuvaan kuuluu. Jos sivujen ulkoinen ilme ei vastaa mielikuvaa metsätoimijasta, ollaan harhateilla. Metsäpalveluyritysten sivuille kaipaa tarinoita yrittäjästä tai vaikkapa siitä arkisesta työpäivästä. Vaikka metsätyö on pääosin yksinäistä puurtamista, saattaa metsä yllättää iloisesti ja siitä on aina mukava kertoa muille.

5.4 Facebook

Facebook on kuin iso olohuone, jossa vaihdetaan kuulumisia, kommentoidaan maailman menoa sekä jaetaan kuvia ja videoita. Suurin voima Facebookissa ovat ystävöverkostot. Verkostot takaavat, että asiat ja sisällöt kulkevat nopeasti henkilöltä toiselle. Kun yksi verkoston jäsen kommentoi, näkevät hänen ystävänsä kommentit omassa viestivirrassaan. Siksi on tärkeää saada ihmiset seuraamaan ja kommentoimaan yrityksen toimintaa. Verkosto toimii siten ansaittuna mediana, joka ei maksa yritykselle mitään. Yrityksen ei kannata olla Facebookissa, jos ei ole aikaa, rahaa ja resursseja panostaa läsnäoloon, kiinnostavaan sisältöön tai asiakaspalveluun. Ainoastaan tuotteen myyminen siellä ei ole oikea tapa olla läsnä. Facebookissa omien sivujen perustaminen ja mainonta ovat läsnäoloa. Usein Facebook on pienelle yritykselle tärkein kävijävirrän lähde, joka ohittaa hakukoneet. Jossain tapauksissa Facebook-sivut ovat jopa korvanneet tavalliset www-sivut. Kiinnostavan sisällön ei välttämättä tarvitse sijaita Facebookissa, vaan Facebook on hyvä koti kiinnostavalle sisällölle. (Leino 2011, 36–39.) Päivitykset

kannattaa lisäksi ajastaa sellaiseen ajankohtaan, milloin potentiaaliset asiakkaat ovat paikalla.

Nämä asiat kannattaa pitää mielessä luodessa sisältöä Facebookiin:

- Sisällön pitää puhutella ihmisiä. Sisällön tulee olla riittävän yksinkertaista, yllättävää ja yhteisöllistä. Sisällön pitää innostaa ilmaisemaan mielipiteitä.
- Sisältöä on helppo jakaa eteenpäin. Ennen kuin saa keskustelua aikaan, pitää olla kiinnostava. Ihmiset eivät halua keskustella tylsän ihmisen kanssa. Kiinnostavuutta lisää sisältö, joka rikkoo tabuja, on salaista, älytöntä ja kiehtovaa, on isoa ja suurta sekä on kantaa ottavaa. (Leino 2011, 38–39.)

Metsäpalvelu(t)-hakusanalla Facebookista löytyy useita yrityksiä, mutta niiden sisältö jää usein varsin heikoksi. Metsäpalveluja tarjoavien yritysten Facebook-sivuja seurattaessa huomaa, että yrityksen profiilin etusivulla olisi hyvä mainita paikkakunta, josta yritys on kotoisin. Se helpottaa mahdollista asiakasta hahmottamaan yrityksen toimintasadetta. Toki tieto löytyy tiedot-osiosta, mutta kotipaikan näkyminen nopeuttaa ja helpottaa asiakkaan tiedon etsintää. Parannettavaa löytyi myös sisällöstä; kuvat olivat osin epätarkkoja, teksteistä löytyi kirjoitusvirheitä ja päivityksiä sivuille ei oltu tehty aikoihin. Vaikka päivityksiä ei ehtisikään tehdä joka viikko, niin asiakkaan näkökulmasta kuukausi voisi olla ehdoton minimi. Plussaa sivustoilla olivat videot, ne tuovat asiakkaalle elämyksiä. Sivujen sisältö painottui suurelta osin erikoispuiden kaatoon. Kaipamaan jäi esteettisen kauniita ja kiinnostavia luontokuvia.

5.5 Instagram

Instagram on kuvapalvelu, jossa käyttäjät voivat jakaa kännykällä otettuja kuvia ja lyhyitä videoita sekä kommentoida toisten jakamaa sisältöä. Liittämällä kuviin avainsanoja, hashtagia, jotka muodostetaan ristikkomerkillä (#) ja sitä seuraavalla sanalla, on mahdollista saada seuraajia. Palvelu on erityisesti nuorten suosiossa, mutta kasvavaa käyttöä on myös muissa ryhmissä. Instagramin käyttäjät odottavat näkevänsä visuaalisesti miellyttäviä, elämyksellisiä ja hauskoja kuvia.

Metsäpalveluyrittäjät ovat Instagramissa vielä heikommin edustettuna kuin Facebookissa. Palvelun käyttöön pätevät samat säännöt kuin muissakin medioissa. Koska Instagram on kuvienjakopalvelu, pitäisi kuvien olla laadukkaita, selviä ja puhuttelevia.

Päivittäistä tekemistä ei kannata aliarvioida ja sen voi saada ruokkimaan mielenkiintoa, kun hakusanat osuvat kohdalleen. Hyvällä kuvakulmalla arkinenkin työ muuttuu taiteeksi.

5.6 YouTube

YouTube on Googlen omistama internetissä toimiva videopalvelu. Käyttäjät voivat ladata sivulle omia videoita, katsoa muiden videoita ja kommentoida näkemäänsä. YouTube antaa lisäulottuvuuden markkinointiin. Sen etuna on yrityksen nouseminen hakukoneessa kärkipäähän, jos hakusanat ovat oikein valittuja. Videot voivat olla ”raffimpaa” tasoa, nykypuhelimillakin otetuista videoista saa pienen harjoituksen jälkeen toimivia kokonaisuuksia, joita voi käyttää metsäpalveluiden markkinoinnissa. Videoiden käyttö markkinoinnissa lisääntyy vielä lisää tulevaisuudessa. Koska videoita on ladattu palvelimelle miljoonia, niin niiden löytyminen voi olla hankalaa. Ja jos video löytyisikin, niin kuinka moni jaksaa sitä katsoa? Parasta on linkittää video omille kotisivuille. Silloin se löytyy helposti ja tuo lisäarvoa mahdollisille asiakkaille, jotka ovat jo kiinnostuneita yrityksen tuotteista. Muutama tärkeä asia pitää kuitenkin muistaa videoita tehdessä: äänetön video on tylsä, otsikon tulee kertoa sisällöstä ja kuivailutekstin tulee olla niin laaja, että siitä löytyy hakusanoja (Kormilainen 2013, 77.)

Metsäpalvelujen markkinoinnissa videoilla voi asiakkaille tuottaa lisäarvoa. Asiakkaiden huomioiminen ja yllättäminen ylimääräisellä lisäpalvelulla voi olla myyntivaltti. Metsäpalveluyrityksen erityiselämyksinä olisivat kokeilemisen arvoisia 360-kameralla otettu kuva/video metsästä ennen ja jälkeen taimikonhoidon. asiakkaan olisi hurmaavaa nähdä, miten terhakkaasti puuntaimet ovat päässeet kasvun alkuun, jos videon kävisi ottamassa vaikka kuukauden kuluttua istutuksesta. Samalla tulisi hoidettua jälkimarkkinointikin ja yllätettyä asiakas myönteisesti.

5.7 Hakukonenäkyvyys

Hakukonenäkyvyys, toisin sanoen hakukoneoptimointi, tarkoittaa yrityksen löytymistä hakukoiden tuloksista, esimerkiksi Googlessa. Jotta nousisi hakutuloksissa kärkeen, täytyy kotisivujen olla toimivat. Markkinoijan kotisivujen koodeja, tekstejä ja rakennetta muokataan niin, että verkkosivut saavat korkeamman sijoituksen hakutulosten joukossa valituilla hakusanoilla. Onnistunut hakukoneoptimointi parantaa yrityksen

pääsemistä hakutulosten kärkeen tai ainakin ensimmäiselle sivulle, joka puolestaan lisää kontakteja mahdollisiin asiakkaisiin. (Bergström & Leppänen 2009, 376.)

Eduksi on myös yrityksen nimi, jonka tulisi olla mieleenpainuva ja viestiä yrityksen tarkoituksesta. Ammattislangi ei ole hyväksi kotisivuilla. Google arvostaa avainsanojen lisäksi myös muita linkkejä, jotka viittaavat kotisivuille. Varsinkin aloittavien yritysten kannattaa hyödyntää avainsanoja omassa verkko-osoitteessa. Jos halutaan tavoittaa alan ulkopuolisia ihmisiä, kannattaa hakusanojen miettimiseen käyttää aikaa. (Kortesuo 2011, 85.) Metsäpalveluyrityksen kotisivuilla kannattaa kertoa vaikka taimikonhoidosta kertomusmuodossa ja käyttää usein sanaa taimikonhoito. Jos sivulle on vielä linkitetty video YouTubesta, jossa näytetään taimikonhoitoa käytännössä, ollaan hakukonenäkyvyydessä jo melko vahvoilla.

6 METSÄPALVELUYRITYKSEN MARKKINOINTISUUNNITELMA

Yrityksellä tulee olla visio ja visio tarvitsee strategian, strategia suunnitelman ja suunnitelma toimintaa. Japanilaiset ovat tiivistäneet tämän sanontaan: Visio ilman toimintaa on päiväunta. Toiminta ilman visiota on painajainen (Kotler 2005,99.) Markkinointisuunnitelman (marketing plan) tulee olla yrityksen itsensä kokoinen, tavoitteellinen ja käytännönläheinen. Pienelle yritykselle riittää siis kevyempikin versio. Sopivan lyhyt ja ytimekäs suunnitelma luo edellytykset sen tehokkaalle käytölle ja sitä on helppo päivittää tilanteen mukaan. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 49.) Markkinointisuunnitelman tulee olla uskottava ja sitä pitää olla varaa toteuttaa useita kuukausia, vaikka myynti ei lisääntyisikään. Markkinointisuunnitelman toimivuus voi selvitä vasta 3-6 kuukauden kuluttua. Jos joku osa suunnitelmasta ei toimi, voi puolen vuoden jälkeen vaihtaa osan markkinointikeinoista. Ennen markkinointisuunnitelman käynnistämistä, täytyy huolehtia, että tuote, palvelu ja asiakaspalvelu ovat kunnossa. Pettynyt asiakas on hankalaa saada takaisin, vaikka markkinointi olisi miten hyvää ja toimivaa tahansa. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 64.)

Markkinointisuunnitelma muuttuu todeksi vasta, kun sitä aletaan toteuttaa. Jos asiat tuntuvat liian vaikeilta ja monimutkaisilta, ollaan yleensä väärillä raiteilla. Hyvässä markkinointisuunnitelmassa asiat ovat konkreettisia ja helposti ymmärrettävissä. (Sipilä 2008, 46.) Markkinointisuunnitelma sisältää tiiviisti kaikki markkinoinnin toimenpiteet,

tavoitteet, toteutusajankohdan, vastuuhenkilöt ja toimenpiteiden kustannukset. Alla oleva taulukko selventää hyvin sitä, mitä markkinointi suunnitelmassa pitää ottaa huomioon. (Bergström & Leppänen 2009,40.)

HYVÄ MARKKINOINTISUUNNITELMA	
Katsaus nykytilanteeseen	Missä olemme nyt? Mitkä ovat omat heikkoudet ja vahvuudet? Mitä ovat ympäristön tuomat mahdollisuudet ja uhat?
Tavoitteet ja strategiat	Minne olemme matkalla ja mitkä ovat tavoitteemme? Mitä keinoja käytämme päämäärän saavuttamiseksi?
Markkinointitoimenpiteet	Mitä toimintoja pitää tehdä tavoitteen saavuttamiseksi? Mitä ovat tuotteisiin, saatavuuteen ja hinnoitteluun liittyvät toimenpiteet? Toteutusaikataulu ja vastuuhenkilöt?
Markkinointibudjetti	Mitkä ovat kustannukset verrattuna tuottoihin? Mitkä ovat myynti- ja tuottoennusteet sekä markkinointitoimenpiteiden arvioidut kustannukset?
Markkinoinnin seuranta	Seurataan markkinoinnin toteutusta ja tuloksia. Tehdään tarvittaessa korjauksia suunnitelmaan ja toteutukseen. Miten tuloksia mitataan ja valvotaan?

TAULUKKO 1. Hyvä markkinointisuunnitelma (Bergström & Leppänen 2009, 39)

Markkinointisuunnitelma auttaa yrittäjää kohdistamaan resurssejaan oikein. Siinä samalla joutuu pohtimaan yrityksen strategiaa. Mitkä ovat yrittäjän omat arvot ja mitä kannattaa tavoitella. Onko yrittäjällä tarkoitus pyydystää katiskallinen pieniä kaloja vai muutama suuri vonkale? Kun nykytilanne, tavoite ja strategia ovat hahmottuneet, siirytään toimenpiteisiin. Sinisen meren strategiassa (Chan Kim & Mauborgne 2006, 63) pyritään ajattelemaan asioita uusin silmin. Alla oleva kuva selventää mistä on kysymys.



KUVA 4. Sinisen meren strategia (Chan Kim & Maurborgne 2006, 63)

Metsäpalveluyrityksessä olisi tärkeää kehittää omaa työtä ja osaamista sekä luoda jotain uutta alalle. Kaikki vanha on jo tuttua. Alla olevassa taulukossa on sinisen meren strategiaa mukaillen metsäpalveluyritykselle käyttökelpoisia ajatuksia.

SINISEN MEREN STRATEGIA	
Enemmän	Luovuutta, henkilökohtaisia kontakteja asiakkaisiin, ennakkoluulottomuutta
Vähennä	Näkymättömyyttä, pienellä katteella tehtävää työtä
Lisää	Uusia palveluja, etsi uusia näkökulmia ja verkostoja
Kokeile	Rohkeasti uusia yhteistyökuvioita

TAULUKKO 2. Sinisen meren strategia metsäpalveluyrityksen näkökulmasta

Markkinointi on investointi, joka muiden investointien tapaan budjetoidaan talousarvioon. Markkinointi budjettia voi tehdä monin eri tavoin mm. liikevaihdon, kilpailijoiden, arvion, varojen tai tavoitteiden mukaan. Usein markkinointibudjetti on kiinteä prosenttiosuus liikevaihdosta tai myyntikatteesta. Tällöin puhutaan passiivisesta budjetoinnista. Menetelmä varmistaa vakaan budjettipohjan, mutta se ei huomio, että kilpailuym-

päristö voi muuttua ja markkinointitarpeet sen mukana. Pienet yritykset suosivat markkinointibudjettia arvio pohjalta, jolloin yksi henkilö kokemukseen tai intuitioon perustuen tekee markkinoinnin kuluista arvion. (Hollanti & Koski 2007,52.)

Markkinoinnin vuosikello on työkalu siihen, milloin markkinoidaan ja miten. Se voi olla nimensä mukaisesti ”piirakka”-mallinen, tai sen voi tehdä taulukkomuotoon. Sen tehtävä on selventää markkinointitoimien aikataulua vuositasolla. (Nokkonen- Pirttilampi 2014, 59–61.) Vuosikellon voi tehdä kuukausikohtaisesti, mutta pienellä metsäpalveluyrityksellä riittää, jos toimenpiteitä on muutaman kerran vuodessa. Vuosikello kertoo yhdellä silmäyksellä, mitä on milloinkin tulossa. Vuosikellon työparina toimii kalenteri, johon kuukauden tai tietyn ajanjakson markkinointitoimet merkitään. Kalenterista on helppo seurata toimien etenemistä.

Markkinointitoimenpiteiden onnistumista tulee seurata sekä lyhyellä, että pitkällä aikavälillä. Eri toimenpiteiden toteutusta ja saatuja tuloksia seurataan kuukausittain. Näin voidaan reagoida nopeasti ja vastata kilpailijoiden markkinointiin tarvittaessa. Seurantaan kuuluu myös huomioida toimintaympäristöön kohdistuvia suuntauksia tai ilmiöitä. (Bergström & Leppänen 2009, 42.) Metsäpalveluyrittäjän tulee seurata yleistä metsäpolitiikkakeskustelua ja vaikkapa kestävä metsätalouden rahoituslainmuutoksia. Siellä tapahtuvat muutokset voivat vaikuttaa työtilanteeseen hyvinkin nopeasti.

7 POHDINTA

Opinnäytetyö tehtiin palvelemaan oman yrityksen markkinoinnin suunnittelua. Työn tuloksena oli markkinointisuunnitelma aloittelevalle metsäpalveluyritykselle, joka tarjoaa asiantuntija- ja työpalveluita. Tavoitteen saavuttaminen edellytti perehtymistä yleisesti markkinointiin ja hankkia tietoa eri markkinointikeinoista sekä soveltaa saatua tietoa palvelujen markkinointiin. Lähteenä on käytetty markkinoinnista ja digitaalisesta viestinnästä kirjoitettuja lukuisia kirjoja. Markkinointikirjallisuuteen perehtyminen on auttanut hahmottamaan konkreettisesti sitä, mitä markkinointiin kuuluu ja miten sitä kannattaisi toteuttaa. Tulevaisuuden työelämässä on käyttöä markkinointiosaamiselle ja opinnäytetyö on lisännyt sen merkityksen ymmärtämistä. Markkinointiin perehtyminen herätti halun kokeilla käytännössä uusia menetelmiä metsäpalvelujen markkinointiin.

Verkostot ovat yrittäjälle kullan arvoisia. Opinnäytetyöprosessi on vahvistanut, että ne ovat riittämättömästi hyödynnetty voimavara ja niiden kautta on mahdollisuus tehdä itseään helposti tunnetuksi. Paikallisessa ulkomainonnassa digitaalisilla näytöillä on metsäalalla uutuusarvoa, joka kannattaa hyödyntää. Metsäpalveluyrittäjän kannatta kokeilla rohkeasti uusia yhteistyökuvioita ja kysyä neuvoa muilta oman alan ja/tai muun alan yrittäjiltä. Sisältömarkkinointia pitäisi hyödyntää enemmän oman osaamisen markkinoinnissa.

Metsäpalveluyrittäminen on tulevaisuuden ala. Markkinoinnilla on mahdollisuus erottua, koska metsäpalveluyrittäjät tarjoavat hyvin samankaltaisia palveluja. Näkyvä markkinointiviestintä on kilpailukeino ja on tärkeää saada herätettyä asiakkaissa mielikuvia palveluista. Markkinointi on tärkeä osa yrityksen menestystä ja sen on oltava kiinteässä yhteydessä kaikkeen toimintaan. Markkinointisuunnitelma auttaa yrittäjää kohdistamaan voimavarojaan tehokkaasti samalla yrittäjä joutuu pohtimaan yrityksen markkinointistrategiaa pärjätäkseen markkinoilla.

Tässä työssä on esitelty tavanomaisia ratkaisuja mutta myös uusia. Osa niistä saattaa kuulostaa hieman utopistisilta, kun niitä verrataan metsänomistajien keski-ikäen. On kuitenkin hyvä katsoa tulevaisuuteen ja sitä, keitä asiakkaat ovat tai keitä heidän haluaisimme olevan. Metsänomistuksen siirtyessä asutuskeskuksiin muuttuvat myös markkinointikeinot. Koulutettujen etämetsänomistajien tavoittamiseen tarkoitettut markkinointikeinot ovat erilaisia kun kotipaikallaan koko elämänsä asuneen metsänomistajan. Vaikka metsänomistajuus muuttuu hitaasti, saattaa kaupunkilaismetsänomistajille Facebook ja Instagram olla jo arkipäivää.

Metsäpalveluille on kasvavaa kysyntää ja palveluntarjoajien on oltava helposti löydettävissä. Kannattavuutta kannattaa lähteä tavoittelemaan lisäämällä suoria asiakaskontakteja. Erilaisella ja etenkin näkyvällä markkinoinnilla on mahdollisuus erottua. Yrittäjä voisi kokeilla sinisen meren strategiaa, uutta arvokäyrää, joka haastaa pohtimaan asioita eri näkökulmista. Tähän vaaditaan metsäpalveluyrittäjiltä rohkeutta ja ennakkoluulottomuutta. Toimintaympäristön muutokset voivat olla nopeita ja yrittäjältä vaaditaan ketteryyttä myös markkinoinnissa ja markkinointiviestinnässä. Markkinoinnin tulosten seuraaminen ja palautteen hyödyntäminen auttavat kanavoimaan markkinointia oikeaan suuntaan.

Asiakkaan rooli markkinoinnissa on muuttunut aktiiviseksi ja asiakas haluaa palvelua juuri silloin kun hänellä on siihen tarvetta. Yhteydenpidon yrittäjään on oltava helppoa. Tulevaisuuden markkinoinnissa korostuvat digitaaliset sovellutukset, yrittäjän asiakaslähtöinen ja myönteinen asenne, sosiaalisuus ja verkostoitumistaidot. Yrittäjän tulee sisäistää markkinointi oleellisena osana liiketoimintaa. Markkinointiin perehtyminen on voimavara, jota voi hyödyntää myös muilla elämän osa-alueilla.

Aloittavalle yrittäjälle olisi tärkeää päästä kontaktiin asiakkaiden kanssa. Heiltä voisi kysellä henkilökohtaisesti, millaiseen palveluun on tarvetta. Samalla tulisivat kasvot tutuksi ja asiakkaiden yhteydenotto tuntuisi helpommalta, kun tuntee palveluntarjoajan henkilönä. Tässä pienet paikallismessut on loistava paikka tehdä itseään tunnetuksi. On tärkeää muistaa, että kaikkea markkinointiin liittyvää tekemistä katsotaan asiakkaan näkökulmasta. Sitä oppii vain kohtaamalla asiakkaista. Kuuntelemalla asiakkaita oppii löytämään asiakkaiden mielestä kiinnostavaa ja hyödyllistä tietoa.

Kaikkea markkinointia ei tarvitse tehdä itse, mutta hyvin suunniteltu on tunnetusti puoleksi tehty. Laadukkaisiin kotisivuihin kannattaa panostaa ja tilata ne mainostoimistoilta. Niiden päivitys onnistuu usein yrittäjältä itseltä. Jos päivitykseen ei jää aikaa eikä puhtia, kannattaa toki verkkosivujen ja Facebook-sivujen päivitykset ulkoistaa. Verkotot ovat yrittäjälle kullan arvoisia. Neuvoa kannattaa kysyä rohkeasti muilta metsäpalveluyrittäjiltä ja/tai muun alan yrittäjiltä. Usein yrittäjät ovat auliita jakamaan tietojaan muille. Törmäyttämällä eri alojen käytänteitä voi syntyä jotain uutta ja erilaista. Keskustelujen jälkeen voi räätälöidä itselle parhaan ja omannäköisen ratkaisun.

LÄHTEET

Aula, Pekka & Heinonen, Jouni 2011. Maineen uusi aalto. Helsinki: Talentum.

Apunen, Antti & Parantainen, Jari 2011. Guru-markkinointi –keittiöpsykologiaa insinööreille. Helsinki: Talentum.

Bergström, Seija & Leppänen Arja. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Harstela, Pentti, Helenius, Pekka, Rantala, Juho, Kanninen, Kaija & Kiljunen Nuutti 2006. Tehokkaan toimintakonseptin kehittäminen metsänhoitopalveluun. Metlan työraportteja 23. <http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2006/mwp023.pdf>

Hernberg, Kaisa 2013. Asiantuntija epämurkavuusalueella – Kirja sinulle, joka inhoat myymistä. Helsinki: Talentum

Hollanti Jarmo, Koski, Jouni 2007. Visio –Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu: Otava.

Justlen, Jari 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum.

Kalliomäki, Anne 2014. Tarinallistaminen –Palvelukokemuksen punainen lanka. Viro: Talentum.

Kananen, Jorma 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 149. Jyväskylä: Juvenes Print Oy.

Kananen, Jorma & Pyykkönen, Ritva 2012. Digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä: Jyväskylän Yliopistopaino.

Kortesuo, Katleena 2011. Tee itsestäsi brändi –asiantuntijaviestintä liveinä ja verkossa. Porvoo. Docendo.

Kotler, Philip 2005. 80 konseptia menestykseen – markkinoinnin avaimet. Jyväskylä: Readme

Kärhä, Kalle, Mäkinen, Pekka & Salo, Erkki 2000. Metsäpalveluyrityksen menestystekijät ja siihen vaikuttavat tekijät. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 768,2000. <https://jukuri.luke.fi/handle/10024/521399>

Lecklin, Olli 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. kauppakaari. Jyväskylä: Talentum Media Oy.

Lehtinen Uolevi & Niinimäki, Sat. 2005. Asiantuntijapalvelut – tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: Wsoy.

Leino, Antti 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Jyväskylä: Infor.

Markkola, Juha-Matti, Bergroth, Jouni, Jylhä, Paula, Kämäri, Hannu, Rantala, Juho, Kannisto, Kari & Uusitalo, Jori 2008. Metsäyrittäjyyden monet ulottuvuudet. Metlan työraportteja 95. Luettu 11.11.2016. [www-dokumenntti. http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/](http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/)

Mauborgne, Renee & W. Chan Kim 2006. Sinisen meren strategia. Helsinki: Talentum

Metsätilastollinen vuosikirja 2014. Luke. Luettu 18.10.2016. http://stat.luke.fi/sites/default/files/vsk14_koko_julkaisu.pdf.

Mäkinen, Pekka (toim.) 2002. Metsä- ja puualan pk- yritysten menestystekijät. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 869, 2002. <http://urn.fi/URN:ISBN:951-40-1854-0>

Nokkonen-Pirttilampi, Mari 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Keuruu: Keuruskopio Oy.

Palos, Minna (toim.) 2014. Monipuolinen metsäpalveluyrittäjä palveluksessasi. Hämeen ammattikorkeakoulu. Tampere: Tammerprint Oy.

Pyykkö, Manne 2011. Minustako yrittäjä? Helsinki: WSOYpro Oy.

Raatikainen, Leena 2010 Ammattiosaajasta yrittäjäksi. Yrittäjyysaineisto tekniikan ja liikenteen aloille. Helsinki: Edita Prima Oy.

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

Rantala, Juho & Harri I., Kulmala 2006. Verkostoitumisen nykytilanne, edellytykset ja mahdollisuudet metsätalouden palvelutuotannossa Pirkanmaalla. Metsätieteen aikakauskirja. Luettu 30.10.2016. www.metla.fi/aikakauskirja/full/ff06/ff063353.

Rieppo, Kaarlo (toim.) 2010. Kasvun eväät metsä- ja puualan pienyrityksille. Työteho-seuran julkaisuja 406. Nurmijärvi: TTS

Rope, Timo 2005. Markkinoinnilla menestykseen –Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Inforviestintä.

Rämö, Anna-Kaisa, Mäkijärvi, Liisa, Toivonen, Ritva, Horne, Paula, 2009. Suomalaisen metsänomistajan profiili 2030. Pellervon taloudellinen tutkimuskeskus PTT.

Saarinen, Veli-Matti & Rantala, Juho 2010. Metsäpalveluyritysten kasvulle on kysyntää. TTS tutkimuksen tiedote, Luonnonvara-ala: metsä 7/2010 (743)

Sipilä, Lauri 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Infor

Vahvaselkä, Irma 2004. Asiantuntijan myyntitaito. Pieksämäki: Oy Finn Lectura Ab.

Viitala, Riitta & Jylhä, Eila. 2013. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. Porvoo: Edita.

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä - merkitys, vaikutus, keinot. Porvoo: Bookwell Oy.

Liite poistettu

