

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU
Puutekniikan koulutusohjelma

Teemu Suortti

HAMINAN PUUPOJAT OY:N TUNNETTUUDEN LISÄÄMINEN
MARKKINOINNIN KEINAIN

Opinnäytetyö 2009

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Puutekniikan koulutusohjelma

TEEMU SUORTTI

HAMINAN PUUPOJAT OY:N TUNNETTUUDEN
LISÄÄMINEN MARKKINOINNIN KEINOIN

Opinnäytetyö

54 sivua + 5 liitesivua

Työn ohjaaja

lehtori Marita Kankaanranta, KTM

Toimeksiantaja

Haminan Puupojat Oy

yhteyshenkilö Jouni Johansson

Syyskuu 2009

Avainsanat

tunnettuus, imago, kilpailukeinot ja markkinointi

Haminan Puupojat Oy on kesällä 2008 toimintansa aloittanut, puu- ja rakennustarvikkeita myyvä yritys. Alalla on paljon kilpailua, joten uusi yritys tarvitsee tutkittua tietoa oman ja ydinkilpailijansa nykyisestä tunnettuudesta. Markkinointisuunnitelman avulla yritys asettaa markkinoinnilleen tavoitteita. Haminan Puupojat Oy:n tavoitteena on lisätä yrityksen tunnettuutta ja kehittää imagoaan määrätietoisesti.

Opinnäytetyöhön sisältyy tutkimus, jossa selvitetään yrityksen ja sen ydinkilpailijan nykyinen tunnettuus ja ihmisten käsityksiä puu- ja rakennustavaraa myyvistä yrityksistä. Mielenkyselyn mukaan tärkeimmiksi puutavaraliikkeen valintakriteereiksi nousivat tuotteen hyvä laatu, oikea hinta-laatusuhde ja asiakaspalvelu. Tuotteiden hyvä laatu koettiin tärkeämmäksi kuin sen hintataso. Myyjän asiakaspalvelualltiudella on suuri merkitys asiakastyytyvyyden säilymiselle.

Markkinointisuunnitelman avulla yritys määrittelee omien tarpeittensa pohjalta ne kilpailukeinot sekä mainonnan keinot, joihin panostamalla asetetut tavoitteet saavutetaan.

Teoriaosaan on kerätty tietoa imagon positioinnista ja markkinoiden analysoinnista. Teoriaosassa käsitellään myös yrityksen kilpailukeinoja, viestintää ja viestinnän välineitä.

Opinnäytetyö antaa Haminan Puupojat Oy:lle tietopaketin niistä tekijöistä, jotka ovat tärkeitä yrityksen kilpailukyvyyn parantamisessa. Opinnäytetyöstä löytyy myös tietoa niistä mainonnan keinoista, joiden avulla yrityksen tunnettuus lisääntyy ja yritys saa tarvitsemaansa tukea yrityskuvalleen.

ABSTRACT

KYMENLAAKSO UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Wood Technology

TEEMU SUORTTI	Making Haminan Puupojat Oy More Well-known by Means of Marketing
Bachelor's Thesis	54 pages + 5 pages of appendices
Supervisor	Marita Kankaanranta, MSc. (Econ.)
Commissioned by	Haminan Puupojat Oy
September 2009	
Keywords	renown, image, competitive edge, marketing

Haminan Puupojat Oy is a company, which was established in summer 2008. It sells wood and building materials. There is a lot of contest within this industry. That is why the new company needs examined information about how well the company and its competitors are known. In the marketing plan the company defines the targets for its marketing. The objectives of Haminan Puupojat Oy are to make the company more well-known and to improve its image in a focused manner.

In this bachelor's thesis there is an enquiry about how well-known both Haminan Puupojat Oy and its main competitor are currently. The enquiry also gives information about people's views on companies selling wood and building materials. According to the enquiry, the most important things for potential customers are the good quality of product, a good price-quality ratio and good customer service. The good quality of the product is more important than the price. The helpfulness of the sales personnel is very important in keeping the customer content.

With the help of the marketing plan the company, based on its own needs, defines by which means it will compete with other companies and how to market itself. It states by which means the targets are to be reached.

In the theoretical part of this thesis there is information about the positioning of company image and analyzing the markets. There is also information about competitive and communication means of a company.

This bachelor's thesis offers Haminan Puupojat Oy a information package about the factors which are important in improving the company's competitive edge. In addition, there is information on the means of advertising which will give the needed support for the company will be able to become more well-known.

ALKUSANAT

Tämä opinnäytetyö on tehty Kymenlaakson ammattikorkeakoulun metsä- ja puutalouden osaamisalan puutekniikan koulutusohjelmassa vuoden 2009 aikana. Työn ohjaajana toimi lehtori, kasvatustieteiden maisteri Marita Kankaanranta ja koulutusohjelmavastaavana diplomi-insinööri Mikko Kunnaala.

Opinnäytetyön toimeksiantaja oli Haminan Puupojat Oy:n puheenjohtaja Jouni Johansson. Kaikille työn taustalla vaikuttaneille esitän suuret kiitokset tämän opinnäytetyön onnistumisesta.

Kotkassa 7.10.2009

Teemu Suortti

SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO	7
1.1	Tausta	7
1.2	Työn tavoitteet	7
2	VIITEKEHYS	9
2.1	Imago	10
2.2	Analyysit	11
2.3	Markkinat	13
2.4	Kilpailukeinot	15
2.4.1	Tarjooma	16
2.4.2	Asiakaspalvelu	16
2.4.3	Hinta	17
2.4.4	Saatavuus	18
2.4.5	Viestintä	18
3	HAMINAN PUUPOJAT OY	28
3.1	Yritysesittely	28
3.2	Kilpailijat	29
4	TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN	30
5	TUTKIMUSTULOKSET	32
5.1	Vastaajien taustatiedot	32
5.1.1	Vastaajien ikäjakauma	32
5.1.2	Vastaajien sukupuoli	32
5.1.3	Rakennusalalla työskentelevät	33
5.1.4	Puuraaka-aineen käyttötottumukset	33
5.2	Tietoisuus yritysten olemassaolosta	34
5.3	Haminassa olevien puutavaraliikkeiden tunnettuuden taso	35
5.4	Tiedon hankintakanavat	36
5.5	Rakennus- ja puutavaraliikkeiden valintaan vaikuttavat tekijät	37
5.6	Käsitykset Haminan Puupojat Oy:stä ja Summan Muotohöyläys Oy:stä	39

6 MARKKINOINTISUUNNITELMA TUNNETTUUDEN LISÄÄMISEKSI JA YRITYSKUVAN PARANTAMISEKSI	41
6.1 Lähtötilanne kyselytutkimuksen perusteella	41
6.2 Markkinointisuunnitelman tavoitteet ja kohderyhmä	46
6.3 Toimenpiteet mielikuvatavoitteiden saavuttamiseksi	47
6.4 Keinot markkinoinnin tehostamiseksi	49
6.5 Markkinointisuunnitelman toteutus ja budjetti	51
6.6 Markkinoinnin seuranta	51
7 YHTEENVETO	51
8 LÄHTEET	53
LIITTEET	

Liite 1. Saatekirje

Liite 2. Kyselylomake

Liite 3. Toimenpiteet tavoitteiden saavuttamiseksi

1 JOHDANTO

1.1 Tausta

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana on puu- ja rakennustarvikkeita jälleenmyyvä yritys, Haminan Puupojat Oy. Yritys on perustettu kesällä 2008, ja se on uusi toimija alalla. Haminan talousalueella on useita puu- ja rakennustavaraa myyviä liikkeitä. Tämä takaa ihmisille mahdollisuuden vertailla tuotteiden laatua, hintaa sekä asiakaspalvelua eri yritysten välillä. Monet tämän alan yrityksistä ovat toimineet Haminan seudulla jo vuosikymmenien ajan.

Työn taustalla on Haminan Puupojat Oy:n tarve parantaa tunnettuuttaan. Lisäksi on haluttu selvittää, mikä on yrityksen tämän hetkinen tunnettuuden taso, miten sitä voisi tutkia ja hyödyntää saatuja tietoja. Opinnäytetyön aihe on syntynyt yrittäjän tarpeista.

1.2 Työn tavoitteet

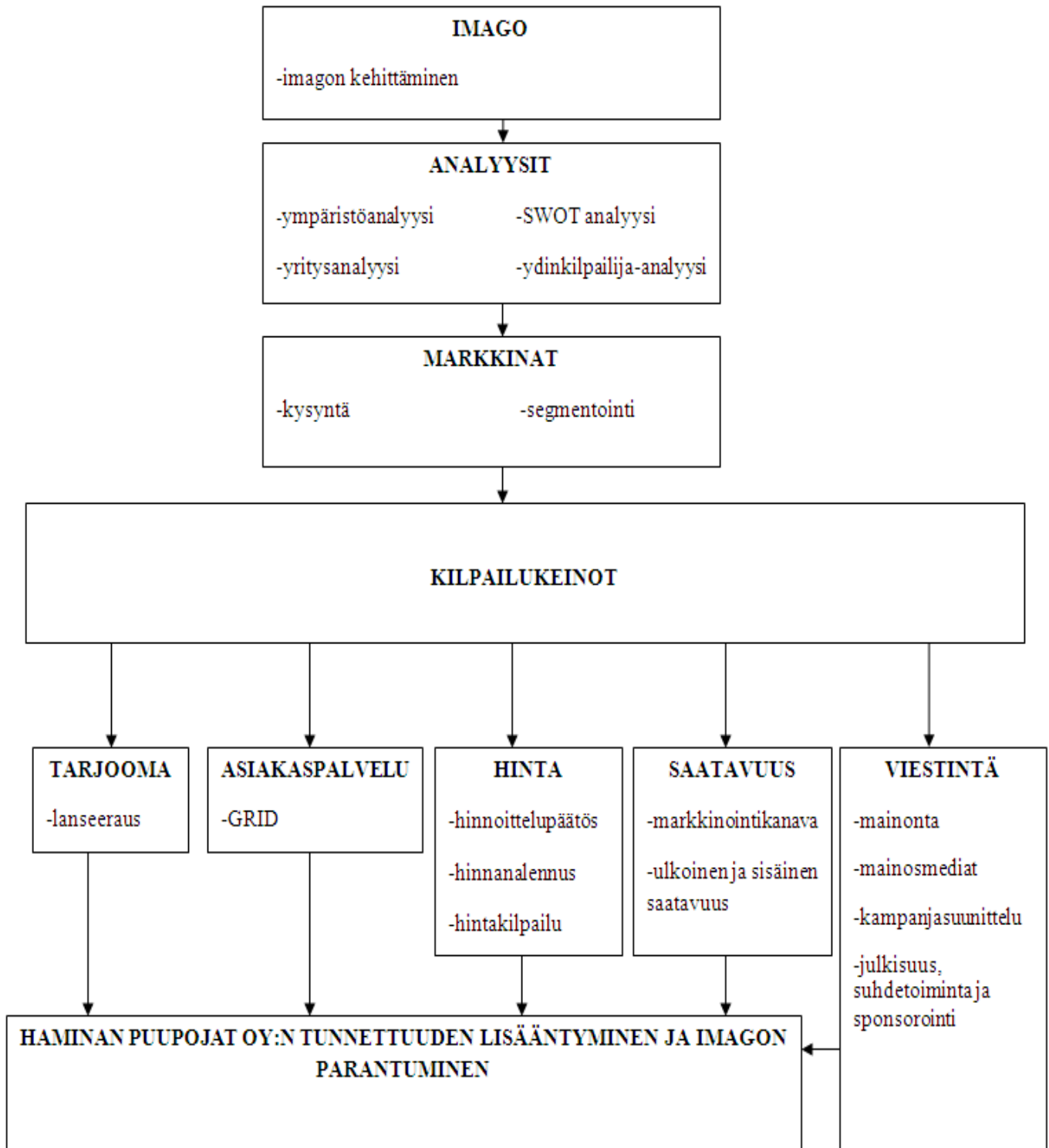
Tässä työssä on haasteena nostaa Haminan Puupojat Oy:n tunnettuus sellaiselle tasolle, että syntyy uusia asiakassuhteita nykyisten asiakassuhteiden lisäksi. Näin yritys varmistaa paikkansa puu- ja rakennustarvikkeita myyvien yritysten keskuudessa. Puutavara-alan murros on muuttanut ostokäyttäytymistä. Tuotevalikoima on laajentunut ja tarjontaa on paljon. Lisääntynyt tarjonta synnyttää painetta hinnan alennukseen, jolloin kannattavuus kärsii. Tämän lisäksi kannattavuuden heikkeneminen voi aiheuttaa myytävien tuotteiden hinta-laatusuhteen vääristymiä. Nykyinen taloudellinen tilanne puolestaan kannustaa ihmisiä tarkkailemaan tuotteiden hinta-laatusuhdetta ja lisää ihmisten halukkuutta rakentaa ja remontoida itse. Voidaankin siis kohtuudella olettaa, että markkinoilla on tilaa laadukkaita ja oikean hintaisia tuotteita myyvälle yritykselle, sillä puuraaka-aine näyttää pitävän pintansa suosittuna ja käyttökelpoisena rakennusmateriaalina.

Tutkimuksen aiheena on laatia Haminan Puupojat Oy:lle markkinointisuunnitelma siten, että sen tuloksena yrityksen tunnettuus lisääntyy niin, että ihmisten mielenkiinto ja ostohalukkuus heräävät. Opinnäytetyössä kartoitetaan ne tekijät, joilla on merkitystä asiakassuhteiden solmimisen ja säilymisen kannalta. Tavoitteena on

aloittaa yrityksen imagon määrätietoinen kehittäminen. Varsinaisessa Tutkimustulokset-osiossa analysoidaan yrityksen nykytilaa kilpailun ja asiakkaiden tyytyväisyyden kannalta ja näiden pohjalta laaditaan markkinointisuunnitelma tavoitteen toteuttamiseksi.

2 VIITEKEHYS

Kuvassa 1 on opinnäytetyön viitekehys, jossa on käyty läpi tärkeimmät markkinoinnin kilpailukeinot, joita hyväksikäyttäen yrityksen tunnettuutta saadaan lisättyä.



2.1 Imago

Hyvä yrityskuva eli imago on kallisarvoinen yritykselle. Huono yrityskuva on puolestaan seikka, joka hidastaa, jopa estää yrityksen kehittymistä ja josta on kaikin keinoin pyrittävä pois. Ihmisten suhtautumisen taustalla on jokaisen omat arvot ja asenteet, saadut tai hankitut tiedot ja kokemukset. Mielikuva yrityksestä muodostuu ihmisen oman kokemuksen kautta, mutta voi myös muodostua pelkästään muiden ihmisten mielipiteiden perusteella. Mielikuvaan vaikuttavat tuttavilta ja omaisilta saadut tiedot, sekä mediasta saadut tiedot ja mainonta tai muu brändiviestintä. On huomattava, että viestimättä jättäminenkin on valinta, jolla on vaikutusta yrityskuvaan. Vanha sanonta ”erotu tai kuole” pitää hyvin paikkansa. (Von Hertzen 2006, 91–93.)

Asiakkaiden uskollisuus on tärkeää yrityksen liiketoiminnalle, siksi sitä on syytä mitata säännöllisesti ja verrata tuloksia kilpaileviin yrityksiin. Asiakastyytyväisyydellä on selkeää merkitystä tunnettuuden lisääntymiseen. Yrityskuvan pitkän aikavälin mittaaminen on kannattavaa, vaikka sen merkitystä aliarvioidaan. Tutkimalla asiakkaiden käsitystä yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista saadaan selville millaisia mielikuvia asiakkaat liittävät yritykseen ja miten laadukkaina he pitävät yrityksen tuotteita ja palvelua. (Rope 1989, 147–148.)

Yrityksen imagoa pyritään kehittämään **positioinnin** avulla, joka tarkoittaa yrityksen asettamista kilpailijoita parempaan valoon. Positioinnin keskeinen idea on tunnistaa ihmisten mielessä olevat keskeiset käsitykset siitä, millainen yritys heidän mielestään on. Lähtötilanteessa on syytä arvioida, miten yritys eroaa kilpailijoista, millaisilla lupauksilla on merkitystä ja miten yritys lunastaa antamansa lupaukset. Positioinnissa ei luoda mitään uutta, vaan pyritään vain muuttamaan ihmisten olemassa olevia käsityksiä yritykselle suotuisampaan suuntaan hyödyntämällä vaikkapa kilpailevien yritysten heikkouksia. (Raninen & Rautio 2003, 102.)

Mielikuvaa kehitettäessä on tarkoin tiedettävä, mistä mikäkin yritysmielikuvaominaisuus muodostuu. Tärkeää on asettaa jokaiselle mielikuvan osatekijälle konkreettiset tavoitteet. Tällaisia tavoitteita ovat mm. hyvä hintalaatusuhde, toiminnan joustavuus ja tuotteiden helppo saatavuus. (Rope 2000, 199.)

Mielikuvan rakentamisstrategiat voidaan jakaa asiakastyytyväisyyden varmistamisen aikaansaamiseksi kahteen perusstrategiaan, nimittäin **houkuttelevan mielikuvan rakentamisen strategian** ja **pettymysten minimointi -strategian**. Kummassakin on vahvuutensa ja heikkoutensa. Houkuttelevan mielikuvan rakentamisstrategiassa yritys pyrkii määrätietoisesti markkinoimaan itseään selvästi kilpailijoitaan parempana. Tämä synnyttää paineita toiminnan tason nostamiseen, ja on välttämätöntä varmistaa tasalaatuisuus niin tuotteissa kuin muussakin toiminnassa. Pettymysten minimointi -strategia on riskeiltään ja panostukseltaan vähäisempi, mutta vaatimattomuutensa takia heikentää spontaania tuotekysyntää. (Rope 2002, 285–286.)

Markkinointiviestinnän avulla voidaan vähentää tai poistaa niitä tunnettuus- ja mielikuvaongelmia, joita yrityksellä saattaa esiintyä potentiaalisten asiakkaitensa suhteen. Mikäli potentiaaliset asiakkaat eivät tiedä tuotteen tai yrityksen olemassaolosta, eivät he voi ostaa tuotetta tai asioida yrityksessä eikä näin voi syntyä kysyntää. ”Jos taas muita tarpeentyydyttämiskeinoja on olemassa, tuotteeseen kohdistuvaa kysyntää ei synny myöskään silloin, kun mielipiteet tuotteesta ovat negatiivisia”. Näiden ongelmien ratkaisemiseksi tuotteesta ja yrityksestä on annettava tietoa ja pyrittävä saamaan siitä muodostuva mielikuva myönteiseksi. (Vuokko 2003, 19.)

Yrityksen maine ja sen hallinta ovat nykyään paljon esillä niin yritysten johtajien kuin tavallisten ihmistenkin keskuudessa. Rehellinen, avoin liiketoiminta, joka pohjautuu moraalisiin ja eettisiin arvoihin, on yrityskuvan kannalta parasta maineen hallintaa. Yritysbrändin ja tuotebrändien onnistunut kehittäminen tuo hyvää mainetta yritykselle. (Von Hertzen 2006, 18.)

2.2 Analyysit

Erilaiset analyysit ovat käypiä työkaluja arvioitaessa yrityksen sisäistä tai ulkoista tehokkuutta. Niiden avulla voidaan analysoida organisaatiota, sen toimintoja, tuotteita ja niiden markkinointia. Analyysien tarkoitus on kerätä tietoja, joihin yrityksen maine perustuu, lähimenneisyydestä, nykyhetkestä sekä tulevaisuudesta ja muokata ja eritellä nämä tiedot. (Lahtinen & Isoviita 1998, 47.)

Ympäristö- ja yritysanalyysijä voidaan hyödyntää suunniteltaessa mm. sellaista markkinointisuunnitelmaa, jonka ensisijainen tavoite on yrityskuvan parantaminen ja sitä kautta yrityksen tunnettuuden ja asiakassuhteiden lisääminen. **Ympäristöanalyysi** kuvaa yrityksen tämänhetkistä ulkoista tehokkuutta ja ulkoisia menestystekijöitä sekä osoittaa tulevaisuuden kehityssuunnan uhkana tai mahdollisuutena. **Yritysanalyysi** taas puolestaan kertoo yrityksen sisäisestä tehokkuudesta. (Lahtinen & Isoviita 1998, 47.)

Yritystä ja sen ympäristöä voidaan tarkastella **SWOT-analyysin** avulla. SWOT-analyysi on arviointi-, tilanne- ja kehitysanalyysi. Tämän avulla yritys yhdistää ympäristön ja yrityksen analysoinnin. Se on lyhenne englanninkielisistä sanoista **strength, weakness, opportunity, threat** eli vahvuus, heikkous, mahdollisuus ja uhka. SWOT-analyysi on ruudukon muotoinen, ja sen yläriivi kuvaa nykytilaa ja yrityksen sisäisiä asioita ja alariivi kuvaa tulevaisuutta ja ulkoisia tekijöitä. Taulukon oikea puoli kuvastaa yrityksen heikkouksia ja vasen puoli sen vahvuuksia. Taulukon avulla voidaan hyödyntää SWOT-analyysistä saatuja tietoja. (Kuva 2.)

+	-
S	W
O	T

Kuva 2. Swot-analyysin kaavio (Lahtinen & Isoviita, 1998, 83.)

Saatujen tulosten perusteella keskitytään kohottamaan yrityskuvan heikkoja kohtia ja pyritään kilpailijoiden kanssa samalle tasolle. On vahvistettava nykyisiä vahvuuksia ylivoimaisemmiksi kilpailutekijöiksi ja poistettava heikkouksia, hyödynnettävä mahdollisuuksia ja käännettävä uhat mahdollisuuksiksi. (Lahtinen & Isoviita 1998, 82–83.)

Yrityksellä on mahdollisuus vaikuttaa asemaansa kilpailukentällä analysoimalla jatkuvasti omaa toimintaansa ja tämän lisäksi **analysoimalla ydinkilpailijat**, jotka

toimivat samoilla markkinoilla ja ovat siten selkeä uhka yritykselle. Myös ns. **marginaalikiilpailijoiden** tuoman uhan mahdollisuus on huomioitava. (Lahtinen & Isoviita 1998, 58–59.)

2.3 Markkinat

Markkinat itsessään muodostavat perustan onnistuneelle markkinoinnille. Ilman **kysyntää** on turha lähteä markkinoimaan tuotetta. Markkinoijan on pyrittävä toimimaan niin, että taloudellisesti toimiva kysyntäperusta saadaan luoduksi. (Rope 2000, 58–59.)

Menestyäkseen yrityksen on oltava selvillä siitä, mitä sen ympärillä tapahtuu nyt ja mitä tapahtuu tulevaisuudessa. Markkinoilla on paljon kilpailua, asiakkaat ovat hyvin vaativia ja yhteiskunnassa tapahtuu jatkuvasti muutoksia. Näillä seikoilla on suora vaikutus kysyntään, joten yrityksen on pyrittävä vaikuttamaan siihen tuotevalinnan, hinnan, laadun tai markkinointitoimenpiteiden avulla. Yrityksen on tarkoin seurattava yleistä taloudellista tilannetta, lainsäädäntöä, poliittisia päätöksiä sekä muutisuuntauksia jne. (Bergström & Leppänen 2007, 56–57.)

Markkinoilla olevien tuotteiden kysyntä jakautuu kulutuskysyntään ja tuotantohyödykkeiden kysyntään, joista jälkimmäinen jakautuu vielä tuotantoyritysten kysyntään, muiden organisaatioiden kysyntään sekä kaupalliseen kysyntään. **Kokonaiskysyntä** on yhteisnimitys kaikille kysynnän lajeille. (Bergström & Leppänen 2007, 57.)

Silloin kun on runsaasti asiakaspotentiaalia, on yrityksen helpompi saada lisää tilaa markkinoilta. Toisaalta jos markkinoilla on paljon samankaltaista tarjontaa, vaatii tilanne yritystä erkaantumaan samankaltaisesta markkinointiperustasta käyttämällä erilaisia jalostavia tekijöitä, joiden avulla yritys erottuu kilpailijoista. (Bergström & Leppänen 2007, 79.)

Markkinoinnin onnistuminen vaatii jatkuvaa markkinoiden seuranta. Yrityksen on tutkittava kysyntää, kilpailua ja yhteiskunnassa tapahtuvia muutoksia varmistaakseen

kilpailuasemansa ja välttääkseen mahdolliset uhkatekijät. (Bergström & Leppänen 2007, 54–55.)

Markkina-alueen luokitus määräytyy sen mukaan, toimitaanko paikallisilla, alueellisilla, kansallisilla, kansainvälisillä vai globaaleilla markkinoilla. Tässä määrittämisessä erotetaan toisistaan aloitteleva ja jo alalla toimiva yritys. Aloittelevan yrityksen markkina-alueen valinnassa on kyse siitä, minkälaisin toimenpitein se pystyy menestymään valituilla markkinoilla, ja jo toimivalle yritykselle markkina-alueen luokitus merkitsee päätöstä siitä, laajennetaanko toimintaa vai ei. (Rope 2000, 121.)

Markkinat voidaan segmentoida eli jakaa tai ryhmitellä pienempiin, toisistaan erottuviin ryhmiin, kolmen eri strategiamallin mukaan. Nämä mallit ovat **keskitetty**, **segmentoimaton** ja **selektiivinen markkinointi**. Selektiivisessä markkinoinnissa valitaan huolella muutama asiakassegmentti ja tavoitteena on saavuttaa merkittävä myyntivolyymi ja markkina-asema valitulla segmentillä. Selektiivinen markkinointi on yleisimmäinen käytetty strategia, mutta vaatii toteutettaessa paljon resursseja. (Rope 1998, 63–64.)

Mikäli yritys keskittää markkinointiaan yhteen tai muutamaan segmenttiin, syntyy etua siinä, että erikoistumalla yrityksen on mahdollista säästää tuotannossaan, jakelussaan tai markkinointiviestinnässään. Tämän strategian on todettu soveltuvan erityisen hyvin pieniresurssisille yrityksille. Jos kilpailijat kohdistavat markkinointitoimenpiteensä myös tälle samalle segmentille yritykselle aiheutuu suuria hankaluuksia, mikäli se on keskittänyt markkinansa ainoastaan tähän yhteen segmenttiin. (Rope 1989, 85–86.)

Segmentoimattomuus soveltuu markkinoille, joilla on paljon kilpailevia, toisistaan erottumattomia tuotteita. Tällöin tuote ja markkinointitoimenpiteet suunnitellaan miellyttämään asiakkaita. Tämäkin aiheuttaa ongelmia, mikäli muut yritykset käyttävät myös segmentoimatonta markkinointia. Tämä synnyttää markkinoiden ylikuumenemista valtamarkkinoilla ja katvealueella puolestaan tyytymättömyyttä. (Rope 1989, 84–85.)

Uudella markkinoille tulleella yrityksellä on aluksi mahdollisuus luoda vain yksinkertainen yleiskuva potentiaalisista asiakkaista. Kun kartoitetaan niitä hyötyjä, mitä asiakkaat yleensä tavoittelevat, kuten myytävien tuotteiden laatua, taloudellisuutta ja hyvää palvelua, saavutetaan vankempi yleiskuva potentiaalisista asiakkaista. Asiakkaiden ostotiheyden ja tuotteiden käyttömäärän selvittäminen sekä muut asiakkaan arvostamat tekijät mahdollistavat yksilöllisten markkinointitoimenpiteiden toteuttamisen. (Hollanti & Koski 2007, 39–40.)

Asiakaskannan tutkiminen ja ryhmittely auttaa löytämään tavoittelemisen arvoiset asiakassuhdekohteet. Potentiaaliset asiakkaat ovat **suspekteja**, joista ei vielä tiedetä mitään, tai **prospekteja**, joiden yhteystiedot yrityksellä jo on. Ensioستaja voi olla satunnaisasiakas tai satunnaisesti ostava uusi asiakas. Kanta-asiakkaat luokitellaan avainasiakkaiksi ja perusasiakkaiksi. Yrityksen on myös seurattava suosittelijoiden eli **ambassadöörien ryhmää**, joka suosittelee yritystä tai sen tuotteita muille, vaikka eivät itse merkittävästi ostakaan. Myös entiset asiakkaat on syytä ryhmitellä. Syy, miksi asiakassuhde on päättynyt, saattaa antaa tärkeää informaatiota toiminnan kehittämiseksi. Kaikkein vaikeinta ja kalleinta on saada kerran menetetty asiakas uudelleen asiakkaaksi. (Bergström & Leppänen 2007, 410–411.)

2.4 Kilpailukeinot

Syvällinen tarvelähtöinen markkinointi, joka lähtee asiakkaiden todellisista tarpeista ja motiiveista vaatii yleensä myös syvällisen kvalitatiivisen tutkimuksen. Tarpeiden ja motiivien ymmärtäminen on vasta yksi ulottuvuus, koska monet tuotteet voivat vastata samaan tarpeeseen. Tarvelähtöisten markkinoiden tunnistaminen paljastaa uudet kilpailijat ja yrityksen menestystekijät, sillä ne yritykset, jotka ymmärtävät ihmisten todelliset tarpeet ja toiveet, menestyvät markkinoilla parhaiten. Tuotteen lopullinen erottuminen perustuu ihmisten todellisten toiveiden ymmärtämiseen. (Raninen & Rautio 2003, 100–101.)

Toimia, joilla yritys pyrkii erottumaan kilpailijoistaan ja joiden avulla yritys pyrkii tavoitteisiinsa, kutsutaan yrityksen kilpailukeinoiksi. Tällaisia toimia McCarthy julkaisi 1960-luvulla, ja niistä kehittyi keskeinen markkinoinnin teoria, ns. 4P-malli. Nimi tulee englannin kielisistä sanoista **product, price, place, promotion** eli tuote,

hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Teoria on nykyäänkin käyttökelpoinen, ainoastaan ensimmäinen P (product), ymmärretään laajemmin tarjoomana ja place sisältää varsinaisen saatavuuden lisäksi myös tavaroiden poistamisen markkinoilta. (Hollanti & Koski 2007, 19–20.) Tätä mallia on nykyisin kritisoitu mm. siksi, että se on liikaa tuotelähtöinen ja edustaa sen takia vanhentunutta ajattelutapaa. Kun 4P-mallia täydennetään viidennellä P:llä eli henkilöstöllä (personel), markkinointiteoria sopii paremmin nykyaikaan. Keskeistä kuitenkin on suunnitella kilpailukeinojen käyttöä asiakassuhteiden ja sidosryhmien näkökulmasta eli sitä, mitä tuotetaan ja kenelle, millä hinnalla ja mistä sitä voi ostaa sekä miten tarjoomasta viestitään. (Bergström & Leppänen 2007, 147.)

2.4.1 Tarjooma

Yritys joutuu tekemään jatkuvasti päätöksiä niistä toiminnoista, joille markkinointi rakentuu, ja huomioimaan kannattavuuden pitkällä aikavälillä. Aluksi sen on valittava tuote tai palvelu, jolle on kysyntää ja jota yritys pystyy myymään. Tälle ns. tarjoomalle on määriteltävä käypä hinta, ja tuotteen tai palvelun on oltava helposti saatavilla. (Bergström & Leppänen 2007, 10) Liikeidean jatkuva kehittäminen on välttämätöntä, sillä hyvä liikeidea antaa etumatkaa kilpailijoihin nähden. (Lahtinen & Isoviita 1998, 42.)

Uusien tuotteiden tuominen markkinoille on välttämätöntä. Lanseerauksen katsotaan olevan yksi yrityksen menestystekijöistä ja on ennustettavissa, että tulevaisuudessa tuotteen lanseeraus vie suuren osan markkinointikustannuksista. Voidaan jopa olettaa, että lanseeraustaito on yrityksen kriittisin menestystekijä. (Rope 1999, 20–21.)

2.4.2 Asiakaspalvelu

Myyntihenkilöstön rooli markkinoinnissa on huomattava, sillä heillä on suora kosketus asiakkaisiin. **GRID-tekniikan** käyttö myyntityössä tarkoittaa myyjää, joka haluaa tehdä parhaan mahdollisen tuloksen ja saada asiakkaat samalla hyvin tyytyväisiksi. Asiakas ja myyjä etsivät yhdessä ratkaisua asiakkaan tarpeeseen. Myyjän on pystyttävä antamaan tietoja yrityksestä ja myymistään tuotteista, niiden heikkouksista ja vahvuuksista suhteessa kilpailijoihin sekä hinnoittelusta ja

maksujärjestelyistä. Myös ympäristöasioiden tuntemus on välttämätöntä. Hyvin hoidettuna myyntityö lisää asiakastyytyväisyyttä. Tyytyväiset asiakkaat tahoillaan suosittelevat yritystä ja sen tuotteita ja lisäävät näin positiivista mielikuvaa ja yrityksen tunnettuutta. (Bergström & Leppänen 2007, 363–364.)

2.4.3 Hinta

Yrityksen on tehtävä päätös tuotteen perushintatasosta, hinnanmuutoksista sekä noudatettavista alennus- ja maksuehtojärjestelyistä. Hinnoittelupäätöksen tekeminen vaatii tarkkaa suunnittelua. Liian korkea hintataso karkottaa asiakkaat ja haittaa yrityksen imagoa. Liian alhainen hinnoittelu estää yrityksen voiton syntymisen ja vaikeuttaa kustannusten kattamista, vaikka se parantaakin imagoa. Matalan alkuhinnan avulla voidaan hankkia uusia asiakkaita, mutta on huomattava, että se saattaa aiheuttaa kilpailevissa yrityksissä vastatoimia, jotka vaikeuttavat tuotteen esille pääsyä. Hinta- ja laatu päätökset on välttämätöntä tehdä samanaikaisesti. Hinnoittelun perustana voidaan pitää tuotteen laatua ja kilpailijoiden hinnoittelua. Hinnoittelua on oltava valmis muuttamaan suuntaan tai toiseen aina silloin tällöin. Hinnanalennus on huomattavasti helpompi toteuttaa, siksi hinnoittelupolitiikan huolellinen suunnittelu on välttämätöntä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 178–183.)

Mikäli yrityksen tuote ei ole kilpailijoitaan parempi, jää ainoaksi kilpailukeinoksi halpa hinta. Menestyäkseen kilpailijoitaan halvemmalla tuotehinnoittelulla on yrityksellä oltava jokin kustannusetu kilpailijoihinsa nähden. Kustannusetu voi perustua pitkiin tuotantosarjoihin, rationalisointiin, automatisointiin, yrityksen sijaintiin, suoraan jakelutiehen tai muuhun matalampaan hintatasoon. Jos näillä keinoin yrityksellä ei ole mahdollisuutta saavuttaa kustannusetua, ei markkinointia tule perustaa pelkästään hintaan, vaan ostoperustan on löydettävä laadusta tai tuotteen erilaistamisesta. (Bergström & Leppänen 2007, 216–217.)

Hintakilpailu on koventunut, sillä tuotteiden käyttöikä on lyhentynyt, erilaiset standardit ovat yleistyneet ja liikatuotannosta johtuvaa ylikapasiteettia halutaan myydä halvemmalla. Lisäksi nykyään ostajat ovat hintatietoisempia kuin ennen. (Anttila & Fogelholm 1999, 59.)

2.4.4 Saatavuus

Saatavuus, tuote- ja hintapäätösten ohella, vaatii huolellista suunnittelua ja on yksi yrityksen peruskilpailukeinoista. Asiakkaiden on saatava vaivattomasti, nopeasti ja täsmällisesti haluamansa tuotteet. Saatavuuspäätöksillä varmistetaan markkinoinnin tavoitteiden toteutuminen. (Lahtinen & Isoviita 2007, 198–199.)

Tuote, sen omistusoikeus ja informaatio siirtyvät asiakkaille markkinointikanavan kautta. Saatavuuteen liittyy markkinointikanavan lisäksi kaksi muuta näkökulmaa eli fyysinen jakelu sekä sisäinen ja ulkoinen saatavuus. Fyysinen jakelu sisältää tavaran kuljettamisen, varastoinnin ja toimittamisen asiakkaille. Nykyään puhutaan logistiikasta, jolloin tarkoitetaan kaikkia materiaali- ja tietovirtoja raaka-aineiden kuljetuksista valmiin tuotteen lopulliseen toimittamiseen. (Bergström & Leppänen 2007, 234–235.)

Ulkoinen saatavuus tarkoittaa sitä, miten hyvin liikkeeseen löydetään ja päästään, ja sisäinen saatavuus sitä, miten tuotteet ovat tarjolla. Puutteelliset opasteet, epäjärjestys, huono hyllyjärjestys ja myyntihenkilöstön saavuttamattomuus ovat puutteita, jotka heikentävät asiakassuhteita. (Lahtinen & Isoviita 1998, 199.)

2.4.5 Viestintä

”Markkinointi on sekä **tapa ajatella että tapa toimia**”. Varsinainen markkinointiajattelu perustuu nykyisten ja mahdollisten uusien asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden täyttämiseen kehittämällä uusia tuotteita sekä asiakkaiden palvelua. (Lahtinen & Isoviita, 1998, 42.)

Pystyäkseen solmimaan pitkäkestoisia asiakassuhteita ja menestyäkseen markkinoilla yrityksen on hallittava monenlaista osaamista. Tällaisia markkinoinnin osaamisalueita ovat mm. johtamis-, tuote-, kysyntä-, asiakas-, hinnoittelu-, kilpailu-, viestintä- ja saatavuusosaaminen sekä markkinointiympäristön osaaminen. Markkinointiosaaminen kokonaisuudessaan rakentuu asiakasosaamisen ympärille, ja koko markkinoinnin tiedetään olevan asiakastarpeiden täyttämistä ja perustuvan asiakkaan ostokäyttäytymisen tuntemiseen. (Bergström & Leppänen 2007, 9.)

”Jim Collins kirjassaan **Hyvästä parhaaksi** kehottaa yritysjohtajaa katsomaan peiliin, jos on ongelmia, ja ikkunasta ulos, kun yritys menestyy.” On totuudenmukaisesti selvitettävä yrityksen nykyinen tilanne ja suunniteltava tulevaisuus sen mukaan. On huomioitava kilpailukykyyn vaikuttavat tekijät, joihin yritys ei pysty vaikuttamaan. Tällaisia tekijöitä ovat suhdanteiden kasvu tai hiipuminen, raaka-aineiden hinnan nousu, lainsäädäntömuutokset ja työmarkkinasopimusten aiheuttamat tekijät. (Von Hertzen 2006, 131.)

Markkinoinnin tavoitteiden asettaminen on tärkein vaihe markkinointisuunnitelman laadinnassa. Tavoitteiden asettamisessa on huomioitava yrityksen sisäiset sekä ulkoiset tekijät huolellisen analyysin avulla. Tavoitteet ovat välttämättömiä, koska ne antavat suunnan yrityksen toiminnalle, tekevät työn mielekkääksi, yhdensuuntaistavat yrityksen työntekijöiden toimintaa, avustavat päätöksenteossa ja helpottavat toiminnan tuloksen arviointia. (Lahtinen & Isoviita 1998, 42–43.)

Markkinointi on koko yrityksen toimintaa ohjaava ajattelutapa, ja se on jäsennettävä yrityksen sisäiseksi ja ulkoiseksi markkinoinniksi. **Sisäinen markkinointi** pyrkii luomaan yhtenevät toimintatavat yksittäisten työntekijöiden toimintaan ja korostamaan asiakaskeskeisyyden merkitystä. Näin kaikki työntekijät ymmärtävät samalla tavalla lupaukset, joita asiakkaille ja yhteistyökumppaneille annetaan. Kannustava johtaminen, koulutus, perehdytys ja työyhteisön palkitseminen ovat avainasioita päämäärään pyrittäessä. **Ulkoisen markkinointi** taas puolestaan kohdistuu eri asiakaskohderyhmiin ja sidosryhmiin, joille yritys on antanut toiminnastaan lupaukset ja jotka yritys on lupautunut lunastamaan. Näiden lupauksen toteuttaminen vaatii sisäisen markkinoinnin tehokasta toteuttamista, ja siksi sisäinen markkinointi toimii perustana onnistuneelle markkinoinnin toteuttamiselle. (Hollanti & Koski 2007, 24–25.)

Markkinointia ei voi tuloksellisesti suunnata pelkästään yhtenäisenä yleismarkkinointina kaikille eri asiakasryhmille. Paremmat lopputulokset saa, kun kohdentaa markkinoinnin haluttuihin asiakasryhmiin heidän sitoutumistasonsa mukaisesti. (Rope, 2002, 309.)

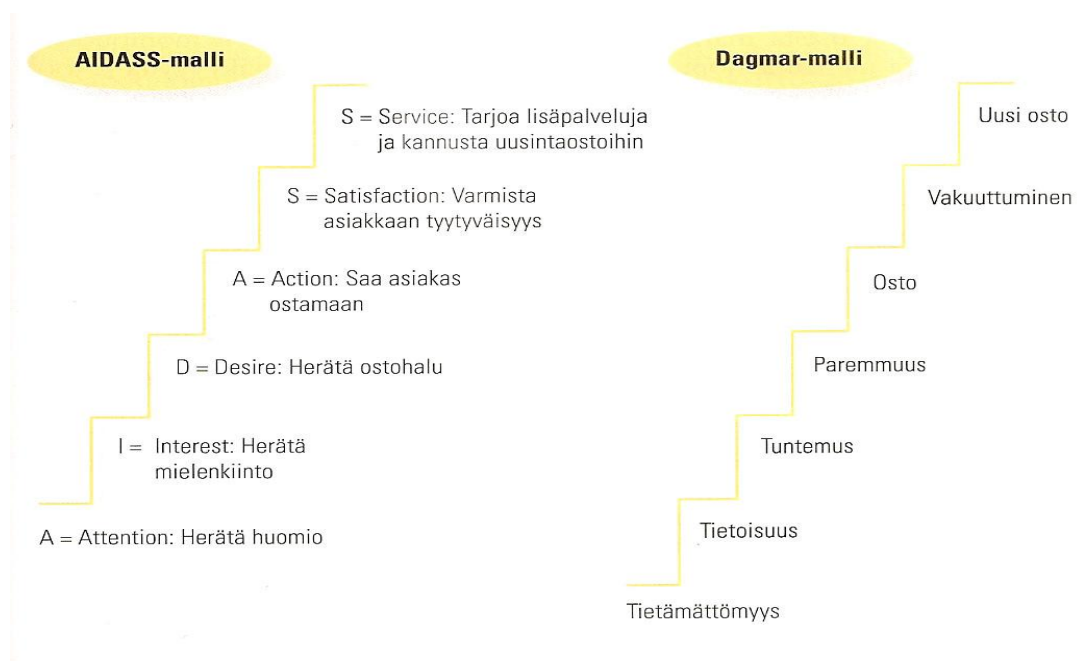
Kuvasta 3 näkyy, millä markkinointikeinoilla saavutetaan eri tasoisten asiakassuhteiden tavoitteet.

Yrityksen markkinointiratkaisut Asiakassuhteen tasot	Tavoitteet	Pääkeinot
1. Kanta-asiakas	<ul style="list-style-type: none"> • Varmistaa asiakassuhteen jatkuvuus asiakastyytyvyyden avulla • Pyrkii tuoton maksimointiin asiakassuhteessa 	<ul style="list-style-type: none"> • Asiakastyytyvyyden jatkuva ylläpito • Kanta-asiakasohjelma / suoramarkkinointi
2. Satunnaisasiakas	<ul style="list-style-type: none"> • Pyrkii saamaan satunnaisasiakas kanta-asiakkaaksi • Pyrkii tuloksellisen asiakassuhteen muodostamiseen 	<ul style="list-style-type: none"> • Asiakastyytyvyyden varmistus • Kohdistettu markkinointi kanta-asiakasohjelman kauppaamiseksi
3. Ei vielä -asiakas	<ul style="list-style-type: none"> • Houkutella kokeilemaan tuotetta • Pyrkii tekemään hyvä mielikuva / odotustaso 	<ul style="list-style-type: none"> • Tarjousmarkkinointi • Hyvän mielikuvan / odotusten rakentaminen
4. Entinen asiakas	<ul style="list-style-type: none"> • Pyrkii korjaamaan epäonnistumistilanteen syy / kielteinen mielikuva • Saada asiakas kokeilemaan uudelleen 	<ul style="list-style-type: none"> • Henkilökohtainen markkinointi pettymistilanteen korjaamiseksi • Erikoistarjous tuotteen toimivuuden kokeilemiseksi

Kuva 3. Yrityksen markkinointiratkaisut asiakassuhteen mukaan (Rope 2002, 309.)

”Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen” (Vuokko, 2003, 17). Markkinointiviestinnän tavoitteena on huomion herättäminen ja erottuminen kilpailijoista. On korostettava niitä yrityksestä ja sen toiminnasta johtuvia tekijöitä, jotka edesauttavat yrityksen tunnettuuden lisääntymistä. Kokonaisuudessaan markkinointiviestintä sisältää mainonnan suunnittelun, myyntityön osaamisen, myynninedistämisen, tiedottamisen ja suhdetoiminnan. (Bergström & Leppänen 2007, 9, 273.)

Yrityksen visioiden, arvojen ja toiminta-ajatuksen tulee näkyä markkinointiviestinnässä, kuten markkinoinnissa yleensäkin. Markkinointiviestintä on osa markkinointia ja ne tukevat toisiaan. Markkinointiviestintää suunniteltaessa voidaan apuna käyttää AIDASS- ja DAGMAR-porrasmalleja. (Kuva 4.) Näiden porrasmallien tavoitteena on selkeyttää suunnittelua, koska tarkoituksena on laatia vaihe kerrallaan, joka portaalle, omat tavoitteet ja miettiä ne markkinointiviestinnän keinot, joilla tavoitteet saavutetaan. Onnistuakseen tämä vaatii jatkuvaa, käytännössä tapahtuvaa tulosten arviointia, ja tarpeen vaatiessa on ymmärrettävä muuttaa viestintäkeinoja toivotun tuloksen saavuttamiseksi. (Bergström & Leppänen 2007, 275.)



Kuva 4. AIDASS- ja DAGMAR-porrasmallit (Bergström & Leppänen 2007, 275.)

On huomioitava, että markkinointiviestinnän vaikutuksia voidaan tarkastella monesta näkökulmasta. Vaikutusten perusteella pystytään erottamaan kolme tasoa: **kognitiivinen** (tietoon ja tunnettuuteen vaikuttava), **affektiivinen** (mielipiteisiin ja asenteisiin vaikuttava) sekä **konatiivinen** (käyttäytymiseen ja toimintaan) vaikuttava taso. Muita markkinointiviestinnän vaikutuksia tunnettuuden näkökulmasta ovat negatiiviset vaikutukset, vaikutusten kohdistuminen sekä vaikutushetki ja -kesto.

Perimmäisenä tarkoituksena on luoda positiivista kuvaa lähettäjäyrityksestä, mutta vaikutus voi olla myös hyvin negatiivista tai jäädä kokonaan merkityksettömäksi. Asiakkaiden tiedon lisääntyminen ja käyttäytymisen muutos voi lisätä yrityksen tunnettuutta, mutta voi myös haitata yritystä. Negatiiviset vaikutukset saattavat syntyä pelkästään epäonnistuneen mainonnan takia. Tällöin sanoma voidaan tulkita väärin, se ärsyttää, sitä toistetaan liikaa tai sanoman lähde on epäluotettava. Tunnettuuden lisääjänä negatiivinen mainonta kyllä lisää tietoisuutta, mutta muiden vaikutustensa takia se on vaarallinen tapa viestiä. (Vuokko 2003, 36–39.)

Markkinointiviestinnällä pyritään pitkäaikaisiin vaikutuksiin. Mainontaa, suhdetoimintaa, julkisuutta ja sponsorointia kutsutaan ns. **korjuuaktiviteeteiksi**, koska niillä saavutetut vaikutukset ovat pitkäkestoisia. Henkilökohtainen myyntityö ja erilaiset menekinedistämiskeinot mahdollistavat nopean ostopäätöksen teon eli ovat ns. **kylvöaktiviteetteja**. (Vuokko 2003, 44.)

Mikäli tarkoituksena on lisätä pienyrityksen tunnettuutta, markkinointiviestinnän suunnittelun päänäkökulmana voidaan pitää kognitiivista vaikutustasoa. Silloin tarkoituksena on lisätä ihmisten tietoisuutta siitä, missä yritys sijaitsee, millainen sen tuotevalikoima on ja millä hinnalla sieltä voi tuotetta ostaa. Myös affektiivisen vaikutustason huomioiminen on tärkeää, joten markkinointiviestinnän keinoin pyritään vaikuttamaan ihmisten mielipiteisiin ja asenteisiin. Pyritään luomaan mielikuva sellaisesta yrityksestä, joka on luotettava ja asiansa osaava toimija muiden samalla alalla olevien yritysten keskuudessa. Hyviä markkinointiviestintäkeinoja, joilla pyritään pelkästään yritykseen kohdistuviin vaikutuksiin, ovat suhdetoiminta, sponsorointi ja yrityskuvamainonta. Tästä huolimatta kaikkia markkinointiviestintäkeinoja on syytä käyttää, koska ne ovat myös tarpeellisia positiivisen tuloksen saavuttamisessa. (Vuokko 2003, 40–43.)

Markkinointiviestinnän on oltava pitkäjänteistä, eikä vain yksittäisiä, toisistaan irrallaan olevia mainoksia tai kampanjoita. Markkinointiviestinnän tulee olla myös kokonaisvaltaista, jolloin yrityksen perusolemus on kaikissa viesteissä omaleimaisesti ja selvästi tunnistettavissa, joko visuaalisesti, verbaalisesti tai äänellisesti. (Bergström & Leppänen 2007, 338–340.)

Markkinointiviestintämixiä suunniteltaessa on tehtävä päätös, mitä markkinointikeinoa käytetään jonkin sovitun tavoitteen saavuttamiseksi tai sovitussa kohderyhmässä. Yleensä päädytään siihen, että käytetään useampaa, toinen toistaan tukevaa markkinointiviestintäkeinoa halutun loputuloksen takaamiseksi. Kaikilla markkinointiviestintäkeinoilla on omat vahvuutensa ja heikkoutensa, joten ne täydentävät toisiaan ja kompensoivat toistensa puutteita. Markkinointiviestintäkeinojen rajat eivät ole selvät, eikä niiden ole tarpeen ollakaan. Valintaa ohjaavat ne tavoitteet, jotka yritys on asettanut päämäärän saavuttamiseksi, ja se minkä kohderyhmän se on valinnut. Tällaisia valintaan vaikuttavia seikkoja voi selkeyttää kysymyksillä **miksi** viestitään ja **mistä** viestitään, **kenelle** viestitään ja **missä** tilanteessa viestitään. Jokaisella markkinointiviestinnän keinolla on oma erityinen tavoitteensa ja kohderyhmänsä, mutta silti yhteinen päämäärä muiden viestintäkeinojen kanssa. Rakennettaessa yrityksen markkinointimixiä tulee tuntea kaikkien markkinointiviestintäkeinojen heikkoudet ja vahvuudet. (Vuokko 2003, 148–151, 159.) Kuvassa 5 esitetään markkinointiviestintäkeinojen heikkoudet ja vahvuudet.

	Vahvuus	Heikkous
<i>Henkilökohtainen myyntityö</i>	Sanoman räätälöinti	Kustannukset / kontakti
<i>Mainonta</i>	Suuri kohdejoukko	Kokonaiskustannukset
<i>Menekinedistäminen</i>	Konkreettisen edun tarjoaminen	Vaikutus tuoteimagoon
<i>Suhdetoiminta</i>	Goodwill-arvo	Vaikutusten mittaaminen
<i>Sponsorointi</i>	Epäsuora vaikuttaminen	Hyödyntämisen ongelmat
<i>Julkisuus</i>	Uskottavuus	Kontrolloimattomuus

Kuva 5. Markkinointiviestintäkeinojen vertailu (Vuokko 2003, 149.)

Mainonnan neuvottelukunnan vuosittain teettämän tutkimuksen mukaan Suomessa käytetään markkinointiviestintään nousuvoittoisesti useita miljardeja euroja. Ainoastaan taantumavuosina kasvuvauhti on hidastunut. (Von Hertzen 2006, 157.)

”Mainonta on yrityksen näkyvin viestintäkeino”. Mikäli kilpailu on kovaa ja asiakkaita halutaan palvella entistä yksilöllisemmin, on muutettava viestintää halutun kohderyhmän tarpeita vastaavaksi. (Korkeamäki & Pulkkinen & Selinheimo 2002, 162.)

Mainonnan ideointi lähtee aina faktoista, ja luovuus astuu kuvaan vasta myöhemmin. Varsinaisen mainonnan suunnittelu alkaa käytössä olevien perustietojen, kuten kokemusten, ajan hengen ja muiden ajankohtaisten tietojen keräämisestä ja tallentamisesta. Sen jälkeen määritellään tehtävä saatujen tietojen sekä käytettävissä olevan ajan ja resurssien pohjalta. Tämän jälkeen assosioidaan ja yhdistellään kerätyt tiedot, ja lopuksi suoritetaan varsinainen mainontakeinon valinta ja hiominen tuloksellisuuden tavoittamiseksi. (Raninen & Rautio 2003, 94.)

Mainonta on kaupallista viestintää, joten osalta on tehtävä selkeä päätös, mitä myydään ja kenelle ja minkälaisessa viestintäympäristössä se toteutetaan. Perinteisesti mainonta on ollut massaviestintää, mutta nykyisten viestimien kehittyminen on mahdollistanut henkilökohtaisen mainonnan. Mainonta jakautuu medioiden perusteella printtimainontaan, sähköiseen mainontaan, suoramainontaan ja muuhun mainontaan, kuten ulko- tai myymälämainontaan. (Hollanti & Koski 2007, 132–133.)

Mainosmediaa valittaessa on huomioitava median kohderyhmäpeitto eli se kuinka iso prosentti kohderyhmästä saavutetaan. Tämän jälkeen selvitetään kohderyhmän altistuminen eli frekvenssi: kuinka usein mainos tavoittaa kohderyhmäläiset. Lopuksi lasketaan kontaktihinta eli hinta, joka saadaan jakamalla mediamainonnan hinta kohderyhmän koolla. On välttämätöntä, että valittu mainosmedia on osa kohderyhmän normaalia arkea. Mainonta ei ole yksistään perinteinen keino myynnissä esiintyviin ongelmiin, eikä mainonnalle pidä asettaa kohtuuttomia odotuksia. Perusoletuksena pidetään sitä, että mainos on kiinnostava ja erottuu muista, vaikka se saisikin vain vähän mediatilaa. Mainoksen on myös tavoitettava iso osa kohderyhmää, jotta se ylipäättään huomataan. Mainontaan käytetään usein huomattavasti rahaa, ja siksi mainonnan tehokkuutta on syytä seurata. Mainonnan tehoa voidaan mitata erilaisien ennakkoon tehtävien koetestausten avulla, mutta paras mainonnan tehon mittari on mitata tuotteen myynnissä tapahtuvia muutoksia sekä kohderyhmän mielipiteissä ja asenteissa tapahtuvia muutoksia. (Hollanti & Koski 2007, 135.)

Lehdissä tapahtuvalla printtimainonnalla on hallitseva asema mainosmedioiden keskuudessa, sillä sanomalehtiä luetaan paljon. Ilmestymistiheyden mukaan ne jaetaan päivittäin ilmestyviin ja vain muutamia kertoja viikossa ilmestyviin sanomalehtiin. Myös levikkialueen mukaista jaotusta käytetään, kuten jakoa pääkaupunki-, maakunta-, alue- ja paikallislehdet. Näiden sanoma- ja paikallislehtien lisäksi ilmestyy lukuisia ilmaisjakelu- ja noutolehtiä. Mainosvälineenä sanomalehti on nopea, paikallinen ja paljon luettu. Sanomalehden avulla kohderyhmän saavuttaminen helpottuu. Lehti-ilmoittelun hinnat ovat eri lehdissä erilaiset. Sanomalehden levikki, lukijamäärä ja kilpailutilanne vaikuttavat hinnoitteluun. Lisäksi on lukuisia aikauslehtiä, joista yleisölehdet, ammatti-, harraste- ja asiakaslehdet ovat yleisimmät. Aikauslehdet tavoittavat koko maan väestön, vaikka lukijamäärissä on alueellisia eroja. Näissä lehdissä ilmoituksen hinta määräytyy koon perusteella. Lehti-ilmoittelussa on tärkeää, että oma mainos huomataan ja siinä olevia ohjeita noudatetaan halutulla tavalla. Apuna voidaan käyttää erilaisia tehokeinoja, kuten ilmoituksen kokoa, otsikoita, tekstejä, kuvien ja värien käyttöä, erilaisia logoja ja iskulauseita sekä ilmoituksen asettelua, kehystä ja sijoittelua. Varsinaisen mainostekstin tulee olla helppolukuista sekä kiinnostavaa, ja teksti kohdistetaan yhdelle lukijalle, esimerkiksi soita, tule, tutustu. (Bergström & Leppänen 2007, 284–293.)

Yritysten asiakasrekisterien ansiosta **suoramarkkinoinnin** kohdentaminen henkilökohtaisesti on mahdollista, ja näin suoramarkkinointi itsessään on kehittynyt huimasti. Lisäksi suoramarkkinointi voi olla myös osoitteetonta, sähköistä tai perinteistä. Sähköinen mainonta on teknologian kehittymisen myötä kasvanut paljon, ja **verkkomainonta**, kuten Internet-sivut, on usein välttämätöntä yrityksen toiminnalle. Internet-sivut antavat suoraan ajantasaista tietoa yrityksestä ja sen toiminnasta ja ovat osana yrityksen markkinointiohjelmaa. Internet-mainonta on kuitenkin vielä melko tehotonta. (Hollanti & Koski 2007, 133–135.)

Mediamainonta, josta **televisiomainonta** on tehokkainta, on kuitenkin jonkinlaisessa murrosvaiheessa. Esimerkiksi Yhdysvalloissa TV-kanavien määrä on lisääntynyt reilusti ja kanavat ovat hyvin paikallisia, joten katsojia on vaikea tavoittaa. Siksi

Yhdysvalloissa mainontaa on siirretty televisiosta Internetiin. Suomessa ei tällaista ole vielä havaittu. (Von Herzen 2006, 176.)

Kaupallista **radiomainontaa** lähettäviä radioasemia on Suomessa lukuisia. Kaupallisia asemia kuuntelevat erityisesti nuoret, mutta aamu- ja iltapäivisin myös omalla autolla työhön menevät ja mahdollisesti päättävissä asemissa olevat. Asemien kuuntelijaprofiilit ovat erilaisia, sillä asemat valikoivat kohderyhmänsä tietoisesti. Keski-vertosuomalainen käyttää radion kuunteluun n. kolme tuntia päivässä, tosin osa kuuntelusta on ns. taustakuuntelua, eli lähetystä ei kuunnella aktiivisesti. (Bergström & Leppänen 2007, 306–307.)

Mainosmedian yksi kokonaisuus, **muu mainonta**, on tavallista mm. myymälöissä, joissa mainostetaan myytäviä tuotteita. Mainonnan sijoittaminen elokuvien ja televisiosarjojen yhteyteen on kasvava mainonnan muoto. Kokonaisia televisiohjelmiä tai elokuvia voidaan tehdä vain lisäämään jonkin tuotteen myyntiä. (Hollanti & Koski 2007, 133–134.)

Mainoskampanjan tavoitteena on lisätä yrityksen tunnettuutta, parantaa yrityskuvaa sekä lisätä myyntiä. Mainosmedioiksi valitaan pääsääntöisesti useita eri medioita, joiden lisäksi voidaan käyttää ulko- ja suoramainontaa. Laajuutensa perusteella mainoskampanjat jakautuvat kolmeen tasoon eli valtakunnalliseen, alueelliseen ja yritysکوhtaiseen kampanjaan. Yritysprofilin muodostumisen kannalta on yritysکوhtainen kampanjointi parempi, koska mm. alueellisissa kampanjoissa on vaara, että yritys jää kilpailijoidensa varjoon. (Lahtinen & Isoviita 1998, 225.)

Kampanjat parantavat yrityksen tunnettuutta, lisäävät sen kilpailukykyä ja lujittavat sekä monipuolistavat asiakassuhteita. Jälkeenpäin kampanjan tavoitteiden toteutumisen arviointi on helpompaa, jos esimerkiksi tunnettuuden ohella arvioidaan myös asiakasmäärien tai myynnin lisääntymistä. (Korkeamäki ym. 2002, 167.)

Kampanjoilla on myös selvästi tiedotusluonteinen tehtävä. Mikäli kyseessä on uusi tuote tai alalle tullut uusi yritys, kampanja lisää ihmisten tietoutta tulokkaasta. Kampanjatuotteiden toivotaan toimivan myös veturina eli houkuttimena muiden, normaalihintaisten tuotteiden ostoon. (Korkeamäki ym. 2002, 167–168.)

Sponsorointi, julkisuus ja suhdetoiminta tähtäävät epäsuorasti myyntiin. Tavoitteena on vaalia suhteita organisaation sisäisiin ja ulkoisiin sidosryhmiin, saada ilmaista julkisuutta ja sidosryhmien ymmärtämystä sekä rakentaa imagoa. Suhdetoiminnan ei välttämättä tarvitse olla henkilökohtaista kanssakäymistä, vaan sitä voi tukea puheilla, lahjoituksilla, yritysvierailuilla ym. Näiden lisäksi voidaan sisäisenä suhdetoimintana järjestää yhteisiä tapahtumia ja huomionsoituksia. (Hollanti & Koski 2007, 139.)

Julkisuus taas puolestaan on lehdistön ja median edustajiin suunnattua suhdetoimintaa. Tavoitteena on saada maksutonta mainostilaa, usein uutisina. Uutiset ja muut puolueettomat asiantuntijalausunnat ovat asiakkaiden mielestä uskottavampia kuin yrityksen omat mainokset. Median tulee kuitenkin noudattaa hyviä journalismin periaatteita, ja yrityksen on syytä tämä huomioida julkisuuden tavoittelussaan. (Hollanti & Koski 2007, 138.)

Sponsorointi hyödyntää kumpaakin osapuolta. Yritys valitsee kohteen, jonka avulla se saa haluamaansa julkisuutta. Sponsorointia saatetaan pitää hyväntekeväisyytenä, mutta todellisuudessa yritys haluaa saada panostuksestaan vastiketta. Hyväntekeväisyyteen annetusta lahjoituksesta ei vaadita mitään vastiketta. Monet yleisötapahtumat ovat sponsoroinnista riippuvaisia, ja samalla yritys lisää tunnettavuuttaan, kehittää imagoaan, lisää uskottavuuttaan ja hoitaa yhteiskuntasuhteitaan. Logo-näkyvyyttä pidetään tärkeimpänä, mutta yritys saa vastinetta muutoinkin. (Hollanti & Koski 2007, 139.)

Mainosbudjetti vaikuttaa suoraan mediavalintaan, ajoitukseen sekä yksittäisten mainosten suunnitteluun. Järkevää budjettia suunniteltaessa on syytä muistaa, että tavoitteellinen mainonta vaatii useiden menetelmien yhdistelmää. On vain löydettävät ne keinot, joiden avulla saavutetaan paras mahdollinen yhteistulos. (Lahtinen & Isoviita 1998, 230.)

Mainosbudjetin määrittämismenetelmät ovat:

1. Tietty prosentiosuus koko myynnistä. Useimmiten käytetyin prosentti on 1 - 5 % vuosimyynnistä. Heikkoutena voidaan pitää sitä, että mainosbudjetti pienenee, jos

myynti vähenee, ja että mainontaa ei ymmärretä kilpailukeinoksi, jolla voidaan vaikuttaa yrityksen tulokseen.

2. Kaikki, mihin on varaa. Mikäli yrityksen maksuvalmius on heikko, ei mainontaan käytetä rahaa ja päinvastaisessa tilanteessa käytetään liikaa rahaa, eli menetelmä ei ole kovinkaan järkevä.

3. Kilpailijoiden budjetin mukaan, eli mainontaan käytetään rahaa saman verran kuin muut alan yritykset. Totuudenmukaisia tietoja on vaikea saada, ja menetelmä saattaa helposti johtaa passiivisuuteen ja tehottomaan mainontaan.

4. Tavoite- ja tehtävämenetelmä. Tällöin ensin määritetään tavoitteet ja sen jälkeen tutkitaan, kuinka paljon tavoitteisiin pääseminen maksaa. Tätä voidaan pitää parhaana menetelmänä, koska siinä mainonta ymmärretään kilpailukeinona.

5. Haastavin menetelmä on katetuottomenetelmä. Tällöin yritetään kokeellisesti löytää toiminta-aste, jolla on paras katetuotto sisältäen myös mainoskustannukset. Käytännössä optimaalisen mainosbudjetin määrittäminen on hankalaa (Lahtinen & Isoviita 1998, 230).

Markkinoinnin sisällön ja mainonnan panos- tuotossuhde voidaan myös jyvittää erilaisten asiakassuhteiden mukaisesti. Perusjakona voidaan pitää sitä, että jokaiselle halutun segmentin asiakasryhmälle suunnataan oma markkinointi (Rope 2002, 309).

3 HAMINAN PUUPOJAT OY

3.1 Yritysesittely

Haminan Puupojat Oy on puu- ja rakennustavaraa jälleenmyyvä yritys Haminan keskustassa. Yritys on perustettu kesällä 2008 ja se toimii virallisena puutavaratukkuksena. Strategisessa johdossa ovat puheenjohtaja Jouni Johansson ja toimitusjohtaja Kai Saarinen. Vakituisesti yritys työllistää kolme henkilöä.

Asiakaskohderyhmänä ovat yksityiset rakentajat ja remontoijat sekä rakennusliikkeet (<http://www.haminanpuupojat.com>).

Yrityksen keskeisenä tavoitteena on toimittaa rakennuspuutavaraa tavalla, joka kattaa vaativankin rakentajan tarpeet (Johansson 2009).

Haminan Puupojat Oy:n tuotevalikoimassa on raakapuutavaraa, kyllästettyä puuta, runkotavaraa, ulkoverhouslautoja sekä sisustuspuuta, kuten laudelautoja ja paneeleja. Yritys toimittaa myös villat, eristeet ja rännit, ikkunat ja sisustuslevyt sekä liima- ja kertopuut. Asiakaspalvelua hoitavat molemmat yrittäjät yhdessä yritykseen palkatun henkilön kanssa. Tavarantoimittajina ovat Pölkky Oy, Haminan Veistosaha Oy, Luumäen kyllästämö Oy ja Rockwool (<http://www.haminanpuupojat.com>).

Haminan Puupojat Oy laajensi liiketoimintaansa ja osti keväällä 2009 haminalaisen Haminan Puu Oy:n. Nykyään yrityksen liikevaihto on n. 600 000 € vuodessa ja markkinointibudjetti vuositasolla n. 3 300 € (Johansson 2009).

3.2 Kilpailijat

Puu- ja rakennustavaraa myyviä yrityksiä on Haminan ja Kotkan talousalueilla useita. Kriittisenä kilpailijana voidaan pitää Haminan Summassa sijaitsevaa Summan Muotohöyläys Oy:tä. Yritys on toiminut alalla vuosikymmeniä ja siten vakiinnuttanut asemansa puutavaraa myyvien yritysten keskuudessa. Summan Muotohöyläys Oy:n tuotevalikoimana ovat kaikenlaiset puutavarat ja lisäpalveluna erikoishöyläys, asiakkaan puutavaran höyläys, erikoismallit ja profiilit. Sisustuslevyjen ja muiden rakennustarvikkeiden, kuten villojen ja eristeiden myyntiä ei ole. Yritys toimii perheyrittäjänä (Kymen Telealueen Keltaiset sivut 2009, 145).

Muina kilpailijoina on syytä mainita Koskisen Höyläpuu ja Haminan Vanha Rauta. Koskisen Höyläpuu sijaitsee Kannusjärvellä n. 20 km etäisyydellä Haminan kaupungin keskustasta. Yritys on perheyrittäjä, joka keskittyy hirsirakentamiseen, mutta toimittaa myös muuta rakennustavaraa asiakkaan tarpeiden mukaan (<http://www.koskisentila.fi/hoylapuu.htm>).

Haminan Vanha Rauta sijaitsee Haminan kaupungin keskustassa ja toimittaa kaikkia rakennustarvikkeita. Yritys laajentaa varastotilaa, joka mahdollistaa puu- ja rakennustarvikkeiden laajemman valikoiman (<http://www.haminanvanharauta.com>). Kyselytutkimuksen vastauksissa mainittiin myös yksittäisinä Parkon Kauppa, Pihlajan Saha, Päivähongan Saha, Agrimarket ja Stark.

4 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Haminan Puupojat Oy:n tämänhetkinen tunnettuus ja kartoittaa ne tekijät, joilla on merkitystä yrityksen imagon paranemiseen. Tavoitteena on myös löytää keinot, joilla näkyvyyttä voidaan lisätä ja saada ihmiset asioimaan yrityksessä.

Tutkimusongelmia tarkasteltiin ensin teoreettisesti lähdekirjallisuuden avulla. Luvussa 5 kerrotaan empiirisen, kvantitatiivisen kyselytutkimuksen tuloksista. Yrityksen taustatiedot saatiin haastattelemalla Haminan Puupojat Oy:n Jouni Johanssonia.

Tutkimusaineisto kerättiin jakamalla vastauskuorella varustetut kyselylomakkeet satunnaisesti ympäri talousaluetta, eli kyseessä oli harkinnanvarainen otos. Kysymyksissä annettiin valmiit vastausvaihtoehdot sekä mahdollisuus spontaanin mielipiteen ilmaisemiseen. Otannan suuruus on 400 kpl. Kyselylomakkeet jaettiin omakoti- ja haja-asutusalueiden talouksiin, ainoastaan kerrostalot ja suuret rivitalokeskittymät jätettiin jakelun ulkopuolelle. Jaettavat alueet olivat: Haminan kaupungin keskusta, Neuvoton, Summa, Uusi-Summa, Murrönmäki, Husula, Reitkalli, Myllykylä, Kannusjärvi, Sivatti, Kolsila, Vilniemi, Hillo ja Ruissalo. Kirjeet sisälsivät saatekirjeen ja tutkimuksen tekijän osoitetiedoilla sekä postimerkeillä varustetut vastauskuoret. Kyselykirjeen kuoressa luki ”mielipidekysely” ja saatekirjeessä toivottiin vastaajan olevan henkilö, joka huolehtii talouden puutavarahankinnoista. Kyselytutkimus suoritettiin viikolla 12, vuonna 2009, ja vastausaikaa annettiin viikko. Tutkimusaineisto edustaa tilastollisesti haluttua perusjoukkoa eli mahdollisesti puuta- ja rakennustarvikkeita ostavia kotitalouksia.

Tulokset ilmaistaan numeraalisesti. Kyselytutkimuksen etuina pidetään sen laajuutta ja tehokkuutta. Kyselytutkimukseen liittyy myös heikkouksia, koska ei ole mahdollista varmistaa, kuinka vakavasti vastaaja ottaa kyselyn. Kysymysten väärin ymmärtäminen on mahdollista. Myös vastaajan asiaan perehtymättömyys sekä kato vastauksissa voivat osoittautua ongelmalliseksi. Väärinymmärryksen välttämiseksi suoritettiin kymmenelle henkilölle koekysely, jonka pohjalta voitiin varmistua, että kysymykset ovat ymmärrettäviä ja vastaaminen teknisesti helppoa. Koekyselyn pohjalta ei ollut tarvetta tehdä muutoksia kyselykaavakkeisiin. Parhaimmillaankin kyselytutkimukseen saadaan vastauksia 30 - 40 %. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 1997, 182.) Tässä kirjekyselyssä kirjeitä jaettiin 400 kpl ja vastauksia tuli yhteensä 206 kpl, joten vastausprosentti oli 52. Vastausprosentti oli poikkeuksellisen korkea, vaikka kysely suoritettiin vain kertaalleen ja täysin sattumanvaraisesti. Hyvään vastausprosenttiin saattoi vaikuttaa onnistunut kysymysten asettelu ja kaavakkeen helppotäyttöisyys. Suurin syy korkeaan vastausprosenttiin lienee kuitenkin se, että alueella on selvää tarvetta kehittää nykyistä puutavaraliikkeiden näkyvyyttä, hintalaatusuhdetta ja asiakaspalvelua. Nykyisen taloudellisen tilanteen takia ihmiset haluavat rahoilleen vastinetta, ja puuraaka-aine itsessään on haluttua ja luonnonmukaista rakennusmateriaalia

Tutkimuksen empiirisessä osassa sovellettiin kyselytutkimuksella saatua tietoa. Saatujen vastausten pohjalta määritettiin yrityksen lähtötason ja kriittisen kilpailijan lähtötason ne tekijät, joita pidetään yrityksen tunnettuuden kannalta merkityksellisinä, ja verrataan niitä toisiinsa. Samoin kartoitettiin tunnettuuden tämänhetkinen tila, verrattiin kriittiseen kilpailijaan sekä laadittiin teoriapohjaa vastaava markkinointisuunnitelma työn teettävän yrityksen tunnettuuden lisäämiseksi.

Tämän jälkeen suoritettiin työn arviointia ja seuranta koskevat suunnitelmat.

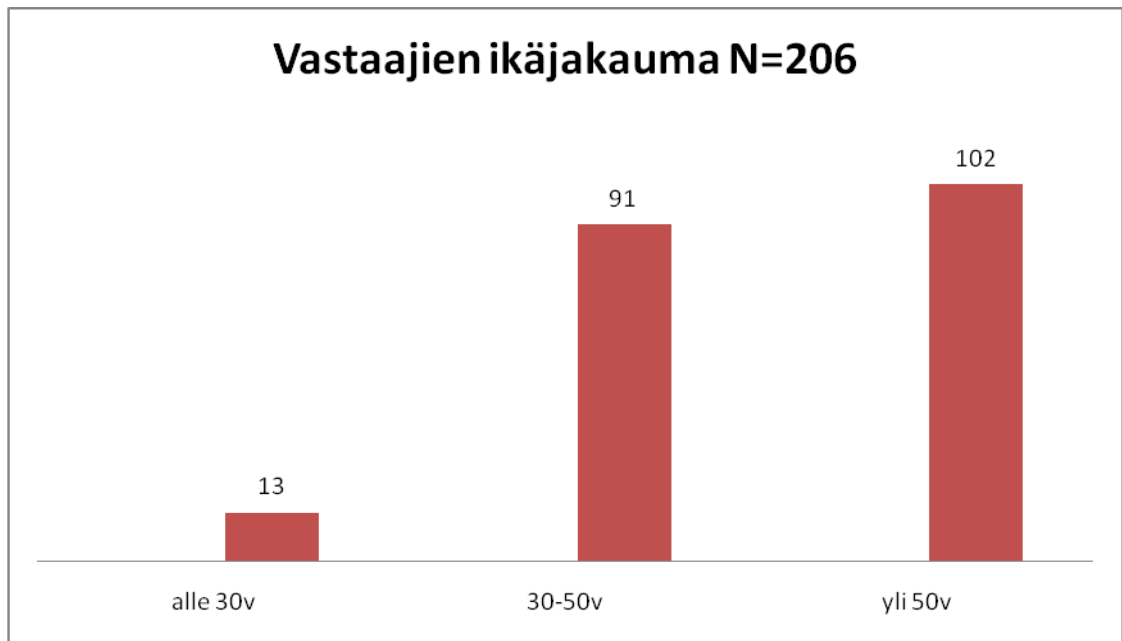
Tutkimuksen ulkopuolelle rajattiin myynnissä tapahtuvat muutokset ja markkinointisuunnitelman aikataulus, budjetti ja toteuttaminen sekä vaikutusten myöhempi arviointi. Nämä suorittaa yritys omien tarpeittensa perusteella.

5 TUTKIMUSTULOKSET

5.1 Vastaajien taustatiedot

5.1.1 Vastaajien ikäjakauma

Kuvasta 6 näkyy, ikärakenne jakautuu lähes tasan 30–50-vuotiaiden ja yli 50-vuotiaiden kesken. Vain 6 % vastaajista oli alle 30-vuotiaita. Tämän tuloksen perusteella voidaan päätellä, että talouksien puutavaraa hankkivista vastaajista iäkkäämillä henkilöillä on ollut aikaa ja halukkuutta vastata tämänkaltaisiin mielipidekyselyihin. Heillä saattaa myös olla enemmän tarvetta kehittää puu- ja rakennustarvikkeita myyviä yrityksiä kuin nuoremmilla vastaajilla.

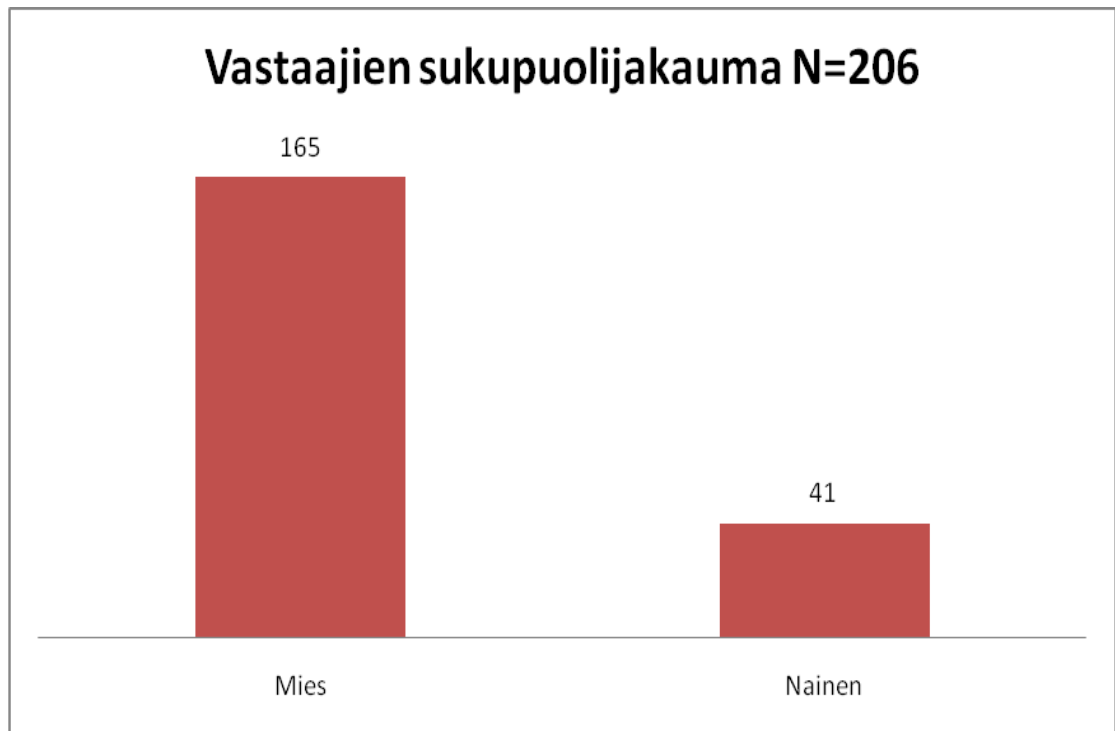


Kuva 6. Vastaajien ikäjakauma

5.1.2 Vastaajien sukupuoli

Kuten oletettavaa oli, suurin osa vastaajista oli miehiä. Naisten osuus, 20 %, vaikuttaa kuitenkin sängen suurelta. Kyselyjä jaettiin yksi/talous ja kyselyyn pyydettiin vastaamaan sen henkilön, joka pääsääntöisesti suorittaa puuraaka-ainehankinnat.

Kyselyyn osallistuminen ei edellyttänyt rakennus- tai korjaustöiden tekoa, mutta vaati mielenkiintoa puuraaka-aineen käyttöä kohtaan. (Kuva 7.)



Kuva 7. Vastaajien sukupuolijakauma

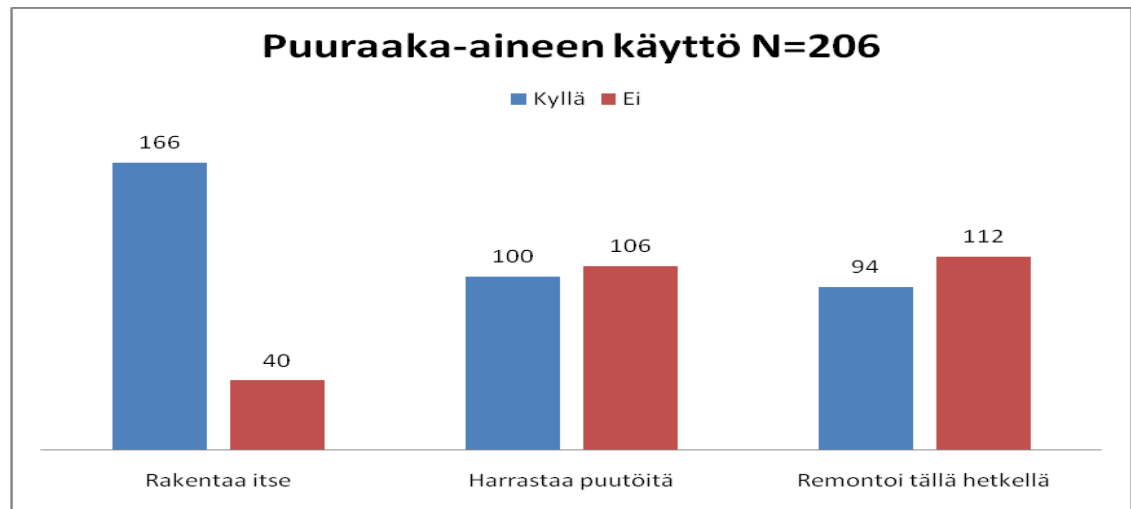
5.1.3 Rakennusalalla työskentelevät

Rakennusalan ammattilaisten osuus oli 8 % kaikista vastaajista. Tästä ryhmästä kuusi vastaajaa on asioinut joskus Haminan Puupojat Oy:ssä ja kaikki vastaajat Summan Muotohöyläys Oy:ssä. Kaikki vastaajat tiesivät kummankin yrityksen, ja jokaiselle oli syntynyt käsitys kummastakin yrityksestä.

5.1.4 Puuraaka-aineen käyttötottumukset

Puuraaka-aineen käyttötottumuksina voidaan todeta, että 81 % vastaajista rakentaa ja remontoii itse ja 46 % remontoii tälläkin hetkellä. Puutöitä harrastavia vastaajista oli 49 %. Tuloksesta voidaan päätellä, että hyvin monella on taitoja käyttää puuta rakentamiseen, remontointiin ja/tai puutöiden harrastamiseen. Vastauksista saadut

tulokset tukevat myös ajatusta, että puuraaka-ainetta myyvällä uudella yrityksellä on mahdollisuus saada riittävä asiakaspohja toimintansa turvaamiseksi. (Kuva 8.)



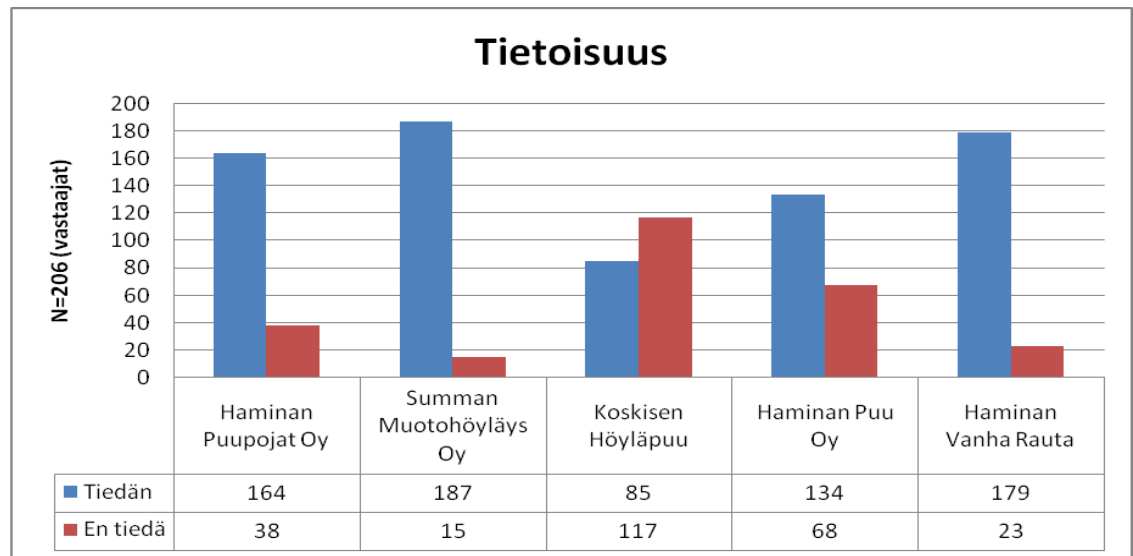
Kuva 8. Puuraaka-aineen käyttötottumukset

5.2 Tietoisuus yritysten olemassaolosta

Vastauksissa ilmeni selvästi se, että ne yritykset, jotka ovat toimineet alalla jo pidemmän aikaa, tiedetään hyvin. Tällaisia yrityksiä ovat Summan Muotohöyläys Oy, jonka tiesi 91 %, ja Haminan Vanha Rauta, jonka tiesi 87 % vastaajista.

Haminan Puupojat Oy:n tiesi 80 % vastaajista. Luku on kohtuullinen ja osoittaa selvästi sen, että vajaan vuoden alalla toiminut yritys tiedetään puu- ja rakennustavaraa myyvänä liikkeenä. Yksittäisissä vastauksissa tiedettiin lähialueella olevan lukuisia pienempiä tai suurempia yrityksiä, joita mainittiin nimeltä ja joissa muutamat vastaajat pääsääntöisesti asioivat. Näistä yrityksistä Parkon Kauppa, Pihlajan Saha ja Päivähongan Saha mainittiin viidessä vastauksessa ja muita vain yksittäisesti. Se tosiasia, että Haminan Puupojat Oy on kevään aikana ostanut Haminan Puu Oy:n, tiedettiin kymmenessä vastauksessa, vaikka/koska kauppa oli toteutunut äskettäin.

Kysymyksessä 1 selvitettiin, mitä puutavaraa myyviä yrityksiä vastaajat tiesivät olevan Haminassa tai sen lähiympäristössä.



Kuva 9. Tietoisuuden taso

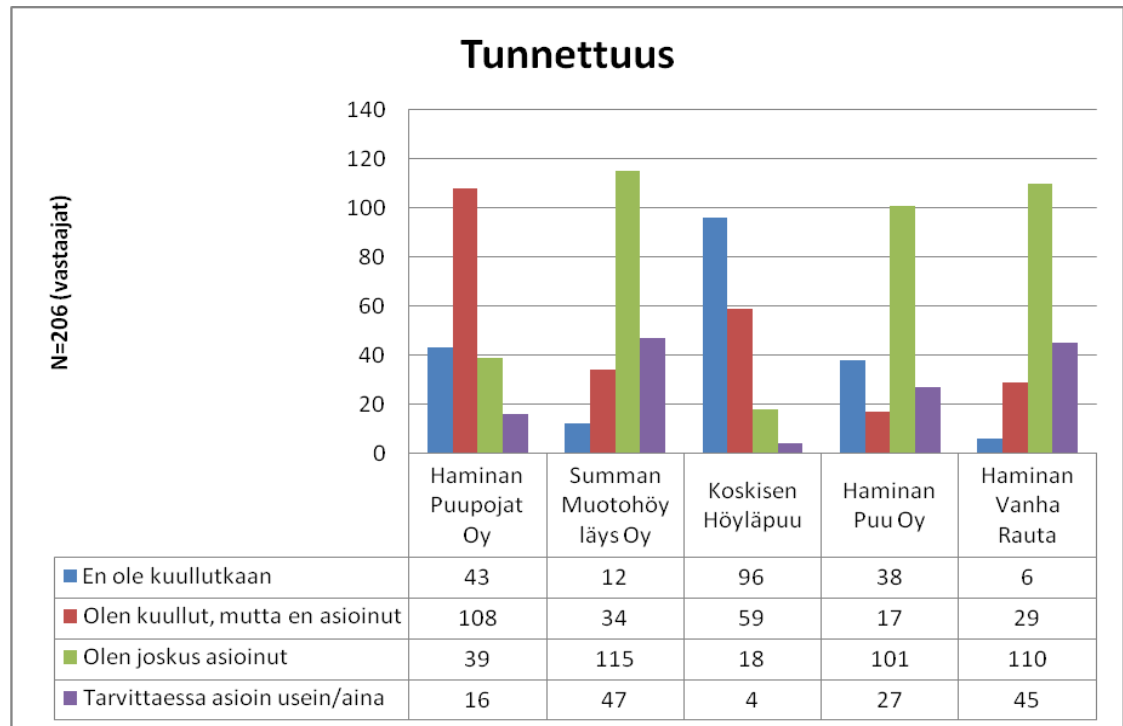
5.3 Haminassa olevien puutavaraliikkeiden tunnettuuden taso

Kysymyksessä 2 selvitettiin, kuinka hyvin vastaajat tunsivat Haminassa olevat puutavaraliikkeet.

Haminan Puupojat Oy:n vastauksissa ilmenee selvästi seikka, jonka korjaamiseksi on syytä ponnistella. Vertailtavana olevista yrityksistä Haminan Puupojat Oy:llä on eniten vastaajina henkilöitä (52 %), jotka ovat kuulleet yrityksestä, mutta eivät ole asioineet siellä kertaakaan. Markkinoinnin keinoin on syytä herättää ihmisissä sellaista mielenkiintoa, että he tulevat tutustumaan yritykseen ja tarvitessaan myös tekevät ostoksia. Myös ns. kanta-asiakkaiden osuus on pieni, vain 8 %.

Sellaisia vastaajia, jotka eivät ole kuulleetkaan Haminan Puupojat Oy:stä, on 17 %. Vastaava luku Summan Muotohöyläys Oy:stä on 5 % ja Haminan Vanhasta Raudasta 3 %. Syntyneet erot ovat suoraan verrannollisia alalla toimivan yrityksen ikään tai siihen, miten yritys on panostanut markkinointiinsa.

Sellaiset vastaajat, jotka eivät juurikaan koe tarpeelliseksi asioida missään puutavaraliikkeessä tai ovat jonkin kilpailevan yrityksen vakioasiakkaita, ovat täyttäneet muut vastausvaihtoehdot. vaillinaisesti tai jättäneet kokonaan täyttämättä. Tällaisia vastauksia oli 11 % kaikista vastauksista. (Kuva 10.)



Kuva 10. Tunnettuuden taso

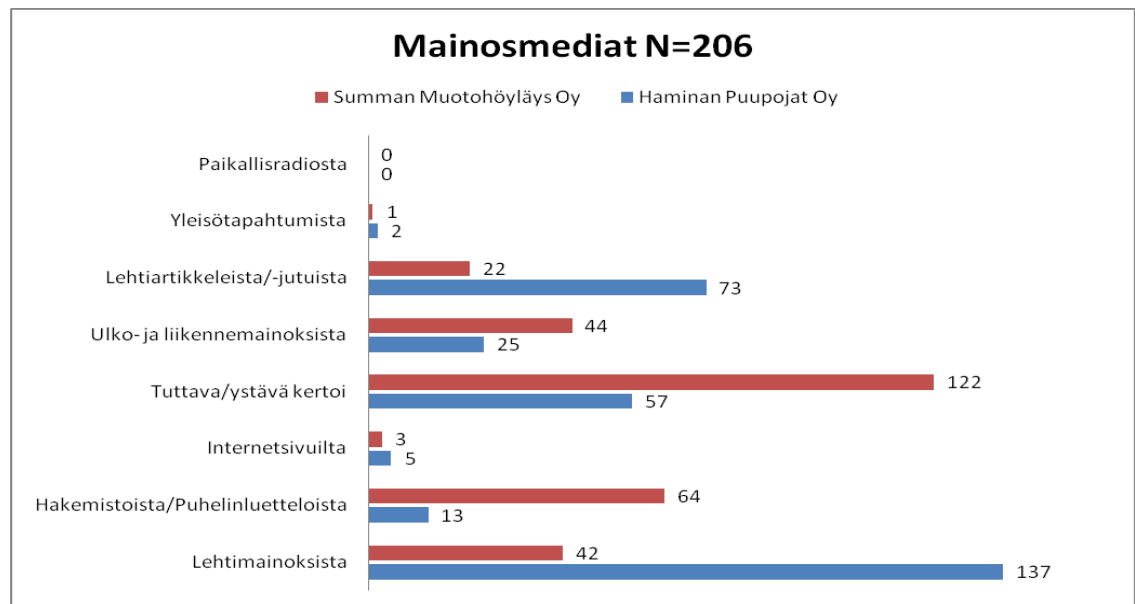
5.4 Tiedon hankintakanavat

Kysymyksessä 3 selvitetään, mistä vastaajat ovat saaneet tietoja Summan Muotohöyläys Oy:stä ja Haminan Puupojat Oy:stä.

Kuten kuvasta 11 näkyy, vastauksista ilmenee, että uutena yrityksenä Haminan Puupojat Oy:n lehtimainokset on huomioitu hyvin. Vastaajista 67 % oli saanut tiedon lehtimainoksista, kun Summan Muotohöyläys Oy:n osuus oli vain 20 %. Tuloksista voidaan kuitenkin päätellä, että mitä pidempään yritys on ollut markkinoilla, sitä varmemmin tieto yrityksestä kulkee suoraan ihmiseltä toiselle. Tästä on selvästi esimerkkinä Summan Muotohöyläys Oy, jonka olemassaolosta on saanut tiedon yli puolet vastaajista myös ystäviltään tai tuttaviltaan muiden tietolähteiden ohella.

Haminan Puupojat Oy:stä tietoa sai toiselta ihmiseltä 28 % vastaajista. Jotta ihmiset myös asioisivat yrityksessä, on kerrotun viestin oltava suositteluvaa.

Puhelinluetteloista on totuttu etsimään tarvittavia tietoja, joten näkyvyys siellä on perusteltua. Näissäkin vastauksissa juuri puhelinluettelosta Haminan Puupojat Oy:stä on saanut tarvittavaa tietoa 6 % vastaajista ja Summan Muotohöyläys Oy:stä 31 % vastaajista. Eron selittää Summan Muotohöyläys Oy:n pitkäaikainen ilmoittelu puhelinluettelossa ja muiden mainosmedioiden vähäinen käyttö.



Kuva 11. Tiedon lähteet

5.5 Rakennus- ja puutavaraliikkeiden valintaan vaikuttavat tekijät

Kysymyksessä 4 selvitetään mitä seuraavista asioista vastaajat pitävät tärkeänä valitessaan rakennus- ja puutavaraliikettä.

Vastauksissa pyydettiin huomioimaan vain kolme tärkeintä tekijää, joilla on merkitystä valittaessa yritystä. Nämä tekijät eivät ole tärkeysjärjestyksessä. Kuten kuvasta 12 näkyy, selvästi tärkeimmiksi tekijöiksi nousivat tuotteen hyvä laatu ja oikea hinta-laatusuhde. Kaikista vastauksista 57 % arvioi hinta-laatusuhteen kuuluvan kolmen tärkeimmän tekijän joukoon. Vastaava prosenttiluku tuotteen hyvästä laadusta on 55 %. Kolmanneksi eniten arvostettiin asiakaspalvelua (45 %), ja lähes yhtä paljon

oli yrityksen sijainnilla merkitystä. Vähiten tuntui olevan vaikutusta maksutavan joustavuudella. Vain 2 % arvioi sen kolmen tärkeimmän valintakriteerin joukkoon. Alennuksia ja tarjouksia piti tärkeänä 10 % ja nopeaa toimitusta 11 % vastaajista.

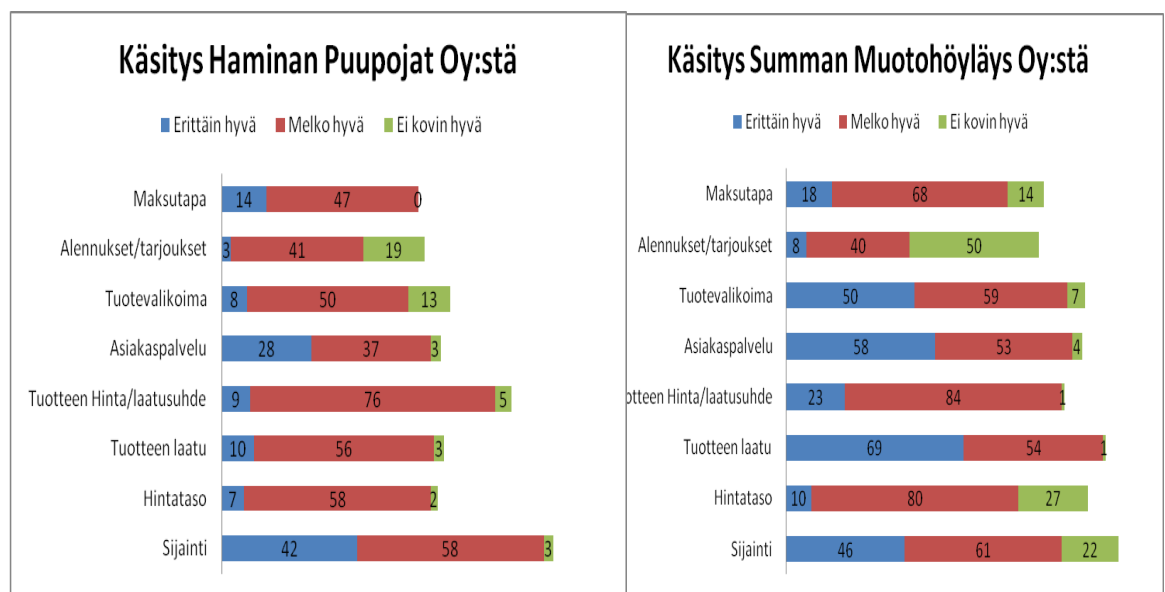


Kuva 12. Puutavaraliikkeiden valintakriteerit

5.6 Käsitykset Haminan Puupojat Oy:stä ja Summan Muotohöyläys Oy:stä

Kysymyksissä 5 ja 6 selvitettiin, millainen käsitys vastaajille on syntynyt seuraavista tekijöistä Haminan Puupojat Oy:stä ja Summan Muotohöyläys Oy:stä.

Taulukoissa on tuloksia verrattu toisiinsa ja vastaukset on jaoteltu kolmeen laadutettuun käsitykseen asteikolla erittäin hyvä, melko hyvä ja ei kovin hyvä. Yrityksiä vertaillaan tämän jaon perusteella omina ryhminään.



Kuva 13. Käsitykset Haminan Puupojat Oy:stä ja Summan Muotohöyläys Oy:stä

Kysyttäessä syntyneitä käsityksiä Haminan Puupojat Oy:stä oli mielipiteensä ilmaissut 206 vastaajasta 164 (80 %) ja Summan Muotohöyläys Oy:stä käsityksensä ilmaisi 187 vastaajaa (91 %).

Kuten kuvasta 13 näkyy, vastauksissa on selkeästi havaittavissa asiakkaiden tyytyväisyyden taso. Erittäin hyvä käsitys on suoraan verrannollinen joskus ja usein asioivien määrään. Vastauksista näkyy myös korostuvan tuotteen laadun ja asiakaspalvelun merkitys.

Haminan Puupojat Oy:n sijaintia piti erittäin hyvänä tai melko hyvänä 61 % ja ”ei kovin hyvänä” vain 2 % kysymykseen vastanneista. Summan Muotohöyläys Oy:n sijainnin arvioi ”ei kovin hyväksi” 12,0 % mielipiteensä ilmaisseista ja sijaintia piti hyvänä tai melko hyvänä 57 % vastaajista.

Alennusten ja tarjousten puute Summan Muotohöyläys Oy:ssä koetaan lähes kolme kertaa useammin ”ei kovin hyväksi” verrattuna Haminan Puupojat Oy:n vastaavaan lukuun.

Summan Muotohöyläys Oy:n hintatason kokee ”ei kovin hyväksi” 14 % kysymykseen vastanneista, kun Haminan Puupojat Oy:n vastaava luku on 1 %.

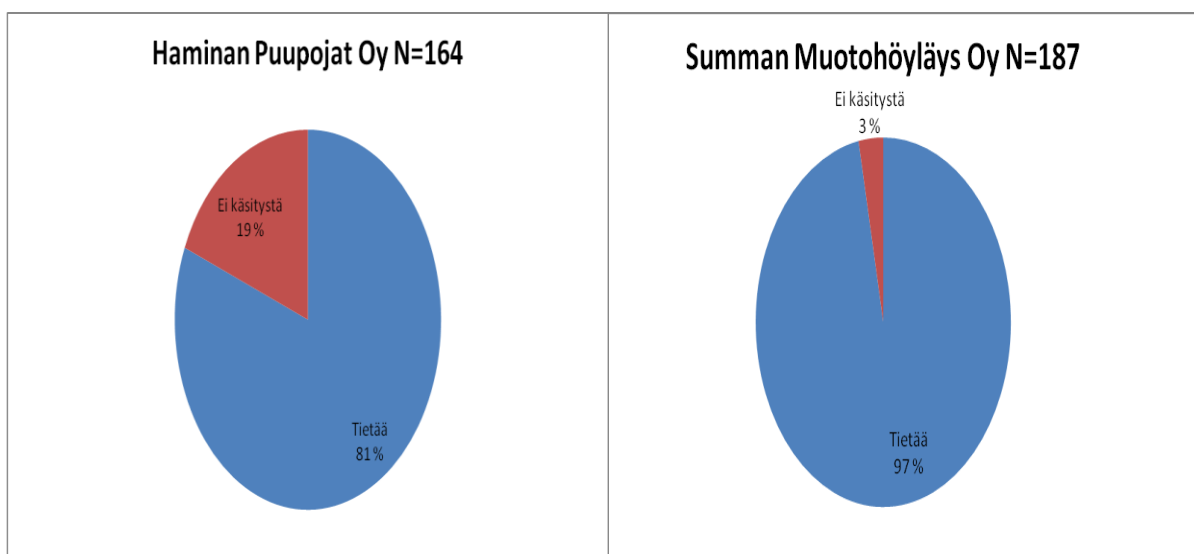
Tuotteiden laatua Summan Muotohöyläys Oy:ssä pitää erittäin hyvänä 37 % vastaajista, kun Haminan Puupojat Oy:ssä tuotteiden laatua pitää erittäin hyvänä 4 % mielipiteensä ilmaisseista.

Useimmat vastaajat arvioivat käsityksiään näistä kahdesta yrityksestä asteikolla melko hyvä. Haminan Puupojat Oy:n osalta 72 % käsityksistä arvioitiin asteikolla melko hyvä. Erittäin hyväksi arvioitiin 20 % käsityksistä ja loput 8 % arvioitiin ei kovin hyväksi.

Summan Muotohöyläys Oy:n osalta vastaavat luvut ovat: melko hyvä 55 %, erittäin hyvä 31 % ja ei kovin hyvä 14 %. Syynä kummankin yrityksen useimmin esiintyvään melko hyvä -arvioon voi olla käsitysten todellinen laatu tai tietoinen valinta olla ottamatta kantaa puolesta tai vastaan. Tulosten perusteella Haminan Puupojat Oy:n on pyrittävä tehostamaan niitä tekijöitä, jotka koetaan Summan Muotohöyläys Oy:ssä ”ei kovin hyväksi”. Tällaisia tehokeinoja ovat tuotteiden hintatason järjeistäminen sekä alennusten ja tarjousten lisääminen. Myös keskeistä sijaintia kannattaa pyrkiä hyödyntämään. Näiden lisäksi on kuitenkin taattava tuotteiden riittävän hyvä laatu kaikissa hintaluokissa.

Kysyttäessä vastaajille syntyneitä mielikuvia Haminan Puupojat Oy:stä ja Summan Muotohöyläys Oy:stä jätti kysymykseen kokonaan vastaamatta Haminan Puupojat Oy:stä 19 % ja Summan Muotohöyläys Oy:stä 3 %. (Kuva 14.)

Prosenttilukujen laskemisessa on verrokkina käytetty vastaajia, jotka tiesivät yrityksen, mutta joille ei ollut kehittynyt minkäänlaista käsitystä yrityksestä tai jotka jättivät muuten kysymykseen kokonaan vastaamatta. Useimmat olivat kirjoittaneet: en ole käynyt tai ei käsitystä. Selvä syy Haminan Puupojat Oy:n kohdalla useimmin esiintyvään täyttämättä jättämiseen lienee yrityksen nuori ikä. Käsityksen syntyminen vaatii aikaa. Tätä prosessia voidaan nopeuttaa huolellisesti suunnitellun markkinoinnin avulla.



Kuva 14. Syntyneiden käsitysten vertailu

6 MARKKINOINTISUUNNITELMA TUNNETTUUDEN LISÄÄMISEKSI JA YRITYSKUVAN PARANTAMISEKSI

6.1 Lähtötilanne kyselytutkimuksen perusteella

Kyselytutkimuksen perusteella voidaan päätellä, että monet vastaajista tietävät, että Haminan Puupojat Oy on olemassa, mutta heistä lähes puolet ei ole koskaan asioinut siellä.

Kymmenen vastaajaa pahoitteli ajan puutteen aiheuttavan sen, ettei ole tutustunut vielä Haminan Puupojat Oy:n, ja yksi vastasi, ettei kiinnosta. Lisäksi viidessä

vastauksessa toivottiin selvää, tuotteita koskevaa ilmoittelua ja selvästi saatavilla olevia hintatietoja kummaltakin yritykseltä. Rakennusalan ammattilaisten vastaukset ovat sisällöltään samankaltaisia muihin vastaajiin verrattuna, ja myös he toivovat tuotteiden hinta-laatusuhteen olevan kohdallaan sekä suurempien erien ostoon jonkinasteisia hinnan alennuksia. Erään rakennusalalla työskentelevän vastaajan mielestä Haminan Puupojat Oy:ssä ei oltu halukkaita tilaamaan suurta määrää tuotetta, jota ei ollut varastossa.

Mainonta ja siihen panostaminen on melko vähäistä. Internet-sivut ovat mallikkaat, mutta kysely osoittaa selvästi, ettei niitä ole löydetty. Puuraaka-ainetta myyvien yritysten Internet-sivut eivät vielä näytä kilpailevan muiden medianavien kanssa, joten niihin panostaminen tulee kysymykseen vasta myöhemmin. Vain prosentti vastaajista oli saanut tietoa Internetistä.

Kerran viikossa ilmestyvässä paikallislehti Reimarissa oleva jatkuva mainos ja Kymen Sanomissa satunnaisesti oleva mainos on huomioitu, mutta niiden avulla ei ole pystytty lisäämään asiakaskäyntejä siinä määrin, kuin olisi toivottavaa.

Yritys on esillä myös puhelinluettelossa ja on mainostanut itseään urheilutapahtumissa. Näissäkin huomatuksi tuleminen on vähäistä.

Kevään 2009 aikana on yritystä mainostettu paikallisradiossa, mutta se ei vielä ole tavoittanut ketään kyselyyn osallistunutta. Mainontaa paikallisradiossa ei havaittu, mutta oikein kohdistettuna se on tehokas tapa lisätä tunnettuutta ja herättää ostohalua.

Lehtiartikkelit Haminan Puupojat Oy:stä ovat painoarvoltaan hyviä mainonnan näkökulmasta. Monet lukevat lehtiartikkelin huolellisemmin, kun vastaavasti mainossivuja vain vilkaistaan. Lehtiartikkelit koetaan uskottavammiksi ja totuudenmukaisemmiksi kuin pelkät mainokset. Ihmisten toisilleen kertomien mielipiteiden mainosarvo ei Haminan Puupojat Oy:lle ole kovinkaan merkityksellinen verrattuna joihinkin muihin alalla toimiviin yrityksiin.

Paikallislehdessä ollut uutinen Haminan Puupojat Oy:n yrityskaupasta huomattiin hyvin, ja sitä kautta yritys sai tarvitsemaansa julkisuutta. Lehtiartikkeliä pidetään

luotettavana tietolähteenä, ja siksi myönteinen uutisointi tukee hyvin yrityksen mainoskampanjaa. Vastaajista 35 % kertoi saaneensa tietoa Haminan Puupojat Oy:stä juuri lehtiartikkeleista.

Käytössä on useita mainosmedioita, mutta mielipidekyselyn mukaan tietoja yrityksistä on saatu pääasiallisesti lehtimainoksista ja -artikkeleista, puhelinluetteloista ja toisten kertomina. Muut mainosmediat ovat jääneet vähemmälle huomiolle. Tuloksista voi päätellä, että edellä mainitut mainosmediat takaavat sen, että ihmiset tietävät yrityksen olemassa olon, mutta eivät herätä riittävästi asiakkaiden mielenkiintoa ja ostohalua. Vaikuttaa siltä, että mainonnan suunnitelmallinen toteuttaminen auttaisi näiden tavoitteiden saavuttamisessa. AIDASS- ja DAGMAR-porrasmallin mukaisesti arvioituna yritys on vaiheessa, jossa sen on saatava asiakas ostamaan ja luotava mielikuva omasta paremmuudestaan verrattuna kilpailijoihin.

Kuusitoista vastaajaa kirjoitti varattuun tilaan kommentteja Haminan Puupojat Oy:stä. Viidessä vastauksessa keuhuttiin Haminan Puupojat Oy:n asiakaspalvelua ystävälliseksi ja joustavaksi ja kuudessa moitittiin. Suurimmaksi puutteeksi koettiin henkilökunnan huono erottuminen asiakkaista. Tämän suuntaisia mielipiteitä oli kaikkiaan viidessä vastauksessa. Yksi vastaajista paheksui henkilökunnan tupakointia asiakkaiden läsnäollessa. Lisäksi neljä vastaajaa oli huolissaan, että osa arvokkaista tuotteista on sään armoilla. Kolme vastaajaa toivoi kulmarautojen, ruuvien ja naulojen lisäämistä tuotevalikoimaan, joten myyntivalikoiman laajentamista on syytä harkita. Lisäksi tuotteiden varastointiin ja liikkeen yleisilmeeseen on viiden vastaajan mielestä syytä kiinnittää huomiota.

Summan Muotohöyläys Oy:stä kommentteja kirjoitettiin kahdessatoista vastauksessa. Pääasiassa moitittiin liian korkea hintatasoa ja puutteellista mainontaa. Lisäksi palvelutilanne koettiin hitaaksi ja kaivattiin joustoa hinnoitteluun. Kolmessa vastauksessa oli kommenttina: ei parannettavaa.

Ulko- ja liikennemainoksista yritykset on huomattu, ja joidenkin vastausten perusteella toivotaan tämänkaltaisen mainonnan tehostamista. Kolmessa vastauksessa oli mainittu, että tieto yrityksestä on saatu, kun on liikuttu seudulla.

Näkyvyys yleisötapahtumissa on vähäistä, mutta silti perusteltua tunnettuuden lisäämiseksi. Haminan Puupojat Oy:n ilmoittelu yleisötapahtumissa havaittiin kaksi kertaa ja Summan Muotohöyläys Oy oli havaittu kerran.

Kanta-asiakkaiden osuus on pieni, joten tähän seikkaan on syytä saada muutos ja saada kanta-asiakkaiden määrä lisääntymään. Tällaisia keinoja ovat esimerkiksi erilaiset alennus- ja bonusjärjestelmät.

Kyselytutkimuksen perusteella on suuri vaara, että Haminan Puupojat Oy jää muiden alalla toimivien yritysten varjoon. Ongelmia on monella tasolla. Tietoisuus yrityksestä on kohtuullinen, mutta kiinnostavuus heikko. Varsinainen brändi-ajattelu on osittain hahmottumatta ja tarvitsisi kipeästi lanseerausta. Yrityksen on oltava mielenkiintoinen ja ostohalua herättävä. Käsitykset yrityksestä arvioidaan pääosaltaan asteikolla melko hyvä. Erittäin hyvä -arvion osuus on vähäisempi kuin ydinkilpailijalla. Ei kovin hyvä -arvioiden osuus on myöskin vähäisempi, joten tältä osin tulos ydinkilpailijaan verrattuna on sangen hyvä.

Tuloksista voi päätellä, että Haminan Puupojat Oy:n on pyrittävä erottumaan kilpailijoistaan ja järjestettävä mm. kampanjoita, joiden tarkoituksena on luoda hyvää yrityskuvaa ja siten antaa positiivista perustaa ihmisten mielipiteille. Näin yritystä suosittelevien määrä kasvaisi.

Kuvissa 15 ja 16 yritystä ja sen ydinkilpailijaa on analysoitu SWOT-kaavion avulla. Yrityksiä kuvaavat ominaisuudet on saatu kyselytutkimuksen vastauksista ja yritysten internet-sivuilta.

VAHVUUS	HEIKKOUS
<p>Halu kehittyä, uudistua ja parantaa imagoa</p> <p>Hintataso kohtuullinen, yrityksen maine melko hyvä, vain harvoja negatiivisia mielipiteitä ja sijainti koetaan hyväksi</p> <p>Paljon potentiaalisia asiakkaita</p> <p>Tunnettuus on hyvä, vaikka uusi toimija</p>	<p>Suppea tuotevalikoima</p> <p>Sahauksen ja höyläyksen puute</p> <p>Tuotteen hinta-laatusuhde vaihteleva</p> <p>Varastointitilojen vähyys</p> <p>Brändi- tuotteen tai toiminnon puuttuminen</p>
MAHDOLLISUUS	UHKA
<p>Sijainnin hyödyntäminen lähellä muita palveluja</p> <p>Asiakaspalvelun kehittäminen</p> <p>Markkinointiin panostaminen nykyistä enemmän sekä Haminan Puu Oy:n asiakkaiden saaminen</p> <p>Brändituotteen lanseeraus</p>	<p>Kilpailijoiden suuri määrä</p> <p>Ei herätä riittävän suurta mielenkiintoa asiakkaissa</p> <p>Jatkojalostuksen/sahauksen puute</p>

Kuva 15. SWOT-analyysi Haminan Puupojat Oy:stä

VAHVUUS	HEIKKOUS
<p>Tuotteen hyvä laatu ja raakapuun jatkokäsittely kustannustehokkaasti</p> <p>Laaja tuotevalikoima, myös höyläystä asiakkaiden omasta raaka-aineesta</p> <p>Asiakaspalvelu koetaan erittäin hyväksi</p>	<p>Alennusten ja tarjousten puute</p> <p>Hintataso koetaan korkeaksi</p> <p>Luottaa tunnettuuteen, ei panosta mainontaan</p>
MAHDOLLISUUS	UHKA
<p>Markkinoinnin tehostaminen</p> <p>Tuotevalikoiman laajentaminen muiden rakennustarvikkeiden osalta</p> <p>Hinta-laatusuhteen järjeistäminen</p>	<p>Liian korkea hintataso, jolloin asiakkaat kaikkoavat</p> <p>Ei synny uusia asiakassuhteita</p>

Kuva 16. SWOT-analyysi Summan Muotohöyläys Oy:stä

6.2 Markkinointisuunnitelman tavoitteet ja kohderyhmä

Haminan Puupojat Oy:n strateginen tavoite on lisätä yrityksen tunnettuutta. Yrityksen visio on olla oikeaa hinta-laatusuhteista puutavaraa myyvä yritys, jonka asiakkaina ovat asiantuntevat rakentajat ja remontoijat sekä rakennusalan ammattilaiset. Asiakaspohja vaikuttaa riittävän laajalta, vaikka kilpailevilla yrityksillä kohderyhmä on hyvin samankaltainen.

Markkinointisuunnitelman käytännön reunaehtoina voidaan pitää tunnettuuden nopeaa lisääntymistä ja siitä seuraavaa myynnin kasvua keinoin, jotka ovat kohtuudella toteutettavissa. Markkinointipanostuksia on varaa lisätä vain kohtuudella. Yrityksen on kuitenkin lisättävä omaa tuotetietouttaan ja panostettava asiakaspalveluun sekä markkinointiin siinä määrin, että asiakkaiden tarpeet täyttyvät. Yrityskuvan uudelleen positioinnin tavoite voisi olla lyhyesti ilmaistuna ”Asiantuntijan avustuksella Haminan Puupojat Oy:ltä laadukasta puutavaraa, kohtuu- hinnoin, kaikille rakentajille ja remontoijille”. Mielikuvatavoitteiden saavuttaminen on yksi Haminan Puupojat Oy:n markkinoinnin keskeisiä tavoitteita.

Kohderyhmänä voidaan edelleen pitää puuraaka-ainetta käyttäviä henkilöitä, kuten rakentajia ja remontoijia, unohtamatta rakennusalan ammattilaisia. Kohderyhmää ei ole tarpeen muuttaa tai laajentaa.

6.3 Toimenpiteet mielikuvatavoitteiden saavuttamiseksi

On perusteltua panostaa sellaiseen kehitystyöhön, jonka tavoitteena on yritykselle ominaisen brändi-tuotteen tai -toiminnon syntyminen. Brändi-tuote toimii mallikkaasti veturina edistäen myös muiden, normaalihintaisten tuotteiden menekkiä. On tarkkaan harkittava, voisiko jo myynnissä olevista tuotteista tai toiminnoista kehkeytyä tällainen ns. erikoistuote tai -toiminto. Esimerkkinä voisi mainita sauna- ja pesutilojen erikoispuuraaka-aineen, piharakentamiseen tarvittavat kestopuuelementit, kuten roskakatoksen tai eri tarkoituksiin soveltuvat kuormalavat. Liikeideaa on kehitettävä jatkuvasti, sillä se on ainoa keino erottua kilpailijoista. Varastoinnissa on pyrittävä erottamaan eri laatuluokkaan kuuluvat tuotteet toisistaan ja merkittävä ne selvästi. Yleinen siisteys ja järjestys on tärkeää. Tuotteet on varastoitava niin, että ne ovat helposti otettavissa eivätkä muut myytävänä olevat tuotteet vaurioidu toistuvien siirtelyiden takia. Varastoidut puuraaka-aineet on suojattava sään vaikutuksilta, jotta asiakkaille syntyy käsitys, että myynnissä olevia tuotteita arvostetaan ja ne ovat ostamisen arvoisia.

Myyjän on pystyttävä antamaan tietoa myymistään tuotteista ja niiden toimittajista koko niiden linkaaren ajalta. On oltava valmis etsimään yhdessä asiakkaan kanssa juuri hänelle sopivin vaihtoehto ja joko tilaamaan puuttuva tuote tai mikäli järkevintä,

ohjata hänet ostamaan muualta. Jälkimmäisessäkin tapauksessa, vaikka yritys tällä kertaa ”menettää kaupat”, saa yrityskuva tarvitsemaansa panostusta, koska saamaansa palveluun tyytyväinen asiakas suosittelee yritystä muille ja mahdollisesti asioi siellä myös itse.

Henkilökunnalla on hyvä olla yhtenevä vaatetus, esimerkiksi Haminan Puupojat Oy -logolla varustettu työasu. Tämä erottaa heidät asiakkaista ja helpottaa asiointia heidän kanssaan. Henkilökunnan on syytä tupakoida muulloin kuin asiakkaiden läsnä ollessa.

Kesä on yleensä kiireisintä aikaa, joten asiakaspalvelussa on oltava riittävästi henkilöitä. Näin asiakkaiden odotusaika lyhenee ja he saavat tarvitsemaansa palvelua ja riittävästi apua mm. kuorman pakkaamiseen ja sitomiseen. Nykyisen taloudellisen tilanteen takia nuorten ja koululaisten työllistyminen on vaikeaa, joten heitä voisi palkata lyhyisiin työsuhteisiin niin varaston siisteyden ylläpitämiseen kuin auttamaan asiakkaita heidän kuormatessaan ostoksiaan. Nuorilla olisi myös mahdollisuus huolehtia mahdollisesta kahvitarjoilusta perustamisvuosipäivänä tai yleensä esimerkiksi sesonkiaikana tai mahdollisten tutustumistilaisuuksien aikana. Yritys täyttää yhteiskuntavastuunsa tukemalla nuorten työllistymistä ja saa lisää positiivista tunnettuutta ja mahdollisuuden kohentaa yrityskuvaansa.

Myynninedistämistä pystytään tehostamaan oikealla hinta-laatusuhteella sekä erilaisten alennusten ja tarjousten avulla. On erityisen tärkeää, että tuotteiden hinta-laatusuhdetta valvotaan siinä määrin, ettei huonolaatuisempia tuotteita joudu ryhmään, johon ne eivät kuulu. On muistettava, että hinta- ja laatu päätökset on tehtävä samanaikaisesti. Vastausten perusteella voidaan olettaa, että ydinkilpailijan heikkoutena voidaan pitää sahatavaran liian korkeaa ja joustamatonta hinnoittelua. Suositeltavaa on, että Haminan Puupojat Oy pyrkii kääntämään haitan omaksi edukseen. On harkittava päivän, pari tai jopa viikon kestäviä tarjouksia, joiden aikana hyvälaatuisia tuotteita myydään kohtuullisin alennuksin. Tällöin tarjoustuotteiden myynnin ohella on mahdollisuus lisätä myös normaalihintaisten tuotteiden myyntiä. On myös mahdollista kohdistaa alennus johonkin määrättyyn tuotteeseen, sen laadun tai myyntierän koon mukaisesti. Vastausten perusteella voidaan selvästi suosittaa hetkellisiä hintarysäyksiä lisäämään yrityksessä asioivien määrää. Hintojen on oltava selvästi asiakkaiden nähtävillä. Tällöin heidän on helpompi suorittaa haluamiaan

hintaverailuja. Tietokonepohjaisen asiakasrekisterin avulla on mahdollista palkita usein asioivia ja kanta-asiakkaita uskollisuudesta pienellä lahjalla tai alennuksella.

Toteuttamalla nämä kyselytutkimuksen vastauksissa ilmenneet seikat yritys pystyy saavuttamaan paikkansa menestyvien puu- ja rakennustarvikkeita myyvien liikkeiden keskuudessa. Tällöin markkinoinnin keinoin on helpompaa levittää tietoa yrityksestä, josta saa riittävän laadukasta tavaraa kohtuuhinnalla, jossa on miellyttävä asioida ja josta tarvitsemansa tuotteet saa helposti riittävän hyllysaatavuutensa ja järkevän esilläolonsa ansiosta. Nämä toteuttamalla on mahdollista saavuttaa asiakkaiden tyytyväisyys, jolloin yritystä suosittelevien määrää lisääntyy ja yritys saa tarvitsemaansa tukea tunnettuutensa parantamiseksi.

6.4 Keinot markkinoinnin tehostamiseksi

Haminan Puu Oy:n siirryttyä Haminan Puupojat Oy:n omistukseen on ensiarvoisen tärkeää saada asiakkaatkin siirtymään uuden yrittäjän asiakkaiksi. Mikäli mahdollista heidät tulisi kutsua henkilökohtaisesti tutustumaan liikkeeseen, hyödyntäen Haminan Puu Oy:n pitämää asiakasrekisteriä, mikäli sellainen vain on. Kutsun voi myös lähettää avoimena lehti-ilmoituksena ja osoittaa Haminan Puu Oy:n entisille asiakkaille ja muille asiasta kiinnostuneille. Samanlaisen avoimien ovien päivän voisi pitää rakennusliikkeille, joiden yhteystiedot löytyvät esimerkiksi puhelinluettelosta. Tällaisille tutustumistilaisuuksille on tarvetta, koska kyselytutkimuksen mukaan voidaan päätellä, että iso osa vastaajista tietää yrityksen, mutta ei ole siellä kertaakaan asioinut. Avoimet ovet -tilaisuuksiin kannattaa pyytää tilaisuuden luonteeseen sopivia tuote-esittelijöitä.

Tunnettuutta voitaisiin lisätä lehtiartikkelilla, jossa kiitetään Haminan Puupojat Oy:n teettämään kyselytutkimukseen osallistuneita ja jossa kerrotaan yleisellä tasolla tämän opinnäytetyön tuloksista ja toivotetaan tervetulleeksi tutustumaan yritykseen ja sen toimintaan. Vastausprosentti osoitti selvästi sen, että mielenkiintoa tämän kaltaiseen tutkimukseen on paljon ja on Haminan Puupojat Oy:lle hyödyllistä valjastaa sen herättämä mielenkiinto oman tunnettuutensa parantamiseksi. Kyselytutkimuksen perusteella voidaan perustellusti päätellä, että lehtiartikkelit luetaan huolellisesti, joten niitä kannattaa suosia hyvän mainosarvonsa takia.

Jatkuva, viikottainen sanomalehtimainonta Kymen Sanomissa ja ilmaisjakelulehdessä on huomioitu hyvin, ja siksi sitä on syytä jatkaa. Itse mainoksen on erotuttava aiemmista mainoksista ja oltava ulkoasultaan ja teksteiltään huomiota ja mielenkiintoa herättävä. Värin ja sisällön samankaltaisuutta on syytä välttää, ettei mainoksen huomioarvo heikkene. Yrityksellä käytössä olevaa logoa on perusteltua käyttää kaikissa mainoksissa ja muissa yrityksessä käytettävissä asiapapereissa. Pyrkimyksenä on, että pelkkä logon näkyminen osataan yhdistää puuta- ja rakennustarvikkeita myyvään yritykseen.

Näkyvyys yleisötapahtumissa, kuten pesäpallo- ja jalkapallopeleissä, puolustaa paikkaansa, vaikka kyselyyn vastaajat eivät sitä juurikaan olleet huomioineet. Kun yritys sponsoroi lapsille ja nuorille pelipaidat, lippikset tms, se viestii arvostavansa nuorisotyötä ja luo mielikuvaa perinteisiä arvoja kunnioittavasta yrityksestä. Osallistumalla mm. jäähallilla tapahtuvien tilaisuuksien sponsorointiin yritys on esillä erilaisissa ohjelmalehtisissä sekä kuulutuksissa ja saa näin arvokasta tukea yrityskuvalleen. Houkuttelevan imagon rakentamisstrategian mukaan yrityksen on pyrittävä markkinoimaan itseään kilpailijoita parempana, ja maine nuorisotyötä tukevana sekä luontoa ja ”tee se itse”-rakentamista arvostavana yrityksenä antaa etumatkaa kilpailijoihin nähden.

Keväällä ollut radiomainonta ei saavuttanut ketään kyselyyn osallistuneista. Mikäli yritys panostaa tulevaisuudessa mainontaan enemmän, on syytä harkita paikallisradiomainonnan jatkamista. Radiomainokset on syytä keskittää kausiluonteisesti kevääseen ja syksyyn, jolloin voidaan painottaa eri tuotteita eri käyttötarkoituksiin ja saada mainontaan monipuolisuutta ja vaihtelevuutta.

Ulko- ja sisämainontaa on tehostettava. Helposti havaittavat tienvarsioasteet auttavat asiakkaita löytämään perille ja lisäävät ohiajavien tietoisuutta yrityksen sijainnista. Mainostilan ostoa takseista ja/tai linja-autoista kannattaa myös harkita. Lisäksi mainontaa kannattaa jatkaa puhelinluettelon keltaisilla sivuilla, koska kyselytutkimuksen mukaan niitä kohtuullisen usein käytetään.

6.5 Markkinointisuunnitelman toteutus ja budjetti

Haminan Puupojat Oy toteuttaa opinnäytetyössä ilmenneet yrityskuvaa parantavat toimenpiteet haluamallaan tavalla ja panostuksella, eikä opinnäytetyön tekijän ole tarpeellista aikatauluttaa suunnitelmaa kovinkaan tarkkaan tai laatia sille erillistä budjettia. Vuoden toiminnassa olleella yrityksellä on jo tietoa vuodenaikojen aiheuttamista vaihteluista, ja tämän pohjalta yritys pystyy tehostamaan mainontaansa aina tarvittaessa. On järkevää mainostaa keväällä uudisrakentajille ja talvella remontoijille. Avoimet ovet ja muut sen kaltaiset tapahtumat puoltavat paikkaansa, ja ne on järkevintä toteuttaa kesäisin sekä talvisin, aina ennen uudis- ja piharakennuskautta ja remontoijille esim. hyvissä ajoin ennen joulua. Kannattaa myös pohtia, määräytyykö markkinointibudjetti edelleen sen perusteella, mihin on varaa, vai olisiko mahdollista panostaa markkinointiin hieman enemmän esim. tavoite- ja tehtävämenetelmää apuna käyttäen.

6.6 Markkinoinnin seuranta

Haminan Puupojat Oy:n kannattaa suunnitella markkinoinnin seurantaohjelma. Markkinoinnin tuloksia kannattaa arvioida kerran vuodessa. Tällöin kannattaisi tarkastella myynnin tulosta ja suorittaa vuosittain asiakastytyväisyyskysely tai mielipidekysely tunnettavuuden lisääntymisestä. Mikäli yritys päättää tehostaa mainontaansa, paras seuranta-ajankohta on syksyllä, jolloin saatujen tietojen perusteella voidaan päättää mahdollisista jatkotoimenpiteistä ja toteuttaa asiakkaiden toiveita mahdollisuuksien mukaan.

7 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli ensisijaisesti kartoittaa Haminan Puupojat Oy:n tunnettuutta Haminan talousalueella sekä ihmisten käsityksiä yrityksestä. Lisäksi tulosten perusteella selvitettiin ne tekijät, joilla on merkitystä ihmisten asiontihalukkuuteen, ja se, millä keinoin heidän mielenkiintonsa ja ostohalunsa saadaan herätettyä.

Tällä hetkellä tunnettuuden taso ei ole paras mahdollinen. Yritys tiedetään jollakin tasolla, mutta suurelle osalle yrityksen tietävistä henkilöistä ei ole syntynyt minkäänlaista käsitystä siitä. Mikäli kyselytutkimus olisi suoritettu pelkkänä tietää tai ei tiedä-kyselynä, antaisi saatu tulos virheellisen käsityksen yrityksen tunnettavuuden tasosta. Ihmisten käsityksiä kartoittamalla saadaan yrityksen todellinen tunnettavuuden taso selville ja samalla selviävät ihmisten mielipiteet ja toivomukset, jotka kohdistuvat yritykseen ja sen toimintaan tai tuotteisiin. Tällä keinoin toteutettu tutkimus kuvaa yrityksen tämänhetkistä toiminnan tasoa ja analysoi sen asemaa kilpailijoihinsa nähden. Tutkimustuloksista selviää myös alalla toimivien kilpailijoiden suuri määrä.

Yrityksen asemaa kilpailukentällä voidaan parantaa panostamalla asiakaspalveluun, tuotteiden laatuun sekä hinta-laatusuhteeseen. Tuotteiden on oltava kilpailukykyisiä ja lisäksi on kehitettävä joku yritykselle ominainen brändi-tuote. Kuten aiemmin esitetyistä tutkimustuloksista selviää, hintataso on asiakkaille tärkeä, mutta vieläkin tärkeämmäksi koetaan tuotteiden oikea hinta-laatusuhde.

Vastausten perusteella yrityksen on syytä kohdentaa markkinointia yksityisten rakentajien ja remontoijien lisäksi myös rakennusalan ammattilaisille. Tämä parantaisi osaltaan tuotteiden ympärivuotista menekkiä ja vähentäisi kausivaihteluita.

Haminan Puupoijat Oy:n osalta perinteinen sanomalehtimainonta huomattiin hyvin ja erityisesti yrityksestä kertovista lehtiartikkeleista saatiin tutkimuksen mukaan yrityksen tunnettavuutta lisäävää tietoa. Verkkosivuja tai radiomainontaa ei yksittäisiä ihmisiä lukuunottamatta oltu huomioitu lainkaan. Yrityksellä oleva Internetin kotisivu on kuitenkin syytä pitää ajan tasalla, koska yleisen käsityksen mukaan suuntaus sähköiseen mainontaan on koko ajan lisääntymässä.

Puu on edelleen paljon käytetty rakennus- ja remontointimateriaali. Kehittämällä kilpailukeinojaan ja valitsemalla omille tavoitteilleen parhaiten sopivat mainoskanavat on yrityksellä hyvät edellytykset saavuttaa paikka menestyvien yritysten keskuudessa.

8 LÄHTEET

Anttila Maj & Fogelholm John 1999. Hinta kilpailuetuna teollisuusyrityksissä. WSOY, Porvoo.

Bergström Seija & Leppänen Arja 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Prima Oy, Helsinki.

Hertzen Pirjo von 2006. Brändi markkinoinnissa. (Talentum Media Oy) Helsinki, Karisto Oy, Hämeenlinna.

Hirsijärvi Sirkka & Remes Pirkko & Sajavaara Paula 2000. Tutki ja kirjoita. Tummavuoren kirjapaino Oy, Vantaa.

Hollanti Jarmo & Koski Jouni 2007. Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Otava, Keuruu.

Johansson Jouni 2009. Haminan Puupojat Oy:n puheenjohtaja. Haastattelu 19.5.2009.

Korkeamäki Anne & Pulkkinen Irma & Selinheimo Raili 2000. Optio, asiakaspalvelu ja markkinointi. WSOY Bookwell Oy, Porvoo.

Kymen Telealueen Keltaiset sivut 2009, 145.

Lahtinen Jukka & Isoviita Antti 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Raninen Tarja & Rautio Jaana 2003. Mainonnan ABC. WSOY, Porvoo.

Rope Timo 2002. Yrittäjän markkinointikirja. Karisto Oy, Hämeenlinna.

Rope Timo 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki, Otavan Kirjapaino Oy, Kauppakaari OYJ.

Rope Timo 1999. Lanseerausmarkkinointi. WSOY, Porvoo.

Rope Timo 1998. Business to Business. WSOY, Porvoo.

Rope Timo 1989. Asiakaskeskeinen markkinointi–näkömisiä ja sovelluksia. Weilin & Göös, Espoo.

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

Internetlähteet:

<http://www.koskisentila.fi/hoylapuu.htm> 22.5.2009

<http://www.haminanvanharauta.com> 22.5.2009

<http://www.haminanpuupojat.com> 22.5.2009

Hyvä vastaanottaja

Päiväys 14.3.2009

Teen opinnäytetyötäni Kymenlaakson ammattikorkeakoulussa puutekniikan koulutusohjelmassa. Osana opinnäytetyötäni teen kyselyn, jossa selvitetään puutavaliikkeiden tunnettavuutta ja palveluiden tasoa Haminan seudulla.

Kyselyyn vastaajat on valittu sattumanvaraisesti ja kyselyyn vastataan nimettömänä. Vastaukset ovat luottamuksellisia, eikä kenenkään yksittäisiä vastauksia tarkastella tuloksissa erikseen. Toivon, että kyselyyn vastaa henkilö, joka pääasiassa suorittaa talouden puu- ja rakennustavaraa koskevat hankinnat.

Teiltä saamani vastaukset ovat avainasemassa työni onnistumiselle. Aikaa vastaamiseen kuluu korkeintaan viisi minuuttia. Toivon, että voitte vastata kyselyyni mahdollisimman pian, viimeistään 21.3.2009 mennessä. Mukaan olen liittännyt palautuskuoren, jonka postimaksu on maksettu.

Kyselyyn vastaamalla voitte vaikuttaa paikallisten puutavaliikkeiden palveluiden parantamiseen.

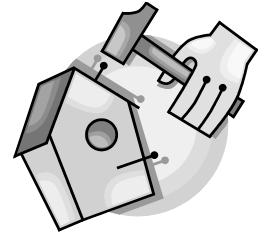
Teemu Suortti
Puutekniikan opiskelija, KyAMK
teemu.suortti@kymp.net
p. 040 8348195

Rastittakaa oikea vaihtoehto/oikeat vaihtoehdot!

Liite 2(1)

1. Mitä puutavaraa myyviä liikkeitä tiedätte olevan Haminassa tai lähiympäristössä?

	Tiedän	En tiedä
Haminan Puupojat Oy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Summan Muotohöyläys Oy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Koskisen Höyläpuu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Haminan Puu Oy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Haminan Vanha Rauta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muu, mikä? _____	<input type="checkbox"/>	



2. Kuinka hyvin tunnette Haminassa olevat puutavaraliikkeet?

	En ole kuullutkaan	Olen kuullut, mutta en asioinut	Olen joskus asioinut	Tarv. asioin usein/aina
Haminan Puupojat Oy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Summan Muotohöyläys Oy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Koskisen Höyläpuu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Haminan Puu Oy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Haminan Vanha Rauta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muu, mikä? _____		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Mistä olette saanut tietoja allamainituista puutavaraliikkeistä? (*Muu tietämänne/käyttämänne)

	Haminan Puupojat OY	Summan Muotohöyläys Oy	* _____
Lehtimainoksista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hakemistoista/puhelinluetteloista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internetsivuilta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuttava/ystävä kertoi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ulko- ja liikennemainoksista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lehtiartikkeleista/-jutuista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yleisötapahtumissa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Paikallisradiossa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muualta, mistä? _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Mitä seuraavista asioista pidätte tärkeänä valitessanne rakennus- ja puutavaraliikettä?
(Rastittakaa mielestänne kolme tärkeintä asiaa)

Liite 2(2)

Hyvä sijainti	<input type="checkbox"/>
Edullinen hintataso	<input type="checkbox"/>
Tuotteen hyvä laatu	<input type="checkbox"/>
Tuotteen hyvä hinta/laatu -suhde	<input type="checkbox"/>
Hyvä asiakaspalvelu	<input type="checkbox"/>
Laaja tuotevalikoima	<input type="checkbox"/>
Alennukset/tarjoukset	<input type="checkbox"/>
Maksutavan joustavuus	<input type="checkbox"/>
Tuotteen hyvä hyllysaatavuus	<input type="checkbox"/>
Tuotteen nopea toimitus	<input type="checkbox"/>

5. Millainen käsitys Teille on syntynyt seuraavista tekijöistä Haminan Puupojat Oy:ssä?

	Erittäin hyvä	Melko hyvä	Ei kovin hyvä
Sijainti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hintataso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteen laatu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteen hinta/laatu -suhde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiakaspalvelu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotevalikoima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alennukset/tarjoukset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Maksutapaan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Mikäli olette asioinut Haminan Puupojat Oy:ssä, mitä parannuksia toivotte yrityksen tekevän parantaakseen palveluaan?

7. Millainen käsitys Teille on syntynyt seuraavista tekijöistä Summan Muotohöyläys Oy:ssä? Liite 2(3)

	Erittäin hyvä	Melko hyvä	Ei kovin hyvä
Sijainti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hintataso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteen laatu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteen hinta/laatu -suhde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiakaspalvelu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotevalikoima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alennukset/tarjoukset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Maksutavan joustavuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Mikäli olette asioinut Summan Muotohöyläys Oy:ssä, mitä parannuksia toivotte yrityksen tekevän parantaakseen palveluaan?

9. Vastaajan taustatiedot:

Ikä	alle 30 v.	<input type="checkbox"/>	30 – 50 v.	<input type="checkbox"/>	yli 50 v.	<input type="checkbox"/>
Sukupuoli			mies	<input type="checkbox"/>	nainen	<input type="checkbox"/>
Oletteko töissä rakennusalalla?			kyllä	<input type="checkbox"/>	en	<input type="checkbox"/>
Rakennatteko/remontoitteko yleensä itse?			kyllä	<input type="checkbox"/>	en	<input type="checkbox"/>
Harrastatteko puutöitä?			kyllä	<input type="checkbox"/>	en	<input type="checkbox"/>
Rakennatteko/remontoitteko tällä hetkellä?			kyllä	<input type="checkbox"/>	en	<input type="checkbox"/>

KIITOS VASTAUKSISTANNE!

Toimenpiteet	Ajankohta	Tavoite/tulos
Brändi-tuotteen kehittäminen, esim. roskakatos	Jatkuva	Erottuminen kilpailijoista
Varastoinnin kehittäminen	Jatkuva	Tuotteen laadun ja saatavuuden varmistaminen sekä imagon kehittäminen
Asiakaspalvelun kehittäminen	Jatkuva	Asiakastyytyväisyyden varmistaminen
Hinta-laatusuhteen ylläpito	Jatkuva	Kilpailukyvyyn säilyttäminen
Erikoistarjoukset	Vuodenajoittain tai myyntierän koon mukaisesti	Asiakkaiden mielenkiinnon herättäminen/ylläpito ja normaalihintaisten tuotteiden menekin editäminen
Kanta-asiakkaiden ja muiden isoja eriä ostavien palkitseminen	Jatkuva	Asiakasuskollisuuden säilyttäminen
Haminan Puu Oy:n asiakkaiden sitouttaminen	Heti	Asiakasmäärän kasvu
Lehtiartikkeli suoritetusta asiakaskyselystä. Samalla vastaajien kiittäminen	Heti	Lisää tunnettuutta ja parantaa yrityskuvaa
Esittely tai avoimet ovet-tilaisuuksien järjestäminen	Kevät ja syksy	Lisää tunnettuutta ja parantaa yrityskuvaa
Nuorison työllistäminen	Kesä	Yhteiskuntavastuun hoitaminen/yrityskuvan parantaminen
Sanomalehtimainonta	Kymen Sanomissa viikottain sekä Reimarin joka numerossa	Asiakkaiden mielenkiinnon säilyttäminen ja uusien asiakkaiden tavoittaminen
Internet-kotisivut	Jatkuva	Tietoa yrityksestä ja tuotteista
Sponsorointi ja näkyvyys urheilutapahtumissa	Vuosittain	Yrityskuvan kehittäminen ja tunnettuuden parantaminen
Muut mainoskanavat	Kuten aiemmin	Tunnettuuden ja imagon lisääntyminen/säilyminen