

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma

Kasper Mähönen

MARKKINOINTISUUNNITELMA: Noblessa

Opinnäytetyö

Marraskuu 2021



OPINNÄYTETYÖ
Marraskuu 2021
Liiketalouden koulutus

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600 (vaihde)

Tekijä(t)
Kasper Mähönen

Nimeke
Markkinointisuunnitelma: Noblessa

Toimeksiantaja
Itä-Suomen Sisustus ja Väri Oy

Tiivistelmä

Tässä opinnäytetyössä tehtiin Pohjois-Karjalaiselle, Itä-Suomen Sisustus ja Väri Oy nimisen yrityksen uudelle Noblessa-keittiöt kalustesarjalle markkinointisuunnitelma. Itä-Suomen Sisustus ja Väri Oy toimii sisustuksen ja rakentamisen erikoisliikkeenä. Työn tavoitteena oli laatia selvitys uuden tuotteen tämänhetkisestä markkinatilanteesta sekä selvittää sen kilpailukeinoja.

Opinnäytetyö oli luonteeltaan toiminnallinen. Työn teoriapohja koottiin osin empiirisen tutkimuksen pohjalta. Teoriapohjaan kerättiin myös erilaisia markkinointia ja kohdentamista käsitteleviä sähköisiä tietolähteitä, sekä työssä on käytetty tietokirjallisuutta aiheen ympäriltä. Empiirisen tutkielman apuna on käytetty puolistrukturoituja haastatteluja, joiden perusteella teoriapohjaa on luotu. Opinnäytetyöstä tulokseksi syntyi kirjallinen markkinointisuunnitelma, jonka toimenpiteet markkinoinnillisesti on suunniteltu alkuvuodelle 2021. Markkinointisuunnitelman tarkoituksena oli kasvattaa kilpailuetua markkinoilla sekä tehostaa, kohdistaa ja selkeyttää tulevaa markkinointia Joensuun lähialueella.

Markkinointisuunnitelma on tarkoitettu kartoittamaan markkinointia ja kiihdyttämään myyntiä kilpailulla alalla. Osioissa on kirjoitettu limittäin teoriaa selventämään markkinoinnin tarkoitusta. Markkinointisuunnitelma käsittelee eri kannoilta asiakkaan polkua markkinoilla ja asiakkaan ohjausta ostopäätökseen. Markkinointisuunnitelma selventää lisäksi millaisessa ympäristössä menestyvää markkinointia voi kehittää.

Kieli
suomi

Sivuja 46
Liitteet 2
Liitesivumäärä 2

Asiasanat

markkinointi, markkinointisuunnitelma, tuote markkinointi



THESIS
November 2021
Degree Programme in Business

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600 (switchboard)

Author (s)
Kasper Mähönen

Title
Marketing Plan for Noblessa

Commissioned by
Itä-Suomen Sisustus ja Väri Oy

Abstract

The marketing plan for a new Noblessa kitchen line was commissioned by a North Karelian based company called Itä-Suomen Sisustus ja Väri Oy. Itä-Suomen Sisustus ja Väri Oy is a speciality store for interior design and building materials. The aim of the thesis was to analyze the marketing of the new product line and to find out the means to compete on the market.

This thesis is practice based. The theoretical framework was collected based on the empirical study. Different digital sources on marketing and product targeting were used for the theoretical basis. In addition to this, various relevant print sources on the subject were utilized. Semi-structured interviews were conducted to help in the empirical study.

The outcome of the thesis was a written marketing plan, the marketing operations of which will be conducted at the beginning of 2021. The objective of the marketing plan was to gain competitive edge on the market and to enhance, target and clarify the marketing operations in Joensuu and its vicinity. The marketing plan is meant to survey the marketing situation and to increase sales in a competitive field. The marketing plan discusses the customer path in the market and customer guidance to a purchase decision. The marketing plan also specifies in what kind of environment successful marketing can be developed.

Language

Finnish

Pages 46

Appendices 2

Pages of Appendices 2

Keywords

marketing, marketing plan, product marketing

Sisältö

1	Johdanto	6
2	Opinnäytetyön tavoitteet ja menetelmät.....	7
2.1	Opinnäytetyön tavoitteet.....	7
2.2	Opinnäytetyön menetelmät.....	7
2.3	Rakenne.....	8
2.4	Opinnäytetyön eettisyys	9
2.5	Ongelma.....	10
2.6	Markkinointisuunnitelma	10
3	Markkinointiviestintä	11
3.1	Markkinointiviestintä käsitteenä	12
3.2	Organisaatio.....	12
3.3	Budjetointi	13
3.4	Kannattavuuden parantaminen.....	13
4	Lähtökohta-analyysi	14
4.1	Lähtökohta-analyysi käsitteenä	14
4.2	Mikroympäristö	15
4.3	Makroympäristö.....	16
4.4	Kysyntä	17
4.5	Toimialan kehitys.....	18
4.6	Toiminta-ajatus.....	18
4.7	Tuotesuunnittelu.....	18
4.8	Kohderyhmä.....	19
5	Kilpailija-analyysi.....	19
5.1	Kilpailija-analyysi käsitteenä	19
5.2	Epäsuorat kilpailijat	19
5.3	Suorat kilpailijat	20
5.4	SWOT-analyysi	23
5.5	Kilpailuetu.....	24
6	Ostajapersoonat ja palvelupolku.....	26
6.1	Ostajapersoonat ja palvelupolku käsitteenä.....	26
6.2	Palvelupolun nykytila.....	26
6.2.1	Eikka Ensirakentaja, 25 v.	27
6.2.2	Rami Remontoija, 55 v.	28
6.2.3	Kauko Rakennuttaja, 40 v.	28
7	Markkinoinnin kilpailukeinot.....	29
7.1	Markkinoiden kilpailukeinot käsitteenä.....	29
7.2	4P-malli	29
7.3	Tuote.....	30
7.4	Hinta.....	31
7.5	Jakelu.....	31
7.6	Viestintä	32
7.7	Markkinointikanavat.....	32
7.8	Myyntityö	33
8	Mediamarkkinointi ja mainonta	33
8.1	Mediamarkkinointi ja mainonta käsitteenä	33
8.2	Facebook	34
8.3	Instagram	35
8.4	YouTube.....	35
8.5	LinkedIn	36
8.6	Mediamarkkinoinnin aikataulu	36
8.7	Mainonta	36

9	Franchising-markkinointi.....	37
9.1	Franchising-markkinointi käsitteenä.....	37
10	Riskikartoitus.....	38
10.1	Riskikartoitus käsitteenä.....	38
10.2	Tuoteriskit.....	38
10.3	Kaupallistamisriskit.....	38
11	Johtopäätökset ja pohdinta.....	39
11.1	Yhteenveto.....	39
11.2	Vertailu.....	40
	Lähteet	41

Liitteet

Haastattelurunko A

Haastattelurunko B

1 Johdanto

Rakennusalan jälleenmyynti Joensuussa on hyvin kilpailtu. Kilpailijoita ollessa useita ja markkinoiden kehittymisen ollessa nopeaa oli tähän Itä-Suomen Sisustus ja Väri Oy:n vastattava. Itä-Suomen Sisustus ja Väri Oy tarvitsi uuden kilpailuedun markkinoilla ja tähän valittiin saksalainen Noblessa-keittiöt. Noblessa-keittiöiden kiintokalustetarjonta on hyvin laaja. Siihen sisältyy keittiöt, kylpyhuoneet, wc-tilat, sekä muut kodin kuivien ja kosteiden tilojen kiintokalusteet. Noblessan laatu vastasi tarvittavia kriteereitä, koska myymälä tulisi sisustamisen erikoisliikkeen yhteyteen. Noblessan valmistaa myös tuotteensa hyvin kestäviksi, vastuullisiksi ja pitkäikäisiksi. (Hirvonen A 2020.)

Itä-Suomen Sisustus ja Väri Oy on pyytänyt minua luomaan heille markkinointisuunnitelman käyttöönsä uudelle tuotteelleen Noblessa-keittiöille. Tässä opinnäytetyössä käsitellään vahvasti empiirisen tutkimuksen, haastattelujen ja markkinointitutkimuksen pohjalta Itä-Suomen Sisustus ja Värille toteutettua markkinointisuunnitelmaa. Markkinointisuunnitelma tulee Itä-Suomen Sisustus ja Väri Oy:n tiloissa aloittavan Noblessa-keittiöt ketjun uuden toiminnan tueksi. Tehtävänä on ollut selvittää alueellista kilpailua sekä kehittää keittiömyyntiin keinoja saada vahva asema paikallisilla markkinoilla ja lisäksi tuoda esille Itä-Suomen Sisustus ja Väri Oy:n monipuolisemman tarjonnan asiakas rajapinnassa.

Olen ottanut projektin vastaan, koska olen kiinnostunut luomaan markkinointisuunnitelman käyttäen hyväksi saamaani Karelia-ammattikorkeakoulun liiketalouden, markkinoinnin ja asiakaspalvelun koulutusta, sekä kokemustani rakentamisen alalta. (Karelia-ammattikorkeakoulu 2020) Samalla haastan itseäni lisää myynnin alalla. Olen toiminut useamman vuoden Itä-Suomen Sisustus ja Väri Oy:n tehtävissä ja oppinut tuntemaan Joensuun alueen rakentamisen ja sisustamisen alan markkinan sekä yritys- ja kuluttajapuolen asiakkaat.

2 Opinnäytetyön tavoitteet ja menetelmät

2.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Itä-Suomen Sisustus ja Väri tarvitsi markkinointisuunnitelman ja valtuutti minun tehtäväkseni luoda heille sellaisen. Itä-Suomen Sisustus ja Väri Oy:n tavoitteet siirtyivät tällöin tämän opinnäytetyön ja markkinointisuunnitelman tavoitteiksi. Aikataulu oli selkeä, minkä mukaan markkinointisuunnitelman oli oltava valmis 1.2.2021 ja tähän tavoitteeseen päästiin. Kilpailun vahvuuksia ja heikkouksia on ollut tarve vertailla. Vertailua on käytetty hyödyksi luodessa markkinointisuunnitelmaa, joka kartoittaa uusia asiakkuuksia ja luo verkostoja. Tuotteiden kehittyminen vastaa tällöin kysyntää ja asiakkaille voidaan tarjota oikeanlainen tuote. Markkinointiin varattu pääoma on paikallisesti käytettävä mahdollisimman kustannustehokkaasti ja kohdennetusti. Halutaan myös, että asiakasmarkkinointi tehdään tehokkaasti, kuten ammattitaidolla ja aikaa säästäen. Työllä olisi myös tarkoitus mahdollistaa markkinointitoimien aikaansaamien tulosten ja toimenpiteiden mahdollisen mittaamisen. (Hirvonen A 2020.)

Omat tavoitteet opinnäytetyölle ovat olleet esimerkiksi, että aikataulussa pysytään ja että opinnäytetyö valmistuu ennen joulua 2021. Opin tekemään alusta alkaen markkinointisuunnitelman aidolla aineistolla ja saan hyötyä yritykselle, joka on jo pitkään työllistänyt ja perehdyttänyt minua alalle. Markkinointisuunnitelman laatiminen sopii myös hyvin omiin tradenomin opintoihini.

2.2 Opinnäytetyön menetelmät

Toiminnallinen opinnäytetyö pyrkii ohjeistamaan, opastamaan sekä järjeistämään lukijalle käytännössä tapahtuvan prosessin. Pääosin tilaaja sekä

kohderyhmä määrittävät pitkälti työn toteutuksen. Toiminnallinen opinnäytetyö toimii pitkälti kuten mikä vain projekti. Tämän vuoksi juuri projektitoista pitävät opiskelijat valitsevat usein toiminnallisen opinnäytetyön. Toiminnallisen opinnäytetyön alussa on laadittava suunnitelma työn toteuttamiseksi. Tässä vaiheessa on tärkeää rajata mitä aiheita opinnäytetyö tulee käsittelemään. Rajauksesta on hyvä siirtyä toiminnalliseen osuuteen, sekä raportin tästä. Raportissa on esimerkiksi haastatteluista tai muuta empiirisen tutkimuksen avulla kerättyä taustaa. Lopputuloksena on olemassa tilaajan pyytämä produkti. (Vilka & Airaksinen 2003, 53.)

Sekundäärilähteet opinnäytetyössä ovat toissijaisia lähteitä. Tällainen lähde tarkoittaa tiedonlähdettä, jonka alkuperään ei päästä itse. Sekundäärilähteissä aina siteerataan primäärilähdettä. Opinnäytetyötä kirjoittavan suositellaan käyttävän vain primäärilähteitä, mutta mikäli kirjoittaja päätyy käyttämään työssään sekundäärilähdettä, on se tehtävä selväksi. Sekundäärilähteiden lähdeviittauksessa tärkeää merkitä sivunumero, josta primäärilähde löytyy. (Korpela 2017)

Menetelmänä tämän opinnäytetyön toteutuksessa on ensin käytetty tiedonkeruuta, joka on toteutettu keräämällä tietoa niin kirjoista, kuin verkon tarjoamista artikkeleista ja blogikirjoituksista. Näiden lisäksi tiedonkeruussa on käytetty paljon haastatteluista saatua tietoa alan erilaisilta ammattilaisilta. Haastattelut ovat olleet erilaisia tiedonhankinta tilanteita työn ohessa. Toiminnallista menetelmää käyttäen opinnäytetyön tiedonkeruuvaiheen jälkeen on tehtävä itse produktio-osio, eli tässä työssä se on Itä-Suomen Sisustus ja Väri:lle suunnattu markkinointisuunnitelma. Tämä opinnäytetyö toteutettiin tiedonkeruun ja yrityksen antaman sisällön pohjalta, käyttäen hyväksi uusia tehokkaita markkinointimenetelmiä. Työ on toteutettu niin, että teoria ja empiria kulkevat työssä limittäin, ilman erillistä produktiosuutta. (Karelia-ammattikorkeakoulu 2020)

2.3 Rakenne

Opinnäytetyö on tehty hieman tavallisesta poikkeavalla tavalla. Toimeksiantajan perehdyttämiseksi aiheeseen opinnäytetyö on kasattu niin, että teoreettinen tiedonkeruu ja käytäntö kulkevat rinnakkain. Markkinointisuunnitelma kokonaisuudessaan toimii produktina tilaajalleen. Opinnäytetyön otsikoinnissa on käytetty markkinoinnin käsitteitä, jolloin työn läpikäyminen lukijalleen on helpompaa. Otsikointi selkeyttää kutakin aihealuetta toimeksiantajalle.

2.4 Opinnäytetyön eettisyys

Opinnäytetyön on oltava rehellisyyttä sekä läpinäkyvyyttä. Tämä johtuu ammattikorkeakoulujen tarkoituksesta noudattaa yleisiä eettisiä säädöksiä tutkimuksissa. Mikäli näitä säädöksiä rikotaan, voidaan tämä nähdä piittaamattomuutena tai tutkimusvilppinä. (Kajaanin Ammattikorkeakoulu 2021.) Hyvän tieteellisen käytännön lähtökohtia ovat vastaavia. Tutkimuksessa noudatetaan rehellisyyttä yleistä huolellisuutta ja tarkkuutta. Tutkimus on ollut avointa ja vastuullista tulosten osalta. Viittaukset muiden tutkijoiden töihin kuuluvat olla asianmukaisia ja arvostavia. Tutkimuksessa syntynyt tieto tallennetaan tieteellisesti. Vastuut ja velvollisuudet on käsitelty tutkimuksessa. Tutkimuksessa on noudatettava tietosuoja säännöksiä. Tarkemmin hyvän tieteellisen käytännön ohje on kuvattu Tutkimuseettisen Neuvottelukunnan verkkosivuilla. (Tutkimuseettinen Neuvottelukunta 2021.)

Opinnäytetyön toteutus on tehty eettisin keinoin. Esimerkiksi haastattelutilanteissa keskustelua käydessä ei ole yritetty johdatella toista osapuolta miellyttävän vastauksen saamiseksi. Myös aineistoa kerätessä on otettu huomioon hyvä tieteellinen käytäntö ja havainnointi on pyritty suorittamaan ilman oletuksia tai puolueellisuutta. Työtä kirjoittaessa on huomioitu salassapitovelvollisuus ja tietosuojaoikeudelliset seikat. Toteutuksessa on huomioitu ihmisarvot, oikeus henkilökohtaiseen vapauteen ja yksityisyyteen, sekä sananvapauteen. Tutkimuksessa on kunnioitettu kulttuureja, ja haastateltavien henkilöiden riskit, vahingot ja mahdolliset haitat on huomioitu. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2019.)

2.5 Ongelma

Yrityksen haaste on markkinointisuunnitelman puuttuminen ja tämän luomiseksi on aihetta tutkittava. Itä-Suomen Sisustus ja Väri tarvitsee uudelle tuotesarjalleen markkinointisuunnitelman ja tarkoituksena on kartoittaa kilpailua, sekä kehittää uusia keinoja asiakashankintaan paikallisesti. Tarkoituksena on myös luoda selvempi kuva yrityksen ympäristöstä markkinoilla. Lisäksi työssä kartoitetaan keinoja myynnin ja mainonnan tehostamiseen.

Tutkimuksessa pyritään vastaamaan seuraaviin kysymyksiin:

- Miten asiakashankinta käynnistetään uudelle tuoteryhmälle?
- Missä määrin kilpailua tapahtuu?
- Millainen kysyntä Pohjois-Karjalassa on olemassa?
- Mikä merkitys paikallismarkkinoinnilla on?

2.6 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelma tarkoittaa yrityksen sisäisten ja ulkoisten markkinointitoimintojen suunnittelua. Markkinointisuunnitelman ei tarvitse olla laaja, koska sen sisällöllä on suurempi merkitys. Markkinointitoiminnoilla tarkoitetaan esimerkiksi televisiomainoksia, markkinointibudjetteja, sosiaalisen median markkinointia, kohderyhmän kartoittamista ja vaikkapa ympäristöanalyysiä. Markkinointisuunnitelma kattaa koko yrityksen markkinointi- ja usein myös myyntitoimien suunnittelun. (Yritystoiminta 2020.)

Markkinointisuunnitelmaa luotaessa olisi tärkeää aluksi tarkastella, mille alueelle suunnitelmaa oltaisiin luomassa. Esimerkiksi mikäli tarkoituksena on digitaalinen eli sähköinen markkinointi, täytyy miettiä, mitkä työkalut ovat juuri siihen tarkoitukseen sopivia. Digitaaliselle markkinointisuunnitelmalle tehokkaita työvälineitä ovat esimerkiksi sosiaalisen median käyttämät alustat ja hakukoneoptimointi. Hakukoneoptimoinnilla varmistetaan, että asiakas löytää

kyseisen yrityksen ensimmäisenä aihealueeseen liittyvien hakujen joukosta. (Tulos 2020.)

Markkinointisuunnitelmalla on oltava kasvutavoite. Sen on perustuttava yrityksen arvolupaukseen. Suunnitelmaa tehdessä on tiedettävä asiakas, mutta ymmärrettävä että markkinointisuunnitelmaa tehdään ympäröivälle yhteiskunnalle. Sen on oltava käytännön läheinen eikä markkinointisuunnitelma saa sisältää liikaa toimenpiteitä, tulos on tärkein. Kun markkinointisuunnitelmasta valitaan toimija, vaaditaan tällöin strategista silmää, millä yrityksen arvolupaus saavutetaan. Suunnitelma on konkreettista tekemistä markkinointi strategiassa, tämän vuoksi tässä opinnäytetyössä on jätetty yrityksen strategisten henkilöiden valittavaksi ne toimenpiteet, joita hyödynnetään jatkossa. (Sipilä 2008, 40)

Markkinointisuunnitelmalla on mahdollista kartoittaa myös asiakaspolkuja, sekä niiden syntyä. Suunnitelmassa voi seurata myynnin kehitystä taloudellisesta näkökulmasta luotaessa erilaisia markkinointibudjetteja yrityksen käyttöön.

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on tehdä markkinointisuunnitelma Itä-Suomen Sisustus ja Väri Oy -nimiselle yritykselle ja tarkemmin heidän uudelle tuotteelleen, Noblessa-keittiöille. Itä-Suomen Sisustus ja Väri Oy on Joensuussa toimiva Värisilmä ketjuun kuuluva liike, joka tällä hetkellä myy pääsääntöisesti kodinpintamateriaaleja. Itä-Suomen Sisustus ja Väri Oy on kasvava perheyritys, jonka pääsääntöinen toimiala on maalien vähittäiskauppa. Itä-Suomen Sisustus ja Väri liikkeen nimestä luovuttiin ja nykyään liike tunnetaan Joensuun Värisilmänä, jonka uusimmaksi tuotteeksi tulevat Nobilian valmistamat kalusteen sekä Noblessan suunnittelupalvelu. Liike on laajentamassa tarjontaansa ja jälleenmyyntisopimuksen saksalaisen Nobilian kanssa, että Itä-Suomen Sisustus ja Väri jälleenmyy Nobilian rakentamia keittiöitä ja kylpyhuonekalusteita tuotenimellä Noblessa-keittiöt. (Hirvonen A 2020.)

3 Markkinointiviestintä

3.1 Markkinointiviestintä käsitteenä

Markkinointiviestintä on myynnin kiihdyttämistä, sekä yksi osa markkinointimixin 4P-mallia. Markkinointimix-malli tarkoittaa työkalua, jota käytetään markkinointietuja kartoittaessa. Markkinointimix-mallia käydään tarkemmin läpi tässä opinnäytetyössä myöhemmin. Markkinointiviestinnässä selvitetään oikeat viestintätavat ja suunnitellaan markkinointikanavien mahdollisuuksia. (Ammattijohtaja 2017.) Markkinointiviestintä on yritykseltä ulospäin suuntautunutta viestintää, jolla on tarkoitus luoda kuvaa yrityksestä ja sen tarjonnasta sekä ylläpitää asiakassuhteita. Mainonta, myynnin edistäminen, henkilökohtainen myyntityö, tiedotus sekä suhdetoiminta ovat markkinointiviestinnän tehokkaita keinoja. (Yritystoiminta 2020.)

Tällä hetkellä Itä-Suomen Sisustus ja Väri käyttää markkinointiviestinnässään sosiaalisen median Facebook- ja Instagram-sivustoja hyvin aktiivisesti. Nämä sivustot on nimetty Värisilmä Joensuu-nimellä, jolloin niissä saa mainostaa vain Värisilmän omia tuotteita. Mikäli sosiaaliseen mediaan perustettaisiin Noblessa Joensuu -nimiset sivut, voitaisiin siellä julkaista tietoa myös Noblessan tuotevalikoimasta ja tarjouksista. Näitä sivustoja voisi perustaa esimerkiksi Facebookiin ja Instagramiin. Koska yritys hakee tehokasta sijoittumista yritykseltä toiselle eli B2B (business to business) painottuvaan myyntiin ja markkinointiin, olisi LinkedIn tähän tärkeä sosiaalisen median kanava. LinkedIn avataan tarkemmin aineiston kappaleessa 7.5 LinkedIn. Lisäksi henkilökohtaiset sähköpostit asiakkaille ja jälleenmyynti kuuluvat markkinointiviestintään. Nobilia tarjoaa uusille jälleenmyyjilleen maksutonta paikallismainontaa ja vastaa täysin verkkosivustojen ylläpitämisestä. Jälleenmyyjä voi pyytää Noblessalta myös valmiiksi laadittua markkinointikirjettä, joka olisi Noblessan mukaan hyvä välittää isoille urakoitsijoille henkilökohtaisen sähköpostin välityksellä. (Noblessa Brändikirja 2020 2020)

3.2 Organisaatio

Itä-Suomen Sisustus ja Väri:n organisaatio koostuu kauppias Tommi Hirvosesta ja hänen alaisistaan. Yrityksessä toimii kaksi tukkumyyjää ja kaksi

sisustussuunnittelijaa, jotka toimivat myös myynti- ja asiantuntijatehtävissä. Ulkopuolisia sidosryhmiä ovat Värisilmän Väritukku, josta suurin osa tämänhetkisistä tuotteista ostetaan ja uutena yhteistyökumppanina Nobilia, sekä tämän omistama Noblessa suunnittelu- ja jälleenmyyntitoimija. Noblessan suunnittelupalvelun mukana Itä-Suomen Sisustus ja Väri saa työntekijän, joka toimii pääsääntöisesti keittiösuunnittelijana. (Hirvonen A 2020.)

3.3 Budjetointi

Markkinointisuunnitelma toteutetaan pääsääntöisesti sosiaalisen median avustuksella, sekä B2B-markkinointiviestinnällä, kuten esimerkiksi markkinointikirjeellä. Halutessaan kauppias voi ottaa käyttöön maksullisia mainoksia, vaikka sosiaalisessa mediassa tai paikallislehdissä, mutta pääsääntöisesti Noblessan tuotteiden markkinoinnista vastaa Noblessan Suomen päätoimipiste. Uuden Noblessan jälleenmyyjän aloittaessa jälleenmyynnin Noblessa käynnistää sosiaalisen median kautta kohdennetun markkinoinnin noin 50 kilometrin säteelle toimipisteestä. Pääsääntöinen budjetti markkinoinnille tässä tilanteessa on Itä-Suomen Sisustus ja Väri:n osalta nolla euroa ainakin toistaiseksi. Valomainosten ja muun mainontaan vaadittavan tavaran hankintakulut kuitenkin suurella todennäköisyydellä nostavat budjettia. (Hirvonen A 2020.)

3.4 Kannattavuuden parantaminen

Yrityksen kannattavuudesta kertovat yleensä aina sen voitot, joka tarkoittaa kuinka tuotot ylittävät kustannukset samalla ajanjaksolla (Yritystoiminta 2020). Itä-Suomen Sisustus ja Väri:n kohdalla kannattavuuden parantamiseen keskittyminen on mahdollista jättää vähemmälle, koska Noblessa suunnittelee valmiiksi suurimman osan jälleenmyyntiohjelmasta. Tuotesuunnittelu kuuluu Noblessalle ja tuote saapuukin tilaajan valinnan mukaan asiakkaalle suoraan tai paikalliseen myymälään, eli logistiikka myös on suunniteltu valmiiksi.

Jälleenmyyjä itse vastaa kuitenkin kalustemyyjien koulutuksesta ja osaamisen ylläpitämisestä sekä myyntihenkisyydestä. Noblessan tekemistä koulutusvideoista ja sen järjestämistä koulutuksista tuleekin ottaa kaikki irti. Myyjän irrottaminen myynnistä on väliaikainen tulon lasku, mutta myös sijoitus tulevaan. Tietysti B2B-myynnissä yrityksen kannattaa panostaa yhtä lailla osaavaan myyjään, kuin tehokkaaseen markkinointiin, näin yritys voi tavoittaa paremmin yrityspuolen asiakkaita. Tuotantokustannusten minimointiin jälleenmyyjänä on mahdotonta vaikuttaa, mutta kuluja on mahdollista vähentää esimerkiksi rahdin osalta sen ollessa suuri tällaisessa Suomen ulkopuolelta tilattavassa painavassa kalustossa. Paikallisen varastotilan maksimikäyttö suurella menekillä oleville tuotteille on tehokas tapa vähentää rahdin hyötykustannuksia. (Hirvonen A 2020.)

4 Lähtökohta-analyysi

4.1 Lähtökohta-analyysi käsitteenä

Lähtökohta-analyysi on välttämätön osa markkinointisuunnitelman toteuttamista. Lähtökohta-analyysissä selvitetään yrityksen markkinoinnin tulevaisuuden kannalta olevia tekijöitä. Näitä ovat esimerkiksi ympäristö-, kilpailija- ja markkina-analyysit. (Markkinoinnin suunnittelu 2020.)

Ympäristö-analyysistä voidaan puhua myös makroympäristönä. Makroympäristö kertoo yrityksen ulkoisen tilanteen. Tähän kuuluvat poliittinen ja lainsäädännöllinen ympäristö, taloudellinen ympäristö, sosiaalinen ja kulttuurinen ympäristö sekä ekologinen ympäristö. Poliittiseen ja lainsäädännölliseen ympäristöön keskittyttäessä puhutaan tekijöistä, joilla pystytään poliittisesti vaikuttamaan tai ohjaamaan yrityksen toimintaa, kuten esimerkiksi lainsäädännöllä. Veropolitiikalla, kuten säännöstelemällä veroja ja erilaisilla tukitoimilla vaikutetaan myös lainsäädännöllisesti yrityksen talouteen. Taloudellinen ympäristö tarkoittaa esimerkiksi kokonaisostovoimaa, eli ostajien taloudellista mahdollisuutta ostaa, alueen talouskasvun ja tuottavuuden

vaihtelua, tulotaso- ja kulutustottumuksia, sekä työllisyys- ja työttömyystilannetta. Lisäksi makroympäristöön vaikuttavat sosiaaliset tekijät kuten yhteiskunnalliset arvot, uskomukset ja elämäntyyli. Näihin vaikuttavat kulttuuri ja ikärakenne sekä niissä tapahtuvat muutokset. Ulkopuoliseksi tekijäksi lasketaan myös teknologiaympäristö, sillä teknologian kehitys mahdollistaa uusia nopeampia työtapoja, jotka saattavat muuttaa koko toimialaa suurestikin. Viimeisimpänä ympäristöanalyysissä on käsiteltävänä ekologinen ympäristö, eli luonto, maankäyttö, ilmasto, vesistö, jätteet, vaihtoehtoiset energiamuodot sekä kuluttajien arvot ja niiden vaikutus markkinointiin. (Turunen 2020.)

Mikroympäristön analysoinnilla tarkoitetaan yrityksen sisäisen toiminnan analysointia. Mikroympäristö pitää sisällään kilpailijat, asiakkaat, työntekijät, omistajat, kumppanit sekä median. Mikrotalouden kannalta on tärkeää suorittaa kilpailija-analyysi, jossa selvitetään yrityksen suorat ja epäsuorat kilpailijat sekä kilpailuedut ja samaan osuuteen on hyvä lisätä SWOT-analyysi. Asiakkaat-osuus sisältää asiakkaiden tarpeiden ja kysynnän analysointia. Työntekijöiden määrä voi vaikuttaa yrityksen kannalta markkinointiin esimerkiksi pelkästään jo työpanoksen kannalta. Mikäli kyseessä on pieni yritys, jonka on mahdollista kiinnittää vain yksi tai kaksi henkilöä markkinointiin, tulee markkinointisuunnitelmasta usein paljon suppeampi kuin suuressa yrityksessä, joka pystyy kiinnittämään samaan työhön vaikkapa kuuden hengen myyntitiimin. Omistajien määrä voi vaikuttaa suoraan markkinointiin sijoitettavan pääoman kannalta. (Mentorbizlist 2020.)

4.2 Mikroympäristö

Mikroympäristöä analysoitaessa kuuluu kartoittaa esimerkiksi tarjoajia. Noblessalla on omia tarjoajia Suomessa yli 30, mutta jälleenmyyjät on sijoitettu niin etteivät ne kilpaile samassa kaupungissa keskenään. Toimittajana Noblessa voi kuljettaa kalusteet joko jälleenmyyjälle tai suoraan kohteeseen. Tällöin jälleenmyyjän ei tarvitse huolehtia kuljetuksista ja logistiikkakustannuksiin jää jäljelle vain rahti.

Markkinoinnista Noblessa huolehtii pääosin itse, mutta paikallinen markkinointi on jälleenmyyjän omalla vastuulla. Noblessa kuitenkin tukee tätä, esimerkiksi suoramainonnan kustannukset jaetaan puoliksi tehtaan ja paikallisen kauppiaan kesken. Kauppias saakin itse määrätä haluamansa jakelumäärän suoramainoksina. Noblessa tekee myös sosiaalisessa mediassa aluemarkinointia valtakunnallisesti päätöksensä kautta. Maantieteelliseksi mainosalueeksi on päätetty noin 30 kilometriä jälleenmyyjän ympäriltä. Lisäksi Noblessa tarjoaa uusille myymälöille paikkakunta-kohtaista avajaismainontaa. (Brändikirja Noblessa)

Asiakkuuksien ylläpitäminen ja asiakashankinta kuuluvat kauppiaille itselleen. Tässä auttaa jo yrityksen jo ennestään hallitsema laaja määrä yhteyshenkilöitä, edustajia ja kumppaneita, joihin tarpeen tullen yritys pystyy tukeutumaan. Yhteyshenkilöt voivat olla suoraan yhteydessä Noblessan tehtaaseen kaikkiin Noblessa-keittiöihin ja niiden tilauksiin liittyvistä kysymyksistä. (Coggle 2020.)

Mikromarkkinoinnissa on suunniteltava, kuinka paljon tähän halutaan panostaa. Mikromarkkinoilla yrityksen olisi valittava haluaako tämä olla paras vai näkymätön. Parhaan aseman halutessaan on panostettava yhteen asemaan, joka taas tarkoittaa monen muun aseman sulkemista ulkopuolelle. Tällöin pääsee mikromarkkinaspecialistiksi. Näkymättömään asemaan ajautuminen johtuu usein hajauttamisesta. Hajautuksesta seuraa keskinkertaisuutta, millä tarkoitetaan keskinkertaisia tuotteita. Keskinkertaiset tuotteet jäävät usein näkymättömiksi markkinoilla. (Leppänen 2009, 22-24.)

4.3 Makroympäristö

Makroympäristössä Noblessa on huomionut tarkkaan ekologiset painopisteet, kuten tuotteiden valmistushävikin ja se on esimerkiksi saanut M1-luokituksen sisäilmasta, sekä PEFC-sertifikaatin puun alkuperän seurannasta. Lisäksi Noblessa on osana huonekaluteollisuuden ilmastopuhtauspöytäkirjasta. Nämä sertifikaatit monien muiden rinnalla kertovat vastuullisesta teollisuudesta. Myös teknologian kehitys vaikuttaa suoraan teollisuuden kehitykseen kalustealalla. Mikäli joitakin

vaiheita on mahdollista jättää pois tuotannosta, saa yritys laskettua kulujaan. Noblessan jälleenmyynnissä on tärkeä ottaa huomioon kulttuurinäkökohdat, sillä suomalaiset suosivat mieluiten kotimaisia tuotteita. Suomalaiseen kulttuuriin on jo kauan kuulunut suomalaisten tuotteiden suosiminen, mikä voi hankaloittaa Saksassa valmistettujen keittiöiden myyntiä. (Coggle 2020.)

4.4 Kysyntä

Kysyntä kertoo, millainen tuotteen tarve olisi markkinoilla, ja yleensä myynnin kannalta onkin tärkeää saada kysyntä ja tarjonta kohtaamaan. Tietysti yrityksen kannalta ideaalitalanne on, että kysyntä ylittää tarjonnan, mikä mahdollistaa kasvun. Kysyntään vaikuttavat suoraan ostajat, kuten heidän tarpeensa, tulonsa, elämäntyyli ja tietenkin määrä. Toinen kysyntään suoraan vaikuttava tekijä on yritykset ja niiden tekijät, kuten kilpailutilanne, kilpailukeinojen käyttö, tuotteiden ja palveluiden laatu, sijainti sekä määrä. Ostajiin ja yrityksiin vaikuttavat myös maailmantalous, kansainväliset sopimukset, väestötekijät sekä yhteiskunnalliset tekijät, kuten talous, politiikka, lainsäädäntö ja kulttuuri. (Markkinointisuunnitelma 2020.)

Kysyntää on tärkeä osata käsitellä. Tällaisessa käsittelyssä on huomioitava esimerkiksi ennakointi ja on selvitettävä, miten kysyntä tulee muuttumaan. Tällaista ennakointia on mahdollista toteuttaa esimerkiksi markkinointitutkimuksia seuraamalla, sekä arvioimalla nykyisten ja mahdollisten asiakkaiden tarpeita. Kysyntään on myös mahdollista vaikuttaa ja tämä onkin yksi markkinoinnin suurimmista tarkoituksista. Yksi todella hyvä tapa vaikuttaa markkinointiin, on erottua muista kilpailijoista esimerkiksi paremmalla palvelulla tai laadukkaammalla tuotteella ja tämä on tehtävä selväksi markkinoinnissa. Kysyntä voi myös vaihdella lyhytaikaisesti ja pitkäaikaisesti eri osa-alueilla. Tähän vaikuttavat vahvasti pitkäaikaiset- ja lyhytaikaiset trendit. (Markkinointisuunnitelma 2020.)

Kysyntä kohtaa tarjonnan heikosti Pohjois-Karjalan alueella kilpailun ollessa kovaa keittiöalalla. Noblessan lisäksi Joensuussa toimii yli kymmenen kilpailevaa

keittiösuunnittelua tarjoavaa yritystä. Tarjonta kaikilla kilpailijoilla on hyvin laaja, mutta laatutaso vaihtelee vahvasti. Tarjoajat sijoittuvat maantieteellisesti ympäri Joensuuta, mutta pääosin ne löytyvät Joensuun teollisuusalueelta. (Hirvonen A 2020.)

4.5 Toimialan kehitys

Keittiöala on kehittynyt nopeaa vauhtia viimeisen sadan vuoden aikana, kun keittiötilat alkoivat yleistymään suomalaisissa maatalouksissa. Keittiökokonaisuuksien kilpailu on kasvanut alueellisesti hyvin tasaista vauhtia. Valikoiman jatkuvasti laajentuessa on siitä tullut suuri kilpailullinen valtti laadun kanssa. Koska yksityiset henkilöt tekevät harvoin useita keittiöremontteja, kodin pintaremontin laskettu aikaväli arvioidaan olevan noin 15 vuotta. (Hirvonen A 2020.)

4.6 Toiminta-ajatus

Noblessan toiminta-ajatukseseen kuuluu asiakkaiden keittiöiden suunnitteleminen ja valmiin keittiöpaketin asiakkaalle toimittaminen sekä kasaaminen. Asiakas tutkii keittiömahdollisuudet ammattilaisen kanssa ja valitsee laajasta valikoimasta juuri hänen tarpeisiinsa sopivat ratkaisut. Tämän perusteella Noblessan kouluttama myyjä kasaa keittiökaapisto- ja kodinkonetarjouksen. Mikäli tarjous hyväksytään, tilaa keittiösuunnittelija keittiöt Noblessan tehtaalta ja nämä toimitetaan joko Itä-Suomen Sisustus ja Väri:n myymälään tai asiakkaalle suoraan. Jälkitoimituksia ei ole, jolloin keittiö pystytään asentamaan heti. Palveluun kuuluu myös asennuspalvelu, jonka Itä-Suomen Sisustus ja Väri:n yhteistyökumppani tarjoaa. (Hirvonen A 2020.)

4.7 Tuotesuunnittelu

Tuotesuunnittelusta puhuttaessa tarkoitetaan yksittäisen konkreettisen tuotteen tai mallistokokonaisuuden suunnittelua. Tämä tehdään määritetyille kohderyhmälle tai tarpeen tullen suoraan asiakkaalle, hänen toiveidensa mukaan. (Kierto 2020.) Noblessan tuotesuunnittelu tehdään käytännössä

kahdessa osassa. Ensimmäisen osuuden hoitaa Noblessa, joka suunnittelee esimerkiksi eri kaapistomallit ja kehittää niihin saatavat väri vaihtoehdot. Tämän jälkeen on tuotesuunnittelun toinen osuus. Toisessa osuudessa keittiö räätälöidään asiakkaan toiveiden mukaan keittiösuunnittelijan kanssa. Tuotekehityksestä vastaa pääosin Noblessa itse. Kauppiaita toki kuunnellaan ja heidän ehdotuksensa otetaan huomioon tuotesuunnittelun puolella. (Hirvonen A 2020.)

4.8 Kohderyhmä

Kohderyhmäksi Noblessa on valinnut 20–60-vuotiaat. Kohderyhmään kuuluvat esimerkiksi kiinteistön omistajat, sijoittajat, rakennuttajat, sisustussuunnittelijat ja talotehtaat. Kohderyhmän tavoittelemisessa on siis hyvä käyttää apuna kohdennettua mainontaa, tämä tavoittaa juuri toivotut kohderyhmän jäsenet. LinkedIn-profiilin tarjoama ammattilaisverkosto tavoittaa myös juuri näitä henkilöitä B2B-puolella. (Noblessa Brändikirja 2020 2020.)

5 Kilpailija-analyysi

5.1 Kilpailija-analyysi käsitteenä

Suorista kilpailijoista puhuttaessa tarkoitetaan kilpailijoita, joilla on hyvin samankaltainen tuote tai palvelu, kuin analyysia suorittavalla yrityksellä. Epäsuora kilpailija taas tarkoittaa tuotetta tai palvelua, joka pystyy täyttämään asiakkaan tarpeen erilaisella tuotteella tai palvelulla. Esimerkiksi mikäli yritys A myy Mercedes-merkkistä pakettiautoa ja yritys B myy Volkswagen-merkkistä pakettiautoa, puhutaan suorista kilpailijoista. Jos yritys A myy tätä samaista pakettiautoaan ja yritys B tarjoaa suurta farmarimallista autoa, joka riittäisi yrityksen tarpeisiin, puhutaan epäsuorista kilpailijoista. (Thpanorama 2020.)

5.2 Epäsuorat kilpailijat

Niin sanottuja epäsuoria kilpailijoita Noblessalla ei markkinoilla ole, koska asiakkaan tarvetta keittiölle ei pysty tyydyttämään korvaavalla tuotteella vaan tuote pysyy samana. Epäsuoriin kilpailijoihin ei voida siis lukea esimerkiksi puusepän verstaita näiden tuottaessa samaa tuotetta eli keittiöitä. Pois luettuna on myös osa pienemmistä kilpailijoista, jotka eivät toimi samalla mittakaavalla kuin Noblessa tai tekevät keittiöt itse paikallisesti.

5.3 Suorat kilpailijat

Suorissa kilpailijoissa kerrotaan Itä-Suomen Sisustus ja Väri:n paikallisesta kilpailusta Pohjois-Karjalan alueella. Suorissa kilpailijoissa ei ole huomioitu puusepäntuotteita tai asennuspalveluita, jotka tilaavat tuotteensa Pohjois-Karjalan ulkopuolelta. Suorissa kilpailijoissa keskitytään siis vain pohjoiskarjalaisiin ja tarkemmin Joensuun lähipiiriin keittiöpakettitarjoajiin. Kilpailijoiden analysoinnissa arvioidaan laatuluokituksia ja rakennusmateriaaleja, sekä keittiöiden takuita. Toinen osio mikä analyysissä otetaan huomioon, on kodinkoneiden laatu ja takuu-aika.

Ikea

Ikea on yksi Pohjois-Karjalan ja Savon suurimpia keittiöpakettikilpailijoita. Ikea kertoo verkkosivuilla paljon laajasta valikoimastaan, muttei juurikaan siitä, mistä materiaalit tulevat tai mikä niiden sisäilmaluokitus on. Ikea ei myöskään ota kantaa tuotteidensa hiilijalanjälkeen, mutta suosittelee asiakasta kierrättämään. Ikea selvästi pyrkii kilpailemaan laajalla valikoimalla ja keittiöiden todella pitkällä takuulla. Ikea lupaa keittiöilleen 25 vuoden takuun. (Ikea A 2020.)

Kodinkoneiden valmistajaa Ikea ei kerro, mutta kaikki heidän kodinkoneensa ovat heidän oman brändinsä alla. Kodinkoneiden laatuluokituksia ei muuten ole esillä paitsi energialuokitus, sekä maininta CE-merkinnästä. Ikealla on laaja valikoima kodinkoneita, kuten tasoliesiä ja kiertoilmauuneja. Niille luvataan pääosin 5

vuoden takuuaika. Takuuehdot löytyvät Ikean takuuvihkosesta verkosta [IKEA.fi/takuu](https://www.ikea.fi/takuu). (Ikea B 2020.)

Gigantti

Gigantti tarjoaa Epoq-keittiöitä, jotka he ostivat itselleen vuonna 2008. Epoq on alun perin perustettu Ruotsissa vuonna 2004, jolloin yritys oli vielä pieni toimija, mutta nykyään Epoq-keittiöt työllistää yhteensä yli 300 työntekijää ympäri Pohjoismaita. (Gigantti A 2020.) Yritys ei kerro juurikaan laadustaan yksityiskohtaisesti, mutta esimerkiksi Epoq-keittiöiden Horn-työtasot ovat saaneet pohjoismaisen FSC-merkinnän ja Eurofins Indoor Air Comfort -merkinnän vihreästä ja puhtaasta laadusta (Gigantti B 2020).

Itse keittiöiden kaapistoille Epoq lupaa hyvin pitkän, 25 vuoden takuun, mutta tämä takuu koskee vain saranoita, Click-kaappeja, Nova Pro -kiskoja, sivupaneeleita, kaapinjalkoja, ritiläkoreja ja metallikannattimia. Keittiökaapeille puolestaan luvataan 10 vuoden takuu ja työtasoille, sekä vetimille vain 5 vuotta. Hanat, sähkötuotteet ja kodinkoneet saavat 2 vuoden takuuajan. Takuut eivät kata kulumisia tai vaurioita, tai esimerkiksi iskuista, naarmuista ja onnettomuuksista johtuvia vaurioita. Kodinkoneita Epoq-keittiöt ei varsinaisesti itse tarjoa vaan nämä tulevat emoyhtiö Gigantin kautta. (Gigantti C 2020.)

Puustelli

Puustelli on lähtöisin Harjavallasta ja on toiminut Suomessa jo sadan vuoden ajan. Puustelli ajaa suomalaisia arvoja ja käyttääkin suomalaisen laadun tarjontaa tärkeimpänä valttina myynnissään. Se on saanut suomalaisen avainlippumerkin, joka kertoo suomalaisesta laadusta ja kotimaisesta tuotteesta – se onkin ollut Puustellin hallussa yli 20 vuotta. Puustelli kertoo myös asiakkaalle, kuinka he huolehtivat ympäristöarvoista M1-sertifikaatilla. Puustellin tuotteista M1-luokkaan on päässyt yli 90 % heidän tuotteistaan. (Puustelli A 2020.)

Puustelli antaa tuotteilleen yhden markkinoiden pisimmistä toimivuustakuista, joka on 30 vuotta, mutta tehdastakuu on vain kaksi vuotta, jonka saa ainoastaan Puustellin asentajien tekemälle asennustyölle. Kodinkoneiden takuun Puustelli ilmoittaa olevan kaksi vuotta, valmistajan ilmoittaman takuun mukaisesti. (Puustelli B 2020.) Puustelli tarjoaa asiakkailleen neljän eri valmistajan kodinkoneita. Nämä ovat AEG, Siemens, Laptek/Limetek ja Grohe. Puustelli kehoittaa kuitenkin ongelmatilanteessa ottamaan suoraan yhteyttä maahantuojaan tai huoltoliikkeeseen. (Puustelli C 2020.)

Avainkeittiöt

Avainkeittiöt ovat pienempi kilpailija Joensuussa. Tämä niin sanottu yhden naisen yritys perustuu Sari Lifflanderin keittiösuunnitteluihin. Lifflander suunnittelee asiakkaille keittiöt hänen edustamistaan mallistoistaan asiakkaiden kanssa ja tilaa uudet kalusteet asiakkaalle toimitettuna. Avainkeittiöt ei kerro omaavansa sertifikaatteja tuotteiden laadun takaamiseksi, mutta lupaa mekanismeille 10 vuoden takuun, sekä käyttöpinoille 5 vuoden takuun. Lisäksi Avainkeittiöt lupaa kodinkoneille 2 vuoden takuun. Kodinkonemallistoa ei esitellä asiakkaalle ilman, että sitä pyydetään erikseen. (Avainkeittiöt 2020.)

Keittiötukku

Keittiötukku hoitaa asiakkaalle suunnittelun, kasauksen ja kuljetuksen sekä asennuksen. Myöskään Keittiötukku ei kerro takuuajkojaan tai laadullisia sertifikaatteja. Kodinkoneina Keittiötukku käyttää Askon, Gorenjen, Gramin, Siemensin ja Upon kodinkoneita. Näistä ainakin Siemens antaa kodinkoneilleen kahden vuoden takuun. (Keittiötukku 2020.)

Toivekeittiöt Joensuu

Toivekeittiöt toimii Joensuun Carlsonin tiloissa. Toivekeittiöt on tarjonnut keittiö- ja kylpyhuonesuunnitteluja sekä kalusteiden tilaamis- ja asennuspalveluita vuodesta 2006 alkaen. Toivekeittiöt tarjoaa laajan valikoiman eri pintaratkaisuja,

ovia, vetimiä, työtasoja ja kodinkoneita. Verkon välityksellä yrityksen antamista takuista keittiöille ja kodinkoneille ei kerrota mitään, joten tarjouksen pyytämällä niistä luultavasti saa kuulla enemmän. (Toivekeittiöt 2020.)

5.4 SWOT-analyysi

SWOT-analyysissä selvitetään yrityksen vahvuudet (Strengths), heikkoudet (Weaknesses), mahdollisuudet (Opportunities) sekä uhat (Threats). Tällöin puhumme toimintaympäristön analysoinnista. Näitä on hyvä vertailla kilpailija-analyysissa, sekä perinteisen että digitaalisen markkinoinnin näkökulmasta. Vahvuudet-osiossa selvitetään mitä yritys tekee paremmin ja laadukkaammin kuin kilpailijansa, sekä minkälainen on yrityksen kilpailukyky. Vahvuuksia voivat olla esimerkiksi yrityksen markkinaosuus, tuoteinnovaatio, hyvä laatu ja yrityksen verkosto ja sen kattavuus. Heikkoudet-kohdassa selvitetään missä yrityksellä on parantamisen varaa ja mahdollisuuksia kehittyä omalla alallaan. Heikkouksia kartoittaessa voi havaita esimerkiksi käytetäänkö mahdolliset resurssit tehokkaasti ja uskovatko sijoittajat yrityksen toimintaan. Jos eivät, niin miksi, ja näkevätkö asiakkaat yrityksen brändikuvan heikentyneen. Heikkouksien jälkeen onkin yleensä helppo kartoittaa yrityksen uhat. Mahdollisia uhkia ovat esimerkiksi tuotannon kustannusten nousu, alihankkijoiden tai ulkoisten palveluiden hinnoittelun muutokset, toimialan tilanne, sekä koventunut kilpailu. Uhkien ja heikkouksien kartoittamisen hyöty on usein tuoda markkinoille laadukkaampi ja kehittyneempi tuote tai palvelu. Viimeisimpänä on hyvä kartoittaa mitä Yrityksen mahdollisuudet. Mahdollisuuksien kartoittaminen ja toteuttaminen johtaa parhaimmillaan yrityksen talouskasvuun ja laajentamiseen sekä uusien asiakassuhteiden luomiseen. Mahdollisuuksia ovat esimerkiksi uusi teknologia, uudet kumppanit, uudet markkinaraot ja poistuva kilpailu. (Holvi 2020.)

Taulukossa 1 näkyvä SWOT-analyysi on tehty Itä-Suomen Sisustus ja Väri:n Noblessan tarjonnasta.

Heikkoudet	Vahvuudet
------------	-----------

Ulkomaalainen tuote Paljon kilpailua Lyhyt takuu-aika, kilpailijoiden yleistakuuseen verrattuna. Pitkät toimitusajat Mikäli osa puuttuu, täytyy tilata uusi Saksasta Heikko näkyvyys katukuvassa Suuri rahdin osuus	Vahva laatu Suuri taustatuki Laajalti sertifioitu Pitkä tehdastakuu Laaja valikoima Ei jälkitoimituksia Laadukkaat kodinkoneet Ergonominen Toimitetaan valmiiksi kasattuina
Uhat	Mahdollisuudet
Heikko markkinointi Logistiikan hintojen nousu Taloudellinen taantuma Heikko koulutus Imagon heikentyminen	Laaja verkosto Kohdennettu markkinointi Teknologian kehitys Pääoman kasvattaminen Helppo asennus Jatkuvasti kehittyvä tuotevalikoima

Taulukko 1. Noblessa-keittiöiden SWOT-analyysi Itä-Suomen Sisustus ja Värissä

5.5 Kilpailuetu

Kilpailueduilla tarkoitetaan yleensä yrityksen tarjoamaa tuotetta tai palvelua, joka on kilpailijoiden suhteen edelläkävijä. Yritysten on tärkeä ymmärtää keskittyä kilpailuetuihin, joita on mahdollisimman vaikea kopioida. Tällöin yritys pystyy säilyttämään kilpailuetunsa markkinoilla. Kilpailuetujen kartoittaminen ja kasvattaminen on myös yrityksen kasvun kannalta tärkeää sijoittajien yleensä iskiessä silmänsä yrityksiin, jotka omaavat markkinoilla kilpailuedun. Markkinointimix-malli on tehokas työkalu kilpailuetujen kartoittamisessa. Sen avulla pystytään etsimään yrityksen tämänhetkiset etulyöntiasemat, jotka on hyvä tuoda asiakkaalle esille, mutta myös heikkoudet, joita on tärkeä ottaa kehityskohteiksi kilpailuetujen lisäämiseksi. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2020.)

Kilpailuedut pystytään myös jakamaan subjektiivisiin ja objektiivisiin kilpailuetuihin. Subjektiivista kilpailuetua syntyy, kun asiakas kuluttaa yrityksen tuotetta tai palvelua. Subjektiivinen kilpailuetu, eli brändi tarkoittaa asiakkaan mielikuvaa yrityksestä. Se, millaisia tunteita brändi herättää asiakkaassa, voi myös vaikuttaa siihen, millaista henkilöimagoa asiakas luo itselleen. Hyviä esimerkkejä tällaisesta imagoa luovista ja tunteita herättävistä brändeistä ovat Apple ja BMW. Nämä merkit pystyvät pyytämään korkeampaa hintaa brändinsä takia ja brändi onkin varmasti yksi heidän suurimmista kilpailukeinoistaan. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2020.)

Objektiiviset kilpailuedut ovat faktoja– eivät faktojen aiheuttamia mielikuvia tai ajatuksia, kuten subjektiiviset edut. Objektiivinen kilpailuetu toimii oikeastaan pohjana kilpailueduille, sillä mikäli tuote ei oikeasti ole hyvä, ei sitä pysty pelkän brändin perusteella pelastamaan kuin hetkellisesti. Objektiivisia kilpailuetuja luodaan liiketoiminnan sisällä ja markkinoinnin tehtävänä on nostaa ne esille ja asiakkaan nähtäville. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2020.)

Kilpailuetuna Noblessalla on selvästi korkeatasoinen laatu, josta monet sertifikaatit ovat todisteena. Laatu on asiakkaille heti nähtävissä ja todistettavissa niin kalusteiden kuin kodinkoneidenkin osalta. Vaikka Noblessa ei pitkiä takuita tuotteilleen annakaan, on 5 vuoden tehdastakuu silti pidempi kuin usealla kilpailijalla. Kodinkoneet saavat perinteisen 2 vuoden takuun kaikkiin malleihin. Yrityksenä Noblessalla on takana 75 vuotta, joka on enemmän kuin monella tämän alan kilpailijalla. Noblessa lähettääkin vuodessa tehtaaltaan yli 650 000 keittiötä ja tämä kertoo asiakkaiden tyytyväisyydestä laatuun ja toimivuuteen. Jokainen Noblessan keittiömyyjä on hyvin koulutettu ammattilainen, joka pyrkii avustamaan asiakasta mahdollisimman pitkälle läpi koko projektin.

Kaikista suurimpana etuna Noblessa tarjoaa asiakkailleen valmiin paketin, joka saapuu paikalle kokonaisuena ilman jälkitoimituksia. Tämän mahdollistaa yli 250 000 neliön tehdas, Saksan suurimman logistiikkayhtiön avulla. (Noblessa 2021.)

6 Ostajapersoonat ja palvelupolku

6.1 Ostajapersoonat ja palvelupolku käsitteenä

Ostajapersoonana on yleiskäsitys henkilöstä, jonka oletetaan olevan yrityksen tuotteen tai palvelun ostaja. Kohderyhmän henkilöön eli ostajapersoonaan on kerätty mahdollisen ostajan ominaisuuksia ja ne tiivistetään yhdeksi persoonaksi, jonka toivotaan ostavan yritykseltä. Ostajapersoonan on tarkoitus kuvata asiakkaan tottumuksia, taustoja, sekä haasteita, joita heillä voi olla. Ostajapersoonia voi olla useita ja heistä onkin hyvä luoda laaja skaala, jolloin markkinaviestien kohdentaminen on helpompaa. Ostajapersoonien määrittelyssä auttaa esimerkiksi myyjien näkemysten selvittäminen, asiakkaiden haastattelu, mahdollisten asiakkaiden käytöksen seuraaminen ja taustatietojen hakeminen esimerkiksi hakusanatutkimuksella verkossa. (Jani Hovila 2015.)

Palvelupolku tarkoittaa asiakkaan ja yrityksen välistä kanssakäymistä, jota yleensä kuvataan asiakkaan näkökulmasta. Tämä auttaa selvittämään asiakkaan toimintaa yrityksen kanssa ja siinä kehitettäviä vaiheita. Palvelupolun kartoittamiseksi on hyvä miettiä esimerkiksi, mitkä ovat asiakkaan kohtaamispisteitä yrityksen missäkin palveluvaiheessa, mitä asiakas tekee ja miten hän toimii kussakin vaiheessa. Lisäksi on hyvä selvittää, mitkä ovat asiakkaan tavoitteet, sekä millainen asiakkaan asiakaskokemus on missäkin vaiheessa. Palvelupolkuun kannattaa ottaa kantaa siten, että yritys pystyy maksimoimaan tehokkuutensa laadun heikentymättä tai jopa parantamaan sitä, eli maksimoimaan arvonsa niin esimiesten kuin alaistenkin osalta jokaisessa palvelupolun vaiheessa. (Veikko Törrönen 2020.)

6.2 Palvelupolun nykytila

Noblessan nykyinen palvelupolku on vielä työn alla Itä-Suomen Sisustus ja Väriin toimipisteessä. Itä-Suomen Sisustus ja Väriin aloittaessa jälleenmyynnin, on

liikkeeseen rakennettu esittelykeittiöt ja keittiösuunnittelutilat. Kun asiakas saapuu myymälään, voidaan aloittaa palvelupolun toteuttaminen. Ensimmäisenä tehdään alkukartoitusta, jossa asiakkaan vaatimuksia kuunnellaan ja sovitaan suunnittelu-aika, sekä pyydetään asiakasta lähettämään asunnon pohjakuva. Suunnittelu-aikaa odottaessa toteutetaan ideointi, jolloin keittiösuunnittelija tekee suunnitelman asiakkaan pohjapiirustuksen ja hänen toiveidensa mukaan. Suunnitteluajan koittaessa tapahtuu idean yhteiskehittäminen asiakkaan kanssa, jolloin idea muokataan hänelle sopivaksi. Kehittämisen jälkeen tehdään viimeistely, jossa keittiöpaketti viimeistellään ja annetaan asiakkaalle lopullinen tarjous. Mikäli asiakas tämän hyväksyy, tilaa suunnittelija keittiön. Keittiösuunnittelija myös tarjoaa asiakkaalle Itä-Suomen Sisustus ja Väriin kumppaneiden tarjoamia kalusteasennuspalveluita. (Hirvonen B 2020)

6.2.1 Eikka Ensirakentaja, 25 v.

Eikka on nuori, 25-vuotias mies, joka rakentaa ensimmäistä taloaan. Eikalla on perustietoa rakentamisesta ja apunaan kokenut timpuri. Eikka selailee Facebookia, missä hän törmää Noblessan mainokseen. Hän päätyy lukemaan Noblessan kotisivuja ja katsoo missä hänen lähin jälleenmyyjänsä on. Seuraavana aamuna Eikka suuntaa Joensuun toimipisteelle ja suuntaa ensimmäisenä keittiösuunnittelijan luokse. Keittiösuunnittelija pyytää ensin hieman tietoja Eikan kohteesta ja toteuttaa näin alkukartoituksen. Noblessan suunnittelija sopii Eikan kanssa erillisen keittiösuunnitteluajanvarauksen ja pyytää Eikkaa lähettämään talon piirustukset hänelle. Eikka suuntaa kotiinsa ja jää odottelemaan suunnittelu-aikaa, kun samaan aikaan keittiösuunnittelija alkaa ideoida ja kehittää Eikalle esimerkkejä hänelle sopivista keittiökokonaisuuksista. Suunnitteluajan tullessa Eikka ja Noblessan suunnittelija alkavat ideoida yhdessä hyvää kokonaisuutta Eikalle. Keittiösuunnittelija esittelee omat ideansa, jonka jälkeen Eikka kertoo omat mielipiteensä, kuten mistä hän pitää ja mitä hän muuttaisi, sekä mitä hän ehdottomasti haluaisi. Optimaallinen kokonaisuuden löydyttyä jää keittiösuunnittelija tekemään suunnitteluun viimeistelyt, kuten laskee neliöt keittiön pinta-alalle sekä tarkat mitat, tuotteen hinnat ja määrät. Viimeistelyjen jälkeen hän lähettää tarjouksen Eikalle. Eikka katsoo, että hinta on

oikea ja hyväksyy tarjouksen. Tällöin keittiösuunnittelija tekee tilauksen Noblialle ja tilaa keittiön. Eikka valitsee myös Noblessan tarjoaman asennuspalvelun, joten keittiön saavuttua saapuvat myös keittiöasentajat, jotka asentavat Eikalle koko keittiön käyttövalmiiksi. (Palvelub 2020.)

6.2.2 Rami Remontoiija, 55 v.

Rami Remontoiija asuu vanhassa rintamamiestalossa, jota hän on remontoimassa. Rami on jo aikaisemmin käyttänyt Itä-Suomen Sisustus ja Väri:n tarjoamaa Värisilmän sisustussuunnittelua ja haluaa nyt tilata keittiönsä samasta paikasta. Hän saapuu sisustussuunnittelijan kanssa Noblessan keittiösuunnittelijan luokse ja he alkavat yhdessä tehdä alkukartoitusta. Rami haluaa säästää hänen tämänhetkisen keittiönsä työtasot, jotka on tehty suurista puulankuista, joten tämä otetaan huomioon suunnittelussa. Rami sopii suunnitteluajan Noblessan suunnittelijan kanssa ja jättää keittiösuunnittelijan ja sisustussuunnittelijan ideoimaan värimaailmaa ja keittiöratkaisuja Ramin haluamat puiset työtasot huomioiden. Sovittuna aikana Rami saapuu myymälään, jossa sisustussuunnittelija ja keittiösuunnittelija esittelevät ideansa hänelle, jolloin hän pääsee antamaan palautetta ratkaisusta. Keittiösuunnittelija pääsee viimeistelyvaiheessa tekemään loppumittaukset yhdessä kehitetylle keittiösuunnitelmalle ja laskemaan keittiöpaketille hinnan. Tarjous lähetetään Ramille, jolloin hän pääsee lukemaan sen läpi ja hyväksymään tarjouksen. Keittiösuunnittelija lähettää Noblialle tilauksen keittiöstä. Rami on päättänyt asentaa itse keittiön, jolloin hän ottaa vastuun mahdollisista asennusvirheistä. Mikäli asennusvirheitä tapahtuu ja jotain menee pieleen, tarkoittaa se Noblessan tarjoamien takuiden katkeamista vahingon osalta. (Palvelub 2020.)

6.2.3 Kauko Rakennuttaja, 40 v.

Kauko on rakennuttamassa rivitalokiinteistöä ja kilpailuttaa tarjouksia. Kauko saa kuulla Noblessan tarjonnasta LinkedIn-verkostonsa kautta ja ryhtyy kyselemään aiheesta Noblessan kauppiaalta. Kauppias lähettää Kaukolle markkinointikirjeen ja lisää liitteeksi muutaman Noblessan keittiöesitteen, joissa on nähtävillä

Noblessan kaapistomallistoa sekä kodinkonemalleja. Kauko selailee esitteitä ja päättää pyytää tarjousta kahdeksasta keittiöstä. Keittiösuunnittelija laskee keittiöille tarjousta suunniteltuaan keittiöt pohjapiirrosten perusteella. Kauppias lähettää tarjouksen Kaukolle ja hän selailee sen läpi. Kauko päättää sopia suunnitteluajan kauppiaan ja suunnittelijan kanssa. Suunnitteluajan koittaessa, sopivat kauppias, keittiösuunnittelija ja Kauko keittiöiden mallivaihtoehtoista ja kodinkoneista. Kauppias myös ehdottaa asuntoihin sisustussuunnittelua Värisilmän puolella. Suunnittelun jälkeen Noblessan keittiösuunnittelija viimeistelee suunnitelmat ja kauppias lähettää lopullisen tarjouksen Kaukolle. Kauko ilmoittaa hyväksyvänsä tarjouksen ja olevansa myös kiinnostunut sisustussuunnittelusta. Keittiösuunnittelija valmistele tilauksen lähetettäväksi ja rakennusvaiheen edetessä lähettää tilauksen Nobilialle. Nobilia lähettää keittiöt suoraan Kaukon työmaalle, jossa Kaukon kalusteasentaja pääsee viipymättä asentamaan keittiöt. (Palvelub 2020.)

7 Markkinoinnin kilpailukeinot

7.1 Markkinoiden kilpailukeinot käsitteenä

Kilpailukeinoja on monia erilaisia ja yksikään yritys ei toimi vain yhden tällaisen varassa, vain näistä syntyy jokaiselle yritykselle oma henkilökohtainen yhdistelmä eli markkinointimix. Markkinointimix koostuu jo aiemmin mainitusta 4P-strategiasta, jolla pystytään kartoittamaan, millaisia kilpailukeinoja yrityksellä on käytössään ja millaisin keinoin näitä kilpailukeinoja pystyttäisiin kasvattamaan ja kehittämään. Halutessaan markkinointimix voi sisältää myös 7P-strategian, johon sisällytetään 4P-mallin (tuotteet, hinta, saatavuus ja markkinointitoimenpiteet) lisäksi kolme lisäkohtaa, jotka ovat ihmiset, yrityksen prosessi ja fyysinen todiste. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2020.)

7.2 4P-malli

Markkinoinnissa puhuttaessa 4P-mallin (Product, Price, Place, Promotion) mallista tarkoitetaan sillä keinoja kartoittaa tietoa tuotteesta ja tuotekehityksestä

ja sen suhteesta hintaan. Tuote-kohdassa analysoidaan tuotteen tai palvelun kehitystä ja myyntivalmiutta, sekä olisiko tuotteessa vielä laadullisesti parantamisen varaa tai vastaako tuote asiakkaan odotuksia ja yrityksen lupauksia. (Jaakko Aspara 2013.)

Hinta on tärkeä kilpailukeino, jolloin sen määrittämiseen kannattaa käyttää aikaa ja ajatusta. Hinta määräytyy pitkälti tuotteen valmistusarvon, tavoiteltavan voittoprosentin ja kohderyhmän mukaan. Saatavuus on yrityksen sisäistä ja ulkoista saatavuutta, joka kertoo esimerkiksi siitä, millaisia jälleenmyyjiä on olemassa, mitä kanavia markkinoinnissa käytetään ja kuinka tieto tuotteesta kulkee. Ulkoisesta saatavuudesta puhuttaessa tarkoitetaan sitä, kuinka helppo yritys esimerkiksi on löytää, kun taas sisäinen saatavuus on yrityksen toimipaikan sisällä saatavia tuotteita tai palveluita. Saatavuudessa on kyse tuotteen markkinoinnista ja markkinoille asettamisesta siten, että se on mahdollisimman helposti asiakkaan saatavilla. Markkinointiviestinnässä on tarkoituksena kertoa mahdollisille asiakkaille yrityksen olemassaolosta. Vaikka edellä mainitut 4P-kohdat, tuote, hinta ja saatavuus, olisivat kohdallaan, ei niillä kuitenkaan ole väliä ilman viestintää. Tässä onkin kyse sidosryhmien ja yrityksen välisestä vuorovaikutuksesta, jolla pyritään vaikuttamaan menekkiin. (Aaltomediafactory Carolina. 2017.)

7.3 Tuote

Opinnäytetyössä tuotteena ovat Nobilian valmistamat keittiöt, Noblessan suunnitelman mukaan. Tähän kuuluu asiakkaan kanssa suunnitellut keittiöratkaisut, niiden tilaaminen, perille toimittaminen sekä kasaus. Keittiöratkaisuja on monia, kuten esimerkiksi line-, N-, XL- ja MAXI-tasot, jotka tarjoavat asiakkaalle hänen tarvitsemaansa ergonomista työskentelykorkeutta monilla kymmenillä laadukkailla pintamateriaaleilla ja sävyillä. Koko keittiö suunnitellaan Itä-Suomen Sisustus ja Värin keittiösuunnittelijan kanssa Noblessan Joensuun toimipisteellä. Asiakas kertoo tarpeistaan, jolloin suunnittelija tekee kattavan kartoituksen asiakkaalle sopivista vaihtoehdoista ja etsii asiakkaalle sopivan sävy maailman ja materiaalit, jonka jälkeen tuotteesta

tehdään tarjous ja asiakkaan vastaanottama tarjous laitetaan tilaukseen. Noblessan keittiösisältöihin kuuluvat myös täysin uudet kodinkoneet, joiden laajaan valikoimaan kuuluu esimerkiksi Bosch- Junker- ja Progress-tuotemerkit. (Noblessa Brändikirja 2020 2020.)

7.4 Hinta

Hinta määräytyy keittiöratkaisuissa keittiöiden koon ja siihen käytettävien materiaalien mukaan. Tarjouksen lopullinen hinta muodostuu eri hintaryhmiin kuuluvien materiaalien, tuotteiden ja kodinkoneiden yhteissummasta. Mikäli asiakas valitsee asennuspalvelun, palvelun työtunneista tulee lisäkustannuksia. Asiakas voi myös määrittää sen, että ei ota asennuspalvelua tuotteen mukana, mutta tällöin vastuu asennusvirheistä siirtyy asentajalle. Lisäkustannuksia asiakkaalle tulee rahdista mukaan riippuen siitä, minne tavara toimitetaan. (Hirvonen B 2020.)

7.5 Jakelu

Jakelulla tässä yhteydessä tarkoitetaan tuotteiden määrällistä ja laadullista kuljetusta asiakkaalle. Noblessan tapauksessa tämä riippuu keittiön koosta ja siihen tilattujen osien määrästä. Osa jakelukustannuksista kohdistuu Itä-Suomen Sisustus ja Väri:lle. Osan rahdista maksaa asiakas, mutta isoja keittiöeriä tilattaessa on viisasta kauppaan sisällyttää samaan rahtiin muutakin tehtaan tarjoamaa yleisesti myytävää kalustoa. Tästä esimerkkinä voidaan mainita kylpyhuoneiden tai eteisten kaapistot, mikäli varaston tilat tämän sallivat. Itä-Suomen Sisustus ja Väri:n tämänhetkiset varastotilat ovat täysin Värisilmä-ketjun tuotevalikoiman käytössä, mutta tilaa on tiivistää ja tuoda varastoon myös Noblessan tarjoamia tuotteita. Tämä tarkoittaisi varaston tarkkaa, järjestelmällistä organisointia, johon tehokas keino olisi vähentää asiakkaiden varastoitavien tuotteiden määrää ja asettaa niille aikaraja. Aikarajan täytyessä tuote siirtyisi täysin asiakkaan vastuulle ja tämän tulisi noutaa tuote tai maksaa lisämaksu

tuotteen jatkettavasta säilyttämisestä. Varastosta olisi myös hävitettävä jäljelle jääneet niin sanotut hukkaerät, mikä vapauttaisi lisää tilaa. (Hirvonen B 2020.)

7.6 Viestintä

Viestinnässä Itä-Suomen Sisustus ja Väri voisi hyödyntää Noblessan kohdalla esimerkiksi markkinointikirjettä asiakkaille. Markkinointikirje sisältäisi perustietoa keittiöiden sisällöstä ja vaihtoehtoisesta tarjonnasta. Kirjeessä olisi myös hyvä esitellä hintatasoa, ja kertoa, mille tasolle hinnasto sijoittuu, ja mitä asiakas saa tästä keittiöstä irti kilpailijoihin verrattuna. Kirje olisi hyvä kohdistaa yritysasiakkaille ja yleisesti suuremmille ostajille. Kirjeen lähettämisen jälkeen on asiakkaisiin helppo olla yhteydessä asiaan liittyen, kun heillä on jo tietoa tarjottavasta tuotteesta. (Timo Jäppinen 2021.)

Markkinointikirjeen lisäksi viestinnässä olisi huomioitava yrityksen sisäinen viestintä, kuinka esimies viestii myyjille uusista tuotteista ja palveluista. Myös uusista koulutuksista informointi myyjille on tärkeää, niin kuin Noblessan edustajan ja myyjän välinen vahva viestintäkin on. Edustajan ollessa yhteydessä suoraan maahantuontiin ja tehtaaseen saa heiltä usein parhaimmat vastaukset kiperiinkin kysymyksiin. (Hirvonen B 2020.)

7.7 Markkinointikanavat

Markkinointikanavina Itä-Suomen Sisustus ja Väri käyttäisi itse pääosin sosiaalista mediaa sen yksinkertaisuuden, edullisuuden ja tavoittavuuden kannalta. Sosiaalisen median perustileinä voisivat toimia esimerkiksi Facebook, Instagram, sekä LinkedIn. Viestinnässä markkinointikanavana olisi jo mainittu sähköpostitse lähetettävä markkinointikirje. Verkossa olisi mahdollista käyttää hakukoneoptimointia, eli Googlen tarjoamaa mahdollisuutta saada yrityksen omat verkkosivut ensimmäisten joukkoon, mikäli asiakas hakisi tietoa esimerkiksi sanoilla ”uusi keittiö” tai ”keittiöpaketti”. (Hirvonen B 2020.)

7.8 Myyntityö

Myyntityössä asiakkaan kanssa suhteen luominen on tärkeää. Tarkoituksena on luoda asiakkaan ja myyjän välinen luottamus, jolloin asiakas on valmis jopa käyttämään hieman varattua enemmän pääomaa tuotteeseen ja palveluun. Asiakassuhteen vahvistuessa on jälkimarkkinointi helpompaa ja asiakas uskaltaa suositella yrityksen palveluita muillekin, mikä kasvattaa asiakaskuntaa. Myyntityön tärkein osuus on tällä alalla palvelu. Palvelun laatu Palvelun hyvä laatu voi rakentaa asiakassuhteita, mutta huono palvelu voi yhtä hyvin myös tuhota niitä. Mikäli laatu on huomattavasti parempaa, kun kilpailijoilla, on asiakas yleensä valmis myös maksamaan hieman enemmän. (Hirvonen B 2020.)

8 Mediamarkkinointi ja mainonta

8.1 Mediamarkkinointi ja mainonta käsitteenä

Digitaaliset mediat ovat tärkeä osa nykyaikaista markkinointiviestintää. Digitaalinen media on parhaiten kohdistettavissa asiakkaalle, sekä viestintä on kaksisuuntaista. Ennen markkinointiviestintä on tullut suoraan lähettäjältä vastaanottajalla mutta nykyisen digitaalisen markkinoinnin myötä on molemmin puolin mahdollista vaikuttaa viestintään. Mobiili markkinointi on mahdollistanut markkinoinnin kulkemisen asiakkaan mukana jopa hänen ollessa liikkeellä. Kohdennettu digitaalinen markkinointi mahdollistaa siis asiakkaan mukana kulkevan kohdennetun markkinoinnin missä vain. (Karjaluoto 2010, 127,151)

Mediamarkkinoinnilla tarkoitetaan median eli erilaisten viestintäkanavien kuten television ja lehtien sekä radion välityksellä tapahtuvaa mainontaa. Mediaan voidaan lukea myös sosiaalisten medioiden markkinointi, kuten esimerkiksi mainonta Facebookissa, Instagramissa, YouTubessa tai LinkedIn:ssä. Tällöin kuitenkin puhutaan sosiaalisen median markkinoinnista. Sosiaalisen median markkinointi onkin tällä hetkellä maailman tehokkaimpia markkinointikanavia sen muodostaessa ison osan ihmisten välisestä kanssakäymisestä. Media ja

sosiaalisen median markkinoinnista puhuessa on hyvä kertoa myös yleisesti digimarkkinoinnista, kuten edellä mainitusta hakukoneoptimoinnista. Mediamarkkinointi on todella tehokas työkalu myös yrityksen brändin kehittämiseen ja sosiaalinen media on paras mahdollinen keino viestiä suurelle asiakasjoukolle suoraan. (Markkinointi Akatemia 2020)

Facebook-markkinointi on hyvä esimerkki sosiaalisen median markkinointivahvuudesta. Kuukauden aikana Suomessa Facebook-tileilleen kirjautuu yli 2.7 miljoonaa suomalaista vähintään kerran. Mutta markkinoinnista sosiaalisessa mediassa kannattaa olla valmis maksamaan. Kustannuksettomia mainoksia Facebookissa näkee vain noin 2–5 % käyttäjistä, kun maksullisten mainosten näkyvyys prosentti on noin 85 %. Tämän takia noin 75 % Facebookissa olevista yrityksistä käyttää maksullista mainontaa. Alustan algoritmi mahdollistaa käyttäjille kohdennetun markkinoinnin, eli markkinointi voidaan kohdistaa aiheesta kiinnostuneille alustan käyttäjille Facebookin keräämän asiakastiedon perusteella. Asiakkaita voidaan valita esimerkiksi työn, elämänvaiheen tai mielenkiinnonkohteiden perusteella. Maailman suosituin kuvasovelluspalvelu Instagram toimii tehokkaasti Facebookin rinnalla, vaikka sen käyttäjät ovat pääosin nuorempaa ikäluokkaa. Markkinointia helpottaa mahdollisuus käyttää Facebookin ja Instagramin välillä samoja maksullisia mainoksia. LinkedIn on rekrytointiin ja yritysten väliseen yhteistoimintaan tarkoitettu alusta, jossa jokainen jäsen toimii jonkin alan ammattilaisena ja verkostoitumisen mahdollisuus on tehty helpoksi. (Markkinointi Akatemia 2020)

8.2 Facebook

Facebookin markkinoinnissa on tärkeä hallita kohderyhmä, jotta osataan tuottaa oikeanlaista sisältöä juuri heille. Facebook tarjoaa koulutusta sisällöntuotannon ja videoiden, sekä mainosten valmistamiseen. Facebookin business-sivustolta saa apua sosiaalisen median strategian luomiseen. (Facebook. 2020.) Noblessa hoitaa sosiaalisen median markkinointia heidän omalla Facebook-profiilillaan, mutta jokaisen kauppiaan on mahdollista luoda halutessaan myymälälle omat Facebook-sivut, joista jälleenmyyjä itse vastaa. Noblessa on antanut ohjeistusta

brändikirjassaan profiilin ylläpitämiseen, mutta bränditasoisen ylläpidon mukaan kauppialla on pitkälti laajat kädet profiilin julkaisuissa. Facebookin välityksellä tehokas tapa saada uusien asiakkaiden huomio on kilpailut, joista asiakas voisi voittaa esimerkiksi elokuva- tai festivaalilippuja. Lisäksi olisi tärkeää tehdä päivityksiä uusista koulutuksista työntekijöille. Tämä kertoo yrityksen panostuksesta asiakaspalveluun ja työntekijöiden ammattitaitoon. (Brändikirja. 2020.)

8.3 Instagram

Instagramin puolella pätevät samat ohjeistukset kuin Facebookissa. Instagramiin on myös helppo jakaa samoja mainoksia ja julkaisuja kuin Facebookin alustalle, mikä vähentää profiilin ylläpitäjän työtaakkaa. Instagramin puolella on myös helpommin tavoitettavissa ikäluokaltaan nuorempaa osaa väestöstä, joka on vasta rakentamassa tai suunnittelemassa ensimmäisen kiinteistönsä hankintaa tai remontointia. Tutkimuksen mukaan 84 prosenttia ihmisistä, jotka käyttävät Instagramia ostavat todennäköisemmin pienyrityksiltä. Instagramin esittelemä kokoelmamainos, joka kiteyttää monta laadukasta kuvaa tuotteesta, olisi paikallismarkkinoinnissa hyvä työkalu. Tällainen kokoelmamainos synnyttää heti asiakkaalle laajemman mielikuvan tuotevalikoimasta ja laadusta. (Instagram 2021.)

8.4 YouTube

YouTube-palstalla olisi mahdollista julkaista videoita esimerkiksi uusista keittämateriaaleista tai vaikkapa koulutussisältöä asentajille. Sivustolle voisi lisätä muutakin Itä-Suomen Sisustus ja Väri:n tarjontaa. Myös YouTube tarjoaa kohdistettuja mainoksia paikallisesti. Noblessan hyödyntäessä pääosin Facebookia ja Instagramia olisi Itä-Suomen Sisustus ja Väri:lle YouTube:ssa hyvä mahdollisuus lisätä kohdennettua mainontaa paikallisella tasolla.

8.5 LinkedIn

LinkedIn on sosiaalinen media, jossa ihmiset ovat työntekijöinä, edustajina ja erilaisina ammattilaisina. LinkedIn on nykyaikainen ammattilaisten tapa verkostoitua, ja alusta helpottaa huomattavasti myös rekrytointia. LinkedIn tavoittaa huomattavan paljon paremmin B2B-asiakkaita verrattuna muihin sosiaalisen median palveluihin, koska alustalla ollaan yleensä aina työ edellä. Esimerkiksi Tämä on alustoista paras esimerkiksi silloin, kun halutaan saada yhteys jonkun yrityksen toimitusjohtajaan tai edustajaan. Myös kynnys ottaa yhteyttä laskee, mikäli uusi kontakti näkee, että hänellä on yhteisiä kontakteja yhteydenoton kohteen kanssa (Suomen Digimarkkinointi Oy. 2021.)

8.6 Mediamarkkinoinnin aikataulu

Markkinointiaikataulu mediassa olisi hyvä ajoittaa syyskuun alkuun. Noblessa tarjoaa kauppiaille edullista paikallismarkkinointia sosiaalisen median välityksellä, mikä tietenkin hyödynnetään heti. Mutta varsinainen markkinointikampanja mediassa on hyvä aloittaa kesän jälkeen talven lähestyessä. Pääosin sosiaalisessa mediassa toimivan markkinoinnin hoitaa Noblessa itse, mutta koska he pitävät kampanjaa yllä vain muutaman kerran vuodessa, on kauppiaan hyvä itse ottaa huomioon juhlapyhät ja mahdolliset mediamarkkinoinnissa olevat aukot. (Hirvonen B 2020.)

8.7 Mainonta

Vaikka Itä-Suomen Sisustus ja Väri:n tapauksessa Noblessa hoitaa pääosin mainonnan itse, on kauppiaan halutessa mahdollista täydentää mainontaa esimerkiksi lehtimainonnalla paikallislehdissä. Tehokkaampi tapa paikallismarkkinoinnissa on kuitenkin kohdennettu sosiaalisen median markkinointi, koska tällä tavoin viesti menee oikeille henkilöille varmemmin (Noblessa Brändikirja 2020). Markkinointikirje on myös tehokas tapa markkinoida

tuotetta, se on helppo tapa lähestyä yrityksiä B2B-puolella ja toimii matalan kynnyksen viestinä molemmin päin (Timo Jäppinen 2021).

Yksi mainonnan alaluokista on imagomainonta. Tämä alaluokka on hyvin merkittävä, koska sillä tuetaan tuotteiden mainontaa ja tämä yleisesti yhdistetään brändin rakentamiseen. Tällaisella imagomainonnalla on tarkoitus korostaa esimerkiksi kohderyhmän ominaisuuksia, elämäntyyliä, mielikuvia, sekä tottumuksia. Imagomainonnalla tarkoitetaan visuaalisia ja usein mielikuvaa herättävää mainontaa. Siihen liittyy usein myös elementtejä, jotka eivät läheisesti liity kohteen yritykseen tai tuotteeseen. (Graafinen 2015.)

9 Franchising-markkinointi

9.1 Franchising-markkinointi käsitteenä

Markkinointi franchising-yrityksessä eroaa tavallisten yritysten markkinoinnista esimerkiksi brändikirjan perusteella. Brändikirjassa voidaan rajoittaa jälleenmyyjän tai franchising-yrityksen markkinoinnin vapautta, esimerkiksi määrittelemällä vaatimukset omien verkkosivujen ja sosiaalisen median pohjille ja tekstin laadulle. Mikäli laatu ei vastaa yrityksen omaa periaatetta, tai brändikirjassa kuvattua käsitettä, on mahdollista, että yritys vaatii poistamaan profiilin. (Noblessa brändikirja 2020 2020.)

Markkinoinnin tehtävä on kuitenkin sama niin franchising-yrityksellä kuin missä tahansa missä tahansa muussa yrityksessä. Markkinoijalle on keskeistä pystyä kehittämään jatkuvasti asiakassuhteita. Markkinoitava tuote voi olla niin palvelu, aate, tapahtuma, tavara tai henkilö, mutta se on yleensä useampi edellä mainituista, tai jopa niiden summa. Tällaista kutsutaan markkinoinnissa tarjoamaksi ja yritysten on tärkeää erottua kilpailijoistaan juuri tarjoamallaan. Tämä tarjoama on usein mietitty jo etukäteen franchising-yrityksissä. (Bergström & Leppänen 2007, 10)

10 Riskikartoitus

10.1 Riskikartoitus käsitteenä

Yrityksen riskikenttä on usein hyvin laaja. Riskikenttää luotaessa on huomioitava koneet, henkilöstö, markkinointi ja tuotteet, koska näillä kaikilla on omat riskinsä. Markkinointisuunnitelmassa keskitymme markkinoinnin riskeihin. Riskeihin kuitenkin voidaan vaikuttaa ja niitä voidaan hallita. Riskien hallinnalla tarkoitetaan johdon ja henkilökunnan toteuttamaa yrityksen organisaatioon kuuluvaa johtamiseen ja toimintaan sisältyvää prosessia. Tällaista prosessia sovelletaan strategiasta lähtien kaikessa liiketoiminnassa, jolloin voidaan tunnistaa ja hallita kaikkia yritykseen vaikuttavia mahdollisia tapahtumia ja hallita riskejä siinä määrin, ettei yrityksen toiminta ole uhattuna. (PK-RH-riskienhallinta. 2021.)

10.2 Tuoteriskit

Tuoteriskeissä on huomioitava, tuleeko tuotetta markkinoitua tarpeeksi, tai toimivatko myynti ja markkinointi oikeanlaisessa yhteistyössä muun organisaation toiminnan suhteen. Tuoteriskeihin kuuluu myös tuotteesta annettavan tiedon paikkansapitävyys. Mikäli yritys antaa tuotteistaan väärää tietoa, tämä voi vahingoittaa yritystä. On hyvä selvittää, ovatko kilpailuedut tiedossa ja seurataanko kilpailijoiden vastaavia tuotteita markkinoilla, sekä niiden kehitystä. Tuoteriskeihin luetaan myös asiakkaiden ja käyttäjien tarpeet, ja se, onko nämä huomioitu ja tiedostettu. On selvitettävä lisäksi tuotteen markkina-alue. (PK-HR 2021.)

10.3 Kaupallistamisriskit

Kaupallistamisen riskit perustuvat ideasta toteutukseksi muuttamiseen. Tällaisten riskien hallinnassa hyvä työväline on pilotointi tarpeeksi laajassa mittakaavassa.

Pilotoitaessa olennaiset riskit yleensä tulevat helpommin esiin, mikä auttaa niiden seurannassa. (Ari Saario 2016.) Toteutus on luotu Noblessalla mahdollisimman yksinkertaiseksi, koska liikkeitä on perustettu Suomeen jo useita. Kaupallistamisessa on tässä tilanteessa kuitenkin huomioitava paikalliset riskit, kuten esimerkiksi kilpailun määrä ja logistiikan mahdolliset viiveet toimituksessa.

11 Johtopäätökset ja pohdinta

11.1 Yhteenveto

Tarkoituksena opinnäytetyöllä oli luoda yrityksen Itä-Suomen Sisustus ja Väriin uuden tuotteen, Noblessa-keittiöiden, markkinointisuunnitelma. Olen itse työskennellyt koko ikäni rakennusalalla ja nyt viimeiset vuodet sisustusmyynnin ammattilaisena. Opiskelen liiketalouden tradenomin opintoja Karelia-ammattikorkeakoulussa, joten aihe sopii hyvin myös koulutukseeni. Sain esimieheltäni mahdollisuuden tehdä opinnäytetyön aiheesta ja päätin tarttua siihen. Olen saanut tietoperustan rakentamisessa käyttää Noblessan ja Nobilian aineistoja brändin kehityksestä sen tarkkailusta ja ylläpitämisestä. Keräsin tietoa myös Noblessan sivuilta ja käymällä keskusteluja sekä esimieheni että Noblessan edustajan kanssa. Sain mahdollisuuden perehtyä keittiöpuolen laajasti kilpailtuun alaan ja tutkia, mitä etuja ja heikkouksia yrityksillä oli toisiinsa niin markkinoinnin näkökulmasta kuin myynninkin näkökulmasta.

Teoriaa olen kerännyt pääosin verkkoartikkeleista, joissa kerrotaan erillisiä faktoja markkinointisuunnitelman toteutuksesta. Selitän tekstissä myös ympäristöanalyysin yhteyden markkinointisuunnitelmaan. Tekstissä vastataan tavoitteiden esittämiin kysymyksiin ja luodaan kolme erilaista palvelupolku mahdollisista ostajapersoonista ja heidän käytöksestään palvelupolulla.

Tekstissä esitellään myös erilaisia markkinointikeinoja, joita Itä-Suomen Sisustus ja Väri pystyy käyttämään hyväkseen. Lisäksi olen läpikäynyt yritykselle sopivia sosiaalisen median alustoja, joiden hyödyntäminen kohdennetussa

markkinoinnissa on tänä päivänä tutkitusti tehokkain keino kartoittaa uusia asiakkuuksia. Opinnäytetyössä on myös tehty kattava alueellinen kilpailija-analyysi Pohjois-Karjalan alueelta. Sen rinnalle olen tutkinut Noblessan paikallisia kilpailuetuja, sekä luonut yrityksestä SWOT-analyysin.

11.2 Vertailu

Vertailen opinnäytetöinä Jani Palolan (2017) opinnäytetyötä, jossa hän on tehnyt markkinointisuunnitelman Rakennus Palola Oy:lle sekä Elina Honkalan (2018) opinnäytetyötä, jossa on tehty markkinointisuunnitelma Case Talo ja Koti Rakennuspalvelulle. Palola on tehnyt erikseen salassa pidettävän osion analyyseistä, kuten kilpailukeinoista ja kilpailijoista. Strategia on myös salassa pidettävä osuus. Itse en salassa pidettäviä tietoja juurikaan kirjoittanut, mutta en myöskään erillistä markkinointistrategiaa. Hän onkin kirjoittanut suurimmalta osalta yrityksen sisäistä toimista salaisesti. (Palola 2017.)

Honkala ei ole erikseen tehnyt salassa pidettäviä osuuksia opinnäytetyöhönsä, vaan toteutus on hyvin samantapainen kuin tässä opinnäytetyössä. Honkala on luonut omaan työhönsä markkinointistrategian, jota tähän työhön ei nähty tarpeelliseksi. Honkala on halunnut työssään selvittää, millainen markkinointi vetoaa ihmisiin rakennusalan yritystä valittaessa, kun taas tässä työssä on koitettu selvittää kuinka hankkia asiakkaita ja luoda verkostoja. Tässä työssä produktio-osio on tehty tiedonkeruulla ja haastattelemalla, Honkala on myös toteuttanut työnsä pitkälti haastattelemalla potentiaalisia asiakkaita. (Honkala 2018)

Lähteet

- Aaltomediafactory, Carolina. 2017. Markkinoinnin klassinen 4P-malli.
<http://aaltomediafactory.fi/markkinoinnin-klassinen-4p-malli/>.
 22.11.2020.
- Ammattijohtaja.fi. 29.9.2017. Mitä on markkinoitviestintä? – Markkinointi.
<https://www.ammattijohtaja.fi/mita-markkinoitviestinta-markkinointi/>.
 22.12.2020.
- Aspara Jaakko. 2013. Paluu markkinoinnin perusongelmiin: Tuotekehitys ja hinnoittelu. MARK BLOGI. 27.2.2013.
<https://www.marmai.fi/uutiset/paluu-markkinoinnin-perusongelmiin-tuotekehitys-ja-hinnoittelu/d219a0cf-bbfd-33ab-8548-59c08a93275c>.
 20.11.2020.
- Avainkeittiöt. 2021. Keittiösuunnittelu.
<https://www.avainkeittiot.fi/palvelut/keittiosuunnittelu>. 4.1.2021.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8., uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima.
- Coggle. 2020. Yrityksen toimintaan vaikuttavat asiat.
https://coggle.it/diagram/XNEjGceK2T_YqdJr/t/yrityksen-toimintaan-vaikuttavat-asiat. 6.1.2021.
- Facebook. 2021. FACEBOOK for Business. <https://fi-fi.facebook.com/business>.
 5.1.2021.
- Gigantti A. 2020. Epoq - toimivia ja tyylikkäitä unelmakeittiöitä.
<https://www.gigantti.fi/cms/epoqin-historia/epoq-toimivia-ja-tyylikkaita-unelmakeittioita/>. 25.12.2020.
- Gigantti B. 2020. HORN – pohjoismaiset työtasot, jotka tekevät maailmasta vihreämmän. <https://www.gigantti.fi/cms/epoq-horn/horn-tyylikkaita-tyotasoja-jotka-tekevat-maailmasta-vihreamman/>. 25.12.2020.
- Gigantti C. 2020. Epoq-keittiöt – laatu, takuu ja ympäristö.
<https://www.gigantti.fi/cms/epoq-takuu/epoq-keittioilla-ja-kodinhoitohuoneilla-on-25-vuoden-toimintatakuu/>. 27.12.2020.
- Graafinen. 2015. Mitä mainonta on?
<https://www.graafinen.com/suunnittelu/mainonta/mita-mainonta-on/>.
 15.1.2021.
- Hirvonen, T. 2020. Kauppias. Itä-Suomen Sisustus ja Väri. Haastattelu A Joensuun toimipisteellä 12.12.2020.
- Hirvonen, T. 2020. Kauppias. Itä-Suomen Sisustus ja Väri. Haastattelu B Joensuun toimipisteellä. 18.12.2020.
- Holvi. 2020. SWOT-analyysi erottaa mahdollisen mahdollisesta.
<https://www.holvi.com/fi/holvikipedia/yrittaejyys/swot/vahvuudet-heikkoudet/swot-matriisi/>. 22.11.2020.
- Honkala Elina. 2018. Markkinoitisuunnitelma Case Talo ja Koti Rakennuspalvelu. Vaasan Ammattikorkeakoulu. Liiketalous. Opinnäytetyö.
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/144967/OPPARIMarkkinoitisuunnitelma.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. 20.1.2021

- Hovila Jani. 2015. Miksi ja miten luoda ostajapersoona. Markkinoinnin kehittäminen. 29.9.2015.
<https://www.powermarkkinointi.com/blogi/miksi-ja-miten-luoda-ostajapersoona>. 10.12.2020.
- Ikea A. 2020. Laadukas IKEA-keittiö. <https://www.ikea.com/fi/fi/cat/keittioe-kodinkoneet-ka001/>. 25.12.2020.
- Ikea B. 2020. Kodinkoneet. <https://www.ikea.com/fi/fi/cat/kodinkoneet-ka002/>. 25.12.2020.
- Instagram. 2021. Kasvata liiketoimintaasi Instagramissa.
https://business.instagram.com/advertising?locale=fi_FI. 6.1.2020.
- Jäppinen Timo. 2021. Miten laatia hyvä markkinointikirje.
<https://www.timojappinen.fi/blog/miten-laatia-hyva-markkinointikirje/>. 20.1.2021
- Kajaanin Ammattikorkeakoulu. 2021. Eettisyys. Kajaanin ammattikorkeakoulu.
<https://www.kamk.fi/fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Eettisyys>. 6.1.2021
- Karelia-ammattikorkeakoulu. 2020. Opinnäytetyön eri muodot.
<https://libguides.karelia.fi/c.php?g=679019&p=4901221> 18.1.2021
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro Oy/ Docendo-tuotteet.
- Keittiötukku. 2020. Miksi Keittiötukku? <https://www.keittiotukku.com/>. 5.1.2021.
- Kiertoon.eu. 2020. Tuotesuunnittelun käsitteet.
<https://www.kiertoon.eu/fi/kiertotuotteiden-kehitys-ja-kaupallistaminen/tuotesuunnittelun-kasitteet>. 6.1.2021
- Korpela Eveliina. 2017. Vielä asiaa toisen käden lähteistä. Kielikuraattori. 11.1.2017. <https://kielikuraattori.wordpress.com/tag/toisen-kaden-lahteet/>. 8.1.2021.
- Kukkonen Laura. 2018. Voimakkaat tunteet sitouttavat brändiin-suomalaisyriyksillä on emootiossa kasvun paikka.
<https://www.marmai.fi/uutiset/voimakkaat-tunteet-sitouttavat-brandiin-suomalaisyriyksilla-on-emootiossa-kasvun-paikka/255401dd-7dfd-3113-866a-efbd5b39ae28>. 20.11.2020.
- Leppänen, E. 2009. Menesty Erikoistumalla. Helsinki: Yrityskirjat Oy.
- Markkinoinnin suunnittelu. 2020. Lähtökohta-analyysit.
<https://markkinoinninsuunnittelunoppiminen.wordpress.com/lahtokohta-analyysit/>. 20.11.2020.
- Markkinointi Akatemia. 2020. Sosiaalisen median markkinoinnilla vahvistat brändiä ja kasvatat verkkokaupan myyntiä.
<https://markkinointiakatemia.fi/sosiaalisen-median-markkinointi/>. 10.12.2020.
- Markkinointisuunnitelma. 2020. Markkinointistrategia.
<http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/markkinointistrategia.htm>. 20.11.2020.
- mentorbizlist. 2020. Yrityksen mikroympäristö on ... Käsite, määritelmä, tärkeimmät tekijät ja rakenne. <https://fin.mentorbizlist.com/4290033-the-microenvironment-of-a-firm-is-...-concept-definition-main-factors-and-structure>. 20.11.2020.
- Noblessa brändikirja 2020. 2021. Noblessan brändikirja. Vain sisäiseen käyttöön. 18.1.2021.
- Noblessa. 2021a. 75 vuotta laatuokeittioita.
<https://www.noblessakeittiot.fi/noblessa/historia>. 15.1.2021

- Noblessa. 2021b. Miksi Noblessa?
<https://www.noblessakeittiot.fi/noblessa/miksi-noblessa>. 15.1.2021
- Palola Jani. 2017. Rakennus Palola Oy:n markkinointisuunnitelma. Centria-ammattikorkeakoulu. Liiketalous. Opinnäytetyö.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/137083/Palola_Jani.pdf?sequence=1&isAllowed=y. 20.1.2021.
- Palvelub. 2018. Palvelupolku. Palvelubrändit ja monikanavaiset palvelumallit CUS4LH103A-3003. 27.9.2018.
<http://palvelub.blogspot.com/2018/09/palvelupolku.html>. 25.12.2020.
- PK-HR. 2021. Tuotteen myynnin ja markkinoinnin riskit.
<http://virtual.vtt.fi/virtual/pkrh/pdf/tuotteen-myyntin-ja-markkinoinnin-riskit-tyokortti/view.html>. 10.1.2021.
- PK-RH-riskienhallinta. 2021. Mistä riskienhallinnassa on kysymys. <https://pk-rh.fi/riskienhallinta.html>. 8.1.2021
- Puustelli A. 2020. Laatu. <https://www.puustelli.fi/tietoa-meista/siksi-puustelli/laatu>. 27.12.2020.
- Puustelli B. 2020. Puustellin tuotetakuut. Puustelli. 30.10.2020.
<https://blogi.puustelli.fi/puustelli-news/puustellin-tuotetakuut>. 28.12.2020.
- Puustelli C. 2020. Takuukysymykset. <https://www.puustelli.fi/tietoa-meista/usein-kysyttya/takuukysymykset>. 4.1.2021.
- Saario A. 2016. Viisi askelta onnistuneeseen innovaation kaupallistamiseen – voiko sudenkuopat välttää? Vieraskynä. 26.4.2016.
<https://libguides.karelia.fi/c.php?g=679019&p=4855797#s-lg-box-wrapper-17972104>. 10.1.2021.
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu. Otava Kirjapaino Oy.
- Suomen Digimarkkinointi Oy. 2020. Markkinoinnin kilpailukeinot – 7 P:stä aidon kilpailuedun luomiseen. Markkinoinnin kilpailukeinot. 2020.
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-kilpailukeinot>. 10.12.2020.
- Suomen Dikimarkkinointi Oy. 2021. LinkedIn-yritysprofiilin luonti.
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/linkedin-yritysprofiilin-luonti>. 8.1.2021
- Suomi. 2020. Kilpailija-analyysi. <https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-perustaminen/yritystoiminnan-suunnittelu/opus/yritysideasta-liiketoiminnaksi/kilpailija-analyysi>. 22.11.2020.
- Thpanorama. 2020. Kilpailukykyinen ympäristö.
<https://fi.thpanorama.com/articles/administracin-y-finanzas/anlisis-de-la-oferta-en-qu-consiste-y-cmo-se-hace-con-ejemplo.html>. 22.11.2020.
- Toivekeittiot. 2020. Kotisi asiantuntija. <http://www.toivekeittiot.fi/>. 5.1.2021.
- tulos. 2020. Markkinointisuunnitelma.
<https://www.tulos.fi/markkinointisuunnitelma>. 20.11.2020.
- Turunen, L. 2020. Aalto-yliopisto. Asiakas- ja markkinaymmärrys.
 file:///C:/Users/User/Downloads/Luento%20%20Asiakas%20ja%20markkinaymm%C3%A4rrys%2014.5.2019.pdf. 20.11.2020.
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2019. Ihmiseen kohdistuvan tutkimuksen eettiset periaatteet ja ihmistieteiden eettinen ennakoarviointi suomessa.
https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/Ihmistieteiden_eettisen_ennakoarviointin_ohje_2019.pdf. 15.1.2021

- Tutkimuseettinen Neuvottelukunta. 2021. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. Tutkimuseettinen Neuvottelukunta. <https://tenk.fi/fi/ohjeet-ja-aineistot/HTK-ohje-2012#HTK>. 6.1.2021
- Törrönen Veikko. 2020. Mikä on palvelupolku? Miksi se on strategisesti tärkeä?. KREAPAL BLOGI. 24.2.2020. <https://www.kreapal.fi/blogi/mika-on-palvelupolku/>. 10.12.2020.
- Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.
- Yritystoiminta. 2020. Kannattavuus. <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/kannattavuus>. 23.12.2020.
- Yritystoiminta. 2020. Markkinointiviestintä. <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/markkinointiviestintae>. 22.12.2020.
- YRITYSTOIMINTA. 2020. Mitä Markkinointi on?. <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/mitae-markkinointi-on>. 20.11.2020.

LIITE 1

Puolistrukturoidun haastattelun A kysymykset

Perustiedot:

- Millainen yritys on Itä-Suomen Sisustus ja Väri Oy
- Millainen on Noblessa-keittiöt tuotteena?
- Millainen on Noblessa yrityksenä?
- Kehitys alalla?

Markkinoinnin nykytilanne ja kehittäminen:

- Miten nykyään markkinointi hoidetaan?
- Miten voisit kehittää markkinointia?
- Mitä markkinoinnilla halutaan?

Markkinoinnin panos:

- Paljonko on tarkoitus budjetoida?
- Kuinka moni tekee tätä?
- Millä alueella markkinoidaan?
- Millaisia mittareita luodaan?

Kilpailun kartoitus:

- Alue?
- Laatu?
- Hinnat?

Haastattelu päivämäärä. 12.12.2020

LIITE 2

Puolistrukturoidun haastattelun B kysymykset

Palvelu tilanne:

- Ketkä ostavat?
- Ketä houkutellaan?
- Kuinka tuote kuljetetaan?

Tuote ja tuotteen kulku:

- Tehtaalta myymälään?
- Myymälän tehtävä?
- Noblessan tehtaan tehtävä?
- Tuotteen muodostuminen?

Markkinointi ja myynti:

- Markkinoinnin reitit ja toteutus
- Myyntitavat ja toteutus?
- Somen vaikutus?
- Markkinoinnin aikataulu?

Haastattelu päivämäärä 18.12.2020