

**Aki Lohtander**

**HELKA LOHTANDER OY:N LIIKETOIMINTASUUNNITELMA**

**Opinnäytetyö**

**KESKI-POHJANMAAN AMMATTIKORKEAKOULU**

**Liiketalous**

**Kesäkuu 2010**

<b>Yksikkö</b> Haapajarvi	<b>Aika</b> Toukokuu 2010	<b>Tekijä/tekijät</b> Aki Lohtander
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalous		
<b>Työn nimi</b> Helka Lohtander Oy:n liiketoimintasuunnitelma		
<b>Työn ohjaaja</b> Eija Lappalainen		<b>Sivumäärä</b> 37
<b>Työelämäohjaaja</b> Helka Lohtander		
<p>Tämä opinnäytetyö sisältää pihtiputaalaisen Kirpputori 75 ja Helka-Annelin Aarreaitan liiketoimintasuunnitelman. Jo vuoden toimineella yrityksellä oli tarve selventää liikeideaa ja tehostaa toimintaa markkinoinnin suunnittelun ja toteutuksen avulla.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä käytettiin asiakkaiden kanssa käytyjä keskusteluja. Tutkimus perustuu myös osittain yrityksen omistajan Helka Lohtanderin haastatteluihin.</p> <p>Teoriaosa koostuu yrityksen tiedoista, markkinoinnin toimintaympäristöstä, yrityssuunnittelusta, markkinoinnin peruskilpailukeinoista sekä asiakaspalvelusta. Edellä mainittuja käsitteitä tutkittiin Kirpputori 75:n sekä Helka-Annelin Aarreaitan toiminnassa ja miten niitä voitaisiin parantaa.</p> <p>Tärkeimmäksi kehittämisen kohteeksi yrityksessä nousi markkinointi. Verkkosivujen päivittäminen ja lisäämällä sivuille verkkokauppa on tulevaisuudessa suuri mahdollisuus kasvattaa antiikinmyyntiä. Yrityksen hinnat ovat kilpailukykyiset. Menekkiä pyritään edistämään kehittämällä tuotevalikoimaa sekä mainontaa.</p>		
<b>Asiasanat</b> asiakaspalvelu, kilpailu, markkinointiviestintä, segmentointi, toimintaympäristö, yrityskuva.		

<b>CENTRAL OSTROBOTHNIA UNIVERSITY OF APPLIED SCI- ENCES</b>	<b>Date</b> 26.5.2010	<b>Author</b> Aki Lohtander
<b>Degree programme</b>  Business Administration		
<b>Name of thesis</b>  A Business Plan for Helka Lohtander Oy		
<b>Instructor</b> Eija Lappalainen		<b>Pages</b>  37
<b>Supervisor</b> Helka Lohtander		
<p>This thesis contains a business plan for Kirpputori 75 and Helka-Annelin Aarreaitta located in Pihtipudas. This company has operated for over a year and it had a need to clarify its business idea and boost the operation with a good planning and realization of marketing.</p> <p>Conversation with customers was the research method. Research is also partly based on interviews with the owner Helka Lohtander.</p> <p>The theory part consists of information on the company, marketing environment, company planning, competitive weapons of marketing and customer service. These concepts and how these areas could be improved were studied in the operation of Kirpputori 75 and Helka-Annelin Aarreaitta.</p> <p>The most important thing to be improved in this company was marketing. Updating the website and adding there an online store will be an opportunity to increase antique sales in the future. The company's prices are competitive. The company will try to attain better sales by developing the product range and advertising.</p>		

**Key words**

Company image, competition, customer service, marketing communication, operational environment, segmentation.

**TIIVISTELMÄ**  
**ABSTRACT**  
**SISÄLLYS**

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>1</b>
1.1 Opinnäytetyön lähtökohdat	1
1.2 Opinnäytetyön kehittämistehtävät	2
1.3 Yritystä koskevat tiedot	3
<b>2 MARKKINOINNIN TOIMINTAYMPÄRISTÖ JA YRITYSSUUNNITTELU</b>	<b>4</b>
2.1 Kilpailukeinot	4
2.2 Tavoitteet	5
2.3 Suunnittelun vaiheet	6
2.4 Yrityskuva	7
<b>3 MARKKINOINNIN PERUSKILPAILUKEINOT JA ASIAKASPALVELU</b>	<b>8</b>
3.1 Tuote	9
3.2 Hinta	10
3.3 Saatavuus	11
3.4 Markkinointiviestintä	12
3.5 Asiakaspalvelu	12
3.5.1 Asiakaspalvelu kilpailukeinona	13
3.5.2 Palvelun tehtävät	14
3.5.3 Henkilöstö kilpailukeinona	15
3.6 Segmentointi	16
<b>4 HELKA LOHTANDER OY:N LIIKETOIMINTASUUNNITELMA</b>	<b>19</b>
4.1 Tiivistelmä	19
4.2 Lähtökohtatilanne	19
4.2.1 Tuotteet ja palvelut	19
4.2.2 Tuotteiden kehitys	21
4.3 Toimintaympäristö ja kehitysnäkymät	21
4.3.1 Toimialan rakenne ja kehitys	22
4.3.2 Kysyntä ja asiakkaat	22
4.3.3 Kilpailutilanne	23
4.4 Visio ja päätavoitteet	24
4.5 Liikeidea ja strategia	25
4.6 Markkinointisuunnitelma	26
4.6.1 Myyntitavoitteet	26
4.6.2 Markkinoinnin kehittäminen	27

4.6.3 Markkinoinnin kilpailukeinojen kehittäminen	28
4.7 Tuotekehityssuunnitelma	28
4.8 Palvelujen tuottaminen	28
4.9 Taloussuunnitelma	29
4.10 Riskien arviointi	30
5 KIRPPUTORI 75 & HELKA-ANNELIN AARREAITTA	32
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	33
6.1 Yhteenveto asiakkaiden mielipiteistä	33
6.2 Pohdinta	34
LÄHTEET	

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Opinnäytetyön lähtökohdat

Kirpputorilla tarkoitetaan kauppaa, jossa myydään yleensä käytettyä tavaraa. Kirpputorimyynti on suosittu tapa kierrättää vanhoja vaatteita ja tavaroita ekologisella tavalla.

Antikvariaatti on liike joka ostaa asiakkailta, yhteisöiltä ynnä muilta hyväkuntoista tavaraa, jonka se sitten myy eteenpäin. Antikvariaatti eroaa kirpputoriliikkeestä siinä, että kirpputoreilla myydään asiakkaiden tuotteita kun taas antikvariaatissa myyjän omia tuotteita.

Teen opinnäytetyönäni Helka Lohtander Oy:lle liiketoimintasuunnitelman ja markkinointisuunnitelman. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selventää aloitaneen yrityksen liikeideaa ja tehostaa uuden yrityksen toimintaa markkinoinnin suunnittelun ja toteutuksen avulla.

Haastattelen yrittäjää ja asiakkaita kvalitatiivisen menetelmän mukaan.

Kvalitatiivisen menetelmän vahvuudet tuottavat usein uusia ideoita ja uutta tietoa, jota ei ehkä etukäteen osattaisi odottaakaan. Kvalitatiivisen tutkimuksen pääasiallinen anti on, että se auttaa markkinoijaa paremmin ja syvemmin ymmärtämään kohderyhmiään, niiden asenteita, tuntemuksia, mielikuvia, motiiveja, odotuksia ja käyttäytymistä. Kvalitatiivinen tutkimusote on joustava. (IROResearch Oy, 2008.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen heikkous on, ettei tuloksia voi tilastollisin perustein yleistää tutkimuksen kohteena olevaan perusjoukkoon. Löydösten painoarvoa

kohderyhmässä on myös vaikea arvioida. Kvalitatiivisen tutkimuksen tulosten kvantifioimiseen on kuitenkin käytettävissä tehokkaita ja nopeita menetelmiä, esimerkiksi Internetin avulla tehtävät tutkimukset. (IROResearch Oy, 2008.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen näyte on yleensä aina harkinnanvarainen, ei siis satunnaisotos. Tutkimukseen osallistuvien kohdehenkilöiden määrät ovat suhteellisen pieniä, yleensä korkeintaan muutamia kymmeniä. Siksi kvalitatiivista tutkimusta kannattaa tehdä markkinoijan kannalta keskeisissä kärkikohderyhmissä, esimerkiksi jonkin tuotteen tai tuotemerkin käyttäjien tai potentiaalisten käyttäjien keskuudessa. Tutkimuksen kohde, esimerkiksi jokin tuote tai tuotemerkki, on heille relevantein asia ja siksi heiltä saadaan arvokkainta palautetta markkinoinnin suunnittelua varten. (IROResearch Oy, 2008.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen päämenetelmiä ovat ryhmäkeskustelu ja henkilökohtainen syvähaastattelu. Kvalitatiivisissa tutkimuksissa tietoa kerätään pääosin ihmisten kanssa vapaamuotoisesti keskustellen, mutta lisäksi käytetään erilaisia projektiivisiä menetelmiä. (IROResearch Oy, 2008.)

Henkilökohtaiset syvähaastattelut toimivat erityisen hyvin silloin kun halutaan ymmärtää yksilön suhtautumista, asenteita tai reaktioita tiettyyn asiaan kokonaisuutena. (IROResearch Oy, 2008.)

## **1.2 Opinnäytetyön kehittämistehtävät**

Millaisella strategialla yrityksen tavoitteet toteutetaan?

Millaiseen yrityskuvaan yritys pyrkii?

Miksi asiakas valitsee Aarraitan?

### 1.3 Yritystä koskevat tiedot

TAULUKKO 1. Yrittäjän tiedot.

Nimi	Helka Anneli Lohtander
Osoite	Pohjanpolku 20 44800 Pihtipudas
Puhelin	040 558 95 74
Syntymäpaikka	Kivijärvi
Perhesuhteet	Naimisissa, puoliso ja neljä poikaa
Koulutus	Kauppiaskoulutus (KESKO)
Työhistoria	Kellarikirppis, yrittäjä, 1.3.2008 - S-market Kivikanto, lihamestari, 15.1.1968 – 30.7.1996 K-lähikauppa Mansikka, yrittäjä, 1.8.1996 – 30.6.1999 K-market Mansikka, yrittäjä, 31.5.1999 – 28.2.2002 K-market Pihtipudas, yrittäjä, 1.10.2002 – 30.9.2007

Helka Lohtander Oy on vuonna 1998 perustettu osakeyhtiö. Ennen tätä yhtiö toimi Toiminimellä 1996-1998 välisen ajan. Yhtiöllä on aikaisempaa kokemusta elintarvikeliike-toiminnasta. K-market toiminta päättyi vuonna 2007, jonka jälkeen ala on vaihtunut kirpputori- ja antiikki-myyntiin.

Uusi liike aloitti toimintansa vuonna 2009 ja se sijaitsee Pihtiputaalla Putaanportilla. Liikkeen nimi on Helka-Annelin Aarreaitta (HAA) ja Kirpputori 75. Liiketoiminta on pääosin kirpputori toimintaa, jossa asiakas voi vuokrata myyntipöydän omille tuotteilleen. Lisäksi samassa tilassa toimii Aarreaitta, joka ostaa ja myy antiikkia.



## 2 MARKKINOINNIN TOIMINTAYMPÄRISTÖ JA YRITYSSUUNNITTELU

Markkinoinnissa näkyvintä toimintaa on kilpailukeinojen käyttö. Markkinointi voidaan yleisellä tasolla määritellä toiminnaksi, jonka tarkoituksena on varmistaa tavaroiden ja palvelujen ostajien tyytyväisyys. Usein markkinointia ja mainontaa pidetään samana asiana. Mainonta on kuitenkin vain yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. (Lahtinen & Isoviita 1998, 8.)

Määritettyään tavoitteensa ja tärkeimmät asiakasryhmänsä on yrityksellä seuraavaksi vuorossa kilpailukeinojen yhdisteleminen eli markkinointimixin suunnittelu. Määritettyjen kilpailukeinojen on tuettava valittua liikeideaa. Tämä tarkoittaa, että yrityksen on tehtävä sitä missä se on paras. Turha poukkoilu joka suuntaan kuluttaa ainoastaan voimavaroja. (Lahtinen & Isoviita 1998, 8.)

### 2.1 Kilpailukeinot

Yritys lähestyy asiakkaitaan ja muita sidosryhmiään markkinoinnin kilpailukeinojen kautta. Näistä kilpailukeinoista yritys suunnittelee kokonaisuuden, jota kutsutaan markkinointi-mixiksi. Markkinointi-mix koostuu 4P:stä eli tuotteesta (product), hinnasta (price), saatavuudesta (place) ja markkinointiviestinnästä (promotion). 4P-mallin kehitti Jerome McCarthyn jo 1960-luvulla. 4P:hen on kiteytetty yrityksen varsinaiset kilpailukeinot. (Yrityksen kilpailukeinot 2009.)

Leila Lotin mukaan on hyvä että tälle sukupolvelle on saatu päähän neljä hyvää p:tä. Ne eivät häviä mihinkään, mutta törmäyskurssilla on nyt neljä c:tä. Ne ovat cross-disciplinary focus (tieteet), cross-cultural focus (kulttuurit), cross-functional focus (toiminnot) ja customercentric focus (asiakas). Nämä neljä c:tä eivät ole mitareita, vaan enemmän ajattelutapoja viedä markkinointia eteenpäin. (Lotti 2001, 32-33.)

Markkinoinnissa ollaan tekemisissä koko ajan hyvin erilaisten osakulttuurien ja kohderyhmien kanssa niin paikallisella kuin globaalilla tasolla. Kasvavia toimialoja ovat esimerkiksi tietotekniikka ja terveydenhuolto. Niille ei pääse sisään, ellei ymmärrä siellä toimivien ihmisten ammatillista kulttuuria ja toimintatapoja. (Lotti 2001, 34.)

## 2.2 Tavoitteet

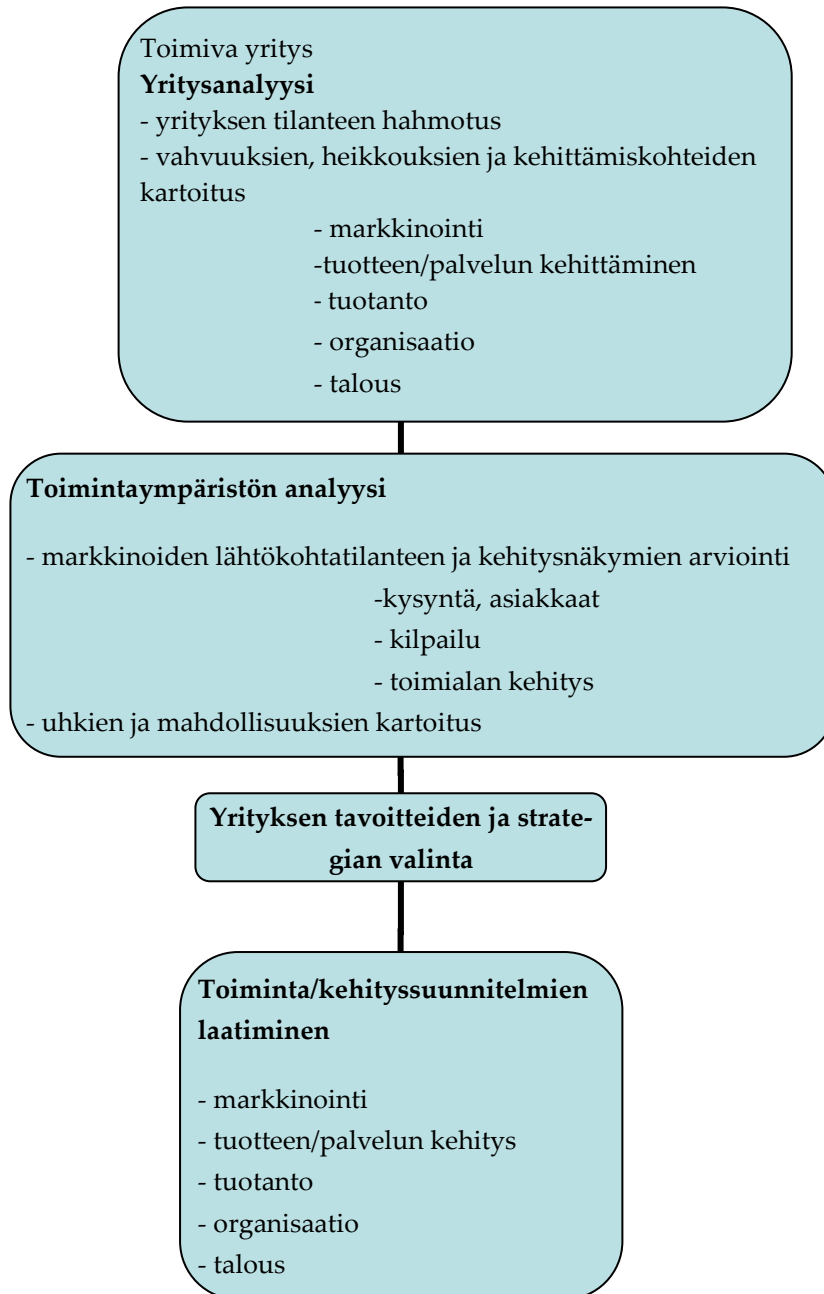
Peruslähtökohtana yritystoimintaa aloitettaessa tai kehitettäessä on toimintaa ohjaava tavoite eli visio. Se on kuva yrityksestä suunnittelukauden lopussa, tahtotila, johon suunnitelmat tähtäävät. Joskus visio voidaan tehdä pitemmällekin suuntautuvaksi. Visio kuvaa parhaimmillaan yrityksen toimintaa monipuolisesti, ja siinä on huomioitu myös toimintaympäristön kehittyminen. Vision tulisi olla henkilöstön yhteinen, jotta se ohjaisi kunnolla koko toimintaa. (Ruuska, Karjalainen & Johnsson 2001, 80.)

Visiossa kuvataan yrityksen tulevaisuutta. Jotta se voitaisiin muuttaa strategiaksi ja toimintasuunnitelmaksi, se vaatii konkretisoimista päätavoitteiksi. Päätavoitteet voivat olla ilmastavissa määrällisinä, kuten esimerkiksi tavoiteltavana liikevaihtona tai markkinaosuutena. Osa voi kuvata muutosta yrityksessä laadullisesti tai rakenteellisesti. (Ruuska, Karjalainen & Johnsson 2001, 80.)

Yrityksen markkinointistrategian sisältö lähtee liiketoimintastrategian sisällöstä ja liiketoimintamallin kehittämiseksi asetetuista tavoitteista. Yrityksen on muodostettava markkinointistrategiansakin määrittelyn yhteydessä visio tai tahtotila, joka merkitsee käytännössä markkinoinnin johtamisen tehtävän asetantaa osana yrityksen liiketoimintastrategiaa. Markkinointistrategia ja sen toteuttaminen esimerkiksi ulkoisessa kilpailukäyttäytymisessä, kuten mainonnassa tai hinnoittelussa, pyrkii toteuttamaan tämän tahtotilan käytännössä. (Tikkanen 2006, 174.)

## 2.3 Suunnittelun vaiheet

Kuviossa 1. esitellään yrityksen suunnittelun vaiheet.



KUVIO 1. Suunnittelun vaiheet (Ruuska, Karjalainen & Johnsson 2001, 1.)

Yrityssuunnittelun neljä keskeisintä vaihetta ovat analyysi, suunnittelu, toimeenpano ja seuranta. Yrityssuunnittelu on järjestelmällinen prosessi, jossa yritys pyrkii ohjaamaan tulevaa kehitystään. Yrityssuunnittelussa yrityksen tulevaisuutta ja siihen liittyviä tekijöitä tarkastellaan niin lyhyellä kuin pitkälläkin aikavälillä. Tämä ei tarkoita tulevaisuuden ennustamista, vaan ennemminkin mahdollisuuksien ja uhkien ennakoimista. Yrityssuunnittelu on systemaattista, innovatiivista ja jatkuvaa suunnittelua, joka ei ole sidottu kalenteriin. (Haapanen, Heikura & Leino 2004, 108.)

## 2.4 Yrityskuva

Yrityskuva on mielikuva, joka jollakin kohderyhmällä on yrityksestä. Tähän mielikuvaan vaikuttaa kaikki se, mikä liittyy yrityksen ympäristöönsä: mitä siitä kuullaan, nähdään ja kuinka se koetaan, Yrityskuvan syntyyn vaikuttavat ihmisen samaa informaatio, kokemukset ja havainnot. (Iltanen 1998, 14.)

Yrityskuva on monesta tekijästä rakentunut kokonaisuus, jonka yleisö pyrkii säilyttämään alkuperäisen suuntaisena. Mielikuvan vastainen tieto torjutaan helposti ja ainoastaan sitä tukeva informaatio otetaan vastaan. Näin ollen mielikuvaa on vaikea muuttaa lyhyessä ajassa. (Iltanen 1998, 14.)

Yrityskuvan kehittämistä on pidetty monta kertaa suhdetoiminnan ja mainonnan tärkeimpänä tavoitteena. Tähän tehtävään on joskus kuitenkin uskottu riittävän pelkän viestinnän. On esimerkiksi mainonnan avulla kerrottu hyvästä palvelusta ja luotettavuudesta. Tällöin vaarana on helposti se, että ulospäin annettu kuva ei vastaa todellisuutta. Yrityskuvamainonnalla ei voida peittää yrityksen toiminnan ongelmia ja puutteita, vaan tällöin viestintä saattaa olla varsin vahingollista teki-jälleen. (Iltanen 1998, 18.)

### 3 MARKKINOINNIN PERUSKILPAILUKEINOT JA ASIAKASPALVELU

American Marketing Assosiation määrittelee markkinoinnin seuraavasti:

*Markkinointi on prosessi, joka koostuu ideoiden, tuotteiden ja palvelujen suunnittelusta ja toteuttamisesta sekä hinnoittelusta, menekinedistämisestä ja jakelusta siten, että luodaan vaihdantaa, joka tyydyttää sekä henkilökohtaiset että yrityksen tavoitteet. (Kuoppa 2000.)*

Markkinoinnin määrittely on tapahtunut eri aikakausina, eri yhteyksissä, eri tavoilla. Suppeammillaan se on ollut mainontaa, mutta laajemmin markkinointi on sanottu olevan kaikkia niitä toimenpiteitä joilla yritys pyrkii toimimaan menestyksekkäästi. (Ahlfors & Munnukka 2009.)

Tänä päivänä markkinointi on prosessi, jossa suunnitellaan ja toteutetaan tavaroiden, ideoiden ja palvelujen tuotteistaminen, hinnoittelu, markkinointiviestintä ja jakelu, jotta saataisiin tapahtumaan vaihdantaa yksilön ja myös organisaation tavoitteiden saavuttamiseksi. (Ahlfors & Munnukka 2009.)

Yleisellä tasolla markkinointi jaetaan tavaroiden ja palveluiden markkinointiin. Lisäksi jaottelu tehdään sen mukaan kenelle toiminta on suunnattu. Yksityiset ihmiset muodostavat kuluttajamarkkinat, kun taas yritykset ja organisaatiot muodostavat yritysmarkkinat, jolloin puhutaan business-to-business -markkinoinnista. (Ahlfors & Munnukka 2009.)

Nykyaikainen markkinointi on tapahtumaketju, joka valitun kohderyhmän mielikuviin vaikuttaen tuottaa sen tarpeiden mukaiset hyödykkeet ja viestintää hyväksikäyttäen pyrkii saavuttamaan liikeidean mukaisen toiminnan ja tavoitteet. Yritys pyrkii menestymään markkinoilla 4P:n avulla.

### 3.1 Tuote

Tuote on markkinointi-mixin keskeinen kilpailukeino. Muut kilpailukeinoratkaisut rakentuvat tuotteen ympärille. Bergström & Leppänen (2003) määrittelevät tuotteen seuraavasti: "Tuote on markkinoitava hyödyke, jota tarjotaan markkinoille arvioitavaksi, ostettavaksi ja/tai kulutettavaksi niin, että asiakkaiden tarpeet, odotukset ja mielihalut tyydytetään." (Yrityksen kilpailukeinot 2009.)

Tuote ja palvelu koostuvat kolmesta eri kerroksesta. Tuotteen yhteydessä puhutaan ydintuotteesta, avustavista osista (varsinaisesta tuotteesta) ja mielikuvatuotteesta (laajennetusta tuotteesta). Ydintuote käsittää ydinhyödyn tai ongelman ratkaisevan palvelun, jota asiakas tuotetta ostaessaan ensisijaisesti hakee (esim. porakonetta ostettaessa hankitaan itse asiassa reikiä). Avustavat osat sisältävät tuotteen ominaisuudet, laadun, tuotemerkin, muotoilun ja pakkauksen eli kaikki ne osat, jotka yhdessä antavat kuluttajalle ydintuotteen hyödyt. Mielikuvatuote käsittää lisäpalvelut ja hyödyt, joita on rakennettu ydintuotteen ja sen avustavien osien ympärille (esim. takuu, myynnin jälkeinen palvelu). Mielikuvat muodostuvat tiedosta, asenteista, tunteista, kokemuksista, uskomuksista ja ennakkoluuloista. Mielikuvatuote rakentuu yritys-, maan-, palvelu- ja hintakuvan varaan. (Yrityksen kilpailukeinot 2009.)

Elinkaariteorian mukaan tuotteilla ja palveluilla on oma elinkaarensa syntymästä kuolemaan. Analysoimalla hyödykkeen asemaa tällä kaarella voidaan tehdä johtopäätöksiä myös viestinnän määrästä ja sisällöstä. (Iltanen 1998, 38.)

Ostopäätökseen liittyvää riskiä ja sen suhdetta kuluttajan käyttäytymiseen on tutkittu paljon, ja erittäin yleisenä johtopäätöksenä voidaan todeta, että mitä suuremman riskin kanssa asiakas in tekemisissä sitä halukkaampi hän on etsimään

tietoa vaihtoehtoista. Riski ei vaikuta niinkään paljon informaation määrään kuin sen laatuun. (Iltanen 1998, 40.)

Kun ostoon liittyvä riski kasvaa, ostaja on taipuvainen etsimään lisätietoa. Tämä ei välttämättä merkitse sitä, että mainonnan merkitys muuttuisi keskeiseksi. Koska mainonta koetaan ilmaiseksi, se saattaa toimia hyvin tiedon lähteenä asiakkaalle, kun riski on pieni. Kun taas korkean riskin tuotteissa asiakas käyttää ostopäätöksen tukena muitakin lähteitä, kuten ystäviä, tuttavvia tai erilaisia testituloksia. (Iltanen 1998, 41.)

### **3.2 Hinta**

Yrityksessä tehdään sekä hinnoittelupäätöksiä että maksuehtopäätöksiä. Yrityksen hintastrategia kattaa päätöksenteon tuotteen perushintatasosta, hinnan muutoksista sekä noudatettavista maksuehto - ja alennusjärjestelmistä. (Yrityksen kilpailukeinot 2009.)

Tuotteen hintaa mietittäessä on kustannusten lisäksi otettava huomioon myös muita tekijöitä. Eri markkinoilla on erilainen hintataso, joka pitää huomioida. Perustekijöitä hinnan muodostumiselle markkinoilla on kysynnän ja tarjonnan tasapaino. Julkinen valta vaikuttaa monin tavoin hinnan muodostumiseen. Suurin vaikutus on veroilla ja muilla säädetyillä maksuilla. Yrityksen tavoitteilla on merkittävä osuus hinnoittelussa. Hintaa arvioitaessa on mietittävä imagokysymyksiä sekä tavoiteltua markkinaosuutta tai myynti- ja kannattavuustavoitteita. Myytävä tuote on tietysti avainasemassa hinnoittelussa. Vastattavia kysymyksiä ovat mm. onko kyseessä riisuttu vai lisäpalveluilla varustettu ydintuote, mikä on tuotteen kohderyhmä ja miten tuote on asemoitu suhteessa kilpailijoihin. Yrityksellä on päätöksenteossa apunaan hinnoitteluala, joka kuvaa liikkumavaraa, joka yrityksellä hinnoittelussa on, jotta se on kilpailukykyinen. Hinnoittelualan määrittelemi-

nen tarkoittaa hinnan asemoimista suhteessa laatuun ja kilpailijoihin. (Yrityksen kilpailukeinot 2009.)

Hintaa pidetään kriittisimpänä kilpailukeinona. Markkinoijan on kuitenkin usein vaikea tietää tarkasti hinnanmuutoksen vaikutusta kysyntään. Jotta myyntituot-  
toihin voitaisiin vaikuttaa lisääntyvällä kysynnällä, tulisi edullisesta hinnasta voi-  
da kertoa asiakkaalle. (Iltanen 1998, 41.)

### 3.3 Saatavuus

Saatavuuspäätösten tavoitteena on varmistaa, että asiakkailla on mahdollisuus vähäisin ponnistuksin, nopeasti ja täsmällisesti saada haluamansa tuotteet. (Yrityksen kilpailukeinot 2009.)

Markkinointikanava on yrityksen valitsema erilaisten yritysten muodostama ket-  
ju, jonka kautta tuote tai palvelu myydään markkinoille. Jakelukanavan kautta välittyy myös tieto tuotteesta. Markkinointikanavan päätehtäviä ovat: informaati-  
on hankinta, myynnin tukeminen, asiakaskontaktiverkoston luominen ja tuotteen fyysinen jakelu. Tämän lisäksi markkinointikanava osallistuu rahoitukseen ja ris-  
kinottoon. (Yrityksen kilpailukeinot 2009.)

Palveluyrityksen saatavuudessa tärkeitä tekijöitä ovat ulkoinen ja sisäinen saata-  
vuus. Ulkoinen saatavuus käsittää ne tekijät, joiden avulla helpotetaan asiakkaan saapumista yritykseen ja asiakkaan mahdollisuutta löytää yrityksen palvelut. Yri-  
tyksen tulee siis ottaa huomioon saatavuuspäätöksiä tehdessään, että asiakas tun-  
nistaisi yrityksen muiden joukosta, hän löytäisi yrityksen helposti ja hän saisi yri-  
tyksestä myönteisen ensivaikutelman. Konkreettisia asioita, jotka liittyvät ulkoi-  
seen saatavuuteen ovat esim. myymälän sijainti ja liikenneyhteydet, julkisivut ja  
näyteikkunat, myymälän aukioloajat, paikoitustilat ja opasteet.



Sisäisellä saatavuudella kuvataan sitä, miten helppoa ja miellyttävää asiakkaan on asioida yrityksessä. Sisäiseen saatavuuteen vaikuttavat palveluympäristö (sisätilä, kalusteet, asiakaskierto, kassa-alue), henkilökunnan saavutettavuus ja muut asiakkaat. Näiden lisäksi valikoimien monipuolisuus, tuotteiden esillepano ja esite- ja opastemateriaalit ovat tärkeitä. (Yrityksen kilpailukeinot 2009.)

### **3.4 Markkinointiviestintä**

Nykyisin puhutaan enenevässä määrin integroidusta markkinointiviestinnästä, jolla tarkoitetaan sitä, että yritys integroi ja koordinoi monet viestintäkanavansa siten, että yrityksestä ja sen tuotteista annetaan selvä, yhtenäinen ja vakuuttava kuva. Integroidun markkinointiviestinnän strategia lähtee sisäisten ja ulkoisten trendien analyysistä, sillä ne voivat vaikuttaa yrityksen kykyyn toimia markkinoilla. (Yrityksen kilpailukeinot 2009.)

Markkinointiviestinnällä on monia tehtäviä. Sen avulla tiedotetaan yrityksestä, sen tuotteista, hinnoista ja saatavuudesta. Samalla pyritään herättämään huomiota ja erottautumaan kilpailijoista. Viestinnän tarkoituksena on myös luoda mielenkiintoa ja myönteisiä asenteita sekä herättää ostohalua. Asiakkaiden aktivointi, myynnin aikaansaaminen, asiakkaan ostopäätöksen vahvistaminen ja lopulta asiakassuhteen ylläpito kuuluvat myös markkinointiviestinnän olennaisiin tehtäviin. (Yrityksen kilpailukeinot 2009.)

### **3.5 Asiakaspalvelu**

Asiakaspalvelu ja yhteiskunta ovat muuttuneet viime vuosikymmenien aikana. Ennen asiakkaita palveltiin fyysisesti, nykyään palveluja on karsittu. Asiakkaa-

seen keskitytään vasta kun kauppa on tehty. Yksittäiseen asiakkaaseen pyritään käyttämään mahdollisimman vähän aikaa. (Nissinen 2009.)

Alpo Nissisen mukaan hyvän asiakaspalvelijan perusta on se, että ihminen kasvaa, uskoo ja sitoutuu tehtäviinsä. Arvostaa työtään ja pitää tehtäviään ja asiantuntijuuttaan tärkeänä. Asiakaspalvelija käyttää niitä keinoja, joita hänellä on: uskaltaa ja kehtaa laittaa itsensä peliin. (Nissinen 2009.)

Nissinen korostaa myös, että palvelun tarjoajan on otettava huomioon myös asiakkaan kielteinen päätös. Tämä on yhtä tärkeää kuin myönteisen päätöksen saaminen etenkin jatkon kannalta, sillä asiakkaille on annettava mahdollisuus perääntyä ja lähteä. Näin asiakkaan on helpoksi tulla takaisin. (Nissinen 2009.)

### **3.5.1 Asiakaspalvelu kilpailukeinona**

Suomalainen asiakas on haastava. Asiakkaalta saa harvoin selvää myönteistä tai kielteistä palautetta, vaan palaute on kaivettava esiin. Mikäli suomalainen asiakas kokee saaneen huonoa palvelua tai huonon tuotteen hän, joko vaihtaa asiointipaikkaa tai tuotemerkkiä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 48–49.)

Asiakaspalvelu on joukkuelaji, jossa jokainen lenkki on tärkeä. Aidosti innostunut asiakaspalvelu on yrityksen ylivoimainen kilpailukeino. Sitä on kilpailijoiden vaikeaa kopioida. Yrityksen keskeisiä menestystekijöitä ovat myös asiakastyytyvyisyys ja pitkät asiakassuhteet. (Amiedu 2007.)

Asiakaspalvelu on markkinoinnin tärkeimpiä kilpailukeinoja. Palveluyhteiskuntaan siirtyminen on synnyttänyt uutta palvelutoimintaa. Suomessa arvioidaan olevan yli 50 000 palvelualan yritystä. Suomen valtio laskee, että työttömyyden saisi purettua vain, jos Suomeen saataisiin syntymään nopeasti tuhansia uusia

palveluyrityksiä. Samaan tulokseen päästäisiin myös sillä, että nykyiset yritykset työllistäisivät enemmän väkeä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 51.)

Palvelu on tehokas tapa erottua kilpailijoista. Tuotteita on helppo kopioida, mutta hyvää palvelua ei. Muiden yritysten on vaikea kuroa kiinni etumatka, joka syntyy siitä jos yhdellä yrityksellä on muita innostuneempi ja palveluhaluisempi henkilökunta. Osa asiakaspalvelusta toteutuu näkymättömästi, eli asiakas ei osallistu näihin palvelutapahtuman vaiheisiin. Esimerkiksi soitinyhtyeessä teknikot varmistavat sen, että kaikki toimii ennen kuin yhtye nousee lavalle. (Lahtinen & Isoviita 1998, 51.)

### 3.5.2 Palvelun tehtävät

Jokainen yritys ja yhteisö palvelevat sisäisiä ja ulkoisia asiakkaita. Ulkoiset asiakkaat suorittavat saamastaan palvelusta vastineeksi maksun. Näiden ulkoisten asiakkaiden sitoutuminen yritykseen ei ole niin vahva kuin sisäisillä asiakkailla. Sisäiset asiakkaat ovat organisaation omia sidosryhmiä, jotka osallistuvat omalla panoksellaan maksullisten palvelujen tuottamiseen tai markkinointiin. (Lahtinen & Isoviita 1998, 51.)

Palveluyritys markkinoi palveluja. Esimerkiksi hiihtokeskus markkinoi laskettelurinteitään ja hiihtopolkujaan. Osa palvelualan yrityksistä on sellaisia, joiden tuote koostuu osittain fyysisistä tavaroista. Esimerkiksi ravintolan palveluissa ruoan valmistukseen käytettävät aineet ovat fyysisiä tavaroita. (Lahtinen & Isoviita 1998, 51.)

Palvelut ovat usein merkittävä osa tuotetarjousta. Yritykset markkinoivat fyysisiä tuotteita kuten pesukoneita, huonekaluja tai autoja. Kilpailijoiden on helppo kopioida tavaroiden ominaisuuksia, minkä takia kannattaa lisätä lisäarvoa antavia

palveluja, joita on paljon vaikeampi kopioida. Lisäarvopalvelut voivat olla esimerkiksi huolto- ja korjauspalveluita. Lisäarvopalvelut vaikuttavat useassa tapauksessa ostopäätökseen. Lisäarvopalveluja voi markkinoida myös erikseen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 52.)

Palvelu on markkinoinnin kilpailukeino. Palvelulla tarkoitetaan yleensä myyjän ja asiakkaan välistä palvelutilannetta. Palvelua käytetään kilpailukeinona esimerkiksi silloin, kun karkkikauppias pitää maistiaiset. Palvelusta ei aina makseta, joten palvelu kannattaa vaikka se ei tuota voittoa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 52.)

### **3.5.3 Henkilöstö kilpailukeinona**

Yrityksen tärkeimmät voimavarat ovat henkilökunnan lisäksi tyytyväiset kanta-asiakkaat. Henkilökunnan osaaminen vaikuttaa merkittävästi onnistuuko yritys luomaan ja kehittämään kanta-asiakassuhteitaan. (Lahtinen & Isoviita 1998, 92.)

Sisäisessä markkinoinnissa esimiestyöskentely tähtää siihen, että jokainen työntekijä motivoituu tekemään niitä tehtäviä, jotka hänelle kuuluu. Ihminen motivoituu tekemään työtä jossa hän kokee saavansa arvostusta. Itsensä ja työnsä tarpeettomaksi kokevat henkilöt voivat muuttua työpaikalla "myrkyksi", joka saattaa levittää muun henkilökunnan ja asiakkaiden keskuuteen epäsopua ja huhuja. (Lahtinen & Isoviita 1998, 92.)

Sisäinen markkinointi on johtamistapa, joka tähtää siihen että koko henkilökunta omaksuu markkinointi- ja palvelupainotteisen toimintatavan. Palvelualan markkinoinnin suomalainen uranuurtaja professori Christian Grönroos on määritellyt sisäisen markkinoinnin keskeisen käsitteistön tavalla, joka on omaksuttu ympäri maailmaa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 92.)

Sisäisen markkinoinnin tavoitteet. (Lahtinen & Isoviita 1998.):

1. Hyvien työntekijöiden palkkaaminen.
2. Hyvien työntekijöiden säilyttäminen.
3. Työntekijöiden motivoiminen palvelemaan hyvin.
4. Työntekijöiden motivoiminen markkinoimaan organisaatiot.

Jotta asiakkaisiin suuntautuva ulkoinen markkinointi onnistuisi, on varmistuttava, että oma henkilökunta on sisäistänyt asiakassuuntaisen markkinoinnin merkityksen ja että se on motivoitunut palvelemaan. Näin asiakkaat saavat tasaisen hyvää palvelua. ”Sisäisesti heikko yhteisö ei voi olla ulkoisesti vahva”. (Lahtinen & Isoviita 1998, 92.)

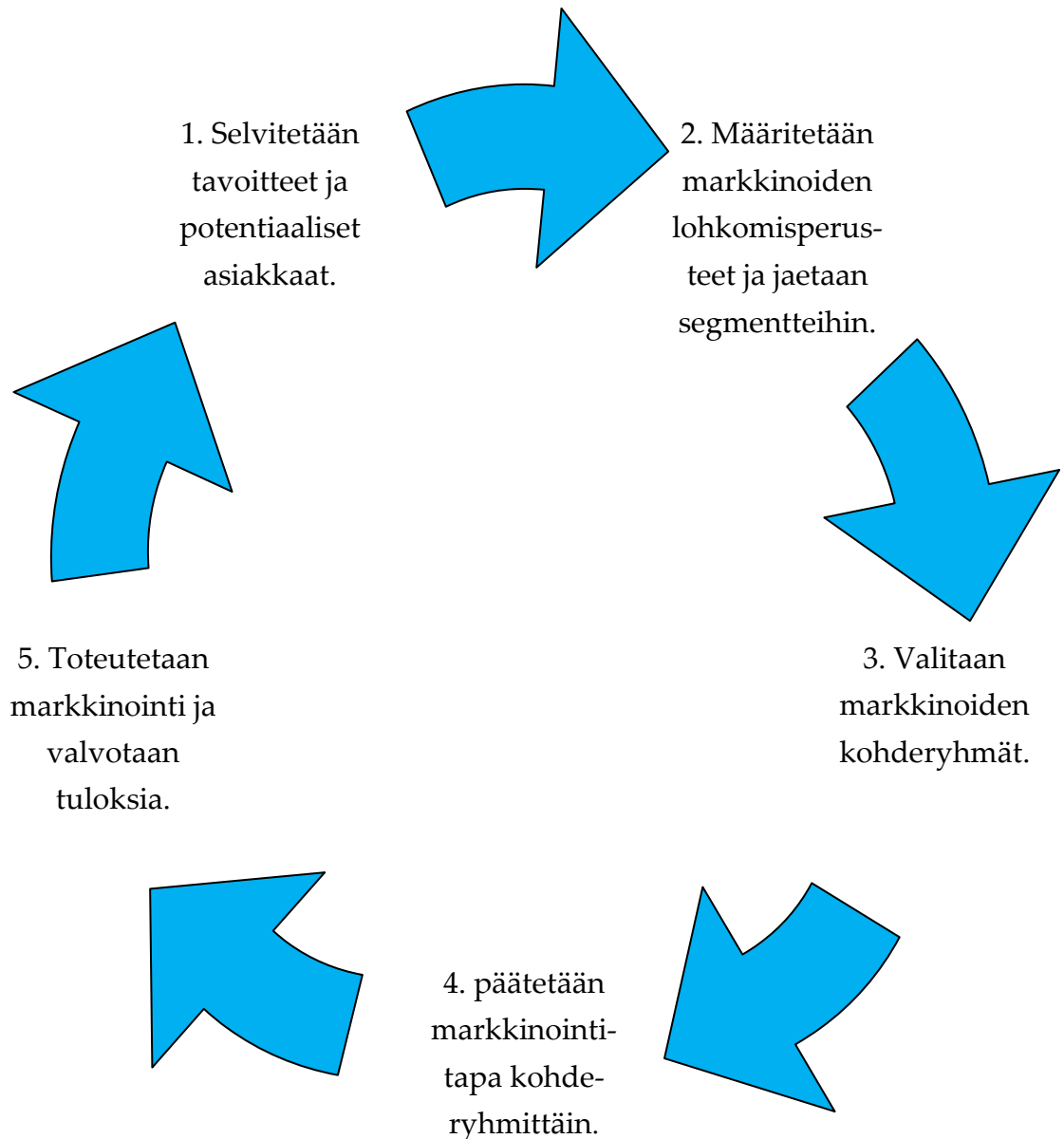
### 3.6 Segmentointi

Segmentointi on markkinoiden eli potentiaalisten asiakkaiden lohkomista keskenään erilaisiin segmentteihin jollakin perusteella ei kriteerillä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 120.)

Markkinoiden segmentointi liittyy markkinoinnin suunnitteluprosessiin ja kohderyhmien määrittämiseen. Yritykselle on oleellista löytää sopivat markkinoinnin kohderyhmät. Aikaisemmin käytetyn tyyppisegmentoinnin lisäksi on asiakkaita alettu segmentoida myös asiakassuhteen vaiheiden perusteella sekä kulutus- että tuotantohyödykekaupassa. Koska asiakkaiden kulutustottumukset, tarpeet ja odotukset ovat erilaisia, ei yritys voi markkinoida tuotteitaan samalla tavalla kaikille asiakkaille, vaan sen kannattaa keskittyä vain tiettyihin asiakkaisiin. (Lahtinen & Isoviita 1998, 120.)

Segmentoinnille asetetaan ensin tavoitteet. Tämän jälkeen segmentointi jaetaan viiteen vaiheeseen.

Kuviossa 2. esitellään markkinoiden segmentoinnin vaiheet.



KUVIO 2. Markkinoiden segmentoinnin vaiheet (Lahtinen & Isoviita 1998, 121.)

Yritys voi ryhmitellä eli segmentoida tavoittelemansa asiakkaat keskenään samantyyppisistä asiakkaista koostuviksi ryhmiksi. Näistä yritys valitsee kohderyhmäkseen yhden tai useampia segmenttejä. Kullekin segmentille markkinoidaan eri tuotetta tai saman tuotteen eri versiota käyttäen erilaisia markkinointikeinoja. (Lahtinen & Isoviita 1998, 120.)

Segmentointikriteerit voidaan jakaa neljään ryhmään, maantieteelliset tekijät, demografiset eli väestötieteelliset tekijät, psykograafiset tekijät ja käyttäytymistekijät. (Rope 2000.)

Maantieteellisiä tekijöitä ovat muun muassa maantieteellinen sijainti, asukastiheys ja -määrä, ilmasto tai liikenneyhteydet. Demografisia tekijöitä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, rotu, kieli, tulot, koulutus sekä perheen koko ja elinkaaren vaihe (naimaton, naimisissa, lapsia). Psykograafiset tekijät voidaan jakaa kahteen pääluokkaan: elämäntapaan ja persoonallisuuteen liittyviin tekijöihin. Elämäntapaan liittyviä kriteerejä ovat esimerkiksi arvot ja mielipiteet ja persoonallisuuteen liittyviä tekijöitä kunnianhimo, itsenäisyys ja konservatiivisuus. Käyttäytymistekijöitä ovat esimerkiksi tuotteen käyttötiheys/-määrä tai käyttötarkoitus ja tuoteuskollisuus (Rope 2000.)

## **4 HELKA LOHTANDER OY:N LIIKETOIMINTASUUNNITELMA**

### **4.1 Tiivistelmä**

Kirpputori 75 ja Helka-Annelin Aarreaitta (HAA) on uuden ja vanhan tavaran myyntiin erikoistunut yritys. Yritys aloitti toimintansa vuonna 2009, jolloin liike siirtyi uusiin toimitiloihin Pihtiputaan Putaanportille. Päämääränä on, että asiakkaan on ohi kulkiessaan helppo poiketa ostoksilla. Liikeidea rakentuu vankasti kirpputoripalvelun ja antiikin myynnin pohjalle. Yrityksen tavoitteena on saavuttaa merkittävä asema kirpputorina ja antikvariaattina Pihtiputaalla.

Yrittäjän mukaan tavoitteena on rakentaa liiketoimintaa pitkäjänteisesti, mihinkään nopeiden voittojen tavoitteluun ei ole tarkoitus lähteä.

### **4.2 Lähtökohtatilanne**

Idea lähti liikkeelle kolme vuotta sitten, kun yrittäjä halusi eläkepäivien sijaan palvella asiakkaita. Antiikkikeräily on aina ollut hänen sydäntään lähellä, joten kirpputorin ja antikvariaatin perustaminen oli luonnollinen ratkaisu.

Yrityksen perustajalla on 42 vuoden kokemus palvelualalta. Yrittäjällä on aikaisempaa kokemusta elintarvikeliikkeen johtamisesta, missä hän on hoitanut markkinointia, tuotekehitystä sekä toiminnan johtamista.

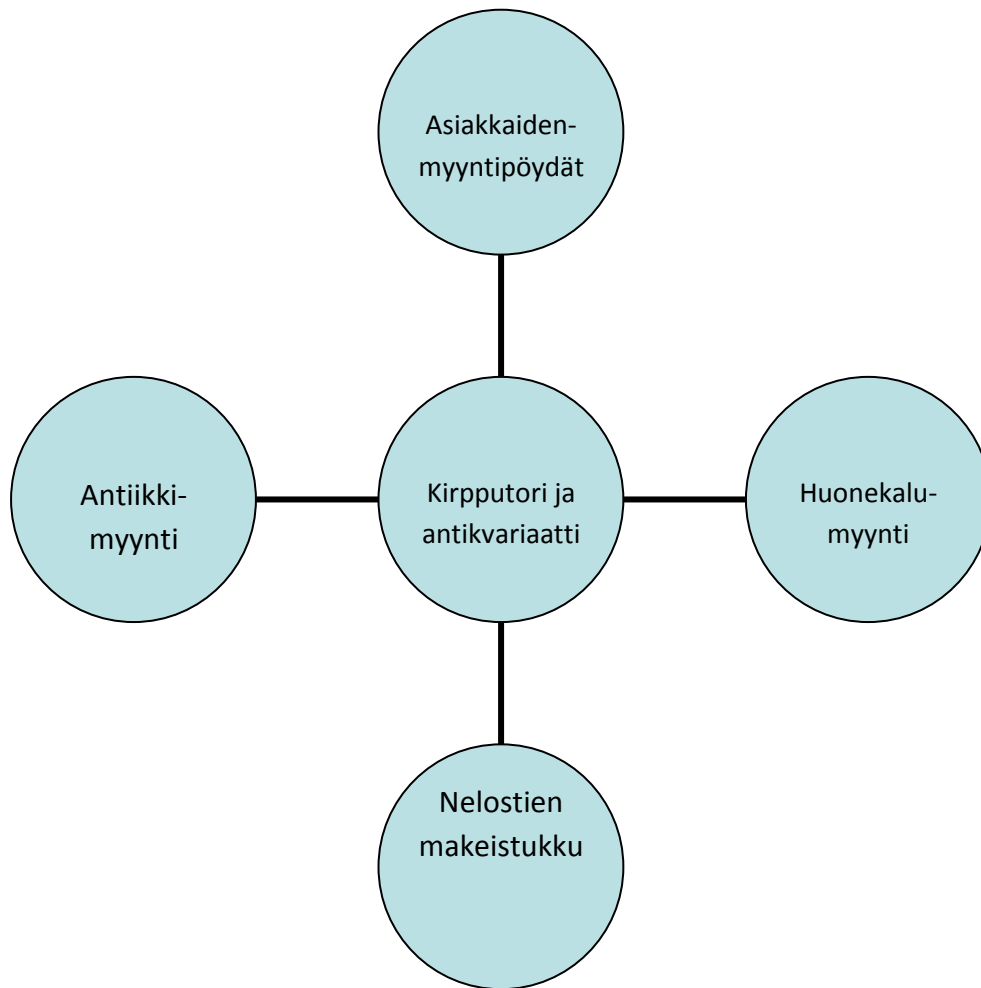
#### **4.2.1 Tuotteet ja palvelut**

Aloitusvaiheen tuotepohja koostui asiakkaiden omista myytävistä tuotteista sekä yrityksen antiikkituotteista. Uusien toimitilojen johdosta tilaa oli tarpeeksi myös huonekaluille ja Nelostien makeistukun tuotteille. Jatkossakin tuotevalikoima pi-



detään suurehkona. Sitä karsitaan ainoastaan tarpeen vaatiessa. Kirpputori 75 ja HAA tarjoaa mahdollisuuksia päästä eroon vanhoista tai tarpeettomiksi jääneistä tavaroista.

Kuviossa 3. käydään läpi Kirpputori 75 sekä Helka-Annelin Aarreaitan Palvelut.



KUVIO 3. Yrityksen palvelut

Kirpputorituotteet hinnoitellaan pienen tutkimisen jälkeen. Asiakkaalla on yleensä tieto millä hinnalla haluaa tavaransa myydä, mutta joskus hinta on liian korkea kun kyse on kuitenkin käytetystä tavarasta. Näissä tapauksissa asiakkaan kanssa sovitaan hinnan alennuksesta jotta tavara saataisiin liikkumaan. Antiikkituotteet hinnoitellaan yleensä tavarankeräilyhinnan mukaan, mikä on hiukan korkeampi

kuin kirpputorihinta. Tästä johtuu, että tavara saattaa viettää pitkiäkin aikoja hyllyssä ennen kuin sopiva ostaja löytyy. Kirpputori 75 ja HAA ovat yleisesti hintatasoltaan edullisia.

Yritys tunnetaan Pihtiputaalla edullisena ja kodikkaana paikkana asioida, mistä löytyy melkein mitä vain. Tähän yritys on pyrkinytkin, jokaiselle jotakin periaatteella. Mainonta tukee yrityskuvaa erinomaisesti. Mainoskyltit ja lehti-ilmoitukset on suunniteltu tarkoituksella hieman antiikkisiksi ja vanhaa aikaa huokuviksi. Kehittämistä on vielä verkkosivuissa, jotka ovat sinänsä hyvät mutta näkyvyys puuttuu. Tähän on suunniteltu pientä osoitteen muutosta sekä google mainontaa.

#### **4.2.2 Tuotteiden kehitys**

Tuotevalikoimaa uudistetaan jatkuvasti. Kesäisin pihalla on myytävänä paikallisen puutarhurin kasvattamia kukkia ja kun asiakkaat tuovat omia tavaroitaan myytäväksi on valikoiman vaihtuvuus nopeaa. Näin saadaan tuotteet ajankohtaisiksi. Asiakkaat tietävät että kesällä ei suksia paljon kysellä. Talvisesongista on siirrytty ripeästi kesäsesonkiin.

#### **4.3 Toimintaympäristö ja kehitysnäkymät**

Liikeidea lähtee liikkeelle ostojen ja asiakassuhteiden hoidon järjestämisestä. Kaupankäynti on elinkaarensa alkuvaiheessa. Takaiskuilta on välttytty hyvällä toimialan tietotaidolla. Kuluttajiin suuntautuva markkinointi on ollut hieman luultua vaikeampaa. Suurimmat volyymit ovat syntyneet antikvariaattituotteiden myynnistä.

Kirpputorialan kilpailijoilla on omat verkkosivut, joilla esitellään heidän tuotteitaan ja palveluitaan. Kuitenkaan syvempiä tavoitteita asiakassuhteen ja asiakasyhteydenpidon kehittämiseen ei ole havaittavissa.

#### **4.3.1 Toimialan rakenne ja kehitys**

20 vuotta takaperin oli miltei häpeällistä käydä ostoksilla kirpputoreilla, ”köyhät kävivät vain kirpputoreilla”. Nykyään trendi on aivan toinen. On trendikästä ostaa kirpputoreilta ja se on ekologista. Kuluttajat ovat huomanneet, että käytettykin tavara voi olla hyvä ostos kun sen saa edulliseen hintaan. Eikä kirpputoreilla pelkästään käytettyä tavaraa myydä, uudetkin tuotteet ovat löytäneet paikkansa kirpputorien hyllyillä kuten eri yritysten loppuvarastot.

#### **4.3.2 Kysyntä ja asiakkaat**

Suurin osa kirpputori- ja antikvariaattimyynnistä kohdistuu yksityisiin kuluttajiin. Asiakkaat on segmentoitu kolmeen ryhmään, paikallisiin, ulkopaikkakuntalaisiin ja keräilijöihin. Paikallisten osuus koko asiakaskunnasta on 60%, ulkopaikkakuntalaisten 20% ja keräilijöiden 20%. Asiakasryhmistä juuri keräilijöissä on huomattu pientä kasvua.

Ostajia on kahdenlaisia, toiset tulevat kysymään suoraan tarvitsemaansa tuotetta ja toiset tulevat katselemaan jos jotain sattuisi löytymään. Molemmilla tyypeillä on tarpeensa ja odotuksensa yrityksestä. Ensimmäisellä ostajalla on tieto mitä tarvitsee ja jos tuotetta ei ole saatavilla, säästyy asiakkaalta aikaa turhan etsimisen sijaan. Toisella ostajalla ei yleensä ole kiire. Asiakas silmäilee pöydät, hyllyt ja huonekalupuolen tarkasti ja yleensä löytääkin jotain ostettavaa, vaikka sitten karkkipussin. Asiakkaiden ostokäyttäytymisessä ei ole havaittu muuttumisen merkkejä.

### 4.3.3 Kilpailutilanne

Kirpputori 75 ja HAA on auki ympäri vuoden. Kilpailutilanne muuttuu kesän ajaksi. Kilpaileva kirpputori toimii keväästä syksyyn ja on erikoistunut vaatteiden myyntiin ja sen vahvuus on kapea tuotevalikoima, koska kyseessä onkin vaatekirpputori. Heikkouksiin voi lukea myymälän pienuuden, mikä saa myymälän tuntumaan ahtaalta ja rajoittaa yrityksen tuotevalikoimaa.

Kirpputori 75:den ja HAA:n kilpailuetu on sen erittäin laaja tuotevalikoima, esimerkiksi huonekalut, astiat, laukut, kengät, lastenvaatteet, kukat sekä makeiset. Tällaisessa mittakaavassa olevaa kirpputoria ja antikvariaattia ei Keski-Suomesta löydy.

Alan keskeinen menestystekijä on muuntautumisenopeus. Nykyään ei auta, että avataan kirpputori ja sen jälkeen heittäydytään laakereille makaamaan, vaan on jatkuvasti kehityttävä. Suuremmilla tuotevalikoimilla pyritään herättämään useamman asiakkaan mielenkiinto. Markkinoinnilla pyritään herättämään uusien asiakkaiden mielenkiinto ja hyvällä palvelulla saadaan asiakas käymään uudelleen.

#### 4.4 Visio ja päätavoitteet

Kirpputori 75:den ja HAA:n visio on kaksiportainen.

TAULUKKO 2. Visio

<b>Vaihe 1</b> Aloitusvuoden lopussa	<b>Vaihe 2</b> Kolmen vuoden kuluttua
<b>Visio</b>	<b>Visio</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kirpputori- ja antikvariaattitoiminta on alkanut tuottamaan voittoa</li> <li>- Asiakkaat ovat löytäneet Kirpputorin sekä HAA:n</li> <li>- Yhteistyö paikallisten yrittäjien ja seurojen kanssa on vakiintunut</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kirpputori ja HAA ovat saavuttaneet merkittävän aseman Pihtiputaalla</li> <li>- Sitä pidetään Pihtiputaan parhaana kirpputorina ja antikvariaattina</li> <li>- Yrityksen uudet verkkosivut houkuttelevat uusia asiakkaita</li> </ul>

Päätavoitteet ensimmäiselle vuodelle voidaan tiivistää seuraavasti:

- Kauppapaikan perustaminen
- Toiminnan saaminen kannattavaksi
- Logistiikan ja tilakysymysten käytännön ratkaisujen toteutus
- Yhteistyökumppanien valinta

Vastaavasti päätavoitteet kolmen vuoden tähtämellä ovat:

- Toiminnan nopea kasvattaminen
- Yrityksen taloudellinen aseman vakiinnuttaminen
- Johtavaksi kirpputoriksi ja antikvariaatiksi paikallisella tasolla
- Mainonnan kehitys

#### 4.5 Liikeidea ja strategia

Kirpputori 75 ja Helka-Annelin Aarreaitta on uuden ja vanhan tavaran myyntiin erikoistunut yritys. Mottona toimii hyvin ”toisen roju on toisen aarre”.

Yritys tuo pihtiputaalaisille ja kaikille muillekin ohikulkijoille paikan, mistä saat-  
taa löytyä lapsuuden ajalta tuttu puuveturi tai uuteen asuntoon uudet sohvat.

TAULUKKO 3. Liikeidea

<b>Tuotteet ja palvelut</b>	<b>Asiakasryhmät</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- antiikki tuotteiden myynti ja osto</li> <li>- kirpputoripalvelu</li> <li>- huonekalut</li> <li>- karkkikauppa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- pihtiputaalaiset asiakkaat</li> <li>- ulkopaikkakuntalaiset</li> <li>- antiikin keräilijät</li> </ul>
<b>Yrityksen toimintatapa</b>	<b>Tarve/hyöty asiakkaalle</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- suora, henkilökohtainen myynti</li> <li>- WWW-sivut</li> <li>- antiikkimessut / huutokaupat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- edullisesti saatu tuote</li> <li>- vanha muisto</li> <li>- uusi muisto</li> </ul>

Helka-Annelin Aarreaitan tuottamiin palveluihin kuuluvat antiikkituotteet, joita yritys ostaa ja myy eteenpäin. Kirpputori 75 tarjoaa itsepalvelupöydät sekä huonekalujen provisiomyynnin. Lisäksi samasta liiketilasta löytyy Nelostien Makeistukku, jonka valikoimaan kuuluu irtomakeiset lakritsista hedelmämakeisiin.

Yrityksen asiakkaat voidaan jakaa kolmeen pääkohtaan, paikallisiin asiakkaisiin, jotka käyvät asioimassa päivittäin. Ulkopaikkakuntalaiset, yleensä nelostietä käyttävät liikkujat ja lisäksi puskaradion kautta yrityksestä kiinnostuneet. Antiikin keräilijät ovat myös ahkeria asioimaan yrityksessä, kauimmaisat tulevat Helsingistä asti.

Yrityksen pääasiallinen myynti tapahtuu myymälässä henkilökohtaisena myyntinä. Www-sivuilta löytyy tietoa yrityksestä ja sen palveluista. Www-sivuilla on saatu yritystä näkyvämmäksi koko ajan kasvavassa bittiavaruudessa. Antiikkimessut ja huutokaupat ovat tärkeitä tuotteiden hankinta- ja myyntipaikkoja.

Asiakkaan saama hyöty on edullinen ja toimiva tuote. Asiakas voi tuntea hyötyä myös löytäessään vanhan tuotteen johon liittyy muisto.

## 4.6 Markkinointisuunnitelma

### 4.6.1 Myyntitavoitteet

Myyntibudjetti on tehty seuraavassa kolmeksi vuodeksi. Antiikkituotteiden myynnistä saatavaa voittoa pyritään nostamaan hankkimalla tuotteita isommissa erissä huutokaupoista sekä kuolinpesistä.

TAULUKKO 4. Myyntitavoitteet

<b>Tuote / Tuoteryhmä</b>	<b>1. vuosi</b>	<b>2. vuosi</b>	<b>3. vuosi</b>
Antiikkituotteet	30 000 e	35 000 e	40 000 e
Kirpputoripöydät	14 400 e	14 400 e	14 400 e
Huonekalut	4000 e	5000 e	6000 e
Makeiset	2000 e	2500 e	3000 e
Nahka-asema	3600 e	3000 e	2500 e
<b>Yhteensä</b>	<b>54 000 e</b>	<b>59 900 e</b>	<b>65 900 e</b>

#### 4.6.2 Markkinoinnin kehittäminen

Markkinointia hoitaa pääosin Aki Lohtander. Toimenpiteet suunnitellaan yhdessä omistajan kanssa.

Yrityksen tuotteet ovat luonteeltaan keräily- ja käyttötavaroita. Myynnissä on käytetty hintatietoisuutta. Kirpputorituotteiden hinnoittelu on vapaampaa kuin antiikkituotteiden hinnoittelu. Markkinointitoimenpiteet on ajoitettava teemapäiville, jotta uusien asiakkaiden mielenkiinto saataisiin heräämään. Vahvuutena näiden teemapäivien mainonnalle on ollut useat kanavat, kuten paikallislehti, mainosjulisteet, puskaradio ja verkkosivut.

Paras markkinointikeino on hyvä palvelu ja paras markkinoija on tietenkin tyytyväinen asiakas. Suurin osa uusista asiakkaista on saanut tiedon liikkeestämme tuttavien tai sukulaisen kautta, joka on kehunut palvelua hyväksi. Asiakaspalvelu on siten keskeinen kilpailukeinomme. Keräämme asiakkaiden palautteita ja toiveita ja kirjaamme ne myöhempää tarkastelua varten.

Vakioasiakkaat ovat tärkeä kohderyhmä. Hinnan alennukset ovat vaikuttaneet asiakkaiden omien tuotteiden menekkiin positiivisesti ja kaupantekoon kirpputoreilla kuuluukin yleisesti tinkiminen. Asiakkaan kuunteleminen ja aito kiinnostus häntä kohtaan on lähtökohta. Yrityksellämme on tapana tarjota kaupantekijäisiä, kuten makeisia tai vaikka pullonavaaja. Näiden pienten asioiden vaikutus asiakas-tyytyväisyyteen on todettu suureksi.



### 4.6.3 Markkinoinnin kilpailukeinojen kehittäminen

Mainontaa on tehty melko varovasti, jotta kustannukset pysyvät alhaisina. Ilmoitamme lehdissä aina sesonkien vaihtuessa ja teemapäivinä. Lisäksi mainoksemme on aina paikallisten urheilutapahtumien ohjelmalehtisissä sekä Internetissä.

Hyödynnämme Putaanportin liikkeiden kesken tapahtuvaa yhteismainontaa. Pih-tiputaan eteläpuolelle on hankittu yhteinen lähestymistaulu ja suunnitelmissa on hankkia pohjoispuolelle samanlainen, jolla saadaan parannettua yrityksiä näkyvyyttä nelostiellä liikkujille.

### 4.7 Tuotekehityssuunnitelma

Yrityksen tuotekehityksestä vastaa yrittäjä Helka Lohtander. Hän kerää markkinatietoa ja vastaa uusista tuotteista. Uusia tuotteita ovat lastenvaatteet sekä puutarhatuotteet. Ne tuovat varmasti mukanaan uusia asiakkaita.

Antiikkituotteita myydään jo paljon Internetin kautta. Tarkoituksena olisi uudistaa verkkosivuja lisäämällä sinne verkkokauppa.

### 4.8 Palvelujen tuottaminen

Yrityksen uudet toimitilat ovat hyvät. Osa kalustosta on pintaremontoitu ja osa hankittu uusina ennen yrityksen avaamista. Myymälästä on saatu näin viihtyisä ja uudennäköinen.

Tuotevalikoimasta huonekalut seisovat pisimpään vieden eniten myyntitilaa. Osasy syy tälle on, että niitä on liikaa. Järjestystä muuttamalla on saatu aikaan paremmat tilaratkaisut ja myyntikin on parantunut. Lisäksi laatuun on panostettu

entistä enemmän. Kehnommassa kunnossa olevat tuotteet karsitaan pois jo ennen niiden esillepanoa.

#### 4.9 Taloussuunnitelma

Yrityksen talouden seuranta on perustunut paljolti näppituntumaan ja kirjanpitoon. Talousasioista vastaa Helka Lohtander. Yrityksellä on käytössä Passeli-laskutus ja seuranta ohjelma. Perusrutiinit tehdään sillä.

TAULUKKO 5. Yrityksen ennusteet

	<b>Kuluva vuosi</b>	<b>Vuosi 1</b>	<b>Vuosi 2</b>	<b>Vuosi 3</b>
<b>Liikevaihto</b>	40 900 e	44 300 e	49 100 e	54 000 e
<b>Käyttökate</b>	6000 e	6500 e	7000 e	7500 e
<b>Korot</b>	0	0	0	0
<b>Rahoitustulos</b>	6000 e	6500 e	7000 e	7500 e
<b>Pitkäaikaiset velat</b>	0	0	0	0
<b>Lyhytaikaiset velat</b>	0	0	0	0

Koska liikevaihtoa ei ole mahdollista kasvattaa nopeasti, on talouden parantaminen tapahduttava tuottavuutta parantamalla. Siihen vaikuttavat:

- Ostojen kehittäminen, tuotteiden hankkiminen isommissa erissä
- Markkinoinnin kehittäminen
- Myynnin tehostaminen

Yrityksen maksuvalmius ja talous asema on hyvä. Mahdollisiin lamakausiin varaudutaan laittamalla rahaa "sukanvarteen". Yrityksellä ei ole velkaa, joten kaikki rahoitustulos jää kassavirtaan.

#### 4.10 Riskien arviointi

Seuraavassa taulukossa käydään läpi yrityksen SWOT-analyysi. Analyysi pitää sisällään yrityksen vahvuudet ja heikkoudet ja miten niitä hyödynnetään ja miten niihin varaudutaan.

TAULUKKO 6. SWOT-analyysi

<p><b>Vahvuudet, voimavarat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Suurin kirpputori Pihtiputaalla</li> <li>- Paljon tuotteita</li> <li>- Erinomainen asiakaspalvelu</li> <li>- Hyvä sijainti</li> </ul>	<p><b>Miten hyödynnämme ne?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kun kauppa käy niin on myös myytävää</li> <li>- Panostamalla entisestään asiakaspalveluun</li> </ul>
<p><b>Heikkoudet, ongelmat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Asiakkaiden huonot tuotteet</li> <li>- Kalliit tuotteet</li> </ul>	<p><b>Miten korjaamme ne?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Karsimalla myyntikelvottomat tuotteet pois heti</li> <li>- Panostamalla laatuun ja kannattavuuteen</li> </ul>
<p><b>Mahdollisuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kasvaa ja kehittyä edelleen yhä paremmaksi yritykseksi</li> </ul>	<p><b>Miten hyödynnämme ne?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Panostamalla teemapäiviin</li> <li>- Panostamalla mainontaan</li> </ul>
<p><b>Uhat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mahdolliset uudet kilpailijat</li> <li>- Kysynnän hiipuminen</li> </ul>	<p><b>Miten varaudumme niihin?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Näyttämällä asiakkaille, että me olemme paras kirpputori</li> <li>- Mainonnalla</li> </ul>

Yrityksen vahvuuksiin kuuluu hyvä sijainti. Nelostien varressa sijaitsevassa liikkeessä on helppo poiketa ohi kulkiessaan pohjoiseen tai etelään. Asiakaspalvelu ja tuotteet ovat yrityksessä huippuluokkaa, sen takaa yrittäjän pitkä yli 40 vuoden kokemus palvelualalta. Yritys hyödyntää vahvuuksiaan panostamalla mainontaan ja asiakaspalveluun.

Heikkouksiin kuuluu mahdolliset asiakkaiden huonot tuotteet, jotka seisovat hyllyssä eivätkä mene kaupaksi vaikka antaisi ilmaiseksi. Tällaiset tuotteet on pyritty karsimaan pois, sillä ne vievät turhaan hyvää myyntitilaa muilta tuotteilta. Ylihintaiset tuotteet ovat myös tilanviejä, mutta yleensä hinnoissa on tinkimisvara, jonka ostava asiakas huomaa ja käyttää.

Yrityksellä on hyvät mahdollisuudet jatkaa toimintaansa tällä tasolla, mutta aina voi parantaa. Järjestämällä erilaisia teema- ja alennuspäiviä saadaan uusien asiakkaiden kiinnostus heräämään. Mainontaa voisi parantaa isommilla tienvarsimainoksilla.

Uudet kilpailijat ovat aina uhka yritykselle. Tämänhetkinen asema Pihtiputaan ainoana kirpputorina on helposti uhattavissa. Kysynnän hiipuminen on myös uhka. Kirpputoreilta ostelu on trendi ja trendeillä on tapana vaihtua aika ajoin. Näihin vaihteluihin varaudutaan parantamalla entisestään mainontaa ja näyttämällä, että kauppa käy.

## 5 KIRPPUTORI 75 & HELKA-ANNELIN AARREAITTA

Kirpputori 75 ja Helka-Annelin Aarreaitta omanlaisensa yritys, jossa on yhdistetty kirpputori ja antikvariaatti-toiminta. Toiminta on kannattavaa. Vastaavanlaista yritystä ei Keski-Suomesta löydy.

Yrityksen tuotevalikoima on erittäin laaja. Antiikkituotteista on mainittava Arabia-astia, Iittala-lasit sekä Nuutajärvi-maljakot ja koriste-esineet. Kirpputorituotteita on niin paljon että niistä voi vain sanoa että kaikkea on. Huonekalupuolelta löytyy uutta ja vanhaa, kokonaisista sohvakalustoista keittiökaapistoihin. Makeistukuntuotteet pitävät sisällään kaikki makeiset, lakritsit, erilaiset suklaat sekä kaikenmaailman hedelmäkarkit.

Hinnoittelu vaihtelee tuoteryhmittäin. Antiikit hinnoitellaan tuotteen keräilyarvon mukaan. Kirpputorituotteet ja huonekalut hinnoitellaan yleensä näppituntumalla ja asiakkaan toiveiden mukaan. Makeisilla on omat kappale ja kilohinnat, jotka tulevat suoraan Nelostien makeistukulta.

Myymälässä on myyntitilaa noin 360 neliometriä. Käytävät ovat leveät ja asiakkaiden on helppo liikkua ympäri myymälää. Hyvä valaistus saa myymälän näyttämään värikkäältä. Yritys on auki maanantaista perjantaihin kello 10.00-17.00 ja lauantaisin 10.00-15.00 väliset ajat.

Yrityksen mainontaa on kehitetty ja sitä kehitetään edelleen. Yrityksellä on kaksi pienenpää ja kaksi suurempaa ulkomainosta. Lisäksi yrityksellä on mainos paikallislehdessä aina ennen suurempia tapahtumia kuten maalaismarkkinat, keihäskarnevaalit ja syysmarkkinat.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Nykyään on trendikästä ostaa kirpputoreilta ja se on ekologista. Kuluttajat ovat huomanneet, että käytettykin tavara voi olla hyvä ostos kun sen saa edulliseen hintaan. Eikä kirpputoreilla pelkästään käytettyä tavaraa myydä, uudetkin tuotteet ovat löytäneet paikkansa kirpputorien hyllyiltä.

Alan keskeinen menestystekijä on muuntautumisenopeus. Nykyään ei auta, että avataan kirpputori ja sen jälkeen heittäydytään laakereille makaamaan, vaan on jatkuvasti kehityttävä.

Ensimmäisen vuoden päätavoitteet ovat kauppapaikan perustaminen, toiminnan saaminen kannattavaksi, logistiikan sekä tilakysymysten käytännön ratkaisujen toteutus ja yhteistyökumppanien valinta. Päätavoitteet kolmen vuoden tähtäimellä ovat yrityksen taloudellisen aseman vakiinnuttaminen, toiminnan kasvattaminen sekä mainonnan kehittäminen.

### 6.1 Yhteenveto asiakkaiden mielipiteistä

Asiakkailta kerättiin mielipiteitä keskustelujen ja pienimuotoisen kyselyn avulla. Kyselyn tulokset eivät olleet yllätyksellisiä. Yrittäjällä oli jo tiedossa mahdolliset risut mitä kyselyssä ilmenisi.

Asiakkaiden mielestä myymälä oli helppo löytää nelostien varresta ja sinne oli helppo tulla läheisestä ruokapaikasta tai huoltoasemalta. Parkkipaikat saivat myös kehuja, vaikka varsinaisia parkkiruutuja ei yrityksen pihassa olekaan.

Paikalliset asiakkaat ovat tiedostaneet yrityksen hintatason ja pitävät sitä edullisena. Keräily- ja uudet tuotteet ovat tietysti kalliimpia kuin vanhat käytetyt tavarat.

Uudet asiakkaat monesti sekoittavat keräily- ja kirpputorituotteet ja näin he saavat kuvan kalliista hintatasosta. Sekavuutta on pyritty selventämään erottelemalla keräilytuotteet toiselle puolelle myymälää ja kirpputorituotteet toiselle puolelle.

Asiakkaat olivat yhtä mieltä siitä, että tuotevalikoima on laaja. Päivittäin asioivat henkilöt olivat tyytyväisiä tuotteiden uusiutumiseen. Miltei joka päivä on jotain uutta. Edullinen kotiinkuljetus Pihtiputaan alueelle sai kiitosta juuri sohvakaluston ostaneelta pariskunnalta.

Yrityksen tienvarsimainokset oli huomattu kuten myös lehtimainokset. Kukaan haastatelluista henkilöistä ei ollut nähnyt verkkosivujamme.

## **6.2 Pohdinta**

Kirpputori 75 ja HAA on ja tulee olemaan Pihtiputaan suurin kirpputori. Kilpailussa menestytään tarjoamalla asiakkaille edullinen ja luotettava osto- ja myyntipaikka. Tulevaisuudessa yritys tulee kasvattamaan asiakasmääräänsä tuotevalikoiman uudistamisella sekä tehokkaammalla markkinoinnilla. Verkkosivut uudistetaan täysin.

Yritys pyrkii olemaan yrityskuvassaan asiakasläheinen, ammattitaitoinen ja uudistuskykyinen. Yrityskuva on erittäin tärkeä ja siinä on onnistuttu.

Asiakas valitsee Helka-Annelin Aarreaitan hyvän palvelun ja sijainnin vuoksi. Myymälä on avara ja siellä on helppo poiketa. Tuotevalikoima on laaja ja hintatasokin on kohdallaan.

Opinnäytetyö on ollut haastava. Kokonaisen liiketoimintasuunnitelman laatiminen ei synny kädenkäänteessä vaan se vaatii asiaan paneutumista. Ajan käyttö

olisi voinut olla tehokkaampaa. Aikaa kului turhan paljon oikeiden lausemuotojen löytämiseksi. Lisäksi pienet motivaation puutteet haittasivat työn etenemistä.

Jatkossa voisi yritykselle ehdottaa asiakastyytyväisyyskyselyä. Se olisi edullinen toteuttaa ja sillä saataisiin laajempi ja tarkempi tieto siitä, mitä asiakkaat yritykses-  
tä ovat mieltä.



## LÄHTEET

Ahlfors, U & Munnukka, J. 2009. Markkinointi. Www-dokumentti.

Saatavissa: <http://www.jyu.fi/economics/tiedekunta/haku/abi-info/abiytm.shtml>

Luettu 20.09.2009.

Amiedu. 2007. Asiakaspalvelu kilpailukeinona. Www-dokumentti. Saatavissa:

[http://www2.oikotie.fi/cache?exit=show\\_edu\\_course&id=20994](http://www2.oikotie.fi/cache?exit=show_edu_course&id=20994). Luettu 25.2.2010.

Asiakas A. Ulkopaikkakuntalainen. Haastattelu. 21.5.2010

Asiakas B. Paikallinen. Haastattelu. 21.5.2010

Asiakas C. Paikallinen. Haastattelu. 21.5.2010

Asiakas D. Haastattelu. 21.5.2010

Haapanen, M. Heikura, J. & Leino, K. 2004. Maatila liikeyrityksenä. WSOY. WS Bookwell Oy.

Iltanen, K. 1998. Mainonnan suunnittelu. WSOY.

IROResearch Oy. 2008. Tietoa tutkimusmenetelmistä. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.iro.fi/tutkimusmenetelmat>. Luettu 24.2.2010.

Kuoppa, L. 2000. Yrityksen avaintoimintoja. Www-dokumentti. Saatavissa:

[http://yki.token.fi/yki\\_nof2/Yrittajyys/Avaintoiminnot/body\\_avaintoiminnot.htm](http://yki.token.fi/yki_nof2/Yrittajyys/Avaintoiminnot/body_avaintoiminnot.htm).

Luettu 14.10.2008.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Avaintulos Oy.

Lohtander, H. Yrittäjä. Haastattelu. 26.2.2010 ja 20.5.2010

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. WSOY. WS Bookwell Oy.

Nissinen, A. 2009. Haastattelu. Www-dokumentti. Saatavissa:

<http://www.pkky.fi/Resource.php/pkky/aiko/projektit/monitulkki/aineisto.htx.i1843.pdf>. Luettu 20.09.2009

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Kauppakaari Oyj.

Tikkanen, H. 2006. Markkinoinnin johtamisen perusteet. Talentum Media Oy.

Ruuska, M, Karjalainen, L & Johnsson, R. 2001. Miten laaditaan hyvä liiketoimintasuunnitelma. 5. painos. Finnvera Oyj.

Yrityksen kilpailukeinot. 2009. Www-dokumentti. Saatavissa:

<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul4.htm>.

Luettu 30.11.2009