

SAHATAVARAN MARKKINOINTI TEOLLISILLE HÖYLÄÄMÖILLE

- Sahateollisuuden liiketoimintastrategiat tuotelähtöistä liiketoimintalogiikkaa
- Kannattavuus ei enää parane kustannuksia alentamalla tai tuotantoa tehostamalla
- Suomen kustannuskilpailukyky heikkenee
- Globalisaatio ja internet muuttavat maailmaa
- Lisäarvoa tuotetaan kasvattamalla asiakkaan kokemaa arvoa





- **Työn tavoite:** Tutkia sahatavaran markkinoinnin erityispiirteitä, spesifisti teollisille höyläämöille
Toimia esimerkkinä miten sahateollisuudessa markkinointia tulee harjoittaa
- **Tutkimuskysymykset:**
 1. Mitä kirjallisten lähteiden mukaan tulee ottaa huomioon sahatavaran markkinoinnissa?
 2. Miten tätä voidaan soveltaa erityisesti teollisten höyläämöiden osalta?
 - Kirjallisuusselvitys
 - Hypoteesina materiaalin vähyys

MIKÄ ON TEOLLINEN HÖYLÄÄMÖ?

- Puolivalmisteesta kuluttajatuotteeksi
- Sahatavara halkaistaan ohuemmaksi ja pinta siloitetaan kursoilla tikuttomaksi ja muotoon
- Lopputuotteet ulkoverhous, sisäverhous, lattialaudat, listat
- Länsi- ja Pohjois-Eurooppa
- Raaka-aineena useimmiten kuusi





HAVAINNOT

- Relevantteja lähteitä yllättävän paljon, myös suomalaisia
- B2B-markkinoinnin nykytrendinä digitalisaatio: verkkokauppa ja verkossa mainostaminen
- Kansainvälisesti metsäteollisuuden markkinointi painottuu ympäristömarkkinointiin
- Teollisten höylämöiden tärkein kriteeri sahatavaralle on visuaalinen laatu
- Eniten lisäarvoa tuottava palvelu on oikea-aikaiset toimitukset



SAHATAVARAN MARKKINOINTI TEOLLISILLE HÖYLÄÄMÖILLE

- 1. Valmistusliiketoiminnasta palveluliiketoimintaan**
- 2. Arvoketjuajattelu**
- 3. Kulttuuritekijät**
- 4. Ympäristömarkkinointi**
- 5. Digitalisaatio**
- 6. Visuaalisen laadun korostaminen**

KIITOS

- **Kuvalähteet:**

- Porin kaupunki: Isosannan höyrysaha
- Metsä Fibre Oy: Vilppulan saha
- Koskisen Oy: höylätavara, kuusi
- Metsä Fibre Oy: Lappeenrannan saha
- Keitele Group: asiakastuotteet, Aurorazai