

Anja Ainasoja

Asiakaslähtöinen markkinointi

Käsityöyrityksen keinot

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

11.5.2015

Tekijä Otsikko	Anja Ainasoja Asiakaslähtöinen markkinointi. Käsityöyrityksen keinot
Sivumäärä Aika	30 sivua + 1 liite 11.5.2015
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalouden koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi ja logistiikka
Ohjaaja	Lehtori Pia Väkiparta-Lehtonen
<p>Opinnäytetyössä haluttiin saada selville kuinka käsityörittäjät voisivat markkinoinnissaan ottaa paremmin huomioon heidän asiakkaansa. Tutkimusongelma oli: kuinka käsityöyritykset pystyisivät markkinoimaan tuotteitaan ja yritystään asiakaslähtöisesti.</p> <p>Asiakaslähtöistä markkinointia ja käsityöyrityksen keinoja siihen tarkasteltiin Bob Lauterbornin 4C-mallin avulla. Opinnäytetyö on toiminnallinen ja se muodostuu asiakaslähtöiseen markkinointiin liittyvien osa-alueiden teoriasta käsityörittäjät huomioiden sekä käsityörittäjille suunnatuista konkreettisista ohjeista asiakaslähtöisen markkinoinnin toteuttamiseksi.</p> <p>Lopputuloksena voitiin todeta, että käsityörittäjien asiakaslähtöinen markkinointi vaatii samoja perusasioita kuin yritysten toimiva markkinointi yleensäkin vaatii. Tärkeää olisi, että ajatus asiakaslähtöisyydestä olisi mukana jo yritysten liikeideassa, jolloin asiakaslähtöisyys ei olisi pintapuolista vaan todellista halua kuunnella ja auttaa asiakkaita. Tällöin kaikki yrityksen markkinointitoimet tähtäisivät samaan asiaan eikä yrityksen niukkoja resursseja käytettäisi yrityksen kannalta turhien asioiden tekemiseen.</p>	
Avainsanat	Käsityörittäjä, asiakaslähtöinen markkinointi, 4C-malli

Author(s) Title	Anja Ainasoja Customer-oriented Marketing for Artisans
Number of Pages Date	30 pages + 1 appendice 11 May 2015
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing and logistics
Instructor	Pia Väkiparta-Lehtonen, Senior Lecturer
<p>This study explores how artisans could better take into account their customers in their marketing. The objective was to determine how artisans can market their products and company in a customer-oriented way.</p> <p>Bob Lauterborn's 4C model was used as the basis for examining customer-oriented marketing from an artisan's perspective. This thesis is functional and has two sections. The first section includes theory concerning the areas of customer-oriented marketing without forgetting artisans. The second section offers some concrete guidelines to artisans regarding customer-oriented marketing.</p> <p>This study shows that artisans' customer-oriented marketing needs the same basic things that other companies' effective marketing normally needs. It would be important that the customer-oriented approach would be a part of the companies' business idea. That way customer-oriented approach wouldn't be just superficial but it would stem from a real interest to listen to and help customers. That way all marketing actions would have the same focus and there wouldn't be any waste of resources by doing something that doesn't really matter.</p>	
Keywords	Artisan, customer-oriented marketing, 4C-model

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimuksen aihe ja tavoite	1
1.2	Tutkimusongelma ja työn rakenne	1
1.3	Aiheen rajaus ja keskeiset käsitteet	2
2	Käsityöyrittäjät ja kuluttajat	3
2.1	Käsityöyrittäjät	3
2.2	Nykypäivän kuluttajat	4
2.3	Kuluttajat ja käsityötuotteet	6
3	Asiakaslähtöinen markkinointi ja 4C-malli	8
3.1	Kuluttajan halut ja tarpeet	9
3.1.1	Emotionaaliset motiivit	10
3.1.2	Segmentointi	11
3.2	Asiakkaan ostamisen esteet ja keinot niiden poistamiseen	13
3.2.1	Brändi	15
3.2.2	Ympäristöystävällisyys	17
3.3	Ostamisen helppous	19
3.3.1	Verkkonäkyvyys ja yrityksen kotisivut	20
3.3.2	Yhteistyö	22
3.4	Kommunikaatio kuluttajan kanssa	24
4	Työn toiminnallinen osuus	27
5	Johtopäätökset	27
	Lähteet	30
	Liitteet	
	Liite 1. Ohjeita käsityöyrittäjän asiakaslähtöiseen markkinointiin	

1 Johdanto

1.1 Tutkimuksen aihe ja tavoite

Suurimmalle osalle käsi- ja taideteollisen koulutuksen saaneista, on oman yrityksen perustaminen ainut tapa työllistyä opiskelemallaan alalla. Mielestäni on olemassa paljon hienoja käsityötuotteita ja lahjakkaita yrittäjiä, joiden täytyisi vain löytää itselleen asiakkaita. Uskon myös, että käsityötuotteille olisi enemmänkin kysyntää, jos tuotteiden markkinoinnissa olisi mietitty enemmän kuluttajia. Nyt pääosa tuotteista on tehty käsityöyrittäjältä tulleesta ideasta, jota yritetään myydä. Luovat ideat kuuluvat käsityöläisyyteen mutta mielestäni tuote- ja markkinointiprosessissa pitäisi ottaa enemmän huomioon asiakkaat.

Ajatustani asiakaslähtöisyyden tarpeellisuudesta vahvistaa Taitomarkkinointi-raportti, jossa todettiin, että erityisen huomionarvoista oli niin kuluttajien, sisäänostajien kuin yritysneuvojienkin kriittinen arvio käsityö- ja muotoilu yritysten kyvystä hallita asiakaslähtöisyys ja asiakasryhmien tunnistaminen (Taitomarkkinointi 2007, 11). Opinnäytetyössäni haluaisin saada selville kuinka käsityöyrittäjät voisivat paremmin ottaa huomioon markkinoinnissaan heidän asiakkaansa.

1.2 Tutkimusongelma ja työn rakenne

Tutkimusongelmana on: kuinka käsityöyritykset pystyisivät markkinoimaan tuotteitaan ja yritystään asiakaslähtöisesti. Tutkimuskysymys on, että mitä asioita käsityöyrityksen täytyisi miettiä asiakaslähtöisessä markkinoinnissa. Opinnäytetyö on toiminnallinen eli se tavoittelee käytännön ohjeistamista. Tässä tapauksessa toiminnallinen osuus on käsityöyrittäjille suunnatut ohjeet asiakaslähtöisen markkinoinnin toteuttamiseksi. Ohjeet muodostuvat asiakaslähtöisen markkinointiin liittyvien osa-alueiden teorian pohjalta.

1.3 Aiheen rajaus ja keskeiset käsitteet

Vaikka työni on teoreettinen, on työtä pakko rajata johtuen siitä, että käsityöläisten liiketoimintaideat voivat olla kovin erilaisia. Esimerkiksi puuseppä tai laivanrakentaja ovat käsityöläisiä ja liikeidealtaan aivan erilaisia kuin tekstiilialan yrittäjä. Usein suuri osa heidän toiminnastaan perustuu tilaustöihin. Rajaan työni koskemaan tekstiilialan käsityöläisiä, jotka valmistavat tuotteita piensarjatuotantona ja joiden tuotteet on suunnattu myyntiin kuluttajille.

Tekstiilialan valitsen siksi, että Taloustutkimus Oy:n suorittamassa Onnibus-tutkimuksessa 1002 haastatellusta ihmisestä 56 prosenttia ilmoitti ostaneensa viimeksi itsellensä tai lahjaksi tekstiilituotteita (Luutonen & Äyväri 2002, 229). Näin ollen tekstiilituotteiden osuus on merkittävä ostettujen käsityötuotteiden keskuudessa ja on perusteltua tehdä työ tekstiilialan yrittäjiä ajatellen. Työn viitekehyksenä toimii Lauterbornin kehittämä 4C-markkinointimalli (Lauterborn 1990).

Työn kannalta keskeisiä käsitteitä ovat:

Käsityö on valmistusprosessi, jossa käsin, joko suoraan tai apuvälineitä käyttäen, valmistetaan esineitä, tehdään työsuorituksia tai palveluita. Määritelmän mukaan käsityöt voivat siis olla esimerkiksi vaikkapa ompelu- tai jotain muuta korjauspalvelua. Käsityötoimialoja löytyy lukuisia kuten elintarvike, tekstiili, vaate ja nahka, puutuotteet ja huonekalut, korut, soittimet, pelit, paperituotteet, mineraalituotteet, metallituotteet, instrumentit ja kellot. (Kuisma & Laakso 2004, 10.)

Asiakas on liikkeessä, virastossa tai muussa sellaisessa asioiva, jollakin ammatinharjoittajalla jotakin teettävä tai tältä jotakin ostava henkilö tai liike. (Sivistyssanakirja.)

Asiakaslähtöisyys on lähestymistapa, jossa palvelu tai tuote pyritään tekemään mahdollisimman hyvin asiakkaiden tarpeita ja toiveita vastaavaksi. (Sivistyssanakirja)

Kuluttaja on yksityinen henkilö tai ryhmä hyödykkeiden ja palvelujen käyttäjänä. (Sivistyssanakirja)

2 Käsityörittäjät ja kuluttajat

2.1 Käsityörittäjät

Menestyvä käsityörittäjä -tutkimuksessa Johnsson jaotteli suhtautumisen käsitöihin elinkeinoina seuraavasti 1.) käsityö harrastuksena ja sivuelinkeinona, 2.) käsityö elämäntapana, 3.) ammattilaisuus ja yritystoiminta sekä 4.) käsi- ja taideteollisuus. Suhtautumistapaan liittyvät asiakaskunta ja markkinointitavat, tuotannon järjestäminen ja toimeentulon hankkiminen. (Johnsson 1996, 62, teoksessa Kuisma & Laakso 2004, 11.)

Käsi- ja taideteollisuusliitto on toteuttanut yhdessä kauppa- ja teollisuusministeriön kanssa vuosina 1998 ja 2000 käsityöyritysten tilaa kuvaavat barometrit, joihin on haastateltu 300 päätoimista käsityörittäjää. Vuoden 2000 barometri osoittaa, että käsityöyritykset ovat merkittäviä työllistäjiä Suomessa niiden pienestä koosta huolimatta. Niiden on arvioitu työllistävän noin 30 000 ihmistä. Enemmistö käsityörittäjistä on naisia ja alle puolet on iältään alle 45-vuotiaita. Yrittäjistä valtaosalla on käsityöalan koulutusta. Käsityöyritykset valmistavat yleensä konkreettisia tuotteita ja jossain määrin tuottavat koulutuspalveluita. Tuotteet ovat käyttöesineitä sisustukseen tai vaatteita ja asusteita. Niiden materiaalit ovat useimmiten luonnonmateriaaleja kuten villaa, puuvillaa, puuta tai kiveä. (Käsityöyritysten tila ja kehitys 2001, 5-11.)

Käsin tehty tulevaisuus -julkaisuun kirjoitetussa artikkelissa mielestäni tiivistetään hyvin käsityörittäjyyteen liittyviä perusongelmia.

”Käsityöyrityksen menestymisen edellytys on se, että tuote löytää ostajansa. Käsityöyritys joutuu kohdentamaan tarjontansa tarkemmin kuin massatuotteita valmistavat yritykset. Lisäksi se joutuu käymään vaativaa hintakilpailua. Suomessa elinkustannukset ja työn hinta ovat korkeat, mikä näkyy käsityötuotteen hinnassa. Käsityötuotteen on löydettävä ostokykyinen, tuotetta tarvitseva asiakas.” (Luutonen & Äyväri 2002, 57.)

Suurin osa käsityörittäjistä työskentelee yksityisyrittäjinä. Heillä ei ole käytössään suuria resursseja eivätkä he pysty kilpailemaan samoilla keinoin kuin isommat yritykset. Lisäksi kaupan alan kilpailu kiihtyy sitä mukaa, kun internetin käyttö kauppakanavana on lisääntynyt ja kuluttajat voivat tilata haluamansa tuotteet mistä päin maailmaa haluavat. Käsityörittäjä on usein samanaikaisesti tuottaja, markkinoija

sekä myyjä. Näin ollen hänellä on mahdollisuus vaikuttaa sellaiseen toimintaketjuun, joka on isoissa yrityksissä monien ihmisryhmien yhteistyötä. Tästä syystä käsityöyrityksillä voisi pienuutensa ansiosta olla mahdollisuus kuunnella asiakkaita paremmin kuin isoilla yrityksillä ja saada näin kilpailuetua.

Taitomarkkinointi-selvitykseen liittyneessä asiakaslähtöisyyttä koskevassa keskustelussa yrittäjät olivat itsekriittisiä ja kokivat, että sisäänostajat ja kuluttajat olivat oikeassa osoittaessaan kritiikkiä yrittäjille asiakaslähtöisyyden hallinnassa ja asiakasryhmien tunnistamisessa. Heikoiten asiakaslähtöisyyden kokivat hallitsevan yritykset, joiden liikevaihto oli alle 10 000 euroa vuodessa. Yrittäjien määriteltäessä asiakaslähtöisyyden he tulkitsivat sen valmiudeksi muuttaa mallistoa asiakkaiden tarpeiden mukaan ja käydä keskustelua tuotteista ja palveluista ”asiakkaan kautta”. Yrittäjät eivät kuitenkaan halunneet ”kosiskella” asiakkaita. Selvityksen tekijän mukaan tämän termin käyttö viittaa ajattelumalliin, jossa tuote- ja tekijälähtöinen lähestymistapa ja asiakkaan näkökulma nähdään ennemmin vastakohtina kuin toisiaan täydentävinä. (Taitomarkkinointi 2008, 12.)

2.2 Nykypäivän kuluttajat

Nykypäivän tyypillistä kuluttajaa voisi kuvailla aktiiviseksi ja asioista perillä olevaksi ihmiseksi, joka elää vuorovaikutteisessa ja tietotekniikalla yhdistetyssä maailmassa. Ajasta on tullut arvokas hyödyke ja monet tuotteet ja palvelut heijastavat tätä näkemystä. Kuluttajista, joilla on vähän aikaa ja paljon kulutettavaa rahaa on tullut ulkoistajia. He pesettävät vaatteensa pesuloissa, palkkaavat siivoojia ja ostavat kaupoista valmiiksi tehtyjä ja pakattuja ruokia. (Baker 2003, 25-26.) Lisäksi he haluavat vaivattomuutta arkielämäänsä ja tähän mm. vähittäiskauppa tähtää esimerkiksi tiheällä myymälöiden sijoittamisella ja tuotekehityksellä, josta esimerkkinä toimii vaikkapa valmiiksi silputun salaatin myynti pussissa (Arantola 2006, 19).

Baker jakaa kirjassaan kuluttajan kahteen ryhmään. Yksi ryhmä on ”time tourists”, jotka omaksuvat helposti muutokset ympäröivässä maailmassa sekä uusien tuotteiden tulon markkinoille. He pyrkivät ajattomuuteen ja haluavat koko ajan parempia tavaroita. Brändeille nämä ”time tourists” edustavat uusia markkinoita. ”Time refugees” on toinen ryhmä ja heitä voi parhaiten kuvailla nopeiden muutosten vastaisina. He yrittävät löytää heitä ympäröivästä maailmasta turvallisuutta ja eräänlaista kuuluvuuden tunnetta. He

haluavat kuulua osaksi jotakin ryhmää ja muodostaa suhteita muiden ihmisten kanssa. (Baker 2003, 28-30.)

Kuluttajille suunnatussa markkinoinnissa on tapahtunut myös sellainen muutos, että ikä, sukupuoli ja tulotaso merkitsevät entistä vähemmän. Vahvasti näkyvä trendi on tulotason ja kulutustottumusten selkeämpi eriytyminen. Kun kulutustottumukset ja tulotaso eivät enää ole suoraan riippuvaisia toisistaan, yritykset eivät voi suunnitella markkinointia esimerkiksi vain hyvätuloisille. Tämä siksi, että asiakas voi yhtä hyvin olla kaksi kuukautta rahojaan säästänyt opiskelija. (Salmenkivi & Nyman 2008, 62-63.) Tätä kutsutaan "cross- over"-käyttäytymiseksi. Pitää myös muistaa, että aikaisemmin luksuksen määritelmä on tarkoittanut sellaista kuluttamista, joka ei ole välttämätöntä. Yhä useampi tuote sekä palvelu alkavat kuulumaan ns. välttämättömyyksiin kun elintasomme on noussut. Tästä johtuen luksus tarkoittaakin nykyään jotain kallista ja eksklusiivista. (Arantola 2006, 17.)

Muutosta on tapahtunut myös kuluttajien asenteissa mainontaan. He eivät enää luota yritysten mainontaan kuten aiemmin. Sen sijaan he luottavat entistä enemmän muiden kuluttajien suosituksiin ja käyttäjäkokemuksiin. Sosiaalisen median kasvava merkitys on vahva osoitus tästä. (Vierula 2009, 46.) Kuluttajat eivät myöskään automaattisesti ime itseensä markkinoijien viestejä vaan nykyajan kuluttajat osaavat "lukea" markkinointia. He eivät myöskään tyydy enää kaikkeen ja nähdessään epäkohtia yrityksen toiminnassa heillä on itseluottamusta tuoda kuuluviin tyytymättömyytensä. (Baker 2003, 31-32.) Mielipiteiden ilmaisemisen lisäksi kuluttajat vaativat entistä kattavampia vuorovaikutusmahdollisuuksia ja avoimempaa keskustelua yritysten kanssa itse valitsemiensa mediakanavien kautta. (Salmenkivi & Nyman 2008, 62-63.) Koska kuluttajat ottavat entistä enemmän markkinoijien roolia ehdottavat Kotler, Kartajaya ja Setiwan, että yritysten olisi toimittava tiiviimmässä yhteistyössä kuluttajien kanssa, kuunneltava heitä ja ymmärrettävä heidän ajatuksensa ja näkemyksensä. Yhteistyö olisi kehittyneimmällä tasolla, kun kuluttajat voisivat osallistua yrityksen tuotteiden ja palveluiden kehittämiseen. (Kotler & Kartajaya & Setiawan 2011, 25.)

Yleisesti ottaen nykyajan kuluttajat määrittelevät tuotteen arvon omien mieltymystensä perusteella ja markkinoijalle tämä tarkoittaa, että tuote täytyy segmentoida markkinoiden tarpeisiin ja että tuotteen ominaisuudet on räätälöitävä kohderyhmien mukaan. Pelkät tuotteiden hyödyt eivät kuitenkaan riitä nykyajan kuluttajalle vaan hän haluaa myös kokemuksia. Tästä johtuen markkinoijien on kyettävä koskettamaan

kuluttajien mieltä ja sydäntä. Markkinoijat eivät voi enää kohdella ihmisiä pelkkinä kuluttajina, vaan henkisinä ja tuntevina ihmisinä. (Kotler ym. 2011,18.)

2.3 Kuluttajat ja käsityötuotteet

Käsityötuotteiden merkitys kuluttajalle käy hyvin esille Käsityö – yrittäjyys – hyvinvointi-julkaisussa. Haastatteluaineistossa hyvinkin arkiset, käsityönä valmistetut käyttöesineet määriteltiin samalla taiteeksi, jolla oli arkea ylevöittävä ja stimuloiva merkitys. Käsityötuotteiden kokeminen kuvattiin myös arkeen liittyvän hetkellisen piristymisen ja virkistymisen näkökulmasta. Vastaajat kokivat myös, että teollisessa yhteiskunnassa käsityötuotteet lisäsivät ympäristön visuaalista vaihtelua ja niiden yksilöllisyys koettiin hyvänä asiana. Pääasiallisesti tuotteiden yksilöllisyys liittyi omistajan identiteetin vahvistumiseen. Merkittäväksi koetulla käsityötuotteella oli usein yhteys omistajan persoonallisuuden eri puoliin tai minän kehityksen toiveisiin. Huomioitavaa on, että käyttäjänäkökulma yksilöllisyyteen oli erilainen kuin käsityöläisellä. Käsityöläinen korostaa oman tuotteensa erityislaatua ja omaa ilmaisuaan. Käyttäjä taas korostaa omaa identiteettiään ja tuotteiden tukea sen rakentamisessa. Tuotteen tulee sopia hänelle ja hänen ympäristöönsä. Jotkut haastateltavat huomauttivat myös, että yksilöllisen tuotteen käyttö sai aikaan toisten ihmisten huomiota ja ihailua. (Kälviäinen 2005, 36-37.)

Lisää kuluttajien mielipiteistä ja suhtautumisesta käsityötuotteita kohtaan käy selville Käsin tehty tulevaisuus-julkaisusta. Julkaisuun liittyi kaksi käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry:n toimeksiannosta tehtyä tutkimusta. Ensimmäisen tutkimuksen tarkoituksena oli 1002 henkilöä haastatteleamalla kartoittaa kuluttajien mielikuvia suomalaisten käsityöyrittäjien tuotteista sekä niiden ostoja ja ostoaikeita. Jatkossa kun viittaa tähän tutkimukseen käytän tutkimuksesta nimeä Käsityöyrittäjien tuotteiden ostot -tutkimus. Toisen tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kuluttajien näkemyksiä suomalaisten käsityöyrittäjien tuotteista. Vastauksia haettiin kysymyksiin kuten minkälaisia arvoja ja merkityksiä kuluttajat antavat tämän alan tuotteille. Jatkossa kun viitataan tähän tutkimukseen, käytän tutkimuksesta nimeä Kuluttajien suhtautuminen käsityötuotteisiin-tutkimus. (Luutonen & Äyväri 2002, 227-244.) Mielestäni kummatkin tutkimukset olivat erittäin mielenkiintoista luettavaa ja vahvistivat omia käsityksiäni käsityötuotteista ja siitä miksi ihmiset hankkivat niitä ja mitä he ajattelevat käsityötuotteista.

Kuluttajien suhtautuminen käsityötuotteisiin -tutkimuksessa käsityötuote- sanaa liittyvä kantavin ajatus oli, että käsityötuote on tehty minua varten. Ominaisuuksista arvokas liitettiin usein käsityötuotteisiin ja sillä tarkoitettiin pääasiassa, että niitä arvostettiin eikä sitä, että tuotteet ovat kalliita. Lisäksi tuotteisiin liitettyjä arvoja olivat myös laatu, hyvin tehty ja huolella tehty. Esteettisinä arvoina toistuvasti tuli esille sanat kaunis, nätti sekä ihana. Tuotteiden vahvuutena kuluttajat pitivät niiden erikoislaatuisuutta, yksilöllisyyttä sekä persoonallisuutta. Nämä vahvuudet toteutuivat kun tuotteissa on hyvä idea, oivallus tai uusi tapa tehdä asioita. Kotona oleviin käsityötuotteisiin yhdistettiin kotoisuus, lämpö ja ne kantoivat itsessään muistoja. Usein ne asetettiin kotona sellaiseen paikkaan, jossa ne olivat näkyvillä ja näin omistaja sai kokea iloa kun ne huomataan ja niitä ihastellaan. (Luutonen & Äyväri 2002, 236-239.)

Edellä mainittuun tutkimukseen haastatellut ihmiset olivat ostaneet vaihtelevasti erilaisia käsityötuotteita kuten kynttilöitä, kodin tekstiilejä, koruja, kransseja sekä pieniä huonekaluja. Keskustelijoiden kuvatessa ajatuksiaan ja motiivejaan ostohetkellä kävi selville, että käsityötuotteen ostohetki oli merkittävä. Tuotetta ei ostettu spontaanisti vaan harkiten, pohtien ja vertaillen. Pohdinta saattoi liittyä tuotteen materiaaliin, tekotapaan ja itse suunnitteliin ja valmistajaan. Lisäksi he miettivät sopiiko tuote kotiini, ovatko värit oikeat tai onko tämä juuri se yksilö valikoimasta jonka haluan. Ostomotiivit ja – reaktiot muuttuivat myös sen mukaan ostetaanko tuote itselle vai lahjaksi. Itselle ostettaessa tuotteeseen ihastutaan. Syinä olivat esteettiset arvot, omaleimaisuus, ajatus, idea, oivallus. Myös kiintymys tiettyyn valmistusmateriaaliin saattoi vahvistaa ostopäätöstä. (Luutonen & Äyväri 2002, 238.)

Lahjaksi ostaessa tarvittiin enemmän pohdintaa ja harkintaa kuin itselle ostettaessa. Vastaajat kokivat, että käsityötuotteen ostamien lahjaksi oli vaikeaa ja jopa rohkeaa sekä edellytti, että lahjan saaja ja hänen makunsa tunnetaan hyvin. Heidän mielestään käsityötuotteen ominaisuuksia ei ole yhtä helppo yhdistää yleiseen makuun kuin teollisesti valmistettujen tuotteiden ominaisuuksia. Ostaessaan käsityötuotteen lahjaksi halusi lahjan antaja kertoa jotain itsestään sekä osoittaa, että lahjan saajaa pidettiin itselle erityisen tärkeänä ihmisenä. Lisäksi keskusteluissa todettiin, että käsityötuotteiden antaminen on viesti siitä, että lahjan saajaa on ajateltu enemmän kuin teollista tuotetta ostaessa. Käsityötuotteiden ostaminen lahjaksi tuntui ihmisistä helpommalta tuotteen ollessa käyttöesine, tuote, josta voisi olla hyötyä. Sen ostamisessa tuntui olevan pienempi riski kuin tuotteessa, joka oli tarkoitettu pelkästään

silmäniloksi. Käsityötuotteen saaminen lahjaksi koettiin yleensä myönteiseksi. (Luutonen & Äyväri 2002, 239.)

Kuluttajien suhtautuminen käsityötuotteisiin - tutkimuksessa kuluttajien suhtautumisesta suomalaisten käsityöyritysten tuotteisiin kysyttiin mitä kuluttaja arvostaa suomalaisessa käsityötuotteessa. Vastauksina tulivat mm. hyvä idea, käyttökelpoisuus, itse valmistaja, luonnonmateriaalit, esteettisyys, persoonallisuus, pitkäikäisyys (niin fyysinen kuin henkinenkin). Kritiikin kohteina tuotteissa oli tavanomaisuus, kömpelyys, mauttomuus, ajastaan jäljessä oleminen eli muodinmukaisuuden puuttuminen. Nuoremmat kuluttajat vaativat myös trendikkyyttä sekä huumoria ja iloa. (Luutonen & Äyväri 2002, 240-241.)

3 Asiakaslähtöinen markkinointi ja 4C-malli

Markkinointiajattelu eli markkinointifilosofia on kehittynyt vuosien varrella kilpailun ja asiakkaiden muuttumisen myötä. Eri yritykset käyttävät vielä nykyäänkin toisistaan eroavia markkinointifilosofioita. Vaiheista käytetään useita eri nimiä mutta peruseriaatteet ovat samat kaikissa. Bergström ja Leppänen ovat jakaneet vaiheet seuraavanlaisesti. Ensimmäisenä vaiheena on ollut tuotantosuuntautuneisuus. Tällöin tärkeää oli tehokas tuotanto sekä tuotteiden saatavuus ja tuotteet saatiin myytyä myös ilman varsinaisia markkinointitoimenpiteitä. Seuraavaksi tulee myyntisuuntaainen ajattelu, jossa tarjonta ja kilpailu olivat laajempaa eivätkä tuotteet käyneet kaupaksi itsestään. Myyntiä ja markkinointia kasvatettiin mutta tuotteita ei muutettu eikä asiakasta kuunneltu. Seuraava suuntaus on ollut asiakassuuntautuneisuus (toinen nimitys on asiakaslähtöinen ajattelumalli). Tässä mallissa tarkoituksena on tuntea kilpailijaa paremmin asiakkaiden tarpeet ja ostotottumukset, jotta pienikin yritys pystyisi tyydyttämään ja ylittämään ostajan vaatimukset. Viimeisenä ajattelumallina on suhdeajattelu. Siinä asiakassuhde on yritykselle erittäin tärkeä kuten myös suhteet niihin tahoihin, joista yritys on riippuvainen tai joiden kanssa yritys on tekemisissä. Kaiken takana on ajatus, että uuden asiakkaan hankkiminen on kalliimpaa kuin ylläpitää myyntiä nykyisten asiakkaiden kanssa. Asiakassuhteiden tutkiminen ja vuoropuhelu asiakkaan kanssa ovat tälle markkinointivaiheelle tärkeitä. (Bergström & Leppänen 2007, 13-18.)

Vuokko on erottanut markkinointiajattelun kehittymisen vaiheisiin myös tuotelähtöisen ajattelun. Se on tuotantolähtöisestä ajattelusta seuraava ja siinä kilpailun asiakkaista voittaa se, jonka tuotteet ovat laadukkaimpia. Tässä ajattelutavassa oletetaan, että kaikilla asiakkailta on samanlainen ostokriteeri eli halua ostaa vain laatua. (Vuokko 1997, 12.) Mielestäni useat käsityöyrittäjät ovat markkinointiajattelussaan osittain vielä tässä vaiheessa.

Kaikkein tunnetuimpina markkinoinnin kilpailukeinoina toimivat tuote, hinta, jakelu sekä markkinointiviestintä. Nämä muodostavat laajasti käytetyn ja yleisesti tunnetun 4P-mallin. Kyseinen markkinointimalli on saanut paljon kritiikkiä vuosien saatossa. Palvelujen markkinoinnissa siihen on myös lisätty uusia ulottuvuuksia kuten henkilökunta (people), palvelusten tuotantoprosessi (process) ja palveluympäristö (physical environment), jolloin puhutaan 7P-mallista. Vuonna 1990 Lauterborn ehdotti kirjoittamassaan artikkelissa 4C-mallia. Malli muuttaa tunnetut markkinoinnin kilpailukeinot asiakaslähtöisiksi. Lauterbornin mallissa tuotteen sijasta markkinoijien kuuluisi selvittää kuluttajan halut ja tarpeet (consumer wants and needs), hinnan sijasta kuuluisi ajatella asiakkaalle koituvia kustannuksia (costs), jakelun sijasta tulisi ajatella asiakkaan mukavuutta ostaa (convenience to buy) ja markkinointiviestinnän sijasta tulisi ajatella kommunikaatiota kuluttajan kanssa (communication). (Lauterborn 1990.)

Jotta kuluttajien saisivat heille sopivia käsityötuotteita, niin seuraavaksi käyn läpi mitä asioita käsityöyrittäjän täytyisi ottaa huomioon asiakaslähtöisessä markkinoinnissa. Tämä tapahtuu Lauterbonin kehittämän 4C-mallin avulla.

3.1 Kuluttajan halut ja tarpeet

“Forget product. Study consumer wants and needs. You can't sell whatever you can make any more. You can only sell what someone specifically wants to buy. The feeding frenzy is over; the fish are out of school. Now you need to lure 'em one by one, with something each particularly wants.” (Lauterborn 1990.)

Käsin tehty tulevaisuus-julkaisuun liittyneessä tutkimuksessa kuluttajien kriteereitä käsityötuotteita ostaessa oli muun muassa oman oloisuus, oma maku. Itselle ostettaessa tuotteeseen ihastutaan, joko sen esteettisiin arvoihin tai sen omaleimaisuuteen, ajatukseen, ideaan, oivallukseen. Lisäksi kiintymys tiettyyn valmistusmateriaaliin pystyi vahvistamaan ostopäätöksen. Yleisesti ottaen tunteita, joita käsityötuotteet herättivät, kuvailtiin kotoisiksi, lämpimiksi sekä leppoisiksi. (Luotonen &

Äyväri 2002, 237-239.) Ostopäätökset siis syntyvät tunteiden avulla vaikka ostoksia usein perustellaan järkisyillä. Käsityöyrittäjien kilpailuetu on, että käsityötuotteiden on helpompi herättää tunteita kuin teollisesti valmistetun tuotteen.

Ei riitä, että tuote herättää asiakkaassa tunteita, vaan yrittäjän on luotava tuoteominaisuuksia, jotka tyydyttävät juuri tietyn kohderyhmän tarpeet. Toisin sanoen asiakas ei osta vain tuotetta, vaan siitä koituvan hyödyn ja tyydytyksen. Pystyäkseen tähän tuotteillaan yrittäjän täytyy tuntea kohderyhmänsä.

3.1.1 Emotionaaliset motiivit

Ihmiset selittävät itselleen tekemiään ratkaisujaan järjellä. Tehdyt ratkaisut sekä toiminta perustuvat kuitenkin päätökseen ja päätös puolestaan perustuu jollain tavalla mielikuviin. Mielikuvat taas rakentuvat erilaisista asioista. Tällaisia asioita ovat mm. kokemukset, havainnot, arvot, uskomukset, tunteet, tunnelmat, ennakkoluulot ja asenteet. Mielikuvasisällön avulla ihmiset tekevät omat ratkaisunsa tietoisesti tai tiedostamatta. Tällaisia ovat esimerkiksi päätökset siitä, mitä tuotetta ostetaan tai mitä yritystä suositaan. Käytännössä mielikuvat ovat siis mielessä olevia odotusrakenteita, jotka vaikuttavat siihen kuinka ihminen käyttäytyy sekä havaitsee ja tulkitsee maailmaa. (Salin 2002, 49-50.) Esimerkiksi kun mitä monimutkaisempia ja keskenään samankaltaisia tuotteita tai palveluita on saatavilla, niin sitä vaikeampi niitä on järkipärisesti erotella. Tällöin tunteet ja mielikuvat auttavat päätöksenteossa. (Pulkinen 2003, 101.)

Mielikuvien vaikutusten lisäksi käsityöyrittäjien täytyy muistaa, että ihmiset määrittelevät itsensä maailmalle, sillä mitä he pitävät päällään tai mitä he tavaroita he käyttävät tai mitä he tekevät. Esimerkiksi kaikki mitä käytämme tai teemme on osa meidän persoonallisuuttamme. Emme osta vain vaatteita, vaan ostamme omakuvamme. Haluamme, että kaikki mitä ostamme heijastavat oikealla tavalla meidän sisintä. (Pooler 2003, 45-48.)

Omakuvan määrittämisen lisäksi tuotteiden oston taustalla on yksi ihmisen tärkeimmistä tarpeista. Tuo tarve on tuntea kuuluvansa yhteen tai useaan ryhmään elämässään. Tuosta ryhmästä käytetään myös nimitystä viiteryhmä. Ostelu on avain useisiin ryhmiin, olivat ne sitten muodollisia tai epämuodollisia. Iso osa ryhmään kuuluvuuden tunteesta voidaan saavuttaa ostamalla asioita. Työpaikoilla on esimerkiksi

kirjoittamaton pukukoodi. Voidaan kuitenkin sanoa, että kaikki ihmiset määrittävät itsensä ja ryhmän johon he kuuluvat, sillä kuinka he pukeutuvat. Äärimmäisenä esimerkkinä toimivat moottoripyöräjengit ja heidän pukeutumisenensa. (Pooler 2003, 110-111.) On siis tärkeä muistaa, että ihmiset ovat ns. sosiaalinen eläinlaji, joka ei tee päätöksiä muista ihmisistä riippumatta (Tolvanen 2012, 30). Meitä ympäröivillä ihmisillä on siis meihin suurempi vaikutus kuin haluamme itsellemme myöntää.

Lahjoja ostaessa ihmisten ostoskäyttäytyminen on kaikkein epäloogisinta. He voivat käyttää enemmän rahaa ja aikaa lahjan ostamiseen kun heillä oikeasti olisi mahdollista. Syy tähän on, että ihmiset yrittävät osoittaa heidän vahvat tunteensa lahjan saajaa kohtaan. Tunne tai rahamäärä, joka on laitettu lahjaan mittaa lahjan antajan kunnioitusta tai rakkautta lahjan saajaa kohtaan. Pelkkä lahjan arvo ei toimi mittarina lahjan saajan arvostuksesta vaan myös aika ja vaiva toimivat tunteiden "mittarina". Esimerkiksi lapsi joka piirtää tunnin piirustusta äidilleen laittaa tunteensa äitiään kohtaan fyysiseen muotoon. Myös henkilö, joka etsii tunnista toiseen täydellistä lahjaa ystäväilleen tai sukulaiselleen sitoutuu tunnetasolla lahjan saajaan. (Pooler 2003, 75-77.)

Näin ollen lahjan antaja investoi valtavasti tunteita lahjaan ja voi olla erittäin pettynyt tai tyytyväinen lahjan saajan reaktioihin. Lahjat ovat myös yhtä paljon niin antajalle kuin lahjan saajallekin koska lahjan antaja on laittanut itsestään paljon lahjaan. Lahjat ovat myös sellaisia, jolloin tuhlausta ymmärretään ja siedetään mutta joskus myös odotetaan. Järjetön rahankäyttö voi jopa näyttää muista loogiselta, kun kyseessä on lahja. Kaikista asiakkaista herkin vaikutuksille onkin asiakas, joka on ostamassa lahjaa. (Pooler 2003, 75-77.)

Kuluttajien suhtautuminen käsityötuotteisiin -tutkimuksessa todettiin, että jos käsityötuote ostetaan lahjaksi, lahjan antaja haluaa kertoa myös jotain itsestään. Lisäksi keskustelijat totesivat, että käsityötuotteiden antaminen on viesti siitä, että lahjan saajaa on ajateltu enemmän kuin teollista tuotetta ostettaessa. Lahjan saajaa voidaan pitää itselle erityisen tärkeänä ihmisenä. (Luutonen & Äyväri 2002, 239.)

3.1.2 Segmentointi

Jotta käsityörittäjä voisi myydä mitä asiakkaat haluavat ostaa, täytyy hänen valita keitä he ovat, määrittellä heidät sekä tehdä hänen kohderyhmän tyyppiominaisuuksien

kuvaus. Tätä sanotaan segmentoinniksi. Segmentti eli kohderyhmä koostuu ihmisistä, joita yhdistävät tietyt tekijät kuten esimerkiksi elintavat. Täytyy muistaa, etteivät he välttämättä ole niitä asiakkaita, jotka ostavat vaan he ovat niitä, joille tuotetarjonta on rakennettu. (Rope 2005, 153-155.) Segmenttejä valitessa yrityksen täytyy miettiä, mistä segmenteistä saa parhaan tuloksen ja mitä strategiaa yritys käyttää. Yritykselle tärkeää on myös, että segmenttien ominaisuudet on selvitettävissä, ne ovat tavoitettavissa ja että ne ovat riittävän suuria ja kasvavia tuoton takaamiseksi. (Bergström & Leppänen 2003, 137-140.) Hyvä perusperiaate onkin, että kaikkia ei tarvitse tavoittaa, mutta tavoittele niitä, jotka ovat kaikkein valmeimpia ostamaan yrityksesi tuotteita ja jotka hyötyvät hankinnasta ja suhteesta yrityksesi brändiin. (Kotler ym. 2011, 187).

Ennen kohderyhmän valintaa käsityöyrityksen täytyy päättää segmentointistrategia. Vaihtoehtoina ovat keskitetty strategia sekä selektiivinen strategia. Keskitetty strategia on todennäköisempi pienyrittäjän vaihtoehto, sillä siinä yritys tavoittelee yhtä kapeaa asiakassegmenttiä, sille suunnitellulla markkinointiohjelmalla. Keskittymällä yhteen segmenttiin yrityksellä on mahdollisuus saada vahva markkina- asema. Selektiivisessä strategiassa yrityksellä on useita asiakasryhmiä, joille se kehittää erilaiset tuote- ja markkinointitratkaisut. Pienyrittäjän ongelmana tässä tapauksessa voi olla resurssipula. Toisaalta tämäkin on mahdollinen, jos esimerkiksi yrityksen valitsevat segmentit ovat tarpeeksi pieniä ja niillä on joku yhteinen nimittäjä. Selektiivinen strategia voi tulla kysymykseen myös yrityksen kasvaessa. (Bergström & Leppänen 2003, 137.)

Segmentointistrategian päättämisen jälkeen alkaa segmentointi. Siinä on kaksi tasoa eli tyyppisegmentointi ja asiakassuhdesegmentointi. Tyyppisegmentointi kuvaa liikeideaan sisältyvän segmentin valintaa. Sen tarkoituksena on kuvata valitun asiakkaan ominaispiirteet mahdollisimman tarkasti. Kuluttajamarkkinoinnissa aloitetaan tarkastelemalla missä elinvaiheessa henkilö on ja ryhmiä ovat esimerkiksi itsenäistyjä, perheen perustaja jne. Tämän jälkeen määritellään millainen henkilö on tyyppiominaisuuksiltaan. Asiakassuhdesegmentointi taas sanansa mukaisesti määrittelee asiakkaat liikeideaan sisältyvien segmenttien sisällä asiakassuhteen mukaisesti. Siinä asiakkaat ryhmitellään volyymiasiakkaisiin, satunnaisasiakkaisiin, ei vielä -asiakkaisiin sekä entisiin asiakkaisiin. Tarkoituksena on, että volyymiasiakkaat pidetään jatkossakin yritykselle uskollisina. Satunnaisasiakkaat pyritään saamaan kokeilijoista kanta-asiakkaiksi ja segmenttiin kuuluvat ei vielä -asiakkaat pyritään markkinoinnin keinoin saamaan kokeilijoiksi. Entiset asiakkaat -joukkoa yrityksen on

vaikeampi saada kokeilemaan tuotteitaan uudestaan ja se on kalliimpaa kuin ei vielä - asiakkaiden. (Rope 2005, 165-168.)

Segmentoinnin jälkeen täytyy muistaa, että yrityksen valitsema kohderyhmä koostuu asiakkaista, joille yritys haluaa tuottaa arvoa parhaalla mahdollisella tavalla. Tehtävässä onnistuakseen yrityksen täytyy ymmärtää asiakkaitansa mahdollisimman hyvin. (Ahonen & Rautakorpi 2008, 37.) Tätä sanotaan kohderyhmäymmärrykseksi tai asiakasymmärrykseksi ja sen tarkoituksena on ymmärtää syvällisesti, miksi ihmiset tekevät valintansa. Useimmiten ihmiset eivät osaa tai halua perustella todellisia motiivejaan joten kohderyhmäymmärryksen muodostaminen ei ole helppoa. Kohderyhmänäkemys muodostuu ihmisten tunteiden ymmärtämisen ja niihin samaistumisen kautta. (Tolvanen 2012, 12-30.)

Ahosen ja Rautakorven mukaan asiakasymmärryksen voi jakaa neljään osaan. Ensimmäiseksi selvitetään millä (asioilla ja tunteilla) on merkitystä asiakkaille ja heidän valinnoilleen? Toisena osana tulee miettiä kuinka suurta merkitystä näillä tekijöillä on, ja kenelle asiakkaista ne ovat merkityksellisiä. Seuraavaksi täytyy miettiä mitä merkitystä näillä tekijöillä on meidän yrityksellemme ja brändillemme? Viimeisinä on, että missä arvoketjun osassa asiakkaille merkitykselliset asiat sijaitsevat? Kaiken tämän tarkoituksena on, että yritys pystyisi tuntemaan ja tunnistamaan asiakkaiden motiivit, jotka ovat hänen käyttäytymisensä taustalla ja vastata näihin motiiveihin. (Ahonen & Rautakorpi 2008, 30-37.)

Yrittäjien täytyy kuitenkin muistaa, että asiakasymmärrys ei voi perustua vain asiakaspalautteeseen, henkilökunnan kommentteihin tai parhaiden asiakkaiden haastatteluihin. Meidän kaikkien on vaikea kertoa, edes halutessamme, kaikista niistä motiiveista jota käytökseemme liittyy. Henkilökunta taas suodattaa tahallisesti tai tahattomasti asiakkaisiin liittyviä tietoja. (Ahonen & Rautakorpi 2008, 30.) Näin ollen yksi parhaimpia tapoja saada asiakasymmärrystä on mennä lähelle todellista valinta- ja käyttötilannetta. Miten asiakas toimii kaupassa? Miksi hän osti juuri tämän tuotteen eikä viereistä? Asiakkaat eivät aina osaa tai halua selittää syitä käyttäytymiseensä joten kannattaa tarkkailla kohderyhmän todellista käyttäytymistä ja toisaalta pyrkiä ymmärtämään valinnan motiiveja syvällisesti. (Tolvanen 2012, 126-127.)

3.2 Asiakkaan ostamisen esteet ja keinot niiden poistamiseen

“Forget price. Understand the consumer's cost to satisfy that want or need. Price is almost irrelevant; dollars are only one part of cost. What you're selling against if you're selling hamburgers is not just another burger for a few cents more or less. It's the cost of time to drive to your place, the cost of conscience to eat meat at all, versus perhaps the cost of guilt for not treating the kids. Value is no longer the biggest burger for the cheapest price; it's a complex equation with as many different correct solutions as there are subsets of customers.” (Lauternborn 1990.)

Kuluttajien suhtautuminen käsityötuotteisiin -tutkimuksessa kävi selville, että käsityötuote -sana assosioitui keskusteluissa melko nopeasti tuotteen valmistajaan. Kuluttajat suhtautuivat käsityöyrittäjiin myönteisesti, mutta mielikuvat yrittäjistä eivät olleet kovin luottavaisia. Heitä pidettiin hiukan erikoisina ja heidän toimentuloaan epäiltiin. (Luutonen & Äyväri 2002, 237.) Lisäksi Käsityöyrittäjien tuotteiden ostot - tutkimukseen vastanneista käsityötuotteiden ostajista vain 27 prosenttia koki, että hyvä hinta-laatu- suhde kuvaa käsityötuotteita. Käsityötuotteiden ei-ostajien joukossa vastaava prosentti oli 18. (Luutonen & Äyväri 2002, 233.)

Ostamiselle syntyviä esteitä voidaan poistaa antamalla asiakkaalle varmuutta siitä, että hän tekee oikean päätöksen. Vahva brändi pystyy auttamaan tässä ja sen avulla käsityöyrittäjä pystyy vaikuttamaan kuluttajien mielikuviin yrityksestään ja tuotteistaan sekä kertomaan heille tärkeää tarinaa. Uskottava brändi luo lisäksi luottamusta ja arvostusta asiakkaan silmissä sekä tuotteen hinnan muodostus on kuluttajasta uskottavampaa.

Varmuutta oikean päätöksen tekemiseen yrittäjä voi luoda myös ympäristöystävällisyydellä. Kuluttajien suhtautuminen käsityötuotteisiin -tutkimuksessa kuluttajien kriteereitä käsityötuotteita ostettaessa on muun muassa tuotteen sopiminen omaan arvomaailmaan ja elämänkäsitykseen. Samassa tutkimuksessa kuluttajat yhdistivät käsityötuotteet sekä niiden valmistuksen ekologiseen ajatteluun, jonka kasvuun he uskoivat. (Luutonen & Äyväri 2002, 237-243.) Käsityötuotteiden osto ja tuotteisiin liitetyt merkitykset -tutkimuksessa kuitenkin alle 30 prosenttia haastatelluista piti käsityötuotteita ympäristöystävällisinä. Syitä on todennäköisesti kaksi. Joko tuotteet eivät ole ympäristöystävällisiä tai käsityöläiset eivät osaa osoittaa kuluttajalle tuotteiden ympäristöystävällisyyttä.

Käsin tehty tulevaisuus -julkaisussa kirjoitetaan käsityöyrittäjien mahdollisuuksista saada kilpailuetua ympäristöystävällisyydellä.

”Käsityötuote on kuluttajien kannalta haluttava, jos se on kulttuurisesti kiinnostava, kestävä ja kilpailukykyinen. Se on ”käyttötuote”, jos se on käytettäväksi tarkoitettu, mutta sen on ohitettava käytettävyydessään teollinen kilpailijansa. Käsityötuote voi myös täyttää sen ekologisen odotusarvon, joka puuttuu monilta suurten teollisten sarjojen ja varsinkin halpatuotteiden edustajilta. Sen alkuperä (lokaalisuus), materiaalinkäyttö (esim. terveystakuut, uusiutuvuus, kierrätettävyys, korjattavuus), tuotantoteknologia (esim. tuotantoenergian käyttö, rakenneratkaisut) ja monet muut ekologiseen taseeseen liittyvät seikat voidaan saada niin läpinäkyviksi, että niiden tuoma lisäarvo kiinnostaa valistunutta kuluttajaa.” (Luutonen & Äyväri 2002, 35.)

Koska kuluttajat yhdistävät käsityöt ekologiseen ajatteluun niin olisi tärkeää, että käsityötuotteet todella olisivat ekologisia. Näin yrittäjän olisi mahdollista pienentää kuluttajan esteitä ostamiselle antamalla tuotteille lisäarvoa ekologisuudellaan.

3.2.1 Brändi

Sipilä on kirjassaan tiivistänyt mitä on brändi.

Yrityksen brändi on erottuva, omintakeinen ja merkityksellinen yleisön kiteyttämä kokonaiskäsitys yrityksestä mielikuvien, kokemusten ja rationaalisen tiedon tasolla. Brändi rakentuu täsmälleen samalla tavalla kuin käsityksemme jostain ihmisestä. (Sipilä 2008, 48.)

Nykyään brändi on kuluttajalle kuin tienviitta yltäkylläisen tarjonnan keskellä. Brändien avulla hahmotetaan sekä tuoteryhmiä että tuoteryhmien sisällä olevan tarjonnan kirjoa. Yhtenä brändin tarkoituksista on siis tuotteiden erilaistaminen. (Sipilä 2008, 50-52.) Brändin pohjimmaisena tarkoituksena on rakentaa emotionaalista suhdetta ja luottamusta ja hankkia näin yritykselle lojaaleja asiakkaita. Asiakkaiden lojaaliudesta yritykset hyötyvät monella tavoin. Yleensä lojaalit asiakkaat ostavat enemmän, he eivät ole niin hintaherkkiä sekä heidän suosittelujen avulla yritys voi parhaassa tapauksessa saada uusia asiakkaita. (Pulkkinen 2003, 44.) Näiden ominaisuuksien lisäksi lojaalit asiakkaat ovat valmiita maksamaan tuotteesta kovemman hinnan. Heille lisähinta tuo varmuutta laadusta sekä samalla myös sosiaalista hyväksyntää. (Sipilä 2008, 53.)

Ennen brändin rakentamista täytyy yrittäjällä olla niin sanottu tuotemerkki. Sillä tarkoitetaan nimeä, käsitettä, symbolia, kuvaa tai niiden yhdistelmää, jonka tarkoituksena on yksilöidä myyjän tavarat, erottaa ne kilpailijoiden tarjonnasta ja luoda tuotteelle arvoa ja houkuttelevuutta. Brändin muodostus alkaa kun tuotemerkkiin ruvetaan liittämään haluttavia ominaisuuksia. (Bergström & Leppänen 2007, 184.) Jotta

tuotemerkkiä voidaan kutsua brändiksi, sen täytyy olla yleisesti tunnettu ja se on kyennyt saavuttamaan ja säilyttämään ainutlaatuisen ja erottuvan paikan asiakkaiden mielessä. Se myös erottuu selkeästi kilpailijoista asiakkaiden mielissä. (Pulkinen 2003, 52.)

Brändin rakentuminen perustuu kolmeen eri elementtiin. Ensimmäinen on segmentointi eli päätetään kenelle brändi on tarkoitettu. Siinä määritellään kenen tarpeita ja toiveita keskitytään kuuntelemaan. (Pulkinen 2003, 56.) Segmentointi onnistuu tutkimalla selvittämällä asiakkaiden asenteet ja arvomaailma sekä muun muassa kilpailijoiden tarjonta ja niiden kilpailuedut. Lisäksi on tärkeää ottaa huomioon oman yrityksen lähtökohdat, tavoitteet ja resurssit. (Bergström & Leppänen 2007, 184.) Segmentoinnin merkitys on, että siinä pyritään löytämään yritykselle kriittinen kohderyhmä.

Toinen brändin rakentamisen osa on positiointi. Se on asiakaslähtöisen markkinointistrategian keskeinen osa, sillä siinä lähdetään liikkeelle kohderyhmän asiakkaiden toiveista ja tarpeista. Brändin rakentajan pitäisikin pystyä vastaamaan kysymykseen, että mitä brändi merkitsee kohderyhmälleen. Positiointissa kiteytyy brändin strateginen ydin eli rationaalinen ja emotionaalinen lupaus, joka tekee brändistä ainutlaatuisen ja erottuvan. Sen tarkoituksena on että, brändi saavuttaa ja säilyttää hyvän aseman asiakkaiden ja muiden tärkeiden sidosryhmien mielissä. (Pulkinen 2003, 56-57.) Positiointiin liittyy, että yrittäjän täytyy miettiä esimerkiksi mitkä ovat brändin arvot? Ne eivät voi olla ristiriidassa yrityksen arvojen kanssa ja niiden pitää näkyä tavalla tai toisella brändin käyttäytymisessä (Sipilä 2008, 69). Tämän lisäksi siihen liittyy myös muun muassa saatavuuden ja markkinointiviestinnän suunnittelu niin, että niiden avulla rakennetut mielikuvat vastaavat tavoitteita (Bergström & Leppänen 2007, 184).

Kolmantena osana toimii brändin persoonallisuus. Siinä suunnitellaan millaisena ostajien halutaan näkevän brändi (Bergström & Leppänen 2007, 184). Eli brändin persoonallisuus on vastaus kysymykseen, mistä brändi tunnistetaan. Brändin persoonallisuus tekee brändistä inhimillisen ja erottuvan. (Pulkinen 2003, 56.) Brändin persoonallisuutta voi kuvata adjektiiveilla tai samanlaisilla persoonaominaisuuksilla kuin ihmisiäkin. Tällaisia ovat esimerkiksi itsenäinen, vahva, lämminhenkinen, rehellinen ja aito. Kun brändin persoonallisuus on vahva, niin sitä on vaikea muuttaa. Persoonallisuus voidaan määritellä kolmen eri näkökulman avulla. Brändin persoonallisuus voi liittyä itse yrityksen tai brändin persoonallisuuteen, se voi liittyä

asiakaskunnan todellisiin persoonallisuuspiirteisiin tai se voi liittyä asiakaskunnan ihannoimiin tavoitepersoonallisuuspiirteisiin. Brändipersonallisuutta määriteltäessä tärkeitä kysymyksiä ovat; Millaisia mielikuvia toivomme brändiin liitettävän? Millaista persoonallisuutta pystymme organisaatiomme kaikissa toimissa ja teoissa elämään todeksi? (Pulkinen 2003, 60-61.)

Itse brändin rakentaminen on pitkäjänteistä ja johdonmukaista, omaleimaisesti erottuvaa toimintaa ja yrityksen kaiken toiminnan tulisi lähteä brändistä. Tärkeää brändin muodostuksessa on muistaa, että kaikki lähtee asiakkaista ja siitä kuinka hyvin yrityksen tuotteet tai palvelut vastaavat asiakkaan tarpeita ja toiveita. Jos brändi ei kosketa kuluttajan mieltä, sitä ei ole tai se ei menesty. (Sipilä 2008, 50-51.) Brändin lupauksen täytyy olla asiakkaille merkityksellinen sekä toiminnallisella että tunnetasolla. Lisäksi sen on kyettävä lunastamaan annetut lupaukset aina uudelleen ja sen on oltava johdonmukainen kaikissa toimissa ja viestinnässä. (Pulkinen 2003, 52.) Tulevaisuuden kannalta on tärkeää, että yritys seuraa brändin kehittymistä markkinoilla. Seurattavia asioita ovat esimerkiksi asemoinnin onnistuminen, millaisia mielikuvia brändi synnyttää ja kuinka sitoutuneita asiakkaat ovat. (Bergström & Leppänen 2007, 184.)

3.2.2 Ympäristöystävällisyys

Käsityöyrittäjällä on kaikki mahdollisuudet ekologisten tuotteiden luomiseen, sillä hän tietää tuotteiden materiaalit, valmistusprosessin sekä niiden jakelutavat. Tässä kohtaan käsityöyrittäjällä on suuri hyöty itsellään verrattuna teollisten tuotteiden jälleenmyyjään. Ympäristöystävälliset markkinat eivät kuitenkaan ole yhtenäiset vaan ne voidaan jakaa neljään asiakassegmenttiin: suunnannäyttäjiin, arvolähtöisiin, vakiintuneisiin ja varovaisiin ostajiin. Suunnannäyttäjät suhtautuvat tunteellisesti ympäristöystävällisiin tuotteisiin ja he ovat ns. muutosagentteja ja vastaanottavaisempia uusille ideoille ja teknologioille. Muutoin heitä voisi kuvailla puunhalaajiksi tai visionäärisiksi ympäristöaktivisteiksi. (Kotler ym. 2011, 176-178.)

Arvolähtöiset asiakkaat suhtautuvat ympäristöasioihin käytännönläheisesti. He arvostavat tuotteiden kestävyttä, käytännöllisyyttä sekä arvoa. He eivät ole valmiita maksamaan ympäristöystävällisistä tuotteista korkeampaa hintaa sillä he käyttävät ympäristöystävällisiä tuotteita lisätäkseen tehokkuutta ja säästääkseen kuluja. Heihin on kuitenkin helppo vaikuttaa tarjoamalla vaihtoehtoisesti ympäristöystävällisen

tuotteen. Tuotteita markkinoidessa heille tulisikin painottaa tuotteiden arvoa suhteessa ympäristövaikutuksiin ja markkinointiviestinnän teemoista pitäisi keskittyä ekotehokkuuteen. (Kotler ym. 2011, 176-178.)

Vakiintunut asiakassegmentti koostuu konservatiiveista, jotka eivät osta tuotetta, ellei sillä ole vakiintunut asema markkinoilla. Heillä tuotteen suosio on tärkein syy ostaa tuote. Varovaiset ostajat taas ovat skeptisiä eivätkä he usko ympäristöystävällisiin tuotteisiin. Tästä syystä he eivät ole myöskään tavoittelemisen arvoisia. He ostavat tuotteen vasta kun se on yleisesti hyväksytty. (Kotler ym. 2011, 176-178.)

Käsityöyrittäjälle luontevin keino ympäristöystävällisyyteen on ympäristöystävällisten tuotteiden luominen. Tässä yrittäjää auttaa sellainen käsite kuin ympäristömyötäinen tuotesuunnittelu (Design for environment eli DFE). Sen tarkoituksena on pyrkimys vähentää tuotteen elinkaaren aikaista ympäristökuormitusta tuotesuunnittelun eri keinoin. Keinoja ovat esimerkiksi materiaalivalinnat ja kierrätettävyyden parantaminen. Tuotesuunnittelun lähtökohtana ovat elinkaariajattelu eli tuotetta ja siihen liittyviä ympäristövaikutuksia ajatellaan tuotteen elinkaaren kaikki vaiheet huomioon ottaen. Lisäksi ajatusmallissa on pyrkimys materiaalikiertojen tehostamiseen eli materiaalien ja energian kulutuksen pienentämiseen tuotteen elinkaaren aikana. Ympäristömyötäisen tuotesuunnittelun perustavoitteet ovatkin materiaalien käytön tehokkuus, energian kulutuksen minimointi, ympäristölle ja terveydelle haitallisten aineiden käytön minimointi, tuotteen käyttöä pidentäminen sekä kierrätettävyyden parantaminen. Koska tavoitteet ovat yleisluontoisia, joudutaan tuotesuunnittelussa tapauskohtaisesti miettimään mitä esimerkiksi materiaalien käytön tehostaminen tarkoittaa. Riippuu myös tuotteesta mitkä yleisistä tavoitteista ovat olennaisia. (Heiskanen 2004, 191-192.)

Ympäristömyönteisen tuotesuunnittelun ensimmäinen askel on tunnistaa tuotteen tärkeimmät ympäristövaikutukset. Tämä voidaan tehdä esimerkiksi asioiden listaamisella tai hyvin pitkälle vietyjen elinkaariselvitysten avulla kuten *life cycle assesment*. Kun ympäristövaikutuksiltaan merkittävimmät tuotteen elinkaaren vaiheet on tunnistettu, on tarkoitus asettaa tuotesuunnittelulle ympäristötavoitteita. Tavoitteet asetetaan sen mukaan, mitkä on mahdollista toteuttaa lyhyellä aikavälillä ja mihin pyritään pidemmällä aikavälillä. Seuraavana vaiheena on tavoitteiden toteutumisen seuraaminen ja niiden tarkistaminen. Näin voidaan havainnoida millaisia vaikutuksia tehdyillä muutoksilla on ollut. Nämä ympäristötavoitteet voivat olla sellaisia mihin muutenkin jo yrittäjä pyrkii tuotesuunnittelussa, kuten materiaalien säästeliäs käyttö

kustannussyistä. Tärkeää on, että tehdyt suunnitteluvalinnat osataan perustella myös ympäristönäkökulmasta. (Heiskanen 2004, 192.)

Se, että tuotteet ovat ympäristöystävällisiä, ei riitä. Asiakkaiden täytyy olla tietoisia, tuotteiden ympäristövaikutuksista, jotta he voivat tehdä ostopäätöksiään perustuen ympäristöystävällisyyteen. Ympäristöystävällisyydestä kertovan viestinnän täytyy kuitenkin perustua tosiasioihin. Tästä syystä kilpailu - ja kuluttajavirasto on laatinut ohjeita, siitä kuinka ympäristöväittämiä on hyvä käyttää mainoksissa tai markkinointikampanjoissa. Kaikki lähtee siitä, että markkinoinnissa kannattaa kertoa vain tuotteen ympäristövaikutuksia koskevista merkityksellisistä ja olennaisista asioista ja nämä tuotteen ominaisuudet pitää kertoa selkeästi ja yksiselitteisesti. Lisäksi kuluttajalle täytyy käydä selväksi koskevatko ympäristöväittämät pakkausta vai itse tuotetta. Markkinoinnissa käytettyjen termien täytyy olla sellaisia, joita asiakkaat ymmärtävät ja moniselitteisiä ilmaisuja pitää välttää. Ympäristöystävällinen-sanaa tai vastaavia yleistäviä (vihreä, luontoystävällinen, eko-tuote) sanoja saa käyttää vain kun yrittäjä on perusteellisesti selvittänyt tuotteen koko elinkaaren ja tuote kuormittaa ympäristöä koko elinkaaren ajan olennaisesti vähemmän kuin muut samaan tuoteryhmään kuuluvat tuotteet. Lisäksi ympäristöväittämän tueksi täytyy löytyä selvitys. Tuotteelle on mahdollista hakea myös käyttöoikeudet pohjoismaiseen tai EU:n ympäristömerkkiin, jos tuote täyttää ympäristökriteerit. Nämä merkit ovat uskottavampia kuin yleiset väittämät tuotteen ympäristöystävällisyydestä. (Kuluttaja-asiamiehen ohjeita: Ympäristömarkkinointi, 1992.)

3.3 Ostamisen helppous

“Forget place. Think convenience to buy. People don't have to go anyplace any more, in this era of catalogs, credit cards and phones in every room. On the other hand, when they do decide to go somewhere, it's no longer only to Kroger's. What's a poor marketer to do? Think beyond those nice, neat distribution channels you've set up over the years. Know how each subsegment of the market prefers to buy, and be ubiquitous.” (Lauterborn 1990.)

Nykyään ihmisten ei tarvitse enää mennä minnekään voidakseen ostaa tuotteita. Kaikkea mahdollista on ostaa internetistä ja sen lisäksi kuluttajat ovat tottuneet käyttämään internetiä tiedonhaku välineenä. Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan vuonna 2014 (tiedot kerätty huhtikuun ja elokuun välillä) internetiä käyttäneiden osuus 16- 89-vuotiaissa oli 86 prosenttia. Useasti päivässä internetiä käyttäneiden osuus oli 64 prosenttia. Ostoksia tai tilauksia oli internetin kautta tehnyt

viimeisten kolmen kuukauden aikana 48 prosenttia. Yhteisöpalveluja seuraavia oli 51 prosenttia. (Suomen virallinen tilasto: Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö.)

Myös käsityöyrittäjälle internet on merkittävä markkinapaikka. Taitomarkkinointi -selvitykseen vastanneista kuluttajista peräti 19 prosenttia oli ostanut käsitöitä, taidekäsitöitä tai muotoilua verkkokaupasta. Kaikkiaan 85 prosenttia oli hakenut tietoa ko. tuotteista, palveluista ja tekijöistä internetistä. Lisäksi kuluttajilta kysyttäessä, että mitkä ovat käsityöyrittäjien kolme tärkeintä markkinoinnin painopisteitä, niin kuluttajien mielestä yrittäjien www-sivut olivat 62 prosentin mielestä tärkeimmät. (Taitomarkkinointi 2008, 21-25.)

Verkkonäkyvyyden ja kotisivujen lisäksi yritysten välisellä yhteistyöllä yritykset pystyvät parantamaan muun muassa tuotteidensa näkyvyyttä ja saatavuutta asiakkaittensa keskuudessa. Käsityötuotteiden saatavuus on ainakin pääkaupunkiseudulla ongelma. Aikaisemmin mainitsemistani tutkimuksista ensimmäisessä kävi ilmi, että käsityötuotteiden ostajista vain viidentoista prosentin mielestä käsityötuotteita on hyvin tarjolla erilaisissa myyntipaikoissa ja niitä on helppo löytää. Käsityötuotteiden ei -ostajista kymmenen prosenttia oli samaa mieltä. Lisäksi kvalitatiivisessa tutkimuksessa keskustelijoilta kysyttäessä, mistä he menisivät ostamaan käsityötuotteita, vastauksia mietittiin pitkään eikä sittenkään kovin monta ostospaikkaa juolahtanut mieleen. (Luotonen & Äyväri 2002, 233-242.)

3.3.1 Verkkonäkyvyys ja yrityksen kotisivut

Asiakkaiden käyttäytyminen on muuttunut. Yhä useampi tuotteisiin ja palveluihin liittyvä ostopäätös käynnistyy hakukoneesta. Asiakkaan ei tarvitse tietää mitä tuotemerkkiä tai yritystä hän hakee, hän vain etsii tietoa syöttämällä hakukoneeseen omaa ongelmaansa koskevia hakusanoja. (Juslén 2009, 111.) Verkkonäkyvydessä onkin tärkeää kahden asian yhdistäminen, löydettävyys ja käytettävyys. Esimerkiksi hyvät kotisivut eivät auta jos kukaan ei löydä niitä ja kotisivujen löytäminen ei hyödytä ketään jos ne eivät ole helposti käytettäviä ja informatiivisia. (Sipilä 2008, 158.)

Yritysten verkkonäkyvyyteen liittyy ns. inbound-markkinointi, jolla tarkoitetaan sellaisten markkinointikeinojen käyttöä, jotka vetävät potentiaalisia ostajia kohti markkinoijan tuotteita ja palveluita ja asiakkaat ottavat itse yhteyttä markkinoijaan. Tällöin tärkein markkinointiväline on asiakkaan tarpeita vastaava sisältö ja sen vaivaton löydettävyys

hakukoneissa ja sosiaalisessa mediassa. Inbound - markkinoinnin välineitä on esimerkiksi omilla internet-sivuilla julkaistava sisältö, blogit, keskustelufoorumit, sosiaalinen media, hakukonenäkyvyyden varmistaminen ja hakusanamarkkinointi. (Juslén 2009, 133-134.) Käsityöyrittäjälle inbound-markkinointi on paras vaihtoehto sen edullisuuden takia.

Tärkeänä osana yrityksen inbound-markkinointia toimivat yrityksen verkkosivut. Ne vastaavat ”fyysisessä” maailmassa esimerkiksi myymälää, toimistoa tai asiakaspalvelupistettä. Näin ollen yrityksen kannattaa panostaa yrityksen internet-sivuihin ja niiden kehittämiseen vaikkei yritys haluaisikaan myydä tuotteitaan verkossa. Yrityksen verkkosivuja voisi pitää yrityksen internetissä tehtävien markkinointitoimenpiteiden tukikohtana ja ne ovat jatkuvasti muuttuvassa digitaalisessa maailmassa ainoa asia, joka on täysin yrittäjän omassa hallinnassa. (Juslén 2009, 103-108.)

Kotisivuja suunniteltaessa on tärkeä miettiä, että mitkä tavoitteet kotisivuilla on. Vastaukseksi ei riitä, että liiketoiminnan kasvattaminen vaan kotisivujen tavoitteen täytyy olla konkreettisempi. Yrittäjällä täytyy olla näkemystä siitä kenelle sivut ensisijaisesti ovat. Kotisivujen tehtävänä voisi esimerkiksi olla tilauksen saaminen, tuotteeseen liittyvään tiedusteluun vastaaminen, uutuustuotteen tunnettavuuden lisääminen, nykyisten tuotteiden tietoisuuden lisääminen tai brändimielikuvan luominen tai muuttaminen. Kotisivuilla on myös mahdollista hoitaa useampi näistä tehtävistä samanaikaisesti. (Juslén 2009, 153-155.)

Koska yrityksen kotisivujen ensisijainen tavoite on edistää liiketoimintaa, niin seuraavaksi täytyy asettua asiakkaan asemaan ja selvittää kuinka asiakkaat sivuille tulevat ja mitä he sieltä haluavat löytää. (Juslén 2009, 154.) Yleisesti ottaen yrityksen kotisivuilla kävijät voidaan jakaa ongelmiinsa ratkaisuja etsiviin potentiaalisiin asiakkaisiin ja sekä yritykseltä jo ostaneisiin eli nykyisiin asiakkaisiin. Yrityksen kotisivujen kuuluisi palvella kumpiakin asiakkaita. (Juslén 2009, 103-108.) Keskeiset internet-sivustojen suunnittelua koskevat suositukset löytyvät W3C julkaisemissa tiivistetyissä käyttöohjeissa. Niissä käsitellään sellaisia osa-alueita kuin saavutettavuus, käytettävyys, ymmärrettävyys ja yhteensopivuus. (Juslén 2009, 162-163.)

Jotta kotisivut täyttävät niille tarkoitetun tehtävän, täytyy asiakkaiden löytää ne. Käsityöyrittäjille todennäköisesti paras keino löydettävyyteen on hakukoneoptimointi.

Siinä yrityksen verkkosivujen täytyy olla relevantteja hakusanaan nähden eli tarjota juuri sitä tietoa, josta hakusanaa käyttävä henkilö on kiinnostunut. Toisin sanoen verkkosivun sisältö vastaa hakusanaa. (Sipilä 2008, 159-160.) Sisällön tuottaminen kannattaa aloittaa laatimalla lista sanoja, jotka ovat tärkeitä sivujesi käyttäjille ja joiden avulla asiakkaasi kuvailevat tarpeitaan ja ongelmiaan. Näitä sanoja ihmiset syöttävät hakukoneisiin etsiessään tietoa tuotteista ja palveluista. Mitä laajempi avainsanalista on niin sitä parempi, sillä sisällön määrä on yksi inbound-markkinoinnin keskeisistä menestystekijöistä. (Juslén 2009, 170-171.)

Kun verkkosivuilla on jonkun verran sisältöä, on mahdollista seurata kävijöiden aktiivisuutta ja erilaisten sisältöjen suosiota. Tämän pohjalta yrittäjän on mahdollista oppia lisäämään sellaista sisältöä, joka tuo verkkosivuille lisää kävijöitä ja jota käytetään aktiivisesti. (Juslén 2009, 170-171.) Verkkosivuilla tapahtuvan toiminnan seuraamisen lisäksi sivuja pystyy kehittämään toimivammiksi ottamalla käyttöön seurantapalveluja, joiden avulla näkee, mistä ja millä hakusanoilla ihmiset tulevat kotisivuille. Tällöin sivuja ja palveluita on mahdollista kehittää asiakasystävällisemmiksi. (Sipilä 2008, 159-160.)

3.3.2 Yhteistyö

Yritys ei voi nykypäivänä enää toimia yksin vaan sen on toimittava vahvasti verkostoituneena kumppanien, työntekijöiden, tavarantoimittajien ja jakelijoiden kanssa. Jos yritys onnistuu valitsemaan verkostoonsa kumppanit, joilla on samat tavoitteet, voi yrityksestä ja sen kumppaneista tulla ylivoimaisia kilpailijoihin nähden. Mutta saavuttaakseen tämän on yrityksen kyettävä jakamaan missionsa, visionsa ja arvonsa verkostonsa kanssa. (Kotler ym. 2011,12.)

Niemelän mielestä yritysverkosto lähtee rakentumaan sellaisesta mahdollisuudesta, joka perustuu huolellisiin selvityksiin ja vahvaan tietopohjaan. Tuohon mahdollisuuteen eli verkostovisioon ei yksittäinen yritys pysty mutta se on mahdollista toteuttaa usean yrityksen yhteistyönä. Visio rakentuu yritysten näkemyksestä siitä mikä on heidän yhteinen toiminnan tavoite. Niemelä ehdottaakin, että tuo visio esitettäisiin niin numeroina kuin selkeinä ajatuksina ja, että sen täytyy olla aidosti yrittäjien yhteinen asia ja kaikkien täytyy ymmärtää se samalla tavalla. Parhaiten yrittäjien väliseen

selkeään visioon yrittäjät pääsevät puhumalla ja vielä kerran puhumalla. (Niemelä 2002, 31.)

Pienten ja keskisuurten yritysten suurin syy verkostoitumiseen liittyy usein markkinointiin ja asiakasymmärrykseen. Verkostoyhteistyö myös helpottaa yritysten pääsyä keskittyviin ja usein suurella volyymilla toimiviin jakeluteihin. Etenkin pienet yritykset kokevat, että on vaikea olla hyvä valmistaja sekä hyvä myyjä yhtä aikaa. (Niemelä 2002, 21.) Aloittavan yrittäjän tulisikin heti miettiä, että minkä verkoston tai verkostojen osana minun osaamistani tarvitaan. (Niemelä 2002, 24.)

Tuotannon lisäksi yhteistyöstä voi olla suurta hyötyä markkinoinnissa. Esimerkiksi messuille osallistuminen vaatii voimavaroja ja rahaa. Toimivan kokonaisuuden rakentaminen omista ja kumppaneiden tuotteista sekä kustannusten ja työn tasapuolinen jakaminen antaa huomattavasti paremmat onnistumisen mahdollisuudet kuin yksin toimiminen. Yhteistyön on kuitenkin perustuttava luottamukseen ja kumppaneiden täytyy olla tasavertaisia ammatillisessa osaamisessaan ja yrittäjien näkemysten liiketoiminnasta täytyy olla samanlaiset. (Luutonen & Äyväri 2002, 39.)

Yleisesti ottaen käsityöyritysten verkostoituminen on suhteellisen yleistä. Esimerkiksi vaatetusalan tai rakennuspuusepänteollisuuden yritys valmistaa usein tuotteen usean yrityksen verkostoituneena yhteistyönä. Eräänä syynä tähän on myös palkkakustannukset. Työvoiman palkkaus on usein kalliimpi vaihtoehto kuin yhteistyö alihankinnan tai verkostoitumisen avulla. (Luutonen & Äyväri 2002, 22.)

Yksinkertaisin ja ehkä merkittävin yhteistyön muoto käsityöyrittäjälle on jälleenmyynti. Jälleenmyyntiverkosto kasvattaa myyntiä ja tekemään siitä tasaisempaa. Huonoja puolia on, että jälleenmyyjien löytäminen vaatii oman työnsä ja tuotteiden myyntipakkauksineen täytyy olla loppuun asti mietittyjä. Heidän avulla kuitenkin liiketoiminnan volyymi kasvaa ja mahdollistaa ainakin osittaisen tuotannon siirtäminen yhteistyökumppaneille. Tällöin yrittäjä pystyy keskittymään tuotekehitykseen. Lisäksi jälleenmyyjät hoitavat ammattitaidollaan käsityöläisen puolesta tuotteiden markkinointia. (Äyväri 2000, 87-88.)

Muotoilu 2005!- julkaisussa käsityöyrittäjät on jaettu neljään eri ryhmään. Ensimmäisessä ryhmässä ovat yksin työskentelevät ammatinharjoittajat, joille ominaista on toiminnan pieni volyymi, suoramyyntin kautta tapahtuva myynti- ja

markkinointi, vähäinen riskinotto ja toiminnan itsenäisyys. Toisena ryhmänä ovat käsityöyrittäjät, jotka verkottuvat muiden käsityöläisten kanssa ja järjestävät yhdessä myynnin ja markkinoinnin. Kolmantena ryhmänä ovat käsityöläiset, jotka toimivat tuottajakonseptissa, jossa erillinen tuottaja kokoaa osaajat yhteen, suunnittelee heidän kanssa tuotteet sekä hoitaa markkinoinnin ja jakelun. Neljäs ryhmä on käsityöläiset, jotka toimivat alihankkijana jollekin suuremmalle valmistajalle tai suunnittelutoimistolle. (Muotoilu 2005, 11.) Tästä jaottelusta käy hyvin selville yrittäjien tavat verkostua. Tavat riippuvat pitkälti siitä, mikä yrityksen liikeidea on ja mitkä ovat yrityksen kasvutavoitteet.

Oli yhteistyö millaista tahansa niin, asiakkaiden kannalta yritysten yhteistyö on merkityksellistä silloin, kun siitä on heille jollain tavalla hyötyvät. Mielestäni yritysten välinen yhteistyö on kaikkein merkittävintä silloin kun asiakkaat saavat enemmän sellaisia tuotteita kuin haluavat ja löytävät niitä helpommin eikä tuotteiden hintataso kuitenkaan ole noussut.

3.4 Kommunikaatio kuluttajan kanssa

Forget promotion. The word is communication. All good advertising creates a dialogue. Promotion is us -- out, manipulative, 1960s. Communication is from the buyer -- in, cooperative, 1990s. (Lauterborn 1990.)

Mielestäni eräs kommunikaation väline kuluttajan ja käsityöyrittäjän välillä on käsityötuote itsessään. Yrittäjä luo persoonallisen tuotteen ja kuluttaja ostaa sen, koska kokee, että tuote on häntä varten tehty. Kun tuotteesta löytyy tärkeät tuotetiedot sekä tiedot tekijästä ja hänen nettisivujen osoite, on kehys kommunikaatiolle valmis. Asiakas voi mennä yrittäjän kotisivuille ottamaan enemmän selville tekijästä ja tarinasta tuotteiden takana. Jos asiakas haluaa, hän voi olla yhteydessä tekijään tai vaikkapa käydä myöhemmin uudestaan tekijän nettisivuilla. Tuotteen kautta alkava vuorovaikutus ei kuitenkaan nykyaikana enää yksinään riitä.

Yleinen näkemys on, että markkinoinnissa korostuu nykyään vuorovaikutus asiakkaiden kanssa. Yritysten on pystyttävä kommunikoimaan asiakkaiden kanssa siellä, missä asiakkaat ovat, ja niillä keinoilla, joita asiakkaat käyttävät (Korkiakoski & Löytänä 2014, 102). Tämä siksi, että nykyaikana asiakkaat eivät halua rajoittua yritysten tarjoamiin palvelukanaviin, vaan he haluavat asioida yritysten kanssa omilla ehdoillaan. Tämän lisäksi asiakkaita halutaan yhä enemmän sekä mukaan yrityksen toimintaa kuten tuotekehitykseen että rekrytoida heistä hyviä puolestapuhujia.

Nykyään kommunikaation kuluttajan kanssa toivotaan olevan kuluttajasta lähtevää, ei yrittäjän suunnalta tulevaa, pakottavaa kommunikaatiota. Tämä siksi, että yksisuuntainen, yrittäjältä päin lähtevä, markkinointiviesti ei enää toimi nykymaailmassa samalla lailla kuin ennen. Viestintää on joka paikassa missä kuluttaja on, ruokakaupan ostoskärryistä ohi ajavan bussin kylkeen. Lauterbornin ajatuksen dialogista asiakkaan kanssa jakavat esimerkiksi Salmekivi ja Nyman. Heidän mielestään tuo dialogi asiakkaiden kanssa parantaa mm. asiakkaiden brändituntemusta, tehostaa asiakastiedon keruuta, tuottaa konkreettisia tuotekehitysideoita sekä lisää mainonnan tehoa. Nykyajan onnistuneeseen liiketoimintaan kuuluukin asiakkaan kunnioittaminen ja kuunteleminen. Kuuntelun ja vuoropuhelun avulla yritys saa tärkeää tietoa siitä, missä asiakkaat ovat ja mitä he ajattelevat. Samalla yritys yrittää selvittää kuinka aktiivisten asiakkaiden kokemus- ja elämysmaailmoihin pääsee osallistumaan ja kuinka on mahdollista vaikuttaa siihen tietoon, jota asiakkaat tuottavat ja jakavat yhteisöissään. Tarkoituksena myös on, että kun yritys tuntee asiakkaansa niin yritys saa heidät tuottamaan itselleen ja samalla yritykselle lisäarvoa. (Nyman & Salmenkivi 2008, 222.)

Asiakkaiden osallistaminen yrityksen markkinointiin kannattaa useasta syystä. Kuten aikaisemmin mainitsin niin se kasvattaa asiakkaiden brändituntemusta. Lisäksi osallistuminen ja yhteystyö yrityksen kanssa lisäävät asiakkaiden taipumusta suosia yrityksen tuotteita sekä kannustavat asiakkaita suosittelemaan tuotteita tai palveluita muille. Keinoja asiakkaiden osallistamiseen on useita. Yksi esimerkki on vaikkapa yrityksen omien mainosten ideaa jatkavien videoiden (sanotaan jatkokampanjoinniksi) levittäminen internetissä, jotta ihmiset tutustuisivat niihin ja kertoisivat niistä eteenpäin. Muita keinoja ovat viraali- eli word of mouth- markkinointi, osallistaminen markkinointiviestintään sekä crowdsourcing. (Salmekivi & Nyman 2008, 220-230.)

Ensimmäinen askel vuoropuhelun aloittamisessa on selvittää, että mitä ja miten yrityksestä puhutaan. Asiakkaita voi kuunnella esimerkiksi seuraamalla netin keskustelupalstoja tai blogeja. Täytyy muistaa, että internetissä julkaistu palaute voi olla pienelle yritykselle jopa merkittävämpää kuin monikansalliselle jättiyritykselle. Seuraava askel vuoropuhelun parantamiseksi on palautteeseen vastaaminen, tuotteiden parantaminen sekä markkinoinnin hienosäätö. Pääsääntöisesti voi ajatella, että esimerkiksi keskustelupalstoilla kirjoitettuun loanheittoon ei kannata kommentoida

ellei keskustelussa ole tullut esille sellaisia asiavirheitä, jotka voidaan osoittaa aukottomasti vääriksi. (Nyman & Salmenkivi 2008, 231-233.)

Viraali- eli word-of-mouth -markkinointi on markkinointia, jossa mainosviesti kulkee ihmiseltä toiselle ja leviää viruksenomaisesti. Parhaiten se toimii kun mainostettava tuote tai brändi on kiinnostava ja eroaa selkeästi kilpailijoista. Lisäksi aiheen täytyy olla ajankohtainen, markkinoinnin täytyy olla hauska tai jollain lailla ravisutteleva tai erilainen. Mainosviestin leviämistä auttaa myös, jos esimerkiksi videolla esiintyy kiinnostavia ja tunnettuja ihmisiä ja mainosviesti leviää verkostuneiden ihmisten tai mielipidevaikuttajien kautta. Huono puoli viraalimarkkinoinnissa on, se että sitä ei saa enää toimimaan kovinkaan helposti, sillä ihmiset ovat jo nähneet kaiken. (Nyman & Salmenkivi 2008, 234-237.)

Osallistamisella markkinointiviestintään tarkoitetaan yritysten tekemiä järjestelmällisiä toimenpiteitä, joilla ihmiset saadaan osallistumaan markkinointiviestintään tai sen tekemiseen. Tämän toimivuuden taustalla on ihmisten halu luoda sisältöä ja siitä hyvä esimerkki on YouTuben valtava kasvu. Videoiden ja mainosten lisäksi voi kuluttajia kehottaa tuottamaan myös jotain muuta. Ihmisten osallistaminen ei kuitenkaan ole enää helppoa vaan heitä täytyy houkutella mukaan mielenkiintoisilla palkinnoilla tai muilla kannustimilla. Brändimielikuvan vaikutus on myös suuri kun ihmiset miettivät mihin he haluavat osallistua. Yrityksen täytyy myös muistaa, että yhteisöjä ei ole mahdollista tuosta vain kasata vaan ne kehittyvät kiinnostavien aiheiden ympärille. Näin ollen yrityksen tehtävä on luoda puitteet kiinnostuksen kehittymiselle. (Nyman & Salmenkivi 2008, 239-241.)

Crowdsourcing termin määritelmä on toiminta, jossa ongelma annetaan ratkaistavaksi tai tehtävä suoritettavaksi ennalta määrittelemättömälle joukolle avoimen kutsun avulla. Yleensä kutsu annetaan internetissä. (TSK:n termipankki.) Tällä tarkoitetaan asiakkaiden ottamista mukaan yrityksen prosesseihin niin, että asiakkaat ja yritys tuottavat itselleen ja samalla toisilleen lisäarvoa. Crowdsourcing- projekteissa asiakkaat suunnittelevat yritykselle tuotteita, kertovat ideoita rajattuun aihepiiriin liittyen tai vaikkapa äänestämällä järjestävät asioita paremmuusjärjestykseen. (Nyman & Salmenkivi 2008, 242.)

Oli kommunikaation muoto mikä tahansa niin tärkeää on, että yrityksen ja asiakkaiden välillä on vuoropuhelua. Vain tällöin asiakaslähtöisyys on mahdollista toteutua ja yrityksen on mahdollista saavuttaa etua kilpailijoihin nähden.

4 Työn toiminnallinen osuus

Toiminnallisen työn tavoitteena on käytännön toiminnan ohjeistamista, opastamista, toiminnan järjestämistä tai järjeistämistä (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9). Toiminnallisten opinnäytetöiden tuotoksena on aina jokin konkreettinen tuote esimerkiksi kuten kirja, ohjeistus tai tietopaketti (Vilkkä & Airaksinen 2003, 51). Itselläni tuo tuotos on ohjeistus siitä mitä käsityöryttäjien tulisi huomioida asiakaslähtöisessä markkinoinnissa.

Toiminnallinen osuus on syntynyt teorian pohjalta ja se on muotoutunut teoriaa lukiessa. Tarkoituksena on ollut, että ohjeistus on yrittäjiä asiakaslähtöisyyteen kannustava ja sen asenne on positiivinen. Ohjeistuksen avulla on myös tarkoitus perustella yrittäjille, miksi heidän kannattaisi alkaa ajattelemaan asioita asiakaslähtöisesti. Koska ohjeistus on erittäin yleisluontoinen, niin sen pääasiallisena tavoitteena on ollut antaa yrittäjille ajateltavaa siitä mitä he voisivat ottaa huomioon toiminnassaan. Ohjeistuksen sisältö muodostuu samoista aiheista kuin mitä teoriaosuudessa on käsitelty. Tällä on ollut tarkoitus varmistaa, että ohjeistus on käy läpi asiakaslähtöiseen markkinointiin liittyviä tärkeitä asioita.

Toiminnallisen osuuden tuotos on laitettu liitteisiin, sillä se on kielellisesti erilainen kuin muu opinnäytetyö. Lopputuloksena on yleisluontoinen, yrittäjiä asiakaslähtöisyyteen kannustava ohjeistus. Ohjeistus toimii parhaiten yhdessä teorian kanssa, sillä teoriassa on selitetty asioita tarkemmin kuten esimerkiksi brändin muodostus. Ohjeistuksen tekemisen vaikeutena oli sen yleisluonteisuus ja etten halunnut toistaa samoja asioita, joita olen käsitellyt jo teoriaosuudessa.

5 Johtopäätökset

Mielestäni saavutin työlleni antamani tavoitteet ja selvitin mitä asioita käsityöryttäjän täytyisi miettiä asiakaslähtöisessä markkinoinnissa. Teoriaosuuden aiheiden laajuuden

vuoksi niiden käsittely ei ole kuitenkaan kaiken kattavaa vaan olen rajannut aiheiden käsittelyn perusasioihin, jotka mielestäni käsityöyrittäjän täytyisi ymmärtää. Työtä kirjoittaessa olen ajatellut, että työn teoriaosuus toimisi itsessään jo eräänlaisena käsityöyrityksen asiakaslähtöisyyden oppaana. Täytyy kuitenkin muistaa, että käsityöyrityksen asiakaslähtöistä markkinointia pystyisi varmasti lähestymään myös jostain muusta näkökulmasta kuin minkä minä olen ottanut.

Näin jälkepäin ajateltuna voin sanoa, että olisi ehkä kannattanut miettiä työn tavoitteet vielä tarkemmiksi. Nyt työn tavoite oli yleisluontoinen ja joidenkin asioiden käsittely jäi sen takia melko pinnalliseksi. Aihe eli asiakaslähtöinen markkinointi käsityöyrittäjän näkökulmasta on kuitenkin mielestäni tärkeä eikä sitä ole käsitelty aikaisemmin käsityöyrittäjyyteen liittyvissä julkaisuissa. Asiakaslähtöisen markkinoinnin avulla varsinkin pienyrityksen on mahdollista keskittyä asioihin, joilla on merkitys heidän asiakkailleen. Tällöin yrityksen niukkoja resursseja ei käytetä turhiin asioihin.

Käsityöyrittäjien, aivan kuin muiden yrittäjien toiminnassa, on tärkeitä samat perusasiat. Tällaisia ovat esimerkiksi asiakkaiden ymmärtäminen, asiakkaiden tarpeita vastaavat hyvin tehdyt tuotteet, hyvä brändi ja yrityksen näkyvyys sekä löydettävyyys. Yleisesti ottaen asiakaslähtöinen markkinointi on mahdollista käsityöyrittäjälle. Tärkeää on, että yrittäjä oikeasti haluaa ottaa huomioon asiakkaan ja oppia tuntemaan hänet. Kaikki lähtee yrityksen liikeideasta ja siitä mikä yrityksen visio on sekä yrityksen halusta toteuttaa visiota kaikessa tekemisessään. Joitakin etuja käsityöyrittäjällä on verrattuna teollisesti tuotettuihin tuotteisiin ja isompiin yrityksiin. Ensiksikin käsityöyrittäjien tuotteiden on helpompi vedota tunteisiin kuin teollisesti tuotettujen. Tämän lisäksi yrittäjien on mahdollista reagoida nopeammin muun muassa asiakkaiden käytöksessä tapahtuviin muutoksiin ja tehdä muutoksia siellä missä se on tarpeellista. Olipa se sitten tuote, kotisivut tai vaikkapa jälleenmyyjä.

Asiakaslähtöisyyteen liittyvät markkinointikeinot kuten esimerkiksi brändi, ovat erittäin laajoja kokonaisuuksia, jotka syntyvät monesta pienestä asiasta. Tästä johtuen käsityöyrittäjän kohtaamat vaikeudet asiakaslähtöisyyteen liittyvät varmasti kokonaisuuden hallintaan ja siihen kuinka yksityisyrittäjän rajalliset resurssit riittävät kaikkeen. Onnistuakseen yrittäjällä täytyy olla vahva ja määrätietoinen visio siitä miksi yritys on olemassa ja mitä se voi antaa asiakkaille. Vision täytyy lisäksi näkyä kaikessa yrityksen toiminnassa. Lisäksi yrittäjiltä vaaditaan kärsivällisyyttä, sillä

asiakasymmärrys ei synny yhdessä yössä eikä kaikkia markkinointitoimenpiteitä ole mahdollista toteuttaa saman tien.

Työn aihe on ollut minulle tärkeä, sillä olen koulutukseltani muotoilija ja minulle käsityötuotteet ovat aina olleet minulle tärkeitä. Tästä johtuen haluaisin, että yhä useammat ihmiset löytäisivät käsityötuotteet ja kokisivat ne yhtä tärkeiksi kuin mitä itse koen ne. Tämä työ vahvisti ajatustani siitä, että asiakaslähtöinen markkinointi auttaisi lisäämään käsityötuotteiden arvostusta ja ostamista. Työ on kuitenkin ollut erittäin teoreettinen ja yleistä näkemystä luova. Tästä johtuen jatkossa olisi mielenkiintoista laittaa teoria käytäntöön ja laatia yhdelle yritykselle yksityiskohtainen suunnitelma, siitä miten yritys pystyisi toteuttamaan asiakaslähtöistä markkinointia.

Lähteet

- Ahonen, Jaakko & Rautakorpi, Pia 2008. Arvoketjun johtaminen: totuuksia tuloksellisuudesta. WSOYpro. Helsinki.
- Arantola, Heli 2006. Customer insight. Uusi väline liiketoiminnan kehittämiseen. WSOYpro. Helsinki.
- Baker, Susan 2003. New consumer marketing: managing a living demand system. Wiley. Chichester.
- Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8. painos. Edita. Helsinki.
- Godin, Seth 2008. Kaikki markkinoijat ovat valehtelijoita. Luotettavien tarinoiden voima epäilevässä maailmassa. Readme. Helsinki.
- Heiskanen, Eva 2004. Ympäristö ja liiketoiminta. Arkiset käytännöt ja kriittiset kysymykset. Gaudeamus. Helsinki.
- Juslén, Jari 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum.
- Kotler, Philip & Kartajaya, Hermawan & Setiawan, Iwan 2011. Markkinointi 3.0. Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Talentum. Helsinki
- Kuisma, Seppo & Laakso, Hanna. 2004. Käsityötuotanto pääkaupunkiseudulla. Selvitys käsityötuotannon ammattilaisista ja yrityksistä sekä heidän näkemyksiään alastaan. Uudenmaan liitto. Helsinki
- Kuluttaja-asiamiehen ohjeita: Ympäristömarkkinointi, 1992. Tarkistettu 2002. <http://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/julkaisut/linjaukset/aihekohtaiset-linjaukset/ymparistomarkkinointi-2002.pdf>. Luettu 14.12.2014.
- Kälviäinen, Mirja 2005. Käsityö, yrittäjyys, hyvinvointi: uusia liiketoimintapolkuja. KTM julkaisuja. Kauppa- ja teollisuusministeriö, elinkeino-osasto. Helsinki.
- Käsityöyritysten tila ja kehitys. Vuoden 2000 barometri. 2001. Käsi- ja taideteollisuusliitto Oy. Kauppa- ja teollisuusministeriö.
- Lauterborn, Bob 1990. New marketing litany; Four P's passe; C-words take over. Advertising age. http://rlauterborn.com/pubs/pdfs/4_Cs.pdf. Luettu 7.2.2015.
- Luutonen, Marketta & Äyväri, Anne 2002. Käsien tehty tulevaisuus. Näkökulmia käsityöyrittäjyyteen. Sitran raporteja. Sitra. Helsinki
- Löytänä, Janne & Korkiakoski, Kari 2014. Asiakkaan aikakausi. Rohkeus + rakkaus= raha. Talentum.
- Niemelä, Seppo 2002. Menestyvä yritysverkosto. Verkostonrakentajan ABC. Edita. Helsinki.

Nyman, Niko & Salmenkivi, Sami 2008. Toinen painos. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Talentum. Helsinki.

Pooler, Jim 2003. Why we shop: emotional rewards and retail strategies. Westport.

Pulkinen, Sirpa 2003. Mielipaikka markkinoilla. WSOY. Helsinki.

Rope, Timo 2005. Suuri markkinointikirja. 2.painos. Talentum. Helsinki.

Salin, Virpi 2002. Pk-yrittäjän opas kokonaisviestintään. WSOY. Helsinki.

Sipilä, Lauri 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Infor Oy.

Sivistyssanakirja. Asiakas. <http://www.suomisanakirja.fi/asiakas>. Luettu 26.4.2015.

Sivistyssanakirja. Asiakaslähtöisyys.
<http://www.suomisanakirja.fi/asiakas%C3%A4ht%C3%B6isyys>. Luettu 26.4.2015.

Sivistyssanakirja. Kuluttaja. <http://www.suomisanakirja.fi/kuluttaja>. Luettu 26.4.2015.

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö [verkkajulkaisu] ISSN=2341-8699. Helsinki: Tilastokeskus.
Saantitapa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_tie_001_fi.html.
Luettu 21.2.2015.

Taitomarkkinointi. Käsityö- ja muotoiluyritysten markkinointi –selvitys 2008. Net Effect Oy ja Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry.
http://www.taito.fi/fileadmin/TaitoGroup/yrityspalvelut/yrityspalvelu_pdf_tiedostot/Taitomarkkinointi_raportti_taitettu_valmis_nettiin.pdf. Luettu 7.2.2015.

Tolvanen, Jukka 2012. Kohtaaminen. Ymmärrä kohderyhmääsi. Talentum. Helsinki.

TSK termipankki. <http://www.tsk.fi/cgi-bin/netmot.exe?UI=figr&height=160&qfind=crowdsourcing>

Valtioneuvoston periaatepäätös muotoilupolitiikasta.
http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/1999/liitteet/muotoilu2005opm3_99.pdf?lang=fi

Vilka, Hanna & Airaksinen, Tiina 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Vuokko, Pirjo 1997. Avaimena asiakaslähtöisyys. Yritysjulkaisut. Oy Edita Ab. Helsinki.

Äyväri, Anne 2000. Käsityöyrityksen markkinointi. Taito tuottamaan. Käsi- ja taideteollisuusliitto. Helsinki.

Ohjeita käsityöyrittäjän asiakaslähtöiseen markkinointiin

Käsityötuotteita pidetään mm. arkea piristävinä asioina. Muista siis, että työsi on tärkeä ja, että asiakkaat tarvitsevat sinua ja sinun luovia ideoita. He eivät osaa sanoa mitä haluavat ja tarvitsevat ennen kuin näkevät jotain mikä vetoaa heihin. Sinä taas tarvitset asiakkaita, jotta yrityksesi toimisi ja voisit tehdä sitä mitä haluat. Muista myös, että käsityötuotteiden ostajien mielissä käsityötuotteet assosioituvat usein tuotteiden tekijään eli tuotteissa on aina mukana sinun persoonaasi. Vaikka alkaisit toteuttaa asiakaslähtöistä ajattelutapaa liiketoiminnassasi ja kuuntelisit asiakkaita, niin silti sinun persoonallisuutesi ei häviäisi tuotteistasi tai yrityksestäsi. Sinun persoonasi tekee tuotteista sen mitä ne ovat.

Älä siis pidä asiakaslähtöisyyttä huonona asiana. Se ei tarkoita, että sinun tarvitsisi kuunnella ja toteuttaa jokainen kommentti, jonka kuulet ihmisiltä. Tarkoituksena on kuunnella niitä, jotka ovat valmiita ostamaan sinun tuotteitasi. He ovat sinun segmentti. He saavat siitä jotakin siitä, että he ovat sinun asiakkaita. Tämä voi olla mieltä piristäviä tuotteita, mahdollisuuksia ilmaista itseänsä, mitä tahansa. Jos sinä kuuntelet heitä, niin saat heistä uskollisia asiakkaita. Uskolliset asiakkaat ovat aina hyvä asia liiketoiminnalle. Jotta hahmottaisit asiakassegmenttisi niin kuvaa tuo segmentti vaikkapa yhden henkilön ja hänen tarinansa kautta. Todennäköisesti yhden ihmisen muotokuva ja hänen tarinansa ovat inspiroivampia kuin lista kohderyhmään liittyvistä ominaisuuksista.

Kaikkein tärkeintä asiakaslähtöisyydessä on, että haluat oikeasti ymmärtää asiakkaitasi ja mikä on syynä heidän käyttökseen. Kaikki muutos syntyy halusta tehdä jotakin ja asiakkaidesi ymmärtämisessä voit vain kehittyä. Sinulla on isoihin yritykseen nähden se etu, että olet tekemisissä asiakkaidesi kanssa ja sinulla on mahdollista saada heiltä ns. ensikäden tietoa. Pystyt näkemään mitä he valitsevat ja keskustelemalla heidän kanssaan kenties pystyt ymmärtämään paremmin miksi tietyt tuotteet kiinnostavat tiettyjä ihmisiä. Tämä auttaa sinua kohderyhmäymmärryksessäsi, minkä tarkoituksena on ymmärtää syvällisesti miksi ihmiset tekevät valintansa. Osaatko esimerkiksi sanoa millaisiin tunteisiin tuotteesi vetoavat tai mihin asiaan tuotteissasi ihmiset ihastuvat? Ovatko ne esimerkiksi tyylikkäitä tai hauskannäköisiä. Yritä ottaa selvää mihin ihmiset tuotteissasi ihastuvat, se voi olla jokin muu asia kuin mitä olet itse kuvitellut. Näin tiedät mihin suuntaan jatkossa uusia tuotteita kehität ja mitä rupeat paremmin tuomaan esille

liiketoiminnassasi kuten esimerkiksi markkinointimateriaalissa, tuotteiden pakkauksissa ja verkkosivuilla. Kaikkea ei voi ymmärtää heti mutta ymmärrys kasvaa tekemisen kautta.

Muista myös ettei maailma ei pysy muuttumattomana, eivät asiakkaat eikä toivottavasti sinun yrityksesikään. Sinun täytyy koko ajan havainnoida muutoksia asiakkaissa ja ympäristössä. Mikä on nyt tarpeellista, ei ehkä ole sitä vuoden päästä. Esimerkiksi tietotekniikka ja kaikki siihen liittyvät tuotteet muuttuvan koko ajan. Ota tämä huomioon muun muassa tuotekehityksessäsi.

Sen lisäksi, että haluat ymmärtää asiakkaitasi, niin muista että, asiakaslähtöisyyden perustana on sinun liikeideasi. Liikeideassa sinun on täytynyt jo määritellä keitä sinun asiakkaasi ovat, mitä heille myyt ja miten kaikki tapahtuu. Tästä kaikki lähtee liikkeelle. Kun otat asiakaslähtöisyyden mukaan jo liikeideaasi, niin asiakaslähtöisyydestä ei tule pintapuolista vaan se on mukana kaikessa toiminnassasi.

Syy miksi olet perustanut yrityksesi, on todennäköisesti se, että haluat vain tehdä sitä mitä rakastat. Asiakkaiden kannalta asiaa katsottuna, se ei kuitenkaan voi olla syy liiketoimintaasi. Asiakkaiden kannalta asiaa ajateltuna on tärkeää, että yritykselläsi on missio. Tuota missiota voi myös pitää brändin missiona. Pulkkinen määrittelee, että missio kertoo mikä on yrityksen tai brändin pelkkää bisneksentekoa suurempi tehtävä markkinoilla. Siihen kiteytyy yrityksen tai brändin olemassaolon oikeutus markkinoilla asiakkaiden näkökulmasta katsottuna. Esimerkiksi elintarvikeyrityksen missio voisi olla terveyden edistäminen. (Pulkkinen 2003, 126.) Mieti siis mikä on sinun missiosi ja pyri tuomaan se esille yritystoiminnassasi.

Yleisesti ottaen brändin luominen kuulostaa monimutkaiselta mutta todellisuudessa siihen liittyy kaikki mitä teet ja mitä et tee. Tärkeää on, että kaikki yritystoiminnassasi tähtää samaa asiaan ja pystyt luomaan ehjän kokonaiskuvan toiminnallasi. Ehjän kokonaiskuvan luomisessa voisi auttaa tavoitevisio eli visio siitä mitä brändi tulee olemaan esimerkiksi viiden vuoden kuluttua. Tällöin sinulla on jotain mihin pyrkiä koko ajan.

Suurin osa yrityksesi asiakkaista on todennäköisesti ns. arvolähtöisiä asiakkaita eli he suhtautuvat ympäristöasioihin käytännönläheisesti. Tällöin tuotteiden ja yrityksen

ympäristöystävällisyys ei ole itseisarvo asiakkaille. He haluavat hyviä ja kestäviä käsityötuotteita ja ympäristöystävällisyys tuotteissa on hyvä bonus. Jos tuotteesi tai yrityksesi on ympäristöystävällisiä niin viesti se selkeästi sekä asiallisesti ja kuluttaja-asiamiehen ohjeita noudattaen.

Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry on vuonna 2008 tehnyt Taito Craftnet -työkirjan ja se on kaikkien saatavilla internetissä. Se on tehty juuri käsityöyrittäjiä ajatellen ja siinä käsitellään aiheita, jotka liittyvät käsityöyrityksen verkkoliiketoimintaan. Opas on hyvä ja ehdottomasti lukemisen arvoinen. Siinä annetaan vinkkejä muun muassa verkkosivujen tekemiseen.

Sosiaalinen media, kuten Facebook ja Twitter, ovat nykyään esillä kaikkialla ja yrityksille muodostuu helposti kuva, että heidän myös täytyy olla näkyvillä sosiaalisessa mediassa. Täytyy kuitenkin aina muistaa, että sinun yrityksen kuuluu olla siellä missä sinun asiakkaasi ovat. Tämän lisäksi täytyy muistaa, että sosiaalisen median viestintäympäristöt linkittyvät yrityksen verkkosivuihin. Näin ollen mielestäni on tärkeää, että yrityksen ensimmäinen tavoite ennen sosiaaliseen mediaan liittymistä, on tehdä yritykselle hyvät verkkosivut. Verkkosivujen täytyy olla brändin mukaiset ja niiden täytyy palvella asiakkaita niin, että he löytävät sivuilta mitä haluavat. Tuloksia tuottavat verkkosivut eivät synny hetkessä ja täytyy valmistautua kehittämään verkkosivuja sivuilla kävijöiden avulla.

Onko mielessäsi jotain mistä mielestäsi olisi hyötyä yritystoiminnallesi mutta et voi toteuttaa sitä yksin? Joku muukin yrittäjä miettii aivan varmasti samoin, joten ala puhumaan tietoisesti muiden yrittäjien kanssa haaveestasi. Kenties yhteistyöllä pystytte saavuttamaan mitä haluatte. Varmista kuitenkin, että jaatte yhteistyökumppanisi kanssa saman ajatusmaailman siitä kuinka asiat täytyy hoitaa ja, että koet voivasi luottaa häneen. Muista myös, ettei tuotteittesi tarvitse olla myynnissä juuri käsityöliikkeissä. Niiden kuuluisi olla myynnissä siellä missä sinun kohderyhmä liikkuu ja tekee ostoksiaan.

Luontevin paikka kommunikaatiolle on käsityötapahaudat. Mielestäni tärkeää on muistaa, ettei sinun tarvitse olla mikään huippumyyjä. Tärkeää kuitenkin on ihmisten kanssa puhuminen ja höpöttäminen. Mitä enemmän ihmiset tietävät sinusta tuotteiden tekijänä ja siitä kuinka tuotteet tai ideat niihin syntyvät, sitä kiinnostavampia tuotteet

heille ovat. Muista myös laittaa yrityksesi verkkosivujen osoite kaikkialle minne se on mahdollista, jotta asiakkaat löytävät sinne helposti. Verkkosivut ovat hyvä paikka vuoropuhelun jatkamiselle.

Olisiko sinun mahdollista luoda jonkinlainen kampanja tuotteidesi tai yrityksesi ympärille? Haluaisitko, että asiakkaat esimerkiksi äänestäisivät, mikä tuote tulee seuraavaksi tuotantoon? Muista osallistaa asiakkaita ja palkitse heitä siitä.

