



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Kotisivut palveluiden tuotteistamisen välineenä

Case: Sw-trading Oy

Jakobson, Andres

Laurea-ammattikorkeakoulu
Kerava

Kotisivut palveluiden tuotteistamisen välineenä
Case: Sw-trading Oy

Andres Jakobson
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Lokakuu, 2015

Andres Jakobson

Kotisivut palveluiden tuotteistamisen välineenä Case: Sw-trading Oy

Vuosi 2015 Sivumäärä 29

Palvelun tuotteistamisessa yritykselle luodaan lisää arvoa helpottamalla yrityksen tuotteiden myyntiä kehittämällä, suunnittelemalla ja ostamisen helpottamisella

Työn tavoitteena oli dokumentoida SW-tradingin toimintaa. Tämän avulla pystyttiin selkeyttämään yrityksen asemaa markkinoilla. Sen avulla voitiin arvioida kehittämistoimenpiteitä ja luoda yritykselle lisäarvoa panostamalla sen vahvuuksiin ja kehittämällä sen heikkouksia. Työssä käsiteltiin palvelun tuotteistamista, asiantuntijuutta ja verkkosivujen näkyvyyttä osana liiketoimintaa.

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Järvenpäässä toimiva Sw-trading Oy, joka on erikoistunut puutavarakauppaan. Projektin tarkoituksena on kehittää yrityksen asiantuntijuutta ja imagoa. Tämän tarkoitus on parantaa yrityksen toimintaa ja kehittää sen palvelua. Yritys suunnittelee rakennusprojekteja ja toimittaa niihin tarvittavat materiaalit. Opinnäytetyössä luodaan yritykselle omat kotisivut, jossa yrityksen toimintaa ja tuotteita esitellään. Yrityksen palvelut laitetaan verkkosivuille asiakkaille yksinkertaisessa muodossa.

Työssä perehdyttiin kirjallisuuteen, joka kattaa tuotteistamisen, verkkomainonnan ja asiantuntijuuden teoria alueet. Kirjallisuudesta ja verkosta löydetyn materiaalien avulla selvitetiin miten tuotteistetaan yrityksen palvelu.

Työn lopputuloksena yritykselle luotiin omat kotisivut, jonka avulla yrityksen kyky toimia paranee. Yrityksen tietojen päivittäminen nopeutuu sen ansiosta ja tuotteiden markkinointi helpottuu.

Andres jakobson

Websites as a tool for service productization Case: Sw-trading Ltd

Year	2015	Pages	29
------	------	-------	----

The productization of a service creates more value for the company by increasing product sales by developing, designing and making it easier to sell the products. The aim of the thesis was to document Sw-trading's operation. This made it possible to clarify the company's position in the market. the clarification made it possible to assess the improvement measures and to create additional value for the company by investing in its strengths and improving its weaknesses. The thesis dealt with expertise, productization of service and the web site visibility as part of business.

The company is located in Järvenpää and its name is SW-Trading Ltd. The company specializes in timber trade. The project aims to develop the company's expertise and image. The purpose of this is to improve the company's operations and to develop its service. The company plans construction projects and delivers the necessary materials for the project. The thesis provides the company with its own website where the company's services are presented. The company's services are simplified to the website for customers.

In the thesis I studied literature that covered productization, online advertising and expertise's theoretical areas. The material found online and from books made it possible to find out how to productize the company's services. As a result of the study, the company received its own website, which gives the company the ability to perform better. The company will be able to update its information faster to its customers and help market its products easier by managing its own website.

Keywords: Service, productization, expertise and development

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Opinnäytetyön kohde.....	6
1.2	Toiminnallinen opinnäytetyö.....	7
2	Asiantuntijapalveluiden tuotteistaminen.....	8
2.1	Asiantuntijapalvelu.....	8
2.2	Palvelu.....	9
2.3	Palvelun kehittäminen.....	10
2.4	Palvelun tuotteistaminen.....	10
3	Yrityksen strategian määrittely.....	11
4	Brändin rakentaminen.....	13
5	Yrityksen viesti.....	15
6	Myyntiprosessi.....	16
7	Markkinointi verkossa.....	17
8	Hakukoneoptimointi.....	18
9	Kotisivut.....	19
9.1	Etusivu.....	20
9.2	Kuva albumi.....	21
9.3	Tuotteet.....	22
9.4	Yhteystiedot.....	23
10	Asiakkaiden elinkaari.....	24
11	Verkkosivujen jatkokehitys.....	24
12	SWOT- analyysi.....	25
13	Yhteenveto.....	26
	Lähteet.....	27
	Kuviot.....	28
	Kuvat.....	29

1 Johdanto

Opinnäytetyöni keskittyy asiantuntijapalveluiden kehittämiseen ja niiden koko potentiaalın hyödyntämiseen. Nykyisessä yritysmaailmassa kontaktien, kokemuksen ja osaamisen käyttäminen parhaalla mahdollisella tavalla on tärkeää. Kilpailu asiakkaista on nykyisessä taantuma ajan tilanteessa kova, jonka takia mahdollisten kilpailuetujen käyttäminen on elintärkeää yrityksille. Parhaiten mahdolliset kilpailuedut hyödynnetään, kun asiantuntijapalvelu tuotteistetaan eli yrityksen sisällä oleva osaaminen muutetaan konkreettiseksi tuotteeksi, jota on helppoa markkinoida asiakkaille. Tuotetta pystyy tarkastelemaan yksilönä ja sen ominaisuudet tulevat selväksi asiakkaille. Tämän avulla yrityksen kohderyhmä on helppoa määrittää ja tuotetta pystyy markkinoimaan kohdennetusti pääasiakasryhmälle.

Tuotteistamisen avulla yritys parantaa tuotteidensa toimivuutta. Tärkein tavoite tuotteistukselle on helpottaa tuotteen ostamista. Ostamisen prosessi helpottuu, jos palvelu on tehty mahdollisimman selkeäksi asiakkaalle ja yrityksen tarjoamat lupaukset palvelun luotettavuudesta ja laadusta yhdistyvät konkreettisesti tarjottavaan palveluun. Hyvin tuotteistetussa palvelussa tuotteen yksityiskohdat eivät saa olla hajallaan. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen täytyy hoitaa samalla tuotteen toimitus ja konsultointi, jotta asiakkaan ei tarvitse ottaa asioista erikseen selvää. Yrityksen pitää erottua kilpailijoista ja se tapahtuu parhaiten, kun palvelu paketoidaan asiakkaalle sopivaksi ja häneltä poistetaan riskin tunne palvelua ostaessaan. (Parantainen 2007, 38-39.)

1.1 Opinnäytetyön kohde

Opinnäytetyön kohteena ja kehittämisen kohteena toimii puukauppaan erikoistunut yritys nimeltä Sw-trading Oy. Yritys on erikoistunut erilaisen puutavaran välitykseen ja yritys välittää puutavaraa pisimmillään Aasiasta asti Suomeen ja lyhimmillään Suomesta Suomeen. Yritys tarjoaa konsultointia myös puutavaran käyttöön ja erilaisten puiden ominaisuuksista ja parhaista mahdollisista käyttötavoista. Tyypillisin asiakas yritykselle on henkilö, joka rakentaa itselleen mökkiä, asuntoa tai terassia.

Tarve kehittämissuunnitelmaan yritykselle nousi, koska yrityksen oli vaikeaa tavoittaa asiakkaita oman kontaktiverkoston ulkopuolelta. Yrityksen liiketoimintamalli on todettu toimivaksi ja sille riittää kysyntää. Yrityksen vahvuutena ovat sen suuri kontaktiverkosto ja asiantuntijaosaaminen alalla. Yritys pystyy tarjoamaan palvelustaan kilpailukykyisen hinnan, koska laajan kontaktiverkoston avulla yritys kykenee vähentämään välikäsien määrää pitkällä toimitusreitillä ja näin pienentämään kustannuksia asiakkaalle, mutta samalla pitäen oman tuoton hyvällä tasolla.

Kehitysprojektin tarkoituksena on koota yrityksen asiantuntijataidot, kokemus ja laaja kontaktiverkosto konkreettiseksi tuotteeksi, jota pystyisi helposti markkinoimaan ja se olisi asiakkaalle selkeää. Kehitysprojektissa päätettiin suunnitella yritykselle verkkosivut, tehdä yritykselle markkinointisuunnitelma, kartoittaa nykyistä kontaktiverkostoa ja etsiä keinoja käyttää sitä paremmin yrityksen liiketoiminnan parantamiseen.

Yrityksen liiketoimintamalli on toimiva, mutta ongelmana on yrityksen asiantuntijapalvelun markkinoiminen yrityksen kontaktiverkoston ulkopuolelle. Yrityksen tarjoama palvelu ei ole paketoitu vielä tarkaksi tuotteeksi, joten asiakas ei välttämättä aina ymmärrä, mitä konsultointipalvelu voisi kokonaisuudessaan olla. Tuote, joka saattaa jäädä asiakkailta huomaamatta, on konsultointi puutavaran ostamisesta jo hankkeen rakentamisen suunnitteluvaiheessa. Yrityksessä on tarvittavaa asiantuntemusta konsultoida asiakasta sopivista puulajivaihtoehdoista rakennuksen valmistukseen sekä puulajien ominaisuuksista ja hintahaarukoista. Tähän mennessä yrityksen roolina on yleensä ollut vain puutavaran välittäjänä toimimiseen sen jälkeen, kun asiakas on päättänyt jo, millä puutuotteella hän haluaa hankkeen rakentaa.

1.2 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallinen opinnäytetyö on kehittämistyö, jonka lopputuloksena on esimerkiksi ohje, opastus tai uudenlaisen toiminnan suunnitelma. Projektissa kehitetään käytännön toimintaa, opastamista, toiminnan järjestämistä tai toiminnan järjeistämistä. Toteutustapana projektissa voi olla verkkosivusto ja markkinointi- tai viestintäsuunnitelma. Toiminnallinen opinnäytetyö koostuu toiminnallisesta osuudesta ja prosessin dokumentoinnista sekä arvioinnista. (Airaksinen 2009.)

Toiminnallisessa opinnäytetyössä opinnäytetyöntekijä tekee opinnäytetyöraportin, joka pohjautuu opinnäytetyöprosessin dokumentointiin ja arviointiin tutkimusviestinnällisin keinoin. Toiminnallisen opinnäytetyön pohjana toimii teoreettinen osuus ja sen tuntemus. Opinnäytetyön tekijän täytyy suorittaa tutkivaa ja kehittävää työtä. Tutkimus on toiminnallisessa opinnäytetyön tekemisessä enimmäkseen selvityksen tekemistä. Opinnäytetyössä teoriaa käytetään valintojen ja johtopäätösten perusteluina. (Airaksinen 2009.)

2 Asiantuntijapalveluiden tuotteistaminen

Asiantuntijuus on korkeatasoista tietoa ja osaamista. Asiantuntija on ammattilainen alallaan ja hänellä on korkea status ja sen mukana tulevaa valtaa. Asiantuntijatyö perustuu vankalle teoreettiselle koulutukselle ja käytännön kokemukselle. (Eklund 1992, 30.)

Asiantuntijapalvelun tuotteistuksessa palvelu kehitetään mahdollisimman sopivaksi asiakkaalle. Tuotteistusta edeltää palvelun suunnittelu, kehittäminen ja tuottaminen. Tuotteistamalla palveluyritys saa mahdollisuuden maksimoida tuotteensa asiakashyödyn. Asiantuntijapalvelun tuotteistuksessa lähtökohtana täytyy olla, että tiedetään oman palvelun taso. Siitä täytyy lähteä kehittämään palvelua, niin että asiantuntija pystyy auttamaan oikeita asiakkaita ja maksimoimaan heidän saamansa hyöty. Prosessi on valmis, kun palvelu on siinä tilassa, että se voidaan halutessaan myydä. Tuotteistettu palvelu voi olla kiinteässä muodossa esimerkiksi kirjallisena tietokoneella, jolloin sitä pystytään myymään asiakkaille myyntikanavien kautta. Parhaiten asiakkaat tavoitetaan, kun heille annetaan jotain konkreettista näyttöä, joka saa heidät uskomaan yrityksen ammattimaisuuteen. Asiantuntijan kyky tuottaa asiakkaalle sopivia ratkaisuja on merkki ammattimaisuudesta. (Sipilä 1999, 12-13, 16.)

2.1 Asiantuntijapalvelu

Palvelu syntyy, kun kuluttajan tarve kohtaa palveluntarjoajan tarjonnan. Asiantuntijapalvelu on tiedon, taidon ja kokemuksen tuottamista ja myyntiä. Asiantuntijan on saatava asiakas vakuuttuneeksi palvelun tarpeesta. Tästä syntyy asiakkaan tarve asiantuntijapalvelun käyttöön.

Asiakkaalla on tarve saada konsultointia siihen, miten jokin asia pitäisi tehdä. Asiantuntija pystyy vuosien kokemuksella konsultoimaan asiakasta ja tuomaan hänelle ratkaisun ongelmaansa. Tämä vähentää asiakkaan virheitä ja säästää hänen aikaansa, kun hänen ei tarvitse käydä läpi pitkää oppimisen prosessia. Palvelun hinnan määrittäminen on yleensä vaikeaa, koska palvelu on tietoa ja taitoa eikä sitä voi konkreettisesti omistaa ja palvelun kesto ei korreloi sen laadun kanssa aina. Esimerkiksi erinomaisen sijoitusvinkin antamiseen, joka tuottaa asiakkaalle suurta hyötyä, voi kulua vaan muutamia minuutteja. Asiantuntijapalvelun hyödyt ovat kuitenkin selkeitä ja konkreettisia. Palvelun ja sen tuottamisen prosessin kuvaaminen on vaikeaa kuluttajalle, jonka takia asiakkaalle pitää palvelun kuvauksessa painottaa hyötyjä ja palvelun lopputulosta. Tämän avulla asiakas ymmärtää saamansa hyödyn konkreettisesti ja pystyy näkemään asiantuntijapalvelun arvon selkeämmin (Sipilä 1999, 30-32.)

Asiantuntijapalvelut ovat palveluita, joissa tiedon, asiantuntijuuden ja erikoisosaamisen taso on erittäin korkea. Asiantuntijan tuottama palvelu tuottaa aineetonta hyötyä, joka perustuu korkeaan erikoisosaamiseen. Asiakkaalle asiantuntijapalvelun tuottaminen, markkinointi ja kulutus tapahtuvat yleensä samanaikaisesti. Asiakkaan läsnäolo prosessissa on erittäin tärkeää, koska asiantuntija palvelussa kehitetään yleensä jotakin uutta. Tavallisen palvelun ominaisuuksiin kuuluu aineettomuus ja tuotannon, markkinoinnin ja kulutuksen samanaikaisuus. Kun tavalliseen palveluun lisätään erikoisosaaminen, niin silloin se muuttuu asiantuntijapalveluksi. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 9,11.)

2.2 Palvelu

Toimenpiteet, tyytyväisyys ja hyödyt, jotka asiakas saa ostaessaan aineettoman tai aineellisen tuotteen ovat palveluita. Palvelut tuottavat asioita, jotka antavat asiakkaille hyötyjä, esim. korjaus tai opetus. Ne voivat olla myös aineettomia asioita, jotka asiakas ostaa hyödykkeen yhteydessä, esimerkiksi koneen kotiinkuljetus koneen oston jälkeen.

Palvelun tuottaminen ja kulutus tapahtuvat samanaikaisesti ja ovat ainutkertaisia eli katoavat kulutuksen jälkeen. Kuluttajien näkökulmasta palvelut tuottavat heille arvokkaita hyötyjä ja tyydytystä. Yritys myy tekoja, joita asiakas ei pysty tai ei halua itse tehdä. (Lämsä & Uusitalo 2002, 17 - 19.)

Palveluun liittyy yleensä vuorovaikutus palvelun tarjoajan ja sen ostajan kanssa. Aina ei kuitenkaan tapahdu vuorovaikutusta palvelun tarjoajan kanssa. Esimerkiksi, kun putkimies korjaa asuntoa, jossa on tapahtunut vesivahinko, niin korjaus eli palvelun tuottaminen tapahtuu, kun asiakas ei ole paikalla asunnossa. Toisaalta useissa tilanteissa, jossa vuorovaikutusta ei näytä olevan sitä kuitenkin esiintyy. Kun autokorjaamo korjaa asiakkaan auton, asiakas ei ole läsnä korjauksen aikana ja ei ole vuorovaikutuksessa palvelun tuottajan kanssa sillä hetkellä. Vuorovaikutus tapahtuu silloin, kun korjaamo ottaa asiakkaan auton vastaan ja lopulta toimittaa korjatun auton asiakkaalle. Nämä vuorovaikutustilanteet vaikuttavat ratkaisevasti siihen, miten asiakas näkee palvelun tuottajan. Vuorovaikutustilanteet ovat näin hyvin tärkeitä palvelutilanteissa. (Grönroos 2000, 52.)

2.3 Palvelun kehittäminen

Kehittämällä palveluita pystytään luomaan kilpailukykyistä, kannattavaa ja innovatiivista liiketoimintaa. Tämä antaa yritykselle hyvät mahdollisuudet menestyä kansainvälisillä markkinoilla. Koska palveluilla on erityisluonne, eivät perinteiset teolliseen tuotantoon soveltuvat kehitysmallit sovi suoraan palveluiden kehittämiseen. Jotta yritys voisi olla menestyvä ja kilpailukykyinen, tulee yrityksellä olla kustannustehokas, asiakaslähtöinen ja hyvin suunniteltu tuotekehitysohjelma. Palveluiden tuotteistaminen on yksi keino saavuttaa palveluiden kehittämiseksi asetetut tavoitteet yrityksessä. (Tekes 2009, 3.)

Yrityksellä täytyy olla selvä liiketoimintastrategia, jotta palveluiden kehittäminen onnistuisi. Yrityksen sisällä täytyy olla tiedossa, miten yrityksen osaaminen ja resurssit saadaan parhaiten yhdistettyä toimialaan niin, että pystytään saamaan aikaiseksi liiketoiminnan kasvua ja kannattavuutta yrityksessä. Tärkeimmät kysymykset yritykselle koskien toimintaa ovat: Millaisia asiakkaita ja asiakassuhteita tavoitellaan, millaisia tuotteita ja palveluita tuotetaan ja miten ne tuotetaan sekä mikä on erikoistumisen ja tuotekehityksen aste. Menestyksekkäs palveluliiketoiminta edellyttää osaamista palvelun, asiakkaiden ja toimialan suhteen. Määrittäessään strategista suuntaansa yrityksen tulisi olla tietoinen asiakkaiden tarpeista, toimialan olosuhteista, trendeistä ja kilpailijoista. Palvelujen suunnittelu ja kehittäminen kuuluvat yrityksen osaamiseen ja resursseihin. (Tekes 2009, 3.)

2.4 Palvelun tuotteistaminen

Asiakkaalle räätälöidään tuote paremmin sopivaksi, kun se tuotteistetaan siten, että se täyttää paremmin asiakkaan tarpeet. Tuotteistamisen tarkoituksena on maksimoida asiakashyöty. Asiakashyöty maksimoidaan, kun tuotetta kehitetään edelleen, muutetaan asiakkaalle lähemmäksi ja ymmärrettävämmäksi. (Lehtinen ja Niinimäki 2005, 30-31.)

Tuotteistamisen tarkoitus on vähentää palvelun kysynnän vaihtelua, helpottaa laadunhallintaa ja vähentää tehottomuutta ja kannattamattomuutta. Tuotteistaminen pienentää näitä riskejä ja lisää yrityksen kilpailukykyä merkittävästi. Tuotteistamisen tavoitteena on parantaa laatua ja tuottavuutta standardoimalla palvelua ja tekemällä siitä systemaattisempi. Näin palvelusta saadaan laadukkaampi ja tuottavampi ja sitä kautta pystytään maksimoimaan asiakkaan saama hyöty, mikä parantaa palvelua tuottavan yrityksen liiketoimintaa merkittävästi. Jokainen tuotteistamisen prosessi on erilainen ja tuotteistamisen prosessi riippuu paljon yrityksen omista tavoitteista ja strategioista markkinoilla. (Tekes 2009, 1.)

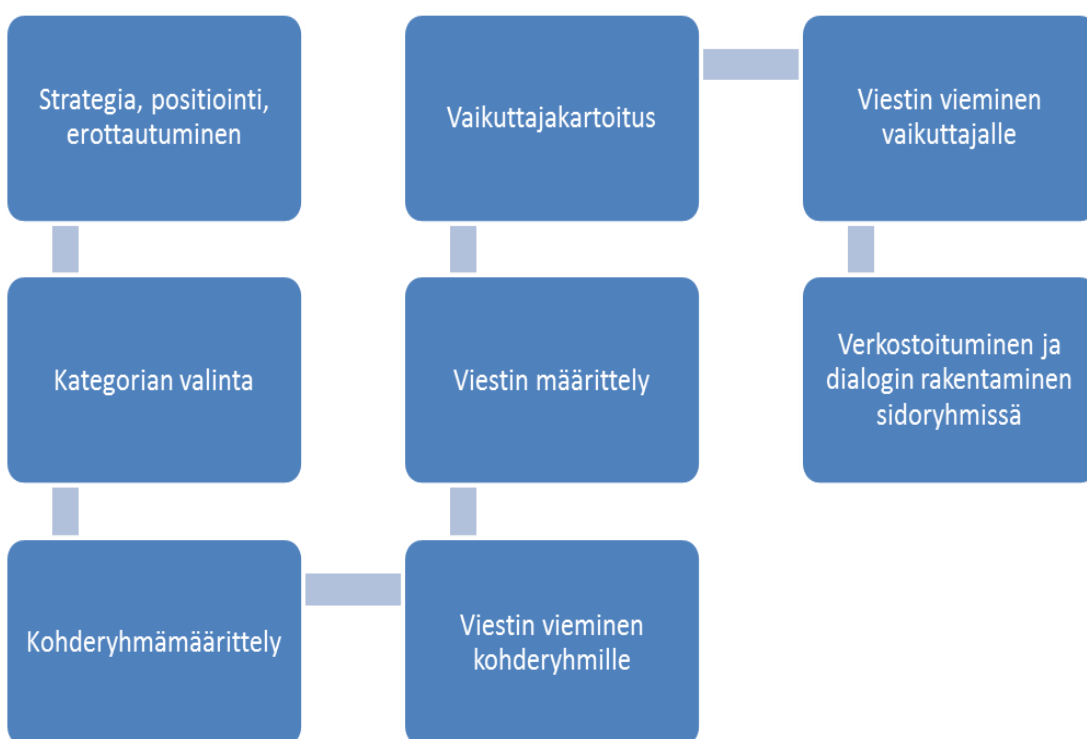
3 Yrityksen strategian määrittely

Liiketoimintamarkkinoilla pärjätäkseen täytyy saavuttaa luotettava asiantuntijanasema sidosryhmien silmissä. Tällaisen aseman saavuttaminen tuo yritykselle selkeitä taloudellisia ja liiketoiminnallisia etuja. Saadakseen johtavan asiantuntija-aseman yrityksellä on oltava vahva strategia, hyvä tuote ja palvelu, joka pystyy ratkaisemaan asiakkaiden kaikki tarpeet. Sen lisäksi yrityksellä on oltava selkeä ja hyvä viesti. (Aapola 2012, 12-13.)

Yrityksen on saatava koko organisaationsa mukaan tielle, joka luo yrityksen sisäisen osaamisen ja innostuneisuuden tavalla, joka tarttuu yrityksen sidosryhmiin. Yrityksen osaaminen, hyvät tuotteet ja palvelut saavat markkinoilla tarvitsemansa ja ansaitsemansa huomion ja arvostuksen tämän avulla. Tämä näkyy lopulta myös talousluvuissa ja kasvuluvuissa. (Aapola 2012, 12-13.)

Yritysmailmassa on tärkeää, että muut pitävät yritystä ja sen tarjoamia tuotteita innovatiivisina ja yritystä oman alansa johtavana asiantuntijana. Päästäkseen tähän yrityksen on arvioitava omaa toimintaansa kriittisesti. Yrityksen on luotava jatkuva dialogi sidosryhmiensä kanssa ja oltava avoin. Yrityksen sidosryhmien tulee kokea yrityksen osaaminen ja asiantuntijuus koko yrityksen toiminnassa. Kun sidosryhmät ovat yhteydessä yritykseen, niiden täytyy kokea yrityksen asiantuntijuus asiakaspalvelussa, myynnissä, vastaanotossa, koulutuksessa ja johdon kanssa tapaamisissa. Jotta yritykselle pystytään rakentamaan hyvä brändi, täytyy yrityksellä olla hyvä viesti, joka on pystyttävä lunastamaan koko toiminnassa. Saavuttaakseen tavoitteensa asiantuntijana täytyy yrityksellä olla vahvana johtajuus ja koko henkilöstön ja yrityksen toimintamallien täytyy tukea tätä toimintaa. (Aapola 2012, 33.)

Alla olevassa kuviossa 1 esitetään, miten yrityksen on ensin määritettävä strategiansa, jolla se erottuu ja asemoituu. Tämän pohjalta voidaan laatia yritykselle viesti, jota voidaan lähteä viemään markkinoille. Yrityksen on valittava markkinat, kategoriat ja kohderyhmät, joissa toimitaan ja myydään. Tämän prosessin tehtyään yrityksen täytyy kartoittaa alan vaikuttajat, jotka olisivat potentiaalisia suosittelijoita yrityksen mahdollisille asiakkaille. Toinen tärkeä asia on yhteistyö asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa niin, että syntyy dialogi ja keskusteluyhteys, josta kaikilla osapuolilla on mahdollisuus hyötyä. Vahvan ja kestävän aiantuntijayrityksen menestys perustuu yrityksen vahvuuksiin, positiointiin ja näistä tehtyyn strategiaan. Tämä malli auttaa yrityksen tuomaan nämä asiat esille markkinoilla. Yrityksen täytyy keskittyä strategian toteuttamiseen ja strategiseen johtamiseen. (Aapola 2012, 24.)



Kuvio 1: Thought leadership-projektin osa alueet (Aapola 2012, 24).

4 Brändin rakentaminen

Brändi voi olla nimi, termi, merkki, symboli tai niiden yhdistelmä. Brändin tarkoituksena on mahdollistaa tuotteiden yksilöinti ja mielikuvan liittäminen brändiin. Asiakas tunnistaa tuotteen ja muistaa hänelle jääneen mielikuvan siitä tuotteesta. Brändi siis erottaa tuotteen muista samankaltaisista tuotteista, joiden on tarkoitus tyydyttää asiakkaan tarve samalla tavalla. Asiakkaiden mielikuva brändiin voi johtua esimerkiksi tuotteen laatuun tai suosioon. Brändin tarkoitus on yksilöidä tuotteen tuottaja ja jättää tuotteeseen tekijän nimimerkki. Kun tuotteeseen liitetään tietty brändi esimerkiksi yrityksen logon kautta, niin yrityksen brändistä tulevat mielikuvat siirtyvät tuotteeseen. (Kotler & Keller 2012, 263-265.)

Tunnetun ja laadukkaan brändin avulla saa merkittävää hyötyä. Taidokkaalla brändiosaamisella pystytään vaikuttamaan kuluttajien ostopäätöksiin ja mielikuviin yrityksestä.

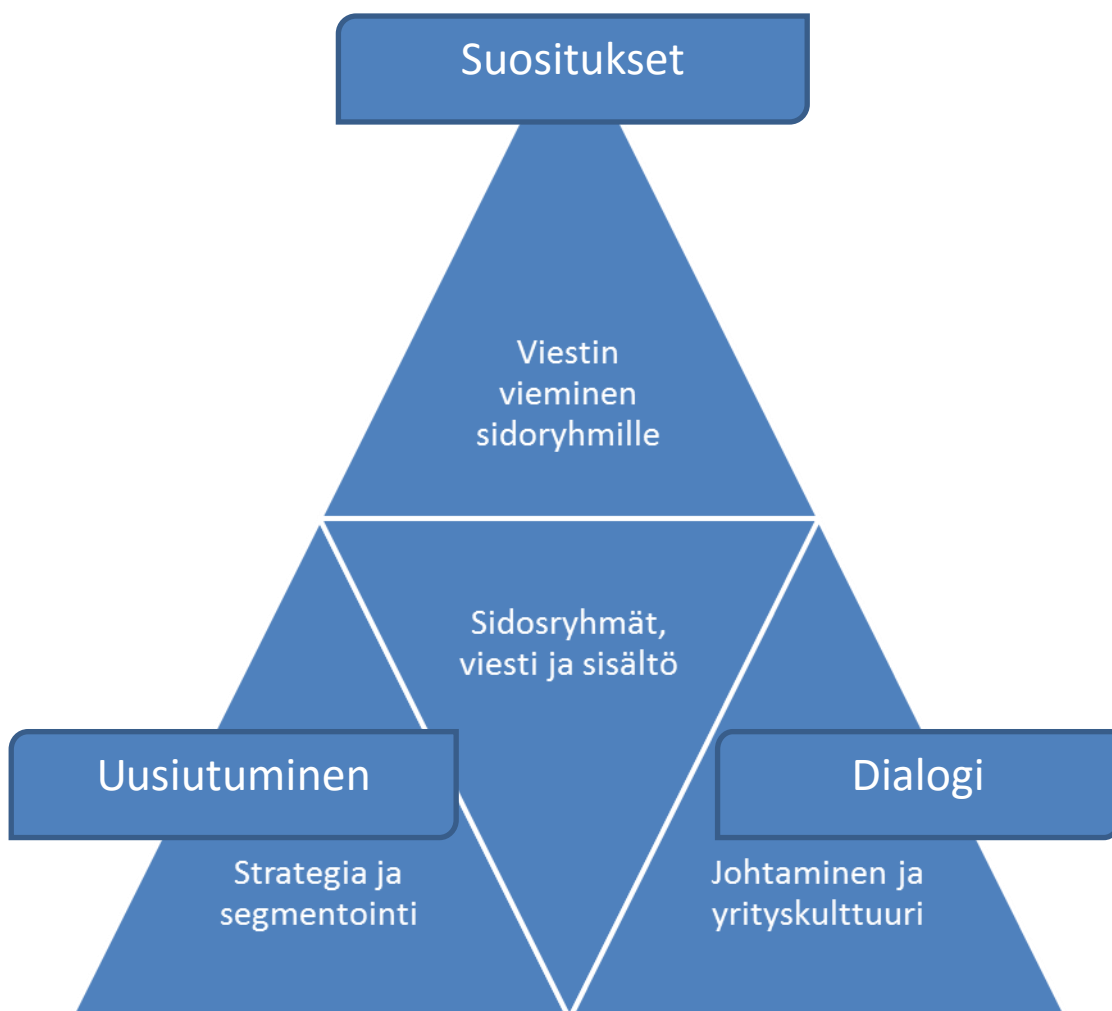
Laatubrändi tuo myös suuren vastuun, sillä kuluttaja odottaa tuotteen olevan brändin maineen ja laadun veroinen. Kuluttajan odotuksien pettäminen voi johtaa maineen huonontumiseen ja kilpaileviin tuotemerkeihin siirtymisen. (Silén 2001, 127.)

Brändin laadun ja odotuksien täyttäminen on tärkeää, koska tyytyväinen asiakas on paras mainostaja yrityksen tuotteelle ja brändille. Uskolliset ja tyytyväiset asiakkaat vähentävät mainonnan ja markkinoinnin tarvetta sekä helpottavat uusien asiakkaiden löytämistä. (Kotler 2005, 76-79.)

Yrityksen pitää panostaa omaan organisaatioonsa, jos haluaa rakentaa kestävästä asiantuntijuutta. Hyvän brändin rakentamiseen auttaa organisaation toiminta, jonka avulla pystytään vaikuttamaan paremmin yrityksen asiakkaisiin. Jos yrityksen organisaation toiminta tuo esiin yrityksen tuotteen laadun ja yrityksen asiantuntijuuden, auttaa se jo itsestään myymään tuotetta kohderyhmille.

Kohderyhmän valinta on tärkeä osa yrityksen strategiaa. Yrityksen täytyy valita mahdollisimman kapea ja tarkasti määritelty yleisö. Asiantuntijapalveluita myyvän yrityksen on tiedettävä tarkasti, keihin se yrittää tehdä vaikutusta ja missä ympyröissä sen täytyy olla kuuluisa, Tämän pohjalta on rajattava kohderyhmät. Segmentointi auttaa viemään yrityksen viestiä mahdollisille asiakkaille, koska silloin pystytään keskittymään vain tärkeimpään asiakasryhmään ja pystytään keskittämään kaikki resurssit viestin viemiseen tärkeimmille kohderyhmille. (Aapola 2012, 26.)

Alla olevassa kuviossa 2 esitetään yrityksen strategian ja sidosryhmien suhteiden rakentamista. Yrityksen sisällä pyritään saamaan johtaminen ja muu organisaatio vakuuttuneeksi ja yhtenäiseksi yrityksen strategian taakse. Tämä onnistuu dialogilla yrityksen sisällä. Sen jälkeen yrityksen viesti viedään eteenpäin markkinoilla ja pyritään saamaan sidosryhmät vakuuttuneeksi yrityksen asiantuntijuudesta ja osaamisesta. Tämän jälkeen yrityksen maine leviää suositusten avulla vielä nopeammin. Yritys tarkastelee toimintaa kriittisesti ja seuraa tuloksia yrityksen edistymisestä. Tämän jälkeen yrityksen sisällä arvioidaan yrityksen strategiaa ja asemointia kriittisesti ja tehdään tarvittaessa muutoksia siihen. Yrityksen toiminta on jatkuva oppimisen prosessi, jossa virheistä opitaan, toimintaa optimoidaan mahdollisimman hyväksi markkinoille ja tuotteet hiotaan mahdollisimman sopiviksi asiakkaille. (Aapola 2012, 32-33.)



Kuvio: 2 Thought leadership-aseman elementit (Aapola 2012, 32).

5 Yrityksen viesti

Yritys joutuu analysoimaan asemaansa markkinoilla ja katsomaan kriittisesti liiketoimintaympäristöönsä ja arvioimaan heikkouksia ja vahvuuksia. Määrittäessään vahvaa viestiä yrityksen täytyy miettiä, mitkä huolet asiakkailta ovat päällimmäisinä. Mitä huolia me osaamme ratkoa paremmin alalla, jossa on nousukausi ja onko liiketoiminta-alueellamme aihetta, jossa me olemme asiantuntijoita. (Aapola 2012, 69-70.)

Yrityksen kannattaa katsoa maailmaa asiakkaittensa perspektiivistä. Näin saadaan parempi käsitys asiakkaiden tarpeista ja omasta tilanteesta suhteessa asiakkaiden tarpeisiin. Näin voidaan kehittää yritystä ja tuoda esiin viestinnässä paremmin keinot, jolla asiakkaiden huolet poistetaan. Asiakkaiden huolien yhdistäminen asiantuntijuuteen ja osaamiseen toimii parempana myyntitekniikkana, kuin tuotteiden ja palveluiden ominaisuuksien esittelemisen. (Aapola 2012, 69-70.)

Alla olevassa kuviossa 3 havainnollistetaan yrityksen strategian määrittelyä markkinoilla. Yrityksellä täytyy ensin määrittää strategiansa ja sen jälkeen asemoitua markkinoille. Tärkeimpänä on asiakkaille suunnattu yrityksen viesti.

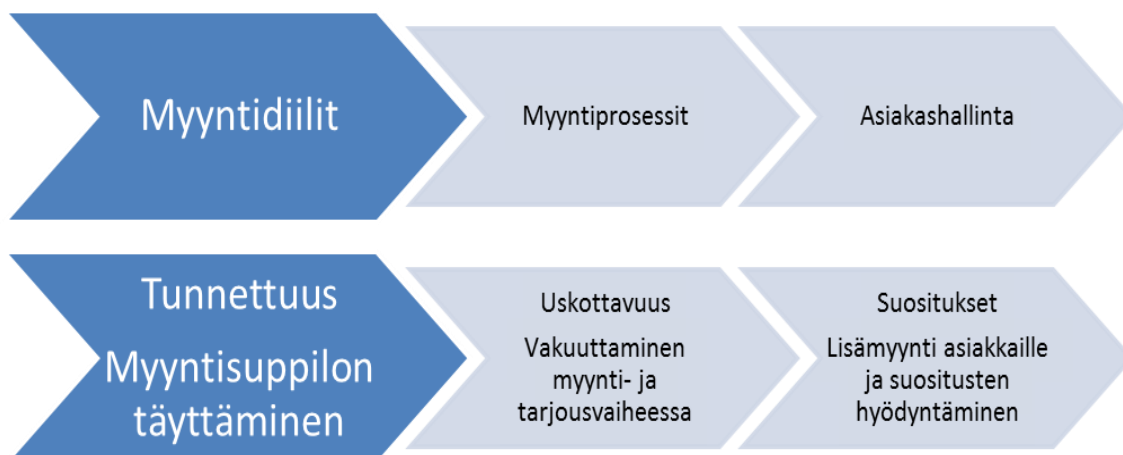


Kuvio 3: Thought leadership-viestin perusta (Aapola 2012, 69).

6 Myyntiprosessi

Yrityksen kannattaa toteuttaa yksinkertainen myyntiprosessi. Tällä tavalla voidaan keskittyä tuotteen myyntiin, jolloin prosessi olisi mahdollisimman yksinkertainen. Myyntiprosessin alku vaiheessa täytyy tavoitella myyntisopimuksia. Yrityksen tulee saada tuotteensa markkinoille, jolloin yritys saa tunnettavuutta ja se nähdään todellisena vaihtoehtona markkinoilla, kun kilpaillaan sopimuksista. Sen jälkeen täytyy valikoida parhaat mahdolliset asiakkaat ja keskittyä voittamaan mahdollisimman moni asiakkaikseen. Yrityksen täytyy räätälöidä tuotteensa juuri sopivaksi heille, jotta mahdollisuudet saada heidät asiakkaikseen olisivat mahdollisimman suuret. Saavutettujen asiakkaiden kohdalla täytyy panostaa erinomaisen asiakastytyvyyden toteuttamiseen. Näin mahdollisimman moni nykyisistä asiakkaista voi toimia jatkossa yrityksen suosittelijana. Näitä mahdollisia suosituksia yritys käyttää uusien asiakkaiden kanssa myyntiprosessin alkuvaiheessa tavoittaakseen ja voittaakseen mahdolliset asiakkaat puolelleen. (Aapola 2012, 84-85.)

Alla olevassa kuviossa 4 näytetään miten pystytään rakentamaan menestyvän liiketoiminnan perusta yhdistämällä vahvaa strategiaa strategiseen markkinointisuunnitteluun. Tällä prosessilla toteutetaan strategiaa ja samalla kehitetään brändiä.



Kuvio 4 Thought leadershipi-Asiantuntijaimagon hyödyntäminen (Aapola 2012, 85)

7 Markkinointi verkossa

Verkossa onnistumiseen vaaditaan hyvin rakennetut kotisivut. Hyvä hakukoneoptimointi auttaa asiakkaan löytämään kotisivut. Jotta hakukoneoptimoinnista olisi hyötyä, täytyy verkkosivujen rakenne olla kunnossa. Verkkosivujen tulee olla asiakkaille helppokäyttöisiä ja niiden sisällön täytyy olla ammattimaisesti tehty ja niiltä pitää löytyä asiakkaan hakemat asiat. Yrityksen kotisivujen täytyy peilata yrityksen tavoitteita ja ne täytyy olla räätälöity yrityksen kohderyhmän mukaan. Kotisivujen sisällön, helppokäyttöisyyden ja kävijätilastoinnin yhdistelmä antavat yritykselle mahdollisuudet verkkosivujen onnistumiseen ja niiden kehittämiseen. Hyvä tapa verkkosivujen tekemiseen on itse yrityksen myynnistä vastaavien läsnäolo verkkosivujen tekemisessä. Näin pystytään luomaan verkkosivut, jotka ovat helppokäyttöisiä asiakkaalle ja sisältävät tarvittavat tiedot yrityksestä. (Bailey 2011, 4 & 8.)

Yrityksen kotisivujen täytyy edistää yrityksen tavoitteiden toteutumista. Kotisivujen pitää olla asiakkaille helppokäyttöiset ja navigoinnin helppoa. Mitä vähemmän klikkauksia asiakkaan täytyy tehdä asiansa löytämiseksi, sen parempi. Jos yrityksen kohderyhmä ei ymmärrä tarjottavasta palvelusta paljon, niin kotisivujen täytyy tarjota tieto siinä muodossa, missä asiakas ymmärtää sen parhaiten. Yrityksen pääsivujen pitäisi tarjota yleistiedot yrityksestä ja välilehtien pitäisi olla mahdollisia lisäkysymyksiä varten. Liika tieto heti aluksi saattaa hämmentää mahdollista asiakasta. Asiantuntijayrityksen kohdalla verkkosivujen ulkoasun täytyy antaa mahdolliselle asiakkaalle kuva ammattimaisesta toiminnasta. (Bailey 2011, 29-31.)

Sw-tradingin kohdalla kotisivujen täytyisi olla visuaalisesti ja tiedollisesti maltillisia. Täytyy tiedostaa, että terassia tai omakotitalon rakennusta varten puutemateriaalia ostava asiakas ei välttämättä ymmärrä alan termejä. Hänelle pitää selittää, mitä hyötyjä tietyt puulajit ja laatuoktat tuovat. Yrityksen kotisivujen täytyy antaa selvä viesti, että yritys pystyy toimittamaan tarvittavat materiaalit ja antamaan täyden konsulttipalvelun asiakkaalle. Asiakas voi luottaa asiantuntijapalveluun ja asiakkaan ei itse tarvitse tehdä selvityksiä sopivista puutyypeistä.

8 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi tarkoittaa verkkosivujen räätälöimistä tavalla, joka nostaa sivustoa hakukoneiden hakutuloksissa. Näin saadaan omat kotisivut houkuttelevammiksi, jolloin useammat kävijät klikkaavat niitä. Kotisivuja räätälöidään, jotta ne löytyisivät hakukonehaussa tietyillä avainsanoilla. Avainsanoiksi valitaan sellaiset sanat ja lauseet, joita kohderyhmän asiakkaiden uskotaan käyttävän suorittaessaan hakukonehakua. Hakutuloksissa kannattaa tähdätä ensimmäiseen sivuun pääsyyn hakutuloksissa, koska ihmiset harvoin jatkavat seuraaville sivuille hakutuloksissa. Optimoinnin tavoitteena on uusien asiakkaiden hankkiminen, vahvempi brändi ja tulojen kasvattaminen. (Nettibusnes 2015.)

Sivun otsikko on hakukoneoptimoinnissa tärkeimpiä tekijöitä. Siinä oleva teksti tulee usein esiin hakutuloksissa. On tärkeää tehdä kotisivujen jokaiselle sivulle oma yksilöity otsikko, joka ei toistu sellaisenaan muissa kohdissa. Otsikkojen läheisyyteen kannattaa laittaa muutama keskeinen avainsana, jolla sivujen halutaan löytyvän. Tehdessään leipätekstiä otsikon alapuolelle kannattaa käyttää avainsanoja kohtuudella sen sisällössä. Kotisivuja pitää myös päivittää normaaliin tahtiin, jotta hakukoneet sijoittaisivat, niitä korkeammalle. Kotisivut eivät heti niiden tekemisen jälkeen näy hakukoneiden hakutuloksissa. (Nettibusnes 2015.)

Hakukoneiden täytyy ensin löytää kotisivut. Hakukoneet etsivät ja seuraavat linkkejä ympäri verkkoa löytääkseen uutta materiaalia. Hakukoneilla on käytössään hakuohjelmat, jotka arvioivat löytämiään kotisivuja. Kotisivuja tehtäessä pitää välttää koreilevaa grafiikkaa, koska niillä ei ole merkitystä sijoitukselle hakukoneissa vaan avainsanoihin täytyy laittaa painoarvoa, tärkeät nimet ja avainsanat esittää usein. Yrityksen tuotteet täytyy esittää mahdollisimman usein tekstin avulla, sillä kuvilla ei ole vaikutusta hakukoneoptimoinnissa. Lopuksi kotisivut täytyy tehdä helposti navigoitaviksi ja niissä täytyy olla selkeä hierarkia. Kotisivujen ihannesanamäärä on 100-250 sanaa. Jos kotisivuilla on vähemmän, kuin sata sanaa, saattavat hakukoneet väheksyä sivua hakutuloksissa. (Davis 2007, 59, 64, 68.)

9 Kotisivut

Yritykselle perustettiin kotisivut tukemaan yrityksen myyntiä. Kotisivuihin pystyy helposti päivittämään yrityksen tietoja ja laittamaan lisätietoa yrityksen tarjoamista tuotteista. Ilman kotisivuja yrityksen löytämien asiakkaiden tiedotus täytyisi tehdä henkilökohtaisesti.

Lähtökohtana kotisivujen tekemiselle oli se, että yrityksen edustajalla on 25 vuoden kokemus konsultoinnista ja myynnistä alalla. Näitä taitoja ja asioita ei pystytä korvaamaan kotisivuilla. Kotisivujen tarkoituksena on tukea yrityksen myyntiä ohjaamalla asiakkaita ottamaan yhteyttä yrityksen edustajaan, jolloin edustajan kokemusta pystytään käyttämään parhaiten hyväksi.

Kotisivuilla olevan tiedon tulee olla ytimekästä ja yksinkertaista. Vierailijoita ei voi pommittaa heti suurella tietomäärällä. Yrityksen tuotteiden täytyy olla yksinkertaisessa muodossa ja samanlaisten tuotteiden täytyy olla yhden tuotenimikkeen alla. Kotisivuihin ei ole järkeä yksilöidä jokaista puuvaihtoehtoa tai toteutusvaihtoehtoa erikseen. Tuotteet ovat muodossa Terrassin suunnittelu ja Saunatarvikkeet. Saunan ja terrassin rakentamiselle on monia vaihtoehtoja ja ne pystytään tekemään monella eri puutuotteelle. Lähtökohtana kuitenkin on, että ratkaisua etsivät asiakkaat eivät ole alan asiantuntijoita ja sen takia eivät ymmärrä välttämättä tuotteiden ominaisuuksia ja hyötyjä. Sen takia kotisivuilla painoarvo on siinä, että yritys pystyy täyttämään asiakkaan tarpeen erinomaisesti.

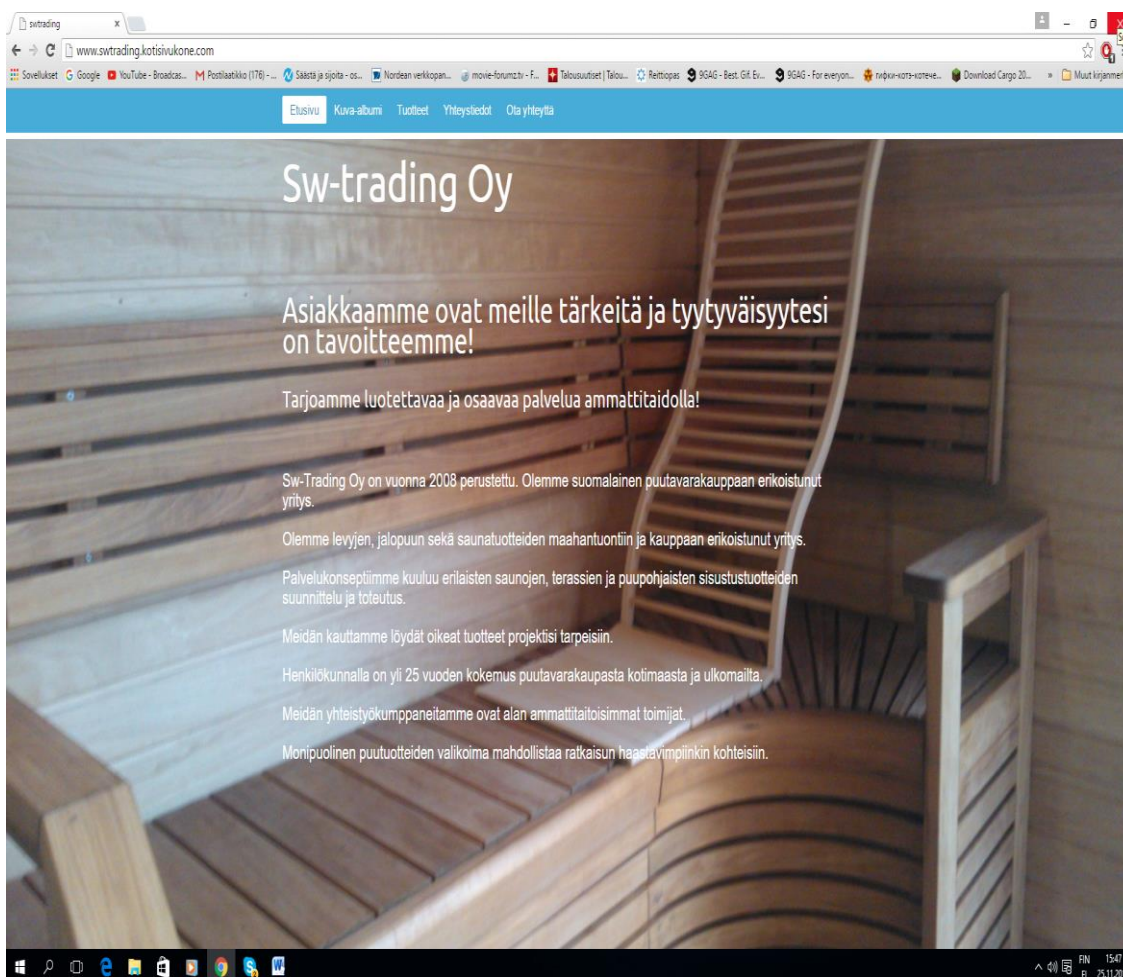
Suuri valikoima ja paljon tietoa saattaa houkuttaa enemmän kävijöitä kotisivuille, mutta liika tieto ja suuri tuotevalikoima saattaa helposti hämmentää asiakasta ja lykätä hänen ostopäätöstään myöhemmäksi. Tämän takia yrityksen tuotevalikoima on hyvä tehdä mahdollisimman yksinkertaiseksi asiakkaalle. Yrityksen edustajan tulee huolehtia tuotteiden yksityiskohdista. Kotisivujen tavoite on saada asiakas kiinnostumaan ja kertomaan projektistaan yrityksen edustajalle. Sen jälkeen yrityksen edustaja valitsee eri toteutusmahdollisuuksista ja rakennustarvikkeista mahdollisimman sopivat asiakkaalle esiteltäväksi. Näin asiakkaan ja edustajan ei tarvitse hukata aikaa kaikkien tuotteiden ja yksityiskohtien läpikäymiseen.

(Apunen & Parantainen 2011, 44-46.)

9.1 Etusivu

Yrityksen kotisivujen etusivu on erittäin tärkeä, koska se on ensimmäinen asia, jonka asiakas näkee. Etusivun tarkoitus on vakuuttaa asiakas yrityksen ammattimaisuudesta ja rohkaista jatkamaan kotisivujen selailua. Tarkoituksena on saada asiakas tutustumaan tuotteisiin ja yrityksen toimintaan.

Yrityksen kotisivujen etusivulla on tiedot yrityksen toiminnasta ja arvoista. Etusivun tarkoitus on olla ytimekäs ja siinä on tarvittava tieto yrityksen toiminnasta. Tekstin käyttö on maltillista, jottei sivuston vierailija joudu käsittelemään heti liikaa tietoa. Kuva 1 havainnollistaa Sw-trading Oy:n etusivuja.

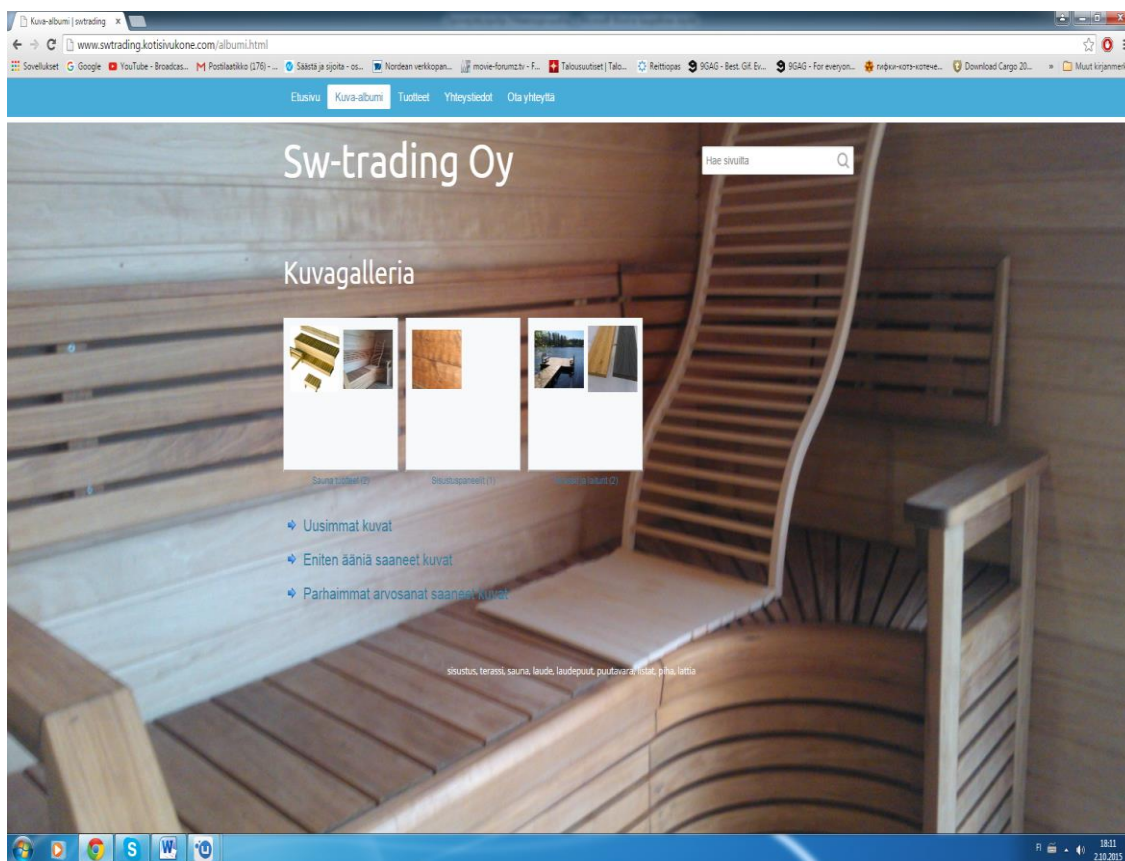


Kuva 1: Sw-trading Oy etusivu

9.2 Kuva albumi

Yrityksen kuva-albumi valikossa näytetään kuvia mahdollisista tuotteista. Tässä kohdassa vierailija pystyy vertailemaan eri vaihtoehtoja ja näkemään kuvista, miltä tuotteet näyttävät oikeasti. Osion tarkoituksena on herättää vierailijan mielenkiinto tuotteisiin.

Kuvassa 2 havainnollistetaan kuva-albumivalikkoa, josta löytyy kolme kuva-albumia. Kuvat on jaettu osioihin, jotka ovat: saunatuotteet, sisustuspaneelit, terassit ja laiturit. Kotisivujen ylläpito ja päivitys on jatkuva prosessi, joten kuvia tullaan lisäämään ja vaihtamaan koko ajan. Kotisivujen jatkuva päivitys auttaa Googlen hakutuloksissa menestymiseen ja antaa aktiivisen kuvan kotisivuista vierailijoille.

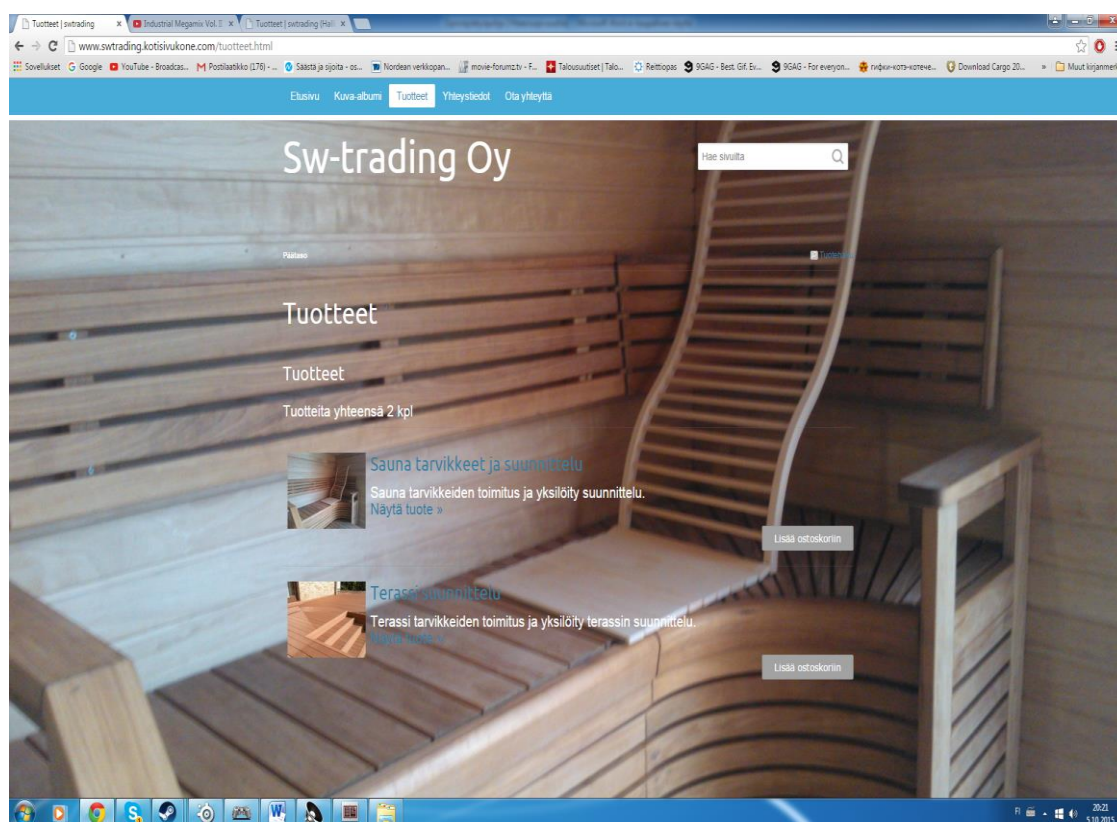


Kuva 2: Sw-trading Oy kuvagalleria

9.3 Tuotteet

Tuoteosio valikossa näytetään yrityksen tarjoamat tuotteet ja kuvaillaan ne. Tuote osion tarkoituksena on näyttää mahdolliselle asiakkaalle tuotteiden tarjonta. Tuotteita ei ole hinnoiteltu osioon, koska jokainen projekti on yksilöllinen ja loppuhinta riippuu paljon asiakkaan tarpeista. Sen takia ei haluta laittaa jotain tiettyä hinta arviota, koska loppuhinta voi muuttua paljon. Valikon painikkeista pystyy valitsemaan tuotteet. Tuotevalikkoa havainnollistaa kuva 3.

Kotisivujen tavoitteena on saada asiakas kiinnostumaan tuotevalikoimasta ja konsultoinnista. Asiakas ei sitoudu mihinkään ottaessaan yhteyttä. Tämä vähentää asiakkaan kynnystä tehdä yhteydenottoa ja kertoa projektistaan. Lähtökohtana on, että yrityksen edustajalla on erinomainen asiantuntemus ja erinomaiset myyntitaidot, joita ei pystytä korvaamaan kotisivuihin lisätyllä tiedolla. Tämän takia kotisivut on tehty ohjaamaan asiakkaita edustajan puheille ja tukemaan häntä tuotteiden myynnissä.

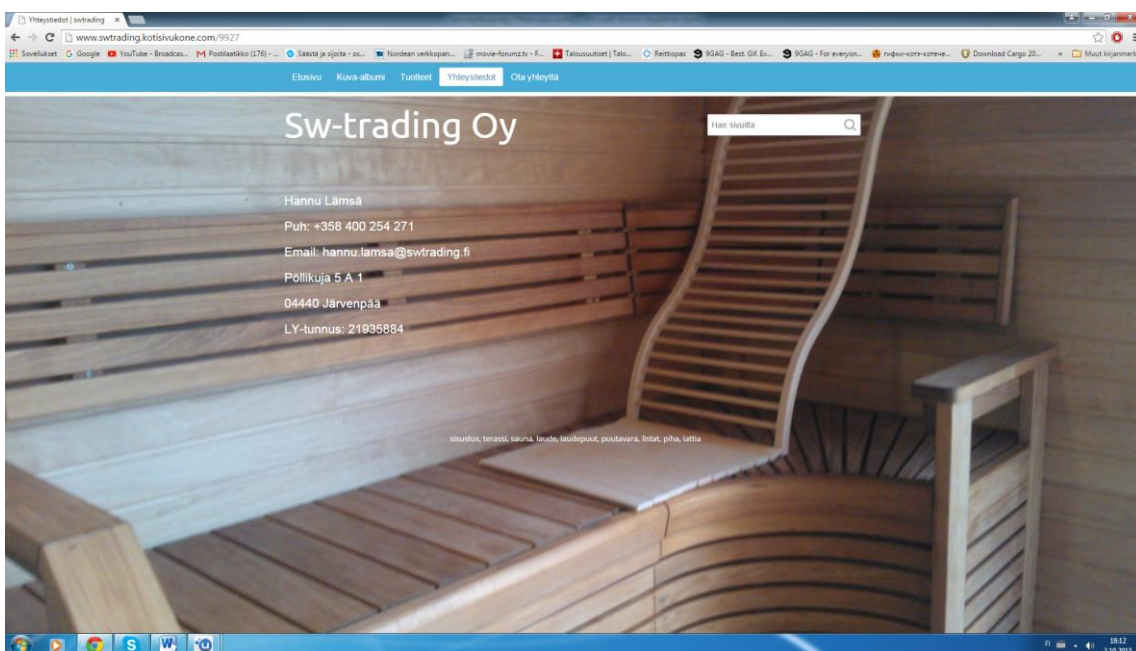


Kuva 3: Sw-trading Oy tuotteet

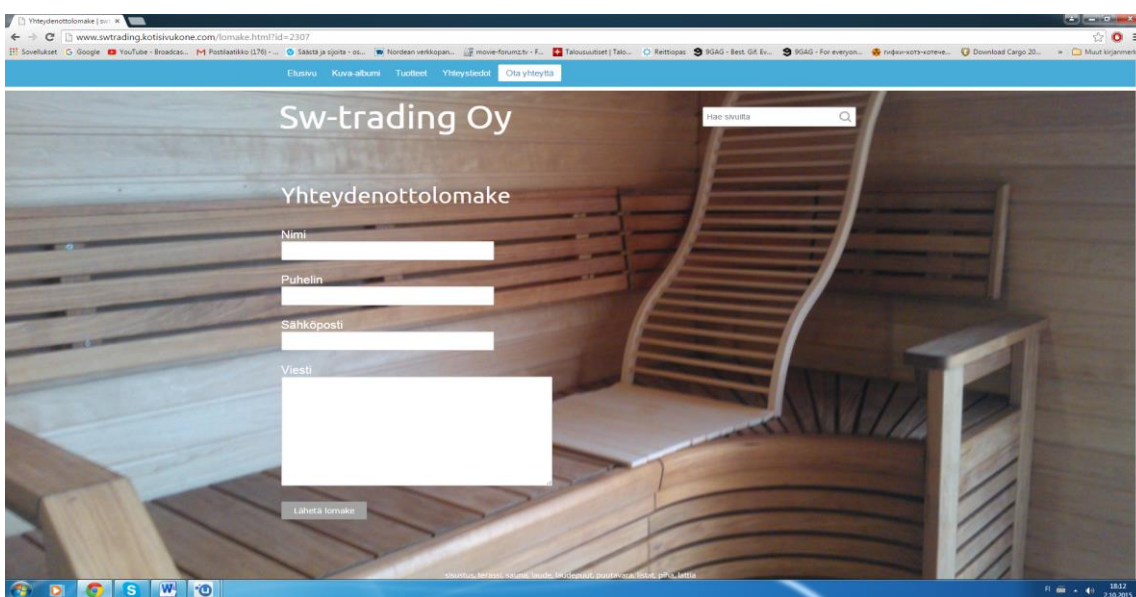
9.4 Yhteystiedot

Yhteystiedot valikkoon on koottu perustiedot yrityksestä. Välilehdestä löytyvät yrityksen yhteydenottotiedot ja yrityksen LY-tunnus. Välilehden tarkoituksena on antaa asiakkaalle tarpeelliset tiedot yrityksestä. Kuva 4 havainnollistaa tätä valikkoa.

Kotisivuilla on myös erikseen yhteydenottolomake, jolla asiakkaat voivat jättää yritykselle yhteydenottopyynnön. Välilehdellä voi täyttää tietonsa ja antaa lisätietoa asiaan, jota yhteydenotto koskee. Yhteydenottolomaketta havainnollistaa kuva 5.



Kuva 4: Sw-trading Oy yhteystiedot



Kuva 5: Sw-trading Oy yhteydenottolomake

10 Asiakkaiden elinkaari

Tarjoamalla lisättyä arvoa palvelulle yritys pystyy vahvistamaan siteensä asiakkaisiin antamalla heille mahdollisimman hyvän ratkaisun heidän tarpeeseensa. Korkeatasoinen konsultointipalvelu tuottaa asiakkaille tärkeitä etuja, pidempiaikainen tuki asiakkaalle auttaa yritystä saamaan hyviä liiketoimintaetuja. (Linton 2011, 35-38.)

Uuden asiakassuhteen luonti alkaa asiantuntijayrityksellä konsultoinnilla. Tässä vaiheessa asiakas käy läpi ongelmiaan, johon hän tarvitsee ratkaisua. Tässä vaiheessa asiakkaaseen on helpointa vaikuttaa. Tässä vaiheessa asiakas päättää, minkälaiseen ratkaisuun hän päättää. Kun asiakas on päättänyt valitsemaansa ratkaisuun, hän tarvitsee suunnittelua ongelmansa ratkaisun toteuttamiseen. Tämän jälkeen tulee toteutusvaihe. Tässä vaiheessa palvelu toteutetaan asiakkaalle ja sen avulla ratkaistaan asiakkaan ongelma. Kun palvelu on onnistuneesti toteutettu asiakkaalle, tulee hallinnointivaihe. Tässä vaiheessa varmistetaan, että ratkaisu toimii ja että se viedään onnistuneesti läpi ja asiakkaan ongelma ratkeaa. (Linton 2011, 35-38.)

11 Verkkosivujen jatkokehitys

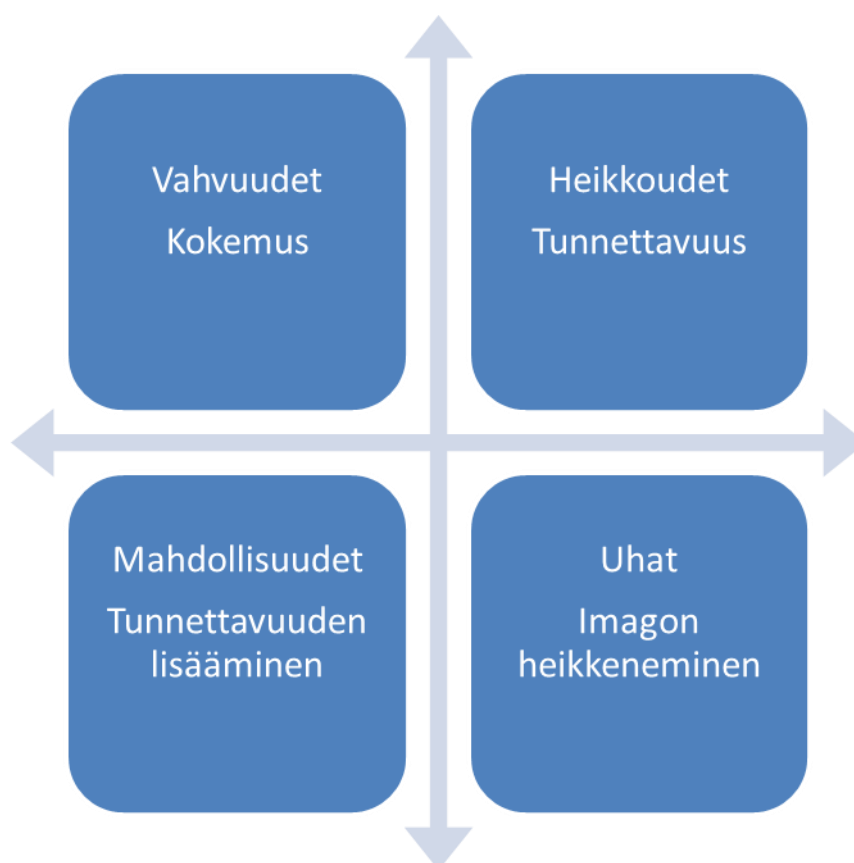
Yritykselle luotiin verkkosivut, joihin yrityksen edustaja on tällä hetkellä tyytyväinen. Kotisivuja tullaan vielä muokkaamaan ja päivittämään, koska kotisivujen ylläpito on jatkuva prosessi ja verkkosivut eivät ole täten koskaan lopullisesti valmiit. Yrityksen kotisivujen osoite on tällä hetkellä <http://www.swtrading.kotisivukone.com/>. Verkkotunnukseen tulee tulvaisuudessa vielä muutoksia. Edessä on esimerkiksi FI-loppuisen tunnuksen luominen ja kotisivukoneen jättäminen pois osoitekentästä.

Verkkosivujen kävijämääriä aletaan seurata heti sen jälkeen, kun ne alkavat löytymään hakukoneista. Kotisivuja päivitetään jatkuvasti ja kuvia tuotteista lisätään enemmän. Tällä varmistetaan, että sivusto löytyy jatkossakin hakukonehaun kautta. Kävijämäärien ja yhteydenottojen perusteella arvioidaan verkkosivun toimivuutta ja tehdään tarvittavat jatkotoimenpiteet sen perusteella.

12 SWOT- analyysi

Jokaisella yrityksellä on omat heikkoutensa, uhkansa, mahdollisuutensa ja vahvuutensa; SWOT-analyysin avulla nämä asiat kartoitetaan ja listataan. Tämän avulla yritykselle syntyy parempi kuva strategisesta asemastaan ja kilpailukyvyystään. Näin pystytään vertaamaan yrityksen toimintaa kilpailijoihin ja päättämään mahdollisista jatkotoimista yrityksen kehitykseen. Analyysin avulla pystytään mittaamaan yrityksen tuottamien palveluiden sopivuutta yrityksen toimintaan. Jokin palvelu voi tuoda uhkia, kun taas toinen palvelu on yritykselle vahvuus. Analyysin tuloksien johdosta voidaan esimerkiksi panostaa palveluihin ja tuotteisiin, jotka ovat linjassa yrityksen vahvuuksiin. (Lindroos & Lohivesi 2010, 219-220.)

Sw-tradingin vahvuudet ovat kokemuksessa ja laajassa kontaktiverkostossa. Yrityksen asiantuntijuudella pystyy kilpailemaan markkinoilla hyvin ja täyttämään asiakkaiden tarpeet. Heikkoutena on yrityksen vähäinen tunnettavuus. Sen asiakkaat tulevat lähinnä omasta kontaktiverkostosta. Tunnettavuuden lisääminen tuo yritykselle paljon uusia mahdollisuuksia, sillä yrityksen toimivuus nykyisellä asiakaskunnalla tarkoittaa, että yrityksen tuotteille on varmasti käyttöä kontaktiverkoston ulkopuolellakin. Uhkana yrityksellä on imagon huononeminen. Uusien asiakkaiden mukana tulee enemmän työtä ja erilaisempia pyyntöjä. Yritys ei välttämättä pysty täyttämään aina kaikkia asiakkaiden tarpeita, mikä saattaa johtaa imagon heikkenemiseen. Alla olevassa kuviossa 5 on yrityksen SWOT-analyysi.



Kuvio 5: Sw-trading Oy SWOT-analyysi

13 Yhteenveto

Yritykselle saatiin valmiiksi toimivat kotisivut, johon yrityksen edustaja on tyytyväinen tällä hetkellä. Projektin lopputulos hyödyntää yritystä varmasti ja kotisivujen luonti toi yritykselle näkyvää hyötyä, joka vie sitä jatkossa eteenpäin liiketoiminnassa. Kotisivujen luonti toi yritykselle lisäarvoa ja lisäsi sen näkyvyyttä. Yritykselle varattiin oma domain, kolmeksi vuodeksi viestintävirastosta, joka on swtrading.fi. Yrityksen verkko-osoite muuttuu tulevaisuudessa.

Tuotteistamisen tarkoituksena oli yksinkertaistaa yrityksen toimintaa ja tuoda sille lisäarvoa. Yrityksen toiminta helpottuu kotisivujen avulla ja sen liikkumismahdollisuudet markkinoilla paranevat. Kotisivut luovat yritykselle lisää näkyvyyttä ja yrityksen edustajan työskentely helpottuu. Kotisivujen tavoitteen on tuoda yritykselle lisää asiakkaita ja tulonlähteitä.

Kotisivuja käytettiin tässä työssä palveluyrityksen tarjoaman eli tuotepalvelukonseptin havainnollistamiseen. Kuvaamalla yrityksen avulla tuotettuja tuotteita kuten saunoja ja terasseja pystyttiin yrityksen tuotepalvelukonsepti tekemään näkyvämmäksi asiakkaalle. Tätä kutsutaan tuotteistamiseksi, mikä auttaa asiakasta ymmärtämään yrityksen tuottaman arvon.

Opinnäytetyön teko opetti minulle tuotteistamisen, asiantuntijuuden ja palvelun merkityksen. Opin, miten yrityksen tuotteita parannetaan tuotteistamisen avulla. Kattava kirjallisuus lisäsi minun tietämystäni yleisellä tasolla liiketaloudesta. Pystyn käyttämään oppimiani asioita tulevaisuudessakin. Kotisivujen teko yritykselle opetti minulle verkkosivujen tärkeyden. Huomasin, että pystyn omaksumillani taidoilla tekemään asialliset kotisivut. Jos tulevaisuudessa perustaisin oman yrityksen, tekisin omalle yritykselle kotisivut oppimani perusteella.

Lähteet

- Apunen, A. & Parantainen, J. 2011. Tuotteistaminen 2. Helsinki: Talentum.
- Aapola, S. 2012. Thought leadership myynnin ja markkinoinnin perustana. Jyväskylä: Docendo OY.
- Bailey, M. 2011. Internet marketing an hour a day. Indianapolis: Wiley Publishing.
- Davis, H. 2007. Google. Kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi. Jyväskylä: Readme.fi
- Eklund, K. 1992. Asiantuntija yksilönä ja organisaation jäsenenä. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. 5. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. Jyväskylä: Readme.fi
- Kotler, P. & Keller, K. 2012. Marketing Management. 14. painos. USA: Harlow: Pearson.
- Lehtinen, U. & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: WSOY.
- Lindroos, J.E. & Lohivesi, K. 2010. Onnistu strategiassa. 3. painos. Helsinki: WSOYpro.
- Linton, I. 2011. Brilliant Marketing Plans. Harlow: Prentice Hall Business.
- Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. 2.painos. Helsinki: Edita.
- Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen: Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä.2.painos. Hämeenlinna: Talentum Media OY
- Silén, T. 2001. Laatu, brändi ja kilpailukyky. Helsinki: WSOY.
- Sipilä, J. 1999. Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen. 2. painos. Porvoo: WSOY.

Sähköiset lähteet

- Airaksinen, T. 2009. Toiminnallisen opinnäytetyön kirjoittaminen. Viitattu 1.9.2015. <http://www.slideshare.net/TiinaMarjatta/toiminnallinen-opinnytety-tekstin>
- Jaakkola, E., Orava, M. & Varjonen, V. 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua. Viitattu 7.9.2015. https://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/palvelujen_tuotteistamisesta_kilpailuetua.pdf
- Raittila, A. 2015. Hakukoneoptimointi lyhyesti. Viitattu 29.9.2015. http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/#hakukoneoptimointi_on

Kuviot

Kuvio 1 Thought leadership - projektin osa alueet (Aapola. 2012, 24).	12
Kuvio 2 Thought leadership - aseman elementit (Aapola. 2012, 32).	14
Kuvio 3 Thought leadership - viestin perusta (Aapola. 2012, 69).	15
Kuvio 4 Thought leadership - Asiantuntijaimagon hyödyntäminen (Aapola. 2012, 85)	16
Kuvio 5 Sw-trading Oy SWOT analyysi	25

Kuvat

Kuva 1 Sw-trading Oy etusivu.....	20
Kuva 2 Sw-trading Oy kuvagalleria.....	21
Kuva 3 Sw-trading Oy tuotteet	22
Kuva 4 Sw-trading Oy yhteystiedot	23
Kuva 5 Sw-trading Oy yhteydenottolomake	23