



Käsityöyrittäjä 2009 -selvitys



© Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry 2009, Marketta Luutonen ja Taina Tervonen.
Taitto: Johanna Aydemir.

Kannen kuvat: Nina Dodd, Tii Villa, Tomi Aho ja Gunnar Bäckman.

Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry
Kalevankatu 61
00180 Helsinki
www.taito.fi
ktl@taito.fi

Sisällysluettelo

Tekijöiltä.....	4
Tiivistelmä.....	5
Sammanfattning	6
Summary	8
1 Tutkimukset kertovat uskosta omiin mahdollisuuksiin	10
2 Aineisto	11
3 Yritysten kasvuhakuisuus	13
4 Kuluttajien ostokäyttäytyminen.....	14
5 Tuotteissa kehittämistarpeita	16
6 Verkkosivut markkinoinnissa	18
7 Markkinointitoimenpiteet.....	19
8 Yritysten kehittämishaasteet.....	21
9 Johtopäätökset	23
Lähteet.....	28
LIITE Kyselylomake.....	29

Tekijöiltä

Käsityö- ja muotoilualan yritystoiminta edustaa luovaa alaa, jossa erityinen osaaminen jalostetaan tuotteiksi ja palveluiksi. Reilun kymmenen vuoden aikana toteutetut tutkimukset ja selvitykset ovat tuottaneet paljon tietoa käsityöalan yrittäjyydestä. Tutkimusten tulokset ovat olleet myönteisiä ja kertoneet uskosta tulevaisuuteen ja omiin mahdollisuuksiin. Tutkimusten myönteisyyden rinnalla elää keskusteluissa esiin tuleva huoli yrittäjien pärjäämisestä, kilpailutilanteesta, ideoiden kopioinnista ja esimerkiksi verotuksesta, jota pidetään epäoikeudenmukaisena. Yritystoiminnan ja käsityöharrastuksen suhde sisältää jännitteitä kun koetaan, että harrastusmainen toiminta ja veroton myynti sotkevat kuluttajien hinta- ja laatukäsitystä.

Yrittäjät uskovat mahdollisuuksiin säilyttää yritystoiminta nykyisessä laajuudessa tai jopa kasvattaa sitä. Kuluttajien kiinnostukseen käsityötuotteita kohtaan suhtaudutaan luottavaisesti. Käsityöyrittäjä 2009 -selvitys on jatkoa aikaisemmille barometritutkimuksille. Tutkimuksen tulokset myötäilevät vuoden 2007 Taitomarkkinointi-selvityksen ja barometrien tuloksia. Tarkoituksemme on toistaa selvitys kahden vuoden välein. Olemme tarkastelleet käsityöalan yrittäjien tilannetta ja tulevaisuuden odotuksia. Aineisto koottiin internet-kyselynä helmikuussa 2009. Tuolloin talouden taantuma oli jokapäiväinen uutinen ja keskustelunaihe. Asia ei kuitenkaan näkynyt kyselyn tuloksissa. Taantuma saattaa leikata rankimmin pintailmiöitä ja olla armollinen perusasioille kuten käsityöalan yrittäjyydelle.

Käsi- ja taideteollisuusjärjestö edistää käsityöalan yrittäjyyttä ylläpitämällä myymälöistä ja myyntitapahtumista muodostuvaa markkinointiverkoston. Esimerkiksi vuonna 2008 käsi- ja taideteollisuusyhdistysten ostot käsityöalan elinkeinonharjoittajilta olivat arvoltaan 340 000 euroa. Lisäksi tuotetaan yrityspalveluita, joiden avulla yrittäjät voivat parantaa valmiuksiaan. Järjestö tekee käsityöalan yrittäjyyttä näkyväksi Taito.fi-verkkopalvelussa, jossa toimii mm. Taitoverkko-markkinapaikka.

Kiitos kaikille kyselyyn vastanneille, erityinen kiitos monista kehittämisajatuksista! Toivomme, että julkaisu otetaan käyttöön ja tartutaan siinä esiin tuleviin havaintoihin ja kehittämisajatuksiin.

Huhtikuussa 2009

Marketta Luutonen
toiminnanjohtaja

Taina Tervonen
verkkotoimittaja

Tiivistelmä

Käsityöyrittäjä 2009 -selvitys sisältää tietoa käsityö- ja muotoilualan yrittäjien tilanteesta ja kehittämissaasteista. Tutkimuksen tulokset myötäilevät vuoden 2007 Taitomarkkinointi-selvityksen ja vuoden 2000 barometrin tuloksia. Käsityöyrittäjät uskovat mahdollisuuksiin säilyttää yritystoiminta nykyisessä laajuudessa tai jopa kasvattaa sitä. Kuluttajien kiinnostukseen käsityötuotteita kohtaan suhtaudutaan luottavaisesti. Aineisto koottiin internet-kyselynä helmikuussa 2009. Tuolloin talouden taantuma oli jokapäiväinen uutinen ja keskustelunaihe. Asia ei kuitenkaan näkynyt kyselyn tuloksissa. Vastauksia saatiin 213 kpl (vastausprosentti 22 %). Vastaajista 80 % oli naisyrittäjiä. Yrittäjistä 35 % kertoo liikevaihdon jääneen alle 10 000 €:n ja liikevaihdon 85 000 €:on tai enemmän 16 %. Yli puolet vastaajista kertoo yrityksen kasvuhakuisuudesta ja noin kolmannes pyrkii säilyttämään nykyisen asemansa ja vain vajaa 10 % ei näe kasvutavoitteita. Sisäänostajakyselyyn vastasi 18 sisäänostajaa (vastausprosentti 39 %).

Kuluttajien ostokäyttäytyminen

Kyselyyn vastanneista yrittäjistä valtaosa on sitä mieltä, että kuluttajien ostokäyttäytymisessä ei ole muutosta tai että asiakkaat ostavat enemmän kuin ennen. Ainoastaan vajaa kolmannes vastaa, että kuluttajat ostavat vähemmän. Sisäänostajat näkevät tilanteen vähän erilaisilla, kolmannes on sitä mieltä, että kuluttajat ostavat vähemmän kuin ennen, kolmannes vastaa, että ei ole muutosta ja kolmannes, että kuluttajat ostavat enemmän kuin ennen.

Kuluttajien ostopäätökseen vaikuttaneiden tekijöiden tärkeys

Vastaajien mukaan kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavat ennen kaikkea tuotteen yksilöllisyys, laatu, hinta ja se että tuote sopii omaan tyyliin. Sisäänostajien vastauksissa ensimmäisenä asiana on hinta ja seuraavina laatu, kotimaisuus ja omaan tyyliin sopivuus.

Tuotteissa kehittämistarpeita

Sisäänostajien mielestä tavarantoimittajilla on erittäin paljon kehitettävää kumppanuusvalmiudessa (yksinoikeustuotteet), markkinointimateriaaleissa ja pakkaussuunnittelussa. Jossain määrin kehitettävää on tuotteiden toimivuudessa (tuotteet kunnolla testattuja), tuoteselosteissa ja tuotteen oikeassa segmentoinnissa.

Verkkosivut markkinoinnissa

Verkkosivujen merkitys markkinoinnissa on vahvistunut vaikka noin puolet vastaajista on sitä mieltä, että verkkosivujen merkityksessä markkinoinnissa tai myynnissä ei ole tapahtunut muutosta edelliseen vuoteen. Puolet vastaajista katsoo yhteydenottojen tai tilausten määrän lisääntyneen verkkosivujen kautta.

Markkinointitoimenpiteet

Yritykset aikovat panostaa vuonna 2009 tärkeysjärjestyksessä seuraaviin toimenpiteisiin: www-sivujen ajankohtaisuuteen, osallistua alan suoramyynnitapahtumiin Suomessa, osallistumiseen alan ammattimesutapahtumiin Suomessa, asiakastilaisuuksien järjestämiseen yrittäjien verstaalla, oman verkkokaupan kehittämiseen, oman verkkokaupan toteuttamiseen ja osallistumiseen kansainvälisiin suoramyynnitapahtumiin.

Yritysten kehittämishaasteet

Yrittäjien mielestä parhaita kehittämistoimenpiteitä ovat koulutus, verkostoituminen, markkinoinnin ja tuotekehityksen tukeminen, myyntitapahtumien järjestäminen ja tiedotuskampanjat. Sisäänostajien mie-

lestä yrittäjillä taas on erittäin paljon kehitettävää kumppanuusvalmiudessa (yksinoikeustuotteet), markkinointimateriaaleissa ja pakkaussuunnittelussa. Sisäänostajat ja yrittäjät ovat samaa mieltä siitä, että aloittavilla yrityksillä tuotehinnoittelu tulisi saada parempaan hallintaan. Yrittäjät toivovat tukea ensimmäisen työntekijän palkkaamiseen.

Tutkimustulosten myönteisyyden rinnalla näkyy avokysymysten kommentteissa huoli yrittäjien pärjäämisestä, kilpailutilanteesta, ideoiden kopioinnista ja esimerkiksi verotuksesta, joka koetaan epäoikeudenmukaiseksi. Yritystoiminnan ja käsityöharrastuksen suhde sisältää jännitteitä kun koetaan, että harrastusmainen toiminta ja veroton myynti sotkevat kuluttajien hinta- ja laatukäsitystä.

Johtopäätökset

Käsi- ja taideteollisuusalan yrittäjyyden menestyksen lähtökohdat ovat osaavat yrittäjät, oivaltavat tuotteet ja toimivat markkinointikanavat. Yrittäjien osaamiseen vaikutetaan hyvällä ammatillisella koulutuksella, räätälöidyllä täydennyskoulutuksella ja yrityspalveluilla. Hyvään yrittämisen ympäristöön kuuluvat oikeudenmukainen verotus ja työllistämiseen kannustavat rahoitusratkaisut. Tuotekehitys on jatkuva prosessi, jota voidaan edistää esimerkiksi tuotekehitysstipendeillä. Näkyvyyttä ja toimivia markkinointikanavia voidaan vahvistaa koko toimialan yhteisillä toimenpiteillä.

Sammanfattning

Utredningen **Hantverksföretagare 2009** av Förbundet för hemslöjd- och konsthantverk rf ger information om hantverks- och designföretagarnas situation och framtida utmaningar. Majoriteten av företagarna tror att de kan trygga företagsverksamheten i sin nuvarande omfattning eller till och med utvidga den. Det finns en tilltro till att konsumenterna har ett intresse för hantverksprodukter. Utredningen genomfördes i form av en webbaserad enkät i februari 2009. I början av året var den ekonomiska nedgången ett högaktuellt tema som diskuterades livligt i media. Detta syntes dock inte i utredningens resultat. Det totala antalet svar var 213. Av de som svarade var 80 % kvinnoföretagare. Av företagarna uppgav 35 % att deras omsättning var mindre än 10 000 € medan 16 % uppgav att omsättningen uppgick till minst 85 000 €. Över hälften av svarandena meddelade att deras företag var tillväxtorienterat och cirka hälften att de vill trygga sitt företags nuvarande position. Endast knappa 10 % meddelade att de inte uppställt några tillväxtmål för sin verksamhet. Sammanlagt 18 inköpare besvarade enkäten som var riktad till inköpare.

Konsumenters köpbeteende

Majoriteten av de som svarade på enkäten ansåg att det inte skett någon förändring i konsumenternas köpbeteende eller att kunderna köper mer än tidigare. Endast en knapp tredjedel tyckte att konsumenterna köper mindre än tidigare. Inköparna såg situationen ur ett annat perspektiv: en tredjedel av dem ansåg att konsumenterna köper mindre än förr, en tredjedel att det inte skett någon förändring och den sista tredjedelen att man köper mer än tidigare.

Faktorer som påverkar konsumenters köpbeslut

Enligt företagen inom hantverk och design påverkas konsumenternas köpbeslut mest av produktens särart, kvalitet, pris och stil. Inköparna prioriterar priset och efter det följer kvalitet, att produkten är inhemsk och att den passar ens egen stil.

Utvecklingsbehov

Inköparna ansåg att leverantörer bör utveckla sin verksamhet t.ex. vad gäller partnerskapsberedskap (produkter med ensamrätt), marknadsföringsmaterial och planering av förpackningar. Dessutom finns det utrymme för förbättringar vad gäller produkternas funktionsduglighet (de bör vara ordentligt testade), produktbeskrivningar och produkternas rätta segmentering.

Marknadsföringsinsatser

Webben har allt större betydelse i marknadsföringen. Hälften av svarandena meddelade att de fått ett ökat antal kontakter eller beställningar just via sin webbplats. Därmed är det ytterst viktigt för en företagare att fästa uppmärksamhet vid rätta marknadsföringsinsatser, t.ex. se till att webbplatsen är aktuell och uppdaterad, delta i olika mässor i Finland, ordna olika kundtillställningar i verkstäder, grunda en egen näthandel och delta i internationella direktförsäljningsevenemang.

Företagens utvecklingsutmaningar

Hantverks- och designföretagen anser att de bästa utvecklingsinsatserna utgörs av utbildning, nätverksbildning, stöd för marknadsföring och produktutveckling, försäljningsevenemang och informationskampanjer. Inköparna å sin sida anser att det ännu finns utrymme för förbättring vad gäller partnerskapsberedskap (produkter med ensamrätt), marknadsföringsmaterial och planering av förpackningar. Både inköparna och företagen håller med om att nyetablerade företag bättre bör reglera prissättningen av sina produkter. Företagare önskar också stöd i anställningen av den första utomstående i företaget.

Vid sidan av de positiva resultaten avslöjar de öppna svarens kommentardel en oro för företagens verksamhetsbetingelser, konkurrenssituationen, kopieringen av idéer och beskattningen som upplevs som orättvis. Det finns vissa spänningar mellan företagsverksamhet och idén om hantverk som hobby. En del upplever att hobbybetonad verksamhet och skattefri försäljning snedvrider konsumenternas uppfattning om sambandet mellan pris och kvalitet.

Konklusioner

Utgångspunkten för en framgångsrik företagsverksamhet inom hantverk och design är kunniga företagare, inspirerande produkter och fungerande marknadsföringskanaler. Företagarnas kompetens och yrkeskunskap kan förstärkas genom god yrkesinriktad och kompletterande vidareutbildning och tidsenliga företagstjänster. Till en god företagsamhet hör också en rättvis beskattning och finansieringslösningar som sporrar till företagsamhet. Produktutveckling är en kontinuerlig process som kan främjas till exempel genom produktutvecklingsstipendier. Synlighet och fungerande marknadsföringskanaler kan förstärkas genom branschens gemensamma insatser.

Summary

The study **Käsityörittäjä 2009 (Crafts Entrepreneur 2009)** made by The Finnish Crafts Organization contains information on the situation in which crafts and design entrepreneurs find themselves today and what developmental challenges they are facing. Crafts and design entrepreneurs believe in their possibilities of maintaining business at its current level or even increasing it. The study reveals a firm belief in consumers' interest in crafts products. The material for the study was gathered through a web survey conducted in February 2009. The recession was in the news and in people's discussions daily. However, this fact did not come up in the survey results. There were 213 answers. Eighty percent of the respondents were women entrepreneurs. Thirty-five percent of the entrepreneurs stated their turnover was below 10 000€ and sixteen percent stated it was more than 85 000€. Over half of the respondents saw their firm as searching to expand, a third aimed at maintaining the status quo, and only slightly less than 10% saw no growth-related goals. Eighteen buyers replied to the part of the survey conducted among purchasers and buyers.

Consumers' shopping behaviour

Most of the respondents believe that there has been no change in consumers' shopping behaviour, or that consumers buy more than before. Only one third believe that consumers buy less. Buyers see the situation slightly differently; one third think consumers buy less than before, one third think there has been no change, and one third believe they buy more than before.

Factors influencing consumers' buying decisions

More than anything else, according to the crafts and design entrepreneurs, consumers' buying decisions are influenced by the product's unique, good quality, its price and the fact that it suits the buyer's personal style. Buyers, on the other hand, give price as the first deciding factor, followed by quality, domestic origin and suitability to personal style.

Development needs for products

In the buyers' opinion, suppliers have a lot to do in developing their partnering skills (proprietary articles), marketing materials and package design. To a certain extent, there are also functional development needs in products (products need to be well-tested), product descriptions and appropriateness of segmentation.

Marketing activities

The role of web pages has become more dominant. Half of the respondents believe the numbers of contacts or orders through web pages have increased. The most important marketing activities for entrepreneurs are keeping web pages up-to-date, consumer fairs and trade fairs in Finland, customer meetings at each entrepreneur's own workshop, keeping online shops and participating in international direct sales events.

Developmental challenges for businesses

In the opinion of the crafts and design entrepreneurs, the most worthwhile developmental activities include training, networking, supporting marketing and R&D, and organizing sales events and PR campaigns. In the buyers' opinion, entrepreneurs have a lot to do in developing their partnering skills (proprietary articles), marketing materials and package design. Buyers and entrepreneurs agree that newly-

started businesses should manage product pricing better. Entrepreneurs wish to be subsidised when they hire their first employee.

Juxtaposed with the positive tone of the results of the survey, there is worry apparent in the open answers as to how entrepreneurs will cope, how the competition will develop, about piratism and, for example, taxation, which is felt as unjust. The interrelation of the business world and crafts as a hobby adds to the tensions experienced as some people feel that recreational crafts-related activities and tax-free sales confuse consumers, muddling their idea of price and quality.

Conclusions

The sources of success for entrepreneurship in crafts and design are found in the skills of entrepreneurs themselves, in insightful products and well-functioning marketing channels. The skill-levels of entrepreneurs can be influenced through high-quality vocational and adult education as well as through up-to-date business services. A good entrepreneuring environment is characterized by fair taxation as well as financing solutions conducive to positive employment decisions. R&D is a continuous process that can be encouraged by, for example, grants. Visibility and marketing channels can be strengthened through joint activities in which everyone in the field can take part.

1 Tutkimukset kertovat uskosta omiin mahdollisuuksiin

Vaikka tämä taantuma mietityttääkin, niin pakko tunnustaa, että esimerkiksi viime syksyn ja tämän kevään messuilla on käynyt joka kerta niin, että myymämme uutuustuotteet ovat yksinkertaisesti loppuneet kesken.

yrittäjä Pauliina Rundgren Taito-lehden 2/2009 haastattelussa

On tärkeää tietää, miten käsityö- ja muotoilualan yrittäjät toimivat, mikä on yritysten tilanne ja mitä muutoksia on nähtävissä. Tieto auttaa tekemään oikeita kehittämistoimenpiteitä. Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry on tehnyt 1990-luvulta alkaen käsityöalan toimialaraportteja. Kaikille tutkimustuloksille yhteinen piirre on ollut varovaisen myönteinen käsitys tulevaisuudesta ja omista mahdollisuuksista. Vuonna 1998 (Uusikylä Petri) julkaistiin yhdessä kauppa- ja teollisuusministeriön kanssa raportti *Käsityöyritysten tila. Vuoden 1998 barometri*. Tuolloin oli nähtävissä liikevaihdon ja kannattavuuden kasvua. Yritysten markkinointikanavat olivat omat tilat, messut ja markkinat sekä käsi- ja taideteollisuusliikkeet. *Käsityöyritysten tila ja kehitys. Vuoden 2000 barometri* (Luutonen Marketta) julkaistiin niin ikään yhdessä kauppa- ja teollisuusministeriön kanssa. Myös tuolloin suhdannenäkymät olivat myönteiset. Markkinoinnin ja tiedottamisen tärkein väline oli oma esite tai suoramainos. Internet oli otettu käyttöön markkinointivälineenä ja yrityspalvelujen käyttö oli lisääntynyt.

Vuonna 2002 liitto toimitti Sitran toimeksiannosta julkaisun *Käsin tehty tulevaisuus. Näkökulmia käsityöryrittäjyyteen* (Luutonen Marketta & Äyväri Anne). Julkaisussa piirretään usean tutkijan toimesta kuva käsityöalan yrittäjyydestä. Raportissa on mukana myös kahden tutkimuksen tulokset. Taloustutkimuksen toteuttamaan Omnibus-tutkimukseen haastateltiin 1002 suomalaista elokuussa 2002. Vastausten perusteella käsityötuotteet olivat melko tuttuja kuluttajille. Eniten oli ostettu vaatteita ja asusteita ja lähes 70 % vastaajista aikoi ostaa jatkossakin käsityötuotteita. Tutkija Pipsa Snell toteutti markkinatutkimuksen, jossa kolmessa ryhmäkeskustelussa pohdittiin käsityötuotteiden arvoja ja merkityksiä. Keskusteluissa käsityötuotteisiin liitettiin pääasiassa myönteisiä määreitä ja tuote koettiin henkilökohtaiseksi, ”kuin minua varten tehty”. Käsityöalan yrittäjiin suhtauduttiin myönteisesti, mutta toimeentulokykyä epäiltiin.

Käsin tehty tulevaisuus -raportin tarkoitus oli tuottaa aineistoa, joka johtaa kehitystoimintaan. Kauppa- ja teollisuusministeriö asetti *Käsityöalan yritystoiminnan edistäminen* -työryhmän vuonna 2002. Työryhmän toimeksiannosta tehdyt kaksi tutkimusta julkaistiin vuonna 2005. *Käsityöryrittäjyys Suomessa 2000-luvulla* (Lith 2005) on toimialaselvitys, joka antaa yleiskuvan käsityöryrittäjyyden ilmenemismuodoista, yritysra-kenteesta ja kehitystrendeistä. Tutkimuksessa päädyttiin siihen, että Suomessa toimi vuonna 2003 noin 9000–10 000 käsityöyritystä, jotka työllistivät lähes 14 000 työntekijää ja välillisesti noin 21 000 henkilöä. *Käsityö – yrittäjyys – hyvinvointi. Uusia liiketoimintapolkuja* -tutkimus (Kälviäinen 2005) haki käsityöyrityksille uusia liiketoiminta-alueita. Selvityksessä löydettiin käsityöryrittäjyyden ja hyvinvointialojen yhtymäkohtia. Selvitys myös vahvisti oletuksia, että käsityöalalle rinnakkaiset toimialat edustavat suurempia asiakasvirtoja ja ne kykenevät tarjoamaan omille asiakkailleen lisäarvoa käsityötuotteiden avulla.

Vuonna 2007 Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry toteutti Taitomarkkinointi-projektissa internet-kyselyt käsityö- ja muotoilualan yrittäjille, kuluttajille, sisäänostajille ja yritysneuvojille tuotteiden ja palveluiden markkinoinnista. Kyselyiden lisäksi toteutettiin kaksi käsityö- ja muotoilualan yrittäjien ryhmähaastattelua (Net Effect 2007). Käsi- ja taideteollisuusliitto toteutti lokakuussa 2007 kyselyn myös eurooppalaisille käsi- ja taideteollisuusorganisaatioille. *Taitomarkkinointi, käsityö- ja muotoiluyrityksen markkinointi* -

selvityksessä tuli esille, että käsityö- ja muotoilualan yrittäjillä on vahva usko omaan osaamiseen ja tuotteiden asiakaslähtöisyyteen. Sen sijaan kuluttajien ja sisäänostajien mielestä parantamisen varaa on tuotteiden asiakaslähtöisyydessä. Aktiivisemmat asiakkaat uskovat käsityö-, taidekäsityö- ja muotoilutuotteiden laatuun. Selvitys osoitti, että käsityö- ja muotoilualan yrittäjät kaipaavat koulutusta uusien markkina-alueiden ja asiakasryhmien tunnistamiseen sekä markkinoinnin suunnitteluun. Suurimpana haasteena koettiin viestinnän kehittäminen. Yritykset tuntevat hallitsevansa heikoiten verkkoviestinnän ja yrityksen viestinnän medialle.

Käsityöyrittäjä 2009 -selvitys toteutettiin internet-kyselynä helmikuussa 2009. Kyselyyn saatiin ilahduttavasti vastaus 213 käsityöalan yrittäjältä. Yrittäjäkyselyn tueksi tehtiin kysely käsi- ja taideteollisuustuotteiden myyntiin erikoistuneiden liikkeiden sisäänostajille. Vastauksia saatiin kahdeksaltatoista sisäänostajalta.

Käsityöyrittäjä 2009 -raportti on rakennettu niin, että tutkimuksen tulokset on koottu tiivistelmään ja kutakin tutkimuskysymystä on käsitelty tarkemmin omassa kappaleessaan ja tulosta on verrattu aikaisempiin selvityksiin. Kappaleisiin on liitetty yrittäjien avokysymyksissä antamia kommentteja. Sisäänostajilta kysyttiin erikseen tuotteita koskevia kehittämistarpeita. Nämä on koottu omaksi kappaleeksi. Viimeiseen kappaleeseen on kirjattu johtopäätökset ja kehittämishaasteet.

2 Aineisto

Kyselyyn vastasi 213 käsityö-, taidekäsityö- ja muotoilualan yrittäjää ja sisäänostajakyselyyn vastasi 18 sisäänostajaa.

Yrittäjille lähetettiin Digium-kyselyohjelman kautta 535 kutsua. Lisäksi lähetettiin tiedotetta Ornamon ja käsi- ja taideteollisuusyhdistysten kautta sähköpostitse. Vastauksia saatiin 213 kpl (vastausprosentti 22 %). Tässä ja aikaisemmissa tutkimuksissa oli kohdejoukkona käsityöalan yrittäjät. Yrittäjien ja sisäänostajien yhteystiedot oli kerätty Taitomarkkinointi-selvitykseen vuonna 2007 ja niitä päivitettiin tätä tutkimusta varten vuonna 2009. Yrittäjien yhteystiedot saatiin vuonna 2007 Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry:n, käsi- ja taideteollisuusyhdistysten ja Teollisuustaiteen liitto Ornamo ry:n rekistereistä. Vuoden 2007 selvitykseen yrittäjien yhteystietoja toimittivat myös Lapin liitto ja Käsi kädessä -projekti Satakunnasta. Lisäksi yhteystietoja kerättiin käsityö- ja taidekäsityöyhdistysten sivuilta sekä alueellisista yrittäjärekistereistä. Sisäänostajille lähetettiin Digium-kyselyohjelman kautta 44 kutsua kyselyyn ja vastauksia saatiin 18 (vastausprosentti 39 %). Vastaajissa oli Taito Shop -ketjun, käsi- ja taideteollisuus- ja designmyymälöiden myymälänhoitajia.

Em. selvityksissä otannat olivat hyvin samankaltaisia pienistä eroista huolimatta. Kyselyt tehtiin eri teknisillä menetelmillä, mutta tällä ei ole ollut vaikutusta vastauksiin. Tuloksia voidaan pitää vertailukelpoisina.

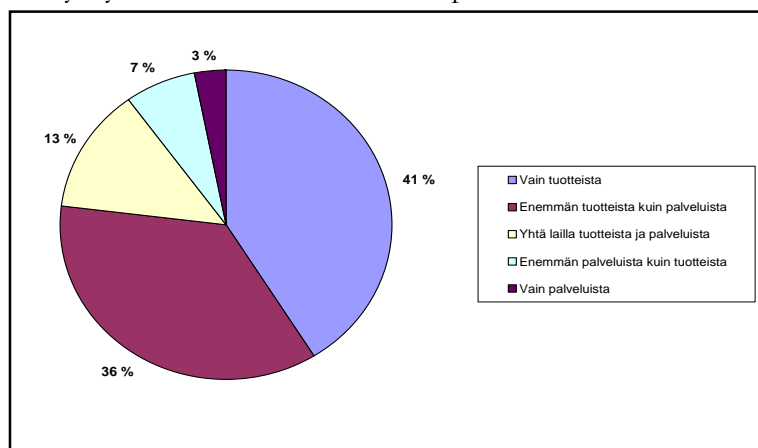
Naisyrittäjien osuus tässä aineistossa on 80 %, joka on suurempi kuin koko toimialalla. Lithin (2005,19-22) mukaan käsityöalan yritykset työllistävät suurin piirtein yhtä paljon naisia ja miehiä, mutta toimialoitain yritykset ovat jakautuneet voimakkaasti miesten ja naisten yrityksiin. Tämä selvitys kuten vertailuaineistona käytetyt aikaisemmat selvitykset, on tavoittanut enemmän naisyrittäjiä. Naisyrittäjät ovat myös olleet aktiivisempia vastaajia. Vastaajista suurin osa edusti tekstiilialaa, joka on selkeästi naisten ala.

Yrittäjistä vain 15 % oli alle 35-vuotiaita, mikä viittaa jo vakiintuneisiin yrittäjiin. Yritysten liikevaihto on melko pieni, vaikka vastaajista 73 % on ilmoittanut olevansa päätoiminen yrittäjä. Monesti yrittäjät ke-
räävät ansionsa useasta lähteestä kuten esimerkiksi opetustehtävistä ja tuotannosta. Käsityöalan yritykset ovat useimmiten yhden hengen yrityksiä. Keskimäärin käsityöalan yritykset työllistävät 1,5 henkilöä. Käsityöyritysten yleisin oikeudellinen muoto on toiminimi. (Lith 2005) Käsityöalan yritysten käyttämät valmistusmateriaalit ovat pääosin uusiutuvia luonnon raaka-aineita kuten puuta ja tekstiilejä.

Taulukko 1: Aineiston rakenne: sukupuoli, ikä, yrityksen kotipaikka, liikevaihto, toiminta, valmistusmateriaali.

VASTAAJAN SUKUPUOLI	Nainen	80 %
	Mies	20 %
VASTAAJAN IKÄ	alle 35 vuotta	15 %
	35–44 vuotta	25 %
	45–54 vuotta	36 %
	yli 54 vuotta	24 %
YRITYKSEN KOTIPAikka	Etelä-Suomi	32 %
	Länsi-Suomi	40 %
	Itä-Suomi	19 %
	Pohjois-Suomi	9 %
LIIKEVAIHTO	alle 10 000 €	35 %
	10 000–16 999 €	20 %
	17 000–84 999€	29 %
	85 000–	16 %
YRITYKSEN TOIMINTA	Päätoiminen	73 %
	Sivutoiminen	27 %
PÄÄASIAALLINEN VALMISTUSMATERIAALI	Tekstiili	50%
	Puu	16 %
	Metallit	11%
	Lasi	5 %
	Kivi	1%
	Muut materiaalit ¹	17%

Selvitykseen vastanneet yrittäjät valmistavat pääasiassa materiaalisia tuotteita. Valtaosan liikevaihto muodostuu vain tuotteista 41 % tai enemmän tuotteista kuin palveluista 36 %. Yhtäläillä tuotteista kuin palveluista muodostuu liikevaihto 13 % vastanneista. Palveluita painottavat puhtaasti 3 % ja enemmän palveluista kuin tuotteista rakentaa liikevaihtonsa 7 %. Monesti on arvioitu ihmisten kiinnostuksen materiaalisiiin tuotteisiin olevan vähenemässä ja aineettomien tuotteiden olevan kasvussa. Näin on todennäköisesti tapahtunut joillain aloilla, mutta käsityöalalla tämä ei vielä näy. Tuotteiden ja palveluiden roolista yritysten liikevaihdossa ei ole tapahtunut oleellista muutosta vuodesta 2007.



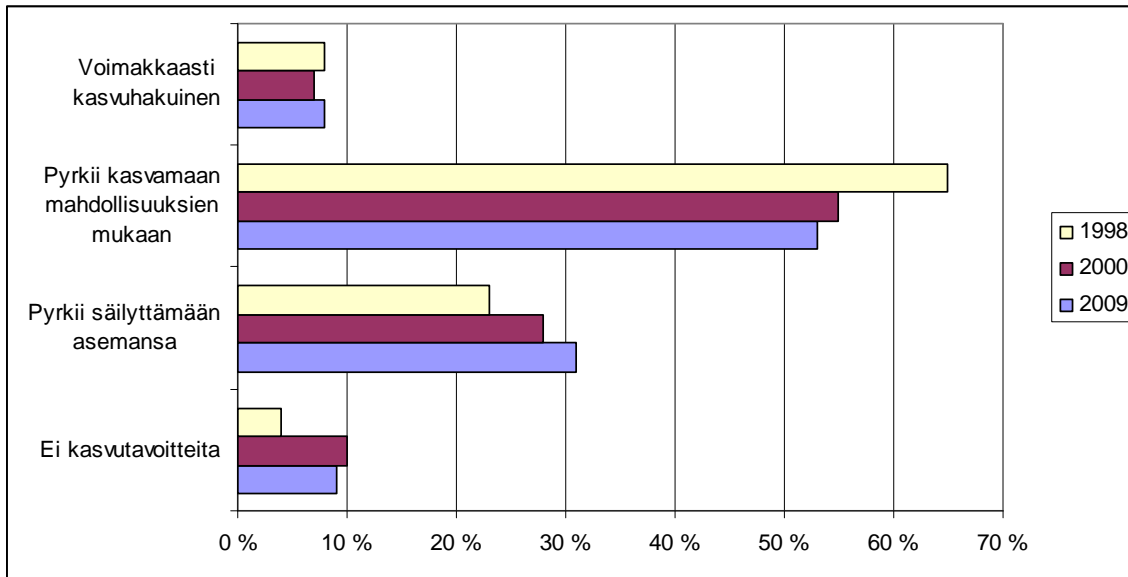
Kuvio 1: Yrittäjien liiketoiminnan osa-alueet

¹ Muut materiaalit 17 %, jotka ovat mm. emali, parafiini, paperi, nahka, turkis, poronsarvi, kaisla ja muovi.

3 Yritysten kasvuhakuisuus



Mikä seuraavista vaihtoehdoista kuvaa parhaiten yrityksenne tilannetta?



Kuvio 2: Yritysten kasvuhakuisuus.

Yli puolet vastaajista kertoo yrityksen olevan tavoittelevan kasvua ja noin kolmannes pyrkii säilyttämään nykyisen asemansa. Vain vajaa 10% ei näe kasvutavoitteita. Tulos vaikuttaa kovin myönteiseltä ja ehkä kuvaa käsityöalan yrityksiä, jotka pyrkivät pitämään tilanteen melko vakaana välttämällä voimakkaita muutoksia. Kysely tehtiin helmikuussa 2009, jolloin talouden lama oli jokapäiväinen puheenaihe, mutta se ei näkynyt vastauksissa. Lamahan saattaa myös vahvistaa käsityöalan yrittäjyyttä ja leikata pintailmiöitä. Eräs vastaaja kirjoitti: *Laman vaikutus on näkyvissä suoranaisesti vasta nyt 2009 alkuvuonna, joulun alla ei lama vielä vaikuttanut.*

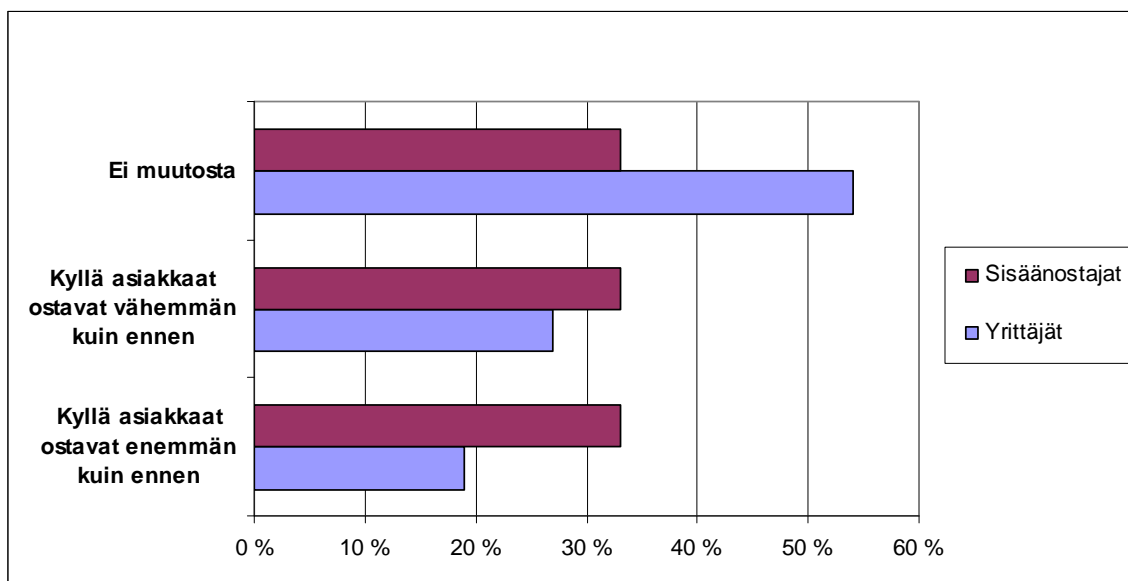
Aineistosta ilmenee melko luonnollinen asia, että voimakas kasvuhakuisuus on yleisempää alle 35-vuotiaiden yrittäjien ryhmässä. Vuoteen 2000 verraten tilanne on melko samankaltainen ja vuonna 1998 kasvuhakuisuus oli taas selkeästi voimakkaampaa kuin nyt.

4 Kuluttajien ostokäyttäytyminen

Tämä talouden taantuma voi olla käsityöläisille ihan hyvä asia: asiakkaat matkailevat enemmän kotimaan kohteissa ja käyttävät rahaa täällä. Asiakkaat ehkä ymmärtävät ostaa suomalaista.



Oletko havainnut viime aikoina kuluttajien käsityö- ja muotoilutuotteiden ostokäyttäytymisessä muutosta?



Kuvio 3: Kuluttajien ostokäyttäytymisen muutos

Vastaajista 54 % on sitä mieltä, että kuluttajien ostokäyttäytymisessä ei ole muutosta, 27 % vastaa, että kuluttajat ostavat vähemmän ja 19 % sanoo että asiakkaat ostavat enemmän kuin ennen. Sisäänostajista 33 % on puolestaan sitä mieltä, että kuluttajat ostavat vähemmän kuin ennen, 33 % vastaa, että ei ole muutosta ja 33 % vastaa, että kuluttajat ostavat enemmän kuin ennen.

Yrittäjistä yli puolet ei näe muutoksia ostokäyttäytymisessä, mutta sisäänostajista vain reilu 30 %. Ero vastauksissa saattaa kertoa siitä, että kulutuskäyttäytymisessä tapahtuvat muutokset näkyvät nopeammin sisäänostajien työssä. Mielenkiintoista on myös se, että reilu 30 % sisäänostajista katsoo asiakkaiden ostavan vähemmän kuin ennen ja samoin reilu 30 % on sitä mieltä, että asiakkaat ostavat enemmän.

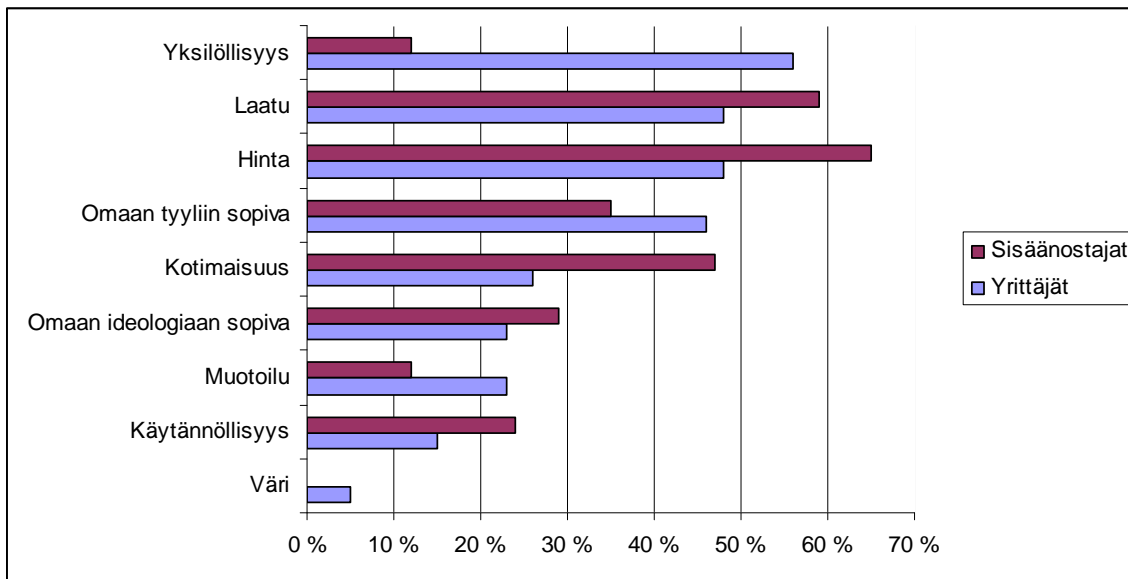
Yksi vastaaja kirjoittaa toivorikkaasti:

Näin taantuman iskiessä voimme vain toivoa, että kotimaiset kuluttajat satsaavat enemmän kotiin, ystäviin, läheisiin ja hyvään oloon. Ala voisi yhdessä, suunnittelijoiden, valmistajien ja myyjien yhteistyönä tuoda esiin alan hyviä puutteita; eettisyyttä, ekologisuntaa, tuotteiden korkeaa laatua ja yksilöllisyyttä. Oikein suunniteltu kampanja voisi pitää alan

toimijat pinnalla heikkoinakin taloudellisina aikoina ja lisätä alan arvostusta tulevia, toivottavasti nousujohteisimpia vuosia ajatellen.



Mitkä seikat eniten määrittelevät kuluttajien valintoja käsityö- ja muotoilutuotteiden ostamisessa (valitse kolme tärkeintä)?



Kuvio 4: Kuluttajien ostopäätökseen vaikuttaneiden tekijöiden tärkeys

Yrittäjien mukaan kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavat ennen kaikkea tuotteen yksilöllisyys, laatu, hinta ja se että tuote sopii omaan tyyliin. Käsityönä valmistaminen mahdollistaa yksilölliset jopa asiakkaalle räätälöidyt tuotteet ja myös laatu voidaan säädellä asiakkaan toiveiden mukaan. Ratkaisevaa ei kuitenkaan ole se, onko tuote valmistettu käsityönä vaan se, millainen tuote on, kuten yksi vastaaja tiivistää: *Asiakas ei osta käsityötuotetta, vaan yksilöllisen, koskettavan, hinnalta sopivan ja toimivan tuotteen/ vaatteen/ asusteen.*

Vuoden 2007 Taitomarkkinointi-selvityksessä kuluttajat pitivät tärkeimpinä ostopäätökseen vaikuttavina seikkoina sopivuutta omaan tyyliin, laatua ja käytännöllisyyttä, väriä ja muotoilua. Vuoden 2009 kyselyssä käsityöyrittäjät ovat sitä mieltä, että tuotteen käytännöllisyys (16 %) on kolmanneksi vähiten tärkeä ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Yksi vastaaja toteaa kuitenkin, että: *Paikallinen tuote, jolla on käyttötarkoitus ja joka "kestää aikaa", on helppo myydä.*

Hintaa tai ainakaan sitä, että hinta olisi erityisen edullinen, on vaikea kuvitella ostamisen lähtökohdaksi. Sen sijaan on ymmärrettävää, että hinta vaikuttaa mahdollisuuksiin ja haluun ostaa muuten asiakkaan kiinnostuksen herättänyt tuote. Hinta on 35–44-vuotiaden ryhmässä tärkeämpi ostopäätökseen vaikuttava asia kuin 45–55-vuotiaden joukossa. Tulos lienee luonnollinen elämäntilanteeseen kytkeytyvä asia tai sitten se kertoo siitä, että käsityö- ja muotoilualan yrittäjien tuotteet ovat vanhemmalle ikäryhmälle tärkeämpiä eikä hinta ole ratkaiseva asia. Sisäänostajien vastauksissa ensimmäisenä asiana on hinta ja seuraavina laatu, kotimaisuus ja omaan tyyliin sopivuus. Kotimaisuus nousee myös korkealle ostopäätöksessä. Hinnan sijoittuminen ensimmäiseksi on hiukan yllättävää, mutta voisiko olla niin, että kiinnos-

tus tuotteeseen syntyy laadun ja omaan tyyliin sopivuuden perusteella, mutta sitten ostopäätöksen ratkaisee kuitenkin hinta?

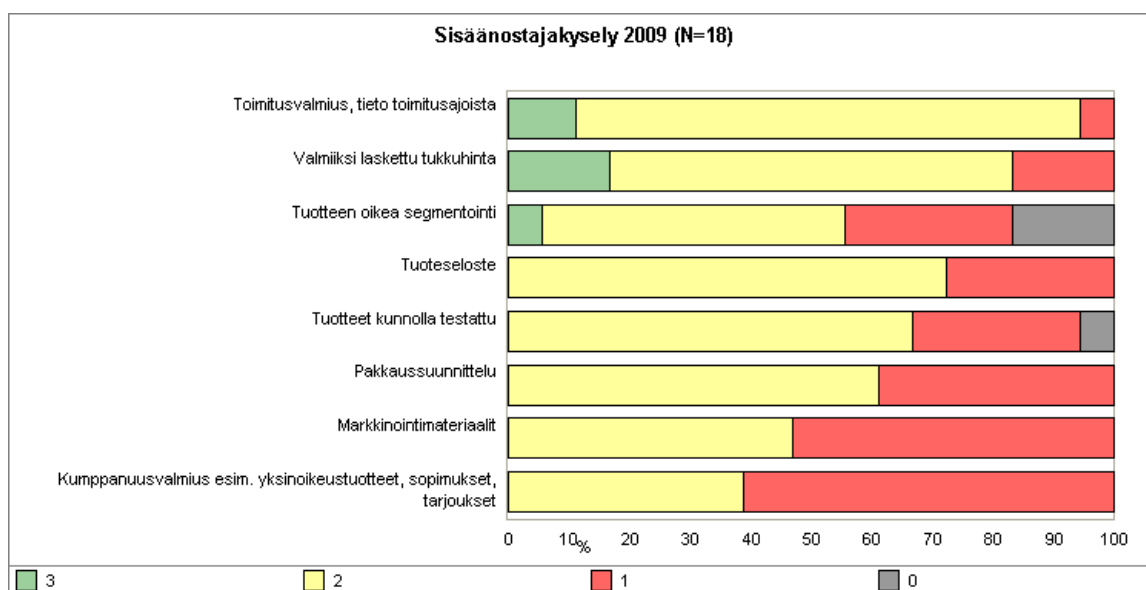
Toukokuussa 2009 julkaistun Suomi-barometrin (Halava 2009) mukaan suomalaiset ovat ylpeitä koulutuksesta, turvallisuudesta, osaamisesta, laadusta ja muotoilusta. Vastaajista yli 90 % pitää suomalaisten tuotteiden ja palveluiden hyvää laatua tärkeämpänä kuin hintaa. Tulos on hyvä muotoilu- ja käsityöalan yrittäjän näkökulmasta, mutta poikkeaa melkoisesti sisäänostajien vastauksista. Osittain poikkeamat voivat johtua kyselyiden eri kohdejoukosta ja siitä, että kysymykset olivat erilaisia. Kuluttajat varmasti ajattelevat näin, mutta ostopäätöksessä vaikuttavat muutkin asiat kuin laatu, kuten esimerkiksi käytettävissä oleva raha. Käsityö- ja muotoilualan kannalta tärkeä tulos on myös se, että lähes 70 % vastaajista pitää ympäristöä Suomen menestyksen kannalta tärkeämpänä kuin taloutta ja runsas 70 % katsoo, että lähellä valmistettujen tuotteiden ostaminen on tehokas tapa säästää ympäristöä. Ostamalla suomalaisia tuotteita uskotaan voitavan vaikuttaa suomalaisten hyvinvointiin, valmistuksen jatkumiseen Suomessa ja suomalaisten tuotteiden ja palvelujen kilpailukykyyn. Tulokset antavat viitteitä siitä, että kannattaa viestittää suomalaisuudesta ja siitä, missä tuote on valmistettu.

5 Tuotteissa kehittämistarpeita

Kunnollisten tuoteselosteiden ja käyttöohjeiden mukaan liittäminen on kuluttajalle tärkeää ja vaikuttaa myös ostopäätökseen.



Sisäänostajilta tiedusteltiin, onko tapahtunut muutoksia jälleenmyyntiin toimitetuissa tuotteissa – ovatko tuotteet kunnossa vai onko niissä kehitettävää?



Kuvio 5: Tavarantoimittajien tuotteissa kunnossa olevat seikat tai kehittämistä vaativat kohdat.

Asteikko: kunnossa (Arvo: 3), jossain määrin kehitettävää (Arvo: 2), erittäin paljon kehitettävää (Arvo: 1) ja en osaa sanoa (Arvo: 0)

Sisäänostajien mielestä tavarantoimittajilla on erittäin paljon kehitettävää kumppanuusvalmiudessa (yksinoikeustuotteet), markkinointimateriaaleissa ja pakkaussuunnittelussa. Jossain määrin kehitettävää on tuotteiden toimivuudessa (tuotteet kunnolla testattuja), tuoteselosteissa ja tuotteen oikeassa segmentoinnissa. Näyttäisi siltä, että tuotteen valmistajan mielenkiinto kohdistuu itse tuotteeseen, mutta sen lopullinen tuotteistaminen jää kesken. Sisäänostajien vastaukset avokysymyksiin kertovat asiasta.

Tuotteita koskeva kysymys oli vastaava kuin vuonna 2007 tehdyssä käsityö- ja muotoiluyritysten markkinointi -kyselyssä. Tuolloin myymälänhoitajat nostivat tärkeimmiksi asioiksi, jotka tulisi olla kunnossa: toimitusvalmiuden, pakkaussuunnittelun, tuotteen oikean segmentoinnin, tuoteselosteen, markkinointimateriaalin, kumppanuusvalmiuden ja tuotteiden testauksen.

Sisäänostajakyselyn vastaajat ohjeistavat yrittäjiä:

Tuotteiden, tuoteselosteiden, pakkausten, etikettien ja muun materiaalin suunnittelu ja viimeistely on äärimmäisen tärkeää visuaalisen ilmeen kannalta. Mieti tarkoin, missä haluat tuotteidesi olevan myynnissä ja suunnittele materiaali sen mukaan. Esim. Taito Shop -ketjun ollessa kyseessä, keskity aluksi vain siihen, äläkä yritä hajauttaa myyntiäsi liikaa. Varsinkaan pienissä paikoissa, ei haluta samoja tuotteita liian lähelle myyntiin. Tee pakkauksesta houkutteleva ja muista vastaavista tuotteista edukseen erottuva. Asiakkaalle mielikuvat ovat tärkeitä.

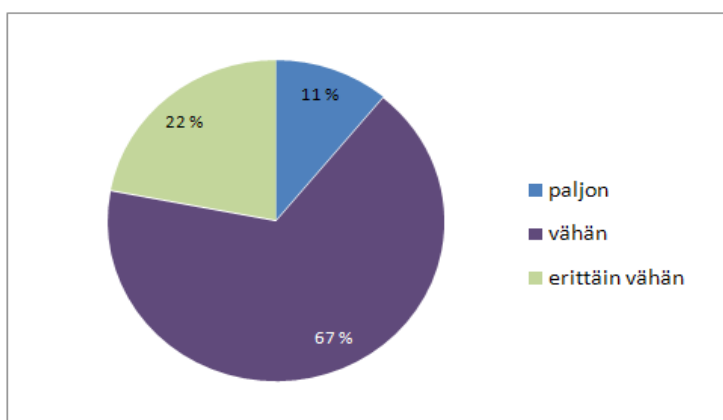
Käsityöyrittäjien lähetyslistat ja laskulomakkeet kaipaavat "terävöittämistä". Asialliset ja selkeät lomakkeet kuuluvat yritystoimintaan ja yritysimagoon. Tilaavan kauppiaan ei ole tarkoitus kirjoitella lähetyslistoja myymälässä.

Lisäksi kiinnitetään huomioita tuotteiden toimittamiseen sesonkiaikoina:

Käsityöläisten pitäisi panostaa enemmän kaupan sesonkeihin esim. joulumyyntiin tulevien tuotteiden toimitukset "tökkivät" usein. Tuotteiden pitää olla myymälöissä jo marraskuun alussa. Joulumyynnin alettua myyjillä ei ole aikaa enää tilailla uusia tuotteita. Eikä edes tutustua niihin, tilaukset tehdään jo elokuussa Forma-messujen aikaan.



Sisäänostajilta kysyttiin: Kysyvätkö asiakkaat tuotteiden ympäristövaikutuksista?



Kuvio 6: Minkä verran asiakkaat kysyvät tuotteiden ympäristövaikutuksista?

Valtaosa, 89 % vastasi, että asiakkaat kysyvät vähän tai erittäin vähän tuotteiden ympäristövaikutuksista. Saattaa olla, että käsityöalan yrittäjien tuotteita pidetään jo lähtökohtaisesti ympäristömyönteisinä eikä

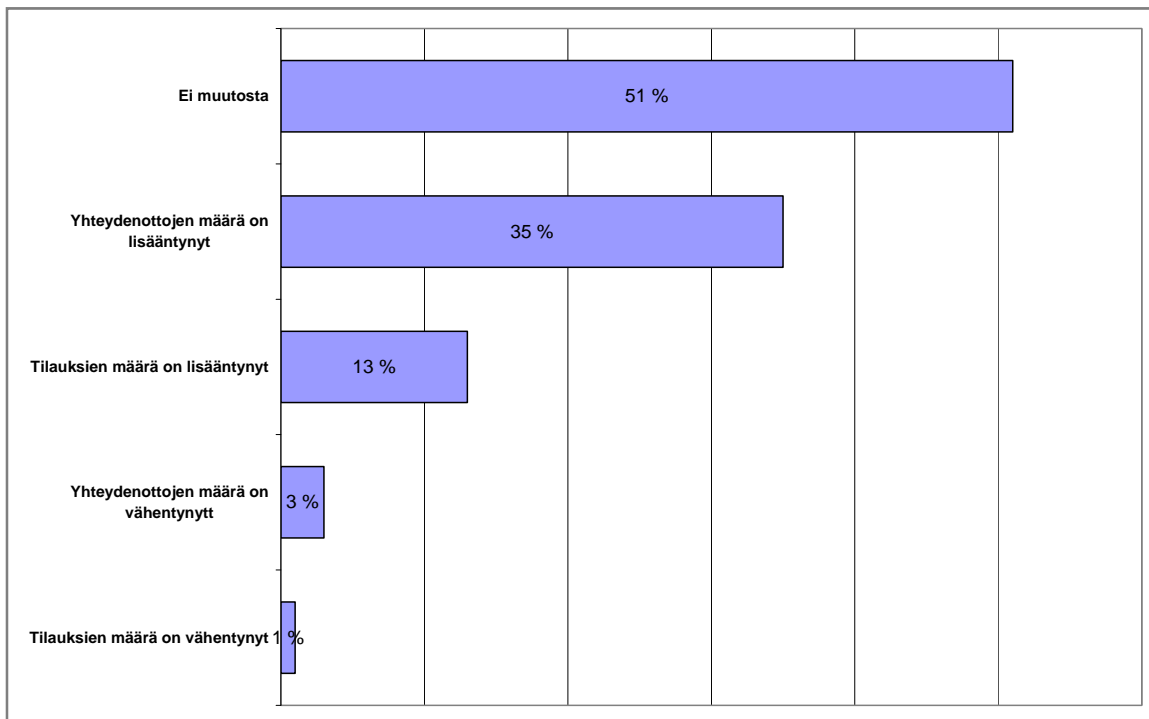
näin ollen tarvetta kysymiseen ole tai sitten kysymys ei kiinnosta asiakkaita. Ympäristövaikutukset eivät ole aivan yksiselitteinen asia kuten kyselyn vastaaja kirjoittaa: *Ekologisuus ja kierrätys ovat tulossa, mutta hinnat ei saisi karata käsistä siksi että materiaali on kierrätettyä. Materiaalien turvallisuus ja myrkyttömyys kiinnostaa kuluttajia.*

6 Verkkosivut markkinoinnissa

Asiakkaat löytyvät yhä enemmän netissä olevista tietokannoista.



Onko yrityksen verkkosivujen merkitys markkinoinnissa tai myynnissä muuttunut edellisestä vuodesta?



Kuvio 7: Verkkosivujen merkityksen muutos markkinoinnissa tai myynnissä

Vastaajista 51 % on sitä mieltä, että verkkosivujen merkityksessä markkinoinnissa tai myynnissä ei ole tapahtunut muutosta edelliseen vuoteen. Yrittäjistä 35 % on sitä mieltä, että yhteydenottojen määrä verkkosivujen kautta on lisääntynyt. Yrittäjistä 13 % on sitä mieltä, että tilauksien määrä on lisääntynyt verkkosivujen kautta. Vuoden 2007 Taitomarkkinointi –selvityksessä verkkosivujen merkitystä ei kuitenkaan nähty yhtä suurena. Tuolloin vain 9 % vastanneista yrittäjistä piti suoramyyntiä asiakkaille verkkokaupan välityksellä melko tärkeänä tai erittäin tärkeänä. Yrittäjistä 19 % oli sitä mieltä, että internet-sivujen kautta yhteydenottojen ja tilausten merkitys myynnissä on melko tärkeä ja erittäin tärkeä.

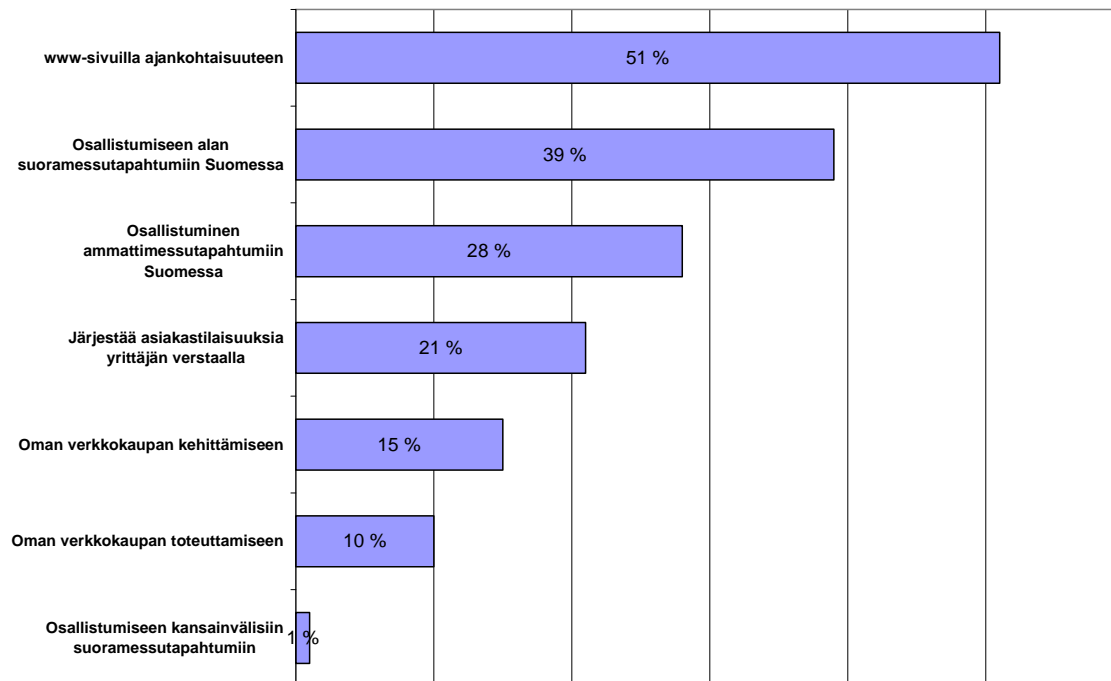
Markkinointi muodostuu monista toimenpiteistä ja käsityöalan yrittäjillä hyvä yhdistelmä on osallistuminen kuluttajamessuille, jossa voi tavata asiakkaansa ja muulloin yhteydenpito hoidetaan sähköisesti. Yrittäjä on havainnut sen, että tuote ja yrittäjä on ensin tunnettava ja tämän jälkeen verkko on hyvä väline: *En usko ensikertalaisten ostavan verkkokaupasta, mutta jatkotilausmahdollisuus tai yhteydenotto sähköisesti, ajo-ohje, yhteystiedot tms. on jo mielestäni hyvää palvelua.* Toimimisesta verkossa kertyy kokemusta ja myös blogit voivat tukea tuotteiden markkinointia: *Suosittelen blogin pitämistä! Ja Etsyyn tutustumista. Etsy-kaupasta minun käsityöurani sai alkuunsa.*

7 Markkinointitoimenpiteet

Yritykseni panostaa tänä vuonna jälleenmyyntiin koska pajani sijaitsee maaseudulla, jossa asiakkaita käy vain kesällä.



Mihin yritys panostaa markkinoinnissa/myynnissä tänä vuonna?



Kuvio 8: Mihin yritys panostaa markkinoinnissa ja myynnissä vuonna 2009?

Yritykset aikovat panostaa vuonna 2009 www-sivujen ajankohtaisuuteen (48 %), osallistua alan suoramessutapahtumiin Suomessa (39 %), osallistumiseen alan ammattimessutapahtumiin Suomessa (28 %), asiakastilaisuuksien järjestämiseen yrittäjien verstaalla (21 %), oman verkkokaupan kehittämiseen (15 %), oman verkkokaupan toteuttamiseen (10 %) ja osallistumiseen kansainväliseen suoramyyntitapahtumiin (1%). Jokin muu, mikä vastauksia oli: jälleenmyyntiverkoston kehittäminen/ uusien jälleenmyyntipisteiden saaminen, näyttelytoiminta ja suoramarkkinointi.

Vuonna 2007 toteutetussa selvityksessä 46 % yrittäjistä aikoi panostaa osallistumiseen suoramessutapahtumiin Suomessa ja 41 % yrittäjistä aikoi panostaa osallistumiseen ammattimessutapahtumaan. Verrottaessa 2009 ja 2007 tuloksia on tapahtumassa hienovaraista vähentymistä osallistumisessa suoramessutapahtumiin. Avoimissa vastauksissa esille tuli yrittäjien tyytymättömyys messuosastojen kalleuteen ja halu osallistua lähellä oleviin myyntitapahtumiin.

Avoimissa vastauksissa yrittäjät toivat esille markkinoinnin ja myynnin haasteellisuuden. Henkilökohtaiset kontaktit asiakkaisiin ja jälleenmyyjiin koetaan tärkeäksi. Moni yrittäjä pitää palvelua parhaana markkinointitoimenpiteenä.

Seuraavassa otos yrittäjien vastauksista:

Yrittäjätverkostot, joiden tuotteet ja muu osaaminen täydentävät toisiaan on lottovoitto.

Markkinointi yleensä tällä toimialalla on hyvin pitkäjänteistä toimintaa. Uskottavuuden saavuttaminen on avainkysymys tässä toiminnassa. Henkilökohtainen markkinointi suoraan jälleenmyyjille on meidän paras markkinointikeino.

Untiskirjeet asiakkaille ja lehdistölle ovat edullista ja helppoa. Lehdistö janoaa uutuuksia.

Parhaiten markkinoinnissa pärjäävät yrittäjät, joilla on taito palvella hyvin asiakkaitaan. Hyvin hoidetut asiakassuhteet ja korkea laatu tuotteissa ja palveluissa tuovat pienelle yrittäjälle lisää asiakkaita.

On hyvä olla itse myös myymässä tuotteitaan, välitön palaute kuluttajalta auttaa parhaiten kehittämään tuotteita, jotka menevät kaupaksi.

Kuluttajat ovat edelleen kiinnostuneimpia alle 20 euroa maksavista "heräteostoista", joko itselle tai lahjaksi. Tuotteille pitää kehittää Tarina ja markkinoida ajatus. Huumori ei tee designia huonommaksi... Kotimaisuus näkyvästi esillä. Jotain arvokkaampakin mahtuu aina tuoteperheisiin mukaan. Näillä nostetaan yrityksen profiilia, vaikka eivät olisikaan myyntimenestys.

On hyvä olla itse myös myymässä tuotteitaan, välitön palaute kuluttajalta auttaa parhaiten kehittämään tuotteita, jotka menevät kaupaksi.

Kun tekee laadukasta tuotetta, tuotteet ikään kuin markkinoivat itse itsensä

Viidakkorumpu on tärkein markkinointikanavani ja se tuntuu juuri nyt toimivan bienosti, aiempien vuosien työt tuovat nyt lisää töitä.

8 Yritysten kehittämishaasteet

Yhteistyöverkostojen luomisella autetaan yritystoimintaa, markkinointi tehostuu ja jokainen pystyy keskittymään omaan osaamisalueeseensa.



Millä kehittämistoimenpiteillä autetaan parhaiten yritysten toimintaa?

Vastaajat kirjoittivat melko paljon kommentteja avokysymyksiin. Esitetyt kehittämistoimenpiteet voidaan jakaa yrittäjän valmiuksien kehittämiseen ja yrittäjille suunnattujen palveluiden sekä yrittäjätörympäristön kehittämiseen.

Yrittäjät tunnistavat asiat, joissa he kaipaavat kehittämistä. Liiketaloudellisiin perusasioihin ja hinnoitteluun kaivataan lisää tietoa. Koulutus- ja konsultointipalvelut koetaan tarpeellisiksi, mutta niiden pitäisi olla yrittäjille edullisia ja helposti saatavilla. Verkostoitumiseen ja yhteistyön koordinointiin kaivataan apua. Yksi vastaaja esittää ”uskottavia suomidesign myyntikanavia”. Rahoitustukea toivotaan tuotekehitykseen, messu- ja näyttelykustannuksiin sekä ensimmäisen työntekijän palkkaukseen. Arvonlisäveroitus koetaan toimintaa haittaavaksi ja epäoikeudenmukaiseksi. Käsityö ei näy riittävästi mediassa ja ehdotuksena onkin suomalaisen käsityön kampanja.

Käsityö- ja muotoilualan yrittäjien ehdotukset kehittämistoimenpiteiksi yrittäjätörympäristöön liittyvät:

- tuki ensimmäisen työntekijän palkkaamiseen
- arvonlisäverotuksen alentaminen tai poistaminen

rahoitus- ja tukitoimenpiteisiin liittyvät:

- tuotekehitykseen rahoitustukea
- tukea messu- ja näyttelykustannuksiin

yrityspalveluihin liittyvät:

- konsultointia, mentorointia, koulutusta (kannustaminen, rohkaiseminen) ja edullisia konsultointipalveluja
- auttaa yritystä keskittymään osaamisvahvuuksiinsa, rajaamaan markkinasegmenttiään ja liiketaloudellisten perusasioita lisäämiseen
- hinnoittelun perusteet hallintaan alkavilla yrittäjillä

yhteistyöhön, markkinointiin ja näkyvyyteen liittyvät:

- verkostoituminen (kannustettava yrittäjiä yhteistyöhön ja avoimeen keskusteluun), yhteistyön koordinointi
- yhteistä toimintaa ammattimessuilla, enemmän edullisia myyntitapahtumia (alueelliset tapahtumat, kauppakeskuksissa)
- luomalla uskottavia suomidesign myyntikanavia
- median kautta myönteisten mielikuvien luominen (alan arvostuksen nostaminen)
- suomalaisen käsityön kampanja (valistaa kuluttajia, miksi suomalainen työ maksaa).

Sisäänostajien vastauksissa korostetaan monien yrittäjänä toimimiseen kuuluvien valmiuksien vahvistamista. Lisäksi tuotekehityksen kehittämistä asiakaslähtöiseksi pidetään tärkeänä. Myös sisäänostajat nostavat esiin verkostoitumisen. Mukana on viesti alan koulutukseen, johon toivotaan enemmän asiakaslähtöistä ajattelua.

Sisäänostajien ehdotukset kehittämistoimenpiteiksi

- hyvin konkreettista konsultointia tarvitaan liittyen tuotekehitykseen, hinnoitteluun, markkinointiin ja yleisiin kauppatapoihin (lähetylistat, laskulomakkeet, tukkuhinta)
- markkinointimateriaalin kehittäminen (hyvälaatuiset tuotekuvat, tuoteselosteiden, pakkausten, etikettien ja muun materiaalin suunnittelu ja viimeistely)
- tuotteiden laadun tasaisuuden kehittäminen
- asiakaslähtöisyyttä tuotesuunnitteluun.
"Yksinkertaiset" käyttötuotteiden suunnittelu ja valmistus, joissa on jokin oivallus.
Tuotteita pitää olla monen hintaisia 5 eurosta satoihin euroihin saakka.
- yhteistyö, verkostoituminen
(valmistajat voisivat olla kiinnostuneempia myyjien/markkinoijien palautteesta)
- alan oppilaitosten ja jakelukanavien yhteistyö:
Kouluissa tulisi olla paljon asiakaslähtöistä tuotekehitystä ja ajattelua.
Koulujen tulisi tehdä voimakkaasti yhteistyötä jakelukanavien kanssa.

Seuraavassa on esimerkkejä vastauksista kehittämistoimenpiteitä koskevaan kysymykseen:

Auttamalla yritystä keskittymään osaamisvahvuuksiinsa, kaventamaan markkinasegmenttiään, osaamaan liiketaloudellisia perusasioita.

Auttamalla uutta yrittäjää alkuun. Kaikille käsityöyrittäjille Taito voi jatkaa tutulla tiellä: kertoa ajankohtaisista, tärkeistä asioista ja pitää käsityöyrittäjien puolta.

Kannustamalla yrittäjiä tähtäämään tarpeeksi korkealle ja hyväksymään realiteetit. Esim. me emme selviytyisi oman myynnin varassa, vaan jälleenmyyjien verkosto on ehdoton toimeentulon kannalta. Rohkaisemalla yrittäjiä luomaan oma tyylinsä ja luottamaan omaan persoonalliseen tyyliinsä ja tapaansa tehdä tuotteita ja markkinoida niitä. Yrityksiä tulisi kannustaa entistä ammattimaisempaan toimintaan, järjestää koulutusta yrittäjyyden vahvistamiseksi sekä johdonmukaisemman ja tulostavoitteellisemman toiminnan saavuttamiseksi.

Median kautta tapahtuva myönteisten mielikuvien luominen käsityöalasta. Ihmisillä on nykyään (ikävä kyllä) kuva käsityöstä että se on amatöörien ja harrastelijoiden puuhastelua. Kuva median kautta pitäisi olla sellainen että tämä on ihan vakavasti otettavaa bisnestä.

Valistamalla ihmisiä, että suomalainen käsityö ei välttämättä ole kiinalaista tuontitavaraa hirveän paljon kalliimpaa mutta huomattavasti ekologisempaa ja yksilöllisempää.

Eri organisaatioiden tabolta nostamalla yrityksiä julkisuuteen - esimerkiksi erilaisilla palkitsemistavoilla.

Tiedotus TE-keskusten tukipalveluista, esim. työvoiman tukimuodoista, jotka näyttävän muuttuvan koko ajan ja koskevat milloin vastavalmistuneita milloin jo työuraansa päättäviä.

Mielestäni pienyrittäjien alv. maksuja pitäisi alentaa. On ihan älytöntä, että jos korjaisin vaikka vetoketjun asiakkaan vaatteesta. Alv on pienempi kuin, että teen vaatteen mihin tulee vetoketju. Samaa käsityötä.

Käsityöllä ja taidekäsityöllä pitäisi olla selvä ero. Mielestäni jo koulussa pitäisi opettaa tuotteen käytettävyyttä, ei se riitä, että osaa, vaan tuotteella pitäisi olla myös jonkinasteinen käyttöarvo, taidekäsityö on usein uniikki, eikä sillä juurikaan ole käyttöarvoa.

Pohdimme usein muiden pienten yksinyrittäjien kesken sitä, että töitä olisi kahdelle tekijälle, mutta ei ole varaa palkata työntekijää. Se tulee yrittäjälle liian kalliiksi. Näin ollen yritys ei pääse kasvamaan. Monet yksinyrittäjät ovat arkoja ottamaan isoja riskejä.

9 Johtopäätökset

Käsi- ja taideteollisuusalan yrittäjyyden menestyksen lähtökohdat ovat osaavat yrittäjät, oivalliset tuotteet ja toimivat markkinointikanavat. Yrittäjien osaamiseen vaikutetaan hyvällä ammatillisella koulutuksella, räätälöidyillä täydennyskoulutuksella ja yrityspalveluilla. Hyvään yrittämisen ympäristöön kuuluvat oikeudenmukainen verotus ja työllistämiseen kannustavat rahoitusratkaisut. Tuotekehitys on jatkuva prosessi, jota voidaan edistää esimerkiksi tuotekehitysstipendeillä. Näkyvyyttä ja toimivia markkinointikanavia voidaan vahvistaa koko toimialan yhteisillä toimenpiteillä.

Käsityö- ja muotoilualan yrittäjät näkevät mahdollisuuksia

Käsityöyrittäjä 2009 -selvitys osoittaa, että käsi- ja taideteollisuusalan yrittäjyys on merkittävä elinkeino, jonka mahdollisuuksiin uskotaan. Aikaisempiin selvityksiin nähden ei ole tapahtunut merkittäviä muutoksia. Yrittäjät aikovat säilyttää asemansa tai jopa maltillisesti kasvaa. Osaamisen vahvistaminen ja yrittäjätöiden parantaminen ovat yrittäjien toivelistalla. Jälleenmyyjät kaipaavat tuotteistamisen vahvistamista ja markkinointimateriaalin parantamista. Internet on omaksuttu luonnolliseksi markkinoinnin välineeksi. Aineistosta voi lukea pienen viitteen siitä, että yrittäjien kiinnostus kuluttajamessuihin olisi vähenemässä. Monet yrittäjät suunnittelevat omien näyttelyiden pitämistä. Sisäänostajat näkevät myös pientä myynnin laskua. Suurin menestyksen mahdollisuus piilee houkuttelevissa tuotteissa ja palveluissa.

Käsi- ja taideteollisuusalan yrittäjyys on merkittävä elinkeino, jonka mahdollisuuksiin uskotaan.

Käsityötoimialan vahvistaminen kytkeytyy yrittäjien osaamiseen ja toimintamahdollisuuksiin. Aiemmin on viety läpi Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry:n toimesta yhdessä kauppa- ja teollisuusministeriön kanssa laaja Käsi- ja taideteollisuuselinkeinoon kehittämisohjelma, jonka kautta vahvistettiin käsityötoimialaa koulutus- ja kehittämistoimenpiteillä, tuottamalla yrityspalveluita ja oppimateriaalia kehittämällä markkinointiverkostoa ja lisäämällä tietoa toimialasta. Lisäksi eri toimijat ovat toteuttaneet useita muita kehittämishankkeita.

Käsityöalan yrittäjyyden kehittämisstrategia kaipaa päivittämistä

Kauppa- ja teollisuusministeriön (nykyinen työ- ja elinkeinoministeriö) julkaisemassa käsityöalan yrittäjyyden kehittämisstrategiassa 2007–2013 (KTM Julkaisuja 36/2006) käsityöalan yritystoiminnan visioksi on kirjattu: *Nykyistä suurempi osa käsityöyrityksistä on kannattavia kasvuyrityksiä, mutta valtaosa on pieniä yrityksiä, jotka toimivat kannattavasti. Yritykset tunnetaan kansainvälisesti hyvin muotoillusta ja mielenkiintoisista asiakaslähtöisistä tuotteistaan ja palveluistaan. Tuotteet ja palvelut ovat helposti asiakkaiden tavoitettavissa internetin, liikkeiden ja muiden jälleenmyyjien kautta. Käsityöalan yritykset ovat verkostoituneet keskenään sekä matkailu-, kulttuuri- ja hyvinvointisektorin toimijoiden kanssa. Yrittäjien substanssi- ja liiketoimintaosaaminen on vahvistunut.*

Strategiassa 2007–2013 korostetaan kasvua ja kannattavuutta, hyviä tuotteita ja palveluja, niiden saataavuutta, näkyvyyttä sekä verkostoitumista yli toimialarajojen. Keskeiset kehittämistoimenpiteet ovat tiivistetysti:

- 1) työvaltaisten mikroyritysten olosuhteet kuntoon työnantaja- ja veroratkaisuilla sekä alentamalla työllistämiskynnystä
- 2) yksittäisistä projekteista pitkäjänteiseen kehitystyöhön ja uusien tuotteiden ja palveluiden konkreettiseen kehittämiseen ja toimenpiteiden valtakunnallinen koordinointi
- 3) ammatillisen koulutuksen kehittäminen ja yrityspalvelut yrittäjien ulottuville kytkemällä räätälöidyt yrityspalvelut yhteiskunnan yrityspalvelujärjestelmään, tuotekehityspalvelun ja kansainvälistymispalvelujen kehittäminen
- 4) käsityö näkyväksi -projekti
- 5) Suomen Taitoverkko käsityön sähköiseksi kansainväliseksi tietopankiksi ja markkinointivälineeksi sekä jälleenmyyntiverkoston kehittäminen
- 6) tutkimuksen vahvistaminen 3-vuotisbarometreillä, erillisselvityksillä sekä tutkimustiedon kokoamisella ja jakamisella
- 7) monikulttuurisuus voimavaraksi

Strategian julkaisemisesta on kolmisen vuotta ja voidaan todeta, että toimenpiteissä ei ole tapahtunut kovin paljon ja olisikin tarpeen jälleen miettiä kaikkein tärkeimmät kehittämiskohteet ja ryhtyä hoitamaan niitä. Toimintaympäristössä on tapahtunut muutoksia kun Työ- ja elinkeinoministeriö on aloittanut toimintansa ja luovat alat on katsottu merkittäväksi kehityksen ja työllisyyden näkökulmasta. Luovien alojen yrittäjyyden kehittämisstrategiassa 2015 käsityö on mainittu yhtenä luovana alana (KTM Julkaisuja 10/2007). Käsityöalan yrittäjyyden kehittäminen onkin syytä linkittää osaksi luovien alojen kehittämistä.

Arvonlisäverotus ja työllistämiskynnyks ovat keskeisiä kehittämiskohteita.

Käsityöalan strategiassa mainituista toimenpiteistä monet koskevat muitakin luovia aloja. Useat luovien alojen yritykset ovat työvaltaisia mikroyrityksiä, joille vero- ja työllistämiskysymykset ovat oleellisia. Tämän selvityksen vastauksissa tuli hyvin selkeästi esiin arvonlisäveron kokeminen kohtuuttomaksi ja epäoikeudenmukaiseksi. Ensimmäisen työntekijän työllistämiskynnystä toivottiin alennettavaksi. Alv-asia ja työllistämiskynnys ovat edelleen yksi keskeinen kehittämiskohde, johon on syytä saada parannusta.

Näkemyks pitkäjänteisestä kehitystyöstä monen pienen projektin sijaan on siinä mielessä toteutunut, että rahoitusta myönnetään suurille monialaisille hankkeille yhtä toimialaa koskevien sijaan. Tässä on kuitenkin

kin myös vaara, että yksittäinen pieni toimiala voi jäädä varjoon. Parhaimmillaan onnistutaan edistämään rajoja ylittävää uutta yrittäjyyttä. Projektikysymys ei ollut esillä tässä selvityksessä.

Kehittämisstrategiaa voisi ajatella myös kokonaan uudelta pohjalta eikä pelkästään tyytyä päivittämään sitä kuten yksi vastaajista toivoo: *Muotoilu- ja taidekäsityöala kaipaa kokonaan uudenlaista ajattelua, luovuutta tarvitaan uusien toimintatapojen kehittämisessä.*

Koulutus, kehittäminen ja yrityspalvelut käsityöalan yrittäjyyden tukijalka

Koulutuksen kehittäminen on yksi avainasia, joka vaatii jatkuvaa huomiota. Selvityksessä esille tuli tarve kehittää yritysten taloudellista ajattelua ja tuotehinnoittelua. Uusien tuotteiden kehittämisessä on tarpeen kuunnella nykyistä enemmän sisäänostajien ja asiakkaiden palautteita. Sisäänostajat odottavat yrittäjiltä tuotannollisen toiminnan kehittämistä kuten toimituskyvyn parantamista ja kaupan sesonkien huomiointia sekä parempaa tuotteistamista. Luovien alojen kehittämistoimintaan voisi sisältyä yrittäjille räätälöityä koulutusta.

Kyselyyn vastannut sisäänostaja kirjasi vastaukseensa viestin käsi- ja taideteollisuusalan oppilaitoksille: *Kouluissa tulisi olla paljon asiakaslähtöistä tuotekehitystä ja ajattelua. Koulujen tulisi tehdä voimakkaasti yhteistyötä jakelukanavien kanssa. Opiskelijat ovat pihalla kuin lumiukot kysynnästä, tuotannon tehokkuudesta ja kaupan lainalaisuuksista, kun valmistuvat kouluista. Kouluissa tulisi korostaa sarjatuotannon hallintaa ja tuotannon laatua; joko niin, että valmistuu todellisia ammattiosaajia tai sellaisia, jotka koordinoivat tuotantoa käyttämällä tehokkaita alihankkijoita.*

Koulutuksen lisäksi tarvitaan toimivia, ajanmukaisia ja helposti saatavilla olevia yrityspalveluja. Yrityspalveluita on tarjolla runsaasti, mutta ne eivät aina sovellu sellaisenaan käsi- ja taideteollisuusosalalle tai ne eivät ole käytännössä yrittäjien ulottuvilla. Esteet voivat liittyä esimerkiksi palveluiden sisältöön, maantieteelliseen etäisyyteen tai hintaan. Käsi- ja taideteollisuusjärjestö on kehittänyt ja tarjonnut yrityspalveluita jo pitkään. Ensimmäiset erikoistuneet yritysneuvojat aloittivat työnsä 1990-luvun loppupuolella. Palvelujen käyttöä on rajoittanut yrittäjien niukat resurssit ja palvelujen heikko tunnettavuus. Palveluja on käytetty eniten kehittämisprojektien kautta. Yrittäjien on vaikeaa irrottautua työstään koulutus- ja kehitystyöhön. Virtuaaliset yrityspalvelut ja ohjausmateriaali on yksi jatkokehittämisen kohde. Tarpeen on myös tehostaa yhteistyötä muiden yrityspalveluita tarjoavien toimijoiden kesken. Yrityspalveluiden kehittämiseen tarvitaan työ- ja elinkeinoministeriön tuki ja yrityspalvelut on tärkeä kytkeä osaksi ministeriön tukemaa yrityspalvelujärjestelmää.

Yrittäjät tarvitsevat räätälöityä koulutusta ja ajanmukaisia yrityspalveluja.

Strategiassa mainitut tuotekehitys- ja kansainvälistymispalvelut on luonnollista kytkeä yrityspalvelujärjestelmään ja miettiä osana niiden kehitystyötä. Sisäänostajien kaipaamaa tuotevalikoiman kehittämistä hidastaa se, että yrittäjien on vaikea löytää aikaa ja resursseja riskialttiiseen kehitystyöhön. Apuna voisivat olla esimerkiksi tuotekehitysstipendit.

Yrittäjät näkivät yhteistyössä ja verkostoitumisessa mahdollisuuksia. Monet kehittämisprojektit ovat lisänneet yrittäjien keskinäistä yhteistyötä mm. markkinoinnissa. Verkostoituminen voi parhaimmillaan mahdollistaa sen, että kukin voi keskittyä siihen, mitä parhaiten osaa ja hankkia muun osaamisen verkoston kautta.

Näkyvyyteen ja tuotteiden saatavuuteen tarvitaan toimenpiteitä

Näkyvyyttä ja toimivia markkinointikanavia.

Käsi- ja taideteollisuusalan näkyvyys ei edelleenkään ole riittävä ja siihen tarvitaan lisää resursseja. Käsi- ja taideteollisuusliitto on vahvistanut omaa viestintäänsä taito.fi -verkkosivuston kautta ja uudistamalla Taito-lehteä. Tarvitaan vielä lisää toimenpiteitä, joiden avulla käsi- ja taideteollisuusala saadaan ihmisten tietoisuuteen ja nähdään alan tarjoamat monet mahdollisuudet. Yrittäjien kaipaamat toimivat, vakuuttavat markkinointikanavat myös auttavat asiaa. Hyvin tärkeää on kuitenkin myös se, että yrittäjät itse ovat esillä ja kertovat tuotteistaan kuten yksi yrittäjä kommentoi: *Olla esillä - myydä "kasvoillaan" tuotteitaan.* Kansainvälinen näkyvyys voi tuoda kasvun edellytyksiä. Kansainvälisyydestä kirjoitti yksi yrittäjä seuraavasti: *Täytyy pyrkiä itse menemään ulkomaille esittelemään omia tuotteitaan, ja samalla saamaan uskottavuutta omien tuotteiden laatusubteesta.*

Tutkimustieto paremmin yrittäjien ja kehittäjien saataville

Tutkimuksen vahvistaminen oli yksi strategiaan kirjattu kohta. Tutkimuksen kautta saadaan taustaa ja lisätään ymmärrystä toimialasta, joka puolestaan auttaa kehitystyössä ja tuo myös yrittäjille paljon hyödyllistä tietoa. Eniten toimialaa koskevaa tutkimusta on tehty kauppa- ja teollisuusministeriön ja Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry:n toimesta. Ammattikorkeakouluissa ja yliopistoissa tehdään toimialaa käsitteleviä opinnäytetöitä, mutta ne eivät tavoita alan yrittäjiä ja kehittäjiä. Tutkimusten seuraaminen vaatii aikaa ja vaivaa, johon harvalla on mahdollisuus. Taito.fi:ssä on varattu tila tutkimustiedolle, mutta sitä ei juurikaan ole käytetty. Jatkossa tulisi löytää keino parempaan tiedon jakoon. Käsi- ja taideteollisuusliitolle on luonteva tehtävä hoitaa alan ajankohtais selvitysten tekoa. Toiminta edellyttää kuitenkin resursseja.

Lisää kuluttajatietoa käsityö- ja muotoilualan yrittäjyydestä ja tuotteista

Käsityöyrittäjä joutuu joskus kilpailemaan harrastusmaisen myynnin kanssa.

Tässä selvityksessä tuli esiin myös muita asioita, jotka yrittäjät kokevat toimintaansa hankaloittaviksi. Yrittäjille tuottaa vaikeuksia se, että he joutuvat kilpailemaan markkinoilla ”harrastajayrittäjien” kanssa. Silloin tällöin tuotteitaan myyvät käsityön innokkaat harrastajat lähtevät hinnoittelussaan eri pohjalta kuin yrittäjät. Heillä myynti on yleensä verotonta eikä elanto ole riippuvainen myynnistä. Samoin käsitys laadusta ja esimerkiksi tuoteturvallisuudesta voi olla erilainen. Asia ei käytännössä ole kuitenkaan näin yksinkertainen vaan parhaat harrastajat voivat tehdä aivan erinomaisia tuotteita kun he voivat käyttää niihin enemmän aikaa kun yrittäjät, joiden tulee pitää kustannukset kurissa. Käsityöalalla harrastaja voi olla myös potentiaalinen yrittäjä, joka kokeilee siipiään myyntitapahtumissa. Tämän asian kanssa joudutaan elämään ja todennäköisesti onkin ainoa keino kehittää yrityksiä ja huolehtia siitä, että tuotteet ovat kunnossa ja toiminta muutenkin hoidetaan hyvin. On monia asioita, joita ”harrastajayrittäjien” on vaikea hoitaa ammattimaisesti. Tarvitaan myös enemmän kuluttajille suunnattua tietoa siitä, mistä tuotteiden laatu ja hinta muodostuvat.

Tuote yrittäjän menestystekijä

Käsi- ja taideteollisuusmarkkinoilla kilpaillaan hyvillä oivaltavilla tuotteilla. Uusia tuoteideoita ei ole helppo keksiä. Messut ja muut myyntitapahtumat ovat myös paikka hakea uusia ideoita. Hyvän oivalluksen ja pitkän tuotekehitysprosessiin käyneelle yrittäjälle on raskasta havaita, että joku on kopioinut idean aivan ilman lupaa ja panostamatta asiaan mitään. Suojaaminen on kallista ja vaikeaa, kun tekemällä pieni muunnos voidaan tuotetta väittää erilaiseksi. Tähänkin pulmaan on vaikea löytää toimivaa ratkaisua.

Yksi keino on kuitenkin lisätä tästäkin asiasta informaatiota. Yrittäjän kannattaa myös lanseerata uudet tuotteet omalla nimellään, niin että kuluttajilla on mahdollisuus huomata, että myöhemmin samantyyppistä tuotetta tarjoavat ovat jäljittelijöitä. Voi käydä myös niin, että samantyyppisiin ajassa oleviin tuotteisiin päädytään aivan itsenäisesti. Käyttötuotteissa on pohjalla sellaisia perusmuotoja, joita kukaan ei voi omistaa ja villasukasta vain tulee niin villasukan näköinen. Joskus kuviot kehitetään perinteisten kuviomallien pohjalta eikä perinteisiä mallejakaan voi kukaan omistaa.

Kehittäminen jatkuu

Käsityö- ja muotoilualan vahvistaminen on osa luovien alojen kehittämistä. Selvityksen tulokset viedäänkin luovien alojen edistäjien tietoon ja eri foorumeilla esitetään konkreettisia kehittämisajatuksia. Yhteistyötä muiden yrityspalveluita tuottavien tahojen kanssa lisätään. Palveluiden kytkeminen osaksi TE-keskusten palvelutarjontaa on tärkeä tavoite. Yrittäjien huolenaiheet viedään päättäjien tietoon.

Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry jatkaa käsityö- ja muotoilualan kehittämistyöstä osana järjestön normaalia toimintaa sekä kehittämishankkeiden avulla. Seuraavaa yrittäjäkysely on tarkoitus toteuttaa vuonna 2011. Taito-yritysneuvonnan ja Taito-yrityspalvelu-pakettien kehittäminen on meneillään. Jälleenmyyjäkyselyn aineiston avulla päivitetään vuonna 1998 julkaistu artikkeli ”Mitä jälleenmyyjä odottaa tavarantoimittajalta”. Artikkelin julkaistaan taito.fi -verkkopalvelussa.

Lähteet

- Halava, I. 2009. Suomi-barometri. Omistamisen, ostamisen ja osaamisen suunnanmuutos. Helsinki: Prime Coaching & Consulting.
- Kälviäinen, M. 2005. (toim.) Käsityö – yrittäjyys – hyvinvointi: uusia liiketoimintapolkuja. KTM julkaisu 9/2005.
- Lith, P. 2005. Käsityöyrittäjyys Suomessa 2000-luvulla: yritykset ja alan keskeiset kehityslinjat. KTM julkaisu 100/2005.
- Luutonen, M. 2000. Käsityöyrityksen tila, vuoden 1998 barometri. Helsinki: Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry ja Kauppa- ja teollisuusministeriö.
- Luutonen, M. Äyväri, A. 2002. (toim.) Käsien tehty tulevaisuus. Näkökulmia käsityöyrittäjyyteen. Helsinki: Sitra.
- Luutonen, M. Tervonen, T. 2008. Käsityön ja taidekäsityön markkinointi Euroopassa. Käsi- ja taideteollisuusliiton julkaisu. <http://www.taito.fi> (Yrityspalvelut, Tutkimukset)
- Ruoppila, S. 2007. Taitomarkkinointi Käsityö- ja muotoiluyritysten markkinointi -selvitys. Käsi- ja taideteollisuusliiton julkaisu. <http://www.taito.fi> (Yrityspalvelut, Tutkimukset)
- Uusikylä, P. 1998. Käsityöyrityksen tila, vuoden 1998 barometri. Helsinki: Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry ja Kauppa- ja teollisuusministeriö.

LIITE Kyselylomake

Käsityö- ja muotoilualan yrittäjä

Kutsumme sinut osallistumaan vuoden 2009 käsityöyrittäjäkyselyyn. Tavoittemme on kerätä tietoa käsityö- ja muotoilualan yrittäjien tilanteesta ja verrata aiemmin toteutettuihin selvityksiin. Vastauksesi on meille tärkeä käsityöelinkeinoon kehittämistyöhömme. Yhteystiedot jättäneiden vastaajien kesken arvomme kolme Käsin tehty brändi -kirjaa. Vastausaikaa kyselyyn on 27.2.2009 saakka. Kyselyn tuloksista tulee tietoa Taito.fi verkkopalveluun keväällä 2009.

Kyselyn toteuttaja on Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry.

Kiitokset vastauksista!

Terveisin

Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry

taina.tervonen@taito.fi

Käsityöyrittäjäkysely 2009

1. Vastaaajan sukupuoli

Mies

Nainen

2. Vastaaajan ikä

Alle 35 vuotta

35 - 44 vuotta

45 - 54 vuotta

Yli 54 vuotta

3. Yrityksen kotipaikka sijaitsee

Etelä-Suomessa

Länsi-Suomessa

Itä-Suomessa

Pohjois-Suomessa

4. Yrityksen toiminta on

Päätoimista

Sivutoimista

5. Yrityksen liikevaihto on

- 9 999 €

10 000 - 16 999 €

17 000 - 84 999 €

85 000 € -

6. Mistä liiketoimintanne muodostuu?

Vain tuotteista

Enemmän tuotteista kuin palveluista

Yhtä lailla tuotteista ja palveluista

Enemmän palveluista kuin tuotteista

Vain palveluista

7. Mistä materiaaleista pääasiassa yrityksenne valmistaa tuotteita?

Keramiikka

Kivi

Lasi
Metallit
Puumateriaalit
Tekstiilimateriaalit
Jokin muu, mikä

8. Mikä seuraavista vaihtoehdoista kuvaa parhaiten yrityksenne tilannetta?

Voimakkaasti kasvuhakuinen
Pyrkii kasvamaan mahdollisuuksien mukaan
Pyrkii säilyttämään asemansa
Ei kasvutavoitteita

9. Oletko havainnut viime aikoina kuluttajien käsityö- ja muotoilutuotteiden ostokäyttäytymisessä muutoksia?

Kyllä, kuluttajat ostavat tuotteita vähemmän kuin ennen
Kyllä, kuluttajat ostavat tuotteita enemmän kuin ennen
Ei muutosta

10. Määrittelekö kuluttajien valintoja käsityö- ja muotoilutuotteiden ostamisessa eniten nyt (valitse kolme tärkeintä)

Hinta
Omaan tyyliin sopiva
Laatu
Käytännöllisyys
Väri
Muotoilu
Yksilöllisyys
Kotimaisuus
Omaan ideologiaan sopiva
Jokin muu, mikä

11. Onko yrityksen verkkosivujen merkitys markkinoinnissa tai myynnissä muuttunut edellisestä vuodesta?

Kyllä, yhteydenottojen määrä on lisääntynyt verkkosivujen kautta
Kyllä, tilauksien määrä on lisääntynyt
Kyllä, yhteydenottojen määrä on vähentynyt verkkosivujen kautta
Kyllä, tilauksien määrä on vähentynyt
Ei muutosta

12. Tänä vuonna yritys panostaa markkinoinnissa/myynnissä

Osallistumiseen alan suoramessutapahtumiin Suomessa
Osallistumiseen alan ammattimessutapahtumiin Suomessa
Osallistumiseen kansainvälisiin suoramessutapahtumiin
www-sivuilla ajankohtaisuuteen
Oman verkkokaupan toteuttamiseen
Oman verkkokaupan kehittämiseen
Järjestää asiakastilaisuuksia yrittäjän verstaalla
Jokin muu, mikä

13. Muita kommentteja tuotteiden markkinoinnista tai myynnistä

14. Millä kehittämistoimenpiteillä autetaan parhaiten yritysten toimintaa?

15. Muut terveiset

[taito | group]