

MARKKINOINTI

kasvun ja menestyksen avaimena

ESIMERKKEJÄ PUUTUOTEALALTA

Sisällysluettelo

TUNNE ASIAKKAASI JA KILPAILIJASI	4
LEVITÄ TIETOA YRITYKSESSÄ KAIKKIEN KÄYTTÖÖN	5
SOPIVAT JÄLLEENMYYJÄT KOHDERYHMITTÄIN HARKITUSSA VIESTINNÄSSÄ	6
MIETI YRITYKSEN BRÄNDI	8
SUUNNITELTU TOIMINTA SOSIAALISESSA MEDIASSA:	
ASIAKAS RAKENTAA YRITYKSEN BRÄNDIÄ	10
KUINKA ASIAKAS NÄKEE YRITYKSESI?	12
POSITIIVISEN JA VASTUULLISEN YRITYSKUVAN LUOMINEN	14
YRITYSTOIMINNAN ROHKEA PÄIVITTÄMINEN JA MARKKINOINNIN UUDISTAMINEN	16
KEITÄ ASIAKKAASI OVAT?	18
ASIAKKAIDEN LÄHELLÄ FYYSISESTI JA VIRTUAALISESTI	20
OLE YHTEYDESSÄ ASIAKKAISIIN JA KEHITÄ TOIMINTAASI	22
LUNASTA LUPAUKSESI	23
KEHITTÄMISTÄ AKTIIVISEN YHTEISTYÖN AVULLA	24
PÄIVITÄ TOIMINTAASI JA HYÖDYNNÄ ASIAANTUNTIJOITA	26
OTA YHTEYTTÄ!	27

ISBN 978-952-7109-53-3 (painettu)

ISBN 978-952-7109-54-0 (pdf)

Tekijät: Salla Kettunen, Sanna Joensuu-Salo, Kirsti Sorama

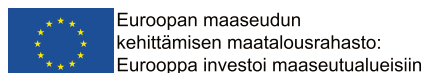
Kustantaja: Puutuotealan kasvuhanke

(Seinäjoen ammattikorkeakoulu ja Suomen Metsäkeskus)

Yrityksen kasvattaminen vaatii tuekseen markkinointia. Markkinointiosaaminen vaikuttaa myös suoraan yrityksen menestymiseen, oli kyse sitten kotimaan tai ulkomaan markkinoista. Kun markkinoinnin perusasiat ovat kunnossa, asiakkaat ja yritys löytävät toisensa helpommin.

Tässä oppaassa on esimerkkejä puutuotealan yritysten onnistuneesta markkinoinnista sekä vinkkejä mistä löytyy lisätietoa aiheesta. Oppaassa esitetyt yritysesimerkit on valittu Puutuotealan kasvuhankkeessa toteutetun kysely- ja haastattelututkimuksen perusteella. Puutuotealan kasvuhankkeen rahoittaja on Manner-Suomen maaseudun kehittämisohjelma 2014-2020, Etelä-Pohjanmaan Ely-keskus ja Pohjanmaan ELY-keskus Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahastosta.

Innostavia lukuhetkiä toivottaen,
Seinäjoen ammattikorkeakoulu ja Suomen Metsäkeskus
Puutuotealan kasvuhanke



Tunne asiakkaasi ja kilpailijasi

Onnistuneen markkinoinnin pohjana toimii tieto. Mieti, millä tavalla yrityksesi kerää asiakas- ja kilpailijatietoa ja hyödynnetäänkö kaikki asiakaskohtaukset tarpeeksi hyvin. Panosta tiedon systemaattiseen keräämiseen ja dokumentointiin.

Käytännössä tämä tarkoittaa esimerkiksi seuraavia toimintatapoja:

- Kerää johonkin tietoa siitä ketkä ovat olleet asiakkaina ja mitä he ovat ostaneet.
- Asiakastapaamisten yhteydessä kannattaa jutella laajemmin ja kirjata ylös keskustelussa ilmenneitä tarpeita ja ideoita. Myyjät ovat tässä avainasemassa.
- Hyödynnä asiakastietoa ja keskusteluissa esiin tulleita ideoita tuotteiden ja palveluiden kehittämisessä.
- Asiakassuhteiden hoitamiseen tarvittava tieto tulisi olla yrityksessä useamman kuin yhden ihmisen saatavilla.
- Yrityksessä tulee keskustella asiakkaiden nykyisistä ja tulevista tarpeista säännöllisesti.
- Erilaiset asiakkaat tarvitsevat erilaista markkinointiviestintää.

- Seuraa oman alan ja läheisten alojen trendejä ja ennakoi asiakkaiden tarpeita.
- Seuraa kilpailijoiden toimintaa ja keskustele yrityksen sisällä siitä, miten oma yrityksesi pärjää suhteessa kilpailijoihin ja voisiko kilpailijoilta oppia jotakin.

Levitä tietoa yrityksessä kaikkien käyttöön

Asiakas- ja kilpailijatietoa on hyvä käydä yrityksessä läpi koko henkilökunnan kesken. Tulevien tarpeiden ennakointi on erityisen tärkeää, jotta yritys voisi menestyä myös jatkossa. Tuote- ja palvelukehityksen pitäisi perustua sekä nykyiseen asiakastietoon että ennakointiin tulevista asiakastarpeista.

Asiakastieto auttaa myös kohdentamaan viestin oikein. Hyvä asiakassuhde vaatii säännöllistä viestintää. Mieti, miten asiakkaat voisivat osallistua yrityksen tarinan kertomiseen ja sitä kautta brändin rakentamiseen. Hyvä viestintä on kaksisuuntaista!

A photograph of a modern outdoor deck made of light-colored wood. In the background, there is a dining table with black chairs, a white towel draped over the table, and a house with dark grey horizontal siding. The scene is set in a wooded area with tall pine trees under a blue sky with white clouds. A large yellow decorative shape is in the bottom right corner.

SOPIVAT JÄLLENMYYJÄT...

... KOHDERYHMITTÄIN HARKITUSSA VIESTINNÄSSÄ

Suomen Lämpöpuu Oy tavoittelee jälleenmyyjikseen sellaisia yrityksiä, jotka tuntevat puun ja sen ominaisuudet. Yritys toimii mielellään perheomisteisten pienten ja keskikokoisten yritysten kanssa. Sekä hankinta- että asiakaspohja pyritään pitämään laajana, jolloin yhden hankintaketjun hankaluus tai asiakkaan menetys ei aiheuta suuria ongelmia yritykselle.

Asiakkaisiin pidetään yhteyttä muutenkin kuin kauppaa käytessä. Asiakkaiden luona käydään vierailulla ja heitä tulee vierailulle Suomeen. Kaikille asiakkaille lähetetään kortti 1-2 kertaa vuodessa ja lisäksi lähetetään sähköinen uutiskirje säännöllisin väliajoin. Tuotteista on myös tehty "näytesalkku", jonka avulla asiakas (sekä jälleenmyyjä, että loppukäyttäjä) pääsee omin aistein tarkastelemaan tuotetta.

Yrityksen näkyvyyteen sekä mainosten, nettisivujen ja messuosaston yhteneväiseen ilmeseen on kiinnitetty huomiota. Useissa maissa ja eri kielialueilla toimivan yrityksen on hankala käyttää perinteisiä printtimedioita, joten paljon on keskitytty sähköiseen markkinointiin. Lisäksi markkinointia kohdennetaan eri alueilla eri tavoin – puu materiaalina on toisilla markkina-alueilla normaali rakennusaine ja toisaalla ehdoton luksustuote. Onkin tärkeää osata segmentoida tuote eri markkina-alueille.

Uusien tuotteiden kehittäminen yrityksessä on aktiivista. Kehittämisessä pyrkimyksenä on, että tuotetta jalostetaan mahdollisimman pitkälle ja se on loppukäyttäjän kannalta helppo käyttää. Tuotekehityksen tarpeet ovat tulleet usein ilmi asiakkaiden kanssa käydyissä keskusteluissa. Tuotekehitystä tehdään usein yhteistyössä muiden kanssa. Näin on kehitetty mm. maalattu lämpöpuu.

Mieti yrityksen brändi

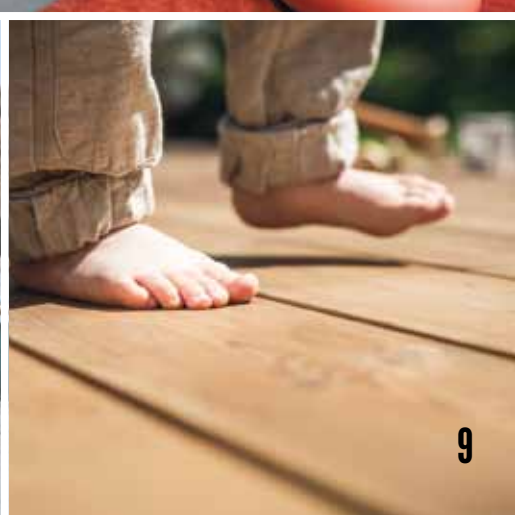
Brändillä tarkoitetaan sitä positiivista mainetta, joka rakentuu yrityksen tai sen tuotteen ympärille. Brändi on lupaus laadusta ja parhaimmillaan tuo asiakkaalle lisäarvoa. Hyvä brändi auttaa erottautumaan kilpailijoista ja helpottaa asiakkaan valintaa.

Brändiä voidaan luoda markkinoinnin keinoin. Yrityksen on tärkeää miettiä, millaista mielikuvaa sen markkinointiviestintä luo asiakkaalle esimerkiksi kuvien ja erilaisten markkinointimateriaalien kautta. Asiakkaalle olisi synnyttävä yhtenäinen kuva yrityksestä ja sen lupaamasta laadusta.

Brändi liittyy myös käytännön työhön. Yritys voidaan tuntea vaikkapa hyvästä laadusta, tarkasta työstä ja nopeasta toiminnasta. On tärkeää muistaa, että jokainen työntekijä asentajasta myyjään luo yrityksen brändiä ja lunastaa lupauksia. Hyvä brändi saa osakseen uskollisia asiakkaita, jotka myös suosittelevat yritystä.

Kuvat vasemmalta oikealle:

Hakola Huonekalu Oy, Veistämö M. Kortesniemi, Tähtiporras Oy, P. Rotola-Pukkila Oy, Lahnakoski Oy, Suomen Lämpöpuu Oy.





SUUNNITELTU TOIMINTA SOSIAALISESSA MEDIASSA:

... ASIAKAS RAKENTAA YRITYKSEN BRÄNDIÄ

Lahnakoski Oy valmistaa airoja, meloja ja veneiden lipputankoja, sekä myy niihin liittyviä tarvikkeita - eli asiakkaan näkökulmasta tarvikkokonaisuuksia. Yrityksen hyvä näkyvyys internetissä luo vakuuttavan kuvan osaamisesta, tekemisestä ja tavoittaa laadusta kiinnostuneet loppukäyttäjät. Yrityksen myynti on järjestetty pääsääntöisesti jälleenmyyjien ja maahantuojien kautta. Valtaosa yrityksen liikevaihdosta muodostuu ulkomaankaupasta. Tärkeimmät vientimaat ovat Ruotsi, Norja, Englanti, Ranska ja Saksa.

Lahnakoski on onnistunut ottamaan asiakkaan mukaan oman brändinsä rakentamiseen. Esi-merkkinä tästä neljä melojaa toteutti tutkimusretken Grönlantiin ja meloivat Lahnakosken heitä varten kehittämällä meloilla. Retkikunta, ja sitä kautta myös yritys, sai laajaa näkyvyyttä harrastajien keskuudessa. Retkikunta bloggasi itse aktiivisesti sosiaalisessa mediassa ja tuotti videoita Youtubeen.

Sosiaalisen median suunnitelmissa on huomioitu myös se, että yrityksen itsensä esiin nostamat asiat eivät toimi siellä välttämättä yhtä hyvin kuin käyttäjäkokemusten kautta saadut suositukset ja maininnat. Yritys linkittää omaan viestintäkanavaansa bloggareiden kirjoittamia tekstejä yrityksen tuotteista. Toiminta sosiaalisessa mediassa vaatii suunnitelmallisuutta, aktiivisia päivityksiä ja vastauksia asiakkaiden kysymyksiin.

Kuinka asiakas näkee yrityksesi?

Pysähdy aika ajoin testaamaan, kuinka yritys näyttäytyy asiakkaalle.

- Kuinka helposti yritys ja sen yhteystiedot löytyvät?
- Ovatko tuotteet ja tuotetiedot, mahdollisesti hinnatkin hyvin esillä? Internetistä etsitään paljon tietoa tuotteista.
- Mieti hakusanat millä asiakkaasi mahdollisesti etsii yritystä ja varmista, että yrityksesi löytyy niillä. Kysy tarvittaessa asiantuntijalta apua hakukoneoptimointiin, mutta muista, että sinä tunnet yrityksesi ja sen avainsanat parhaiten!
- Yhteydenottoopyyntöihin tulee vastata ripeästi. Varaa aikaa vastaamiselle – vastausta odotetaan viimeistään seuraavana arkipäivänä.

Kiinnitä huomiota markkinointimateriaalien (www-sivut, painetut materiaalit, messuosasto) kuviin ja ilmeeseen. Viestivätkö ne sitä mitä haluatkin? Käytä ammattilaista materiaalien tuottamisessa. Ammattitaidolla tuotetut valokuvat ja markkinointimateriaalit luovat brändiä ja antavat asiakkaalle lupauksen laadusta.

Kerro yrityksesi tarina. Asiakkaat ovat kiinnostuneita tarinoista, jotka koskettavat ja antavat yritykselle persoonallisuuden. Hyödynnä tarinallisuutta brändin luomisessa eri medioita käyttämällä. Ole läsnä siellä, missä asiakkaasi ovat. Käytä hyödyksi sosiaalista mediaa asiakkaiden kohtaamisessa. Myös verkkokaupan perustaminen on nykyään varsin helppoa. Mieti, auttaisiko verkkokauppa omia asiakkaitasi saavuttamaan yrityksesi tuotteet ja palvelut. Asiakkaan ostoprosessi siirtyy yhä enemmän verkkoon, ota tämä huomioon yrityksesi saavutettavuuden kannalta!

POSITIIVISEN JA VASTUULLISEN...



... YRITYSKUVAN LUOMINEN

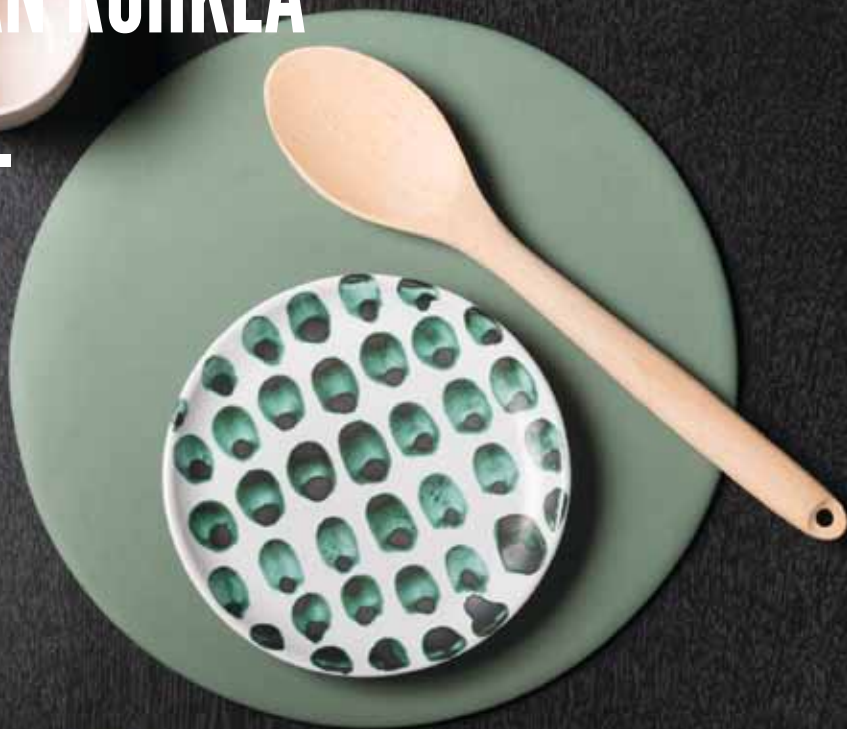
Kauhajokelainen P. Rotola-Pukkila Oy valmistaa huonekaluja ja sisustuspaneeleja. Yrityksen www-sivuilta on tuotetiedon lisäksi luettavissa yrityksen historiaa sen perustamisesta saakka, tietoja ympäristöohjelmasta sekä uutisia yrityksen toiminnasta. Tällaiset tekijät luovat positiivista mielikuvaa yrityksestä yleensä, sen vastuullisuudesta ja toiminnasta.

Yrityksen myynti tapahtuu pääsääntöisesti jälleenmyyjien kautta. Olennaisessa osassa on tarjota jälleenmyyjille tuotetietoa, jotta heidän

on helpompi myydä tuotteita. Jo varhaisessa vaiheessa, tietotekniikan edellytysten antaessa myöten, yritys on tarjonnut sähköistä suunniteluohjelmaa osista koottavien hyllystöjen suunnitteluun. Ohjelmaa on kehitetty tietotekniikan kehittymisen mukana. Sen avulla asiakkaan on helppo mieltää miltä valmis tuote näyttää.

Yritys on toteuttanut Ruotsissa hyväntekeväisyyskampanjan, jota varten valmistettiin numeroitu sarja lipastoja, joiden päällä oli kuuluisan ruotsalaistaiteilijan taideteoksella koristettu erikoislasikansi. Tuotteen hinnasta tietty summa lahjoitettiin ennalta nimettyyn hyväntekeväisyyskohteeseen. Kampanja sai laajaa näkyvyyttä Ruotsissa messuilla, lehdissä, radiossa ja TV:ssä. Tärkein yrityksen saama hyöty oli sen mukanaan tuoma julkisuus ja positiivinen näkyvyys. Hyväntekeväisyyskampanjan avulla saatiin asiakkaille välitettyä positiivista yrityskuvaa vastuullisesta yrityksestä.

YRITYSTOIMINNAN ROHKEA PÄIVITTÄMINEN...



... JA MARKKINOINNIN UUDISTAMINEN

Hakola Huonekalu Oy:ssä tehtiin sukupolvenvaihdos ja mukaan tuli kolmas sukupolvi. Nuori polvi on tehnyt yrityksen toimintaan suuria muutoksia aina ulkoisen ilmeen kokonaisvaltaisesta päivittämisestä markkinoinnin mullistamiseen. Ulkoiseen ilmeeseen ja kauneuteen kiinnitetään paljon huomiota niin kuvissa, messuosastoilla kuin näyttelytiloissakin.

Yrityksen historia ja tarina on nostettu näkyvästi esiin, samoin suunnittelijoiden kanssa tehtävä yhteistyö. Suunnittelijoiden avulla on uudistettu

yrityksen valmistamia tuotteita. Asiakas voi ostaa sisustustuotteen tai laajemman kokonaisuuden. Vaikka kyse on suhteellisen pitkään kestävästä tuotteesta, halutaan silti panostaa asiakasuskollisuuteen. Asiakkaille halutaan tarjota hyvää palvelua ensikontaktista kaupanteon hetkeen, mutta vielä senkin jälkeen. Materiaalien hoito-ohjeet ovat löydettävissä verkkosivuilta ja uusia päällisiä voi tilata sohviin vielä vuosien jälkeen.

Sosiaalisen median kanavat ovat nousseet erittäin merkittävään asemaan markkinoinnin välineenä. Sitä kautta on tavoitettu uusia asiakasryhmiä ja voidaan uudella tavalla seurata markkinointitoimien saamaa vastakaikua. Yrityksellä on oman blogin lisäksi useita bloggareita, jotka blogeissaan tuovat esiin yrityksen tuotteita ja positiivisia kokemuksia yrityksen kanssa asioiduksesta.

Uudistuksilla on saavutettu ennakoitua parempi tulos. Myynnin huomattava kasvattaminen huonekalualalla taantuman aikana on merkittävä saavutus.

Keitä asiakkaasi ovat?

Pidä ajan tasalla olevaa asiakasrekisteriä. Oman yrityksen asiakas-kunta on hyvä välillä käydä lävitse.

Ketkä ovat tärkeimpiä asiakkaita, vaikuttaako siihen yksin ostomäärä ja aktiivisuus vai onko myös muita kriteereitä?

Ketkä suosittelevat yritystä ja ovat siksi arvokkaita asiakkaita?

Kun olet tunnistanut avainasiakkaasi, mieti millä tavoin voisit hoitaa asiakassuhteita heihin ja tuottaa lisäarvoa vielä enemmän. Markkinoitviestintää voi kohdentaa eri tavalla eri asiakkaille. Potentiaaliset asiakkaat tarvitsevat erilaista viestintää kuin pitkäaikaiset, sitoutuneet asiakkaat.

Mieti asiakaspohjan laajuutta. Harvojen suurten asiakkaiden varassa toimittaessa ennakoimattomat muutokset heidän toiminnassaan vaikuttavat suuresti omaan yritykseen.

Harkitse yrityksesi ja tilanteesi kannalta, olisiko hyvä saada omaa yritystä suurempi vai suunnilleen samankokoinen kumppani. Joskus on hyvä, että verkostossa on selvä veturi, toisinaan suurin piirtein samankokoiset yritykset muodostavat toimivamman ryhmän.

Hyödynnä markkinatutkimusta. Voit tehdä sen itse tai ostaa asiantuntijalta. Myös oppilaitoksissa tehdään opinnäytetöitä, joita voi hyödyntää oman yrityksen markkinatutkimuksessa. Markkinatutkimuksen avulla saat tietoa potentiaalisista asiakkaista ja heidän ostokäyttäytymisestään, kilpailijoista sekä kysynnän määrästä. Käytä tätä tietoa markkinoinnin suunnittelussa. Tee markkinointiin vuosisuunnitelma, jossa mietit tavoitteet, kohderyhmät, keinot, kanavat, aikataulun ja budjetin. Tämä toimii runkona, jota on helppo päivittää eri tilanteiden ja tarpeiden mukaan. Markkinointisuunnitelma voi siis elää tilanteen mukana, mutta hyvä runko auttaa toteuttamisessa.



ASIAKKAIDEN LÄHELLÄ...

... FYYSISESTI JA VIRTUAALISESTI

Alajärveläinen Tähtiporras Oy valmistaa yksilöllisiä porraskorjauksia. Valtaosa asiakkaista on pääkaupunkiseudulla, joten yritys päätti perustaa myyntikonttorin myös Helsinkiin. Sijainti mahdollistaa tiheän ja luontevan yhteydenpidon mm. ammattirakentajiin, kun on mahdollista tavata säännöllisesti. Samalla pystytään keskustelemaan tulevista hankinnoista ja kertomaan uutuustuotteista.

Markkinoinnin osalta suunnitellaan perusrunko – päätapahtumat – joiden ympärille koostetaan tapauskohtaisesti niitä tukevia asioita ja keinoja. Kokemus on osoittanut, että markkinointiin on hyvä olla runko, mutta koska tilanteet muuttuvat joskus nopeastikin, on myös markkinoinnin suunnitelman oltava joustava. Yrityksen asiakkaana on ollut joitakin bloggareita, joiden kanssa on tehty markkinoinnillista yhteistyötä. Blogitekstit tukevat yrityksen tavoitetta olla alansa edelläkävijä auttamalla tuomaan esiin uusia ja erilaisia ratkaisuja.

Asiakkaat haluavat nähdä kuvia ja esimerkkejä valmiista tuotteista. Yrityksen nettisivut halutaan kuitenkin pitää selkeinä ja siisteinä, ammattikuvaajan kuvilla varustettuina. Asia ratkaistiin perustamalla Instagram-tili, jonne niin asiakkaat, asentajat kuin oma henkilöstökin voivat laittaa kuvia näkyviin. Sieltä löytyy paljon kuvia yksilöllisistä toteutuksista ja kännykällä otetun kuvan laatu on Instagram-toteutukseen aivan riittävä. Omilla www-sivuilla käytetään vain ammattikuvaajan valokuvia.

Ole yhteydessä asiakkaisiin ja kehitä toimintaasi

Yhteys asiakkaisiin voi tapahtua hyvin monella eri tavalla; työmaakokouksissa, työkohteissa, puhelimitse, sähköpostilla, uutiskirjeellä, vierailuilla, edustajien välityksellä, messuilla. Omasta olemassaolosta tulee muistuttaa riittävän usein, itselle luontevalla tavalla.

Asiakkaiden kanssa keskustellessa voi esiin nousta tarpeita, joihin ei ehkä juuri sillä hetkellä ole vielä ratkaisua. Tällaisiin tarpeisiin vastaamalla voidaan kehittää uusia tuotteita, joille markkinat ovat jo valmiina olemassa. Asiakastarpeiden ennakointi ja tulevaisuuteen katsominen on tärkeää yrityksen menestymisen kannalta. Seuraa aktiivisesti trendejä ammattilehdistä ja messuilla sekä kuuntele alasi asiantuntijoita.

Panosta tuote- ja palvelukehitykseen. Pohdi miten tuotteeseen lisätyillä palveluilla voisit kasvattaa omaa liiketoimintaasi ja auttaa samalla asiakasta saavuttamaan helpommin omat tavoitteensa.

Lunasta lupauksesi

Markkinoinnilla rakennetaan mielikuvia ja luodaan odotuksia. Nämä lupaukset on lunastettava käytännön toiminnalla. Kun asiakas kohtaa yrityksen, jokainen hetki on tärkeä. Mieti tarkkaan asiakkaan polku yrityksessä ja pohdi, miten jokaisella kohtaamisella voisi parantaa asiakaskokemusta.

Älä lupaa sellaista, mitä et pysty toteuttamaan. Asiakastyytyväisyys syntyy odotusten ja kokemusten vuoropuhelussa – jos mahdollista, ylitä asiakkaan odotukset. Jotta odotukset voidaan ylittää, tarvitaan tietoa siitä mitä ne ovat.

Muista siis kuunnella asiakasta eri keinoilla ja menetelmillä. Perinteisellä asiakastyytyväisyystutkimuksella on paikkansa, mutta asiakkaan kuuntelu tulisi olla jokapäiväistä. Parhaimmillaan maine rakentuu hyvien kokemusten kautta, suosittelu on parasta markkinointiviestintää!

KEHITTÄMISTÄ...



... AKTIIVISEN YHTEISTYÖN AVULLA

Isojoella toimiva Veistämö M. Kortesniemi on tehnyt pitkän linjan yhteistyötä asiantuntijoiden ja hanketoimijoiden kanssa. Rikkakatosten valmistamisesta aloittanut yritys on kehittänyt tuotevalikoimaansa itsenäisen kehitystyön lisäksi useiden hankkeiden avulla. Yrityksen toinen päätuote, elementeistä koottava halli on saanut alkunsa osana hanketta.

Hankkeiden avulla tuotekehitystä ja työprosessien sujuvoittamista on viety eteenpäin. Hankkeet perustuvat eri tahojen yhteistyöhön. Yhteistyölle

on olemassa yhteinen päämäärä, johon pyritään. Hankkeen aikana selvitetään, kuinka tuohon päämäärään voidaan päästä. Samalla yhteistyösuhteita tulee testattua ja jokaisen omaa osuutta prosessissa hiottua. Vaikka kaikissa kehittämissankkeissa ei olekaan päästy toivottuun lopputulokseen, on hankkeisiin osallistuminen silti koettu kannattavaksi.

Kehittäminen on yrityksen ja erehdyksen kautta tapahtuvaa toimintaa. Pienelle yritykselle uusien tuotteiden ja työtapojen kehittäminen ovat suuria ponnistuksia ja vaativat paljon panostusta. Yhteistyössä tehtynä vaadittuja resursseja saadaan usealta eri taholta, jolloin yhdeltä yritykseltä vaadittu osuus on pienempi kuin kokonaan yksin toimittaessa.

Päivitä toimintaasi ja hyödynnä asiantuntijoita

Kuluttajien ostokäyttäytyminen, arvot ja arvostukset muuttuvat vuosien saatossa. Muista siis päivittää yrityksen markkinointia. Yrityksen kasvaessa laajeneva asiakaskunta voi vaatia muutoksia toimintatapoihin, myyntiorganisaatioon tai yrityksen organisointiin.

Muista kehittää yrittystäsi jatkuvasti. Pohdi mitä kehittämisen kohteita yrityksesi toiminnassa on ja laita ne tärkeysjärjestykseen. Päätä mihin niistä keskityt ja työskentele suunnitellusti pienin askelin keskittyen muutamaan asiaan kerrallaan. Kuuntele asiakkaiden lisäksi yhteistyökumppaneita ja omaa henkilökuntaasi. Heiltä voit saada arvokkaita ideoita kehittämiseen. Ota kehittämiseen mukaan myös asiakkaat. Sähköiset kanavat antavat mahdollisuuden osallistaa asiakkaita tuote- ja palvelukehitykseen.

Asiantuntijoiden apua ja kehittämishankkeita kannattaa hyödyntää. Peilaa asiantuntijoiden tietoa omaan näkemykseesi. Vaikka oletkin oman yrityksesi osalta paras asiantuntija, voit keskusteluissa muiden kanssa saada arvokkaita ideoita ja toteuttamiskelpoisia ajatuksia yrityksesi kehittämiseen.

Ota yhteyttä!

Yrityksen kehittäminen koostuu pienistä palasista ja osista. Kun haluat kehittää yritystäsi, tarjolla on useita eri asiantuntijapalveluita.

Ota rohkeasti yhteyttä! Apua kehittämiseen tarjoavat mm:

- Suomen Metsäkeskus
- Alueen ELY-keskukset
- Leader-toimijat
- Kunnalliset elinkeinotoimijat
- Oppilaitosten yrityspalvelut
- Kauppakamarit
- Yrityspalveluita tarjoavat konsultit
- Puutuoteteollisuus ry



Esite on painettu 100% kierrätyspaperille.

KEHITY - MENESTY - KASVA



MAASEUTU 2020



metsäkeskus

SeAMK

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Euroopan maaseudun
kehittämisen maatalousrahasto:
Eurooppa investoi maaseutualueisiin



Elinkeino-, liikenne-
ympäristökeskus