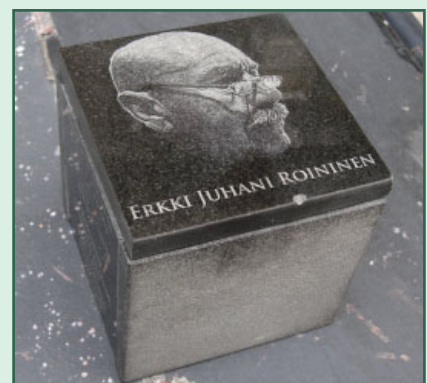




Taitomarkkinointi

Käsityö- ja muotoilu yritysten markkinointi -selvitys



Muotoilu Taidekäsityö Käsityö

Tämän selvityksen on rahoittanut työvoima- ja elinkeinoministeriö ja Euroopan sosiaalirahasto ja se on toteutettu Taitomarkkinointi-projektissa 2007.

Kannen kuvat:

Aku-viinilasit, Evolum Oy. Kuva Tanja Ahola.

Yksityiskohta tuolista, Pirun paja. Kuva Pekka Helenius.

Muistokivi, Taidekirjansitomo J. Roininen. Kuva Juhani Roininen.

Lehmäkello ja kaappikello, Keramiikkapaja Matara, Marja Myllymäki. Kuva Marika Turtiainen.

Miehet, jotka ovat -koru, Syrjäsen Hopeatorppa Oy. Kuva Harri Syrjänen.

Painokangas-malli, Maija Fagerlund. Kuva Maija Fagerlund.

Rypäle-korvakoru, Helmi Design. Kuva Marika Turtiainen.

Käsin sidottu kirja, Sininen Huone. Kuva Hannele Laaksonen.

Taitto: kansi Samuli Kemppi, sisältö Johanna Aydemir.

© Net Effect Oy ja Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry 2008.

Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry

Kalevankatu 61

00180 Helsinki

www.taito.fi

Sisällysluettelo

- 1 Johdanto
- 2 Käsityörittäjyyden kehittäminen
- 3 Aineistot
- 4 Tarjottavat tuotteet ja palvelut sekä niiden kehittäminen
- 5 Tuotteiden ja palveluiden myyntikanavat ja myynnin edistäminen
- 6 Yrityksen markkinointi ja markkinoinnin kehittäminen
- 7 Kuluttajat tuotteiden ostajina
- 8 Markkinoinnin koulutuksen ja yrityspalveluiden tarve
- 9 Yhteenveto ja kehittämissuosituks

Liite 1: Ryhmähaastatteluun osallistuneet yritykset

Liite 2: Yrittäjä- ja kuluttajakyselyyn vastanneet seutukunnittain

Liite 3: Kuluttajakyselyn ”vapaan sanan” vastaukset temaattisesti ryhmiteltyinä

1 Johdanto

Taitomarkkinointi-projekti on käsityö- ja muotoilualan markkinoinnin kehittämishanke. Projektissa tehdään käsityö- ja muotoilualan markkinoinnin selvitystyötä, markkinoinnin yrityspalveluiden kehittämistä sekä tuotetaan koulutus- ja oppimateriaalia. Hanketta rahoittavat kauppa- ja teollisuusministeriö sekä Euroopan sosiaalirahasto (ESR). Projektia hallinnoi ja käytännön toteutuksesta vastaa Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry.

Tämän selvityksen tavoite on ollut tuottaa tietoa käsityö-, taidekäsityö- ja muotoiluyrittäjien tuote- ja palvelutarjonnan kehittämisen tueksi. Samalla on paneuduttu tuotteiden ja palveluiden myyntikanavien, myynnin edistämisen sekä yritysten markkinoinnin ja viestinnän kehittämiseen.

Selvityksen aineisto on kerätty neljällä internet-kyselyllä, joiden kohderyhminä ovat olleet: 1. yrittäjät, 2. sisäänostajat, 3. kuluttajat sekä 4. Taito-yritysneuvojat ja alan hankkeiden projektipäälliköt. Lisäksi on tehty kaksi täydentävää ryhmähaastattelua. Haastateltavina on ollut yhteensä 10 yrittäjää, jotka ovat Teollisuustaitteen Liitto Ornamo ry:n jäsenyrityksiä tai Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry:n kanssa yhteistoiminnassa olevia yrityksiä. Selvitys toteutettiin touko-elokuussa 2007.

Internet-kyselyiden aihealueina olivat: yritysten markkinointi ja markkinoinnin kehittäminen, tarjottavat tuotteet, palvelut ja niiden kehittäminen sekä tuotteiden ja palveluiden myyntikanavat ja myynnin edistäminen. Kysymykset muotoiltiin niin, että samaa asiaa voitiin kysyä soveltuvin osin useammalta vastaajaryhmältä ja vertailla vastauksia toisiinsa. Kaikilta ryhmiltä, erityisesti yrittäjiltä ja kuluttajilta, kysyttiin myös yksin niille muotoiltuja kysymyksiä.

Vastaukset osoittivat, että yrittäjät suhtautuvat osaamisensa melko itsevarmasti. Kuluttajat, sisäänostajat ja erityisesti alan yritysneuvojat ja projektipäälliköt ovat käsityö- ja muotoiluyritysten toiminnan suhteen kriittisempiä ja näkevät enemmän kehittämisen varaa sekä uusia mahdollisuuksia.

Tämä raportti sisältää selvityksen keskeiset tulokset. Raportissa on pyritty tiiviiseen ja samalla informatiiviseen ilmaisuun. Luvussa 2 Taitomarkkinointi-projekti suhteutetaan viimeaikaisiin käsityöyrittäjyyden kehittämistä koskeviin selvityksiin ja strategioihin. Luvussa 3 kerrotaan selvityksen aineistoista. Selvityksen tulokset käydään läpi teemoittain luvuissa 4-8. Johtopäätökset ja kehittämissuosituksukset esitetään luvussa 9.

Selvityksen on tehnyt helsinkiläinen konsulttiyhtiö Net Effect Oy. Toteutuksesta vastasi Sampo Ruoppila. Selvitystä on ohjannut projektipäällikkö Taina Tervonen Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry:stä. Toivomme selvityksen tulosten edesauttavan alan yritysten ja yrityspalvelujen kehittämistä.

2 Käsityörittäjyyden kehittäminen

Suomessa toimi vuonna 2003 arviolta 9 000–10 000 käsityöyritystä, jotka työllistivät suoraan lähes 14 000 työntekijää. Välilliset työllisyysvaikutukset mukaan lukien käsityötoimialat työllistävät noin 21 000 henkeä. Käsityöyritysten määrä, henkilöstö ja liikevaihto ovat kasvaneet Suomessa 1990-luvun puolivälistä asti hitaasti. Käsityöyrityksille tyypillistä on, että ne jäävät usein pieniksi toiminimuotoisiksi yritysiksi, jotka työllistävät useimmiten vain yrittäjän itsensä. Käsityötoimialoilla tuotteiden markkinointia pidetään yleisesti keskeisimpänä kehittämisen kohteena.¹

Sitran ja Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry:n julkaisema raportti, *Käsin tehty tulevaisuus*, kuvaa käsityöyritysten nykytilaa ja kokoa kehittämisaikajaksilla. Yksi keskeisistä viesteistä on, että käsityöyrityksiä ei tule arvioida pelkästään taloudellisin mittarein, vaan huomioida myös niiden sosiaaliset ja kulttuuriset vaikutukset: ”käsityörittäjyys ja käsityörittäjien tuotteet ovat osa suomalaista kulttuuria” (Luutonen ja Äyväri, 2002: 203). Tuotteet nivoutuvat osaksi yhteiskunnan läpäisevää kuluttamisella viestintää: ”käsityötuote kertoo kulttuurista, jossa se on syntynyt, se kertoo tekijöistään ja käyttäjä puolestaan viestii hankkimansa tuotteen avulla jotain itsestään” (ibid. 207). Perinteisten konkreettisten materiaalien tuotteiden ohella käsityöyritysten palvelut ovat yhä useammin immateriaalisia koulutus- ja elämispalveluja. Kasvu kannattavaksi on tärkeä tavoite suurimmalle osalle käsityörittäjistä, mutta alan erityispiirre muuhun rittäjyyteen verrattuna on, että kasvu suureksi on vain harvojen päämäärä. Perinteinen kasvuyritysten kehittämissapluuna ei välttämättä aina sellaisenaan istu käsityörittäjyyden jäsentämiseen ja kehittämiseen. Raportissa esitetään, että toiminnan volyyymiä voidaan kasvattaa esimerkiksi yritysten välisellä yhteistyöllä: ”verkottuminen näyttäisi tarjoavan sellaisen kasvumallin, joka sopii käsityörittäjien identiteettiin” (ibid. 205). Verkottuminen vastaa keskeiseen monipuolisen osaamisen haasteeseen. Tekemisen ja suunnittelun osaaminen on kaiken perusta, mutta osaamisen kaupallinen jalostaminen, tuotteistaminen, vaatii myös liiketoimintaosaamista, asiakaslähtöisyyttä ja yhteistyötaitoja. ”Käsityön mestari ei ainoastaan valmista ihmisten toivomia tuotteita, vaan etsii uusia, luovia ratkaisuja ihmisten ongelmiin” (ibid. 203). Ammattitaidon ylläpitämiseen kuuluu myös kehittyvän teknologian ja uudistuvien materiaalien tunteminen sekä kuluttajakäyttäytymisen ymmärtäminen. ”Onnistuneen tuotteen takana on tekijän kyky tulkita ihmisten tarpeita ja ymmärtää ajan haasteita” (ibid. 207). Yhdeksi heikoksi lenkiksi tunnistettiin alan heikko näkyvyys mediassa, mikä vaikeuttaa asiakkaiden tavoittamista ja vähentää vetovoimaisuutta. Myös tuotteiden saatavuudessa todettiin olevan parantamisen varaa.²

Vuonna 2005 tehdyssä selvityksessä kartoitettiin käsityörittäjyyden ja hyvinvointialan liiketoiminnan yhteistyömahdollisuuksista. Ajatuksena oli, että käsityöalalle rinnakkaiset toimialat edustavat suurempia asiakasvirtoja ja että rinnakkainen toimiala kykenee tarjoamaan omille asiakkailleen lisäarvoa käsityötuotteiden avulla. Käsityötuotteeseen ja sen tekemiseen osallistumisen uskotaan tyydyttävän niitä asiakkaiden perustarpeita, jotka liittyvä

¹ Lith, P. (2005) Käsityörittäjyys Suomessa 2000-luvulla: yritykset ja alan keskeiset kehityslinjat. KTM julkaisu 10/2005.

² Luutonen, M. ja Äyväri, A. (2002) Käsin tehty tulevaisuus – keskeiset viestit, teoksessa Luutonen, M. ja Äyväri, A. (toim.) Käsin tehty tulevaisuus – näkökulmia käsityörittäjyyteen. Helsinki: Sitra ja Taito ry, 201- 209.

itsensä toteuttamiseen, rajojen kokeilemiseen, onnistumisen tunteeseen, työn vastapainon etsimiseen, stressiä hoitavaan terapeuttiseen vaikutukseen ja samaistumisen tarpeeseen. Selvitys päätyi suosittelemaan käsityöyrittäjien verkostoitumista sosiaali- ja terveystieteiden julkisten ja yksityisen sektorin toimijoiden, potilasjärjestöjen ja erilaisien erityisryhmien järjestötoiminnan, ammattijärjestöjen ja matkailun suuntaan.³

Aikaisempien selvitysten tulokset on otettu huomioon uuden käsityöalan yrittäjyyden kehittämisstrategian 2007–2013 laadinnassa. Visio on, että:

Nykyistä suurempi osa käsityöyrityksistä on kannattavia kasvuyrityksiä, mutta valtaosa on pieniä yrityksiä, jotka toimivat kannattavasti. Yritykset tunnetaan kansainvälisesti hyvin muotoillusta ja mielenkiintoisista sekä 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. Monikulttuurisuus on alan vahvuus. Yrittäjien substanssi- ja liiketoimintaosaaminen on vahvistunut.

Vision toteutuminen edellyttää panostamista kasvuyrityksiin ja pienten yritysten kannattavuuden parantamiseen. Onnistumisen lähtökohtana ovat hyvät, asiakkaita kiinnostavat tuotteet. Käsityöalan yritysten näkyvyys ja tuotteiden saatavuus ovat keskeisiä haasteita.⁴

Tämä selvitys on osa Taitomarkkinointi-projektia, joka on käsityö- ja muotoilualan markkinoinnin kehittämishanke. Lisäksi projektissa kehitetään markkinoinnin yrityspalveluja, järjestetään koulutusta käsityö- ja muotoilualan yrityksille sekä käsi- ja taideteollisuusyhdistysten Taito-yritysneuvojille ja tuotetaan oppimateriaalia.

Raportin lähtökohta on perinteinen liiketaloudellinen näkökulma, jonka mukaan markkinoinnin pääasiallinen tehtävä on ainutlaatuisen myyntiväittämän välittäminen asiakkaalle (yritykselle tai kuluttajalle). Tuote, brändi tai yritys on kyettävä asemoimaan suhteessa asiakkaisiin ja suhteessa kilpailijoihin. Tärkeintä on omaksua asiakkaan näkökulma ja yrittää vastata heidän tarpeisiinsa. Asiakkaiden pitäisi ymmärtää heti, miksi tuote on heille parempi. Asiakkaat ostavat yrityksen tuotteita tai palveluita vain, jos ne ovat kilpailijoita parempia joko rationaalisella tai emotionaalisella kriteereillä mitattuna. Asiakaslähtöisyys toteutuu, kun liikeidea on ratkaisu ”ongelmaan”, jota markkinoilla olevat mahdolliset asiakkaat pitävät tärkeänä. Tuote tai palvelu ei ole koskaan itse hyöty tai elämys, vaan keino tarjota hyötyä tai elämyksiä asiakkaalle.⁵

Vaikka selvityksen painopiste onkin markkinointiin liittyvissä kysymyksissä, raportissa ei keskitytä yksinomaan niihin, vaan pyritään myös suhteuttamaan markkinointi muihin käsityö-, taidekäsityö- ja muotoiluyritysten kehitystarpeisiin.

³ Kälviäinen, M. (toim. 2005) Käsityö – yrittäjyys – hyvinvointi: uusia liiketoimintapolkua. KTM julkaisuja 9/2005.

⁴ Käsillä yrittäminen: käsityöalan yrittäjyyden kehittämisstrategia 2007-2013. KTM julkaisuja 36/2006.

<http://julkaisurekisteri.ktm.fi/>

⁵ McKinsey & Company (1999): Ideasta kasvuyritykseksi. Helsinki: WSOY.

3 Aineistot

Sähköisiin kyselyihin vastasi 292 käsityö-, taidekäsityö- ja muotoilualan yrittäjää, 220 kuluttajaa, 15 myymälänhoitajaa (sisäänostajaa) ja 15 Taito-yritysneuvojaa tai alan projektipäällikköä.

Kyselyiden otoksista vastasi tilaaja. Yrittäjien yhteystiedot saatiin Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry:n, käsi- ja taideteollisuusyhdistysten sekä Teollisuustaiteen Liitto Ornamo ry:n rekistereistä. Selvitykseen yrittäjien yhteystietoja lähettivät Lapin liitto ja Käsi kädessä -projekti Satakunnasta. Lisäksi yhteystietoja kerättiin käsityö- ja taidekäsityöyhdistysten sivuilta sekä alueellisista yrittäjärekistereistä. Kutsuja vastata kyselyyn lähetettiin sähköpostitse ja postitse yhteensä 2260 kpl (vastausprosentti oli 13 %). Lisäksi kyselystä lähetettiin sähköpostitiedotteita Ornamon ja Taitoverkon sähköpostilistoilla ja Taitoverkossa oli banneri kyselyyn.

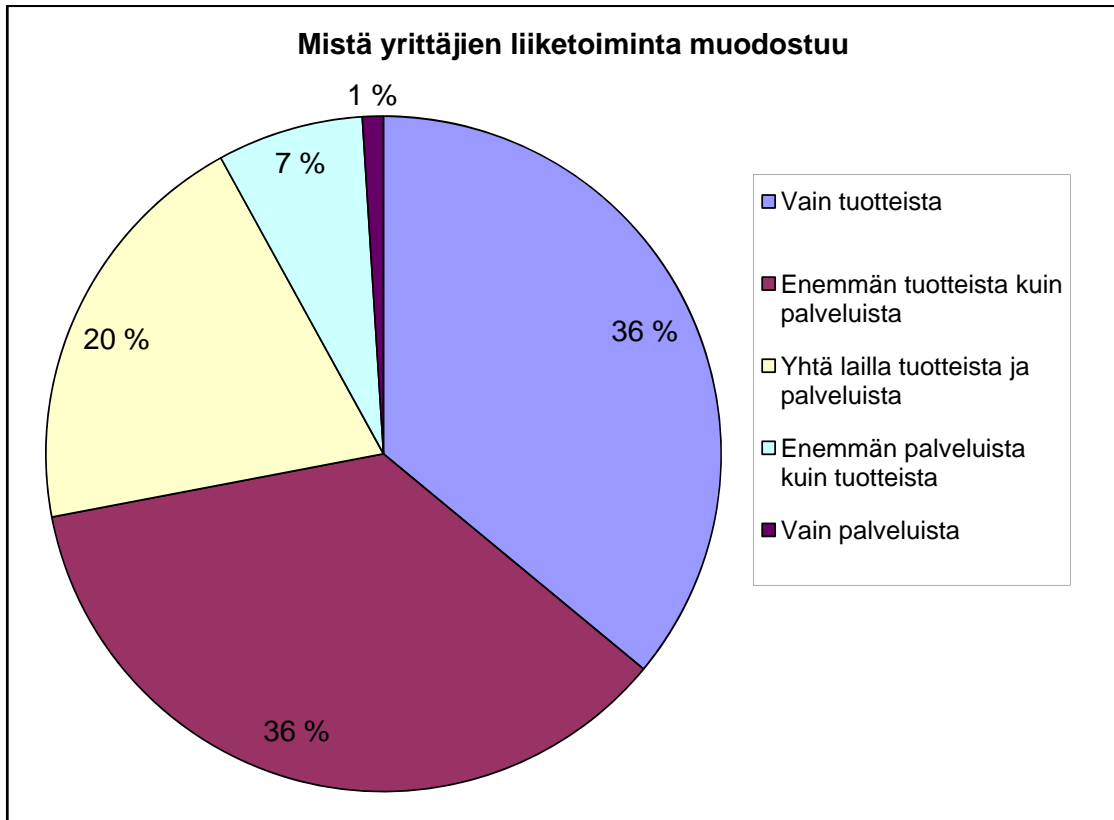
Kuluttajakyselystä tiedottamisesta vastasi niin ikään tilaaja. Kyselyä mainostettiin erityisin infokortein, joita jaettiin kesän kulttuuritapahtumissa (Kajaanin runoviikko, Kuhmon kamarimusiikki, Kaustinen Folk Music Festival) ja järjestön toimipisteissä (Taito Shop Helsky, Käsi- ja taideteollisuuskeskus Verkaranta, Rauman käsi- ja taideteollisuuskeskus, Taitokeskus Joensuu sekä Oriveden, Haminan ja Joutsan käsityökeskukset). Kortteja oli jaossa yhteensä 7000 kpl. Lisäksi kyselyyn oli bannerit Taiton Groupin, Taitoverkon, Taito Helskyn ja Taito Uusimaan sivuilla. Kyselyä mainostettiin kahdella mainoksella Google.fi-hakupalvelussa ja lisäksi siitä tiedotettiin internetin Suomi24 ja Plaza -keskusteluryhmissä ja sekä kirjoitettiin kaksi blogia, joista ilmoitettiin vuodatus.net ja blogilista.fi palveluissa. Kaspaikka.fi:ssä ja Taito-lehdessä oli ilmoitus kyselystä ja yksittäisille ihmisille lähetettiin sähköpostitse kyselykutsuja. Myymälänhoitajat (sisäänostajat) ja Taito-yritysneuvojat tavoitettiin täsmäotoksella.

Kyselyyn vastanneista yrittäjistä (N = 292) suurin osa harjoittaa verraten pientä yritystoimintaa. Vastanneista käsityöyrityksistä 75 % työllisti yhden hengen, 15 % kaksi henkilöä ja 10 % useamman kuin kaksi henkilöä. Myös liikevaihdolla mitattuna yritykset ovat mikro- ja pienyrityksiä. Yrittäjistä 34 % kertoo liikevaihdon jääneen alle 10 000 €, välille 10 000 – 16 999 € jää 23 %, liikevaihdon 17 000 – 84 999 saavuttaa 32 % ja liikevaihdon 85 000 € tai enemmän 12 %. Tulos on linjassa käsityöyrityksistä kertovan vuoden 2000 barometritiedon kanssa⁶, eli otos vaikuttaa tältä osin melko edustavalta.

Ylimmässä liikevaihtoluokassa (yli 85 000 €) yrityksen henkilöstön määrä oli usein kolme tai enemmän, kun taas muihin luokkiin sijoittuvissa yrityksissä oli yleensä yksi työntekijä. Eri liikevaihtoluokkiin sijoittuvien yritysten kyselyvastaukset poikkesivat kaiken kaikkiaan hyvin vähän toisistaan. Etenkään kolmeen alimpaan liikevaihtoluokkaan sijoittuvien yritysten välillä ei ollut merkittäviä eroja. Ylimpään liikevaihtoluokkaan sijoittuvien yrittäjien osalta merkittävin ero oli, että he antoivat osaamisestaan vielä itsevarmempia vastauksia kuin muut ryhmät.

⁶ Käsityöyritysten tila ja kehitys, vuoden 2000 barometri. Helsinki: Käsi- ja taideteollisuusliitto ry ja Kauppa- ja teollisuusministeriö.

Yritysten liikevaihto muodostuu enimmäkseen tuotteista, mutta niiden rinnalla myös palvelut ovat merkittävässä roolissa (kuvio 1). Kyselyyn vastanneet yrittäjät harjoittavat yritystoimintaansa varsin monipuolisesti eripuolilla Suomea (ks. Liite 1). Vastaajissa korostuvat tekstiilialan käsityöläiset; yritykset jakautuvat tuotteiden pääasiallisen valmistusmateriaalin osalta seuraavasti: tekstiili 44 %, keramiikka 14 %, puu 10 %, metallit 9 % ja lasi 5 %. Lisäksi mainittiin suurella hajonnalla runsas joukko muita materiaaleja.



Kuvio 1: Yrittäjien liiketoiminnan osa-alueet

Kyselyyn vastanneiden kuluttajien (N = 220) osalta merkille pantavin yksityiskohta on, että peräti 94 % heistä oli naisia. On tavallista, että naiset vastaajat kyselyihin miehiä aktiivisemmin, mutta lähes yksinomaan naisista koostuva vastaajajoukko on harvinaisuus. Ryhmähaastattelukin vahvisti että niin yksityis- kuin yritysasiakkaistakin suurimman osa on naisia. Tulos on nähtävä ennen kaikkea markkinointihaasteena. Vastaajat olivat etupäässä työikäisiä: 88 % oli iältään 25–64-vuotiaita. Molempien kyselyjen vastaajat olivat hyvin tasaisesti kotoisin eri puolilta Suomea (ks. Liite 1). Vastauksista päätellen he ovat suomalaista peruskuluttajaa aktiivisempia käsityö- ja muotoilutuotteiden kuluttajia.

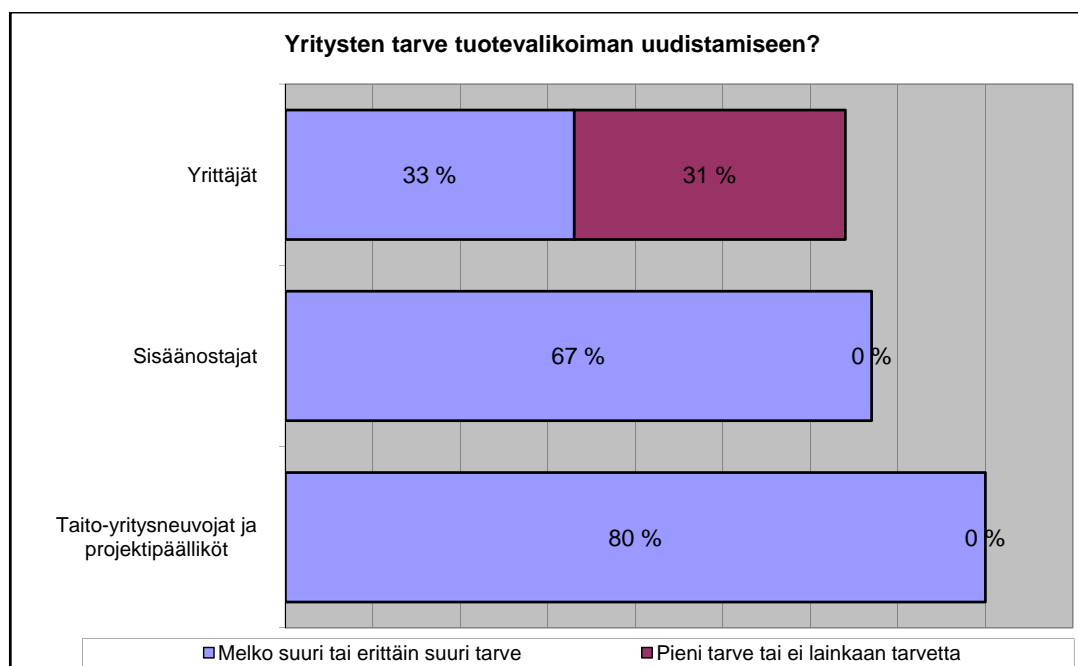
Ryhmähaastatteluihin osallistuneiden yrittäjien kanssa käytiin täydentäviä keskusteluja internet-kyselyiden tuloksista sekä täsmennettiin, miten yritysneuvonta- ja muita tukipalveluita voisi kehittää niin, että ne vastaisivat mahdollisimman hyvin yrittäjien tarpeita. Tuloksista yrittäjille ei näytetty yritysneuvojen vastauksia, epätarkoituksenmukaisten vastakkainasetteluiden välttämiseksi. Haastatteluisa keskeisimpiä temaattisia aihealueita olivat markkina-alueiden ja asiakasryhmien tunnistaminen, asiakaslähtöisyys, myyntikanavien tunnistaminen, ja viestinnän, erityisesti verkkoviestinnän kehittäminen.

4 Tarjottavat tuotteet ja palvelut sekä niiden kehittäminen

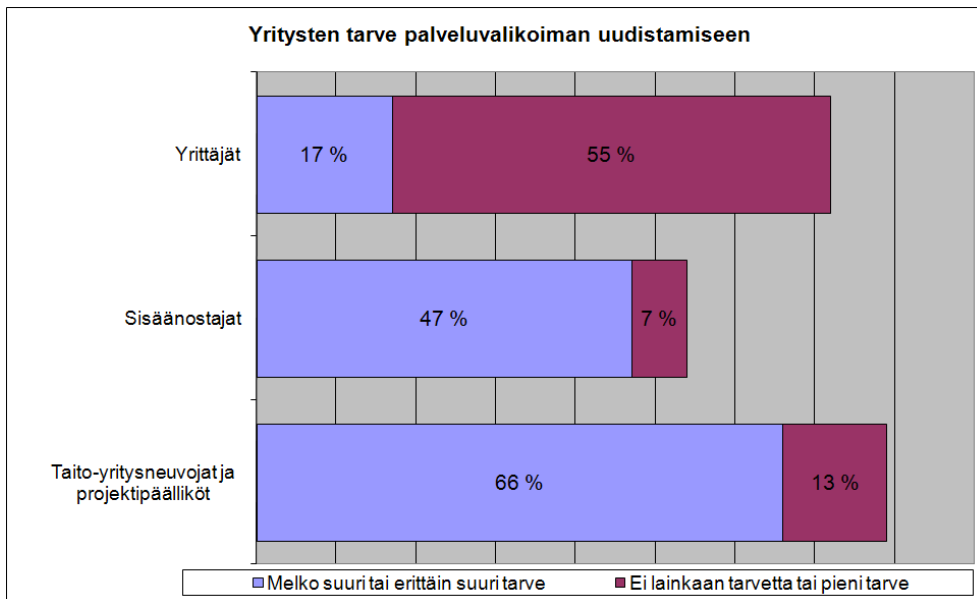
Kuvioihin 2–10 on koottu tarjottavia tuotteita ja palveluita sekä niiden kehittämistä koskevat vastaukset. Huomiointavaa on, että kuvioiden palkkien summa ei raportissa ole 100 %, koska neutraaleja vastauksia ”keskimäärin” ja ”en osaa sanoa” ei ole kuvattu.

Kuviot kertovat selkeästi että, yrittäjät suhtautuvat osaamisensa melko itsevarmasti, kun taas kuluttajat, sisäänostajat ja erityisesti alan yritysneuvojat ja projektipäälliköt ovat toiminnan suhteen kriittisempiä ja näkevät siinä enemmän kehittämisen varaa ja uusia mahdollisuuksia.

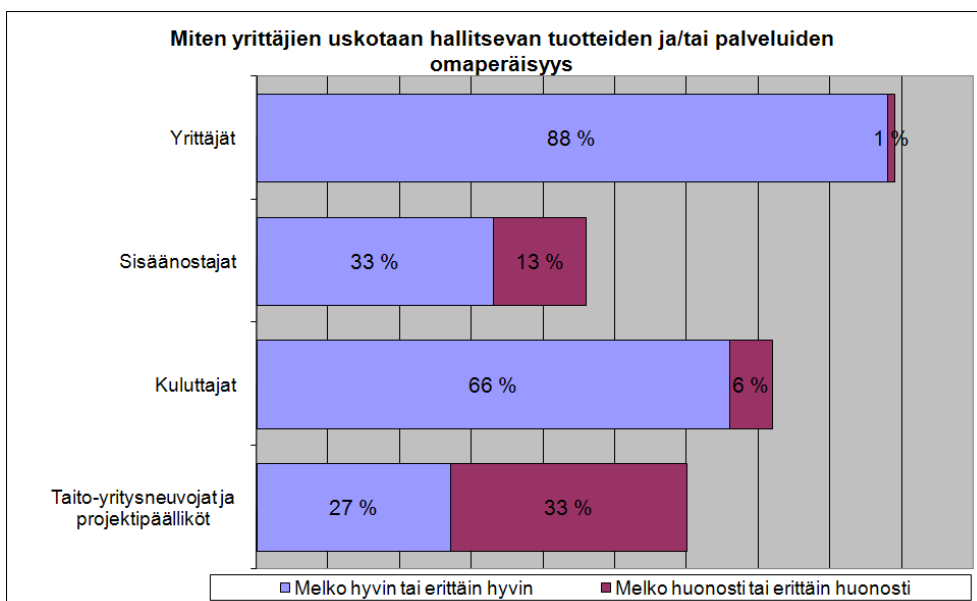
Yrittäjien on huomattavasti vaatimattomampi näkemys tuotteiden ja palveluiden uudistamisen tarpeesta kuin sisäänostajilla ja yritysneuvojilla. He myös pitävät tuotteitaan ja/tai palveluitaan suhteellisesti omaperäisempinä ja suhtautuvat itsevarmemmin niiden tasalaatuisuuteen. Positiivista on, että kaikki ryhmät, kuluttajat mukaan lukien, pitävät suomalaista käsityötä korkealaatuisena. Sisäänostajat ja yritysneuvojat sen sijaan ovat varsin kriittisiä sen suhteen, minkälainen tuotteiden toimituskyky yrittäjillä on – markkinointi on turhaa, jos myytävänä on ”ei-oota”. Yrittäjien näkemys tuotekehityksen hallinnasta on myös varsin optimistinen sisäänostajien ja yritysneuvojen hyvin kriittistä näkemystä vastaan. Erityisen huomion arvoinen on niin kuluttajien, sisäänostajien kuin yritysneuvojenkin kriittinen arvio käsityö- ja muotoiluyritysten asiakaslähtöisyyden ja asiakasryhmien tunnistamisen puutteista.



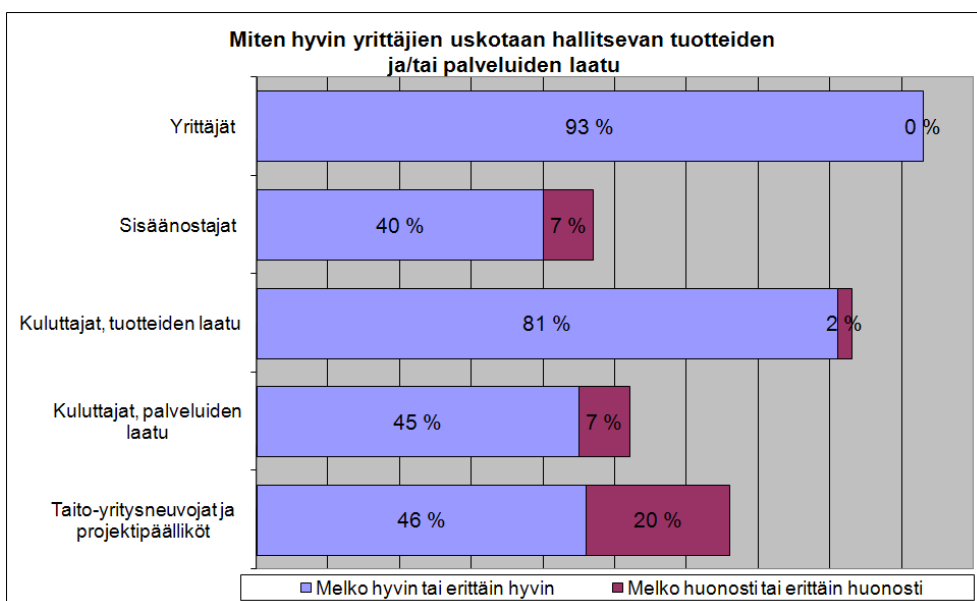
Kuvio 2: Yritysten tarve tuotevalikoiman uudistamiseen.



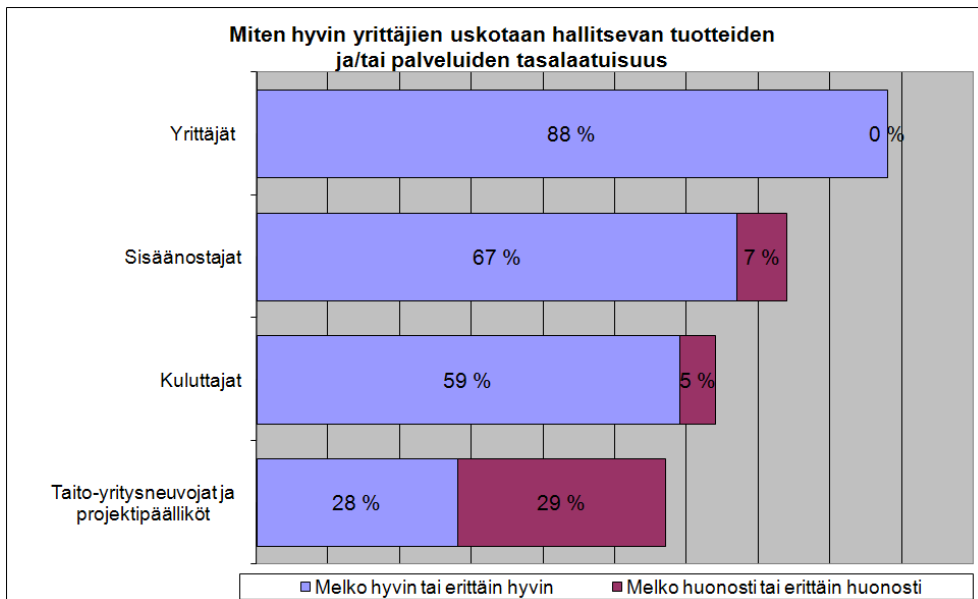
Kuvio 3:
Yritysten tarve palveluvalikoiman uudistamiseen.



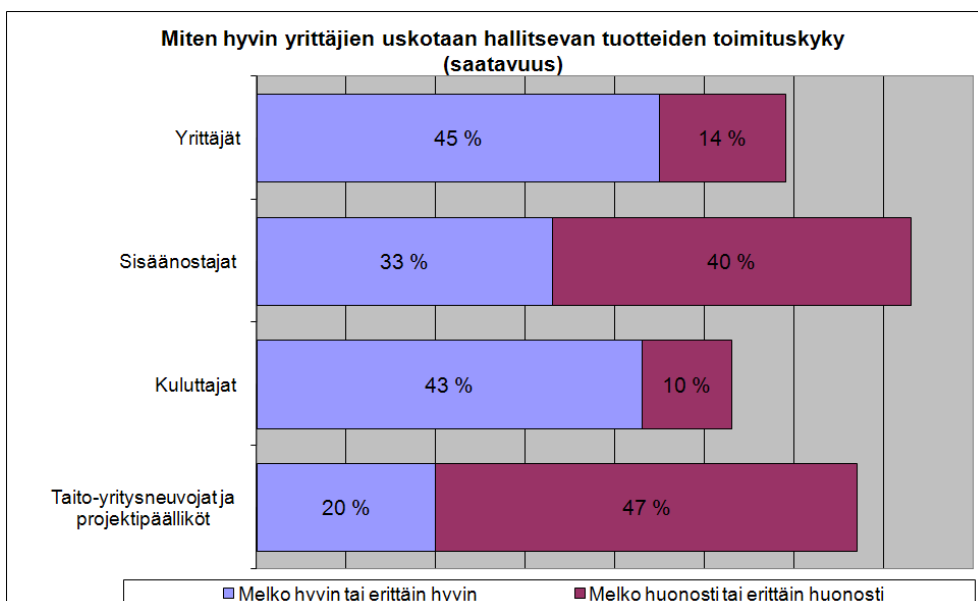
Kuvio 4:
Miten yrittäjien uskotaan hallitsevan tuotteiden ja/tai palveluiden omaperäisyys.



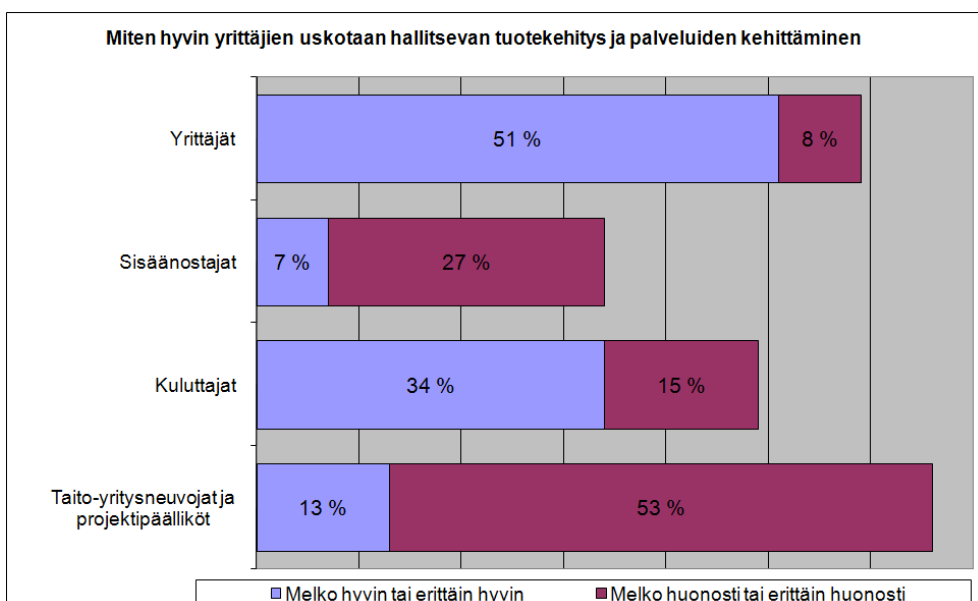
Kuvio 5:
Miten hyvin yrittäjien uskotaan hallitsevan tuotteiden ja/tai palveluiden laatu.



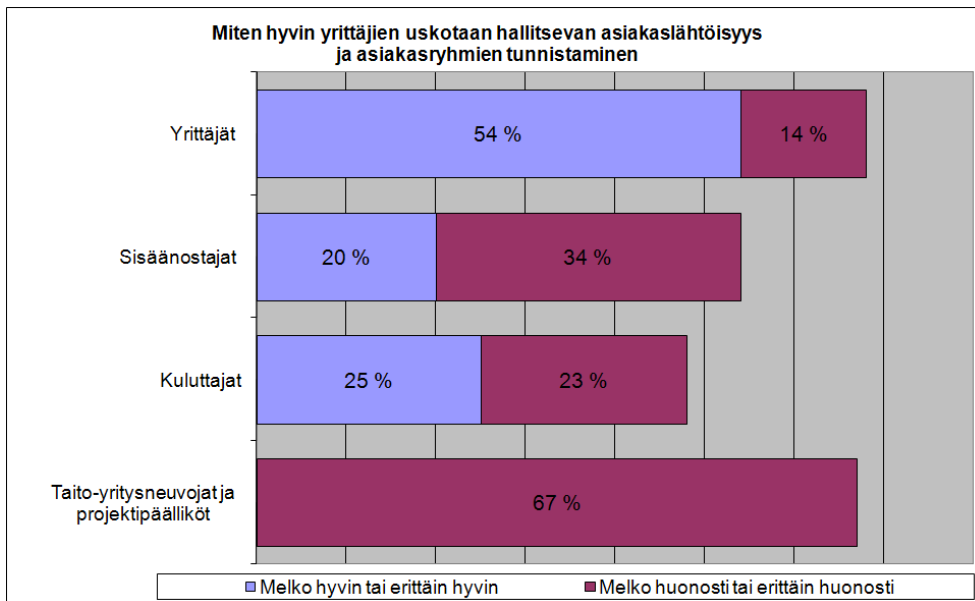
Kuvio 6:
Miten hyvin yrittäjien uskotaan hallitsevan tuotteiden ja/tai palveluiden tasalaatuisuus.



Kuvio 7:
Miten hyvin yrittäjien uskotaan hallitsevan tuotteiden toimituskyky (saatavuus).



Kuvio 8:
Miten hyvin yrittäjien uskotaan hallitsevan tuotekehitys ja palveluiden kehittäminen.



*Kuvio 9:
Miten hyvin yrittäjien uskotaan hallitsevan asiakaslähtöisyys ja asiakasryhmien tunnistaminen.*

Ryhmähaastatteluihin osallistuneet yrittäjät muistuttivat, että ”vahva usko itse on edellytys alalla olemiseen”, mutta pitivät myös tuloksissa piirtyvää yrittäjien itsevarmuutta ”epärealismina” ja omasta näkökulmastaan ”kummallisena”.

Keskustelua herätti varsinkin tuotekehitystä koskeva näkemusero. Yrittäjien mukaan messuilla sisäänostajan heille ensimmäiseksi asettama kysymys on ”onko jotain uutta” tai ”mikä on se uusi tuote”. Yrittäjät pitivät suhtautumista ymmärrettävänä, kohtaavathan sisäänostajat jatkuvasti asiakkaiden toiveiden variaation. Toisaalta yrittäjät muistuttavat tuttuuden tunteen merkityksestä myynnissä, helposti käy että ”uutuuksia ihastellaan, mutta ei osteta”. Yleisemmäksi pulmaksi tunnistettiin kärsivällisyyden loppuminen kesken tuotekehityksen, toisin sanoen liian aikaiset luulot, että tuote on valmis. Tähän viittasivat myös sisäänostajien vastaukset. Haastatellut ryhmät olivat yhtä mieltä, että yrittäjillä pitäisi olla enemmän uudistumisintoa ja kehittymishalua, kuin tulokset antavat ymmärtää. Myös tunnettu ja tunnustettu, yritysten pienuudesta johtuva ongelma tuotiin esiin: Jos kaikki työ on yhden ihmisen harteilla, niin mallistoa ei välttämättä voi uudistaa koko ajan. Toisaalta, jos arkirutiineilta ei ehdi hakea virikkeitä, jää helposti paikoilleen.

Keskusteluissa nousi esiin kokonaisvaltainen yritystoiminnan kehittämistarve, joka tulee ilmi esimerkiksi niin, että pintapuolisesti myynnin ja markkinoinnin ongelmilta näyttävät kysymykset ovat itse tuotteisiin tai valmistusprosessiin liittyviä ongelmia. Myös sisäänostajien ja yritysneuvojen kriittinen näkemys tuotteiden saatavuudesta indikoi. Tuotekehityksessä varsinaisen tuotteiden kehittämisen ohella tulisikin pohtia tuotannon (valmistusprosessin) kehittämistä, joka mahdollistaisi puolestaan sellaisen hinnoittelun, että tuotteet kestäisivät myös jälleenmyynnin katteen. Jos katsotaan, että hintoja ei voi nostaa, on vaihtoehtona nimenomaan tuotannon kehittäminen. Tämä kokonaisvaltainen kehittämistarve on yksi selvityksen päätuloksista.

Asiakaslähtöisyyttä koskevassa keskustelussa haastatellut yrittäjät olivat varsin itsekritiittisiä, ja kokivat että asian hallintaa kohtaan osoittamassaan kritiikissä sisäänostajat ja kuluttajat ovat oikeassa. Haastateltuja yrittäjiä pyydettiin määrittelemään asiakaslähtöisyys ja he tulkitsivat sen valmiudeksi muuttaa mallistoa asiakkaan tarpeiden mukaan ja käydä keskustelua tuotteista ja palveluista ”asiakkaan kautta”. Toisaalta asiakkaita ei haluttu ”kosiskella”

Poimintoja kuluttajakyselyn vapaasta sanasta:

”Suomalaisen taidekäsitteiden pitäisi enemmän vedota ihmisiin, joilla on ostovoimaa, sen tulisi ts. olla vielä enemmän ajassa ja mieluummin aikaansa edellä. Nyt yleisvaikutelma on usein aika ”juntti”. Jotkut alan myymälät ylisiistejä, tervanbajuisia ja vähän tylsiä.”

”Laatu, omaperäisyys, käytännöllisyyden taju sekä tulevaisuuden ymmärtäminen pitäisi ottaa huomioon yrityksen tuotteiden ja palveluiden kehittämisessä tuotannon tehokkuuden obella. Suolana sopassa, ei vetenä.”

”Enemmän uskallusta tuoda esiin omia tuotteita.

Ei yliampuvasti vaan seistä oman osaamisen takana.”

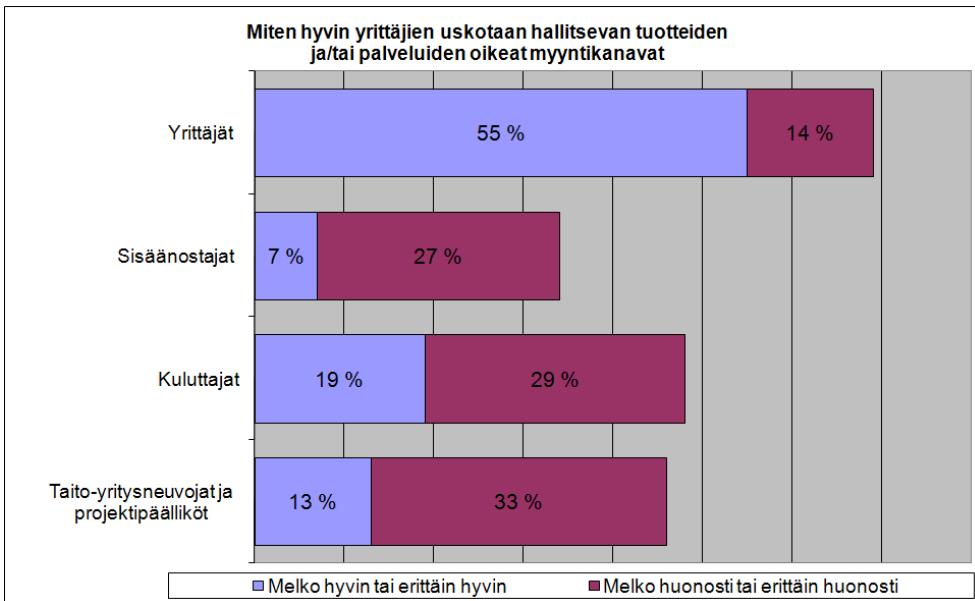
liikaa. Tämä melko jyrkkä muotoilu viittaa juuri ongelmalliseen ajattelumalliin, jossa alan perinteinen tuote- ja tekijälähtöinen lähestymistapa ja asiakkaan näkökulma nähdään pikemminkin vastakohtina kuin toisiaan täydentävinä. Tästä on pitkä matka luvussa 2 mainittuun Luutosen ja Äyväriin verbalisoimaan ideaalitalanteeseen, että ”käsitteiden mestari ei ainoastaan valmista ihmisten toivomia tuotteita, vaan etsii uusia, luovia ratkaisuja ihmisten ongelmiin”. Vaikka myös kuluttajat olivat asiakaslähtöisyyden suhteen kriittisiä, he eivät olleet kyselyn perusteella ”kosiskelua” vailla, vaan kannustaminen omaperäisyyteen ja rohkeuteen oli peräti yksi kuluttajakyselyn ”vapaan sanan” keskeisistä kategorioista. Yrittäjät tosin näkivät, että erikoisempia tuotteita haluavat kuluttajat ostavat niitä suoraan tekijöiltä, jolloin myös vuorovaikutus toteutuu mielekkäästi sitä kautta. Myös yksi kyselyyn vastanneista sisäänostajista kommentoi asiakaslähtöisten tuotteiden kehittämisen vaikeutta, jos tuote nähdään vain omasta näkökulmasta. Hänen mukaansa markkinointi ei ole aina ongelma, vaan usein vika on itse tuotteessa. ”Yrittäjä ei aina tunnista omia vahvuuksia

eikä osaa määritellä niitä, vaikka niitä olisi. Yrityskuvaa on vaikea rakentaa, jos ei itse tiedä, mikä on oma kilpailuetu ja vahvuus”, sisäänostaja kommentoi. Ratkaisuksi hän tarjoaa, että ”kokonaisvaltainen yritysneuvonta sekä muotoilijan tai muun asiantuntijan yhteistyö antaa parhaan tuloksen”. Yrittäjistä asiakaslähtöisyyden ja asiakasryhmien tunnistamisen kokivat hallitsevansa suhteellisesti heikoiten liikevaihdoltaan pienimmät yrittäjät (< 10 000 €).

5 Tuotteiden ja palveluiden myyntikanavat ja myynnin edistäminen

Yli puolet yrittäjistä katsoo hallitsevansa myyntikanavat melko tai erittäin hyvin, ja vain joka seitsemäs yrittäjä melko tai erittäin huonosti. Kolmen muun kyselyyn vastanneen ryhmän, kuluttajien, sisäänostajien ja yritysneuvojien, näkemys asiasta taas on varsin kriittinen.

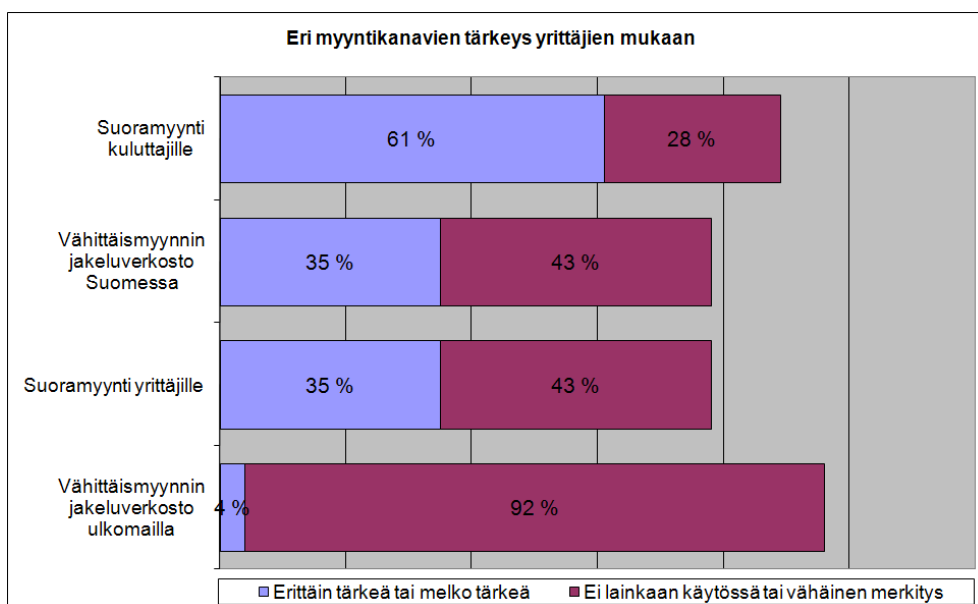
Haastatellut yrittäjät yhtyivät kritiikkiin ja totesivat käsityötuotteiden valmistajien olevan keskimäärin kehoja omien tuotteidensa myyjä. Haastattelussa tätä ilmentäviä lausahduksia olivat esimerkiksi ”omia lapsia on vaikea myydä” tai ”messuilla vielä on helppo olla, koska asiakkaat tulevat luokse”. Myyntikanavien tunnistamisen kannalta riskinä pidettiin etenkin sitä, että tekijä tuntuman pohjalta helposti rajaa oman asiakasryhmänsä liian tiukasti. Yrityspalvelut nähtiin tässä asiassa mahdollisuutena konsultoivaan kehittämiseen, ”ulkopuolisen silmän” hyödyntämiseen asiakasryhmiä sekä myynti- ja markkinointikanavia tunnistettaessa.



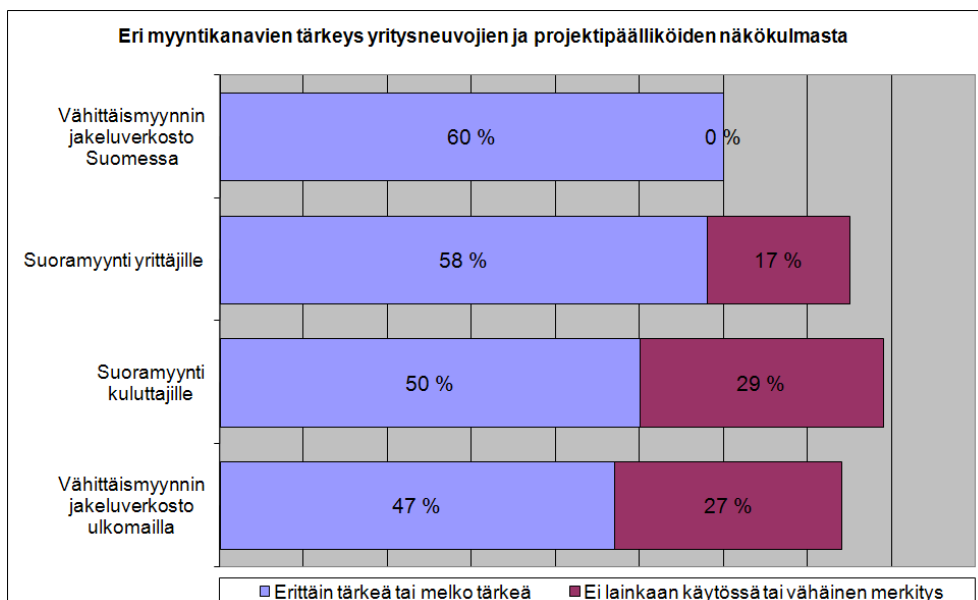
*Kuvio 10:
Miten hyvin yrittäjien uskotaan hallitsevan tuotteiden ja/tai palveluiden oikeat myyntikanavat.*

Verkkokyselyssä käsityöyrittäjät nostivat suoramyynnin kuluttajille kaikkein tärkeimmäksi myyntikanavakseen (kuvio 11). Haastateltujen yrittäjien mukaan se on ilmeistä, koska suoramyynti takaa yrittäjälle parhaat katteet.. Toisaalta suoramyynti myös sitoo eniten yrittäjän resursseja, vie paljon aikaa. Yrittäjät kokivat suoramyynnin kuluttajille myös helpoimpana vaihtoehtona. Yritysneuvojien vastaus verkkokyselyssä (kuvio 12) puolestaan korostaa mahdollisuutta eriyttää tuotanto ja myynti niin, että vähittäismyynti ja yritysmyynti muodostuisivat käsityö-, taidekäsityö- ja muotoiluyrittäjille suoramyyntiä tärkeämmiksi kanaviksi. Vaikka tuotekohtainen kate olisikin pienempi, tämä vaihtoehto sitoisi vähemmän yrittäjien resursseja. Ei se viipaleen koko, vaan kakun suuruus! Tämä toimintatapa tosin edellyttää tuotannon kehittämistä eli tuotteiden saatavuuden petraamista vähittäismyynnin vaatimusten mukaisiksi. Haastateltujen yrittäjien keskuudessa vähittäismyynnin kehittämisen koettiin kilpistyvän

Suomessa markkinoiden pienuuteen ja välityskanavien vähyteen; käsityöliikkeiden lukumäärää pidettiin vähäisenä, eikä sen uskottu kasvavan. Yritysneuvojat korostavat kyselyssä myös viennin mahdollisuuksia. Kyselyyn vastanneista yrittäjistä vain 17 prosentilla yli 10 prosenttia tuotannosta menee vientiin, kun taas 57 % yrittäjistä ei harjoita vientiä lainkaan. Tämä selittyy juuri yhden hengen yritysten (3/4 vastaajista) resurssipulalla kansainvälistyä. Haastattelut tosin osoittivat, että tekijöiden nuori polvi suhtautuu kansainvälisyyteen huomattavasti luontevammin – ajatellaan pikemminkin, että se on helpoin mahdollisuus kasvattaa myynnin skaalaa. Huomion arvoista on, että ulkomaankaupan käytäntöjä ei tunneta hyvin alan yrittäjien keskuudessa, ja koettiin että yritysneuvonta voisi madaltaa kynnystä asian suhteen.



Kuvio 11:
Eri myyntikanavien tärkeys yrittäjien mukaan.

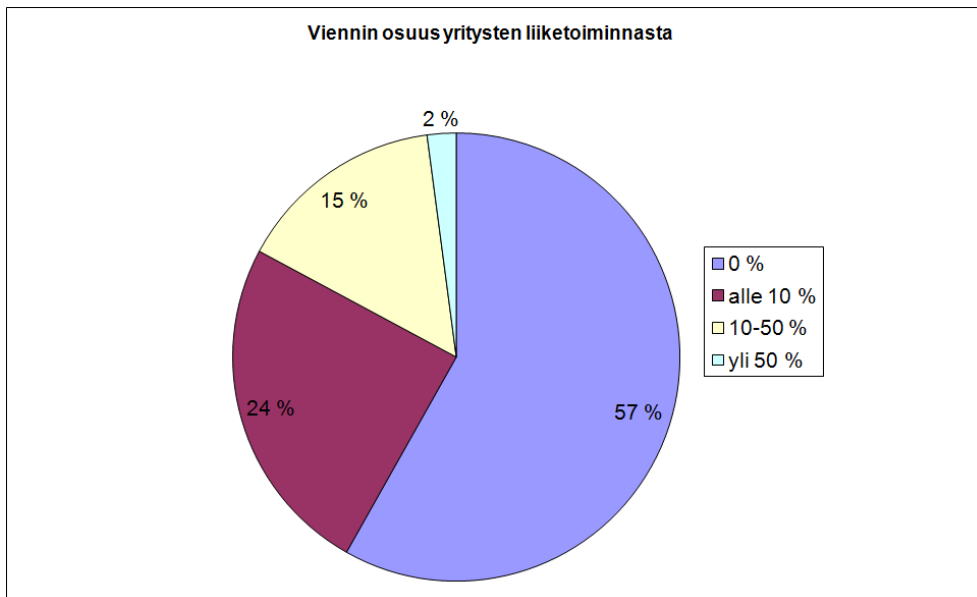


Kuvio 12:
Eri myyntikanavien tärkeys yritysneuvojien ja projektipäälliköiden mukaan.

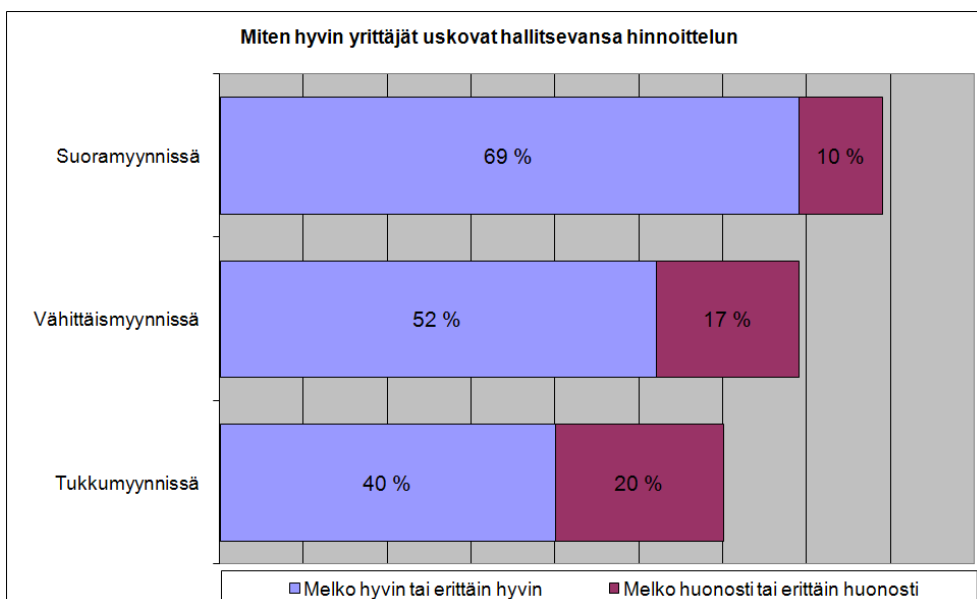
Kyselyn vastauksien perusteella yritysten liikevaihdolla oli se vaikutus myyntikanavien tärkeysjärjestykseen, että ylimmissä liikevaihtoluokissa (> 85 000 €) suoramyynti yrittäjille oli tärkein myyntikanavana, kun taas kaikissa muissa kyselyn liikevaihtoluokissa suoramyynti kuluttajille oli tärkeämpää. Myös vähittäismyynnin merkitys myyntikanavana pienenee siirryttäessä pienempiin liikevaihtoluokkiin, mutta ei samassa määrin. Vähittäismyynnin jäl-

leenmyyntipisteillä ulkomailla on myyntikanava vähäinen merkitys kaikissa liikevaihtolukissa, mutta pienimmillään merkitys on alimmassa luokassa.

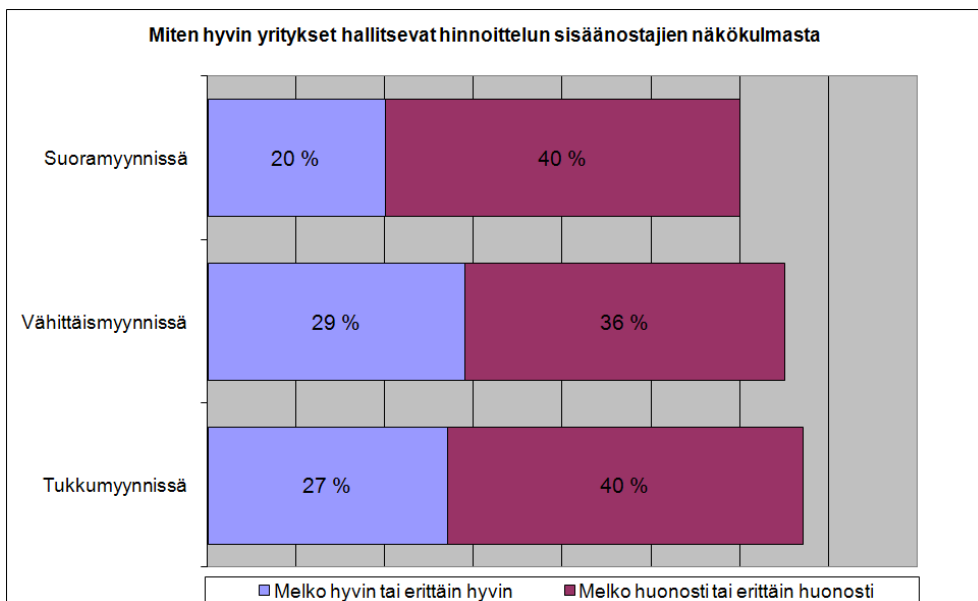
Hinnoittelun hallinnan osalta kysely toisti tutun näkemyseron: siinä missä yrittäjät katsovat hallitsevansa hinnoittelun melko hyvin etenkin suora- ja vähittäismyynnissä, on sisäänostajien ja yritysneuvojien kanta kriittisempi. Sen sijaan yrittäjät näkivät suurta tarvetta myyntikanavien uudistamiseen. Kuten haastattelussa olleet muistuttivat, yrittäjien tarve löytää uusia myyntikanavia on jatkuva, jopa silloin kun ollaan suhteellisen tyytyväisiä nykytilanteeseen. Kysymys jäsentyy nimenomaan perinteisen yritystoiminnan näkökulmasta: mahdollisuuksia voi olla rajattomasti, mutta mikä tarjoaisi parhaiten tuloa? Yritystoiminnan kehittämisen kannalta kysymys on kuitenkin harvoin vain myynnistä. Ongelmana on usein myös saada tuotanto ja tuotteiden levitys kannattaviksi. Yhden hengen yrityksissä pienuuden ongelma korostuu: ei ole varaa tehdä kaikkia asioita yksin – mutta ei ole varaa käyttää koko ajan ostopalveluitakaan niistä suoriutumiseen.



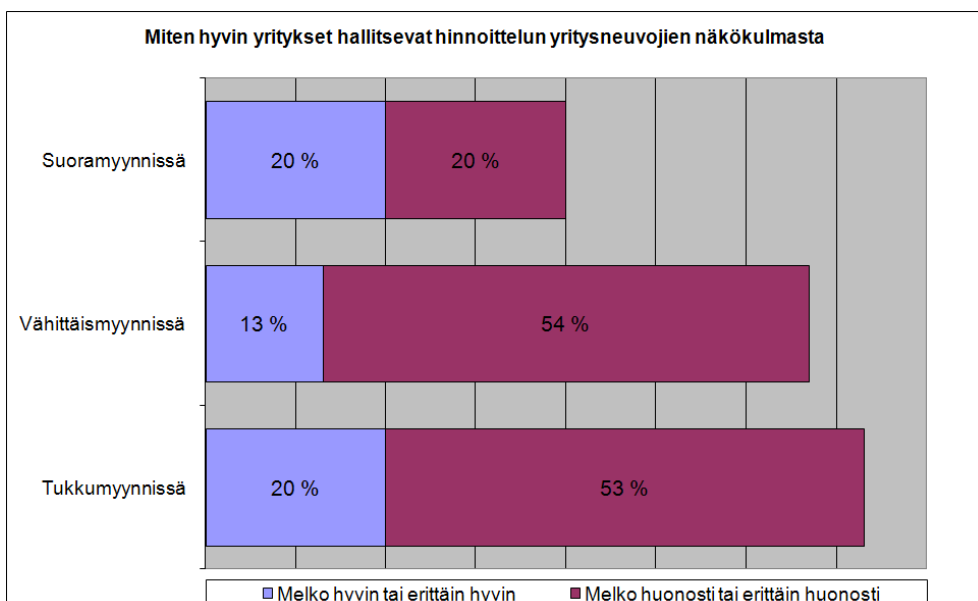
Kuvio 13:
Viennin osuus yrittäjien liiketoiminnasta.



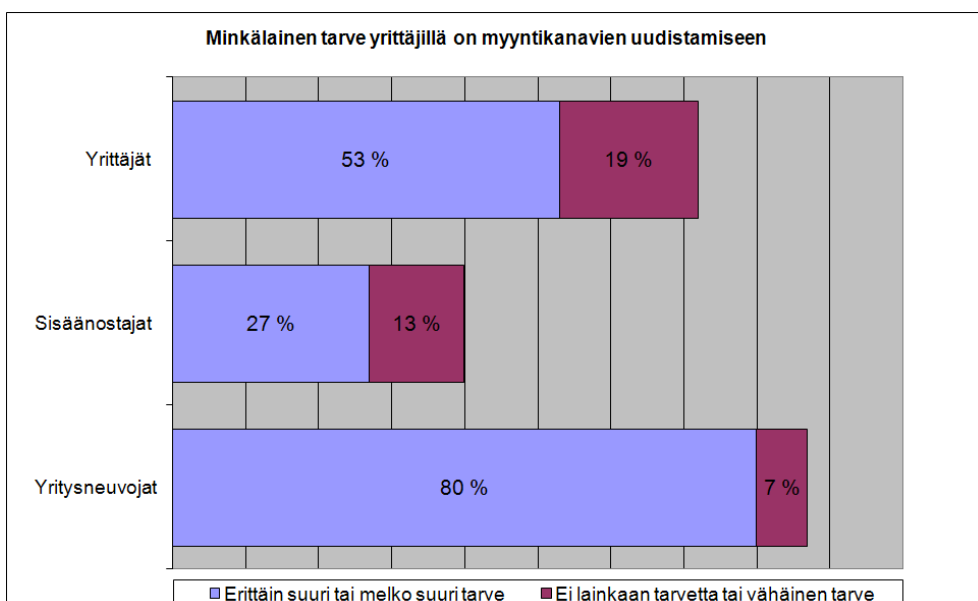
Kuvio 14:
Miten hyvin yrittäjät uskovat hallitsevansa hinnoittelun.



*Kuvio 15:
Miten hyvin yritykset hallitsevat hinnoittelun sisäänostajien mukaan.*



*Kuvio 16:
Miten hyvin yritykset hallitsevat hinnoittelun yritysneuvojien mukaan.*



*Kuvio 17:
Minkälainen tarve yrittäjillä on myyntikanavien uudistamiseen.*

Käsityö- ja design-tuotteiden jälleenmyynnin kehittämistä kaipahtiin haastateltujen keskuudessa siten, että kauppiat ottaisivat entistä enemmän managerin roolin suhteessa käsityöläisiin. Kauppiaiden toivottiin valikoivan tuotteita ja luovan asiakkuuksia keskitetysti, sen sijaan että jokainen käsityöyrittäjä yrittää tehdä tätä erikseen. Tuotannollisesta näkökulmasta saman ajatuksen voi nähdä haasteena madaltaa käsityöläisyyden ja taideteollisuuden rajaa niin, että samantyyppinen kauppias-manageri voisi edesauttaa käsityöläisten soveltuvien tuotteiden poimimista suurempien skaalojen taideteollisuuden piiriin. Yritystoiminnan kehittämisen näkökulmasta tällainen ratkaisu tekisi suomalaisen taideteollisuuden ja sen välittäjämekanismien kehittämistä uuden painopistealueen perinteisen käsityö(pien)yrittäjien tukemisen rinnalle.

Käsityöläisyyden tai taideteollisuuden rajankäyntiä koskevassa keskustelussa tuli esiin perinteinen pienkäsityöläisyyden näkökulma, jossa keskeistä ei ole volyymin kasvattaminen (perinteisen kasvuyrittäjyyden tapaan), vaan tuotteiden korkea laatu ja riittävä hinta. Sarjojen koosta riippumatta brändin rakentamista pidettiin oleellisena. Toiseen ryhmähaastatteluun osallistunut Harri Syrjänen mainittiin hyvänä esimerkkinä nimensä brändänneestä käsityöyrittäjästä.

Käsityöläisen näkökulmasta tuotteistamis-käsite tuntuu lähtökohtaisesti vieraalta ja ärsyttävältä; halutaan säilyttää oma vapaus, vaikka hyväksytäänkin pidempien sarjojen tekeminen. Design-ajattelun koetaan tiivistyvän siihen, että tuote saatetaan tiettyyn muotoon, annetaan pois käsistä ja viedään maailmalle. Myynnin ja ansainnan näkökulmasta tämän kaksijakoisuuden korostaminen on kuitenkin epätarkoituksenmukaista ja rajoittavaa. Ratkaisu voisi olla käytäntöjen luominen siihen, että käsityöläinen voi toimia sivutoimisesti designerina, eli että tietyt menestystuotteet voidaan irrottaa skaaloiltaan suurempaan taideteollisuuteen, provisioperusteisesti tai muulla vastavalla tavalla. Näin oman pajan ulkopuolella tuotetuista ja myydyistä tuotteista voisi tulla käsityöyrittäjille yksi tulonmuodostuksen osa, vaikka perustyöpanos ja työnkuva säilyisivät myös jatkossa käsityöläisen identiteettiä vastaavana.

Keskustelussa korostui myös muu yhteistyön kehittäminen. Esimerkkinä mainittiin Ivana Helsinkiä pyörittävät siskot, joista toinen suunnittelee ja toinen keskittyy myyntiin. Myös jälleenmyynnin itse-organisoiminen käsityöyrittäjien kesken, erilaisten yhdistysten ja osuuskuntien kautta, sai ryhmähaastatteluissa kannatusta toimivuudessaan. Tämä edellyttää pelisääntöjen luomista. Toiminta voi olla kokoaikaista (esim. yhdessä pyöritettävä liike) tai osa-aikaista (koottu myynti esim. joulumyyjäisissä). Yleisesti ottaen yrittäjien katsottiin tekevän liian vähän yhteistyötä (myynnin lisäksi esimerkiksi hankintojen osalta). Verkostoitumisen haaste ja mahdollisuudet tulisikin ottaa kehittämistoimissa vakavasti. Myös markkinoinnissa pieniä osatekijöitä (tuotteita, henkilöitä tai toimintaa) yhteen kokoavat konseptit (tai klusterit), kuten Helsinki Design District koettiin tärkeiksi ja toimiviksi. Design District mainittiin hyvänä formaattina, joka voitaisiin ottaa käyttöön myös muissa Suomen kaupungeissa.

Sisäänostajilta tiedusteltiin yhteistyön kehittämistarpeita tavarantoimittajien kanssa suhteessa myynnin kehittämiseen. Kysymykseen mitkä asiat tulisi olla tuotteissa ”kunnossa”, kun niitä tarjotaan sisäänostajille, annettiin seuraavia toiveita:

- Toimitusvalmius (tuotanto), tieto toimitusajoista
- Pakkaussuunnittelu
- Tuotteen oikea segmentointi (esim. ylellisyys- vs. bulkkituote)
- Tuoteseloste
- Markkinointimateriaali (esim. käyntikortti, tietoa tekijästä ja tuotteesta vaikka esitteen muodossa tms.)
- Valmiiksi laskettu tukkuhinta
- Pidemmälle ehtineiden yrittäjien ollessa kyseessä kumppanuusvalmius - esim. yksinoikeustuotteet, sopimukset, tarjoukset jne.
- Tuotteet kunnolla testattu.

Vastauksissa viitattiin tuloksissa usein korostuvaan käsityöyrittäjien ja -yritysten monenkirjaisuuteen, sekä mahdollisiin puutteisiin itse tuotteissa. Sisäänostajat kommentoivat:

”Useimmiten käy niin, että käsityöläinen näyttää prototyyppiä ja kysyy kuinka tämän hinnoittelisi. Monesti neuvon ALV:stä ja sen laskemisesta lähtien. Osa toki osaa jo nämä, mutta se on yllättävän yleistä.”

”Tuotteita tarjoavat myös ei-niin-valmiit yrittäjät, jolloin tuoteideat ja laatuakin ovat vähän niin ja näin. Kaipaisin enemmän omaperäisyyttä ja rohkeutta tuotteisiin, ne ovat jääneet junnaamaan ’ihon keiva’ -tasolle. Pelataan varman päälle, jotta saadaan keski-ikäiset naiset ostoksille.”

Myös yritysneuvojilta kysyttiin mihin yrittäjät heidän mielestään tarvitsisivat asiantuntija-apua myyntikanavien kehittämisessä. Vastauksissa tuotiin esiin näkemyksiä, että yrittäjät hyötyisivät asiantuntija-avusta joka kohdistuisi:

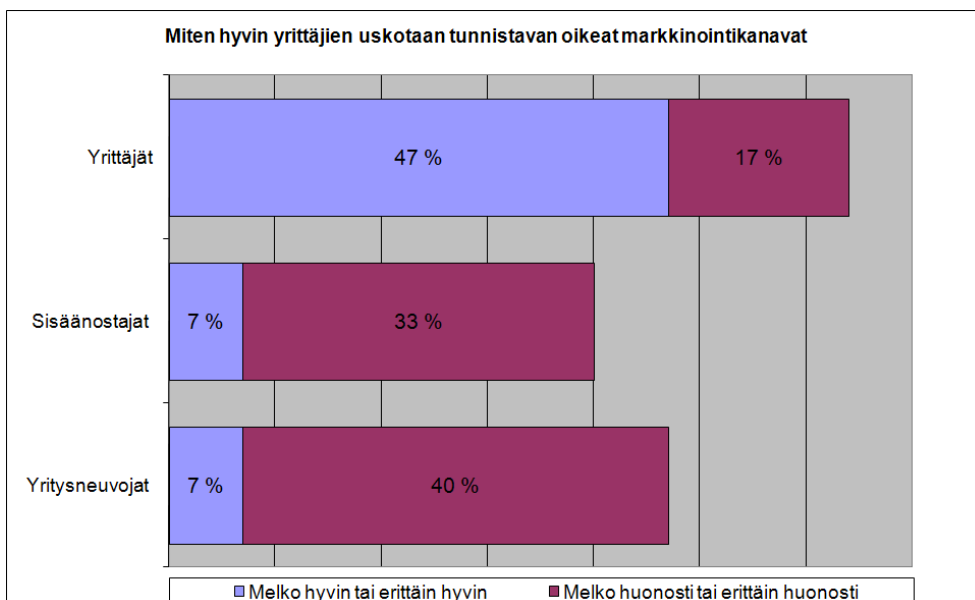
- Tuotteiden profilointiin
 - kohderyhmien ja myyntikanavien valitsemiseen ja huomioimiseen jo tuotekehitysprosessissa
 - tuotteidensa valitsemiseen hyvin segmentoiduille asiakkaille/myyntikanaviin
- Myyntiä tukevan markkinointimateriaalin (kuvat yms.) kehittämiseen sekä omakohtaiseen tiedottamiseen, joka tukisi myyntiverkoston markkinointia.
- Hinnoitteluun
- Myyntikanava-ajattelun uudistamiseen, mukaan lukien bisnesmyynti, erikoistuotemyynti, palveluiden tuotteistaminen, hyvinvointimarkkinoilla toimiminen.

- Opastetta henkilökohtaisen myyntityön hoitamiseksi suhteessa jälleenmyyjiin; kuinka neuvotte-
luihin valmistaudutaan eli tehdään esim. selvitystyötä siitä mitä tuotteita tarjotaan millekin myyn-
tikanavalle.
- Tuotteen kehittelyyn sellaiseksi, että sitä on mahdollista myydä jälleenmyyntipisteiden kautta
(hinnoittelu, tuotannon organisoiminen)
- Uusien myyntikanavien etsimiseen ja ennakkoluulojen karsimiseen
- Kansainvälistymiseen
- Oikean myyntikanavan tunnistamiseen ja toiminnan käynnistämiseen – oli sitten kyseessä uudet
mediat tai perinteinen myynti.
- Yhteismyymälöiden perustamiseen
- Uusien medioiden ja myyntikanavien mahdollisuuksiin ja tekniikoihin, erityisesti koskien verk-
kokauppaa

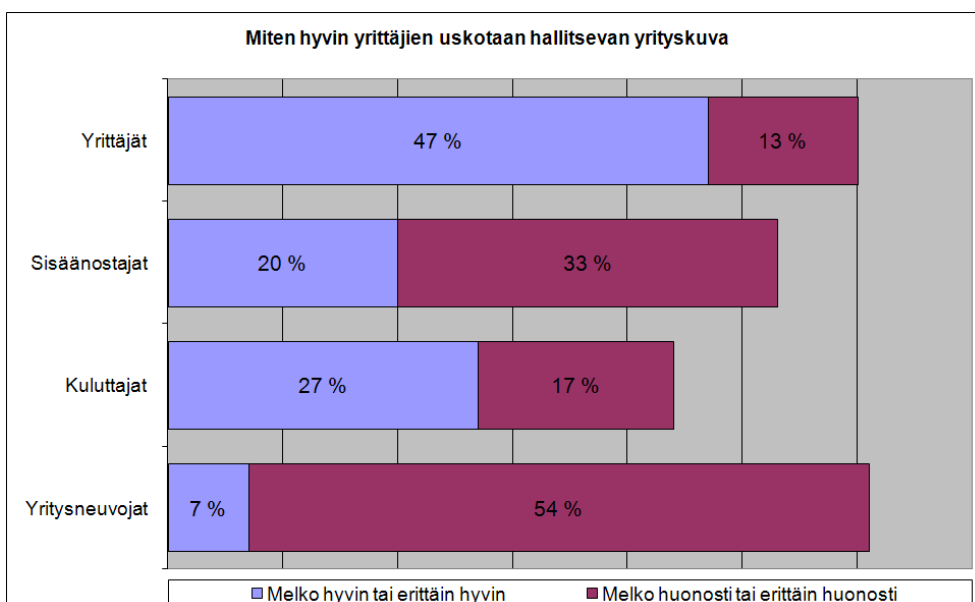
Myös näissä vastauksissa tuotiin esiin näkemys hyvin eritasoisista käsityöyrityksistä, joillain kehittämistarpeet kohdistuvat perusasioihin tuotannossa, esitteissä, tuoteinfoissa ja tuotekehittelyssä, toisilla tarpeet ovat pidemmäl-
le jäsentyneitä. Vastauksissa muistutettiin, että myyntikanavat vaihtelevat hyvin paljon yrityksen tuotteesta riippu-
en; ”joillakin käsityöyrityksillä oikea kanava on moottoripyörätarvikeliikkeet, toisilla häämessut”. Yrityksen tuot-
teiden tulee joka tapauksessa olla asiakaskunnan jäsentämisen sekä markkinointi- ja myyntikanavien etsimisen
lähtökohta. Yritysneuvojien katsottiin voivan antaa tukea esimerkiksi uudenlaisen ajattelun, myyntikanavien esit-
telyn, markkinoinnillisen rohkeuden ja suurempien tavoitteiden asettamisessa.

6 Yrityksen markkinointi ja markkinoinnin kehittäminen

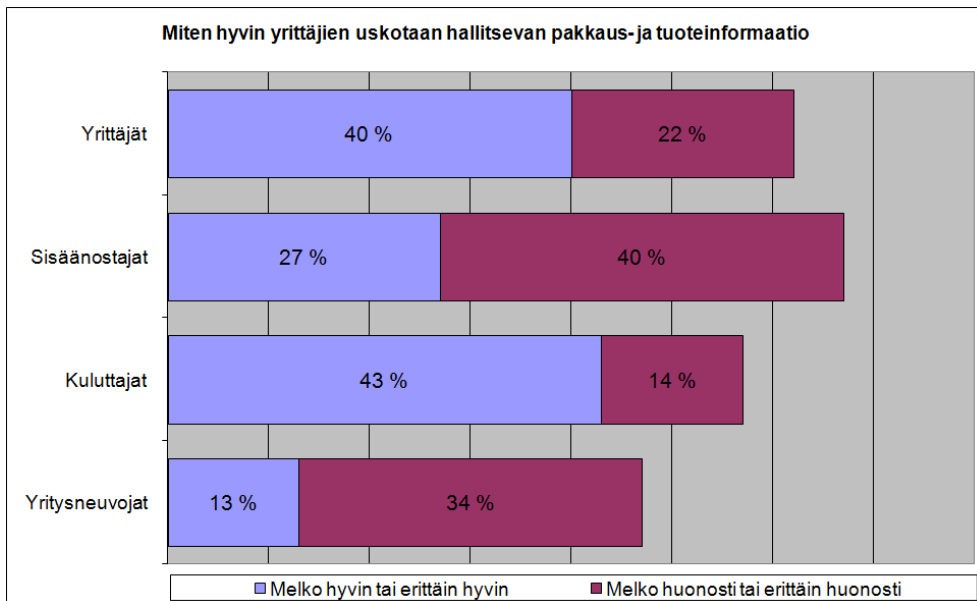
Siinä missä liki puolet yrittäjistä katsoo hallitsevansa markkinointikanavat melko tai erittäin hyvin, ovat sisäänostajat ja yritysneuvojat kysymyksen osalta korostuneen kriittisiä. Nämä ryhmät näkevät myös runsaasti parantamisen varaa yritysten yritys kuvassa, sekä pakkaus- ja tuoteinformaation hallinnassa. Pakkauksia koskevat kehittämisvaatimukset ovat yrittäjillä tiedossa, ja he myöntävät, että tuoteinformaatio on usein vajavaista sekä tekijän että pakollisten lisätietojen osalta. Koska käsittöissä henkilökohtaisuuden tunteen tulisi kuitenkin olla tärkeä ja tuotteen arvoa kasvattava tekijä, pidettiin tekijän nimen, puumerkin tai yrityksen brändin esiintuomista kuitenkin erittäin tärkeänä sen sijaan, että tuudittaudutaan ajattelemaan että kaikilla on ”omannäköisensä tuote”. Tässä on kuitenkin selvä kehittämisen paikka, sillä varsinkaan sisäänostajat ja yritysneuvojat eivät pidä yrittäjien erottautumista kilpailijoistaan vakuuttavana (kuvio 21). Suurin kilpailija markkinoilla ei ole niinkään toinen käsityöyrittäjä kuin massatuotanto.



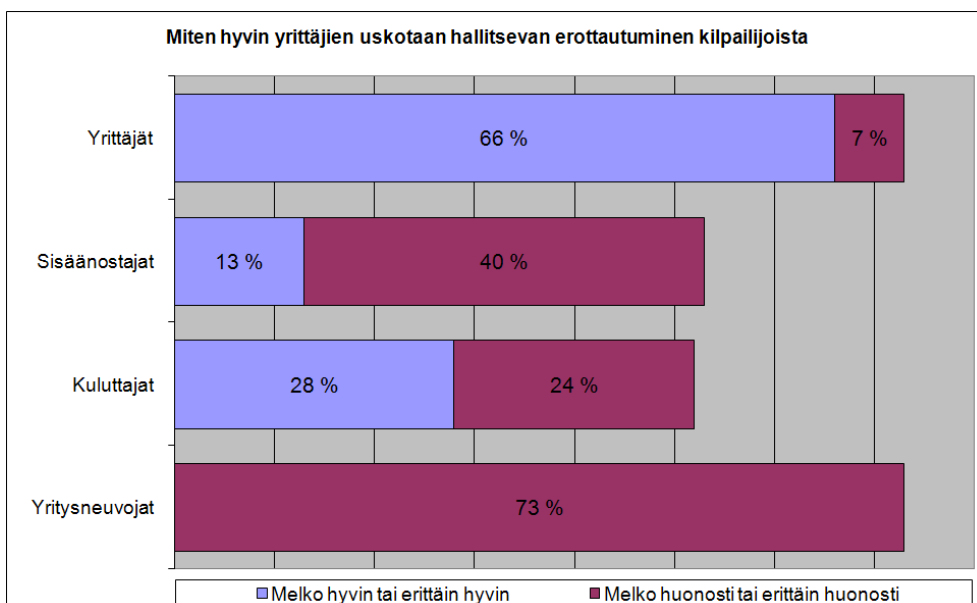
Kuvio 18:
Miten hyvin yrittäjien uskotaan tunnistavan oikeat markkinointikanavat.



Kuvio 19:
Miten hyvin yrittäjien uskotaan hallitsevan yritys kuva.



*Kuvio 20:
Miten hyvin yrittäjien uskotaan hallitsevan pakkaus- ja tuoteinformaatio.*



*Kuvio 21:
Miten hyvin yrittäjien uskotaan hallitsevan erottautumisen kilpailijoista.*

Käsityö-, taidekäsityö- ja muotoiluyritysten verkkoviestinnän vahva kehittämistarve on yksi kyselyn keskeinen tulos. Yrittäjät itsekkin suhtautuvat verkkoviestinnän osaamiseensa kriittisesti (kuviot 20 ja 21). Omalla tavallaan kiinnostavaa on myös sisäänostajien kriittisyys: tulos antaa ymmärtää, että he eivät löydä yrittäjien sivuilta tarvitsemaansa informaatiota, joka on siis osin erilaista kuin kuluttajien kaipaama informaatio. Myös kuluttajien avovastauksissa oli runsaasti palautetta verkkoviestinnän kehittämisen puolesta.

Ryhmähaastatteluihin osallistuneet yrittäjät pitivät internet-sivuja toimivana, halpana, helppona ja ekologisena markkinointimuotona. Todettiin tosin, että eri-ikäisillä yrittäjillä on erilainen kompetenssi tarttua asiaan. Verkkoviestinnän koettiin olevan tällä hetkellä tärkeää erityisesti informaation välittämisen kannalta, verkkokaupan mahdollisuuksiin suhtauduttiin varautuneella mielenkiinnolla. Kuluttajakyselyn vastaukset tähdensivät verkkoviestinnän ja verkkokaupan tärkeyttä. Kyselyyn vastanneista kuluttajista peräti 19 % oli ostanut käsitöitä, taidekäsitöitä tai muotoilua verkkokaupasta ja kaikkiaan 85 % oli hakenut tietoa ko. tuotteista, palveluista tai tekijöistä interne-

Poimintoja kuluttajakyselyn terveisistä:

”Pitäkää enemmän ääntä itsestänne ja tuotannostanne!!! Jokaisella on oltava nettisivut, jossa mahdollisimman hyvä esittely tuotteista, yhteystiedot ja selkeä opastus tuotteita myyviin liikkeisiin, aukioloajat ym. Muistakaa päivittää !!!”

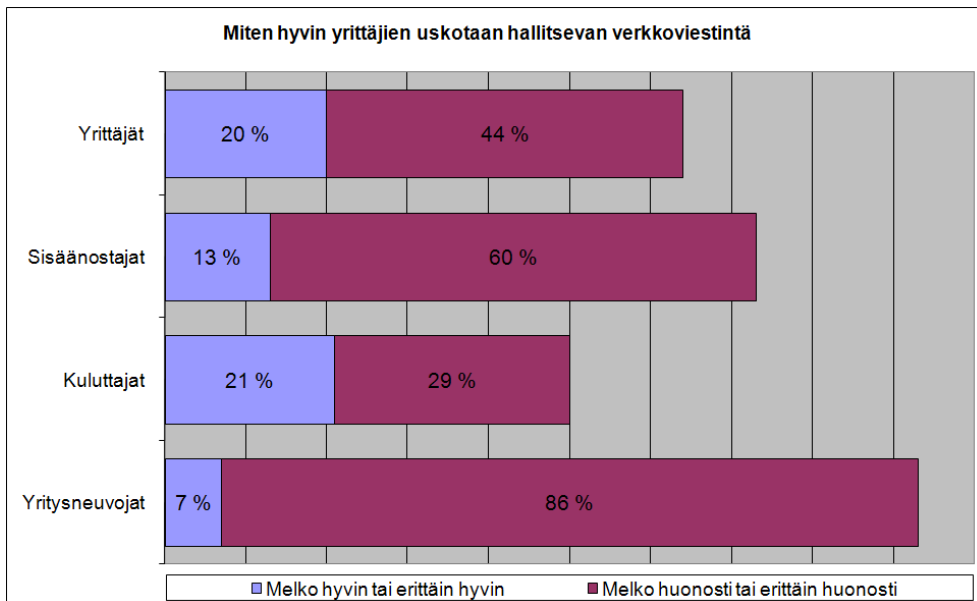
”Ilmeisesti netin voimaa ei vieläkään oikein ymmärretä, tai sitten ei vaan ole resursseja kehittämään kunnollisia nettisivuja. Yrityksen nettisivuilla saattaa olla palautteen lähettämismahdollisuus, mutta vaikka sinne kirjoittaisi aivan suoran kysymyksen, niihin ei välttämättä vastata. Samoin edes pienimuotoinen englanninkielinen esittely saattaisi tuoda hurjasti lisää asiakkaita.”

”Käsityöyrittäjät voisivat esitellä tuotteen käsityöprosessia esim. tietotekniikan keinoin myyntipisteissään/markkinointipaikoissaan. Näin useampi ”tavallinen tallaajakin” oppisi ymmärtämään, miksi käsityötuote maksaa enemmän kuin halpatuontitavara, ja siten käsityötuotteen kohdistuva korkea hinta ihmettely voisi kansan keskuudessa laantua. Hyvää laatua ym. ominaisuuksia on Suomessa työskentelevien käsityöyrittäjien mahdotonta tuottaa halpatuotannon kustannuksin! Siis käsityön valmistusprosessin esittelyä enemmän!”

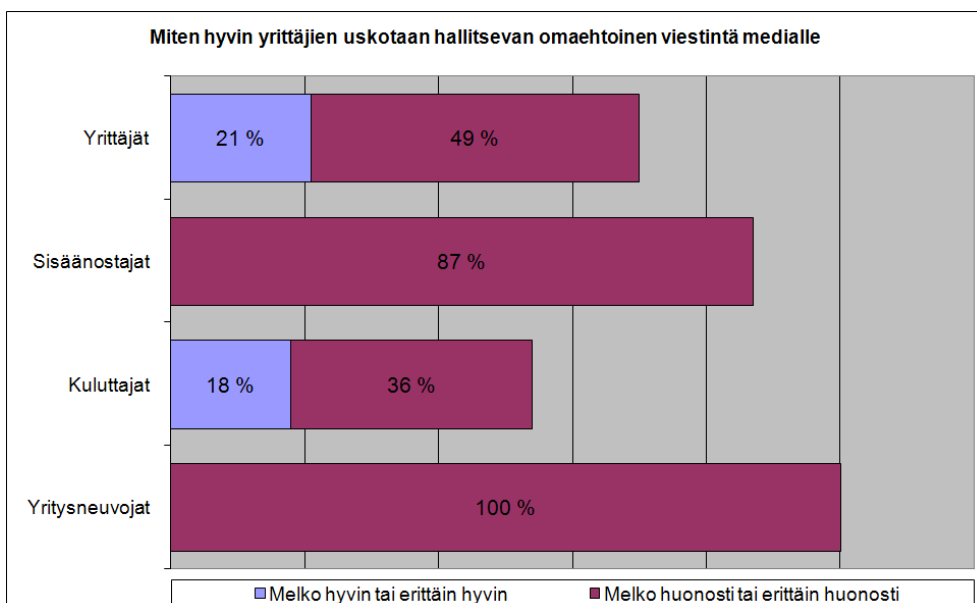
tistä. Verkkoviestinnän kehittämisessä yritysneuvonnan mahdollisena roolina pidettiin ulkopuolisen näkemyksen tarjoamista siitä, miten sivut välittävät haluttua viestiä, tyyliin ”mikä on liikeideasi sivujen ja niillä esitetyn tuotteiston perusteella”. Yritysneuvonnan katsottiin myös voivan madaltaa kynnystä vanhempien yrittäjien osalta, osoittamalla kuinka helppoa (jonkinlaiset) sivut on luoda ja ylläpitää, sekä välittämällä tietoa hyviksi havaituista sivustojen tekijöistä

Verkkoviestinnän kehittämistarve on syytä ottaa erityisen vakavasti, koska internet avaa uusia markkinointimahdollisuuksia nimenomaan pienille yrityksille. Niin sanottu ”mikromarkkinointi” internetissä, eli vertaisverkkojen sivustoilla ja blogeissa käytävä keskustelu ja viittailu tuotteisiin ja palveluihin, ja näiden löytyminen hakukoneiden kautta, on avain uudenlaiseen markkinajulkisuuteen. Logiikka toimii niin, että ”yritykset eivät enää kerro mallistoistaan, vaan omat kaverit, jotka ovat portteja ja ikkunoita uuteen”. Internet nostaa vertaisverkostojen painoarvoa entisestään ja tekee yksittäisten henkilöiden suosituksista näkyvämpiä. ”Keskustelu materialisoituu internetissä. Se kuka keskustelee, kenen kanssa, se jää olemaan ja siitä syntyy polkuja löytää asioita. Se on vallankumouksellista markkinoinnin kannalta.” Näkyvyys on puheenaiheena olemista. Suuri ei välttämättä ole kaunista, vaan ”kuluttamisesta on tullut löytöretkeilyä – mitä merkityksellisempiä esineitä löydät, sitä

kiinnostavampi olet.” Kun yrityksen nimenrakennus perinteisin keinoin yleensä kestää varsin kauan, niin ”internetissä nimenrakennuksen logiikka on toinen. Sinusta voi tulla nimi hetkessä, jos jokin megablogi bongaa sinut ja tuotteesi, ja yhtäkkiä oletkin kansainvälisillä markkinoilla ilman, että maksoit siitä penniäkään.” (Tämän kappaleen sitaattit Ulla-Maaria Mutasen haastattelusta ”Designin nettihaltija”, Kauppalehti Presso, A12-14, 25.8.2007.)



Kuvio 22:
Miten hyvin yrittäjien uskotaan hallitsevan verkkoviestintää.



Kuvio 23:
Miten hyvin yrittäjien uskotaan hallitsevan omaehtoisen viestintää medialle.

Mikromarkkinointi internetissä

- Mikromarkkinoinnin kanavat ovat sosiaalisia riimastoja, joita ei voi ostaa.
- Tavoitteena on saada aikaan keskustelua ja viittauksia.
- Sen infrastruktuuri on verkossa (lähes) ilmainen.
- Infrastruktuuria ovat mm. blogit, sosiaalisen verkostoitumisen alustat, suosituspalvelut, keskustelupalstat ja niihin liittyvä taggäys.
- Mikromarkkinointi järjestyy yhteisöjen, fani- ja harrastusryhmien ympärille.
- Markkinoija ei voi kontrolloida itseensä liittyvää viestintää, mutta hän voi antaa impulsseja, kuten hyviä kuvia itsestään tai tuotteista.
- Oleellista mikromarkkinoinnissa on välitön ja titeä tiedottaminen.
- Houkuttimena toimivat kiinnostavat henkilökuvat ja tarinat.
- Viestien läbettäminen on ilmaista.
- Viestien vastaanottaminen on vapaaehtoista.

Lähde: Ulla-Maaria Mutanen (Kauppalehti Presso 25.8.2007)

Viestinnän kehittämistarve koskee myös perinteisiä medioita. Tulokset osoittavat, että yrittäjien omaehtoinen viestintä suhteessa mediaan on selvä ongelma (kuvio 22). Yrittäjillä on puutteellinen tietotaito miten tarttua tähän itse, eikä pelkällä lehdistötiedotteen tekemisellä välttämättä pitkälle pötkitä. Tietotaitoa kaivataan sekä sen osalta miten saada kanavat auki perinteisiin tekijää tai tuotteita koskeviin lehti- tms. artikkeleihin että miten päästä tarjoamaan omia töitä tuotesijoitteluun (product placement) esimerkiksi sisustus- tai naistenlehdissä. Herää kysymys, olisiko alan järjestöillä mahdollista panostaa viestintäsuunnitteluun ja toimia asian suhteen välittäjän roolissa. Suurempaa medianäkyvyyttä kaivattiin myös kuluttajakyselyssä.

Poimintoja kuluttajakyselyn terveisistä:

”Painostusta lehdistön suuntaan: mikä on tämä maa, jossa on mukamas muutama ’huippudesigner’ eikä muita?”

”Lehdet voisivat tehdä enemmän juttuja paikallisista yrittäjistä ja markkinoida uusia yrityksiä sisustamalla ja keräämällä pienyritysten tuotteita lehtien sivuille. Huom. sisustustoimittajat, unohtakaa joskus marimekot.”

”Olkaa ajoissa yhteydessä tiedotusvälineisiin, ei vasta sitten, kun kauppa on jo perustettu tai näyttely auki!”

”Olisi mukava kuulla esim. tarinaa tuotteen synnystä tms.”

”Tekijöiden pitäisi itse arvostaa työtään enemmän ja robkeasti (jopa röyhkeästi) tulla paremmin esille, monet taitavat tekijät ovat liian arkoja ja vaan tekevät työtään hiljaisesti eivätkä näin pääse potentiaalisten asiakkaitten tietoisuuteen.”

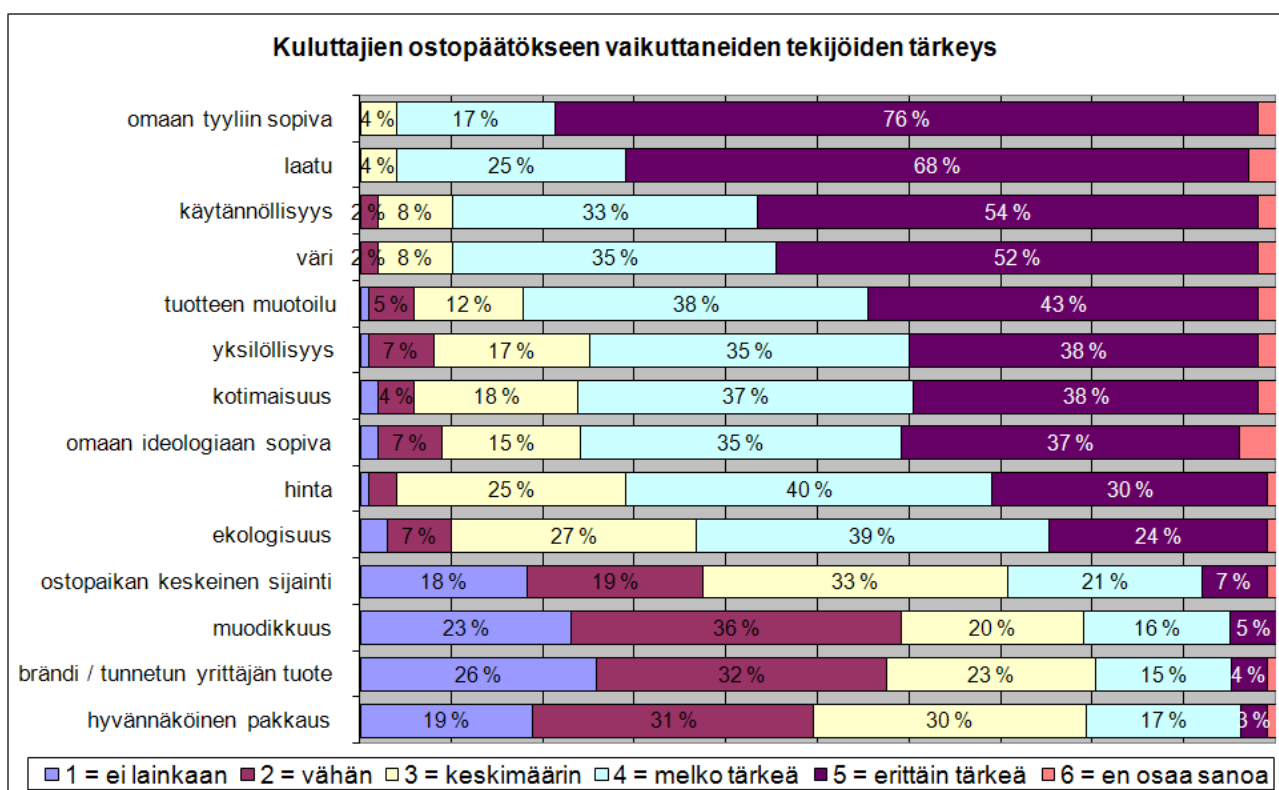
Oheiseen taulukkoon kerätyt tulokset osoittavat, että yrittäjien ja kuluttajien näkemykset markkinoinnin oikeista painopisteistä eroavat hiukan toisistaan. Yrittäjien osalta tulokset kertovat mihin markkinointimuotoihin yrittäjät aikovat panostaa seuraavan kahden vuoden aikana. Kuluttajia puolestaan pyydettiin valitsemaan erilaisista markkinointimuodoista kolme tärkeintä. Kummatkin korostavat verkkosivujen tärkeyttä, mutta kuluttajien näkökulmasta ne ovat tärkein markkinoinnin muoto. Myös käsityöalan mediasuhteiden kehittämistarve kuvastuu kuluttajien vastauksissa. Klassisen yrittäjän näkökulman ”teen hienoja tuotteita, miksi he eivät löydä minua” rinnalle voidaan nostaa kuluttajanäkökulmana käänteinen ”tekevät hienoja töitä, miksi en löydä heitä”. Kuluttajat kaipaavat helppoa tiedon saatavuutta ja tekijöiden esillä oloa medioissa ja tapahtumissa. Perinteisiä paperiesitteitä ja suoramarkkinointi kuluttajat eivät pidä tärkeänä.

	Mihin alan yrittäjät aikovat panostaa seuraavan 2 vuoden aikana	Kuluttajien näkökulma (mitkä kolme tärkeintä)
Tärkeät	<ul style="list-style-type: none"> Näyttelytoiminta (58 %) Yrityskuvan kehittäminen (yritysgraafikan yhtenäistäminen, viestintä, kuvat ym.) (56 %) Ajankohtaisuus internetsivuilla (esim. tietoa uutuustuotteista, blogi, tilattava uutiskirje) (54 %) Tiedotus medialle, sisäänostajille ja kanta-asiakkaille (52 %) Esitteiden ja painotuotteiden uudistaminen (50 %) Osallistuminen suoramessutapahtumiin Suomessa (46 %) Internet-sivuston toteuttaminen (43 %) Osallistuminen ammattimessutapahtumiin Suomessa (41 %) 	<ul style="list-style-type: none"> Yrityksen www-sivut (62 %) Yrittäjien läsnäolo myynti- ja messutapahtumissa (52 %) Käsityö- ja muotoilutuotteista ja niiden tekijöistä kertovat lehtiartikkelit (43 %) Yrittäjien läsnäolo kulttuuri- ja kesätapahtumissa (41 %)
Keskimäärin	<ul style="list-style-type: none"> Suoramarkkinointi postitse ja/tai sähköpostitse (29 %) 	<ul style="list-style-type: none"> Lehti-ilmoitukset (28 %) Asiakastilaisuudet yrittäjän verstaalla (24 %) Mainokset internetin hakukonepalveluissa (22 %) Osallistuminen näyttelyihin (21 %)
Vähemmän tai ei-tärkeät	<ul style="list-style-type: none"> Hakukonemainonta (esim. Google Adwords, www.fi) (16 %) Mainonta mediassa (15 %) Osallistuminen kansainvälisiin ammattimessutapahtumiin (12 %) Osallistuminen kansainvälisiin suoramessutapahtumiin (7 %) Mobiilimarkkinoinnin käyttö (0,3 %) 	<ul style="list-style-type: none"> Markkinointi matkailulehtien ja -julkaisujen välityksellä (15 %) Suoramarkkinointi kanta-asiakkaille sähköpostitse (11 %) tai postitse (10 %) Esitteiden jakelu esimerkiksi myyntitapahtumissa (8 %)

Taulukko 1: Markkinoinnin painopisteet: yrittäjien ja kuluttajien näkemykset.

7 Kuluttajat tuotteiden ostajina

Kyselyyn vastanneet kuluttajat olivat ostaneet verrattain runsaasti kotimaisia käsityö-, taidekäsityö- tai muotoilu- tuotteita viimeisen 12 kuukauden kuluessa. He mainitsivat hankkineensa kortteja tai kirjoja (60 %), astioita (58 %), materiaaleja (esim. lankaa tai kankaita) (51 %) asusteita tai vaatteita (46 %), koruja (44 %), kynttilöitä (39 %), sisustustuotteita (37 %) ja kattaustekstiilejä (21 %). Pienempiä prosentiosuuksia keräsivät myös kaikki muut vastausvaihtoehdot eli erä- ja veneilytuotteet, kalusteet, leikkikalut, matot, saunatuotteet, taulut, työkalut tai -välineet ja valaisimet. Vastajia voi pitää kohtalaisen valveutuneena joukkona ja käsityötuotteiden osalta selvästi aktiivisempänä asiakaskuntana kuin suomalainen peruskuluttaja. Tämä myös antaa heidän mielipiteilleen omanlaistaan painoarvoa. Käsitöitä ja muotoilua oli hankittu etupäässä lahjaksi (34 %), kodin käyttötuotteeksi (27 %), asusteeksi (13 %) tai koriste-esineeksi sisustukseen (8 %).

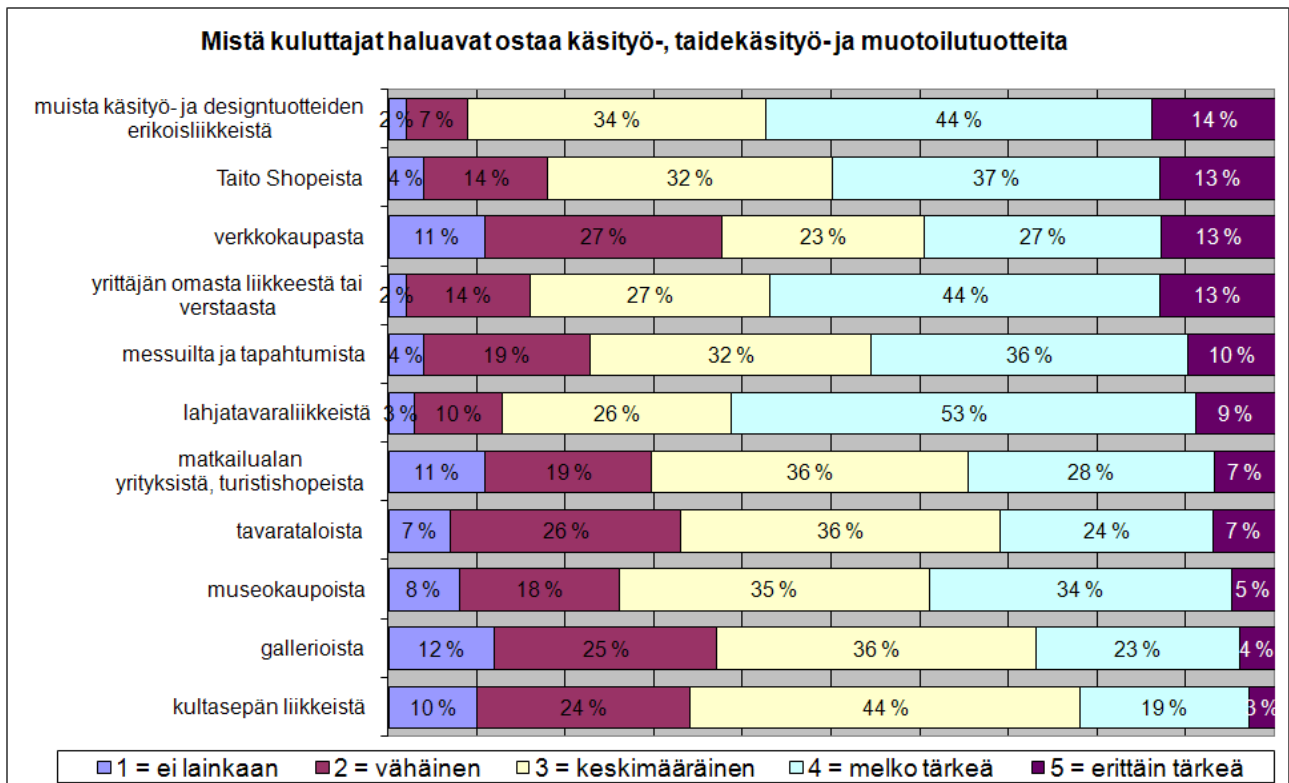


Kuvio 24: Kuluttajien ostopäätökseen vaikuttaneiden tekijöiden tärkeys.

Tärkeimpiä tuotteen ostopäätökseen vaikuttavia seikkoja olivat sen sopivuus omaan tyyliin, laatu ja käytännöllisyys. Perinteisesti koetinkiveksi katsottu hinta on tärkeä tekijä, mutta sen edelle kiilaa useita muita. Hinta poiki kommentteja myös kuluttajakyselyn avopalautteessa (ks. Liite 2); yhtäältä toivottiin hiukan edullisempia hintoja, toisaalta kertyi myös paljon kommentteja, joiden viesti oli ”hinnat niin, että voitte elää työllänne”.

Mieluisimpina tai tärkeimpinä tuotteiden ostopaikkoina pidettiin alan erikoisliikkeitä, mukaan lukien yrittäjien omat liikkeet tai verstaat, ja lahjatavaraliikkeet. Verkkokauppaan suhtauduttiin korostuneen kaksijakoisesti – myös

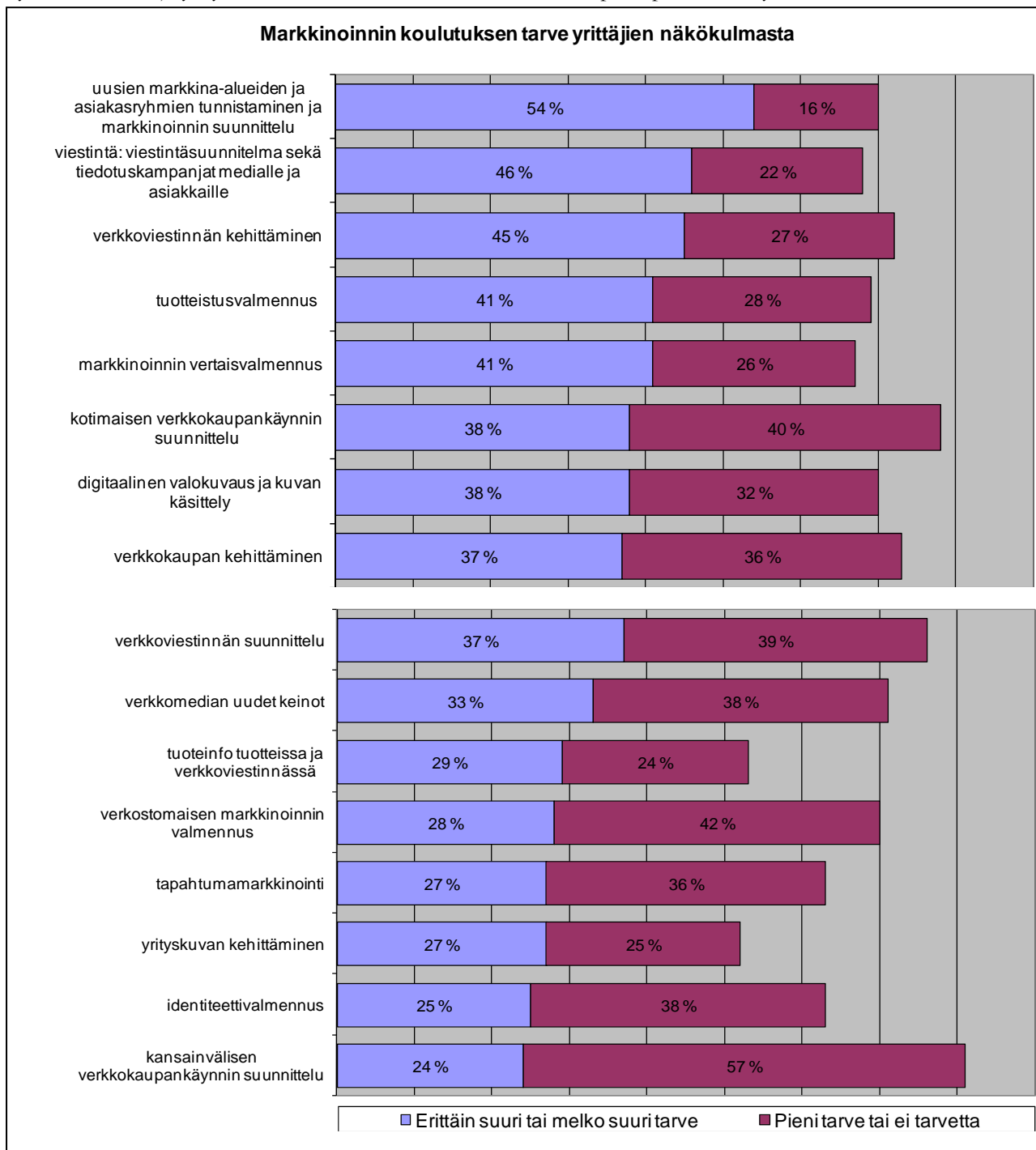
kuluttajien valmiudet ja mieltymykset asian suhteen siis vaihtelevat. On kuitenkin huomion arvoista, että peräti 13 % vastaajista piti verkkokauppaa erittäin tärkeänä ja yhteensä 40 % erittäin tai melko tärkeänä alan tuotteiden ostospaikkana. Verkkokaupan merkitystä ei toisin sanoen tule väheksyä.



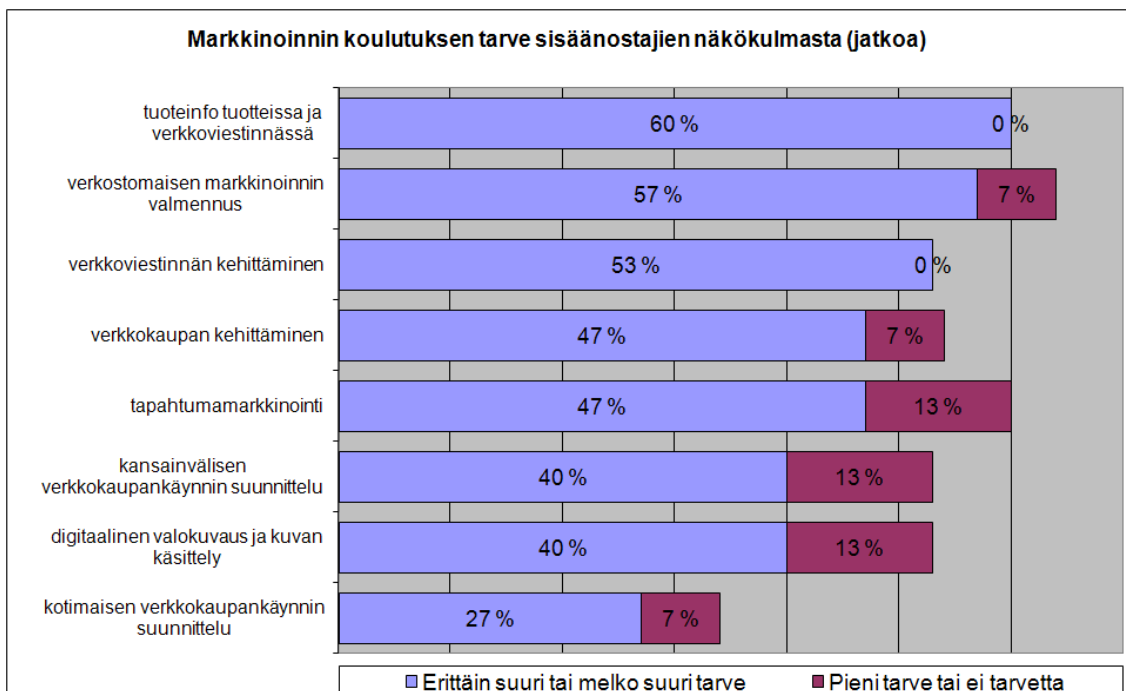
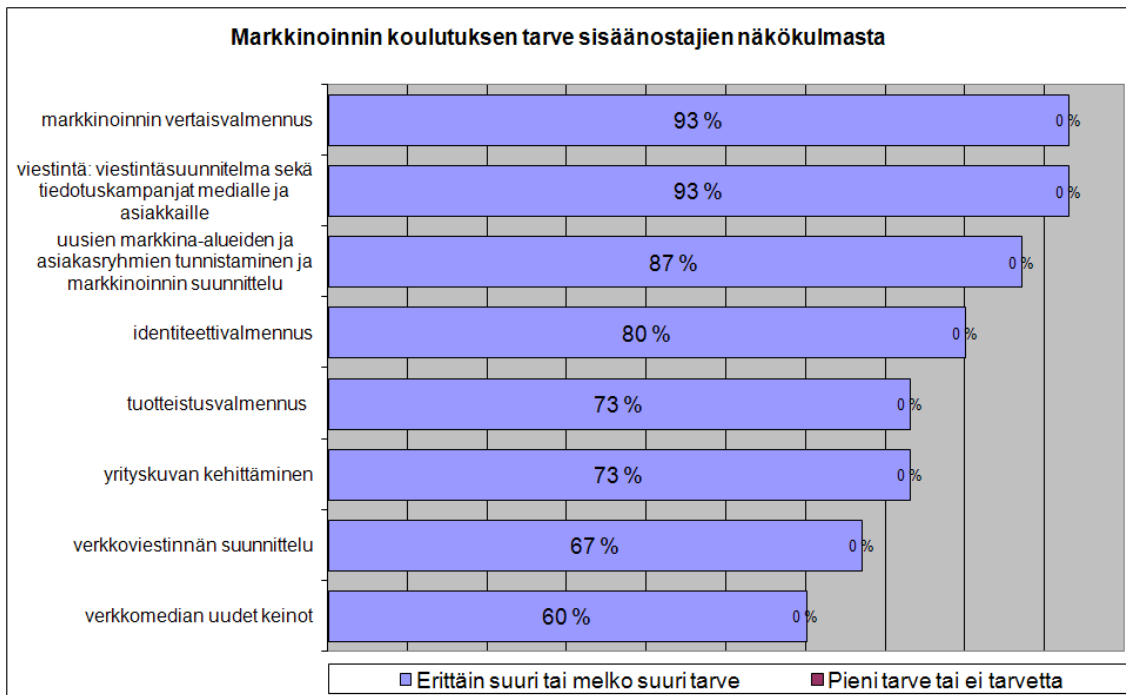
Kuvio 25: Mistä kuluttajat haluavat ostaa käsityö-, taidekäsityö- ja muotoilutuotteita.

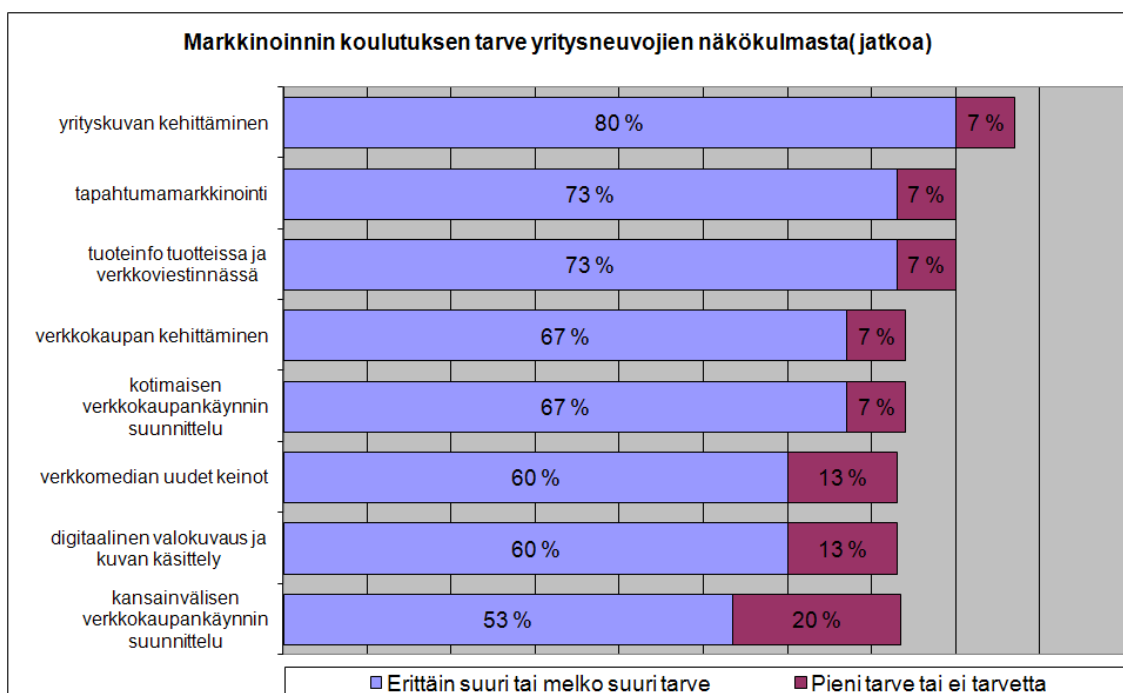
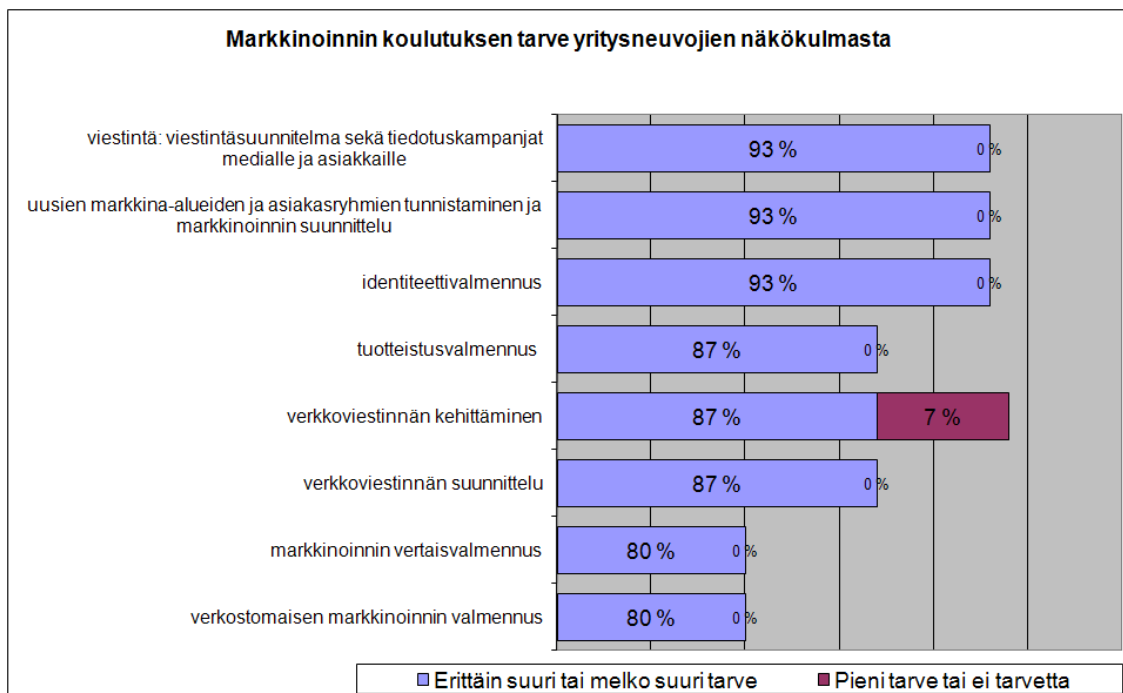
8 Markkinoinnin koulutuksen ja yrityspalveluiden tarve

Koska Taitomarkkinointi-projektin yhtenä tarkoituksena on nimenomaan kehittää Taito-yritysneuvontaa ja markkinoinnin yrityspalveluja, sisällytettiin kyselyyn myös useita tätä aihepiiriä koskevia kysymyksiä. Läpi selvityksen korostunut ristiriitaisuus sen suhteen, kuinka hyvin yrittäjät itse kokevat hallitsevansa yritystoimintansa, verrattuna siihen, kuinka paljon sisäänostajat ja yritysneuvojat näkevät toiminnassa kehittämisen varaa, toistui myös suhtautumisessa koulutuksen ja asiantuntija-avun tarpeen määrään. Oleellisempaa kuitenkin on, että näkemys koulutuksen ja yritysneuvonnan tarkoituksenmukaisemmista painopisteistä on yhtenevä.

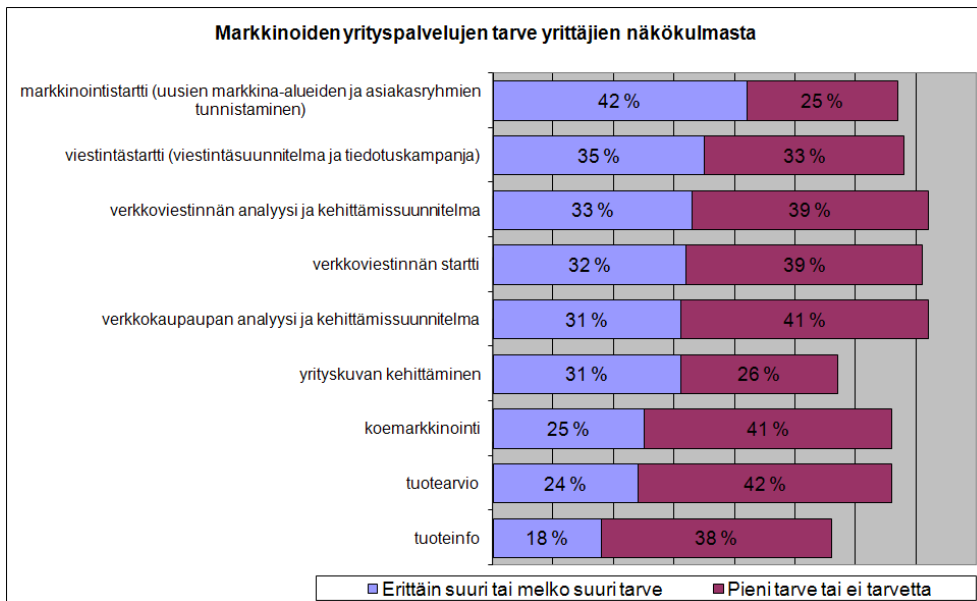


Kaikki vastaajaryhmät ovat yksimielisiä siitä, että markkinoinnin koulutuksen tarve on suurin uusien markkina-alueiden ja asiakasryhmien tunnistamisessa ja markkinoinnin suunnittelussa, sekä viestinnän kehittämässä niin verkkoviestinnän kuin muun mediankin suhteen. Sisäänostajat nostivat kärkeen lisäksi markkinoinnin vertaisvalmennuksen. Yrityspalvelujen pohdittavaksi jää, mikä olisi sellainen formaatti, jossa esimerkit, menestystarinat, hyvät käytännöt ja vertaistoiminta auttaisivat viestin perille saamisessa. Sisäänostajat ja yritysneuvojat korostivat myös yritysten identiteettivalmennusta, jolla tässä yhteydessä tarkoitetaan yrittäjän omien vahvuuksien tunnistamista ja hyödyntämistä – nämä ryhmähän olivat hyvin kriittisiä sen suhteen kuinka huonosti alan yritykset erottuvat toisistaan.

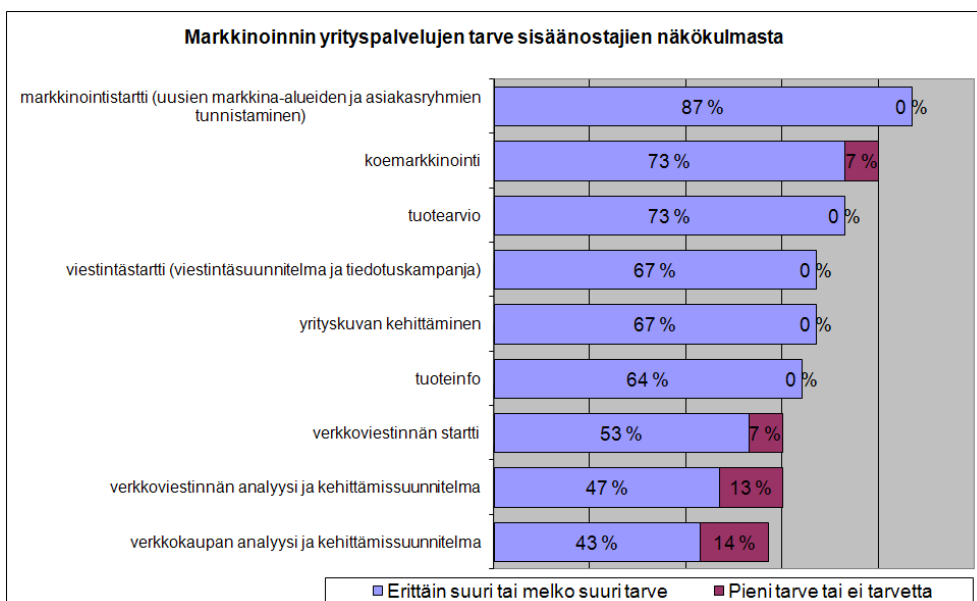




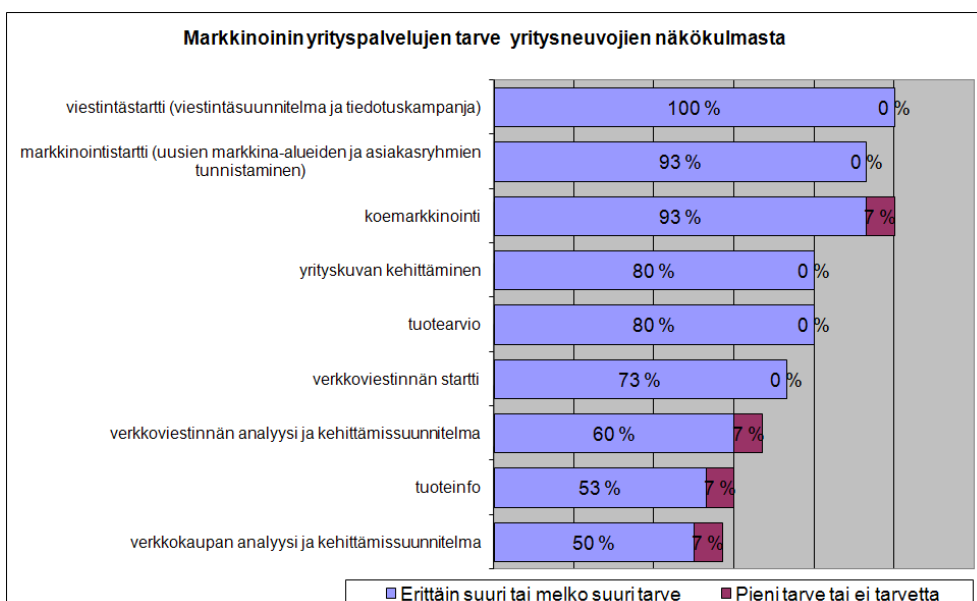
Markkinoinnin yrityspalveluissa tärkeimpinä tuotteina pidettiin vastaavasti markkinointistarttia (uusien markkina-alueiden ja asiakasryhmien tunnistaminen) ja viestintästarttia (viestintäsuunnitelma ja tiedotuskampanja). Sisäänostajien ja yritysneuvojen näkökulmasta myös koemarkkinointi ja tuotearvio (arviointi tuotteen kaupallisuudesta ja kehittämistarpeista) olisivat tärkeitä ja hyödyllisiä palveluja, mutta yrittäjät itse lämpenevät näille vähemmän. Yrittäjät ovat valmiita panostamaan rahallisesti markkinoinnin yrityspalveluihin verrattain vähän, vain muutamia satoja euroja vuodessa. Ylimpään liikevaihtoluokkaan (> 85 000 €) sijoittuvat yrittävää vastaajat olivat valmiita satsaamaan yrityspalveluihin (markkinoinnin ja muihin) liikevaihdoltaan pienempiä yrityksiä enemmän. Vastauksissa ilmaistuissa palvelutarpeissa ei ollut ryhmien välillä sisällöllistä eroa.



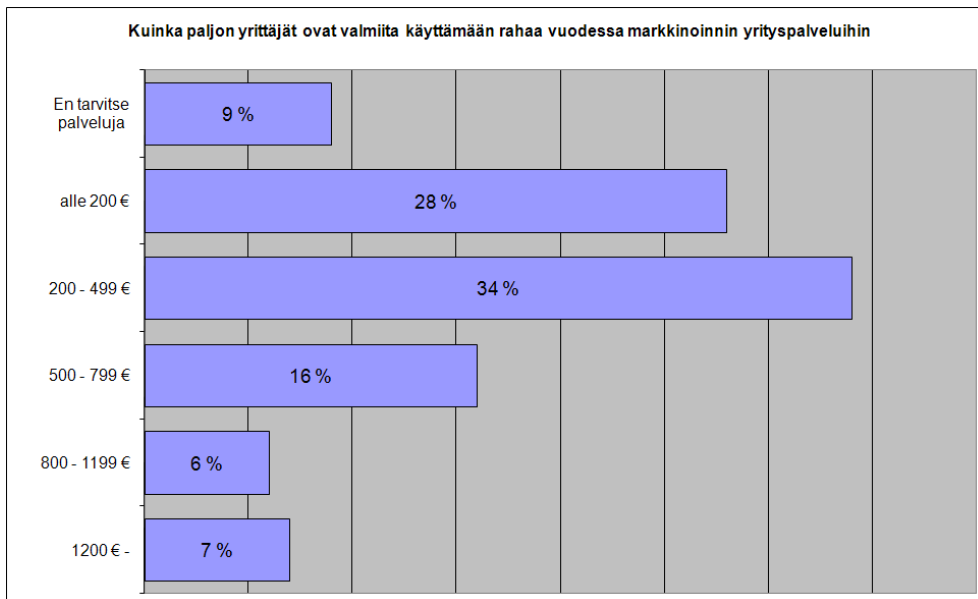
Kuvio 29: Markkinoinnin yrityspalvelujen tarve yrittäjien näkökulmasta.



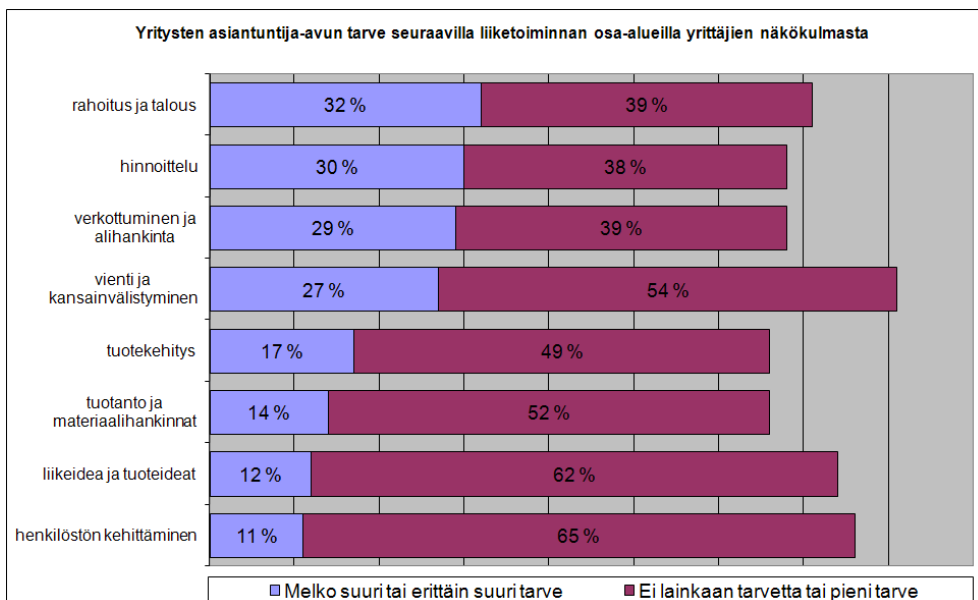
Kuvio 30: Markkinoinnin yrityspalvelujen tarve sisäänostajien näkökulmasta.



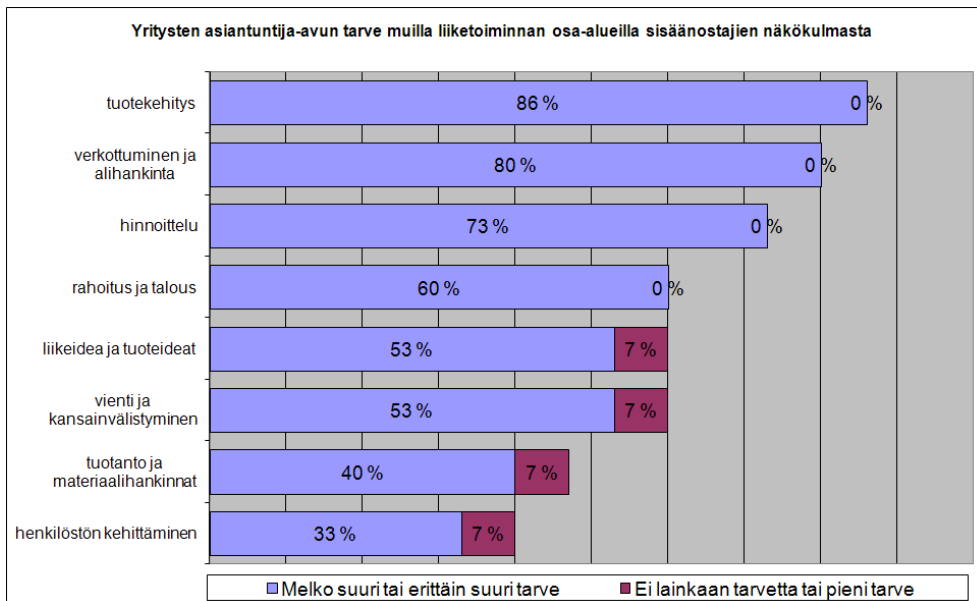
Kuvio 31: Markkinoinnin yrityspalvelujen tarve yritysneuvojen näkökulmasta.



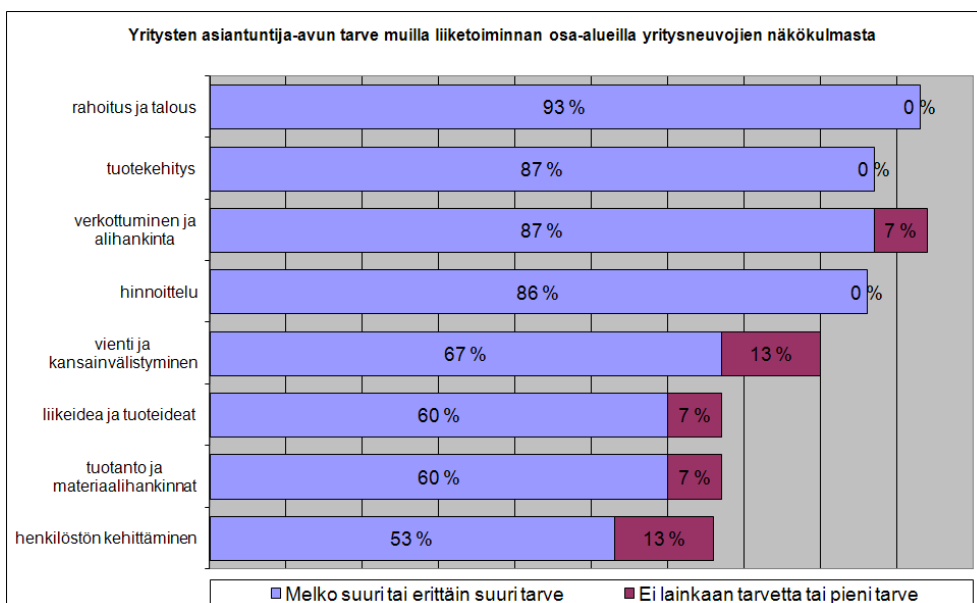
*Kuvio 32:
Kuinka paljon yrittäjät ovat valmiita käyttämään vuodessa rahaa markkinoinnin yrityspalveluihin.*



*Kuvio 33:
Yritysten asiantuntija-avun tarve muilla liiketoiminnan osa-alueilla yrittäjien näkökulmasta.*

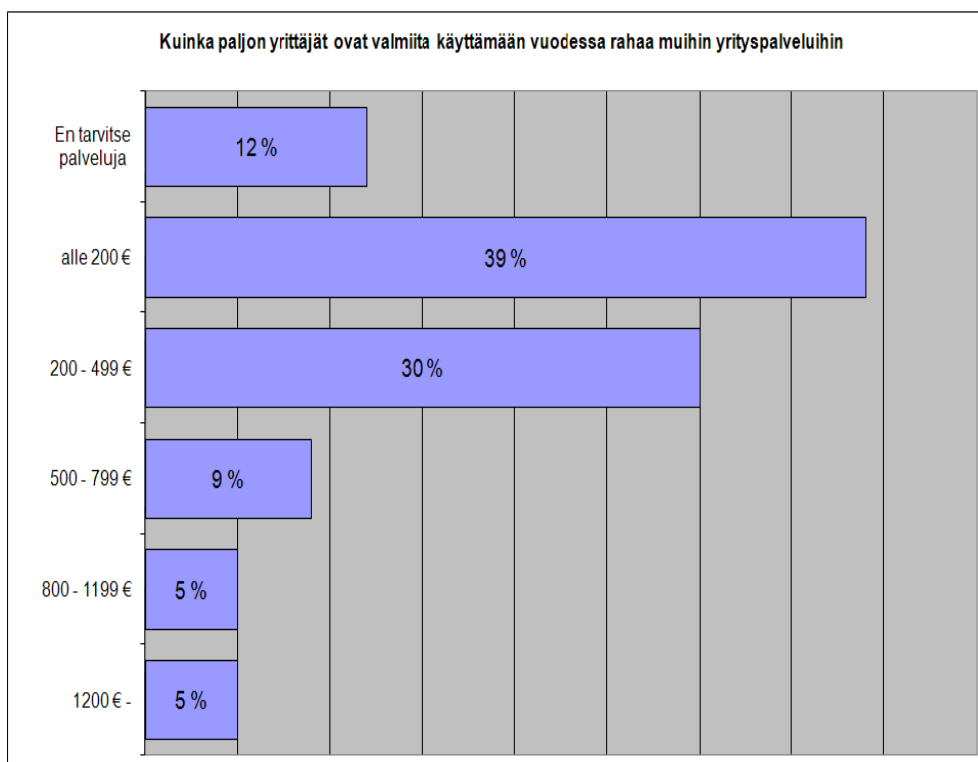


*Kuvio 34:
Yritysten asiantuntija-avun tarve muilla liiketoiminnan osa-alueilla sisäänostajien näkökulmasta.*



*Kuvio 35:
Yritysten asiantuntija-avun tarve muilla liiketoiminnan osa-alueilla yritysneuvojen näkökulmasta.*

Myös näkemykset asiantuntija-avun tarpeesta muilla liiketoiminnan osa-alueilla olivat toiminnan painopisteen osalta suuressa määrin yhteneväisiä: niin yrittäjät itse, sisäänostajat kuin yritysneuvojatkin nostavat kehitysalueiksi yritysten rahoituksen ja talouden, verkottumisen ja alihankinnan, ja hinnoittelun. Sisäänostajat ja yritysneuvojat korostavat myös tuotekehityksen tarpeellisuutta. Kuten markkinoinnin yrityspalveluista kysyttäessä, yrittäjät ovat valmiita panostamaan rahallisesti muihin yrityspalveluihin verrattain vähän, vain muutamia satoja euroja vuodessa.



Kuvio 36:

Kuinka paljon yrittäjät ovat valmiita käyttämään vuodessa rahaa muihin yrityspalveluihin.

Pienten yritysten voiman kasvattaminen verkottumisen ja alihankinnan keinoin on yksi läpi kyselyn toistuva ajatus, jonka edistämiskeinoihin on syytä paneutua tulevaisuudessa. Yhtenä erityisenä verkottumiskysymyksenä on syytä mainita yhteydet hyvinvointi- ja matkailuyrittäjiin ja mahdollisuudet tuottaa yhteispalveluita. Avovastauksessaan yksi kyselyyn vastanneista yritysneuvojista korostaa kumppanuuksien useita ulottuvuuksia ja merkitystä:

”Yrityksiä tulisi ennen kaikkea kannustaa kumppanuuksien rakentamiseen sekä tuotannon ja suunnittelun että markkinoinnin ja myynnin kehittämiseen. Kumppanuusosaamista tulisi kehittää. Myös asiakaskumppanuuksien luominen, ylläpito ja kehittäminen ovat keskeisiä. Asiakasvalinta ja asiakasuhdeprosessin ymmärtäminen ovat menestymisen edellytykset. Verkkoliiketoiminnan ja siihen liittyvän sisällöntuotannon (kuvat, tekstit, blogit ym.) merkitys kasvaa, mutta siinäkin voimien yhdistäminen ja yhteistyökumppanien ”pätäkä-työllistäminen” kannattaa.”

Kaiken kaikkiaan yritysneuvojat korostavat, että yrityspalveluita suunniteltaessa tulee huomioida, että yritykset toimivat hyvin eri kehitysvaiheissa ja tarvitsevat usein räätälöityjä palveluita eri alueilta. Todetaan myös, että klasinen kasvuyrittäjänäkökuorma ei sovi pienille käsityöyrittäjille. Tällaisissa tapauksissa myös koulutusta tarjoavien tulisi kyetä näkemään pienimuotoisen menestymisen mahdollisuudet myös rajallisella määrällä vahvuuksia.

Ryhmähaastattelujen päätteeksi tehtiin kaksi harjoitusta, joissa pohdittiin kootusti yritystoiminnan kehittämistä ja yritysneuvonnan tukevaa roolia siinä. Harjoitusten tulokset on koottu kahteen seuraavien sivujen taulukkoon. Ensimmäisessä pohdittiin käsityö- ja muotoilutuotteiden asemointia suhteessa asiakkaisiin ja kilpailijoihin (laveasti). Yleistäen yritysneuvonnan roolina pidettiin valistuneena ”ulkopuolisena silmänä” toimimista, toiminnan sparraamista laveamman tietämyksen valossa. Myös asiakkuuksien ja asiakastytyväisyyden vahvistamiseen kaivattiin tietoja ja taitoja yleisempään yritystoiminnan kehittämiseen nojautuen.

	Mitä/miten tehdään nyt	Miten toimintaa tulisi kehittää	Miten yritysneuvonta voisi auttaa? (esim. taidot, metodit, kontaktit)
Asiakkaiden olennaisten tarpeiden tunnistaminen	Oma intuitio Keskustelu asiakkaiden ja myymälänhoitajien kanssa; kommenttien levittäminen Vuoropuhelu asiakkaiden kanssa yksittäisten tilausten myötä	Miehiä erityisesti mukaan kommentoimaan tuotteita Myymöissä saatujen kommenttien välitys laajemmin	Konsultatiivinen kehittäminen ("ulko-puolinen silmä")
Riittävän suurten ja selkeiden asiakassegmenttien määrittäminen	Kokemuksen ja todentuneen myynnin perusteella, esim. poissulkemisen kautta. Naiset painottuvat. Tiedostettu riski: liika totunnaisuus rajoittaa	Kartoittaa uusia asiakasryhmiä, joita ei vielä tunneta	Konsultatiivinen kehittäminen ("ulko-puolinen silmä") Sparraustyypinen valmentaminen
Houkuttelevan myyntiväittämän laatiminen tuotteille tai palveluille	Itse. Riskinä on latteus. "On harha että käsityöläiset markkinoisivat"	Tarinan tekeminen tuotteelle lisäämään sisältöä Markkinointipaketin asiakas-kuntaa tarkoituksen vastaisesti rajaavien piirteiden tunnistaminen ja eliminoiminen	Sparraus, rohkaisu Kontaktit tekstien tekijöihin
Ainutlaatuisuuden saavuttaminen kilpailijoista erottautumalla	Tuotteet itse ovat ainutlaatuisia, uskotaan	Arvon antaminen omalle työlle Vertaistuen avulla?	Tukevat menetelmät: sparraus kasvokkain tai/ja etätuki (esim. internetin kautta)
Mahdollisten asiakkaiden subjektiivisiin käsityksiin vaikuttaminen	Suorat kontaktit (keskustelu)	Parempi esillä olo lehdistössä / mediassa (jutut tekijöistä ja tuotteista sekä tuotesijoittelu)	Kanta-asiakkuuden luonnin keinojen esiin tuonti
Oston jälkeisen asiakastyytyväisyyden varmistaminen	Takuuaika ja hyvä palvelu	Jälkimarkkinoinnin kehittäminen Asiakaspalautteen kerääminen	Asiakkaiden sitouttamisen keinojen esiin tuonti Hyvien käytäntöjen levittäminen

Taulukko 2: Käsityö- ja muotoilutuotteiden asemointi: miten toimintaa tulisi kehittää

Toisessa harjoituksessa aiheena oli käsityö- ja muotoilu yritysten kasvun tukeminen, mikäli yritykset haluavat kasvu-uralle asettua.

	Mihin kohdistuvia tai minkäläistä (tuki)toimintoja alan yrittäjät tarvitsevat kasvaakseen?
<i>Myynti: vähäisestä nopeaan kasvuun</i>	Tuotannon organisointi esimerkiksi alihankinnan keinoin; tuotannon fokuksen valikointi Ohjaaminen yleisen yritystoiminnan kehittämiseen kohdistuvan ulkopuolisen avun, kuten TE-keskusten, Finnveran jne. äärelle
<i>Kilpailijat: harvoista moniin</i>	Neuvontapalvelut: tuotekehitys, brändäys, tekijänoikeudet (Kilpailu sinänsä koetaan positiivisena, eteenpäin vievänä, referenssipisteitä luovana)
<i>Strategia: markkinoiden luomisesta niiden kasvattamiseen</i>	Tuotekehitys, tuotetarina, asiakkaiden tavoittaminen kokeilemalla. Markkinoita luotaessa sparraus tuoteidean työstön osalta. Markkinoita kasvatettaessa neuvontapalvelut suhteessa tuotantoon ja myyntiin (kenelle ja mitä kautta). Henkilökohtaisen suhteen luominen asiakkaisiin (ml sisäänostajat); potentiaalisten jälleenmyyjien kartoitus Suomessa ja ulkomailla; kansainvälisen verkkokaupan mahdollisuuksien tuntemus Käsityöyrittäjyyden ja taideteollisuuden välisen raja-aidan madaltaminen niin, että menekituote voidaan siirtää kategoriasta toiseen. Yksi mahdollisuus esimerkiksi liike-ideoiden (tuotteen) myyminen toiselle yrittäjälle, joka kasvattaa skaalaa – tähän tarvitaan neuvontaa (ml. tekijänoikeudet).
<i>Markkinoinnin tarkoitus: tuotetietämyksestä malliasiakkaan luomiseen</i>	Tekijän nimi luonti (brändäys), vertaistuki-tyyppinen sparraus esimerkkien kautta
<i>Asiakkaat: varhaisista omaksujista aikaiseen enemmistöön</i>	Kanta-asiakkuuksien kehittäminen (ml. asiakkaat tiedon levittäjänä) Näkyvyys mediassa (ml. tuotesijoittelu) Kotisivujen kehittäminen osana ”markkinointi-mixiä”

Taulukko 3: Tuotteen lanseerauksesta kasvuun: käsityö- ja muotoilu yritysten tarvitsemat tukitoiminnot

Haastatellut yrittäjät kokivat, että ”sparraus” voitaisiin toteuttaa kasvokkain, mutta mahdollisesti myös etäpalveluna. Tärkeintä ovat joka tapauksessa hyvät perustelut. Yrittäjät kaipaavat ”konsultoivaa dialogia” valintojen tekemisen avuksi. Neuvojen ammattitaitoon tai etenkin alan erityispiirteiden tuntemukseen ei välttämättä luoteta, vaan toimintaan kaivataan lisää läpinäkyvyyttä luottamuksen parantamiseksi. Konkreettisimmillaan halutaan nähdä sparraajien referenssit ennen oman tuotteen tai tuoteaihion alistamista heidän kommenteilleen.

9 Yhteenveto ja kehittämissuosituks

Selvityksen keskeisimmät tulokset ovat seuraavat:

- Yrittäjät suhtautuvat osaamisensa itsevarmemmin, kun taas sisäänostajat ja erityisesti yritysneuvojat ja projektipäälliköt ovat toiminnan suhteen kriittisempiä ja näkevät siinä enemmän kehittämisen varaa ja uusia mahdollisuuksia.
- Alan yritystoiminnan kehittämistarve on kokonaisvaltaista: pintapuolisesti myynnin ja markkinoinnin ongelmilta vaikuttavat kysymykset ovat yhtä lailla itse tuotteisiin, tuotekehitykseen ja valmistusprosessiin (tuotannon kapasiteettiin) liittyviä ongelmia.
- Markkinoinnin kannalta suurimmat haasteet ovat alan yritysten viestinnän kehittäminen (mukaan lukien verkkoviestintä ja mediasuhteet), uusien asiakasryhmien tunnistaminen ja asiakaslähtöisyyden kehittäminen.
- Internet-sivustojen tärkeys ensisijaisena pienen yrityksen markkinoinnin välineenä ei ole vielä täysin selvä alan yrittäjille.

Käsityö- ja muotoilualan yritysten markkinoinnin kehittämiseksi julkisen vallan ja järjestöjen taholta on selvityksen perusteella on laadittu seuraavat kehittämissuositukset:

- Käsityö-, taidekäsityö- ja muotoiluyrittäjät jaetaan liiketoiminnan laajuuden perusteella ainakin kahteen ryhmään, joille toteutetaan laadullisesti erilaisia kehittämissuosituksia.
 - Harrastemuotoisten käsityöyrittäjien osalta kehittämistarpeet koskevat (käsityö)yrittäjyyden perustietojen hallintaa ja toimeentulon varmistamista.
 - Ammattimaisten käsityöyrittäjien osalta kysymys on aidosta toiminnan kehittämisestä, laajentamisesta ja sparraamisesta.
- Käsityöyrittäjyyden ja taideteollisuuden välistä raja-aitaa pyritään madaltamaan.
 - Ammattimaiset käsityöyrittäjät hyötyisivät käytännöistä, joilla yksittäisiä menestystuotteita voitaisiin poimia ja tuotannollisesti jatkojalostaa taideteollisuuden tuotteiksi, esimerkiksi provisiope- rustaisesti. Toiminnan taloudellinen pohja olisi näin laajennettavissa ilman, että tekijät joutuisivat luopumaan heille usein ensiarvoisen tärkeästä käsityöyrittäjän identiteetistä ja työstä.
- Yritysten yhteistoimintaa ja verkostoitumista pyritään tukemaan esimerkiksi alueellisesti.
 - Alan yritysten yhteistoiminta vaikuttaa verrattain vähäiseltä, kun taas selvityksessä esiin tulleet kokemukset vahvistavat aikaisempaa käsitystä, että verkottuminen näyttäisi tarjoavan sellaisen kasvumallin, joka sopii käsityöyrittäjien identiteettiin.
 - Verkottuminen voi koskea tuotannon tukea toisiaan täydentäen, mutta yhtä lailla verkottumista rinnakkaisalojen kesken yritysten liiketoiminnan lisäämiseksi ja monipuolistamiseksi palveluja

tuottaen. Selvityksen perusteella 2/3:ssa käsityöyrityksistä liiketoiminta koostuu tuotteiden ohella myös palveluista.

- Olemassa olevia taito-yrityspalveluja jatkojalostetaan ja tuodaan esille niin, että yrittäjille osoitetaan selvästi koulutuksen ja yrityspalveluiden sisältö ja hyödyt.
 - Selvityksen perusteella koulutuksen ja yrityspalveluiden tarve on suuri, mutta myös että yrittäjien osallistumiskynnys niihin on huomattava. Luottamusta voidaan parantaa lisäämällä toiminnan läpinäkyvyyttä, esimerkiksi tuomalla yritysneuvojen (sparraajien) referenssit esiin. Vertaisvalmennuksen kehittäminen saattaisi myös madaltaa osallistumiskynnystä.
- Markkinoinnin kehittämisen kannalta panostukset viestinnän kehittämiseen, (uusien) asiakasryhmien tunnistamiseen ja asiakaslähtöisyyden kehittämiseen ovat erittäin suositeltavia.
 - Yritysneuvonnalta odotetaan ennen kaikkea konsultatiivista ”ulkopuolisen silmää” toiminnan kehittämiseksi.

Liite 1: Ryhmähaastatteluun osallistuneet yritykset

Harri Syrjänen, Syrjäsen Hopeatorppa Oy

<http://www.harrisyrganen.com>

Hannele Laaksonen, Sininen Huone

<http://www.sininenhuone.net/>

Jouko Nieminen, Seppämestari J.E. Nieminen

<http://www.fe.fi/>

Jukka Isotalo, Evolum Oy

<http://www.evolum.fi/>

Juhani Roininen, Taidekirjansitomo J. Roininen

<http://www.juhaniroininen.fi/>

Maija Fagerlund

<http://www.maijafagerlund.com/>

Marja Myllymäki, Keramiikkapaja Matara

<http://www.okra.fi/myllymaki/>

Mariette Uotila, Saviklaneetti Oy

<http://www.uotila.com/saviklaneetti/>

Niina Mahlberg, Glass-Helmi Design

<http://www.helmidesign.com/>

Pekka Helenius, Pirun paja, avoin yhtiö

<http://www.pirunpaja.com/>

Liite 2: Yrittäjä- ja kuluttajakyselyyn vastanneet seutukunnittain

Yrittäjät		Kuluttajat	
Seutukunta	f	Seutukunta	f
Helsingin	41	Helsingin	50
Porin	22	Tampereen	14
Tampereen	18	Jyväskylän	10
Jyväskylän	14	Lahden	10
Rovaniemen	11	Turun	10
Oulun	9	Joensuun	8
Kemi-Tornion	8	Kokkolan	8
Kuopion	8	Oulun	8
Pohjois-Lapin	8	Hämeenlinnan	6
Rauman	8	Kuopion	5
Tunturi-Lapin	8	Keuruun	4
Turun	8	Kotka-Haminan	4
Lahden	7	Kouvolan	4
Mikkelin	7	Rauman	4
Ylivieskan	6	Salon	4
Joensuun	5	Seinäjoen	4
Heinolan	4	Varkauden	4
Hämeenlinnan	4	Imatran	3
Tammisaaren	4	Kajaanin	3
Äänekosken	4	Kuusiokuntien	3
Eteläisten seinänaapurien	3	Porvoon	3
Pielisen Karjalan	3	Rovaniemen	3
Porvoon	3	Vaasan	3
Savonlinnan	3	Ylivieskan	3
Seinäjoen	3	Ylä-Savon	3
Torniolaakson	3	Forssan	2
Ylä-Pirkanmaa	3	Jakobstadsregionen	2
Etelä-Pirkanmaan	2	Järviseudun	2
Joutsan	2	Kemi-Tornion	2
Kehys-Kainuun	2	Lohjan	2
Koillismaan	2	Pielisen Karjalan	2
Kokkolan	2	Porin	2
Kotka-Haminan	2	Riihimäen	2
Lappeenrannan	2	Siikalatvan	2
Lohjan	2	Suupohjan	2
Lounais-Pirkanmaan	2	Etelä-Pirkanmaan	1
Luoteis-Pirkanmaan	2	Joutsan	1
Nivala-Haapajärven	2	Jämsän	1
Salon	2	Kyrönmaan	1
Vakka-Suomen	2	Lappeenrannan	1
Forssan	1	Lounais-Pirkanmaan	1
Imatran	1	Loviisan	1
Juvan	1	Nivala-Haapajärven	1
Järviseudun	1	Oulunkaaren	1
Kaakkois-Pirkanmaan	1	Raahen	1
Kajaanin	1	Saarijärven-Viitasaaren	1
Koillis-Savon	1	Savonlinnan	1
Kouvolan	1	Tammisaaren	1
Loviisan	1	Ylä-Pirkanmaa	1
Länsi-Saimaan	1	Åboland-Turunmaan	1
Pohjois-Satakunnan	1	Yhteensä	216
Raahen	1		
Riihimäen	1		
Saarijärven-Viitasaaren	1		
Suupohjan	1		
Vaasan	1		
Varkauden	1		
Ylä-Savon	1		
Yhteensä	269		

Liite 3: Kuluttajakyselyn ”vapaan sanan” vastaukset

Viestintä ja markkinointi

- Te olette markkinoinnissa varmaankin ajan tasalla, mutta me ikääntyneet, vaikka käytämmekin sähköpostia ja vähän internettiäkin, emme löydä vielä tietoa riittävästi netin kautta. Suoramarkkinointia kotiin en halua. Menestystä!
- Viestintä kuntoon
- Painostusta lehdistön suuntaan: mikä on tämä maa jossa on mukamas muutama "huippudesigner" eikä muita?
- Enemmän yhteistyötä ja yhteismarkkinointia, esim. tapahtumissa. Kesään panostaminen olemalla läsnä tapahtumissa. Suoramarkkinointi sähköpostitse on mukava. Lehdet voisivat tehdä enemmän juttuja paikallisista yrittäjistä ja markkinoida uusia yrityksiä sisustamalla ja keräämällä pienyritysten tuotteita lehtien sivuille. Huom. sisustustoimittajat, unohtakaa joskus marimekot.
- Olkaa ajoissa yhteydessä tiedotusvälineisiin, ei vasta sitten, kun kauppa on jo perustettu tai näyttely auki!
- Rohkeasti tietoa jakamaan omasta yrityksestään!
- Toivon, että tuotteista olisi kuvia netissä, niiden jälleenmyyjistä lista ja muuta tarpeellista informaatiota. Usein tuotteita, ainakin pienempiä, ostan lahjaksi tai tuliaiseksi ja tuotteen hankkiminen nopeasti ja vaivattomasti on tärkeää. Sitä saatetaan tarvita esim. viemisiksi yllättävän nopeasti, jo jopa samana päivänäkin, joten tilaaminen ja viikon odottelu voivat olla joskus esteenä hankkimiselle. Ja toivoisin muutenkin näkyvyyttä tekijöille.
- Internet-viestintään kannattaa panostaa. Monilla käsityöyrityksillä ei ole omia sivuja lainkaan, ja esim. aukioloaikoja ja yhteystietoja on siksi vaikea löytää.
- Menestystä. Kaikilla jo kaikkea, tavarataloissa kaikkialla samat tavarat. Käsityöpuodit yms. elämyksiä. Toisaalta toivon, että uusia markkinointikanavia löytyy, jolloin toisetkin "löytävät" teidät. Monesti jotakin haluamaansa tuotetta ei saa kuin esim. kerran vuodessa joulumyyjäisistä.
- Pitäkää enemmän ääntä itsestänne ja tuotannostanne!!! Jokaisella on oltava nettisivut, jossa mahdollisimman hyvä esittely tuotteista, yhteystiedot ja selkeä opastus tuotteita myyviin liikkeisiin, aukioloajat ym. Muistakaa päivittää!!!
- Opiskelkaa myös markkinointia ja opetelkaa tuntemaan potentiaaliset ostajat! Esim. Anu Pentik lähti myös pienestä pajasta liikkeelle ja on luonut hienon konseptin.
- Olkaa rohkeasti mukana erilaisissa tilaisuuksissa, lehdissä yms. Teette huippuhienoja töitä, joita on ilo katsella ja käyttää.
- Enemmän tietoa saataville Internetin kautta
- Yrittäjille: kun on tehty nettisivut, niitä pitäisi myös ylläpitää.
- Ilmeisesti netin voimaa ei vielä kukaan oikein ymmärretä, tai sitten ei vaan ole resursseja kehittää kunnollisia nettisivuja. Yrityksen nettisivuilla saattaa olla palautteen lähettämismahdollisuus, mutta vaikka sinne kirjoittaisi aivan suoran kysymyksen, niihin ei välttämättä vastata. Samoin edes pienimuotoinen englanninkielinen esittely

saattaisi tuoda hurjasti lisää asiakkaita - esim. omaan neuleblogiini on tullut yhteydenottoja, joissa kysellään mistä saisi suomalaista villaa/lankaa/neulemalleja/muita käsityötuotteita, ja kun sitten yritän auttaa kyselijöitä eteenpäin suomalaisille nettisivuille, ne ovat vain suomeksi. Ei varmaankaan innosta englanninkielistä etsijää, jos joutuu kahlaamaan sivu sivulta suomenkielisiä lankakuvauksia ja värimäärittäjiä, joskus jopa ilman kuvia.

- Yritykselle mieluummin omat toimivat www-sivut (vaikka sitten vaatimattomatkin), törkeän hintaisten ja turhiin yrityshakemisto-ilmoitusten sijaan. Suurin osa ainakin minun tuttavapiiristä hyppää kylmästi yrityshakemisto-linkkien yli googlen tuloksissa. Eikä kukaan käytä suoraan mitään hakemistoa.
- Olisi mukava kuulla esim. tarinaa tuotteen synnystä tms. Voisivatko jotkut yrittäjät tulla näytille tapahtumiin, joissa on kädentaitojen harrastajia (esim. tilkkutapahtumiin). Messuilla on mukava tavata kerralla useampia yrittäjiä.
- Kannattaisi hakea järjestelmällisesti yhteistyökumppaneita niin samalta kuin eri aloilta sekä yhteiseen markkinointiin kuin erilaisten esim. tuotepakettien luomiseen.
- Voisi kiinnittää huomiota tuotteiden laputuksiin, jossa mahdollisesti yrityksen/tekijän nimi, pesu/käyttöohjeita, materiaalitietoa tms. Yksi selkeä, siisti, riittävällä infolla varustettu, eikä kuitenkaan liian suuri lappu...

Hinta

- Tarjontaa on mielestäni paljon, kuluttajalla on lähinnä valinnan vaikeus: mitä valita monen hienon vaihtoehdon joukosta! Hintaa on vähäsen rajoittava tekijä - mieli tekisi ostaa vaikka kuinka paljon suomalaista käsityötä, mutta järki estää.
- Käsityöyrittäjät voisivat esitellä tuotteen käsityöprosessia esim. tietotekniikan keinoin myyntipisteisiin/markkinointipaikoissaan. Näin useampi "tavallinen tallaajakin" oppisi ymmärtämään miksi käsityötuote maksaa enemmän kuin halpatuonti tavara ja siten käsityötuotteeseen kohdistuva korkea hinta ihmetyttely voisi kansan keskuudessa laantua. Hyvää laatua etc. ominaisuuksia on Suomessa työskentelevien käsityöyrittäjien mahdotonta tuottaa halpistuotannon kustannuksin! Siis käsityön valmistumisprosessin esittelyä enemmän!
- Arvostan käsityöyrittäjiä ja ostaisin tuotteita mielelläni jos vain olisi varaa. Tiedän kuitenkin käsityön arvon joten täytyy tyytyä vain ihailemaan.
- Laadusta maksaa mielellään. :)
- Viestini osaaville ammattilaisille: yhdistäkää voimanne, panostakaa ensin laatuun ja sitten markkinointiin. Arvostakaa omaa työtänne ja hinnoitelkaa niin että elätte työllänne. Määrä ei korvaa laatua. Pienemmät mallistot, enemmän uniikkeja - niistä maksetaan.
- Tuotteita ei ole tarjolla, vaan niitä pitää yleensä etsiä. Joku putiikki hesassa ei juuri maakuntaan lohduta.. Verkko-kauppa olisi toivottava ja helppo tapa ostaa. Moni hinnoittelee tuotteensa niin korkealle että jää ostamatta. Merkkituote on eri asia, siitä voi maksaa, mutta nimetön ei samaan kukkaroa raota.. Vaikka omaa työtä toki pitää ja saa arvostaa niin kohtuus kaikessa
- Suomalainen käsityö on arvokasta ja se täytyisi näkyä myös hinnoittelussa. Edelleenkin näkee käsityötuotteita, jotka on hinnoiteltu ala-arvoisesti. Myös markkinointia ja näkyvyyttä medioissa pitäisi saada lisää.

- Tuotteissa arvostan omaleimaisuutta ja tekijän brändin tunnistamista kaikista tuotteista. Laadusta ja käytännöllisyydestä olen valmis maksamaan, ei välttämättä muodista.
- Vähän pienemmät hinnat tuotteille.
- Suomalainen käsityö on kallista esim. opiskelijan budjettiin verrattuna, joten sen ostaminen on yleensä mahdollista. Heti kunhan itse ansaitseen säännöllistä palkkaa, aion käyttää rahaa suomalaiseen käsityöhön ja muotoiluun.
- Suomalainen design ei ole itseisarvo eikä se saa tarkoittaa ylihinnoiteltua roskaa. Omaperäisyys ja oivaltavuus yhdistettynä hyvään ulkonäköön ja taitavaan toteutukseen on ainoa keino erottua massasta ja sellaisista tuotteista voi kuluttaja vähän jo maksakin.
- Koittakaa jatkaa sinnikkäästi ja käyttäkää kotimaisia raaka-aineita, tai ilmoittakaa reilusti jos aineet on ostettu muualta esim. hinnan vuoksi
- Sinnikkyyttä vaan. Kohtaamani tuotteet ovat olleet todella korkeatasoisia, kauniita katsella ja miellyttäviä käyttää. Valitettavasti vain hinta ei aina sovi ihastelijan kukkarolle.
- Suomessa tuotantokustannukset nostavat helposti tuotteen hinnan pilviin, jos tuotetta valmistaa taloudellisesti kannattavasti. Tuote tulee olla todella laadukas ja ainutkertainen, jotta kuluttaja haluaa sen vaikka hampaat irvessä kalleutensa takia.
- Koittakaa jaksaa ponnistella suomalaisen käsityön hyväksi...me vaalimme sitä harrastuksenamme ja ostamalla teidän laadukkaita ja suomalaisia töitä "kiinalaisten" sijaan..
- Tsemptakaa vaan lisää, saattaisi olla, että jos tuotteet olisivat hieman edullisempia niin ostajia löytyisi enemmän.

Erottautuminen ja rohkeus ("suolana sopassa, ei vetenä")

- Rohkeasti erilaista kuin muilla!
- Suomalaisen taidekäsityön pitäisi enemmän vedota ihmisiin, joilla on ostovoimaa, sen tulisi ts. olla vielä enemmän ajassa ja mieluummin aikaansa edellä. Nyt yleisvaikutelma on usein aika "juntti". Jotkut alan myymälät ylisiistejä, tervanhajuisia ja vähän tylsiä.
- Laatu, omaperäisyys, käytännöllisyyden taju, tulevaisuuden ymmärtäminen pitäisi ottaa yrityksen tuotteiden ja palveluiden kehittämisessä tuotannon tehokkuuden ohella. Suolana sopassa, ei vetenä.
- Enemmän uskallusta tuoda esiin omia tuotteita. Ei yliampuvasti, vaan seistä oman osaamisen takana.
- Toivoisin kädentaitajilta rohkeutta tehdä omanlaisiaan tuotteita, ja samalla toivon, että kaikki alan ammattilaiset yhdessä pyrkisivät nostamaan käsityön arvostusta Suomessa, jotta kädentaitajat saisivat työstään sen ansaitseman korvauksen.
- Suomalaisilla on laatu veressä. Käydessäni Suomessa, tai etsiessäni suomalaisia tuotteita netistä, etsin korkealatuista tuotteita, jotka ovat myös käytännöllisiä, kauniita ja kestäviä; hamppu- ja pellavapyyhkeitä, katajaesineitä, huopatuotteita, suovillatuotteita, jne. Koriste-esineitä en koskaan osta, vaan tuotteella on oltava sija arkikäytös-

sä. Jos tuote kestää kauemmin kuin tusinatuote, ja näyttää paremmalta, siihen käytetty raha on ollut hyvä sijoitus. Kansainvälisiä trendejä olisi hyvä seurata, jotta osaa niistä erottua edukseen, ei taitamattomuuttaan.

- Tekijöiden pitäisi itse arvostaa työtään enemmän ja rohkeasti (jopa röyhkeästi) tulla paremmin esille, monet taitavat tekijät ovat liian arkoja ja vaan tekevät työtään hiljaisesti eivätkä näin pääse potentiaalisten asiakkaitten tietoisuuteen.
- Uudistumista, vaihtuvia mallistoja, näkymistä ja asiakkaan huomioimista.
- Pitäkää oma linja ja olkaa ylpeitä tuotteistanne. Hyvää jatkoa :)
- Reippaasti näkyville! Uskoa ja luottamusta omaan asiaan. Kaiken krääsän keskellä suomalaisuus on valttia, - sillä on ihan oma positiivinen psyykinen vaikutus meihin kotomaan tallajiin.
- Rohkeasti omaan tekemiseen ja uniikkituotteisiin luottaminen!
- Omaperäisyyttä tuotteisiin
- Uskallusta enemmän käytännöllisiin tuotteisiin. Ei värikirjavaa, vaan tyylikästä yksiväristä ja hyvänlaatuista. Sopivan kokoisia vaatteita, mukavia ja helppohoitoisia. Ei koristerihkamaa, vaan tarve-esineitä.
- Ei muiden matkimista. Voimakkaita persoonallisuuksia kiitos. Hinnoittelu.
- Uskokaa itseenne ja omaan tuotteeseen, silloin asiakaskin uskoo ja ostaa.
- Yksilöllisiä malleja, muotoja, suomalaisuutta korostavia värejä. Laatu ja hinta kohdallaan. Tuotteiden saatavuus.
- Täällä osataan tehdä hyviä tuotteita mutta ei osata myydä niitä kunnolla. Suomalaisten tarttis uskoa enemmän itseensä ja osaamiseensa. Pienestä pitäen jo täytyis kannustaa osaamista.

Yleistä

- Hyvin eritasoisia yrittäjiä, kokonaishallinta harvinaista
- Aktiivisuutta markkinointiin vaan lisää
- Suomen taitoverkko on erittäin hyvin toteutettu ja ainut kattava käsityö-kanava. kiitos siitä
- Minusta jo suomalaisten muotoilijoiden ja käsityöosaajien koulutukseen tulisi lisätä tuntuvasti itsensä, yrityksensä ja tuotteidensa brändäämistä ja markkinointia, sillä ilman niitä ei myyntiä synny. Lisäksi Taito ry tai jokin vastaava taho voisi kouluttaa jo urallaan alkuun päässeitä osaajia em. aloilla, jotta työ kannattaisi heillä myös euroissa.
- Pehmeämmät linjat olisivat mukavampia katsella, liika geometrisuus vähemmälle ja värejä enemmän, kiitos.
- Myyntitapahtumia esim. messuja pitäisi järjestää enemmän ja niitä pitäisi mainostaa näkyvämmiin.
- Teollisen näköiset ja tuntuiset tuotteet maksavat saman kuin uniikkituotteet joskus. Tuntuu, että käsityön arvostuksella myydään muutakin.
- Kaipaamme nettimyyniä ko. tuotteille!
- Uudistumista, nykyaikaistamista ja netin hyödyntämistä.

- Muistakaa suojata design-tuotteenne Mallisuojoilla eli tuotteen ulkomuotosuojoilla! Katso lisää Patentti- ja rekisterihallituksen sivuilta www.prh.fi. PS: älä unohda suojata tuotenimeä/logoa tavaramerkillä!
- Hyvä, että tällaisia kyselyjä tehdään! Tämä on kiinnostava ja tärkeä aihe!
- Laatu on valttia ja joka paikkaan näkyvästi esille tuotteita.
- Kotimaisuus edelleen kunniaan!
- Ammattitaitoisia ja enemmän sellaisia liikkeitä muuallekin suomeen kun kenkävero on, sieltä löytää paljon ja hyviä tuotteita.
- Lisää innovatiivisuutta ja maksuehtojen myöntämistä.
- Käyttöesineitä. Ei koristerihkamaa.
- Ellei käy erityisliikkeessä, ei välttämättä tiedä, että kyseessä on kotimainen tuote. Monet tuotteet ovat laadukkaita, mutta varsinkin ulkomailla aivan liian vaatimattomia ja saman oloisia tuotteita myydään monissa halpahalteisissa pilkkahintaan. Esimerkiksi aasialaisille ystäville on todella vaikea löytää suomalaisia design tuotteita, jotka olisivat heidän makuunsa - varsinkin miehille tai sisustukseen. Suomalainen muotoilu on jäänyt polkemaan paikoilleen ja uskallus puuttuu. Lisäksi haluaisin vanhoja esim. vuosisadan (1900) vaihteen malleja uustuotantoon - onneksi sentään Suomen käsityön ystävät ovat uskaltaneet pitää kauniit jugend ryijyt yms. mallit tuotannossaan. Suomella on paljon hyviä tuotteita ruokatavaroista design-huonekaluihin, joita ei vain osata myydä ja markkinoida. Toisaalta myös ihan "romua" välillä myydään design-tuotteen nimen alla.
- Pidän suomalaisesta muotoilusta ja haluan pukeutua erilailla, en kaupan tusinavaatteisiin. Suosin pienyrittäjiä ja suomalaista laatua
- Käsityöt ovat taas tulossa uuteen kukoistukseen ja yksilöllisyyttä kunnioitetaan. Opettakaa lapsia ja nuoria. Steinerilainen koulutus kunniaan.
- Vaikea vastata, koska yrittäjien hajonta laaja. Suomesta löytyy ko. asian hyvin hallitsevia ja sitten aivan "onnettomia" yrittäjiä. Miten kyselyssä rajataan "käsityöyrittäjä" - skaala on melkoisen laaja harrastustasosta korkealatuiseen ammattilaiseen. Miten tämä kysely määrittää "käsityöyrittäjän"?
- Asiakaspalautetta tulisi kerätä jatkuvasti!

Yleinen kannustus

- Kunnioitettavaa jatkaa käsityöperinnettä samalla uudistaen nykyajassa
- Voimia raskaidenkin työpäivien ja aikojen keskelle! Teette tärkeää työtä suomalaisen kulttuurin elävyyden eteen!
- Parhaimmat onnen toivotukset päästäksenne julkisimmiksi.
- Jatkakaa samaan malliin vaan.
- Jatkakaa vain! :)
- Tsemppiä ja jaksamista yrittämisen parissa.
- Hyvä kun olette olemassa!

- Hyvää kesää ja kiitokset kaikista kauniista tuotteista, joita miellä "pulliaisilla" on mahdollisuus hankkia.
- Tekijöille kiitos taitavista töistä ja ahkerista käsistä! Itse tehtyjä on ilo katsella.
- Tsemppiä, näkykää.
- Onnea matkaan ja sinnikästä mieltä! Mielestäni on tärkeää, että em. asioihin panostetaan. Käsityö- ym. yrittäjät tarvitsevat tukiverkkoa ja tietäjiä, jotta saavat kehitetyksi tuotantoaan ja markkinointiaan mahdollisimman hyväksi.
- Eteenpäin vaan, innolla kehittämään!
- Meitä kuluttajia on vähän väliä muistutettava siitä, kuinka arvokasta on, että on ihmisiä, jotka työllistävät itseään ja muita ideoimalla ja tuottamalla.
- Lisää pökkyä pesään, suomalaista käsityötä ei koskaan ole liikaa. :) Itse löysin käsityön ilon vasta hiljattain, ikävien koulumuistojen jälkeen..
- Lykkyä pyttyyn :) Kauniille käyttötavaraalle on aina kysyntää.
- Uskokaa itseenne
- Onnea ja menestystä toivottaa tuleva vaatetussuunnittelija.
- Tsemppiä kaikille käsityöläisille, jatkakaa edelleen luovaa työtänne.
- Jaksamista valitsemallenne uralle! Käsityöläisyys ruletaa!!!
- Kiitos elämyksistä. ihania tuotteita.
- Käsitöiden tekijät ja muotoilijat tekevät tärkeää työtä. Suomalaisia tuotteita on ilo katsoa ja käyttää sekä ostaa lahjaksi.
- Hyvään suuntaan olette menossa! Ja hyvää vauhtia, käsittääkseni :o) Onnea matkaan jatkossakin!
- Lippu korkealla!
- Tsemppiä, teette hyvää ja kaunista!
- Suomalaisella kekseliäisyydellä ja taidolla on tehty upeita tuotteita
- Uskoa tulevaisuuteen. Jaksakaa ja jatkakaa omalla tiellä kulkemista. Yrityksen perusasiat kuntoon, kuten rahoitus, kirjanpito, yritysverkosto ym. asiat
- Suomalainen käsityö on maailman parasta!
- On hyvä että on asiaan paneutuvia ihmisiä niin on tulevillakin tekijöillä pohjaa mihin tulla mukaan.
- Tsemppiä, sitä itsekin tarvitsen!
- Uskallusta, rohkeutta ja sisua !
- Hyvää työtä
- Intoa jaksaa jatkaa

[taito | group]

