



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Pellettien markkinointisuunnitelma

Case - Yritys X

Muhonen, Marjukka

2014 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Leppävaara

Pellettien markkinointisuunnitelma
Case - Yritys X

Marjukka Muhonen
Liiketalous
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2014

Marjukka Muhonen

Pellettien markkinointisuunnitelma Case Yritys X

Vuosi 2014 Sivumäärä 55

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona lohjalaiselle tukkualan liikkeelle. Opinnäytetyöni tavoitteena oli luoda toimeksiantajalle toteutettavissa oleva, monipuolinen ja yksityiskohtainen markkinointisuunnitelma. Opinnäytetyön ensimmäisen osio on teoreettinen viitekehys, joka koostuu markkinoinnin kilpailukeinoista ja markkinointisuunnitelman laatimisesta. Perehdyn myös työssä käyttämieni tutkimusmenetelmien ja kehitystyön menetelmien teoriaan.

Markkinointisuunnitelmaa varten tein kilpailija-analyysin sekä haastattelin jälleenmyyjiä puhelimitse. Tavoitteena oli selvittää, onko jälleenmyyjillä mielenkiintoa pellettikauppaa kohtaan. Työn lähtökohdat löytyvät toimeksiantajan todellisesta tarpeesta kasvattaa pellettipuolen myyntiä. Myyntiä voidaan nostaa käyttämällä monipuolista ja tehokasta markkinointia, jonka avulla asiakkaat tavoitetaan.

Kilpailija-analyysi toteutettiin havainnoimalla ja etsimällä internetistä tietoa kolmesta suurimmasta kilpailijasta pellettialalla. Kilpailijoista luotiin myös SWOT-analyysit. Jälleenmyyjähaastattelut tehtiin kymmenelle toimeksiantajan jo olemassa olevalle asiakkaalle heinäkuussa 2014. Haastattelut tehtiin puolistrukturoituna haastatteluna ja ne suoritettiin puhelimitse. Jokainen jälleenmyyjä osallistui mielellään haastatteluun. Vastanneiden kesken arvottiin 250 euron arvoinen lahjakortti Matkapojille.

Jälleenmyyjien haastattelututkimuksen perusteella jälleenmyyjät olivat yleisesti ottaen tyytyväisiä yhteistyöhön toimeksiantajan kanssa. Kotisivuista tuli suhteellisen paljon negatiivista palautetta ja niihin pitää kiinnittää huomiota. Myös yrityksen sisäistä viestintää on parannettava. Osa jälleenmyyjistä myy kilpailevan yrityksen tuotteita, mutta melkein jokaisella oli mielenkiintoa myös toimeksiantajan pellettien myyntiin. Pelleteistä toivottiin myös tuotekoulutustilaisuuksia.

Markkinointisuunnitelmamallina käytin SOSTAC-mallia, jossa edetään järjestelmällisesti nykytilanteesta tavoitteiden ja strategian kautta käytännön toimenpiteisiin ja valvontaan. Markkinointi-ideoiden suunnittelussa käytin ideoinnin tukena Business Model Canvasia ja 8x8-mallia. Markkinointisuunnitelmasta tuli kattava ja yksityiskohtainen ja se on toteutettavissa oleva. Tämän opinnäytetyön avulla toimeksiantajalla on mahdollisuus löytää oma paikkansa pellettimarkkinoilta ja kasvattaa pellettien myyntiä ja asiakaskuntaa.

Asiasanat: markkinointisuunnitelma, puupelletti, kilpailija-analyysi, jälleenmyyjä

Marjukka Muhonen

Marketing plan for wood pellets Case Company X

Year	2014	Pages	55
------	------	-------	----

This thesis project was carried out as an assignment from the author's workplace. The company is located in Lohja and operates in the wholesale sector, importing and selling fertilizers, cement and wood pellets. The main aim of this thesis was to create a comprehensive and realistic marketing plan that company would use in the future. The target was also to implement two studies: a competitor analysis and interviews with the company's resellers. The starting point of the project was the company's need to increase the sales of wood pellets. It is possible to increase sales with diverse and effective marketing.

The competitor analysis generated useful ideas for the marketing plan. The interviews with the resellers performed as expected and much information was received about the company. The main aim of the interviews was to obtain information about the resellers' opinions about the company and to find out if there is interest in selling the wood pellets. Overall the resellers were satisfied with the cooperation but there was also felt to be room for improvement. The company has to pay attention to their websites and internal communication. The target was to interview ten of the company's largest resellers and this target was reached. All ten reseller responded positively to the request for interviews.

As a marketing plan model the SOSTAC model was used. This model is very systematic and logical. The SOSTAC model consists of situation, objectives, strategy, tactics, action and control. As an idea generation method the Business Model Canvas and 8x8 -model were used. The marketing plan is comprehensive, detailed and achievable. This results of the thesis project will allow the company to find their place in the market and increase the sales of wood pellets.

Keywords : marketing plan, wood pellet, competitor analysis, reseller

Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Toimeksiantaja	7
1.2	Toimiala.....	9
2	Markkinoinnin kilpailukeinot	9
2.1	Markkinointiviestintä	10
2.2	Tuote	11
2.3	Hinta.....	12
2.4	Saatavuus	13
2.5	Asiakaspalvelu ja asiakkuuksien hallinta	13
3	Markkinointisuunnitelma.....	14
3.1	Nykytilanne.....	14
3.2	Tavoitteet ja strategia	15
3.3	Toimintasuunnitelma ja käytännön toimenpiteet	16
3.4	Mittaaminen ja valvonta	16
4	Menetelmät	16
4.1	Kilpailija-analyysi	17
4.2	Haastattelu.....	17
4.3	Business Model Canvas	19
4.4	8x8-menetelmä	20
5	Pellettialan kilpailija-analyysi	20
5.1	Yritys A.....	21
5.2	Yritys B.....	22
5.3	Yritys C.....	24
5.4	Kilpailija-analyysin yhteenveto	25
6	Jälleenmyyjätutkimus.....	26
6.1	Aineiston kerääminen	27
6.2	Aineiston analysoiminen	27
6.3	Jälleenmyyjätutkimuksen tulosten raportointi	27
6.3.1	Tyytyväisyys yhteistyöhön toimeksiantajan kanssa	28
6.3.2	Markkinointi yrityksessä	28
6.3.3	Pellettien jälleenmyynti	30
6.4	Jälleenmyyjätutkimuksen luotettavuus	30
7	Puupellettien markkinointisuunnitelma.....	31
7.1	Pellettipuolen nykytilanne	32
7.2	Pellettipuolen tavoitteet	33
7.3	Pellettipuolen strategia	34
7.4	Markkinoinnin toimintasuunnitelma	35
7.4.1	Jälleenmyyjien sitouttaminen	38

7.4.2	Kotisivut.....	38
7.4.3	Sosiaalinen media	39
7.4.4	Messut	39
7.4.5	"Kevätpäivät"-tempaus	40
7.5	Käytännön toimenpiteet	41
7.5.1	Vastualueet	41
7.5.2	Budjetti	41
7.5.3	Aikataulu.....	43
7.6	Markkinoinnin mittaaminen ja valvonta.....	45
8	Yhteenveto	45
	Lähteet	48
	Kuvat	51
	Kuviot	52
	Taulukot	53
	Liitteet.....	54

1 Johdanto

Öljy ja maakaasu ovat väistymässä ja kaukolämpöön tulee vauhdilla puupellettiä. Esimerkiksi Raahessa, Paimiossa sekä Ikaalisten ja Nokian seudulla energiayhtiöt ovat suunnitelleet pellettienergian laajempaa käyttöä kaukolämmössä ja suunnitelmat ovat hyvää tahtia realisoitumassa. (Tuohiniitty, 2014.) Ei ole ihmekään, että pelletin käyttö yleistyy Suomessa. Se on täysin luonnonmukaista ja uusiutuvaa energiaa ja puupellettiin siirtymällä voi pienentää hiilidioksidipäästöjä ja parantaa talouden kannattavuutta. Pellettialalla toimii Suomessa jo noin 25 tuottajaa ja uusia tuottajia tulee markkinoille tasaiseen tahtiin. Kilpailu onkin yksi tärkeimmistä yritys ympäristön tekijöistä ja yrityksen menestyminen riippuu siitä, miten hyvin se onnistuu tyydyttämään asiakkaiden tarpeet. Pärjätäkseen pellettimarkkinoilla, on yrityksellä oltava kilpailuetua eli asiakkaan kokemaa paremmuutta muihin nähden. Menestymisen avaimia ovat asiakaslähtöinen markkinointi, hyvä tuotetuntemus, palvelualtis henkilökunta sekä jatkuva tuotekehitys.

Työni tavoitteena oli luoda toimeksiantajalle toteuttamiskelpoinen, monipuolinen ja yksityiskohtainen markkinointisuunnitelma. Yrityksen tuoterepertuaariin on jo ennestään kuulunut puupelletit, eli tuote ei ole yritykselle täysin uusi. Puupellettien markkinointi on kuitenkin ollut aina hyvin vähäistä ja nyt pellettipuoleen halutaan panostaa ja myyntivolyymia nostaa. Markkinointisuunnitelma on segmentoitu pienkuluttajille, eli kotitalouksille. Toimeksiantajan pyynnöstä jätin yrityksen ja kilpailijoiden nimet mainitsematta.

Opinnäytetyöni koostuu kolmesta osa-alueesta, joita ovat teoreettinen viitekehys, laadulliset tutkimukset ja lopuksi itse markkinointisuunnitelma. Teoreettisessa viitekehyksessä käsittelen keskeisimmät käsitteet ja luon pohja itse tutkimusta ja markkinointisuunnitelmaa varten. Opinnäytetyö sisältää toimeksiantajan pyynnöstä kaksi laadullista tutkimusta: kilpailija-analyysin ja jälleenmyyjien haastattelututkimuksen. Tällä hetkellä toimeksiantaja keskittyy lannoitekauppaan ja lannoitteiden myynnistä noin 90 prosenttia tapahtuu jälleenmyyjien kautta. Nyt tavoitteena on sitouttaa jälleenmyyjät myös pellettikauppaan. Haastattelututkimuksessa tutkinkin jälleenmyyjien tyytyväisyyttä yhteistyötä kohtaan sekä kiinnostusta pellettikauppaa kohtaan.

1.1 Toimeksiantaja

Toimeksiantajana tässä opinnäytetyössä toimii lohjalainen maatalousalan tukkuliike. Yritys on perustettu vuonna 2008 ja sen toimenkuvaan kuuluu lannoitteiden, puupelletin, sementin ja käärintämuovien maahantuonti ja jälleenmyynti (Toimeksiantaja 2011). Yritys maahantuo tuotteitaan pääosin Venäjältä. Yrityksessä työskentelee viisi henkilöä (kuvio 1) ja yrityksen toimistot sijaitsevat Lohjalla ja Tampereella. Lannoitepuolella yrityksellä on koko Suomen

kattava jälleenmyyjäverkosto ja lannoitteiden myynnistä noin 90 prosenttia tapahtuu jälleenmyyjien kautta. Pelletit, sementit ja käärintämuovit yritys myy tällä hetkellä suurimmaksi osaksi suoraan kuluttajalle.



Kuvio 1: Toimeksi antajan organisaatiokaavio

Toimeksiantajayritystä pyörittää perhe, joten luonnollisesti perhearvot ovat näkyvillä yrityksen toiminnassa. Toimeksiantaja haluaa olla asiakkailleen helposti lähestyttävä ja antaa asiantuntevan ja luotettavan kuvan toiminnastaan. Yrityksen asiakaslupauksena on laadukkaiden tuotteiden toimitus asiakkaille edullisesti sovittuna ajankohtana. Yrityksen strategia on aseman vahvistaminen asiakkaiden keskuudessa. Yrityksellä on lannoitepuolella vientiä esimerkiksi Ruotsiin ja Islantiin ja strategisena tavoitteena on laajentaa toimintaa myös ulkomailla. Jatkuva tuotekehitys on yritykselle elinehto. Pellettipuolen strategiana on sitouttaa jälleenmyyjät pelletin myyntiin, saada tuotteelle tunnettuutta ja laajentaa asiakaskuntaa.

Vuonna 2012 yrityksen liikevaihto oli 17,4 miljoonaa euroa ja vuonna 2013 liikevaihto tippui 11,1 miljoonaan euroon. Yrityksen myyntipäällikön mukaan vuoden 2014 liikevaihdoksi odotetaan yli 18 miljoonaa euroa. Suurin kaupankäynti yrityksessä tapahtuu lannoitepuolella. Puupelletit ovat suhteellisen uusi tuote yrityksen tuoterepertuaarissa ja siksi pellettien markkinointiin halutaankin panostaa.

1.2 Toimiala

Puupelletti on puusta valmistettua polttoainetta. Pelletti on tiiviiksi puristettua sahanpurua, kutterinlastia ja vastaavaa saha- ja puusepänteollisuuden sivutuotetta. Se on kokonaan uusiutuva energia ja ympäristöystävällinen ratkaisu sekä tuotannossa että käytössä. Esimerkiksi kotitaloudet sekä voimalat voivat käyttää puupellettiä polttoaineena. Puupelletti on myös tehokas ja ympäristöystävällinen rakennusten lämmitysmuoto. (Motiva Oy 2010.)

Puupellettien laatutekijöitä ovat puhdas palaminen, tuhkan vähäisyys, lisäaineettomuus ja puhdas raaka-aine, suuri lämpöarvo, pölyttömyys ja suursäkkien toimivuus. Pellettien laadun muodostamiseen vaikuttavat osaltaan myös mielikuvat markkinoilla toimivista pellettien tarjoajista ja heidän tuotteistaan. Usein arvostetaan kotimaisuutta ja lähiympäristön valmistajia.

Pellettien kysynnän suhteen Suomi seuraa muita maita ja on Euroopan mittakaavassa poikkeus. Syitä tähän ovat esimerkiksi halpa energia ja kova kilpailu. Pellettien käyttö on kuitenkin kasvanut Suomessa, vaikkakin hitaasti. Suoran sähkölämmityksen vaatimat investoinnit ovat pienet, kun taas vesikiertoiseen lämmitykseen siirtyminen vie paljon rahaa. Pellettien kysyntä on kuitenkin kasvanut niin maailmassa kuin Suomessakin ja kasvua odotetaan tapahtuvan myös tulevaisuudessa. (Mäntyranta 2011.) Vuonna 2013 suomalaiset kuluttivat kotimaisia puupellettejä 223 000 tonnia. Kasvua vuoteen 2012 verrattuna oli 30 prosenttia. (Pihlava 2014.)

Kuluttajahinnat ovat nousseet viime vuosina 20-25 %. Tähän on vaikuttanut raaka-aineiden hinnan nousu. Hinta-asema verrattuna muihin lämmitysenergioihin on kuitenkin pysynyt lähes samana. Hintakehitys esimerkiksi Ruotsissa on ollut vastaavaa kuin Suomessa. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2011.) Kilpailu pellettialalla Suomessa on kovaa. Pelletin tuottajia on syntymässä koko ajan lisää ja myös markkinoilla jo toimivat yritykset laajentavat toimintaansa ja lisäävät tuotantokapasitettia (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2011). Suomessa puupellettejä tuottaa tällä hetkellä keskimäärin 25 tuottajaa. Vuonna 2013 puupellettejä tuotettiin Suomessa 270 000 tonnia ja maahantuotiin 60 000 tonnia, pääosin Venäjältä (Ylitalo 2014).

2 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin tehtävänä on tehdä yrityksen tuotteista tunnettuja asiakkaiden keskuudessa. Markkinoinnin avulla asiakkaille kerrotaan mitä tuotteita ja palveluja yritys tarjoaa ja mistä ja miten niitä voidaan hankkia. Markkinoinnin tavoitteena on saada asiakas kiinnostumaan tuotteesta, tiedostamaan tarvitsevänsä tuotteen ja lopulta tekemään ostopäätöksen. Yrityksen markkinointi perustuu yrityksen markkinointistrategiaan: millä varmistetaan menestymi-

nen kilpailussa ja mihin halutaan tulevaisuudessa panostaa? (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2011.)

Se kokonaisuus, jolla yritys lähestyy asiakkaita, muodostuu markkinoinnin kilpailukeinoista. Jokainen organisaatio rakentaa kilpailukeinoista omanlaisensa yhdistelmän, jota kutsutaan markkinointimixiksi. Markkinointimixejä ja -malleja on erilaisia, mutta valitsin opinnäytetyöhöni perinteisen 4P-mallin, jonka mukaan kilpailukeinoja ovat markkinointiviestintä, tuote, hinta ja saatavuus. Mallin on kehittänyt 'markkinoinnin isäksi' kutsuttu amerikkalainen professori Philip Kotler. (Lahtinen & Isoviita 2001, 11.) Täydensin 4P-mallia kohdalla asiakaspalvelu ja asiakkuuksien hallinta, koska koen ne äärimmäisen tärkeänä osana opinnäytetyötäni.

2.1 Markkinointiviestintä

Markkinointia toteutetaan markkinointiviestinnän avulla. Markkinointiviestinnälle on monta eri määritelmää, mutta pääosin markkinointiviestintä on yksi neljästä markkinoinnin kilpailukeinoista. Markkinointiviestintä jakautuu neljään osa-alueeseen: mainonta, suhdetoiminta, myynnin edistäminen ja henkilökohtainen myyntityö. Näitä yhdistelemällä voidaan saavuttaa halutut tavoitteet yritysmaailmassa. (Karjaluo 2010, 11.)

Markkinointiviestinnän osa-alueista näkyvin ja yleisin keino on mainonta. Markkinoinnilla tarkoitetaan "organisaatioiden tai ihmisten ostamien ilmoitusten ja suostuttelevien viestien sijoittamista tiettyyn aikaan ja tilaan massamedioissa, tavoitteena informoida tai suostutella tietyn kohderyhmän jäseniä". Mainonnan tarkoituksena on siis edistää mainostettavan tuotteen kysyntää ja se on maksettua, suurille kohderyhmille suunnattua viestintää. Mainontakanavia ovat esimerkiksi sanomalehtimainonta, televisiomainonta sekä radio- ja verkkomainonta. (Karjaluo 2010, 36-37.)

Suhdetoiminnan tavoitteena markkinoinnin kilpailukeinona on hyvien työntekijöiden säilyttäminen, yrityksen brändin rakentaminen, globalisaatio sekä uusien tekniikoinen hyväksikäyttö viestinnässä. Suhdetoiminnalla pyritään vaikuttamaan ostajien ja muiden sidosryhmien tunteisiin, mielipiteisiin ja uskomuksiin yrityksestä ja sen tuotteista. Suhdetoiminnan avulla yritykset pyrkivät parantamaan mainettaan. Suhdetoiminnan keinoja ovat muun muassa lehdistötiedotteet, tapaamiset, tuotetilaisuudet ja lobbaus. (Karjaluo 2010, 50-53.)

Myynninedistämisen tavoitteena on synnyttää ja vahvistaa kysyntää, parantaa tuotteen saatavuutta tai saada aikaan palvelun tai tuotteen kokeilemista. Myynninedistäminen kohdistuu loppuasiakkaaseen, kuten kuluttajaan, jälleenmyyjään tai jakeluketjun jäseniin. Yritysten välillä myynninedistäminen tarkoittaa esimerkiksi messuja, näyttelyitä ja

koulutustilaisuuksia. Kuluttajille suunnatussa myyinnedistämisessä käytetään usein esimerkiksi hinnan alennuksia, kuponkitarjouksia ja lisätujen tarjoamista. Usein myyinnedistäminen tähtää erityisesti lyhytaikaisiin vaikutuksiin myynnissä. Myyinnedistämiskampanja pidemmällä aikavälillä voi esimerkiksi tavoitella tuotteelle uutta ja halvempaa hintamielikuvaa. (Karjaluoto 2010, 61-62.)

Henkilökohtainen myyntityö on markkinointiviestinnän osa-alueista tehokkain, mutta usein myös kallein ja aikaa vievin. Henkilökohtainen myyntityö tarkoittaa kasvotusten tapahtuvaa vuorovaikutusta asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Ensimmäisten myyntitapaamisten tavoitteena voi olla osapuolten tutustuminen, mutta perimmäisenä tavoitteena on kuitenkin tuotteen tai palvelun myyminen. (Karjaluoto 2010, 87-88.)

Yksi markkinointiviestinnän muoto on digitaalinen markkinointi ja tässä opinnäytetyössä nimenomaan sosiaalinen media. Sosiaalinen media on tullut vauhdilla mukaan monien yritysten markkinointiin ja myös sosiaalisella medially on oltava selkeät tavoitteet ja se on voitava yhdistää kokonaisuudeksi muun markkinoinnin kanssa. Sosiaalinen media tarjoaa ympäristön verkossa tapahtuvalle keskustelulle, tiedonrakentamiselle ja tiedon jakamiselle. Sosiaalisessa mediassa sisältö on pääosin käyttäjien tuottamaa ja sisältöä tuotetaan yhdessä käyttäjien kesken. Osallistujalla on mahdollisuus toimia sekä kuluttajana että tuottajana. Sosiaalinen media synnyttää monenlaista yhteisöllisyyttä, kuten sosiaalisia verkostoja, ryhmiä ja verkkoyhteisöjä. Yritysten mielenkiinto kohdistuu sosiaalisen median tarjoamiin liiketoiminnallisiin mahdollisuuksiin. Sosiaalisessa mediassa esimerkiksi tuotteiden ja palveluiden kehittäminen on mahdollista yhdessä asiakkaiden, yrityksen työntekijöiden ja tutkimuslaitosten kanssa. Samalla asiakkaiden, potentiaalisten asiakkaiden ja muiden kiinnostuneiden saama kuva yrityksestä kehittyy. Sosiaalisen median ratkaisuja kannattaa lähteä kokeilemaan suunnitelmallisen strategian avulla. On riskialtista lähteä sattumanvaraisesti kokeilemaan sosiaalista mediaa ilman tarkkaa päämäärää, koska tällöin lopputulos voi todennäköisesti olla pettymys, eikä odotettua hyötyä saavuteta. Sosiaalisia medioita on esimerkiksi blogipalvelut (Tumblr, Blogilista), mikroblogipalvelut (Twitter), mediapalvelut (Flickr, YouTube) ja yhteisöt (Facebook, Foursquare, IRC-Galleria). (Aaltonen-Ogbeide, Saastamoinen, Rainio & Vartiainen 2011.)

2.2 Tuote

Markkinoitavat tuotteet muodostuvat kaikesta, mitä voidaan markkinoida. Markkinoinnin näkökulmasta tuotteita ovat fyysiset tuotteet sekä palvelutuotteet, mutta myös ihmiset, paikkakunnat, organisaatiot ja yhteisöt sekä ideat. Tuotteen ostaminen perustuu tuotteen käytöstä saataviin hyötyihin ja tämän takia tuotteen erilaistaminen on tärkeää. Erottuminen kilpailuvista tuotteista on usein lähinnä mielikuvien ja liitännäispalvelujen ansiota. Tuote on yrityk-

sen markkinointimixin keskeisin kilpailukeino, sillä muut kilpailukeinot rakentuvat sen ympärille. (Lahtinen & Isoviita 2001, 104-105.)

Laatu toimii tuotteen arvon mittarina. Usein yrityksissä ajatellaan, että tuote on laadukas silloin, kun se täyttää yrityksen sille asettamat vaatimukset. Oikeasti laadun arvioi aina asiakas. Laatu tarkoittaa siis asiakkaiden käsityksiä siitä, kuinka hyvin tuote ratkaisee heidän ongelmansa verrattuna muihin vastaavan tasoisiin tuotteisiin. Tuotteen kokonaislaatu koostuu teknisestä laadusta (materiaali, kestävyys), vuorovaikutuslaadusta (henkilökunnan käytöstavat, palveluالتتius) ja toiminnallisesta laadusta (tuotteen suorituskyky, palveluprosessin toimivuus). Tuottaja lähestyy laatia objektiivisesta näkökulmasta, kun taas kuluttaja arvioi laatua subjektiivisesti. Tuotteen objektiivisen laadun muodostavat tuotekehityksen pätevyys, raaka-aineet, ammattitaito, tuotantotoiminnan tasaisuus, työmenetelmät ja logistiset ratkaisut. Subjektiivisen laadun muodostaa se, miltä tuote asiakkaasta näyttää tai tuntuu (yrityskuva, tuotteen nimi, merkki, väri yms.). Tuotteen arvo asiakkaalle muodostuu objektiivisen ja subjektiivisen laadun yhteisvaikutuksesta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 119-125.)

2.3 Hinta

Hinta on tuotteen arvo rahana ilmaistuna. Asiakkaalle hinta on näkyvä kilpailukeino ja yrityksen näkökulmasta se on tuotteesta saatu vastike. Kun markkinointimixin muut osa-alueet aiheuttavat yritykselle vain kustannuksia, on hinta ainoa, joka tuo yritykseen suoraan myyntituottoja. Asiakkaan ostopäätökseen hinnan ohella vaikuttaa hinnan ja laadun suhde, koska asiakas ei etsi vain halpaa hintaa, vaan edullisia tuotteita, joiden laatu ja arvo vastaavat hänen vaatimuksiaan. Hinta vaikuttaa oleellisesti yrityksen kannattavuuteen ja kilpailukykyyn. Korkea hinta voi rajoittaa myyntiä, kun taas halpa hinta voi estää uusia tulokkaita tulemasta markkinoille. Tuotteen oikea hinta löytyy tutkimalla asiakkaiden ostoherkkyyttä, kysyntää, tarjontaa, kilpailutilannetta ja oman tuotteen suhdetta näihin. (Bergström & Leppänen 2009, 257-262.)

Hintastrategia on päätöksentekoa tuotteen perushintatasosta, hinnanmuutoksista sekä noudatettavista alennuksista, maksuehdoista ja psykologisten seikkojen huomioon ottamista. Yritysjohdolla on oltava selvä käsitys siitä, millä tavalla eri hintapäätöstilanteissa toimitaan. Hintaa on käytettävä aktiivisesti kilpailukeinona, joten valittua perushintatasoa on oltava valmis muuttamaan kysyntä-, kustannus-, kilpailu- ja sopimussyistä. Hintastrategian perustana on kaikkien tuoteryhmien ja yksittäisten tuotteiden hintojen asemointi suhteessa laatuun ja kilpailijoihin. (Lahtinen & Isoviita 2001, 138-139.)

2.4 Saatavuus

Saatavuus sisältää jakelukanavien valinnan ja sen tarkoituksena on varmistaa, että asiakkaat saavat haluamansa tuotteen mahdollisimman nopeasti, täsmällisesti ja vähäisin ponnistuksin. Jakelukanavan valinta tarkoittaa päätöstä siitä, mitkä kanavatyyppit ja yksittäiset jakelijat valitaan tuotteen jälleenmyyjiksi. Jakelukanavan toimivuus on seurausta siitä, että kukin porras hoitaa omat tehtävänsä mahdollisimman hyvin. Tavaroiden ja palvelujen jakelutie valitaan sen mukaan, mikä kanava tavoittaa kohderyhmän parhaiten, mitä ostopaikkaa asiakkaat haluavat käyttää ja milloin asiakas haluaa ostaa tuotteen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 155-157.)

Saatavuus jaetaan kahteen tyyppiin: ulkoinen saatavuus ja sisäinen saatavuus. Ulkoinen saatavuus tarkoittaa niitä tekijöitä, jotka helpottavat asiakkaan saapumista yritykseen. Konkreettisia ulkoiseen saatavuuteen vaikuttavia kilpailukeinoja ovat liikkeen sijainti, liikenneyhteydet, aukioloajat, paikoitustilat ja liikekiinteistön julkisivu. Sisäinen saatavuus koostuu viihtyisästä palveluympäristöstä, helppoudesta löytää ja saada haluttu tuote tai tavoittaa oikea henkilö nopeasti. Tavoitteena on, että asiakkaiden on helppo ja miellyttävä asioida yrityksessä. Sisäisen saatavuuden päätökset vaikuttavat siihen, kuinka kauan asiakkaat viihtyvät yrityksessä ja kuinka paljon he ostavat. Sisäisen saatavuuden osatekijöitä ovat esimerkiksi palveluympäristö, valikoimien monipuolisuus, henkilökunnan saavutettavuus ja tuotteiden esillepano. (Lahtinen & Isoviita 2001, 164-166.)

2.5 Asiakaspalvelu ja asiakkuuksien hallinta

Asiakaspalvelu ja asiakkuuksien hallinta ovat opinnäytetyössäni tärkeässä asemassa, koska toimeksiantaja haluaa lisätä pellettien myyntiä, eli asiakaskuntaa on laajennettava. Asiakas onkin jokaisen organisaation menestystekijä, koska ilman asiakkaita yrityksen toiminta on mahdotonta. Asiakkaita ovat yritysasiakkaat ja yksityisasiakkaat ja opinnäytetyöni keskittyy molempiin: pellettejä halutaan myydä sekä jälleenmyyjille, että suoraan kuluttajille. Sen lisäksi, että asiakas tuo yritykselle suoraa tuloa, on asiakkailla suuri rooli myös yrityksen markkinoinnissa. Kun asiakkaat ovat tyytyväisiä, tulee heistä tärkeitä yrityksen puolestapuhujia. Näin yritys saa niin sanotusti ilmaista markkinointia ja suuremman tuoton pienemmillä kustannuksilla. (Lahtinen & Isoviita 2001, 75.) Asiakkuuksien hallinnan avulla yritys saa lisää tietämystä asiakkaista ja siitä mitä he ostavat. Tämän avulla voidaan lisätä myyntiä ja markkinoinnin tehokkuutta sekä vaikuttavuutta ja tämä taas parantaa yrityksen kannattavuutta. (Mäntyneva 2001, 9-14.)

Asiakkaana suomalainen on haastava. Suomalaiset antavat harvoin selvää myönteistä tai kielteistä palautetta, vaan yleensä suomalainen reagoi vaihtamalla asiointipaikkaa tai tuotemerkkiä. Yritys, joka rohkaisee asiakkaitaan antamaan palautetta ja korjaa sitten virheitään asia-

kaspalautteen mukaisesti, saavuttaa nopeasti hyvän maineen. Asiakaspalvelu on yksi markkinoinnin tärkeimpiä kilpailukeinoja. Asiakaspalvelussa tärkeintä on tietää, kuinka ihmiset haluavat itseään kohdeltavan. Palvelutilanteissa asiakkaat haluavat tulla kohdelluksi yksilöinä, joiden tarpeita, ideoita ja tuntemuksia kunnioitetaan. Asiakaspalvelija ei saisi kuitenkaan nöyristellä asiakkaan edessä ja lipevä palvelutyö on huono tapa toimia. Palveluketju on kaiken A ja O ja tuttu sanonta ”palveluketju on juuri niin vahva, kuin on sen heikoin lenkki” pitää paikkansa. Ihminen toimii niin, että kielteiset asiat muistetaan oikein hyvin ja sen sijaan myönteiset asiat hautautuvat kielteisten kokemusten alle. Kun asiakkaiden kokemukset ovat myönteisiä, pidetään jatkossa huoli, että hyvä palvelutaso pysyy. Kielteisen kokemuksen sattuessa kyseisen palveluketjun osat kehitetään paremmiksi. Täten tulee pitää huoli siitä, että koko palveluketju toimii alusta loppuun moitteettomasti ja että jokainen vaihe jättää asiakkaalle myönteisen kuvan yrityksen toiminnasta ja sen tuotteista ja palveluista. (Lahtinen & Isoviita 2001, 42-45.)

3 Markkinointisuunnitelma

Jotta markkinoinnista saadaan luotua yrityksen toiminnalle ideaali ja tuloksellinen, on markkinointisuunnitelman laatiminen välttämätön osa yrityksen toimintaa. Markkinointisuunnitelman avulla varmistetaan, että markkinointitoimenpiteet ovat tehokkaita ja oikeinkohdistettuja. Tässä työssä markkinointisuunnitelma laaditaan SOSTAC-mallin pohjalta. SOSTAC-mallin on kehittänyt PR Smith vuonna 1998 ja se sisältää kuusi pääkohtaa: situation (nykytilanne), objectives (tavoitteet), strategy (strategia), tactics (toimintasuunnitelma), action (käytännön toimenpiteet) ja control (mittaaminen ja valvonta). (Järvelä 2010.)

3.1 Nykytilanne

Markkinointisuunnitelman ensimmäinen vaihe on nykytilan selvittäminen, mikä tarkoittaa toiminnan tarkastelua viimeisimmältä ajanjaksolta. Nykytilaa selvittäessä kuvataan yrityksen tämänhetkiset asiakkaat, tuotteet ja kilpailijat. (Järvelä 2010.)

Asiakastilannetta kartoittaessa pitää huomioida, että kaikki asiakasryhmät eivät ole yritykselle yhtä elintärkeitä ja pitää selvittää, ketkä ovat niitä, joista yrityksen olemassaolo on riippuvainen. Pitää myös selvittää, mistä eri asiakasryhmien edustajat tulevat, mitä he arvostavat, millaisia tarpeita heillä on ja mikä on heidän ostovoimansa. Yrityksen tulee tarjota heille todellisia etuja ja hyötyjä. (Markkinointisuunnitelma.fi 2012.) Tuotevalikoiman läpikäyminen on myös yksi osa nykytilanteen selvittämistä. Tuovatko kaikki tuotteet yritykselle tuottoa, vai onko mukana niin sanotusti turhia tuotteita. Voi myös olla, että kannatta harkita jonkin uuden tuotteen tai palvelun ottamista myyntiin.

(Markkinointisuunnitelma.fi 2012.) Toimintaympäristö ja kilpailijat pitää kartoittaa sen takia,

että yritys tietää oman asemansa markkinoilla. Pitää selvittää, mikä on toimialueen asukasmäärä ja millainen markkinatilanne ja kilpailuasetelma alueella on. (Markkinointisuunnitelma.fi 2012.)

Apuna nykytilan selvittämisessä käytetään nelikenttäanalyysiä, eli SWOT-analyysiä. Lyhenne tulee sanoista strengths (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) ja threats (uhat). Vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä tekijöitä, kun taas mahdollisuudet ja uhat ovat ulkoisia tekijöitä. (Opetushallitus 2012.)

3.2 Tavoitteet ja strategia

Kun nykytilanne on selvillä, laaditaan selkeät ja saavutettavissa olevat tavoitteet. On mietittävä mihin halutaan mennä ja missä halutaan olla. (Järvelä 2010.) Markkinoinnin päätavoitteet ovat yleensä taloudellisia ja niillä voidaan pyrkiä esimerkiksi markkinoinnin hyvään tuottavuuteen. Päätavoitteena voi olla kannattavuus, taloudellisuus ja tuottavuus ja välitavoitteina myyntitavoitteet, tuotetavoitteet, hintatavoitteet, asiakastavoitteet ja niin edelleen. Näiden kaikkien tavoitteiden kautta pyritään saavuttamaan menestystä. (Rope & Vahvaselkä 2000, 126.)

Tavoitteita määritellessä tulee erotella myös eritasoiset tasot ja samalla tulisi nähdä, miten milläkin toimenpiteellä voidaan vaikuttaa tavoitteiden toteutumiseen eri tasoilla. Tasojen tavoitteet voidaan ryhmitellä esimerkiksi yksilötason tavoitteisiin, suhdetason tavoitteisiin ja asiakassegmenttitason tavoitteisiin. Yksilötason tavoitteilla tarkoitetaan myyntihenkilöstön suorituskykyä, suhdetason tavoitteilla asiakaskohtaista myyntiä ja asiakassuhdekannattavuutta ja asiakassegmenttitason tavoitteilla tarkoitetaan markkinaosuutta tai tietyn segmentin asiakkaiden tekemien uudelleenostojen määrää. (Tikkanen & Vassinen 2010, 29.)

Kun tavoitteet on asetettu, laaditaan strategia, eli suunnitelma, jossa käy ilmi miten asetetut tavoitteet saavutetaan (Järvelä 2010). Markkinointistrategian sisältö perustuu yritysjohtajan näkemykseen siitä, miten asiakassuhteet ja muut verkostosuhteet tuottavat arvoa. Kun laaditaan strategia, valitaan pitkäkestoinen linja, jota noudatetaan tavoitteiden saavuttamiseksi. Strategia auttaa yritystä tekemään markkinointimixiä koskevia päätöksiä ja se tekee toiminnasta systemaattista ja kustannustehokasta. Hyvän strategian tulee jättää myös tilaa asiakkaiden ja muiden sidosryhmien näkökulmille liittyen yrityksen toimintoihin. Markkinointistrategian käytännön sisältö voi luonnollisesti vaihdella paljonkin, koska siihen vaikuttaa yritysten liiketoimintatilanteet ja asetetut tavoitteet. (Tikkanen & Vassinen 2010, 25-27.)

3.3 Toimintasuunnitelma ja käytännön toimenpiteet

Näiden vaiheiden jälkeen on määriteltävä toimintasuunnitelma, eli päätetään mitä toimenpiteitä käytetään ja miten. Tässä vaiheessa määritellään myös minne ja keneen toimenpiteet kohdistetaan, eli määritellään mitä asiakasryhmiä lähdetään tavoittelemaan. Kun toimintasuunnitelma on selvillä, on käytännön toimenpiteiden aika. Tässä vaiheessa kirjataan tarkka toimenpide- ja täytäntöönpano-ohjeistus sekä määritellään vastuu-alueet ja aikarajat. Toimintasuunnitelman ja käytännön toimenpiteiden selostuksen tulee olla niin tarkka, että lukija osaisi toteuttaa suunnitelman. (Järvelä 2010.)

3.4 Mittaaminen ja valvonta

Lopuksi on ensisijaisen tärkeää mitata ja valvoa tehtyjä toimenpiteitä ja niiden tehokkuutta. Kun tavoitteena on parantaa markkinoinnin tuottavuutta, tulee rakentaa mittarit, jotka auttavat ymmärtämään, kuinka tuotto muodostuu ja kuinka eri toimenpiteet vaikuttavat siihen. Jokainen yritys voi luoda mittariston, jolla se tarkastelee sille tärkeimpien osa-alueiden menestystä ja tuloksellisuutta. Mittarit voivat seurata taloudellista tuloksellisuutta, saavutettuja asiakasmääriä tai asemaa markkinoilla. Yleisiä mittareita ovat esimerkiksi: liikevoitto, myyntikatteet, tunnettuus, asiakkaiden kokonaismäärä ja markkinaosuus. (Ahonen & Rautakorpi 2008, 60.)

4 Menetelmät

Tässä kappaleessa käsittelen opinnäytetyössä käyttämiäni menetelmiä. Ensin esittelen tutkimusmenetelmät ja niiden jälkeen käyttämäni kehittämistyön menetelmät.

Opinnäytetyöhön tehdyt tutkimukset toteutetaan kvalitatiivisina eli laadullisina tutkimuksina. Kun kvantitatiivisessa tutkimuksessa haetaan määrällistä ja numeerista tietoa, kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti. Kvalitatiivinen tutkimus mahdollistaa harkinnanvaraisen otantamenetelmän. Tutkittavia yksilöitä ei tule olemaan montaa ja niitä tullaan tutkimaan perusteellisesti. Tällöin aineiston laadun tärkeys korostuu. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006.)

Toimeksiantajan toiminnan kokonaisvaltaisessa ymmärtämisessä ja markkinointiehdotusten ideoimisessa käytin apuna Business Model Canvasia ja 8x8-menetelmää. Näitä menetelmiä käytin siksi, että saan kattavan kuvan toimeksiantajasta ja markkinoinnin mahdollisuuksista.

4.1 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysissa arvioin markkinoilla toimivien kilpailijoiden heikkouksia ja vahvuuksia. Kilpailija-analyysi auttaa yritystä löytämään oman paikkansa markkinoilta ja se auttaa yritystä määrittämään oikean hintatason ja kilpailuedut. Kilpailijoiden käyttämät markkinointitavat ja -tyylit antavat myös vinkkejä oman toiminnan ja markkinoinnin suunnittelulle. (Suomalais-ruotsalainen kauppakamari 2013.)

Tässä opinnäytetyössä arvioin toimeksiantajan kolmea suurinta kilpailijaa pellettialalla SWOT-analyysin, eli nelikenttäanalyysin avulla. Analyysissä tutkin kilpailijoiden sisäisiä vahvuuksia (strengths), sisäisiä heikkouksia (weaknesses), ulkoisia mahdollisuuksia (opportunities) ja ulkoisia uhkia (threats). Analyysin pohjalta on mahdollista saada vinkkejä toimeksiantajan käyttöön. (Opetushallitus 2012.) Kilpailija-analyysia varten tarvittava tiedonkeruu suoritettiin havainnoimalla. Havainnointi kertoo mitä todella tapahtuu ja sen avulla on mahdollista saada välitöntä ja suoraa tietoa organisaatioiden toiminnasta. Havainnoinnin lajina käytettiin systemaattista havainnointia, eli havainnointi tapahtui tarkasti rajatussa ympäristössä. Tässä tapauksessa ympäristönä toimi organisaatioiden kotisivut, sosiaalinen media sekä muu internetistä löytyvä materiaali. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010.)

4.2 Haastattelu

Toisen tutkimuksen menetelmäksi valittiin haastattelu. Haastattelussa voidaan säädellä aiheiston keruuta joustavasti tilanteen ja vastaajan mukaan ja aiheiden järjestystä on mahdollista muokata. Haastattelu jättää myös tulkinnan varaa, koska se on avoimempi ja vapaampi tutkimusmuoto, kuin esimerkiksi kvantitatiivinen kyselytutkimus. Haastattelu mahdollistaa laajemman tiedon keruun ja vastausten selventämisen ja haastattelua tehdessä haastateltava voi antaa perusteluja mielipiteisiinsä. (Hirsjärvi ym 2010.)

Perinteisesti haastattelut on jaettu kysymysten valmiuden ja sitovuuden mukaan strukturoituihin ja strukturoimattomiin haastatteluihin. Strukturoitu haastattelu on lomakehaastattelu, jossa kysymykset on valmiiksi laadittu ja järjestetty lomakkeelle. (Hirsjärvi ym 2010.) Tässä opinnäytetyössä haastattelutyypinä on näiden haastattelumallien välimaastoon lukeutuva puolistrukturoitu haastattelu ja haastattelumuotona on teemahaastattelu. Teemahaastattelussa käydään jokaisessa haastattelussa läpi samat teemat ja aihepiirit, mutta kysymysten muotoilu ja järjestys voivat vaihdella. Haastattelukysymykset on laadittu valmiiksi, koska näin varmistetaan, ettei haastattelijalla vaikuta haastateltavan vastauksiin omilla mielipiteillään. Kuitenkin haastatteluun jätetään tilaa ja kasvuvaraa, joten haastattelu ei ole täysin strukturoitu. (Ruusuvuori & Tiittula 2009, 11-12.)

Tutkimushaastattelut usein nauhoitetaan, koska tilanteen nauhoittaminen mahdollistaa palaamisen tilanteeseen uudelleen ja näin ollen nauhoitus toimii muistiapuna ja tulkintojen tarkastamisen välineenä. Haastatteluiden kuuntelu voi tuoda esiin uusia sävyjä, joita ensikuulemalla ei välttämättä ole huomannut. Nauhoituksen ansiosta haastattelusta voidaan myös raportoida tarkemmin, koska näin mitään ei vahingossakaan unohdu. Haastateltavilta henkilöiltä tulee pyytää aina lupa haastattelun nauhoittamiseen. Nauhoitetut aineistot on litteroitava, eli muutettava kirjoitettuun muotoon, analyysia varten. Litterointi on melko työlästä, mutta se toimii hyvänä muistiapuna ja helpottaa tärkeiden yksityiskohtien havaitsemista aineistosta. Litteroinnin tarkkuus riippuu siitä, mitä aineiston analyysissa haetaan: mitä enemmän aineistoa analysoidaan vuorovaikutuksena, sitä enemmän litteroinnin tarkkuuden tärkeys korostuu. (Ruusuvuori & Tiittula 2009, 14-16.)

Lopuksi aineisto analysoidaan. Analyysin tehtävänä on järjestää, jäsentää ja tiivistää aineisto niin, ettei mitään jää pois. Tässä opinnäytetyössä analyysitapana on laadullinen analyysi ja päätelmien teko, koska haastatteluilla pyritään ymmärtämään haastateltavien ajatusmaailmaa (Hirsjärvi ym 2010). Analyysimenetelmänä on teemoittelu, joka tarkoittaa analyysin tekemistä teemojen muodostamisella ja ryhmittämisellä ja sitä kautta siirtymistä yksityiskohtaisempaan tarkasteluun (Jyväskylän yliopisto 2011). Teemoittelua tehdessä sen tueksi tehdään teemakortisto, jossa aineisto pilkotaan eri aihealueisiin. Tavoitteena on löytää aineistosta tiettyä teemaa kuvaavia näkemyksiä. (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2010.)

Luotettavuuden arviointi on keskeinen osa tutkimusta. Keskeisiä käsitteitä tutkimuksen luotettavuuden arvioimisessa ovat reliabiliteetti ja validiteetti, mutta näiden käsitteiden sopivuus laadullisen tutkimuksen arviointiin vaihtelee. Jotkut tutkijat soveltavat näitä perinteisiä käsitteitä laadulliseen tutkimukseen ja jotkut ovat kehittäneet termeille laadullisen tutkimuksen arvioimiseen sopivan sisällön. Laadullisesta tutkimuksesta puhuttaessa validiteetti saa usein enemmän huomiota kuin reliabiliteetti. Validiteetissa on kyse siitä, onko tutkimus pätevä, eli onko se perusteellisesti tehty ja ovatko saadut tulokset ja tehdyt päätelmät oikeita. Pätevyys laadullisessa tutkimuksessa arvioidaan tutkimuksen uskottavuutena ja vakuuttavuutena. Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa sitä, ovatko käytetyt metodit luotettavia ja johdonmukaisia. Esimerkiksi tietty haastattelukysymys voi tuottaa ennalta-arvattavia ja stereotyyppisiä vastauksia. Reliabiliteetti tarkoittaa myös mittausten tai havaintojen pysyvyyttä eri aikoina. Tämä on ongelmallista laadullisen tutkimuksen kanssa, koska laadullisessa tutkimuksessa ei yleensä olla tekemisissä muuttumattomien objektien kanssa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta kasvattaa se, että tekstien analysoimisessa tehdään perusteltuja ja aukikirjoitettuja kategorisointeja. Videoiminen ja nauhoittaminen lisäävät myös luotettavuutta, sillä tallenteiden avulla myös muilla, kuin tutkijalla, on mahdollisuus

analysoida aineistoa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta kohentaa myös tarkka selvitys tutkimuksen toteuttamisesta, eli jokainen tutkimuksen vaihe on selostettava tarkasti. Esimerkiksi haastatteluihin käytetty aika, haastatteluiden ympäristö ja mahdolliset häiriötekijät on kirjattava ylös. On myös perusteltava, millä perusteella tutkija esittää tulkintoja ja tässä voidaan käyttää apuna suoria lainauksia saaduista haastatteluista. (Hirsjärvi ym 2010.)

4.3 Business Model Canvas

Business Model Canvas on työkalu olemassa olevan liiketoimintamallin analysointiin tai uuden mallin innovointiin. Tämän työkalun avulla on mahdollista mallintaa yrityksen nykyisyys ja kuvata tulevaisuuden kilpailuetu liiketoimintamalliksi systemaattisesti ja visuaalisesti. Business Model Canvas jakautuu yhdeksään ”rakennuspalikkaan”:

- Asiakassegmentit
- Arvolupaus
- Asiakkaiden tavoittaminen
- Asiakassuhteet
- Kassavirta
- Kriittiset resurssit
- Kriittiset tehtävät
- Avain kumppanit
- Kulurakenne

Asiakassegmenteillä (customer segments) tarkoitetaan asiakasryhmiä, joille yritys tarjoaa tuotteita ja palveluita. Asiakassegmentit huomioidaan esimerkiksi markkinoinnissa ja eri sesonkien aikana. Yrityksen arvolupaus asiakkaalle (value propositions) tarkoittaa yrityksen päätoimintaa, eli sitä mitä yritys asiakkailleen tarjoaa. Asiakkaiden tavoittaminen (channels) tarkoittaa kanavia joiden kautta asiakassegmentit tavoitetaan. Asiakassuhteet (customer relationships) kuvaa sitä, miten yritys hoitaa asiakassuhteitaan ja mitä yritys asiakkailleen tarjoaa. Kassavirta (revenue streams) näyttää todelliset maksusuoritukset sekä maksupyynnöt. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi sitä, onko tuotteet tai palvelut mahdollista maksaa laskulla ja tarjoaako yritys maksuaikaa. Kriittiset resurssit (key resources) ovat sellaisia resursseja, joita ilman yritys ei voi toimittaa arvolupausta. Kriittiset tehtävät (key activities) ovat niitä tehtäviä, joilla yritys pyrkii toteuttamaan arvolupaustaan. Avainkumppanit (key partners) ovat ne kriittiset yhteistyökumppanit, joita ilman yrityksen toiminta ei voi jatkua. Kulurakenne (cost structure) tarkoittaa yrityksen kuluja, jotka tulevat yrityksen tuotteen valmistuksesta tai palvelun tarjoamisesta. Kulurakenteessa on otettava huomioon kaikki kustannukset, joita liiketoiminta vaatii. (Osterwalder & Pigneur 2009.)

4.4 8x8-menetelmä

Ideoiden ja innovaatioiden tuottamista varten on kehitetty monia erilaisia menetelmiä. Menetelmän voidaan jakaa kahteen pääryhmään: intuitioon perustuvat menetelmät ja systemaattiset, eli diskursiiviset, menetelmät. Intuitiivisissa menetelmissä pääperiaatteena on se, ettei ideoiden luomistapaa pysty täsmällisesti jälkikäteen kuvaamaan. Diskursiiviset menetelmät puolestaan ovat systemaattisia ja niissä tietoisesti analysoidaan ja yhdistetään erilaisia ideoita. Usein kuitenkin diskursiivisissa menetelmissä usein ratkaistaan yksityiskohtia intuitiivisesti, joten menetelmät eivät ole toistensa vastakohtia. Tavoitteenani on kuitenkin pyrkiä luomaan ideoita systemaattisesti edeten määrättyssä järjestyksessä. Ideoinnin pääsääntöjä on se, ettei saa tyytyvä ensimmäiseen käyttökelpoiseen ideaan ja että on pyrittävä tietoisesti pois totutuista ratkaisuista ja kokeilla jotain uutta ideointimenetelmää. Nämä säännöt ohjaavat kohti innovatiivisia ratkaisuja. (Jokinen 2001, 39-40.) Halusin toteuttaa opinnäytetyöni ideoinnin mahdollisimman järjestelmällisesti ja systemaattisesti, joten apuna ideoinnissa käytän 8x8 - menetelmää.

8x8-menetelmä on kurinalainen ideointimenetelmä. Se on ajatuskartan tapainen ja ensin siinä määritellään ideoitava aihe. Ideoitavan aiheen ympärille ideoidaan kahdeksan aihetta, jotka ovat yhteydessä pääaiheeseen. Tämän jälkeen jokaisen kahdeksan vaiheen ympärille etsitään vielä kahdeksan kuhunkin niihin vaikuttavaa tekijää. Tämä menetelmä laittaa tutkijan jalostamaan ideoitaan eteenpäin ja yhä monipuolisemmaksi. (Ojasalo, Ritalahti & Moilanen 2009, 147.)

5 Pellettialan kilpailija-analyysi

Pellettialalla toimii Suomessa tällä hetkellä yli 20 yritystä ja tässä opinnäytetyössä analysoin toimeksiantajan pyynnöstä kolmen suurimman kilpailijan toimintaa. Kuten teoriaosiossa kerrottiin, kilpailija-analyysin tarkoituksena on auttaa yritystä löytämään oman paikkansa markkinoilta ja auttaa yritystä määrittämään oikea hintataso ja kilpailuedut. Tutkimusmenetelmänä käytettiin havainnointia ja tiedon keruun ympäristönä toimi internet.

Tutkimus lähti käyntiin perustietojen etsimisellä yrityksistä. Kun etsin yrityksistä informaatiota, tarkkailin tietoja myös SWOT-analyysejä ajatellen. Keräsin tiedot yrityksistä pääosin niiden kotisivuilta, verkkouutisista ja sosiaalisesta mediasta. Aikaa tiedon keruuseen käytin kaksi viikkoa. Kolmesta suurimmasta kilpailijasta kirjasin ylös yritysten perustiedot ja pääseikkoja yritysten toteuttamasta markkinoinnista. Kirjasin tiedot teemakortistoon ja apuna käytin Excel-ohjelmaa. Taulukoitujen tietojen perusteella tein yrityksistä SWOT-analyysejä. Valtaosin johtopäätökset on perusteltu ja tiedot yrityksistä pohjautuvat käytettyihin lähteisiin. Joitain

johtopäätöksiä on myös tehty itse uuden materiaalin luomiseksi ja erilaisen perspektiivin saamiseksi. Toimeksiantaja toimi hyvänä tukipilarina kilpailija-analyysin tekemisessä ja heiltä sain hyviä neuvoja esimerkiksi siitä, mitä tietoja SWOT-analyysiin kannattaa kirjata ja mitkä tiedot ovat toimeksiantajayrityksen kannalta oleellisia.

5.1 Yritys A

Yritys A on vuonna 1940 perustettu osakeyhtiö, joka tuottaa energiaa muun muassa turpeesta ja puupolttoaineesta, sekä toimittaa sahatavaraa. Yritys A on valtionyhtiö, eli valtio omistaa enemmistön yrityksen osakkeista ja valtiolla on määräysvalta yhtiössä. Yrityksen liikevaihto tilikaudella 2013 - 2014 oli 847,4 miljoonaa euroa. Liikevoittoa organisaatio teki 50,1 miljoonaa euroa. Työntekijöitä kaudella oli keskimäärin 1091. Puupelletin tuotanto Yritys A:lla alkoi 2000-luvun alussa, kun yritys hankki omistukseensa ruotsalaisen Råsjö Torv AB:n. Tällä hetkellä yritys on Itämeren alueen suurin pelletinvalmistaja ja se tuottaa pellettejä Suomessa, Ruotsissa, Virossa, Tanskassa ja Puolassa. (Yritys A 2014.)

Yrityksen A strategiaan kuuluu taseen nopea vahvistaminen sekä energiaturpeen saatavuuteen, kysyntään ja kannattavuuteen liittyvät riskit. Taseen vahvistaminen on lyhyen aikavälin tavoite, kun energiaturpeeseen liittyvä tavoite toteutetaan pitkällä aikavälillä. Yrityksen arvoin kuuluu tuloksellinen toiminta, ihmisten arvostaminen, asiakaslähtöisyys, vastuullisuus ja jatkuva kehittyminen. (Yritys A 2014.)

Yrityksen A markkinointi on kattavaa ja näkyvää koko Suomessa. Markkinointi on segmentoitu erikseen kuluttajille ja yrityksille, mutta varsinkin viime vuosina yritys on pyrkinyt kuluttajaläheisempään markkinointiin (Bioweb/Vapo, 2006). Markkinoinnissaan Yritys A nostaa esille heidän tarjoamien pellettien luotettavuutta, laatua sekä hyvää lämmöntuottokykyä. Myös ympäristövastuullisuudesta kertominen on oleellinen osa yrityksen markkinointia. Yritys järjestää esimerkiksi vastuullisuusseminaareja, joissa kerrotaan yrityksen ympäristövastuuohjelmien etenemisestä. Markkinointikanavana Yrityksellä A on heidän omat kotisivut, lehtimainokset, haastattelut, tiedotteet sekä internet. Yrityksessä markkinointi on myös osittain ulkoistettu kauppaketjuille ja kyläkaupoille. Kun useampi yritys markkinoi tuotetta, saadaan markkinoinnilla välittömästi enemmän näkyvyyttä. Yritys A julkaisee kotisivuillaan asiakaslehteä, josta näkee uusimmat uutiset ja muutokset yrityksestä. Hieman yllättävää oli, että sosiaalisesta mediasta (Facebook, Twitter) ei yrityksestä löytynyt tietoa.

Sisäiset vahvuudet Ollut alalla vuosia Vahva ammattitaito Suuri tuotantokapasiteetti	Sisäiset heikkoudet Hinnoittelupolitiikka Valtionyhtiö Ei some-markkinointia
Ulkoiset mahdollisuudet Brändin tunnettuus Lojaalit asiakkaat Kattava markkinointi	Ulkoiset uhat Uudet kilpailijat

Taulukko 1: Yritys A:n SWOT-analyysi

Taulukkoon 1 olen kirjannut Yrityksen A vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Yrityksen A sisäisiä vahvuuksiin lukeutuu vahva ammattitaito, suuri tuotantokapasiteetti ja se, että yritys on toiminut alalla jo yli 70 vuotta. Sisäisiä heikkouksia on markkinoinnin puute sosiaalisessa mediassa sekä yrityksen käyttämä hinnoittelupolitiikka ja se, että yritys on valtion omistuksessa. Kuluttajat arvostavat usein yksityisiä yrityksiä ja eritoten perheyrityksiä. Tällaiset seikat ovat monelle tärkeitä ja tästä voi tehdä johtopäätöksen, että valtionyhtiönä oleminen on yritykselle myös heikkous. Yrityksen hinnoittelu on myös herättänyt yleisesti närkästystä. Vuonna 2007 Kilpailu- ja Kuluttajavirasto teki selvityksen yrityksen hinnankorotuksista puupellettimarkkinoilla. Kilpailuvirasto oli saanut useita yhteydenottoja liittyen yrityksen hinnoitteluun ja hinnankorotuksiin. Kyseessä oli yrityksen vuonna 2005 tekemät merkittävät hinnankorotukset. Kyseessä ei ollut kilpailunrajoituslain vastaisesta kohtuuttomasta hinnoittelusta, mutta tällaiset selvitykset ovat huonoa mainosta yrityksen imagolle. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2011.)

Ulkoisia mahdollisuuksia on uusien asiakkaiden saaminen, koska brändi on hyvin tunnettu Suomessa. Yrityksellä on myös jo olemassa oleva asiakaskunta, joiden sitouttamiseen yritys panostaa. Markkinointi yrityksessä on kattavaa ja yritys tavoittaa kuluttajat varsinkin erilaisien tiedotteiden ja uutisten avulla. Ulkoisena uhkana nähdään kiristynyt kilpailu ja alalle tulleet uudet kilpailijat.

5.2 Yritys B

Yritys B sai alkunsa, kun sen perustajat rakennuttivat Vierumäelle sahalaitoksen vuonna 1946. Nykypäivänä Yritys B on Suomen suurin yksityinen puunjalostuskonserni ja heillä on toimintaa laajalti myös kansainvälisillä markkinoilla. Yritys B painottaa toiminnassaan ympäristöarvoja

ja luonnon kunnioittamista. Vuonna 2012 konsernin liikevaihto oli 245,7 miljoonaa euroa ja työntekijöitä konsernin palveluksessa oli keskimäärin 682. Konsernin liiketoiminta-alueet on jaettu sahausliiketoimintaan, liimapuuliiketoimintaan, puupakkausliiketoimintaan, maan- ja tienrakentamisen tuotteisiin ja energia- ja sivutuotetoimialaan. Liikevaihdosta 71 prosenttia muodostui sahausliiketoiminnasta, eli se on selkeästi yrityksen päätoimintaa ja tähän toimintaan sisältyy myös pellettien valmistaminen ja jälleenmyynti. (Yritys B 2014.)



Kuva 1: Yrityksen B kotisivujen tyyli (Yritys B, 2014)

Yritys B painottaa markkinoinnissaan ympäristövastuuta ja innovatiivista tuotekehitystä. Markkinointikanavana yrityksellä on käytössä messuilla edustaminen, lehtimainokset ja markkinointi jälleenmyyjien kautta. Visuaalisesti markkinointi on melko herkkää ja luonnonläheistä (kuva 1). Yrityksellä on myös sidosryhmälehti, joka ilmestyy verkkoversiona pari kertaa vuodessa. Tällainen lehti on hyvä väline kertomaan yrityksen kuulumisia ja tulevaisuuden näkymiä. Yritys B ei ole panostanut sosiaaliseen mediaan.

<p>Sisäiset vahvuudet</p> <p>Ollut vuosia alalla Tarkat sertifiointit</p>	<p>Sisäiset heikkoudet</p> <p>Paine tuotekehityksestä Toiminnan kasvun perässä pysyminen</p>
<p>Ulkoiset mahdollisuudet</p> <p>Olemassa oleva asiakaskunta Tyytyväiset kumppanit</p>	<p>Ulkoiset uhat</p> <p>Uudet kilpailijat Rakennustoiminnan hiipuminen Markkinoiden ennustaminen hankalaa</p>

Taulukko 2: Yritys B:n SWOT-analyysi

Taulukosta 2 näkee Yrityksen B sisäiset vahvuudet ja heikkoudet, sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat. Yrityksen B sisäisiä vahvuuksia ovat vuosien kokemus ja tarkat sertifiointit. Yritys noudattaa sertifiointia puun alkuperän hallintajärjestelmää (PEFC ST 2002:2010) ja puunhankinnassa metsäsertifiointin kriteerejä (PEFC FI 1002:2009). Sertifiointi auttaa vastaamaan asiakkaiden laatuodotuksiin ja näin ollen nostaa asiakkaiden mielenkiintoa yritystä ja sen tuotteita kohtaan. (Yritys B 2014.)

Sisäisiä heikkouksia yrityksellä on paineet tuotekehityksessä ja toiminnan kehittämisessä. Yritys on nähnyt vaikeita aikoja ja toiminnan kasvun myötä yritykselle on muodostunut paine kehittää toimintojaan. Toiminnan tulee olla kasvun mukaista, koska kun tuotantokapasiteetti kasvaa, nämä määritellyt heikkoudet näkyvät nopeasti. (Yritys B 2014.)

Ulkoisia mahdollisuuksia ovat jo olemassa oleva asiakaskunta sekä tyytyväiset yhteistyökumppanit. Kun asiakkaat ja kumppanit pysyvät tyytyväisinä yhteistyöhön, voi sen odottaa jatkuvan pitkälle tulevaisuuteen. Ulkoisia uhkia ovat uudet kilpailijat alalla, rakennustoiminnan hiipuminen ja se, että tulevaisuuden markkinointitilanteen ennustaminen on hankalaa.

5.3 Yritys C

Yritys C valmistaa puupellettiä omalla tehtaallaan Ylivieskassa. Yritys käyttää raaka-aineinaan lähialueensa puunjalostusteollisuuden sivutuotteita, kuten höylänlastua ja sahanpurua. Yritys C:n toiminta alkoi vuonna 2007, kun yrityksen perustajat rakennuttivat Ylivieskaan pelletitehtaan. Tehtaan vuosikapasiteetti oli 6 000 tonnia pellettiä. Vuonna 2012 Yritys C aloitti uuden pellettitehtaan suunnittelun ja tehdas valmistui loppukesällä 2013. Yrityksen toiminta siirtyi kokonaisuudessaan uudelle tehtaalle, jonka tuotantokapasiteetti nousi 14 000 tonniin. (Yritys C 2014.)

Yritys on osoittanut vahvaa kasvua koko toimintansa ajan. Vuonna 2009 yrityksen liikevaihto oli 832 000 euroa ja vuonna 2013 liikevaihto oli kasvanut 2.62 miljoonaan euroon. Vuonna 2012 yrityksen palveluksessa työskenteli kuusi henkilöä (Taloussanommat 2013). Yritys C on liikevaihdoltaan ja henkilöstön määrältään lähimpänä tämän opinnäytetyön toimeksiantajaa, joten se on hyvä vertailun kohde, vaikka yrityksen toiminta onkin huomattavasti pienempää kuin kahden edellä mainitun kilpailijan toiminta.

Kun tarkkailee Yrityksen C kotisivuja, saa hyvin suoran kuvan yrityksen toiminnasta. Sivuilla ei maalailta kauniita kuvia ympäristön suojelemisesta, vaan sivuilta löytyy tarkkaa asiantietoa nimenomaan yrityksen historiasta ja tuotteista. Markkinoinnissaan Yritys C korostaa tuotteiden korkeaa laatua sekä hyvää hintatasoa. Yrityksestä C oli hankalaa löytää mainoksia tai tie-

toa, joten markkinointi yrityksessä on vähäistä ja luultavasti oman alueen mediaan painottuvaa.

Sisäiset vahvuudet Uusi pellettitehdas Osoittanut vahvaa kasvua	Sisäiset heikkoudet Uudehko yritys alalla Vähäinen markkinointi
Ulkoiset mahdollisuudet Kasvava asiakaskunta	Ulkoiset uhat Kova kilpailuympäristö

Taulukko 3: Yritys C:n SWOT-analyysi

SWOT-analyysistä (taulukko 3) selviää Yritys C:n sisäiset vahvuudet ja heikkoudet, sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat. Yrityksen C sisäisiä vahvuuksia ovat uusi pellettitehdas ja vahva kasvu ja sisäisiä heikkouksia on yrityksen vähäinen markkinointi ja se, että yritys on vielä suhteellisen uusi pellettialalla. Pellettimarkkinoilla on muutama vahva johtava yritys, joten asiakasmäärän kasvattaminen voi olla uudehkolle yritykselle vaikeaa. Ulkoisena mahdollisuutena nähdään kuitenkin jatkuvasti kasvava asiakaskunta, koska yritys on kasvanut viime vuosina pienin askelin suuremmaksi. Ulkoisena uhkana nähdään kova kilpailuympäristö. Yritykselle on sekä hyvä että huono asia olla uutena pellettien tarjoajana markkinoilla. Varsinkin uuden yrityksen alueella toimivat taloudet ovat usein kiinnostuneita oman alueen yritysten tarjoamista tuotteista. Toisaalta taas on vaikeaa kasvattaa markkinaosuuttaan markkinoilla jo toimivien suuryritysten varjossa.

5.4 Kilpailija-analyysin yhteenveto

Tämän kilpailija-analyysin pohjalta voi tehdä johtopäätöksen, että yrityksille on suurena etuna se, että ne ovat vaikuttaneet markkinoilla jo monia kymmeniä vuosia. Pellettimarkkinoilla toimiminen ja menestyminen on kuitenkin mahdollista myös uudelle yritykselle, kunhan panostetaan markkinointiin ja yrityksen tunnettuuden nostattamiseen. Jokainen näistä kolmesta kilpailijasta tuottaa puupellettiä Suomessa, joten siinä heillä on suuri kilpailuetu verrattuna toimeksiantajaan. Toimeksiantajan on painotettava sitä, että heidän tuote on laadukas ja hinnat kilpailukykyiset. Edellä mainituilla yrityksillä ei ollut juurikaan sosiaalisen median markkinointia, joten toimeksiantaja voisi panostaa siihen puoleen ja näin erottua kilpailijoista. Toimeksiantaja voisi ottaa mallia kahdesta suurimmasta kilpailijasta ja alkaa julkaisemaan

omaa asiakaslehteä kotisivuillaan. Kotisivuilla voisi olla myös kattavampi yritysesittely historiaosioineen ja varsinkin laajemmin tietoa yrityksen tarjoamista pelleteistä. Puupelletti on yleistynyt lämmitysmuoto Suomessa, joten tehokkaalla ja oikein kohdistetulla markkinoinnilla toimeksiantajalla on mahdollisuus saavuttaa oma asiakaskuntansa.

6 Jälleenmyyjätutkimus

Toimeksiantajalla on lannoitepuolella kattava jälleenmyyjäverkosto läpi Suomen. Aktiivisia jälleenmyyjiä Suomessa on noin 90 ja toimeksiantajan pyynnöstä näistä haastateltiin kymmentä suurinta. Tutkimusongelmia tutkimuksessa oli kolme:

1. Ovatko jälleenmyyjät tyytyväisiä yhteistyöhön toimeksiantajan kanssa?
2. Mitä mieltä jälleenmyyjät ovat toimeksiantajan toteuttamasta markkinoinnista?
3. Onko jälleenmyyjillä kiinnostusta pellettien myyntiin?

Haastattelulomakkeen kysymykset loin tiiviissä yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Kysymyksien laatimista varten järjestimme kokouksen, johon osallistui minun lisäksi yrityksen toimitusjohtaja sekä yrityksen myyntipuolella toimiva henkilö. Kokouksessa kävimme läpi ensin tutkimuksen tavoitteet ja sitten lähdimme hahmottelemaan haastattelun runkoa. Kun haastattelun runko oli toimeksiantajan kanssa hahmoteltu, muokkasin sen valmiiksi testihaastattelua varten. Testasin haastattelun järjestämällä testihaastattelun toimeksiantajan kanssa samoissa tiloissa toimivalle jälleenmyyjälle. Ideana testihaastattelussa oli tarkastaa, ovatko kysymykset johdonmukaisia ja haastattelujärjestys looginen. Testihaastattelu oli tilaisuutena hyvin erilainen, kuin oikeat haastattelut, koska se toteutettiin kasvotusten, kun taas oikeat haastattelut toteutettiin puhelimitse. Tarkoituksena oli kuitenkin testata kysymykset ja niiden toimivuus. Kysymykset toimivat hyvin, eikä muutoksia tarvittu.

Haastattelu jakautui neljään osioon: taustakysymykset, tyytyväisyys yhteistyöhön toimeksiantajan kanssa, toimeksiantajan markkinointi ja lopuksi pellettiosio. Näin haastattelusta saatiin ryhmitelty ja johdonmukainen. Kysymystyyppinä käytin avoimia kysymyksiä, kehittäviä kysymyksiä, täydentäviä kysymyksiä, sekä syy-seurauskysymyksiä. Erilaisia kysymystyyppejä käytin siksi, koska niillä sain lisättyä keskustelun omaisuutta sekä näin sain luotua haastatteluista monipuolisemmat. Haastattelukysymykset löytyvät liitteenä opinnäytetyön loppuosasta (liite 1). Jotta jälleenmyyjät saatiin helpommin ottamaan osaa haastatteluihin, järjestettiin haastateltavien kesken arvonta, josta voittaja sai 250 euron matkalahjakortin Matkapojille.

Haastattelututkimuksen perusjoukkona oli toimeksiantajan jälleenmyyjät. Otantamenetelmänä käytin harkinnan varaista otantaa, koska toimeksiantaja toivoi, että haastattelen nimen-

omaan yrityksen kymmentä suurinta jälleenmyyjää. Nämä kymmenen jälleenmyyjää muodostivat tutkimuksen otoksen.

6.1 Aineiston kerääminen

Tutkimusaineiston kerääminen tapahtui puhelinkyselyinä viikolla 31. Pyysin jokaiselta haastattavalta luvan puheluiden nauhoittamiseen. Tein haastattelut niin, että minulla oli puhelimessani kaiutin päällä ja nauhoitin keskustelut toisella puhelimella. Aikaa kului 10 - 20 minuuttia per haastattelu. Puhelimitse suoritettavissa haastatteluissa oli ongelmana se, ettei ylös voinut kirjata haastateltavan elekieltä lainkaan ja tämä poissulki havainnoinnin haastatteluista melkein kokonaan. Äänen painosta pystyi hieman päättelemään, mutta olisi ollut hyvä pystyä toteuttamaan haastattelut jälleenmyyjien kanssa kasvotusten. Tavoitteena oli haastatella kymmentä toimeksiantajan suurinta jälleenmyyjää ja tähän tavoitteeseen päästiin. Jälleenmyyjät ottivat mielellään osaa haastatteluihin.

6.2 Aineiston analysoiminen

Haastattelututkimuksen aineiston analysointi alkoi oikeastaan jo sen keruuvaiheessa. Tein jatkuvasti havaintoja tutkittavasta materiaalista. Kuitenkin systemaattinen analysointi alkoi vasta siinä vaiheessa, kun minulla oli tutkimusmateriaalit hankittuna. Kun haastattelut oli tehty, kirjoitin ne sananasaisesti puhtaaksi äänitysten mukaisesti, eli litteroin ne. Haastatteluiden litterointiin kului todella paljon aikaa, mutta se oli tärkeää sen takia, ettei mitään tärkeää vahingossa unohtunut. Litteroinnissa en huomionut haastattelun aikana tulleita taukoja, äänenpainoja tai naurahduksia. Kirjoitin vain kysymykset ja vastaukset sanasta sanaan kuten ne nauhoituksissa olivat. Litteroinnin jälkeen tein teemoittelun, eli valitsin osa-alueet, joissa haastattelut analysoin. Periaatteessa teemoittelu tapahtui jo haastattelukysymyksien luontivaiheessa ja teemoiksi valikoitui: yhteistyö yrityksen kanssa, markkinointi yrityksessä ja pellettiosio. Apuna analysoinnissa käytin Excel-taulukkoa, johon loin jokaiselle teemalle oman ruudun ja näin syntyi analysointia helpottava teemakortisto. Tavoitteena oli löytää tiettyä teemaa kuvaavia näkemyksiä ja kortistoon kirjattiin yleisimmät vastaukset ja ajatukset, joita haastatteluista ilmeni.

6.3 Jälleenmyyjätutkimuksen tulosten raportointi

Taustakysymyksistä selvisi, että haastateltavien jälleenmyyjien myyntialueet kattavat melkein koko Suomen. Jälleenmyyjät ovat välittäneet toimeksiantajan lannoitteita keskimäärin kolme vuotta ja kukin jälleenmyyjä aikoo jatkaa yhteistyötä myös tulevilla kaudella. Taulukosta 4 selviää muutama asia, jotka jälleenmyyjät nostivat tutkimuksessa esille. Kappaleissa

7.3.1 ja 7.3.2 kerron yksityiskohtaisemmin jälleenmyyjien tyytyväisyydestä yhteistyöhön ja mielipiteitä toimeksiantajayrityksen toteuttamasta markkinoinnista.

	Tyytyväisyys yhteistyöhön	Markkinointi
+	Tilauksien tekeminen helppoa Laskutus toimii hyvin Jokainen reklamaatio käsitellään	Alan messuille osallistuminen Jälleenmyyjien tapahtumiin osallistuminen
-	Toimitukset myöhästyneet Henkilökuntaa ei aina tavoita Yrityksen sisäinen viestintä ei toimi	Yleisesti markkinointi todella vähäistä Kotisivut eivät ole ajantasalla

Taulukko 4: Jälleenmyyjien tyytyväisyys yhteistyöhön ja mielipiteet markkinoinnista

6.3.1 Tyytyväisyys yhteistyöhön toimeksiantajan kanssa

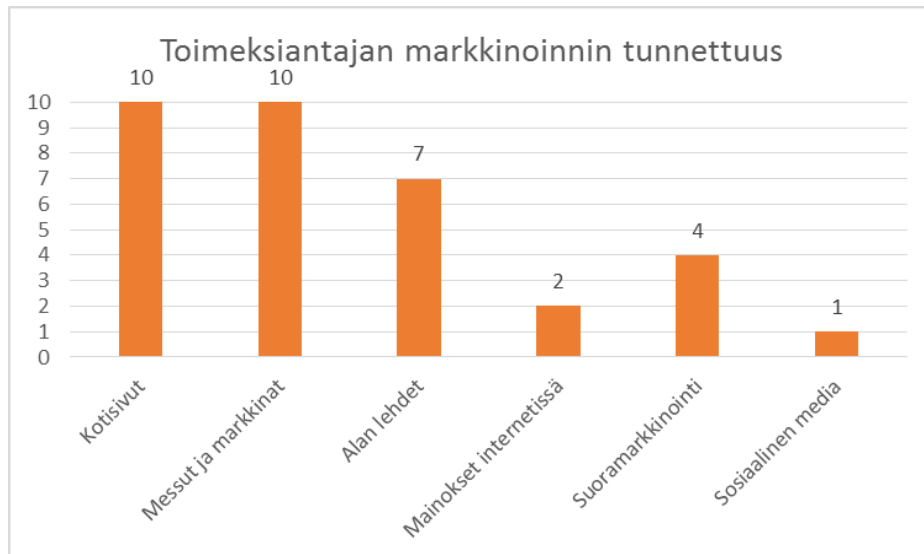
Koska puupelletti on suhteellisen uusi tuote toimeksiantajan tuotevalikoimassa, haastatteluisa selvitettiin paljon yrityksen toimintaan liittyviä seikkoja lannoitekaupan näkökulmasta. Tästä saa tietoa tuleviin pellettikauppoihin, eli mitkä prosessit yrityksessä toimivat ja mihin tulee kiinnittää huomiota tulevaisuudessa.

Yleisesti ottaen jälleenmyyjät olivat tyytyväisiä yhteistyöhön toimeksiantajan kanssa. Tilauksien tekeminen, laskutus ja reklamaatioiden käsittely toimivat suhteellisen moitteettomasti (taulukko 4). Kuitenkin viiveitä esimerkiksi reklamaatioiden hoidossa ilmeni ja yrityksen sisäinen viestintä sai moitteita. Aina esimerkiksi sovitut hintaehdot eivät saavuta laskuttajaa. Toimituksien onnistumisessa, eli toimitusajassa ja -tavassa, on tutkimustulosten mukaan laajalti parannettavaa. Kahdeksan jälleenmyyjää kymmenestä kertoi, että varsinkin viime keväänä toimitukset olivat olleet pahasti myöhässä ja yksi jälleenmyyjä kertoi jopa menettävänsä asiakkuuksia tämän takia. Toimeksiantajan tulee parantaa toimintaansa toimitusten osalta ja tästä saa osviittaa myös tulevaan pellettikauppaan. Pellettien toimitusten tulee tapahtua luvattuun aikaan sovitulla tavalla. Näin saadaan asiakkaista tyytyväisiä ja asiakkaat ostamaan tuotteita myös uudelleen.

6.3.2 Markkinointi yrityksessä

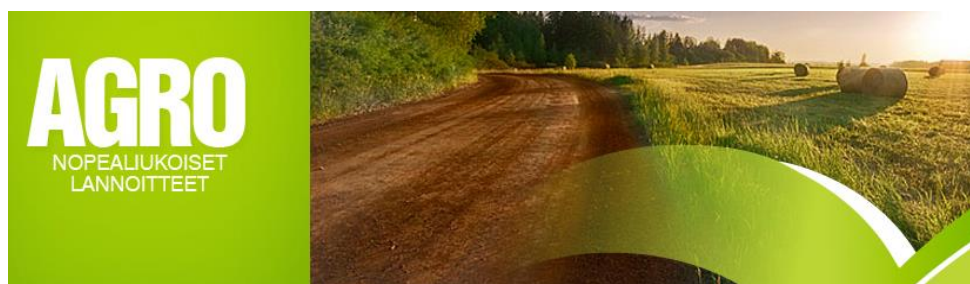
Haastatteluista selvisi, että koko yrityksen markkinointi on hyvin vähäistä. Kuviosta 2 huomaa, että jokainen jälleenmyyjä oli tutustunut kotisivuihin ja törmännyt yritykseen alan messuilla ja markkinoilla. Alan lehdistä yrityksen mainoksen oli noteerannut seitsemän jälleen-

myyjää ja suoramyyntiin oli kiinnittänyt huomiota neljä. Vain kaksi oli huomannut mainoksen internetissä ja vain yksi tutustunut toimeksiantajaan sosiaalisessa mediassa. Jälleenmyyjät toivoivat syvempää ja tehokkaampaa markkinointia. Lannoitepuolella suurimman kilpailijan mainoksiin törmää kuulemma melkein joka paikassa, mutta toimeksiantajan mainoksiin todella harvoin. Moni jälleenmyyjä sanoi, että markkinointiin olisi saatava monipuolisuutta ja omien tuotteiden laatutekijöiden esille nostattamista. Pellettien markkinointia jälleenmyyjät eivät olleet noteeranneet muuten, kuin messuilla.



Kuvio 2: Toimeksiantajan markkinoinnin tunnettuus jälleenmyyjien keskuudessa

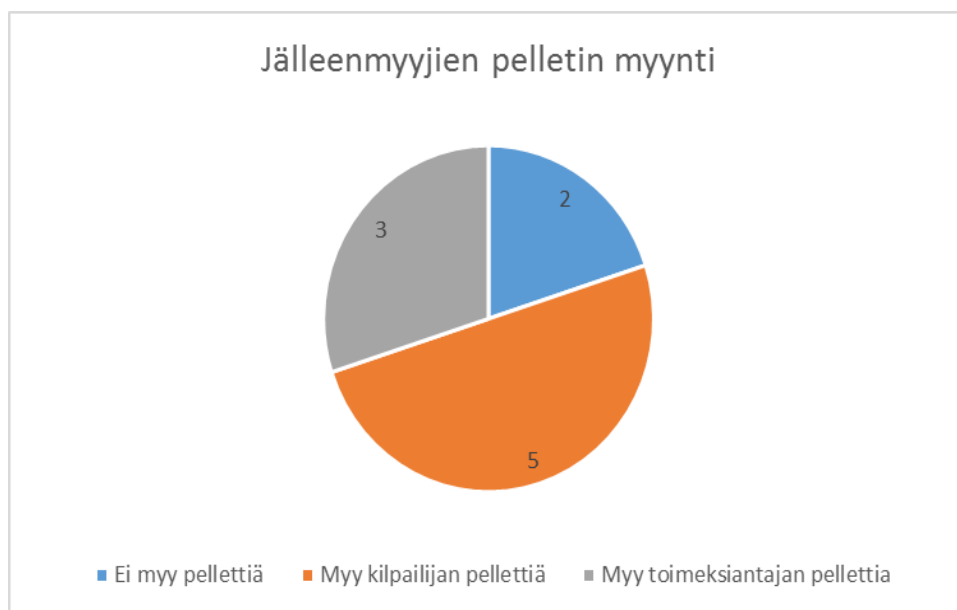
Toimeksiantajan kotisivuihin jälleenmyyjät olivat jokainen tutustuneet ja palaute oli osaksi positiivista ja osaksi negatiivista. On positiivista, että kotisivuille päivittyvät hinnat nopeasti ja tilauslomake toimii hyvin. Jälleenmyyjien mielestä sivut ovat myös visuaalisesti edustavat (kuva 2). Etusivun uutisiin toivotaan kuitenkin aktiivisempaa päivittämistä. Viimeisin päivitys kotisivujen uutisiosioon on tehty elokuussa 2013 ja sen takia asiakas voi luulla, ettei yrityksellä ole enää toimintaa. Erityisesti käyttäjäkommentteja ja tietoja hinnanmuutoksista toivottiin etusivulle. Myös yrityksen toiminnasta ja historiasta toivottiin laajempaa esittelyä.



Kuva 2: Toimeksiantajan kotisivujen visuaalisuus (Toimeksiantaja, 2011)

6.3.3 Pellettien jälleenmyynti

Haastateltavista jälleenmyyjistä kaksi ei tee ollenkaan pellettikauppaa, kolme myy toimeksiantajan pellettiä ja viisi myy kilpailijan pellettiä (kuvio 3). Jokainen haastateltu jälleenmyyjä olisi kuitenkin kiinnostunut myös toimeksiantajan puupellettien jälleenmyymisestä. Eniten tähän vaikuttaa hinnoittelu. Koska toimeksiantajalla pellettipuoli toimii toistaiseksi niin pienellä volyymilla ja koska maahantuonnista tulee lisäkustannuksia, eivät hinnat ole tarpeeksi kilpailukykyiset ja tämän takia jälleenmyyjät välittävät kilpailijoiden tuotteita. Pellettien myyntiä kiihdyttäisivät myös motivoivammat jälleenmyyntiprovisiot.



Kuvio 3: Jälleenmyyjien pelletin myynti

Seitsemän kymmenestä haastatellusta jälleenmyyjästä kertoi tuotekoulutukselle olevan tarvetta. Tuotekoulutusta haluttaisiin tuotteista ja niiden käytöstä ja myös asiakaskokemusten kertominen olisi positiivista. Koulutustilaisuudeksi ehdotettiin esimerkiksi vierailua Venäjän pellettitehtaalle, josta yrityksen pelletin tulevat.

6.4 Jälleenmyyjätutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuudessa on otettava huomioon havaintojen subjektiivisuus ja kokemusten vaihtelevuus, koska tutkimusaineisto perustuu täysin haastateltavien omiin kokemuksiin, havaintoihin ja mielipiteisiin. Lisäksi on huomioitava, että vastaaja on saattanut esimerkiksi vastata kysymyksiin ylimalkaisesti tai jopa valehdella. Koska tutkimusaineisto perustuu inhimillisiin kokemuksiin, on tuloksia tulkittaessa huomioitava, että tulokset ovat vain suuntaa

antavia. Tuloksia analysoitaessa oletuksena oli kuitenkin, että korkea määrä samoja vastauksia on todennäköisesti paikkansapitävää tietoa. Haastattelut toteutettiin heinäkuussa, joten osa haastateltavista oli lomalla. Loma ja aurinkoinen kesäpäivä voivat vaikuttaa vastauksiin ja muokata niistä positiivisempia.

Huomattavin epävarmuustekijä tutkimuksessa liittyy sen reliabiliteettiin, sillä joukon edustavuus koostui vain kymmenestä jälleenmyyjästä. Tosin nämä kymmenen jälleenmyyjää kattavat suuren osan yrityksen myynnistä ja joukko valikoitui toimeksiantajan pyynnöstä. Vastaaajajoukko ei ole kovin suuri, mutta oletus on, että vastaukset ovat totuudenmukaisia, koska tutkittava asia on luonnostaan tärkeä vastaajille. Tutkimusta voidaan siis pitää reliabelina, eli mikäli se suoritettaisi uudelleen ja eri menetelmillä, syntyisi samankaltaisia tuloksia.

Tutkimus on suoritettu täysin objektiivisesti ja sillä saatiin vastaukset haluttuihin kysymyksiin. Tutkimusta voidaan näin ollen pitää myös validina, koska kysymykset, kohderyhmä sekä menetelmät vastaavat kysymyksiin, joita haluttiin tutkia.

7 Puupellettien markkinointisuunnitelma

Kuten teoriaosion luvussa 3 kerroin, SOSTAC-mallin pohjalta toteutettu markkinointisuunnitelma on jatkuva prosessi (kuvio 4). Kun nykytilanteen jälkeen suoritetaan kaikki vaiheet mittaamiseen ja valvontaan asti, tehdään uusi nykytila-analyysi ja kierretään kehä vaihe vaiheelta uudelleen ympäri. Näin markkinointi yrityksessä muokkaantuu jatkuvasti yrityksen tavoitteiden ja kilpailuympäristön mukaan.



Kuvio 4: SOSTAC-mallin vaiheet

7.1 Pellettipuolen nykytilanne

Toimeksiantajan toiminta-ajatuksena on lannoitteiden, puupelletin, sementin ja käärintämuovien jälleenmyynti yrityksille ja kuluttajille. Toimeksiantajalla lannoitepuolen markkinointi on huomattavasti kattavampaa, kuin pellettien. Puupellettiä yritys markkinoi oikeastaan vain messuilla ja markkinoilla. Erillisiä mainoskampanjoita ei yritys ole pellettipuolella toteuttanut. Jälleenmyyjillä on luonnollisesti tietoa yrityksen puupelletteistä, mutta niiden myynti on silti hyvin vähäistä. Opinnäytetyötä aloittaessa on siis ollut niin kutsutusti tyhjä pöytä markkinoinnin suunnittelua varten.

Pellettien osuus liikevaihdosta vuonna 2013 oli vajaa 100 000 euroa, kun koko liikevaihto oli 11,1 miljoonaa euroa. Pellettejä myytiin noin 580 tonnia. Kun verrataan kilpailijoihin, on tämä määrä hyvin pieni.

<p>Sisäiset vahvuudet</p> <p>Kattava jälleenmyyjäverkosto Potentiaaliset yhteydet kuluttajiin Motivoitunut henkilökunta</p>	<p>Sisäiset heikkoudet</p> <p>Uusi tuote yrityksen tuoterepertuaarissa Ei toistaiseksi omaa pellettitehdasta Maahantuo pellettiä</p>
<p>Ulkoiset mahdollisuudet</p> <p>Pelletin käyttö yleistävä lämmitysmuoto</p>	<p>Ulkoiset uhat</p> <p>Kova kilpailu alalla Vahvoja brändejä kilpailijana Sertifikaatit</p>

Taulukko 5: Toimeksiantajan SWOT-analyysi

Toimeksiantajan pellettipuolen nykytilan selvittämisessä käytin apuna SWOT-analyysia, jossa tarkastelen toimeksiantajan sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia, sekä ulkoisia mahdollisuuksia ja uhkia (taulukko 5). Toimeksiantajan sisäisiä vahvuuksia ovat kattava jälleenmyyjäverkosto ja sitä kautta potentiaaliset yhteyden kuluttajiin. Kun jälleenmyyjät saadaan sitoutettua myös pellettikauppaan, myynti moninkertaistuu. Jälleenmyyjillä on omat asiakkaat, joten heidän kautta yhteyden muodostaminen pellettien loppukäyttäjiin helpottuu. Yrityksen henkilökunta on myös hyvin motivoitunutta pellettikaupan toteuttamiseen ja pellettipuoleen panostamiseen.

Vaikka henkilökunta onkin motivoitunutta, nähdään sisäisenä heikkoutena se, että tuote on vielä uudehko ja se on hieman taka-alalle jäänyt tuote yrityksen tuoterepertuaarissa. Uutta tuotetta voi olla hankalampi markkinoida, kun siitä ei ole montaa käyttäjäkokemusta. Yrityksen henkilökunta tulee varmasti tarvitsemaan tuotekoulutusta, koska kyseessä on uudehko ja vieras tuote. Heikkoutena nähdään myös se, ettei yrityksellä ole omaa tuotantotehdasta ja tuotteet maahantuodaan Venäjältä. Usein suomalaiset arvostavat kotimaisia tuotteita ja siksi voi olla, että asiakkaat kääntyvät helposti kotimaista pellettiä tarjoavan yrityksen puoleen. Kuluttajia kuitenkin kiinnostaa hinta-laatusuhde erittäin paljon, joten kun tuotekehitykseen panostetaan ja tuote pidetään laadukkaana ja hinnoittelu kilpailukykyisenä, yrityksellä on mahdollisuus kasvattaa markkinaosuuttaan kotimaisia tuotteita tarjoavien kilpailijoiden keskuudessa.

Ulkoisena mahdollisuutena nähdään pelletin käytön yleistymisen lämmitysmuotona. Kun uusia taloja rakennetaan ja niihin asennetaan pellettilämmitys, nousee pellettien kysyntä ja markkinat kasvavat. Näin ollen uudella yrityksellä on mahdollisuus kasvattaa markkinaosuuttaan pikkuhiljaa. Ulkoisia uhkia ovat kova kilpailu ja etenkin se, että kilpailijoilla on jo vahvaksi muodostuneet brändit. Uhkana ovat myös sertifikaatit ja niistä aiheutuvat ongelmat. Kovaan kilpailuun voidaan varautua hankkimalla tietoa kilpailijoista ja vallitsevasta markkinatilanteesta. Myös oikeanlainen ja tehokas markkinointi on ehto yritykselle. Sertifikaattiongelmiin tulee varautua ottamalla asioista selvää ja panostamalla sertifiointiin.

7.2 Pellettipuolen tavoitteet

Tavoitteena on kasvattaa yrityksen pellettitoiminnan tunnettuutta puupelletin käyttäjien keskuudessa. Kun pellettiä myytiin vuonna 2013 noin 580 tonnia, on vuoden 2015 tavoitteeksi asetettu 1 500 tonnin myyntimäärä. Tämä tarkoittaisi 159 prosentin kasvua vuoteen 2013 verrattuna. Tavoite on realistinen ja saavutettavissa, mutta vaatii muutoksia yrityksen toiminnissa. Jotta myyntitavoite saadaan toteutumaan, on yrityksen kannattavaa asettaa myös pienempiä välitavoitteita. Hyviä välitavoitteita, joiden yhteisvaikutuksesta yrityksen markkinoinnillinen kokonaistavoite saavutetaan. Näiksi välitavoitteiksi ehdottaisin markkinoinninkilpailukeinoihin panostamista, kuten laadun nostamista maksimaaliseksi, kilpailukykyisen hinnan muodostamista ja kattavan markkinoinnin toteuttamista. Myös koko toimeksiantajayrityksen henkilökunta on oleellista saada sitoutumaan tavoitteisiin ja niiden tavoittelemiseen.

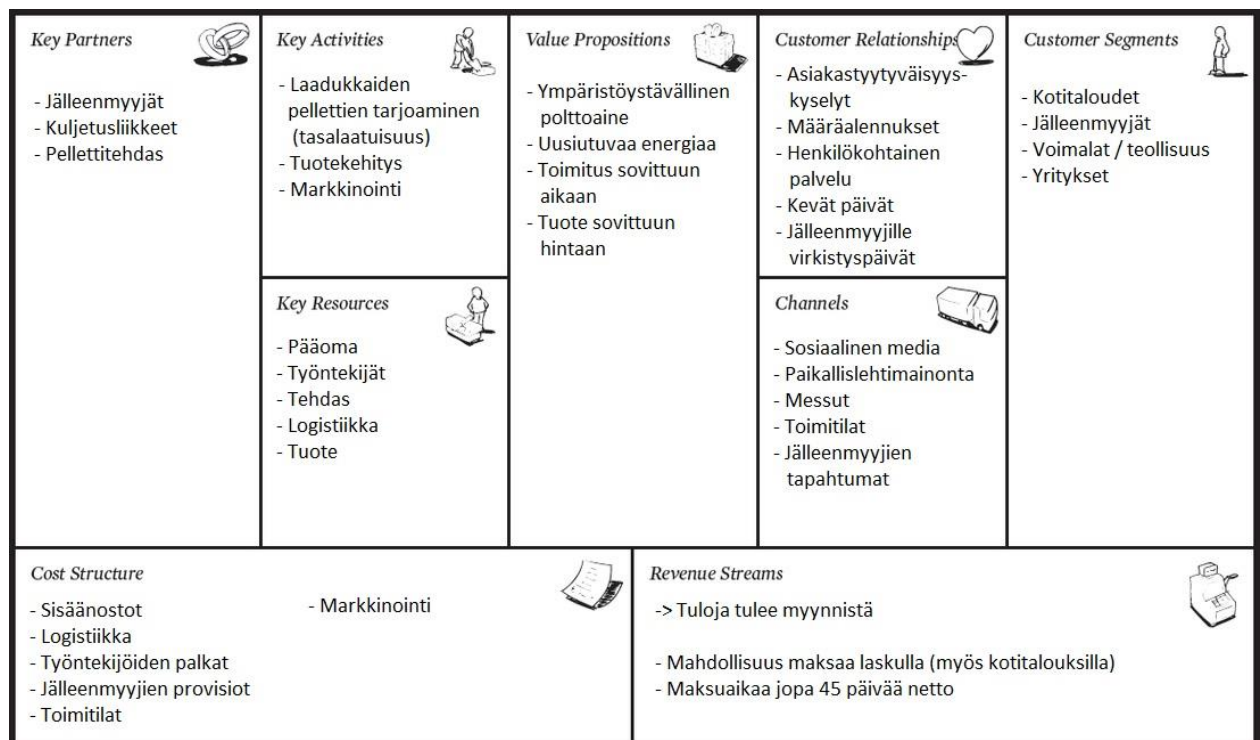
Kuten teoriaosion luvussa 3.2 kerron, on tavoitteet hyvä jakaa eri tasoihin. Yksilötason tavoitteeksi voisi asettaa jokaiselle toimeksiantajan myyntihenkilölle oman kuukausittaisen myyntitavoitteen. Suhdetason tavoitteeksi voisi asettaa sen, että tietyn aikavälin sisällä saataisiin tietty määrä jälleenmyyjä sitoutettua pellettikauppaan. Asiakassegmenttitason tavoitteeksi voisi asettaa pienkuluttajien asiakasmäärän kasvun, koska tämä opinnäytetyö on segmentoitu

nimenomaan pienkuluttajille, kuten kotitalouksille. Jokainen alemman tason tavoite tähtää kokonaistavoitteen, eli myyntitavoitteen, saavuttamiseen.

7.3 Pellettipuolen strategia

Pellettipuolella toimeksiantaja määrittä strategiakseen aseman vahvistamisen asiakkaiden keskuudessa. Lannoitepuolella noin 90 prosenttia yrityksen myynnistä tapahtuu jälleenmyyjien kautta, joten strategiana on sitouttaa jälleenmyyjät myös pellettikauppaan. Jos jälleenmyyjät saataisiin sitoutettua pellettikauppaan, on myynninedistäminen mahdollista tavoitteiden mukaisesti.

Markkinointisuunnitelman kehittämissivuvaiheessa mielestäni oli tärkeää ymmärtää yrityksen kokonaisvaltainen toiminta. Apuna käytin Business Model Canvasia. Tämän mallin loin pohtien toimeksiantajan toimintaa pellettikaupan näkökulmasta. Canvasin tein yksin: ensin kirjoitin päätelmät paperille omien otsikoiden alle ja sitten muokkasin mallista sähköisen version (kuvio 5).



Kuvio 5: Pellettipuolesta rakennettu Business Model Canvas

Toimeksiantajan asiakassegmenttejä pellettipuolella olisivat kotitaloudet, jälleenmyyjät, voimat / teollisuus ja yritykset. Eri asiakassegmentit on huomioitava pellettien markkinoinnissa. Toimeksiantajan arvolupaus asiakkaalle olisi ympäristöystävällisen polttoaineen ja uu-

siutuvat energian tarjoaminen sovittuun aikaan ja sovittuun hintaan. Tavoitteena on, että toimeksiantajan tärkein kanava asiakkaiden tavoittamiseen olisivat jälleenmyyjät ja heidän järjestämät tapahtumat. Muita kanavia olisi sosiaalinen media, paikallislehtimainonta, messut ja toimeksiantajan toimitilat. Asiakassuhteiden hoitaminen on tärkeää ja toimeksiantajan tulisi tarjota kattavaa ja henkilökohtaista palvelua asiakkailleen. Asiakas voi olla yhteydessä toimeksiantajan henkilökuntaan tai haluamaansa jälleenmyyjään joko puhelimitse, sähköpostitse tai tulemalla myymälään. Asiakastytyväisyyskyselyiden toteuttaminen on myös hyvä tapa ylläpitää asiakassuhteita. Samoin määräalennusten tarjoaminen ja jälleenmyyjille järjestettävät virkistyspäivät. Kassavirta pellettipuolella muodostuu pellettien myynnistä. Asiakkaille, myös kotitalouksille, tarjottaisiin mahdollisuutta maksaa laskulla, jolle olisi mahdollista saada jopa 45 päivää korotonta maksuaikaa. Pellettipuolella toimeksiantajan kriittisiä resursseja ovat pääoma, työntekijät, pellettitehdas, logistiikka ja itse tuote. Jos näitä komponentteja ei ole, ei myyntiä voi tulla. Kriittisiä tehtäviä ovat tasalaatuisten pellettien tarjoaminen, tuotekehitys ja markkinointi. Avainkumppaneita ovat jälleenmyyjät, kuljetusliikkeet ja pellettitehdas. Toimeksiantajan kulurakenne pellettipuolella muodostuisi seuraavista: puupellettien sisäänostot, maahantuonti, varastointi, kuljetukset asiakkaille, työntekijöiden palkat, jälleenmyyjien provisiot, markkinointi ja toimistotilat.

Toimeksiantajan pellettipuolen näkökulmasta laaditun Business Model Canvasin pohjalta voin tehdä johtopäätöksen, että hyvä strategia todella on yrityksen ja sen tuotteiden aseman vahvistaminen asiakkaiden keskuudessa. Tuotteen ja yrityksen tunnettuuden nostaminen ja siinä samalla aseman vahvistaminen, ovat juuri niitä seikkoja, joilla myyntitavoite on mahdollista saavuttaa.

7.4 Markkinoinnin toimintasuunnitelma

Tavoitteena oli luoda toimeksiantajalle kattava ja toteutuskelpoinen markkinointisuunnitelma, jota toteuttamalla yritys tavoittaa asiakkaat tehokkaasti. Markkinointisuunnitelman ideointi tapahtui johdonmukaisesti ja systemaattisesti ja ideointimenetelmäksi valitsin 8x8 -mallin, koska sen avulla ideat saadaan selkeästi jaoteltua teemoiksi. Teemajako auttaa hahmottamaan, kuinka monimuotoisesta suunnittelusta markkinointisuunnitelman laatimisessa on todella kyse. Kun teemat on selvästi esillä, on helpompi keksiä lisää ideoita kunkin teeman alle.

Tuote informaatiota	Asiakaslehti	Hakukone-optimointi	Virkistyspäivä	Mainostaminen	Tiedottaminen	Facebook	Paljon vuorovaikutusta	Näkyvyys
Hinnat näkyvillä	Kotisivut	Kattava yritysesittely	Osallistuminen jälleenmyyjien tapahtumiin	Jälleenmyyjät	Sujuva kommunikointi	Twitter	Sosiaalinen-media	Keskustelufoorumit
Referenssejä	Henkilökunnan esittely	Aktiivisesti uutisia	Tuotekoulutusta	Motivoivat provisiot	Aktiivinen vuorovaikutus	Uutisia ja päivityksiä	Kuvia	Kilpailuja / arvontoja
Mielikuvat	Ympäristö / eettisyys	Tuotekehitys	Kotisivut	Jälleenmyyjät	Sosiaalinen-media	Aktiivinen henkilökunta	Tarjouksia	Kilpailuja (puttikisa)
Saatavuus	Tuote	Testimenestys	Tuote	Markkinointi-ideat	Kevät päivät	Mukava ympäristö	Kevät päivät	Pullakahvit
Pakkaus	Laatu / standardit	Hinnoittelu	Yrityksen toiminnot	Messut	Mainos-kampanjat	Tietolehtiset asiakkaille	Aktiivinen mainonta ennen tapahtumaa	Grillimakkaraa
Asiakaspalvelu	Tuotetietous	Sisäinen viestintä	Rakenna & Sisusta -messut	Asta Rakentaja -messut	Rakentaminen & talotekniikka -messut	Länsi-Uusimaa (lehti)	IltaLohja (lehti)	Ykköslohja (lehti)
Laskutus	Yrityksen toiminnot	Henkilökunnan tavoitettavuus	Savonlinnan rakennusmessut	Messut	Pytinki -messut	Keskustelufoorumit	Mainos-kampanjat	Facebook
Toimitukset	Motivoitunut henkilökunta	Asiakastytyväisyyskyselyt	Tajouksia & kilpailuja	Edustava messuosasto	Ajantasainen tuotetietous	Maanläheinen visuaalisuus	Maaseudun Tulevaisuus (lehti)	Tarttuva slogan

Taulukko 6: Valmis 8x8-malli

Ideointivaiheessa karsin ideoita radikaalisti ja tähän työhön otin mielestäni pätevimmät. Markkinointisuunnitelma jakautuu neljään toimintaan: jälleenmyyjien sitouttaminen, kotisivujen päivittäminen, sosiaalisen median hyväksikäyttö sekä osallistuminen alan messuille ja markkinoille. Kysyin toimeksiantajan mielipidettä näihin ehdotuksiin ennen ideoiden jalostamista ja toimeksiantajan mielestä ehdotukset olivat toteuttamiskelpoisia ja päteviä.

Jotta markkinoinnista saadaan mahdollisimman yhtäläinen ja vakuuttava kokonaisuus, tulee kaikilla markkinointikanavilla olla yhtenäinen visuaalinen ilme. Uudistetussa markkinoinnissa visuaalisuuden tulisi olla hyvin maanläheinen. Väreiksi sopisivat oranssi, ruskea sekä vihreä. Oranssi on värinä eloisa ja energinen ja sen sävyt voidaan yhdistää maahan. Ruskea puolestaan on hyvin arkipäiväinen väri, mutta se nähdään äärimmäisen luonnollisena ja lämpimän neutraalina. Ruskea edustaa myös maa-ainesta, joten se sopisi värinä erinomaisesti puupelletin markkinointiin. Jottei mainonnasta tule liian laimeaa, on hyvä ottaa mukaan vielä yksi tehosteväri. Tehosteväriksi sopisi kirkas vihreä, koska se edustaa elämää, terveyttä ja elinvoimaisuutta. (Peterson & Cullen 2000, 64.)

Ydinviesti on lupaus, jonka lunastamiseen yritys keskittyy ja joka saa asiakkaat kiinnostumaan yrityksestä ja sen tuotteista. Ydinviesti auttaa markkinoinnin suunnittelussa sekä sen varsinaisessa toteutuksessa ja auttaa tekemään markkinoinnista yhtenäisempää (Sisä-Savon Seutuyhtymä, 2013). Puupellettien markkinointiviestiksi sopisi ”Luonnon ystävä - edullisesti”. Tällä ydinviestillä painotetaan puupellettien luonnonmukaisuutta ja edullisuutta verrattuna esimerkiksi öljy- tai sähkölämmitykseen. Ydinviesti voisi muodostua ikään kuin toimeksiantajan sloganiksi. Se näkyisi mainoksissa, messuilla ja tapahtumissa ja sen ympärille rakentuisi koko markkinointi.

7.4.1 Jälleenmyyjien sitouttaminen

Jotta jälleenmyyjät saataisiin sitoutettua pellettikauppaan, tulee toimeksiantajan olla vahvassa vuorovaikutuksessa jälleenmyyjänsä kanssa. Satunnaiset sähköpostit eivät riitä tiedon kulkemiseen, vaan informaation tulee kulkea henkilökohtaisemmin. Haastattelututkimuksesta selvisi, että suuri osa yrityksen merkittävimmistä jälleenmyyjistä olisivat kiinnostuneita pellettien myynnistä, mutta se vaatisi kilpailukykyiset hinnat ja motivoivat jälleenmyyntiprovisioidot. Myös tuotekoulutukselle olisi tarvetta. Toimeksiantaja voisi järjestää jälleenmyyjille koulutustilaisuuksia, joissa ensin keskityttäisiin pellettiasiaan ja tilaisuuden jälkeen mentäisiin yhdessä esimerkiksi päivälliselle. Henkilökohtaiset tapaamiset vahvistavat yrityksen henkilökunnan ja jälleenmyyjän välistä suhdetta. Tämän kaltaiset koulutustilaisuudet vaativat toimeksiantajalta melko paljon resursseja, kuten aikaa ja rahaa, mutta voivat osoittautua tuotaviksi lyhyelläkin aikavälillä.

Haastattelututkimuksesta selvisi, ettei tiedonkulku yrityksessä aina toimi. Jälleenmyyjä ajatellen toimeksiantajan onkin panostettava yrityksen sisäisiin toimintoihin, kuten sisäiseen viestintään ja kommunikointiin. On tärkeää, että jälleenmyyjiltä tulleet reklamaatiot ja tiedustelut tavoittavat koko yrityksen henkilökunnan. Näin asioita ei pääsisi unohtumaan ja jälleenmyyjät saisivat luotettavaa ja edustavaa asiakaspalvelua.

7.4.2 Kotisivut

Haastattelututkimuksesta selvisi, että yrityksen kotisivut kaipaavat päivittämistä. Etenkin uutisointiin toivottiin ajankohtaisia julkaisuja ja asiakkaiden käyttökokemuksia tuotteista. Yrityksen kotisivut ovat kuin yrityksen käyntikortti, eivätkä päivittämättömät sivut palvele kehtään.

Tällä hetkellä kotisivuilla oleva yritysesittely on varsin lyhyt. Esittelystä käy kyllä ilmi milloin yritys on perustettu ja mikä on yrityksen toimintaidea. Esittelyssä olisi kuitenkin hyvä olla yrityksen historiaa syvemmin ja myös yrityksen arvomaailmasta ja strategiasta voisi kertoa.

Kuvat ja lyhyet esittelyt työntekijöistä toisivat myös lisäarvoa, koska tällöin asiakkaat saavat nimille kasvot ja tämä puolestaan voi helpottaa lähestymistä ja kaupantekoa. Tuotteista löytyy ihan hyvin tietoa, mutta sitäkin puolta voisi syventää. Voisi kertoa esimerkiksi yleistä tietoa pelleteistä ja lannoitteista ja sitten vielä tarkemmin jokaisen tuotteen kohdalla.

Kilpailija-analyysistä selvisi, että kotisivuilla julkaistava asiakaslehti voisi olla tuottava idea. Asiakaslehdessä olisi tietoa yrityksen tilanteesta ja ajankohtaisia uutisia. Jotain huumoriakin olisi hyvä saada joukkoon, esimerkiksi sarjakuvan muodossa. Asiakaslehden voisi julkaista 2-4 kertaa vuodessa.

Tässä listaus kotisivuille päivitettävistä asioista:

- Säännöllisesti ajankohtaisia uutisia
- Yhtenäinen visuaalinen ulkoasu muun markkinoinnin kanssa
- Kattava yritysesitys
- Työntekijöiden kuvat ja esittelyt
- Syvempää tuoteinformaatiota
- Asiakaslehti

7.4.3 Sosiaalinen media

Toimeksiantajalla on olemassa olevat Facebook-sivut, mutta kuten kotisivuja, myös Facebook-sivuja päivitetään hyvin harvoin. Twitter-tiliä toimeksiantajalla ei ole ollenkaan ja tällainen olisi hyvä luoda. Sosiaalisessa mediassa tulisi julkaista ahkerasti mielenkiintoisia ja keskustelua herättäviä päivityksiä, jotta ihmiset kiinnostuvat ja ottavat kantaa. Näkyvyyttä saisi lisättyä esimerkiksi ”tykkää ja jaa”-kilpailuilla, joista voisi voittaa mielekkäitä palkintoja tai tuntuja alennuksia toimeksiantajan tuotteisiin. Kun ihmiset saataisiin tykkäämään ja jakamaan toimeksiantajan päivityksistä, saisi yritys enemmän näkyvyyttä. Päivitysten tulisi olla myös keskustelua herättäviä, kuten kysymyksiä ja mielipiteitä aikaansaavia. Kuvia voisi jakaa myös paljon, koska ihmiset usein kiinnittävät niihin enemmän huomiota.

7.4.4 Messut

Alan messut ovat tehokas näkyvyyttä tuova markkinoinnin muoto. Messuilla on mahdollista tavoittaa suuri ryhmä asiakkaita muutaman päivän sisällä. Toimeksiantaja on osallistunut aktiivisesti maatalousmessuille ja niissäkin olisi hyvä tuoda puupelletit näkyvämmiin esille. Puupellettien markkinoinnin kannalta otollisimmat messut ovat kuitenkin rakennusalan messut, joille toimeksiantajan tulisi tulevaisuudessa osallistua. Alla ehdotus messuista vuodelle 2015 (taulukko 7):

Messut	Paikka	Ajankohta
Rakenna & Sisusta	Turku	6. - 8.2.2015
Asta Rakentaja -messut	Tampere	14. - 16.2.2015
Rakentaminen & Talotekniikka	Jyväskylä	6. - 8.3.2015
Pytinki -messut	Seinäjoki	27. - 29.3.2015
Savonlinnan rakennusmessut	Savonlinna	11. - 12.4.2015

Taulukko 7: Rakennusalan messut 2015

Messuja varten toimeksiantajan tulee hankkia roll upit puupelleteistä. Koska rakennusalan messuille mennään nimenomaan markkinoimaan pellettiä, ei yrityksen olemassa olevia messusomisteita ja roll uppeja voi käyttää, koska ne ovat kaikki lannoitteista. Puupelleteistä tulee myös teettää asiakkaille jaettavia esitteitä.

7.4.5 ”Kevätpäivät”-tempaus

Suurempana yksittäisenä tapahtumana järjestettäisiin ”Kevätpäivät”, jotka messujen jälkeen käynnistäisivät pellettimyynnin todelliseen alkuun. Tempaus olisi tavallaan puupellettien lanseeraustapahtuma. Kevätpäivät järjestettäisiin toimeksiantajan toimistolla huhtikuun puolesa välissä. Ajankohtana olisi viikonloppu, jotta mahdollisimman moni pääsisi paikalle. Kevätpäiviä mainostettaisiin seuraavissa Lohjan seudun lehdissä: Länsi-Uusimaassa, Ykkös-Lohjassa ja Iltalohjassa. Mainoskampanja aloitettaisiin huhtikuun alkupuolella, kaksi viikkoa ennen tapahtumaa, ja mainoksia julkaistaisiin kaksi kappaletta jokaisessa lehdessä, eli yhteensä mainoksia julkaistaisiin 6 kappaletta. Tempausta markkinoitaisiin aktiivisesti myös toimeksiantajan kotisivuilla, Facebookissa ja Twitterissa.

Kevätpäivillä tarjoiltaisii asiakkaille veloituksetta makkaraa, mehua, pullaa ja kahvia. Näin saataisiin houkutelua asiakkaita paikalle. Viikonlopun aikana järjestettäisiin myös kilpailuja ja arvonta. Pelletit olisivat myös erikoistarjouksessa. Jälleenmyyjille voisi lähettää omat kutsut sähköpostitse.

Mitä?	Kevätpäivät
Missä?	Toimeksiantajan toimistolla
Milloin?	pe-la 17.4.2015 - 18.4.2015 klo 9 - 16
Miksi?	Näin saataisiin asiakkaita paikalle tutustumaan yritykseen ja sen tuotteisiin
Miten?	Mainostetaan aktiivisesti kaksi viikkoa ennen tapahtumaa, Kevätpäivien aikana olisi koko henkilökunta paikalla

7.5 Käytännön toimenpiteet

Markkinointisuunnitelma ajoittuu aikavälille tammi-heinäkuu 2015 ja sen jälkeen tarkastellaan tuloksia ja aletaan suunnittelemaan tulevaa markkinointia. Prosessi lähtee käyntiin aloituskokouksella, jossa esitellään suunnitelma ja muokataan sitä sekä ideoidaan koko organisaation voimin suunnitelmaa eteenpäin. Aloituskokouksessa jaetaan myös vastualueet. Toimeksiantajan toimistolla aletaan pitämään viikkokokouksia, johon osallistuu jokainen markkinointiprojektiin kuuluva työntekijä. Viikkokokoukset järjestetään joka keskiviikko alkaen kello 12.

7.5.1 Vastualueet

Sosiaalisen median ylläpito: myyntiassistentti

Tuotekoulutukset: myyntipäällikkö

Mainosten ja roll uppien suunnittelu: toimitusjohtaja ja myyntiassistentti

Kotisivujen ylläpito: toimitusjohtaja ja myyntiassistentti

Messut ja markkinat: vastuuhenkilönä myyntiassistentti

Vastuuta tulisi tämän markkinointisuunnitelman toteutuksessa paljon myyntiassistentin harteille. Myyntiassistentti aloittaisi sosiaalisen median ylläpidon luomalla ensin Twitter-tilin ja sen jälkeen tekemällä mielenkiintoisia julkaisuja. Suunnittelisin myös mainokset ja roll upit ja ylläpitäisin kotisivuja yhdessä yrityksen toimitusjohtajan kanssa. Myyntiassistentti vastaisi myös messuille ja markkinoille ilmoittautumisesta ja osallistumisesta niihin. Myyntipäällikkö pitäisi pellettien tuotekoulutukset jälleenmyyjille, mutta tässäkin myyntiassistentti voisi toimia apukätenä ja organisoijana.

7.5.2 Budjetti

Alla oleva budjettitaulukko (taulukko 8) on suuntaa antava, eikä siihen ole laskettu mukaan työtunteja, kilometrikorvauksia, päivärahoja tai majoituskustannuksia. Hinnat ovat myös arvonlisäverottomat. Yhteissummaksi markkinointisuunnitelman toteuttamiselle tuli 15 645 euroa.

Budjetti		€ (alv. 0 %)
Somisteet	Roll-up -telineet	340,00 €
	Esitteet	321,00 €
		661,00 €
Messut	Rakenna & Sisusta	2 330,00 €
	Asta Rakentaja -messut	1 520,00 €
	Rakentaminen & Talotekniikka	1 425,00 €
	Pytinki -messut	1 450,00 €
	Savonlinnan rakennusmessut	1 105,00 €
		7 830,00 €
Mainoskampanja	Lehtimainokset	4 754,00 €
	Sosiaalinen media (palkinnot yms)	1 000,00 €
		5 754,00 €
Markkinapäivä	Tarjoiltavat	100,00 €
	Arvonnalliset lahjat	300,00 €
		1 400,00 €
Yhteensä		14 645,00 €

Taulukko 8: Budjetti

Messuille ja toimistolle tulevat roll up -telineet hankitaan mainosteline.eu:lta. Mainosteline.eu:lla 100cm leveät roll-up -telineet maksavat 85 euroa + arvonlisävero (Mainostelineet.eu, 2014). Esitteet tilataan Media Studio Finland Oy:ltä ja 500 kpl nuutattuja 2-puoleisia esitteitä maksaa 321 euroa + arvonlisävero (Media Studio Finland Oy, 2014).

Lehtimainokset olisivat jokainen ¼ sivun kokoisia värillisiä mainoksia, jotka julkaistaisiin jokaisen lehden etusivulla. Kustannuksia muodostuisi arvion seuraavanlaisesti:

Länsi-Uusimaa	2 x 1377 e = 2754 e + alv. 24 % (Länsi-Uusimaa 2014)
Ykkös-Lohja	2 x 400 e = 800 e + alv. 24 % (arvio)
Iltalohja	2 x 600 e = 1200 e + alv. 24 % (Iltalohja 2014)

7.5.3 Aikataulu

Markkinointisuunnitelman toteutus lähtisi käyntiin 19.1.2015 pidettävällä aloituskokouksella, jossa olisi paikalla koko yrityksen henkilökunta. Kokouksessa käytäisiin läpi kevään aikataulua ja jaettaisiin vastuualueet. Tammikuu tulisi olemaan melko kiireinen, koska silloin pitäisi suunnitella messuille tarvittavat mainokset ja päivittää Facebookia ja kotisivuja ajantasalle. Alla olevasta aikataulusta (taulukko 9) ei käy ilmi messuille ilmoittautumista, mutta ne pitää hoitaa hyvissä ajoin. Myös sosiaalista mediaa ja kotisivuja pitää päivittää jatkuvasti, mieluiten muutaman kerran viikossa.

Jälleenmyyjät otetaan heti alussa aktiivisesti mukaan pellettien myyntiin. Tammi-helmikuussa voisi järjestää kokouksia joidenkin jälleenmyyjien kanssa, liittyen pellettikauppaan. Toden teolla jälleenmyyjät sitoutettaisiin pellettikauppaan toukokuusta lähtien, jolloin aloitettaisiin tuotekoulutuksien järjestäminen. Koulutustilaisuudet pidettäisiin kesäkuun kolmen ensimmäisen viikon aikana. Kausi päätettäisiin virkistyspäiviin, jotka vietettäisiin yhdessä jälleenmyyjien kanssa kesäkuun viimeisellä viikolla.

Aikatauluun ei ole myöskään merkitty viikoittain järjestettäviä kokouksia. Toimeksiantajan henkilökunta kokoontuisi yhteen joka keskiviikko klo 12 joko Lohjan tai Tampereen toimistolla. Viikkokokoukset ovat tärkeitä, jotta työntekijät pysyvät ajantasalla markkinointiprosessin toteuttamisessa ja omista tehtävistään. Kun kerroin toimeksiantajalle viikkokokousideastani, sai se vihreää valoa ja yritys aikoo ottaa sen vuoden alusta käyttöön.

19.1.2015	Aloituskokous
20.1.2015	Roll uppien ja mainoslehtisten suunnittelu
21.1.2015	Twitter-tilin luominen
22.1.2015	Kotisivujen uudistaminen alkaa
23.1.2015	Yritysesittelyn kirjoittaminen kotisivuille
26.1.2015	Roll uppien ja mainoslehtisten tilaaminen
27.1.2015	Työntekijöiden esittely ja kuvat kotisivuille
28.1.2015	Tuote-esittelyt kotisivuille
2.2.2015	Valmiit Roll upit ja mainoslehtiset
2.2.2015	Facebookin "Tykkää ja jaa" -kilpailu alkaa
6.2.2015	Facebookin "Tykkää ja jaa" -kilpailu päättyy
6. - 8.2.2015	Rakenna & Sisusta -messut
14. - 16.2.2015	Asta Rakentaja -messut
6. - 8.3.2015	Rakentaminen & Talotekniikka -messut
27. - 29.3.2015	Pytinki -messut
8.4.2015	Kevätpäivien mainos Ykkös-Lohjassa
8.4.2015	Kevätpäivien mainos Iltalohjassa
10.4.2015	Kevätpäivien mainos Länsi-Uusimaassa
11. - 12.4.2015	Savonlinnan rakennusmessut
15.4.2015	Kevätpäivien mainos Ykkös-Lohjassa
15.4.2015	Kevätpäivien mainos Iltalohjassa
16.4.2015	Kevätpäivien mainos Länsi-Uusimaassa
13. - 16.4.2015	Valmistautumista Kevätpäiviin (siivous yms.)
17. - 18.4.2015	Kevätpäivät
4.5.2015	Selvitetään jälleenmyyjien kiinnostus koulutuksiin
11.5.2015	Koulutustilaisuuksien suunnittelu
13.5.2015	Koulutuspaikkojen varaaminen
15.5.2015	Koulutuskutsujen lähettäminen jälleenmyyjille
29.5.2015	Lopullisten suunnitelmien teko koulutuspäiville
1. - 19.6.2015	Koulutustilaisuuksien järjestäminen
22.6.2015	Palautteen pyytäminen koulutustilaisuuksista
23. - 30.6.2015	Jälleenmyyjien virkistyspäivien järjestäminen

Taulukko 9: Aikataulu

7.6 Markkinoinnin mittaaminen ja valvonta

Markkinoinnin toimenpiteitä ja niiden tehokkuutta tulee mitata ja valvoa säännöllisesti. Seuraavilla mittareilla voidaan tarkastella kuukausittain kuinka markkinoinnin toimenpiteet ovat toimineet:

- pellettipuolen liikevaihto
- pellettipuolen myyntikate
- pellettiasiakkaiden kokonaismäärä

Ensin katsotaan kyseiset tiedot edelliseltä vuodelta ja sen jälkeen tiedot kirjataan kuukausittain ylös, jotta niitä voidaan verrata toisiinsa. Jos tuloksia ei synny odotetun mukaisesti, tulee markkinointisuunnitelmaa muokata. Jos tuloksia syntyy, voidaan kesäkuusta 2015 lähtien arviointi tehdä joka kolmas kuukausi, eli neljä kertaa vuodessa. Jotta edistymistä olisi konkreettisesti helppo seurata, kannattaa tehdä laskentataulukko avuksi. Laskentataulukkoon kirjattaisiin kaikki markkinointitoimenpiteet aikatauluineen ja niihin liittyvät kulut. Kun taulukkoa ylläpitää ja täydentää säännöllisesti, siitä näkee tulevaisuudessa vaivatta toimenpiteiden toteutumisen sekä niiden suhteen liikevaihtoon ja muihin mittareihin.

8 Yhteenveto

Vaikka pellettien kysynnän suhteen Suomi seuraakin muita maita, on pellettien käyttö yleistynyt. Vuonna 2013 suomalaiset kuluttivat kotimaisia puupellettejä 223 000 tonnia. Kasvua vuoteen 2012 verrattuna oli 30 prosenttia. Suomessa puupellettejä tuottaa tällä hetkellä keskimäärin 25 tuottajaa ja vuonna 2013 puupellettejä tuotettiin Suomessa 270 000 tonnia ja maahantuotiin 60 000 tonnia. Kasvavan kysynnän myötä myös kilpailu on koventunut alalla. Uusille toimijoille on tilaa, mutta pärjätäkseen pellettimarkkinoilla, on yrityksellä oltava kilpailuetua muihin nähden. Valttikortteja ovat asiakaslähtöinen markkinointi, tuotetuntemus, palveluvalttius ja jatkuva tuotekehitys.

Kilpailija-analyysissä tutkin toimeksiantajan kolmen kilpailijan toimintaa. Yrityksen tunnettuus ja imago vaikuttavat paljon myyntimääriin ja markkinointiin onkin kiinnitettävä paljon huomiota. Jokainen tutkimani yritys myös tuottaa pellettiä Suomessa, joka on suuri kilpailuetu toimeksiantajaan nähden, koska toimeksiantaja maahantuo pelletit Venäjältä. Tämä heikkous kilpailijoihin nähden onkin muutettava vahvuudeksi ja osoittaa, että tuote on kuitenkin laadukasta ja hinnaltaan kilpailukykyinen. Kun tarkastelin kilpailijoiden toteuttamaa markkinointia, huomasin, etteivät he panosta sosiaaliseen mediaan juuri ollenkaan. Toimeksi-

antaja voisi erottua kilpailijoistaan panostamalla sosiaaliseen mediaan ja kasvattamalla sitä kautta yrityksen tunnettuutta.

Jälleenmyyjien haastattelututkimus oli yksi opinnäytetyöni merkittävin osio. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää toimeksiantajan jo olemassa olevien jälleenmyyjien mielipiteitä toimeksiantajasta ja sen toteuttamasta markkinoinnista ja selvittää, onko jälleenmyyjillä kiinnostusta pellettikauppaa kohtaan. Haastattelututkimus toteutui tavoitteiden mukaisesti ja sillä saatiin luotua uutta tietoa toimeksiantajan käyttöön. Haastattelin puhelimitse kymmentä suurinta jälleenmyyjää toimeksiantajan toiveen mukaisesti. Haastatteluista selvisi, että jälleenmyyjät ovat pääsääntöisesti tyytyväisiä yhteistyöhön, mutta parannettavaakin on. Toimeksiantajan tulee kiinnittää huomiota siihen, että yrityksen henkilökunta on tavoitettavissa ja että yrityksen sisäinen viestintä pelaa. Myös toimituksien onnistumiseen toivottiin kehitystä, koska nyt tuotteet ovat menneet asiakkaille myöhässä ja tämä on johtanut jopa asiakasmenetyksiin. Haastatteluista selvisi myös, että toimeksiantajan markkinointi on hyvin vähäistä ja etenkin yrityksen kotisivuja tulisi päivittää. Kotisivuille toivottiin uutisten aktiivista päivittämistä ja asiakaskokemusten jakamista. Myös yrityksen historiaa ja henkilökunnan esittelyä kaivattiin. Jokainen haastateltu jälleenmyyjä olisi kiinnostunut toimeksiantajan pellettien jälleenmyymisestä. Kunhan tuote on laadukas, hinta kohdillaan ja jälleenmyyntiprovisiot motivoivat, eivät jälleenmyyjät nähneet syytä, mikseivät ryhtyisi lannoitteiden ohella myös pellettikauppaan.

Opinnäytetyöni kolmas osio, markkinointisuunnitelma, on vahvasti sidoksissa opinnäytetyön teoriaosioon ja tutkimustuloksiin. Oikeastaan voisin sanoa, että olisi ollut täysin hakuammuntaa, jos olisin yrittänyt innovoida markkinointiehdotuksia ilman teoriaosiota ja tutkimustuloksia. Markkinointisuunnitelmasta toimeksiantaja saa käyttöönsä kattavan ja toteutettavissa olevan toimintamallin ensi kevään ajaksi. Ideointimenetelmiä apuna käyttäen sain luotua viisi pääkohtaa markkinoinnin kehittämiseen: jälleenmyyjien sitouttaminen, kotisivut, sosiaalinen media, messut ja Kevätpäivä-tempaus. Kokonaisuudessaan markkinointiehdotuksia tuli niin paljon, että toimeksiantaja voi myös karsia niistä mieluisat ja toimivimmat. Suunnittelin myös markkinointiin yhtenäisen visuaalisen ilmeen ja väreinä toimisivat oranssi, ruskea sekä vihreä. Myös yhden ydinviestin tuominen markkinoinnin osa-alueisiin tekisi prosessista yhtenäisen. Ydinviestiksi sopisi esimerkiksi ”Luonnon ystävä - edullisesti”, koska siinä korostettaisiin puupellettien luonnonmukaisuutta ja edullisuutta verrattuna esimerkiksi öljy- tai sähkölämmitykseen.

Luotettavuuden arviointi on tärkeä osa opinnäytetyötä ja varsinkin siinä tekemiäni tutkimuksia. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta kohentaa tarkka selvitys opinnäytetyön toteuttamisesta. Jokainen opinnäytetyön ja tutkimuksen vaihe on selostettava tarkasti. Tavoitteenani oli pitää tämä mielessä aina kun etsin teoriaa, toteutin tutkimuksia tai ideoin markkinointieh-

dotuksia. Pyrin säännöllisesti tarkastamaan, että olen kirjannut jokaisen työvaiheen ylös ja että ne käyvät raportista ilmi. Pyrin myös olemaan lähdekriittinen, koska kaikkeen internetistä löytyvään tietoon ei voi luottaa. Arvioin tiedon luotettavuutta, oikeellisuutta ja soveltuvuutta työhöni. Usein käytin useampaa lähdettä saman tiedon hankinnassa. Työtä tehdessä pidin myös mielessä sovitut aikataulut, sisällön ja tavoitteet. Opinnäytetyön raportointi on siis se tekijä, joka nostaa sen luotettavuutta ja uskottavuutta. Toivon, että opinnäytetyöstäni pystyy arvioimaan tekemiäni valintoja ja niiden perusteluja. Tarkoituksena on, että raportointi on tehty huolellisesti, tarkasti ja rehellisesti.

Tämä opinnäytetyö painottuu puupellettien markkinointiin kuluttajille ja pientalouksille ja jatkokehitysehdotukseni on, että toimeksiantaja laatisi monipuolisen markkinointisuunnitelman suurkuluttajille, kuten lämpö- ja tehdaslaitoksille. Nämä laitokset kuluttavat pellettejä tuhansia tonneja vuodessa. Jatkokehitysehdotuksena suosittelisin myös toimeksiantajaa toteuttamaan toisen jälleenmyyjätutkimuksen. Tutkimuksen voisi toteuttaa kvantitatiivisena, eli määrällisenä tutkimuksena, jossa tutkittaisiin mahdollisimman monen jälleenmyyjän tyytyväisyyttä yhteystyöhön ja kiinnostusta pellettikauppaa kohtaan. Tämä auttaisi mahdollisesti löytämään keinoja, joilla koko jälleenmyyjäverkosto saataisiin sitoutettua pellettien myyntiin.

Toimeksiantajalle opinnäytetyön ajoitus oli otollinen, koska pellettien kysyntä on kasvussa Suomen markkinoilla. Yrityksen myyntipäällikön mukaan opinnäytetyö käsittelee hyvin tilannetta pellettimarkkinoilla ja tutkimustuloksista yritys saa kattavasti uutta tietoa käyttöönsä. Toimenpiteitä yrityksen aseman vahvistamiseksi on käsitelty työssä laajasti ja niihin oltiin tyytyväisiä. Opinnäytetyö tulee toimimaan toimeksiantajayrityksen ohjenuorana pellettien myynnissä ja markkinoinnissa keväällä 2015.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Aaltonen-Ogbeide, T. Saatamoinen, P. Rainio, H. & Vartiainen, T. 2011. Silmät auki sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Tulevaisuusvaliokunta.

Ahonen, J. & Rautakorpi, P. 2008. Arvoketjun johtaminen. Porvoo: WSOYpro.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima.

Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Saarijärvi: Saarijärven Offset.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuuksien hallinta. Helsinki: WSOY.

Ojasalo, K. Ritalahti, J. & Moilanen, C. 2009. Kehittämistyönmenetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro Oy.

Peterson, L. & Cullen, C. 2000. Global Graphics. Gloucester: Rockport Publisher.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 2000. Suunnitelmallinen markkinointi. Vantaa: WSOY.

Ruusuvuori, J. & Tiittula, L. 2009. Haastattelu. Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Tikkanen, H. & Vassinen, A. 2010. StratMark: Strateginen markkinointiosaaminen. Helsinki: Talentum Media.

Sähköiset lähteet

Bioweb/Vapo. 25.8.2006. Vapolla uusi organisaatio. Haettu 9.7.2014 osoitteesta FINBIO: <http://www.finbio.fi/default.asp?sivulID=25583&component=/modules/bbsView.asp&recID=9824>

Iltalohja. 2014. Hinnat. Haettu 22.10.2014 osoitteesta Lehtiyhtymä: <http://www.lehtiyhtyma.fi/mediatiedot/iltalohja/>

Jokinen, T. 2001. Tuotekehitys. Haettu 22.10.2014 osoitteesta Aalto-yliopisto: <https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/4819/isbn9789526033204.pdf?sequence=1>

Jyväskylän yliopisto. 2011. Teemoittelu. Haettu 18.6.2014 osoitteesta Avoimen yliopiston Koppa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/teemoittelu>

Järvelä, A. 23. 2 2010. Slideshare. Haettu 3.7.2014 osoitteesta SOSTAC-malli: <http://www.slideshare.net/AtteJa/sostac-malli>

Kajaanin ammattikorkeakoulu. 2010. Teemoittelu. Haettu 18.6.2014 osoitteesta Opinnäytetyöpakki: <http://193.167.122.14/Opari/ontTukiLaadullTeemoittelu.aspx>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2011. Kuluttajakasvatus. Haettu 3.7.2014 osoitteesta Markkinointiviestintä: <http://www2.kuluttajavirasto.fi/page/69d393e7-7bc4-4b5d-b610-f108b9fb69a4.aspx>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 6.5.2011. Vapo Oy:n hinnankorotukset puupellettimarkkinoilla. Haettu 10. 6 2014 osoitteesta Kilpailu- ja kuluttajavirasto: <http://www.kilpailuvirasto.fi/cgi-bin/suomi.cgi?luku=ratkaisut/muut-ratkaisut&sivu=ratk/r-2007-61-1082>

Länsi-Uusimaa. 2014. Hinnat. Haettu 22.10.2014 osoitteesta Lehtiytymä: <http://www.lehtiytyma.fi/mediatiedot/lansiusimaa/>

Mainostelineet.eu. 2014. Easy Rollup. Haettu 12.8.2014 osoitteesta Tuotteet: <http://www.mainostelineet.eu/fi/tuotteet/roll-up-telineet/easy-rollup-100cm/>

Markkinointisuunnitelma.fi. 2012. Nykytilan analyysi. Haettu 5.11.2014 osoitteesta Markkinointisuunnitelma.fi: <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/?id=299>

Media Studio Finland Oy. 2014. Esite A4. Haettu 12.8.2014 osoitteesta Tuotteet ja hinnat: <http://www.mediastudio.fi/tuotteet-ja-hinnat/esite-a4-4-sivuinen-nuutattu.html>

Motiva Oy. 2010. Lämpöä puusta puhtaasti ja uusiutuvasti. Haettu 5.6.2014 osoitteesta Motiva Oy: http://www.motiva.fi/files/1375/Lampoa_puusta_puhtaasti_ja_uusiutuvasti_-_pellettilammitys.pdf

Mäntyranta, H. 27.10.2011. Halpa energia tekee Suomesta pellettien kehitysmaan. Haettu 6.6.2014 osoitteesta Forest: <http://www.forest.fi/smyforest/forest.nsf/allbyid/51CB1A599CBD0FF7C2257935002245F4?OpenDocument>

Opetushallitus. 2012. SWOT-analyysi. Haettu 6.6.2014 osoitteesta Opetushallitus: http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi

Osterwalder, A. & Pigneur, Y. 2009. A Handbook for Visionaries, Game Changers and Challengers. Haettu 22.10.2014 osoitteesta Business Model Generation: <https://strategyzer.com/value-proposition-design>

Tuohiniitty, H. 2014. Kaukolämpöön rytinällä pellettiä - öljy ja maakaasu väistyy. Haettu 13.11.2014 osoitteesta Pellettienergia: <http://www.pellettienergia.fi/default.asp?item=board;999&sivulD=29165>

Pihlava, M. 23. 4 2014. Suomi kulutti ennätysmäärän kotimaisia pellettejä, ennätystuotannoista ollaan kaukana. Haettu 5.6.2014 osoitteesta Tekniikka & Talous: <http://www.tekniikkatalous.fi/metsa/suomi+kulutti+ennatysmaaran+kotimaisia+pelletteja+ennatystuotannoista+ollaan+kaukana/a983358>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. Menetelmäopetuksen tietovaranto. Haettu 10.6.2014 osoitteesta KvaliMOTV: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/viittausohje.html>

Suomalais-ruotsalainen kauppakamari. 2013. Markkina-analyysi. Haettu 6.6.2014 osoitteesta FinSve: <http://www.finsve.com/index.php/fi/markkinavalmistelu/markkina-analyysi>

Taloussanommat. 2013. ProPellet Oy. Haettu 27.6.2014 osoitteesta Yrityshaku: <http://yritys.taloussanommat.fi/y/propellet-oy/ylivieska/2083833-7/>

Toimeksiantaja. 2011. Yritys. Haettu 5.6.2014 osoitteesta Toimeksiantaja: <http://cemagro.fi/fi/cemagro.html>

Ylitalo, E. 22. 4 2014. Metsätilastotiedote 16/2014. Haettu 5.6.2014 osoitteesta
Metsätutkimuslaitos:
<http://www.metla.fi/tiedotteet/metsatilastotiedotteet/2014/puupelletit13.htm>

Yritys A. 2012. Polttopuista bioenergian edelläkävijäksi. Haettu 24.6.2014 osoitteesta
Tarinamme: <http://www.vapo.fi/konserni/tarinamme>

Yritys A. 2013. Yritys A:n asiakaslehti. Haettu 9.7.2014 osoitteesta Yritys A Viesti:
<http://www.vapoviesti.fi/>

Yritys A. 2014. Taloustietoa Vaposta. Haettu 24.6.2014 osoitteesta Avainluvut:
<http://www.vapo.fi/avainluvut>

Yritys A. 2014. Yritys A:n strategia. Haettu 9.7.2014 osoitteesta Vapo:
<http://www.vapo.fi/konserni/strategia>

Yritys A. 2014. Yritys A:n toimintaperiaatteet. Haettu 9.7.2014 osoitteesta Yritys A:
<http://www.vapo.fi/konserni/toimintaperiaatteet>

Yritys B. 2014. Etusivu. Haettu 9.7.2014 osoitteesta Yritys B: <http://www.versowood.fi/>

Yritys B. 2014. Jatkuvan kehityksen konserni. Haettu 27.6.2014 osoitteesta Konserni:
<http://www.versowood.fi/category/konserni/>

Yritys B. 2014. Sertifiointit. Haettu 14.7.2014 osoitteesta Yritys B:
<http://www.versowood.fi/category/vastuullisuus/sertifiointit/>

Yritys B. 2014. Versio. Haettu 14.7.2014 osoitteesta Yritys B:n sidosryhmälehti:
http://www.versowood.fi/wp-content/uploads/Versio_FI_1-2014.pdf

Yritys C. 2014. Yritys C. Haettu 27.6.2014 osoitteesta Yritys:
<http://www.propellet.fi/fi/YRITYS.html>

Kuvat

Kuva 1: Yrityksen B kotisivujen tyyli (Yritys B, 2014)	23
Kuva 2: Toimeksiantajan kotisivujen visuaalisuus (Toimeksiantaja, 2011)	29
Kuva 3: 8x8 -mallin tekoa	36

Kuviot

Kuvio 1: Toimeksi antajan organisaatiokaavio.....	8
Kuvio 2: Toimeksiantajan markkinoinnin tunnettuus jälleenmyyjien keskuudessa	29
Kuvio 3: Jälleenmyyjien pelletin myynti	30
Kuvio 4: SOSTAC-mallin vaiheet	31
Kuvio 5: Pellettipuolesta rakennettu Business Model Canvas	34

Taulukot

Taulukko 1: Yritys A:n SWOT-analyysi.....	22
Taulukko 2: Yritys B:n SWOT-analyysi.....	23
Taulukko 3: Yritys C:n SWOT-analyysi.....	25
Taulukko 4: Jälleenmyyjien tyytyväisyys yhteistyöhön ja mielipiteet markkinoinnista	28
Taulukko 5: Toimeksiantajan SWOT-analyysi	32
Taulukko 6: Valmis 8x8-malli	37
Taulukko 7: Rakennusalan messut 2015.....	40
Taulukko 8: Budjetti	42
Taulukko 9: Aikataulu	44

Liitteet

Liite 1: Haastattelupohja.....	55
--------------------------------	----

Liite 1: Haastattelupohja

Jälleenmyyjätutkimus toimeksiantajan jälleenmyyjille: haastattelupohja

Taustakysymykset:

1. Mikä on jälleenmyyjäalueenne?
2. Kauan olette toimineet yrityksen jälleenmyyjänä?

Yhteistyö yrityksen kanssa:

3. Miten tyytyväisiä olette yleisesti yhteistyöhön yrityksen kanssa?
4. Miten arvioisitte seuraavien toimintojen onnistumista yrityksessä?
 - a. Tilauksien tekeminen
 - b. Tiedonhankinta yrityksen henkilökunnalta
 - c. Toimituksien onnistuminen
 - d. Laskutuksen toimiminen
 - e. Mahdollisten reklamaatioiden käsittely

Markkinointi yrityksessä:

5. Onko yrityksen markkinointi mielestänne tarpeeksi näkyvää?
 - a. Missä olette törmänneet yrityksen markkinointiin ja mainoksiin?
6. Mitä mieltä olette yrityksen kotisivuista?
 - a. Löydätkö etsimänne tiedon helposti?
 - b. Onko kotisivuilla tarpeeksi informaatiota yrityksen toiminnasta ja sen tuotteista?
 - c. Onko teillä kehitysehdotuksia liittyen yrityksen kotisivuihin?

Pellettiosio:

7. Myykö yrityksenne puupellettiä?
8. Oletteko tilanneet puupellettiä toimeksiantajan kautta?
 - a. Jos ette, miksi?
 - b. Jos olette, oletteko olleet tyytyväisiä:
 - i. laatuun
 - ii. hintaan
 - iii. toimitustapaan- ja aikaan
 - iv. laskutukseen
9. Olisiko teillä kiinnostusta alkaa myymään lannoitteiden ohella myös yrityksen puupellettiä tai kasvattamaan pellettimyyntiänne?
 - a. Jos ei, miksei?
 - b. Jos on, millä ehdoilla?
10. Olisiko teillä tarvetta tuotekoulutukselle puupelleteistä?
 - a. Jos on, mitä haluaisitte tietää ja millaisen tuotekoulutustilaisuuden haluaisitte?
11. Osaatteko arvioida, paljonko alueellanne olisi kysyntää puupelleteille?