

Sanna Kiiveri

MITTAMUOTI OY:N LIIKETOIMINNAN KEHITTÄMINEN
MARKKINOINNIN NÄKÖKULMASTA

Opinnäytetyö

KESKI-POHJANMAAN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma

Elokuu 2010

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	1
2	YRITYSESITTELY: MITTAMUOTI OY.....	3
2.1	Ompelupuoti Tenava.....	4
2.2	Mittamuoti Oy:n tulevaisuuden suunnitelmat ja oman brändin luominen.....	5
2.3	Tutkimusmenetelmänä haastattelut.....	5
3	YRITYKSEN MARKKINOINTI	7
3.1	Markkinoinnin peruskilpailukeinot	7
3.1.1	Tuote	8
3.1.2	Hinta.....	9
3.1.3	Saatavuus.....	11
3.1.4	Viestintä.....	12
3.2	Kokonaisviestintä.....	13
3.3	Yrityksen imago.....	14
3.4	Tavoitekuva.....	16
3.5	Markkinointiviestinnän merkitys yritysimagon ja brandin rakentamisessa.....	16
3.6	Visuaalinen markkinointi ja sen keinot	18
3.6.1	Nimi, logo, typografia ja tunnusvärit.....	19
3.6.2	Kotisivut	20
3.6.3	Toimitilat ja näyteikkunat.....	21
4	MITTAMUOTI OY:N IMAGON RAKENTAMINEN JA MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN	22
4.1	Peruskilpailukeinot Mittamuoti Oy:ssä.....	23
4.1.1	Tuote – Tuotteen 3-kerroksisuus Mittamuoti Oy:ssä.....	23
4.1.2	Hinta.....	24
4.1.3	Saatavuus.....	25
4.1.4	Viestintä.....	27
4.2	Imago	27
4.3	Imagon rakentamisprosessi Mittamuoti Oy:ssä.....	28
4.4	Markkinointiviestinnän merkitys yritysimagon ja brandin rakentamisessa.....	30
4.5	Visuaalisen markkinoinnin keinot Mittamuoti Oy:ssä.....	32
4.5.1	Kotisivut	32
4.5.2	Toimitilat ja näyteikkuna	33
5	ASIAKASLÄHTÖISYYS YRITYKSEN PÄÄMÄÄRÄNÄ.....	34
5.1	Asiakassuuntainen markkinointi.....	34
5.2	Asiakassuuntaisen markkinoinnin toteuttaminen.....	35
5.3	Laatu-käsite	36

5.4	Laatustrategiat	37
5.5	Asiakassegmentit	37
5.6	Kanta-asiakkaat ja -asiakkuus	38
6	MITTAMUOTI OY:N ASIAKASLÄHTÖISYYS	40
6.1	Asiakassuuntainen markkinointi.....	40
6.2	Asiakassegmentit	43
6.3	Kanta-asiakkaat ja -asiakkuus	45
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	47
7.1	Yhteenveto.....	47
7.2	Haastattelun tulokset.....	48
7.3	Yrityksen jatkosuunnitelmat	52
7.3.1	Kohderyhmät.....	54
7.3.2	Asiakastyytyväisyyksien selvittäminen.....	55
7.4	Opinnäytetyön tekeminen	55
	LÄHTEET	57
	LIITTEET	



TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Ylivieska/Haapajärven toimipiste	Aika toukokuu.2010	Tekijä/tekijät Sanna Kiiveri
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn nimi Mittamuoti Oy:n liiketoiminnan kehittäminen markkinoinnin näkökulmasta		
Työn ohjaaja Eija Lappalainen	Sivumäärä 57 + 2	
Työelämäohjaaja Minna Haverinen		
<p>Tämä Opinnäytetyö käsittelee kuholaisen Mittamuoti Oy:n liiketoiminnan kehittämistarpeita. Hieman yli vuoden vanhan yrityksen imago, markkinointi ja eri asiakasryhmien erittely markkinoinnissa ovat kehittämisen tarpeessa. Eniten myynnin ja tunnettuuden lisäämistä kaipaavat myymälätuotteet, varsinkin uusi, jatkuvasti kehittyvä mallisto.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä käytettiin kanta-asiakkaiden haastatteluja, jossa apuna käytettiin tutkimuslomaketta. Kehittämistarpeiden kartoituksen apuna käytettiin myös havainnoiteja keskusteluista asiakkaiden kanssa kuluneen ensimmäisen vuoden varrelta. Tutkimus perustuu myös puolet yrityksestä omistavan, opinnäytetyön tekijän, Sanna Kiiverin pohdintoihin teoriapohjaa apuna käyttäen. Myös yrityskumppanin mielipiteet kyseisiin asioihin otettiin työssä huomioon.</p> <p>Teoria koostuu markkinoinnin peruskilpailukeinoista, imagon rakentamisesta ja markkinointiviestinnästä sekä asiakassuuntaisesta markkinoinnista, asiakassegmenteistä ja asiakkuuksista. Näitä aihealueiden merkityksiä tutkittiin Mittamuoti Oy:n toiminnassa sekä sitä, miten näitä alueita voitaisiin kehittää.</p> <p>Tärkeimmiksi Mittamuoti Oy:n kehittämistarpeiksi nousivat: eri kohderyhmille suunnatut oikeanlaiset markkinointikeinot, näyteikkuna- ja ulkomainonnan lisääminen ja kehittäminen sekä myymälän ilmeen päivittäminen sesongeittain. Verkkokauppa tulee jatkossa olemaan yksi mahdollisuus lisätä vaatteiden myyntiä, mutta ennen sitä täytyy tuotteiden valmistumisen nopeudesta ja malliston riittävydestä olla varmuus. Myös jatkuvan asiakaspalautteen kerääminen keskustelemalla ja asiakastyytyväisyyskyselyillä tulee olemaan jatkossa tärkeä kehittämistapa. Hinnat yrityksellä ovat kilpailukykyiset, joten myynnin edistäminen tulee tapahtua kehittämällä muita kilpailukeinoja, kuten tuotetta, saatavuutta ja viestintää.</p>		
Asiasanat asiakassuuntainen markkinointi, markkinointiviestintä, imago, peruskilpailukeinot, yrityksen toiminnan kehittäminen		

ABSTRACT

CENTRAL OSTROBOTHNIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES	Date May.2010	Author Sanna Kiiveri
Degree programme Business Administration		
Name of thesis Developing the Business in Mittamuoti Oy		
Instructor Eija Lappalainen		Pages 57 + 2
Supervisor Minna Haverinen		
<p>This thesis deals with the needs for developing the business in Mittamuoti Oy. The image, marketing and customer specification in marketing need to be developed in this company, founded a little over a year ago. Most of all, the shop products, especially the new, constantly developing line of clothes, need more sale and public attention.</p> <p>The research method was to interview a few regular customers using a research form. Conversations with customers during the first year of operation were also used to detail the needs for development. This research is based also on the ponderings on the theory basis by one of the owners of the company and the writer of this thesis, Sanna Kiiveri. Also the opinions of the other owner of the company, Minna Haverinen, were taken into consideration.</p> <p>The theory consists of marketing mix, image, marketing communication, customer-oriented marketing, customer segments and customership. I studied the meanings of these terms in the operations of Mittamuoti Oy, and also how these areas should be developed.</p> <p>The most important areas in need for developing were: the right kind of marketing methods for different kind of segments, increasing the advertising in the shop window and outdoors, and updating the look of the shop for every season. Internet shop will be one option for increasing the sale of the clothes. Before that, the promptness of production and adequate size of the collection must be confirmed. One of the most important methods of developing the business will be collecting customer feedback using questionnaires and having conversations with customers also in the future. The prices of the products are competitive. Therefore promoting the growth of the sales should happen by developing the other segments in marketing mix, like the product, the place and the promotion.</p>		

Key words

customer-oriented marketing, developing the business, image, marketing communication, marketing mix.

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee Mittamuoti Oy:n liiketoiminnan kehittämistä. Pohdinnan alla oli yrityksen markkinointi, asiakassuuntaisuus ja imagon kehittäminen. Työssä käsitellään lyhyesti teoriaa, joka sisältää markkinoinnin peruskilpailukeinoja, imagoa, visuaalista markkinointia, asiakassuuntaista markkinointia ja kanta-asiakkuuksia ja pohditaan niitä yrityksen näkökulmasta. Tavoitteena on herättää pohdintaa näiden asioiden suhteen jatkossakin, ja pitää kehitys ajankohtaisena koko ajan.

Mittamuoti Oy perustettiin 23.3.2009 ja liike avasi ovensa 23.4.2009. Koneet ja laitteet ja valmiiden vaatteiden varaston Mittamuoti Oy osti Ompelupuoti Pirjo Bovellán Ky:ltä, joka lopetti toimintansa keväällä 2009.

Kaupan yhteydessä Mittamuoti Oy ei ostanut Tenava-tuotenimeä, koska pääkohderyhmä on aikuiset naiset ja kyseinen nimi ei kuvastanut uutta yritystä. Mittamuoti Oy käyttää samaa trikookankaiden valmistajaa Harju Oy:tä kuin Tenavan vaatteissakin on käytetty, kankaan hyvän laadun ja tunnettuuden vuoksi. Myös lasten vaatemallistoa tehdään samantyyllisesti kuin Ompelupuoti Tenavassa, mutta Mittamuodin mallistoon tulee kuitenkin jatkossa enemmän perusvaatteita naisille.

Ompelupuoti Tenavan palveluihin kuului myös korjausompelupalvelut ja pieni-muotoiset mittatilaustyöt, joiden hinnoittelu oli todella alhainen. Ompelupalveluiden hinnat ovat Mittamuodissa korkeammat kuin Tenavassa ja siksi herättää kyseenalaistamista joidenkin kuhmolaisten keskuudessa. Mittamuodin hinnat

ovat silti kuitenkin suhteellisen alhaiset muihin Suomen ompelimoihin verrattuna. Toisaalta Mittamuodin täytyy pitää trikootuotteiden laatu korkeana, sillä Tenavan raita- ja pallopaidat ovat tunnettuja hyvästä kankaan ja työn laadusta.

Yrityksen täytyy tuoda enemmän esille omaa osaamistaan ja mielikuvan todella hyvästä laadusta, ja vastineesta hinnalle. Tässä opinnäytetyössä etsitään ratkaisua, Mittamuoti Oy:n imagon ja markkinointiviestinnän kehittämiseen, että se vastaisi palveluiden laatua ja nostaisi yrityksen laadukkaan muotitalon ja ateljeen tasolle, sekä löytää ratkaisuja liiketoiminnan kehittämiseen.

Kanta-asiakkaita Mittamuodilla on jo nyt, sillä olen tehnyt ompelutöitä muiden töiden ohella ja omistanut Y-tunnuksen vuodesta 2006. Samat asiakkaat ovat löytäneet myös Mittamuodin palvelut ja ovat pysyneet asiakkaina. Ompelupuoti Tenavalla on myös ollut tyytyväisiä kanta-asiakkaita, joten näidenkin luottamus täytyisi Mittamuodin voittaa puolelleen.

2 YRITYSESITTELY: MITTAMUOTI OY

Mittamuoti Oy perustettiin 23.3.2009 ja liike avasi ovensa 23.4.2009. Omistajina ovat Sanna Kiiveri ja Minna Haverinen, 50 % - 50 % omistussuhteella. Koneet ja laitteet ja valmiiden vaatteiden varaston Mittamuoti Oy osti Ompelupuoti Pirjo Bovellán Ky:ltä, joka lopetti toimintansa keväällä 2009. Mittamuoti Oy:n palveluihin kuuluu mittatilaus- ja korjausompelupalvelut. Yritys myös valmistaa vaatteita myyntiin omaan myymälään, Kuhmoon. Myymälässä on tällä hetkellä myynnissä Tenavan mallisto loppuunmyyntihinnoin, sekä uusia tuotteita.

Tenavan mallistossa on käytetty suomalaisen trikoovalmistajan Harju Oy:n kankaita, ja ovat laadukkaita ja tunnettuja suomessa. Mittamuoti Oy käyttää saman trikoovalmistajan tuotteita, mutta on lisännyt valikoimaan myös laadukkaista kudotuista kankaista valmistettuja perusvaatteita aikuisille naisille.

Uutta mallistoa luodaan kysynnän mukaan. Tällä hetkellä kysytyimpiä tuotteita ovat peruspaitapuserot, housut ja hameet. Suurin osa asiakkaista on keski-ikäisiä naisia, jotka kyselevät perusvaatteiden perään. Heidän mukaan muissa vaatekaupoissa mallistot menevät muotivirtausten mukaan, ja niistä ei löydä perusvaatetta ilman liian isoa kaula-aukkoa, kimalletta ja paljetteja, liian tiukkoja lahkeita ja matalia vyötäröitä. Siispä mallistossa on perushousuja naiselliselle vartalolle suunniteltuna, peruspaitapuseroita ja hameita, laadukkaista kankaista. Tulevaisuudessa mallistoon on tulossa myös takkeja ja jakkuja sekä mekkoja. Yrityksen itsensä valmistamien tuotteiden lisäksi myyntiin otettiin tanskalaisia Marc Lauge -

merkkisiä naisten farkkuja maaliskuussa 2010. Housut saivatkin hyvän vastaanoton kohtuullisen hinnan ja aikuiselle naiselle sopivan mallin vuoksi. Jatkossa on tarkoitus ottaa myyntiin myös capri-farkkuja sekä muita housuja, mikäli mallit myyvät hyvin.

Mittamuodin palvelut ovat siis asiakaslähtöisiä, mutta kehitettävää aiheessa vielä on ja olisi myös tutkimisen aihetta siinä, mitä asiakkaat oikeasti haluavat, ja riittääkö asiakaskunta.

2.1 Ompelupuoti Tenava

Ompelupuoti Pirjo Bovellán Ky omisti Ompelupuoti Tenavan Kuhmossa ja valmisti laadukkaita trikoovaatteita aikuisille ja lapsille, suurimmaksi osaksi raita- ja pallokuoseista. Keväällä 2009 yrittäjäpariskunta jäi eläkkeelle ja myi koneensa ja laitteensa, sekä valmiiden vaatteiden varaston Mittamuoti Oy:lle.

Tenavan raita- ja pallopaidat ovat olleet tunnettuja Kuhmossa ja muuallakin Suomessa jo 18 vuoden ajan ja saanut oman tunnollisen asiakaskuntansa. Ompelupuoti Tenava markkinoi itseänsä pari kertaa vuodessa paikallislehdessä äitienpäivä- tai joulutarjouksilla, useamman kerran vuodessa messuilla ja toreilla ympäri Kainuuta sekä postittamalla kanta-asiakkailleen uudet kangastilkut kerran vuodessa.

Paikallisia asiakkaita oli niukasti, ainakin viimeisenä vuotena, eikä lehti-ilmoittelu lisännyt myyntiä paljoa. Suurin osa myynnistä rajoittui korjausompelupalveluun. Messuilla myyntiä oli runsaammin. Raitapaidat aikuisille ja lapsille olivat kesto-hittejä. Mielestämme tämäkin myyntitulos sopi paremmin harrastuspohjalle kuin tuloksen tekemiseen. Mittamuodin perustamisen jälkeen olemme kerran kokeilleet

Kajaanin torilla myyntiä Markkinakadun aikaan, mutta myynti jäi pieneksi, eikä olisi kattanut palkattua työvoimaa.

Joulun alla Ompelupuoti Tenavassa myyntiä kasvattivat kanta-asiakkaat ympäri Suomen, jotka joka vuosi tilasivat useita trikootuotteita koko perheelle lahjaksi. Tämäkin myynti oli viimeaikoina hiipunut. Muutamia asiakkaita siirtyi myös Mittamuoti Oy:n asiakkaiksi.

2.2 Mittamuoti Oy:n tulevaisuuden suunnitelmat ja oman brändin luominen

Tavoitteena Mittamuoti Oy:llä on tulevaisuudessa saada hyvää mainetta nimelleen ja kehittää tuotteita niin hyväiksi, että tuotanto ja myyntiä saataisiin kasvatettua vuosittain, sekä toimia Kuhmossa hyvänä työllistäjänä. Ennen tätä yritys toimii Ompelupuoti Tenavalta perityllä trikoomallistolta sekä muutamilla omilla uusilla tuotteilla. Sesongeittain yritys valmistaa uusia tuotteita myyntiin, testatakseen mitkä tuotteet myyvät hyvin ja mitkä ominaisuudet vaatteessa ovat asiakkaille tärkeitä.

2.3 Tutkimusmenetelmänä haastattelut

Tämä opinnäytetyö on kvalitatiivinen tutkimus ja tutkimusmenetelmänä käytettiin haastatteluja lomakkeen avulla. Lomakkeessa käytettiin avoimia kysymyksiä. Myös apuna on käytetty suullisesti kerättyä palautetta asiakkailta ensimmäisen toimintavuoden aikana. Asiantuntijalausuntoja antoi yhtiökumppani Minna Haverinen, ja haastatteluihin vastasi kolme erilaista Mittamuodin kanta-asiakasta.

Koska tiedonkeruumenetelmien valinnan tulee olla perusteltua, ei haastattelukaan tule valita pohtimatta sen soveltuvuutta kyseisen ongelman ratkaisuun. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastattelu on ollut päämenetelmänä. Haastattelun suurena etuna muihin tiedonkeruumuotoihin verrattuna on se, että siinä voidaan säädellä aineiston keruuta joustavasti tilanteen edellyttämällä tavalla ja vastaajia myötäillen. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2009, 205)

Avoimien kysymysten suosijat perustelevat valintaansa sillä, että avoimet kysymykset antavat vastaajalle mahdollisuuden sanoa, mitä hänellä on todella mielessään, kun taas monivalintatyypiset kysymykset kahlitsevat vastaajan valmiiksi rakennettuihin vaihtoehtoihin. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2009, 201)

3 YRITYKSEN MARKKINOINTI

Markkinointi on sisällöltään laajempi käsite kuin pelkästään mainonta, myynti tai jakelu. Jokainen näistä kuuluu markkinointiin, mutta on ainoastaan osa sitä. Näiden käsitteiden keskinäissuhteiden ymmärtämisellä on vaikutusta kyseisten tehtävien organisointiin yrityksissä. Vaikka markkinoinnin lähtökohta ei olekaan tuote, vaan itse markkinat ja siellä vallitsevat tarpeet, yrityksen tuoteratkaisu on perusta muille kilpailukeinoille, kuten hinnoittelulle, myynnille, jakelulle ja mainonnalle. Kilpailukeinoillaan yritys pyrkii saavuttamaan tuotteilleen kaupallista menestystä. (Iltanen & Anttila 1998, 12)

3.1 Markkinoinnin peruskilpailukeinot

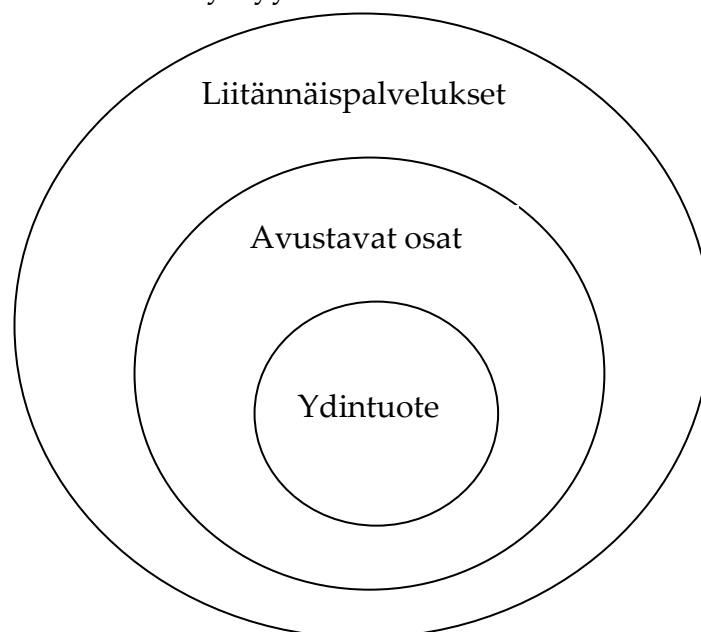
Yritys voi vaikuttaa menestykseensä valitsemalla oikeanlaisen kilpailukeinoyhdistelmän neljästä peruskilpailukeinosta, joita ovat tuote, hinta, saatavuus ja viestintä. Tästä yhdistelmästä syntyy 4P –markkinontimix, joka muodostuu englanninkielisistä termeistä product, price, place ja promotion. (Nieminen 2004, 19)

Kun yrityksellä on tuote, jolle löytyy menekkiä ja jolle on markkinoilla olemassa selkeä tarve, yritys on yhden askeleen lähempänä onnistumista. Kun tuote vielä hinnoitellaan oikein, ei ylihintaan, eikä alihintaan, on yrityksellä olemassa selkeä pohja hintapolitiikalleen. Saatavuus on palveluyrityksessä sitä, että yritys on helposti löydettävissä ja tuotteet nopeasti saatavissa. Valmistajayrityksessä saatavuus

puolestaan edellyttää järkevää logistiikkaa tuotteen toimittamiseksi asiakkaalle erilaisia kuljetus- ja jakeluratkaisuja käyttämällä. Viestintä kilpailukeinona merkitsee taitoa, kykyä ja halua viestiä tuotteesta ja palveluista asiakkaalle sillä tavoin, että viesti on helppo nähdä, löytää, ottaa vastaan ja ymmärtää. Lisäksi viestin sanoman pitäisi puhutella kohderyhmää siten, että se saa aikaa, toimintaa. (Niemi-
nen 2004, 19–20)

3.1.1 Tuote

Yrityksen liikeidea sisältää tuotepäätösten tekemisen. Tällöin vastataan kysymykseen, millaisia tuotteita ja tuotemerkkejä on tarjolla valituille kohderyhmille. Jos yritys valitsee tuotteen ylivoimaisuuden kilpailustrategiakseen ja valjastaa kaikki muut peruskilpailukeinot sitä vahvistamaan, sen on lähdettävä liikkeelle asiakkaista ja heidän tarpeistaan. Tuote käsittää kaiken sen, jota voidaan tarjota markkinoilla ostettavaksi, huomattavaksi, käytettäväksi tai kulutettavaksi. Tuote eli palvelupaketti muodostuu kolmesta kerroksesta: ydintuote, liitännäispalvelukset ja mielikuvatuote. Tästä syntyy tuotteen kolmikerroksisuus. (Niemi-
nen 2004, 20)



KUVIO 1. Tuotteen 3-kerroksisuus (Hytönen, Isoviita, Lahtinen 1991, 29)

Viitaten kuvioon 1, tuote on markkinointimielessä monikerroksinen käsite. Tuotetta on kaikki se, jota voidaan tarjota markkinoilla huomattavaksi, ostettavaksi, käytettäväksi tai kulutettavaksi. Tavaroita tai palveluksia ei juuri koskaan osteta niiden itsensä vuoksi, vaan ostaminen perustuu tuotteiden käytöstä saataviin hyötyihin ja etuihin. (Hytönen, Isoviita & Lahtinen 1991, 29)

Tuotteen sisin osa on ydintuote; ydinpalvelus tai konkreettinen tavara, jonka asiakas ostaa. Avustavilla osilla kuten nimi, väri, pakkaus, muoto ja yrityskuva luodaan asiakkaan silmissä tietty kilpailijoista poikkeava mielikuva. Luotettavaa mielikuvaa voidaan vahvistaa liittämällä ydintuotteeseen joitakin liitännäispalveluksia. Esimerkiksi tavanomaista pitempi takuu, nopea huolto, maksuton asennus ja käyttökoulutus antavat tuotteelle lisäarvoa asiakkaan kannalta. Avustavilla osilla ja liitännäispalveluksilla tuote pystytään erilaistamaan kilpailijoista siten, että synnyttä kilpailuetua on vaikea jäljitellä. (Hytönen, Isoviita & Lahtinen 1991, 29–30)

3.1.2 Hinta

Hinta on tuotteen arvo rahana ilmaistuna. Hinta on neljästä kilpailukeinoista ainoa, joka tuo yritykseen suoraan myyntituloja, muut keinot: tuote, saatavuus ja viestintä aiheuttavat kuluja. Hinta vaikuttaa paljon asiakkaan ostopäätökseen, mutta vielä enemmän hinta-laatu -suhde. Asiakas ei etsi enää vain halpoja tuotteita, vaan edullisia tuotteita, joiden laadun ja muiden ominaisuuksien pitää samanaikaisesti vastata asiakkaan korkeita vaatimuksia. (Hytönen, Isoviita & Lahtinen 1991, 95)

Hinta vaikuttaa mm. tuotteen imagoon, tuotteen myyntimäärään ja sitä kautta yksikkökustannuksiin, muiden markkinointikeinojen käyttöön sekä yrityksen kannattavuuteen ja rahoitukseen, ja on tämän vuoksi yrityksen strategisista pää-

töksistä tärkeimpiä. Markkinoinnin peruskilpailukeinot -kirjassa (Hytönen, Isoviita & Lahtinen 1991, 96) esitetään hinnoittelulle seuraavat tavoitteet:

- tuotteen riittävän myynnin varmistaminen
- halutun markkinaosuuden varmistaminen
- halutun kannattavuustason saavuttaminen
- tuhoavan hintakilpailun estäminen
- halutun hintakuvan luominen

Tuotteeseen liittyvät tekijät määräävät ensi sijassa muiden markkinoinnin kilpailukeinojen luonteen. Kun yritys päättää, millaisen tuotteen se suunnittelee ja valmistaa, se samalla päättää tuotteen kohderyhmän markkinoilla sekä sen hinnan. Yhdessä nämä tekijät ratkaisevat, miten tuotteesta tulisi tiedottaa käyttäjille ja millaisen sen jakelun tulisi olla.

Hinta on usein helpoin ja samalla myös vaikein markkinoinnin kilpailukeinoista. Helpoin se on siitä syystä, että on yksinkertaista laskea useankin tuotteen hintaa samalla hetkellä eri seuduilla nykyisen tiedonsiirtotekniikan välityksellä. Vaikeus on siinä, millä hinnalla katetuotto ja kannattavuus saadaan yrityksessä pidettynä tavoitellulla tasolla. Tuotteiden liian korkea hinta-taso paikkakunnalla voi taas merkitä, että myyntipiste ”hinnoittelee itsensä ulos” markkinoilta. (Anttila & Iltanen 1998, 160)

Anttilan ja Iltasen mukaan (1998, 168) käytännön hinnoittelutyössä käytetään erilaisia menetelmiä ja niiden yhdistelmiä. Tärkeimmät hinnoittelumenetelmät ovat:

1. Kustannusperusteinen hinnoittelu

Sisältäen omakustannuslaskennan, katetuottolaskennan, tuotot sijoitetulle pääomalle, tavoitekustannusmenetelmän sekä tarjoushinnoittelun.

2. Kilpailuperusteinen hinnoittelu

Esimerkkeinä hintajohtaja, hintaseurailija, monopolihinta, maailmanmarkkinahinta sekä torihinta.

3. Kysyntälähtöinen tai asiakkaan kokemaan hyötyyn perustuva hinnoittelu
Sisältäen erikoistarjoushinnoittelun, alennusmyyntihinnoittelun, hintadifferoinnin, ja pakettihinnoittelun.

4. sovitut, kiinteät hinnat

Näitä ovat julkisten palvelujen hinnoittelu osittain sekä pääsylippuhinnat.

3.1.3 Saatavuus

Saatavuutta on se, että asiakkailla on mahdollisuus saada haluamansa tuotteet vähäisin ponnistuksin, nopeasti ja täsmällisesti. Palveluyrityksien saatavuuspäätökset jaetaan ulkoisiin ja sisäisiin päätöksiin. Ulkoinen saatavuus tarkoittaa esimerkiksi niitä tekijöitä, joiden avulla helpotetaan asiakkaan saapumista liikeseen, jossa asiakas ostaa tuotteet suoraan valmistajalta. (Hytönen, Isoviita & Lahtinen 1991, 136)

Syyt ulkoisen saatavuuden tärkeyteen ovat:

- asiakas tunnistaa yrityksen muiden yritysten joukosta
- Asiakas löytää yritykseen
- Yrityksestä luodaan myönteinen kuva julkisivun ja näyteikkunoiden avulla

Ulkoisen saatavuuden markkinointikeinoja ovat mm. liikkeen sijainti, liikenneyhteydet, tietoliikenneyhteydet, aukioloajat, paikoitustilat ja liikekiinteistön julkisivu. (Hytönen, Isoviita & Lahtinen 1991, 68)

Palveluyrityksen sisäisen saatavuuden päätöksillä vaikutetaan siihen, kauanko yritykseen saadut asiakkaat viihtyvät siellä ja miten paljon he ostavat. Palveluyritys pitää kalustaa siten, että asiakkaiden on helppo ja miellyttävä asioida siellä.

Henkilökunnan täytyy olla palveluultista ja helposti sekä nopeasti saavutettavissa.

Sisäiseen saatavuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat:

- Palveluympäristö
- Valikoiman monipuolisuus
- Tuotteiden esillepano
- Esite- ja opastemateriaali
- Henkilökunnan saavutettavuus ja palveluultuus
- Muut asiakkaat. (Hytönen, Isoviita & Lahtinen 1991, 161)

3.1.4 Viestintä

Viestintä on osa yritystoimintaa, se vaikuttaa menestykseen yhtäläillä kuin yrityksen muukin toiminta, sen tuotteet ja palvelut. Se on yrityksen ominaisuus, erottamaton osa liiketoimintaa. Yritysviestinnän tehtävä on edesauttaa toimintaa ja tuloksentekeä. Se on nähtävä voimavarana, johon on investoitava. (Salin 2002, 18)

Pk-yrityksessä omistajajohtajan tulee vastata viestinnästä, koska hänellä on näkemys tavoiteltavasta yrityskuvasta. Vain hän voi tuloksellisesti kytkeä viestinnän työkaluksi tavoitteiden saavuttamiseen. Yrittäjältä vaaditaan entistä enemmän sekä paneutumista viestinnän mahdollisuuksiin että valmiutta tulla julkisuuteen yrityksensä keulakuvana. Yritys, joka on saanut kasvot ja tyylin johtajaltaan, koetaan hyvämaineiseksi ja luotettavaksi. Moni yrittäjä jättää kuitenkin mahdollisuuden käyttämättä eikä kerro sellaisista seikoista, jotka voisivat vaikuttaa myönteisen yrityskuvan vahvistumiseen. (Salin 2002, 22)

Yrityksen suurimpia kysymyksiä viestinnässään ovat: Kuinka saada yrityksen viestit vastaanottajille, erilaisille asiakasryhmille? Millä tavoin voisimme erottua massasta? Kuinka juuri meidän potentiaaliset asiakkaamme eli segmenttimme

huomaavat juuri meidän lähettämämme viestin? Oman visuaalisen ilmeen löytäminen on yritykselle tärkeintä, ettei sorruttaisi plagiointiin toistamalla orjallisesti kilpailijoiden mainoslauseita ja kuvasuunnitelmia. (Nieminen 2004, 21)

Viestinnän onnistumista rajaavat häiriötekijät, kuten muun viestinnän suuri tulva ja sen jäsentymättömyys. Ratkaisevaa viestien erottuvuudelle on se, että asiakkaalle voidaan luoda selkeä ja ehjä mielikuva yrityksestä ja sen tuotteista. On siis erittäin tärkeätä, että yrityksen viestit esiintyvät niissä medioissa, joita asiakkaat lukevat. Viestien tulee olla yrityksen näköisiä ja sanoman sitä kulttuurista kieltä, jota asiakas puhuu ja ymmärtää. Nieminen kirjassaan (2004, 22) antaa tähän esimerkin: Metsureille puhutaan eri tavalla kuin oopperoista ja kuvataiteesta innostuneille keski-ikäisille ja hyvin koulutetuille naisille.

Näyteikkunamainonta on yksi mainonnan lajeista, joten se luokitellaan peruskilpailukeinojen viestintäosioon, tarkemmin sanottuna myynnin edistämiseen. Mutta miten näyteikkunamainonta kattaa myös muut peruskilpailukeinot? Tuote kilpailukeinona tulee hyvin esille kaikissa nähtävissä ominaisuuksissaan eli omalla brandi-identiteetillään. Hinta kilpailukeinona käy selväksi hintajulisteista ja /tai hintalapuista. Jos liikeideaan ei kuulu kilpailla hinnoilla vaan tuotteilla, hintapolitiikka käy ilmi myös näyteikkunasta. Saatavuus kilpailukeinona tarkoittaa näyteikkunoissa sitä, että esillä olevat tuotteet löytyvät myös myymälästä. (Nieminen 2004, 215)

3.2 Kokonaisviestintä

Kokonaisviestintään katsotaan kuuluvaksi kaikki se mitä yritys tekee, mitä yritys viestii ja mitä muut yrityksestä kertovat. Mitä yritys tekee, on raskaan sarjan vaikuttaja ihmisten mielessä, kun mielikuvat yrityksestä muodostuvat. Mukana ovat

tuotteiden ja palvelun laatu, jakelu ja koko palveluprosessi. Yrityksen tekoja ovat muutkin kuin konkreettiset, liiketoimintaan liittyvät asiat, esimerkkeinä yhä tärkeämmäksi kasvavat yhteiskuntavastuu ja henkilöstö-, tuote- ja tuotantoperiaatteisiin liittyvät asiat. Yrityksen viestintään kuuluvat kaikki markkinointiviestinnän toimenpiteet, tiedotus-, PR- ja myyinnedistämistoimenpiteet ja toiminta verkossa, esimerkiksi kotisivut. Viestintää on myös yrityksen ulkoinen ilme, värit, logot ja muut tunnukset, samoin sijainti ja sisustus sekä kaikki muukin visuaalinen näkyminen, esimerkiksi autot ja työasut. Mitä muut yrityksestä puhuvat on vaikeasti hallittavaa, mutta siitä on mahdollista olla perillä aktiivisesti kuuntelemalla ja havainnoimalla. (Salin 2002, 35)

3.3 Yrityksen imago

Se, millaisena yritys nähdään, vaikuttaa henkilön ajatuksiin asenteisiin ja käyttäytymiseen yritystä kohtaan. Positiivinen yrityskuva vaikuttaa henkilön alttiuteen ostaa yrityksen tuotteita ja palveluja, uskoa siihen, mitä yrityksestä sanotaan. Positiivinen yrityskuva hidastaa negatiivista asennemuutosta, vaimentaa huhuja ja korostaa hyviä viestejä yrityksestä. (Vuokko 2003, 107)

Positiivinen yrityskuva muodostaa perustan kaikelle yrityksen toiminnalle. Se luo perustan yrityksen viestinnälle, sen huomaamiselle ja kiinnostavuudelle. Tällöin esimerkiksi jokaisessa yrityksen tuotelanseerauksessa ei tuotemielikuvaa tarvitse lähteä luomaan nollapisteestä, vaan yrityksen positiivinen imago muodostaa lähtölineen tuotekuvan rakentamiselle: "Hyvä yritys myös tekee hyviä tuotteita". (Vuokko 2003, 108)

Imagon rakentamisprosessi voidaan lyhyesti esittää seuraavien viiden kysymyksen avulla:

1. Missä ollaan (nykytila-analyysi)? 2. Mihin halutaan mennä (tavoitetilamäärittely)? 3. Miten saadaan kaikki mukaan (sisäisen toiminnan ja viestinnän kehittäminen)? 4. Mitä tehdään (ulkoisen toiminnan ja viestinnän kehittäminen)? 5. Mitä on saavutettu (muutosten seuranta ja analysointi)?

Nykytila-analyysissä on tärkeää tietää kolme asiaa:

- Millainen mielikuva organisaatiosta on tällä hetkellä?
- Millainen tuo mielikuva on verrattuna kilpailijoihin?
- Millainen tuo mielikuva on verrattuna siihen, mitä eri sidosryhmät organisaatiolta odottavat? (Vuokko 2003, 114)

Mielikuvat ovat asenne- ja arvoperusteisia, eivätkä ne kuvaa mitään objektiivista totuutta. Kyseessä on ihmisen henkilökohtainen, subjektiivinen käsitys. Se, onko mielikuva yhtä pitävä todellisuuden kanssa, on toisarvoista. Myönteiset mielikuvat ohjaavat havaitsemaan myönteisiä puolia. Kielteiset mielikuvat ohjaavat näkemään ongelmat ja nostavat pintaan negatiivisia tunteita yritystä kohtaan. Tästä syystä yrittäjän ja markkinoijan on pyrittävä olemaan perillä niistä mielikuvista, jotka vaikuttavat erilaisissa kohderyhmissä. Oman liiketoiminnan kannalta tärkeimmille ryhmille on voitava rakentaa vetovoimaisia mielikuvia. Yrittäjän on osattava operoida taitavasti mielikuvilla, mielleyhtymillä ja kaikilla sellaisilla ajassa liikkuvilla tunteilla ja tunnelmilla, jotka tosiasiallisesti ovat päätösten käynnistäjiä. (Salin 2002, 48)

Yrityskuva syntyy hyvästä toiminnasta ja hyvästä viestinnästä. Se on kuva siitä, millaisena muut yrityksen kokevat ja näkevät. Yrityskuva on selvärajaisempi ja vakiintuneempi kuin jatkuvasti muuttuvat mielikuvat. Hyvä tai huono maine syntyy vain aikaa myöten päivittäisen toiminnan kautta ja kertoo yrityksen kyvystä täyttää kohderyhmiensä odotukset. Maineenhallinnassa on kyse yrityksen tietoi-

sesta sopeutumisesta maailmaan, jossa mielikuvat ja tunne toimivat numeroiden ja faktojen rinnalla ja usein ohittavatkin ne. (Salin 2002, 48)

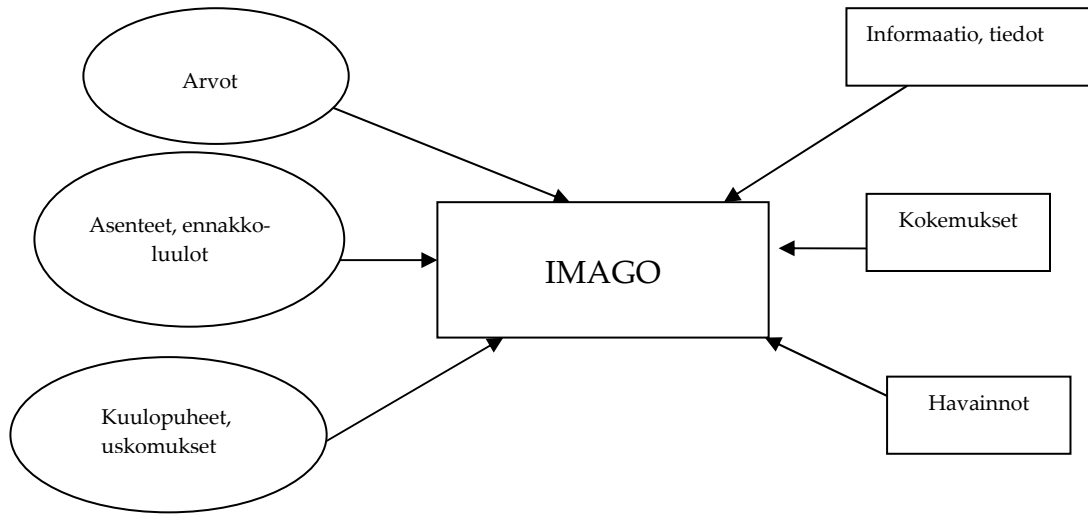
3.4 Tavoitekuva

Keskeinen liiketoimintapäätös on, millainen tavoitekuva yritykselle halutaan rakentaa. Ilman tavoitekuvaa liikeideasi jää pelkäksi tuotantoideaksi. Tavoitekuva ohjaa osaltaan toimintaa, tuote- ja palveluvalikoimaa sekä kaikkea viestintää. (Salin 2002, 51)

3.5 Markkinointiviestinnän merkitys yritysmaagon ja brandin rakentamisessa

Markkinointiviestinnän tavoitteet voivat olla esimerkiksi tunnettuustavoitteita, kommunikaatiotavoitteita, asennoitumis- tai asennetavoitteita, mielikuvatavoitteita tai toimintatavoitteita. Tavoitteiden määrittelyssä on oleellista, että ne on määriteltä täsmällisesti ja että saavutetut tulokset voidaan mitata. Yksinkertaisimmillaan markkinointiviestinnän strategia vastaa kysymyksiin: mitä sanotaan ja kenelle sanotaan. Laajemmin tarkasteltuna markkinointiviestinnän strategian voidaan nähdä koostuvan seuraavista osista: toiminnan laajuus, viestintäressurssien kehittäminen, kilpailuetu ja synergia. (Siukosaari 1997, 26-27)

Hyvä brandi ja yrityskuva ovat todellista omaisuutta, vaikka niiden todellista arvoa on toki vaikea mitata. Huono tai virheellinen yrityskuva tai tuote on puolestaan yritykselle kuin velkaa, joka rajoittaa yrityksen liikkumavaraa, hidastaa sen toimintaa tai suorastaan estää tavoitteiden saavuttamista. Siksi on tärkeää, että tätä velkaa pienennetään ja yrityksen tai tuotteen mielikuvaa kehitetään. (Vuokko 2003, 101)



KUVIO 2. Yrityskuvan elementit (Vuokko 2003, 111)

Vuokon mukaan (2003, 111) yritys ei voi päättää, mistä elementeistä sen imago syntyy. Se syntyy kaikesta mahdollisesta: tiedoista, uskomuksista, asenteista ja arvoista, ennakkoluuloista, kokemuksista ja kuulopuheista. Kuviossa 2 on vasemmalla puolella ellipseillä kuvattuna niitä tekijöitä, joihin yritys ei pysty suoraan vaikuttamaan. Kohderyhmän ennakkoluulojen, arvostusten ja asenteiden muuttamiseksi ei riitä, että pyrkii kumoamaan ne kertomalla niiden olevan ”aivan muuta kuin yrityksen todellisuus”. Ennakkoluulot ja uskomukset saattavat olla todella tiukassa.

Kuvion oikeassa laidassa on nelikulmioilla kuvattu ne yrityskuvatekijät, joihin yritys voi suoraan vaikuttaa; kohderyhmän tiedot ja kokemukset yrityksestä ja sen tuotteista. Näihin yrityksen pitäisi aktiivisesti vaikuttaa, jotta yrityskuva ei olisi täysin sattumanvarainen, vaan yritys itse mahdollisuuksiensa mukaan pyrkisi vaikuttamaan imagoonsa erilaisilla profiloitumiskeinoilla. (Vuokko 2003, 111)

3.6 Visuaalinen markkinointi ja sen keinot

Valtaosa ihmisen ympärillä esiintyvistä informaatioista tulee näköaistin kautta. Jopa 75 % kaikesta viestinnästä kulkee ensin silmien kautta ihmisen tietoiseen ja tiedostamattomaan ajatusmaailmaan. Yrityksen ei siis tulisi jättää tätä huomioimatta viestittäessään itsestään ja tuotteistaan markkinoille. (Nieminen 2004, 8)

Hyvin suunnitellulla visuaalisella ilmeellä on suuri viestinnällinen voima ja kyky tehdä ymmärrettäväksi yrityksen syvimpiä tavoitteita. Se tekee sanoman näkyväksi silloinkin, kun sanallisella viestinnällä ei ole tilaa. (Salin 2002, 71)

Visuaalisen ilmeen rakentamisessa on kysymys erottumisesta ja erilaistamisesta. Yritys huomataan ja se erottuu viestintämassasta ns. tunnistetekijöiden avulla. Mitä selkeämpiä ne ovat, sitä paremmin ihminen tiedostamattaan rekisteröi viestin. Tunnistetekijöitä ovat:

- selkeä, näkyvä logo
- pelkistetty tuttu liikemerkki
- aina samanlaisena tunnistettava värimaailma
- aina samanlaisena hahmottuva typografinen muotokieli
- tunnistettavissa oleva henkilö- tai symbolihahmo
- viestinnän yhtenäinen visuaalinen ja sanomallinen peruslinja

Ennen visuaalisen ilmeen suunnittelua, täytyy perehtyä koko toimikenttään. Tarkastelun kohteina ovat yritys itse, sen tuotteet, tapa toimia, toimintaympäristö ja kilpailijat. (Salin 2002, 71-72)

Jotta yrityksen viestintä olisi tavoitteellista ja tehokasta, sen osatekijät tulee tuntea, jotta niitä voidaan käyttää oikein. Tavoitteiden mukainen viestintä on:

- tunnistettavaa
- positiivista yrityskuvaa luovaa

- persoonallista
- huomiota herättävää mielenkiintoa aikaan saavaa
- ostohalua synnyttävää
- aktivoivaa (Nieminen 2004, 87)

Jokaisen viestinnän suunnittelijan työkalupakki on AIDA-kaava, joka tulee sanoista: Attention – huomio, Interest – mielenkiinto, Desire – ostohalu sekä Action – aktivointi. Suunnittelijan tehtäväksi jää kysyä, millaisella viestinnällä saa aikaan huomiota, miten asiakkaan mielenkiinnon saa heräämään, ostohalun syntymään ja lopuksi aktivoitumaan liikkeelle lähtöön. Valittaessa viestintävälineitä AIDA-kaavaa on sovellettava myös kunkin kanavan mukaan. (Nieminen 2004, 87)

3.6.1 Nimi, logo, typografia ja tunnusvärit

Yrityksen nimi on lähtökohta, josta visuaalinen suunnittelu saa ensiaskeleensa. Nimi luo parhaimmillaan mielikuvan yrityksen toimialasta, tuotteista, toimintatavasta ja tyylistä. Seuraavia asioita pidetään tärkeänä yrityksen nimeä suunniteltaessa: helppo muistaa, helppo ymmärtää, helppo ääntää, kansainvälisesti helppo kirjoittaa ja lausua, ytimekäs, hyvän sanakuvan muodostava, mahdollisimman lyhyt, yksilöi yrityksen ja erottaa kilpailijoista, nimestä brändi. (Nieminen 2004, 90)

Logon suunnitseminen yritysnimeen sopivaksi on tehtävä, johon on olemassa paitsi oma selkeä logiikkansa myös esimerkit onnistuneista ja onnettomista poikkeuksista. Logon tekstityyppivalintaa tehtäessä on järkevää muistaa se, että ei valita sitä, mikä ainoastaan näyttää hyvältä. (Nieminen 2004, 92)

Kirjasintyyppien valinta on toinen tärkeä perusratkaisu, johon sitoudutaan pitkäksi ajaksi eteenpäin ja joka on leimaa-antava visuaalinen elementti kaikessa viestinnässä. Selkeys ja hyvä luettavuus ovat tärkeimmät kriteerit. Valittujen kirjasintyyppien pitää toimia hyvin monen kokoisina ja monenlaisissa yhteyksissä, värillisenä, yksivärisenä ja mustavalkoisena. Kaiken aineiston on oltava verkkokelpoista ja selkeää myös sähköisessä muodossa. Kirjasin tyyppiä valitessa tulee huomioida toimintaympäristö ja käyttää hyväksi toimialaan jo yleisesti liitetty visuaalinen kieli niin värin kuin typografiankin osalta. Jo pelkästään tällä keinolla annetaan kuluttajalle perustietoa yrityksestäsi. (Salin 2002, 79)

Väreillä on aina viestinsä. Ne väittävät vahvoja merkityksiä ja tunteita ilman sanoja ja selityksiä. Muotivärit ja hennot värit eivät kestä taistelussa huomioarvosta. Muotivärit näyttävät nopeasti vanhanaikaisilta, ja hailakat värisävyt hukkuvat informaatiotulvassa. Toimivuus käytössä ja erottuvuus kilpailijoista ratkaisevat. On hyvä pysytellä perusväreissä, mutta valita niistä sävyt, jotka parhaiten vastaavat yrityksesi sisäistä olemusta. (Salin 2002, 78)

Tunnusvärit, joista yritys tunnetaan, ovat selkeä signaali siitä, mitä yritys haluaa kertoa itsestään pelkistetyimmillään. Värit yhdessä logon ja liikemerkin kanssa suunniteltuina ovat pienoiskuva yrityksen liikeideasta, asiakaskohderyhmistä, ideologioista ja arvoista. (Nieminen 2004, 103)

3.6.2 Kotisivut

Kotisivuilla visuaalisen ilmeen on oltava yhtenevä muun mainonnan kanssa, jotta yritysmielikuva voisi olla eheä asiakkaan mielikuvissa. Yrityksen kotisivujen funktio on muuttunut vuosien saatossa oleellisesti. Jos aiemmin niiden tehtävänä oli ainoastaan näyttää, että yritys on aikaansa seuraava, se ei enää riitä. Asiakkaat

ovat tulleet yhä kriittisemmiksi, ja sana kulkee nopeasti kilkkaajalta toiselle, minkä firman sivut ovat tyylikkääts ja toimivat ja minkä toivottomasti ulkona ajan kriteereistä. Kuluttajien huomion kiinnittämiseen tarvitaan uudenlaisia keinoja sekä kasvavia panostuksia. (Nieminen 2004, 110)

3.6.3 Toimitilat ja näyteikkunat

Yrityksien toimitilat sisältävät monenlaisia eri lajityyppisiä yritysten toimialojen, liikeideoiden ja asiakkaiden mukaan. Kaikille yhteistä on yrityksen imagon esille tuominen visuaalisen ilmeen avulla. Visuaalinen arkkitehtoninen muoto ja materiaaliratkaisut muotoutuvat lisäksi sen mukaan, toimiiko yritys vuokrahuoneistossa vai omassa liiketilassa, joka on suunniteltu varta vasten sen toimintoja vastaavaksi. (Nieminen 2004, 121)

Näyteikkunamainonta on vähittäiskauppiaille oikein käytettynä suorastaan megakilpailukeino. Näyteikkunamainonta-mediassa markkinointimixin osatekijät tuote, hinta, saatavuus ja viestintä ovat kaikki esillä. Tuote-kilpailukeino tulee käyttöön silmin nähtävinä aitoina tuotteita ja kolmiulotteisesti. Ikkunan tuotesittelyt sisältävät myös hinta-kilpailukeinon, jolloin asiakas saa samalla informaatiota yrityksen hintapolitiikasta. Hintojen esille asettaminen on myös lakisääteinen velvollisuus, josta yrityksen on huolehdittava. Saatavuus-kilpailukeino on asiakkaan käden ulottuvilla, kun tämä ottaa muutaman askeleen yrityksen myymälätiloihin. Viestintä-kilpailukeino on itse näyteikkunan viestimä sanoma, joka on laadultaan myynnin edistämistä, sillä näyteikkunan visuaalinen tuotteiden esillepano on myynnin ja mainonnan ponnistelujen paras tukija – parhaimmillaan yrityksen näyteikkuna on jo myynyt tuotteen asiakkaalle tämän mielikuvissa. (Nieminen 2004, 147-148)

4 MITTAMUOTI OY:N IMAGON RAKENTAMINEN JA MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN

Yritys aloitti markkinointinsa ilmoittamalla paikallislehdessä avajaisista uudessa osoitteessa. Samassa lehdessä oli myös toimittajan tekemä juttu meistä kahdesta uudesta yrittäjästä sekä yrityksen taustasta liittyen Ompelupuoti Tenavaan. Avajaisissa tarjoihtiin kahvia ja pullaa reilulle 300 henkilölle.

Avajaiset olivat menestys myös myynnillisesti, sillä tutut Tenavan trikootuotteet olivat nyt edulliseen hintaan myynnissä. Avajaispäivänä kävi paljon asiakkaita kyselyssä myös ompelupalveluistamme kiinnostuneina, ja samasta päivästä alkaen korjausompelujonomme oli viikon mittainen ja kesti sellaisena läpi kesän. Myös kaksi hääpukua ja useat jakkupuvut työllistivät meitä.

Tärkeää tuona päivänä oli yrittäjänä itse olla paikalla edustamassa yritystä ja kertomassa halustamme palvella asiakkaitamme ja ottaa heidän toiveensa yrityksemme kehityksessä huomioon. Näiden keskustelujen myötä tuli esille, että aikuisen naisen vartalolle on hieman hankalaa löytää Kuhmosta sopivaa perusvaatetta, joka ei kulkisi pintamuodin mukaan. Tästä syystä mittatilaushousut ja – hameet ovatkin olleet suosiossa. Tanskalaisen farkkumerkin Marc Laugen mukaan ottaminen myyntiin sai myös alkunsa näistä toiveista. Farkuissakin toivottiin olevan tilaa lantiolle ja reisille, että malli soveltuisi juuri aikuisille naisille.

4.1 Peruskilpailukeinot Mittamuoti Oy:ssä

Yrityksen perustaminen lähti asiakkaiden tarpeesta sekä valmiista tuotteesta, Tenavan trikoopaidoista, joille asiakkaat olivat jo valmiina ja menekki suhteellisen varmaa. Eli Mittamuodin tärkein kilpailukeino on tuote. Ainoana virallisena ompelimonana Kuhmossa yrityksen palveluille oli tarvetta.

4.1.1 Tuote – Tuotteen 3-kerroksisuus Mittamuoti Oy:ssä

Mittamuoti Oy:n ydintuotteita ovat korjausompelupalvelut ja mittatilaustyöt sekä valmiit vaatteet, joita yritys valmistaa itse ompelimossaan myyntiin myymälään.

Avustavilla osilla kuten nimi, väri, pakkaus, muoto ja yrityskuva luodaan asiakkaan silmissä tietty kilpailijoista poikkeava mielikuva. Kilpailijoista poikkeaminen Mittamuoti Oy:ssä on ollut alusta alkaen tärkeänä asiana esillä uuden malliston luomisen suhteen. Tenava-mallisto sisälsi paljon samoja värejä raita- ja pallopaidoissaan kuin Marimekolla on. Uutta mallistoa suunnitellessa Mittamuodissa on mietitty värejä ja malleja tarkkaan, ettei tuotettaisi samanlaisia tuotteita kuin Marimekolla. Mittamuodin tuote on täysin suomalaista käsityötä, myös kangas on valmistettu Suomessa. Kangas on hyvin laadukas, eikä muoto muutu pesussa juurikaan. Kankaiden valinnassa on päädytty Marimekosta poikkeaviin väreihin vaikka raita- ja pallokuosissa pysytäänkin, sekä uusia malleja suunnitellaan koko ajan. Tuotetta myydään Mittamuoti-nimellä, joka on painettu tuotteiden pesuohjeisiin.

Luotettavaa mielikuvaa voidaan vahvistaa liittämällä ydintuotteeseen joitakin liittännäispalveluksia. Esimerkiksi tavanomaista pitempi takuu, nopea huolto, maksuton asennus ja käyttökoulutus antavat tuotteelle lisäarvoa asiakkaan kan-

nalta. Avustavilla osilla ja liitännäispalveluksilla tuote pystytään erilaistamaan kilpailijoista siten, että syntynyttä kilpailuetua on vaikea jäljitellä. (Hytönen, Isoviita, Lahtinen 1991, 29–30) Liitännäispalveluksiksi Mittamuodissa voidaan luokitella takuu sekä vaatteisiin että ompelupalveluihin. Mikäli myymälästä ostetussa vaatteessa on jokin valmistusvika, se korjataan heti, tai jos vika on kankaassa, voidaan vaate vaihtaa uuteen. Tuote on valmistettu laadukkaasti, eikä saumojen eikä helmaompeleiden tulisi purkautua, mutta jos näin käy, se korjataan nopeasti. Tätä palvelua ei välttämättä löydy kaikista vaatemyymälöistä. Ompelupalveluissa takuu on myös olemassa.

4.1.2 Hinta

Trikootuotteissa Mittamuoti on noudattanut pitkälti samaa hintapolitiikkaa kuin Ompelupuoti Tenava. Nämä hinnat on todettu kattavan kulut ja jäävän myös katetta. Hintoja ei ole uskallettu tässä vaiheessa vielä nostaa, vaikka raitapaitojen hinnat ovat noin kymmenen euroa halvemmat kuin Marimekolla. Hintojen nosto on todettu vielä liian aikaiseksi ja ihmiset ovat tottuneet näihin Tenavan malliston hintoihin vuosien varrella. Laatu Mittamuodin vaatteissa on kuitenkin hyvä, kangas pitää kuosinsa pesusta toiseen ja väritkin pysyvät todella hyvin. Ompelun jälki on tarkkaa ja laatu on tarkastettu ennen myyntiin laittamista.

Ompelupalveluissa Mittamuoti on ottanut eri linjan hintojen suhteen. Ompelutöistä pitää kannattavuuden vuoksi saada noin 30,- tunnilta, ja sama hinnoittelu Tenavan kanssa ei olisi ollut kannattavaa. Ompelupalveluiden hintoja on tarkistettu koko vuoden ajan ja hinnat ovat muihin ateljee-ompelimoihin nähden olleet halvat. Silti vieläkin on monen asiakkaan vaikea ymmärtää mittatilaustöiden hintoja, sillä heille aiemmin ommelleet tuttavat kotiompelijat ovat pitäneet todella halpoja hintoja. Eräs asiakas kävi kysymässä, että tekisimmekö hänelle jakkupuvun. Hän

oli jo käynyt katsomassa muutamia paikallisissa vaatetusliikkeissä ja todennut ne kalliiksi. Hänelle ja monelle muulle on pitänyt selittää, miksi mittatilaustyöt ovat arvokkaita. Kotimainen käsityö mittatilaustyönä tehtynä maksaa paljon enemmän kuin sarjatyönä halvoissa maissa tuotetut vaatteet.

Uusien mallien hintoja ei olisi tarkoitus nostaa korkeiksi menekin varmistamiseksi. Yritys etsii vielä omaa tyyliään ja kaipaa lisää hyvää mainetta nimelleen. Hinnoittelua kuitenkin haittaa pienet valmistuserät ja niihin kuluva aika. Vaikeasti toteutettavia vaatteita ei ole kannattavaa tehdä niihin kuluvan ajan ja tekoa nopeuttavien apuvälineiden puuttumisen vuoksi. Näillä apuvälineillä tarkoitan tietokonepohjaista kaavanpiirto-ohjelmaa, sekä laitteistoa useamman kangaskerroksen leikkaamista varten.

4.1.3 Saatavuus

Hyviä asioita Mittamuodin ulkoisessa saatavuudessa ovat yrityksen sijainti, joka on hyvin keskeinen paikka Kuhmon keskustassa, sekä myös aukioloajat kuutena päivänä viikossa. Ompelupalvelujen suhteen olemme joustavia myös aukioloaikojen suhteen. Mikäli asiakas ei pääse käymään virallisten aukioloaikojen aikana, sovimme vaatteen sovitus- tai luovutusajaksi jonkin muun ajan, vaikka sunnuntaina tarvittaessa.

Kehitettäviä asioita ovat näyteikkuna sekä nettisivut, jotka hakevat vielä omaa muotoaan. Näyteikkunaongelmana on niiden määrä ja koko, jotka rajaavat somistuksen mahdollisuuksia. Pääkadulle päin on 3 ikkunaa, jotka ovat vielä korkeammalla kuin muissa liiketiloissa. Myös valaistus pimeää kautta varten on riittämätön.

Nettisivupalvelut on ostettu yritykseen sillä periaatteella, että yritys voi itse käydä muokkaamassa ja lisäämässä tekstejä ja kuvia. Tulevaisuudessa on suunnitelmissa verkkokauppa, mutta ennen sen toteuttamista täytyy olla varmuus tuotteiden nopeasta valmistumisesta ja varmasta saatavuudesta, sekä laadun täytyy olla 100 prosenttisen täydellinen vaatteiden ulkomuodon suhteen.

Yksi Mittamuoti Oy:n parhaista puolista on ehdottomasti pienen liikkeen yksilöllinen palvelu. Ompelupalveluissa asiakas saa henkilökohtaista palvelua suoraan ompelijalta, joka tekee kyseisen työn alusta loppuun saakka, ja on yhteydessä asiakkaaseen valmiin tuotteen luovutukseen saakka. Myymäläasiakas saa myös yksilöllistä palvelua, koska myymälä on pieni ja myyjä on heti paikalla palvelemaan.

Myymälän sisustusta suunniteltiin tarkkaan yritystä perustettaessa ja liiketilasta haluttiin kodikas ja miellyttävä, ei liian steriili. Nämä asiat tulevat esille seinien värityksessä, myymälän yksi suurimmista seinistä on tumman viininpunainen, myymälän hyllyissä, jotka on teetätetty mittojen mukaan Kuhmo Keittiöllä, on värinä tumma pähkinä. Tuotteet itsessään ovat värikkäitä ja tuovat pirteää ilmettä liikkeeseen.

Asiakkaiden palaute ulospäin, eli "puskaradio", on toiminut osittain hyvin, sillä tyytyväisten asiakkaiden sana on kulkenut ja tuonut tullessaan meille lisää töitä. Toisaalta epätyytyväiset asiakkaat eivät kerro välttämättä tyytymättömyyttään meille yrittäjille, vaan kertovat sitten tutuilleen.

Valikoiman monipuolisuus on tällä hetkellä riittävä verraten myymälän pieneen kokoon ja pieniin markkinoihin. Jatkossa on tarkoitus laajentaa valikoimaa, mutta tärkeänä asiana tulee pitää mielessä kohderyhmä, sillä kaikille ei voi valmistaa mieleistä tuotetta.

4.1.4 Viestintä

Mittamuoti Oy:ssä suurin osa viestinnästä menee ulospäin yrittäjiensä kautta, sillä tässä pienessä yrityksessä me yrittäjät olemme keulakuvana. Yrittäjinä myös tiedämme, minkälaisen kuvan haluamme ulospäin antaa.

Mittamuodin myymälän tuotteiden menekki ei tällä hetkellä ole kovin suurta, vaan myynti painottuu ompelupalveluihin. Jokapäiväistä mietintää aiheuttaa, minkälainen viestintä auttaisi myynnin edistämisessä, ja ovatko asiakkaat saaneet tarpeeksi tietoa myymälämme tuotteista. Mainonnan olemme rajanneet Kuhmolainen-lehteen sekä tuotteisiin ikkunoissamme, ja A-tauluun oven ulkopuolella. Kustannukset lehdessä ilmoitteluun ovat suurehkot, mutta toisto on kuitenkin se, mikä saa mainoksen jäämään parhaiten kuulijansa tai katsojansa mieleen. Joten tulevaisuudessa Mittamuoti joutuu unohtamaan tinkimisen lehtimainonnan suhteen, kunnes asiakkaat todella löytävät liikkeeseen ja huomaavat valikoimamme laajentuneen.

4.2 Imago

Mittamuoti on tuonut paljon esille myymälässä käyville asiakkaille trikootuotteiden laadun olevan entisellään Tenavan tuotenimen loputtuakin. Uskommekin, että tämä kuva säilyy myös tulevaisuudessa asiakkaiden mielissä. Mittatilauspalveluita käyttäneiltäkin on tullut hyvää palautetta myös jälkeempään.

Ongelmaksi koemme sen, että mikäli joku asia on mennyt pieleen, tai asiakas ei johonkin tuotteeseen tai palveluun ole ollut tyytyväinen, palaute ei ole tullut perille yritykseen. Mikäli yritys ei saa huonoa palautetta perille asti, voi huhut tehdä imagolle pahaa, kun asiaa ei voi yrittää korjata. On yrityksiä, joiden imago kärsii

asiakkaiden vanhoista huonoista kokemuksista. Ihmisten keskuudessa pyörii huhu, että kyseisestä yrityksestä saa huonoa palvelua, vaikka yksittäisestä tapahtumasta olisi kauan aikaa, eikä yritys itse tiedä asiasta.

Hyvä palaute on onneksi kulkeutunut kuhmolaisten keskuudessa, ja sen huomaa tiettyjen asioiden laajentumisena. Aluksi teimme muutamia yöhaalareita Kuhmon Hoivakodille, jonka seurauksena teimme näitä yöhaalareita lisää, sekä muita käyttövaatteita myös muillekin hoitokodeille. Myös työyhteisöille ja harrastustoimintoihin on tehty yhteneväisiä paitoja.

4.3 Imagon rakentamisprosessi Mittamuoti Oy:ssä

Mittamuodin imagoon on vaikuttanut myös minun aiempi ompelukokemus, ja ihmisten tietoisuus siitä. Ompelin pari vuotta kotona sivutoimisesti, jonka seurauksena tunnettuutta oli jo entuudestaan. Mittamuodissa on siis yhdistynyt kaksi ennestään tunnettua yritystä, minä kotiompelijana sekä Tenava. Tämän vuoksi yrityksellä oli hyvä pohja aloitukseen.

Nyt on kuitenkin kehittämisen aika, emme ole enää pienimuotoinen edullinen kotiompelimo, tai Tenava pelkkine trikootuotteineen. Olemme laajentaneet aikuisten naisten vaatemallistoa ja mittatilaustyöt ovat laadukkaita ja sen vuoksi hinnakkaita.

Imagon rakentamisprosessin teoriaosioon (Vuokko 2003, 114) viitaten seuraavien kysymysten miettiminen on tärkeää myös Mittamuoti Oy:ssä:

1. Missä ollaan (nykytila-analyysi)?

Myyvälätuotteiden mielikuva on trikootuotteiden kohdalla pysynyt samana kuin Tenava-merkin alla. Hinnat ovat kilpailukykyiset ja laatu on hyvä. Trikoovaatteet ovat suomalaisesta kankaasta ja Kuhmossa ommeltu, joka on monen mielestä tuo lisäarvoa tuotteelle ja johtaa ostopäätökseen. Värit ja mallit poikkeavat Marimekon tuotteista, sillä tulevaisuudessa luomme tuotteita oman värikartan pohjalta sekä teemme tuotteista malliltaan oman näköisiamme. Monilla suomalaisilla tuotteilla on kuitenkin ompelimo ulkomailla, eikä sen vuoksi heidän tuotteensa ole niin suomalaisia kuin Mittamuodin.

2. Mihin halutaan mennä (tavoitetilamäärittely)? Pysyykö kohderyhmä samana?

Kohderyhmät uusien tuotteiden kannalta pysyy samana tulevaisuudessakin. Yrityksen täytyy ajatella "heidän aivoillaan" ja kuunnella heidän mielipiteitä, luodakseen juuri tälle kohderyhmälle sopivia tuotteita. Mittamuoti Oy:n lähtökohtana perustamisvaiheessa oli asiakaslähtöisyys. 1. tehdään mittatilausvaatteita asiakkaille, jotka eivät löydä vaatteita tavallisesta myymälästä. 2. Tehdään myymälään perusmallistoa perusnaisille, sen vuoksi, että kaupoissa vaatteet menevät muodin mukaan ja siksi perushousuja, -jakkuja ja -hameita on vaikea löytää. Kysymyksenä onkin, onko kohderyhmä pysynyt vaatteita valmistaessa myyntiin. Vai onko myymälätuotteiden tekemisessä kuitenkin vielä parannettavaa?

3. Miten saadaan kaikki mukaan (sisäisen toiminnan ja viestinnän kehittäminen)?

Sisäinen toiminta ja viestintä on pienessä yrityksessä helpompaa kuin isommissa. Tällä hetkellä yrityksessä on maksimissaan kolme työntekijää kerrallaan. Kaikille on vain tehtävä selväksi yhteinen päämäärä, eli miksi olemme täällä töissä ja ketkä kuuluvat kohderyhmäämme.

4. Mitä tehdään (ulkoisen toiminnan ja viestinnän kehittäminen)?

Molempien yrittäjien tulee olla samoilla linjoilla viestiessään yrityksestä ulkomaailmaan ja puhuessaan yrityksen tavoitteista. Myös työntekijöiden tulee olla perillä, mitä yrittäjät haluavat ulkomaailmaan viestittävän. Mutta tämä onnistuu vain yrittäjien perehdytyksen kautta. Tämä opinnäytetyö toimii osana perehdytystä, ja eräänlaisena käsikirjana. Kesällä 2010 olemme mukana Yritysmaailma-lehden Kuhmo-extrassa, jossa Mittamuodista on puolen sivun haastattelu sekä pieni ilmoitus. Tämä on kesän suurin näkyvyyden lisääminen Mittamuodissa. Lehtijutun myötä saamme lisää näkyvyyttä myös Kuhmon ulkopuolella. Mutta pelkkä lehti-mainonta ei riitä, tuloksien saavuttaminen tunnettuuden saavuttamiseksi voi olla pitkä prosessi.

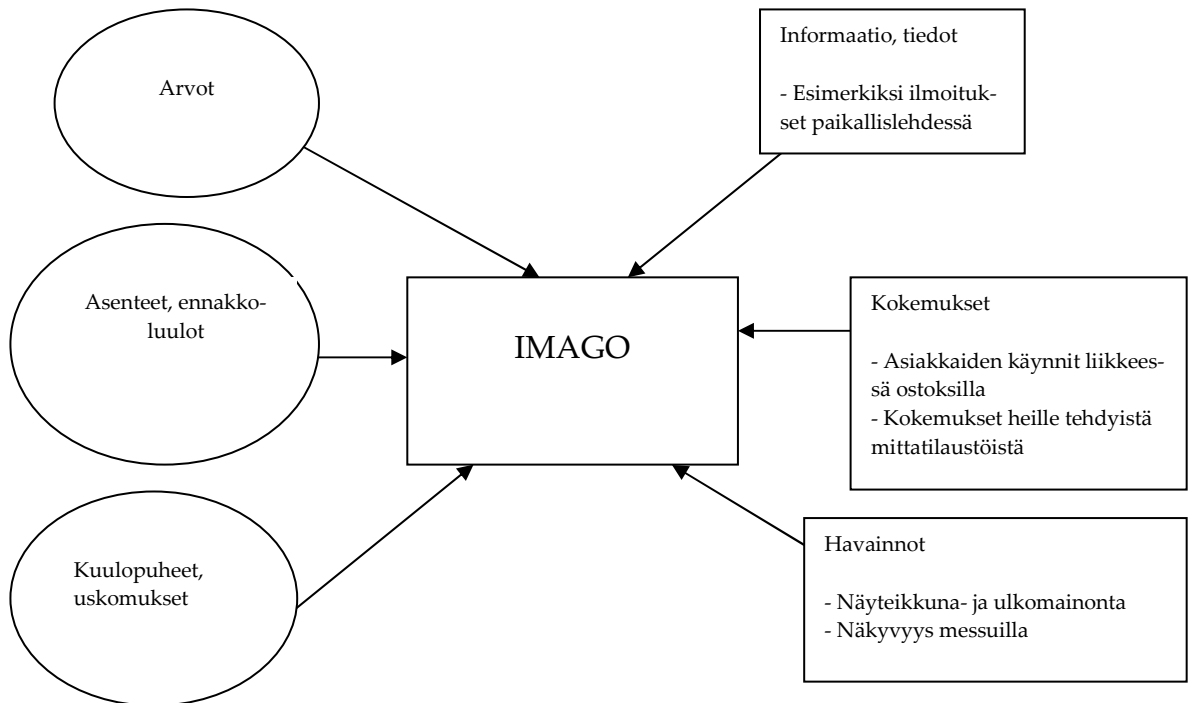
5. Mitä on saavutettu (muutosten seuranta ja analysointi)? Miten seurataan?

Jatkossa seuranta voi parhaiten toteuttaa juttelemalla paljon asiakkaiden kanssa ja kuuntelemalla heitä. Asiakkaat ovat hyvin usein puheliaita ja kertovat kyllä mitä haluavat, kunhan heiltä vain kysyy ja osoittaa mielenkiinnolla kuuntelevansa. Laadun pitäminen korkealla sekä myymälätuotteissa, että ompelupalveluissa auttaa kasvattamaan hyvää mainetta ja sitä kautta lisäämään myyntiä. Alussa voi olla tuottavuusongelmia, mutta laadusta ei voi tinkiä, sillä se vaikuttaa pitkällä tähtäimellä tulevaisuuden myyntiin.

4.4 Markkinointiviestinnän merkitys yritysmaailman ja brandin rakentamisessa

Mittamuoti Oy on yrittänyt antaa tuotteillaan laadukasta mielikuvaa, avainsanoinaan suomalainen ja etenkin kuhmolainen käsityö. Trikootuotteen suomalaisuus on tuttua myös Tenavan ajoilta ja jatkuu Mittamuodin jatkaessa toimintaa käyttäen samaan suomalaista kankaan valmistajaa. Sama suomalaisuus ei kuitenkaan päde muuhun mallistoon, sillä kankaita täytyy hankkia maahantuojilta. Suomessa

ei kankaan valmistusta ole enää paljoa. Silti tuotteiden Made in Finland -teksti on monille tärkeä.



KUVIO 3. Yrityskuvan elementit (Vuokko 2003, 111)

Kuten aiemmin teoriaosuudessa on käyty läpi, kuviossa 3 on vasemmalla puolella ellipseillä kuvattuna niitä tekijöitä, joihin yritys ei pysty suoraan vaikuttamaan. Kohderyhmän ennakkoluulojen, arvostusten ja asenteiden muuttamiseksi ei riitä, että pyrkii kumoamaan ne kertomalla niiden olevan ”aivan muuta kuin yrityksen todellisuus”. Ennakkoluulot ja uskomukset saattavat olla todella tiukassa. (Vuokko 2003, 111)

Nämä ovat ongelmallisia asioita kaikille yrityksille, myös Mittamuodille. Näiden lisäksi mielikuvat Ompelupuoti Tenavasta vaikuttavat yritysoston vuoksi Mittamuodin imagoon. Tämä tietysti tuo tullessaan molempia mielikuvia, positiivisia ja negatiivisia, riippuen mitä heidän kokemukset ovat olleet asioidessaan Tenavassa.

Kuvion oikeassa laidassa on nelikulmioilla kuvattu ne yrityskuvatekijät, joihin yritys voi suoraan vaikuttaa; kohderyhmän tiedot ja kokemukset yrityksestä ja sen tuotteista. Näihin yrityksen pitäisi aktiivisesti vaikuttaa, jotta yrityskuva ei olisi täysin sattumanvarainen, vaan yritys itse mahdollisuuksiensa mukaan pyrkisi vaikuttamaan imagoonsa erilaisilla profiloitumiskeinoilla. (Vuokko 2003, 111)

Tietoihin ja kokemuksiin vaikuttaminen on kaikkein tärkeintä, mutta myös helppointa. Kunhan vaan pitää huolen siitä, että asiakas lähtee tyytyväisenä liikkeestä laadukkaan tuotteen kanssa. Myymälän siistinä pitäminen on yksi tärkeimpiä imagoasioita, siistit vaatepinot edistää varmasti myyntiä enemmän kuin sekainen pino. Myymälää tulisikin pitää silmällä ajatellen ”asiakkaiden aivoilla”: Mitä minä ajattelisin tästä myymälästä ja tuotteista jos kävelisin nyt sisään asiakkaana?

4.5 Visuaalisen markkinoinnin keinot Mittamuoti Oy:ssä

Mittamuoti on ottanut itselleen käyttöön tietyn fontin sekä värit käyttääkseen niitä kaikkialla, muun muassa mainoksissa, näyteikkunoissa ja lahjakorteissa. Fonttina on Viktorian LET ja värinä tumma violetin punainen. Väreillä ja fontilla ei etsitty trendikästä ja nuorekasta ilmettä, vaan pehmeää ja kotoisaa ilmettä omalle kohderyhmälle. Väri ja fontti ovat opinnäytetyön liitteenä (LIITE 1).

4.5.1 Kotisivut

Kotisivujen valmistus on ostettu niitä tekevältä yritykseltä ja ulkomuoto on heidän käsialaansa. Värimaailma oli meidän toiveidemme mukainen, mutta ulkonäkö ei ihan täsmää logoomme, sitä ei löydy koko sivustolta. Kotisivut ovat kuitenkin hyvännäköiset ja raikkaat.

4.5.2 Toimitilat ja näyteikkuna

Myymälän sisustusta suunniteltiin tarkkaan yritystä perustettaessa ja liiketilasta haluttiin kodikas ja miellyttävä, ei liian steriili. Nämä asiat tulevat esille seinien värityksessä, myymälän yksi suurimmista seinistä on tumman viininpunainen, myymälän hyllyissä, jotka on teetätetty mittojen mukaan Kuhmo Keittiöllä, värinä tumma pähkinä. Tuotteet itsessään ovat värikkäitä ja tuovat pirteää ilmettä liikkeeseen. Myymälä on pieni ja sen vuoksi rajoittaa paljon tuotteiden esille laittoa. Positiivisena puolena kuitenkin on se, että asiakkaan on helppo löytää haluamansa tuote.

Näyteikkunat ovat suuri haaste Mittamuodille, sillä liikkeessä on vain kolme ikkunaa, joita voi tarkoitukseen käyttää. Ne ovat korkealla ja kooltaan pienehköt. Ikkunaan mahtuu kaksi torsoa kerrallaan. Toisen seinämän ikkunat ovat pienemmälle tielle päin ja niihin paistaa aurinko koko päivän. Niissä joutuu kuumuuden vuoksi kesäisin pitämään sälekaihtimet kiinni, eikä aivan ikkunan alla kulje kävelytieta, joten niillä ikkunoilla ei ole mainosarvoa. Teorian läpikäyminen tästä aiheesta aiheuttikin huomion, että aiemmin ei ikkunatuotteillamme ole ollut hintoja näkyvillä kuin vasta liikkeen sisällä. Ikkunan ulkonäköä voisi yhä kohentaa ja miettiä sen uusiksi. Ensimmäisestä ikkunasta näkee sisälle liikkeeseen, mutta ei kuitenkaan ihmisiä sen sisällä ikkunan korkeuden vuoksi. Kahden seuraavan ikkunan takana ovat ompelimoitilat, jotka eivät toimisto- ja lankahyllyineen näytä hyvältä ulospäin ja sen vuoksi vaativat verhot peittämään ikkunaa torsojen taakse. Mielestäni näitä verhojakin tulisi miettiä uudelleen ja vaihdella niitä sesongeittain. Ikkunaan silti vaihdetaan vaatteita torsoille uusien valmistuttua. Näyteikkunat myös vaativat tulevaisuudessa investointeja valaistukseen.

5 ASIAKASLÄHTÖISYYS YRITYKSEN PÄÄMÄÄRÄNÄ

Asiakaslähtöisessä yrityksessä asiakas on kaiken toiminnan perusta. Jotta yritys voisi suunnitella toimenpiteensä keskeisen ajatuksensa toteuttamiseksi, sen täytyy

- tuntea ja tietää, ketkä ovat sen asiakkaita eli mitkä ovat sen markkinat
- tunnistaa ja ymmärtää asiakkaiden käyttäytymistä.

Tällaisen tiedon yritys hankkii erilaisilla markkinatutkimuksilla sekä käytännön kokemuksella (Anttila & Iltanen 1998, 93)

5.1 Asiakassuuntainen markkinointi

Asiakassuuntaisen markkinoinnin erottaa kysyntäsuuntaisesta lähinnä se, että kysyntäsuuntainen yritys ajattelee asiakkaita vielä massana, eikä ota huomioon, että asiakkaat monissa tapauksissa haluavat räätälöityjä tuotteita ja yksilöllistä palvelua. Asiakassuuntaisuus merkitsee sitä, että asiakkaiden tarpeista on tullut yrityksen määräävin tekijä. Asiakas on yritykselle kuningas sekä teoriassa että käytännössä. Tyytyväinen asiakas on yrityksen paras mainos. Tyytyväinen asiakas palaa takaisin ja kertoo tyytyväisyydestään kolmelle henkilölle, mutta tyytymätön asiakas kertoo tyytymättömyydestään 11 muulle henkilölle (3/11 -sääntö). (Hytönen, Isoviita, Lahtinen 1993, 18)

Hytösen, Isoviidan ja Lahtisen (1993, 19) mukaan asiakassuuntaisen yrityksen kultainen säännöstö sisältää seuraavat kahdeksan kohtaa:

1. Asiakkaiden tarpeet ovat toiminnan lähtökohta
2. Yritys hankkii jatkuvasti palautetta asiakkailta
3. Tuotteet sopeutetaan tarkasti asiakkaiden tarpeisiin
4. Kilpailijoiden toimenpiteitä seurataan jatkuvasti
5. Palveluperiaate on ”Asiakkaita ei pidä palvella samalla tavalla vaan samalla arvonnolla” (Segmentointi)
6. Hyväksytään ”asiakas on kuningas” –ajattelu
7. Omaa henkilökuntaa arvostetaan tärkeimpänä sisäisenä voimavarana. Sisäisen markkinoinnin merkitys oivalletaan.
8. Pyritään saamaan kerran ostaneista asiakkaista pysyviä kanta-asiakkaita. Jälkimarkkinoinnin rooli korostuu.

Asiakassuuntainen markkinointi on asiakkaan tyytyväisyyden luomista. Tyytyväinen asiakas on yrityksen tai laitoksen tärkeintä pääomaa. Kun yrityksen tuotteet ja palvelut vastaavat asiakkaiden odotuksia, saadaan tyytyväisiä asiakkaita. Asiakas on vanhan sanonnan mukaan yritykselle kuningas, jonka yksilöllisetkin toiveet ja tarpeet pyritään täyttämään yrityksen tavoitteiden ja voimavarojen puitteissa. Asiakkaan tyytyväisyyden saavuttaminen vaatii yritykseltä ajan tasalla olevaa tietoa asiakaskunnan tarpeista ja odotuksista. Asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen edellyttää yrityksellä toimivaa informaatiojärjestelmää sekä jatkuvia ponnisteluja asiakkaan näkökulman omaksumiseksi ja asiakkaan ongelmien ratkaisemiseksi. (Anttila, Iltanen 1998, 52)

5.2 Asiakassuuntaisen markkinoinnin toteuttaminen

Asiakkaan ehdoilla toimiva yritys voi pyrkiä markkinalähtöiseen toimintaan monin eri tavoin. Seuraavia ohjeita asiakaslähtöisyyden saavuttamiseksi on pidettävä luonteeltaan suuntaa-antavina:

1. Määritä kohdemarkkinasi huolellisesti.
2. Tutki kohderyhmäsi.
3. Tutki kilpailijoiden suunnittelua, toimintaa, tuotteita ja palveluja.
4. Suunnittele ja testaa uusia tuotteita yhdessä kohderyhmäsi edustajien kanssa.
5. Myy tuotteesi ja palvelusi idea myyntiorganisaatiollesi ja jakelukanaville.
6. Lupaa asiakkaillesi korkeatasoinen palvelu ja myös toteuta se.
7. Seuraa asiakkaittesi tyytyväisyyttä koko ajan.

(Anttila & Iltanen 1998, 54)

Tyytyväiset asiakkaat tulevat uudestaan yrityksen asiakkaiksi, ja näin heistä muodostuu ennen pitkää kanta-asiakkaita. Kanta-asiakkaista kannattaa pitää hyvää huolta. Heidät on ikään kuin ”voitettu” kilpailijoilta, ja heihin jatkossa uhrattavat markkinointipanokset ovat tuloksiin nähden pienemmät kuin pyrittäessä löytämään uusia asiakkaita tai käännyttävässä tyytymättöminä poistuneita asiakkaita jälleen omalle puolelle. Käytännön kokemuksen pohjalta on syntynyt sanonta, jonka mukaan uuden asiakassuhteen rakentaminen maksaa keskimäärin viisin kertaa enemmän kuin vanhan ylläpitäminen. (Anttila & Iltanen 1998, 56)

5.3 Laatu-käsite

Tuotteen laadulla tarkoitetaan ominaisuuksia, joita asiakkaat jollakin hetkellä tuotteessa arvostavat. Miksi ei teknisesti hyvä tuote ehkä menestykään? Siksi, että käsite hyvä laatu on aina subjektiivinen: eri ihmiset arvostavat tuotteessa eri asioita, ja fyysisen tuotteen lisäksi ostetaan myös mielikuvia. Tuotteen laatu mittaa sitä, miten hyvin se pystyy tyydyttämään asiakkaan tarpeet ja odotukset. Yritys saavuttaa laadulla kilpailuetua silloin, kun tuote laadultaan eroaa edukseen kilpailijoista

ja kun syntyy tuotepreferenssi. Myyvä laatu syntyy asiakkaiden positiivisista laatu-kokemuksista. (Anttila, Iltanen 1998, 138)

5.4 Laatustrategiat

Laatutaso on päätettävä jo tuotetta suunniteltaessa. Samoin on oltava selvillä kaikki ne teknisen ja kvasilaadun ominaisuudet, jotka tuotteeseen aiotaan liittää. Tuoteominaisuudet ovat osa tuotelaatua, sillä ne luovat pohjaa tuotteen kyvyille ratkaista asiakkaiden ongelmia. Kaikki valmistajat eivät pyri kehittämään korkealaatuisia tuotteita. Kyseessä on päätös tuoteryhmän ja yksittäisten artikkeleiden laatutasosta. Laadukkaat tuotteet maksavat yleensä muita enemmän. Jokaiselle laatutasolle löytyy markkinoita. Markkinoijan on tehtävä kaksi laatutasopäätöstä.

1. Mihin tasoon tuotteen alkuperäinen laatu mitoitetaan verrattuna kilpailijoihin?
2. Mihin suuntaan laatua kehitetään? (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1989, 147)

5.5 Asiakassegmentit

Markkinoinnin toimintaratkaisujen perustaksi on yrityksen tehtävä kunkin markkina-alueen sisällä tiukka asiakaskohderyhmän valinta, määrittely ja kohderyhmän tyyppiominaisuuksien kuvaus. Tämä segmentoinniksi kutsuttu toiminta on perusta muiden markkinoinnillisten ratkaisujen toteutukselle. Niinpä segmentoinnin huolellinen ja tarkka toteutus sekä tehdyissä ratkaisuissa onnistumien toimivat edellytyksinä kaikille segmentoinnin päälle rakennettaville markkinointi-ratkaisuille. Segmentoinnin tavoitteena on löytää ja valita yrityksen resursseihin ja osaamiseen parhaat liiketaloudellisen tuloksen mahdollistavat kohderyhmät eli segmentit, joille tarjonta ja markkinointi kohdistetaan. Segmentointi on käsitteenä

periaatteessa varsin yksinkertainen asia: Markkinoilta valitaan sellainen asiakasjoukko, joka on yritykselle liiketaloudellisesti tuloksellisin. (Rope 2000, 153–154)

Asiakkaiden kulutustottumukset, tarpeet ja odotukset ovat erilaisia. Yritys ei voi aina markkinoida tuotteitaan kaikille mahdollisille asiakkaille, vaan sen kannattaa keskittyä vain tiettyihin asiakkaisiin. Näin se pystyy palvelemaan hyvin valitsemaansa kohderyhmään kuuluvia asiakkaita. Yritys voi ryhmitellä eli segmentoida tavoittelemansa asiakkaat keskenään samanlaisista asiakkaista koostuviksi ryhmiiksi. Näistä yritys valitsee markkinointinsa kohderyhmäksi yhden tai useampia asiakasryhmiä eli segmenttejä. Kullekin segmentille markkinoidaan eri tuotetta tai saman tuotteen eri versiota käyttäen erilaisia markkinointikeinoja, jotka sisältävät eri mainosmuodot ja myyntiperustelut. Oleellista on löytää sopivat markkinoinnin kohderyhmät. (Hytönen, Isoviita & Lahtinen 1993, 26)

5.6 Kanta-asiakkaat ja -asiakkuus

Asiakkuus on asiakkaan ja yrityksen välinen prosessi, joka koostuu asiakaskohtaamisista, joiden aikana yrityksen ja asiakkaan arvontuotantoprosessien välillä tapahtuu resurssien vaihdantaa. (Storbacka & Lehtinen 1998, 15)

Kun yrityksen toimintaa uudistetaan, aloitetaan perinteisesti määrittelemällä tuote uudelleen. Mutta uudessa kilpailutilanteessa ei kilpailla ainoastaan tuotteilla vaan asiakkuuksien kehittämällä. Asiakkuuden logiikkaa uudistettaessa on ryhdyttävä määrittelemään uudestaan asiakkuutta. (Storbacka & Lehtinen 1998, 35)

Kanta-asiakasmarkkinointia käynnistettäessä tavallisimmat vaikeudet syntyvät sen vuoksi, että yritys ei ole nähnyt riittävästi vaivaa kanta-asiakkuuden määrittämiseksi. Kanta-asiakasmarkkinoinnin toteuttamisen ensimmäinen askel on päätös kanta-asiakaskriteereistä. Onnistuminen tässä päätöksessä luo pohjan kanta-

asiakasmarkkinoinnin menestyksekkäälle toteuttamiselle. Käytännössä kanta-asiakkaiden markkinoinnillinen erityiskohtelu vaatii yritykseltä lisäpanostusta, jonka ansaitsevat ainoastaan ne kanta-asiakkaat, jotka käyttäytymisellään osoittavat olevansa ostouskollisia asiakkaita. Tästä näkökulmasta yrityksen määrittelemät kanta-asiakkuuden kriteerit ovat kanta-asiakasmarkkinoinnin tuloksellisen toteutuksen kannalta paremmat, koska ne voidaan sitoa ostokäyttämiseen ja ne mahdollistavat markkinointitoimenpiteiden kohdistamisen tuottavimpaan asiakasryhmään. (Pöllänen 1995, 17-18)

6 MITTAMUOTI OY:N ASIAKASLÄHTÖISYYS

Mittamuoti perustettiin asiakaslähtöisellä ajatuksella, eli tehdään sitä millä on tarvetta. Ompelupuoti Tenava tarvitsi jatkajaa ja mittatilaustöiden tekijää ei Kuhmosta löytynyt. Tenavan mallistolle oli vielä kysyntää ja myös pintamuodista poikkeavaa perusvaatetusta kaivattiin aikuisten naisten keskuudessa.

6.1 Asiakassuuntainen markkinointi

Hytösen, Isoviidan ja Lahtisen (1993, 19) asiakassuuntaisen yrityksen kultaisen säännöstön kaikki seuraavat kahdeksan kohtaa olivat Mittamuodin perustamisvaiheessa esillä tärkeimpinä asioina.

1. Asiakkaiden tarpeet ovat toiminnan lähtökohta

Tarpeena koimme ”perusvaatetuksen” puuttumisen markkinoilta, koska muoti tuo tullessaan kaappoihin paljon trendikkäitä vaatteita, mutta aikuisen naisen perusvaatteet saattavat puuttua. Tämä idea sai alkunsa kuuntelemalla asiakkaita, aluksi minä parin kuukauden työrupeamaa suorittaessani Ompelupuoti Tenavassa ja myös ompelupalveluita sivutyönä kotona tehdessäni, sekä tuttavilta. Päätimme siis kokeilla jo tutun trikoovaatteen lisäksi muutamia uusia malleja.

2. Yritys hankkii jatkuvasti palautetta asiakkailta

Ongelmana on monessa yrityksessä, kuten välillä myös Mittamuodissa, että palautetta ei aina muisteta kysyä. Usein todella tyytyväiset asiakkaat myös ilmaise-

vat kiitollisuutensa ompelupalveluissa ja kehuvat trikootuotteiden hyvää laatua, joka kestää pesusta toiseen. Myös asiakkaat, joilla on annettavanaan kriittistä palautetta liittyen johonkin tuotteeseen tai ompelun laatuun liittyen, tulevat antamaan palautetta, mutta se on erittäin hyvä asia. Yleensä sellaiseen voi vaikuttaa, ja tehdä takuukorjauksen tuotteeseen. Mutta on myös asiakkaita, jotka eivät käy kertomassa mikäli ompelussa on sattunut jokin erehdys, vaan jäävät miettimään tätä asiaa tuttaviensa kanssa. Tällöin on vaarana huonon maineen leviäminen.

3. Tuotteet sopeutetaan tarkasti asiakkaiden tarpeisiin

Ompelupalvelut ovat aina asiakkaiden tarpeisiin perustuvia ja tehdään täysin heidän toiveidensa mukaan. Enemmän tarkastelua kaipaa uuden malliston sopeuttaminen asiakkaiden tarpeisiin. Tämä vaatiikin jokapäiväistä tarkastelua, mitä uusista tuotteista menee kaupaksi ja miksi joitain tuotteita ei osteta. Asiakkaiden haastattelut osto- ja sovitustilanteissa ovat tärkeimpiä tuotekehittelyn kannalta.

4. Kilpailijoiden toimenpiteitä seurataan jatkuvasti

Marimekon mallistoa raitatuotteiden kohdalla on seurattava jatkuvasti, sillä Mittamuoti haluaa olla oma tuotemerkkinsä, eikä yhdistettävissä Marimekkoon. Omat värit ja mallit ovat tärkeitä yritykselle erottuakseen joukosta. Paikallisten vaatekauppojen kampanjoita seurataan myös, sillä heillä on jo useamman vuoden kokemus paikallisten houkuttelemisesta ostoksille mainonnan avulla.

5. Palveluperiaate on "Asiakkaita ei pidä palvella samalla tavalla vaan samalla arvonnolla" (Segmentointi)

Mittamuodilla on erilaisia asiakasryhmiä. On asiakkaita, jotka käyttävät paljon korjausompelupalveluja, mutta eivät ole ostaneet myymälästä mitään tuotteita. On asiakkaita, jotka kertovat vaatekaappinsa sisältävän valtavasti raita- ja pallopaitojamme, koska ne ovat niin hyviä. On myös uutena tuttavuutena tulleet hoitokoti-asiakkaat, joille valmistamme tilaustyönä yö- ja päivähaalareita, erikoistoiveiden

mukaisesti. Kaikki ovat yhtä tärkeitä, mutta eivät tartu samoihin houkutuksiin mainoksissa, eikä heidän palvelutilanteensa ole samanlaisia keskenään. Erityisasiakkaat, kuten edellä mainitut hoitokoti-asiakkaat vaativat erilaiset markkinointipanostukset kuin malliston ostajiin. Uudesta mallistosta voimme ilmoittaa asiakkaille näyteikkunan ja lehti-ilmoituksen avulla, mutta erityisasiakkaisiin täytyy pitää yhteyttä suoraan soittamalla tai käymällä. Esimerkiksi tänä vuonna saimme kankaantoimittajalta näytetilkkuja uusiin antibakteerisiin kankaisiin, jotka sai pestä 60 asteessa. Otimme yhteyttä suoraan mahdollisiin asiakkaisiin, ja saimme myytyä useammat haalarit.

6. Hyväksytään ”asiakas on kuningas” -ajattelu

Asiakas ei ole aina oikeassa, mutta asiakas on kuningas. Asiakkaan voi saada tyytyväiseksi myös kertomalla hänelle, jos hän ei ole oikeassa, esimerkiksi silloin jos hän on tilaamassa tuotetta, joka ei sovi hänen vartalolleen tai väreihin tai tyyliin. Jos asian osaa kertoa tyylikkäästi ja hienovaraisesti, siten että asiakas huomaa itse tarvitsevansa hieman erilaisen tuotteen kuin oli alun perin ajatellut ja se pukee häntä todella hyvin, tulee asiakkaasta entistä tyytyväisempi. Jos näin ei tee, voi asiakas olla tyytymätön lopputulokseen. Tyytymätön asiakashan kertoo tyytymättömyydestään 11 muulle henkilölle ja tyytyväinen asiakas kertoo tyytyväisyyden kolmelle muulle henkilölle, 3/11 säännön mukaan.

7. Omaa henkilökuntaa arvostetaan tärkeimpänä sisäisenä voimavarana. Sisäisen markkinoinnin merkitys oivalletaan.

Mittamuodin henkilökunta on pieni, kaksi yrittäjää sekä yksi osa-aikainen työntekijä tällä hetkellä. Näin pieni määrä on sisäisen markkinoinnin kannalta helppoa, ja yhtenäinen viesti ulospäin on helpommin saavutettavissa.

8. Pyritään saamaan kerran ostaneista asiakkaista pysyviä kanta-asiakkaita. Jälkimarkkinoinnin rooli korostuu.

Joidenkin asiakkaiden kohdalla se on onnistunut. Heille voi joka kerralla näyttää uusia kankaita, joita olemme varastoon saaneet ja kertoneet heille seuraavat suunnitelmamme. He ovatkin olleet ensimmäisenä kokeilemassa uutta tuotetta sovituskopissa. Muidenkin asiakkaiden kohdalla voisi kokeilla sitä, että myymälästä poistuessaan, heille olisi jo annettu kimmoke tulla uudelleen katsomaan esimerkiksi parin viikon päästä valmistuvaa uutuustuotetta tai -väriä mallistossa.

Asiakkaita on kuunneltu uusia tuotteita suunnitellessa vuoden varrella, mutta aina se ei ole kuitenkaan toiminut. Alussa tehtiin pari hamemallia myyntiin, jotka olivat tehty asiakkailta kysytyjen mielipiteiden mukaan, mutta suurin osa jäi myymättä. Ongelmana onkin se, että onko mielipiteitä malliston kehittämiseen kysytty oikeilta henkilöiltä, ja ovatko he niitä, jotka ostavat tuotteita meiltä? Lisää miettimistä vaatii kohderyhmän ja uuden malliston kohtaaminen. Ovatko uudet tuotteet todella tarkoitettu valitsemallemme kohderyhmälle? Toki löytyi hyviäkin ideoita, esim. paitapuserot kävivät kaupaksi heti alusta alkaen.

6.2 Asiakassegmentit

Ropen mukaan (2000, 153-154) segmentointi on käsitteenä periaatteessa varsin yksinkertainen asia: Markkinoilta valitaan sellainen asiakasjoukko, joka on yritykselle liiketaloudellisesti tuloksellisin.

Koska olemme valinneet uuden malliston kohderyhmäksi aikuiset naiset, voimme markkinoinnistammekin unohtaa nuorison ja trendikkäät piirteet. Kaikkia ei voi miellyttää, eikä yritys voi valmistaa tuotteita, jotka sopisivat kaikille. Mielestäni meidän tulisi pysyä tässä valitussa kohderyhmässämme, sillä nuorisolle ja pintamuodin kannattajille löytyy kaupoista paljon valinnan varaa. Jos keskittyisimme

siihen, mitä muualta ei saa, voisi menekki olla taattua. Kun kohderyhmän pitää rajattuna, voi yritys palvella heitä paljon paremmin.

Asiakkaita on Mittamuodissa monenlaisia, joten yrityksen täytyy myös etsiä erilaisia markkinointikeinoja, malliston ostajille yhdenlaista mainontaa ja ompelupalveluiden käyttäjille toisenlaista. Kuitenkin tällä hetkellä työntekijämäärä on pieni ja aika rajallinen. Tämän vuoksi yrityksessä täytyisi miettiä, mikä näistä olisi kannattavin osa-alue ja mihin kannattaisi panostaa markkinointikuluja sekä ompeluaikaa. Lisätyövoiman palkkaaminen ei välttämättä ratkaise tilannetta, sillä palkkauskustannukset ovat todella suuret ja vaativat uudelta työntekijältä suurta tuotavuutta.

Tämän hetkinen tilanne on se, että minä jään äitiyslomalle ja palaan seuraavana keväänä täysipainoisesti töihin takaisin. Oma paras osaamisalueeni on ehkä kaikki ompelupalvelut kokemuksesta johtuvan nopean työskentelyn vuoksi, mutta Minnalla osaamisalue on parempi uusien tuotteiden valmistuksessa. Siispä täytyy miettiä voiko yritys ottaa vastaan vähemmän ompelutöitä ja panostaa aikaa enemmän uusien tuotteiden valmistukseen. Mikäli työntekijälle antaa tehtäväksi mittatilaustöitä, täytyy miettiä kannattavuus uudelleen, sillä työntekijälle maksetaan joka tunnista, kun taas yrittäjä voi tehdä myös ylitöitä saamatta siitä enempää korvausta. Kysymys kuuluukin, voiko jonkin segmentin jättää vähemmälle palvelulle, eli palvella heitä vain parina päivänä viikossa jonon mahdollisesti kasvaessa tämän vuoksi? Vaikuttaako se tulevaisuuden ompelupalveluiden menekkiin asiakkaiden kyllästyessä odotteluun ja hitaaseen palveluun? Tähän emme ole vielä löytäneet yksiselitteistä vastausta, vaan ongelman miettiminen jatkuu

6.3 Kanta-asiakkaat ja -asiakkuus

Kanta-asiakasmarkkinointia käynnistettäessä tavallisimmat vaikeudet syntyvät sen vuoksi, että yritys ei ole nähnyt riittävästi vaivaa kanta-asiakkuuden määrittämiseksi. Kanta-asiakasmarkkinoinnin toteuttamisen ensimmäinen askel on päätös kanta-asiakaskriteereistä. Onnistuminen tässä päätöksessä luo pohjan kanta-asiakasmarkkinoinnin menestyksekkäälle toteuttamiselle. Käytännössä kanta-asiakkaiden markkinoinnillinen erityiskohtelu vaatii yritykseltä lisäpanostusta, jonka ansaitsevat ainoastaan ne kanta-asiakkaat, jotka käyttäytymisellään osoittavat olevansa ostouskollisia asiakkaita. Tästä näkökulmasta yrityksen määrittelemät kanta-asiakkuuden kriteerit ovat kanta-asiakasmarkkinoinnin tuloksellisen toteutuksen kannalta paremmat, koska ne voidaan sitoa ostokäyttäytymiseen ja ne mahdollistavat markkinointitoimenpiteiden kohdistamisen tuottavimpaan asiakasryhmään. (Pöllänen 1995, 17-18)

Mittamuodin kaikilla osa-alueilla on jo useita kanta-asiakkaita, jotka asioivat usein ja kuluttavat rahaa yritykseen. Tällaiset asiakkaat ovat hyvin tyytyväisiä, sen vuoksihan he tulevat uudelleen. Konkreettista kanta-asiakasetua on mietitty kanta-asiakaskortin muodossa. Tämä kortti tulisi toimimaan myymälätuotteiden oston yhteydessä, jolloin jokaisesta tietyn suuruudesta ostoksesta saisi leiman ja kymmenestä leimasta saisi jonkin tietyn summan arvoisen alennuksen. Tavoitteena tällä kortilla on houkutella ostamaan lisää tuotteitamme. Tämä kortti on vielä kehittelyn alla ja kysyimmekin tämän toimivuutta haastattelulomakkeella, jonka tulokset käymme läpi tässä opinnäytetyössä. Ompelupalveluiden kanta-asiakkaita muistamme säännöllisesti pienillä satunnaisilla alennuksilla, esimerkiksi kertomalla, että tämä työ olikin helpompi tehdä kuin muut vastaavat, joten annamme tästä hieman hinnan alennusta myös kanta-asiakkuuden vuoksi. Tällaiset pienet eleet saavat asiakkaat hyvälle tuulelle ja tyytyväiseksi palveluun, ja he tulevat taas uudelleen. Ja mikä parhainta, he levittävät hyvää palautetta myös liikkeemme ul-

kopuolella. Mielestämme edellä mainittu kanta-asiakaskortti ei sovellu ompelupalveluiden yhteyteen, sillä hinnat määräytyvät tehtyjen työtuntien mukaan, ilman kovin suurta katetta.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tämä opinnäytetyön menetelmänä käytettiin haastatteluja ja keskusteluja asiakkaiden kanssa. Virallisesti kysely tapahtui haastattelulomakkeella (LIITE 2) opinnäytetyön ohessa, mutta myös koko ensimmäisen vuoden aikana kyselemällä asiakkailta heidän toiveitaan ja tarpeitaan. Oman pohdintani lisäksi asiantuntijalauseuntoja ja -mielipiteitä oli mukana antamassa Mittamuodin toinen yrittäjä, Minna Haverinen.

7.1 Yhteenveto

Mittamuodin perustaminen lähti ompelupalvelujen tarpeesta Kuhmossa, sekä Ompelupuoti Tenavan lopettamisaikeiden vuoksi. Tenavan yrittäjäpariskunta halusi siirtyä eläkkeelle ja myydä yrityksensä. Mittamuodille tästä oli apua siinä, että yritys sai suurehkon varaston valmiita tuotteita myyntiin. Näin välttyttiin suurelta ompelu-urakalta ennen liikkeen avaamista, ja yrityksellä oli jo hyvä ja tunnettu tuotepohja toiminnan aloittamiseksi. Monelle tutut tuotteet avustivat suuresti myös alkumarkkinointia.

Ompelupalveluille oli kysyntää Kuhmossa, sillä Ompelupuoti Tenava oli kaupungin ainoa korjausompelupalveluita tuottava yritys. Myös virallista mittatilauspalvelua ei Kuhmosta löytynyt. Itse tein mittatilausompelutöitä kotona sivutyönä muutaman vuoden ja töiden lisääntyessä totesimme yrityksen perustamisen ole-

van ajankohtaista. Hinnat yrityksellä ovat kilpailukykyiset, joten myynnin edistäminen tulee tapahtua kehittämällä muita kilpailukeinoja: tuotetta, saatavuutta ja viestintää.

7.2 Haastattelun tulokset

Kyselylomakkeeseen vastasi 4 henkilöä, joita käsittelemme tässä opinnäytetyössä nimettömänä. Vastaajat olivat Mittamuoti Oy:n kanta-asiakkaita ja he vastasivat kyselylomakkeeseen (LIITE 2). Myös yhtiökumppanini Minna Haverinen vastasi kyselylomakkeen kysymyksiin omasta näkökulmastaan. Alla on eritelty kaikki kysymykset ja vastaukset.

1. A. Onko Mittamuodin liike ja sen palvelut mielestänne helposti löydettävissä?
- B. Löytyykö yhteystietomme helposti?

Kaikki vastasivat näihin molempiin kysymyksiin ”kyllä”, ja itsekin olen sitä mieltä että liike ja yhteystiedot löytyvät helposti. Yhteystiedot ovat joka perjantain Kuhmolaisessa sekä liikkeen ovelta. Myös netin hakukoneilla yrityksemme kotisivut löytyvät helposti.

2. Ostimme Ompelupuoti Tenavan loppumalliston vuonna 2009 heidän lopetettua toimintansa. Jatkamme nyt samalla linjalla trikoovaatteiden valmistuksessa, mutta teemme myös uutta erilaista mallistoa. Onko mielestänne meidän markkinointimme oman tuotemerkin alla onnistunut?

Yksi vastauksista oli ”ei ole”. Tämä sama henkilö toivoi muissa kehittämissuunnitelmissa malliston laajennusta, nuorekasta, rohkeaa ja omaleimaista mallistoa. Hän on kuitenkin hieman nuorempi ja rohkeampi pukeutuja kuin varsinainen uuden malliston kohderyhmämme, ja hän käyttää ainoastaan ompelupalveluitamme.

Kaksi vastaajista oli kuitenkin sitä mieltä, että meidän oman tuotemerkkimme markkinointi on onnistunut. Toinen heistä on juuri uuden mallistomme kohderyhmään kuuluva. Molemmat heistä ovat kanta-asiakkaitamme sekä myymälätuotteiden ostajana että korjausompelupalveluiden käyttäjänä. Neljäs oli sitä mieltä, että nimi on tullut kyllä tutuksi, mutta mallistoa saisi olla enemmänkin. Näiden neljän vastauksen perusteella kohderyhmäämme kuuluva huomaa mainontamme ja tulee sovittamaan liikkeeseen uusia vaatteita. Yhtiökumppanini oli sitä mieltä, että tämä ei ole täysin onnistunut, sillä on vielä asiakkaita, jotka eivät tienneet ompelupalveluiden kuuluvan palveluihimme. Heitä on kuitenkin todella vähän, eivätkä he todennäköisesti lue paikallislehteä. Näyteikkunassa emme ilmoita ompelupalveluista, eikä ole tarvettakaan, sillä tämä osa-alue työllistää meitä sen verran kuin ehdimme tekemään. Molempien yrittäjien mielestä mallistoa täytyisi saada myytyä enemmän ja sen suhteen täytyy vielä panostaa lisämarkkinointiin.

3. Millainen on mielestänne Mittamuodin hinta- ja laatutaso? (Sekä myymälätuotteissa että ompelupalveluissa)

Kaikki sanoivat hintojen olevan kilpailukykyisiä ja laadun hyvää, sekä myymälätuotteissa että ompelupalveluissa. Yksi mainitsi hintojen olevan ”yllättävän kohtuulliset” verrattuna tuotteen laadukkaaseen kotimaisuuteen. Minnan mielestä olemme erittäin kilpailukykyisiä hinnassa ja laadussa, kun vertaa näitä asioita esimerkiksi Kiinassa valmistettuihin tuotteisiin. Hintamme näissä kotimaisissa tuotteissa on todella hyvä. Omasta mielestäni myymälätuotteiden hinnat kaipaisivat hieman tarkistusta, ja varovaista nostoa korkeammaksi. Heti yrityksen perustamisen jälkeen emme uskaltaneet poiketa Tenavan hinnoista, mutta tulevaisuudessa näin voisi hyvin tehdä, sillä laatu vastaa korkeampaakin hintatasoa. Hintojen noston tulisi silti tapahtua hitaasti ja varovasti, ja samalla on pystyttävä pitämään hyvää laatutasoa yllä. Myös ompelupalveluiden hintoja tulee tarkistaa säännöllisesti kokemuksen karttuessa. Ajan myötä tunnistamme tuotteet, joihin menee paljon aikaa, ja niiden hintoja hinnastossa tulee nostaa sopiviksi. Laadun tulee silti olla

todella hyvää. Vaikka johonkin työhön olisikin mennyt kauan aikaa, ei tuotteesta voi periä valtavaa summaa, mikäli työ ei näytäkään hintaan verrattuna hyvältä.

4. A. Miten tyytyväisiä olette Mittamuodin tuotteisiin sekä palveluihin?

B. Mitä palveluja olette käyttäneet?

Vastaajista yksi oli käyttänyt kaikkia palveluja, toinen oli käyttänyt pelkästään korjausompelupalveluja, mutta on jo harkinnut mittatilaustyön tilaamista. Kolmas oli myymälätuotteiden ostaja, eikä vielä käyttänyt ompelupalveluja. Kaikki olivat sitä mieltä, että palvelu on hyvää ja miellyttävää, ja he olivat tyytyväisiä tuotteisiin ja palveluihin.

5. Olemme kehittämässä kanta-asiakasetuja. Kehitteillä on kortti, jossa jokaisesta 30,- arvoisesta myymälätuotteen ostoksesta saa leiman. Kymmenen leiman jälkeen saa 30,- euron alennuksen ostoksiin. Etu koskisi siis myymälätuotteita. Soveltuisiko tällainen mielestänne Mittamuodille, ja olisiko tämä Teille sopiva kanta-asiakasetu?

Yksi vastaajista, joka käyttää kaikkia palvelujamme, vastasi tämän sopivan oikein hyvin. Toinen vastasi: "En oikein suosittelisi. Kanta-asiakaseduilla alkaa olla jo vähän hömppämäine." Myymälätuotteiden ostaja vastasi "ihan OK", mutta kymmenen leiman keräämiseen menee kauan aikaa ja toivoi, ettei ainakaan aikarajaa keräämiseen olisi. Ainoastaan korjauspalveluja käyttänyt oli sitä mieltä, että etu tulisi olla aikaisemmin, esimerkiksi jo viiden leiman jälkeen ja etu saa siinä tapauksessa olla pienempikin. Hänen mielestään tämä voisi koskea korjausompeluitakin. Korjausompeluihin tämä ei kuitenkaan meidän yrittäjien mielestä käy, sillä veloitamme sen mukaan, miten paljon työhön kuluu aikaa. Eli saamme korvauksen työstä. Kanta-asiakkaamme korjausompeluissa saavat erilaisia etuja kuin myymäläasiakkaat, esimerkiksi paljousalennuksen, jos heillä on paljon tuotteita kerrallaan työn alla, tai hinnan alennuksen, jos työ oli helpompi kuin alun perin oli luultu. Viiden leiman ehdotus herätti keskustelua meidän yrittäjien kesken,

mutta säilytimme vielä tämän kymmenen leiman idean. Tämä kortti on kuitenkin vielä kehittämisen alla, mutta otamme sen käyttöön mahdollisimman pian. Yhden leiman saamisen raja, 30 euroa on meidän yrittäjien mielestä hyvä, sillä se tarkoittaa vain yhden aikuisten t-paidan ostoa. Näiden haastattelujen läpikäymisen aikana tulinkin kuitenkin siihen tulokseen, että voisimme hieman vähentää leimojen määrää ja jonkin verran alentaa edun määrää. Todennäköisesti kerättäväksi tulee kahdeksan leimaa ja etu tulisi olemaan noin 25 euroa. Jäimme myös miettimään tuota kommenttia ”hömppämäineestä”. Kanta-asiakaskortteja on monessa myymälässä ja joka ketjulla, joten ylitarjontaaakin voi olla. Aiomme silti kokeilla tätä, koska meillä on asiakkaita, jotka ostavat paljon tuotteitamme useamman kerran vuodessa. Heille tämä voi olla juuri sopiva etu.

6. Missä olette nähneet mainontaamme?

Yksi vastanneista sanoi, ettei ole nähnyt, koska ei ole tarvinnut etsiä. Hän käy liikkeessämme usein, joten markkinointimme hänelle on onnistunut muilla keinoilla. Kolme vastanneista oli nähnyt mainontamme Kuhmolaisessa. Minnan mielestä tätä mainontaa pitäisi kehittää ja saada mainoksista mielenkiintoisempia, jotka herättävät halua ostaa tuotteitamme. Paras apu tähän lienee kuvat tuotteista. Kaikista uutuustuotteista tulisi ottaa pikaisesti kuvat ja muokata niistä kuvankäsittelyohjelmalla hyvännäköiset. Päätöksemme onkin, että heti seuraavaan ilmoitukseen laitamme uusia kuvia.

7. Mitä muita kehittämissuhteita Teillä olisi Mittamuoti Oy:lle?

Yksi ehdotuksista oli jo edellä mainittu malliston laajennus nuorekkaaksi, rohkeaksi ja omaleimaiseksi. Omaleimaisuutta toki haemme ja etsimme meidät muista erottavaa ominaisuutta, mutta näihin muihin kohtiin emme tällä hetkellä panosta, sillä kohderyhmän muuttaminen tässä vaiheessa voisi olla huono asia. Aluksi sopimaamme kohderyhmää ei mielestäni voi tässä vaiheessa ryhtyä muuttamaan, sillä asiakkaat ovat hitaasti mutta varmasti löytämässä meidät ja olemme jo ehti-

neet ilmoittaa valmistavamme perusvaatteita aikuisille naisille. Toinen saamis-
tamme vastauksista pyysi lisää housuja lapsille. Näiden määrä on ollut pienehkö,
koska olemme poistomyynnillä vähentäneet Tenavan loppuvarastoa ja vain vähän
kerrallaan valmistaneet uusia housuja. Mielestäni hän on oikeassa ja meidän pitäi-
si ommella uusiin lasten paitoihin ja bodeihin myös yhteensopivia trikoohousuja
sekä puolipotkareita. Tätä on kysytty myös vuoden varrella useamminkin.

Yhtiökumppanini mielestä erityisesti nettisivut vaativat vielä kehittämistä. Ko-
tisivuja tullaan kehittämään seuraavan vuoden aikana sisällöltään paljon. Tavoit-
teena on lisätä näkyvyyttä ja myyntiä kotisivujen ja verkkokaupan avulla. Kesän
suurimmassa näkyvyystempauksessamme, Yrity maailman Kainuun alueen leh-
teen tulee meistä puolen sivun juttu sekä mainos. Tämän yhteydessä kerromme
kanta-asiakaskortistamme sekä yrittäjille suunnatuista alennuksista. Nämä asiat
vaativat siis loppuviimeistelyä ennen julkistamista.

7.3 Yrityksen jatkosuunnitelmat

Yrityksen on panostettava lisää markkinointiin tuodakseen omaa imagoaan esille,
jottei enää Kuhmosta löytyisi asiakkaita, jotka eivät tiedä, mitä palveluita Mitta-
muoti tuottaa. Vaikka yrityksellä onkin alkuvaiheessa paljon kuluja, ei lehti-
mainonnasta tulisi tinkiä. Myös näyteikkunan uudistaminen ja sen jatkuva päivit-
täminen on hyvin tärkeää. Ulkomainontaa tulee myös lisätä, jotta paikkakunnalla
vierailevat ohiaajat huomaisivat kauas, mitä liikkeestä saa. Osa asiakkaista tavoit-
tetaan myös suoramarkkinoinnilla, kuten esimerkiksi hoitokotien asiakkaat.

Markkinoinnin tärkeimpänä tukipilarina toimivat näyteikkuna ja myymälätilat.
Näiden ulkonäkö ja siisteys kulkevat käsi kädessä muiden markkinointitoimien
kanssa. Muulla markkinoinnilla ei ole merkitystä, mikäli asiakas huomaa tullessa

tylsään ja epäsiistiin myymälään. Näyteikkunalla saadaan houkuteltua tutustumaan ne asiakkaat, joita ei ole tavoitettu lehtimainonnalla. Näyteikkunan ja myymälän uudistaminen riittävän usein auttaa pitämään asiakkaiden mielenkiinnon yllä. Näiden johtopäätöksien kirjoittamisen aikaan laitoimme jo uusia vaatteita ikkunaan ja tehostimme ilmettä lisäämällä tekstejä tarjouksista ja uutuuksista.

Verkkokauppa on jatkossa yksi mahdollisuus lisätä vaatteiden myyntiä, mutta sitä ennen täytyy tuotteiden valmistumisen nopeudesta ja malliston riittävydestä olla täysi varmuus.

Korjausompeluita ei tällä hetkellä ryhdytä mainostamaan yhtään enempää, sillä jono näiden töiden suhteen on ollut lähes viikon mittainen läpi vuoden, ja sesonkiaikaan jopa kaksi viikkoa. Korjaustyöt ovat yritykselle tärkeitä, mutta ainoastaan ne eivät pidä yritystä pystyssä. Myymälätuotteiden valmistukseen pitäisi jäädä enemmän aikaa, jotta myymälän valikoima saataisiin pysymään hyvänä ja mielenkiintoisena. Myymälätuotteiden kehittäminen on myös tärkeää, jotta menekkiä saataisiin suuremmaksi.

Yksi Mittamuodin ongelmista saattaa olla yrittäjien yhtenäinen tulevaisuuden visio. Yrittäjillä on omat erikoistumisalueensa ja halunsa toimia tulevaisuudessa. Minä ompelijana haluan kehittää yrityksen mainetta ateljee-ompelimona ja tuottaa asiakkaille upeita uniikkeja vaatteita juhlaan ja arkeen. Malliston laajentaminen myymälässä on myös tavoitteenani sekä tuotteiden nettimyynti. Minnan tulevaisuudenkuva käsittää yrityksen myös ompelimona, mutta hän ei näe itseään ompelemassa asiakastöitä, vaan enemmänkin luomassa uusia tuotteita markkinoille. Hän tavoittelee malliston ja tuotannon laajentamista tehdastasolle saakka työllistäten useita ompelijoita. Tämä on pitkä prosessi ja vaatii todella suuret investoinnit. Kehittäminen on aloitettava varovasti tunnustelemalla markkinoita. Voi olla myös

hyvä asia, että yrityksessä on kahdenlaista osaamista sekä tavoitetta tulevaisuutta varten.

7.3.1 Kohderyhmät

Tämän opinnäytetyön avulla todettiin, että kaikkia asiakkaiden tarpeita ja toiveita ei voida täyttää, vaan yrityksen täytyy valita kohderyhmät, joille ryhtyy tuotteita ja palveluja tuottamaan. Yrityksen on nyt pysyttävä samalla linjalla kuin aloittaessaan toimintansa.

Myymälätuotteiden valmistamisessa ovat kohderyhmänä aikuiset naiset, joille on tarjottu perusvaatteita: klassisia, naisellisille muodoille tarkoitettuja peruspaitoja, -puseroita, -hameita sekä -housuja. Ottaen huomioon kannattavuus, monimutkaisia vaatteita, joiden valmistamiseen kuluu paljon aikaa, ei kannata valmistaa. Ajan käytön tehokkuutta hidastaa tietokoneavusteisten kaavoitusohjelmien puuttuminen sekä koneiden ja henkilökunnan pieni määrä. Tällä hetkellä suurempiin investointeihin ei ole varaa, vaan yritys jatkaa vielä muutaman vuoden pienillä tuotantomäärillä ja kokeilevilla mallistoilla testatakseen, mikä myy eniten. Myös lasten trikoopaidat, -housut ja -bodyt sekä satunnaiset sesonkituotteet pysyvät mallistossa. Lasten tuotteet ovat olleet suuressa suosiossa lahjatavarana.

Tärkeänä kohderyhmänä ovat myös alueen vanhainkodit ja hoitokodit, joihin kannattaa panostaa. Eräs kuhmolaisen hoitokodin henkilökunnasta sanoi yöhaalareiden ja paitojen tulleen aikaisemmin toiselta paikkakunnalta, mutta ostaisivat nyt tuotteet mielellään paikalliselta yrittäjältä. Muutamia yöhaalareita on tehty jo kolmeen hoitokotiin ja heiltä saadusta hyvästä palautteesta voi arvioida, että tämä olisi hyvä markkina-alue Mittamuoti Oy:n laajennettavaksi.

Uusia kohderyhmiä voisivat olla erilaiset yhdistykset. Muutaman yhdistyksen kanssa olemme jo keskustelleet heidän jäsenkorteillaan saatavista alennuksista

sekä asiakasiltojen järjestämisestä. Tenavassa tämä oli käytössä Elohopeakerholla, jonka jäsenet saivat myymälätuotteista 10 % alennuksen. Tämän suuntaista etua on suunniteltu myös Mittamuodissa.

7.3.2 Asiakastyytyväisyyksien selvittäminen

Jatkamme tätä kartoitusta myös jatkossa säännöllisesti asiakastyytyväisyyskyselyjen avulla, sillä asiakaslähtöisyys tulee olemaan tärkein osa-alue Mittamuoti Oy:n toiminnassa. Keinoina tullaan käyttämään lyhyehköjä kyselylomakkeita, esimerkiksi jonkin merkki- tai kampanjapäivän yhteydessä, sekä jatkuvaa keskustelua asiakkaiden kanssa.

7.4 Opinnäytetyön tekeminen

Opinnäytetyö onnistui siinä, että sen tekemisen aikana läpikäytyt teoriaosuudet laittoivat todella miettimään sekä minut että yhtiökumppanini niitä asioita tarkemmin yrityksen näkökulmasta. Tämä opinnäytetyö tulee nyt toimimaan perehdytyskansiona uusille työntekijöille auttamaan ymmärtämään yrityksemme tavoitteita imagon luomisen suhteen, ja sitä kautta apuna sisäisessä markkinoinnissa. Myös muistuttamassa tärkeistä asioista yrityksen omistajille, mitä yrityksen kehittämisessä tulisi ottaa huomioon.

Opinnäytetyöhön meni kauan aikaa työnteon ohella tehdessäni. Aloittamisesta ehti kulua yli vuosi ja muutoksia ehdittiin tehdä yrityksessä opinnäytteen etenevän aikana. Siispä opinnäytetyön alkuperäinen suunnitelma ja sisältö ovat hie- man muuttuneet aloituksen jälkeen. Toisaalta olemme ehtineet tehdä jo kehittä- mistyötä yrityksessä vuoden varrella ja keränneet kokemuksia. Täten pystyin nyt

miettimään näitä teoria-asioita eri näkökulmasta, hieman kypsemmin, kuin juuri aloittaessa.

Haastattelun tekisin hieman toisin, ja käyttäisin enemmän kysymyksiä lomakkeella saadakseni yksityiskohtaisia vastauksia pelkkien kyllä ja ei -vastausten lisäksi. Myös haastattelutuokiot asiakkaiden kanssa, jolloin kirjoittaisin itse vastaukset paperille, voisivat olla tuloksellisempia. Toisaalta nämä vastaukset riittävät juuri tähän opinnäytetyöhön, sillä tein tätä omalle yritykselleni. Voimme nyt jatkaa asiakkaiden haastattelua ja asiakaspalautteen keräämistä uudesta näkökulmasta.

Lähteisiin mielestäni en panostanut tarpeeksi. Tavoitteena tämän opinnäytetyön tekemisessä oli asioiden pohtiminen yrityksessämme uudesta näkökulmasta, eikä opinnäytetyön arvosanalla ole tässä tapauksessa niinkään suurta merkitystä.

LÄHTEET

Anttila, Mai & Iltanen, Kaarina. 1998. Markkinointi. WSOY Porvoo

Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula. 2009. Tutki ja kirjoita. Kariston kirjapaino Oy, Hämeenlinna

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti & Hytönen Kari. 1989. Asiakassuuntainen markkinointi. Avaintulos Oy

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti & Hytönen Kari. 1993. Asiakassuuntaisen markkinoinnin perusteet. Avaintulos Oy

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti & Hytönen Kari. 1991. Markkinoinnin peruskilpailukeinot. Avaintulos Oy

Nieminen Tuula. 2004. Visuaalinen markkinointi. WS Bookwell Oy

Pöllänen, Jouni. 1995. Kanta-asiakasmarkkinointi. WSOY:n graafiset laitokset

Rope Timo. 2000. Suuri markkinointikirja. Otavan Kirjapaino Oy

Salin, Virpi. 2002. PK-yrittäjän opas kokonaisviestintään. WS Bookwell Oy, Juva

Siukosaari Asko. 1997. Markkinointiviestinnän johtaminen. WSOY Kirjapainoyksikkö, Porvoo

Storbacka, Kaj & Lehtinen, Jarmo R. 1998. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. WSOY

Vuokko, Pirjo. 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. WS Bookwell Oy, Porvoo

HAASTATTELUT:

Asiakas A

Asiakas B

Asiakas C

Asiakas D

Yrittäjä Minna Haverinen

LIITE 1

Mittamuoti

Arvoisa kanta-asiakkaamme!

Tämä kyselylomake on suunnattu Mittamuoti Oy:n asiakkaille ja vastaukset tulevat Sanna Kiiverin tradenomin tutkimon opinnäytetyötä varten, joka käsittelee Mittamuodin innagon, tuotteiden, palveluiden ja markkinoinnin kehittämistä.

Kysymyksiä on 7 kappaletta ja niihin vastataan sanallisesti.

Arvostamme paljon mielipiteitä, ja olisimme todella kiitollisia vastauksistanne!

Vain asiakkaiden palautteen avulla pystymme kehittämään toimintaamme.

Vastaukset käsitellään nimettömänä opinnäytetyössä.

1. A. Onko Mittamuodin liike ja sen palvelut mielestänne helposti löydettävissä

B. Löytyykö yhteystietomme helposti?

2. Ostimme Ompelupuoti Tenavan loppumalliston vuonna 2009 heidän lopetettua toimintansa. Jatkamme nyt samalla linjalla trikoovaatteiden valmistuksessa, mutta teemme myös uutta erilaista mallistoa. Onko mielestänne meidän markkinointimme oman tuotemerkin alla onnistunut?

3. Millainen on mielestänne Mittamuodin hinta- ja laatutaso? (Sekä myymälätuotteissa, että ompelupalveluissa)

4.A. Miten tyytyväisiä olette Mittamuodin tuotteisiin sekä palveluihin?

4. B. Mitä palveluja olette käyttäneet (ostaneet myymälätuotteita, käyttäneet korjausompelu- tai mittausompelupalveluja)?

5. Olemme kehittämässä kanta-asiakasetuja. Kehitteillä on kortti, jossa jokaisesta 30,- arvoisesta myymälätuotteesta ostosta saa leiman. Ja kymmenen leiman jälkeen saa 30,- alennuksen ostokseen. Etu koskisi siis ainoastaan myymälätuotteita.

Soveltaisiko tällainen mielestänne Mittamuodille, ja olisiko tämä Teille sopiva kanta-asiakasetu?

6. Missä olette nähneet mainontaamme?

7. Mitä muita kehittämisehdotuksia Teillä olisi Mittamuoti Oy:lle?

Suuret Kiitokset!

Koulukatu 8
88900 KUHMO

Puh. 040-7779479

mittamuoti@kuhmo.net

www.mittamuoti.fi

Mittamuoti Oy

toukokuu 2010

