
**KORUJEN JA ASUSTEIDEN TUOTTEISTAMINEN JA
YRITYSKONSEPTIN LUOMINEN**

HAMK
HÄMEEN AMMATTIKORKEAKOULU

Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Muotoilu

Visamäki, kevät 2013



Maarit Oleander

Visamäki
Muotoilun ko.
Vaatus

Tekijä	Maarit Oleander	Vuosi 2013
Työn nimi	Korujen ja asusteiden tuotteistaminen ja yrityskonseptin luominen	

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön aiheena on kehittää käsityönä valmistettuja hopeakoruja ja muita asusteita tarjoavan verkkokaupan liikeidea ja yrityskonseptia luoden yritykselle alustavan liiketoimintasuunnitelman myöhempiä jatkokehittelyä varten. Tarkoituksena oli suunnitella myös tulevaisuudessa mahdollisesti perustettavan yrityksen ensimmäinen suomalaisen käsityön arvoja edustava mallisto, joka ilmentäisi suunnittelijoiden näkemystä ja tyyliä tarjoamalla valitulle kohderyhmälle laadukkaita tuotteita. Mallistosuunnittelu toteutettiin yhteistyönä käsityönä hopea- ja helmikoruja suunnittelevan Sirpa Oleanderin kanssa.

Opinnäytetyön aihetta tarkasteltiin yrittäjyyttä käsittelevistä kirjoista, joiden avulla hahmotettiin liiketoimintasuunnitelman toimivuutta ja siihen liittyvien asiakokonaisuuksien sisältöä. Yrityskonseptia kehitettiin markkinoinnin, tuotantoympäristön, strategioiden ja tuotteistamisen alueilta jättäen kaikki taloudelliset ja rahoituskelliset laskelmat työn ulkopuolelle. Yrityksen asiakaskunnan määrittelyyn käytettiin Webropol-pohjaista asiakaskunnan kartoituskyselyä, josta saatuja vastauksia hyödynnettiin myös malliston suunnittelun pohjana. Lisäksi työssä vertailtiin myös kilpailijoiden verkkokauppoja niiden toimivuuden analysoimiseksi.

Tuloksena opinnäytetyöstä syntyi suomalaisena käsityönä valmistettuja koruja ja asusteita tarjoavan verkkokaupan alustava liiketoimintasuunnitelma, jota voitaisiin jatkokehittää myöhemmin. Suunnitelman ohella työssä valmistunut yrityksen ensimmäinen mallisto kuvaa yrityksen ideologiaa ja toimii ensimmäisenä näytteenä valikoimasta.

Avainsanat Mallistosuunnittelu, tuotteistaminen, liiketoimintasuunnitelma, liikeidea

Sivut 36 s. + liitteet 10 s.

Visamäki
Design
Clothing

Author	Maarit Oleander	Year 2013
Subject of Bachelor's thesis	Designing jewellery & accessories and creating a business concept	

ABSTRACT

The subject of this thesis is to develop the business idea for an online store providing handmade silver jewelry and other accessories and to create an initial business plan for the company for further development. The aim was also to design the first collection which represents handicraft values and reflects the designers' style by providing high quality products for the target group. The collection was created in cooperation with a handmade silver and pearl jewelry designer Sirpa Oleander.

The topic of the thesis was studied from books on entrepreneurship to help to perceive the functionality of the business plan and other related subjects. The business concept was developed in the areas of marketing, production, environment, strategy and commercialization, excluding all the economic and financial calculations. The company's customer base was defined by using a Webropol-based survey and the answers of the survey were also used in designing the collection. The thesis also includes a comparison of rival online stores to analyze the functionality of the website.

The result of the thesis is the initial business plan for an online store providing Finnish handmade jewelry and accessories. The business plan can be developed further later. The company's first collection that was finished along with the business plan is representing the company's ideology and it is the first sample of the assortment.

Keywords Collection design, product development, business plan, business idea

Pages 36 p. + appendices 10 p.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Aiheen rajaaminen ja tavoitteet.....	1
1.2	Kysymysten asettelu.....	2
1.3	Aineiston hankinta.....	2
1.4	Viitekehys.....	3
2	KORU- JA ASUSTEMALLISTON LIIKEIDEA.....	4
2.1	Liikeidean luominen yritysideasta.....	4
2.1.1	Yrityskumppani.....	5
2.2	Verkkokauppa käsitteenä.....	5
3	LIIKETOIMINTASUUNNITELMA.....	7
3.1	Tuotteet ja tuotteistaminen.....	8
3.1.1	Tuotteistamisen prosessi.....	9
3.1.2	Materiaalina hopea.....	11
3.2	Yrityksen strategiset valinnat.....	11
3.2.1	Kilpailustrategiat.....	14
3.3	Yrityksen toimintatavat ja tuotantoympäristö.....	15
4	ASIAKASKUNNAN KARTOITUSKYSELY.....	16
4.1	Asiakaskunnan määrittäminen.....	18
5	KILPAILIJOIDEN VERKKOKAUPPA-ANALYYSI.....	21
5.1	Analyysin tulokset.....	22
6	MARKKINOINTISUUNNITELMA.....	25
6.1	Markkinointiviestintä.....	25
6.2	Jälkimarkkinointi.....	27
7	KORUJEN JA ASUSTEIDEN TUOTESUUNNITTELU.....	27
7.1	Korusuunnittelu.....	27
7.2	Asusteiden suunnittelu.....	28
7.3	Malliston rakenne.....	29
8	POHDINTA.....	33
	LÄHTEET.....	35
Liite 1	Asiakaskunnan kartoituskyselylomake	
Liite 2	Asiakaskunnan kartoituskyselyn tulokset kaikkien vastaajien kesken	
Liite 3	Kilpailijoiden verkkokauppa-analyysipohja	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on kehittää hopeakoruja ja asusteita tarjoavan verkkokaupan liikeidea ja yrityskonsepti sekä suunnitella yritykselle ensimmäinen mallisto. Opinnäytetyö toteutettiin osittain yhteistyöprojektina. Hopea- ja helmikorujen valmistajana toimiva Sirpa Oleander osallistui korujen suunnitteluprosessiin, jotta ensimmäisestä mallistosta saatiin molempia osapuolia miellyttävä yhtenäinen kokoelma. Malliston suunnittelun lisäksi liiketoimintasuunnitelman laatiminen sekä tutkimusten toteuttaminen ja analysointi kuuluivat omaan prosessiini opinnäytetyön tekemisessä.

Valitsin aiheen tukeakseni Sirpa Oleanderin taitavaa korusuunnittelua ja antaakseni hänelle alkusysäyksen korumyynnin kehittämiseen ja vaihtoehtojen tarkasteluun. Olen itse kiinnostunut suunnittelusta mallistoimisen näkökulmasta, joten opinnäytetyön aihe tukee omien taitojeni kehittymistä tällä alueella. Liikeideaan liittyvien muiden asusteiden suunnitteluprosessissa pyrittiin yhdistämään tuotteisiin koruelementtejä luoden niistä mielenkiintoisia kombinaatioita.

1.1 Aiheen rajaus ja tavoitteet

Opinnäytetyöni tavoitteena on luoda liikeidea ja yrityskonsepti mahdollisesti tulevaisuudessa perustettavaa perheyrittystä varten, jossa on mukana itseni lisäksi äitini Sirpa Oleander. Ideana on luoda yrityskonsepti suomalaista koru- ja asustemuotoilua tarjoavasta verkkokaupasta, joka erottuisi kilpailijoistaan verkkokaupan käytettävyydellä ja visuaalisuudella sekä yhtenäisillä tuotekokonaisuuksilla. Verkkokaupan ominaisuuksiin perehdytään tässä opinnäytetyössä vain lyhyesti ja yleisellä tasolla, sillä päätarkoituksena on kehittää yrityksen liikeidea alustavan liiketoimintasuunnitelman muodossa. Työn toisena tavoitteena on korujen ja asusteiden tuotteistaminen ja mallistaminen yhtenäiseksi kokonaisuudeksi.

Yrityksen liikeidea käsittelevää liiketoimintasuunnitelmaa pohjustetaan lähdeteorialla ja selvitetään mistä osista suunnitelma koostuu ja mitä yleisimmät termit tarkoittavat. Liiketoimintasuunnitelman jäädessä opinnäytetyössä alustavaksi siitä jätetään muutamia osia pois. Taloussuunnitelmaa, budjetteja, pääomaa tai rahoitussuunnitelmaa ei käsitellä lainkaan tässä vaiheessa. Myös liiketoiminnan riskienhallinta jätetään käsittelemättä. Liiketoimintasuunnitelmaan sisällytetään liikeidean kehittäminen valmiiksi konseptiksi ja luodaan yritykselle imago ja toimintatavat. Suunnitelmassa pohditaan kohderyhmää, yrityksen toimintaympäristöä, strategioita ja tehdään alustavaa markkinointisuunnitelmaa. Myös tuotanto- ja logistiikkasuunnitelmaan perehdytään ja kuvataan tuotanto- ja palveluprosessin kulua.

Mallistosuunnittelun keinoin luotiin yhtenäinen koru- ja asustekokonaisuus, jolla oma yritys erottuisi vastaavien muiden yritysten valikoimasta muun muassa asiakaslähtöisyydellä. Opinnäytetyöhön suunniteltu mallisto toimii ensimmäisenä näytteenä tulevaisuudessa mahdollisesti perustettavan yrityksen tyylistä ja arvoista. Korujen lisäksi suunniteltavat asusteet

ovat tyyliiltään yhteneväisiä korujen kanssa ja ne sisältävät koruista napattuja elementtejä. Mallistoon suunnitellut korut myös valmistettiin opinnäytetyötä varten. Asusteista sen sijaan tuotettiin ainoastaan valmiit suunnitelmat ja piirrokset, joten valmistusvaihe rajautuu opinnäytetyön ulkopuolelle.

1.2 Kysymysten asettelu

Opinnäytetyön pääkysymyksenä on miten luoda korujen ja asusteiden tuotteistamisesta yrityskonsepti. Alakysymyksinä toimivat millainen on toimiva liiketoimintasuunnitelma ja millainen ensimmäinen koru- ja asustemallisto on, jotta se vastaa kysyntää.

Pääkysymykseen etsitään vastauksia yrittäjyyden ja liiketoiminnan kirjallisuudesta tutkien, miten luoda hyvä liikeidea ja kehittää sitä yrityskonseptiksi liiketoimintasuunnitelmana. Pääkysymyksen tietoaineisto pohjustaa myös alakysymystä ”Millainen on hyvä liiketoimintasuunnitelma?”. Sen lisäksi oma sivuaineeni ja liiketoimintasuunnitelman tekemistä käsittelevä kirjallisuus antavat tarvittavat tiedot kysymyksen käsittelemiselle. Toiseen alakysymykseen ”Millainen ensimmäinen mallisto on, jotta se vastaa kysyntää?” etsitään ratkaisua peilaamalla asiakaskunnan kartoituskyselyn vastauksia omaani ja Oleanderin suunnittelutyöliini. Tutustumalla kilpailevien suomalaisten käsityökoruyrittäjien tarjontaan saadaan selville nykyiset markkinat ja tietoa yritysten verkkokauppojen toimivuudesta.

1.3 Aineiston hankinta

Aineiston hankinnassa perehdyttiin ensimmäisenä yrityksen liikeidean luomiseen ja sen kehittämiseen valmiiksi konseptiksi. Tutkimus yrityksen perustamisesta ja siihen liittyvistä ongelmista auttoivat suunnittelemaan toimivaa yrityskonseptiä ja antoivat mahdollisuuden perehtyä aiheeseen syvällisemmin. Liiketoimintasuunnitelman avaaminen onkin mallistosuunnittelun ohella pääosassa opinnäytetyössä. Lähdekirjallisuuden avulla selvitettiin millainen on hyvä liiketoimintasuunnitelma ja mitä se sisältää. Lähteiden avulla rakennettiin yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa alustavaksi kokonaisuudeksi myöhempää jatkokehittämistä varten. Yrityksen perustamisesta ja konseptin luomisesta löytyi paljon kirjallista lähdeaineistoa, jonka lisäksi oma yrittäjyyden sivuaineeni antoi omanlaisensa tietolähteen aiheen tarkasteluun. Koru- ja asustesuunnittelua taas pohjustettiin tutustumalla korukirjallisuuteen ja tuotesuunnitteluun. En ole liiemmin suunnitellut asusteita aikaisemmin, joten aihe on uusi ja sopivan haastava. Inspiraatiota malliston suunnitteluun haettiin pääasiassa materiaalien kautta asiakaskuntakyselyn tulosten ohella.

Työhön liittyvänä tutkimuksena tehtiin kilpailijoiden ja asiakaskunnan kartoitus, joilla selvitettiin alan markkinoita ja kohderyhmää. Asiakaskuntaa kartoitettiin kuvallisella kyselyllä, joka lähetettiin Hämeen ammattikorkeakoulun sähköpostitietokannasta valikoituneelle otokselle. Kilpailijoiden tutkimisessa taas keskityttiin vain verkkokauppayrityksiin tekemällä niistä havainnointianalyysin, jolla tutkittiin verkkokauppojen toimivuut-

ta, selkeyttä ja visuaalisuutta. Kilpailijoita ja lähdeaineistoa tutkimalla selvitetään karkeasti verkkokaupan toiminnallisia ominaisuuksia ja kuinka suuri merkitys sen hyvällä ensivaikutelmalla on asiakkaiden silmissä.

1.4 Viitekehys



Kuvio 1. Opinnäytetyön viitekehys

Oheisesta viitekehyskuvioista voi seurata opinnäytetyön eri vaiheita. Aluksi syvennytään teoriaosuuteen ja selvitetään tärkeimmät taustatutkimuksen aihealueet tutkimalla liikeidean luomista ja selvittämällä yrittäjyyteen vaadittavia ominaisuuksia. Työssä selvitetään aloittavan yrityksen liiketoimintasuunnitelman rakentumista ja selitetään sen osa-alueita. Opinnäytetyössä perehdytään myös verkkokaupan käsitteeseen tutkimalla, miten toimiva verkkokauppa pääpiirteittäin rakentuu. Tutkimusosuudessa selvitetään markkinatutkimuksen avulla otantajoukon mielipiteitä suunnittelijan korumalleista ja kartoitetaan sen avulla asiakaskuntaa sekä tutkitaan kilpailijoiden verkkokauppojen ulkoasua ja toimivuutta.

Taustateorian pohjalta syntyvää oman yrityksen alustavaa liiketoimintasuunnitelmaa puretaan opinnäytetyön edetessä ja selitetään sen kautta muodostuvaa yrityskonseptia. Työn lopuksi esitellään yhteistyönä toteutettua koru- ja asustemalliston suunnitteluprosessia ja esitellään valmiit tuotteet ja suunnitelmat kuvina.

2 KORU- JA ASUSTEMALLISTON LIIKEIDEA

Alustavassa liiketoimintasuunnitelmassa yritykseni liikeideana on verkko-kauppa, jossa myynnin keskeisenä tuotteena toimivat suomalaisena käsityönä valmistetut hopeakorut ja asusteet, joissa on yhdistelty koruelementtejä kiinnostavilla tavoilla. Yrityksen imagosta olisi tarkoitus luoda arvokas vaikutelma sivuston ulkoasua myöten, joka erottaisi yrityksen muista koruja käsityönä valmistavista kilpailijoista. Liikeideaan liittyviin osa-alueisiin perehdytään tarkemmin opinnäytetyön myöhemmässä vaiheessa.

2.1 Liikeidean luominen yritysideoista

Liikeidean luominen on yrityksen perustamisen ensimmäinen askel. Yrityksen lähtöidea voi syntyä sattumalta tai se voi hioutua vuosien pohdinnan tuloksena, josta se sitten vähitellen kehittyy liikeideaksi. Sen löytäminen vaatii usein luovuutta ja neuvokkuutta, mutta joskus lisäksi myös hyvää onnea. Yritysidea voi pohjautua jo olemassa olevaan keksintöön, jolloin esimerkiksi kysynnän voimakas kasvu tuottaa uusia yrittäjiä. Muina esimerkkeinä idean syntymiselle voi olla markkinoilla olevan tuotteen korvaavan vaihtoehdon valmistaminen, vaihtoehtoisten toimintatapojen löytäminen tai tuotteen olennainen parantelu. Useimmiten yrittäjän oivalus on havainto sellaisesta tuotteesta tai palvelusta, jota mikään yritys ei ole vielä huomannut tehdä. Tällöin yrittäjä on löytänyt lähtökohdan oman tarjontansa differoimiseen eli erilaistamiseen. Differoiminen voi perustua esimerkiksi tuotteen tai palvelun erilaisuuteen, henkilökunnan ainetlaatuisuuteen tai imagoon. (Raatikainen 2011, 38–39; Viitala & Jylhä 2006, 46.)

Yritysidea voidaan löytää myös harrastuksen tai ammattitaidon ja työkokemuksen kautta. Suurin osa uusista yrityksistä perustetaan samalle toimialalle, jolla perustaja on aikaisemmin toiminut. Sopivan yritysideoita löytymiseen ei ole mitään varmaa tapaa, mutta systemaattisen yritys- tai tuoteideoiden hankinta vaatii yleensä markkina- ja kilpailija-analyysin tekemistä, teknologian seuranta ja ympäristön muutosten seuranta. Lähtökohdina yritysideoita löytymiselle on yleensä palvelu- ja tuotemarkkinoiden mahdollisten aukkojen tai puutteiden etsiminen ja havaitseminen. (Holopainen & Levonen 2008, 22.)

Kaikki ideat eivät kuitenkaan ole toteuttamiskelpoisia, joten yritysideoita on testattava samoin kuin yrittäjäominaisuuksia. Idean kannattavuutta testatessa on pohdittava, voiko sillä selviytyä kilpailussa ja tavoittaako se riittävästi asiakkaita. Arvioinnissa voi käyttää ulkopuolisten asiantuntijoiden apua tai laatia erilaisia analyyseja ja kannattavuuslaskelmia. Vähitellen yritysidea tarkentuu liikeideaksi. Liikeidea on kuvaus yrityksen omasta erityisestä toiminta-ajatuksen mukaisesta liiketoiminnasta ja tuloksen tavoittelusta. Se kertoo, miten yrittäjyys muutetaan liiketoiminnaksi ja mitkä ovat yrityksen menestystekijöitä. Liikeideaan sisältyy pohdinta siitä, mitä tuotteita yritys tarjoaa ja mille asiakasryhmille ne kohdistetaan, sekä se millä tavoin koko organisaatio toimii. Yritystoiminnan alkuvaiheessa on hahmotettava, minkä asiakkaan tarpeen yritys tyydyttää ja millainen mielikuva yrityksestä halutaan antaa asiakkaille, sillä yritysimage rakennetaan

asiakaskohderyhmän mukaiseksi. On myös tärkeää pohtia, onko oma osaaminen niin korkealaatuista, että sen pohjalta voi perustaa menestyvän yrityksen. (Viitala & Jylhä 2006, 50–51; Raatikainen 2011, 38–39.)

Toimivan liikeidean lähtökohtana on sovittaa yhteen kaikki eri osa-alueet. Menestyäkseen yrityksen on yhdistettävä markkinat, tuotteet ja palvelut, sekä koko organisaatio toisiinsa. Liikeidea tulisi olla myös jatkuvan kehityksen kohteena, sillä esimerkiksi muutokset asiakkaiden käyttäytymisessä vaikuttavat liikeidean elinkaareen ja toimivuuteen. Yrityksellä saattaa olla myös useita samanaikaisia liikeideoita tukemassa ja täydentämässä toisiaan. Uusia liikeideoita tulisikin jatkuvasti etsiä entisten elinkaarensa loppupuolella olevien ideoiden tilalle. Liikeideaa analysoimalla tuotetaan lopulta liiketoimintasuunnitelma. (Holopainen & Levonen 2008, 25.)



Kuvio 2. Yritysidean kehittyminen liiketoimintasuunnitelmaksi

2.1.1 Yrityskumppani

Yrityskumppaninani toimiva Sirpa Oleander on valmistanut harrastuksena kauniita ja laadukkaita hopeakoruja jo muutaman vuoden. Oleander työskentelee Lopen kunnan palveluksessa virastotehtävissä, mutta on myös korujen kautta löytänyt sisäisen suunnittelijansa. Innostus korusuunnitteluun sai alkunsa vuonna 2006 Oleanderin osallistuessa Lopella järjestetylle hopeakorukurssille. Kurssilla opetettiin hopealenkkien valmistamista hopealangasta ja lenkkien yhdistämistä toisiinsa luoden kauniita moderneja hopeaketjuja. Kiinnostus koruvalmistukseen kasvoi niin, että niiden valmistamiseen tarvittavat työkalut ja laitteet ostettiin myös kotiin harrastuksen jatkamiseksi. Oleanderilla ei ole varsinaista koulutustaustaa korujen valmistamiseen, vaan hän on saavuttanut tietotaitonsa useiden erilaisten hopeakorukurssien ja itse tekemisen kautta.

Helmistä, Swarovskin kristalleista ja muista koruelementeistä valmistetut korut ovat tyyliltään hienostuneita ja naisellisia, ja niihin on valittu vain laadukkaita lukkoja ja muita korunosia. Oleander on myynyt koruja kotikuntamme pienen käsityöpuodin ohella ystävilleen, ja antanut lahjaksi läheisilleen. Oleanderin monipuolinen harrastus ja hänen taitava koruvalmistustaitonsa antoivat itselleni idean kehittää tuotteita laajempaan yritystoimintaan sopiviksi.

2.2 Verkkokauppa käsitteenä

Verkkokauppa voi toiminnallisuudeltaan olla hyvinkin laaja, mutta yksinkertaisimmillaan se on Internet-sivu, josta vierailija voi löytää tietoa tuot-

teista sekä niiden ostamisesta ja toimittamisesta. Verkkokaupan perusedellytyksenä on, että tuotteen koko tutkinta- ja ostoprosessi voidaan toteuttaa ainoastaan verkon ja kyseisen Internet-sivun välityksellä. Termiä verkkokauppa voidaan käyttää silloin, kun kuluttajille myytäviä tuotteita on muutamia kymmeniä, ne on ryhmitelty järkevästi ja koko ostoprosessi on edes kevyesti automatisoitu. Automatisoidussa ostotapahtumassa tuotteen löytäminen ja sen ostaminen tapahtuvat pelkällä hyväksynnällä ilman erillistä yhteydenottoa myyjään. (Vehmas 2008, 4.)

Vehmaan mukaan verkossa tapahtuvan liiketoiminnan käynnistämiseksi on tärkeää kiinnittää tuotevalikoimaan huomiota. Valikoiman tulisi olla kohderyhmälle suunnattu ja järjestelty niin, että asiakas kykenee tavoittamaan ja hallitsemaan ne. Hänen tulisi löytää etsimänsä tuote loogisesta ja organisoidusta paikasta, kuten esimerkiksi vyöt asusteiden tuoteryhmästä. Tuotetarjonnan pitäisi myös olla kohderyhmän mukaan yhtenäinen, sillä monista erilaisista lähteistä koottu sekalainen valikoima ei palvele haluttua kohderyhmää ja verkkokaupasta muodostuu tällöin epämääräinen vaikutelma.

Verkkokaupan ulkoasulla on suuri merkitys asiakkaiden silmissä. Sivun visuaalisesti kaunis ja huolellisesti toteutettu ulkoasu sekä looginen käyttöliittymä antavat asiakkaalle ensivaikutelman palvelusta ja luotettavuudesta. Uusi asiakas toteaa myös verkkokaupan ammattimaisuuden näiden asioiden pohjalta. Sivun näkyvyyden tavoittelemisen on tärkeää, jotta asiakkaat löytäisivät verkkokauppaan, mutta erottuminen Internetin valtavasta tarjonnasta on kuitenkin vaikeaa. Markkinoimalla erilaisissa kohteissa voidaan saavuttaa kattavampi näkyvyys kuin käyttämällä vain yhtä kohdetta. Verkkopalveluiden markkinointi verkossa on todettu kannattavamaksi kuin perinteisten markkinakanavien, kuten lehti- ja televisiomainnon käyttäminen. Lisäksi esimerkiksi televisiomainonta on hyvin kallista ja sen hyödyt ovat siihen nähden pienet. Myös mainos lehdessä tai kadulla tuo vain kertaluoteista näkyvyyttä, sillä mainos vaikuttaa vain silloin, kun se näkyy.

Verkkokauppaa tulisi päivittää aktiivisesti, jotta sivulla vieraileva asiakas näkee heti ensisilmäyksellä, että verkkokauppa on elossa ja ajan tasalla. Usein kuitenkin jopa päivittäin ylläpidetty verkkokauppa voi näyttää kuolleelta asiakkaan silmissä, mikäli suoritetut päivitykset eivät käy mistään ilmi. Vanhat päivitykset tai kuukausien takaiset uutiset viestivät asiakkaalle, että verkkokauppaa ei ole ajan tasalla ja näin ollen sieltä ei uskalleta ostaa. Verkkokauppaa tulisikin päivittää säännöllisesti ja päivitysten aikaleimat jättää näkyville, jotta asiakkaille syntyisi luottamus palvelun toimivuudesta. Oikein suunnattu tuotevalikoima, ammattimainen ulkoasu, hyvä näkyvyys ja ajantasaiset sivut eivät kuitenkaan vielä yksinään takaa verkkokaupan käynnistämisen onnistumista. (Vehmas 2008, 35–37, 191.)

Vehmas kertoo verkkokaupan korkean käytettävyyden olevan tärkeimpiä ominaisuuksia asiakkaalle. Sujuvaan käytettävyyteen liittyy lähtökohtia, joiden vuoksi asiakas saadaan käyttämään mieluummin verkkokauppaa perinteisen liikkeen sijasta. Esimerkiksi verkkokauppaan on mahdollista sisällyttää tuotteesta laajempaa informaatiota, joka palvelee asiakasta pe-

rinteisen kaupan tarjoamaa informaatiota paremmin. Tuoteinformaation tulisi jakautua eri tasoille niin, että ensimmäisenä tuotteesta näkyvät vain perustiedot, kuten hinta, koko, väri ja saatavuus. Erillisestä linkistä painettaessa tuotteesta saadaan näkyviin lisäinformaatiota esimerkiksi käyttö- tai pesuohjeista. Aina syvemmälle etenemällä asiakas saa entistä tarkempaa tietoa. Myös hintojen vertailu ja tuotteen täsmällinen ja ajantasainen saatavuustieto edesauttavat ostoprosessin syntymistä. Tuotteen saatavuus- ja varastotietojen osana toimiva ajantasainen toimitustieto auttaa asiakasta seuraamaan ostamansa tuotteen kuljetusta sen saapumiseen saakka. Verkko-kauppa on myös asiakkaan ajankäytön kannalta suotuisa, sillä ostoksille pääsee mihin vuorokauden aikaan tahansa, eikä se vaadi siirtymistä ulkoiseen tilaan.

Kuvien merkitys verkkokaupassa, jossa asiakas ei pääse konkreettisesti näkemään ja kokeilemaan tuotetta, on suuri. Kuvien tärkeyttä ei saisi aliarvioida vaan ottaa tuotekuvat aina laadukkaalla kameralla ja mahdollisesti säätää niiden värisävyjä jälkeensä kuvankäsittelyohjelmalla. Ammatillaisen vaikutelman verkkokaupasta saa yhtenäisellä kuvamateriaalilla, joka toteutetaan kuvaamalla eri tuotteet samassa valossa, samaa taustaa käyttäen ja mahdollisimman samasta kulmasta. Luonnonvalon käyttö luo kuvaan kolmiulotteisuutta suunnattaessa se hieman sivusta. Suomen leveyspiireillä luonnonvalon hyödyntäminen ei ole kuitenkaan aina mahdollista, jolloin se korvataan keinovalolla, jonka vuoksi kuvaa joudutaan tietokoneen avulla säätämään. Kuvat esiintyvät verkkokaupassa myös eri resoluutioilla. Listoilla, joissa esitellään monia eri tuotteita yhdessä, kuvat ovat kooltaan hyvin pieniä. Tietyn tuotteen tietojen yhteydessä käytetty kuva on selkeästi suurempi ja yksityiskohtia tarkastellessa se voidaan näyttää jopa koko sivun kokoisena. (Vehmas 2008, 52–53, 167–168.)

3 LIIKETOIMINTASUUNNITELMA

Aloittavan yrityksen tulee laatia kirjallinen liiketoimintasuunnitelma muun muassa rahoittajia ja starttirahan myöntävää viranomaista varten. Liiketoimintasuunnitelmasta on kuitenkin eniten hyötyä tulevalle yrittäjälle, sillä jäsennessään asioita kirjalliseen muotoon, yrittäjä joutuu pohtimaan niitä riittävän tarkasti jo etukäteen, mikä puolestaan vähentää odottamattomien yllätysten riskiä. Liiketoimintasuunnitelman tulisi sisältää yrityksen perustietojen lisäksi ainakin kuvaus yrityshankkeesta ja liiketoiminnasta, pääoman tarpeen ja rahoituksen, kannattavan toiminnan edellytykset sekä yrityksen ja yrittäjän SWOT-analyysin. Ennen kaikkea liiketoimintasuunnitelmalla havainnollistetaan, että yrityksen tuotteella tai palvelulla on todellinen liiketoiminnallinen mahdollisuus menestyä. (Holopainen & Levonon 2008, 56; Viitala & Jylhä 2006, 60.)

Viitalan ja Jylhän mukaan liiketoimintasuunnitelmassa kerrotaan päämäärien ja tavoitteiden avulla, mihin tähdätään sekä strategioiden avulla, miten näihin tavoitteisiin pyritään. Suunnitelmassa tulisi kuvata myös toimialan markkinatilanne ja kehitysnäkymät kilpailutilanteen selvittämiseksi. Markkinointitutkimustietoa voidaan saada esimerkiksi haastattelemalla alan asiantuntijoita ja ottamalla selvää kilpailijoiden ja potentiaalisten asiakkaiden mielipiteistä. Kilpailutilannetta kartoittaessa on tärkeää selvittää,

ketkä ovat oman yrityksen kilpailijoita ja mitkä ovat heidän vahvuutensa ja heikkoutensa. Myös potentiaalisten asiakkaiden ostokäyttäytyminen on syytä selvittää. On hankittava tietoa siitä, keitä he ovat, missä he ovat ja kuinka paljon he ostavat sekä selvitettävä heidän tarpeensa. Tuotantoprosessin määrittelemisessä kerrotaan, kuinka yrityksen tuotteet aiotaan suunnitella, kehittää ja valmistaa. On mietittävä, missä tuotanto tapahtuu, kuka valmistusprosessin tekee ja millä välineistöllä.

Markkinointisuunnitelma on laaja ja tärkeä kokonaisuus liiketoimintasuunnitelmaa rakentaessa. Markkinointisuunnitelmaa laadittaessa on pohdittava, miten yrityksen markkinointi aiotaan toteuttaa, kuka siitä on vastuussa ja mitä kanavia käyttäen se järjestetään. Markkinointisuunnitelmasa jäsennellään ne lupaukset ja arvot, joilla tuotteet tai palvelut myydään ja asiakkaiden luottamus pyritään voittamaan.

Ennen liiketoiminnan aloittamista on hyvä tiedostaa yritystä koskevat riskit ja miettiä niiden hallintaa, sillä pienenkin riskin toteutuminen voi kaataa taloudellisesti epävakaa yrityksen. Riskinhallinnan ohella oleellinen yrityksen laskelma on taloussuunnitelma, jossa ennakoidaan tuloja ja menoja sekä kartoitetaan rahoitustarve etenkin rahoittajia ajatellen. (Viitala & Jylhä 2006, 60.) Talouslaskelmien ja riskienhallinnan rajautuessa opinnäytetyöstä pois käsitellään siinä vain alustavat oman yrityksen yritystoiminnan, tuotannon ja markkinoinnin tavat ja tuotantoprosessit.

3.1 Tuotteet ja tuotteistaminen

Tuotteistaminen on liikeidean mukaisten tuotteiden suunnittelua huomioiden asiakkaiden tarpeet ja etsien tuotesuunnittelun kautta niihin ratkaisuja. Asiakkaiden tarpeiden, toiveiden ja odotuksien kuunteleminen on erityisen tärkeää, sillä asiakas ei osta tuotetta, vaan hyötyjen ja mielihyvän kokonaisuuden omien toiveidensa pohjalta. Tuotteen tai palvelun onnistuneisuutta voidaankin mitata asiakastyytyväisyydellä ja liiketoiminnan tuloksella. Paras ja kallein tuote ei välttämättä ole se oikea vaihtoehto, sillä tuotteen laatu on aina suhteessa asiakkaan tarpeisiin. Asiakaspalautteet ovat yritykselle tärkeä kanava kuulla asiakkaiden mielipiteitä. Tyytymätön asiakas kertoo epäonnistuneesta ostokokemuksestaan noin 50 % useammalle ihmiselle kuin tyytyväinen asiakas onnistuneesta kokemuksestaan. Yrityksen nykyisen asiakkaan tyytyväisyyden ylläpitäminen ja asiakkuuden säilyttäminen on noin viisi kertaa halvempaa kuin uuden asiakkaan hankkiminen. (Kettunen 2001, 54.)

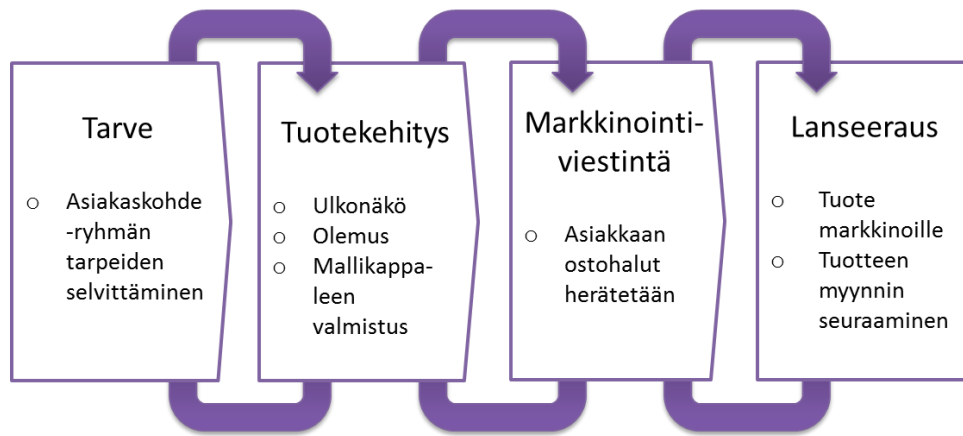
Tuotteeksi voidaan käsittää asiakkaalle tarkoitettu tavara, palvelu tai näiden yhdistelmä. Tuotteen ytimenä on niin sanottu perustuote, jonka ympärille on rakennettu markkinoinnillisuutta. Voidaankin sanoa, että tuotteen ytimenä on asiakkaan tarpeiden mukainen tuote, jonka ympärille rakennetun tuotemerkin, pakkauksen, värin ja nimen kautta se saa markkina-arvoa. Näiden lisäksi tuotteen tuomaa hyvää mielikuvaa voidaan lisätä esimerkiksi mahdollisuudella kotiinkuljetukseen, asennuspalveluun tai huoltoon. (Raatikainen 2011, 84.)

Kettusen mukaan yrityksen tulee kehittyä jatkuvasti, mikäli se haluaa pysyä kilpailussa mukana. Kilpailutilanne muuttuu koko ajan kilpailijoiden pyrkiessä tuomaan markkinoille uusia ja entistä parempia tuotteita. Yrityksen olisikin alati kehitettävä uusia ideoita ja innovaatioita ja luotava niistä menestyviä tuotteita. Tuotteen menestymiseen markkinoilla vaikuttavat itse tuote, sen suunnittelu, laatu, ja tuotemerkki. Hinta ja saatavuus toimivat tärkeinä kilpailukeinoina markkinointiviestinnän ohella. Tuotekehityksen kannattavuuteen vaikuttavat laadun ohella tuotteen kustannukset, jotka käsittävät investoinnit tarvittaviin työkaluihin ja tuotteen valmistuskustannuksiin. Tuotekehitysaika taas näyttää, kuinka nopeasti yritys kykenee vastaamaan kilpailuun ja saamaan tuotekehitykseen tehdyt investoinnit takaisin. Pelkkään tuotekehitykseen kuluvat kustannukset ovat vain pieni osa koko kannattavan liiketoiminnan investoinneista.

Tuotekehitys alkaa unelmasta ja ideasta, jota kehittämällä sopivaan asiakkaan tarpeeseen se päättyy lopulta voittoa tuottavaan liiketoimintaan. Tuotekehityksen lähtötilanteita on monia. Käyttäjälähtöisessä tuotekehityksessä asiakkaan tarpeet laitetaan suunnittelun perustaksi, jolloin yrityksen tulee löytää teknologia, jolla nämä tarpeet saadaan tyydytettyä. Teknologia- ja lähtöistä suunnittelua voidaan sanoa myös konseptisuunnitteluksi yrityksen kehittäessä uudelle teknologialle, muodolle tai rakenteelle erilaista sovellusta. Esimerkiksi Gore-Texin teflon-kalvoa on jalostettu erilaisiin käyttötarkoituksiin ulkoiluvaatteista lääketeollisuuteen. Suunnittelijan tai muotoilijan idea voi toimia myös tuotekehityksen lähtökohtana. Suunnittelijälähtöisessä tuotekehityksessä on kuitenkin haittana se, että suunnittelijan ja asiakkaan maut eivät välttämättä kohtaa, sillä tuotteen kehittäjän mieleinen tuote ei välttämättä tuokaan niin suurta hyötyä asiakkaalle. Kulutuselektronikka ja tietokoneet toimivat hyvänä esimerkkinä tuotantolähtöisestä tuotekehityksestä. Uusia tuotteita suunnitellaan hyödyntämällä jo olemassa olevaa teknologista systeemiä, jonka kehittämiseen on investoitu niin paljon rahaa, että sitä halutaan käyttää hyväksi. Tämän avulla on mahdollista kehittää jatkuvasti uusia hieman erilaisia tietoteknisiä tablettietokoneita ja puhelimia. Kustomoidut tuotteet ovat taas hieman erilaisia variaatioita jo olemassa olevasta perustuotteesta. Näissä variaatiotuotteissa asiakkaan toiveita ja haaveita on huomioitu toivomusten mukaisten tuotteiden saamiseksi. (Kettunen 2001, 46–50.)

3.1.1 Tuotteistamisen prosessi

Markkinoinnillisen tuotteen muotoiluprosessi voidaan karkeasti jakaa nelivaiheisesti asiakaskohderyhmän tarpeiden selvittämiseen, tuotekehitysvaiheeseen, markkinointiviestintään ja tuotteen lanseeraukseen.



Kuvio 3. Tuotteen muotoiluprosessi

Asiakaskohderyhmän eli segmentin tarpeiden selvittämisessä tutkitaan asiakkaiden mieltymyksiä ja toiveita ja niitä tarpeita, joita yrityksen on mahdollista täyttää. Tarpeiden havaitseminen antaa yritykselle kilpailuetua ja tuotteelle kysyntää sekä liiketoiminnallisen tarkoituksen. Tuotekehitysvaihe alkaa perustuotteiden ideoimisella. Esimerkiksi merkki-vaateyrityksen tuotekehitys alkaa asiakkaan t-paidan tarpeesta, josta syntyy perustuote. Tätä perustuotetta kehitellään eteenpäin muun muassa yrityksen imagoon, mallistoon ja trendeihin sopivaksi ja pyritään tuottamaan siitä myyvä tuote. Tuotekehitysvaiheessa tuotteeseen kehitellään sopiva malli, värit, pakkaus sekä tuotemerkki ja siitä valmistetaan mallikappale. Ennen tuotteen lanseeraamista tuotteeseen määritellään sopiva hinta ja jakelukanava sekä markkinointiviestinnälliset ratkaisut. Markkinointiviestintästrategia onkin tärkeä osa yrityksen kilpailuedun tavoittelua ja sen avulla asiakas pyritään saamaan kiinnostuneeksi tuotteesta ja ostamaan. Lopullisen tuotteen lanseeraaminen eli markkinoille vienti ei ole muotoiluprosessin viimeinen vaihe, vaan myös sen onnistumisen seuranta on tärkeässä osassa prosessin lopussa. (Raatikainen 2011, 85.)

Oman liikeideani mukaisia yrityksen tuotteita ovat hopeakorut, jotka voidaan jaotella kaulakoruihin, rannekoruihin ja korvakoruihin. Ne koostuvat käsintehdyistä hopearenkaista ja muista hopeisista osista sekä helmistä. Osassa tuotteista käytetään myös Swarovskin kristalleja arvokkaan ja hienostuneen ilmeen lisäämiseksi. Tuotevalikoimassa asiakkaalle olisi tarjolla joko yksittäinen koru tai yhtenäinen setti juhlaan tai arkeen.

Yrityksen ensimmäisen malliston tuotteiden suunnittelussa hyödynnettiin käyttäjälähtöistä tuotekehitystä asiakaskunnan mielipiteet huomioon ottaen. Asiakaskunnan kartoitustutkimuksen avulla kerättyjen vastaajien mieltymysten perusteella luotiin mallistolle pohja ja tyyli, jota mukailten suunniteltiin ehjä tuotekokonaisuus. Yrityksen lisätuotteina toimivat muut asusteet ovat saaneet inspiraationsa eri materiaaleista sekä koruista ja niiden monimuotoisuudesta. Asusteet sointuvat niissä käytettyjen koruelementtien ansiosta tyyllillisesti koruihin ja ovat osa mallistoa. Asusteiden suunnittelussa pyrin käyttämään perustuotteiden somistamiseksi koruissa käytettyjä helmiä, kristalleja ynnä muita osia.

Heikkous koruissa on hopean tummuminen sen ollessa kosketuksissa ilman kanssa. Korujen hoitamisesta ja säilyttämisestä olisi kuitenkin ohjeistus verkkosivuilla ja mahdollisesti vielä erillisenä tulosteena toimituksen mukana.

3.1.2 Materiaalina hopea

Hopea on suosittu materiaali koruissa. Se on erittäin venyvä, pehmeää ja helposti muovattavaa jalometallia, jonka sulamispiste on 961 °C. Hopeatuotteiden pitoisuusvaatimus Suomessa on vähintään 80 %, joista loput 20 % on yleensä kuparia, joka antaa hopealle sen kovuuden ja kestävyuden. Tavallisimmin käytetään 83 % hopeaa ja esimerkiksi koruissa käytetään myös niin sanottua sterlinghopeaa, joka sisältää 92,5 % puhdasta hopeaa ja 7,5 % kuparia. Hopeatuotteen pitoisuuden saa selville pienestä leimasta, joissa käytetty pitoisuus ilmaistaan promilleina, eli ”830” tai ”925”. Koruissa voidaan käyttää myös hopeoituja metalleja, joissa perusmetallin pinta on hopeoitu elektrolyysin avulla. Tällaisen tuotteen huonona puolena on kuitenkin hopeapinnan kuluminen, sillä menetelmän avulla saatu hopeakerros on yleensä hyvin ohut. (Leon & Byrne 2011, 26.)

Aidon hopean tunnistaa siitä, että se tummuu ajan mittaan. Sen sidosaineena käytetty kupari hapettuu ja aiheuttaa myös itse hopean hapettumisen. Tummuminen ja hapettuminen tapahtuvat hopean ollessa kosketuksissa ilman kanssa, jolloin hopea reagoi voimakkaasti ilman epäpuhtauksiin kuten rikkiin. Hopeatuotteiden paras säilytyspaikka olisikin ilmatiiviissä laatikossa tai sen alkuperäispakkauksessa. Tummuneet hopeat saa kuitenkin puhdistettua itse kultasepäntoimikissa myytävällä puhdistuspastalla tai -liemellä. Tumentumien puhdistus aloitetaan huuhtomalla tuotteesta ensin lika ja pöly pois, jonka jälkeen se käsitellään puhdistusaineella. Huuhtelun ja huolellisen kuivaamisen jälkeen tuotteet tulisi laittaa takaisin säilytyslaatikoihinsa. Hopeaa kannattaa puhdistaa myös käytön jälkeen, sillä esimerkiksi sormenjäljet ja muut epäpuhtaudet edistävät sen tummumista. (Heikkala, kurssimateriaali 2006.)

3.2 Yrityksen strategiset valinnat

Strategialla tarkoitetaan yrityksen toimintaan liittyviä periaatteita, joiden varassa se aikoo selviytyä kilpailussa ja menestyä asiakasmarkkinoilla. Strategia on moniselitteinen käsite ja sen määrittäminen on yrityksen johdon keskeinen työ. Strategia voidaan määritellä toimintamalliksi tai yrityksen valitsemaksi suunnaksi sekä valitun suunnan vaatimiksi päätöksiksi ja menettelyiksi muuttuvassa toimintaympäristössä. Strategia löytyy sekä pieneltä että suurelta yritykseltä. Pienyrityksessä se voi olla yrittäjän mielestä löytyvä toimintatapa, kun taas suuryrityksessä strategia on tarkkaan analysoitu ja kirjallisesti dokumentoitu liiketoimintamalli. Strategia helpottaa käytännön työtä, kun kaikilla yrityksen työntekijöillä on tiedossa yhteiset tavoitteet ja keinot. (Viitala & Jylhä 2006, 69, 71.)

Strategiaan liittyviä käsitteitä on paljon, eivätkä kaikki yritykset välttämättä hyödynnä niitä kaikkia. Opinnäytetyössä syntyvässä alustavassa liike-

toimintasuunnitelmassa strategiatyö on vasta aluillaan eikä sen kaikkia osa-alueita vielä tässä vaiheessa pohdita. Liiketoimintasuunnitelmaan liittyvien yrityksen arvojen, mission ja vision määrittäminen ovat strategisen suunnitelman lähtökohtia, joten yrityksen strategian peruskäsitteiden ja perusidean konkretisoiminen on keskeisempää tämän opinnäytetyön kannalta. Oman yrityksen strategiamallin kehittäminen vie aikaa ja lopullisen toimivan ja järjestelmällisen suunnitelman ajatustyö rajautuu opinnäytetyön ulkopuolelle.

Strategisista käsitteistä keskeisimpiä ovat arvot, päämäärät, visio, missio eli toiminta-ajatus ja strateginen asemointi. Arvot luovat yrityksen sisäisen perustan ja ne puitteet, joissa alkuperäisestä yritysideasta johdettu toiminta-ajatus toteutuu. Arvot edustavat sitä, mikä yritykselle on tärkeää. Esimerkiksi yrityksen valitessa arvokseen asiakaslähtöisyyden, on sen selvitettävä tarkkaan asiakkaiden tarpeet ja toiveet ja kehitettävä toimintaansa vastaamaan näihin odotuksiin. (Viitala & Jylhä 2006, 69.) Oman yritykseni arvomaailmassa tärkeimpinä seikkoina ovat suomalaisen käsityöperinteen jatkaminen ja ylläpitäminen sekä asiakkaille uniikkien ja laadukkaiden tuotteiden tarjoaminen vaihtoehtona massatuotannolle.

Missio eli toiminta-ajatus määrittelee yrityksen koko olemassaolon tarkoituksen. Tätä pohdittaessa määritellään yrityksen ydinidea ja tehtävä sekä etsitään vastausta kysymyksiin, miksi yritys on olemassa ja mitä varten henkilöstö on töissä siinä. Hyvin määritelty toiminta-ajatus kestää ajan ja teknologian muutokset. Samoin kuin liikeideaa, myös missiota voidaan tarvittaessa muokata tuoreemmaksi ja aikaan sopivaksi. Visio taas kertoo, millainen yritys aikoo olla tulevaisuudessa. Vision määrittämiseen tarvitaan mielikuvitusta ja strategista ajattelukykyä haastamalla ensimmäisenä mieleen tulevat vaihtoehdot ja menemällä tavanomaista analyysiä syvemmälle. Visiointi on näkemistä eteenpäin laajempien kokonaisuuksien kannalta. Laajempien kokonaisuuksien näkemisen ohella on hyvin tärkeää myös ymmärtää yksityiskohdat ja käytännön toiminta tuloksien tekemiseksi. Visio on usein kirjallisesti määritelty tulevaisuudenkuva sekä yrittäjälle itselleen että muille työntekijöille. Yksin toimiva yrittäjä voi saada visiosta myös uskon vahvistusta yritystoimintaansa. Visioon liittyvät oleellisesti myös päämäärät, jotka määritellään jokaiselle toiminnan osa-alueelle. Yhtä päämäärää voidaan tarkentaa monella tavoitteella. (Viitala & Jylhä 2006, 69–70.)

Yritykseni toiminta-ajatuksena on myydä suomalaista käsityötä arvostaville asiakkaille laadukkaita, naisellisia ja moderneja koruja ja asusteita. Monissa suomalaisissa pienissä käsityöyrityksissä käsityömaisyys on vahvasti nähtävillä, eikä niinkään modernius ja nykyaikaisuus. Yrityksen tarkoituksena olisikin tuoda esiin enemmän moderniutta käsityömaailmassa käyttämällä hienostuneita korumateriaaleja ja malleja sekä uudenlaista näkemystä asusteisiin. Tulevaisuutta pohtiessa paikan vakiinnuttaminen suomalaisessa korukulttuurissa ja alan yrityskentällä on ensisijainen tavoite, johon pyrkiä. Myynnin vakinaistumisen ja pysyvän asiakaskunnan saavuttamisen jälkeen yritystä voi myöhemmin laajentaa myös liiketilassa toimivaksi myymäläksi, jolloin asiakkaille tarjotaan myös perinteisempi ostoskanava verkkokaupan lisäksi.

Viitalan ja Jylhän mukaan yrityksen kilpailutilanteen ja strategian luomiseen liittyy tärkeitä päätöksiä. Yrityksen on muun muassa päätettävä, kehittääkö se kokonaan oman strategian vai seuraako se kilpailijoita ja haluaako se erikoistua vai tulla tunnetuksi kehittäjänä. Yrityksen tulisi selvittää oman toimialan kilpailutilanne ja oma asemansa siinä. Kilpailuasemaansa selvittämällä yritys pyrkii etsimään perusteita tuotteitaan ja asiakkaitaan koskeville päätöksille. Millaisia asiakkaita tavoitellaan? Millä markkinoilla olla mukana ja mitä tuotevalikoiman osia kannattaa kehittää ja mitä taas supistaa? Saman toimialan kilpailijoista pahimpia kilpailijoita itselle ovat ne yritykset, jotka käyttävät samaa strategiaa. Kilpailua käydään kuitenkin myös toimialojen kesken niiden kilpaillessa keskenään siitä, kuinka paljon kuluttajat käyttävät varoja eri tarkoituksiin. Kysynnän rakenne muuttuu jatkuvasti, mikä puolestaan aiheuttaa jokaiselle toimialalle nousuja, eli sesonkeja, ja laskuja kokonaiskysynnässä. Erilaiset tekniset ja taloudelliset tekijät muokkaavat myös toimialan rakennetta ja kilpailun luonnetta. Tällaisia tekijöitä ovat muun muassa tavarantoimittajat, asiakkaat, korvaavien tuotteiden uhka sekä uudet alalle tulevat yritykset.

Markkinoiden koko ja rakenne ratkaisevat elinkelpoisten kilpailevien yritysten määrän markkinoilla. Kunkin yrityksen markkinaosuus ratkaistaan ydinkilpailulla eli samaa tuotetta tai palvelua tarjoavien yritysten välisellä kilpailulla. Kilpailuaseman mukaisesti yritys voi olla joko markkinajohtaja, johtavan yrityksen seuraaja tai jonkin tuotteen tai palvelun erikoistuja. Kilpailuasema perustuu yrityksen tuloksen, vahvuuksien ja heikkouksien arvioimiseen kilpailijoihin nähden. Kilpailuetu voi perustua esimerkiksi tuotannon tehokkuuteen ja hyvään mainontaan, jatkuvan oppimisen ja osaamisen ohella. (Viitala & Jylhä 2002, 204.)

Perusstrategiana omassa yrityksessäni voidaan sanoa olevan laadukkaat käsityötuotteet, osaava henkilökunta ja toimiva palveluprosessi. Sujuva tuotteiden valmistusprosessi takaa tuotteiden nopean saatavuuden asiakkaille. Verkkokaupan tarjoaman helpon ja yksinkertaisen ohjatun ostoprosessin avulla asiakas saa tilattua tuotteen kotoaan poistumatta nykyaikaisin keinoin. Markkinoiden koossa ja asiakaskunnan segmentoinnissa keskityttäisiin varsinkin yritystoiminnan alussa suomalaisiin asiakkaisiin ja tarjotaisiin verkkopalvelusta tilaamista ja tavarantoimitusta ainoastaan Suomen sisällä. Näin muun muassa lähetysten ja tuotteiden hallinta olisi hieman helpompaa keskittyessä vain Suomen rajojen sisäpuoliseen toimintaan. Tehokas mainonta on osa yrityksen kilpailukeinoja ja markkinointistrategiaa, johon perehdytään enemmän opinnäytetyön myöhemmässä vaiheessa. Saman toimialan kilpailijoiden strategioiden, tavoitteiden ja toimintatapojen analysoiminen rajautuvat tästä opinnäytetyöstä pois. Tarkastelin kilpailijoita opinnäytetyössä vain yritysten verkkosivujen toimivuuden ja visuaalisuuden kannalta, sillä olen aikaisemmin havainnut yksityisten käsityöryntäjien sivustoissa puutteita, jotka eivät välttämättä ole parantaneet heidän kilpailuetuaan. Yrityksen tavoitteena olisikin luoda toimivat ja visuaalisesti kauniit verkkosivut, jotka toimisivat kilpailuvalttina muihin verkkokauppakilpailijoihin nähden. Kilpailijoiden verkkosivujen analyysiä tarkastellaan opinnäytetyön myöhemmässä vaiheessa.

3.2.1 Kilpailustrategiat

Viitala ja Jylhä kertovat, että Michael Porterin 1980-luvun alussa kehittämiä strategiaoppeja voidaan nykyäänkin hyödyntää yritysten strategiaajattelussa. Porterin mukaan kilpailustrategian päävaihtoehdot muokkautuvat yrityksen asiakasryhmien ja kilpailijoista erottumisen mukaan. Strategista kilpailukykyä toisin sanoen on se, millä tavoin yritys tarjoaa asiakkailleen parempaa arvoa kuin kilpailijansa. Arvolla tarkoitetaan hyödyn eli laadun ja hinnan välistä suhdetta. Kaiken yritystoiminnan tavoitteena onkin tuottaa arvoa, joka on kuitenkin suurempi kuin arvon tuottamisen kustannukset. Asiakas arvostaa edullisuuden lisäksi myös esimerkiksi kestävyyttä, muotoilua, nopeutta ja mukavuutta. Arvon lisäksi yrityksen on samanaikaisesti hahmotettava se systematiikka, jonka varassa arvon tuottaminen on mahdollista sekä hallittava ne taidot, joita kilpailustrategian toteuttamiseen tarvitaan.

Porterin perusstrategioita ovat kustannustehokkuus, differointi ja foku-sointi, joista kustannustehokkuuden strategia on selkein. Siinä yrityksen tavoitteena on toimia alhaisemmilla kustannuksilla kuin muut toimialan yritykset. Tällaisella strategialla saavutetaan suuret ja yhtenäiset markkinat ja halvemmat yksikkökustannukset valmistamalla suuria sarjoja samaa tuotetta. Kustannustehokkuuden strategialla saadaan myös helpommin markkinaosuus ja hintaa voidaan käyttää kilpailukeinona. Toteutuakseen strategia vaatii laajan ja tehokkaan jakeluverkon. Pieni valikoima, alhaisempi laatu ja tarjonnan vähäinen sopeuttaminen asiakkaiden tarpeisiin ovat kuitenkin tällaisen strategian haittapuolia. Asiakkaat haluavat sekä hyvää että halpaa, ja kustannuksiin vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi tuotteen muoto ja ominaisuudet, palvelun taso sekä jakelutiet. Mikäli hintaa joudutaan laskemaan paljon muita kilpailijoita alemmaksi, on yritys vaarassa mitätöidä edullisesta kustannusasemastaan saamansa hyödyn.

Differoinnin eli erilaistamisen perusajatuksena on asiakkaiden yksilöllisiin tarpeisiin ja korkeaan laatuun keskittyminen. Differoinnin tunnusmerkkejä ovat korkeat hinnat ja lyhyet valmistussarjat, joten strategia ei tuo kilpailukykyä massamarkkinoilla. Differoiva yritys pyrkii olemaan ainutlaatuisen omalla alallaan ja valitsee asiakkaiden tärkeänä pitämän ominaisuuden asemoidakseen itsensä sen mukaisesti suhteessa kilpailijoihin. Asemoinnin keinoina voi olla esimerkiksi itse tuote tai markkinointimenetelmä. Differoinnin onnistumiselle ratkaisevaa on asiakkaan kokema arvo ja laatu. Laatu tulisikin mitata sen mukaan, mikä on asiakkaan käsitys tuotteesta, palveluista ja mielikuvatekijöistä. Fokusoinnin strategialla viitataan taas yritykseen, joka keskittyy pieneen osaan markkinoita ja pyrkii hallitsemaan sen tarjoamalla kyseisten markkinoiden arvostamia erityisetuja. Tällaisen yrityksen päätavoitteena on omien markkinoidensa paras osaaminen. Strategia vaatii toimiakseen tuotantotekniikan huipputasoa laadun ja toimitustason ensisijaisuuden takaamiseksi.

Strategiset valinnat ovat osa strategiaprosessia, joka toteutuu vain yrityksen työllä ja toiminnalla. Toteutumista edesauttavat muun muassa markkinointi ja asiakastyö, sekä ihmisten, muutosten ja talouden johtaminen. (Viitala & Jylhä 2006, 74–76.)

3.3 Yrityksen toimintatavat ja tuotantoympäristö

Myös tuotannon organisointi on strateginen ratkaisu. Tuotantostrategioissa määritellään ne keinot, joilla yritys aikoo saavuttaa asettamansa tavoitteet. Esimerkiksi asiakaslähtöisyyteen ja differoitumiseen keskittynyt yritys aloittaa tuotantonsa usein vasta asiakkaan tilauksen pohjalta. Tuotantostrategioissa pohditaan tuotteen teknisiä ratkaisuja, laaturatkaisuja ja periaatteita, joiden mukaan tuote valmistetaan. Yrityksen tulisi miettiä, miten ja missä tuotteet valmistetaan ja kuinka suurina erinä. (Viitala & Jylhä 2002, 100–101.)

Tuotteiden tai palveluiden toimittaminen asiakkaan ulottuville on myös yritykselle oleellista. Logistiikan määrittelyyn kuuluu muun muassa informaation ja tavaroiden kulku sekä tavarantoimittajilta yritykselle että yritykseltä asiakkaille. Se pitää sisällään ostotoiminnan, kuljetukset, pakkaustoiminnot ja tavaroiden lähetykset. Ostoilla on vaikutusta yrityksen taloudelliseen kannattavuuteen, sujuvaan toimintaan, palvelukykyyn ja imagoon. Tuotannollisissa yrityksissä on tärkeää sopeuttaa ostot menekin laajuuteen, sillä kesken loppuva raaka-aine voi aiheuttaa suuriakin lisäkustannuksia tuotantoprosessin ja toimitusten viivästymisestä. Ostot ovat myös tärkeä osa tuotteiden laadun tavoittelua. (Viitala & Jylhä 2006, 163–164.)

Yrityksen ja varaston sijainti toimisivat kotiympäristössä Hämeenlinnassa. Tuotantoprosessi tapahtuisi alkuvaiheessa ainoastaan omin voimin ilman erillistä tuotantotilaa, eikä sitä ole tässä vaiheessa tarkoitus ulkoistaa muualle, kuten esimerkiksi ulkomaille. Myöhemmin valmistusprosessiin voisi palkata työntekijän, mikäli tuotannon sujuva jatkuminen sitä vaatisi. Korujen valmistukseen ei suuria ja kalliita työvälineitä tarvita vaan suurin osa välineistä on erilaisia pihtejä. Valmistuksessa tarvitaan myös tietynlaista veiviä, jonka ympärille hopealanka kiedotaan spiraaliksi. Tämän jälkeen hopealankaspiraali poistetaan veivistä ja sahataan renkaiksi. Sähköisenä työvälineenä käytetään hopean kiillotusrumpua, johon valmiit työt laitetaan sisälle kiillottumaan. Näin hopeakorun saa kauniin hehkunsa. Asusteiden valmistuksessa taas ompelukone on tärkein työväline, jonka ohella tarvitaan muun muassa erilaisia neuloja, lankoja ja mittavälineitä.

Tarvikeostot omassa yrityksessä tapahtuisivat erilaisten tukkujen ja verkkokauppojen kautta. Tällaisia tukkuja olisivat esimerkiksi Villihelmi ja Kirjohelmi, joiden laajasta valikoimasta tilattaisiin erilaisia helmiä ja korujen osia niin asusteisiin kuin itse koruihin. Molemmat tukkuyritykset toimivat verkkokaupan kautta, joten tilaaminen on nopeaa ja helppoa. Toimitusajat ovat nopeita, eivätkä kevyiden ja pienikokoisten ostojen vuoksi toimituskulut nouse korkeiksi. Asustekankaita tilattaisiin esimerkiksi Toijalan kangastukusta, sillä se on myös sijainniltaan melko lähellä tilausten hakemista ajatellen. Asusteissa käytettävää nahkaa voisi tilata esimerkiksi suomalaisen OY Ahlskog Leather AB-nahkatehtaalta. Poro-mokkaa ja poronappaa tuottavalla yrityksellä on myös hyvä värivalikoima laadukkaissa nahoissaan. Tarvikkeiden ja valmiiden tuotteiden varastoimiseen ei tarvitsisi varsinkaan yritystoiminnan alussa hankkia erillistä tilaa, sillä kyse on pienikokoisista tuotteista. Lisäksi varastossa täytyisi olla koruille tarkoitettuja lahjapusseja, joissa tuotteet säilyvät siisteinä toimitus-

paketin sisällä asiakkaille asti. Verkkokaupassa olisi ostoskorityyppinen tilauspalvelu asiakkaille, jonka kautta he voivat maksaa tilauksensa valitulla tavalla. Tilattujen tuotteiden kuljetukset toimitettaisiin sopimuksella postipalvelun kautta asiakkaalle edulliseen hintaan kotimaassa.

Suunnittelun ja valmistuksen ohella molempien yrityskumppanien tehtävänä olisi hoitaa budjetointia, mutta kirjanpito ulkoistettaisiin kirjanpitäjälle. Myös tarvikkeiden tilaukset sekä valmiiden tuotteiden pakkaaminen ja lähettäminen kuuluisivat molempien tehtäviin. Verkkokaupan ja nettisivujen ylläpitämiseen ja päivittämiseen olisi kuitenkin palkattava erillinen henkilö, sillä kummallakaan yrittäjäkollegoista ei ole riittäviä taitoja niiden hallinnasta.

Verkkokauppa on nykypäivän myyntiväylänä hyvä ja helppo, ja siitä on tullut yhä suositumpi ostospaikka viime vuosien aikana. Korujen myyminen verkkokaupan välityksellä toimii siitäkin syystä, että ostajan ei välttämättä tarvitse kokeilla koruja ylleen pienten säätömahdollisuuksien tähden. Asusteet ovat useimmiten yhtä kokoa, toisin kuin vaatteet, joten niitä on myös suhteellisen turvallista tilata. Verkkokauppa helpottaa asiakkaan ostokokemusta siten, että hänen ei tarvitse liikkua kodistaan ostoksille audioloaikoina, vaan hän voi itselleen sopivaan aikaan tehdä tarvitsemansa ostot. Verkkokaupan haittana on kuitenkin se, että asiakas toimii ostoksilla ”kasvottomana”, jolloin häntä ei voi konkreettisesti nähdä luodakseen kunnollista molemminpuolista asiakassuhdetta.

4 ASIAKASKUNNAN KARTOITUSKYSELY

Mahdollista asiakaskuntaa kartoittavan kyselyn tarkoituksena oli selvittää, mitä mieltä vastaajat ovat Oleanderin suunnittelemissa koruista. Naisille suunnatulla kyselyllä selvitin, minkätyyillisistä koruista he pitävät ja missä tilanteissa he käyttävät koruja yleensä. Kartoitin myös vastaajien kiinnostusta suomalaista käsityötä kohtaan ja ympäristöjä, joista vastaajat mielellään koruja ostavat.

Aloitin kyselyn tekemisen tutkimalla lähdeaineistoista markkinatutkimusta ja sen osa-alueita. Mäntynevan, Heinosen ja Wrangen mukaan markkinointitutkimukseen liittyy kohderyhmätutkimuksen ohella kvalitatiiviset ja kvantitatiiviset tutkimukset, media- ja mainontatutkimukset, mielipidekyselyt sekä kirjoituspöytätyötutkimukset. Tavaroiden ja palveluiden tuottajan on ymmärrettävä asiakkaiden erilaiset tarpeet, jotta tämä voi tarjota kuluttajille tehokkaimmin juuri sen mitä he tarvitsevat. Samalla on myös havaittava, kuinka nämä kuluttajien tarpeet saadaan tyydytettyä. Asiakkaat ovat yrityksen toiminnan keskeisin kohde, joten voidaankin todeta, että markkinointi realisoituu kohderyhmäajattelun, asiakkuusajattelun kautta. Ei ole itsestään selvää, että jokin tietty yritys tyydyttäisi kuluttajan tarpeet, vaan he etsivät alituisesti vaihtoehtoisia ratkaisuja omille tarpeilleen. Nykyään markkinat elävät jatkuvassa muutoksessa, tuotteiden elinkaaret ovat lyhentyneet ja yritysten välinen kilpailu muuttuu, jolloin markkinatutkimuksen tärkeys korostuu entisestään.

Tutkimuksen onnistuneisuutta mitataan erityisesti siitä, kykeneekö se antaa tarvittavat vastaukset tai auttaako se selvittämään tutkimusongelmaa. Ennen tutkimusaineiston keräämistä on siis tärkeää selkeyttää tutkittavan ongelman ydin, jotta voidaan arvioida, millaisella menettelytavalla se voidaan ratkaista. Tutkimusaineiston keräämistävän päätettyään tutkijan on valittava otos, jolle tutkimus teetetään. Otos otetaan otannalla perusjoukon sisältä. Perusjoukko eli populaatio tarkoittaa kohderyhmää, jonka mielipiteitä tutkimuksessa halutaan selvittää, ja otos puolestaan kuvaa valittua perusjoukkoa. Otannan perusajatuksena on, että otos kattaa riittävän edustavan osan koko populaatiosta, jolloin tutkimusta ei tarvitse tehdä koko perusjoukolle. Tällöin tutkimuksen käytännön toteutettavuus paranee.

Tutkimusaineiston keräämiseen on hyödynnettävissä monia eri menetelmiä. Aineiston keruuta ohjaa ensisijaisesti tutkimusongelma, joka määrittelee kohderyhmän tavoitettavuuden kanssa sen, millä tavoin aineistoa kannattaa kerätä. Yritysmailmassa myös tutkimusmenetelmien kustannuksilla on oma vaikutuksensa aineiston keruumenetelmien valintaan. Internetissä toteutettavien myös sähköpostin välityksellä lähetettävien kyselyiden suosio on lisääntynyt Internetin käytön leviämisen johdosta. Tällaisen tutkimusaineiston keruumenetelmän kustannukset ovat kohtuulliset, mutta toisinaan vastaajakato voi olla suurta. Myöskään kaikkia kohderyhmiä ei ole parasta yrittää tavoittaa Internetin kautta, koska Internetin käytötottumukset eroavat suuresti varsinkin ikäryhmittäin.

Tutkimuslomaketta suunniteltaessa on kiinnitettävä huomiota, miten lomake rakentuu ja miten se kannattaa jäsenellä, jotta siitä saisi mahdollisimman paljon hyötyä tuottavan kyselyn ja suuren vastaajaprosentin. Tutkimukselliset tavoitteet olisivat ensiksi syytä selvittää, jotta hahmotettaisiin, minkä vuoksi kysely ylipäänsä tehdään. Lomakkeeseen valittujen kysymysten on siis tuotettava tavoitteiden mukaisia vastauksia, jolloin niiden sisällön määrittelemine ja muotoilu on ensiarvoisen tärkeää. Kysymykset voidaan usein jakaa kahteen perustyyppiin: avoimiin ja monivalintakysymyksiin. Avoimet kysymykset antavat sisällöllisesti rikkaampia vastauksia, mutta niitä voi olla vaikeampi raportoida. Monivalintakysymykset ovat vastaajalle helpompia, koska niihin on annettu valmiit vastaukset, eikä vastaajan tarvitse miettiä sanallista vastausta itse. ”En osaa sanoa” – vastausvaihtoehtoa tulisi lomakkeessa välttää, sillä se ei useinkaan anna tutkijalle hyödyllistä tietoa. Vaihtoehdon käyttäminen on kuitenkin perusteltua silloin, kun vastaajalta kysytään esimerkiksi mielipidettä tuotteesta, jota hän ei ole käyttänyt. Tutkijan ei myöskään kannata kysyä tarpeettomia kysymyksiä, sillä liian pitkä kysely aiheuttaa vastaajakatoa.

Lomakkeen muotoilu on tärkeässä asemassa silloin, kun vastaaja konkreettisesti näkee sen. Käytettävissä oleva tila on hyödynnettävä siten, että kokonaisuudesta tulee silmää miellyttävä, ja yksittäiset kysymykset ovat helppolukuisia. Kysymykset tulisi järjestellä siten, että ne muodostavat keskenään loogisen kokonaisuuden. Viimeisenä, ennen kyselyn toimittamista vastaajille, olisi se hyvä esitellä muutamalla kohderyhmään kuuluvalla henkilöllä. Tällöin mahdolliset epäselvät kysymykset saadaan hiot-

tua ymmärrettäväksi viralliseen lomakkeeseen. (Mäntyneva, Heinonen & Wrang 2008, 9-11, 28, 37, 47, 53, 55–58.)

Oman tutkimukseni perusjoukkona olivat kaikki koruja käyttävät noin 20 – 60-vuotiaat naiset. Halusin sisällyttää tutkimukseen monenikäisiä naisia, koska nykyisillä koruilla ei vielä ole varsinaista ikäkohderyhmää, joten oli tärkeää tutkia mahdollisimman eri-ikäisten henkilöiden mielipiteitä. Valitsin aineistonkeruumenetelmäksi Webropol-palvelulla toteutetun kyselyn, jonka lähettäminen halutulle otokselle tapahtui julkisena linkkinä sähköpostin välityksellä. Sähköisen kyselylomakkeen etuna on helpon jakamisen lisäksi myös nopeampi vastausten analysoiminen paperiseen lomakkeeseen verrattuna. Kyselyn kohderyhmäksi päädyin valitsemaan Hämeen Ammattikorkeakoulun sähköpostijärjestelmän kautta löytyneet työntekijät ja opiskelijat, sillä heidän joukostaan arvelin löytyvän riittävän laajan ikäjakauman. Otokseksi valitsin rakennustekniikan, liiketalouden, tietojenkäsittelyn, muotoilun ja ohjaustoiminnan koulutusohjelmien opettajat ja opiskelijat. Lisäksi lähetin kyselyn myös muutamille Sirpa Oleanderin nykyisille asiakkaille ja ystäville, jotka sopivat tutkimuksen perusjoukkoon.

4.1 Asiakaskunnan määrittäminen

Halusin pitää kyselyn lyhyehkönä ja nopeasti vastattavana, jotta mahdollisimman moni antaisi siihen mielipiteensä. Johdattelin vastaajaa ensin kahdella taustatietokysymyksellä kyselyn käyntiin saattamiseksi. Taustatietoina kysyttyä ikää ja ammattia käytin myös vastausten jaotteluperusteina. Kokonaisuudessaan kysely tuotti 259 vastausta, joista 69 % oli opiskelijoita, 28 % työssäkäyviä ja loput 3 % työttömiä. Vastaajien ikää kysyttäessä tulokset jakaantuivat kaikkien ikäryhmien kesken, joten kysely tuotti riittävän laajan skaalan eri-ikäisten naisten vastauksia. Suurin osa vastaajista oli opiskelijoita, joten ikäjakaumassa hieman yli 60 % vastaajista oli 21–30-vuotiaita. 31–50-vuotiaita oli yhteensä 28 % ja loput vastaajavähemmistöt alle 20-vuotiaita ja 50–60+-vuotiaita.

Monivalintakysymysten avulla tiedustelin vastaajilta, missä tilaisuuksissa he käyttävät koruja, mistä he ostavat niitä ja mitä hintaluokkaa ne edustavat yleensä. Tuloksien mukaan vastaajat käyttävät koruja useimmiten juhlatilaisuuksissa ja vähiten työpukeutumisessa. Korujen käyttö arkipukeutumisessa nousi toiseksi mieluisammaksi vaihtoehdoksi. Ikäryhmiä vertaillen yli 31-vuotiaiden mielestä korujen käyttö juhlapukeutumisessa oli selkeästi suositumpaa kuin arki- tai työpukeutumisessa. Arkipukeutumisen korostaminen koruilla ylsi vain niukasti työpukeutumisen ohi. Alle 30-vuotiaiden korujen käyttö työpukeutumisessa oli taas selkeästi epäsuositumpaa ja arkipukeutuminen nousi lähes juhlatilaisuuksien tasolle.

Ostopaikkoja tiedusteltaessa alle 30-vuotiaat ostavat korunsa yleisimmin vaateliikkeiden, kuten H&M, koruosastoilta ja vähiten verkkokaupoista. Toiseksi suosittumpana vastaajien keskuudessa olivat trendikorumyymälät, kuten Glitter, jotka ylittivät kello- ja korualan ketjuliikkeet kuitenkin vain muutamalla prosentilla. Yli 31-vuotiaiden vastauksista taas ilmeni, että suosittumpana ostopaikkana toimivat kello- ja korualan liikkeet ja toisena yksityiset käsityöryttäjät. Vastauksia vertaillen yli 31-vuotiaista oli näh-

tävissä, että he suosivat ja arvostavat yksityisten käsityöyrittäjien uniikkia kädenjälkeä huomattavasti nuorempia ikäryhmiä enemmän. Vastaajat olivat myös osittain kiinnostuneita persoonallisista koruista ja niiden valmistamisesta itse, sillä suurin osa kaikkien ikäryhmien avoimen vastauksen tuloksista oli, että koruja tehdään mieluiten itse tai ostetaan kirpputoreilta. Ostotottumuksiin vaikuttivat myös korujen saaminen lahjaksi, jolloin vastaaja on saattanut arvioida vain käyttämiensä korujen arvoa ja ostopaikkaa, eikä niinkään omia ostotottumuksiaan.

Yli 31-vuotiaat ostivat selvästi arvokkaampia koruja kuin nuoremmat ikäryhmät, joka oli nähtävissä jo ostopaikkojen jakaumasta. Ostettujen korujen hintaluokkaa tiedustellessa yli 31-vuotiaiden ostama koru oli suurimman prosenttiosuuden mukaisesti yleensä arvoltaan 21–40 euroa, kun taas alle 30-vuotiaiden 0-20 euroa. Alle 30-vuotiaiden tilastossa 21–40 euron arvoiset korut olivat toiseksi suosituin vaihtoehto, kun taas yli 31-vuotiaiden toiseksi suosituin arvo oli 0-20 euroa ja vähiten sai ääniä yli 80 euron arvoiset korut.

Kuvakysymyksissä käytin valokuvia Sirpa Oleanderin suunnittelemissa koruista, ja tiedustelin vastaajien mielipiteitä eri korutyyleistä. Eri ikäryhmien vastausten välillä ei ollut suuria eroavaisuuksia, vaan tietyt tyylit ja kuvat miellyttivät selvästi eniten. Modernit hopeakorut olivat suurilla enemmistöäänillä suosituin korutyylit, minkä jälkeen suosituimmat olivat muista korumetalleista valmistetut korut ja naiselliset helmikorut. Vähiten ääniä saivat arvokkaat kristallikorut romanttisten korujen ohella. Avoin ”jokin muu, mikä?” -vastaus sai myös kohtalaisen paljon tuloksia, joista yleisimmäksi nousi kierrätysmateriaaleista valmistetut korut ja persoonalliset korut. Myös muutama vastaaja mainitsi pitävänsä eniten kultakoruita. Innovatiivisuus ja korujen persoonallinen suunnittelu näyttäisivät olevan haluttuja ominaisuuksia koruissa nykypäivänä. Korukuvien avulla selvitin myös, mistä Oleanderin suunnittelemissa koruista vastaajat pitivät eniten. Yksittäisten korujen kuvia esiteltäessä vastaajat olivat yllättävänkin yksimielisiä pidetyimmistä tuotteista. Moderni hopeisista renkaista koostuva ranneketju yksinkertaisuudessaan viehätti vastaajaenemmistöä. Tyttömaisemat helmikorut eivät saaneet niinkään ääniä vaan hopeaketjun lisäksi kahdestatoista esitellystä korusta musta onyxhelimirannekoru ja vaalea makeanvedenhelmistä tehty rannekoru olivat suosituimpia.



Kuva 1. Vastaajien mielestä viehättävimmät korut

Kyselyn avulla tiedustelin myös, mitä mieltä vastaajat olivat suomalaisena käsityönä valmistetuista koruista ja paljonko he olisivat valmiita maksamaan niistä. Tuloksien mukaan vastaajat ostaisivat mielellään käsityönä tehtyjä koruja, mikäli he löytäisivät itseään miellyttävän tuotteen sopivaan hintaan. Ikäryhmien välillä ei ollut suuria eroavaisuuksia, mutta alle 30-vuotiaiden vastauksista oli nähtävissä, että he osittain pitivät käsityönä tehtyjä tuotteita hieman liian kalliina ostaa. Tästä johtuen enemmistö heistä olisikin valmis maksamaan suomalaisesta käsityöstä vain 0-40 euroa, kun taas yli 31-vuotiaat maksaisivat 41-80 euroa. Kuitenkin vain neljän prosentin erolla alle 30-vuotiaat ostaisivat myös yli 40 euroa maksavia tuotteita, joten ero näiden hintaluokkien välillä ei ole erityisen suuri. Kalliimpia hintaluokkia tarkastellessa yli 31-vuotiaat olivat nuorempia ikäryhmiä valmiimpia maksamaan tuotteista, ja noin kaksi prosenttia alle 30-vuotiaista ilmoittikin, että ei ostaisi suomalaisena käsityönä valmistettuja koruja lainkaan.

Vastaajat olivat myös suurimmaksi osaksi valveutuneita verkkokauppojen käyttäjiä. Valtaosa ostaisi tuotteita mielellään sekä kotimaisista että ulkomaisista verkkokaupoista, mutta kuitenkin noin kahdeksan prosentin erolla edelliseen osa vastaajista mainitsi, että ei ole vielä kokeillut verkkokaupoista ostamista. Myös tutuksi ja turvalliseksi koettu verkkokauppa koettiin melko tärkeäksi kriteeriksi ostoprosessissa, mutta ostamista ainoastaan suomalaisista verkkokaupoista ei pidetty niinkään tärkeänä.

Pukeutumisen asustaminen huiveilla oli selkeästi käytetyin vastaajien kesken. Alle 30-vuotiaat toivat persoonallisuutta pukeutumiseen myös hiuspantojen ja muiden hiuskoristeiden avulla, kun taas yli 31-vuotiaissa rintaneulojen käyttö oli näitä yleisempää. Vähemmistön valitseman ”jokin muu, mikä?”-vaihtoehdon tuottamia vastauksia asusteista olivat muun muassa laukut, kengät, silmälasit ja vyöt, joilla persoonallisuutta korostettiin pukeutumisessa. Tyyllillisesti asusteissa viehättivät kaikkien vastaajien kesken eniten naisellisuus. Asusteiden neutraalisuus ja rauhallisuus miellyttivät yli 31-vuotiaita, kun taas nuorempien ikäluokkien kesken rohkeus ja viljeys nousivat näiden edelle. Myös trendikkyys asusteissa oli alle 30-vuotiaiden mielestä tärkeämpää kuin vanhempien vastaajien. Romanttisuus asusteissa jäi tilastoissa selkein äänin viimeiseksi halutuimmaksi tyyliksi.

Kyselyn tulokset osoittivat, että yksityisten käsityöyrittäjien koruille on kysyntää ja niistä ollaan yleisesti ottaen valmiita maksamaan kohtuullinen hinta. Pukeutumisen asustaminen on tärkeässä roolissa nykypäivänä ja omaa tyyliä halutaan korostaa itselle mieluisilla tavoilla. Persoonallisuus on avainasemassa ja yhä enemmän haetaan oman näköisiä ja käyttäjää itseään kuvastavia tuotteita arkeen ja juhlaan. Persoonallisuudella halutaan myös erottua joukosta ja ilmaista itseään ja omaa tyyliään muille ihmisille. Verkkokauppojen käyttäminen on tuttua jo monelle vanhemmalle ihmisellekin, joten uskon, että sen käyttäminen korujen myyntikanavana olisi toimiva ratkaisu, mikäli sivustoon panostettaisiin ja se suunniteltaisiin toimivaksi kokonaisuudeksi. Laadukkaat tuotekuvat edesauttaisivat asiakkaan ostoprosessia ja antaisivat huolitellun vaikutelman myös koko yrityksestä. Asusteiden suunnittelun näkökulmasta katsoen olisi ollut hyvä kes-

kittyä huivien ja hiuskoristeiden tuotteistamiseen, sillä niitä käytettiin vastaajien kesken eniten. Käsineiden käyttö pukeutumisen koristamisessa oli vastaajien kesken melko vähäistä, mutta uudella suunnittelulla tämänkin tuotteen käyttöä olisi ehkä mahdollista nostaa tilastollisesti. Sisäpukeutumisen yhteydessä käytetään käsineitä harvoin, mutta ulkopukeutumisessa mielenkiintoiset käsineet voisivat olla pieni omaa persoonallisuutta korostava yksityiskohta.

Ensisijaisesti yrityksen kohderyhmä olisi yli 26-vuotiaat naiset, jotka arvostavat suomalaista käsityötä ja etsivät uniikkiutta massatuotteiden rinnalle. Tavoitteena ei ole kuitenkaan tietty ikäjakauma vaan asiakkaan tyyli ja arvomaailma, joka kohtaa yrityksen tyylin. Asiakkaita ovat ne, jotka haluavat rahoilleen vastinetta ja ymmärtävät huolellisena käsityönä valmistettujen korujen arvon. Tällaisia asiakkaita on todennäköisesti ympäri Suomen, joten verkkokauppa toimii tässä yhteydessä hyvin sen ollessa nykypäivänä lähes kaikkien saatavilla. Jatkuvasti nousemassa oleva käsityön arvostus toisi asiakkaita tulevaisuudessa ehkä enemmän esille, mutta aiheuttaisi samalla enemmän kilpailua toimialan yrityksille.

5 KILPAILIJOIDEN VERKKOKAUPPA-ANALYYSI

Kilpailija-analysissä keskityin muiden suomalaisten käsityönä koruja valmistavien yritysten verkkokauppojen toimintaan ja niiden visuaalisuuteen. Verkkokauppojen ulkoasu ja sivuston toimivuus ovat yrityksen kannalta tärkeitä markkinointikeinoja varsinkin nykyään, kun Internetistä odotetaan löytyvän kaikki tarpeellinen tieto, mitä etsitään. Haettaessa tietoa yrityksestä tai sen tuotevalikoimasta katsotaan yleensä ensimmäiseksi, löytyykö sitä Internetistä. Olen aikaisemmin havainnut varsinkin pienten yritysten kohdalla verkkosivujen heikon laadun, mutta tutkiessani tietoa verkkokaupan perustamisesta ymmärsin, että sivuston luomiseen voi kuluva huomattaviakin summia rahaa.

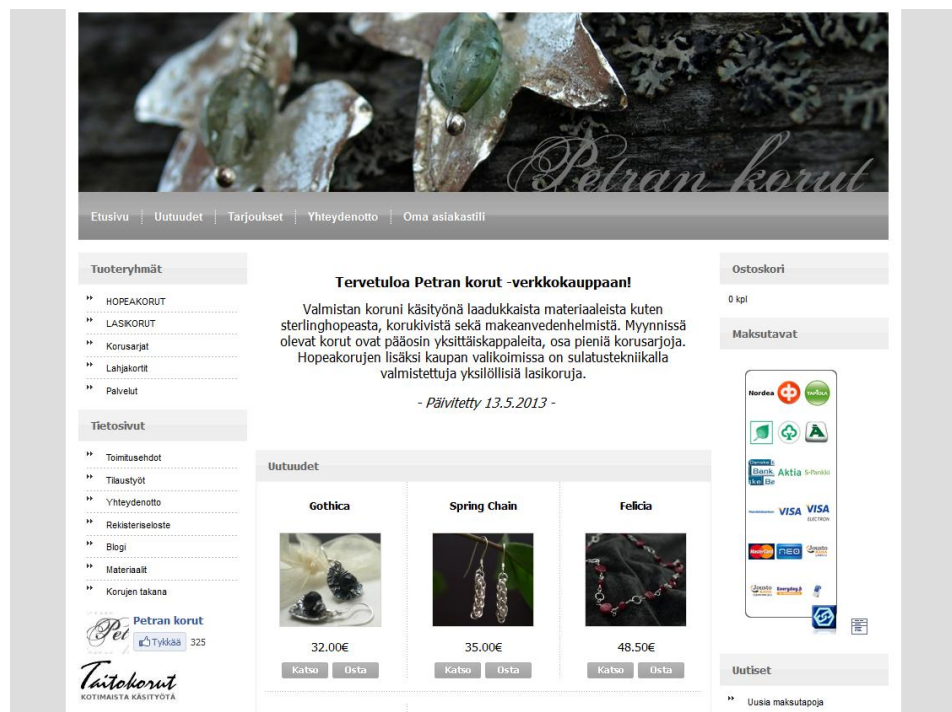
Analysoinnin suoritin vieraillemalla valittujen yritysten nettisivuilla ja tutustumalla niiden verkkokauppoihin. Analyysin apuna käytin havainnointipohjaa, johon määrittelin ennakkoon aiheita, joihin tulisi kiinnittää huomiota verkkokaupoissa vieraillessa. Tärkeimpiä seikkoja varsinkin asiakkaan kannalta on se, miltä koko sivusto ensivaikutelmaltaan näyttää. Sivuston huono ensivaikutelma voi viedä asiakkaan ostohalut ja vaikuttaa näin yrityksen myyntiin. Havainnoin yleisilmeen lisäksi verkkokauppojen informaation saatavuutta, verkkosivun helppokäyttöisyyttä ja graafista ilmettä. Myös tuotekuvat ja niiden informatiivisuus sisältyy havainnointiin. Tuotekuvien laadukkuus on mielestäni hyvin tärkeää, sillä verkkokaupan tuotteet ostetaan vain kuvien perusteella, eikä tuotteita itse pääse näkemään konkreettisesti. Maksutapahtuman sujuvuutta tai tuotteen toimituksen arviointia ei analyysissä pystytty ottamaan huomioon.

Havainnointiin valitsin viisi suomalaista pienyritystä, joiden ensisijaisina tuotteina ovat käsintehty korut hopeasta, luonnonhelmistä, korukivistä ja kristalleista. Valituilla yrityksillä ei ole myymälää vaan verkkokauppa toimii ainoana myyntiväylänä. Tutkittavia verkkokauppoja olivat Petran

korut, Mags-korut, Pako korut, Korulinna ja Helmikuu design, joiden osoitteet ovat tarkasteltavissa opinnäytetyön lähdeluettelossa.

5.1 Analyysin tulokset

Verkkokauppojen yleisilmettä tarkastellessa niiden värimaailmat olivat pääasiassa melko neutraaleja ja yksinkertaisia. Petran korut oli ainoa yritys, joka oli selkeästi panostanut verkkokaupan visuaalisuuteen ja ammattimaisen ulkoasun luomiseen. Tämä yritys oli myös ainoa, joka päivitti uudet tuotteensa heti etusivulla nähtäviksi, minkä koin miellyttävänä, mikäli seuraisin sivustoa aktiivisesti. Muutaman sivuston värimaailmoissa käytettiin hyvin paljon valkoista ja harmaata sekä suhteellisen ammattimaisia fontteja teksteissä. Yksi sivusto poikkesi täysin muista sinisen kukkataustan ja kursivoitujen tekstien vuoksi. Ensisilmäyksellä saatu hyvä ja siisti yleisilme erotti tietyt yritykset edukseen muista.



Kuva 2. Petran korut-verkkokaupan etusivun visuaalinen ilme (petrankorut.com)

Muutaman verkkokaupan tuotesivulla tuotteet oli ryhmitelty eri linkkien alle malleittain tai materiaalien mukaan. Jotkin yritykset eivät olleet käyttäneet jaottelua vaan kaikki tuotteet olivat samassa listassa. Asiakas voisi kokea tämän hankalaksi, mikäli hän etsisi tietyntaista tuotetta tai haluaisi perehtyä vain esimerkiksi kaulakorujen valikoimaan. Kaikissa verkkokaupoissa tuotteet näkyivät tuotesivulla pieninä kuvina, joita klikkaamalla ne avautuivat suurempina. Yksittäisen tuotteen tiedoissa oli hieman vaihtelevuutta, mutta tärkeimmät asiat, kuten tuotteen materiaalit, hinta ja mitat sisältyivät kuitenkin kaikkien yritysten tuotetietoihin. Suurimmassa osassa yrityksistä tuotteen tilaaminen tapahtui käytössä olevan ostoskoripalvelun kautta, mutta myös tilauslomaketta käytettiin. Tuotetietojen yhteydessä sijainnutta tilauslinkkiä painamalla tuotteen tuotenumero tai nimi siirtyi ti-

lauslomakkeeseen, johon täytettiin sen jälkeen yhteystiedot. Tilauslomakkeen täyttö oli helppoa, mutta mikäli asiakas olisi halunnut tilata useampia tuotteita, olisi hänen pitänyt ensin kirjoittaa kaikkien tilaamiensa tuotteiden nimet tai tuotenumerot erikseen ylös, minkä jälkeen syöttää ne tilauslomakkeeseen. Ostoskoria käyttävien yritysten maksutapana toimi heti tilausten yhteydessä maksettava verkkopankkimaksu, kun taas tilauslomaketta käyttävät yritykset suorittivat maksun saamisen sähköpostiin lähetetävän tilisiirtolomakkeen kautta.

KORULINNAN KORUT AMMENTAVAT INSPIRAATIONSA SUOMEN LUONNOSTA. YKSINKERTAISEN KAUNIIT MUODOT JA VÄRIT OVAT HELPPOJA YHDISTELLÄ KAIKENLAISIIN ASUIHIN.

Etusivu Tuotteet Hoito-ohjeet Korun teettäminen Tilaaminen ja yhteystiedot

POIMINTOJA

TILAAMINEN

Tilausohjeet löytyvät sivun oikeasta reunasta. Toimitus- ja maksuehdot, rekisteriseloste sekä tiedot vaihto- ja palautusoikeudesta löytyvät [täältä](#).

Tilauslomake

Nimi*	<input type="text"/>
Puhelinnumero	<input type="text"/>
Sähköpostiosoite*	<input type="text"/>
Katuosoite*	<input type="text"/>
Postinumero*	<input type="text"/>
Postitoimipaikka*	<input type="text"/>

Korun tuotenumero/nimi	Kpl
<input type="text"/>	1
<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>

Korulinnan tiedot
Sähköposti: info(at)korulinna.fi
Puhelinnumero: 050 567 6791
Perustettu: 2009
Yrityksen nimi: Korulinna
Y-tunnus: 2271451-4
Toimipaikka: Helsinki

Tuotteen tilaaminen

- Asiakas tilaa haluamansa tuotteet verkkokaupan tilauslomakkeella.
- Tilausvahvistus lähetetään asiakkaalle sähköpostitse viimeistään seuraavana arkipäivänä. Tilausvahvistuksessa käyvät ilmi tilatut tuotteet ja niiden yhteishinta (loppusummaan lisätään 2 € postituskuluja), tuotteiden toimitusosoite sekä pankkiyhteystiedot tuotteiden maksamista varten.
- Ainoa maksutapa on tilisiirto. Tuotteet postitetaan asiakkaalle, kun maksu on kirjautunut Korulinnan tilille. Toimitus tapahtuu tuotekohtaisen toimitusajan sisällä. Tuotteiden postittamisesta ilmoitetaan sähköpostitse. Jos asiakkaan

Kuva 3. Korulinnan käyttämä tilauslomake (korulinna.fi)

Verkkokauppojen informatiivisuus oli pääasiassa kattavaa ja esimerkiksi yritysten yhteystiedot löytyivät suhteellisen vaivattomasti. Tiedot yrityksestä ja korujen suunnittelijoista vaihtelivat paljonkin sivustojen kesken. Joissakin sivuilla kerrottiin korujen syntyprosessista ja esimerkiksi suunnittelijan koruharrastuksen historiasta. Myös korujen hoito-ohjeita oli nähtävillä muutamalla sivulla. Toimitusehdot ja maksutiedot olivat kattavia ja ne löytyivät asiakkaalle sivustolta vaivattomasti. Muutamat verkkokaupat käyttivät valikkojen sijaintina sivun vasenta reunaa, kun taas muutamalla valikot sijaitsivat yläreunassa.

Verkkokauppojen visuaalisuutta tutkiessani jotkut verkkosivut osoittautuivat selkeästi ammattimaisemmiksi kuin toiset. Harvalla yrityksistä oli graafista logoa ja sen tilalla sivun yläreunassa käytettiin kuvaa jostakin tuotteesta ja tekstinä yrityksen nimeä. Korulinna oli ainoa yrityksistä, joka käytti graafista mustavalkoista logoa, jonka koin tuovan sivustolle tietynlaisia yritysmäistä tunnelmaa. Tuotekuvat olivat pääosin hyvälaatuisia, mutta rekvisiitan käytössä oli eroja. Selkeimpiä kuvia olivat ne, joissa tuotteiden tausta oli poistettu ja väritetty täysin valkoiseksi, mutta samalla ne tuntuivat myös hieman tylsiltä ja persoonattomilta. Rekvisiitan ja erilaisten pintojen käyttäminen tuotteiden taustalla sopii mielestäni korujen

kuvaamiseen. Koin kuitenkin, että liian värikäs tai kuviollinen tausta koruissa ei antanut enää oikeutta itse tuotteelle, vaan kuva näytti liian sekavalta. Muutama yritys oli onnistunut luomaan neutraalin värisiä taustapintoja kuviin niin, että koru erottui siitä hyvin. Taustapintoja käyttävien yritysten monissa kuvissa oli myös käytetty pientä syväterävyyttä, jolloin vain pieni osa korusta näkyi täysin terävänä ja muu osa kuvasta sumeana. Syväterävyys on valokuvauksen yksi tärkeimmistä ilmaisukeinoista, mutta korujen tuotekuvauksessa liian pienen syväterävyyden käyttö voi häiritä tuotteen kokonaisilmettä ja sen ostoprosessia.



Kuva 4. Tuotekuva, jossa käytetty pientä syväterävyyttä ja paljon rekvisiittaa (Petrankorut.com)

Erottumiseksi kilpailijoista olisi verkkokaupan ulkoasuun ja käytettävyyteen panostettava varsinkin silloin, kun yrityksellä ei ole sen lisäksi muuta myyntikanavaa. Yleisilme ja valikkojen asiallisuus ja helppokäyttöisyys lisäävät osaltaan asiakkaan ostohalukkuutta. Koin myös, että graafisen logon käyttö antaa yrityksestä virallisemmän vaikutelman kuin pelkän yrityksen nimen ilmoittaminen. Laadukkaat ja hyvin rajatut tuotekuvat ovat tärkeimmästä päästä verkkokaupan visuaalisuuden kannalta. Niihin panostamalla ja selkeää taustaa käyttämällä tuotteet saadaan näkymään edukseen. Etenkin kaulakoruja kuvatessa rajaukseen tulisi kiinnittää huomiota, sillä liian läheltä kuvatusta kaulakorusta ei välttämättä saa mielikuvaa sen kokonaisvaikutelmasta ja koosta. Palutteen antamista varten tarkoitettua linkkiä ei muutamilta analysoitavilta verkkokaupoilta löytynyt. Asiakaspalaute on yritykselle tärkeää sen kehittymisen kannalta ja se antaa asiak-

kaalle mahdollisuuden raportoida yritykselle myös sivuston ongelmatilanteista.

6 MARKKINOINTISUUNNITELMA

6.1 Markkinointiviestintä

Markkinoinnin tehtävänä on toteuttaa valitun kohderyhmän tarpeisiin rakennettua liiketoimintaa ja tuoda yrityksen tarjoama tuote asiakkaan tietoisuuteen synnyttäen ostohalukkuutta, joka johtaa tuloksellisen asiakassuhteen muodostumiseen. Markkinoinnin voidaankin todeta olevan kohderyhmän valintaan perustuvan liiketoiminnan toteuttamisen ajatustapa, jonka tarkoituksena on tuottaa tuloksellista toimintaa yritykselle. Onnistunut markkinointi edellyttää määrätietoista ja systemaattista toimintaotetta, sekä prosessihallintaa, jolla varmistetaan markkinoinnin logiikka ja punaisen langan säilyminen. Markkinoinnin operatiivisena ytimenä on viestintä, joka onkin usein näkyvin markkinointikeino. (Rope 2000, 41–42.) Markkinointisuunnitelmaan tutustuessani keskityinkin enimmäkseen juuri viestinnän keinoihin.

Markkinointiviestinnän tavoitteita ovat tiedottaminen tuotteista, yrityksestä, hinnoista ja saatavuudesta tiedottaminen sekä mielenkiinnon herättäminen. Markkinointiviestinnällä saadaan yritys myös erottumaan kilpailijoista ja vahvistamaan asiakkaiden ostopäätöstä. Markkinointiviestintää tarvitaan kaikissa yrityksen ja tuotteen elinvaiheissa, mutta erityisen tärkeää se on uuden yrityksen aloittaessa toimintaansa. Alkuvaiheen viestintää kutsutaan lanseerausviestinnäksi, jossa tavoitteena on saada asiakkaat kokeilemaan uuden yrityksen tuotetta mahdollisimman nopeasti. Tuotteen menekin tasaantuessa tarvitaan ylläpitoviestintää, jolla myynti pyritään pitämään vähintään nykyisellä tasolla. Markkinointiviestinnän suunnittelussa on otettava huomioon tilanne, jossa viestitään. Mikäli tuote on entuudestaan asiakkaille täysin uusi, on ensin herätettävä huomiota ja kerrottava markkinoille tulosta yhtä tai useampaa markkinointiviestinnän muotoa käyttäen. Näitä markkinointiviestinnän muotoja ovat esimerkiksi mediamainonta, tiedotustilaisuudet, messunäkyvyys ja toimipaikkamainonta. Eri viestintäkeinojen painotus vaihtelee muun muassa kohderyhmän ja myytävän tuotteen mukaan. (Bergström & Leppänen 2003, 273–274.)

Markkinointiviestintä voidaan lukea kilpailukeinoiksi, joilla yritys pyrkii kertomaan tuotteistaan asiakaskohderyhmälle. Viestintäkeinot voidaan ryhmitellä neljään kategoriaan, joita ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekin edistäminen ja suhde- ja tiedotustoiminta. Jaottelun mukaisesti mainonnassa maksetaan esimerkiksi käytettävästä mainostilasta tai lähetetään kirje- ja esiviestintää. Henkilökohtainen myyntityö sisältää sekä puhelimitse että henkilökohtaisen kanssakäymisen kautta toteutettavan myyntityön. Menekin edistämiseksi taas pyritään saamaan positiivista näkyvyyttä ja imagoa tuotteelle tai yritykselle. Viimeisenä mainittu suhde- ja tiedotustoiminta käsitellään perinteisesti samassa luokassa, vaikka ne ovatkin toiminnaltaan hieman erilaisia. Suhdetoiminnalla yritys pyrkii vaikuttamaan kohderyhmän asenteisiin erilaisissa tapahtumissa ja tie-

dotustoiminta taas on enemmän asiaperusteista julkisuutta, joka halutaan viestiä tietyille kohderyhmälle. (Rope 2000, 277–279.)

Markkinoinnin suunnittelun tulisi tapahtua sekä strategisesti eli useiden vuosien tähtäimellä että operatiivisesti eli lyhyempää aikaväliä tutkimalla. Strategialla tarkoitetaan yrityksen valitsemia keinoja, joilla päämäärä aiotaan saavuttaa. Operaatiot taas ovat käytännön markkinointia, kuten esimerkiksi mainoskampanjoiden toteuttamista. Markkinointisuunnitelman tekemiseen tarvitaan usein erilaisia tutkimuksia, sillä suunnittelun lähtökohtana toimii tieto markkinoinnin nykytilasta ja ennusteet tulevaisuudesta. Ulkoiset analyysit kartoittavat kilpailijoita ja markkinatilannetta, kun taas sisäiset analyysit toimivat yrityksen omien resurssien selvittämisen apuna. Toimiva markkinointisuunnitelma on yksinkertainen, mutta riittävän täsmällinen, jotta sen avulla on mahdollista toteuttaa suunniteltu markkinointi. Suunnitelma sisältää tiiviissä muodossa kaikki markkinoinnin tavoitteet ja toimenpiteet, joiden on oltava niin realistisia, että ne voi toteuttaa käytännössä. (Bergström & Leppänen 2003, 43–45.)

Yrityssuunnitelmani markkinoinnin johtoajatuksena on tarjota asiakkaille laadukkaita ja moderneja tuotteita, jotka myös kestävät aikaa. Käsitöiden arvostus on hyvin läsnä yrityksen toiminnassa. Tuotekehittämissä pyritään kauniiseen ja eleganttiin ilmeeseen, joka palvelee asiakkaan persoonaa. Oikeanlainen tuote ja palvelu tyydyttävät asiakkaan tarpeet, ja takaavat hyvät asiakassuhteet yritykselle. Asiakaspalvelussa tavoitteena on miellyttää asiakasta siistillä ja toimivalla verkkosivustolla, ja toimittaa tilaukset nopeasti perille, jotta asiakkaan ei tarvitse odotella tuotettaan. Nopea ja sujuva ostokokemus saa asiakkaat palaamaan uudelleen.

Verkkokauppa itsessään toimii jo yhtenä tapana markkinoida yritystä ja sen tuotteita. Verkkokaupalla voidaan osaltaan myös vähentää perinteisen kaupan ongelmana olevaa jonotusta. Tuotteen tiedot ja hinta ovat asiakkaan nähtävillä koko ajan, eikä kaupankäynnin tarvitse tapahtua tiettyjen aukioloaikojen aikana, mikä helpottaa asiakkaan ostoprosessia. Tilaukset toimitettaisiin asiakkaille mahdollisimman lyhyellä toimitusajalla, tuotteiden varasto- tai valmistustilanteen mukaan. Sujuvat nettisivut ja laadukkaat tuotekuvat edesauttavat asiakkaan tyytyväisyyskokemusta ja toimivat osana kilpailustrategiaa. Verkkosivujen suunnittelun tavoitteena olisi optimoida sivut hakukoneita ajatellen niin, että asiakkaat löytäisivät yrityksen nopeasti esimerkiksi Googlen kautta.

Yrityksen perustamisen jälkeisen mainonnan tarkoituksena olisi herättää asiakkaiden mielenkiinto yritystä kohtaan ja saada heidät tutustumaan tuotteisiin. Tehokkaalla mainonnalla pyrittäisiin herättämään asiakkaan mielenkiinto ostotasolle asti. Säännöllisellä lehtimainonnalla voitaisiin saada yrityksen nimi ja yritysidea tutuksi myös niille henkilöille, joita ei välttämättä tavoita Internetin kautta, mutta jotka voisivat silti olla valvettuja verkkokaupan käyttämisessä. Myöhemmin nimen tutuksi tullessa lehtimainontaa voisi vähentää ja panostaa enemmän facebook- ja blogimainontaan, sekä mainostamiseen muualla internetissä. Yritys voisi osallistua myös esimerkiksi Tampereella järjestettävälle Kädentaidotmessuille, joissa tuotteisiin voisi tutustua paikan päällä ja saada tietoa yri-

tyksen toiminnasta. Messumainonnassa aktiivisuus on tärkeää ja on omatava innokkuutta asiakkaiden tavoittamiseen. Passiivinen messuosasto ei vedä puoleensa katsojia ja potentiaalisia asiakkaita.

6.2 Jälkimarkkinointi

Asiakassuhteiden hoitaminen on elintärkeää toimivan yrityksen ylläpitämiseksi. Markkinointia olisi siis keskitettävä myös tälle alueelle jälkimarkkinoinnin keinoin. Asiakassuhdemarkkinointia voidaan pitää kokonaisuutena, jolla yritys luo ja ylläpitää asiakassuhteitaan lähtökohtana asiakkuuksien kannattavuus ja molempien osapuolien tyytyväisyys. Satunnaisasiakkaat ovat yritykselle usein hyödyntämätöntä ostopotentiaalia ja heidät olisikin saatava ostamaan uudelleen. Ensiostosta voisi seurata esimerkiksi kiitoskirje tai lisätarjous, joka houkuttelisi asiakkaita uudelleen ostoksille. Asiakkuuksien säilyttäminen on tärkeää ja yrityksen tulisikin seurata säännöllisesti asiakastytyväisyyttä, asiakasuskollisuutta ja asiakaskannattavuutta kehittääkseen asiakassuhteitaan. (Bergström & Leppänen 2003, 407, 428.)

Kanta-asiakassuhteita on vaikeampi ylläpitää Internetin kautta kuin kasvotusten, mutta ensimmäistä kertaa ostaville asiakkaille voisi tilauksen yhteydessä lähettää esimerkiksi saatekirjeen kiittäen verkkokauppaan tutustumisesta. Yritystoiminnan vakiintuessa ja aktiivisten asiakkaiden muodostuessa voisi tällaisille asiakkaille lähettää tilauksen yhteydessä tietysin väliajoin alennuskoodin tai jopa pienen korulahjan kiitokseksi. Tuotteiden valmistuksessa pyrittäisiin täydellisen laadun tavoitteluun, mutta esimerkiksi kuljetuksen aikana tapahtunut tuotteen rikkoutuminen korjattaisiin kuluitta asiakkaalle.

7 KORUJEN JA ASUSTEIDEN TUOTESUUNNITTELU

Korujen ja asusteiden suunnittelussa pyrittiin luomaan yhtenäinen mallisto, joka toimisi ensimmäisenä näytteenä yrityksen valikoimasta. Yhtenäisen malliston tavoitteena on myös erottua muista yksityisyrittäjien verkkokaupoista, joissa tuotevalikoima on hieman sekalainen. Malliston suunnittelun perusajatuksena oli ajattomuus, jotta tuotteet eivät olisi nopeasti vaihtuvan pintamuodin mukaisia vaan ne kestäisivät aikaa.

7.1 Korusuunnittelu

Ensimmäisessä korumallistossa keskityttiin pelkän hopeaketjun moniulotteisuuteen ja pyrittiin löytämään mielenkiintoisia ratkaisuja vain muutamaa muuta koruelementtiä hyödyntämällä. Modernit hopeakorut olivat myös asiakaskunnan kartoituskyselyn suosituimmat tuotteet, joten peilamalla näihin tuloksiin päätettiin suunnitteluprosessissa suurimmaksi osaksi keskittyä hopeaketjun muokkautuvuuteen.

Suunnitteluprosessi alkoi tutkimalla Oleanderin valmistamien hopeaketjujen rakenteita ideoiden löytämiseksi mallistoon. Näitä rakenteita muok-

kaamalla ja yhdistelemällä suunniteltiin erilaisia rakenteita ja ketjuja malliston eri koruihin. Korujen suunnittelun apuna käytettiin rakenteiden piirtämistä ja hopearenkaiden sommittelua käsin. Tarkoituksena oli rakenteiden yhdistäminen eri koruihin niin, että yhteneväinen tunnelma saatiin säilytettyä, mutta luotua silti erilaisia ja uniikkeja tuotteita. Suunnittelun pohjaksi hopean lisäksi valittiin tietyt helmimateriaalit, joita yhdisteltiin malliston eri koruihin. Vaikka kyseessä ei ollutkaan muotivärien pohjalta suunniteltava mallisto, inspiraatioväriksi valikoitui kevään 2013 trendiväreihin kuuluva oranssi, jonka monimuotoisia sävyjä päätettiin käyttää malliston suunnittelussa. Oranssi ja punertavat sävyt antoivat väriä kalpealle hopealle ja niiden sävyjä oli löydettävissä myös paljon helmistä ja kristalleista.

Suunnittelua työstettiin yhdessä, mutta välimatkoista johtuen usein myös yksilötyönä. Yhteyttä pidettiin sähköpostilla ja puhelimella, joiden kautta neuvoteltiin malleista ja esiteltiin saatuja ideoita. Muutaman kasvokkain tapahtuneen suunnittelupalaverin aikana testattiin pääasiassa rakenteiden toimivuutta ja esteettisyyttä sekä valmistettiin mallistoa konkreettisesti.

Mallistoon ajateltuja tuotesuunnitelmia muokattiin ja elementtejä yhtenäistettiin ehjän kokonaisuuden aikaansaamiseksi. Ideoiden syntyessä tarvittavia helmiä tilattiin muun muassa verkkokauppana toimivasta Kirjohelmestä, jotta ajatukset saatiin työstettyä koruihin. Korumetalliset riipukset kiinnostivat erityisesti itseäni suunnittelun aikana. Tukkujen valikoima niiden osalta oli laaja ja verkkokauppoja katsellessa riipuksista löytyikin viehättäviä malleja, joita haluttiin käyttää tuotteissa. Korumetalleista valmistetut korut olivat myös asiakaskunnan kartoituskyselyssä suosittuja, joten osaltaan myös tämä puolsi riipusten valitsemista tuotteisiin. Kevään ja puihin ilmestyvien lehtien inspiroimana malliston riipuksissa käytettiin lehtien ja sulkien siluetteja tuomaan koruihin elävyyttä ja moderniuutta kristallien seurana. Ketjukorujen lisäksi mallistoon suunniteltiin myös helmikaulakoru, joka koottiin koruvaijeriin. Helmistä ja kristalleista valmistettu koru antoi mallistolle monipuolisuutta eroamatta kuitenkaan liikaa hopeaketjukoruista. Monikäyttöisen malliston tuotteita voi käyttää kevään lisäksi myös syksyllä, kun luonto saa mallistossa esiintyvien oranssin ja punaisen hehkuja värisävyjä. Vuodenaikojen vaihtelua kestävä mallisto säilyi raikkaana ja käytettävänä ympäri vuoden.

7.2 Asusteiden suunnittelu

Asusteiden suunnittelua työstin samanaikaisesti korujen suunnitteluprojektin kanssa. Suunnittelutyön aloittamiseksi etsin inspiraatiota erilaisista Internetistä löytyneistä kuvista ja itseltäni löytyneistä kankaista. Ajatus pitsin käyttämisestä tuotteissa syntyi mielessäni jo ennen suunnittelun aloittamista, sillä aina muodissa oleva pitsi on materiaalina naisellinen ja sopii yhteen hienostuneen hopean kanssa. Kehittelin ideaa ja luonnostelin erilaisia asusteita, joissa sitä voisi käyttää. Asiakaskuntatutkimuksen perusteella suosituimmaksi käyttöasusteeksi nousseet huivit ja hiuskoristeet halusin mallistossa jättää huomiotta, sillä luulen, että esimerkiksi huiveilla on enemmän kysyntää yrityksissä, jotka keskittyvät muun muassa niissä käytettävien printtien suunnitteluun. Tuotevalintani perustuivat ehkä enem-

män niille vastauksille, joita sain kysymysten ”jokin muu, mikä?”-vastausten kautta, joissa vastaajat saivat sanallisesti kertoa mielipiteensä.

Asusteiden käyttöä koskevan kysymyksen ”jokin muu, mikä?” – vaihtoehdon tuloksista selkein asuste oli laukku, jota mieluiten käytettiin pukeutumisessa. Laukku toimiikin tärkeänä asusteena naisten pukeutumisessa, sillä siinä kannetaan kaikki tärkeät esineet puhelimesta avaimiin. Suuren käsilaukan suunnittelu olisi harhauttanut tuotteen liian kauaksi korumallistosta, joten suunnittelun lähtökohdaksi valikoitui pienempi kirjekuorimallinen laukku, jossa olisi yhdistelty koruelementtejä. Monissa laukuissa yleisesti materiaalina käytetty nahka tuntui alun perin ajateltua pitsiä käytännöllisemmältä vaihtoehdolta, joten ajattelin hyödyntää pitsikuvioita muulla tavalla. Suunnittelin Adobe Illustratorilla pitsimäisen kuvion, joka olisi mahdollista leikata nahasta. Siirtämällä kuvion laukan koristeeksi sain käytettyä hyväksi pitsin kaunista rakennetta käyttäen kuitenkin nahkaa. Ajattelin käyttää nahkaista pitsikuvioita myös kaulakorun muodossa, sillä asiakaskunnan kartoituskyselyssä vastaajien korumieltymyksiä tutkiessani ilmeni nahka melko suosituksi korumateriaaliksi avoimessa vastauksessa. Pitsikuvioita hyödyntäen suunnittelin modernin statement-kaulakorun, johon yhdistin kristalliriipuksen ja hopearenkaista käsintehdyn ketjun. Koruista innostuneena halusin tuoda mallistoon myös nahkaiset korvakorut, joihin hopeakoruihin sopivan naisellisuuden lisäämiseksi suunnittelin riipuskristallit. Korvakorujen teema seuraa pitsikuvion linjaa, mutta hieman erilaisella kuviolla, sillä pieniin korvakoruihin ei muissa tuotteissa käytetty pitsikuvio sopinut.

Kiireellisestä aikataulusta johtuen en ehtinyt valmistaa asusteista mallikappaleita vaan asusteiden materiaalien ja rakenteiden testaaminen rajautui opinnäytetyön ulkopuolelle. Esittelen opinnäytetyössä kuitenkin tuotteiden valmiit viivapiirroukset sekä materiaalit ja värit, joita asusteissa voitaisiin käyttää.

7.3 Malliston rakenne

Opinnäytetyöhön valmistettu mallisto käsittää seitsemän hopeakorua ja kolme muuta asustetta. Pienestä lukumäärästään huolimatta mallisto on monipuolinen ja lähes kaikki hopeakorut ovat yhdisteltävissä keskenään. Mallit ovat moderneja ja niiden tarkkaan harkitut muodot ja materiaalit ovat sopivia eri-ikäisille naisille. Mallistosta on koottavissa myös kolmen korun setti, joka sopisi hyvin esimerkiksi lahjaksi. Yhdisteltävyys nousi mallistosuunnittelun yhdeksi tärkeimmistä kriteereistä, jotta tuotteita ei tarvitsisi käyttää yksin tai vain tietyn muun korun kanssa. Lopputuloksena syntyi selkeälinjainen ja keväinen koru- ja asustemallisto, josta korut nähtävissä oheisessa kuvassa.



Kuva 5. Malliston korut

Hopearenkaista valmistetut ketjukorut toimivat oleellisimpana osana mallistoa. Kuvassa 2, numeroina 1-3 esitellyissä rannekorussa, kaulakorussa ja korvakoruissa on kussakin hopeoitu lehtiriipus ja swarovskin kristalleja. Koruissa käytettiin 6 millimetrin kokoisia punertavia ”Astral Pink”-kristalleja sekä kirkkaita ”Crystal AB”-kristalleja. Korvakoruissa käytet-

tiin hopeakoukkuja. Ketjun valmistamisessa käytettiin sekä 1 millimetrin että 1,2 millimetrin paksuista sterlinghopealankaa, joista valmistettiin kahden kokoisia renkaita. Suuremmat renkaat litistettiin hieman uudenlaisen ilmeen tuomiseksi. Korut toimivat settinä keskenään tai yksinään yhdisteltynä muihin malliston koruihin. Kaulakoru on pituudeltaan 54 cm ja rannekoru 17 cm.

Neljäntenä kuvassa 2 esiintyvässä kaulakorussa 1 millimetrin paksuista sterlinghopealankaa, josta valmistettiin erikokoisia renkaita, joista suurempia käytettiin kaksinkertaisena yhdistelmänä. 45 cm pitkä kaulakoru itessään oli monimuotoisen ketjun vuoksi niin näyttävä, että se ei vaatinut suuren salpalukon ohella muuta somistusta. Korun lukkoa voi käyttää joko edessä koristeena tai niskassa piilossa. Numero viiden rannekoru toimii yhdessä esimerkiksi edellä mainitun kaulakorun kanssa. Korun riipuksiksi valikoituivat pieni lehteä muistuttava korumetalliriipus, sekä 8 mm kokoinen Swarovskin ”Gold Shadow” bicone-kristalli. 17 senttimetrin mittaisen rannekorun lukkona toimii pieni hopeinen salpalukko.

Viides koru poikkeaa materiaalien osalta edellisistä hopeaketjukoruista. Se on koottu pienistä metallin värisistä lasisista siemenhelmistä, joiden seurana on Swarovskin kristalleja. Suurimmat kellertävät kristallit ovat 12 mm x 8 mm ”Gold Shadow” cubist-kristalleja ja pienemmät kirkkaat 4 millimetrin kokoisia ”Crystal AB”-kristalleja. Helmet on pujotettu ohueen koruvaijeriin, joka antaa hieman ryhtiä korun ulkomuodolle. Lukon molemmin puolin korussa on käytetty myös kirkkaita putken muotoisia lasihelmiä. Riipuksina toimivat korumetallisulka, suuri särölasihelmi ja 6 mm kokoinen ”Comet Argent Light”-kristalli. Kuudentena kuvassa esitellyissä korvakoruissa on käytetty samoja cubist-kristalleja kuin edellisessä helmi-kaulakorussa. Koukut ovat hopeaa ja hopearenkaat 0,8 millimetrin paksuista hopealankaa.

Hopearenkaista valmistettujen kaulakorujen materiaalikustannukset olivat 35–40 euroa ja rannekorujen 15–20 euroa. Tämäntyyppisten korujen jälleenmyyntihinta saattaisi nousta melko korkeaksikin lisätessä siihen kate, kuljetuskustannukset ynnä muut yrityskulut. Jälleenmyyntihintoja ei tässä opinnäytetyössä pystytty laskemaan yrityksen talouslaskelmien ja budjetin rajautuessa pois. Materiaalikulut antavat kuitenkin hieman käsitystä siitä, kuinka arvokasta hopea materiaalina on.

Asusteiden mallikappaleiden puuttumisen vuoksi opinnäytetyössä pohditaan asusteiden alustavia materiaalivalintoja ja rakenteita, jotka saattavat muuttua myöhemmin. Asusteiden materiaalina voisi käyttää esimerkiksi suomalaisen Oy Ahlskog leather Ab:n valikoimasta löytyvää poronappaa, josta on useita varastovärejä. Käytettäväksi nahan väriksi valikoitui yrityksen verkkosivuilta löytynyt lumenvalkoinen, jota voitaisiin käyttää kaikissa asusteissa. Lisäksi kirjekuorilaukun nahkaisen pitsikuvion värinä voisi olla hieman violettiin taivuttava Grafit-harmaa, joka toisi kontrastia laukan valkoiseen pohjaväriin. Kuvio kiinnitettäisiin kanteen nahkaliimalla ja tarvittaessa pysymisen varmistamiseksi tikkauksilla. Kuvio antaa näyttävyyttä myös laukan takapuolelle kuvion ulottuessa sinne asti. Somisteena nahkakuviossa käytettäisiin esimerkiksi noin 6 millimetrin ko-

koisia liimattavia Swarovskin kristalleja. 24 cm x 15 cm kokoisen kirjekuorilaukun vuorina olisi Venezia-vuorikangasta ja kiinnityksenä kannessa toimisi magneettinen painonappi. Laukun sisäpuolella tulisi olla avotasku pienemmille tavaroille.

Statement-kaulakorun ketjuna toimisi koruissakin käytetystä 1 millimetrin vahvuisesta hopealangasta valmistettu ketju. Nahkakuvioiden somisteeksi olisi kiinnitetty Swarovskin pyöreitä läpimitaltaan 3,1 millimetrin mittaisia strasseja ja riipukseksi koruissakin käytetty 8 millimetrin kokoinen bicone-kristalli. Mallin testaamisesta ja nahan jäykkyydestä riippuen nahkainen pitsikuvio olisi mahdollisesti tuettava erillisellä tukikankaalla tai käyttämällä kaksinkertaista nahkaa. Testasin suunnitteluvaiheessa hieman samantapaista mallia melko jäykäksi käsitellystä nahasta ja totesin sen toimivan yksinään ilman muuta tukea. Kuitenkin käytettäessä tuotteen valmistuksessa hyödynnettävää oikeaa materiaalia, kuten esimerkiksi Oy Ahlskog Ab:n poronappaa, olisi korun tukemisen tarve testattava uudelleen. Korun nahkaisen osan leveys olisi noin 10 senttimetriä ja korkeus noin 8 senttimetriä.

Kaikki nahkaiset asusteet on mahdollista leikata käsin nahkaveitsellä. Nahkaisten korvakorujen koko on kuitenkin niin pieni, että niiden leikkaaminen vaatii täysin uuden ja erittäin terävän nahkaveitsen terän. Korvakorujen alkuperäistä mallia myös yksinkertaistettiin hieman, jotta veitsellä leikkaaminen olisi mahdollista. Käsin leikkaamalla saataisiin myös kustannukset pysymään kohtuullisina, sillä jouduttaessa leikkaamaan nahka laserleikkurilla, nousisivat ne huomattavasti. Mielestäni samalla myös ajatus suomalaisesta käsityöstä kärsisi, mikäli valmistuksessa jouduttaisiin käyttämään suuria kalliita koneita. Noin viiden senttimetrin mittaisissa korvakoruissa käytettäisiin hopeisia koukkuja, ja riipuksiksi voisi varioida moniakin erilaisia helmiä. Oheisessa kuvassa, jossa kaikki asusteet on esitelty tasokuvien avulla, on korvakoruihin suunniteltu malliston hopeakorujen tyyliä mukailevat bicone-kristallit. Laukusta on nähtävissä sekä etu- että takapuoli.



Kuva 6. Mallistoon suunniteltujen asusteiden tasokuvat

8 POHDINTA

Opinnäytetyössä käsiteltiin liikeidean luomista ja alustavan liiketoimintasuunnitelman rakentamista oman yrityssuunnitelman mukaiseksi. Prosessi antoi mahdollisuuden konkretisoida omia ajatuksiani kirjallisesti ja luoda yritysidea pohja, jota voi myöhemmin jatkokehittää. Kokonaisuudessaan aiheen rajaus oli melko suuri, joten esimerkiksi liiketoimintasuunnitelman eri osioita ei tarkasteltu aivan niin syvällisesti kuin olisi ollut mahdollista. Koin myös, että liiketoimintasuunnitelmaa on luotava harkitusti ja sen laatimiseen on käytettävä jopa useita kuukausia, jotta yritysidea tulee tarkastelleeksi kaikilta mahdollisilta suunnilta. Opinnäytetyössä syntynyt alustava liiketoimintasuunnitelma antoi mahdollisuuden pohtia omaa yritysidea itselleni uusienkin puolien, kuten asiakasmarkkinoinnin osalta. Prosessi kehitti myös omaa yritysosaamistani ja paransi käsitystä kannattavan liiketoiminnan eri alueista ja huomioon otettavista asioista.

Yritysidea kehittämistä innosti osaltaan myös ensimmäisen malliston suunnitteleminen. Tuotesuunnittelun tuloksena syntynyt koru- ja asustemallisto miellytti molempia suunnittelu- ja valmistustyöhön osallistuneita.

Malliston kokoamisessa suunnittelu on eniten aikaa vievä työvaihe, jota ei voi nopeuttaa. Ajatukset ja ideat syntyvät omaan tahtiinsa ja niiden prosessoiminen konkreettiseksi malliksi vaatii paljon aikaa ja oikeaa mielentilaa. Suunnittelun jälkeinen valmistusvaihe taas sujuu helposti ja nopeasti, kun kaikki ajatustyö on jo tehty. Kiireinen aikataulu antoi omat rajoituksensa malliston koolle, mutta kymmenen tuotteen mallisto on opinnäytetyön aikarajoihin nähden hyvän kokoinen. Suunnittelua vaikeutti Oleanderin ja oman asuinkuntani välinen matka, jolloin ajatuksia ja korumalleja ei voinut työstää aina yhdessä. Puhelimen ja sähköpostin välityksellä pystyttiin kuitenkin jakamaan ideoita, joita testattiin myöhemmin kasvokkain tapahtuneissa suunnittelupalavereissa. Yhteistyö korujen suunnittelun osalta sujui pääpiirteittäin hyvin ja molempia miellyttäviä ratkaisuja oli suhteellisen helppo löytää. Esteettiset mielipiteemme eroavat monissa yhteyksissä usein toisistaan, mutta mallistoa työstettäessä yhteisiä näkökulmia syntyi vaivattomasti.

Asusteiden suunnittelussa innostuin erityisesti pitsikuvion suunnittelemisesta, sillä olen jo pidemmän aikaa ollut kiinnostunut pitsistä niin kuviona kuin materiaalinakin. Pitsikuviot antoivat asusteille naisellisen somisteen, joka tuki hopeakorujen tyyliä. Suunnitteluprosessia helpotti se, että suunnittelin ne yksilötyönä, jolloin ideoita pääsi työstämään inspiraation saadessa vapaammin kuin yhteistyönä toteutettuja koruja. Mikäli opinnäytetyön aikatauluun olisi jäänyt enemmän tilaa, olisi asusteista ollut mukava valmistaa myös mallikappaleet rakenteiden testaamista varten. Kokeilut ja valmistus jäävät kuitenkin opinnäytetyön ulkopuolelle. Yrityksen valikoimassa olisi myöhemmin myös tekstiilisiä asusteita, vaikka ensimmäisessä mallistossa käytettiin vain nahkaa.

Koru- ja asustemallistosta kehittyi liikeideaan peilaten mielestäni toimiva kokonaisuus, jonka myyntikelpoisuutta varmasti testataan opinnäytetyön loppuunsaattamisen jälkeen Oleanderin nykyisiä myyntikanavia käyttäen. Yrityksen toimintamallit ja suunnitelmat jäävät odottamaan jatkokehittelyä, joka toivottavasti jossain vaiheessa tulevaisuutta johtaa yrityksen perustamiseen asti.

LÄHTEET

PAINETUT LÄHTEET

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

Holopainen T. & Levonen A. 2008. Yrityksen perustajan opas – silta yrittäjyyteen. 14., uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Karlöf B. 1996. Strategia – suunnitelmasta toteutukseen. Porvoo: WSOY.

Keskinen T. 2000. Digitaalinen liiketoiminta – huomisen todellisuus. Jyväskylä: Gummerus.

Kettunen I. 2001. Muodon palapeli. 1. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Lahtinen J. & Isoviita A. 1998. Markkinointitutkimus. 1. painos. Gummerus.

Leon N. & Byrne G. 2011. Suunnittele & tee – Muodikkaita helmikoruja & helppoja hiuskoristeita. Helsinki: Perhemediat Oy.

Mäntyneva M., Heinonen J. & Wrangé K. 2008. Markkinointitutkimus. 1. painos. Porvoo: WSOY.

Raatikainen L. 2011. Liikeideasta liikkeelle. 8., uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Rope T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oy.

Vehmas S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. 1. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Viitala R. & Jylhä E. 2002. Menestyvä yritys – Liiketoimintaosaamisen perusteet. 5., tarkistettu painos. Helsinki: Edita.

Viitala R. & Jylhä E. 2006. Liiketoimintaosaaminen – Menestyvän yritystoiminnan perusta. 1. painos. Helsinki: Edita.

Vuokko P. 1997. Avaimena asiakaslähtöisyys. Helsinki: Edita.

JULKAISEMATTOMAT LÄHTEET

Heikkala K. 2006. Hopeakorukurssi. Loppi. Kurssilla jaettu moniste.

SÄHKÖISET LÄHTEET JA KUVALÄHTEET

Helmikuu design

<http://www.helmikuu.com/tuotteet.html?id=1/>
Toimivuus tarkistettu 14.5.2013

Korulinna
<http://www.korulinna.fi/>
Toimivuus tarkistettu 14.5.2013

Mags-koru
<http://magskoru.com/>
Toimivuus tarkistettu 14.5.2013

Pako korut
<http://www.paulankorukauppa.net/zencart/>
Toimivuus tarkistettu 14.5.2013

Petran korut
<http://www.petrankorut.com/index.php>
Toimivuus tarkistettu 14.5.2013

ASIAKASKUNNAN KARTOITUSKYSELYLOMAKE

Korukysely naisille

Tervetuloa vastaamaan koruihin liittyvään kyselyyn opinnäytetyötäni varten. Kysely sisältää 12 kysymystä, joihin vastaamiseen kuluu noin 2 minuuttia. Kyselyn avulla tarkastelen naisten korumieltymyksiä ja teen asiakaskuntakartoitusta opinnäytetyöni liiketoimintasuunnitelmaa varten. Kiitos vastauksistasi!

1. Ikäsi? *

- alle 20
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 50-60
- yli 60

2. Ammattisi? *

- opiskelija
- työssäkäyvä
- työtön
- eläkkeellä

3. Missä tilaisuuksissa käytät koruja? (Valitse yksi tai useampi) *

- arjessa
- juhlatilaisuuksissa
- työpukeutumisessa

4. Mistä ostat korusi yleensä? (Valitse yksi tai useampi) *

- kello/ korualan ketjuliikkeistä (esim. Timanttiset)
- vaate-liikkeiden koruosastolta (esim. H&M)
- trendikorumyymälöistä (esim. Glitter)
- yksityisiltä käsityöryittäjiltä
- Internetistä, verkkokaupoista
- muualta, mistä?

5. Ostamasi koru on yleensä arvoltaan.. *

- 0-20€
- 21-40€
- 41-60€
- 61-80€
- yli 80€

6. Mistä korutyylitistä pidät eniten näistä vaihtoehtoista? (Valitse yksi vaihtoehto klikkaamalla kuvaa) *



naisellisista helmikoruista



romanttisista koruista



arvokkaista kristallikoruista



moderneista hopeakoruista



hienostuneista puukoruista



muista korumetalleista valmistetuista koruista



jokin muu,
mikä?

7. Mistä näistä koruista pidät eniten? (Valitse 1 tai useampi, maksimissaan 3 vaihtoehtoa) *



A



B



C



D



E



F



G



H



I



J



K



L



en pidä
mistään
näistä
koruista

8. Mitä mieltä olet Suomessa käsityönä valmistetuista koruista? *

- arvostan käsityönä tehtyjä tuotteita ja ostan niitä
- arvostan käsityönä tehtyjä tuotteita, mutta ne ovat liian kalliita ostaa
- ostan käsityönä tehdyn korun jos löydän täydellisen tuotteen sopivaan hintaan
- en arvosta uniikkia käsityötä, ostan mieluummin teollisesti valmistettuja hieman halvempihintaisia koruja

9. Paljonko olisit korkeintaan valmis maksamaan Suomessa käsityönä tehdyistä koruista? *

- 0-40€
- 41-80€
- 81-120€
- enemmän kuin 120€
- en ostaisi

10. Mitä mieltä olet korujen ostamisesta Internetistä verkkokaupoista? *

- ostaisin mielelläni sekä kotimaisista että ulkomaisista verkkokaupoista
- ostaisin vain kotimaisista verkkokaupoista
- ostaisin vain tutusta ja turvalliseksi koetusta verkkokaupasta
- en ole vielä kokeillut ostamista verkkokaupoista
- en ostaisi koruja Internetistä

11. Millä muilla asusteilla tuot persoonallisuutta pukeutumiseesi? (Valitse yksi tai useampi) *

- huiveilla
- käsineillä
- hatuilla
- hiuseroilla
- rintaneuloilla
- muilla hiuseroilla
- jollain muulla, millä?
- en käytä muita asusteita

12. Mikä näistä tyyleistä viehättää sinua asusteissa eniten? *

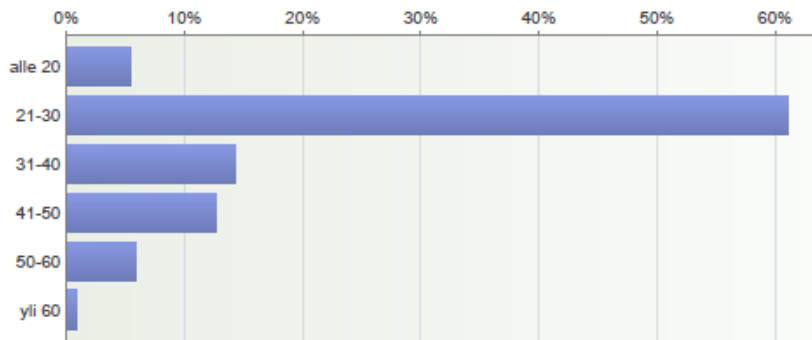
- rock-henkisyys
- naisellisyys
- romanttisuus
- rohkeus/ viljeys
- neutraalisuus/ rauhallisuus
- trendikkyyys

ASIAKASKUNNAN KARTOITUSKYSELYN TULOKSET KAIKKIEN VASTAAJIEN KESKEN

Korukysely naisille

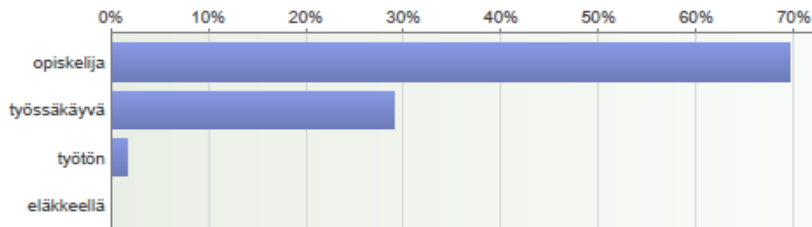
1. Ikäsi?

Vastaajien määrä: 259



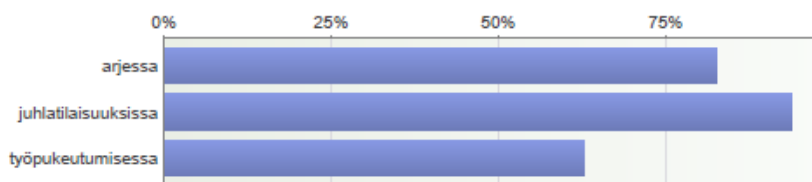
2. Ammattisi?

Vastaajien määrä: 259



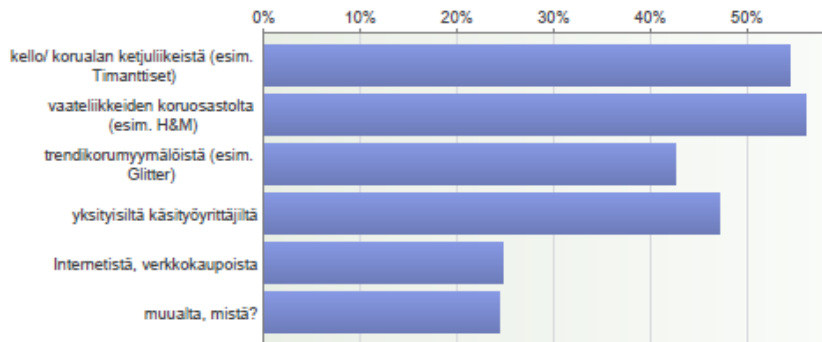
3. Missä tilaisuuksissa käytät koruja? (Valitse yksi tai useampi)

Vastaajien määrä: 259



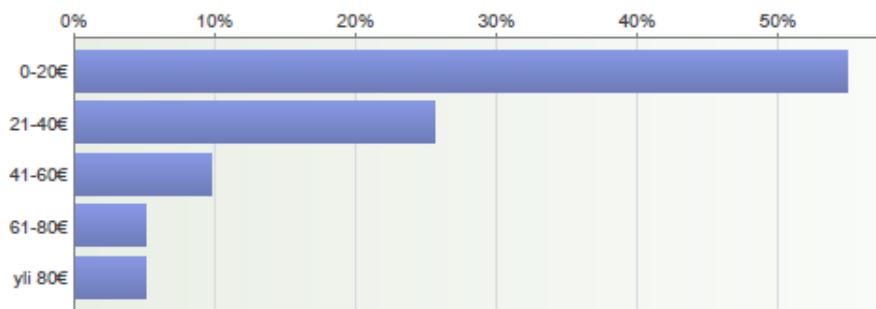
4. Mistä ostat korusi yleensä? (Valitse yksi tai useampi)

Vastaajien määrä: 259



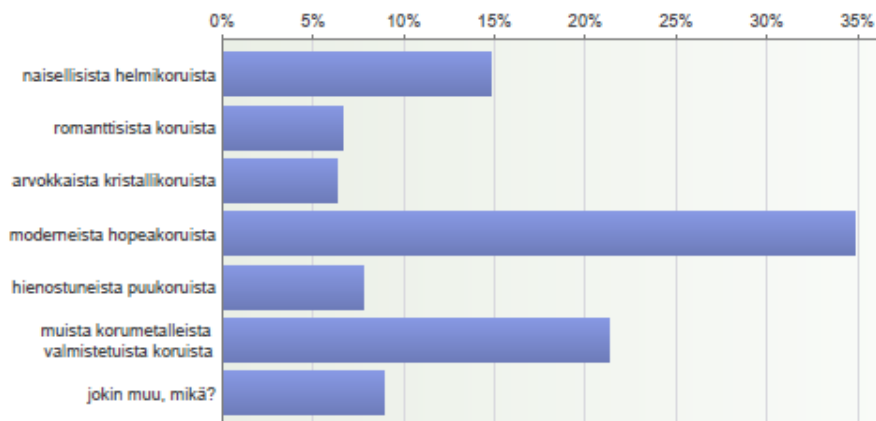
5. Ostamasi koru on yleensä arvoltaan..

Vastaajien määrä: 259



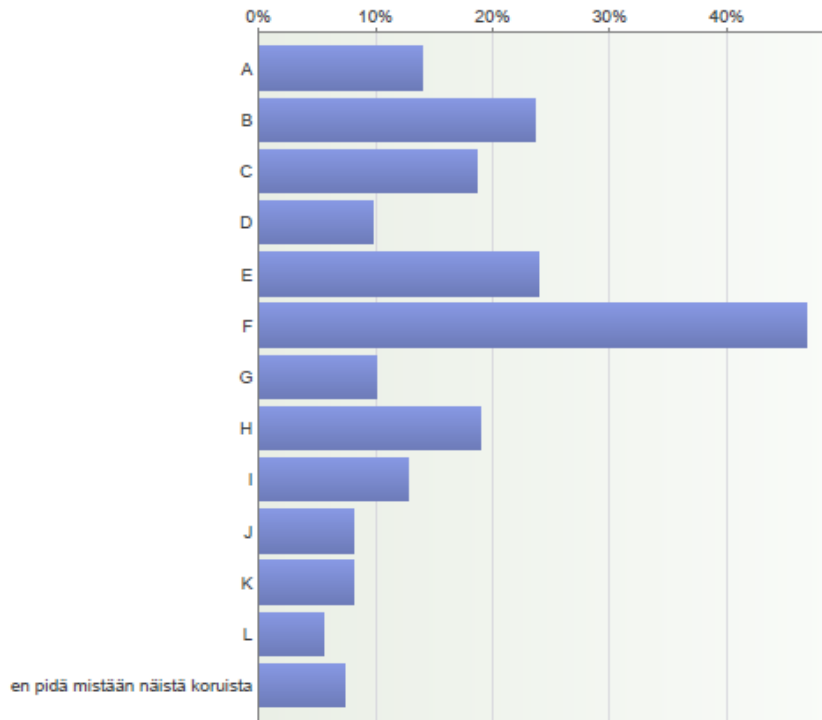
6. Mistä korutyylisistä pidät eniten näistä vaihtoehtoista? (Valitse yksi vaihtoehto klikkaamalla kuvaa)

Vastaajien määrä: 259



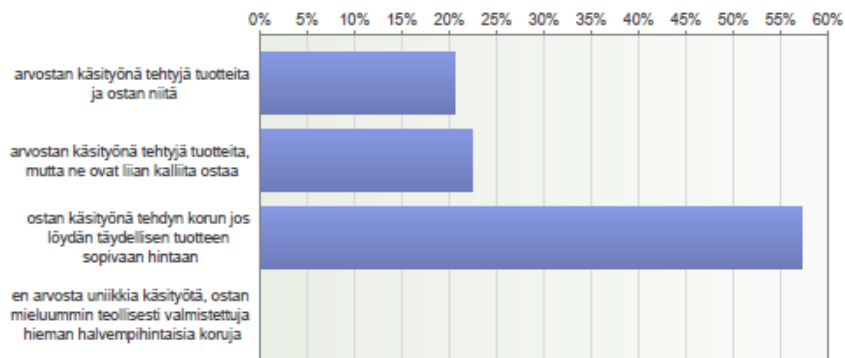
7. Mistä näistä koruista pidät eniten? (Valitse 1 tai useampi, maksimissaan 3 vaihtoehtoa)

Vastaajien määrä: 259



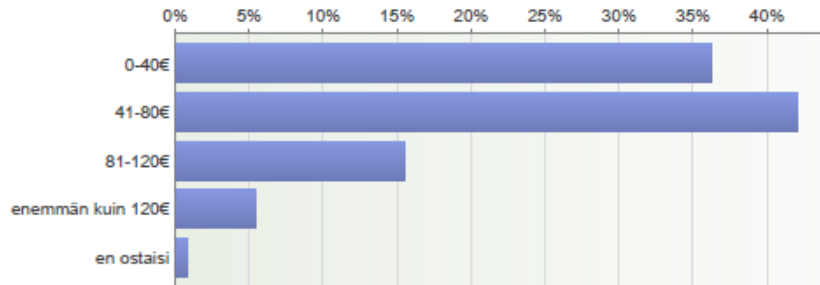
8. Mitä mieltä olet Suomessa käsityönä valmistetuista koruista?

Vastaajien määrä: 259



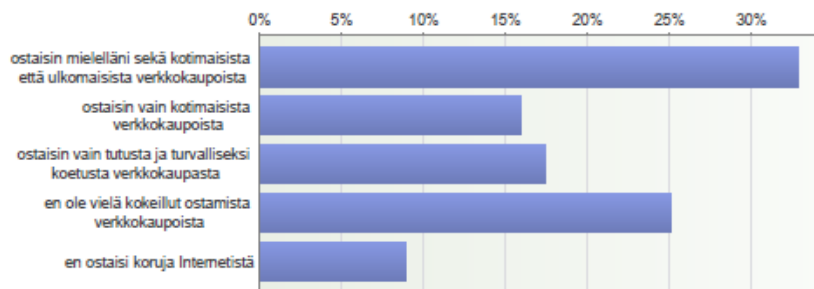
9. Paljonko olisit korkeintaan valmis maksamaan Suomessa käsityönä tehdyistä koruista?

Vastaajien määrä: 259



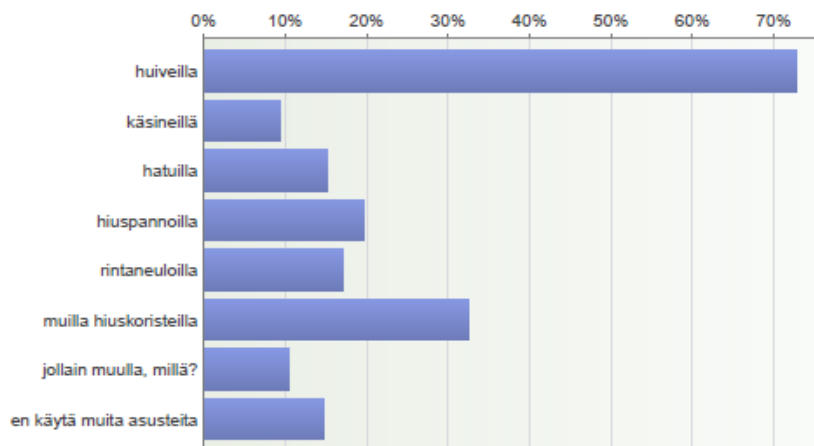
10. Mitä mieltä olet korujen ostamisesta Internetistä verkkokaupoista?

Vastaajien määrä: 259



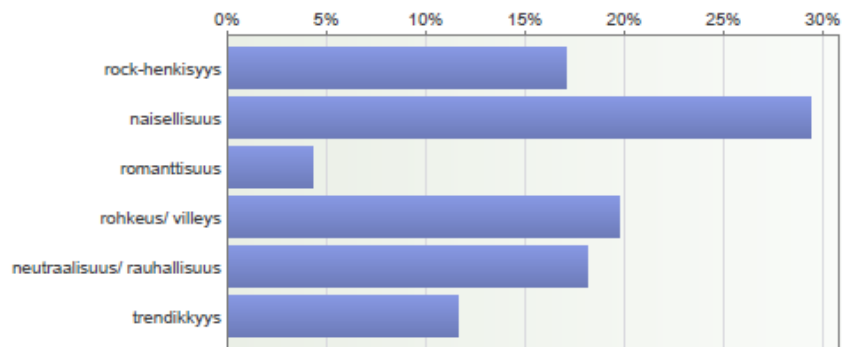
11. Millä muilla asusteilla tuot persoonallisuutta pukeutumiseesi? (Valitse yksi tai useampi)

Vastaajien määrä: 259



12. Mikä näistä tyyleistä viehättää sinua asusteissa eniten?

Vastaajien määrä: 259



KILPAILJOIDEN VERKKOKAUPPA-ANALYYSIPOHJA

Verkkokaupan yleisilme:	
Etusivu	Etusivun ja tuotesivun yleisilmeen tarkastelu ja sivuston värimaailma
Tuotesivu	
Värimaailma	
Informatiivisuus:	
Yritystiedot	Yrityksen informaation nopean löytyvyyden ja selkeyden arvioiminen
Yhteystiedot	
Toimitusehdot	
Tuotetiedot	
Helppokäyttöisyys:	
Tuotekategoriat	Valikkojen käyttämisen ja tuotteiden tilaamisen sujuvuuden tutkiminen
Tilaaminen	
Valikkojen sijainti	
Graafinen ilme:	
Logo	Sivuston graafisen ilmeen ja tuotekuvien laadun tarkastelu
Tuotekuvat	