

Saimaan ammattikorkeakoulu  
Liiketalous Lappeenranta  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinointi

Kaisa Lakkala

## **Innovatiivisen sisustuspalvelun perustaminen**

Opinnäytetyö 2013

## **Tiivistelmä**

Kaisa Lakkala

Innovatiivisen sisustuspalvelun perustaminen, 58 sivua, 3 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu

Liiketalous Lappeenranta

Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinointi

Opinnäytetyö 2013

Ohjaaja: lehtori Pertti Mela, Saimaan ammattikorkeakoulu

Opinnäytetyön aiheena oli uudella tavalla toimivan sisustuspalveluyrityksen perustaminen. Tarkoituksena oli löytää yritykselle mahdollisimman innovatiiviset kilpailukeinot, joka auttaa sitä erottautumaan kilpailijoistaan. Työtä tullaan mahdollisesti käyttämään oikean sisustuspalveluyrityksen perustamissuunnitelman tukena.

Työn teoriaosuus muodostui sisustusosuudesta ja markkinointiosuudesta. Sisustusosuudessa esiteltiin sisustuksen eri tyylejä ja trendejä, perehdyttiin sisustamisen merkitykseen ihmisen elämässä sekä selvitettiin uusien sisustuseidojen hankintatapoja. Markkinointiosuudessa käsiteltiin yleisimpiä palvelualojen kilpailukeinoja, joita sisustuspalveluyritys voi hyödyntää toiminnassaan saavuttaakseen kilpailuedun.

Työn empiirisessä osuudessa tarkasteltiin perustettavan sisustuspalveluyrityksen kilpailijoita ja niiden toimintatapoja, sekä tehtiin case-tutkimus sisustuspalvelun käytöstä. Kilpailijoihin perehdyttiin heidän Internet-sivujensa perusteella ja lumeasiakastutkimuksella. Case-tutkimuksella selvitettiin viiden sisustussuunnittelijaa käyttäneen henkilön kokemuksia ja toiveita sisustuspalvelusta. Tutkimus tehtiin henkilökohtaisena teemahaastatteluna puhelimitse, ja se edusti laadullista eli kvalitatiivista tutkimusmetodia.

Tutkimustulosten ja opinnäytetyössä käsiteltyjen asioiden pohjalta tehtiin suunnitelma uuden innovatiivisen sisustuspalveluyrityksen perustamiseksi. Suunnitelmassa keskityttiin pääasiassa yrityksen markkinointiin ja kilpailukeinoihin. Tutkimus osoitti, että sisustussuunnittelijan käytössä päällimmäisenä toiveena oli saada uusia ideoita. Saatuun palveluun oltiin melko tyytyväisiä. Tyytymättömyyttä ilmeni kuitenkin aikataulutuksessa ja pitkissä odotusajoissa sekä omaperäisyyden puuttumisessa. Lisäksi havaittiin, että jälkimarkkinointia ei yrityksissä suoritettu lainkaan.

Asiasanat: kodinsisustus, markkinoinnin kilpailukeinot, palveluyritys

## **Abstract**

Kaisa Lakkala

Establishing an Innovative Interior Design Service, 58 pages, 3 appendices

Saimaa University of Applied Sciences

Faculty of Business Administration

Specialization in Marketing

Bachelor's Thesis 2013

Instructor: Mr Pertti Mela, Lecturer

The subject of the thesis was the founding of an interior design service that operates in a new way. The purpose was to find the most innovative competitive aspects which would help the company to differentiate itself from its competitors. The thesis will possibly be used to support the planning when founding a real interior design company.

The theory part of the thesis consists of an interior design section and a marketing section. The interior design section introduces different styles and trends, focusing on the significance of interior design in people's lives and studying ways of finding out new design ideas. The marketing section focuses on identifying the most common ways of competition in the service industry, which a company can use to create a competitive advantage in the market.

The empirical part of the thesis looks into the competitors and their procedures. Also, a case study was made about the use of interior design services. The competitors were examined through their Internet sites and mystery customer visits. The case study examined the experiences and wishes of five persons who had used interior design services. The study was conducted as a personal theme interview on the telephone, applying a qualitative research method.

Based on the research results and other aspects dealt with in the thesis project, a plan for a new innovative interior design company was made. The plan mainly focuses on marketing and competitive methods. The research showed that the main focus when using the services of an interior designer was to get new ideas. The service received through the designers was satisfactory. Dissatisfaction appeared with scheduling, long waiting periods and a lack of originality. Also, it was noted that the companies did not use any kind of post-marketing methods.

Keywords: home decor, marketing mix, service company

## Sisältö

1 Johdanto .....	6
1.1 Työn tavoitteet.....	6
1.2 Työn rajausta.....	7
1.3 Tutkimusmenetelmä .....	7
1.4 Viitekehys työlle.....	8
2 Suomalainen kodinsisustus.....	9
2.1 Sisustuksen erilaiset tyylit.....	10
2.1.1 Klassinen tyyli .....	10
2.1.2 Romanttinen tyyli .....	11
2.1.3 Etninen tyyli .....	12
2.1.4 Moderni tyyli.....	13
2.2 Tämän hetken sisustustrendit.....	14
2.3 Sisustamisen merkitys.....	15
2.3.1 Elämänkaaren vaikutus.....	16
2.3.2 Ideoiden hankinta .....	17
3 Markkinoinnin kilpailukeinot palvelualueella.....	20
3.1 Palvelutuote.....	21
3.2 Hinta .....	24
3.2.1 Hinnoittelupolitiikat.....	24
3.2.2 Ei-rahalliset kustannukset .....	25
3.3 Saatavuus .....	26
3.3.1 Ulkoisen saatavuuden päätökset .....	26
3.3.2 Sisäisen saatavuuden päätökset .....	27
3.4 Markkinointiviestintä .....	27
3.5 Ihmiset ja palvelu.....	29
3.6 Kilpailukeinojen valinta .....	30
4 Sisustuspalvelut Imatralla ja Lappeenrannassa .....	31
4.1 Yritystietoja Internet-sivuilta.....	31
4.2 Lumeasiakastutkimus .....	34
5 Case-tutkimus .....	35
5.1 Kvalitatiivinen tutkimus .....	35
5.2 Teemahaastattelut.....	36
5.3 Tutkimuksen tulokset.....	41
6 Sisustuspalveluyrityksen perustamissuunnitelma .....	42
6.1 Yritysidea.....	42
6.2 Segmentointi .....	43
6.3 Kilpailuetu .....	44
6.3.1 Odotusaikojen minimointi .....	46
6.3.2 Markkinointikokonaisuus.....	46
6.3.3 Internet-markkinointi ja sosiaalinen media .....	47
6.4 Verkostoituminen.....	49
6.5 Asiakassuhteiden hallinta .....	49
6.5.1 Asiakasrekisteri.....	50
6.5.2 Asiakasuskollisuus.....	50
7 Yhteenveto.....	51
8 Pohdinta.....	52
Kuvat.....	54
Kuviot.....	55

Taulukot.....	55
Lähteet.....	56

#### Liitteet

- Liite 1 Lumeasiakastutkimuksen kysymykset
- Liite 2 Case-tutkimus: teemahaastattelulomake
- Liite 3 Case-tutkimus: haastateltavat

# 1 Johdanto

Sisustamisen merkitys kasvaa koko ajan. Nykypäivän hektiset ihmiset sisustavat kotinsa mieleisekseen, jotta siellä voi rentoutua ja oleskella kiireisen elämän keskellä. Kodista halutaan tehdä itselle ja perheelle mukava ja viihtyisä paikka. Viihtyisyyttä lisää myös kodin käytännöllisyys. Jokaisella ihmisellä on sisustuksessa omanlaisensa tarpeet, toiveet ja mieltymykset, jotka myös usein vaihtelevat elämän aikana. Monet haluavatkin sisustamiseen ammattilaisen apua tekemään kodista sekä kauniin että toimivan kokonaisuuden, jota on helppo muunnella tarpeiden mukaan.

Oma kiinnostukseni sisustamiseen on lähtenyt jo lapsuusvuosilta. Leikin usein sisustussuunnittelijaa. Piirsin paperille erilaisia suunnitelmia oman huoneeni sisustuksesta ja vaihtelin tavaroiden paikkoja suunnitelmieni mukaan. Ammatinvalinnan tullessa ajankohtaiseksi hakeuduin kuitenkin kosmetiikka-alalle. Sisustaminen on silti jatkunut mieluisena harrastuksena koko elämäni ajan, ja olen usein miettinyt sen mahdollisuutta myös ammattinani.

Tämän työn aiheena on uudella tavalla toimivan sisustuspäalveluyrityksen perustaminen. Tarkoituksena on löytää mahdollisimman luovat ja innovatiiviset kilpailukeinot yritykselle, jotka auttavat sitä erottautumaan kilpailijoistaan. Jokaisen yrityksen tulee olla kilpailijoihinsa nähden parempi ainakin jossakin asiassa, jotta se menestyy. Tätä opinnäytetyötä tulen mahdollisesti käyttämään oikean sisustuspäalveluyritykseni perustamissuunnitelman tukena.

## 1.1 Työn tavoitteet

Opinnäytetyön empiirisessä osiossa tehdään case-tutkimus uuden innovatiivisen sisustuspäalvelun tarpeellisuudesta. Tavoitteena on tutkia, millaiselle sisustuspäalvelulle on kysyntää tällä hetkellä ja testataan kilpailuedun omaavan yrityksen haluttavuutta.

Työn tavoitteena on

1. perehtyä suomalaiseen kodinsisustukseen
2. selvittää palveluyrityksen markkinoinnin kilpailukeinot

3. selvittää sisustuspalvelut Imatralla ja Lappeenrannassa
4. case-tutkimuksella selvittää sisustuspalvelua käyttäneiden henkilöiden kokemuksia ja toiveita
5. laatia innovatiiviselle sisustuspalveluyritykselle perustamissuunnitelma.

Lisäksi tavoitteena on selvittää, millaista sisustuspalvelu toimintaa kotipaikkakunnallani Imatralla ja lähikaupungissa Lappeenrannassa on tällä hetkellä tarjolla. Miten yritykset ja niiden palvelut eroavat toisistaan?

## **1.2 Työn rajaus**

Työn teoriaosuudessa tarkastellaan suomalaista kodinsisustusta. Vaikka sisustaminen on erittäin tärkeää myös julkisissa tiloissa, työ rajataan käsittelemään sisustamista koteihin. Työssä esitellään sisustuksen eri tyylejä ja trendejä. Perehdytään sisustusideoiden hankintaan ja sisustamisen merkitykseen ihmisen elämässä.

Yrityksillä on käytössään erilaisia markkinoinnin kilpailukeinoja, joiden avulla se pystyy erottautumaan kilpailijoistaan. Tässä työssä selvitetään yleisimpiä palvelualan kilpailukeinoja, joita sisustuspalveluyritys voi hyödyntää toiminnassaan saavuttaakseen kilpailuedun. Näitä kilpailukeinoja ovat palvelutuote, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä sekä henkilöstö eli ihmiset ja palvelu.

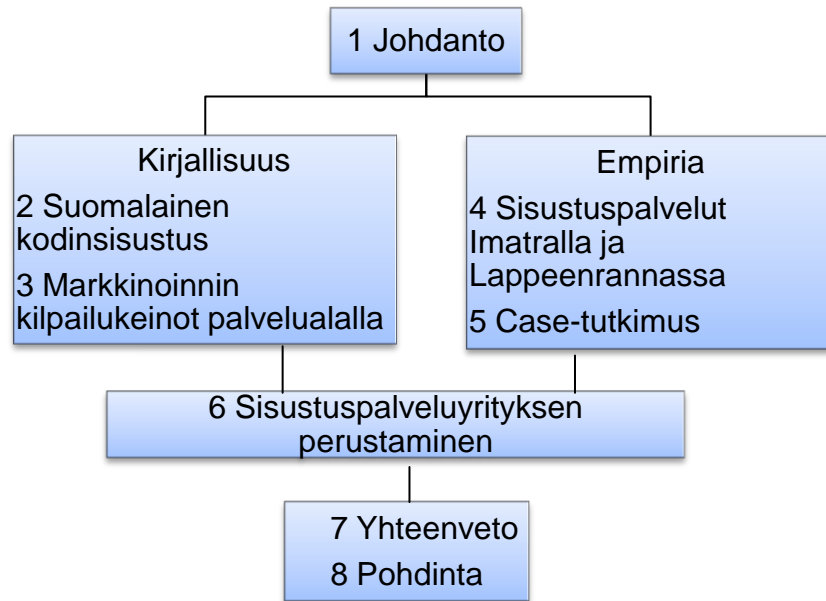
Työn case-tutkimus rajataan käsittämään Imatran ja Lappeenrannan talousalueita, koska perustettavan esimerkkisisustuspalveluyrityksen on tarkoitus toimia tällä alueella.

## **1.3 Tutkimusmenetelmä**

Case-tutkimus suoritetaan haastattelumenetelmällä ja se edustaa laadullista eli kvalitatiivista tutkimusmetodia. Tutkimus tehdään henkilökohtaisena teema-haastatteluna puhelimitse. Haastattelun runkona käytetään etukäteen suunniteltua teemahaastattelulomaketta.

## 1.4 Viitekehys työlle

Työn keskeisiä käsitteitä ovat kodinsisustus, markkinoinnin kilpailukeinot ja palveluyritys. Työ koostuu teoreettisesta eli kirjallisesta osiosta ja empiirisestä osasta sekä nämä yhteen sitovasta sisustuspalvelun perustamisluvusta. Koko työn perusta on koottu viitekehukseksi kuviossa 1.



Kuvio 1. Opinnäytetyön viitekehys

### 1. Johdanto

Johdannossa esitellään työn taustaa ja tarkoitusta. Kerrotaan, miten kiinnostus aiheeseen on syntynyt.

### 2. Suomalainen kodinsisustus

Luvussa perehdytään eri sisustustyyppihin ja tämän hetken trendeihin, sisustamisen merkitykseen sekä mistä uusia sisustusideoita voidaan hankkia.

### 3. Markkinoinnin kilpailukeinot palvelualalla

Luvussa käydään läpi yleisimmät palvelualalla käytettävät kilpailukeinot.



#### 4. Sisustuspalvelut Imatralla ja Lappeenrannassa

Selvitetään Imatralla ja Lappeenrannassa toimivia sisustuspalveluyrittäjiä, jotta nähdään olemassa olevien kilpailijoiden toimintatavat.

#### 5. Case-tutkimus

Haastatellaan sisustuspalvelua käyttäneitä henkilöitä. Selvitetään heidän kokemuksiaan ja toiveitaan sisustussuunnittelijan käytöstä, jotta nähdään, millaista palvelua kaivataan.

#### 6. Sisustuspalveluyrityksen perustaminen

Tehdään tutkimustulosten perusteella suunnitelma uuden sisustuspalveluyrityksen perustamisesta. Suunnitelmassa keskitytään yrityksen markkinointiin ja erottautumiseen kilpailijoista.

#### 7. Yhteenveto / 8. Pohdinta

Esitellään työn johtopäätökset, pohditaan tuntemuksia työstä sekä perustellaan tehtyjä ratkaisuja.

## **2 Suomalainen kodinsisustus**

Samalla tavoin kuin suomalaiset ovat alkaneet kiinnittää huomiotaan itseensä ja omaan ulkomuotoonsa, myös koti ja sen sisustaminen ovat tulleet entistä kiinnostavimmiksi. Mieluisen sisustuksen aikaansaamiseksi uhrataan aikaa ja rahaa, siinä missä uusiin vaatteisiin tai kampaukseenkin. Uuden hiustyylin saamisessa auttaa kampaaja ja halutun kodinsisustuksen luomisessa usein turvaututaan myös ammattilaisen apuun. (Suomalainen koti 2007, 7.)

Perusasiat asumisessa ovat pysyneet samoina vuosisatojen ajan. Tuolilla istutaan, sängyssä nukutaan ja syöminen tapahtuu usein pöydän ääressä. Eri tyyliä sisustamisessa ovat kuitenkin vaihdelleet ajan myötä. Ihmisten käsitykseen kodikkuudesta vaikuttavat heidän elinympäristönsä ja taustansa. Erilaiset tyyli, värit ja tunnelmat antavat kodille sielun. (Päivänen & Riuttamäki 2005, 16; Bagge 2007, 5.)

## **2.1 Sisustuksen erilaiset tyylit**

Sisustuksen tyylejä on nykyisin lukemattomia, ja eri tyyleistä muokkautuu koko ajan uusia tyylejä (Kodin valaistus 2012). Suomalaisen sisustuksen päätyylejä ovat klassinen, romanttinen, etninen ja moderni. Näistä neljästä perustyylistä on useita variaatioita, esimerkiksi moderni tyyli voi olla tunnelmaltaan klassinen, retro, luonnonmukainen tai romanttinen. Erilaisten tyylien elementtejä sekoitetaan keskenään, jolloin rajat niiden välillä hämärtyvät. Tärkeintä on kuitenkin mieleisen tunnelman aikaan saaminen. (Jokela 2005, 10, 13.) Usein juuri yhdistelemällä uutta ja vanhaa saadaan sisustukseen luotua omanlaista ilmettä ja persoonallisuutta (Ritvos 2012, 104).

### **2.1.1 Klassinen tyyli**

Klassisen tyylin juuret ovat syvällä suomalaisessa tyylihistoriassa (Jokela 2005,13). Klassinen sisustus voidaan rakentaa parhaiten yhden vanhan tyyliin, kuten renessanssin, barokin tai rokokoon, ympärille (Suomalainen koti 2007, 10). Sisustussuunnittelija Anu Jokelan (2005, 13) mukaan suomalainen klassinen sisustustyyli on usein yksinkertainen ja käytännöllinen versio alkuperäisistä ulkomaalaisista tyylilajeista. Kaikkien sisustuksessa käytettyjen kalusteiden ei tarvitse olla valitun tyyliin mukaisia, riittää että sisustuksen pääidea löytyy sieltä (Suomalainen koti 2 2008, 10).

Klassinen sisustus on vaaleasävyistä. Vaaleiden pintojen lisäksi käytetään hillitysti kanervanpunaista, vihreää ja sinisen sävyjä. Huonekalut ovat laadukkaita ja ajattomia, ja niiden sijoittelussa noudatetaan symmetriaa. Sisustukseen kuuluvat aidot silkki- ja villamatot. Myös näyttävät kuviolliset tai paksut kudotut verhoilukankaat sekä ylelliset silkkiverhot sopivat tyyliin. Somisteina käytetään hopeaesineitä, veistoksia, öljyvärimaalauksia tai grafiikantöitä. Valaisimet voivat olla koristeellisia ja näyttäviä tai vaalean yksinkertaisia. Usein kristallikruunut sekä suoralinjaiset pöytä- ja jalkalamput valaisevat klassisesti sisustettuja koteja (Kuva 1). (Suomalainen koti 2007, 10; Suomalainen koti 2 2008, 10.)



Kuva 1. Makuuhuoneen sisustus klassista tyyliä noudattaen

Kuvan 1 makuuhuone on sisustettu klassiseen tyyliin vaaleaksi. Sisustukseen on lisätty hillitysti violetin sävyjä sekä hopeaa. Ilmettä täydentää katosta roikkuva koristeellinen kristallikruunu.

### **2.1.2 Romanttinen tyyli**

Romanttisen tyylin lähteet ovat klassisten tyylien muoto- ja kuviomaailmasta, kuten kiemuraisista rokokoohuonekaluista ja kukista. Romanttinen tyyli on ollut suosiossa 1800-luvulta lähtien, aina vähän uudistuen. Romanttisen sisustuksen lähtökohtina ovat runsaus, pehmeys, kaarevat muodot ja herkät yksityiskohdat. Kuvioaiheita ovat pienet kukat ja rauhalliset ruudut ja raidat. Päävärinä on valkoinen, jonka seuraksi valitaan hentoja pastellinsävyjä. (Jokela 2005,14; Suomalainen koti 2007, 8; Suomalainen koti 2 2008, 11.)

Tyyliin kuuluvat kauniit huonekalut, koriste-esineet, tekstiilit ja pitsit. Verhot ovat monikerroksisia ja röyhelöisiä. Valaisimissa käytetään vekattuja kangasvarjostimia ja koristeellisia lasikupuja. Kylpyhuoneessa tyypillistä ovat koristeelliset

kaakelit ja tassukylpyamme. Sisustukseen kuuluvat saumattomasti myös tuotteet leikkokukat. (Suomalainen koti 2007, 8; Suomalainen koti 2 2008, 11–12.) Romantikon keittiössä onkin usein kukkia kaakeleissa ja yrttejä ruukuissa (Kuva 2).



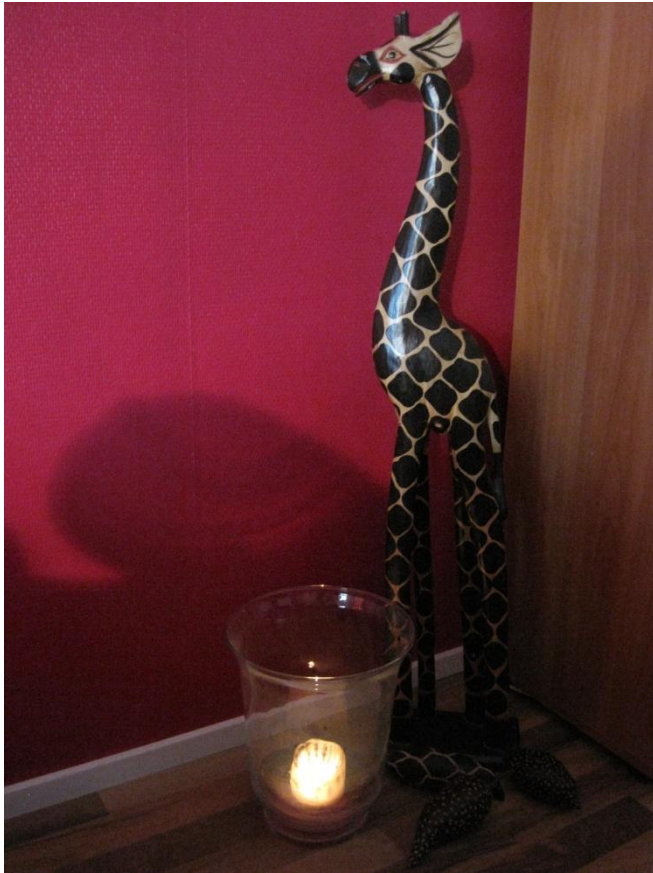
Kuva 2. Romanttisen keittiön koristeellisia yksityiskohtia

Jokela (2005, 14) kertoo, että mummonmökki on monen romantiikannälkäisen ihannekoti. Sieltä löytyy kukkatapetti seinältä ja kauniisti kuluneita esineitä. Tyyliin sopivia kalusteita voi löytää myös huutokaupoista ja kirpputoreilta. Uudelleen verhoilemalla huonekaluista saa helposti samanhenkisiä. (Suomalainen koti 2007, 8.)

### 2.1.3 Etninen tyyli

Etninen tyyli saa vaikutteita eri kulttuurien ja kansojen sisustuksista ja esineistä, varsinkin alkukantaisista, käsintehdyistä kalusteista (Jokela 2005, 14). Vaikutteita otetaan muun muassa Intiasta, Afrikasta ja Kiinasta. Tähän eksoottiseen tyy-

liin kuuluvat mausteiset värit, voimakkaat kuviot ja tummapuu (Kuva 3). (Suomalainen koti 2007, 10.)



Kuva 3. Sisustusasetelma etniseen tyyliin

Etnisiä sisustustavaroita asetetaan usein ryhmään, kuten kuvassa 3. Yksityiskohdat erottuvat kauniisti, kun suuret pinnat ovat muuten rauhalliset. Etnisessä sisustuksessa yleisvalaistus on tunnelmallinen ja luontevimmin se saadaan värikkäillä varjostimilla tai kynttilöillä. (Suomalainen koti 2007, 10–11.)

#### **2.1.4 Moderni tyyli**

Suomalaisessa nykysisustamisessa suurin vaikuttaja on modernismi. Se sai alkunsa 1920-luvun Saksassa. Suomessa tämän ajan sisustuksen modernia tyyliä kutsutaan funktionalismiksi. Jokelan (2005,15) mukaan muotoilija Alvar Aallon huonekalut ovat funktionalismia parhaimmillaan. Moderniin tyyliin kuuluvat geometriset selkeät muodot ilman turhia koristeita. (Jokela 2005, 15.)

Nykyajan modernissa sisustustyyliässä yhdistellään tyylejää, mutta peruseriaate, yksinkertaista ja selkeää, on säilynyt samana (Jokela 2005, 16). Tyyli pitää sisällään laajoja yhtenäisiä pintoja, suuria ikkunoita, kiiltävää valkoista ja terästä. Suoralinjaiset kalusteet luovat rungon sisustukselle. Neutraalit huonekalut mahdollistavat leikkimisen voimakkailla tehosteväreillä, printtikankailla ja -tapeteilla (Kuva 4). (Suomalainen koti 2007, 8; Suomalainen koti 2 2008, 9.)



Kuva 4. Modernia tyyliä sisustuksessa

Kuvassa 4 sisustuksen tehosteväriä on punainen, jota on käytetty divaanin lisäksi myös printtitapetissa ja matossa. Muuten huoneen yleisilme on vaalea.

Moderniin sisustuksen materiaaleiksi käyvät erilaiset tekokuidut ja pinnoitetut levyt. Tyyliin onkin helppo löytää jokaisen budjetille sopivia tuotteita. Selkeän yksinkertaisia kalusteita on niin design-liikkeiden kuin halpahallienkin valikoimissa. (Suomalainen koti 2007, 8.)

## 2.2 Tämän hetken sisustustrendit

Nykyään eletään design-tietoista aikaa, ja kodit ovat samaa alati muuttuvien trendien kiertoa kuin muotikin. Uusien vaihtoehtojen jatkuva vyöry tuo sisustukseen uudenlaista vapautta yhdistellä eri historiallisia tyylejää ja sisustussuuntia. Nykyisin kodinsisustuksessa on rento tyyli, jossa suositaan uuden ja vanhan

yhdistelemistä. Tällöin sisustuksen lopputulos on ainutlaatuinen ja yllättävä. Tällä saadaan aikaiseksi kotiin omantakeinen ilme, jota ei voi ostaa valmiiksi kaupasta. (Byam Shaw, Clifton-Mogg, Geddes-Brown, Lee, Sweet & Wilson 2004, 10, 34; Geddes-Brown, Sorrell & Wilson 2004, 10.)

Vuoden 2013 sisustustrendeihin kuuluvat värit, teollinen tyyli ja geometriset muodot. Värit ovat sekä räikeän mausteisia että hillittyjä pastelleja. Hittiväri on energinen keltainen, jota näkyy muun muassa kankaissa, huonekaluissa ja seinäpinnoissa. Afrikkalaiset vahvat geometriset kuviot tekevät paluun sisustukseen. Ne sopivat maanläheisen väriskaalansa ja tyyliinsä vuoksi hyvin suomalaiseen kotiin. Teolliseen tyyliin kuuluvat karheus, kulunut pinta, ajan luoma patina sekä ruoste. Tämä tyyli soveltuu hyvin intiimin ja vaalean sisustuksen vastapainoksi. Aidot ja luonnolliset materiaalit ovat jo pitkään jatkunut trendi, mutta niiden käyttö tulee yhä lisääntymään tänäkin vuonna. Materiaaleina ovat puu, silkki, villa, pellava, kivi ja teräs. Sisustuksessa näkyy nyt paljon kontrasteja; kovaa ja pehmeää, tummaa ja vaaleaa. (Sisustustrendit 2013; Stöckli 2013; Pesonen 2013.)

The Cool Hunter -trendisivuston pääkirjoittaja Tuija Seipell (2013) on todennut, että tämän hetken kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat trendit ja erityisesti niiden seuraukset. Kuluttajat haluavat käytettävien tuotteiden ja palveluiden ilahduttavan, sekä olevan hyödyksi niin itselle että koko maapallolle. Elämää halutaan yksinkertaistaa ja jokapäiväisiä toimintoja helpottaa. Sisustusvalintoja tehdään sen perusteella, ovatko ne todella välttämättömiä vai vain turhaa tavaraa. Haaskaavaa kulutusta ja huonoa laatua pyritään välttämään. Seipell enteilee kotimaisuuden, lähellä valmistetun, käsityön, kestävyys ja hyvän designin arvostuksen kasvua. (Pousi 2013, 54–58.)

### **2.3 Sisustamisen merkitys**

Kotona viihtyminen on yksi elämän perustavista nautinnoista (Burdon 2006, 13). Koti tukee asukkaansa omaa elämäntapaa ja suojelee ulkomaailmalta. Sinne kerrostuu historiaa muun muassa valokuvien, huonekalujen, taulujen ja kirjojen. Kotona tulee voida olla oma itsensä, tehdä turvallisesti haluamia asioita ja ra-

kentaa omaa minäkuvaa ilman ulkopuolisten arvosteluja. (Päivänen & Riuttamäki 2005, 18.)

Nykyään koti on eräänlainen minuuden jatke, tapa kertoa muille omasta maailmankuvasta, mausta ja mielipiteistä. Toiset seuraavat trendejä ja uusivat kotinsa sisustusta jokaisen kauden mukaan, toiset taas haluavat kehittää omaa tyyliään noudattamatta sisustuslehtien ja -liikkeiden ostoneuvoja. Onnistunut koti on asukkaansa persoonallisuutta kuvastava, toimiva ja käytännöllinen, jossa asukas itse viihtyy. Kun suunnitellaan ja mietitään rauhassa eri ratkaisuja ja hankintoja, kodista tulee asukkaansa näköinen ja tasapainoinen tila, joka toimii käytännön tarpeiden mukaan. Usein arjen suurimmat nautinnot tulevatkin kodin pienistä yksityiskohdista, kuten onnistuneesta säilytysjärjestelmästä. (Jokela 2005, 7; Weaving 2008, 7.)

### **2.3.1 Elämänkaaren vaikutus**

Muutos kuuluu elämään. Elämänkaaren eri vaiheissa tarvitaan joustavia ja toimivia ratkaisuja kodin sisustukseen. Viihtyisä ja muuntuva asunto on tiloiltaan monipuolinen. Hyvä pohjasuunnittelu on vaativaa, koska kodin tulee täyttää toiveet nyt ja usein myös vielä kymmenien vuosien kuluttua. Onnistuneessa pohjaratkaisussa tilat ovat mahdollisimman monikäyttöisiä, jolloin sama huone voi palvella esimerkiksi työ-, lasten- tai vierashuoneena elämänvaiheiden ja perheen tarpeiden mukaan. (Päivänen & Riuttamäki 2005, 16, 28.)

Elämän suurissa käännekohtissa kodin ja rakkaiden esineiden merkitys kasvaa. Nuorenparin muuttaessa yhteen kumpikin tuo usein mukanaan tärkeitä tavaroita omista lapsuudenkodeistaan. Eri kulttuureista lähtöisin oleva pariskunta voi haluta sisustukseensa merkkejä kummankin taustasta. Puolestaan avioeron kohdatessa elämälle toivotaan uudet kehukset täysin uudella sisustuksella. Jokaisella on henkilökohtainen käsitys kodikkuudesta, johon vaikuttaa kulttuuri ja elinympäristö. (Päivänen & Riuttamäki 2005, 16, 18.)

Viihtyisä ja kutsuva koti on perheelle ja ystäville jatkuva ilon lähde. Sisustamisessa on otettava huomioon jokaisen perheenjäsenen tarpeet, myös lasten. Jos koti sisustetaan täysin ulkopuolisen näkemyksin, vahvimman oikeudella tai aikuisten ehdoilla, jotkut perheenjäsenet saattavat tuntea olonsa vieraaksi. Sisus-



taminen merkitsee myös rakkautta, huolenpitoa ja läheisistä välittämistä. Sisustus on onnistunut silloin, kun koti tuntuu jokaisesta asukkaasta omalta, viihtyisältä ja mukavalta turvapaikalta. (Päivänen & Riuttamäki 2005, 16, 20.)

Perhekeskeinen elämänmuoto ei ole enää yhtä yleistä kuin ennen. Nykyään talouksista suurin osa on yhden ihmisen hallitsemaa. Sisustamista on usein pidetty naisten alueena, mutta myös yksinelävä mies haluaa asua kodikkaasti, mukavassa ja käytännöllisessä ympäristössä. Kodikkuus ja viihtyisyys merkitsevät usein eri asioita miehille kuin naisille. Miehiä miellyttävät yleensä yksinkertaiset ja selkeät ratkaisut, tummat värit ja nahkakalusteet sekä helppohoitoisuus. Lisäksi erilaiset tekniset laitteet ovat useimpien miesten sisustuksessa tärkeitä, kuten kotiteatteri, videotykki ja pelikonsoli. (Päivänen & Riuttamäki 2005, 24.)

### **2.3.2 Ideoiden hankinta**

Nykyihmiselle on luonnollista kaivata mukavaa ja hyvin varustettua kotia, jonka sisustuksessa on käytetty itseä miellyttäviä värejä ja esineitä. Niin luonnollista kuin tämä kaipaus onkin, kodin rakentaminen unelmia vastaavaksi ei välttämättä ole silti helppoa. Toisista ihmisistä tehtävä voi tuntua suorastaan lannistavalta. (Byam Shaw ym. 2004, 6.)

Sisustukseen haetaan ideoita historiasta, eri kulttuureista, muodista, tv-ohjelmista, Internetistä, sisustuslehdistä ja -kirjoista. Nykyisin suosittuja ovat myös erilaiset sisustusaiheiset blogit, joista etsitään vinkkejä sisustukseen. Innostus sisustamiseen näkyy tällä hetkellä laajalti eri medioissa. Jokela (2005, 7) on sisustussuunnittelijan työssään kuitenkin havainnut, että suomalaiset ovat melko arkoja sisustajia. Usein hänen asiakkailtaan on ollut hyvä maku ja omaperäisiä ideoita, mutta rohkeus toteutukseen on puuttunut.

Sisustaminen on monivivahteista. Toisinaan se on uusien sohvatyynyjen tai verhojen vaihtamista, toisinaan taas ammattimaista tilaongelmien ratkaisua (Päivänen & Riuttamäki 2005, 16). Sisustussuunnittelua arvostetaan vähemmän kuin arkkitehtuuria tai tuotesuunnittelua, vaikka se on tärkeä osa kodin kokonaisuudessa. Arkkitehdin suunnitteleman tai arvokkaasti rakennetun kodin voi pila-

ta sopimattomalla sisustuksella. Sisustussuunnittelulla voidaan myös muokata puutteellista asuntoa asukkaan tarpeisiin sopivaksi kodiksi. (Jokela 2005, 7.)

Luovilla ratkaisuilla pystytään tekemään niin sanotusta ongelmahuoneesta, kuten liian kapeasta, pienestä tai synkstä, viihtyisä ja toimiva. Oikeanlaisella sisustuksella saadaan huoneesta esiin sen parhaat puolet, huoneen mahdollisista puutteista huolimatta. (Burdon 2006, 6.) Aina ei tarvitse purkaa seiniä tai vaihtaa kaikkia kalusteita ja pintoja, vaan pienilläkin asioilla saadaan isoja aikaiseksi (Kuvat 5 ja 6).



Kuva 5. Keittiö ennen remonttia



Kuva 6. Keittiö remontin jälkeen

Tämä on havaittavissa kuvien 5 ja 6 keittiöstä, johon saatiin huomattavaa muutosta vaihtamalla ainoastaan uudet pöytätasot, välitila, koriste- ja valolistat sekä hana.

Vaikutteita sisustukseen otetaan myös ulkomaanmatkoilta, katukulttuurista ja julkisten tilojen, kuten ravintoloiden ja ostoskeskusten sisustusratkaisuista, sekä erityisesti sisustus- ja huonekalumessuilta (Geddes-Brown ym. 2004, 10). Vuosittaiset asuntomessut ovat suomalaisen rakentamisen ja sisustamisen suunnan näyttäjiä. Vuonna 2012 loma-asuntomessut järjestettiin Lappeenrannassa Rauhan alueella ja asuntomessut Tampereella Vuoreksessa. Yhteensä yli 175 000 messuvierasta kävi tutustumassa messujen tarjontaan. Messuilta saadun palautteen mukaan useimmat olivat kiinnostuneita erityisesti uusista sisustusideoista. (Suomalainen koti 2 2008, 7; Hynynen 2012; Suomen asuntomessut 2012.)

Sisustuspalveluyrityksen tehtävänä on antaa asiakkaalleen uusia ideoita ja vaihtoehtoja sisustukseen. Pätevän sisustussuunnittelijan käyttö säästää sekä asiakkaan aikaa että rahaa. Suunnittelija hallitsee suuria kokonaisuuksia, jolloin

turhat materiaalien etsinnät ja ostot jäävät pois. Hän tuntee suunnittelun välineet ja on ajan hermolla. Asiakkaan tulisikin kotia sisustaessaan ajatella, että sisustuspalvelun käyttö on osa kustannusta, ei lisäkustannus. (Pesonen 2013.) Sisustuspalveluyrityksen tulee markkinoida itseään aktiivisesti niin kuluttajille kuin mahdollisille yhteistyökumppaneilleen, jotta se huomataan alati lisääntyvässä yritysten joukossa.

Yrityksen täytyy muistaa, että kaikki mitä se tekee, on markkinointia. Sen kannattaa keskittyä asiakassuhteisiin ja niiden ylläpitoon, koska tyytyväinen asiakas palaa uudelleen asioimaan yritykseen. Asiakaslähtöinen palvelu on nykyään yksi tärkeimpiä kilpailukeinoja, jolla yritys voi erottautua kilpailijoistaan. (Kallio, Ripatti & Tanni, 2008, 101.)

### **3 Markkinoinnin kilpailukeinot palvelualalla**

Asiakasmarkkinoinnin päätehtävät ovat kysynnän selvittäminen, luominen, tyydyttäminen ja säätely. Näitä tehtäviä varten yritys suunnittelee markkinoinnin kilpailukeinot, jolla se lähestyy asiakkaitaan ja muita ulkoisia sidosryhmiä. (Bergström & Leppänen 2003, 147.)

Perustettavalla sisustuspalveluyrityksellä on useita mahdollisia kohdeasiakkaita. Näitä ovat esimerkiksi uuden talon rakentajat tai uuteen asuntoon muuttavat, elämäntilanteen muutoksessa olevat, jolloin vanha asunto tarvitsee myös muutosta sekä asuntoaan myyvät, jotka haluavat asunnon stailaamisella korottaa myyntihintaa ja lyhentää myyntiin kuluva-aikaa.

Yritys muodostaa kilpailukeinoista suunnitelmallisen kokonaisuuden, jota kutsutaan markkinointimixiksi. Markkinointimix (Kuvio 2) koostuu monista toiminnoista, joita on ryhmitelty eri tavoin. Amerikkalaisen professori Jerome McCarthyn 1960-luvulla kehittämä markkinointimix koostuu neljästä P:stä: tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Tähän luokitukseen on tullut myöhemmin erilaisia laajennuksia ja yhdistelmiä. (Kotler 1999, 129.)



Kuvio 2. Yrityksen kilpailukeinojen yhdistelmä (Bergström & Leppänen 2003, 148, mukaillen)

4P-mallia on arvosteltu muun muassa liian yrityskeskeisestä näkökulmasta, jossa ei kiinnitetä huomiota palveluun. Siksi V.C Judd (1987) lisäsi malliin ihmiset (people). Philip Kotler (1984) puolestaan lisäsi 4P-malliin poliittisen vallan (political power) sekä yleisen mielipiteen (public opinion formation). (Kuusela 2002, 77.) Pääasia ei kuitenkaan ole se, kuinka monta P:tä mallissa on, vaan tärkeintä on, että se auttaa yritystä sen markkinointistrategian suunnittelussa (Kotler 1999, 130).

Tässä luvussa kilpailukeinoja käsitellään palveluyrityksen näkökulmasta. Perinteisen 4P-mallin (tuotteen, hinnan, saatavuuden ja markkinointiviestinnän) lisäksi perehdytään ihmisiin eli henkilöstöön, joka on merkittävä kilpailukeino sisustusalan yritykselle. Päälähteenä käytetään Hannu Kuuselan Markkinoinnin haaste -teosta (2002).

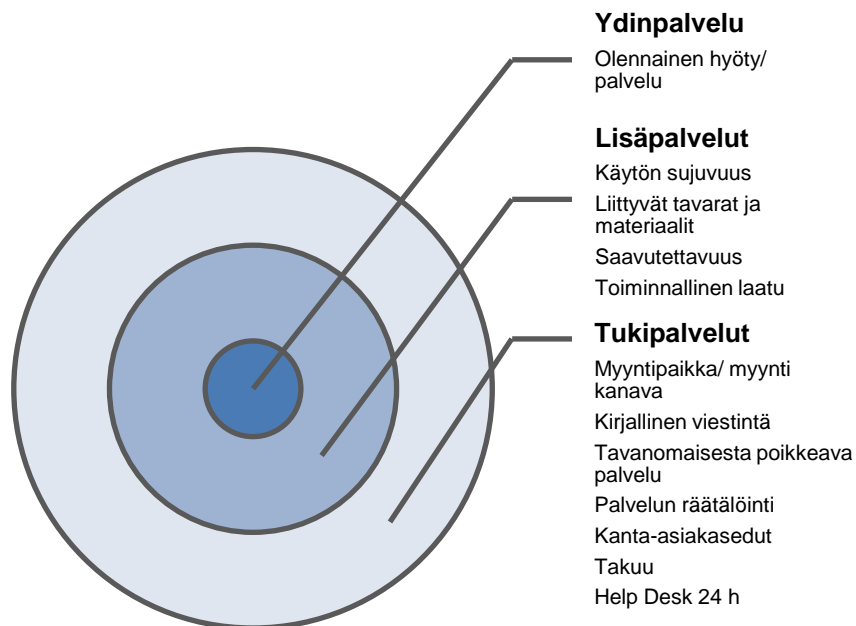
### 3.1 Palvelutuote

Yritykselle tuotteet ovat sen asiakkaiden ongelmia ratkaisevia työkaluja. Tuote muodostuu siitä arvojen joukosta, joka luo asiakastyytyvyyttä. (Kuusela

2002, 79.) Tuote voi olla joko tavara tai palvelu tai molemmat. Sisustuspalveluyrityksessä päätuote on palvelua eli sisustussuunnittelua.

Palveluinnovaatio on uusi palvelu tai jo olemassa olevaan palveluun tehty uudistus, joka tuottaa hyötyä sen kehittäneen yrityksen asiakkaille. Innovaatio ei ole uusi asia. Niin kauan kuin on ollut yrityksiä ja kilpailua niiden välillä, niin kauan yrityksillä on ollut tarve innovoida eli uudistaa tuotteitaan ja muita yritystoiminnan edellytyksiä. (Lemola 2009, 6–7, 12.)

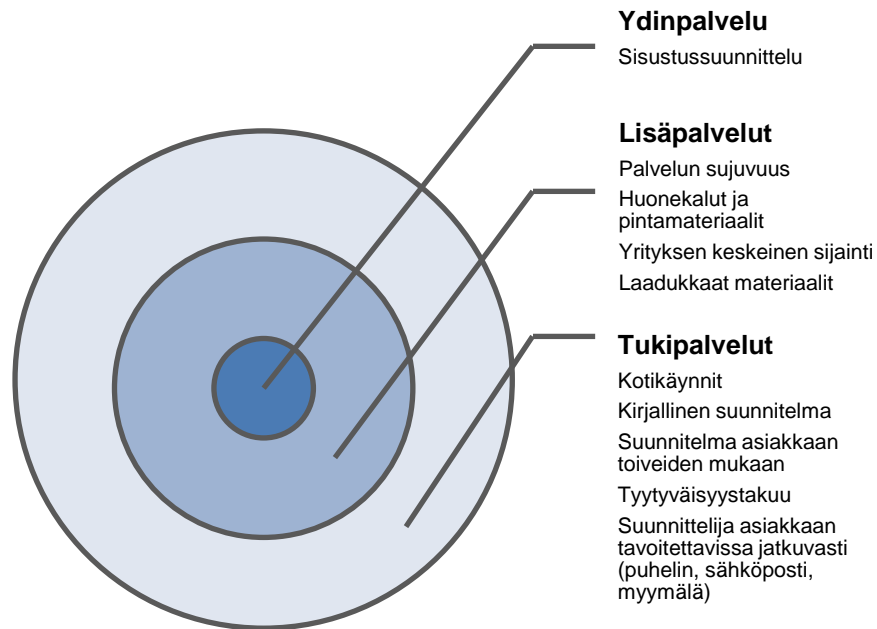
Palvelutuote ratkaisee asiakkaan ongelman tavalla, joka hyödyttää asiakasta. Palvelukokonaisuutta suunniteltaessa on katsottava asiaa asiakkaan näkökulmasta: Mitä asiakkaan tarpeita palvelu todella tyydyttää ja mitä hyötyä palvelu tarjoaa? Palvelu voidaan ajatella kerroksellisena kokonaisuutena (Kuvio 3), jossa lähtökohtana on ydinpalvelu, jota muut osat täydentävät. (Kuusela 2002, 79.)



Kuvio 3. Palvelutuotteen eri kerrokset (Bergström & Leppänen 2003, 173, mukailen)

Ydinpalvelu on yrityksen olemassaolon perusta, syy yrityksen perustamiselle ja sen toiminnalle. Ydinpalvelun lisäksi palvelusta voidaan erottaa lisäpalvelut eli

palvelua konkretisoivat näkyvät asiat sekä tukipalvelut. (Bergström & Leppänen 2003, 172–173.) Kuviossa 4 havainnollistetaan sisustuspalvelun kerroksellisuutta.



Kuvio 4. Sisustuspalvelun eri kerrokset

Lisäpalvelu on yleensä olennainen osa ydinpalvelua, kuten huonekalut ja pintamateriaalit sisustussuunnittelussa. Tukipalvelu ei sen sijaan ole välttämätön, mutta sillä voidaan tuottaa merkittävää kilpailuetua muihin nähden, esimerkiksi räätälöimällä palvelun jokaiselle asiakkaalle sopivaksi. (Bergström & Leppänen 2003, 172–173.)

Palvelua myyvälle yritykselle on tärkeää lujittaa asiakkaiden mieleen palvelun laadukkuudesta syntyvä mielikuva. Tällöin ammattitaito ja palvelun taso nousevat myyntivalteiksi. Mielikuvat voivat olla tietoon perustuvia, kuten yrityksen koko, taloudellinen tila ja toimipaikan sijainti, tai tunteenomaisia, kuten luotettava toiminta, palveluhalu ja aito yhteistyö yrityksen ja asiakkaiden välillä. (Kuusela 2002, 81; Kallio ym. 2008, 101.)

Asiakkaiden osallistuminen palvelutuotteen rakentamiseen vahvistaa asiakassuhdetta. Asiakkaan kanssa yhdessä huolellisesti toteutettu palvelutapahtuma edesauttaa asiakastyytyväisyyttä ja -pysyvyyttä sekä suositteluaktiivisuutta.

(Kuusela 2002, 81.) Erityisesti yritystä perustettaessa on tärkeää saada aikaan haluttu mielikuva. Tähän aiheeseen palataankin keskeisesti yrityksen perustamista käsittelevässä kappaleessa kuusi.

### **3.2 Hinta**

Missään kaupankäynnissä ei voida ohittaa hintaa. Tavoitteena tulee olla kohtuullinen hinta, ei liian kallis, mutta ei liian halpakaan. Koska palvelut ovat ai-neettomia, niiden hinnoittelu on usein hankalaa. Palveluyrityksen onkin keskityt-tävä huolellisesti hinnoitteluun, sillä hinta viestii asiakkaalle monia asioita palve-lusta. Palvelun arvoon ja asiakkaiden kokemaan hyötyyn perustuva hinnoittelu antaa yhden hyvän vaihtoehdon pitää hintaa kilpailukeinona. (Kuusela 2002, 86–87, 98.)

Perinteisesti hinnoittelun lähtökohtana on pidetty kustannuksia, mutta nykyisin yrityksissä on siirrytty enemmän markkinointihinnoitteluun, jossa hinnoittelu pe-rustuu kilpailutilanteeseen ja kysyntään. Yrittäjän on hintapäätöksiä tehdessään tarkasteltava markkinoiden kokoa, ostovoimaa ja -käyttäytymistä sekä kohde-ryhmän hintaherkkyttä. Lisäksi on tiedettävä kilpailun määrä, pahimpien kilpai-lijoiden tuotteet ja niiden hinnoittelu. Palvelualoilla kustannusperusteista hinnoit-telua pidetään usein haasteellisena. Palvelutapahtuma ei ole läheskään aina samanlainen, toisinaan aikaa menee enemmän, toisinaan taas vähemmän. Tä-tä ongelmaa on vähennetty tuntihinnoittelun avulla. Esimerkiksi monet sisus-tusalan yritykset hinnoittelevat palvelunsa tuntiperusteisesti. (Kuusela 2002, 90; Bergström & Leppänen 2003, 213–214.)

#### **3.2.1 Hinnoittelupolitiikat**

Bergströmin ja Leppäsen (2003, 218) mielestä hinnoittelupolitiikka kuvaa yrityk-sen tietoisesti valitsemaa hintatasoa suhteessa kilpaileviin tuotteisiin. Omat tuotteet asemoidaan markkinoille yleistä hintatasoa tai tärkeimpiä kilpailijoita halvemmiksi, kalliimmiksi tai hinnaltaan samantasoisiksi. Tuotelanseerauksen yhteydessä hinnoittelupolitiikan perusvaihtoehdot ovat korkean alkuhinnan poli-tiikka (kermankuorintahinnoittelu), vakiintuneen markkinahinnan politiikka (kes-kihinnointelu) ja alhaisen hinnan politiikka (penetraatiohinnoittelu). (Bergström & Leppänen 2003, 218.)



Penetraatiohinnoittelussa palvelu tuodaan markkinoille halvalla hinnalla, jotta saadaan aikaan riittävästi kysyntää. Tämän niin sanotun markkinoille tunkeutumishinnoittelun käyttö on tarpeellista, kun palvelu-uutuuksille halutaan nopeasti asiakaskuntaa. Alkuvaiheessa palvelu on voimakkaan kilpailun kohteena ja kustannushyöty saadaan volyymin avulla. Lisäksi alhainen hinta pitää kilpailijoita paremmin loitolla. (Kuusela 2002, 93.) Sisustuspalveluyritystä perustettaessa liian alhainen hinta tuo helposti kuvan palvelun heikkoudesta. Myös liian kauan noudatettu penetraatiohinta johtaa samaan.

Kermankuorintahintaa käytetään usein täysin uudenlaisten palvelutuotteiden hinnoitteluun. Jotkut asiakkaat ovat valmiita maksamaan siitä, että pääsevät ensimmäisenä hankkimaan uuden palvelun. Kermankuorintahinnoittelu sopii kokemuksiin tarjoaviin palveluihin, joiden tarjontaa on rajoitettu, kuten supertähien konsertit. Kermankuorintahinta soveltuu myös uusiin palveluihin, joiden uutuusarvoa ja kiinnostavuutta markkinoidaan korkealla hinnalla. Tämä on mahdollista silloin, kun uusi palvelu tuo huomattavia muutoksia aikaisempaan vastaavaan palveluun. (Kuusela 2002, 94.)

Keskihinnoittelussa seurataan alalle vakiintunutta yleistä hintatasoa tai tärkeimpiä kilpailijoita. Tällöin hinta ei ole merkittävä kilpailukeino yritykselle. Hinnan rooli kilpailutekijänä kasvaa sitä suuremmaksi, mitä kauemmas mennään yleisestä hintatasosta. Yrityksen on käytettävä kilpailijoista poikkeavaa hintapolitiikkaa, jos halutaan käyttää hintaa tehokkaana markkinointikeinona. (Bergström & Leppänen 2003, 219.)

### **3.2.2 Ei-rahalliset kustannukset**

Hinnan ajatellaan usein olevan palvelun arvo rahassa mitattuna. Palvelujen rahallinen arvo ei kuitenkaan ole ainut arvo asiakkaille. Palvelutapahtumaan käytetty aika, ylimääräiset viivytykset ja odotusaika aiheuttavat asiakkaille kustannuksia. Hinnoittelupäätöksiä tehdessä tuleekin arvioida myös ostamiseen liittyviä ei-rahallisia kustannuksia. (Kuusela 2002, 88.)

Yrityksen palveluajat voivat vaikuttaa ei-rahallisiin kustannuksiin. Huonosti sopivat aukioloajat aiheuttavat monille asiakkaille ylimääräisiä kustannuksia. Myös yrityksen sijaintipaikka saattaa tehdä lisäkustannuksia, jos matkaan kuluu paljon

aikaa, parkkipaikkoja ei ole, linja-autoyhteydet ovat huonot tai opasteet ovat puutteellisia. Tarpeeton odotusaika aiheuttaa vain epämukavuutta asiakkaille. (Kuusela 2002, 88–89.) Yritystä perustettaessa nämä asiat tulee ottaa huomioon huolellisesti, ja siksi niitä käsitellään syvällisemmin kappaleessa kuusi.

Palveluyritys voi käyttää kilpailukeinonaan ei-rahallisia kustannuksia. Lisäpalveluilla voidaan vähentää lisäksi perushinnan merkitystä. Esimerkiksi huonekalujen kotiinkuljetus on eräs tapa säästää aikaa, ja tällöin asiakkaat ovat valmiita maksamaan siitä enemmän. Kuuselan (2002, 89) mukaan monet yritykset silti yllättävän vähän painottavat markkinointiviestinnässään näitä palveluun liittyviä ei-rahallisia kustannuksia.

### **3.3 Saatavuus**

Palveluiden saatavuuteen liittyy aina paikka ja aika. Saatavuus on tärkeää, sillä kun se on kunnossa, asiakas tietää, mistä ja milloin hän voi kyseistä palvelua uudelleen hankkia. Esimerkiksi jos parturiaikaa on vaikea saada, asiakas leikkauttaa helposti hiuksensa siellä, missä tilaa on. Internetin myötä palveluiden vertailu on helpottunut. Jotta yritys menestyisi, saatavuuden pitää olla kohdallaan ja asiakaspalvelun moitteetonta. (Kallio ym. 2008, 105.)

Palvelun saatavuuspäätöksissä oleellista on, että ne ovat myös asiakkaiden mielestä hyväksyttäviä. Saatavuuden kehittämisessä asiakkaiden välitön palaute on välttämätöntä. Päätöksiä on jatkuvasti kehitettävä asiakkaiden kannalta toimivammiksi. (Kuusela 2002, 82.) Saatavuuspäätökset jaetaan ulkoisiin ja sisäisiin päätöksiin (Lahtinen & Isoviita 2004, 112).

#### **3.3.1 Ulkoisen saatavuuden päätökset**

Ulkoinen saatavuus on yritykselle tärkeää asiakashankintavaiheessa, jolloin luodaan asiakkaalle ensivaikutelma yrityksestä. Ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan asioita, joiden avulla helpotetaan asiakkaan saapumista yritykseen. Varsinkin uuden yrityksen on hyvä ottaa markkinoinnissaan huomioon sijainti ja liikenneyhteydet sekä aukioloaika. (Lahtinen & Isoviita 2004, 112–113.)

Hyviä keinoja sijainnista tiedottamiseen ovat ajo-ohje opasteet, lehti-ilmoitukset, mainoskirjeet ja erityisesti sähköinen viestintä. Myös julkisivu ja mahdolliset

näyteikkunat tulee suunnitella houkutteleviksi niin, että yritys erottuu ympäristöstään ja kilpailijoistaan. Aukioloaikojen suunnittelun perustana ovat asiakkaiden tarpeet. Yrityksen pitää voida palvella silloin, kun asiakkailta on tarve, mahdollisuus ja halu asioida. (Lahtinen & Isoviita 2004, 112–113.)

### **3.3.2 Sisäisen saatavuuden päätökset**

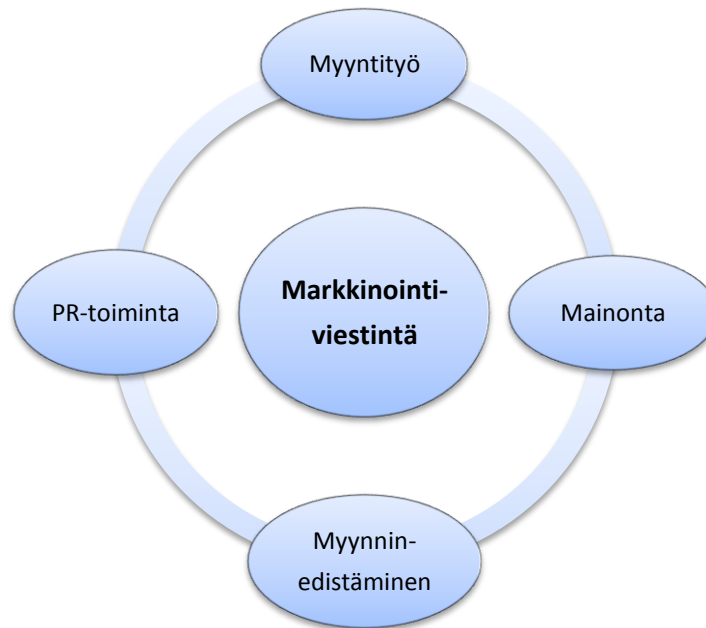
Sisäisen saatavuuden tavoitteena on asiakkaiden helppo ja miellyttävä asiointi yrityksen kanssa. Yrityksen on oltava koko ajan asiakaspalvelukunnossa. Henkilökunnan tulee olla helposti ja nopeasti asiakkaiden saavutettavissa. Asiakkaan on hyvä tavoittaa asiakaspalvelija aina, kun hän tarvitsee, joko henkilökohtaisesti, puhelimitse tai sähköpostitse. (Lahtinen & Isoviita 2004, 114.)

Yrityksen palveluympäristöllä, kuten väreillä, kalusteilla ja viihtyisyydellä, luodaan positiivista yrityskuvaa. Varsinkin sisustuspalvelua tarjoavalle yritykselle palveluympäristön esteettisyys on erittäin tärkeää. Myös yritysesitteet, käyntikortit ja yrityksen Internet-sivut ovat tärkeitä sisäisen saatavuuden osatekijöitä. Näillä voidaan tiedottaa asiakkaille muun muassa palveluun kuuluvat asiat, hinta, maksuehdot ja takuu. (Lahtinen & Isoviita 2004, 114.)

### **3.4 Markkinointiviestintä**

Henkilökohtainen myyntityö on vuorovaikutusta, jolla pyritään myynnin aikaansaamiseen. Myyjän on osattava tarkkaavaisesti kuunnella asiakasta sekä kyetä esittämään täsmentäviä kysymyksiä. Myyntitaito ei ole vain syntymälahja vaan kehitettävissä oleva taito. Avoin vuorovaikutus ja tietojen vaihto vahvistavat asiakkaiden uskollisuutta palvelun tarjoajaa kohtaan. (Kuusela 2002, 84–85.)

Yrityksestä ja sen palveluista täytyy tiedottaa ja viestiä. Tavoitteena on tunnetuksi tuleminen, nykyisiin ja potentiaalsiin asiakkaisiin vaikuttaminen sekä positiivisen yrityskuvan luominen. Viestinnällä tarjotaan asiakkaalle syy käyttää yrityksen palveluja sekä rohkaistaan käyttämään niitä. Hyvällä markkinointiviestinnällä lisätään palveluyrityksen vetovoimaa. Markkinointi on yrityksessä hyvä nähdä, jo heti alusta saakka, kokonaisuutena (Kuvio 5). Markkinointiviestinnän keinoja ovat mainonta, myyminen, henkilökohtainen myyntityö ja suhde- eli PR-toiminta. (Kuusela 2002, 83.)



Kuvio 5. Markkinointiviestintä yrityksen kilpailukeinona (Bergström & Leppänen 2003, 273, mukaillen)

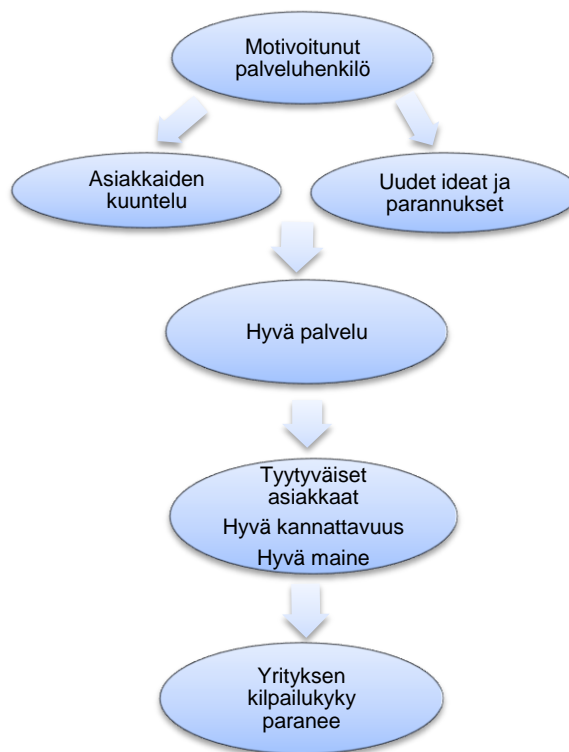
Yrityksen markkinointiviestintää on muun muassa julkinen kuva, esitteet, Internet- ja Facebook-sivut sekä osallistuminen erilaisiin tapahtumiin. Näillä yritys pyrkii viestimään asiakkaalle, miksi juuri sen tarjoama palvelu on valinnan arvoinen. Mainonnan tehtävänä on tuoda yrityksen palvelutarjonta paremmin ymmärrettäväksi ja konkretisoida tarjottavia palveluita. Varsinkaan aloittelevan yrityksen ei kannata unohtaa mainontaa, koska mainosnäkyvyys ja tunnetuksi tuleminen ovat asiakashankinnassa tärkeitä. (Kuusela 2002, 83; Kallio ym. 2008, 105.)

PR-toiminta on hyvä keino viestiä yrityksen arvoista. Esimerkiksi urheiluliike tukee paikallista urheilujoukkuetta ja joukkueen pelipaidoissa on puolestaan urheiluliikkeen mainos. Menekinedistämistoimintaa ovat muun muassa osallistuminen messuille tai alan kilpailuihin. Kallion ym. (2008, 105) mukaan varsinkin messutoiminta on viime vuosina ollut kovasti nousussa. On havaittu, että yrityksen on hyvä olla esillä siellä, missä kilpailijatkin sekä asiasta kiinnostuneet ihmiset. Asunto- ja sisustusalan messut ovat tästä erinomainen esimerkki. (Kallio ym. 2008, 105.)

### 3.5 Ihmiset ja palvelu

Yrityksen henkilöstö, sen asiakkaat, yhteistyökumppanit ja muut ihmiset luovat mielikuvaa yrityksestä ja sen toiminnasta. Osaava henkilöstö on avainroolissa palveluyrityksessä, koska ihmiset tuottavat palvelut, hinnoittelevat, viestivät ja hoitavat asiakassuhteita. Henkilökunnan motivaatio, henkilökohtaiset ominaisuudet, kyky yhteistyöhön, vuorovaikutustaidot sekä koulutus ovat tärkeitä yrityksen kilpailukeinoja. (Kuusela 2002, 100–101; Bergström & Leppänen 2003, 148.)

Henkilöstö on olennaisesti palvelua konkretisoiva asia ja näkyvä viesti asiakkaille (Kuvio 6). Palveluhenkilön käyttäytyminen, asenne, pukeutuminen, esiintyminen ja puhetapa vaikuttavat asiakkaiden arvioon palvelusta. (Kuusela 2002, 101; Bergström & Leppänen 2003, 151.)



Kuvio 6. Palveluhenkilö yrityksen kilpailukeinona (Bergström & Leppänen 2003, 151, mukaillen)

Työssään viihtyvä henkilö edesauttaa uusien ideoiden syntyä. He tekevät omaa työtään koskevia parannuksia sekä osaavat kuunnella asiakkaiden mielipiteitä ja kehittämissuhteita. Kilpailijoita parempi palvelu on keino erottua markkinoilla ja antaa asiakkaalle lisäarvoa. Myös tätä asiaa käsitellään tarkemmin työn kuudennessa luvussa.

Asiakaspalvelua tarvitaan kaikissa vuorovaikutussuhteen vaiheissa. Esimerkiksi sisustuspalveluyrityksessä ennen ostoa vastataan asiakkaiden tiedusteluihin, ostotapahtuman aikana sisustussuunnittelija esittelee asiantuntevasti eri vaihtoehtoja, sekä vielä oston jälkeen asiakasta autetaan mahdollisissa ongelmatilanteissa. Palvelua tarvitaan myös vuorovaikutuksessa muiden sidosryhmien, kuten tavarantoimittajien ja jälleenmyyjien kanssa (Bergström & Leppänen 2003, 158).

Palvelun laatua on seurattava yrityksessä jatkuvasti. Asiakkailta ja kumppaneilta on yritettävä saada palautetta ja kehittämissuhteita. Palautteen antamiseen on tarjottava erilaisia keinoja, kuten henkilökohtainen kontakti, puhelin, palautelomake ja Internet. (Bergström & Leppänen 2003, 159.)

### **3.6 Kilpailukeinojen valinta**

Yritys valitsee kilpailukeinoikseen ne tekijät, joissa se on parempi kuin kilpailijansa. Yrittäjän tulee tutustua hyvin omatoimialansa kilpailijoihin yrityksen perustamisvaiheessa. Hänen pitää miettiä, miten pystytään erottautumaan kilpailijoista ja missä yritys on vahvempi kuin muut, sekä vahvistaa edelleen omaa erikoisosaamistaan. Erottautuminen varmistaa, että yritys muistetaan paremmin. (Kallio ym. 2008, 100–101.) Tämän opinnäytetyön keskeisenä tavoitteena on löytää kilpailuetu perustettavalle sisustuspalveluyritykselle.

Tähän luvun loppuun on poimittu oleellisia asioita ajatellen sisustuspalveluyrityksen perustamista. Yrityksen perustamisvaiheessa on oltava jo selvä käsitys asiakkaista, jotta osataan tarjota oikeanlaista palvelua. Ydinpalvelun eli sisustussuunnittelun ohella on mietittävä tarpeelliset lisäpalvelut sekä tukipalvelut. Lisäpalveluita ovat ensiluokkainen saavutettavuus, jolloin asiakas löytää palvelun helposti, juuri silloin kun hän sitä tarvitsee. Lisäksi toiminnan on oltava sujuvaa ja käytettävien sisustusmateriaalien laadukkaita.

Merkityksellinen tukipalvelu on palvelun räätälöinti jokaiselle asiakkaalle yksilöllisesti. Tällöin asiakas tietää saavansa juuri hänen tarpeisiinsa parhaiten soveltuvia sisustusratkaisuja. Tällöin hän tuntee itsensä tärkeäksi ja arvostetuksi asiakkaaksi. Myös asiakkaalle myönnettävä tyytyväisyystakuu kertoo palvelun luotettavuudesta. Sisustusta tulee muokata niin kauan, että se vastaa asiakkaan toiveita ja mieltymyksiä.

Sisustussuunnittelu on esteettistä palvelua, joka on otettava huomioon kaikessa yrityksen toiminnassa, kuten toimitilan paikassa ja sisustuksessa, markkinoinnissa, henkilöstön pukeutumisessa sekä palvelukäyttäytymisessä. Nämä toimivat asiakkaalle yrityksen käyntikorttina, jonka avulla asiakas tekee päätöksensä haluaako hän alkaa yhteistyöhön yrityksen kanssa vai ei. Jotta yritys voi saavuttaa kilpailuedun muihin sisustuspalveluyrityksiin nähden, on selvitettävä alueella toimivien muiden sisustuspalvelijoiden toimintatavat ja kilpailukeinot.

## **4 Sisustuspalvelut Imatralla ja Lappeenrannassa**

Tässä luvussa tarkastellaan Imatran ja Lappeenrannan alueella toimivia sisustuspalveluyrityksiä. Alueella toimii yksityisiä sisustussuunnittelijoita sekä K-rauta ja Värisilmä -liikkeiden sisustuspalvelut. K-rauta ja Värisilmä -liikkeet löytyvät sekä Lappeenrannasta että Imatralla, mutta liikkeiden sisustussuunnitelmissa käytetään ainoastaan niiden omia valikoimia (K-rauta 2013; Värisilmä 2013).

Tutkinnan kohteiksi valittiin nimenomaan koteihin sisustussuunnitelmia ja stailauksia tekeviä yrityksiä, jotka ovat merkittävimpiä kilpailijoita perustettavalle esimerkkisisustuspalveluyritykselle. Tämänkaltaisia yrityksiä tällä hetkellä ovat Sisustus-Sirpa, Suunnittelutoimisto CDM, T:mi Sisustussuunnittelu Jaana Kestola, Arki home ja Maine Design. Havaintoja yrityksistä tehtiin Internet-sivujen avulla sekä lumeasiakastutkimuksella.

### **4.1 Yritystietoja Internet-sivuilta**

**Sisustus-Sirpa** on Imatralla toimiva sisustuspalveluyritys. Yrittäjänä toimii sisustussuunnittelija Sirpa Pesosen. Yrityksen tekemään sisustussuunnitelmaan sisältyvät kohteen ja tarpeen mukaan tilan käyttöratkaisut sekä pintamateriaali-

en, värien, kalusteiden, tekstiilien ja valaisimien valinta. Suunnittelu voi käsittää myös vain jonkin osan edellä mainituista. Suunnitelmaan sisältyvät piirustusten lisäksi väri- ja materiaalikartat, kaluste- ja varusteluettelot sekä tuotteiden hankintapaikat. Yrityksellä on useita edustuksia ja yhteistyökumppaneita muun muassa tapettien, kankaiden ja sisustustuotteiden toimittajien kanssa. Palveluihin kuuluvat sisustussuunnittelun ja stailauksen lisäksi myös asunnonvaihtopalvelu sekä tapahtumajärjestely. (Sisustus-Sirpa 2013.)

**Suunnittelutoimisto CDM** toimii Lappeenrannan ydinkeskustassa Sisustajan Onni -kaupan yhteydessä. Suunnittelijoina toimivat Kati Räisänen ja Liisa Jaakkonen. Yrityksen palveluihin kuuluvat sisustussuunnittelu, valaistus, värisuunnittelu, pintamateriaalien valinta ja tekstiilisuunnittelu. Suunnittelijat etsivät tilaan sopivat kalusteet, tekstiilit ja muut sisustustuotteet sekä auttavat myös olemassa olevien tavaroiden uudelleen järjestelyssä sekä kunnostuksessa. He aikatauluttavat ja valvovat sisustusprojektin, mutta yhteistyökumppanit hoitavat toteutuksen. Yrityksen palveluihin kuuluvat myös tilasuunnittelut yrityksille sekä kalusteiden valmistus mittatilaustyönä. (Suunnittelutoimisto CDM 2013.)

**T:mi Sisustussuunnittelu Jaana Kestolan** toimipiste sijaitsee Vehkakaipaleella, noin 16 km:n päässä Lappeenrannasta. Palveluihin kuuluvat kokonaisvaltaiset tila- ja sisustussuunnittelut, jotka sisältävät materiaali-, väri-, kalustus-, valaistus-, keittiö- ja tuotesuunnittelun. Mahdollista ovat myös palaverit sähkö- ja rakennusurakoitsijan kanssa. Stailaukset tehdään avaimet käteen -periaatteella. (T:mi Sisustussuunnittelu Jaana Kestola 2013.)

**Arki home** on sisustussuunnittelutoimisto, joka sijaitsee Lappeenrannassa. Toimisto on auki keskiviikkoisin ja torstaisin kello 10–16, ja muina aikoina sopimuksen mukaan. Yrittäjänä toimii Raisa Myyryläinen. Palveluun kuuluu sisustussuunnittelua sekä yhteistyökumppaneiden valikoituja tapetteja, kankaita, valaisimia ja muita sisustustuotteita. Yrityksellä on itsellään myynnissä tapetteja sekä valaisimia. (Arki home 2013.)

**Maine Design** on lappeenrantalainen suunnittelutoimisto, jossa yrittäjänä toimii Tuija Tiilikainen. Yrityksen palveluihin kuuluvat kotien stailaukset ja sisustussuunnitelmat uudisrakennuksiin sekä saneerauskohteisiin. Suunnitelmaan sisäl-



tyvät tilasuunnittelu, pintamateriaalit, värit, kalustesuunnitelmat, tekstiilisuunnitelmat ja valaisimet. Halutessaan asiakas voi tilata ratkaisun vain yhteen osaluueeseen. Lisäksi tarjolla on erilaisia suunnittelu- ja kehittämispalveluita yrityksille. (Maine Design 2013.)

Taulukkoon 1 on koottu yhteen näiden eri sisustussuunnitteluyritysten toimipaikat, palvelut, sisustussuunnitelmien sisällöt ja edustukset.

Yritys	Paikkakunta	Palvelut	Suunnitelma sisältää	Edustukset
<b>Sisustus-Sirpa</b>	Imatra	Sisustussuunnittelu Stailaus Asunnonvaihtopalvelu Tapahtumajärjestely	Tilan käyttöratkaisut Pintamateriaalit Värit Kalusteet Tekstiilit Valaisimet	Tapetit Kankaat Sisustustuotteita
<b>CDM</b>	Lappeenranta	Sisustussuunnittelu Tuotemuotoilu/myynti Liiketilöiden suunnittelu Yrityskonseptointi	Pintamateriaalit Valaistus Värit Tekstiilit Kalusteet Muut sisustustuotteet Tavaroiden kunnostus	Sisustajan Onni -kauppa (piensisustustuotteet, tekstiilit, tapetit, kalusteet, valaisimet)
<b>T:mi Sisustus-suunnittelu Jaana Kestola</b>	Vehkai-pale	Sisustussuunnittelu Tilasuunnittelu Stailaus (Palaverit sähkö- ja rakennusurakoitsijan kanssa)	Materiaalit Värit Kalustus Valaistus Keittiö Tuote suunnittelu	yhteistyökumppaneita (ei eriteltyä mainintaa)
<b>Arki home</b>	Lappeenranta	Sisustussuunnittelu Kodit ja julkiset tilat Tuotemyynti		Tapetit Kankaat Valaisimet Sisustustuotteita
<b>Maine Design</b>	Lappeenranta	Sisustussuunnittelu Stailaus Juhlatilat Suunnittelu ja kehittämispalvelut yrityksille	Tilasuunnittelu Pintamateriaalit Värit Kalusteet Tekstiilit Valaisimet	Yhteistyö: vuodevalmistajan ja kalustetalon kanssa (Unituli Oy ja Pohjanmaan kaluste Oy)

Taulukko 1. Yhteenveto sisustuspalveluyritysten toimintatavoista

Taulukon 1 tiedot ovat hyödyllisiä luvussa kuusi sekä lumeasiakastutkimuksessa.

## 4.2 Lumeasiakastutkimus

Lumeasiakkaaksi valitsemani henkilö soitti edellä tarkasteltuihin yrityksiin tiedustellen sisustussuunnittelua kotiinsa. Puheluilla pyrittiin saamaan lisätietoa yritysten toimintatavoista, joita niiden Internet-sivuilla ei ole mainittu. Yrityksiltä kysyttiin (Liite 1) tarkempia tietoja hinnoittelusta, palvelun saatavuudesta, käytetyistä tuotesarjoista sekä kierrätysmahdollisuuksista ja omien kalusteiden entisöinnistä. Lisäksi tiedusteltiin, minkä vuoksi asiakkaan kannattaisi valita juuri kyseinen yritys tekemään kotinsa sisustusta.

Lumeasiakastutkimuksella saatiin selville, että edellä tarkastelemien yritysten tuntihinnat ovat 52 - 75 euroa, sisältäen arvonlisäveron. Hinnoissa on siis eroavaisuutta, mutta edullisemmilla tuntihinnoilla toimivat yritykset veloittavat asiakkaalta lisäksi matkakuluja 0,46 - 0,50 euroa kilometriltä. Kaksi yritystä mainitsi myös mahdollisuuden sovittuun kokonaisveloitukseen.

Kahdella yrityksistä ensimmäinen asiakkaan luona tehtävä arviointikäynti oli täysin ilmainen. Yksi yritys perii arviointikäynnistä kilometrikorvaukset, ja kahdella yrityksistä myös ensimmäinen käynti veloitetaan tuntihinnan mukaan. Yhdellä yrityksistä kaikki palvelut tapahtuvat ainoastaan arkisin ja päiväsaikaan. Muilla yrityksillä on mahdollisuus toimia tarvittaessa myös iltaisin ja viikonloppuisin.

Syitä yrityksen palvelun valinnalle olivat

- pyrkimys tehdä työ aina hyvin
- useiden vuosien runsas työkokemus
- asiakkaiden suosittelu
- luova suunnittelu
- "työ puhuu puolestaan"
- monipuolinen osaaminen.

Kaikilla yrityksistä oli joitakin yhteistyökumppaneita tai tuote-edustuksia, joita ensisijaisesti suunnitelmissa käytetään. Suunnittelutoimisto CDM:n Internet sivuilta löytyi ainoana maininta vanhojen kalusteiden korjauksesta ja turhan kuluksen välttämisestä. Kuitenkin kaikissa yrityksissä oltiin suostuvaisia käyttämään jo olemassa olevia kalusteita sekä tarpeen mukaan järjestämään niille entisöintiä.

## **5 Case-tutkimus**

Markkinointitutkimus on oleellinen tiedon hankintatapa yritykselle. Tutkimuksesta saatavaa tietoa voidaan käyttää yksilöimään yrityksen toimintaa. Tieto parantaa ymmärtämystä menetelmistä, joilla voidaan tehostaa markkinointitoimia. Nyky-yhteiskunnassa tehokas viestintä palvelun tuottajan ja asiakkaan välillä on tärkeää. Tämän päivän markkinat elävät jatkuvassa muutoksessa, tuotteiden ja palveluiden elinkaaret ovat lyhentyneet, ja yritysten välinen kilpailutilanne muuttuu jatkuvasti. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008, 9, 11; Aineslahti 2012.)

Jotta palvelun tuottaja voi tehokkaimmin tarjota asiakkaalle sen, mitä tämä tarvitsee, on tuottajan ymmärrettävä asiakkaiden erilaiset tarpeet. Yrityksen tulee hahmottaa, kuinka nämä tarpeet voidaan parhaiten tyydyttää ja kuinka voidaan tehokkaimmin viestiä potentiaalisille asiakkaille tarjolla olevan palvelun luonne. Sen vuoksi on tärkeää selvittää asiakkaiden mielipiteitä ja käyttäytymistä tutkimuksen avulla. (Mäntyneva ym. 2008, 9, 11.)

### **5.1 Kvalitatiivinen tutkimus**

Tutkimuksissa käytetään joko kvantitatiivista eli määrällistä tai kvalitatiivista eli laadullista -tutkimusmetodia. Käytettävä menetelmä valitaan tutkimuksen luonteen ja tarkoituksen mukaan. Tähän tutkimukseen valittiin käytettäväksi kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä.

Kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käytetään silloin, kun on mahdollista mitata numeerisessa muodossa ilmaistavia muuttujia. Kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä puolestaan on tarkoitus tulkita, ymmärtää ja antaa merkityksiä tutkittaville asioille. Siinä käytetään avoimia kysymyksiä, joihin saadaan suusanallisia

vapaamuotoisia vastauksia. Tutkittavien määrä valikoituu sen mukaan, kun merkittävää uutta tietoa ei enää saada lisäämällä vastaajien määrää. (Mäntyneva ym. 2008, 31–32; Aineslahti 2012.)

Mäntynevan, Heinosen ja Wrangen mukaan (2008, 69) kvalitatiivinen tutkimus on viime vuosina saanut yhä enemmän suosiota osakseen. Sen avulla voidaan ymmärtää markkinoinnin kohderyhmiä paremmin, heidän tuntemuksiaan, asenteitaan ja motiiveitaan. Esimerkiksi miten he suhtautuvat johonkin tiettyyn palveluun tai sen tiettyyn yksittäiseen ominaisuuteen? Ja mitkä oleelliset tekijät vaikuttavat heidän ostopäätökseensä? Tällaisia tutkimusongelmia on vaikea selvittää kvantitatiivisella tutkimuksella. (Mäntyneva ym. 2008, 69–70.)

## 5.2 Teemahaastattelut

Tehdyn kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmänä oli puhelinhaastattelu, jonka apuna käytettiin valmiiksi suunniteltua teemahaastattelulomaketta (Liite 2). Tutkimusta varten tehtiin viisi haastattelua. Haastateltaviksi valikoitiin henkilöitä (Liite 3), joilla on kokemusta sisustussuunnittelupalvelun käytöstä. Kaikki haastateltavat ovat käyttäneet eri sisustussuunnitteluyrityksiä. Haastattelut esitellään epämääräisessä järjestyksessä nimettöminä.

**Haastateltava 1** kertoi käyttäneensä sisustussuunnittelijaa noin vuosi sitten tekemään rivitaloasuntonsa eteiseen väri- ja tilasuunnitelmaa, sekä olohuoneeseen värisuunnitelmaa. Suunnitelmat tehtiin paikallisessa rautakaupassa asunnon pohjapiirustuksia apuna käyttäen. Sisustussuunnitelma kuului rautakaupan sisustustapahtuman ohjelmaan ja sen sai tällöin veloitusetta. Haastateltava oli nähnyt asiasta lehtimainoksen, jonka innoittama hän oli päätenyt palvelua kokeilemaan. Suunnitelma tehtiin kyseisen rautakaupan tuotteita hyödyntäen.

Haastateltavan mielestä suunnittelijan käyttö vahvisti hänen omaa mielipidettään värisävyjen sopivuudesta. Hän ei kuitenkaan ollut täysin tyytyväinen suunnitelmaan, koska eräälle seinälle tarkoitettu tummempi tehosteväri oli käytännössä toteutettuna kuitenkin liian vaalea. Haastateltavalle jäi tunne, että suunnittelijalta puuttui rohkeus tehdä tavanomaisesta poikkeavia ratkaisuja. Hän olisi kuitenkin tästä huolimatta halukas käyttämään sisustussuunnittelijan palveluita uudelleen, mutta kokeilisi tällöin jostain toista suunnittelijaa ja yritystä. Kyseinen

sisustussuunnittelija ei ole ottanut jälkeensä minkäänlaista yhteyttä haastateltavaan. Jos kyseessä olisi ollut maksullinen palvelu, haastateltava olisi toivonut hinnan määräytyvän yhtenä kokonaishintana mieluummin kuin tuntiveloituksena.

**Haastateltava 2** oli käyttänyt sisustussuunnittelijaa kahteen eri kertaan. Ensimmäistä kertaa asuntonsa sisustamiseen vuonna 2006, ja toisen kerran vuonna 2011 perheen rakennuttaessa uuden omakotitalon toiselle paikkakunnalle. Ensimmäisellä kerralla haastateltava oli löytänyt sisustuspalveluyrityksen sattumalta, nähtyään näyteikkunassa mielenkiintoiset verhot. Mentyyään tiedustelemaan verhoja hänelle oli kerrottu, että yritys tekee myös sisustussuunnitelmia, ja haastateltava oli päättänyt kokeilla palvelua.

Toisella kerralla perhe oli saanut postitse mainoksen pihasuunnittelusta ja oli kiinnostunut asiasta. Pihasuunnittelun tilatessaan he olivat saaneet kuulla yrityksen tekevän myös sisustussuunnitelmia, joten he olivat päätyneet ottamaan molemmat palvelut samasta yrityksestä, lapsiperheen arkea helpottaakseen. Kummallakaan kerralla haastateltava ei ollut tehnyt vertailua tai kilpailutusta eri yritysten välillä.

Molemmilla suunnittelukerroilla tehtiin valaistus-, tekstiili-, kaluste- ja tilasuunnitelma. Suunnitelmat lähtivät jo olemassa olevien kalusteiden pohjalta, ilman entisöintiä. Kummallakin kerralla käytettiin valmiiksi sovittua kokonaishintaa. Ensimmäiset arviointikerrat olivat sisältyneet hintaan. Suunnitteluprosessit kestivät molemmilla kerroilla noin puoli vuotta.

Haastateltavan mielestä sisustuspalvelun käytössä oli erittäin hyvää yhtenäisen kokonaisuuden saaminen. Hän piti siitä, että hänen ja perheen mielipiteitä kuunneltiin ja heidän omat näkemyksensä otettiin huomioon. Kuitenkin, varsinkin toisella suunnittelukerralla, sisustussuunnittelija oli liian herkästi tyytynyt perheen omiin ehdotuksiin, eikä ollut enää tuonut uusia ideoita ja vaihtoehtoja esille. Myös aikatauluissa oli ollut toivomisen varaa. Suunnittelijat olivat olleet hyvin kiireisiä, mikä johti toisinaan pitkiin odotusaikoihin.

Lopputuloksiin haastateltava oli kuitenkin hyvin tyytyväinen kummallakin kerralla. Hän käyttäisi ehdottomasti uudelleen sisustussuunnittelupalvelua, mutta ko-

keilisi taas jotain uutta yritystä ja suunnittelijaa. Pihasuunnitelmaan hän oli kuitenkin niin tyytyväinen, että käyttäisivät luultavasti samaa suunnittelijaa. Kumpikaan suunnitteluyrityksistä ei ole ollut jälkikäteen yhteydessä perheeseen, eivätkä ne ole suorittaneet minkäänlaista jälkimarkkinointia.

**Haastateltava 3** kertoi käyttävänsä sisustussuunnittelupalvelua juuri parhaillaan 30 vuotta vanhan omakotitalonsa olohuoneen ja eteisaulan päivittämiseen tälle aikakaudelle soveltuvaksi. Kyseinen sisustussuunnittelija oli löytynyt paikallisen sisustusliikkeen lehtimainoksesta. Mainoksessa ilmoitettiin sisustusviikonloputa ja sisustussuunnittelijan vierailusta liikkeessä. Haastateltava oli mainoksen nähtyään käynyt tutustumassa suunnittelijan omiin nettisivuihin. Lisäksi haastateltavan mies oli kuullut positiivista palautetta kyseisestä suunnittelijasta. Valintaan vaikutti myös se, että suunnittelija oli ollut mukana suuren rakennusyrityksen asuntojen sisustuksia tekemässä. Haastateltava ei ollut tehnyt vertailua tai kilpailutusta eri sisustussuunnitteluyritysten välillä.

Suunnitelmaan tulee sisällyttämään uusien seinä-, lattia- ja kattomateriaalien ja värien suunnittelu sekä uusia ideoita sohvasta, verhoista ja ikkunaratkaisusta. Hinta määräytyy tuntiveloituksena. Muunlaista hinnoitteluvaihtoehtoa ei ollut edes ehdotettu, eikä haastateltava ollut itse muunlaista menetelmää huomannut ehdottaa. Ensimmäinen selvityskäynti oli ollut ilmainen, ja se oli haastatteluhetkellä juuri tehty. Koska projekti on vasta aluillaan, aikataulusta ei vielä ollut tietoa. Siihen vaikuttavat paljon valitut materiaalit, niiden toimitusajat sekä remontoijien saatavuus.

Ensimmäisen tapaamisen perusteella sisustussuunnittelijasta jäi haastateltavalle asiallinen kuva. Hän kertoi suunnittelijalla olevan paljon tyytyväisiä asiakkaita sekä hyvä koulutus alalle. Mitään erityistä positiivista tai negatiivista asiaa ei vielä ollut tullut esille. Ainoa asia, joka haastateltavaa hieman huolesti tulevassa projektissa, oli remontoijien saatavuus. Suunnittelijan kanssa yhteistyötä tekevät remontoijat olivat tällä hetkellä hyvin kiireisiä, eivätkä he ehtineet ottaa tätä työtarjousta vastaan. Haastateltavalla oli kuitenkin luottavainen mieli tulevaa suunnitelmaa kohtaan. Hän toivoo siinä olevan paljon uusia ideoita, joita hänellä itsellään ei ole tullut mieleen.

**Haastateltava 4** kertoi käyttäneensä sisustussuunnittelijaa noin kolme vuotta sitten, silloin rakenteilla olleen omakotitalonsa pintamateriaalien suunnitteluun. Hän oli löytänyt kyseisen suunnittelijan kodinpintamateriaaleja myyvän liikkeen kautta. Sisustussuunnitelman arvo korvattiin asiakkaalle, jos kaikki materiaalit ostettiin liikkeestä. Suunnitelma sisälsi kaikki kodin seinä-, katto- ja lattiamateriaalit, sekä kylpyhuoneen, wc:n ja kodinhoitohuoneen kokonaissuunnitelmat. Koko suunnitteluprojekti kesti noin vuoden verran. Eri sisustussuunnitteluyrityksien välillä ei tehty vertailua tai kilpailutusta.

Haastateltava, yhdessä miehensä kanssa, päätyi käyttämään sisustussuunnittelijaa ajan puutteen vuoksi. Perheeseen syntyi kolmas lapsi rakennusurakan aikana ja kaksi aikaisempaa lasta olivat vielä leikki-ikäisiä. Haastateltava kertoi heidän olleen palvelussa erityisen tyytyväisiä suunnittelijan ammattitaitoon. Suunnittelija osasi hyvin tulkita heidän makunsa ja toiveensa. Suunnitelma sisälsi uusia ideoita ja pieniä yksityiskohtia, kuten valokuvatapetteja, joita heillä itsellään ei olisi tullut mieleen. Myös kylpyhuonekokonaisuudesta he olivat hyvin mielissään.

Toivomisen varaa jäi aikataulun suunnitteluun. Projektin aikana oli toisinaan pitkiäkin odotteluajoja, että asiat pääsivät etenemään. Esimerkiksi lattialaatat, joita suunnittelija oli alun perin ehdottanut ja joihin haastateltava oli myös erittäin ihastunut, eivät olleetkaan enää ehtineet pitkän toimitusaikansa vuoksi aikatauluun. Haastateltavan mielestä suunnittelija olisi voinut tarjota vielä enemmän erilaisia vaihtoehtoja sekä ehdottaa lisäksi perheen mausta poikkeavia ja yllättäviä ratkaisuja.

Näin jälkikäteen perhe oli kuitenkin tyytyväinen sisustusprojektiin ja saamaansa palveluun. Haastateltava sanoi ehdottomasti käyttävänsä sisustussuunnittelijan palveluita myöhemminkin. Hän harkitsisi jo käyttämänsä suunnittelijaa, mutta voisi kokeilla myös jotain uutta yritystä. Luultavasti seuraavalla kerralla hän tekisi hiukan tutkimusta ja vertailua suunnittelijoiden välillä. Suunnittelija ei ole ollut perheeseen yhteydessä jälkeenpäin tai harjoittanut minkäänlaista jälkimarkkinointia. Hän ei ole myöskään käynyt katsomassa valmista kokonaisloputulosta perheen kotona.

**Haastateltava 5** kertoi, että hänellä oli perheensä kanssa juuri meneillään uuden omakotitalon rakentaminen, ja talon pintamateriaalien valinnassa he ovat käyttäneet sisustussuunnittelijaa. Suunnitteluprojekti on vielä kesken, mutta siinä tullaan ottamaan huomioon kaikki talon pintamateriaalit, kuten laatat ja tapetit sekä tekstiilit, kuten verhot ja matot. Valaistussuunnitelman on taloon sisustussuunnittelija jo tehnyt. Mahdollisesti myöhemmin he saattavat ottaa vielä jonkinlaista kalustesuunnitelmaa. Sisustuspalvelun käytöltä he odottavat helpotusta lapsiperheen talonrakennusurakkaan sekä uusia ideoita.

Haastateltava oli löytänyt kyseisen sisustussuunnitteluyrityksen kävellessään liikkeen ohi. Liike sijaitsee näkyvällä paikalla kävelykadun varrella, ja näyteikkunat olivat herättäneet hänen kiinnostuksensa. Haastateltava oli tämän jälkeen käynyt myös Internetissä tutustumassa muihin paikkakunnan sisustussuunnitteluyrityksiin, mutta ei ollut kuitenkaan löytänyt mielisempää. Varsinaista kilpailutusta yritysten välillä ei hän ollut tehnyt.

Suunnitteluprojektin hinta tulee muodostumaan yhdestä kokonaishinnasta. Hintaan vaikuttaa se, kuinka paljon suunnitelman tuotteista valitaan sisustussuunnitteluyrityksen omista edustusmallistoista. Esimerkiksi jos verhojen kankaat ja valmistus ostetaan kokonaan yritykseltä, verhosuunnittelun saa tällöin veloituksetta. Suunnittelussa voidaan tarvittaessa käyttää perheellä jo olemassa olevia tuotteita ja materiaaleja.

Sisustuspalvelun käyttö on tähän mennessä täyttänyt haastateltavan odotukset melko hyvin. Esille on tullut jo monia sellaisia näkemyksiä, joita hänelle itselle ei olisi tullut mieleen. Parantamisen varaa yrityksellä olisi haastateltavan mukaan aikataulutuksessa. Esimerkiksi arviointitapaamisen he olivat saaneet sovittua vasta noin kuukauden kuluttua ensimmäisestä yhteydenotosta. Haastateltava uskoi, että heillä pitkät odotusajat eivät tule kuitenkaan olemaan liiallinen ongelma, koska heillä on rakennusprojektissaan muutenkin väljä aikataulu. Ensimmäinen arviointitapaaminen oli ollut maksullinen. Haastateltavan mielestä se olisi voinut olla ilmainen, varsinkin kun kyseessä oli koko taloa koskeva laaja suunnitelma. Ihmetystä haastateltavassa on myös herättänyt se, ettei suunnittelija ole vielä kertaakaan tiedustellut heidän budjettiaan.



Tähän mennessä sisustuspalvelun käyttämisestä on kuitenkin tullut haastateltavalle erittäin positiivinen kuva. Hän käyttäisi sisustuspalvelua ehdottomasti myös uudelleen. Seuraavalla kerralla hän kuitenkin kilpailuttaisi eri yrityksiä, sekä tutustuisi näihin vielä tarkemmin ennen valintaansa.

### **5.3 Tutkimuksen tulokset**

Kaikki haastateltavat olivat käyttäneet sisustussuunnittelijapalveluita kolmen vuoden sisällä. Kahdella haastateltavista suunnitteluprojektit olivat parhaillaan käynnissä haastattelun tekohetkellä. Lisäksi yhdellä haastateltavista oli kokemusta sisustussuunnittelijan käytöstä kahdelta eri kerralta. Kolme haastateltavista on lapsiperheen äitejä, jotka olivat kaikki ottaneet sisustussuunnittelijat omakotitalojensa rakennusvaiheissa. Kaksi haastateltavista on keski-ikäisiä naisia, jotka halusivat sisustussuunnittelijoiden avulla uutta ilmettä kotiinsa.

Sisustussuunnittelijat löytyivät sisustustapahtumien lehtimainoksista, näyteikkunoiden houkuttelemana, kodinpintamateriaaleja myyvästä liikkeestä sekä postitse tulleen mainoskirjeen avulla. Kukaan haastateltavista ei tehnyt minkäänlaista kilpailutusta eri sisustussuunnitteluyritysten kesken. Vain yksi haastateltavista oli ennen sisustussuunnittelijan valintaa käynyt Internetissä tutustumassa muihin paikallisiin sisustussuunnitteluyrityksiin.

Kaikilla haastateltavista sisustussuunnitelmat laadittiin koko asuntoon tai olohuoneeseen ja eteiseen. Sisustusprojektit sisälsivät värisuunnittelua sekä seinämateriaalien, kuten tapettien ja maalien suunnittelua. Lisäksi tehtiin lattia-, katto-, laatta- ja tekstiilisuunnitelmia, sekä valaistus-, kaluste- ja tilasuunnitelmia.

Haastatteluista ilmeni, että sisustussuunnittelun veloitus tapahtui suurimmalla osalla yhtenä kokonaishintana. Yhdellä haastateltavalla veloituksena käytettiin tuntihinnoittelua. Myös haastateltavat, joilla suunnittelu kuului materiaalien ostohintaan, pitivät yhtä kokonaishintaa parempana vaihtoehtona kuin tuntihinnoittelua. Vain yhdellä haastateltavista ensimmäinen arviointikäynti oli ollut maksullinen, mutta hänenkin mielestään olisi ollut parempi käytäntö, että se olisi sisällynyt hintaan.

Päällimmäisenä toiveena sisustussuunnittelulle oli saada uusia ideoita, joita itselle ei tulisi mieleenkään. Haastatteluista selvisi, että suurin osa oli tyytyväisiä jo tehtyihin suunnitelmiin tai lopputuloksiin. Tyytymättömyyttä ilmeni kuitenkin erityisesti aikatauluissa ja pitkissä odotusajoissa. Suunnittelijoilta toivottiin lisäksi rohkeampia suunnitelmia. Vaikka suunnittelijoissa arvostettiin heidän ammatitaitoaan ja kykyä kuunnella asiakkaansa toiveita, heidän odotettiin tarjoavan omaperäisempiä vaihtoehtoja.

Kaikki haastateltavat käyttäisivät sisustuspalvelua uudelleen, mutta mielellään kokeilisivat seuraavalla kerralla jotain toista yritystä tai suunnittelijaa. Kukaan haastateltavista ei ole saanut käyttämältään yritykseltä jälkimarkkinointia. Heiltä ei ole sisustusprojektin päättymisen jälkeen tiedusteltu tyytyväisyyttä tai oltu mitenkään yhteydessä kyseisestä yrityksestä.

## **6 Sisustuspalveluyrityksen perustamissuunnitelma**

Tässä luvussa laaditaan uudelle innovatiiviselle sisustuspalveluyritykselle perustamissuunnitelma. Suunnitelmassa keskitytään yrityksen markkinointiin ja erottautumiseen kilpailijoistaan. Se tehdään opinnäytetyön aikaisemmissa luvuissa käsiteltyjen asioiden pohjalta. Hyödyksi käytetään erityisesti luvussa neljä tehtyä kilpailijaselvitystä Imatralla ja Lappeenrannassa toimivista sisustuspalveluyrityksistä ja niistä lumeasiakastutkimuksella saatuja tietoja, sekä luvun viisi case-tutkimusta ja sen tuloksia.

### **6.1 Yritysidea**

Toimiva idea on yrityksen perustamisen lähtökohta. Asiakasmarkkinointi teoksen (2002) mukaan, jos yritysidea ei perustu kilpailutilanteen tuntemiseen, potentiaalisen asiakaskunnan tarkasteluun ja markkinatutkimuksiin sekä analyysiin, on yritys jo ennen alkamistaan tuhoon tuomittu. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 235.)

Perustettavan sisustuspalveluyrityksen toiminta-ajatuksena on tarjota nykypäivän kiireisille ihmisille helpotusta heidän kotinsa sisustamiseen käyttämällä uusia ideoita ja vanhoja kalusteita. Nykyään ihmiset haluavat itselleen ja perheel-

leen sekä viihtyisän että käytännöllisen kodin, jossa on mukava ja helppo asua. Kodista halutaan omannäköinen ja ainutlaatuinen. Tämä onnistuu parhaiten yhdistelemällä sisustussuunnitelmassa asiakkaalla jo olemassa olevia kalusteita uusien sisustuselementtien kanssa.

Nykyaikana pidetään arvossa erilaisia eettisiä arvoja, kuten turhan kulutuksen välttämistä. Silti monissa sisustusalan yrityksissä pyritään uusimaan lähes kaikki asiakkaan sisustuksessa. Tämä johtuu luultavasti siitä, että sisustussuunnittelijoilla on usein itsellään myynnissä paljon erilaisia tuotteita, tai he tekevät yhteistyötä monien sisustustavaratoimittajien kanssa. Ideana on, että perustettava yritys käyttää suunnitelmissaan pääasiassa sekä asiakkaan omia että kierrätystuotteita. Yritykseen ei oteta myyntiin mitään tuotesarjoja, vaan asiakkaalle etsitään hänen budjettiinsa ja toiveisiinsa soveltuvat tuotteet eri toimittajilta. Tämä antaa lisää vapautta sekä suunnitteluun että asiakkaan budjetin käyttöön.

Yritys pyrkii pääasiassa etsimään sisustussuunnitelmiinsa tuotteita kierrätyskeskuksista, kirpputoreilta ja huutokaupoista. Varsinkin Internetissä on nykyisin monia sivustoja, joilla myydään tai vaihdetaan huonekaluja sekä muita sisustustavaroita. Tarkoituksena on myös harjoittaa tuotteiden vaihtoa eri asiakkaiden kesken. Esimerkiksi asiakkaan ruokapöytä, joka hänen tarpeisiinsa on täysin väärän kokoinen, voi sopia täydellisesti jonkun toisen asiakkaan keittiöön.

Yritysideaa tarkemmin jalostettaessa tulee osata vastata seuraaviin kysymyksiin: Kenelle myydään, miten saadaan asiakkaat ostamaan ja kenen kanssa tehdään yhteistyötä? (Korkeamäki ym. 2002, 235; Kallio ym. 2008, 67).

## **6.2 Segmentointi**

Yrityksen ei kannata markkinoida kaikkea kaikille, vaan keskittyä niihin asiakkaisiin, joiden tarpeisiin pystytään parhaiten vastaamaan (Bergström & Leppänen 2007,16). Perustettavan sisustuspalveluyrityksen segmenttinä eli kohderyhmänä ovat Lappeenrannan ja Imatran seudun asukkaat, jotka haluavat ammattilaisen ideoita kotinsa tai loma-asuntonsa sisustukseen. Case-tutkimuksella havaittiin, että varsinkin lapsiperheet kaipaavat sisustusapua uuden talon rakennusvaiheessa. Potentiaalisinta kohderyhmää ovatkin perheet, joilla on alka-

massa tai meneillään talonrakennusprojekti. Lisäksi asuntojen remontoijat ja myyjät ovat tärkeää asiakaskuntaa sisustuspalveluyritykselle.

Kohdealueella on paljon vapaa-ajan asukkaita. Etelä-Karjalan luonto ja moni-ilmeinen Saimaa tekevät alueesta vetovoimaisen vapaa-ajan asumisen kohteen, niin suomalaisille kuin venäläisille. Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2011 Etelä-Karjalan maakunnan kesämökkien määrä oli yli 21 000 kappaletta (Tilastokeskus 2013). Vapaa-ajan asuntojen rakentajat ja remontoijat ovat täten myös merkittävä kohderyhmä.

Vapaa-ajan asukkaista yhä useampi on venäläisiä. Itä-Suomen yliopiston tutkija Olga Lipkina on tutkinut ulkomaalaisten vapaa-ajan asumista Suomessa. Hänen mukaansa ulkomaalaisten osuus vuosittaisista kiinteistökaupoista on 1–2 prosenttia, ja venäläisten osuus siitä on 70 prosenttia. Venäläisten mökkeilijöiden keskipiste on Etelä-Karjalassa, varsinkin Imatralla ja Lappeenrannassa. (Ståhlström 2012.) Venäläiset asukkaat tullaan myös ottamaan huomioon sisustuspalvelun asiakkaina.

### **6.3 Kilpailuetu**

Yrityksen kilpailuetu syntyy kappaleessa kolme käsiteltyjen markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmällä. Merkittävimpiä palvelualan kilpailukeinoja ovat

- palvelutuote
- henkilöstö
- hinta
- saatavuus
- markkinointiviestintä (Kuusela 2002, 77).

Yrityksen menestymisen edellytys konkretisoituu kysymykseen: Miten saadaan asiakkaat ostamaan? Eli kuinka saan asiakkaat valitsemaan juuri minun yritykseni kilpailijan sijaan? Vastaus tähän kysymykseen muodostaa yrityksen kilpailuedun, joka antaa pohjan onnistuneelle markkinoinnille. (Bergström & Leppänen 2003, 38–39.)

Perustettava sisustuspalveluyritys pyrkii nykyaikaiseen, ekologiseen, laadukkaaseen ja palvelemaan imagoon. Tarkoituksena on saada aikaan asiakkaille

mielikuva luotettavasta yrityksestä, joka on olemassa nimenomaan heitä varten. Yrityksen tärkeimpänä tehtävänä on auttaa asiakasta hänen sisustusongelmaansa mahdollisimman luovasti ja asiakkaan etua ajatellen. Sisustussuunnitelman lähtökohtana ovat aina asiakkaan tarpeet, toiveet ja budjetti. Budjetti tiedustellaan heti ensitapaamisella, eikä sitä missään tapauksessa ylitetä ilman asiakkaan suostumusta.

Hinnoittelupolitiikaksi valitaan keskihinnointelu eli seurataan kilpailijoiden luomeasiakastutkimuksella tietoon tulleita hintoja. Hinta muodostuu asiakkaalle yhdestä kokonaishinnasta, joka case-tutkimuksen mukaan on asiakkaille mieluisampi vaihtoehto kuin tuntiveloitus. Kokonaishinnan laskeminen tulee olemaan haasteellista, varsinkin yrityksen aloittaessa toimintaansa, mutta kokemuksen karttuessa hinnoittelu helpottuu ja täsmentyy. Yhdessä asiakkaan kanssa sovittu kokonaishinta varmistaa, ettei asiakkaalle tule turhia negatiivisia yllätyksiä hinnasta. Tämä lisää asiakkaan luottavaisuutta ja tyytyväisyyttä yritystä kohtaan. Lisäksi ensimmäinen arviointitapaaminen asiakkaan kanssa on aina ilmainen. Näin asiakkailla on pienempi kynnys ottaa yhteyttä yritykseen, jolloin palvelua voidaan henkilökohtaisesti markkinoida heille. Tämä on yritykselle kustannuksia suurempi etu asiakkaiden hankinnassa.

Perustettavan sisustuspalveluyrityksen toimipisteeksi valikoidaan liiketila Lappeenrannasta, mahdollisimman näkyvältä paikalta ja hyvien liikenneyhteyksien varrelta, joko katutasosta tai kauppakeskuksesta. Tällöin itse liike toimii yrityksen yhtenä markkinointikanavana. Liikkeen julkisivu tullaan tekemään houkuttelevaksi ja omaperäiseksi. Sekä näyteikkunan että koko toimipisteen sisustusta muutetaan usein ja eri tyyliä sekoittaen, jotta asiakkaiden huomio kiinnittyy liikkeeseen yhä uudelleen. Se luo asiakkaille kuvaa idearikkaasta ja rohkeasta suunnittelusta. Ainoastaan yksi yrityksen merkittävästä kilpailijoista sijaitsee myös aivan kaupungin ydinkeskustassa. Koska lapsiperheet ovat tärkeää asiakaskuntaa, tulee yrityksen liiketilaan pystyvä saapumaan esteettömästi myös lastenvaunujen kanssa. Tämä varmistetaan muun muassa tarpeeksi leveällä oviaukolla ja portaattomuudella. Lapset otetaan lisäksi huomioon liiketilan sisustuksessa viihtyisällä leikkinurkkauksella.

### **6.3.1 Odotusaikojen minimointi**

Case-tutkimuksella selvisi, että sisustussuunnittelun käytössä tyytymättömyyttä aiheutui pitkistä odotteluajoista. Perustettavassa yrityksessä tullaan keskittymään aikataulutukseen ja sen noudattamiseen, jotta asiakkaille ei aiheudu turhaa odottelua. Asiakkaita otetaan kerralla vain sen verran, että kaikki ehditään palvella moitteettomasti sisustusprojektin valmistumiseen asti. Jos odottamaton viivästys kuitenkin tulee, siitä ilmoitetaan välittömästi asiakkaalle. Hänelle annetaan myös väliaikatietoja asian etenemisestä. Tällöin asiakkaalle ei tule tunnetta, että hänet on unohdettu.

Asiakkaiden tarpeettomia odotteluajoja minimoidaan myös kotikäynneillä. Vaikka yrityksellä tulee olemaan erillinen toimipiste, tapaamiset asiakkaiden kanssa pyritään hoitamaan heidän kotonaan. Tällöin asiakkaalta säästyy aikaa ja vaivaa. Asiakkaalta ei kulu aikaa matkustamiseen, parkkipaikan etsimiseen tai aukioloaikojen miettimiseen. Lisäksi suunnittelu voidaan aloittaa nopeammin, koska nähdään heti asiakkaan sisustustyyli, sekä jo olemassa olevat kalusteet ja tavarat.

### **6.3.2 Markkinointikokonaisuus**

Perustettavan yrityksen markkinointiviestinnän tavoitteena on luoda sille positiivinen ja näkyvä yritysilmä sekä saada yritys tunnetuksi kohderyhmiensä keskuudessa. Tavoitteen saavuttamiseksi käytetään monipuolisesti eri markkinointiviestinnän keinoja, jotka tukevat toinen toisiaan. Käytettäviä keinoja ovat mainonta eri medioissa, myynninedistämistoiminta, julkisuuden saavuttaminen sekä suhdetoiminta, sponsorointi ja henkilökohtainen myyntityö. Laadukkaaseen ja näkyvään markkinointiin halutaan panostaa. Tarkoituksena on korostaa palvelun luotettavuutta, ammattitaitoa, erinomaista saatavuutta, omaperäisiä ideoita, luontoystävällisyyttä ja nykyaikaisuutta.

Sanomalehtimainontaa käytetään Lappeenrannan ja Imatran paikallislehdistä, Etelä-Saimaassa ja Uutisvuoksessa. Yritys investoi tehokkaaseen lehtimainontaan varsinkin sen avajaisvaiheessa. Muuten käytetään säännöllistä silmäkulmailmoittelua sekä pienempiä mainoksia, jotka muistuttavat kohderyhmää yrityksen olemassaolosta. Markkinointi & Mainonta -lehden Internet-sivuilla uuti-

soitiin (4.9.2012), että lehtimainonta on kaverien suosittelun jälkeen tehokkain keino saada kuluttaja hakemaan verkossa tietoa tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä. Nordic Survey -tutkimuksen (toukokuu 2012) vastaajista 46 prosenttia kertoi tekevänsä verkkohakuja kavereiden suosittelun perusteella ja 42 prosenttia kiinnostuu hakemaan tietoa sanoma- ja aikakauslehtimainosten perusteella. (Markkinointi & Mainonta 2012.)

Kunnan rakennusvalvonnasta löytyviä rakentajien yhteystietoja pystytään hyödyntämään suoramainonnassa. Kohdealueen rakentajille, rakennuslupaa hakeville sekä remontoijille, jotka ovat hakeneet lupaa rakennusvirastosta, lähetetään postitse informatiivinen suoramarkkinointikirje. Myös case-tutkimuksessa yksi haastateltavista oli löytänyt sisustussuunnittelijansa suoramarkkinointikirjeen avulla.

Perustettava yritys pyrkii olemaan näkyvästi esillä erilaisilla rakennus- ja sisustusalan messuilla ja tapahtumissa. Tapahtuma- ja messuvieraille jaetaan kattavia esitteitä yrityksen toiminnasta sekä otetaan kiinnostuneiden asiakkaiden yhteystiedot ylös ja sovitaan henkilökohtainen arviointitapaaminen. Mielenkiintoa lisätään erilaisin messu- ja tapahtumatarjouksin. Etelä-Karjalan alueella suurin alan tapahtuma on vuotuiset Asunto & Rakentaja -messut, jotka vuonna 2013 järjestettiin Lappeenrannassa kahdeksatta kertaa (Pohjolan Messut 2013). Lisäksi yritys järjestää asiakkailleen omassa toimipisteessään erilaisia sisustusiltoja ja avoimien ovien päiviä. Paikalle kutsutaan myös paikallislehtien toimittajia, joille tarjotaan tilaisuudella jutunaihetta. Näin yritys saa ilmaista näkyvyyttä.

### **6.3.3 Internet-markkinointi ja sosiaalinen media**

Yrityksen palveluista tullaan viestimään ja tiedottamaan monipuolisesti sekä avoimesti. Yritykselle tehdään informatiiviset Internet- ja Facebook-sivut, joilla kerrotaan selkeästi yrityksen yhteistiedoista, toimintatavoista, arvoista ja ekologisuudesta. Tarpeen ja ajan mukaan on mahdollista myöhemmin lisätä sosiaalista medianäkyvyyttä sisustusaiheisella blogilla. Kaikilla tutkituilla kilpailijayrityksillä on Internet-sivut, mutta vain yhdellä oli käytössään Facebook-profiili.

Sosiaalinen media mahdollistaa yrityksille edullisen ja nopean tavan markkinoitviestintään ja yhteydenpitoon asiakkaidensa kanssa. Sillä voidaan muun muassa vahvistaa suhdetta sidosryhmiin ja asiakkaisiin, rakentaa ja kehittää yrityksen brändiä ja vuorovaikutusta, sekä hankkia tietoa ja oppia uutta. Seuraamalla oman alansa sosiaalista mediaa yritys voi olla ensimmäisenä huomaamassa tulevia trendejä ja kehitysnäkymiä. Lisäksi asiakaspalautteen saamisessa sosiaalinen media on tehokas työkalu. (Sosiaalisen median hyödyt ja kustannukset 2013).

Internet- ja Facebook-sivustoista huolehtiminen on erittäin tärkeä osa yrityksen toimintaa. Pitkään päivittämättömänä olevat tai toimimattomat sivustot viestivät asiakkaille, ettei yritys välitä ulkoisesta kuvastaan (Kallio ym. 2008, 107). Myös asiakaspalautteeseen tulee vastata välittömästi, sekä mahdolliset yritystä koskevat virhe väittämät sosiaalisessa mediassa täytyy oikaista pikimmiten.

Yritys tulee parantamaan näkyvyyttään Internetissä hakukoneoptimoinnin avulla. Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan Internet-sivujen suunnittelemista niin, että ne sijoittuvat kärkipäähän hakutuloksissa. Useimmat hakupalveluiden, kuten Googlen, käyttäjät katsovat ainoastaan ensimmäisen sivun hakutulokset, joten yrityksen hakusanan saaminen mahdollisimman kärkeen tuloksissa on siksi tärkeää. (Bergström & Leppänen 2007, 210.) Myös case-tutkimuksessa saatujen vastausten perusteella ilmeni, että ainoastaan yksi haastateltavista kävi ennen sisustusyrityksen valintaa tutustumassa kilpailijoiden Internet-sivuihin. Muut haastateltavat eivät tehneet minkäänlaista vertailua eri yritysten välillä.

Koska venäläiset vapaa-ajan asukkaat ovat merkittävä kohderyhmä yritykselle, on Internet-sivujen oltava saatavilla myös venäjänkielisinä. Kilpailijoiden Internet-sivustoihin tutustuttaessa havaittiin, että vain yhdellä yrityksellä oli sivuillaan englanninkielinen tiivistelmä tiedoistaan, muut sivustot olivat ainoastaan suomeksi. Suomen ja venäjän kielen lisäksi perustettavan yrityksen Internet-sivut tehdään myös englanniksi. Näin saadaan välitettyä tärkeää tietoa yrityksestä vieraskielisille asiakkaille ja siten nostettua kilpailuetua muihin yrityksiin nähden.



## 6.4 Verkostoituminen

Yritys pyrkii saamaan yhteistyökumppaneikseen paikallisia talojen rakennus- ja remontointiyrityksiä, talopakettien myyjiä ja pihasuunnittelijoita, sekä ompelijoita ja huonekalujen entisöijä. Yhteistyössä hyöty on molemminpuolinen. Tällöin kumpikin osapuoli pystyy tarjoamaan asiakkailleen suotuisaa lisäpalvelua.

Yritys tulee tukemaan Suomen luonnonsuojeluliiton Etelä-Karjalan luonnonsuojelupiirin toimintaa. Tällä tavoin yritys saa hyödyllistä lisäarvoa. Yhteiskuntavastuullisesta toiminnasta tiedottaminen omille asiakkaille lisää positiivista yrityskuvaa ja näkyvyyttä. Kannatusyrityksenä saa muun muassa yrityksen esittelyn Luonnonsuojeluliiton verkkosivuille sekä kerran vuodessa ilmoituksen liiton lehteen (Suomen luonnonsuojeluliitto 2013).

## 6.5 Asiakassuhteiden hallinta

Nykyaikaisen yrityksen markkinoinnin tavoite on luoda asiakassuhteita sekä ylläpitää ja kehittää niitä (Bergström & Leppänen 2007, 17). Talouselämä-lehden pääkirjoituksessa (1/2013) "Ei rahasta vaan rakkaudesta", päätoimittaja Reijo Ruokanen kirjoittaa, että peliyhtiö Rovion toimitusjohtajan Mikael Hedinin mielestä olennaisinta yrityksen strategiassa on pitää huolta fanien riittävydestä ja heidän tyytyväisyydestään. Kun fanisuhde on kunnossa, liiketoimintaa syntyy sen ympärille ja raha virtaa kassaan. (Ruokanen 2013, 3.)

Rahallisesti isoissa kaupoissa myyjä yleensä tiedustelee asiakkaan tyytyväisyyttä sekä pitää säännöllisesti yhteyttä kertomalla tuoteuutuuksista tai lisäpalveluista, joita asiakas saattaisi tarvita (Bergström & Leppänen 2007, 232). Case-tutkimuksessa ilmeni, ettei kukaan haastateltavista ollut saanut yhteydenottoa tai jälkimarkkinointia sisustusprojektin loputtua suunnittelun toteuttaneelta yritykseltä.

Perustettavassa sisustuspalveluyrityksessä investoidaan erityisesti asiakassuhteiden hoitamiseen ja jo olemassa olevien asiakkaiden kiinnipitämiseen. Jokaiselle asiakkaalle tehdään henkilökohtainen sisustussuunnitelma, joka räätälöidään juuri hänen tarpeitaan vastaavaksi. Suunnitelmaa muokataan niin kauan, että se täyttää asiakkaan toiveet. Jokaisen sisustusprojektin loputtua asiakkaal-

ta tiedustellaan tyytyväisyyttä ja ratkaisujen toimivuutta sekä pyydetään antamaan palautetta ja parannusehdotuksia. Jos ilmenee epäkohtia, ne käsitellään nopeasti ja hyvitetään asiakkaalle.

### **6.5.1 Asiakasrekisteri**

Kaikkien asiakkaiden tiedot kerätään asiakasrekisteriin. Tietojen perusteella heihin pidetään säännöllisesti yhteyttä ja kerrotaan uusista sisustustrendeistä, kutsutaan asiakasiltoihin sekä tehdään tarjouksia. Esimerkiksi asiakkaalle, jolle yritys on tehnyt kotiin sisustussuunnitelman, annetaan tarjous loma-asunnon sisustamisesta. Asiakkailta tiedustellaan lisäksi elämäntilanteiden muutoksista ja ehdotetaan sisustuksen päivitystä vastaamaan uusia tarpeita.

Yhteydenpito tapahtuu asian ja asiakkaan mukaan joko puhelimitse, kirjeitse, sähköpostitse, Facebookissa tai henkilökohtaisella tapaamisella. Suomen Markkinointiliiton toimitusjohtaja Lauri Sipilä (2012) on todennut, että sähköisen liiketoiminnan rinnalla kannattaa suosia myös perinteisiä tapoja. Hänen mukaansa paperinen esite saatetaan huomata aikaisempaa paremmin, koska sähköposteja tulee kaikille jo liiankin kanssa, jolloin myös tärkeät postit saattavat jäädä täysin huomiotta. (Tuisku 2012, 26.)

### **6.5.2 Asiakasuskollisuus**

Palvelun miellyttävyys ja sujuvuus luovat hyvän pohjan asiakassuhteen jatkumiselle. Asiakkaalle tulisi jäädä positiivinen mielikuva koko yrityksestä, jotta hänelle tulee tunne, että sen palveluita kannattaa käyttää uudelleen. (Bergström & Leppänen 2007, 232.) Case-tutkimuksessa tuli esille, ettei kukaan haastateltavista ehdottomasti käyttäisi samaa suunnittelijaa uudelleen, vaan kaikki olivat halukkaita seuraavalla kerralla kokeilemaan toisen yrityksen palveluita.

Perustettavalla sisustuspalveluyrityksellä on tavoitteenaan tarjota asiakkailleen niin moitteetonta palvelua, omaperäisiä sisustusratkaisuja sekä aktiivista yhteydenpitoa, että asiakkaat eivät tunne tarvetta valita jotain toista yritystä sisustussuunnitteluunsa tulevaisuudessakaan. Asiakkaiden uskollisuus varmistetaan huolitellulla palvelukokonaisuudella, jossa jokainen yksityiskohta otetaan huo-

mioon. Uskolliset ja tyytyväiset asiakkaat mielellään myös suosittelevat tuttavilleen yrityksen palveluita.

Tyytyväisyyttä luo esteettinen ja eettinen toiminta, iloinen ja avoin asenne sekä halu kehittää asiakaspalvelua jatkuvasti entistäkin paremmaksi. Kehitystä tapahtuu etenkin kuuntelemalla asiakkaita, oppimalla jokaisesta palautteesta ja seuraamalla aikaansa. Yrityksellä on tavoitteenaan osallistua aktiivisesti erilaisiin sisustus- ja rakennusalan ammattilaisille tarkoitettuihin koulutuksiin ja tapahtumiin, tarkastella sisustusaiheisia blogeja, lehtiä, kirjoja ja tv-ohjelmia sekä käydä tutustumassa erilaisiin sisustusliikkeisiin ja kierrätyskeskuksiin niin Suomessa kuin ulkomailla. Yritys pyrkii olemaan ensimmäisten joukossa tietoinen tulevista sisustustrendeistä ja -tyyleistä. Ihanteena on yhdistellä luovasti näitä uusia tietoja, asiakkaan persoonallisuutta ja jo olemassa olevia tuotteita.

## **7 Yhteenveto**

Tässä opinnäytetyössä tehtiin uudelle innovatiivisesti toimivalle sisustuspalveluyritykselle perustamissuunnitelma. Alkuun tutustuttiin sisustusalaan. Työssä perehdyttiin muun muassa sisustuksen eri tyyleihin ja sisustamisen vaikutuksiin ihmisen elämässä. Sisustamisesta saatiin hyödyllistä tietoa alan kirjoista, lehdistä, Internet-sivustoilta sekä sisustussuunnittelija Sirpa Pesosen (2013) Koti viihtyisäksi ja toimivaksi -luennolta.

Sisustamisen merkitys kasvaa koko ajan. Ihmiset ovat nykyisin kiireisiä, joten kodista halutaan tehdä vaivattomasti miellyttävä paikka viettää aikaa perheen sekä ystävien parissa. Viihtyisyyttä ja kodikkuutta lisää kodin käytännöllisyys. Ammattilaisen avulla kodista saadaan tehtyä yhtenäinen ja toimiva kokonaisuus. Eri aikakausien kalusteita ja sisustustyylejä yhdistelemällä saadaan aikaan omaperäinen sisustus, jollaista kaupasta ei valmiiksi voi hankkia.

Perustettavan sisustuspalveluyrityksen toimintaideana onkin tarjota asiakkailleen sisustussuunnittelua käyttäen mahdollisimman paljon jo olemassa olevia materiaaleja ja kalusteita. Valmiiden tavaroiden entisöinti ja kierrättäminen säästävät niin ympäristöä kuin asiakkaan budjettia. Jotta perustettava sisustus-

palveluyritys pystyisi menestymään kilpailijoidensa joukossa, se tarvitsee innovatiivisen yritysideaansa lisäksi tehokasta markkinointia.

Opinnäytetyössä selvitettiin yleisimpiä palvelualan markkinoinnin kilpailukeinoja, joita sisustuspalveluyritys voi hyödyntää toiminnassaan saavuttaakseen kilpailuedun. Päälähteenä käytettiin Hannu Kuuselan (2002) teosta Markkinoinnin haaste. Kilpailukeinoja palvelualalla ovat palvelutuote, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä sekä ihmiset ja palvelu. Näitä kilpailukeinoja yhdistelemällä innovatiiviseksi kokonaisuudeksi eli markkinointimixiksi yritys pystyy erottautumaan sen kilpailijoista.

Sisustuspalveluyrityksen on tarkoitus toimia Lappeenrannan ja Imatran alueella. Yrityksen oletetuimpien kilpailijoiden toimintaa tällä seudulla tutkittiin niiden Internet-sivustoilta saatujen tietojen avulla sekä lumeasiakastutkimuksella. Tutkimuksessa ilmeni, että muilla yrityksillä oli paljon erilaisia tuote-edustuksia sekä kotien sisustamisen ohessa paljon muutakin toimintaa, kuten juhla- ja julkistentilojen suunnittelua. Perustettava yritys keskittyykin toiminnassaan ainoastaan kotien ja loma-asuntojen sisustamiseen, eikä se myöskään harjoita tuotemyyntiä.

Työssä tehtiin case-tutkimus, jossa puhelimitse haastateltiin viittä sisustuspalvelua käyttänyttä henkilöä. Tutkimuksella saatiin erinomaista käytännön tietoa eri sisustussuunnittelijoiden toiminnasta ja asiakkaan tuntemuksista. Tutkimustulosten perusteella selvisi, että tyytymättömyyttä oli eniten odotusaikojen pituudessa ja omaperäisempien ideoiden puutteellisuudessa. Perustettava yritys tuleekin painottamaan toiminnassaan aikataulujen suunnittelua ja pitävyyttä. Lisäksi yritys pyrkii rohkeaan ja luovaan suunnitteluun olemalla jatkuvasti ajan hermolla. Asiakasuskollisuus varmistetaan erinomaisella palvelulla ja jälkimarkkinoinnilla.

## **8 Pohdinta**

Opinnäytetyön tekeminen oli haasteellista ja innostavaa. Työn mielekkyyttä lisäsivät itseäni kiinnostava ja hyödyttävä aihe sekä kannustava opinnäytetyön ohjaaja. Sisustaminen on ollut kiinnostukseni kohteena jo pidemmän aikaa, jo-

ten ohjaajani tukemana valitsin sen opinnäytetyöni aiheeksi. Olen innokas sisustuslehtien ja -kirjojen lukija, katson televisiosta sisustusohjelmia, käyn mielelläni kiertelemässä sisustus- ja huonekaluliikkeissä sekä vierailen erilaisissa sisustusalan tapahtumissa, kuten asuntomessuilla. Uusimpana intohimonani ovat sisustusaiheiset blogit, joita seuraan päivittäin. Olenkin harkinnut sisustusalaan myös ammattinani.

Tämän opinnäytetyön kautta mielenkiintoni sisustusalaan ja yrittäjyyteen kasvoivat entisestään. Yrittäjyys vaatii motivaatiota ja ammattitaitoa. Sisustajana voidaan toimia itseoppineena, mutta nykyisin on tarjolla myös paljon erilaisia sisustuskursseja ja -kouluja. Opinnäytetyön myötä olenkin huomannut sisustusalan ammatillisen pätevyyden tärkeyden. Minulla on markkinoinnin opintojeni puolesta hyvät valmiudet yrittäjyyteen. Ennen kuin perustaisin sisustuspalveluyrityksen, kouluttautuisin myös sisustussuunnittelijaksi. Tämä antaisi mielestäni entistä paremmat edellytykset harjoittaa sisustusalan yritystoimintaa menestyksellisesti.

Olen tyytyväinen opinnäytetyöni lopputulokseen. Onnistuin täyttämään työlle asettamani tavoitteet aikataulussa pysyen. Erityisesti case-tutkimuksella sain hyödyllistä käytännön tietoa sisustuspalveluista. Tutkimus tehtiin puhelinhaastatteluna pitkien välimatkojen vuoksi. Tutkimuksesta saatuja tuloksia voidaan mielestäni pitää luotettavina. Haastateltavilta ei tiedusteltu missään vaiheessa käytettyä tai parhaillaan käytössä olevaa sisustuspalveluyritystä nimeltä. Lisäksi haastattelut käsiteltiin työssä nimettöminä. Nämä asiat lisäävät vastauksien oikeellisuutta oleellisesti. Tuloksissa mielestäni yllättävintä oli, ettei kukaan haastateltavista ollut saanut käyttämältään yritykseltä jälkimarkkinointia. Tähän syytä saattaa olla yritysten riittämätön markkinointiviestinnän hallinta. Työssäni pystyin onnistuneesti yhdistämään sekä tutkimustuloksia ja kirjatieta että omia ideoitani. Työn tekemisessä alkuun pääsy oli hankalaa. Hyvällä suunnittelulla ja aikataulutuksella työ valmistui kuitenkin ajallaan.

Yritystä perustettaessa tulee alaan ja kilpailijoihin tutustumisen, liikeidean sekä markkinoinnin kilpailukeinojen hallinnan lisäksi miettiä yritykseen kohdistuvia riskejä ja niihin varautumista. Oleellista on myös selvittää muun muassa yritysmuoto, rahoitus, vakuutukset ja kirjanpito. Yritykselle tulee laatia liiketoiminta-

suunnitelma, joka kattaa kaikki nämä asiat. Opinnäytetyöni antaa hyvän pohjan tälle suunnitelmalle sekä yrityksen perustamiselle.

Sisustuspalvelu tarjoaa monia eri jatkotutkimusmahdollisuuksia. Aiheesta voisi tehdä pidempiaikaisen tutkimuksen elinkaarimalli-ajatusta hyödyntäen. Esimerkiksi noin kahden vuoden ajan tutkittaisiin sisustussuunnittelupalvelun ja asiakkaan välistä yhteistyötä. Tutkimus voisi edetä neuvonnan aloittamisesta, asiakkaan elämäntilanteen, tarpeiden ja mieltymysten muuttumisen kautta, senhetkiseen sisustuksen lopputulokseen. Mielenkiintoista olisi tutkia erityisesti työn sujuvuutta ja kustannusarvioiden paikkansa pitävyyttä.

## **Kuvat**

Kuva 1. Makuuhuoneen sisustus klassista tyyliä noudattaen, s. 11

Kuva 2. Romanttisen keittiön koristeellisia yksityiskohtia, s. 12

Kuva 3. Sisustusasetelma etniseen tyyliin, s. 13

Kuva 4. Modernia tyyliä sisustuksessa, s. 14

Kuva 5. Keittiö ennen remonttia, s. 18

Kuva 6. Keittiö remontin jälkeen, s. 19

## **Kuviot**

Kuvio 1. Opinnäytetyön viitekehys, s. 8

Kuvio 2. Yrityksen kilpailukeinojen yhdistelmä (Bergström & Leppänen 2003, 148, mukaillen), s. 21

Kuvio 3. Palvelutuotteen eri kerrokset (Bergström & Leppänen 2003, 173, mukaillen), s. 22

Kuvio 4. Sisustuspalvelun eri kerrokset, s. 23

Kuvio 5. Markkinointiviestintä yrityksen kilpailukeinona (Bergström & Leppänen 2002, 273, mukaillen), s. 28

Kuvio 6. Palveluhenkilö yrityksen kilpailukeinona (Bergström & Leppänen 2003, 151, mukaillen), s. 29

## **Taulukot**

Taulukko 1. Yhteenveto sisustuspalveluyritysten toimintatavoista, s. 33

## Lähteet

Aineslahti, J. 2012. Markkinointitutkimus. Luentomuistiinpanot. Saimaan ammattikorkeakoulu. Liiketalous.

Arki home. Sisustussuunnittelua. [http://arki-home.fi/Arki-Home/Arki\\_Home.html](http://arki-home.fi/Arki-Home/Arki_Home.html). Luettu 5.1.2013

Bagge, P. 2007. Sisustus luo kodin. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. 8., uudistettu painos. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. 8., uudistettu painos. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.

Burdon, J. 2006. Sisustusvinkkejä kodin hankaliin tiloihin. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Byam Shaw, R., Clifton-Mogg, C., Geddes-Brown, L., Lee, V., Sweet, F. & Wilson, J. 2004. Kodin sisustuskirja. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.

Geddes-Brown, L., Sorrell, K. & Wilson, J. 2004. Kodinsisustajan tyylipöytäkirja. Helsinki: Rakennustieto Oy.

Hynynen, R. 2012. Asuntomessut Tampereen Vuoreksessa keräsi 145 581 kävijää. <http://www.asuntomessut.fi/tampere-2012/asuntomessut-tampereen-vuoreksessa-kerasi-145-581-kavijaa>. Luettu 3.3.2013

Jokela, A. 2005. Suomalainen sisustuskirja. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Kallio, J., Ripatti, E. & Tanni, K. 2008. Oma yritykseni. Tampere: TAT-Palvelu Oy.

Kodin valaistus. Kuluttaja opas. [www.kodinvalaistus.fi/valosisustuselementtina/valaistus-kodin-tyylin-mukaan/](http://www.kodinvalaistus.fi/valosisustuselementtina/valaistus-kodin-tyylin-mukaan/). Luettu 11.12.2012

Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi. Porvoo: WSOY-Kirjapainoyksikkö.

K-rauta. Suunnittelupalvelu. <http://www.krauta.fi/palvelut/pages/suunnittelupalvelu.aspx>. Luettu 3.1.2013

Kuusela, H. 2002. Markkinoinnin haaste. 1. - 3. painos. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.



- Lemola, T. 2009. Innovaation uudet haasteet ja haastajat. Helsinki: WSOYpro.
- Maine Design. Suunnittelutoimisto. <http://www.mainedesign.fi/>. Luettu 5.1.2013
- Markkinointi & Mainonta. Tutkimukset 2012. Lehtimainonta houkuttaa tekemään nettihakuja.  
<http://www.marmai.fi/uutiset/lehtimainonta+houkuttaa+tekemaan+nettihakuja/a2145379>. Luettu 15.3.2013
- Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Pesonen, S. 2013. Koti viihtyisäksi ja toimivaksi. Luentomuistiinpanot. Holiday Club Saimaa. Asunto & Rakentaja '13 messut.
- Pohjolan Messut. Asunto & Rakentaja'13 messut. <http://www.pohjolanmessut.fi/>. Luettu 16.3.2013
- Pousi, P. 2013. Toivoa ja totuutta. Plaza Koti 1, 54 - 58.
- Päivänen, C. & Riuttamäki, M. 2005. Sisustamisen iloa. Jyväskylä: Gummerus Kustannus Oy.
- Ritvos, S. 2012. Tähtivalon hehkussa. Koti ja keittiö 12, 104.
- Ruokanen, R. 2013. Ei rahasta vaan rakkaudesta. Talouselämä 1, 3.
- Sisustus-Sirpa. Sisustussuunnittelu. <http://www.sisustus-sirpa.fi/>. Luettu 5.1.2013
- Sisustustrendit 2013. Esmeralda's blog.  
[www.esmeraldas.bellablogit.fi/sisustustrendit-2013-esmeraldan-suosikit/](http://www.esmeraldas.bellablogit.fi/sisustustrendit-2013-esmeraldan-suosikit/). Luettu 18.2.2013
- Sosiaalisen median hyödyt ja kustannukset. Alan.fi. Sosiaalinen media yrityksen markkinoinnissa. <http://alan.fi/sosiaalisen-median-hyodyt-ja-kustannukset-2/>. Luettu 10.3.2013
- Ståhlström, O. 2012. Venäläisryntäys kasvaa - yhä enemmän kiinteistökauppoja tiedossa. <http://www.iltasanomat.fi/asuminen/art-1288491711787.html>. Luettu 9.3.2013
- Stöckli, D. 2013. Tässä ovat vuoden 2013 sisustustrendit.  
[http://www.iltalehti.fi/sisustus/2013012416597184\\_sz.shtml](http://www.iltalehti.fi/sisustus/2013012416597184_sz.shtml). Luettu 18.2.2013
- Suomalainen koti. 2007. Sisustaja.com. Pori: Suorakanava Oy.
- Suomalainen koti 2. 2008. Sisustaja.com. Pori: Suorakanava Oy.
- Suomen asuntomessut 2012. Messut Lappeenranta.  
<http://www.asuntomessut.fi/menneet-messut/lappeenranta>. Luettu 3.3.2013

Suomen luonnonsuojeluliitto. Kannatusyritykset. <http://www.sll.fi/site-actions/yrityksille/kannatusyritykset>. Luettu 8.3.2013

Suunnittelutoimisto CDM. Sisustussuunnittelu. <http://www.cdm.fi/>. Luettu 5.1.2013

Tilastokeskus. Kesämökkien määrä maakunnittain 2011. [http://www.stat.fi/til/rakke/2011/rakke\\_2011\\_2012-05-25\\_kat\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/rakke/2011/rakke_2011_2012-05-25_kat_001_fi.html). Luettu 9.3.2013

T:mi Sisustussuunnittelu Jaana Kestola. <http://www.jaanakestola.fi/index.php?show=etu>. Luettu 5.1.2013

Tuisku, T. 2012. Liiketoimintaosaaminen valttia tulevaisuudessa. Myynti & Markkinointi 1, 26.

Värisilmä. Tunnetila-sisustuspalvelu. <http://www.varisilma.fi/neuvoissa/tunnetila-sisustuspalvelu/>. Luettu 3.1.2013

Weaving, A. 2008. Kauneimmat klassikot. Gummerus Kustannus Oy.

## **Lumeasiakastutkimuksen kysymykset**

1. Millaista kodinsisustuspalvelua teillä on tarjolla? (Koko talo/yksi huone)
2. Minkä hintaista palvelu on? (Kuinka hinnoitellaan? Mitä hintaan sisältyy?)
3. Kuinka suunnittelu käytännössä tapahtuu? (Onko pelkkä suunnitelma vai myös toteutus, eli suunnittelija hankkii myös tarvittavat kalusteet/tuotteet, asiakkaan ei tarvitse itse tehdä mitään?)
4. Kuinka nopeasti palvelu on saatavilla? (Milloin ensi tapaaminen? Missä tapaaminen tapahtuu? Onko tapaaminen mahdollista iltaisin tai viikonloppuisin?)
5. Käytetäänkö suunnitelmassa joitakin tiettyjä tuotesarjoja tai jonkin tietyn myymälän tuotteita? (yhteistyökumppanit/edustukset)
6. Onko mahdollista entisöidä vanhoja kalusteita tai hankkia kierrätys tuotteita?
7. Miksi kannattaisi valita juuri teidät tekemään sisustustani?

## Case -tutkimus: teemahaastattelulomake

1. Milloin olet käyttänyt sisustuspalvelua?

2. Mistä löysit kyseisen palvelun?

3. Millä perusteella teit valinnan? (Teitkö vertailua eri yritysten välillä?)

4. Millaista palvelua ostit?

(Koko asunto/yksi huone? Pelkkä suunnittelu, jonka itse toteutit/toteutat? Vai sekä suunnittelu että toteutus? Omat kalusteet/kaikki uudet? Entisöitiinkö vanhoja kalusteita? Ehdotettiin kierrätystä?)

5. Kuinka hinta määräytyi? (Tuntiveloitus/yksihinta) Kuinka toivoisit hinnan määräytyvän?

6. Millainen aikataulu työllä oli? Olitko aikatauluun tyytyväinen?

7. Mikä palvelussa oli erittäin hyvää?

8. Olisiko jotakin voinut tehdä paremmin? (Jäikö johonkin asiaan toivomisen varaa?)

9. Käyttäisitkö sisustuspalvelua uudelleen? (Samaa yritystä vai kokeilisitko joltain toista?)

10. Onko suunnittelija tai yritys ollut yhteydessä sinuun jälkeempään?

(Onko tiedusteltu tyytyväisyyttä? Onko ollut jälkimarkkinointia? Esimerkiksi onko ilmoitettu uutuuksista tai tiedusteltu lisätarpeita?)

**Case-tutkimus: haastateltavat**

Nimi/haastattelupäivä (nimet aakkosjärjestyksessä)

Lakkala Rauni, 11.3.2013

Mela Johanna, 13.3.2013

Pajunen Tuula, 16.3.2013

Pyykönen Hanna, 15.3.2013

Saukkoriipi Terhi 12.3.2013