



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Taiteilijavetoisen yrityksen markkinoinnin kilpailukeinojen kehittäminen

---

Kesälahti, Irina

2012 Laurea Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Leppävaara

## Taitelijavetoisen yrityksen markkinoinnin kilpailukeino- jen kehittäminen

Irina Kesälahti  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Kesäkuu, 2012

Irina Kesälahti

### Taiteilijavetoisen yrityksen markkinoinnin kilpailukeinojen kehittäminen

Vuosi 2012 Sivumäärä 56

---

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on löytää toimeksiantajayritykselle markkinoinnin kilpailukeinojen kehittämistapoja, jotka auttavat yritystä saamaan uusia asiakkaita ja ylläpitämään pitkiä asiakassuhteita. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää potentiaalisten asiakkaiden näkökulmasta parhaita keinoja toimeksiantajayrityksen markkinoinnin kilpailukeinojen kehittämiseksi ja kilpailukyvyyn parantamiseksi.

Työn aihe tuli työn toimeksiantajalta Rantakoski Designsilta, joka on käsinmaalattuja sisustuskankaita ja -maalauksia valmistava yhden hengen yritys. Tutkimukselle oli tarve, koska yritys ei ole tiennyt, miten panostaa markkinointiin eikä ole saanut hankittua asiakkaita tavoitteiden mukaisesti. Tutkimuksessa keskityttiin yrityksen tuotteista sisustusmaalauksiin ja asiakkaista sisustussuunnittelijoihin ja -liikkeisiin.

Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta viitekehystä sekä empiirisestä tutkimusosioista. Teoreettinen viitekehys rakentuu markkinoinnin kilpailukeinojen, asiakassuhdemarkkinoinnin ja brändin rakentumisen teorioiden tarkastelun pohjalta. Teoreettinen viitekehys muodostaa perustan empiiriselle osiolla ja tutkimukseen valitut teemat perustuvat siihen. Sen pohjalta tutkimustuloksia analysoidaan ja yritykselle pystytään luomaan kehitysehdotuksia. Tutkimus suoritettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, koska se tutkimustapana tuki parhaiten tutkittavaa aihetta, jossa haettiin perusteltuja mielipiteitä ja näkemyksiä enemmän kuin numeerisia tuloksia. Tutkimus toteutettiin teemahaastatteluna haastatteleamalla erikseen neljää sisustussuunnittelijaa ja yhtä sisustusliikettä.

Tutkimuksen tulosten mukaan Rantakoski Designsin tuote itsessään on käsinmaalattuna ainutlaatuinen ja kilpailukykyinen muuhun tarjontaan verrattuna. Alalla on paljon kilpailua, eikä pelkkä työn uniikki luonne riitä asiakkaan ostopäätöksen vahvistamiseen. Yrityksen on erotauduttava muista esimerkiksi eksklusiivisuudella ja vahvalla brändillä. Ongelmaan tulisi tarttua korostamalla asioita, jotka erottavat tuotteen muusta tarjonnasta. Näitä ovat esimerkiksi asiakkaan mahdollisuus tilata kotiinsa hänelle suunniteltu uniikki maalaus, joka voisi asiakkaan toiveiden mukaan olla seinällä seinävaatteena, kehikolla seinästä irrotettuna tai sillä voisi olla lisäksi akustoiva ominaisuus.

Tunnettuuden luomiseksi ja asiakkaiden hankkimiseksi Rantakoski Designsin tulisi käynnistää Suomen Sisustussuunnittelijat SI ry:n jäsenille laaja sähköpostitiedotuskampanja yrityksestä ja sen toimintamallista. Rantakoski Designsille sopivia myynninedistämisen muotoja ovat näyttelyn pitäminen uudesta mallistosta, sisustusmessuille osallistuminen ja asiakasiltujen pitäminen yksin tai yhteistyössä jälleenmyyjäliikkeen kanssa. Nämä myynninedistämisen muodot ovat hyviä mahdollisuuksia oikeanlaisen brändikuvan välittämiseen.

Asiasanat markkinoinnin kilpailukeinot, potentiaalinen asiakas, brändi

Irina Kesälahti

**Development of the marketing mix of an artist-driven company**

Year	2012	Pages	56
------	------	-------	----

---

The objective of this thesis is to discover ways to develop the client company's marketing mix, to help the company to acquire new customers and maintain long-term customer relationships. The aim of the research was to determine from the perspective of potential customers the best ways to improve the client company's marketing mix and competitiveness.

The subject of this thesis was suggested by the client company, Rantakoski Designs, which is a one-person company that produces hand-painted interior fabrics and paintings. There was a need for the research because there is little knowledge within the company about marketing and there has been a consequent lack of the desired number of customers. The research focuses on the paintings of the company's products and decorators and interior design stores of the company's potential customers.

This thesis consists of a theoretical framework and empirical research. The theoretical framework is based on the theories of the marketing mix, customer relationship marketing and branding. The framework creates a basis for the empirical research and the themes chosen for the research. In addition, the results of the research can be analyzed, and improvement suggestions can be made on the basis of this framework. The research was conducted as a qualitative study, as this felt to best support the subject of the study, where justified opinions and views were desired rather than numerical results. The study was carried out as a theme interview, where four decorators and the manager of one interior design store were interviewed separately.

According to the study, Rantakoski Designs' product is, as a hand-painted work, unique and competitive compared to other products on the market. There is a great deal of competition in this line of work and the unique nature of the product is not sufficient to confirm the customer's decision to buy the product. The company has to be able to differentiate from the others by, for example, exclusivity and a strong brand. The problem could be resolved by emphasizing characteristics that differentiate the product from other offerings. These could be an emphasis on the customer's opportunity to order a unique painting designed for the customer, who could also decide if the painting would be a wall hanging or framed and detached from the wall, and whether it has an extra acoustic attribute.

To establish a good reputation and acquire new customers, Rantakoski Designs should start an information campaign about the company, its products and operations model, targeting the campaign at the members of the Finnish Sisustussuunnittelijat Si ry, an organisation of interior designers. Suitable forms of sales promotion would be to organize an exhibition for a new painting collection, participate in interior design fairs and organize customer events alone or in cooperation with an interior design store that resells company's paintings. These forms of sales promotion are good opportunities to communicate the right brand image.

Keywords marketing mix, potential customer, brand

## Sisällys

1	Johdanto.....	7
	1.1 Työn tausta ja tavoite.....	7
	1.2 Toimeksiantaja .....	8
2	Markkinointi.....	9
	2.1 Markkinoinnin suunnittelu ja kehittäminen .....	10
3	Markkinointi-Mix eli markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmä .....	11
	3.1 Tuote .....	12
	3.2 Hinta.....	13
	3.3 Saatavuus .....	14
	3.4 Henkilöstö .....	16
	3.5 Markkinointiviestintä .....	16
	3.5.1 Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu .....	18
	3.5.2 Mainonta .....	20
	3.5.3 Myynninedistäminen .....	22
	3.5.4 Suhde- ja tiedotustoiminta .....	25
	3.5.5 Verkkoviestintä .....	26
4	Asiakassuhdemarkkinointi ja uusasiakashankinta .....	27
5	Brändi .....	28
6	Empiirinen tutkimus .....	30
	6.1 Kvalitatiivinen tutkimus.....	30
	6.2 Tutkimuksen toteuttaminen.....	30
	6.3 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti .....	31
	6.4 SWOT-analyysi .....	32
7	Tutkimustulokset.....	35
	7.1 Tuote .....	35
	7.2 Hinta.....	39
	7.3 Saatavuus .....	39
	7.4 Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu .....	40
	7.5 Mainonta .....	40
	7.6 Myynninedistäminen .....	41
	7.7 Suhde- ja tiedotustoiminta .....	41
	7.8 Verkkoviestintä .....	41
	7.9 Brändi .....	42
	7.10 Tulevaisuuden mahdollisuuksia .....	43
8	Markkinoinnin kehittämisehdotukset .....	43
	8.1 Tuote .....	43
	8.2 Hinta.....	45
	8.3 Henkilökohtainen myyntityö .....	46

8.4	Yhteydenotto ja mainonta.....	47
8.5	Myynninedistäminen .....	48
8.6	Brändi .....	48
9	Johtopäätökset .....	51
	Lähteet .....	52
	Kuvat .....	54
	Kuviot .....	55
	Liitteet.....	56

## 1 Johdanto

Markkinointi on keskeisessä roolissa liiketoiminnassa ja sillä on tärkeä merkitys yrityksen taloudelliselle menestykselle. Markkinointi ei voi olla vain irrallisia toimenpiteitä, vaan asiakaslähtöinen markkinointiajattelu on otettava huomioon liiketoiminnan strategisissa päätöksissä ja ratkaisuisissa. (Bergström & Leppänen 2009, 20.) Yrityksen muilla osa-alueilla - vaikka ne olisivat kuinka toimivia - ei ole merkitystä, ellei yritys ymmärrä asiakkaan tarpeita ja löydä myymilleen tuotteille tai palveluille tarpeeksi kysyntää, jotta ne tuottaisivat yritykselle voittoa. (Kotler, Keller, Bradley, Goodman, Torben & Hansen 2009, 4.)

Yrityksen on tunnistettava tärkeimmät kilpailukeinonsa, kehitettävä ja markkinoitava niitä oikein ja oikealle kohderyhmälle. Yrityksen ajatus siitä, mitä asiakas haluaa, ei välttämättä aina kohtaa asiakkaan todellisten tarpeiden kanssa. Markkinoinnin suunnittelemisen ja kehittämisen tueksi on hyvä selvittää nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden mielipiteitä yrityksestä sekä mahdolliseen ostoon vaikuttavia arvostuksia.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on auttaa toimeksiantajayritystä, Rantakoski Designsia, kehittämään markkinointiaan. Tutkimuksen avulla selvitetään potentiaalisten asiakkaiden tarpeita, mielipiteitä ja arvoja, joiden pohjalta voidaan tehdä kehittämissuhteita yrityksen markkinoinnille.

### 1.1 Työn tausta ja tavoite

Rantakoski Designsilla on oman alansa, kuvataiteen ja tekstiilimuotoilun osaamista, mutta ei markkinointiosaamista. Yrityksellä ei ole ollut markkinointisuunnitelmaa, vaan tiettyjä toimintoja on tehty, kun aikaa ja resursseja on ollut. Rantakoski Designsin on maksanut PR-toimiston palveluista, mutta ne koettiin hyödyttömiksi kalliisiin kustannuksiin verrattuna. Yritys on itse saanut jonkin verran tuotteitaan näkyville aikakauslehtiin ja osallistuu Habitare-messuille vuosittain. Rantakoski Designsin on muutettava markkinointi erillisistä toiminnoista strategiseksi liiketoimintaa ohjaavaksi ajattelutavaksi. (Bergström & Leppänen 2009, 21.)

Työn tavoitteena on antaa toimeksiantajayritykselle markkinoinnin kilpailukeinojen kehitysehdotuksia, jotka auttavat yritystä saamaan uusia asiakkaita ja ylläpitämään pitkiä asiakassuhteita. Työn tarkoituksena on empiirisen tutkimuksen avulla selvittää potentiaalisten asiakkaiden näkökulmasta parhaita keinoja Rantakoski Designsin markkinoinnin kilpailukeinojen kehittämiseksi ja sitä kautta kilpailukyvyn parantamiseksi. Teoreettisen viitekehyksen pohjalta analysoidaan tutkimustuloksia ja luodaan yritykselle markkinoinnin kehitysehdotuksia. Kehittämissuhteiden on tarkoitus auttaa markkinoinnin saamista jatkuvaksi osaksi yrityksen

liiketoimintaa, antaa käytännön markkinoinnin toimintaohjeita, auttaa kehittämään markkinoinnin kilpailukeinoja ja selvittää yritykselle tärkeimmät markkinointiviestinnän keinot.

## 1.2 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Rantakoski Designs, joka on Helsingissä toimiva, vuonna 2008 perustettu designkankaita ja -tuotteita valmistava ja myyvä yhden hengen yritys. Yritys tarjoaa asiakkailleen käsinmaalattuja sisustuskankaita, sisustusmaalauksia tauluiksi tai seinävaatteiksi sekä käsinmaalatuista kankaista ommeltuja tuotteita. Rantakoski Designsin tavoitteena on tuoda uudenlaista ajatusta ja ideoita siitä, kuinka kankaita voidaan käyttää sisustamisessa. Yritys haluaa tuotteillaan tuoda taiteen lähemmäksi ihmisiä. Rantakoski Designs tarjoaa asiakkaalle mahdollisuuden uniikkiin maalaustaiteeseen, joka samalla toimii sisustuselementtinä. Yrityksen toimintamallina on, että asiakkaalle voidaan maalata oma kangas kokonaan uudella kuosilla asiakkaan toiveiden mukaan. Käsinmaalattujen sisustuskankaiden tarkoituksena on olla ylellisempi vaihtoehto sisustuskankaaksi teollisesti painettuihin metrikankaisiin verrattuna. (Rantakoski 2011)

Tässä työssä keskitytään yrityksen tuotteista sisustusmaalauksiin ja niiden kysynnän sekä parhaiden markkinointikeinojen selvittämiseen. Rantakoski Designsin sisustusmaalaukset voivat olla perinteisiä kehikkoon pingotettuja maalauksia tai esimerkiksi seinävaatteita. Asiakkaat ovat Rantakosken mukaan olleet erityisen kiinnostuneita maalauksista ja niiden kohdalla asiakkaat ovat tuntuneet ymmärtävän käsinmaalatun tuotteen arvon massatuotteeseen verrattuna paremmin kuin muissa sisustuskangastuotteissa, joten katetta on mahdollista saada enemmän. (Rantakoski 2011)

Yrityksen tuotteita myydään sisustussuunnittelijoiden ja sisustusliikkeiden kautta sekä suoraan kuluttajille esimerkiksi messujen yhteydessä. Näkyvyyttä kuluttajia ajatellen hankitaan muun muassa lehtijutuilla, facebook-sivuilla ja yrityksen nettisivuilla, jonne on suunnitteilla nettikauppa. Tässä työssä keskitytään uusasiakashankinnan osalta sisustussuunnittelijoihin sekä sisustusliikkeisiin. Yritys toimii sisustussuunnittelijoiden ja sisustusliikkeiden kanssa lähes samalla tavalla, joten suurta erottelua näiden kahden ryhmän välillä ei tarvitse työssä tehdä. Rantakoski Designsin tavoitteena on saada vakituisia yhteistyökumppaneita sisustussuunnittelijoista. Jälleenmyyjiksi tavoitellaan muutamaa sopivaa sisustusliikettä lähinnä näkyvyyden lisäämiseksi.

Rantakoski Designsin sisustusmaalauksien kohtaama kilpailu on epäsuoraa kilpailua. Epäsuoraa kilpailua on se, kun toisistaan eroavat tuotteet vastaavat samaan asiakkaan tarpeeseen. Rantakoski Designsin epäsuoria kilpailijoita ovat muun muassa kangaskaupat ja sisustusliikkeet; tunnetuista esimerkiksi Marimekko, Stockmann, Hemtex ja Ikea. Epäsuoria kilpailijoita ovat



kaikki liikkeet, joissa myydään tauluja, esimerkiksi Ikean suuret canvas-työkalut, sekä myös Marimekon tai minkä tahansa valmistajan tai maahantuojan kankaat, jotka voidaan pingottaa kehikoon tauluksi. Nykyään yleistynyt suoraan seinäpinnalle maalaaminen on myös huomioon otettava kilpaileva taho. Suoraan seinäpinnalle sisustusmaalauksia maalaavat taiteilijat tekevät myös uniikkia käsinmaalattua taidetta koteihin, olennaisena erona on maalattava materiaali. Taiteilijoiden maalaamat taidetaulut voidaan myös mieltää kilpailijoiksi.

Rantakoski Designilla ei ole varsinaisesti suoraa kilpailua, koska muut alan toimijat eivät toimi aivan samalla liikeidealla niin, että asiakas voi tilata uuden, hänen toiveiden mukaan suunnitellun ja toteutetun uniikin maalauksen. Rantakoski kilpailee kuitenkin edellä mainittujen kanssa siitä rahasta, jonka asiakas on valmis sijoittamaan halutessaan sisustukseen uuden seinäkankaan, sisustusmaalauksen tai -työkalun.

## 2 Markkinointi

Markkinointia voidaan määritellä monella eri tavalla. American Marketing Association on määritellyt sitä näin: markkinointi on yrityksen funktio sekä prosesseja, joilla luodaan, kommunikoidaan, ja tuotetaan arvoa kuluttajille, asiakkaille, yhteistyökumppaneille ja sidosryhmille. (American marketing association) UK Chartered Institute of Marketing -järjestön määritelmä markkinoinnista on puolestaan seuraava: Markkinointi on johtamisprosessi, joka tunnistaa, ennakoii ja täyttää asiakkaan vaatimukset tehokkaasti ja kannattavasti. (Blythe 2001, 1.)

Nykyaikaisen markkinointiajattelun lähtökohtana on, että markkinointi ei ole vain yksi yrityksen toiminto vaan kokonaisvaltaista koko yrityksen kattavaa toimintaa. Yrityksen tulee olla markkinointiorientoitunut, jotta se voi menestyä markkinoilla. (Isohookana 2007, 36.) Markkinointi kattaa koko ketjun asiakkaan tarpeiden tunnistamisesta tuotekehitykseen, hinnoitteluun, jakeluun, markkinointiviestintään, myyntiin ja asiakassuhdemarkkinointiin. (Sipilä 2008, 9.) Myös Vierula kuvailee kirjassaan markkinoinnin laajaa asemaa organisaatiossa näin: *”...markkinointi on koko organisaation vastuulla. Se ei ole markkinointiosaston puuhastelua - tai sen yksinoikeus. Myynti- ja markkinointihenkilöydet ovat yrityksen keskeinen menestystekijä”* (Vierula 2009, 32.) Anttila ja Iltanen kuvaavat (2001, 15.) markkinoinnin aseman olevan yhä keskeisempi yritysten johtamisen kannalta. Pitkälle tähtäävän liikkeenjohtamisen näkökulmasta markkinointia pidetään strategisesti tärkeänä. (Anttila & Iltanen 2001, 15.)

Markkinointi on asiakaskeskeinen johtamistapa. (Anttila & Iltanen 2001, 13.) Markkinoinnissa on siirrytty tuotekeskeisestä ajattelusta asiakaslähtöisempään ajatteluun ja myös brändiin liittyvät arvot huomioidaan. Asiat pyritään katsomaan asiakkaan näkökulmasta ja oman tuotteen valinta yritetään tehdä asiakkaalle helpoksi palvelun, saatavuuden, tunnistettavuuden ja brändin keinoin. (Sipilä 2008, 9.) Asiakkaan tarpeet pyritään kartoittamaan ja täyttämään

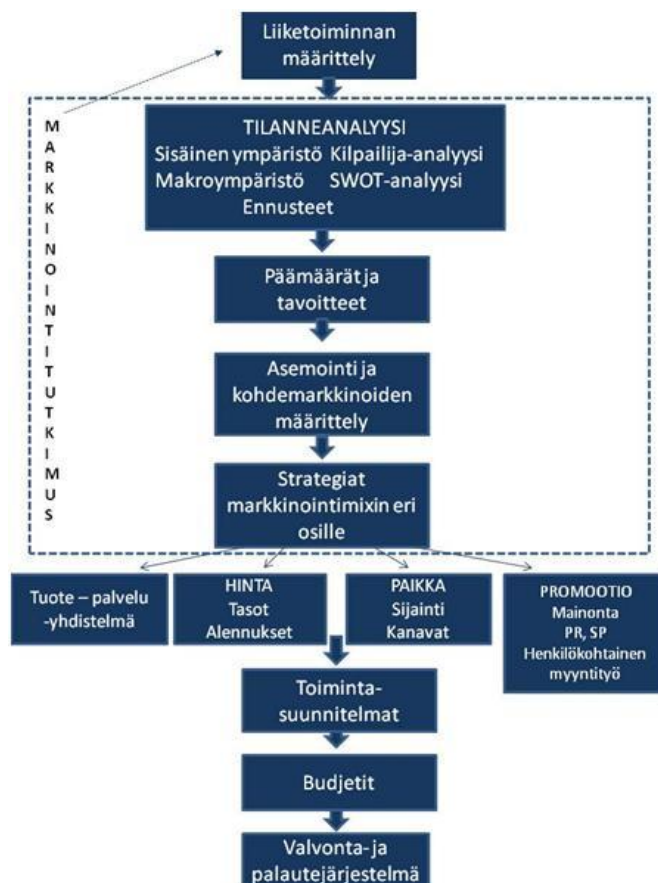
mahdollisimman hyvin ja erityisesti kilpailijoita paremmin paremman kannattavuuden saavuttamiseksi. (Anttila & Iltanen 2001, 13)

## 2.1 Markkinoinnin suunnittelu ja kehittäminen

Menestyäkseen markkinoilla yrityksen on toimivan liikeidean ja kilpailustrategian sekä ympäristö- ja kilpailutilanteet huomioonottamisen lisäksi tehtävä oikeat ratkaisut suunnitellessaan ja kehittäessään markkinoinnin kilpailukeinoja. (Anttila & Iltanen 2001, 343.)

Markkinoinnin hyvällä suunnittelulla pyritään tekemään mahdolliseksi markkinoinnille määritettyjen tavoitteiden saavuttaminen. Suunnittelun on oltava jatkuvaa ja järjestelmällistä toimintaa, joka auttaa eri tehtävien toimeenpanemisessa. (Anttila & Iltanen 2001, 345.)

Markkinoinnin suunnittelu, kuviossa 1 Markkinoinnin suunnitteluprosessi, lähtee yrityksen liikeideasta, jonka jälkeen otetaan huomioon ympäristötekijät, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan. Näiden pohjalta siirrytään tarkastelemaan markkinointimahdollisuuksia sekä markkinoinnille asetettavia tavoitteita. Yritys valitsee itselleen markkinointistrategian eli kuinka markkinoinnille asetetut tavoitteet aiotaan saavuttaa, miten asiakkaalle tuotetaan arvoa niin, että siitä seuraa asiakastyytyvää ja kannattavia asiakkuuksia. Tämän jälkeen suunnitteluun kilpailukeinojen yksityiskohtainen käyttö ja luodaan käytännön toimintaohjeet sovitun budjetin rajoissa. Markkinoinnin suunnitteluprosessi päättyy toimenpanoon ja valvontaan. (Anttila & Iltanen 2001, 347.)



Kuvio 1 Markkinoinnin suunnitteluprosessi (Mukailtu: Anttila & Iltanen 2001, 346.)

### 3 Markkinointi-Mix eli markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmä

Menestyäkseen markkinoilla ja kilpailussa yrityksen on käytettävä useita erilaisia markkinointikeinoja. Yritys panostaa kilpailukeinoista niihin, jotka soveltuvat parhaiten yrityksen liikeideaan. Luksusliike ei voi kilpailla halvoilla hinnoilla eikä halpahalli parhaalla palvelulla. Kilpailussa pärjätäkseen yrityksen tulee jatkuvasti seurata kilpailijoidensa käyttämiä markkinoinnin keinoja ja pyrkiä erottautumaan heistä omilla keinoillaan ja toimenpiteillään. (Bergström & Leppänen 2007, 85.)

Kotler ym. kirjoittavat, että kokonaisvaltaisen markkinoinnin, sen laajuuden, monimutkaisuuden ja runsauden huomioiden, vanha 4P-malli ei enää riitä kuvaamaan markkinoinnin kilpailukeinoja. 4P-mallia täydennetään kolmella uudella tekijällä: ihmiset (people), fyysiset merkit (physical evidence) ja prosessit (process). Tässä työssä tarkastellaan täydentävistä kilpailukeinoista lyhyesti ihmisiä tai henkilöstöä, jonka myös Bergström & Leppänen ovat nostaneet perinteisen 4P-mallin joukkoon. (Kotler ym. 2009, 47.)

Markkinoinnin kilpailukeinoja ovat

- Tuote
- Hinta
- Saatavuus
- Markkinointiviestintä
- Henkilöstö (Bergström & Leppänen 2007, 85.)

### 3.1 Tuote

Kotlerin & Kellerin mukaan (2012, 347.) tuote on yrityksen kilpailukeinojen yhdistelmän eli markkinointimixin tärkein osa. Vahva brändi perustuu hyvään tuotteeseen. Markkinointi alkaa muodostamalla tarjooman eli kokonaisuuden asiakkaille tarjottavia tuotteita ja palveluja sekä niihin liittyviä brändimielikuvia. Tarjooman on vastattava kuluttajien tarpeita ja haluja, ja sitä muodostettaessa tuote on avainasemassa. Asiakas arvioi tarjoomaa yleensä kolmen tekijän kautta: tuotteen ominaisuudet ja laatu, palvelutavat ja niiden laatu sekä hinta. (Kotler & Keller 2012, 347.)

Tuotetta suunniteltaessa yrityksen on hyvä tarkastella tuotetta asiakkaan kokeman arvon kautta. Kotler & Keller ovat kirjassaan jakaneet tuotteen viidelle arvoa tuottavalle tasolle. Tuotteen perustasolla on määriteltävä tuotteesta saatava perimmäinen hyöty, jonka asiakas haluaa. Toisella tasolla asiakkaan haluama perushyöty on saatava muutettua tuotteeksi. Kolmannella tasolla on arvioitava asiakkaan odottama tuote, kaikki ne ominaisuudet, jotka asiakas tuotteen hankkiessaan olettaa sillä olevan. Neljännellä tasolla tuotteelle kehitetään lisäarvoa, joka ylittää asiakkaan odotukset. Tällä tasolla tapahtuu kilpailu eri tuotteentarjoajien välillä ja brändillä alkaa olla merkitystä asiakkaan valinnassa. Viidennellä tasolla on potentiaalinen tuote, joka käsittää kaikki mahdolliset lisäarvot ja muutokset, joita tuotteelle voidaan toteuttaa tulevaisuudessa. Tällä innovatiivisella tasolla yrityksen on jatkuvasti etsittävä uusia tapoja tyydyttää asiakkaan tarpeita sekä erottautua kilpailijoista. (Kotler & Keller 2012, 348) Bergström ym. kirjoittavat kirjassaan vastaavasti tuotteesta kerroksista muodostuvana kokonaisuutena. Perustana on ydintuote, jota muut osat täydentävät. Muut osat ovat avustavat osat ja mielikuva. Avustavia osia ovat esimerkiksi merkki, pakkaus, muotoilu ja takuu. Mielikuva syntyy tuotteen lisäksi hinnasta, myynnin jälkeisestä palvelusta ja markkinointiviestinnästä. (Bergström & Leppänen 2007, 117.)

Lahtinen & Isoviita (2001, 105.) puolestaan jakavat tuotteen kolmikerroksiseksi hyötypaketiksi. Jaottelun mukaan tuotteen osia ovat ydintuote, mielikuvat tuote ja liitännäispalvelut. Ydintuote on se konkreettinen tavara tai palvelu, jonka asiakas ostaa. Mielikuvat tuote muodostuu muun muassa tuotenimestä, brändistä, pakkauksesta, tuotteen väristä ja muodosta, palveluympäristöstä sekä maineesta. Liitännäispalvelut ovat ydintuotteeseen liitettäviä lisäarvoa

tuottavia palveluja, joilla yritys voi muokata tuotetarjouksensa vastaamaan paremmin asiakkaidensa yksilöllisiä tarpeita. (Lahtinen & Isoviita 2001, 105.)

Tuotteen differointi eli erilaistaminen on käytännössä sitä, että tuote saadaan asiakkaiden mielissä erottumaan edukseen kilpailijoiden tuotteista. Erottuminen tapahtuu lähinnä mielikuvien ja liitännäispalvelujen kautta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 105.) Tuote täytyy erilaistaa kilpailijoiden vastaavista tuotteista, jotta se voidaan brändätä. Yksi hyvä tapa erilaistaa tuote on räätälöidä tuote sekä markkinointiviestintä tietyille asiakasryhmälle tai mahdollisesti yhdelle asiakkaalle. Tuotteen erilaistamiselle on paljon erilaisia tapoja, kuten muoto, ominaisuudet, räätälöinti, laatu, kestävyys ja muotoilu. Muotoilu on kokonaisuus ominaisuuksista, jotka vaikuttavat siihen, miltä tuote näyttää, tuntuu ja miten se toimii asiakkaan mielestä. Muotoilulla voidaan tuoda sekä toiminnallisia että esteettisiä hyötyjä, jotka vetoavat asiakkaisiin. (Kotler & Keller 2012, 351, 354.)

Jos fyysistä tuotetta ei voida helposti erilaistaa, kilpailuetua voidaan saada lisäämällä asiakkaan arvostamaa palvelua. Tällaisia palvelutyypppejä ovat tilauksen tekeminen asiakkaalle helpoksi; hyvä, nopea ja tarkka tavarantoimitus tai jakelu; moniosaisen tuotteen asennus; asiakkaan koulutus, joka auttaa asiakkaan henkilökuntaa käyttämään ostettua laitteistoa oikein; asiakkaan konsultointi, joka sisältää tietojärjestelmiä ja neuvontapalveluja, joita myyjä tarjoaa asiakkaalle; sekä kunnossapito- ja korjauspalveluja, jotka auttavat asiakasta pitämään ostetun tuotteen toiminnassa. (Kotler & Keller 2012, 353.)

### 3.2 Hinta

Tuotteen hinta on yrityksen kilpailukeinojen osa, joka tuo liikevaihtoa kun muut osat tuovat kuluja. Hinta on markkinointiohjelman elementeistä ehkä helpoiten muutettavissa, mutta hinnoittelupäätökset ovat monimutkaisia, koska tuotteet on osattava hinnoitella oikein, jotta ne käyvät kaupaksi ja tuottavat yritykselle voittoa. (Kotler & Keller 2012, 405.) Myös Anttilan & Iltasen (2001, 173.) mukaan hinta on usein samaan aikaan helpoin ja vaikean markkinoinnin kilpailukeinojen osa. Hintaa on yksinkertaista laskea useankin tuotteen kohdalla eri seuduilla ja useankin kertaan. Vaikeaa on tietää millä hinnalla saadaan katetuotto ja kannattavuus tavoitellulle tasolle ja pidettyä sillä tasolla. (Anttila & Iltanen 2001, 173.)

Hinta kytketään yleensä tiiviisti muihin kilpailukeinoihin, ja yrityksen tuote- ja jakelupäätöksiä tehtäessä voidaan pyrkiä luomaan mahdollisuuksia hinnan vapaampaan käyttöön kilpailukeinona. Kun tuote saadaan erilaistamalla erottautumaan kilpailevista tuotteista, sen hinnoittelu helpottuu. (Anttila & Iltanen 2001, 174.)

Ensin on määriteltävä hinnoittelun tavoite eli mihin yritys haluaa sijoittaa tuotteensa. Yrityksen lyhytaikaisena tavoitteena voi olla eloonjäanti, mikäli sillä on ylikapasiteettia, kovaa kilpailua tai muuttuva kuluttajien kysyntä. Monet yritykset pyrkivät asettamaan hinnan, jolla maksimoidaan nykyiset tulot. Tällöin täytyy pystyä arvioimaan kysyntä ja kulut liittyen vaihtoehtoisii hintoihin, jotta pystytään valitsemaan eniten tuottoa tuova hinta. Osa yrityksistä tavoittelee suurinta markkinaosuutta, koska uskovat, että suuri myyntivolyymi johtaa alhaisempiin yksikkökustannuksiin ja parempaan pitkän ajan tulokseen. Tällainen matalien hintojen asettaminen toimii hintaherkillä markkinoilla. Yrityksen tuodessa markkinoille uutta teknologiaa käyttävän tuotteen, se asettaa yleensä korkeat hinnat kermankuorintahinnoittelun periaatteella. Siinä hinnat ovat aluksi korkeat ja laskevat hitaasti ajan kuluessa. Yritys voi myös pyrkiä olemaan markkinoilla johtoasemassa tuotteen laadussa. Tällöin tuotteelle on ominaista asiakkaan kokema korkea laatu, ja hinta, joka on korkea, mutta ei aivan kuluttajan ulottumattomissa. (Kotler & Keller 2012, 411-412.) Yrityksen tavoitteet vaikuttavat lopulta hinnan määrittämiseen; kun halutaan kasvattaa myyntiä nopeasti, hinnan on houkuteltava ostamaan; kun halutaan nopeasti paljon voittoa, hinnan on ylitettävä kustannukset reilusti; kun halutaan kasvattaa markkinaosuutta käytetään hintatarjouksia ja näkyvää mainontaa. (Bergström & Leppänen 2007, 139.)

Yrityksen on hintaa määrittäessä otettava huomioon myös kustannukset. Kysyntä asettaa hinnalle katon ja kulut pohjan. Yritys haluaa asettaa hinnan, joka korvaa kustannukset, jotka koostuvat muun muassa tuotannosta, jakelusta ja myynnistä. (Kotler & Keller 2012, 417.)

### 3.3 Saatavuus

Saatavuus tarkoittaa sitä, että tuotteen ja asiakkaan välillä on mahdollisimman vähän esteitä, koska olennaista on, että tuote ja asiakas kohtaavat. Saatavuus on siis ostotilaisuuden aikaansaamista. (Anttila & Iltanen 2001, 208)

Yrityksen on tärkeää päättää saatavuudesta, eli siitä, miten ja mistä asiakkaat saavat tuotteen. Saatavuus sisältää kolme aluetta: markkinointikanavan, tuotteiden jakelun sekä ulkoisen ja sisäisen saatavuuden. Markkinointikanavan kautta tuote siirtyy asiakkaalle. (Bergström & Leppänen 2007, 153.) Markkinointikanava on peräkkäisten asiakassuhteiden ketju, jota pitkin tuotteen omistusoikeus siirtyy alkuperäiseltä valmistajalta aina loppuasiakkaalle asti. Kanava on eri yritysten muodostama yhteistoimintaverkko. (Anttila & Iltanen 2001, 208-209.) Sen muodostavat valmistajat, välittäjät ja lopulliset ostajat. Kanavan välittäjiä ovat hankkijat, jälleenmyyjät, agentit ja verkostomarkkinoijat sekä avustajat, kuten kuljetusliikkeet, mainostoimistot ja pankit. (Bergström & Leppänen 2007, 153.) Valmistajan myyntiedustajat, agentit, voivat etsiä asiakkaita ja neuvotella valmistajan puolesta, mutta heillä ei ole omistusoikeutta tuotteeseen. (Kotler & Keller 2012, 438.)

Valmistaja antaa välittäjille valtuudet osasta myyntityöstä ja luopuu samalla kontrolloimasta sitä, miten ja kenelle tuotteita myydään. Välittäjät pystyvät kontaktien, kokemuksen, erikoistumisen ja toimintalaajuuden ansiosta saamaan tuotteet laajasti kohdemarkkinoille ja asiakkaiden saataville tehokkaammin kuin valmistaja omillaan pystyisi. Monilla valmistajilla ei yksinkertaisesti ole riittäviä taloudellisia resursseja ja asiantuntemusta myydä tuotteita itse suoraan asiakkaille. (Kotler & Keller 2012, 440.)

Jakelua on terminä käytetty aiemmin kuvaamaan saatavuutta, mutta nykyään se nähdään saatavuuden yhtenä osa-alueena. Jakelu on tavaroiden kuljettamiseen, varastointiin ja tilaamiseen liittyviä tehtäviä. Ulkoinen ja sisäinen saatavuus kuvaavat yrityksen ja sen tuotteiden saavutettavuutta. Ulkoinen saatavuus kuvaa sijaintia eli sitä, miten helposti toimipaikkaan löydetään. Sisäinen saatavuus kuvaa sitä, miten tuotteet tai oikea henkilö löytyvät toimipaikan sisällä. (Bergström & Leppänen 2007, 153.)

Markkinointikanavan valinta voi tulla eteen useassa eri tilanteessa, mutta ainakin uuden yrityksen perustamisessa. Lisäksi ainakin jos markkinoille tulee uusi tuote tai uuden tuotteen ensimmäiset kilpailijat, tai tuotteille valitaan uusi kohderyhmä. Kanavapäätökset ovat strategisesti merkittäviä päätöksiä ja niitä tehdään harvoin. (Anttila & Iltanen 2001, 211.) Pienelle tuottajalle markkinointikanavan valinta on erityisen tärkeää, koska sillä ei välttämättä ole suuria resursseja hoitaa mainontaa ja tuotteiden huoltoa, jolloin se odottaa välikäsien pitävän huolen niistä. (Bergström & Leppänen 2007, 154.)

Markkinointikanavaa valitessa yrityksen on ratkaistava:

- kanavan pituus eli välittäjien määrä
- kanavan valikoivuus
- rinnakkaisten kanavien käyttö
- yksittäisten jälleenmyyjäyrytysten valinta

(Bergström & Leppänen 2007, 154.)

Kanavan selektiivisyys eli valikoivuus tarkoittaa sitä, miten paljon ja minkälaisia jälleenmyyjä kanavaan otetaan mukaan. Tehokkaassa eli intensiivisessä jakelussa mahdollisimman moni kanavan portaiden jälleenmyyjistä on tuotteen jälleenmyyjä. Intensiivistä jakelua käytetään kun tuote on tarkoitettu suurille joukoille ja myyntipisteiden määrällä on suora vaikutus tuotteen myynnin määrään. Valikoivassa eli selektiivisessä jakelussa jälleenmyyjiksi valikoidaan tietty joukko yrityksiä. Tämä jakelutapa soveltuu erikoistuotteiden myyntiin, kun halutaan viestiä, ettei tuote ole saatavilla kaikkialla. Kun valikoivuus menee tarpeeksi pitkälle, puhutaan yksinmyynnistä, joka tarkoittaa, että jälleenmyyntioikeus on vain yhdellä yrityksellä. (Bergström & Leppänen 2007, 155-156.)

Yrityksen halutessa lähestyä erityyppisiä kohderyhmiä, sen voi olla hyödyllistä käyttää rinnakkaisia kanavia. Suoramarkkinointi sekä internet ja sähköinen kaupankäynti ovat nykyisin useimmiten käytettyjä rinnakkaisia kanavia perinteisille ratkaisuille. (Bergström & Leppänen 2007, 156.)

Yksittäiset jälleenmyyjäyritykset hankkivat toisten yritysten hankkimia tai valmistamia tuotteita ja myyvät niitä edelleen. Vaatimuksia yrityksen tuotteiden jälleenmyyjälle voivat olla esimerkiksi jälleenmyyjän liikevaihto, maine, hinnoittelu, varaosapalvelu sekä muut ja mahdollisesti kilpailijan tuotteet lajitelmassa. Tuote on tärkeää muistaa markkinoida lopullisen asiakkaan lisäksi myös jälleenmyyjille. Tuote voi hyvin tyydyttää loppuasiakkaan tarpeet, mutta sen pitäisi myös soveltua jälleenmyyjän tuotelajitelmaan ja tyydyttää jälleenmyyjän tarpeet. Yrityksen on siksi hyvä muistaa lähestyä räätälöidyllä viestinnällä sekä loppuasiakasta, että jälleenmyyjää. (Bergström & Leppänen 2007, 157.)

### 3.4 Henkilöstö

Perinteisiä tavaroiden markkinoinnin kilpailukeinoja - tuote (product), hinta (price), saataisuus (place) ja viestintä (promotion) - on täydennetty viidennellä P:llä eli henkilöstöllä (personnel). Yritys pyrkii erottautumaan kilpailijoistaan kaikkien kilpailukeinojensa muodostaman kokonaisuuden avulla. Henkilöstöllä on tässä tärkeä rooli, sillä henkilöstön osaaminen ja toiminta näkyvät yrityksestä ulospäin ja muokkaavat asiakkaiden muodostamaa kuvaa yrityksestä. Uuden, kilpailijoitakin paremman tuotteen lanseeraus voi epäonnistua pahasti, jos henkilöstö ei tiedä tuotteesta tarpeeksi, ei osaa neuvoa ja palvella asiakasta tai käyttäytyy muuten epäasiallisella tavalla. (Isohookana 2007, 61.)

Yrityksen henkilöstöön liittyvää teoriaa myyntityön näkökulmasta käsitellään lisää kappaleessa Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu.

### 3.5 Markkinointiviestintä

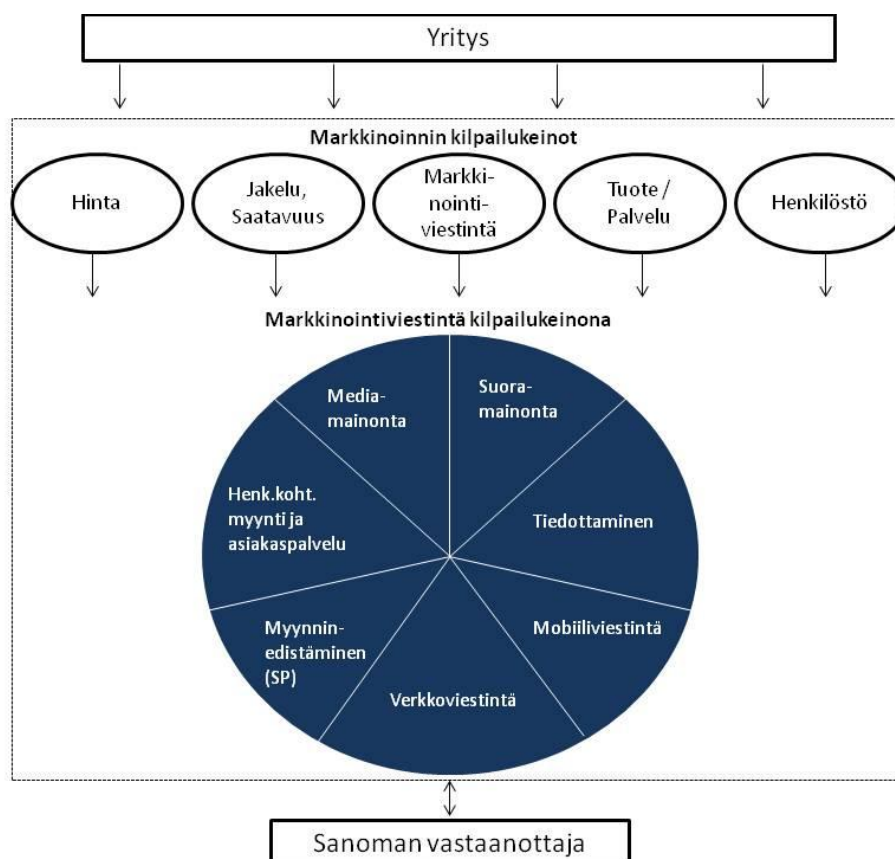
Markkinointiviestinnän avulla käydään vuorovaikutusta markkinoiden kanssa. Sillä vaikutetaan tuotteen tai palvelun tunnettuuteen sekä sitä kautta myyntiin ja lopullisena tavoitteena on saada aikaan pitkäaikaiset, kestävät, ja molempia osapuolia tyydyttävät kannattavat asiakassuhteet. (Isohookana 2007, 63.) Vuokon (2003, 17.) mukaan markkinointiviestintä sisältää kaikki viestinnän osat, joiden tarkoituksena on luoda yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, jolla on positiivinen vaikutus yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen. (Vuokko 2003, 17.)



Markkinointiviestinnällä saadaan muun muassa asiakas tietoiseksi yrityksen uudesta tuotteesta, sijoittajat vakuuttuneiksi yrityksen positiivisista näkymistä tai esimerkiksi yritys näkemään jonkun kunnan hyvänä sijaintipaikkana liiketoiminnalle. Markkinointiviestinnällä ei viestitä kaikkea kaikille, vaan eri sidosryhmille viestitään niistä asioista, jotka yritys haluaa kunkin sidosryhmän tietävän ja joista yritys toivoo pääsevänsä yhteiseen käsitykseen sidosryhmän kanssa. Asiakkaalle viestitään tuotteen ominaisuuksista, kun taas tavarantoimittajalle yrityksen maksukyvyistä. Markkinointiviestinnän tavoitteena ei kuitenkaan ole antaa katteettomia lupauksia, vaan yrityksen on tunnettava sidosryhmän tarpeet ja pystyttävä vastaamaan niihin. (Vuokko 2003, 12.)

Markkinointiviestintä on perinteisesti jaettu neljään eri osa-alueeseen eli henkilökohtaiseen myyntiin ja asiakaspalveluun, mainontaan, myynninedistämiseen (SP eli Sales Promotion) ja tiedottamiseen. Mainonta voidaan jakaa erikseen mediamainontaan ja suoramainontaan. Omaa erikoisosaamista vaativat verkko- ja mobiiliviestintä, ja siksi ne voidaan lisätä perinteisten markkinointiviestinnän osa-alueiden rinnalle. Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu ovat välitöntä kanssakäymistä asiakkaan kanssa kun taas mediamainonta on massaviestintää ja suoramainonta kohdennettua massaviestintää. Myynninedistäminen tukee myyntihenkilökuntaa ja jakelukanavaa sekä vaikuttaa loppukäyttäjään. Tiedottamista käytetään yhteydenpitoon asiakkaiden kanssa ja sen merkitys korostuu yrityksen muutostilanteissa. Myös aikakauslehdet kuuluvat tiedottamiseen ja sitä tarvitaan kun tavoitellaan tuotteelle tai palvelulle mediajulkisuutta. Verkkoviestintä mahdollistaa runsaan tiedon jakamisen ja välittömän vuorovaikutussuhteen kohderyhmän kanssa sekä erilaisten verkkoyhteisöjen muodostamisen. Mobiiliviestinnän avulla voidaan saavuttaa tavoiteltu kohderyhmä henkilökohtaisesti ajasta ja paikasta riippumatta. (Isohookana 2007, 63-64.)

Markkinointiviestintä on tuotteen tai palvelun, asiakkaan ja markkinoiden toimijoiden välistä viestintää. Markkinointiviestinnän tulee kytkeytyä kiinteästi muihin markkinoinnin kilpailukeinoihin eli markkinointimixiin ja yrityksen toimintaan. Ks. Kuvio 2. Yritys lähettää sanoman, joka vaikuttaa tuotteeseen tai palveluun, hintaan, jakelukanavaan tai ostopaikkaan ja henkilöistöön. Markkinointiviestintä saa sisältönsä pääosin muiden yrityksen kilpailukeinojen kautta. Mikäli kilpailukeinojen integrointia ei oteta huomioon, markkinointiviestintä voi jäädä irralliseksi toiminnaksi, joka ei tue markkinointia eikä yrityksen liiketoimintaa. (Isohookana 2007, 63-64.)



Kuvio 2 Markkinointiviestintä muiden kilpailukeinojen rinnalla. (Mukaiillen: Isohookana 2007, 65.)

### 3.5.1 Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu

Henkilökohtainen myynti on vuorovaikututusta myyjän ja asiakkaan välillä. Sillä on merkittävä rooli kannattavan myynnin aikaansaamiseksi. Mainonnan ja muun viestinnän avulla asiakkaan kiinnostus on herätetty ja myyntityön tehtävänä on auttaa ja vahvistaa potentiaalisen asiakkaan ostopäätöstä. Myyntityöllä myyjän on tuotettava asiakkaalle arvoa niin, että asiakassuhde jatkuu. (Bergström & Leppänen 2009, 411.) Henkilökohtaisessa myyntityössä myyjä auttaa asiakasta valitsemaan ja ostamaan hänelle sopivan tuotteen tai palvelun ottaen huomioon asiakkaan tarpeet, tilanteen ja olosuhteet sekä myös yrityksen myynnille asetetut tavoitteet. (Isohookana 2007, 133.)

Onnistuneessa myyntityössä myyjä tuntee asiakkaan ja hänen ongelmansa ja tarpeensa. Myyjällä tulee myös olla hyvät tiedot yrityksensä tarjoamista tuotteista ja palveluista, jotta hän osaa tarjota asiakkaalle oikeita vaihtoehtoja. Kilpailu on monella alalla kovaa eli asiakkaan näkökulmasta tarjontaa on paljon ja potentiaalinen asiakas voidaan menettää kilpailijalle vielä ostoprosessin loppuvaiheessa, jos asiakas ei ole tyytyväinen myyntihenkilöstön toimintaan. Henkilökohtainen myyntityö tulisi nähdä asiakassuhteen luomisen lisäksi myös ylläpitämisen ja vahvistamisen kannalta pitkäjänteisenä toimintana. (Isohookana 2007, 133.)

Henkilökohtaisen myyntityön merkitys kaupan päättämisessä korostuu erityisesti silloin, kun asiakkaan näkökulmasta ostamiseen liittyy jonkinlainen riski. Myynnin suunnittelulla ja organisoimalla sekä myyntityön tukemisella ja myyntihenkilöstön motivoimisella on merkittävä rooli menestyksellisen henkilökohtaisen myyntityön luomisessa. (Mäntyneva 2002, 134-135.)

Henkilökohtaiselle myyntityölle asetettavia tavoitteita voi olla myynnin määrä, markkinaosuus ja myyntikate sekä välitavoitteina asiakaskäyntien määrä, uusasiakashankinta, tehtyjen tarjousten määrä ja myyntityöhön käytetty aika. Asetettujen tavoitteiden toteutumista voidaan valvoa myynnin seurannalla, jonka kohteena voi olla esimerkiksi myyntikate, tehdyt asiakaskäynnit tai menetettyjen asiakkaiden lukumäärä. (Mäntyneva 2002, 135.)

Myyjän on myös valittava paras lähestymistapa asiakaskohtaisesti, se voi olla henkilökohtainen käynti, puhelinsoitto, kirje tai sähköposti. Oikeanlainen lähestymistapa voi olla ratkaiseva, koska kiireisessä liiketoiminnassa, jossa asiat hoituvat usein internetin kautta, on vaikeaa päästä paikan päälle esittelemään tuotteita. Tapaamisajan saatuaan myyjä vetoaa asiakkaaseen kertomalla tuotteen ominaisuuksista, eduista, hyödyistä ja arvosta. Ominaisuudet kuvaavat tuotteen fyysisiä ominaisuuksia kuten muistitikun muistikapasiteettia. Edut kuvaavat niitä etuja, joita tuotteen ominaisuudet asiakkaalle tuovat, esimerkiksi muistikapasiteetin ansiosta muistitikkuun voi tallentaa tiedostoja. Hyötynä tällöin on, että digitaaliset tiedostot pysyvät tallessa. Hyödyt ovat usein taloudellisia, teknisiä, sosiaalisia hyötyjä tai palveluita, joita asiakas saa tuotteen myötä. Myyjä saattaa helposti keskittyä liikaa tuotteen ominaisuuksiin eikä asiakaslähtöisesti hyötyihin, joita asiakas saavuttaa. (Kotler & Keller 2012, 583.)

Myyntityössään myyjät kohtaavat usein asiakkaiden vastaväitteitä siitä, minkä vuoksi tuote tai palvelu ei ole hyvä. Myyjä selviää näistä pitämällä positiivisen otteen ja kysymällä tarkemmin mihin väite perustuu. Parhaassa tapauksessa myyjä saa käännettyä asiakkaan vastaväitteen syyksi ostaa tuote. Vastaväite voi perustua huonoon mielikuvaan myyvistä yrityksestä, se voi perustua toimitusehtoihin tai tuotteeseen, mutta usein vastaväitteet perustuvat asiakkaan mielestä liian korkeaan hintaan. Kun osto on saatu sovittua, jäljelle jää asiakassuhteen seuranta ja ylläpito, jolla pyritään varmistamaan uudelleenostaminen. (Kotler & Keller 2012, 583-584.)

Asiakkaan ostopäätöstä vahvistetaan kaupan jälkitoimenpiteillä. Toimenpiteillä luodaan myönteistä kuvaa yrityksestä ja voidaan pohjustaa uusia kauppoja tai sopiva yhteydenpidosta jatkossa. Myyjä voi myös antaa hyödyllisiä neuvoja tuotteen toimitukseen tai käyttöön liittyen. (Bergström & Leppänen 2009, 433.)

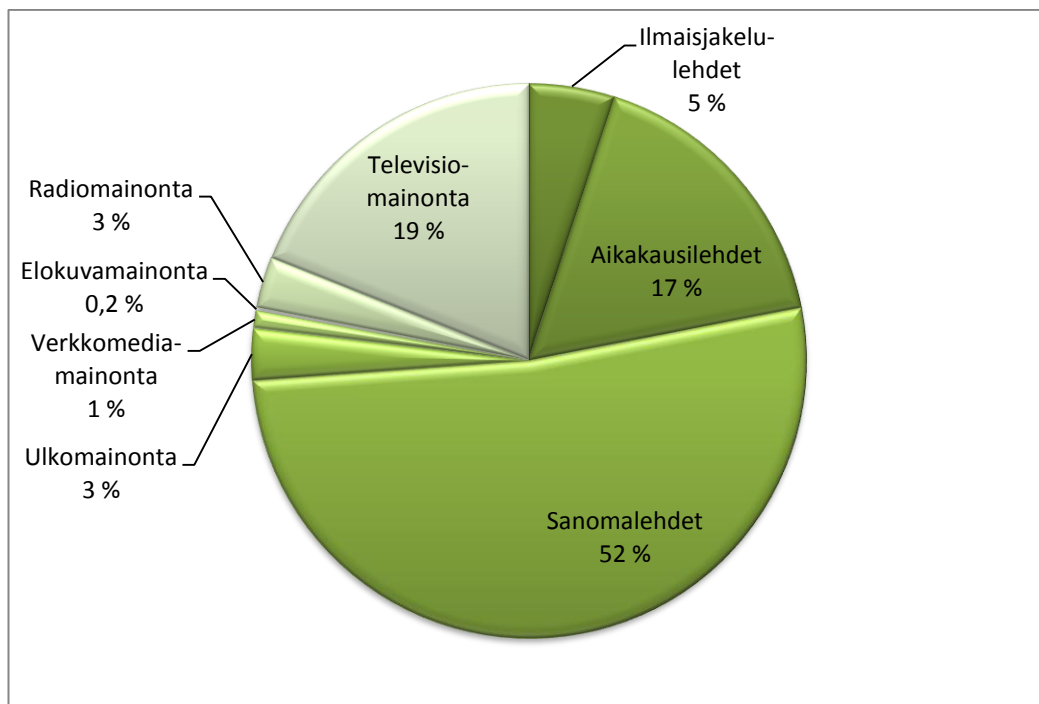
### 3.5.2 Mainonta

Kotlerin & Kellerin mukaan mainonta voi olla kustannustehokas tapa levittää viestejä ja vielä tämän päivänkin haastavassa mediaympäristössä hyvä mainonta voi tuottaa hyvää tulosta. Mainontaa on kaikenlainen maksettu ideoiden, tavaroiden tai palvelujen ei-henkilökohtainen esittäminen jonkun tunnistettavan tahon toimesta. (Kotler & Keller 2012, 526, 552.) Sanoma julkistetaan joukkotiedotusvälineitä käyttäen tai muuten usealle vastaanottajalle samanaikaisesti. (Anttila & Iltanen 2001, 271.)

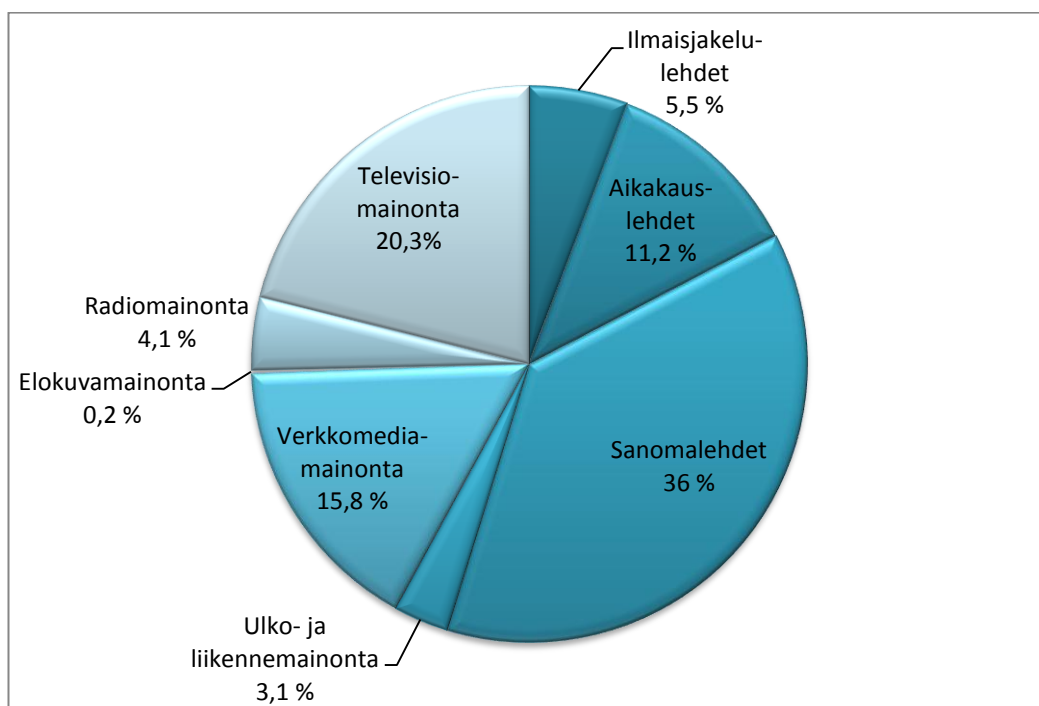
Markkinointiviestinnän osa-alueista mainonta näkyy eniten suurelle yleisölle. Mainontaa käytetään uuden tuotteen tunnetuksi tekemisessä, tavoiteltaessa laajoja kohderyhmiä, muistutusmainontana, halutessa stimuloida asiakasta uusiin ostoihin, myyntihenkilöstön tukemiseksi ja tasapainottamaan myynnin kausiluonteisuutta. Mainonnan pyrkimyksenä on tavoitteellisen tiedon antaminen tavaroista, palveluista, tapahtumista ja yleisistä asioista. Mainonta voidaan jakaa mediamainontaan ja suoramainontaan. (Anttila & Iltanen 2001, 27.1)

Mediamainontaa on ilmoittelu-, televisio-, radio- ja elokuvamainonta sekä ulko- ja liikenne-mainonta. (Anttila & Iltanen 2001, 271.) Kuviossa 5 on esitetty mediamainonnan eri osien jakaantuminen vuonna 2001 ja kuviossa 6 eri mediamainonnan osuudet vuonna 2011. Kuvista voidaan nähdä, että verkkomainonnan osuus mainonnasta on noussut merkittävästi kymmenessä vuodessa - lähes 15 %. Televisio- ja radiomainonta ovat hieman kasvattaneet osuusiinsa. Tilattavien, sanoma- ja aikakauslehtien, osuus mainonnasta on laskenut huomattavasti, mitä selittää verkkomediamainonnan raju kasvu. Monia lehtiä voi nykyään lukea netissä, eikä lehtiä tarvitse välttämättä tilata enää kotiin tai ostaa iltapäivälehtien irtonumeroita saadakseen lukea tuoreimpia uutisia.

Eniten resursseja käytetään edelleen ilmoittelumainontaan, josta sanomalehtien osuus on 36 % ja Aikakauslehtien osuus 11,2 %. Toiseksi eniten resursseja käytetään televisiomainontaan eli 20,3 %. Kolmantena on verkkomainonta 15,8 %:lla.



Kuvio 3 Mediamainonnan osuudet vuonna 2001. (TNS-Gallup 2011)



Kuvio 4 Mediamainonnan osuudet vuonna 2011. (TNS-Gallup 2011)

Kotler & Kellerin mukaan suoramainontaa on tavoitteellinen tarjouksen, ilmoituksen, tiedotuksen, muistutuksen tai muun markkinointiviestin lähettäminen yksittäiselle kuluttajalle. Suoramainonta on suosittua, koska se sallii kohdemarkkinoiden valikoimisen, se on yksilöitävissä ja joustavaa. (Kotler & Keller 2012, 560) Suoramainonta eroaa mediamainonnasta siinä,

että se voidaan kohdistaa suoraan kohderyhmälle, joka on tarkkaan valikoitu asiakasrekistereitä hyödyntäen. (Isohookana 2007, 157.) Vaikka kustannukset ovat korkeammat kuin joukkotiedotusvälineitä käytettäessä, ihmiset, joihin on otettu yhteyttä, on valikoitu tarkoin ja ovat siksi todennäköisemmin tulevia asiakkaita. (Kotler & Keller 2012, 560.)

Suoramainonta on nopeaa ja riippumatonta, mainostaja voi itse päättää mainonnan ajankohdan ja se voidaan helposti suunnitella tukemaan markkinointiviestinnän muita osa-alueita. Suoramainonta antaa myös luovuudelle mahdollisuuden, koska se toimii yksin eikä siihen vaikuta esimerkiksi lehden muu toimituksellinen aineisto. (Isohookana 2007, 158.)

Kotlerin & Kellerin mukaan suoramainonnan menestyksestä on tullut myös sen rasite. Monet markkinoijat lähettävät erilaisia suoramainonnan viestejä ja sähköpostit täyttyvät niistä, mikä saa osan asiakkaista sivuuttamaan saamansa viestit täysin. (Kotler & Keller 2012, 560.)

Mainonta käsittää yhden markkinointisuunnitelman osatehtävän ja siksi mainonnan suunnittelu pohjautuu aina markkinointisuunnitelmaan. Markkinointisuunnitelman tavoitteet ilmaistaan usein myyntimäärinä ja kannattavuutena. Mainonnan tavoitteet voidaan ilmaista myyntimäärinä, mutta usein ne ovat viestintätavoitteita, kuten tunnettuus, esimerkiksi tietyssä ajassa tietty prosenttiosa kohderyhmästä tietoiseksi uutuudesta; viestin sisältö esimerkiksi tietty prosenttiosa kohderyhmästä muistaa viestin sisältämän tarjouksen tai toimintatavoitteet, esimerkiksi kampanjan avulla tietty määrä ostoja. Mainonnan tavoitteet tulee olla sellaiset, että mainonta itsenäisenä kilpailukeinona pystyy saavuttamaan sille määritetyt tavoitteet. (Anttila & Iltanen 2001, 272.)

### 3.5.3 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen tai toiselta nimeltään menekinedistäminen (SP, sales promotion) on käsitteenä hankala määrittää. Se toimii henkilökohtaisen myynnin, suhdetoiminnan ja mainonnan välimaastossa ja sen erottaminen näistä voi olla vaikeaa. (Isohookana 2007, 162) Kuten mainonta ja suhdetoimintakin, myynninedistäminen tukee myyntityötä. Toisin kuin suhdetoiminta, myynninedistäminen ei ole luonteeltaan jatkuvaa toimintaa. Vaikka tärkeintä on toimenpiteiden vaikutukset, tulosten arvioinnin vuoksi on pystyttävä erottamaan, mitkä toimenpiteet kuuluvat millekin osa-alueelle. (Isoviita & Lahtinen 2001, 203.)

Myynninedistämisen tavoitteena on houkutella ja aktivoida kuluttajia ostamaan sekä lisätä myyjien, jakelijoiden ja jälleenmyyjien halua ja kykyä myydä yrityksen tuotteita. Myynninedistäminen tähtää nimensä mukaisesti suoraan myyntiin, siinä missä mainonta keskittyy enemmän tiedon, tuntemuksien ja aistien viestimiseen. (Anttila & Iltanen 2001, 304.) Vuokko (2003, 246.) kuvaa myynninedistämisen olevan kaikkia niitä markkinointiviestinnän keinoja,

joilla tarjotaan sellaisia ylläkkeitä - tilapäisiä rahallisia tai muita etuja - jotka lisäävät yrityksen tuotteiden ja palvelujen myyntiä. (Vuokko 2003, 246.) Yksinkertaisuudessaan myynninedistämällä pyritään lisäämään yrityksen tuotteiden myyntiä ja menekkiä. (Mäntyneva 2002, 131.)

Mäntynevan mukaan myynninedistämisen keskeisimpiä muotoja ovat erilaiset kilpailut myyjille ja kuluttajille, sponsorointi, näytemarkkinointi ja messut. (Mäntyneva 2002, 131.)

Anttilan & Iltasen mukaan tärkeimpiä myyntiorganisaation menekinedistämiskeinoja ovat liikkeenhoidontuki, koulutus, motivointi ja kannustus. Liikkeenhoidon tukea on esimerkiksi se, että tuotteen valmistaja auttaa jakelukanavan jäsentä liikkeen toimipaikan valinnassa ja liikkeen perustamisessa. Myyntihenkilöstön koulutuksessa keskipiste on valmistajan tuotteiden tuntemisessa ja ymmärtämisessä. Motivointikeinoina käytetään esimerkiksi myyntikokouksia, huomionosoituksia ja myyntikilpailuja. (Anttila & Iltanen 2001, 306.) Menekinedistämisen tarjoamia ylläkkeitä ovat esimerkiksi hinnanalennus, palkinto tai mahdollisuus siihen, bonus tai ilmaistuote. (Vuokko 2003, 254.)

Myynninedistämisessä jakelutiepäättäjät ovat tärkeä kohderyhmä. Jakelutiepäättäjille voidaan antaa esimerkiksi kampanja-alennuksia, voidaan suunnitella yhteismainontaa, josta valmistaja maksaa osan, voidaan jakaa ilmaisia tuotenäytteitä tai vaikka järjestää messut jakelijan kanssa yhteistyössä. (Anttila & Iltanen 2001, 306.) Jakeluketjun jäsenet voivat omalla toiminnallaan vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen ja tuotevalintaan. Siksi jakeluketjuun kohdistuva myynninedistämistoiminta on tapa kilpailla siitä, että jäsenet panostavat oman tuotteen markkinoimiseen loppuasiakkaalle. Jakeluketjuun kohdistuvalla myynninedistämislä tavoitellaan jakelupeiton kasvattamista, jakeluketjun motivaation ja kyvyn lisäämistä yrityksen tuotteen myymiseen, mainostamiseen ja markkinointiin sekä sidosryhmäsuhteen vahvistamista markkinoijan ja jakeluketjun välillä. (Vuokko 2003, 251.) Valmistaja eli päämies voi toiminnallaan ja brändiviestinnällään vaikuttaa siihen, mitä tuotetta edustaja ensimmäiseksi suosittelee asiakkaalleen. Valmistaja voi antaa jakeluketjun välikäsille, eli edustajille, jälleenmyyjille ja tukkuliikkeille tuotteiden hintalaatusuhteen, luotettavuuden sekä edustajalle annettavan myyntiprovision lisäksi markkinointitukea, koulutusta ja markkinointimateriaaleja edustajan motivoimiseksi. (von Hertzen 2006, 58.)

Kuluttajiin suunnatun myynninedistämistoiminnan tavoitteena voi olla saada kuluttaja kokeilemaan uutta tuotetta ja lisäämään tuotteen käytön määrää, ostopäätöksen nopeuttaminen, saada aikaan heräteostoksia tai saada uusia asiakkaita. Kuluttajiin suunnatut myynninedistämiskeinot ovat yleisimmin hintaperusteisia, koska hinnanalennukset vaikuttavat myyntiin nopeasti. (Anttila & Iltanen 2001, 306-307.)

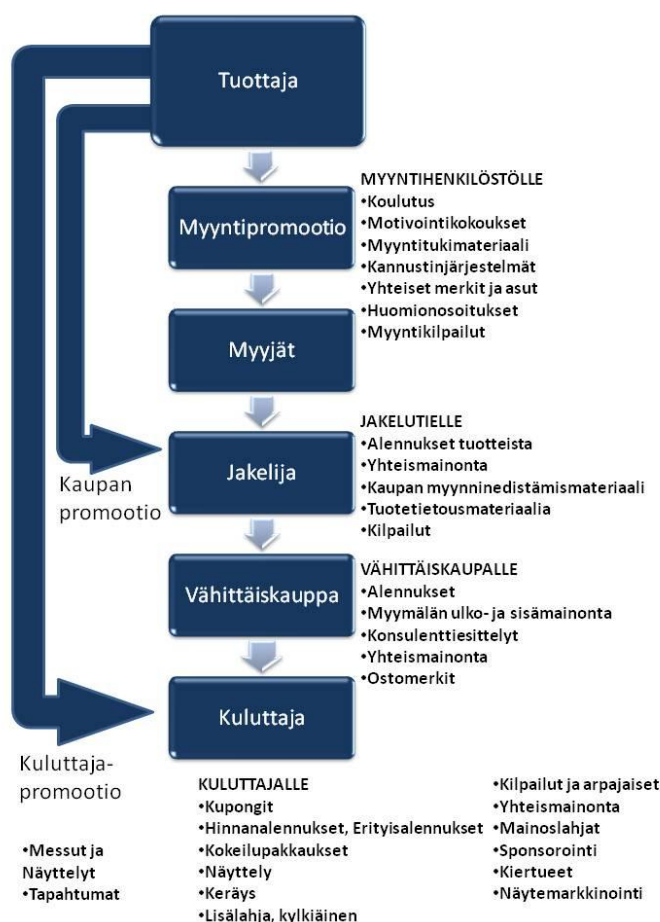
Myös erilaiset tapahtumat voivat olla myynninedistämisen muoto. Tuotteiden ja palvelujen tunnettuutta ja myynninedistämistä voidaan parantaa esimerkiksi tuotelanseeraus- ja myyntitapahtumilla, messuilla ja näyttelyillä, julkistus- ja tiedotustilaisuuksilla, jotka koskevat tuotteita tai palveluja. (Isohookana 2007, 170.) Yrityksen järjestämä oma tapahtuma on kohdennettua konkreettista markkinointia, jonka etuna on, että yritys voi alusta asti suunnitella itse tilaisuuden teeman, ohjelman ja keitä kutsutaan. Ongelmaksi omissa tapahtumissa voi kuitenkin muodostua kustannukset, vierasmäärän ennustettavuus sekä sen arviointi, millaiseen vierasmäärään omat resurssit riittävät. Pienempimuotoisiin tilaisuuksiin resurssit usein riittävät ja niissä kontaktointi on helpompaa, mutta kustannukset suhteutettuna kontakteihin ovat korkeammat. Kohderyhmää laajemmin tavoiteltaessa messut voivat olla perusteltu ja edullisempi vaihtoehto. (Sipilä 2008, 207.)

Myynninedistämisen muodoista messut sopivat kaikille myynninedistämisen kohderyhmille. Messut jaetaan ammatti- ja kuluttajamessuihin, jotka eroavat toisistaan. Ammattimessuilla keskitytään tulevan henkilökohtaisen myyntityön pohjustamiseen ja mainontaan kun taas kuluttajamessuilla tavoitellaan mieluummin välitöntä myyntiä. Kuluttajille suunnattu henkilökohtainen myyntityö messujen jälkeen on yleensä liian kallista kun verrataan yksittäisen kuluttajan oston katteeseen. (Mäntyneva 2002, 133.)

Kotlerin & Kellerin mukaan suuri osa ruohokuuritasen markkinoinnista on kokemusperäistä markkinointia, joka ei pelkästään viesti tuotteen tai palvelun ominaisuuksista ja hyödyistä, vaan yhdistää tuotteeseen tai palveluun yksilöllistä ja kiinnostavaa kokemusta. Ideana ei tällöin ole vain myydä, vaan näyttää miten brändi voi rikastuttaa asiakkaan elämää. Kotler & Keller kertovat, että eräänkin tutkimuksen mukaan neljä viidestä tapahtumaan osallistuneesta vastaajasta koki tapahtuman kiinnostavammaksi ja miellyttävämmäksi kuin muut viestintäkeinot. Suurin osa myös tunsi, että kokemusperäinen markkinointi antoi enemmän informaatiota kuin muut markkinointiviestinnän keinot, todennäköisemmin kertoi muille tapahtumaan osallistumisesta ja oli tapahtuman jälkeen vastaanottavaisempi muulle brändin markkinoinnille. (Kotler & Keller 2012, 548-549.)

Kuviossa 5 on esitelty myynninedistämisen eri kohteita ja keinoja.





Kuvio 5 Myynninedistämisen kohteita ja keinoja. (Mukaillen: Anttila & Iltanen 2001, 305.)

### 3.5.4 Suhde- ja tiedotustoiminta

Suhdetoiminta (PR, public relations) on yrityksen johdon ohjaamaa, koko henkilöstön toteuttamaa toimintaa, jonka avulla pyritään vaikuttamaan sidosryhmien mielipiteisiin ja asenteisiin yrityksestä. Suhdetoiminnan tavoitteena on lisätä yrityksen näkyvyyttä ja luoda myönteistä suhdetta sekä muuttaa mahdollisia kielteisiä asenteita yrityksestä ja syitä niiden takana. Suhdetoiminta ja suunnitelmallista ja kokonaisvaltaista toimintaa, jolla pyritään luomaan suopeita asenteita yritystä ja sen toimintaa ja tuotteita kohtaan. Tavoitteisiin pyritään erityisesti tiedottamisen avulla. (Anttila & Iltanen 2001, 319.; Mäntyneva 2002, 133.) Tiedottamisen kohteena ovat kaikki yrityksen sidosryhmät, kuten yrityksen omistajat, työmarkkinat, valtio, joukkoviestimet, toimiala- ja työmarkkinajärjestöt, asiakkaat, rahoittajat, alihankkijat, jakelutie, kuluttajat, kilpailijat ja henkilöstö. (Anttila & Iltanen 2001, 320.) Tiedotustoiminnalle on keskeistä systemaattisuus, markkinoinnillisuus ja kattavuus. Toisin kuin mainonnassa, tiedotustoiminnassa ei makseta mainostilasta tai -ajasta mediassa. Tiedotustoiminnan kontrollin pitäminen mediassa voi olla haastavaa, koska yritys ei maksa medialle tiedotteensa julkaisemisesta. Toiminnan tavoitteena on saada yritykselle ja sen tuotteille näkyvyyttä niissä tiedotusvälineissä, jotka varmimmin tavoittavat yrityksen tavoitteleman kohderyhmän. (Mäntyneva

2002, 134.) Tiedotustoiminta jaetaan sen mukaan, kohdistuuko se ulkoisiin vai sisäisiin sidosryhmiin. Ulkoisia sidosryhmiä ovat esimerkiksi asiakkaat, kuluttajat, rahoittajat ja kilpailijat ja sisäisiä sidosryhmiä henkilöstö. (Anttila & Iltanen 2001, 321.)

Markkinointiviestinnän osana tiedottamisella on pääpaino tuote- ja palvelutiedottamisessa. Tuote- ja palvelutiedottamisella tiedotetaan uusista tuotteista ja palveluista, mahdollisista kehityshankkeista, muutoksista ja muista kohderyhmän kannalta tärkeistä asioista asiakkaille ja muille ostopäätökseen vaikuttaville tahoille. (Isohookana 2007, 176.)

Markkinointia ja myyntiä tukevia tiedottamisen keinoja ovat mm.:

- asiakaslehti ja muut asiakkaille suunnatut julkaisut
- tiedote ja uutiskirje
- tilaisuudet esim. tuotelanseeraus, avoimet ovet, potentiaalisille asiakkaille järjestetyt yritysvierailut
- asiakkaiden muistamiset ja lahjat, mainoslahjat
- julkisuus, uutiset ja artikkelit tuotteista ja palveluista
- internet- ja ekstranet-sivustot, joilla esitellään tuotteita ja palveluita (Isohookana 2007,177.)

### 3.5.5 Verkkoviestintä

Verkkomainonnan muotoja ovat esimerkiksi bannerit, hakukonemarkkinointi, hakukoneoptimointi, kampanjasivustot, sähköpostimainonta ja sosiaalinen media. (Isohookana 2007, 262.) Verkkoa voidaan käyttää mainonnassa monin eri tavoin, mutta usein sitä käytetään eräänlaisena tukimediana, joka toimii muiden mediaryhmien tukena mainonnassa. Verkko voi olla kampanjasta ja kohderyhmästä riippuen kampanjan ainoa media, silloin mainostaminen tehdään ainoastaan verkossa ja mainoksesta ohjataan verkkopalveluun. Verkko voi toimia myös tietynlaisena kokoomamediana, johon ohjataan kaikista muista mediaryhmistä. Verkkomainonnan etuna on sen monipuolisuus; verkkomainonnalla mainokseen voidaan tuoda ääni ja kuva, lisäksi interaktiivisia elementtejä ja kuva saadaan liikkumaan. (IAB, Verkkomainonnan opas)

Ihmiset hakevat enenevässä määrin tietoa netistä ja sen vuoksi yrityksen nettisivujen rooli korostuu. Ihmiset hakevat tietoa hakukoneiden kautta ja yrityksen sivut tulisi olla tehty niin, että ne löytyvät hakiessa kilpailijan sivuja paremmin. (IAB, Verkkomainonnan opas)

#### 4 Asiakassuhdemarkkinointi ja uusasiakashankinta

Asiakassuhteisiin panostaminen on noussut keskeiseksi ajattelutavaksi markkinoinnissa. Asiakassuhdemarkkinoinnilla yritys panostaa asiakassuhteiden systemaattiseen luomiseen, ylläpitämiseen ja hyödyntämiseen. Suurille massoille markkinoimisen sijaan keskitytään mieluummin yksilöllisempään vuoropuheluun asiakkaan kanssa. Asiakassuhdemarkkinoinnissa lähtökohdiana on arvon tuottaminen asiakkaalle, asiakkuuksien kannattavuus sekä molempien osapuolien tyytyväisyys. Yrityksen on tunnettava asiakkaansa, jotta se voi tuottaa tälle arvoa. (Bergström & Leppänen 2009, 460.)

Yrityksen tulisi tuntea ja ymmärtää asiakkaan arvontuotantoprosessi ja asiakaslähtöisesti kasvattaa tietouttaan siitä, miten asiakas tuottaa itselleen arvoa. Tämän avulla yrityksen on helpompaa arvioida, miten se voi auttaa asiakasta omalla osaamisellaan. (Storbacka & Blomqvist 2003, 21.)

Asiakassuhteita ja niiden aikana tehtyjä toimenpiteitä tuloksineen on seurattava asiakkuussuhteiden säilyttämiseksi ja kehittämiseksi. Asiakassuhteen kehittämisen kannalta seurattavia osa-alueita ovat asiakastytyväisyys, asiakasuskollisuus ja asiakaskannattavuus. Asiakastytyvyyttä voidaan tutkia palautteiden ja tyytyväisyyskyselyiden avulla, asiakasuskollisuutta ostokäyttäytymistä seuraamalla ja asiakaskannattavuutta laskemalla asiakkaan tuomat tuotot vähennettynä tuotteesta ja asiakkaasta koituvat kustannukset. (Bergström & Leppänen 2009, 484-490.)

Yritys tarvitsee uusasiakashankintaa, kun se haluaa kasvattaa myyntiään. Yleensä on ensisijaisesti kannattavampaa kasvattaa myyntiä nykyisten asiakkaiden keskuudessa, mutta esimerkiksi uusien yritysten, joilla on vain vähän asiakkaita, on panostettava uusasiakashankintaan. Uusasiakashankintaan käytetään myös korvaamaan asiakasmenetyksiä tai muuttuneita ostotottumuksia. (Bergström & Leppänen 2009, 474.) Yritykseltä vaaditaan paljon panostuksia ja resursseja, jotta potentiaalinen asiakas saadaan asiakkaaksi. On pystyttävä määrittelemään millainen on tavoiteltava asiakas ja miten häneen voidaan parhaiten luoda vuorovaikutusyhteys. Markkinointiviestintään uhratut resurssit voivat mennä hukkaan, jos ei tiedetä tarpeeksi hyvin keitä viestinnän avulla tavoitellaan asiakkaiksi. (Isohookana 2007, 44.) Aluksi kartoitetaan nykyiset asiakkaat, kerätään niistä tietoa ja analysoidaan yrityksen markkinointimahdollisuuksia. Potentiaaliset uudet asiakkaat voidaan löytää nykyisten asiakkaiden tarkastelemisen kautta. Massamarkkinoinnin sijaan markkinointi kannattaa kohdistaa valikoidulle joukolle potentiaalisia ostajia. (Bergström & Leppänen 2009, 474.)

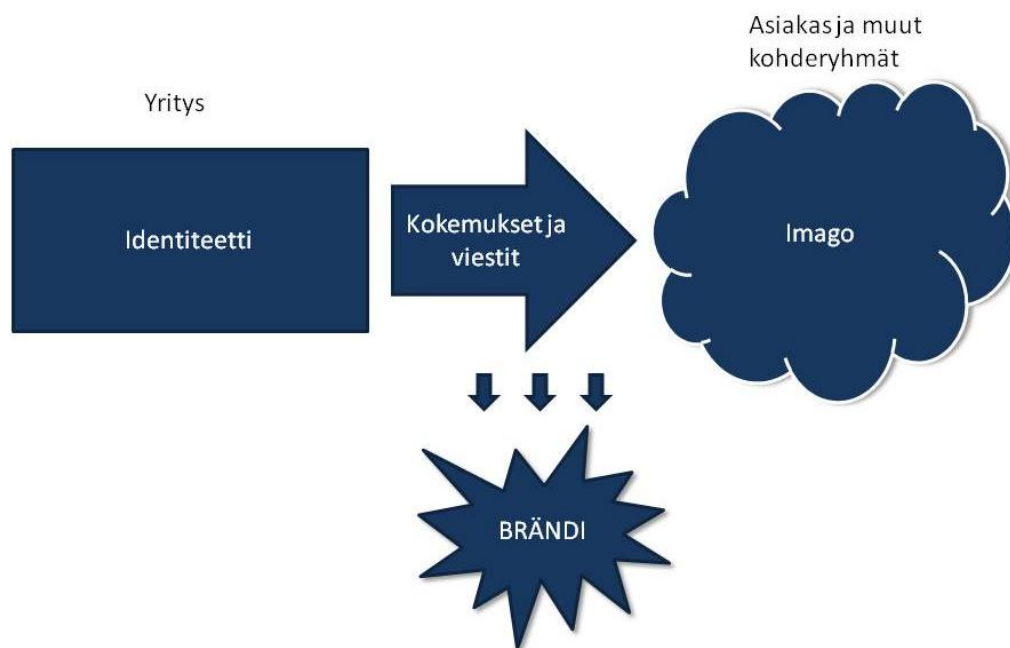
Potentiaalisille asiakkaille välitetään markkinointiviestinnän avulla tietoa yrityksestä ja sen tuotteista sekä pyritään luomaan mahdollisissa asiakkaissa kokeiluhalu. Asiakkaita voidaan

rohkaista ostoihin tarjouksilla sekä erilaisilla myyminenestämisen keinoilla, kuten jakamalla näytteitä, järjestämällä tuote-esittelyjä tai tapahtumia. Jos asiakkaalle saadaan luotua positiivisia kokemuksia, hän suuremmalla todennäköisyydellä ostaa uudelleen. Kokeilija tai satunnaisostaja pyritään asiakassuhdemarkkinoinnilla sitouttamaan vakituiseksi asiakkaaksi. (Bergström & Leppänen 2009, 475.)

Luomalla luja ja tiivis yhteys asiakkaaseen voidaan saavuttaa pitkäaikainen ja kannattava asiakkuussuhde. Yritys voi markkinoinnin toimilla lisätä luotettavuuttaan ja asiakkuuksien säilyvyyttä. Vuorovaikutus asiakkaan kanssa ja erityisesti asiakkaan kuuntelu on tärkeää. Asiakkaan on myös tunnettava, että yritys ymmärtää asiakasta ja hänen näkemyksiään sekä ajaa asiakkaan etua antamalla asiakasta aidosti hyödyttäviä neuvoja. (Kotler & Keller 2012, 163.)

## 5 Brändi

Brändiä ei abstraktina käsitteenä ole yksinkertaista määritellä kattavasti. Hyvä brändi myy ja houkuttelee, se on tuotteeseen tai tuotemerkkiin yhdistettävä aineeton ulottuvuus: merkitys, maine, luonne, arvoisältö. Toisin kuin hyvän tuotteen tai palvelun, brändiä ei voida kopioida. Brändi luo asiakkaalle tiettyjä laatulupauksia, joiden vuoksi asiakas ostaa tuotteen omien tarpeidensa täyttämiseksi. (Silén 2001, 121.) Sipilän määritelmän mukaan brändi on yleisön mielikuvista, kokemuksista ja tiedoista muodostunut merkityksenkäs kokonaiskäsite yrityksestä. (Sipilä 2008, 48.) Vaikka brändi syntyykin ihmisten mielissä, yritys voi omalla toiminnallaan ja viestinnällään vaikuttaa brändistä annettuihin tietoihin ja kokemuksiin. Mitä paremmin syntynyt brändikuva vastaa yrityksen identiteettiä ja tavoitteita, sitä onnistuneempaa sen toiminta ja viestintä on ollut. (von Hertzen 2006, 91.) Kuvio 6 kuvaa tällaista brändin muotoutumista.



Kuvio 6 Brändin muotoutuminen (Mukaillen: von Herten, P. 2006, 92.)

Brändiä ei voida lähteä rakentamaan irrallisena osana liiketoimintaa. Brändiä luodaan - tietoisesti tai ei - jo silloin, kun suunnitellaan tulevaisuuden liiketoiminnan strategiaa. Yrityksen on panostettava asiakkaan tarpeiden ja toiveiden selvittämiseen, jotta yrityksen tarjooma saadaan vastaamaan niihin mahdollisimman hyvin. Yrityksen tarjooman tulee olla yhteensopiva asiakkaan odotusten kanssa, koska brändiä lähdetään rakentamaan siitä arvosta, mitä se asiakkaalle tuottaa. (Lindroos ym. 2003, 34.)

Brändi on asiakkaalle lupaus odotettavissa olevasta laadusta. Yrityksen on pystyttävä pitämään kiinni viestimästään laadun tasosta, jotta toimiva ja luotettava laatubrändi voi rakentua. Laadun ja luotettavuuden lisäksi brändin rakentamisessa huomioonotettava tekijä on pysyvyys, sillä brändiä ei voi muuttaa jatkuvasti tai se menettää uskottavuutensa. (Silén 2001, 123-124.) Vahva brändi on kohderyhmänsä keskuudessa tunnettu, pidetty ja arvostettu. (Vuokko 2003, 121.)

Yrityksen henkilöstö on myös tärkeä tekijä brändin rakentamisessa. Kun asiakas tuntee, että yrityksen henkilöstö tai edustaja erottuu edukseen muista, asiakas suuremmalla todennäköisyydellä valitsee saman brändin seuraavan oston yhteydessä. Asiakas aistii brändiä monella tavalla, muun muassa tuotetta myyvän ihmisen, itse tuotteen, myynnin jälkeisestä palvelusta vastaavien henkilöiden sekä muiden ihmisten reaktioiden kautta. (Clifton & Simmons 2003, 97-98.)

Yrityksen on määritettävä ensin brändinsä ydinajatus, joka määrittää asiakkaalle tuotteen tai palvelun merkityksen. Brändin ydinajatuksen on oltava kestävä, kirkas ja ymmärrettävä. Brändin on oltava ytimeltään pysyvä, mutta muutoin joustava tuotteen ominaisuuksien kehityksessä sekä toiminta- ja viestintätapojen muuttuessa. Brändin ydinajatus kertoo syyn sen olemassaoloon ja rooliin markkinoilla, se kertoo paremmista ominaisuuksista kilpailijoihin nähden sekä mitä asiakkaan tarpeita brändi palvelee ja ratkaisee. (Lindroos ym. 2003, 34, 42.)

## 6 Empiirinen tutkimus

Markkinointitutkimuksella hankitaan järjestelmällisesti markkinointiin liittyvää informaatiota. Saatua tietoa muokataan ja analysoidaan ja lopulta käytetään yrityksen markkinointipäätösten perustana. (Anttila & Iltanen 2001, 352.) Markkinointitutkimuksella voidaan pyrkiä löytämään uusia markkinointimahdollisuuksia ja saamaan tietoa nykyisten markkinointitoimenpiteiden toimivuudesta. (Bergström & Leppänen 2009, 36.) Tässä työssä markkinointitutkimuksella keskitytään löytämään uusia markkinointimahdollisuuksia ja saamaan tukea markkinoinnin kehittämiseen.

### 6.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivisen tutkimuksen analyysissä keskitytään haastateltujen mielipiteiden ja niiden syyseuraussuhteiden syvälliseen tulkitsemiseen. Kvalitatiivinen tutkimus ei esitä numeerisia arvioita, vaan on luonteeltaan kuvailevaa, arvioivaa ja luovaa. Kvalitatiivisissa B2B-tutkimuksissa selvitetään muun muassa asiakkaiden odotuksia ja näkemyksiä siitä, minkälaisia yhteistyökumppaneiden tulisi olla, jotta hyvä asiakassuhde jatkuisi. (Taloustutkimus) Tämä työ toteutetaan kvalitatiivisena tutkimuksena, koska laadullisella tutkimuksella saadaan Rantakoski Designsin tapauksessa arvokasta tietoa sisustussuunnittelijoiden ja -liikkeiden näkemyksistä ja odotuksista koskien mahdollisia yhteistyö- ja asiakassuhteita.

### 6.2 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimusaineisto kerättiin haastattelemalla harkinnanvaraisesti 4 Rantakoski Designsia kiinnostavaa sisustussuunnittelijaa ja yhtä sisustusliikettä. Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluna, puolistrukturoituna haastattelumenetelmänä, jossa haastattelun aihepiirit eli teema-alueet olivat kaikille haastateltaville samat. Haastattelut eivät edenneet tarkkojen, yksityiskohtaisten, valmiiksi muotoiltujen kysymysten kautta vaan haastatteluissa käsiteltiin ennalta suunniteltuja teemoja. Vaikka teemat olivat kaikille haastateltaville samat, niitä voitiin käsitellä haastateltavasta riippuen eri laajuudessa. Teemahaastattelussa pyritään tilastollisten yleistysten sijasta saamaan syvällisempää tietoa haastateltavien ajatuksista, toiveista,

arvostuksista ja mielipiteistä. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 47-48, 66.) Haastatteluilla pyritään selvittämään haastateltavien näkökulmasta miten Rantakoski Designsin kilpailukeinoja tulisi kehittää sekä haastateltavien yleistä kiinnostusta ja mielipiteitä Rantakoski Designsin sisustusmaalauksista. Tutkimuksella selvitetään myös parhaita markkinointikeinoja Rantakoski Designsin sisustusmaalauksien markkinointiin.

Teemahaastatteluun valitut teemat perustuvat työn teoreettiseen viitekehykseen, eli tutkitavasti ilmiöstä jo tiedettyihin asioihin. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 74.) Tämän työn kohdalla teemat ovat teoriaosiossa käsiteltyjen markkinoinnin kilpailukeinojen alakäsitteistä ja -luokista sekä asiakassuhdemarkkinoinnista ja brändin rakentumisesta. Haastattelutilanteessa teema-alueisiin linkittyvät ennalta suunnitellut haastattelukysymykset ohjaavat keskustelua. Teemahaastattelun runko on liitteessä 1.

Sisällönanalyysi on analyysimenetelmä, jota voidaan käyttää kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Laadullisen tutkimuksen analyysi lähtee siitä, että päätetään mikä rajattu ilmiö aineistossa kiinnostaa. Aineistoa käydään läpi, erotellaan ja merkitään asiat, jotka sisältyy kiinnostukseen ja muu jätetään pois tutkimuksesta. Merkityt kiinnostavat asiat kerätään yhteen ja otetaan erilleen muusta aineistosta. Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimusongelma määrää sen, mistä tässä tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita. Valikoitua aineistoa luokitellaan, teemoitellaan tai tyypitellään, jonka jälkeen voidaan kirjoittaa johtopäätös. Tässä työssä tutkimustuloksia pyritään analysoimaan teemoittelun ja yhteyksien tarkastelun avulla. Teemoittelussa aineistosta etsitään tiettyä teemaa kuvaavia näkemyksiä, eli tärkeää on, mitä kustakin teemasta on sanottu. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 91-93.) Yhteyksien tarkastelussa aineistosta nousevia, tärkeänä pidettyjä asioita tarkastellaan suhteessa toisiinsa (Hirsjärvi & Hurme 2000, 173.)

### 6.3 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen luotettavuuden ja laadun arvioimisessa käytetään termejä reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetti kuvaa tutkimuksen luotettavuutta, eli sitä, että tutkittaessa esimerkiksi samaa henkilöä saadaan kahdella tutkimuskerralla sama tulos tai toisaalta tutkimuksen tulos voi olla reliaabeli, jos kaksi arvioitsijaa tulee samanlaiseen tulokseen. Reliaabeliuden määrittämistapoihin tulee kuitenkin suhtautua tietyin varauksin, koska ensinnäkin ihmiselle on ominaista ajassa tapahtuva muutos ja toiseksi kaksi arvioitsijaa tekee tulkintansa omien kokemustensa perusteella, joten on epätodennäköistä, että he päätyisivät samaan tulkintaan. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 186.) Tässä työssä tärkeämpää on esittää haastatteluissa esille tulleet näkemyksiä totuudenmukaisesti, kuin pohtia tulisiko kaksi arvioitsijaa samanlaiseen tulkintaan.

Validiudella tarkoitetaan sitä, että tutkimuksen tulee mitata sitä, mitä sen on oletettu ja suunniteltu mittaavan. Kvalitatiivisen tutkimuksen laatua voidaan pyrkiä parantamaan hyvällä suunnittelulla ja tarkoin laaditulla haastattelurungolla. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimuksen on pyrittävä mahdollisimman hyvin paljastamaan tutkittavien käsityksiä ja ajatuksia. Tutkija kuitenkin vaikuttaa saatavaan tietoon jo tiedonkeruuvaiheessa ja kyse on tutkijan tulkinnoista. Validiuden muodoista keskeiseksi nousee rakennevalidius, jonka mukaan on pystyttävä dokumentoimaan, miten on päädytty luokittamaan ja kuvaamaan tuloksia niin kuin on tehty. Menettelyt on perusteltava uskottavasti, mutta ei ole niinkään tärkeää päätyisikö toinen tutkija samaan vai eri tulokseen, mikäli toistaisi tutkimuksen. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 187, 189.) Tässä tutkimuksessa validiudesta on pyritty huolehtimaan hyvällä haastatteluiden suunnittelulla. Haastatteluteemoja ja -kysymyksiä on katsottu läpi yhdessä sekä työn toimeksiantajan että työn ohjaajan kanssa sen varmistamiseksi, että haastatteluissa selvitetään kaikki olennaisimmat asiat.

#### 6.4 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi (lyhennys englanninkielisistä sanoista: strengths, weaknesses, opportunities, threats) on kokonaisvaltainen arviointi yrityksen vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhkista. Sen avulla voidaan esittää yrityksen ulkoista ja sisäistä markkinointiympäristöä. (Kotler & Keller 2012, 70.)

Markkinoinnin mahdollisuus on asiakkaan tarve tai kiinnostus, jonka yritys voi suurella todennäköisyydellä tyydyttää kannattavasti. Hyvä markkinointi on näiden mahdollisuuksien löytämistä, kehittämistä ja hyödyntämistä. Ympäristön uhkia ovat epäsuotuisan trendin tai kehityksen aiheuttamat haasteet, jotka ilman puolustavaa markkinoinnin toimintaa voivat johtaa alhaisempiin myynti- ja kannattavuuslukuihin. (Kotler & Keller. 2012, 70-71.)

Yrityksen sisäistä ympäristöä voidaan arvioida tarkastelemalla sen sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia liittyen esimerkiksi markkinointiin, rahoitukseen, valmistukseen ja organisaatioon. (Kotler & Keller. 2012, 71, 74.)

SWOT-analyysiin kootaan kaikki yrityksen kriittisiin menestystekijöihin vaikuttavat seikat. Analyysin neljään kohtaan tehdään konkreettiset ratkaisut toimenpiteistä, joilla vahvuuksia voidaan hyödyntää; joilla heikkouksia voidaan kohentaa; joilla mahdollisuuksia voidaan hyödyntää ja joilla uhkiin voidaan varautua. (Anttila & Iltanen 2001, 349.)

Seuraavaksi käydään läpi SWOT-analyysi Rantakoski Designsin sisäisistä vahvuuksista ja heikkouksista sekä ulkoisista mahdollisuuksista ja uhkista. SWOT-analyysi on laadittu Rantakoski



Designsin omistajan Anna Rantakosken haastattelun ja Rantakoski Designsin liiketoimintasuunnitelman pohjalta. SWOT-analyysi on kuvattu alla kuviossa 7.

Vahvuudet (Strengths)	Heikkoudet (Weaknesses)
<p>Suomalainen laadukas, ekologinen käsityö</p> <p>Ammattitaito &amp; kokemus</p> <p>Uusi asiakaslähtöinen toimintamalli: mahdollisuus tilata uniikki työ</p> <p>Käsinmaalatuissa sisustusmaalauksissa ei paljoa suoraa kilpailua</p>	<p>Tuntematon yritys, brändi</p> <p>Heikot jatkuvan markkinoinnin ja myynnin taidot</p> <p>Rajallinen tuotantovolyymi</p> <p>Rajalliset resurssit (henkilöstö &amp; rahallinen)</p>
Mahdollisuudet (Opportunities)	Uhat (Threats)
<p>Vakiintuneet yhteistyösuhteet sisustus suunnittelijoiden kanssa</p> <p>Sopivat jälleenmyyjäliikkeet, maalauksia myyntiin → muu yhteistyö, esim. asiakasillat</p> <p>Sisustaminen suosittua, kasvava trendi</p>	<p>Markkinointi ei onnistu, tuotteita ei tarpeeksi näkyville</p> <p>Oman asiakaskunnan löytäminen vaikeaa, asiakkaat ei ymmärrä työn uniikkia luonnetta</p> <p>Suora kilpailija puuttuu, kilpailee monenlaisten toimijoiden kanssa</p> <p>Maalaukset kapea segmentti</p>

Kuvio 7 SWOT-analyysi

#### Vahvuudet

Rantakoski Designsin tärkein sisäinen vahvuus on toimitusjohtaja Anna Rantakosken oma ammattitaito ja kokemus kankaan maalaamisesta sekä sen eri tekniikoista. Rantakoski Designsin maalaukset ovat omalle tyylilleen uskollisia ja tunnistettavia. Rantakoski Designsin maalauksissa pohja maalataan aina käsin useita sävyjä käyttäen ja lisäksi joko maalataan tai painetaan kuviokuosi. Painetuissakin kankaissa käytetään käsinmaalausta ja asiakas voi vaikuttaa väreihin ja sommitteluun, joten painetustakin sisustusmaalauksesta saa asiakkaalle uniikin työn. Rantakoski Designsin maalaukset maalataan joko rouhealle pellavalle tai ylelliselle silkille. (Rantakoski Designs)

Rantakoski Designsin yhtenä vahvuutena on suomalainen, laadukkaista ja ekologisista materiaaleista tehty käsityö. Asiakkaat, jotka osaavat arvostaa suomalaista käsityötä ja suosivat sitä, ovat myös valmiita maksamaan siitä hieman enemmän. Haasteena on vain tämän kohde-ryhmän löytäminen. Ekologisuus on myös kasvava trendi ja ne, joille ekologisuus on tärkeä

arvo, hankkivat todennäköisesti kotiinsa mieluummin ekologisesti valmistettuja sisustustuotteita ja -maalauksia.

Uusi, asiakaslähtöinen toimintamalli erottaa Rantakoski Designsin kilpailijoista. Maalaukset maalataan yksittäiskappaleina alusta loppuun, joten kankaan kuvio- ja värimaailmaa voidaan tarvittaessa muuntaa asiakkaan toiveisiin sopivaksi. Asiakkaalle voidaan myös suunnitella hänen toiveidensa mukaan täysin uusi, uniikki teos.

### Heikkoudet

Rantakoski Designsin heikkoutena on sen brändin ja tuotteiden tuntemattomuus. Yrityksen tuotteet ovat saaneet jonkin verran lehtinäkyvyyttä, tuotteita on ollut myynnissä muutamassa liikkeessä ja yritys on osallistunut vuosittain messuille, mutta laajempaa tunnettuutta se ei ole vielä saavuttanut. Yritys on myös maksanut PR-toimiston palveluista vuoden verran, mutta tuloksena oli heikompaa näkyvyyttä kuin luvattiin, vain pieniä yksittäisiä juttuja lehdissä. Kaikki suuremmat lehtinäkyvyydet yritys on hankkinut itse. Rantakoski Designsilla ei ole paljoa kokemusta markkinoinnista ja myynnistä, eikä yhden hengen yrityksessä niihin jää aina aikaa panostaa. Yrityksellä ei ole ollut tietoa, mitä sen yhteistyökumppaneiksi haluavat sisustussuunnittelijat todella ajattelevat yrityksestä ja sen tuotteista eikä miten sen kannattaisi panostaa markkinointiin

Yrityksen vahvuutena on oma henkilöstö, eli yrityksen ainoa työntekijä sekä omistaja. Se on myös heikkous siksi, että yritys on täysin yhden henkilön varassa, eivätkä työt etene, jos omistaja sairastuu. Henkilöstöressurssien vähyyks tulee myös vastaan rajallisena tuotantovolyyminä. Mikäli yritys menestyy ja tilauksia alkaa tulla enemmän kuin yksi ihminen pystyy tekemään, on valikoitava työt, jotka ottaa kerralla vastaan ja toivottava, etteivät asiakkaat kaikkoon vaikkakin joutuisivat odottamaan tilauksiaan.

### Mahdollisuudet

Sisustaminen on ollut jo vuosia kasvava trendi, mikä on näkynyt sisustusohjelmien ja -lehtien kasvavana määränä, eikä sisustusinnostus ole osoittanut hiljenemisen merkkejä. (Sisustusinfo) Rantakoski Designsin liiketoiminnalle on tärkeää, että on sisustukseen intohimoisesti suhtautuvia kuluttajia, sillä he todennäköisemmin haluavat maksaa vähän enemmän, jotta saavat uniikin työn kotiinsa. Sisustamiseen vähemmän intohimoisesti suhtautuvat tuskin ovat valmiita panostamaan massana painettua taulua kalliimpaan sisustusmaalaukseen. Tulevaisuuden mahdollisuutena ja tavoitteena Rantakoski Designsilla on vakiintuneet ja pitkäaikaiset yhteistyösuhteet sisustussuunnittelijoiden kanssa. Hyvä yhteistyösuhde voi syntyä, kun sisustussuunnittelija ehdottaa loppuasiakkaan sisustukseen Rantakoski Designsin sisustusmaalausta, asia-

kas on halukas sen tilaamaan ja prosessi viedään jouhevasti läpi. Onnistuneen ja asiakasta tyydyttäneen prosessin jälkeen sisustussuunnittelija todennäköisemmin ehdottaa Rantakosken sisustusmaalausta seuraavaankin sopivaan kohteeseen. Tärkeää on palata sisustussuunnittelijaan ja loppuasiakkaaseen ja varmistaa, että teos vastaa asiakkaan odotuksia. Tällöin asiakas voi olla tyytyväinen suunnittelijaansa, joka on osannut valita hyvän uniikin työn tarjoajan ja sisustussuunnittelija voi olla tyytyväinen valintaansa, koska asiakas on tyytyväinen. Tulevaisuuden mahdollisuutena Rantakoski Designsilla on myös löytää oikeat jälleenmyyntiliikkeet ja kehittää yhteistyötä niiden kanssa esimerkiksi yhteisillä asiakasilloilla.

## Uhat

Uhkana Rantakoski Designsilla on jäädä laajemmalti toimialaa katsoessa tuntemattomaksi toimijaksi, jonka tuotteet eivät saa jalansijaa markkinoilla. Mikäli markkinointi ei onnistu, tuotteita ei saada näkyville eikä löydetä sopivaa asiakaskuntaa, varat voivat loppua kesken. Kun suora kilpailu puuttuu, yritys kilpailee monenlaisen toimijan kanssa ja jalansijan saaminen voi olla haasteellista. Markkinoinnilla olisi saatava näkyvyyttä sekä mahdolliset asiakkaat näkemään työn ainutlaatuisen luonne, jota muut toimijat eivät voi tarjota. Sisustusmaalaukset voivat osoittautua liian kapeaksi segmentiksi, jos niistä ei saada markkinoinnilla luotua haluttavaa ilmiötä.

## 7 Tutkimustulokset

Tutkimusaineisto on analysoitu teemoittain. Teema-alueita ovat teoriaosioissa esitetyt kilpailukeinot: tuote, hinta, saatavuus, Rantakoski Designsille tärkeimmät markkinointiviestinnän osa-alueet sekä brändi. Seuraavaksi esitellään tutkimuksen tuloksia. Olennaisimmat haastatteluissa esille nousseet ja toistuvat asiat esitellään tutkimustuloksissa.

### 7.1 Tuote

Kolmessa haastattelussa viidestä nousi esille, että Rantakoski Designsin tuote, käsityönä kankaalle tehty sisustusmaalaus, voisi sopia hyvin käytettäväksi akustoivana taideteoksena. Sisustusmaalauksella olisi taiteen lisäksi myös akustoiva ominaisuus, joka absorboi ääntä esimerkiksi korkeissa huoneissa tai asunnoissa, joissa esimerkiksi olohuone ja keittiö ovat samaa tilaa. Kolmessa haastattelussa viidestä nousi esille sisustusmaalauksen sijoittaminen perinteisen ryijyn sijasta seinäpinnalle seinäkankaana. Myös tällä hetkellä yleinen tapa, kankaan pingottaminen kehittöön niin, että taideteos on irti seinästä, oli suosittu vaihtoehto Rantakoski Designsin sisustusmaalauksien esillepanotavaksi.

Sisustusmaalaus kokonaan maalattuna tai osittain painettuna jakoi mielipiteitä. Kokonaan käsinmaalattua pidettiin uniikkina, mutta painettua pidettiin myös kiinnostavana ja sekatekniikalla tehtynä myös uniikkina. Painokuvataulu on esitetty kuvassa 1. Painetusta taulusta ajateltiin, että sekin voi olla uniikki teos, jos se esimerkiksi asiakkaalle asemoidaan kankaalle eri tavalla tai valitaan värit asiakkaan toiveiden mukaan sisustukseen sopiviksi tai jos painotekniikkaa käytetään teoksessa vain osittain. Painettu teos kannattaa olla mukana vaihtoehtona tilaustyöksi, jolloin painetun teoksen muotoon tai asemointiin voidaan tehdä muutoksia tai siihen voidaan lisätä käsinmaalausta.

*”Kyllä mun mielestä painettukin voi olla uniikki työ, jos se on kuitenkin tilaustyö ja vaikka samaa painettua kuvaa olis muussakin, niin jos se on asemoitu jotenkin eri tavalla tai värit valittu asiakkaan tai suunnittelijan toiveiden mukaan niin onhan siinä kuitenkin sit sellaista ainutlaatuista. Tilaustyö on kuitenkin aina sellanen, että osaa antaa arvostusta.” (Sisustussuunnittelija)*

Kokonaan käsinmaalatun ja painetun maalauksen käyttötarkoitukset katsottiin olevan erilaiset. Kokonaan maalattua pidettiin yleisesti näyttävämpänä ja se vaatisi näyttävämmän sijoituspaikan.

*”Se on käyttötarkoituksen mukaan, että jos se on yleellisemmän tuntunen niinku ajatuksena semmonen taideteos, joka on suoraan kankaalle maalattu, niin jos ajattelee tavallista kotia niin eihän sellasta varmaan keittiöön raaski laittaa. Et se on sit mieluummin printti tai yksvärinen.” (Sisustussuunnittelija)*



Kuva 1 Rantakoski Designsin maalaus painokuvalla

Rantakoski Designsin tarjoamaa mahdollisuutta tilata käsinmaalattu sisustusmaalaukset omasta aiheesta tai omilla väritoiveilla pidettiin yleisesti haastateltujen kesken käyttökelpoisena toimintamallina. Käsinmaalatun sisustusmaalauksen tilaajalta vaaditaan kuitenkin haastateltavien mielestä ehkä keskivertokulututtajaa suurempaa asiantuntemusta, kiinnostusta ja tietämystä. Tilattu käsinmaalattu teos on kalliimpi kuin painetut kuvataulut, joten edellä mainittujen lisäksi mahdollinen tilaaja olisi luultavasti keskitasoa hieman varakkaampi. Hintaa perusteltaessa ongelmana voi olla ettei käsinmaalattua sisustustaulua ole helppo sijoittaa mihinkään valmiiseen kategoriaan. Sisustuliikkeelle oma, liikkeelle suunniteltu sisustusmaalaukset olisi ainoa järkevä ratkaisu, koska silloin maalaus voitaisiin suunnitella liikkeen tyyliin sopivaksi ja maalaus olisi liikkeen oma malli, jota ei saa muualta.

Rantakoski Designsin tuote, joko valmiista mallistosta tai tilattuna, jakoi haastateltavien mielipiteet. Kahden haastateltavan mielestä Rantakoski Designsin sisustusmaalaukset nimenomaan tilaustöinä olivat ainoa järkevä ratkaisu, kun ottaa huomioon korkeamman hinnan verrattuna massana painettuihin sisustustauluihin. Valmiista mallistosta valittaessa ei nähty kovinkaan suurta eroa siihen, että ostettaisiin jonkin liikkeen valikoimasta painettu sisustustaulu. Toinen olisi aitoa käsityötä, mutta hintavampi, eikä kuitenkaan uniikki, koska samanlaisia voisi tilata kuka vain. Massapainettu taulu olisi halvempi vaihtoehto, jonka ostoa ei tarvitsisi kauaa harkita ja sen voisi korvata helposti kun kaipaisi taas vaihtelua.

Haastateltavista kolme viidestä oli taas sitä mieltä, että Rantakoski Designisillä olisi hyvä olla oma mallisto tilaustöiden ohella. Kaikilla asiakkailla, jotka olisivat kiinnostuneitakin tilaamaan sisustusmaalauksen, ei välttämättä ole kykyä visioida ja suunnitella maalausta. Asiakas voi olla epävarma, kun ei voi tietää lopputulosta. Jos luonnosteluvaihekin maksaa, työ voi jäädä tilaamatta. Tähän auttaa, jos yrityksen omassa mallistossa on erityyppisiä maalauksia, joista asiakas voi saada ideoita ja joita voidaan käyttää apuna myös tilattavan työn suunnittelussa. Jakaantuneista mielipiteistä valmiita tai tilattavia töitä koskien voidaan päätellä, että Rantakoski Designisillä on tärkeää olla oma laaja mallisto, jossa on tyyliltään hieman erilaisia töitä sekä lisäksi selkeä kaava, kuinka maalauksen voi tilata ja kuinka tilausprosessi etenee.

Esille nousi myös toiveita Rantakoski Designsin sisustusmaalauksia kohtaan. Kahdessa haastattelussa nostettiin erityisesti esille ajatus, että unohdettaisiin perinteinen taulumuoto. Pitkiä vertikaalisia ja horisontaalisia suorakulmion muotoisia töitä olisi mielenkiintoista ja helppoa sijoittaa sisustuksiin.

*”Vois päästä eroon perinteisestä taulumuodosta. Et ei yritetä lähteä tekemään taulua tauluna. Vaikka lattiasta kattoon 2,5 metriä pitkä ja puoli metriä kapea työ.” (Sisustussuunnittelija)*

Rantakoski Designsin sisustusmaalauksien markkinointikeinona nähtiin sisustusmaalauksen esittäminen sille suunnitellussa ja rakennetussa interiörissä. Näin asiakas näkisi mihin ja miten teos tekijän mielestä sopisi ja miten sitä voitaisiin käyttää. Kuvia interiööriin sijoitetuista teoksista voisi olla erilaisista sisustusmaalauksen esillepanotavoista, kuten akustisiksi tehdyistä sisustusmaalauksista, seinälle ripustettavista sisustuskankaista ja seinästä kehikolla irroteituista sisustusmaalauksista.

Rantakoski Designsin käsinmaalattuja sisustusmaalauksia on hankala sijoittaa valmiiseen kategoriaan. Käsinmaalattu sisustusmaalaus on esitetty kuvassa 2. Rantakoski Designsin käsinmaalatut sisustustaulut voivat asiakkaan näkökulmasta riippuen kilpailla taidemaalarien maalauksien taidetaulujen kanssa, huokeampien canvas-taulujen kanssa, joihin on vain painettu kuva, tai seinämaalauksien kanssa. Haastatteluiden mukaan Rantakoski Designsin sisustusmaalaukset kilpailivat useammin taidetaulujen kanssa, sillä siinä ei välttämättä nähty eroa millä tekniikalla tai millä väreillä maalaus on tehty. Taidetaulun ja sisustustaulun voitiin ajatella eroavan siinä, että taidemaalauksia on tehty usein esimerkiksi huoneen katseenvangitsijaksi, mutta sisustusmaalaus on halvempi ja se voidaan valita sisustuksen mukaan tai muuten täydentämään sisustusta. Rantakoski Designsin sisustusmaalauksissa ja niiden markkinoinnissa kannattaisi painottaa maalauksien monimuotoisuutta ja erilaisia mahdollisuuksia niiden esillepanossa, koska maalaukset nähtiin kilpailevan taitelijoiden taidetaulujen kanssa, jotka kuitenkin useammin ovat sidotumpia perinteiseen taulumuotoon.



Kuva 2 Rantakoski Designsin maalaus pellavalle

## 7.2 Hinta

Käsintehtyyn sisustusmaalauksen hinta miellettiin sijoittuvan johonkin massapainetun sisustus- taulun ja taidetaulun hintojen välille. Ongelmallisena nähtiin sisustusmaalauksen hinnan pe- rustelu loppuasiakkaalle, koska siltä puuttuu suora kilpailija ja vertailukohta. Käsimaalattua sisustusmaalausta ei voida suoraan verrata valmiista kankaasta tehtyyn tauluun, massana pai- nettuun tauluun eikä taidetauluun.

*”Et jos tauluun korvataan tällänen valmis kangas sit käsinmaalatulla kankaalla niin ensimmäinen kysymys on mitä maksaa. Että mihin sitä vertaa, että sitähan ei voi verrata tollaseen valmiista kankaasta tehtyyn tauluun tietenkään, vaan sitä pitää verrata mun mielestä ihan maalattuun tauluun. Et jos se on tekstii- leille maalattu, niin en nää kauheesti eroo et onks se öljyväri- vai akvarelli- maalaus vai mikä.” (Sisustussuunnittelija)*

*”Taidetaulujen ja massasisustustaulujen välille sijoittuu, mut ei oo helppo sektori” (Sisustussuunnittelija)*

Puhuttaessa kohteeseen suunniteltavasta työstä ensimmäiseksi kysymyksesi nousi haastatelta- vien mielessä asiakkaalle prosessista muodostuva hinta. Asiakasta voi epäilyttää, jos suunnit- teluvaihe jo maksaa eikä voida olla varmoja onko lopputulos toivomuksien mukainen. Markki- noinnissa on huomioitava, millä keinoilla voidaan poistaa potentiaalisen asiakkaan kokemia tilaukseen liittyviä riskejä.

Vaikka hinta nousikin haastatteluissa esille ensimmäisinä asioina puhuttaessa kohteeseen ti- lattavasta työstä, hinnan katsottiin kuitenkin voivan olla korkeakin. Se kuitenkin rajoittaa asiakasjoukkoa, jonka budjettiin käsinmaalattu sisustusmaalaus soveltuisi. Suunnittelijan teh- tävänä on olla ehdottamatta liian arvokasta maalausta asiakkaan budjettiin nähden.

Sisustusliikkeen omistajalle on tärkeintä, että omalle liikkeelle suunnitellun sisustusmaalauk- sen hinta ei nouse liian korkeaksi muuhun liikkeen tarjontaan nähden. Sisustusliike, jonka imagoon kuuluu kaikkien saatavilla olevat kohtuuhintaiset tuotteet, ei halua välttämättä ot- taa valikoimaansa kalliita sisustusmaalauksia.

## 7.3 Saatavuus

Rantakoski Designsin markkinointikanavan välittäjinä toimivat sisustussuunnittelijat ja sisus- tusliikkeet. Sisustusliikkeiden osalta liikkeen omistaja tilaa tuotteen liikkeeseensä, mutta si-

sustussuunnittelijat eivät tilaa asiakkaiden puolesta tuotteita. Sisustussuunnittelijat voivat ehdottaa kohteeseen tilattavaa sisustusmaalausta ja mikäli asiakas kiinnostuu, voidaan sopia yhteinen tapaaminen tekijän kanssa. Asiakas kuitenkin hoitaa aina itse tilaamisen. Sisustussuunnittelijan rooli maalausta ehdottavana osapuolena on kuitenkin merkittävä ja se tulee huomioida markkinoinnissa.

Sisustussuunnittelijat kokivat kaikenlaisen mallikappaleiden ja mallimateriaalien hankkimisen kovin aikaavievänä ja vaikeana. Helpottavaksi koettaisiin, jos asiakas voitaisiin esimerkiksi sisustusmaalauksien tapauksessa lähettää tekijän toimitiloihin katsomaan yrityksen mallistosta valmista teosta itselleen tai mallia valmiista teoksista oman maalauksen suunnitteluun.

#### 7.4 Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu

Välittäjät, Rantakoski Designsin tapauksessa sisustussuunnittelijat, tiedottavat yrityksen maalauksista asiakkaalle silloin kun he katsovat, että maalaus voisi sopia kohteeseen. Mikäli asiakas kiinnostuu ja on suoraan yhteydessä Rantakoski Designsiin tai sisustussuunnittelijan kautta sovitaan suunnittelutapaaminen, Rantakoski Designsin henkilökohtaisen myyntityön merkitys kasvaa. Vaikka sitä ei välttämättä mielletä myyntityöksi, Rantakoski Designsin on osattava tulkita mitä asiakas haluaa ja vakuutettava asiakas siitä, että tuote tulee vastaamaan asiakkaan tarpeita eikä teoksen tilaaminen ole asiakkaalle riski.

Rantakoski Designsin omistajan Anna Rantakosken mukaan yrityksen ongelma on ollut, ettei asiakkaisiin ole pidetty yhteyttä oston jälkeen eli jälkimarkkinointia ei ole hoidettu lainkaan. Haastateltavat olivat yksimielisiä, että valmistajien on hyvä muistuttaa itsestään, vaikka onnistunutta yhteistyötä olisi jo ollutkin. Aina ei voi muistaa kaikkia tietyn tuotekategorian valmistajia silloin, kun sen alueen päätöksiä sisustuksessa tehdään. Asiakkaaseen palaaminen, muistutus itsestä ja tuotteista, olisi siis tärkeää saada osaksi markkinointia.

#### 7.5 Mainonta

Tarjoukset, ilmoitukset, tiedotteet, muistutukset ovat mainontaa, jota sisustussuunnittelijat ja -liikkeet lukevat ja käsittelevät haastateltavien mukaan päivittäin. Tällainen suoramainonta tavoittaa sisustussuunnittelijat ja -liikkeet paremmin kuin mediamainonta, jonka teoriaosissa kuvatut eri muodot sopivat paremmin tunnettuuden lisäämiseen kuluttaja-asiakkaiden keskuudessa.



## 7.6 Myynninedistäminen

Haastatteluista ilmeni, että haastateltavat kokivat positiivisena ja hyödyllisenä, että välillä tulisi kutsu katsomaan tuotteita ja mahdollisia uutuuksia tekijän tiloihin. Samassa yhteydessä mainittiin myös, että suunnittelijalle tai liikkeen omistajalle voisi soittaa ja ehdottaa kävisikö, jos tuotaisiin esitteitä tai tultaisiin esittelemään tuotteita suunnittelijan tai liikkeen tiloihin. Henkilökohtaisiin tapaamisiin ei aina ole järjestettävissä aikaa, mutta kutsut tekijän tiloihin tai tuotteiden esittelyjen tarjoaminen suunnittelijan tiloissa toimivat hyvänä lisänä sähköpostitse välitettävälle tuotetiedotteille.

Haastatteluissa tuli myös sisustussuunnittelijan puolelta esille ehdotus, että Rantakoski Designs voisi yrittää järjestää yhteistilaisuuden, yhteisen asiakasillan, sellaisen liikkeen kanssa, jossa on myytävänä Rantakoski Designsin tuotteita. Tilaisuudessa voisi esitellä tuotteita, omaa toimintatapaa ja luoda kontakteja sisustussuunnittelijoihin. Yhteistilaisuuteen voisi olla helppompaa saada osallistujia kuin kokonaan itse järjestettyyn tilaisuuteen ja tilaisuuden kustannuksiakin voisi jakaa. Tällainen tilaisuus on sisustussuunnittelijalle houkutteleva, koska samalla voi tutustua tiettyyn liikkeeseen ja sen valikoimaan sekä tietyn tuotteen valmistajaan. Haastateltavilla oli positiivisia kokemuksia vastaavista yhteisasiakasilloista, joihin he olivat osallistuneet.

Sisustussuunnittelijat osallistuvat lähes poikkeuksetta vuosittain Suomen suurimmille sisustusmessuille, Habitare-messuille, ammattilaisille suunnattuna aikana. Messut ovat ammattilaisille ensin ja sen jälkeen yleisölle. Habitare-messut ammattilaisille suunnattuna aikana on hyvä keino saada näkyvyyttä sisustussuunnittelijoiden keskuudessa.

## 7.7 Suhde- ja tiedotustoiminta

Haastateltavat toivoivat valmistajilta tiedotteita tai uutiskirjeitä tuotteista, uutuuksista ja uusista toimintatavoista. Suunnittelijat on hyvä pitää informoituina erilaisista mahdollisuuksista. Varsinkin suunnittelijoille, joiden kanssa ei ole tehty yhteistyötä, olisi hyvä laittaa tuotteiden lisäksi informaatiota tekijästä itsestään ja hänen taustastaan ja toimintatavoistaan.

## 7.8 Verkkoviestintä

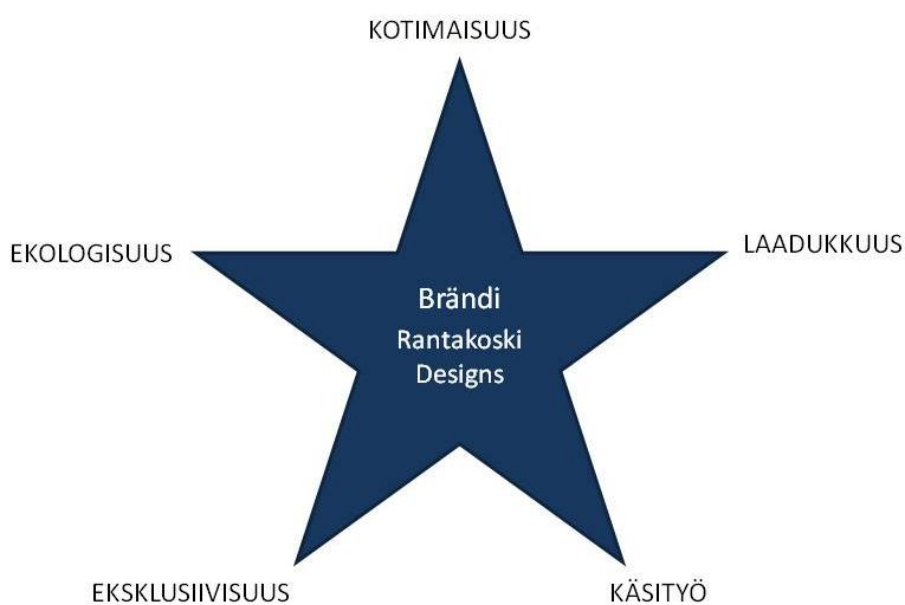
Kaikki haastateltavat olivat yhtä mieltä, että mainosten ja tiedotteiden lähettäminen sähköpostitse on hyvä ja nopea tapa viestiä tuotteista. Sisustusliikkeen kohdalla alkuinformaation voisi hyvin tehdä sähköpostitse, mutta sen jälkeen henkilökohtaisempi yhteydenotto olisi järkevää. Kun kyseeseen tulisi esimerkiksi liikkeeseen suunniteltava maalausmallisto ja joitain

oheistuotteita, yhteistyö vaatisi liikkeeltä suurta panostusta, eikä siihen välttämättä tahdota yhden sähköposti-ilmoituksen perusteella tarttua.

Sisustussuunnittelijat lukevat sähköpostit päivittäin ja sähköpostitse tulee paljon mainoksia, tiedotteita ja kutsuja. Suunnittelijat katsovat tiedotteita ja mainoksia sillä silmällä, että sopivatko ne heidän tällä hetkellä työn alla oleviin kohteisiinsa. Sähköpostimainontaa ei välttämättä tallenneta mihinkään, mutta suunnittelijat peilaavat niitä keskeneräisiin kohteisiinsa ja niiden tarpeisiin. Tiedotuskampanja kannattaisi kohdistaa suurelle joukolle sisustussuunnittelijoita, jolloin joidenkin suunnittelijoiden keskeneräisiin sisustuskohteisiin voisi mahdollisesti sopia tiedotteessa esiteltävä teos, esimerkiksi maalaus Rantakosken omasta mallistosta tai kohteeseen kaivattaisiin jotain uniikkia, jolloin tilattava maalaus voisi tulla kyseeseen.

## 7.9 Brändi

Rantakoski Designsin brändi ei ollut kaikille haastateltaville ennestään tuttu. Ei ollut myöskään selvää, minkälainen brändi Rantakoski Designs pyrkii olemaan. Yhteneviä käsityksiä, joita Rantakoski Designsiin miellettiin ja jotka myös sopivat Rantakoski Designsin imagoon, olivat kotimainen laadukas käsityö, ekologisuus ja eksklusiivisuus. Näitä käsityksiä voidaan hyödyntää, kun rakennetaan Rantakoski Designs -brändiä. Jotta laatubrändi voi rakentua, on muistettava nämä käsitykset ja arvot sekä huolehdittava, että ne toteutuvat liiketoiminnassa. Brändikäsitykset on esitetty kuviossa 8.



Kuvio 8 Rantakoski Designsin brändiin miellettyjä käsityksiä

## 7.10 Tulevaisuuden mahdollisuuksia

Rantakoski Designsin sisustusmaalauksien jälleenmyyjänä nähtiin mieluiten suomalaisen designiin panostava, eksklusiivinen sisustusliike. Rantakoski Designsin ekologisuutta ajatellen esille tuli mahdollisuus myydä tuotteita jossain ekologisuuteen panostavassa luomuliikkeessä, ainakin tulevaisuudessa, jos luomuliikkeet entisestään kasvavat.

Haastatteluissa tuli esille ehdotus Rantakoski Designsin omasta pienestä putiikista, missä myytäisiin kaikkia Rantakoski Designsin tuotteita ja sisustusmaalauksia samassa yhteydessä. Ajatuksena oli, että sisustusmaalaukset voisivat omassa yksilöllisessä putiikissa päästä helpommin ja oikeanlaisessa ympäristössä esille. Lisäksi voisi saada helposti lisämyyntiä, kun asiakas haluaisikin saman valmistajan tyynynpäälliset tai torkkupeiton. Vaihtoehtona kokonaan omalle putiikille ehdotettiin, että Rantakoski Designsin toimisi shop-in-shop -tyylisesti, eli sillä olisi sisustusliikkeessä vuokralla oma nurkkaus, jossa voitaisiin myydä sisustusmaalauksien lisäksi muita Rantakoski Designsin tuotteita ja siten tuoda brändiä näyttävämmin esille.

## 8 Markkinoinnin kehittämisehdotukset

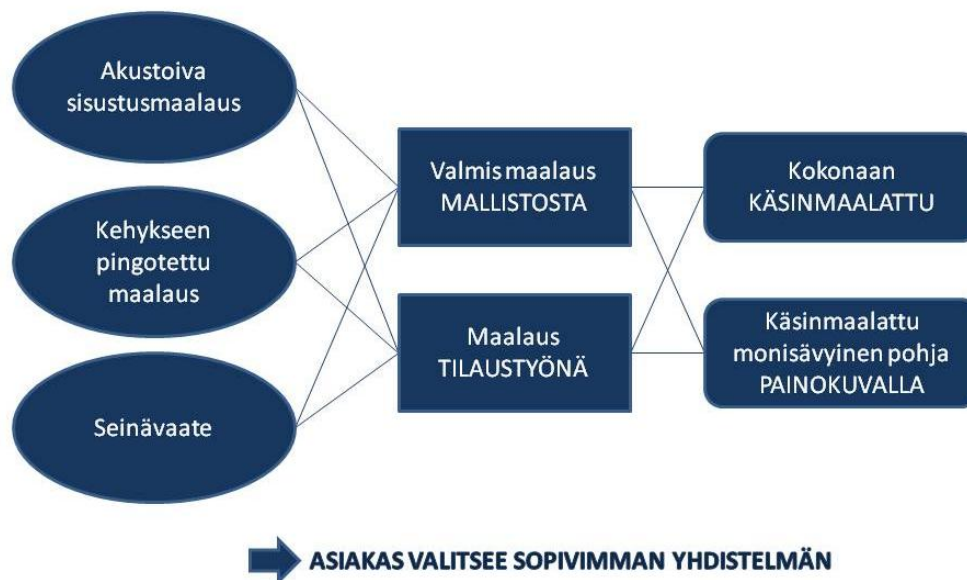
Seuraavaksi esitellään tutkimustulosten ja teoreettisen viitekehyksen perusteella laadittuja kehittämisehdotuksia Rantakoski Designsin markkinointiin.

### 8.1 Tuote

Rantakoski Designsin kannattaa tuoda markkinoinnissaan esille sisustusmaalauksensa monimuotoisuutta verrattuna esimerkiksi taidetauluihin tai massapainettuihin tauluihin, jotka haastateltavien keskuudessa miellettiin eniten Rantakosken sisustusmaalauksien kanssa kilpaileviksi tuotteiksi. Tavallisen taulun sijaan Rantakoski Designsin sisustusmaalaukset nähtäisiin akustoivina taideteoksina, esimerkiksi kiinnitettynä akuustiikkalevyyn. Sisustussuunnittelijoiden mukaan ryijyjä näkee taas enemmän ja Rantakosken sisustusmaalausta voisi hyvin käyttää ryijyn tapaan seinävaatteena. Tavallista, viime vuosina muodissa ollutta tapaa pingottaa teos kehykseen, joka irrottaa teoksen seinästä, pidettiin myös hyvänä tapana tuoda sisustusmaalaus esille.

Lisäksi asiakas saa valita, haluaako valmiin maalauksen mallistosta vai tilaustyönä hänelle suunnitellun maalauksen sekä onko maalaus kokonaan käsinmaalattu vai painokuvalla. Rantakoski Designsin oman malliston olisi hyvä olla nykyistä monipuolisempi sekä aiheissa että muodoissa. Erityisesti pidempiä vertikaalisia ja suorakaiteen muotoisia maalauksia käytetään nyt mieluusti sisustuksissa tavallisen taulumallin sijaan. Tilaustyönä kiinnostaisivat monipuolisempi valikoima painokuvamaalauksia kokonaan uuden suunniteltavan taulun ohella. Tilatta-

vaan painokuvamaalaukseen asiakas voisi itse päättää taustan ja kuvan väreistä sekä sommitelusta. Alla olevassa kuviossa 9 on mallinnus siitä, millä eri tavoilla Rantakoski Designsin maalausta voitaisiin tarjota asiakkaalle.



Kuvio 9 Malli vaihtoehtoisista tavoista tarjota sisustusmaalaus asiakkaalle

Sisustusmaalauksen markkinoinnissa kannattaa ottaa avuksi kuvia, joissa sisustusmaalaus on sijoitettu sille sopivaan interiööriin. Sopivaan interiööriin sijoitetut maalaukset avautuvat paremmin mahdolliselle asiakkaalle ja asiakas näkee heti, minkälaiseen ympäristöön maalaus taitelijan mielestä sopisi. Kuvasta asiakas voi saada itsekin idean siitä, mihin maalauksen sijoittaisi. Rantakoski Designilla on sivuillaan yksi kuva, kuva 3, jossa näkyy maalausta ympäröivä sijoituspaikka. Tästä kuvasta haastatteluissa nousi esille ajatus maalauksien sijoittamisesta niille sopivaan ympäristöön markkinointimateriaalissa. Interiöörien suunnittelua voisi vielä kehittää pidemmälle ja rakentaa ainakin yhden jokaiselle sisustusmaalausvaihtoehdolle - akustoivalle, kehykseen pingotetulle ja seinävaatteelle.



Kuva 3 Rantakoski Designs Kahdet kasvot

## 8.2 Hinta

Rantakoski Designsin tapauksessa suoran kilpailun puuttuessa hinnan perustelu asiakkaalle koettiin haastavaksi. Korkeampi hinta massapainettuihin tauluihin verrattuna voi muodostua esteeksi tilaukselle. Asiakkaalle suunniteltavien töiden suhteen epäilyksiä nostaa se, ettei asiakas voi etukäteen tietää varmaksi mitä hän saa. Epäilyksien minimoimiseksi soveltuva toimintatapa olisi yhteinen tapaaminen tekijän, suunnittelijan ja loppuasiakkaan kanssa, jossa suunniteltaisiin ja luonnosteltaisiin tuote ja samalla sovittaisiin loppuhinta tai hinta-arvio. Kaikki suunnittelijat eivät välttämättä halua olla prosessissa mukana, koska he tekevät pääasiassa materiaaleista ja muista vain ehdotukset ja asiakas hoitaa tilaukset siltä osin kuin ne asiakasta miellyttävät. Suunnittelijan rooli maalausta ehdottavana osapuolena on kuitenkin merkittävä ja suunnitteluprosessissa mukana oleminen vie suunnittelijalta enemmän aikaa, joten suunnittelijan saama korvaus käyttämästään ajasta täytyisi olla motivoiva.

Hinnoittelussa voitaisiin ottaa apuun suuntaa-antava taulukko hinnan määräytymisestä. Taulukossa käytettäisiin hyväksi kuviossa 10 esitettyjä eri tapoja tarjota sisustusmaalausta asiakkaalle. Eri tavoille asetettaisiin omat hintahaarukkansa maalaustekniikan, koon, lisäominaisuuksien ja kiinnitystavan perusteella ja sen mukaan onko mallistosta vai tilattu uniikki kappale. Kuva 19 alapuolella mallintaa hinnan määräytymistä. Taulukossa eri tummempi väri kuvaa korkeampaa hintaa ja eri värit kuvaavat hinnanmääräytymistekijöitä.

## Maalauksen hinnan määräytyminen

MAALAUS	Koko			Mallistosta	Tilattuna	Lisäominaisuudet ja kiinnitys		
	Pieni	Norm.	Suuri			Seinävaate	Kehykseen pingotettu	Akustoiva
Painettu maalaus				Vakiohintaa	Lisähintaa	Seinäkiinnityksen hinta	Kehyksen hinta	Akustiikkalevyn tai akustoivan täyteen hinta
Käsinmaalattu maalaus				Vakiohintaa	Lisähintaa			

Taulukossa tummempi väri kuvaa korkeampaa hintaa ja eri värit kuvaavat eri hinnoittelijöitä.

Kuvio 10 Rantakoski Designsin sisustusmaalauksen hinnan määräytyminen

### 8.3 Henkilökohtainen myyntityö

Markkinoinnissa tulisi pyrkiä ottamaan huomioon, että sisustusmaalaus on markkinoitava sisustussuunnittelijalle, joka voi sopivaksi katsomassaan kohteessa ehdottaa sitä asiakkaalle. Markkinoinnissa tulisi ottaa huomioon, mitä keinoja Rantakoski Designsilla on vaikuttaa siihen, miten sisustussuunnittelija ehdottaa kohteeseen tilaustyönä tehtävää sisustusmaalausta. Tavoitteena olisi molempia osapuolia hyödyttävä yhteistyö, jotta se tuottaisi parasta mahdollista tulosta. Sisustussuunnittelija, joka ehdottaa sisustussuunnitelmassaan asiakkaalle Rantakoski Designsin tilattavaa maalausta ja olisi mukana suunnitteluprosessissa yhdessä asiakkaan kanssa, voisi saada esimerkiksi ennalta sovitun prosenttiosuuden asiakkaan maalauksesta maksumasta hinnasta.

Rantakoski Designsin oman henkilökohtaisen myyntityön merkitys kasvaa silloin, kun loppuasiakas ottaa yhteyttä tilataksaan maalauksen tai sovitaan tapaamisaika maalauksen suunnitteluun. Rantakoski Designsin on ymmärrettävä asiakkaan toiveet ja tarpeet, jotta on mahdollista päästä asiakasta tyydyttävään lopputulokseen. Yrityksen on autettava ja vahvistettava asiakkaan ostopäätöstä sekä vakuutettava asiakas siitä, että maalauksen tilaaminen ei ole riski. Asiakkaalle on selvitettävä, että työ suunnitellaan yhdessä asiakkaan kanssa. Siitä tehdään luonnos ja sovitaan hinnasta, ennen kuin varsinaisen maalauksen tekeminen aloitetaan. Luottamuksen luomiseksi tässä vaiheessa on tärkeää esitellä onnistuneita referenssejä potentiaalisen asiakkaan päätöksen tueksi. Kaupanteon jälkeen on tärkeää palata asiakkaaseen ja varmistaa asiakkaan tyytyväisyys työhön. Mikäli sisustussuunnittelija on ollut mukana prosessissa, on tärkeää kysyä myös hänen mielipiteitään prosessista ja lopputuloksesta.

## 8.4 Yhteydenotto ja mainonta

Mainontaan sisustussuunnittelijoille ja -liikkeille tulee ensisijaisesti käyttää sähköpostia. Sähköpostiin lähetettävä suoramainonta: tarjoukset, ilmoitukset, tiedotteet ja muistutukset, luetaan päivittäin ja sitä kautta on helppoa välittää myös visuaalista viestiä. Sähköpostikampanja sisustussuunnittelijoille tulee olla laaja, koska sähköposteja ei yleensä tallenneta mihinkään, mutta niistä otetaan ideoita keskeneräisiin projekteihin. Sisustussuunnittelijat SI ry listaa sivuillaan sisustussuunnittelututkimnon suorittaneet suunnittelijat yhteystietoineen ja kampanjan kannattaa kohdistaa koko joukolle. (Sisustussuunnittelijat SI ry) Tiedotteessa tulisi olla

- kuvaus Rantakoski Designsista ja toimitusjohtaja Anna Rantakoskesta
- lyhyesti ja ytimekkäästi info esimerkiksi uudesta mallistosta, tilaustyömahdollisuuksista
- kuvat, jotka ovat jo osa viestiä ilman, että niitä pitäisi erikseen ladata.

Valittuja sisustusliikkeitä kannattaa myös lähestyä sähköpostitse, mutta liikkeen omistajaan tulee palata pian viestin jälkeen henkilökohtaisemmin, esimerkiksi soitolla, ja tunnustella ajatuksia yhteistyömahdollisuuksista.

Sähköpostitiedotteita tulisi lähettää lähinnä aina silloin, kun on jotain uutta. Sisustussuunnittelijat saavat kuitenkin paljon tiedotteita ja mainoksia eri valmistajilta, joten välillä on hyvä muistuttaa omista tuotteista esimerkiksi tarjouksilla.

Sähköpostimainonnan tai tiedottamisen lisäksi kannattaa kutsua sisustussuunnittelijoita yrityksen tiloihin tutustumaan ja katsomaan tuotteita. Mikäli suunnittelijoilla ei ole aikaa tulla käymään, voidaan vaihtoehtoisesti ehdottaa uusien esitteiden ja näytteiden tuomista sisustussuunnittelijoiden omiin tiloihin. Tarjontaa on valtavasti, joten yksi toimija unohtuu, ellei muistuta välillä olemassaolostaan. Jaettavissa esitteissä olisi hyvä olla kuvia uusimmasta mallistosta ja prosessiesimerkki tilaustyöstä. Uusia esitteitä olisi hyvä painaa kerran pari vuodessa, sen mukaan kuinka monta uutta mallistoa tehdään.

Rantakoski Designsin kannattaa pyrkiä kehittämään yhteistyötä jälleenmyyntiliikkeidensä kanssa. Yhteiset asiakasillat sisustusliikkeen kanssa kiinnostaisivat sisustussuunnittelijoita paikalle. Yhteisen tapahtuman etuja olisivat myös kustannusten jakaminen ja kahden toimijan olisi myös helpompaa houkutella väkeä paikalle.

## 8.5 Myynninedistäminen

Rantakoski Designsinlla kannattaa olla oma osasto Habitare-messuilla sekä ammattilaisille että kuluttajille suunnattuina aikoina. Messuihin on mahdollista lähettää kutsuja omalle osastolle erikseen ammattilaisille ja yleisölle. Kutsuja on mahdollista tilata netistä Habitaren sivujen kautta tai kutsut voi tehdä itse. (Habitare) Kutsussa tulisi mainita yrityksen nimi, osaston numero sekä saatekirjeessä osaston houkutusia, kuten uutuuudet tai tarjoukset. Rantakoski voisi lähettää messukutsun ammattilaisille tarkoitettuna aikana sisustussuunnittelijoille ja muutamille valikoiduille liikkeille sekä kuluttajista aiemmin ostaneille asiakkaille. Esimerkiksi messukutsujen vuoksi yrityksen kannattaa pitää asiakasrekisteriä kuluttaja-asiakkaista.

## 8.6 Brändi

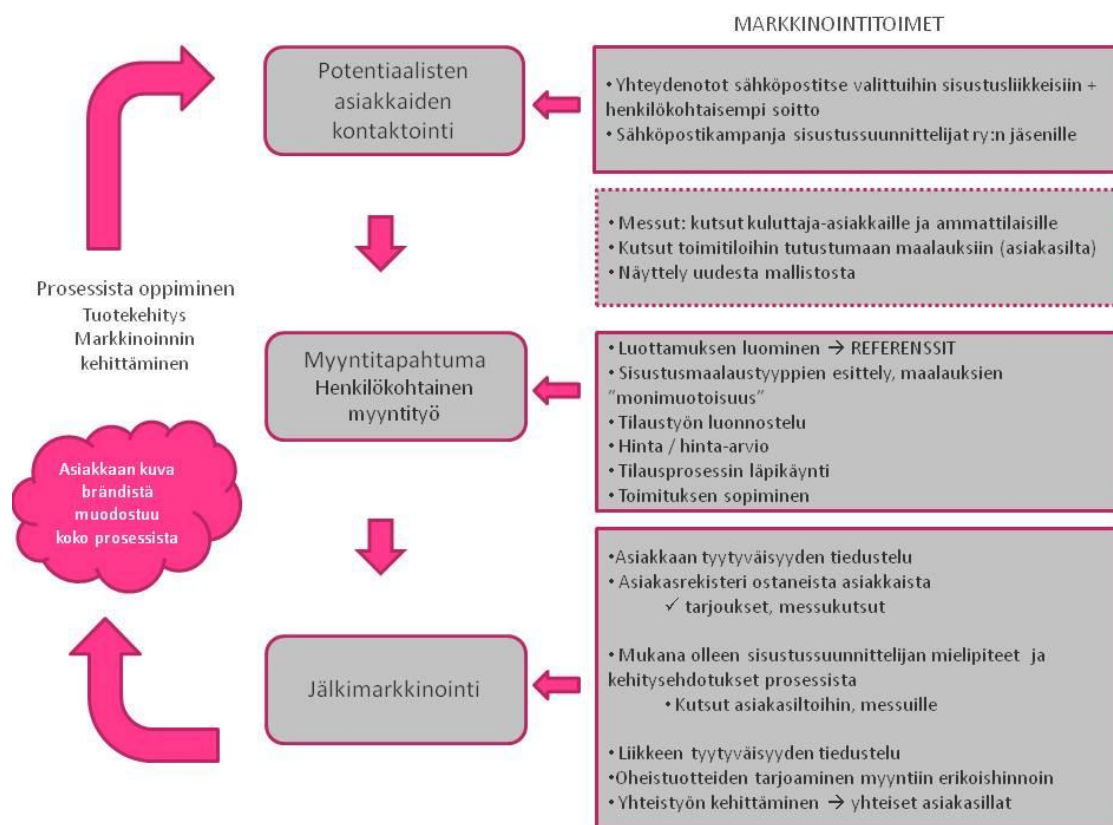
Rantakoski Designsin tulisi painottaa toiminnallaan ja markkinoinnillaan luksusimagoa ja eksklusiivisuutta. Eksklusiivinen yritys on ylellinen, yksilöllinen ja ainutlaatuinen. Tuotteen ostoa harkitessaan asiakas ei tee päätöstä vain tuotteen ominaisuuksien perusteella, vaan myös nimen, mielikuvien ja brändin perusteella.

Omaa yksilöllistä osaamista yritys voi tuoda esille pitämällä näyttelyn uuden malliston maalauksista. Näyttely olisi hyvä keino esitellä Rantakoski Designsin ammattitaitoa, erilaisia maalaustekniikoita, uutta mallistoa ja yksilöllisten maalausten tilausmahdollisuuksia. Näyttely voitaisiin pitää yrityksen omissa tiloissa tai vuokrata sopiva tyhjä tila. Näyttelyssä voitaisiin tarjolla kuohuviinit ja pientä syötävää. Kutsut voisi lähettää postitse sisustussuunnittelijoille sekä valikoiduille jälleenmyyjinä kiinnostaville sisustusliikkeille.

Rantakoski Design -brändi on vielä tuntematon ja on muistettava, että brändi rakentuu koko ajan kun yritys kasvaa. Jokainen yhteistyökumppanin valinta voi vaikuttaa brändistä saavaan kuvaan, joten on harkittava tarkkaan minkäläisten sisustusliikkeiden ja esimerkiksi kankaiden tai värien tavarantoimittajien kanssa tehdään yhteistyötä.

Alla, kuviossa 11 Markkinointiprosessi, on aiemmin esitetyt kehitysehdotukset markkinointiprosessin oikeissa vaiheissa.





Kuvio 11 Markkinointiprosessi

Potentialisten asiakkaiden kontaktointivaiheessa suunnitellaan tiedotuskampanja sähköpostitse lähetettäväksi. Viestin suunnitteluun kannattaa panostaa ja tarvittaessa hankkia ulkopuolelta apua viestin tekstin ja sommittelun toteuttamiseen. Viestissä tulisi heti avatessa olla visuaalisesti esillä kuvia aiheesta ja lyhyesti viestin sisältö.

Myyntinedistämistoimet, kuten messut, kutsut asiakasiltaan ja näyttely, voivat olla markkinointiprosessin näkökulmasta missä vaiheessa tahansa. Niitä voidaan käyttää potentiaaliin asiakkaisiin yhtä hyvin kuin jo ostaneisiin asiakkaisiin tai olemassa oleviin yhteistyökumppaneihin.

Myyntitapahtumassa korostuu henkilökohtainen myyntityö. Hyvällä henkilökohtaisella myyntityöllä pyritään saamaan asiakkaan luottamus esimerkiksi referenssien esittelyllä ja tilaustyön luonnostelulla. Asiakkaalle esitellään erilaiset tuotevaihtoehdot ja yritetään löytää asiakkaan tarpeisiin sopiva ja asiakasta eniten miellyttävä vaihtoehto. Tilausprosessi käydään läpi ja jos asiakas haluaa, voidaan tilaustyön tapauksessa sopia, että asiakas voi nähdä työtä sen eri vaiheissa varmistuakseen, että saa haluamansa lopputuloksen. Tilausvaiheessa on sovittava tilauksen sitovuudesta ja asiakkaan maksamasta hinnasta, jotta vältetään molemmin puolin ikäviltä yllätyksiltä kun työ on valmis.

Jälkimarkkinointiin kuuluu asiakkaiden tyytyväisyyden kysyminen oston jälkeen ja yhteistyökumppaneiden tyytyväisyyden ja mielipiteiden kysyminen prosessista. Kuluttaja-asiakkaiden tiedot tallennetaan asiakasrekisteriin, jotta niitä voidaan jatkossa hyödyntää esimerkiksi messukutsujen lähettämiseen. Sisustusliikkeelle omia maalauksia hankkineen liikkeen kanssa kannattaa panostaa yhteistyön kehittämiseen. Liikkeeltä voidaan tiedustella maalauksien saamasta vastaanotosta loppuasiakkaiden taholta, tarjota liikkeelle oheistuotteita myyntiin hyvillä tarjouksilla ja ehdottaa järjestettäväksi yhteistä asiakasiltaa.

Yrityksen on muistettava, että kuva brändistä syntyy kaikista sen markkinointitoimista ja yhteistyökumppaneiden valinnasta. Tärkeää on pitää mielessä minkälainen brändi pyritään olemaan. Markkinointiprosessin eri vaiheista voidaan oppia ja niitä voidaan kehittää. Asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden tyytyväisyyden ja mielipiteiden kysely tuovat arvokasta tietopohjaa tulevaisuuden toiminnan kehittämiseksi.

## 9 Johtopäätökset

Työn tavoitteena oli antaa toimeksiantajayritykselle markkinoinnin kilpailukeinojen kehitysehdotuksia, jotka auttavat yritystä saamaan uusia asiakkaita ja ylläpitämään pitkiä asiakassuhteita. Työtä varten toteutettiin empiirinen tutkimus, jolla pyrittiin selvittämään potentiaalisten asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden näkökulmasta parhaita keinoja Rantakoski Designsin markkinoinnin kilpailukeinojen, kuten tuotteen, tuotesuunnittelun, markkinointiviestinnän ja brändin kehittämiseksi. Tutkimustulosten avulla laadittiin Rantakoski Designsin markkinoinnille kehitysehdotukset.

Rantakoski Designsin tärkein kilpailukeino on sen massasta eroava tuote. Vaikka tuote on erilainen muusta tarjonnasta, se ei ole vielä saavuttanut haluttua asemaa markkinoilla. Tuote itsessään on käsinmaalattuna ainutlaatuinen ja sillä on mahdollisuus nousta halutuksi ilmiöksi. Viestinnällä tulee korostaa tekijöitä, jotka erottavat tuotteen muusta tarjonnasta. Näitä tekijöitä ovat laadukas suomalainen käsinmaalattu työ, tuotteen sopivuus monenlaiseen sisustuksen käyttötärpeeseen esimerkiksi seinävaatteeksi tai akustoivaksi taideteokseksi.

On tehtävä töitä oman brändiajatuksen kirkastamiseksi ja sen jälkeen viestiä sitä ajatusta kaikella ulospäin suuntautuvalla markkinointiviestinnällä. Kun halutaan olla eksklusiivinen, luksusenomainen brändi, pelkästään työn uniikki luonne ei riitä halutun kuvan aikaansaamiseksi.

Sisustussuunnittelijoiden tavoittelemiseen kannattaa käyttää laajaa tiedotuskampanjaa. Olisi hyvä saada useita sisustussuunnittelijoita tietoiseksi yrityksestä ja siten mahdollisiksi yhteistyökumppaneiksi. Sisustussuunnittelija tekee suunnitelmansa aina yksilöllisesti asiakasta, hänen tarpeitaan ja toiveitaan kunnioittaen ja ehdottaa erilaisia yksityiskohtia asiakaskohtaisesti. Sisustussuunnittelija ei halua käyttää omia ns. luottoliikkeitä, vaan korostaa, että tavaran-toimittajat valitaan yksilöllisesti asiakkaan tarpeiden mukaan. Yhden sisustussuunnittelijan kautta ei ole siis odotettavissa jatkuvasti uusia tilaavia asiakkaita. Sisustussuunnittelijan rooli maalausta ehdottavana osapuolena on kuitenkin merkittävä, joten Rantakoski Designsin on markkinoitava itsensä suunnittelijalle ja vakuutettava hänet omasta ammattitaidostaan.

Näyttelyn järjestäminen uudesta mallistosta on hyvä keino tuoda esille yrityksen ammattitaitoa, maalauksia ja brändiä. Näyttelyyn voisi kutsua sisustussuunnittelijoita mahdollisesti asiakkaineen sekä muutamien jälleenmyyjinä kiinnostavien sisustusliikkeiden omistajia. Näyttelyn lisäksi näkyvyyttä kannattaa hankkia Habitare-messuilla sekä kuluttaja- että ammattilaisaikoina ja lähettää kutsut omalle osastolle kummankin ryhmän edustajille. Myös erilaiset asiakasillat joko yksin tai yhdessä sisustusliikkeen kanssa tarjouksineen tai uutuuksineen ovat hyviä myynninedistämisen keinoja.

## Lähteet

- Anttila, M & Iltanen, K. Markkinointi. 2001. Porvoo: WS Bookwell.
- Bergström, S & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima.
- Bergström, S & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima.
- Blythe, J. 2001. Essentials on Marketing. Englanti: Pearson Education Limited.
- Clifton, R. & Simmons, J. 2003. Brands and Branding. Lontoo: Profile Books.
- Hirsjärvi, S & Hurme, H 2001. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopiston paino.
- Hirsjärvi, S. Remes, P. Sajavaara, P. Tutki ja kirjoita. 2010. 15.-16 painos. Helsinki: Tammi.
- Isohookana, H. 2007 Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY.
- Kotler, P; Keller, K; Bradley, M; Goodman, M; Torben, Hansen 2009. Marketing Management. Pearson Education Limited.
- Kotler, P; Keller, K L 2012. Marketing Management. Global Edition. Pearson Education Limited.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Lindroos, S; Nyman, G & Lindroos, K. Kirkas brandi. Miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa. 2005. Porvoo: WS Bookwell Oy
- Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa: WSOY.
- Silén, T. 2001. Laatu, brandi ja kilpailukyky. Helsinki: WSOY.
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Storbacka, K & Blomqvist, R. 2003. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva: WS Bookwell.
- Tuomi, J. Sarajärvi, A. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 2002.1.-3. painos. Helsinki: Tammi.
- Vierula, M. 2009. Markkinointi, myynti ja viestintä. Suuri integraatiokirja. Talentum Media Oy Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.
- von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum Media.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä - merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell.

## Sähköiset lähteet

American marketing association. 2012. Viitattu 20.3.2012.

<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>

Habitare 2012. Viitattu 14.4.2012.

<http://web.finnexpo.fi/Sites3/Habitare12/Naytteilleasettajat/varanneille/Sivut/Kutsukortti.aspx>

IAB, Verkkomainnon opas 2012. Viitattu 20.1.2012.

<http://www.iab.fi/standardit-ja-opaat/verkkomainnon-opas/>

Rantakoski Designs. Viitattu 28.4.2012

<http://www.rantakoski.com/gal.php/gal/kankaat/>

Sisustusinfo. Viitattu 28.4.2012

<http://www.sisustusinfo.fi/Default.aspx?id=260>

Taloustutkimus. Viitattu 14.4.2012

[http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet\\_ja\\_palvelut/tiedonkeruuratkaisut\\_ja\\_monitila/kvalitatiivinen\\_tutkimus/](http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/tiedonkeruuratkaisut_ja_monitila/kvalitatiivinen_tutkimus/)

Sisustussuunnittelijat SI ry. Viitattu 29.4.2012

<http://www.sisustussuunnittelijat.com/index.php?pageid=7>

Julkaisemattomat lähteet

Rantakoski Designs Liiketoimintasuunnitelma 2008.

Haastattelut

Rantakoski, A. Haastattelu 31.10.2011. Rantakoski Designs. Helsinki.

Sisustussuunnittelija 1. 9.1.2012.

Sisustussuunnittelija 2. 13.1.2012.

Sisustussuunnittelija 3. 23.1.2012.

Sisustussuunnittelija 4. 27.1.2012.

Sisustusliikkeen omistaja. 30.1.2012

## Kuvat

Kuva 1 Rantakoski Designsin maalaus painokuvalla .....	36
Kuva 2 Rantakoski Designsin maalaus pellavalle .....	38
Kuva 3 Rantakoski Designs Kahdet kasvot .....	45

## Kuviot

Kuvio 1 Markkinointiviestintä muiden kilpailukeinojen rinnalla. (Mukaiillen: Isohookana 2007, 65) .....	18
Kuvio 2 Mediamainonnan osuudet vuonna 2001. Lähde: Gallup-Mainostieto 2001. ....	21
Kuvio 3 Mediamainonnan osuudet vuonna 2011. (TNS-Gallup).....	21
Kuvio 4 Myynninedistämisen kohteita ja keinoja. (Mukaiillen: Anttila & Iltanen 2001, 305)	25
Kuvio 5 Brändin muotoutuminen (Mukaiillen: von Hertzen, P. 2006, 92).....	29
Kuvio 6 SWOT-analyysi .....	33
Kuvio 7 Rantakoski Designsin brändiin miellettyjä käsityksiä.....	42
Kuvio 8 Malli vaihtoehtoisista tavoista tarjota sisustusmaalaukseen asiakkaalle .....	44
Kuvio 9 Rantakoski Designsin sisustusmaalauksen hinnan määräytyminen .....	46
Kuvio 10 Markkinointiprosessi.....	49

## Liitteet

Liite 1 Teemahaastattelurunko.....	57
------------------------------------	----



## Liite 1 Teemahaastattelurunko

Samaa haastattelurunkoa käytettiin sekä sisustussuunnittelijoille että sisustusliikkeelle.

1. Miten kuvailisitte omia asiakkaitanne?
2. Mitä mieltä olette yksilöllisistä käsinmaalatuista design-kankaista? Kankaalle maalatuista sisustusmaalauksista?
  - a. Kokonaan käsinmaalattua vai painokuvalla?
  - b. Miltä tuntuu mahdollisuus tilattavaan sisustusmaalaukseen? Käyttökelpoinen idea? Minkälaisille loppuasiakkaille?
3. Mihin hintakategoriaan sijoittaisitte käsinmaalatut sisustusmaalaukset?
4. Kilpailijoita käsinmaalatulle sisustusmaalaukselle?
5. Sisustussuunnittelijat: kuka tekee ostopäätöksen ja tilauksen?
6. Mistä haette tietoa sisustuskankaista tai sisustustauluista? (Internet, mainokset, vanhat kontaktit, messut)
7. Oletteko mieluummin itse yhteydessä kun tarvitsette tuotteita vai haluaisitteko, että valmistaja olisi teihin yhteydessä?
8. Kuinka usein haluaisitte, että valmistajayritys olisi teihin yhteydessä?
9. Millä tavalla viestinnän olisi parasta tapahtua? (Henkilökohtainen yhteys, sähköposti, mainos)
10. Haluaisitteko saada tuotteista paperisia esitteitä tai tuotekatalogeja?
11. Mitkä olisivat mielestänne hyviä keinoja markkinoida tällaista mahdollisuutta sisustussuunnittelijoille? Sisustusliikkeelle?
12. Missä näkisitte Rantakoski Designsin maalaukset myytävänä? Minkälaiseen liikkeeseen sopisivat? (Rantakoski Designsin brändinä?)