

Jaakko Finnilä

Markkinointisuunnitelma

Case: K-market Ruokaruukki

Opinnäytetyö

Syksy 2015

SeAMK Liiketalous

Liiketalouden Tutkinto-ohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä: Finnilä, Jaakko

Työn nimi: Markkinointisuunnitelma, Case: K-market Ruokaruukki

Ohjaaja: Anttila, Terhi

Vuosi: 2015 Sivumäärä: 34 Liitteiden lukumäärä:2

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda markkinointisuunnitelma seinäjokelaiselle K-kauppiaille alati muuttuvassa kilpailutilanteessa. Ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä markkinoinnin kilpailukeinoihin vähittäiskaupan näkökulmasta. Toisena tavoitteena oli perehtyä markkinointisuunnitelman laadintaprosessiin. Kolmantena tavoitteena oli laatia markkinointisuunnitelma K-market Ruokaruukille

Markkinointisuunnitelmassa perehdyttiin K-marketin nykytilan analysoinnin ja vuoden 2016 budjetoinnin kautta löytämään keinoja markkinoinnin toimenpiteiden tehostamiseen ja tuottavampaan kampanjointiin.

Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä. Opinnäytetyö sisältää sekä teoreettisen osuuden että toiminnallisen markkinointisuunnitelman. Teoreettisessa osuudessa perehdytään markkinointitoimenpiteisiin päivittäistavarakaupan näkökulmasta, ja toiminnallinen osuus on teoriaosuuteen pohjautuva konkreettinen markkinointisuunnitelma.

Markkinointisuunnitelma tulee olemaan yrittäjälle pohjana tuleville markkinointisuunnitelmille hänen kehittäessään toimintaansa muuttuvassa kilpailutilanteessa. 4-p-mallin mukaan valmistettu teoriaosuus ja markkinointisuunnitelma tulevat olemaan käytännön työkaluina seuraavan tuloskauden loppuun.

Avainsanat: 4-p, markkinointi, päivittäistavarakauppa, markkinointimix

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Author: Jaakko Finnilä

Title of thesis: Marketing strategy, Case K-market Ruokaruukki

Supervisor: Anttila, Terhi

Year: 2015 Number of pages:34 Number of appendices:2

The purpose of this thesis was to create a marketing strategy for a grocery store, K-market Ruokaruukki in Seinäjoki, focusing on the main points related to the needs of K-market Ruokaruukki.

This thesis has two different parts. The theoretical part explores marketing measures from the perspective of a grocery store. The theoretical part was modified to meet better Ruokaruukki's needs. The empirical part consists of different analyses to gain a better understanding of K-market Ruokaruukki's current marketing status.

A marketing strategy was created using the 4P model following the theory part to respond to the results of the analyses. The marketing strategy will be used as a guide for future marketing plans.

Keywords: 4P's, marketing, grocery store, marketing mix

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo.....	6
1 Johdanto.....	7
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet.....	8
1.2 K-market Ruokaruukki.....	8
2 Markkinoinnin kilpailukeinot vähittäiskaupassa.....	10
2.1 Missio.....	10
2.2 Visio	11
2.3 Arvot	11
2.4 Markkinointimix.....	14
2.4.1 Tuote.....	14
2.4.2 Hinta.....	15
2.4.3 Saatavuus/jakelu.....	17
2.4.4 Markkinointiviestintä.....	18
3 Markkinoinnin suunnitteluprosessi.....	21
3.1 Lähtökohta-analyysit.....	21
3.1.1 Toimintaympäristön analyysi.....	22
3.1.2 Toimiala- ja kilpailija-analyysi.....	23
3.1.3 Yritysanalyysi.....	24
3.1.4 Asiakasanalyysi.....	24
3.1.5 SWOT-analyysi.....	25
3.2 Tavoitteiden, kohderyhmien ja budjetin määrittely.....	26
3.3 Markkinoiden toimenpiteiden suunnittelu.....	27
3.3.1 Ketjumarkkinoinnin suunnittelu.....	27
3.3.2 Kaupan oman markkinoinnin suunnittelu.....	28
3.4 Seuranta ja arviointi.....	28
4 Yhteenveto ja pohdinta.....	31
LÄHTEET.....	32

LIITEET..... 34

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuva 1. Keskon Strategia 13

1 Johdanto

Kautto, Lindblom ja Mitronen (2008, 31) huomauttavat, että K-kaupalla on oltava selkeä käsitys siitä, mitä asiakkaat tavoittelevat erilaisissa tarvetilanteissaan ja min-kälaisin tuote- ja palveluratkaisuin asiakkaita voisi tukea näiden tavoitteiden saavut-tamisessa. Asiakkaan kokema arvo kasvattavien tuote- ja palveluratkaisujen ke-hittäminen ja tuottaminen vaativat kaupalta ja sen kumppaneilta merkittävää mark-kinointiosaamista ja innovaatiokyvykkyyttä.

Ropen mukaan (2000, 30) nykyaikaisen ja perinteisen markkinointiajattelun eron voidaa kiteyttää niin, että avaintekijänä on ostokäyttäytymisen ymmärtäminen ja sen vaikutusten linkittäminen yrityksen toimintaratkaisuihin. Keskeistä hänen mukaansa onkin päästää irti tuotteesta annettuna tekijänä ja vain tuotteen myyntiin tähtäävien toimenpiteiden rajautuneesta miettimisestä. Oleellista markkinoinnissa on ymmär-tää ihmisen käyttäytymistä ja sitä, millä perusteella ihminen ostaa ja toimii ostaes-saan. Rope toteaa (mp.), että sillä ei niinkään ole merkitystä, tapahtuuko ostaminen organisaatiossa vai kuluttajana. Organisaatiolle markkinointia suunniteltaessa tär-keintä on se, että ymmärretään organisationaalisen ostokäyttäytymisen toiminta-mallit eli ne seikat, jotka tuottavat toimintaperustoja ihmisen käyttäytymiseen orga-nisaatiosta johtuen.

Markkinoinnin keskeisin tavoite on saada aikaan ja ylläpitää kaupankäyntiä talou-dellisten osapuolten välillä. Menestys kaupankäynnissä pohjautuu pääasiassa sii-hen, miten myyjä kykenee tuottamaan asiakkaalle arvoa osaamisalueidensa puit-teella. Markkinoinnin tuloksellisuus ja vaikuttavuus kertovat kyvystä luoda, ylläpitää ja tehostaa kaupankäyntiä. Kaupallista arvoa syntyy useassa lomittaisessa proses-sissa. (StratMark: Strateginen markkinointiosaaminen 2010.)

Kautto ym. (2008, 81) esittävät, että K-kauppayrityksen toiminnalla tulee olla henki-löstön, sidosryhmien ja asiakkaiden tuntema ja hyväksymä perusta. Tämän perus-tan luovat missio, visio ja ohjaavat arvot. Nämä yhdessä muodostavat loogisen ko-konaisuuden strategioiden ja liiketoiminnan johtamisen lähtökohdiksi.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on suunnitella ja kehittää K-market Ruokaruukin markkinointia. Ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä markkinoinnin kilpailukeinoihin vähittäiskaupan näkökulmasta. Toisena tavoitteena on perehtyä markkinointisuunnitelman laadintaprosessiin. Kolmantena tavoitteena on laatia markkinointisuunnitelma K-market Ruokaruukille.

Markkinointisuunnitelman tarkoituksena on toimia pohjana myös tulevien markkinointisuunnitelmien laadinnassa sekä toimia osana yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa uudessa ketjukonseptissa.

Toimeksiantajan toivomuksesta itse markkinointisuunnitelma on salattu, koska osa markkinointitoimenpiteistä koskee myös muita Seinäjoen K-marketteja.

1.2 K-market Ruokaruukki

K-market Ruokaruukki on Seinäjoen keskustassa toimiva päivittäistavarakauppa. K-market Ruokaruukin kauppiana toimii Heikki Finnilä. K-market Ruokaruukki on markkinointinimi ja varsinainen yritys, joka liiketoimintaa harjoittaa on toiminimi Heikki Finnilä. Heikki on toiminut kauppiana K-market Ruokaruukissa vajaan vuoden. Yritys työllistää kauppiaspariskunnan lisäksi viisi työntekijää. Myymälän pinta-ala on 660 m². Yrityksen liikevaihto päättyneellä tilikaudella oli 2,2 miljoonaa euroa.

Markkinointisuunnitelma on laadittu yritykselle vuodelle 2016, koska se tulee olemaan yrittäjän ensimmäinen ehjä vuosi kyseisessä kaupassa. Yrittäjä on siirtynyt Seinäjoelle kauppiaksi Kuortaneelta keväällä 2015.

K-market Ruokaruukki toimii Seinäjoen ydinkeskustassa Patruunan liikekeskuksessa. Liikekeskuksessa toimii myös kolme muuta yritystä. Toimintaympäristönä Seinäjoen keskusta on vilkas kulkuyhteyksien risteyskohta. Asiakaskunta koostuu siis monenlaisista ja monikulttuurisista asiakasryhmistä.

Patruunan kauppakeskus on Seinäjoen vanhin toiminnassa oleva liikekeskus. Aikoinaan liikekeskuksessa on toiminut Citymestari, HalpaHalli ja Kessport. Ruokakeskolla on aina ollut kiinteistössä päivittäistavarakauppa, joten tunnettuus keskustassa on jo olemassa.

2 Markkinoinnin kilpailukeinot vähittäiskaupassa

Tikkanen ja Frösén (2011, 122) katsovat, että liiketoiminnassa on pohjimmiltaan kyse tuloksellisuudesta. Markkinointia ei tarvita markkinoinnin vuoksi. Asiakas valitsee hyödyllisimmän tai houkuttelevimman vaihtoehdon. Hyötyä ja houkuttelevuutta on tuotettava tehokkaasti. Tehokkuus ja asiakas määrittävät tuloksen. Tikkasen ja Frösénin mukaan (mp.) näin yksinkertaista on markkinointi.

Markkinoinnin määritelmiä on yhtä monta kuin kirjoittajiakin. Useat kirjoittajat ovat viime vuosina halunneet korostaa suhdenäkökulmaa kutsumalla markkinointia suhdemarkkinoinniksi. (Tikkanen 2005, 17.)

Yliopistoissa ja korkeakouluissa markkinointi on tieteenala, joka tutkii ihmisen ja yrityksen vaihdantakäyttäytymistä. Sisartieteenala on kuluttajatutkimus (Consumer Research), joka keskittyy yksilöiden ja ryhmien kulutuskäyttäytymisen ymmärtämiseen. (Tikkanen 2005, 15–16.)

Vaihdanta (Exchange) on laaja ja moniulotteinen ilmiö, joka ulottuu tavaroiden, palveluiden ja rahan vaihdannasta tiedon, teknologian tai elämysten vaihdantaan. Markkinointi tieteenalana on keskittynyt tutkimaan nimenomaan kaupankäyntiin liittyvää vaihdantaa (Business Exchange). Tällöin vaihdanta on aina tavoitteellista: Ostaja ja myyjä pyrkivät täyttämään vaihdannalle asettamiaan lyhyen ja pitkän aikavälin tavoitteita. (Tikkanen 2005, 15–16.)

2.1 Missio

Missiossa määritellään yrityksen toiminnan tarkoitus ja tehtävävoimakkaasti asiakasnäkökulmaa ja asiakkaiden tyytyväisyyttä ja arvostusta korostaen. Näihin teki- jöihin perustuu viime kädessä aina yrityksen menestyminen ja voimakkaan, arvostetun brändin luominen. Tämä on koko toiminnan perusta ja ydin kaikessa toiminnassa ja kaikilla organisaation tasoilla. (Kautto ym. 2008, 81.)

Perinteisesti toiminta-ajatuksessa määritellään yrityksen tehtävä tavoiteluontoisesti sen sisäisistä lähtökohdista. Asiakaslähtöisen mission keskeinen tarkoitus on jatkuvasti muistuttaa toiminnan tärkeimmästä asiasta, eli asiakkaiden odotusten täyttämisestä ja palvelemisesta kaikissa eri tehtävissä. (Kautto ym. 2008, 82.)

2.2 Visio

Visiolla kuvataan yrityksen strategiset tavoitteet ja näiden saavuttamiseksi tarvittavat aineettomat resurssit (Kujansivu, ym. 2007, 92). Visio kertoo, millaiseksi yrittäjä haluaa bisneksensä kehittyvän tulevaisuudessa. Vision mukaan yritystä voidaan kasvattaa alueellisesta toimijasta kansalliseksi, tai globaaliksi toimijaksi. Olipa se mikä tahansa, se luo kuvan siitä, millaiseksi halutaan yrityksen kehittyvän matkan varrella, mikä on tärkeää. (Montgomery 2012, 169.)

Visio-käsitteen sisältö on ristiriitainen: Toisaalta vision on oltava voimakas, vaikuttava, todellinen ja selkeä suunnannäyttävä, mutta toisaalta hyvän vision tulisi sisältää myös toiveita, tavoitteita. Samalla kun visio on epämääräinen verrattuna vaikkapa valtaosaan konkreettisista, kvantitatiivista tavoitteista, se silti on parhaimmillaan kirkas näky tulevaisuudesta. (Kamensky 2014, 83.)

Visio on haasteellinen tavoitetilä, jonka saavuttaminen on pitempiäaikainen prosessi. Siksi visioon usein rakennetaan vaiheittain toteutettavat ja etenevät portaat, joiden kautta visio ja sen saavuttamiseksi tarpeelliset päämäärät pyritään saavuttamaan. (Kautto ym. 2008, 81.) Aaltonen ja Wilenius (2002, 141) kertovat, miten strategioiden ja visioiden kehittämisessä molempien puolien kehittäminen on tärkeää.

2.3 Arvot

Arvoilla tarkoitetaan ihmisten asenteisiin, ajatteluun ja käyttäytymiseen liittyviä, periaatteellisia ja tärkeitä kannanottoja. Liiketoiminnassa noudatetaan samoja keskeisiä arvoja, kuin yhteiskunnassakin. Näin myös eettiset tai moraaliset arvot, kuten rehellisyys, vastuullisuus, toisten ihmisten kunnioittaminen ja arvostaminen, sekä

esimerkiksi ympäristöstä ja luonnosta huolehtiminen, ovat nykyisin entistä tärkeämpiä asioita myös liikeyrityksille. (Kautto ym. 2008, 83.)

Kautto ym. (2008, 83) toteaa, että vähittäiskauppayrityksen kaikkien toimijoiden ajatteluun, asenteisiin ja toimintatapoihin liittyviä tärkeitä valintoja ovat arvot. Ne eivät ole tavanomaisia tavoitteita eivätkä toiminnan keinoja. Yhteisesti hyväksytyt arvot mahdollistavat vision mukaisen toiminnan jatkuvan kehittämisen ja päämäärän saavuttamisen ja mission toteuttamisen.

Asiakas muodostaa mielikuvan K-lähikaupasta muun muassa tuotevalikoiman, hintojen, myymälän siisteyden ja henkilökunnan käyttäytymisen perusteella (Finnilä 2015b). Mielikuvaan vaikuttavat asiakkaan omien kokemusten lisäksi muilta kuullut mielipiteet (Finnilä 2015a).

Finnilä (2015a) kertoo arvojen mukaisella toiminnalla yrityksen pyrkivän menestymään ja erottumaan kilpailijoistaan. Jotta yritys voi ylittää asiakkaan odotukset, täytyy yrityksen olla alansa ja alueensa paras vähittäistavarakauppa.

Finnilä (2015a) toteaa, että hyvä työyhteisö ja ilmapiiri luovat pohjan, jolta yritys ponnistaa kohti tavoitettamamme olla alamme paras ja alueemme paras kauppa. Siksi hyvän yhteistyön luominen on tärkeää. Henkilöstövoimavarojen strateginen suunnittelu tarkoittaa prosessia, jolla määritellään henkilöstövoimavarojen tavoitteet ja kehitetään henkilöstöstrategiaa tavoitteiden saavuttamiseksi (Kauhanen 2010, 22).

Ylitämme asiakkaamme odotukset

Yritys pyrkii tuntemaan asiakkaidensa tarpeet ja odotukset. Yritys haluaa luoda asiakkailleen myönteisiä kokemuksia toimintamme jatkuvan uudistamisen ja yrittäjyyden avulla. (Finnilä 2015a)

Olemme alueemme ja alamme paras

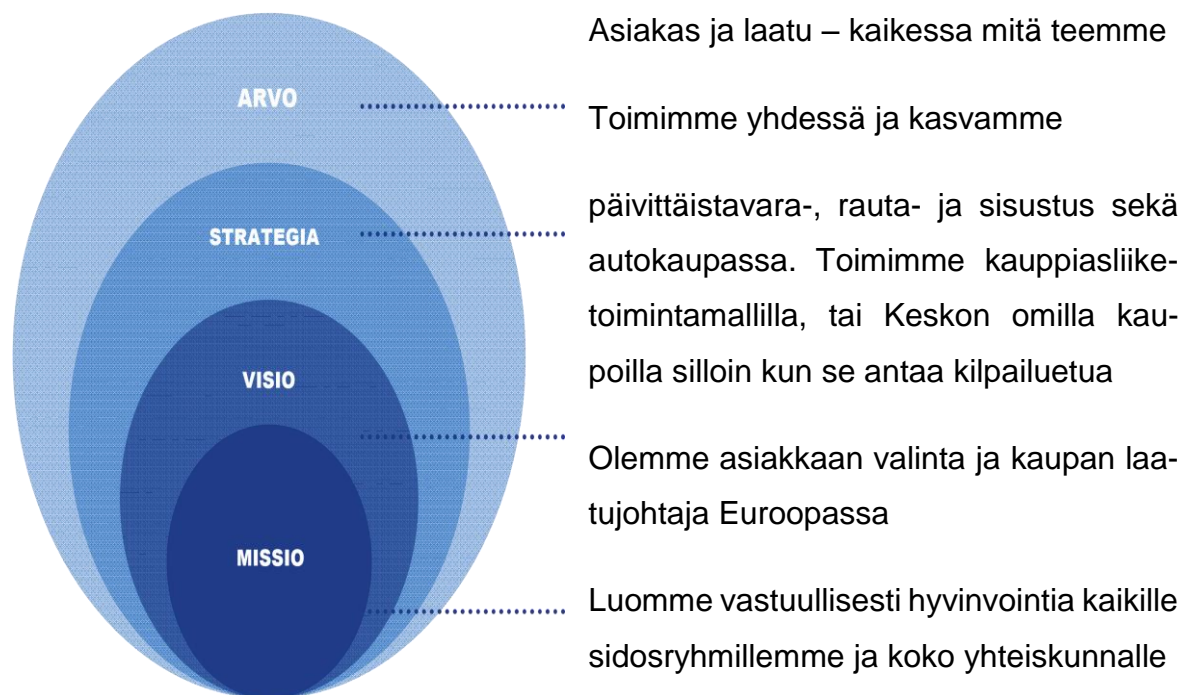
Yritys pyrkii tarjoamaan asiakkailleen markkinoiden parhaat tuotteet ja palvelut varmistukseksi kilpailukykyensä ja menestyksensä (Finnilä 2015a).

Luomme hyvän työyhteisön

Yritys toimii avoimessa, vuorovaikutuksellisessa ja ihmisiä arvostavassa työyhteisössä, jossa jokainen voi toimia täysipainoisesti ja aloitteellisesti. Jokainen kantaa vastuun omasta panoksestaan yhteisen asian hyväksi ja auttaa muita saavuttamaan yhteiset tavoitteet. (Finnilä & Finnilä 2015.)

Kannamme yhteiskunnallisen vastuun

Yritykset toimivat vastuullisesti ja noudattavat eettisesti hyväksyttäviä periaatteita kaikissa teoissaan niin työyhteisössämme, kuin yhteistyökumppaneidemme kanssa (Tervetuloa töihin K-lähikauppaan!). Seuraavasta kuviosta ilmenevät Keskon strategian kulmakivet.



Kuva 1. Keskon strategia

2.4 Markkinointimix

Neljän P:n malli (4Ps) on Jerome E. McCarthyn tunnettu malli. Neljän P:n mallissa markkinoinnin kilpailukeinot, eli markkinointimix pelkistyy tuotteeseen sen ominaisuuksineen (Product), hinnanasetantaan (Price), jakelutievalintoihin (Place), markkinointiviestintätoimenpiteisiin sekä mainonnasta henkilökohtaiseen myyntityöhön (Promotion). (Tikkanen 2005, 213.)

2.4.1 Tuote

Valikoimien suunnittelu on osa suurempaa kokonaisuutta, joka lähtee yrityksen liikeideasta ja etenee valikoimien täsmentämisestä tuotteiden markkinointiin ja esillepanoon (Finnilä & Finnilä 2015). Valikoimaratkaisut ovat osa yrityksen strategista linjausta. On strateginen kysymys, minkä vaihtoehdon yritys valitsee suhteessa lajittelien ja valikoimien laajuuteen. Tämä vaatii ylimmän johdon päätöksen. (Havumäki & Jaranka 2006, 94.)

Yrityksen päätettyä strategiset linjat valitaan lajitelma eli päätetään, mitkä tuoteryhmät otetaan mukaan liikkeeseen. Nykyään varsinkin päivittäistavarakaupassa myynnin ja tuloksen seuranta, esillepanon ja markkinoinnin suunnittelu, tuotemerkkien keskinäisen tasapainon ylläpito ja yhteydenpito tavarantoimittajiin tapahtuvat tavararyhmittäin – puhutaan tavararyhmähallinnasta. (Havumäki & Jaranka 2006, 94.)

Tuotetta pidetään yritystoiminnan sydämenä. Tämä johtuu siitä, että toiminnallisessa mielessä kaikki näyttää kietoutuvan tuotteen ympärille. Juuri tästä syystä tuotekeskeinen ajattelu onkin ollut sitkeässä. Asiakassuuntaisen ajatustavan tuominen tuotekeskeisyyden tilalle liiketoimintaan on usein ollut varsin työlästä. (Rope 2000, 208–209.)

Markkinoitavana seikkana tuote ei ole niin sanottu tuotannon tuottama tuote. Tuote on se kokonaisuus, minkälaisena asiakas sen ostaa. Edellä esitetty mielikuva-ajattelu näkyy siten tuotteen toiminnallisten osien kuorrukseksi. (Rope 2000, 208–209.)

Oikein ymmärrettynä tuote tarkoittaa kaupattavaa hyödykettä. Kansantaloudellisena käsitteenä tuote-sana tarkoittaa asiaa, joka tulee jollekin johonkin käyttöön. Tästä näkökulmasta tarkasteltuna tuote-käsite avautuu siinä mielessä oikeassa valossa, että hyödyke-sana ei mitenkään kerro tuotteen olomuotoa. Tuote voi olla yhtä lailla palvelu tai tavara, myymälä tai aate, tapahtuma tai henkilöesiintyjä. Tuote-käsite on siten vain kattonimi kaikille niille asioille, jotka ovat kaupan. (Rope 2000, 208–209.)

Kotler, Kartajaya & Setiwan (2011, 163) selittävät, että yritysten tuotteiden tulisi olla sellaisia, jotka eivät ole olleet aiemmin alemman tulotason asiakkaiden saatavilla. Yritys ja yhteisö tekevät tuotteita ja palveluita asiakkaidensa ongelmien ratkaisemiseksi ja tarpeiden toteuttamiseksi. Yhteisön ja yrityksen tekemisprosessi on toiminnan ensisijainen prosessi. Tekemisprosessi kuvaa tuotteiden ja palveluiden tekemistä ja tuotteiden saattamista kuluttajien käyttöön. (Vilkkumaa 2005, 169.)

2.4.2 Hinta

Havumäki ja Jaranka (2006, 97) kertovat, että asiakaslähtöisyyteen pyritään nykyään myös hinnoittelussa. Tuotteen hinnaksi asetetaan hinta, jonka asiakas on valmis maksamaan. Summa voi vaihdella asiakasryhmien ja tilanteiden mukaan. Asiakaskuntansa tunteva kauppias tulkitsee kulutustottumuksia ja asenteita, hän osaa tunnistaa ne hintakynnykset, joiden yli ei voida mennä, mutta myös ne tuotteet ja tilanteet, joiden kohdalla asiakas ei ole niin herkkä hinnanmuutoksille.

Hinnoitteluvaihtoehdot, esimerkiksi tuotteen hinnan nostaminen tai laskeminen vaikuttavat hinnoittelupäätöksiin. Hinnoitteluvaihtoehdot muuttavat tavararyhmän liikevaihtoa ja voittoa. Hinnoitteluun vaikuttaa myös kilpailijoiden mahdollinen reaktio hinnanmuutoksiin. (Havumäki & Jaranka 2006, 138.)

Vilkkumaa (2005, 169) mukaan yrityksen toiminnan tulee myös olla kannattavaa. Yrityksen asiakkailta saamien tuotteiden ja palveluiden myyntihintojen, eli tuottojen on oltava suuremmat, kuin tuotteiden ja palveluiden tekemisen kustannukset, näin saadaan toiminnasta kannattavaa. Tuottojen on siis katettava seuraavat kustannukset:

1. valmistamisen kustannukset

2. myynnistä ja markkinoinnista aiheutuvat kustannukset
3. muuten tekemisestä aiheutuvat kustannukset
4. muista yritystoiminnan kustannuksista

Rope (2000, 222–223) listaa, kuinka kaupallisen menestyksen aikaansaamisessa on hinnalla monta funktiota. Ne ovat:

1. Tuotteen arvon mittari: Se osoittaa asiakkaalle tuotteen arvon. Yrityksen halutessa luoda tuotteesta laatumielikuvaa tulee sen ilmetä myös hinnassa. Jos laatu ei ilmene hinnassa, ei tuotteesta myöskään synny laadukasta mielikuvaa.
2. Tuotteen arvon muodostaja: Hinta myös rakentaa ja muodostaa haluttua mielikuvaa olemalla samalla tuotteen arvon mittari. Hinta on siis keskeinen tuotteen arvoa ja mielikuvaa kohottava elementti, silloin kun sitä tässä tarkoituksessa käytetään.
3. Kilpailuun vaikuttava peruselementti: Tuotteen tavoiteltua myyntivolyymia voi ehkäistä tuotteen liian korkea hinta. Jos hinta puolestaan on matala, se saattaa ehkäistä toisten yritysten markkinoille tulon, jos ne eivät pysty tuottamaan tuotetta yhtä edulliseen hintaan.
4. Kannattavuuteen vaikuttava elementti: Jokainen lisäeuro, joka hinnoittelulla saadaan aikaan, parantaa kannattavuutta, jos tämä lisähinta ei ole ehkäissyt tuotteen menekkiä. Katteen ja saavutetun myyntivolyymin yhteisvaikutuksen perusteella tulisi tuotteen hintaa tarkastella.
5. Tuotteen asemointiin vaikuttava tekijä: Hinnan tulee olla kohderyhmän hyväksyttävissä. Liian korkea tai matala hinta ehkäisee kumpikin tuotteen menekkiä. Samoilla tuotteilla voi hintataso poiketa hyvinkin paljon toisistaan eri kohderyhmillä.

2.4.3 Saatavuus/jakelu

Logistiikalla tarkoitetaan tiedon, tavarankäytön ja rahan siirtämistä. Kaupassa logistiikka näkyy esimerkiksi tavarankäytön tilaamisena, toimituksena, tuotteiden käsittelynä, tuotetietojen hallintana, kierrätettävien materiaalien lajitteluna ja kassatoimintoina. Myymälälogistiikaksi kutsutaan kaupassa tapahtuvia logistisia toimintoja. Kaupassa syntyy suurin osa jakelukeskukseen ja kauppaan liittyvän logistiikkaprosessin kustannuksista. (Havumäki & Jaranka 2006, 144–145.)

Myymälälogistiikkaan liittyvät työvaiheet ovat kestoiltaan tyypillisesti lyhyitä ja toistuvia. Yhden tuotteen hyllyttäminen ei vie juurikaan aikaa, mutta pienikin muutos työvaiheen nopeuttamisessa tehostaa työskentelyä huomattavasti, kun tuotteita on paljon ja työ toistuu usein. (Havumäki & Jaranka 2006, 144–145.)

Tavoitteiden asettamiseen ja yhteiseen strategiseen suunnitteluun perustuu kaupan ja tavarantoimittajan yhteistyö. Yhteistyötä tehdään valikoimien muodostumisessa, hinnoittelussa, tuotekehityksessä, tuotetäydennysprosessissa, kuluttajaviestinnässä, mainonnassa sekä jakelukanavien ja toimintakonseptien hallinnassa. Yhteistyö saattaa johtaa uudenlaiseen organisoitumiseen. Organisoitumisen johdosta saatetaan perustaa esimerkiksi yhteinen tuotekehitysyksikkö. (Havumäki & Jaranka 2006, 147–148.)

Tuotteen kitkaton vieminen valmistajalta sen loppukäyttäjälle on jakelun keskeisenä tehtävänä. Sen toteuttamiseen liittyy fyysinen jakelu, jonka tehtävänä on poistaa tuotteen tuottamisen ja kuluttamisen maantieteelliset ja ajalliset erot. Kaikki toiminnot, joilla oikea tuote siirretään sopivan suuruisena eränä oikeaan aikaan ja oikeaan paikkaan mahdollisimman edullisesti, ovat fyysistä jakelua. (Rope 2000, 268.)

Varastointiin liittyvät kysymykset ovat hallinnollisia sekä teknisiä. Hallinnolliset kysymykset sisältävät lähinnä varastointijärjestelmän suunnittelun ja toteutuksen, sekä varaston tarkkailun. Varastoinnin käytännölliseen suorittamiseen liittyvät kysymykset ovat puolestaan teknisiä kysymyksiä. Sen osa-alueita ovat muun muassa tavaroiden luovutus ja vastaanotto sekä tavaroiden sijoittaminen ja järjestely varastossa. Teknisiä kysymyksiä ovat myös varastoinnissa ja siirtämisessä tarvittavat ko-

neet ja laitteet, sekä muut tekniset apuvälineet. (Rope 2000, 267.) Varaston kiertonopeus kertoo, kuinka monta kertaa varasto vuoden aikana vaihtuu (Lojander & Suonpää 2004, 86).

Varastoja, varastoihin sidottujen pääomien, odottamattomien hinnanmuutosten ja muiden vastaavien tekijöiden näkökulmaa tarkastellaan talousjohdon toimesta. Tuotannon näkökulmasta varastointia pidetään eräänlaisena suurten sarjojen ja jatkuvan työllisyyden mahdollistavana tasapainottajana. Myynnin kannalta taas nopeat toimitukset ovat aiheuttaneet suurten varastojen suosiminen. Varastoinnin toteuttamallista on erityisen tärkeää toimivat kokonaisratkaisun tekeminen, koska eri näkökulmat voivat poiketa toisistaan. (Rope 2000, 267.)

Kotlerin ym. (2011, 164) mukaan jakelu hoituu yhteisöissä parhaiten sen omien jäsenten välityksellä. Perinteinen jakelu on liian kallista erikoistuneiden yhteisöjen ahaille markkinoille. Tästä syystä yhteisöllinen jakelu, jossa kuluttajat toimivat virallisina myyntihenkilöinä, on usein paras ratkaisu yhteisöissä, joissa on alhainen tulo-taso. Ihmiset tekevät kauppaa omassa yhteisössään, mikä luo win-win-tilanteen koko yhteisölle. Myyntihenkilö saa tuloja ostajien ostaessa heidän talouksilleen edullisia tuotteita.

2.4.4 Markkinointiviestintä

Ropen (2000, 277) mukaan markkinoinnista puhuttaessa ajatus suuntautuu useimmiten viestintään. Markkinointi nähdään usein juuri viestintänä, jota tehdään yrityksestä ulospäin. Näin ajateltuna juuri mikään muu, kuin viestintä ei markkinointia olisikaan. Nykyaikaisen markkinointiajattelun sisäistäneet henkilöt tietävät tämän ajattelutavan vanhanaikaiseksi ja paikkansapitämättömäksi.

Kaikki ne keinot, joilla yritys pyrkii kertomaan tuotteistaan ja toiminnastaan asiakaskohderyhmälle ja muille sidosryhmille, ovat markkinointiviestintää. Tämän ajattelun mukaisesti markkinoinnin viestintäpaletti sisältää sen viestintämixin, joka yrityksellä on käytettävissään erilaisten viestinnällisten tavoitteiden toteuttamiseksi. (Rope 2000, 277.)

Rope (2000, 277) kertoo teoksessaan, että tämä perinteinen viestintäpaletin luokitusmalli on edelleen käyttökelpoisin tapa ryhmitellä viestintäkeinoja ja näin jakaa ne selkeästi erottuviin ryhmiin. Se on toimivin siitä huolimatta, että viestintävälineitä on tullut jatkuvasti lisää. Uudet viestintävälineet voivat olla vaikeasti luokiteltavissa joihinkin tiettyyn luokkaan, koska kyseisten viestintävälineiden toteutuksessa on useita perusluokkien elementtejä.

Havumäki ja Jaranka (2006, 108) toteavat, että myymälälle annetaan monissa ketjuissa markkinoinnin kannalta suuri arvo. Myymälää pidetään nykyään tärkeimpänä markkinointivälineenä. Siellä ostajaan voidaan vaikuttaa ostopäätöksen teon hetkellä. Myymälän visuaaliseen ilmeeseen kiinnitetään paljon huomiota. Visuaalisen ilmeen avulla voidaan vaikuttaa asiakkaan palvelukokemukseen ja mielikuvaan koko kauppaketjusta ja ostoskokemuksesta. Visuaalisen ilmeen hyvällä suunnittelulla voidaan vaikuttaa myös asiakkaan valintoihin ja hänen ostostensa määrään. Visuaalisella suunnittelulla voidaan suoranaisesti vaikuttaa kaupan myyntituottoihin ja tulokseen.

Havumäki ja Jaranka (2006, 108) listaavat myymälän muitakin markkinointiviestinnän keinoja visuaalisen ilmeen suunnittelun ja asiakaspalvelun lisäksi. Näitä markkinointiviestinnän keinoja ovat:

- Mainonta sanoma- ja aikakauslehdissä, sekä kanta-asiakaslehdissä. Tätä keinoa kutsutaan mediamainonnaksi.
- Osoitteettomat tarjouslehtiset vaikutusalueen talouksiin, tai osoitteelliset tervehdykset kanta-asiakkaille ovat suoramainonnan keinoja.
- Kanta-asiakasiltojen järjestäminen tai merkkipäivävastaanotto kakkukahveineen asiakaskunnalle ovat esimerkkejä suhde- ja tiedotustoiminnan keinoista.
- Paikallisten urheilujoukkueiden sponsorointi on esimerkki myynninedistämiskeinosta.

Havumäki ja Jaranka (2006, 154) kertovat, että kaupan markkinointi on pyrkimys vaikuttaa asiakkaaseen kokonaisvaltaisesti. Yrityskuvan eli imagon eri osatekijät

viestittävät asiakkaalle toivottua yrityskuvaa, joka on yrityksen kannalta tärkeää. Esimerkiksi kaupan hintakuvan on sovittava tuotteista ja palveluista muodostuneeseen mielikuvaan. Samoin yrityksen liikeidean tulisi heijastua myymäläkuvassa.

3 Markkinoinnin suunnitteluprosessi

Markkinoinnin vaikuttavuus on laajasti ymmärretyn markkinoinnin, tehtävien ja osa-alueiden summa (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 87). Kosken ja Virtasen (2005, 8) mukaan liiketoiminta on organisoitua hyödykkeiden eli tavaroiden tai palveluiden vaihdantaa, organisoitua toimintaa, jolla on taloudellisuustavoite. Ollakseen tehokasta liiketoiminta vaatii hyvää johtamista, ja liiketoiminnan menestyksellinen johtaminen onnistuakseen edellyttää hyvää suunnittelua. Suunnitelmat laaditaan taloudellisuustavoitetta tukevan päätöksenteon helpottamiseksi ja tulevaisuuden tapahtumien ennakoimiseksi. Hyvät suunnitelmat helpottavat päätöksentekoa, sillä vanha sanonta ”Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty” pitää varsin hyvin paikkansa myös liiketoiminnassa. Suunnitelmat kohdistuvat aina tulevaisuuteen. Menneisyyttä ei yrityksen kannalta tarvitse enää suunnitella.

Koski ja Virtanen (2005, 8) kertovat, että liiketoiminnan suunnittelussa suunnittelun ja toiminnan kokonaisuuksien osa-alueiden on oltava sopusoinnussa keskenään. Sopusoinnun löytäminen on kuitenkin vaikeaa, jos ei ole tekijää, joka ohjaisi eri osien suunnittelua samaan suuntaan. Liiketoiminnan suunnittelussa yhteinen nimitäjä kaikille eri osa-alueille on markkinalähtöisyys. Ennen suunnittelun aloittamista on olennaista tunnistaa liiketoimintamahdollisuus eli se tilaisuus, johon tartutaan.

3.1 Lähtökohta-analyysit

Markkinoinnin johtamisen lähtökohtana ovat yrityksen toiminnan menestystekijöistä kerätyt luotettavat tiedot. Analyysien tarkoituksena on hankkia, muokata ja eritellä ja analysoida tietoja yrityksen lähimenneisyydestä, nykytilanteesta ja tulevaisuudesta. Markkinoinnin johtamismallin ensimmäinen vastattava kysymys kuuluu: ”Missä olemme nyt?”. Vastauksen löytäminen kysymykseen edellyttää markkinointitilanteen perusteellista selvitystä ja että yritys laatii perusteelliset ympäristö- ja yritysanalyysit. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1995, 149.)

Markkinointi nykyään on asiakassuhdemarkkinointia, tai laajemmin suhdemarkkinointia (Alvari 2000, 75). Nykyaikaisesti toimivassa vähittäiskaupparyityksessä koko liiketoiminta perustuu asiakaskeskeisyyteen. Kaiken toiminnan on tähdättävä

korkean asiakastyytyväisyyden ja kestävän, sekä pitkäaikaisen asiakassuhteen saavuttamiseen ja ylläpitämiseen. Asiakastyytyväisyys vähittäiskauppayrityksen yksittäiseen kauppaan ja koko yritykseen korreloi voimakkaasti myynnin, ja siten markkinamenestyksen kanssa. (Kautto ym. 2008, 31.)

3.1.1 Toimintaympäristön analyysi

Yrityksen toimintaympäristöllä tarkoitetaan yrityksen ulkoista ympäristöä eli makroympäristöä. Makroympäristöön kuuluvat käytettävissä olevat luonnonvarat sekä demografinen, taloudellinen, tekninen, poliittinen ja kulttuurinen ympäristö. Laajasti käsiteltynä yrityksen toimintaympäristö sisältää myös yrityksen sisäisen ympäristön eli mikroympäristön. (Koski & Virtanen 2005, 46.)

Ympäristöanalyysi kertoo organisaation tämänhetkisen strategian onnistumisesta. Se kuvaa yrityksen ulkoista tehokkuutta. Ympäristöanalyysi osoittaa myös tulevaisuuden kehityssuuntia. Nämä kehityssuunnat voivat olla yritykselle joko mahdollisuuksia tai uhkia. (Koski & Virtanen 2005, 46.)

Lahtisen ym. (1995, 149) mukaan ympäristöanalyysien tehtävänä on tutkia kaikkia markkinoinnin ulkoisia menestystekijöitä niin, että niiden pohjalta saadaan päätöksenteon tueksi käyttökelpoista tietoa. Yritykset toimivat tiiviissä vuorovaikutussuhteessa toimintaympäristön kanssa, joten niiden on tunnettava tarkasti toimintaympäristönsä ja siellä vaikuttavat tekijät. Ympäristöanalyysijä on erilaisia. Markkinoinnin johtamisen näkökulmasta ympäristöanalyysit voidaan jakaa kolmeen osaan: ky-syntä-, kilpailutilanne- ja tuotemarkkina-analyyseihin.

Kauton ym. (2008, 58) teoksessa kerrotaan, että toimintaympäristön analyysissä tärkeä tekijä on Benchmarking-vertailu, jossa oman liiketoiminnan strategioita, liiketoimintaprosesseja, tiedonhallintaa ja keskeisiä tekijöitä verrataan toimialan käytäntöihin vuosittain. Benchmarking-vertailua pidetään myös osana pidemmän aikavälin suunnittelua. Sillä voidaan arvioida, missä toimiala on tällä hetkellä parhaiden käytäntöjen suhteen ja missä sen arvioidaan olevan tietyn aikavälin kuluttua. Arvioinnissa käytetty aikaväli voi olla esimerkiksi arvio kahden tai viiden vuoden kuluttua.

Kamenskyn (2014, 136) vertaus yhtäläisyyksistä liiketoiminnan, sodan ja urheilun välillä on tässä yhteydessä osuva: Jos sodassa tai joukkuepelissä tunnemme vastustajamme paremmin kuin vastustaja tuntee meidät, saatamme pystyä luomaan strategian, jolla voitamme ”parempamme”.

3.1.2 Toimiala- ja kilpailija-analyysi

Kautto (2008, 86–87) toteaa, että toimiala-, markkina-alue- ja maavalinnat ovat vähittäiskaupparyityksen strategisia valintoja. Näiden avulla pyritään saavuttamaan asetetut päämäärät ja tavoitteet. Toimialavalintoihin vaikuttavat kunkin toimialan markkinoiden suuruus ja kasvumahdollisuudet. Tärkeitä seikkoja ovat tällöin toimialan kasvu- ja kehitysnäkymät, asiakkaiden ostovoima, muuttuvat tarpeet, ostokäyttäytyminen ja elämäntyyli eri toimialoilla sekä eri toimialojen sisäinen ja keskinäinen kilpailutilanne. Myös taloudelliset trendit ja niiden muutokset ovat tärkeitä huomioida.

Kosken ja Virtasen (2005, 54) mukaan yrityksen kilpailuasema ei johdu sattumasta tai huonosta onnesta. Kilpailuasema on jatkuvasti muuttuvaa pitkäaikaisen, määrätietoisen prosessin seurausta. Yritys voi muuttaa asemaansa kilpailukentässä omilla toimenpiteillään, joten sen tulee analysoida asemaansa jatkuvasti ja toteuttaa suunnitelmat analyysiin perustuen. Toimenpiteet eivät saa kuitenkaan perustua kilpailuaseman arvuutteluun.

Koski ja Virtanen (2005, 54) kertovat, että kilpailu- ja kilpailija-analyysissä kuvataan, kuinka paljon liiketoiminnalla on kilpailijoita ja mikä on yleisesti vallitseva kilpailun luonne. Varsinkin uusilla toimialoilla on ratkaisevan tärkeää tunnistaa nykyisen kilpailun lisäksi myös potentiaalinen kilpailu. Potentiaalisen kilpailun analyysillä on tavoite kartoittaa ne tahot, jotka voisivat olla kiinnostuneita tulemaan samoille markkinoille.

Kilpailija-analyysin tuottamaa informaatiota voidaan käyttää nykyisen ja tulevan kilpailun arvioimiseen. Sen avulla on tarkoitus onnistua ennakoimaan kilpailijoiden toimintaa. Sen avulla saadaan tietoa kilpailijoiden määrästä ja rakenteesta, tuotteista

ja niiden hinnoista, kilpailijoiden heikkouksista ja vahvuuksista sekä kasvusta ja taloudellisesta tilanteesta. Kilpailija-analyysin avulla voidaan myös rakentavasti arvioida oman yrityksen asemaa markkinoilla. (Laitinen 2007, 301.)

Yrityksen käyttäytyminen on sidoksissa omaan ja kilpailijoiden kilpailurooliin. Monenlaiset yhteisötekijät vaikuttavat alati muuttuvassa kysyntä- ja kilpailuympäristössä. Suhdemarkkinoinnin näkemyksen mukaisesti myös tavarantoimittajien kyvykkyydestä ja toimituspolitiikasta, vaikuttajien ja suosittelijoiden mielipiteistä sekä kulttuuriympäristön muutoksista on saatava ajan tasalla olevaa tietoa. (Lahtinen ym. 1995, 155–157.)

3.1.3 Yritysanalyysi

Lahtisen ym. (1995, 158) mukaan yritysanalyysien tarkoituksena on arvioida yrityksen sisäistä toimivuutta. Yritysanalyyseilla tuotetaan markkinoinnin päättäjien tietoon sellaista tietoa, jota he tarvitsevat. Tällainen tieto ei synny toiminnan oheistuotteena, vaan sitä on useimmiten hankittava erillistutkimuksin. Perusteellinen yritysanalyysi on tehtävä muutaman vuoden välein, jotta yrityksen sisäinen elinkelpoisuus saadaan todistettua.

3.1.4 Asiakasanalyysi

Forgårdin ja Freyn (2010, 56) mukaan tyyli on sisällön ohella ratkaisevaa suhteiden luomisessa. Havumäki ja Jaranka (2006, 25–26) jatkavat, kuinka kuluttajien käyttäytymistä leimaa pirstaloituminen. Kulutuskäyttäytymiseltään yhtenäiset ryhmät ovat pirstaloituneet, ja ne ovat asenteiltaan, ostotottumuksiltaan ja ostokyvyiltään erilaisia pienryhmiä. Jo yksinomaan tuotteiden määrän lisääntyminen on tehnyt mahdolliseksi sen, että kuluttajat voivat rakentaa identiteettiään tuotemerkeillä aikaisemmista kulutustottumuksista poiketen. Nykyajalle on ominaista useat erilaiset arvot ja elämäntyyli, jotka näkyvät myös kulutustottumuksissa. Tyypillisiä teemoja kuluttajien käyttäytymisessä ja tottumuksissa ovat muun muassa:

- Terveellisyyden ja terveellisten elämäntapojen korostaminen

- Lisääntynyt hintatietoisuus
- Vieraiden kulttuurien tuntemuksen lisääntyminen
- Hauskanpito
- Kokeilunhakuisuus
- Ympäristövastuun tiedostaminen
- Trenditietoisuus ja jatkuvasti muuttuvat kulutustrendit

Kiristynyt kilpailu pakottaa kaupan ketjut paitsi tehostamaan toimiaan, myös kiinnittämään entistä enemmän huomiota asiakkaiden säilyttämiseen. Lähes kaikilla kauppaketjuilla on oma kanta-asiakasohjelmansa. Näiden kanta-asiakasohjelmien avulla asiakkaille tarjotaan etuja, kuten kanta-asiakastarjouksia ja bonuspisteitä.

K-ryhmän kanta-asiakasohjelma: Kanta-asiakas käyttää Plussa-korttia ja kerää ostoksistaan Plussa-pisteitä. Plussa-kortin käyttäjiä on jo yli kolme miljoonaa. (Havumäki & Jaranka 2006, 25–26.)

3.1.5 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on työkalu yrityksen sisäisen kyvykkyyden arvioimiseen. Sen avulla arvioidaan myös resurssien sekä yrityksen ulkopuolisten tekijöiden luomien mahdollisuuksien ja uhkien analysointia. Vahvuudet ja heikkoudet kuvaavat yrityksen sisäisiä voimavaroja, vahvuuksia, osaamista ja niiden puutteita. Mahdollisuudet ja uhat taas käsittelevät yrityksen ulkopuolista toiminta- ja kilpailuympäristöä vahvuuksineen ja uhkineen. (Koski & Virtanen 2005, 50.)

SWOT yhdistää ympäristöanalyysin ja yritysanalyysin. SWOT-analyysillä on kaksi tehtävää, jotka kummatkin perustuvat heikkouksien ja vahvuuksien arviointiin sekä niistä muodostuvien mahdollisuuksien ja uhkien arviointiin. (Lahtinen ym. 1995, 160.)

Kamensky (2014, 198) toteaa, että usein pelkistetty SWOT-analyysi on parempi kuin ne monelle yritykselle tyypilliset ”joulupukin toivelistat”, joista on mahdotonta

löytää olennaisinta. Voimakas pelkistys on hyvä tapa etenkin, jos eri osa-alueiden analyysit on tehty hyvin ja jos ne kattavat hyvin omat tarvealueensa.

3.2 Tavoitteiden, kohderyhmien ja budjetin määrittely

Tyypillisiä kaupan toiminnalle asetettavia tavoitteita ovat myyntitavoitteet, puitetavoitteet ja välitavoitteet. Myyntitavoitteet voidaan asettaa ja ilmoittaa menekkitavoitteina. Myyntitavoitteita voivat olla esimerkiksi (Havumäki & Jaranka 2006, 115):

- Myydyt kappalemäärät, litrat, kilogrammat, ym. määrät
- Euromääräinen myynti
- Asiakasmäärä ja sen vaihtelut
- Asiakkaan keskiostos ja sen kausittaiset vaihtelut
- Eri tuotteiden myyntiosuudet tai myynnin rakenne
- Tuotteen, tuoteryhmän tai koko kaupan prosentuaalinen markkinaosuus kokonaismarkkinoista
- Kanta-asiakkaiden ostojen osuus kokonaismyynnistä.

Edellisvuoden myynti toimii lähtökohtana myyntitavoitteiden asettamiselle. Sitä korjataan ottamalla huomioon edellisvuoden myyntiä lisänneet tai vähentäneet satunnaistekijät, esimerkiksi sääolot ja tapahtumat. Vaikutusalueen väestön ja ostovoiman muutokset sekä kilpailutilanteen ennustetut muutokset vaikuttavat kokonaissyntään ja sitä kautta myyntitavoitteisiin. Myös yleiset taloudelliset kehitysnäkymät ja inflaatio huomioidaan myyntitavoitteissa. (Havumäki & Jaranka 2006, 115.)

Myyntitavoitteet konkretisoidaan suunnittelukauden myyntibudjetiksi. Myyntibudjetti sisältää arvion myyntimääristä, myyntihinnasta ja myyntituotoista, ja se voidaan laatia koko myymälälle, tai esimerkiksi tuotteittain tai osastoittain. (Havumäki & Jaranka 2006, 115.)

3.3 Markkinoiden toimenpiteiden suunnittelu

Vuosisuunnitelma on yleensä kaupan perussuunnitelma. Kaupparyhmään tai ketjuun kuuluva kauppias saa yleensä ketjun markkinointiohjelman, joka sisältää toimintaohjeet ja valtakunnalliset kampanjat. Kauppias laatii markkinointisuunnitelman kalenterivuodella markkinointiohjelman sekä omien alueellisten kampanjojensa pohjalta. (Havumäki & Jaranka 2006, 122–124.)

Kampanjat kohdistuvat tiettyihin tuotteisiin, ajankohtiin tai tapahtumiin. Kampanja on etukäteen suunniteltu, tavoitteellinen ja yleensä melko lyhyellä aikavälillä toteutettu markkinointitoimien kokonaisuus. Kampanjan sisältö ja käytetyt markkinointikeinot vaihtelevat kampanjan tavoitteiden sekä kohderyhmän, että kampanjoitavan tuotteen mukaan. (Havumäki & Jaranka 2006, 122–124.)

Kaupan ketjuissa tyypillistä on, että kampanjoiden suunnittelu on toteutettu keskitysti ketjuorganisaatiossa ja myymälöille annetaan valmiit ohjeet kampanjoiden toteutuksesta myymälätasolla. (Havumäki & Jaranka 2006, 122–124.)

3.3.1 Ketjumarkkinoinnin suunnittelu

Ketjuyksikkö laatii vuosittain tavoitteet ketjumarkkinoinnille. Markkinointiohjelma kertoo ketjun yrityskuva- ja tarjousmainonnan, sekä asiakassuhdemarkkinoinnin toimenpiteet ja niiden ajankohdat. (Kauppiaan käsikirja 2011.)

Ketjun vuosittainen markkinointisuunnitelma sisältää K-ruokakauppaketjujen yhteiset kampanjat. Se tiedotetaan kaupoille loppuvuodesta. Ketjun tavaroitusohjelma tiedotetaan kuukauden välein. (Kauppiaan käsikirja 2011.)

Ketjuyksikkö hoitaa ketjumarkkinoinnin mediayhteydet. Valtakunnallisessa tai alueellisessa ketjumarkkinoinnissa käytettävät päämediat valitsee ja ostaa ketjuyksikkö. (Kauppiaan käsikirja 2011.)

3.3.2 Kaupan oman markkinoinnin suunnittelu

Kaupan omalla markkinointisuunnitelmalla kauppias varmistaa sen, että markkinointi osuu ajallisesti oikeaan ja paikalliset olosuhteet tullevat huomioiduiksi. Hyvällä suunnittelulla kauppias varmistaa myös ketjun markkinointitoimenpiteiden täysimääräisen hyödyntämisen. Kauppiaan suunnitellessa kauppansa markkinointia tulee huomioida K-marketin markkinointiperiaatteet, ketjumarkkinoinnin toimenpiteet, ajankohdat, paikalliset tapahtumat ja kokemukset aiemmista markkinointitoimenpiteistä. (Kauppiaan käsikirja 2011.)

Kaupan omaa markkinointia tehdessä kauppiaan tulee vertailla eri mainosvälineiden hintaa ja tehoa. Pitää miettiä, mihin mainonnalla pyritään, kenelle mainonta suunnataan, miten mainostetaan ja milloin mainostetaan. (Kauppiaan käsikirja 2011.)

Paikallinen K-ruokakauppa on monille harrastus- ja hyväntekeväisyystoimijoille tärkeä yhteistyökumppani. Kaupat voivat tukea oman alueensa vapaa-ajantoimintaa ja osallistua näin paikallisen hyvinvoinnin kehittämiseen. Hyväntekeväisyyskohteiden tukeminen ja tuen näyttäminen asiakkaille auttaa luomaan tunnesiteen kaupan ja asiakkaan välille. Suunnitelmallinen yhteistyö esimerkiksi paikallisten urheiluseurojen ja yhdistysten kanssa sitouttaa sekä asiakasta että hänen lähipiiriään kauppaan ja kasvattaa näin myyntiä sekä keskiostosta. (Vastuullisuuden käsikirja 2013.)

3.4 Seuranta ja arviointi

Tikkanen ja Vassinen (2010, 99) toteavat, että markkinoinnin arvo yrityksissä ymmärretään yleensä vasta silloin, kun suhde liiketoiminnan tavoitteisiin, markkinointiin ja niiden toteutumiseen voidaan osoittaa konkreettisesti. Lahtisen ja Isoviidan (2008, 48) mukaan parhaatkaan suunnitelmat eivät takaa hyviä tuloksia, ne saavutetaan onnistuneella toteutuksella. Jotkut yritykset suunnittelevat seuraavan päivän ja viikon ilman mitään apuvälineitä, toiset käyttävät hyväkseen valmiita suunnitteluvälineitä. Seurannan teho perustuu siihen, että vastuuhenkilöt tietävät, että sovitut tulostavoitteet pitää ottaa tosissaan ja ymmärtävät niiden seurannan tärkeyden.

Kauppiaan käsikirjan (2011) mukaan seurannan laiminlyönnillä, työntekijät oppivat, että esimiehet eivät todellisuudessa olekaan kiinnostuneita heidän työnsä tulokista, mikä rappeuttaa työmoraaalia pahasti. Virheet ja eivät korjaudu sillä, että syntyneet poikkeamat vain todetaan. Poikkeamien syyt pitää etsiä ja varmistaa, että kerran tehtyä virhettä ei toisteta.

Vähittäistavarakaupassa seurannan kohteita ovat päivän myynti, bruttotuotto, tehdyt työtunnit, asiakasmäärät, keskiostos, markkinointikeinojen toimivuus, päätarjousten ja muiden kampanja-artikkeleiden myynti sekä myynninedistämistoimenpiteiden vaikutus. (Lahtinen & Isoviita 1998, 285.)

Itsearviointi on osa toiminnan suunnittelun, suorituskyvyn seurannan ja toiminnan kehittämisen prosesseja. Arvioinnilla luodaan kokonaiskuva organisaation toiminnasta ja sen strategiantoteuttamiskyvystä. Näin yritys voi saavuttaa päämääränsä ja tavoitteensa. (Silvennoinen, Michelsen & Niemi 2008, 48.)

Jälkitoimenpiteiden tarkoituksena on vahvistaa asiakkaan käsitystä siitä, että hän teki hyvät kaupat. Tyytyväiset kanta-asiakkaat ovat lisä- ja täydennysmyyntiä varten melko helposti tavoitettava ryhmä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 223.)

Bergström ja Leppänen (2007, 266) kertovat, että asiakassuhteiden tilannetta ja kehittymistä on seurattava jatkuvasti, jotta osattaisiin ennakoida muutoksia ja parantaa asiakassuhteen seurantaohjelmaa. Jos asiakkaiden toiminnasta ja palautteista kerätään riittävästi tietoa, on seuranta helpompaa. Seuranta tapahtuu yrityksissä yleensä seuraamalla erityyppisten asiakasryhmien asiakasmäärää, sekä ostojen kehittymistä ja kannattavuutta, mutta kaikkein parhaimpia asiakkaita seurataan jopa yksilötasolla.

Tyypillisimpiä asiakassuhteiden seurannan kohteita ovat (Bergström & Leppänen 2007, 266–267):

- Ostot ja niissä tapahtuvat muutokset
- Asiakaskannattavuus
- Asiakastyytyväisyys

- Asiakkaiden uskollisuus, kanta-asiakkuus.

4 Yhteenveto ja pohdinta

Opinnäytetyössä oli tarkoituksena laatia markkinointisuunnitelma Päivittäistavara-kauppa K-market Ruokaruukille seuraavaksi tilikaudeksi. Markkinointisuunnitelma on suunniteltu toimimaan mallina ja suuntaviivana kaupan seuraavillekin markkinointisuunnitelmille. Tarkoituksena oli tuoda esille markkinoinnin kilpailukeinoja päivittäistavara-kaupan näkökulmaa silmäillen, että kaupan on helppo myöhemmin terävöittää suunnitelmaa.

Teoriaosuudessa syvennyttiin markkinoinnin kilpailukeinoihin vähittäiskaupan näkökulmasta. Työssä pohdittiin analyysien kautta markkinointistrategioita hyödynnettäväksi kaupan toiminnassa. Teoriaosuudessa markkinointisuunnitelma laadittiin neljän p:n mallin mukaisesti syventyen vähittäiskaupan markkinointiin. Teoriaosuus muunneltiin ja valmistettiin paremmin vastaamaan K-market Ruokaruukin tarpeita vastaavaksi. Kilpailu- ja ympäristöanalyysi olivat erityisen tärkeässä roolissa markkinatilanteen kartoittamisessa, sillä niissä oli odotettavissa suurimmat muutokset.

Toimeksiantajan pyynnöstä itse markkinasuunnitelma on salattuna liitteenä, koska markkinatilanne vaikuttaa helposti horjuvalta ja osa markkinointisuunnitelmaan sisältyy myös muiden K-markettien koskevaa tietoa. Lisäksi juuri päättynyt tilikausi avaa ensimmäisen ehjän tilikauden Kauppiaalle kyseisessä kaupassa.

Markkinatilanteessa on tapahtunut markkinointisuunnitelman valmistamisen jälkeen useampiakin suuria muutoksia. Täten itse markkinointisuunnitelma vaatii heti muokkauksia. Viimeaikaisimpina muutoksina voidaan mainita esimerkiksi uuden Siwan aloittaminen lähialueella, Ruokakesko Oy:n tekemä osto Suomen Lähikauppaketjusta ja viimeisimpänä uutinen Patruunan liikekeskuksesta tehty aiekauppa sekä siihen kohdistuvat toimenpiteet vuoden 2016 aikana.

Markkinatilanteen muutoksista huolimatta valmistunut markkinointisuunnitelma toimii hyvänä pohjana Kauppiaan valmistautuessa uuteen markkinointitilanteeseen. Markkinointisuunnitelma

LÄHTEET

- Aaltonen, M & Wilenius, M. 2002. Osaamisen ennakointi – Pidemmälle tulevaisuuteen, syvemmälle osaamiseen. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Alvari, V. 2000. Myy luontevasti ja tuloksekkaasti-luontevan myyntineuvottelijan käsikirja. Helsinki: Hakapaino Oy.
- Bergström, S & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8.uud.p. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Finnilä, H. 2015a. K-Market Ruokaruukki. 15.10.2015. Kauppiaan haastattelu. Seinäjoki.
- Finnilä, H. & Finnilä, L. 2015. K-Market Ruokaruukki. 15.10.2015. Kauppiain yhteishaastattelu. Seinäjoki.
- Finnilä, L. 2015b. K-Market Ruokaruukki. 12.10.2015. Kauppiaan haastattelu. Seinäjoki
- Forsgård, C & Frey, J. 2010. Suhde – Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vantaa: Hansaprint Oy.
- Havumäki, H. & Jaranka, E. 2006. Kauppa – Toiminnan suunnittelusta markkinointiin. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Kamensky, M. 2014. Strateginen johtaminen – Menestyksen timantti. 4. tark.p. Vantaa: Talentum Media Oy.
- Kauppiaan käsikirja 2011 – Keskon sisäinen julkaisu
- Kauhanen, J. 2010. Henkilöstövoimavarojen johtaminen. 10. painos. Helsinki: WSOYproOy.
- Kautto, M., Lindblom, A. & Mitronen, L. 2008. Kaupan liiketoimintaosaaminen. Helsinki: Talentum.
- Keskon Strategia 27.5.2015 [Verkojulkaisu]. [Viitattu 10.11.2015]. Saatavana: <http://www.kesko.fi/globalassets/03-sijoittaja/raporttikeskus/2015/strategiasetti-su.pdf>
- Koski, T. & Virtanen, M. 2005. Tulos – Liiketoiminnan suunnittelulla menestykseen. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0 – Tuotteista asiak-
kasiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Kujansivu, P., Lönnqvist, A., Jääskeläinen, A. & Sillanpää, V. 2007. Liiketoiminnan
aineettomat menestystekijät- Mittaa kehitä ja johda. Helsinki: Talentum Media
Oy.
- Lahtinen, J & Isoviita, A. 1998. Markkinoiden suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus
Kirjapaino Oy.
- Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1995. Markkinoinnin tutkiminen ja johtami-
nen. Kokkola: Avaintulos Oy.
- Laitinen, E. 2007. Kilpailukykyä hinnoittelulla. Talentum Media Oy.
- Lojander, T. & Suonpää, J. 2004. Firma- käytännön yritystoiminta. Keuruu: Otavan
kirjapaino.
- Montgomery, C. 2012. Strategisti – Ole johtaja, jonka yrityksesi tarvitsee. Hämeen-
linna: Kauppakamari.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.
- Silvennoinen, K., Michelsen, T. & Niemi, H. 2008. Business pilviin – Kehitä syste-
maattisesti organisaatiosi toimintaa. Tampere: Suomen Laatuyhdistys Ry.
- Tervetuloa töihin K-lähikauppaan! – Keskon sisäinen julkaisu.
- Tikkanen, H. 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet – Tehtävät, perusprosessit
ja markkinointistrategia. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Tikkanen, H., Aspara, J. & Parvinen, P. 2007. Strategisen markkinoinnin perus-
teet. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Tikkanen, H. & Frösén, J. 2011. StratMark II: Strategisen markkinoinnin teho ja tu-
lokset. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Tikkanen, H. & Vassinen, A. 2010. StratMark: Strateginen markkinointiosaaminen.
Toinen painos. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Vastuullisuuden käsikirja 2013 – Keskon sisäinen julkaisu
- Vilkkumaa, M. 2005. Talouden apuvälineet johdolle. Jyväskylä: Gummerus Kirja-
paino Oy.

LIITEET

Sopimus opinnäytetyöstä.

Markkinointisuunnitelma K-market Ruokaruukki (salattu)

