

Minna Ahtola

Markkinointisuunnitelma aloittavalle sisustusyritykselle

Opinnäytetyö

Syksy 2014

SeAMK liiketoiminta ja kulttuuri

Tradenomin Tutkinto-ohjelma

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Tradenomi

Suuntautumisvaihtoehto: -

Tekijä: Minna Ahtola

Työn nimi: Markkinointisuunnitelma aloittavalle sisustusyritykselle

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2014 Sivumäärä: 34 Liitteiden lukumäärä: -

Työn tarkoituksena oli suunnitella aloittavalle yritykselle markkinointia. Teoriaosuudessa perehdyttiin markkinoinnin suunnittelun eri vaiheiden sisältöön. Lopuksi laadittiin markkinointisuunnitelma aloittavalle sisustusalan yritykselle.

Opinnäytetyö sisältää teoreettisen osuuden, jossa käydään lävitse ohjeistusta suunnitelman laatimiseen. Markkinointisuunnitelma sisältää sisustusyrityksen lähtökohta-analyysit, tavoitteet sekä markkinointimixin suunnittelun. Jokaista aihetta käsitellään ensin teoriassa ja lopuksi sisustusalan näkökulmasta. Empiirisessä osuudessa käsitellään tavoitteita sekä markkinointitoimenpiteitä ja laadittiin näiden pohjalta markkinointisuunnitelma aloittavalle sisustusyritykselle.

Työn tuloksena oli markkinointisuunnitelma, jota yrityksen perustaja voi hyödyntää liiketoimintaansa aloittaessa. Suunnitelmaa voidaan hyödyntää jo yrityksen perustamisvaiheessa mutta myös markkinointitoimenpiteitä suunniteltaessa.

Avainsanat: markkinointi, markkinointisuunnitelma, sisustusalan yritys

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Entrepreneurship and Business Competence

Specialisation: -

Author: Minna Ahtola

Title of thesis: Marketing plan for a startup interior design company

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2014 Number of pages: 34 Number of appendices: -

The purpose of the study was to plan marketing for a startup company. The theoretical part focuses on the contents of the various phases in marketing planning. Finally, a marketing plan was drawn up for a startup interior design company.

The thesis includes a theoretical part dealing with drawing up a marketing plan. The marketing plan for the interior design company included starting-point analyses, objectives, and planning the marketing mix. To begin with, each subject was handled from the theoretical point of view and, eventually, from that of the interior design industry. The empirical part deals with objectives and marketing measures and, in conclusion, a marketing plan was drawn up for the startup interior design company.

The result of the study was a marketing plan which can be utilized by the founder in the startup of the business. The plan is equally applicable to the founding stages of the company and to the planning of marketing measures.

Keywords: marketing, marketing plan, startup interior design company

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ.....	4
1 JOHDANTO.....	6
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet.....	6
1.2 Opinnäytetyön rakenne ja rajaukset.....	6
2 MARKKINOINNIN SUUNNITELUPROSESSI	7
2.1 Lähtökohta-analyysit.....	8
2.1.1 Toimintaympäristön analyysi.....	9
2.1.2 Yritysanalyysi.....	11
2.1.3 Toimiala- ja kilpailija-analyysi.....	11
2.1.4 Asiakasanalyysi	13
2.1.5 SWOT-analyysi.....	13
2.2 Tavoitteet, kohderyhmät ja budjetti	14
2.3 Markkinointimixin suunnittelu ja toteutus.....	15
2.3.1 Tuote.....	16
2.3.2 Hinta	17
2.3.3 Saatavuus.....	19
2.3.4 Markkinointiviestintä.....	19
2.4 Seuranta	21
3 SISUSTUSALANYRITYKSEN MARKKINOINTISUUNNITELMA ...	22
3.1 Lähtökohta-analyysit.....	22
3.1.1 Toimintaympäristön analyysi.....	22
3.1.2 Yritysanalyysi.....	24
3.1.3 Toimiala- ja kilpailija-analyysi.....	25
3.1.4 Asiakasanalyysi	26
3.1.5 SWOT-analyysi.....	27
3.2 Tavoitteet, kohderyhmät ja budjetti	28
3.3 Markkinointimixin suunnittelu, aikataulutus ja toteuttajat.....	29
3.3.1 Tuote.....	29

3.3.2 Hinta	30
3.3.3 Saatavuus.....	30
3.3.4 Markkinointiviestintä.....	31
3.4 Markkinointisuunnitelman seuranta.....	32
4 POHDINTA.....	33

1 JOHDANTO

Markkinointi on iso osa yrityksen toimintaa. Se pitää sisällään huolella suunniteltua analyysiä yrityksen toiminnasta ja tavoitteista. Usein markkinointi mielletään harhaanjohtavasti vain mainonnaksi, vaikka se pitää sisällään paljon muuta.

Jokaisen markkinoille suuntaavan yrityksen olisi hyvä laatia itselleen kirjallinen markkinointisuunnitelma. Suunnitelman avulla yritys pystyy etukäteen kartoittamaan markkinoitaan sekä seuramaamaan yrityksen toiminnan etenemistä suunnitelmaa silmällä pitäen. Markkinointisuunnitelma pitää siis sisällään kuvauksen yrityksen nykytilasta ja tavoitteista sekä esittelee toimenpiteet, joilla päämäärät saavutetaan.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Työn tarkoituksena on suunnitella aloittavalle yritykselle markkinointia, samalla perehtyen markkinoinnin suunnitteluprosessin eri vaiheisiin. Tavoitteena on laatia markkinointisuunnitelma aloittavalle sisustusalan yritykselle.

Valitsin tämän aiheen oman kiinnostuksen pohjalta. Olen työskennellyt jo vuosia sisustusalan yrityksessä, jossa työtoimenkuvaani kuuluu sisustustuotteiden myyntiä sekä somistamista.

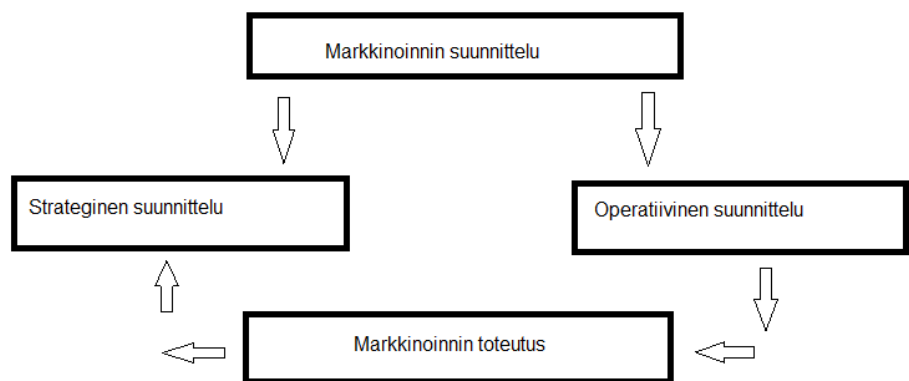
1.2 Opinnäytetyön rakenne ja rajaukset

Olen rajannut aiheen käsittelemään nimenomaan asioita, joita markkinoille tulevan yrityksen tulee toiminnassaan huomioida. Tarkkaa budjetointia, yrityksen taloutta sekä aikatauluja en tässä työssä käsittele, koska kyseessä on aloittava yritys. Päämääränä on tehdä yritykselle markkinointisuunnitelma, mitä se voi hyödyntää liiketoimintaansa aloittaessa. Työssäni käsittelen ensin teoriaa, jonka jälkeen esittelen työn empiirisen osuuden.

2 MARKKINOINNIN SUUNNITELUPROSESSI

Markkinoinnin suunnittelu voidaan jakaa strategiseen (pitkän aikavälin) ja operatiiviseen (lyhyen aikavälin) suunnitteluun. Strategisen suunnitelma ohjaa tekemään oikeita asioita, ja operatiivinen suunnittelu ohjaa tekemään asioita oikealla tavalla oikeaan aikaan. (Raatikainen 2004, 59.)

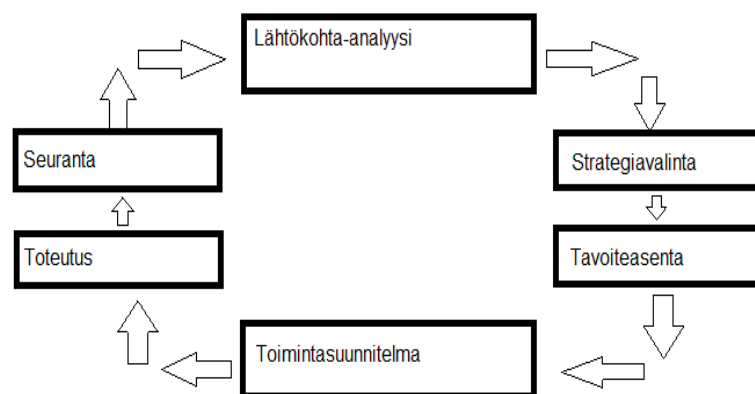
Markkinoinnin suunnittelu alkaa yrityksen toimintaympäristön analysoinnilla. Alkuun kartoitetaan, mitä on saatu jo aikaiseksi sekä mihin suuntaan halutaan kehityksen menevän. Tavoitteet ja kehitys luovat pohjan toimintastrategialle, mikä ohjaa käytännön markkinoinnin toimia. (Raatikainen 2004, 58.)



Kuvio 1. Strateginen ja operatiivinen suunnittelu (Raatikainen 2004, 59).

Strategisen suunnittelun tehtävä on toiminnan määrittäminen sekä kehittäminen kilpailijoihin nähden. Strateginen suunnittelu on joustavaa mahdollisuuksien hyödyntämistä ja uhkien torjumista. Operatiivisessa suunnittelussa markkinointia suunnitellaan kaikilla sen toimintatasoilla kohti haluttuja päämääriä. (Raatikainen 2004, 59.)

Markkinoinnin suunnitteluprosessi alkaa yrityksen toimintaympäristön tilan analysoinnista. Siitä mitä on tähän mennessä saavutettu ja mihin suuntaan yritys haluaa kehittyä. Analysointi luo pohjan markkinoinnin strategialle. (Raatikainen, 2004, 58.) Seuraavissa kappaleissa tarkarkastellaan markkinoinnin suunnitteluprosessia vaiheiteittain.



Kuvio 2. Markkinoinnin suunnitteluprosessi (Rope 2000, 464).

2.1 Lähtökohta-analyysit

Lähtökohta-analyyseillä selvitetään yrityksen menestykseen vaikuttavia tekijöitä nykytilaa sekä tulevaisuutta silmällä pitäen. Näiden työkalujen avulla liikeidea päivitetään vastamaan sen hetkisen ajan haasteisiin. Lähtökohta-analyyseillä kartoitetaan niin yrityksen ulkopuolisia, kuin sisäisiä tekijöitä. (Raatikainen 2004, 61.)

Yrityksen toimivuuteen vaikuttaa oleellisesti johdon kyky hankkia toiminnan kannalta olennaista ulkoista ja sisäistä informaatiota. Lisäksi se vaatii kykyä analysoi-

da tätä informaatiota ja sen pohjalta luoda toimiva ja ennen kaikkea kilpailukykyinen toimintastrategia. (Anttila & Iltanen 2001, 348.)

Ropen (2000, 464) mukaan lähtökohta-analyysiin sisältyy kuvaus yrityksen nykytilasta jossa arvioidaan toiminnan menestysedellytyksiä. Lähtökohta-analyysia tehtäessä on Ropen ja Vahvaselän (1992, 214) mukaan tärkeää, että siinä huomioidaan kaikki liiketoiminnan markkinoinnilliset osa-alueet mahdollisimman konkreettisesti.

2.1.1 Toimintaympäristön analyysi

Yrityksen toimintaympäristö koostuu ulkoisesta (makro-) ja sisäisestä toimiympäristöstä (mikro-). Ulkoinen toimintaympäristö kattaa tekijät, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan ulkoapäin. Tällaisia tekijöitä ovat mm. kysyntä ja kilpailu. Sisäinen toimintaympäristö muodostuu tekijöistä, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan sisältäpäin. Niitä ovat esimerkiksi liikeidea ja voimavarat. (Lahtinen & Isoviita 2001, 18.)

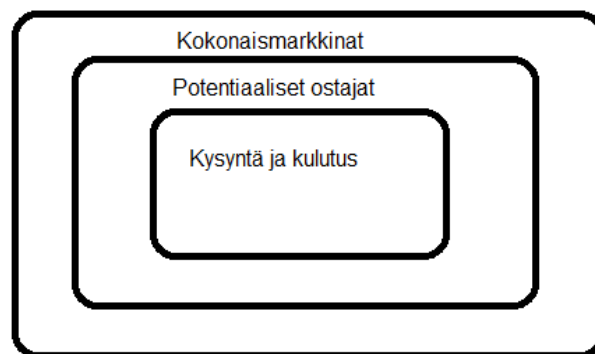
Yrityksen markkinointiympäristöön vaikuttavat ulkopuoliset tekijät, jotka osaltaan rajoittavat yrityksen toimintaan, mutta luovat sille myös mahdollisuuksia (Bergström & Leppänen 2007, 31). Toimintaympäristö on tekijä, johon yritys ei itse pysty niinkään vaikuttamaan. Sen tulee kuitenkin Bergströmin ja Leppäsen (mp.) mukaan olla selvillä ympäristön tapahtumista sekä muutoksista.

Bergströmin ja Leppäsen (2007, 31) mukaan ympäristöön vaikuttavat useat eri tekijät, joihin esimerkiksi kuuluvat julkisen vallan toimet. Tällä hetkellä esimerkiksi vallalla olevat julkisen sektorin säästökuurit heijastuvat suoraan kuluttajien käyttäytymiseen. Ostovoima on heikentynyt koko ajan, ja esimerkiksi verotus on syönyt yritysten toimintaan mittavasti. Myös kasvaneet työttömyysluvut heijastuvat kaupan markkinoille.

Teknologia on puolestaan kasvattanut yritysten toimintaympäristöä. Juslénin (2009, 28) mukaan internet on ollut 1900-luvun yksi suurimmista innovaattoreista. Tänä päivänä internet on osa arkipäiväisiä viestintävälineitä, jota käyttävät niin

yksityiset kuin julkiset organisaatiot. Verkkokaupat ovat jatkaneet alun kasvua joko myymäläverkostojen kanssa tai ilman niitä (mp.).

Suuria muutoksia yrityksen toimintaympäristöön on luonut myös sosiaalinen media. Sosiaalisesta mediasta puhuttaessa tarkoitetaan internetin uusia palveluita ja sovelluksia, missä yhdistyvät käyttäjien kommunikaatio sekä oma sisällöntuotanto. Tämä lisää sosiaalistumista, verkostoitumista sekä yhteisöllisyyden tuntua. Sosiaalinen media eroaa perinteisestä joukkomediasta siten, että käyttäjät eivät ole vain tiedon vastaanottajia vaan myös sen tuottajia. Sosiaaliselle medialle tyypillistä on maksuttomuus, vaivattomuus sekä helppo omaksuminen. (Hintikka.)



Kuvio 3. Markkinat ja niiden muodostuminen (Bergström & Leppänen 2007, 32).

2.1.2 Yritysanalyysi

Yritysanalyysi kertoo yrityksen sen hetkisestä toimintakunnosta sekä - edellytyksistä toimia. Analyysin tarkastelukohteena ovat yrityksen perustoiminnot. Näitä toimintoja ovat muun muassa

- markkinointi: tuotteet, palvelut sekä yrityskuva
- asiakkaiden tarpeet
- tuotantomenetelmät ja laatu
- logistiset järjestelyt
- henkilöstö
- organisaation toimitavat
- yrityksen talous: hinnoittelu, kate ja rahoitus.

(Raatikainen 2004, 67.)

Keskeistä yritysanalyysissä Anttilan ja Iltasen (2001, 349) on tutkia yrityksen sisäisiä voimavaroja ja kilpailukykyä suhteessa muihin samalla alalla toimiviin yrityksiin. Tällöin saadaan selville yrityksen heikkoudet ja vahvuudet, mitkä vaikuttavat yritystoiminnan menestyksellisyyteen.

2.1.3 Toimiala- ja kilpailija-analyysi

Yritys ei koskaan ole yksi markkinoilla tyydyttämässä kuluttajien tarpeita. Monesti kilpailu on niin kovaa että, uusi yrittäjä ei vain saa jalansijaa markkinoilta. Ainoa tapa selviytyä kilpailusta, on löytää oma erikoisosaamisensa. Markkinoilla menestyy usein parhaiten se joka, uskaltaa erottua joukosta ja pystyy tyydyttämään kuluttajien tarpeet paremmin kuin kilpailijat. (Bergström & Leppänen 2007, 39.)

Raatikainen (2004, 63) toteaa, että yrityksen tulee osata määritellä ja tunnistaa kilpailijansa. Nykyisten kilpailijoidensa lisäksi yrityksen tulee visioida myös tulevaa, ja huomioida että markkinat muuttuvat.

Kilpailu- ja kilpailija-analyysissä selvitetään muuan muassa seuraavia asioita:

- kilpailukeinot sekä markkina-asetat
- kilpailijoiden tunnettavuus
- kilpailijoiden tuotteet
- kilpailijoiden markkinointistrategia.

(Rope & Vahvaselkä 1992, 215).

Asiakkaista kilpailevat saman alan yritykset, jotka tarjoavat samoja tai samankaltaisia tuotteita. Kuluttajilla on käytössään rajallinen määrä rahaa, joten ostajien huomiosta kilpailevat myös lukuisat erilaiset tavarat ja palvelut. (Bergström & Lepänen 2007, 40.)

Pekkarinen (1997, 163) toteaa, että asiakkaiden tyytyväisyys kertoo sen, miten hyvin yritys on toiminnassaan onnistunut ja millaiseksi asiakas palvelun laadun mieltää. Asiakas ei arvioi palvelua vain kassalla, vaan asiakaskontaktin joka vaiheessa (mp.).

Suomalaisen asiakkaan haasteellisuus on siinä, että hyvin harvoin kuluttaja kertoo saamastaan negatiivisesta palvelusta suoraan asianomaisille. Asiakas äänestää jaloillaan ja vannoo, että ei koskaan palaa enää kyseiseen kauppaan. Lahtinen (2001, 42) toteaa, että tämä ei kuitenkaan ole kenenkään etu, vaan yrityksen johdon tulisi saada välittömästi tietoonsa kehittämistä vaativat kohteensa. Vain tällä tavoin toimintaan voidaan parantaa.

2.1.4 Asiakasanalyysi

Asiakkaat ovat ne, jotka ratkaisevat yrityksen menestymisen. Käyttäjän ja kuluttajan kokema arvo tuotteelle on se, mikä lopullisesti määrää tuotteen menestyksen markkinoilla. (Anttila & Iltanen 2001, 72.)

Markkinoinnin kohdentamista ja yksilöimistä varten on tiedettävä yrityksen asiakasryhmät eli segmentit. Bergströmin ja Leppäsen (2007, 252) mukaan kaikkia ostajia ei kannata, eikä ole mahdollistakaan tavoitella, vaan yrityksen on löydettävä sille oikeat asiakkaat. Asiakkaiden ryhmittely on sidonnainen markkinoitavaan yritykseen, tilanteeseen sekä asiakkaiden ominaisuuksiin.

Bergströmin ja Leppäsen (2007, 252) mukaan asiakkaiden ryhmittelytapoja ja perusteita on monenlaisia. Käytetyimmät ryhmittelytavat ovat ostomäärään ja tiheyteen perustuvat, sekä asiakkaan tarpeisiin ja arvoon perustuvat jaottelut (mts. 253). Asiakkaiden ryhmittely perustuu ajatukseen siitä, että asiakassuhteilla on elinkaari, jonka eri vaiheissa olevia asiakkaita yritys markkinoinnillaan tavoittelee.

Yritys voi aina lisätä myyntiä hankkimalla uusia asiakassuhteita, mutta yhtä tärkeää on myös vanhojen asiakkaiden tuoman myynnin lisääminen. Raatikaisen (2004, 99) mukaan olemassa olevat asiakkaat ovat niitä, jotka myyvät yritystä ja sen tuotteita eteenpäin uusille potentiaalisille asiakkaille. Helpompaa onkin saada lisättyä vanhojen asiakkaiden myyntiä, kun hankkia uusia asiakkaita.

2.1.5 SWOT-analyysi

Yritysanalyysin ideana on käydä yksityiskohtaisesti lävitse yrityksen nykytilanne. Raatikaisen (2004, 68) mukaan analysointia on hyvä jatkaa SWOT-analyysillä, missä käsitellään yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat.

Ropen (2000, 468) mukaan SWOT-analyysi on yhteenveto lähtökohta-analyysien sisällöstä. SWOT-analyysi voidaan jakaa neljään kenttään, mikä pitää sisällään yrityksen sisäiset vahvuudet sekä heikkoudet. Kaksi muuta kenttää koostuu yrityksen ulkoisista mahdollisuuksista sekä uhista. Yrityksen ulkoiset mahdollisuudet ja

näkymät kertovat yrityksen ympäristön sekä kilpailijoiden kehityksestä. Näiden analyysien avulla luodaan käsitys yrityksen menestystekijöistä. (mts. 469.)

Yhtä tärkeää on analysoida myös yrityksen sisäiset vahvuudet, sekä kilpailukykyä muihin kilpailijoihin nähden. Rope (2000, 469) katsoo, että SWOT-analyysin avulla voidaan selvittää yrityksen heikkoudet ja vahvuudet, jotka olennaisesti vaikuttavat yrityksen toimintaan ja menestykseen.

VAHVUUDET toimenpiteet, joilla yrityksen vahvuudet voidaan hyödyntää	HEIKKOUEDET toimenpiteet, joilla yrityksen heikkoudet voidaan parantaa
MAHDOLLISUUDET toimenpiteet, joilla ympäristön mahdollisuudet voidaan hyödyntää	UHAT toimenpiteet, joilla ympäristön uhat voidaan torjua

Kuvio 4. SWOT-analyysi (Rope 2000, 469).

2.2 Tavoitteet, kohderyhmät ja budjetti

Markkinointitavoitteiden asettaminen on keskeistä markkinointia suunnitellessa. Tavoitteita tarvitaan antamaan yrityksen toiminnalle suuntaa, päämääriä, toiminnan luonnetta sekä kehityskohteita. Yrityksen asettamat päämäärät ohjaavat toimintastrategian etsinnässä ja valinnassa. Asetetut päämäärät ohjaavat strategista toimintaa, kun taas operatiivinen toiminta asettaa lyhyet aikavälin tavoitteet. (Anttila & Iltanen 2001, 362.)

Markkinointisuunnitelman tärkein tehtävä on määrittellä, missä pisteessä yritys on nyt ja mihin se haluaa mennä. Tehty suunnitelma on yrityksen taloudellisen perustan lähtökohta. Siihen perustuu myös yrityksen kaikki toiminta. Kun markkinointisuunnitelmassa tehdään budjetointia, varmistetaan että jokainen kulu voidaan liittää johonkin yrityksen taloudelliseen tavoitteeseen. (McDonald 1992, 92.)

2.3 Markkinointimixin suunnittelu ja toteutus

Markkinoinnin kilpailukeinoja käsiteltäessä esiin nousee usein käsite 4P:stä (product, price, place, promotion) eli tuotteesta, hinnasta, saatavuudesta ja viestinnästä. Nämä perinteiset neljä markkinoinnin kilpailukeinoa ovat kehityksen edetessä saaneet rinnalleen uusia kilpailukeinoja. Liiketoimintaa tarkasteltaessa on kuitenkin yksinkertaisinta pitäytyä vain näissä neljässä keskeisimmässä keinossa. (Rope & Vahvaselkä 1992, 98.)

Yritysten käyttämät kilpailukeinot vaihtelevat eri painotusten välillä (Bergström & Leppänen 2007, 85). Toiset haluavat keskittyä halpoihin hintoihin, kun taas toiset panostavat tuotteisiin ja palveluun. Yritysten tulisi Bergströmin ja Leppäsen (2007, 85) mukaan yhdistellä eri kilpailukeinoja saaden aikaan toimintaansa tukevia markkinointimixejä. Heidän (mp.) mukaansa yrityksen tulee jatkuvasti seurata muiden käyttämiä kilpailukeinoja ja pyrkiä omilla keinoillaan erottumaan kilpailijoista.

Markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmä, eli markkinointimix, muodostaa kokonaisuuden niistä tekijöistä, joiden avulla yritys pyrkii samaan kysyntää tuotteilleen ja palveluilleen. Markkinoinnin kilpailukeinojen avulla yritys luo itselleen aseman, jossa sen on kannattava toimia. Yritykset tekevät itse omat markkinointimixiksä niiden osa-alueiden ympärille, jotka määrittelevät heidän liikeideaansa, toimialaa, kilpailua sekä kysyntää. Markkinointimixin tulee kuitenkin olla yhtenäinen kokonaisuus missä eri osa-alueet tukevat toinen toistaan. (Isohaakana 2007, 48.)

Kilpailukeinot suunnitellaan valitun kohderyhmän, eli segmentin mukaan. Kilpailukeinoja käytetään eritavalla asiakassuhteen eri vaiheissa, huomioiden mikä on kuluttajan sen hetkinen ostoperuste. (Bergström & Leppänen 2007, 86.)

2.3.1 Tuote

Ropen ja Vahvaselän (1992, 100) mukaan tuote on markkinoinnin kilpailukeinojen peruspilari, sillä se luo perustan muille kilpailukeinojen päätöksille. Asiakkaat ostavat ratkaisuja tarpeisiinsa ja ongelmiinsa, ei pelkästään tuotteita. Onnistuneessa markkinoinnissa yritys tyydyttää asiakkaidensa tarpeet, mikä takaa toiminnan kannattavuuden.

Tuote voi olla mitä tahansa ostatettavaksi tai kulutettavaksi tarkoitettua, mikä tyydyttää kuluttajan tarpeet ja mielihalut. Asiakas ei koskaan osta tuotetta tuotteen itsensä vuoksi, vaan sen käyttötarkoituksen. Tuote voidaan siis ajatella markkinoitava hyödykkeenä, josta markkinoinnin avulla on luotu kattava kokonaisuus. (Bergström & Leppänen, 2007, 112.)

Markkinoille tarjottavat tuotteet voivat olla erilaisia ja ne voidaankin jaotella usealla eri tavalla. Yhtenä tapana voidaan pitää tuotteiden jaottelua niiden sisällön mukaan

- tavarat, esimerkiksi konkreettiset tuotteet
- palvelutuotteet, esimerkiksi pankkipalvelut
- paikkatuotteet, esimerkiksi kauppakeskukset
- tapahtumatuotteet, esimerkiksi messut
- taidetuotteet, esimerkiksi maalaukset
- henkilötuotteet, esimerkiksi taiteilijat.

Tuotteet voidaan ryhmitellä myös niiden tärkeyden ja käyttötarkoituksen mukaan. Nämä kaksi seikkaa vaikuttavat silloin, kun mietitään miten paljon kuluttajat ovat valmiita käyttämään aikaa, rahaa ja vaivaa hyödykkeiden saamiseen. Käytännössä tuotteet koostuvat kuitenkin aina useista eri osista. Esimerkiksi ostaessa kaupasta jotain tuotetta saat samalla palvelua. (Bergström & Leppänen 2007, 113.)

Tuote voi aina olla itsenäinen tai kuulua niin sanottuun tuotesarjaan. Sarjasta puhuttaessa korostetaan kaikkia tuotteita yhtenäisenä kokonaisuutena, ja käytetään

tätä hyväksi viestinnässä. Uusien tuotteiden tuominen tuotesarjaan on helppoa, sillä päänimi on kuluttajille jo entuudestaan tuttu. (Isohookana 2007, 50.)

2.3.2 Hinta

Hinta on tuotteen arvon mittari sekä yrityksen tärkein kilpailukeino. Hinta vaikuttaa olennaisesti yrityksen kannattavuuteen. Sen vuoksi tuotteet tulee osata hinnoitella siten, että ne myyvät ja tuovat yritykselle voittoa. Hinnoittelussa on perehdyttävä siihen vaikuttaviin tekijöihin ja osattava sen perusteella määritellä oikea hintastrategia. (Bergström & Leppänen 2007, 138.)

Raatikaisen (2004, 81) mukaan sopiva hintastrategia riippuu vallitsevasta markkinatilanteesta. Kun hintastrategia on laadittu oikein, yritys saa paikkansa markkinoilta. Hinnoittelun avulla yritys pystyy kohdentamaan tuotteet ja palvelut suoraan halutuille segmenteille. Hintastrategioita ovat mm.

- kermankuorintahinnat
- alhaisen hinnan politiikka
- hintadifferointi eli erilaistaminen.

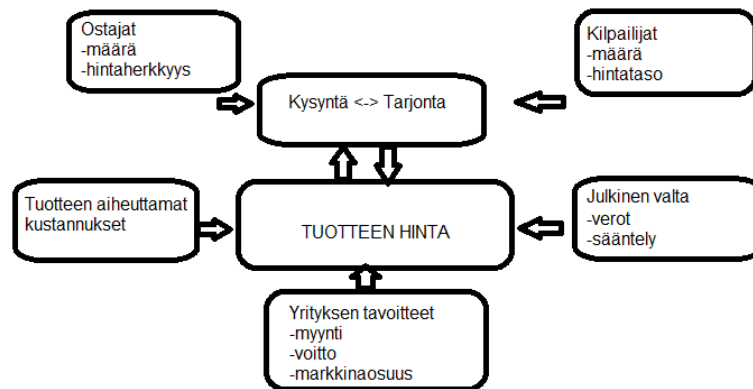
(Raatikainen 2004, 81.)

Kermankuorintahintoja voidaan käyttää silloin kuin, vastaavia kilpailevia tuotteita ei ole markkinoilla. Hinta voidaan asettaa korkeaksi, ja näin ollen tulosta saadaan nopeasti. (Raatikainen 2004, 81.)

Alhaisen hinnan politiikkaa käytetään silloin, kun kohteena massamarkkinat ja kyseessä tuote, jonka odotettu elinikä on pitkä. Alhaisen hinnan avulla tavoitellaan suuria myyntieriä ja suurtuotannon tuomia etuisuuksia. Tällä hinnoittelustrategialla pystytään estämään myös kilpailijoiden alalle tulo. (Raatikainen 2004, 81.)

Hintadifferoinnissa hinta erilaistetaan siten, että jokainen asiakasryhmä maksaa tuotteesta eri hinnan, esimerkiksi erilaisten alennusten avulla. Differoinnista voi-

daan puhua myös silloin kun käytetään hyväksi psykologista hinnoittelua. (Raatikainen 2004, 81.)



Kuvio 5. Tuotteen hintaan vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2007, 140).

Hinta vaikuttaa voimakkaasti siihen, mitä kuluttaja tuotteelta odottaa. Korkeaa hintaa pidetään merkinä laadusta, kun taas huokeampi hinta kertoo alhaisemmasta laadusta sekä mahdollisesti vajaammasta tuotteesta. Korkea hinta viestii kuluttajalle paremmasta tuotteesta, johon kilpailijat eivät pysty vastaamaan. Ylellisenä pidettävät tuotteet, sekä trendi- brändi- ja designtuotteet ovat tyypillisiä korkean hinnan tuotteita. Kuluttajat ovat valmiita ostamaan korkean hinnan tuotteita, sillä niitä pidetään samalla statussymboleina. (Isohookana 2007, 56.)

2.3.3 Saatavuus

Saatavuudella varmistetaan, että asiakkaat saavat haluamiaan tuotteita juuri silloin, siellä ja minkälaisina he ne haluavat. Saatavuudessa huomioidaan kolme näkökulmaa:

- markkinointikanava
- tuotteiden jakelu
- ulkoinen ja sisäinen saatavuus.

(Bergström & Leppänen 2007, 152.)

Markkinointikanava on yrityksen valitsema jakeluketju, minkä kautta tuote siirtyy asiakkaalle. Markkinointikanava muodostuu tuottajista, lopullista kuluttajista sekä välittäjistä, joiden kautta tuote kulkee. Yrityksen päätökseen jakelukanavasta vaikuttaa lopullisesti se, miten paljon ostajia on, missä he ovat, mitä he ostavat ja mitä he haluaisivat ostaa sekä kuinka usein he ostavat. Kanavaa valittaessa huomioidaan myös yrityksen toimiala, voimavarat sekä markkinoinnilliset tavoitteet.

(Bergström & Leppänen 2007, 154.)

Tuotteiden jakelu pitää sisällään tilaamiseen, kuljettamiseen ja varastointiin liittyvät seikat. Yritys saavuttaa parhaan mahdollisen tehokkuuden, kun markkinointikanava sekä logistiikka toimivat. Esimerkiksi tuotteiden seisottaminen varastossa lisää vain turhaan yrityksen kustannuksia. (Bergström & Leppänen 2007, 152–153.)

Ulkoinen ja sisäinen saatavuus tarkoittavat myytävien tuotteiden saatavuutta. Ulkoinen saatavuus käsittää, miten helposti toimipaikka on löydettävissä. Sisäinen saatavuus tarkoittaa sitä, miten helposti tuotteet ovat toimipaikan sisällä löydettävissä. (Bergström & Leppänen, 2007, 153.)

2.3.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yrityksen kilpailukeinoista näkyvin muoto. Siihen sijoitetaan huomattava määrä varoja, mutta tuloksien näkyminen edellyttää kuitenkin

pitkäjänteistä ja kokonaisvaltaista suunnittelua. Markkinointiviestinnän tärkeimmät kohdat liittyvät tavoitteiden asettamiseen, kohderyhmien määrittämiseen sekä oikeiden keinojen valintaan. Budjetti luo lopulliset raamit toteutukselle. (Isohookana 2007, 91.)

Anttilan ja Iltasen (2001, 231) mukaan voidaan sanoa, että tuote on valmis vasta silloin kun asiakkaat tietävät sen olemassaolosta, tuntevat ominaisuuksia sekä ostavat sen. Markkinointiviestinnän voidaan ajatella olevan yrityksen ja sen sidosryhmien välistä vuorovaikutusta, jonka tarkoitus on vaikuttaa tuotteiden menekkiin. (mts. 232.).

Markkinointiviestinnän tavoitteet ovat mainonnassa, itse myyntityössä, myynninedistämisessä sekä suhde- ja tiedotustoiminnassa. Asiakassuhdelähtöinen markkinointi perustuu myynnin tukeen sekä markkinoinnin vuorovaikutukseen. Mainonta, myynninedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta tukevat näitä toimia myyntiä tehtäessä. (Raatikainen 2004, 98.)

Kilpailukeinona markkinointiviestintä voidaan jaotella neljään eri osa-alueeseen

- henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu
- mainonta
- myynninedistäminen
- tiedottaminen.

(Isohookana 2007,63).

Tänä päivänä myös sosiaalisella medialla on suuri merkitys yritysten viestinnässä. Verkko- ja mobiiliviestintä ovatkin saaneet hyvin jalansijaan markkinointikeinona ja ovat nopeimmin kasvavia alueita ja vaativat näin ollen erityisosaamista. (Isohookana 2007, 63.)

Isohookana (2007, 64) toteaa, että markkinointiviestintä ei koskaan ole erilaisten keinojen ja välineiden suunnittelua, vaan sen tulee liittyä kiinteästi yrityksen toimintatapoihin sekä yrityksen muihin valitsemiin kilpailukeinoin. Markkinointiviestinnän tarkoitus on siis tukea yrityksen markkinointia sekä koko muuta liiketoimintaa.

2.4 Seuranta

Markkinoiden seuranta kertoo yritykselle mitä kannattaa huomioida ja hyödyntää seuraavissa suunnitelmissa. Tarkoitus on parantaa jo olemassa olevia hyväksi havaittuja käytäntöjä, oppia virheistä sekä löytää uusia menestystekijöitä. Jotta markkinoinnin seuranta olisi tuloksellista, sitä on tehtävä jatkuvasti. Seuranta voidaan toteuttaa joko vuosi-, kuukausi-, päivä-, tai tuntiseurannalla. (Raatikainen 2004, 118.)

Seurannassa verrataan saatuja tuloksia asetettuihin tavoitteisiin ja tuloksiin ja pyritään samaan ne yhtenäisiksi. Markkinoinnin seurannan tavoitteena on saada tietoa erilaisten päätösten ja suunnitelmien tueksi, arvioimaan taloudellista tehokkuutta ja resursseja, sekä korjaamaan suunnitelmia mikäli ne sitä vaativat. Seuranta kohdistuu aina sekä strategiseen tasoon, että toiminnalliseen tasoon. (Rope 1992, 257.)

Seurantavaiheessa verrataan suunniteltua ja toteutunutta markkinointia ja etsitään poikkeamat. Mikäli poikkeamia löytyy, on tärkeää, että niihin puututaan. (Isohokana 2007, 117.)

3 SISUSTUSALANYRITYKSEN MARKKINOINTISUUNNITELMA

Suunnitteilla olevan sisustusliikkeen apuvälineeksi laaditaan markkinointisuunnitelma. Kyseessä on pieni yritys, joka työllistää arviolta 1–2 henkilöä. Yritys aloittaa toimintansa yrittäjän voimin, säästäen näin henkilöstökuluissa.

Yrityksen toiminnan pohjalla on yrittäjän usean vuoden työkokemus sisustusalan liikkeessä työskentelystä sekä kaupallinen koulutus. Idea sisustusliikkeen perustamiseksi syntyi innostuksesta ja käytännön tuomasta osaamisesta sisustamiseen.

Seuraavissa alaluvuissa käsitellään yrityksen toiminta-ajatusta, lähtökohta-analyysejä, sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia sekä ulkoisia mahdollisuuksia sekä uhkia. Yrityksen ollessa vasta suunnitteluasteella, ovat analyysit suuntaa antavia hahmotelmia siitä, mitä markkinoille tulo tulee mahdollisesti olemaan.

3.1 Lähtökohta-analyysit

Lähtökohta-analyyseillä on tarkoitus kartoittaa sisustusyrittäjän kehityssuunta ja markkinointi. Analyyseissä tarkastelen mm. yrityksen vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet. Yrityksen ollessa suunnitteluvaiheessa, ovat myös analyysit suuntaa antavia viitteitä siitä, minkälaista markkinoille tulo tulee olemaan.

Aloittavan yrityksen kohdalla analyyseissä pyritään hahmottaa yrityksen lähtökohta ja toimintamahdollisuudet. Perusteellisemmän ja laajemman yritysanalyysin laatimien on mahdollista yritystoiminnan käynnistyttyä ja yrityksen oltua toiminnassa vähän aikaa. Alussa tehtyjä analyysejä yrittäjä voi kuitenkin hyödyntää myös jatkossa.

3.1.1 Toimintaympäristön analyysi

Sisustusosalalla kysyntä ja kilpailu ohjaavat yrityksen toimintaa. Kysyntää löytyy, mutta samalla taas löytyy kilpailijoita vastaamaan tähän kuluttajien kysyntään. Näihin kahteen merkittävään asiaan yritys ei voi itse vaikuttaa ja silti ne ovat iso

osa yrityksen menetystä. Markkinoilla tapahtuvat muutokset, kuten uusien yritysten tulo alalle tai muut rakenteelliset muutokset vaikuttavat myös sisustusalan yrityksen kannattavuuteen.

Olellisesti menestykseen vaikuttavat myös yrityksen sisäiset voimavarat; paljonko yritys pystyy panostamaan työvoimaan, saatavuuteen ja palkkakustannuksiin. Näihin sisäisiin tekijöihin yritys pystyy omalla toiminnallaan vaikuttamaan. Kyseessä on pieni yritys, joten esimerkiksi työvoima- ja palkkakustannukset ovat ne tekijä, joista yrittäjän on helpointa säästää.

Taantuman vaikuttaessa tämän hetkiseen taloustilanteeseen, myös kuluttajien ostokäyttäytyminen on varovaisempaa. Moni pyrkii karsimaan turhia menoja ja keskittymään vain välttämättömiin. Tämä näkyy varmasti sisustusliikkeen kassavirrassa, sillä kuluttajat ostavat joko vähemmän tai he eivät osta ollenkaan. Myös julkisen vallan asettamat säädökset, kuten verotus ja erilaiset tuet vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen.

Myös sosiaaliset tekijät kuten arvot, elämäntyyli ja esimerkiksi varallisuuden jakautuminen vaikuttavat sisustusliikkeen toimintaympäristössä. Kuluttajat, joilla rahaa on käytettävissä enemmän, luonnollisesti myös ostavat enemmän. Elämäntyyli vaikuttaa myös kuluttajien käyttäytymiseen, sillä ihmiset jotka haluavat panostaa kotiin ja omaan viihtyvyyteensä, ovat myös valmiita kuluttamaan siihen enemmän rahaa. Myös arvot vaikuttavat ostopäätöksiin, sillä jotkut haluavat esimerkiksi ostaa vain kotimaisia tuotteita, kun taas toiset haluavat ostaa merkkituotteita huolimatta siitä, missä tai miten tuotteet ovat valmistettu.

Kotoilevaa elämäntyyliä tukevat myös televisioissa pyörivät lukuisat erilaiset sisustusohjelmat, missä stailataan tai remontoidaan kodit uuteen uskoon. Monet kuluttajat ovatkin sitä kautta inspiroituneet sisustamaan kotiaan uudelleen, joko pien- sisustustuotteilla tai isommilla muutoksilla. Myös sisustuslehdet ovat omalta osaltaan tuoneet sisustamista lähemmäksi jokaista kuluttajaa. Kuluttajien verkossa pitämät blogit toimivat myös monelle ideanlähteenä, sillä enää ei tarvitse olla alan ammattilainen, että voi organisoida kodin tilat uudelleen tai entisöidä vanhan lipaston uuteen uskoon.

3.1.2 Yritysanalyysi

Sisustusliike perustetaan tarjoamaan kuluttajille laadukkaita sisustustuotteita. Yritys tulee myymään erilaisia piensisustustuotteita ja myöhemmin mahdollisesti myös huonekaluja. Yritys tulee alusta asti panostamaan palvelun laatuun, sillä kuluttajat eivät koskaan osta tuotteita vain tuotteen itsensä vuoksi. Tarkoitus on pysyttyä tarjoamaan kuluttajalle juuri hänen tarpeisiinsa sopivia hyödykkeitä.



Kuvio 6. Yrityksen liikeidea (Bergström & Leppänen 2007, 21).

Yrityksen kohderyhmänä ovat pääasiassa sisustuksesta kiinnostuneet kuluttajat. Suurin myynti tulee kuitenkin kertymään intohimoisilta sisustajilta, jotka haluavat uusia kotinsa sisustusta viimeisimpien trendien mukaan, toki joukkoon mahtuu myös satunnaisia ostajia. Yrityksen jälleenmyydessä brändi-tuotteita, asiakaskuntaa tulee varmasti myös koostumaan niin sanotuista statusostajista, jotka haluavat ostaa tuotteita vain niiden merkin vuoksi.

Yrityksen toimiessa verkossa, sen tulee huolehtia, että se tavoittaa oikean kohderyhmänsä myös siellä. Verkossa toimittaessa on tärkeää, että yritys päivittää aktiivisesti sen käyttämiä markkinointikanavia, olivat ne sitten verkkosivut tai sosiaalinen media (Facebook, Instagram). Sosiaalisen median voima on nykypäivänä valtava, joten sen avulla voidaan tavoittaa suuriakin asiakasryhmiä nopeasti. Facebookin kautta yritys pystyy jakamaan tietoa uutuuksista, kampanjoista ja muuten-

kin kertomaan yrityksen kuulumisia. Instagramin kautta yritys pystyy jakamaan kuluttajille niin sanottuja fiilistelykuvia, mistä asiakkaat voivat napata ideoita omaan sisustukseen. Instagram julkaisut toimivat siis samalla periaatteella kun esillepanot kivijalkamyymälässä.

Yritys haluaa luoda mielikuvan sisustusalaan erikoistuneesta liikkeestä, joka jälleenmyy laadukkaita sisustusalan tuotteita. Asiakkaiden halutaan kokevan liikkeessä asioinnin inspiroivaksi, viihtyisäksi ja mutkattomaksi, ja välittävän tätä tunnetta myös potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen. Yritys haluaa, että asiakkaat voivat jakaa eteenpäin tietoa kattavasta tuotevalikoimasta sekä hyvästä palvelun laadusta.

Ratkaisevaa yrityksen menestyksen kannalta on selvittää yrityksen toimitapa. Miten saadaan tuotteet kaupaksi ja miten haluttu mielikuva saadaan syntymään. Asetettujen päämäärien tavoittamista helpottaa, kun yritykselle mietitään etukäteen esimerkiksi palvelutapa sekä hinnoittelun perusteet.

3.1.3 Toimiala- ja kilpailija-analyysi

Kilpailu sisustusosalalla, niin kuin muillakin aloilla, on tänä päivänä kovaa. Enää ei ole pakko hakeutua alalle erikoistuneisiin liikkeisiin ostoksille, vaan myös isoista marketeista löytyy kattavat valikoimat sisustusalan tuotteita. Oman haasteensa luovat nämä marketeista saatavat halvemmat kopiotuotteet, jotka ominaisuuksiltaan ja ulkonäöltään muistuttavat paljon merkkituotteita.

Sisustukseen erikoistuneiden myymälöiden määrä lisääntyy vuosi vuodelta ja myös verkkokaupat yleistyvät hyvää tahtia. Erottumisen alan kilpailijoista tulee olemaan tärkeä seikka menestyksen kannalta. Alalla toimii paljon tunnettuja sisustusliikkeitä, kuten muun muassa White On White Helsingissä, Sisustus Satiini Jyväskylässä ja Millan Putiikki Lahdessa. Tuotteiltaan hieman erilainen, mutta myös kattavan sisustusvalikoiman kuluttajien saataville tarjoaa Pentik, jolla myymälöitä ympäri Suomen.

Kaikki nämä edellä mainitut yritykset tarjoavat palvelujaan myös verkkokaupassa, joten ne luovat kilpailua myös sillä saralla. Verkossa toimii myös lukuisa määrä

muita sisustusalan liikkeitä, jotka tarjoavat samoja tuotteita tai samankaltaisia tuotteita kuluttajille. Kilpailu asiakkaista on siis kovaa, joten yrityksen tulee panostaa verkkosivujen sisältöön ja toimivuuteen heti alkuun.

Kilpailijoiden tuotteiden ollessa pitkälti samoja tai samankaltaisia, ei tuotteilla kilpailuedun saaminen ole mahdollista. Suurin etu täytyy siis syntyä jostain muualta. Aloittavan yrityksen on tarkoitus saada palvelusta valttikortti liikkeen menestymiselle. Asiakkaat ovat vuosien saatossa tulleet yhä vaativammiksi palvelun laadun suhteen, ja onkin tärkeää että kuluttajat voivat olla alusta lähtien tyytyväisiä palveluun. Kilpailuetua pystytään hankkimaan kuitenkin tuotteillakin siten, että yrittäjä pyrkii pitämään valikoiman kattavana ja saamaan uutuudet mahdollisimman pian myyntiin.

Yritys tulee hakemaan kilpailuetua muihin kilpailijoihin nähden myös tarjoamalla asiakkailleen jonkin asteista sisustussuunnittelua sekä somistuspalveluja. Tällätavoin yritys pyrkii tarjoamaan asiakkailleen kokonaisvaltaista palvelua. Ostaessaan tuotteita, heidän on mahdollista saada yrittäjä myös somistamaan niitä kotiinsa.

3.1.4 Asiakasanalyysi

Sisustusyrityksen asiakasryhmä koostuu sisustuksesta kiinnostuneista kuluttajista, jotka haluavat panostaa niin sanottuun kotoiluun. Koti on heille se paikka, missä he saavat toteuttaa itseään ja panostaa omaan viihtyvyyteensä.

Aikaisemmin todettiin, että kilpailu sisustuslalla on kovaa, sillä moni yritys tarjoaa vastaavia tai samoja tuotteita kuluttajille. Siksi onkin alusta asti tärkeää saada yritykselle vakiintunut asiakaskunta kanta-asiakasohjelman avulla. Etujen ei tarvitse olla jatkuvia, mutta jo satunnaiset palkitsemiset keskitetyistä ostoksista saavat asiakkaat palaamaan yritykseen uudelleen.

Hyvin harvalla sisustusalan kuluttajalla ostokset perustuvat aina tarpeeseen. Nähdessään jotain kivaa, asiakas päättää, että tämän tuotteen hän haluaa, maksoi mitä maksoi ja vaikka hän sitä ei välttämättä tarvitsisikaan. Samainen kohderyhmä ei myöskään lähde välttämättä ostamaan jostain tietystä liikkeestä, vaan he osta-

vat sieltä mistä kiinnostavia tuotteita löytävät. Siksi onkin tärkeää, että jo alusta alkaen sisustuskaupan valikoima on kattava ja tuotteet helposti saatavilla.

Asiakasanalyysia tehdessä yrityksen tulee huomioida kaikki sen asiakkaat, mutta valita vain tietty kohderyhmä kullekin suunnittelukaudelle. Tällä tavoin varmistetaan, että tavoitteet ovat oikeat juuri tälle kohderyhmälle. Alkuun aloittava yritys asettaa tavoitteet tietyn asiakasmäärän saavuttamiseen tietylle ajanjaksolle. Toiminnan oltua käynnissä jo jonkin aikaa, voidaan paremmin analysoida yrityksen kaikkia asiakkaita, niin nykyisiä kun tuleviakin.

3.1.5 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi luo käsityksen yrityksen sen hetkisistä sisäisistä vahvuuksista ja heikkouksista sekä ulkoisista mahdollisuuksista ja uhista. Analyysin pohjalta yritys pystyy rakentamaan menestyksestä liiketoimintaa. Laadin sisustusliikkeelle SWOT-analyysin sen sisäisistä ja ulkoisista tekijöistä.

<p style="text-align: center;">VAHVUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • yrittäjällä aikaisempaa kokemusta sisustusosalta sekä asiakaspalvelusta • valikoiman monipuolisuus; kaikille jotain • markkina-alan tuntemus 	<p style="text-align: center;">HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • yleinen taloustilanne; taantuma • brändi-tuotteiden korkea hintataso • marketeista saatavilla edullisempia kopio-tuotteita
<p style="text-align: center;">MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • hyvien tuotemerkkien ja edustajien löytäminen • yksityisen yrittäjä; ketjun säännökset eivät ohjaa toimintaa • myyvien tuotteiden löytäminen 	<p style="text-align: center;">UHAT</p> <ul style="list-style-type: none"> • vääränlaisia tuotteita valikoimassa • pitkät tavaran toimitusajat • kuluttajat ostavat muualta • taantuma; asiakkaat eivät osta

Kuvio 7. Sisustusalan yrityksen SWOT-analyysi

Yrittäjän suurin vahvuus tulee olemaan hänen kokemuksensa sisustus- sekä kaupanalalta. Sisustusalan tuoma kokemus luo tietoa siitä, mitä ja miksi asiakkaat haluavat ostaa. Yrittäjän mahdollisuudet tulevat olemaan rajattomat, sillä hänen toimintaansa ei ohjaa ketjun säädökset, vaan hän voi tehdä itsenäisiä päätöksiä esimerkiksi tuotevalikoiman suhteen. Haasteellista tulee olemaan löytää oikeanlaisia tuotteita valikoimaan siten että, tarjontaa olisi niin brändi-tuotteista, mutta myös edullisimmista tuotteista. Suhdannevaihtelut tulevat olemaan yrityksen suurin ulkopuolinen uhka. Yrittäjän kaupallinen koulutus kuitenkin takaa tietoutta siitä, miten yritys selviää eri suhdannevaihteluista.

3.2 Tavoitteet, kohderyhmät ja budjetti

Aloittavalle sisustusyritykselle tavoitteiden asettaminen on erittäin tärkeää. Tarkoitus on, että aloittavan sisustusalan yrityksen markkinointisuunnitelma auttaa yrittäjää perehtymään markkinoinnin suunnitteluprosessiin sekä suunnitelman laatimiseen. Suunnitelman tarkoitus on asettaa tavoitteita tuotteille, mutta myös markkinointitoimenpiteille. Aloittavan yrityksen ollessa kyseessä tulee päämäärien ja tavoitteiden olla selvillä jo heti alussa, eli mitä kohden liiketoimintaa lähdetään vieämään.

Alkuun yrityksen tärkein tavoite on löytää oikea kohderyhmä, oikeat tuotteet ja oikeanlainen toimintatapa. Aloittava yritys asettaa sen tärkeimmät tavoitteet tunnettavuuden lisäämiseen sekä asiakasmäärien kasvuun. Yrityksen tulee myös pitää huoli, että se erottuu muista alan kilpailijoista juuri esimerkiksi palvelun laadun kautta sekä tarjoamallaan alan sisustuspalveluilla.

Oikean kohderyhmän tunnistaminen ja löytäminen on avaintekijä sisustusyrityksen menestymiselle. On tärkeää, että yrittäjä tunnistaa oman kohderyhmänsä ja tietää miten sen tavoittaa, kun yrityksen tuotevalikoima on tarkentunut, voidaan kohderyhmää määritellä vielä entistä tarkemmin.

Markkinointisuunnitelmassa voidaan yrityksen jokainen kulu budjetoida jo etukäteen. Tämä helpottaa yrittäjää hahmottamaan toiminnan kokonaisuus ja sen aihe-

uttamat kustannukset. Yritys tulee hyödyntämään ilmaisia markkinointikeinoja kuten sosiaalinen media, niin pitkälle kuin se vain on mahdollista.

3.3 Markkinointimixin suunnittelu, aikataulut ja toteuttajat

Aloittavana yrityksenä myös henkilöstön osaamiseen sekä joustavuuteen tullaan panostamaan. Toimintaa aloitettaessa ei ole vielä tarkkaa käsitystä siitä, miten toiminta lähtee liikkeellä, ja mikä on yrityksen henkilöstömäärän todellinen tarve. Yrittäjän tulee olla valmis tekemään muutoksia henkilöstöön ripeästi, mikäli yrityksen toiminta sitä vaatii. Tämä kysyy yrittäjältä kykyä hahmottaa yrityksen toimintatapoja sekä organisaation toimintaa.

Kyseessä ollessa tuotteita myyvä yritys, suurin menoero toiminnan alkaessa tulee olemaan alkuvaraston hankinta. Myyntilukujen puuttuessa yrittäjän tulee miettiä kate kohdilleen siten, että toiminta on kannattavaa.

Yritykselle ei laadita tarkkaa aikataulua tässä suunnitelmassa, koska yrittäjä haluaa markkinoille tulon tapahtuvan hieman parempaan aikaan suhdannevaihtelujen ollessa tällä hetkellä suuria. Etukäteen laadittu strateginen suunnittelu ohjaa kuitenkin yrittäjää tekemään oikeita asioita pitkällä aikavälillä.

3.3.1 Tuote

Yrityksen tuotevalikoimaan tullaan ottamaan brändi-tuotteita, jotka omalta osaltaan luovat yrityskuvaa. Palvelun laatu tulee olemaan yksi yrityksen tärkeimmistä tavoitteista alusta alkaen. Asiakkaiden tarpeet huomioidaan ja tuotevalikoima tullaan muodostamaan siten että, asiakkaat saavat haluamansa tuotteet yrityksen kautta.

Yrityksen tuotevalikoima tulee koostumaan brändi-tuotteista kuten Riviera Maison, Roomlight, Bloomingville sekä Pappelina. Tarkoitus on kuitenkin ottaa rinnalle myös edullisempia tuotemerkkejä kuten Svanefors, Greengate, Blossom ja Sia. Tarkoitus on luoda kattava tuotevalikoima, mistä löytyy tekstiilejä, koriste-esineitä ja käyttöesineitä. Valikoimassa tullaan huomioimaan sen hetkiset trendit sekä tie-

tenkin sesongit. Keväällä ja kesällä panostetaan tekstiileihin ja ulkosisustamiseen, syksyllä ja talvella kynttilöihin, torkkupeittoihin ja tietenkin joulutuotteisiin.

3.3.2 Hinta

Ovh-hintoihin eli ohjevähittäishintoihin yrittäjä ei jälleenmyyjänä pysty paljoakaan vaikuttamaan. Esimerkiksi Riviera Maisonin tuotteet ovat samanhintaisia jokaisessa sisustusliikkeessä, liikkeen sijainnista huolimatta.

Yrittäjän täytyy laatia tuotteiden hinnoittelu siten, että tuotteiden osto sekä niistä syntyvät rahtikustannukset katetaan hinnoilla. Katetuotto kannattaa laskea etukäteen, jotta vältetään ali- tai ylihinnoittelulta. Tuotteiden hinnanmuutoksia on haasteellista perustella kuluttajille ja oikein hinnoittelemalla tämä voidaan välttää.

Vaikka ovh-hintoihin ei kaikissa tilanteissa pystytä vaikuttamaan, niin erilaisilla kampanjoilla voidaan tuotteiden myyntiä vauhdittaa. Myös kampanja hinnoittelussa tulee huomioida, millä hintaa tuotteet on ostettu ja millä hinnalla ne pystytään tarjouksessa myymään niin, että niissä säilyy kuitenkin kate.

3.3.3 Saatavuus

Tuotteiden saatavuus on avainasemassa myyntiä tehtäessä sillä, jos ei ole mitä myydä, ei ole myöskään asiakkaita. Alkuun tulee olemaan haasteellista hahmottaa tuotteiden kiertokulkua, sillä tuotteiden tarkkaa menekkiä ei pystytä sanomaan. Kohtuuttoman suurta varastoa tulee kuitenkin välttää, etteivät yrittäjän kaikki rahat ole varastossa kiinni. Haasteeksi muodostuu siis tuotteiden menekin arviointi toimitusaikojen pituutta silmällä pitäen.

Yrityksen edustamien tuotteiden tullessa ulkomailta tulee jakelukanavat miettiä huolella. Toimitusajat valmistajalta ovat usein pitkiä, joten yrittäjän tulee tilata tuotteet etukäteen hyvissä ajoin, huomioiden mitä hän milloinkin haluaa myydä.

Tuotteet jotka tilataan ulkomailta tulevat usein Suomeen laivalla suurissa konteissa, josta ne sitten jaetaan eteenpäin tai muiden kuljetusketjujen kautta. Yrittäjän

tulee huolehtia, että turhia välikäsiä ei jakelukanavissa käytetä. Tarpeettomat välikädet lisäävät vain tuotteiden jakelukustannuksia, ja vaikuttavat näin ollen tuotteen lopulliseen jälleenmyyntihintaan.

Tarkoituksena on avata kivijalkamyymälän rinnalle myös verkkokauppa. Näin ollen yrityksen toiminta ei ole sidoksissa tiettyyn paikkakuntaan, vaan asiakkaita voi olla ympäri Suomen.

Kivijalkamyymälän sijainti on vielä avoinna. Suuret liikekeskittymät vetävät puoleensa, mutta tuovat mukanaan myös isoja kustannuksia. Mikäli liike sijaitisi kauppakeskuksessa, asiakasvirtaa olisi enemmän, sillä kuluttajat liikkuvat liikkeestä toiseen. Ostajat saattavat lähteä käymään vain tietyssä kauppakeskuksessa sijaitsevassa liikkeessä, mutta monesti poikkeavat silti muissakin liiketiloissa.

Jos kivijalkamyymälä sijaitsee liikekeskus-alueen ulkopuolella, ei sillä ole etuna muiden liikkeiden tuomaa asiakasvirtaa. Kuluttajat lähtevät ostoksille juuri tähän liikkeeseen sen tarjonnan vuoksi. Vaikka tämä saattaa olla yrittäjälle edullisempi vaihto-ehto, sillä voi silti olla negatiiviset vaikutukset yrityksen menestymiseen. Yrittäjä joutuu nimittäin tekemään enemmän työtä saadakseen asiakkaat tulemaan juuri hänen liikkeeseensä ostoksille.

Toisaalta verkkokauppojen suosio on koko ajan kasvussa, joten mikäli yritys onnistuu saamaan jalansijaa sillä saralla, se ei välttämättä tarvitse toimintansa tueksi myymäverkostoa. Verkkokauppojen suosio perustuu pitkälti niiden vaivattomuuteen, mutta menestymisen edellytyksenä on, että siihen panostetaan.

3.3.4 Markkinointiviestintä

Olipa yritystoiminnan painopiste sitten kivijalkamyymälässä tai verkkokaupassa, sen tulee miettiä markkinoille tullessaan, miten se aikoo päästä kuluttajien tietoisuuteen. Huomiota herättävin keino on perinteinen lehtimainos; maakuntalehdessä, ilmaisjakelussa tai sisustusalan lehdessä.

Yrityksen toiminnan alkaessa tullaan sisustusalan aikakauslehtiin laatimaan mainos uudesta yrityksestä. Mainoksen pääpaino tulee olemaan verkkokaupalla, mut-

ta siinä tullaan myös mainitsemaan yrityksen kivijalkamyymälä ja sen sijainti. Sen lisäksi yritys tulee tarjoamaan valikoiduille blogin pitäjille mahdollisuutta mainostaa uutta yritystä. Blogin pitäjät saavat tästä joko korvauksena tuotteita tai tuotteita alennettuun hintaan. Mainontaan tullaan tekemään aktiivisesti myös facebookissa päivitysten sekä mainosten avulla. Myös hakukoneoptimointi on yksivaihtoehto näkyvyyden lisäämiseksi.

Tarkoitus on näillä keinoilla tavoittaa oikea kohderyhmä ja löytää jo heti alussa pieni asiakaskunta, joka vie sanaa liikkeestä eteenpäin. Ainakin alkuun on hyvä mainostaa yritystä säännöllisesti alan lehdissä, jotta yritys ja sen toiminta tulevat kuluttajille tutuiksi.

3.4 Markkinointisuunnitelman seuranta

Olennainen osa markkinointisuunnitelmaa on myös seuranta. On tärkeää, että yritys asettaa itselleen tavoitteita ja päämääriä, mutta ilman tulosten seurantaa niiden laatiminen on turhaa. Yritys tulee seuramaan markkinointisuunnitelman tuloksia alkuun kuukausittain. Nimenomaan sen vuoksi, että se saisi selville onko se tavoittanut kohderyhmänsä ja vastaako tuotevalikoima kysyntää.

Aloittavan yrityksen markkinointisuunnitelman tärkein tavoite on löytää oikea kohderyhmä. Facebook tykkääjien määrästä sekä verkkosivuille laitettavan kävijälaskurin perusteella, yrittäjä saa nopeasti selville miten hyvin yritys on onnistunut tavoittamaan kuluttajat. Verkkosivujen kävijälaskurin perusteella, yrittäjä saa myös tietoa siitä, paljonko sivuilla vierailee potentiaalisia ostajia ja kuinka moni heistä lopulta tilaa tuotteita.

4 POHDINTA

Työtä tehdessäni olen oppinut, että markkinointi ei koskaan ole vain yksi asia, vaan kokonaisuus minkä pohjalle toimintaa rakentuu. Lähtökohtien ollessa huolella pohdittuja, osataan varautua yrityksen uhkiin ja mahdollisuuksiin. Tavoitteiden ja päämäärien ollessa selvillä, se ohjaa yrityksen toiminta-ajatusta.

Laaditun markkinointisuunnitelman pohjalta yrittäjän on helpompi hahmottaa miten yritys sijoittuu markkinoille kilpailijoihin nähden. Laaditun suunnitelman voidaan ajatella olevan kilpailuetu verrattuna muihin alan uusiin yrittäjiin, jotka eivät vastaavaa suunnitelmaa ole tehneet. Suunnitelma avartaa yrittäjän ajatusta omista tuotteista ja palveluista sekä toiminnan kannattavuudesta. Yrittäjällä on tiedossaan nyt kaikki onnistumisen edellytykset, kunhan niitä vain osataan hyödyntää oikein.

Yrittäjän tulee huolehtia markkinointisuunnitelman seurannasta, jotta laadittu suunnitelma ei jäisi vain alkuasteelle. Markkinointisuunnitelmassa strateginen ja operatiivinen suunnitelma seuraavat toisiaan luoden jatkuvan toiminnan kehän markkinoinnin toteutukselle. Seuranta saa liikkeelle uusia toimia millä viedä liiketoimintaa eteenpäin.

Mikäli yritys saa jalansijaa ja onnistuu löytämään oikean kohderyhmän, sillä on mahdollisuudet menestyä. Menestyminen edellyttää kuitenkin myös toimivaa jakelukanavaa. Sen toimivuus takaa, että yrityksellä on tuotteita, mitä myydä kuluttajille. Alkuinvestoinnin ollessa suuri tuotteiden osalta on tärkeää, että yrittäjä saa kassavirrat liikkeelle heti alusta alkaen. Toiminta muodostuu kannattavaksi vasta siinä vaiheessa, kun tulot kattavat menot.

Mielestäni yrityksen liiketoiminta-ajatusta on hyvä. Ajattelen, että tässä taloudellisessa tilanteessa ei ole kannattavaa perustaa yritystä, koska suhdanteet elävät nyt suurta muutosta. Parempi taloustilanne luo yritykselle paremmat selviämismahdollisuudet. Uskon, että jos yritys selviytyy ensimmäisen vuoden haasteista, sillä on mahdollisuudet kehittyä kannattavaksi yritykseksi.

LÄHTEET

- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5. uud. p. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8.–9. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Hintikka, K. A. Ei päiväystä. Sosiaalinen media. [verkkosivu]. [Viitattu 31.10.2014].
Saatavana: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus.
- McDonald, M. 1995. Strateginen markkinoinnin suunnittelu. Porvoo: WSOY.
- Pekkarinen, E. 2000. Henkilökohtainen myyntityö. 2. p. Jyväskylä: Gummerus.
- Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otava.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1992. Nykyaikainen markkinointi. Jyväskylä: Gummerus.