

Moona Tervakoski

HAAPA-SÄHKÖ OY:N MARKKINOINTISUUNNITELMA

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Toukokuu 2016**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Ylivieska	Aika Toukokuu 2016	Tekijä/tekijät Moona Tervakoski
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi HAAPA-SÄHKÖ OY:N MARKKINOINTISUUNNITELMA		
Työn ohjaaja Pekka Paajanen		Sivumäärä 56
Työelämäohjaaja Iiro Flink		
<p>Opinnäytetyöni toimeksiantajana oli haapajärvinen sähköalan yritys Haapa-Sähkö Oy, joka on toiminut Haapajärvellä jo vuodesta 1988. Haapa-Sähkö Oy työllistää noin seitsemän vakituista työntekijää, joista kaksi ovat yrityksen omistajia. Yritys tarjoaa laajasti sähköalanpalveluita asennuksesta tarvikemyyntiin ja sähkösuunnitteluun.</p> <p>Opinnäytetyönäni oli tarkoitus laatia yritykselle kattava, realistinen ja hyödyllinen markkinointisuunnitelma. Haapa-Sähkö Oy:n markkinointisuunnitelma on luonteeltaan sekä kolmen vuoden päähän ulottuva strateginen suunnittelu, että alle vuoden kestoinen operatiivinen suunnittelu.</p> <p>Teoriaosio koostuu markkinoinnista yleisesti ja sen kilpailukeinoista, markkinoinnin johtamisesta ja suunnittelusta, sekä markkinoinnin suunnitteluprosessista.</p> <p>Empiirinen osio sisältää käytännöllisen markkinointisuunnitelman Haapa-Sähkö Oy:lle. Markkinointisuunnitelmassa on tarkasteltu yrityksen lähtökohta-analyysejä eli yritys-, markkina-, kilpailija- ja ympäristöanalyysejä, sekä lopussa koostettu niistä SWOT-analyysi. Sen jälkeen on määritelty strategialinjaukset, tavoitteet, markkinointitoimenpiteet sekä markkinoinnin seuranta.</p>		
Asiasanat Markkinoinnin johtaminen, markkinoinnin suunnitteluprosessi, markkinointi, markkinointisuunnitelma		

ABSTRACT

Unit Ylivieska	Date May 2016	Author/s Moona Tervakoski
Degree programme Business and Administration		
Name of thesis MARKETING PLAN TO HAAPA-SÄHKÖ OY		
Instructor Pekka Paajanen		Pages 56
Supervisor Iiro Flink		
<p>This thesis was commissioned by Haapa-Sähkö Oy, which is electricity company in Haapajärvi. The company was founded in 1988. Haapa-Sähkö Oy employs approximately seven full-time employees, two of which are the company's owners. The company offers extensive services for the installation of electrical equipment and the sale of electrical engineering.</p> <p>The subject of this thesis was to draw up a marketing plan for Haapa-Sähkö Oy. The aim was to create a comprehensive, realistic and useful marketing plan for the company. The aim was to create a three-year strategic marketing plan for the company to support marketing.</p> <p>The theoretical part consisted of marketing in general, and the competitive tools, marketing management and planning, as well as marketing planning process.</p> <p>The empirical part contains a practical marketing plan for Haapa-Sähkö Oy. The marketing plan considers the company's starting point for analysis the company; market, competitors and environmental analysis. Finally, a SWOT analysis is compiled. It is then defined strategic policies, aims, marketing measures and follow-up marketing.</p>		

Key words

Marketing management, marketing planning process, marketing, marketing plan

**TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS**

1 JOHDANTO	1
2 MARKKINOINTI AJATTELUTAPANA JA YRITYKSEN TOIMINTONA	4
2.1 Markkinoinnin käsite, merkitys ja muodot	4
2.2 Markkinoinnin kilpailukeinot	6
2.2.1 Tuote	7
2.2.2 Hinta	9
2.2.3 Saatavuus	11
2.2.4 Markkinointiviestintä	13
2.2.5 Henkilöstö ja asiakaspalvelu	16
2.2.6 Palveluympäristö	16
2.2.7 Palveluprosessi	17
2.3 Kuluttajien ostokäyttäytyminen markkinoinnin lähtökohtana	18
3 MARKKINOINNIN JOHTAMINEN JA SUUNNITTELU	22
3.1 Yleistä markkinoinnin johtamisesta	22
3.2 Markkinoinnin suunnittelu	23
3.2.1 Markkinoinnin suunnittelun käsite ja merkitys	23
3.2.2 Markkinoinnin suunnittelun tasot ja ulottuvuudet	24
4 MARKKINOINNIN SUUNNITTELUPROSESSI	25
4.1 Yleistä suunnitteluprosessista	25
4.2 Lähtökohta-analyysi	26
4.3 Strategialinjaukset	30
4.4 Tavoiteasenta, markkinoinnin toimenpiteet ja budjetointi	33
4.5 Seuranta	36
5 MARKKINOINTISUUNNITELMAN LAATIMINEN HAAPA-SÄHKÖ OY:LLE	37
5.1 Markkinointisuunnitelman laatimisen eteneminen	37
5.2 Lähtökohta-analyysi	37
5.2.1 Yritysanalyysi	38
5.2.2 Markkina-analyysi	39
5.2.3 Kilpailija-analyysi	42
5.2.4 Ympäristöanalyysi	43
5.2.5 Haapa-Sähkö Oy:n SWOT-analyysi	44
5.3 Strategialinjaukset ja tavoitteet	46
5.4 Markkinointitoimenpiteet	48
5.5 Seuranta	52
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	54
LÄHTEET	56

KUVIOT

KUVIO 1. Teoreettinen viitekehys	2
KUVIO 2. Markkinoinnin kilpailukeinojen kehittyminen	7
KUVIO 3. Tuotteen kerrokset	9
KUVIO 4. Hintatekijät	11
KUVIO 5. Markkinointikanavavaihtoehdot ja niiden rakenne	12
KUVIO 6. Markkinointiviestinnän erilaisia kohderyhmiä	14
KUVIO 7. Palvelutapahtuman vaiheet	18
KUVIO 8. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	19
KUVIO 9. Maslowin tarvehierarkia	21
KUVIO 10. Markkinoinnin suunnitteluprosessi	25
KUVIO 11. Lähtökohta-analyysien analyysilajit	27
KUVIO 12. SWOT-analyysin hyödyntäminen	28
KUVIO 13. Markkinointiympäristö	30
KUVIO 14. Markkinointitavoitteiden seurantaan suunniteltuja mittareita	36
KUVIO 15. Haapa-Sähkö Oy:n SWOT-analyysi	46
KUVIO 16. Haapa-Sähkö Oy:n markkinointitoimenpiteet	52

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Haapajärven rakennusluvut	40
TAULUKKO 2. Haapajärven väestömuutokset	40
TAULUKKO 3. Haapajärven väestökehitys ennuste	41

KUVAT

KUVA 1. Haapa-Sähkö Oy:n julkisivu	49
------------------------------------	----

1 JOHDANTO

Markkinoinnilla on keskeinen rooli yrityksen liiketoiminnassa. Kasvava kilpailutilanne vaatii yrittäjältä aikaa ja vaivaa yrityksen markkinointiin. Markkinointi on ainoa prosessi, joka kulkee koko organisaation läpi. Ylimmän johdon tulee olla perillä markkinoinnista ja osattava hallita sitä. Ylimmän johdon lisäksi myös jokainen työntekijä markkinoi yritystä omalla toiminnallaan ja käyttäytymisellään asiakkaiden, kumppaneiden ja työyhteisön suuntaan.

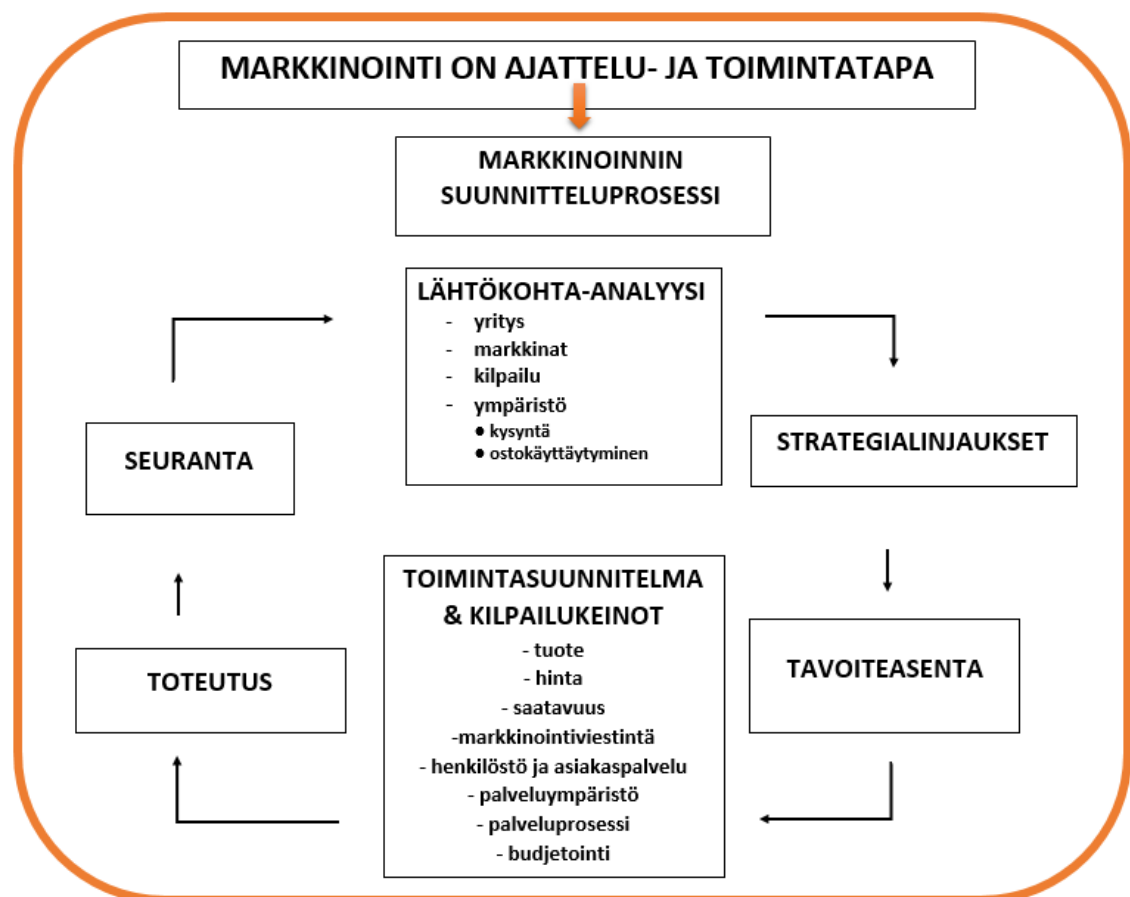
Opinnäytetyönäni laadin markkinointisuunnitelman Haapa-Sähkö Oy:lle. Haapa-Sähkö Oy on haapajärvinen sähköalan yritys, jolla on vankka sähköalan kokemus ja pitkä historia Haapajärvellä. Kilpailu on kiristynyt niin alueellisesti, kuin paikkakunnallakin, joten markkinointiin on hyvä panostaa aiempaa enemmän.

Opinnäytetyöni tavoitteena on perehtyä Haapa-Sähkö Oy:n markkinoinnin nykytilanteeseen ja sen jälkeen miettiä mitä muutoksia siihen voisi tehdä. Tarkoitus on luoda kattava, realistinen ja hyödyllinen markkinointisuunnitelma yritykselle. Työstä rajataan julkinen sektori kokonaan pois kilpailutuspakon takia.

Valitsin aiheen, jota olin miettinyt oikeastaan jo opintojen alusta asti. Markkinointi kiinnostaa minua ja Haapa-Sähkö Oy on entuudestaan tuttu yritys, joten aihe tuntui luontevalta ja mielekkäältä valinnalta. Haapa-Sähkö Oy:lle opinnäytetyöni tulee tarpeeseen, koska aikaisempaa markkinointisuunnitelmaa yrityksellä ei ole. Kilpailutilanne on viime vuosina kiristynyt ja yhä enemmän kilpailutetaan palveluita ja tuotteita ennen ostopäätöstä.

Kuviossa 1 on teoreettinen viitekehys, jossa pohjana on käytetty markkinoinnin suunnitteluprosessikaaviota. Teoreettisen viitekehyyksen pääajatus on se, että markkinointi on ajattelu- ja toimintatapa, joka vaikuttaa laajasti moneen asiaan. Markkinoinnin suunnitteluprosessi lähtee liikkeelle lähtökohta-analyyseistä, jossa tarkastellaan yritys-, markkina-, kilpailu- ja ympäristöanalyysejä, sekä kysyntää ja ostokäyttäytymistä. Seuraava vaihe on strategialinjaukset, joissa määritellään millaiset

toimintaratkaisut yritys tekee markkinoinnin kehittämisen eteen. Kolmas vaihe on tavoiteasenta, jonka tarkoituksena on ilmoittaa mitattavasti, mihin markkinoinnin toimenpiteillä pyritään. Neljäs vaihe on toimintasuunnitelma ja kilpailukeinot, jossa käsitellään 7P-mallin mukaiset yrityksen kilpailukeinot sekä budjetointi. Seuraava vaihe on suunnitteluprosessin toteutus, jonka keskeisiä kysymyksiä ovat, mistä raha tulee ja mihin se menee. Toteutuksen jälkeen on seurantavaihe, jossa pyritään oppimaan virheistä, parantamaan käytänteitä, sekä löytämään menestystekijöitä. Oleellista on, että prosessi on päättymätön. Seurantavaiheesta siirrytään uuden suunnitteluprosessin analyysivaiheeseen, joka käynnistää uuden prosessin. Suunnitteluprosessi on tarkoitettu niin pitkäksi aikaa, kuin yritys on olemassa.



KUVIO 1. Teoreettinen viitekehys (mukaillen Rope 2005, 464)

Haapa-Sähkö Oy on haapajärvinen sähköalan yritys, joka on perustettu kahden miehen voimin Haapajärvelle vuonna 1988. Yritys työllistää tällä hetkellä seitsemän vakituista työntekijää, joista kaksi on osakkaina yrityksessä. Yrityksen toimipaikka

sijaitsee Haapajärven keskustassa osoitteessa Varstatie 1. Yrityksellä on kiinteistössä pieni myymälä, toimisto sekä varastotilat. Yritys toimii pääsääntöisesti noin 60 kilometrin säteellä Haapajärvestä.

Haapa-Sähkö Oy hoitaa yhtälailla kodin pienet sähköasennustyöt, kuin maatalouden ja teollisuuden vaatimat suuremmatkin urakat. Lisäksi yrityksellä on erilaisia huolto- ja kunnossapitotehtäviä Pohjois-Pohjanmaan ELY-keskuksen kanssa alueen jätevesipumppaamoissa.

Haapa-Sähkö Oy:n palveluita on myös kiinteistöjen sähkösuunnittelu, niin uudis- kuin saneerauskohteisiin. Kiinteistöjen sähkösuunnittelu vaikuttaa kiinteistön energiatehokkuuteen ja käyttömukavuuteen. Ammattitaitoinen ja laadukas sähkösuunnittelu toteutetaan nykyaikaisella CADS-suunnitteluohjelmalla.

Haapa-Sähkö Oy:n asiakkaita ovat julkiset ja yksityiset rakennuttajat, rakennusliik- keet, teollisuus, kauppa sekä maatalous. Toisin sanoen yrityksen kohderyhmään kuuluvat kaikki, jotka tarvitsevat sähköä elämiseen, asumiseen, työn tekoon tai johonkin muuhun tarkoitukseen.

Yrityksen myymälästä löytää kaiken sähköasennukseen liittyvän, esimerkiksi sähkökalusteet, valaisimet, sähkökeskukset ja keskustarvikkeet, kaapelit, sähköputki- tustarvikkeet ja sähkömoottorit.

2 MARKKINOINTI AJATTELUTAPANA JA YRITYKSEN TOIMINTONA

Tässä luvussa tarkastellaan ensin markkinointia yleisesti, sen merkitystä ja muotoja. Sen jälkeen tarkastellaan markkinoinnin erilaisia kilpailumuotoja. Nykyaikaisessa liiketoiminnassa markkinointi on keskeisessä roolissa ja asiakaslähtöinen markkinointiajattelu ohjaa päätöksenteossa.

2.1 Markkinoinnin käsite, merkitys ja muodot

Markkinoinnin määritelmiä on useita. Bergströmin ja Leppäsen (2009, 23) mukaan markkinointi on vastuullinen, suhdeajatteluun pohjautuva ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottava tarjooma vuorovaikutteisesti viestien. Rainisto (2006, 11) taas määrittelee markkinoinnin yrityksen liiketoiminnan ohjauksen osaksi, jolla pyritään asiakastarpeen tyydyttämisen kautta mahdollisimman hyvään yrityksen kokonaistulokseen. Menestyksellinen markkinointi on aina ja kaikkialla mukana yrityksen ydinprosesseissa. Näitä ydinprosesseja ovat tilaus- ja toimitusprosessi, asiakkaan tiedustelu- ja reklamatioprosessi, yrityksen logistinen prosessi, tuotekehitysprosessi ja valmistus- ja hankintaprosessi. (Rainisto 2006, 11.)

Markkinointiajattelun keskeinen ajatus on palvella nykyisten ja tulevien asiakkaiden tarpeita, arvostuksia ja toiveita. Näiden pohjalta kehitetään uusia tavaroita ja palveluita. Asiakassuhteiden lisäksi hoidetaan myös suhteita alihankkijoihin, tavarantoyttajiin, tiedotusvälineisiin ja muihin sidosryhmiin, sekä erilaisiin verkostoihin. (Bergström & Leppänen 2009, 20.)

Markkinoinnissa on keskityttävä kokonaisvaltaisesti asiakassuhteen kehittämiseen, koska työ ei lopu siihen, kun asiakas on käynyt ostamassa tuotteen. Markkinoitava tuote voi olla tavara, palvelu, henkilö, tapahtuma tai aate. Asiakkaat erilaisen tarpeineen ovat markkinoinnin lähtökohta. (Bergström & Leppänen 2007, 9–10.)

Menestyvän markkinoijan on osattava ajatella ja toimia oikein. Markkinointi on strateginen ajattelutapa, joka ohjaa koko liiketoimintaa. Markkinoinnin tavoitteena on tuottaa ja luoda asiakkaan tarvitsemaa tuotetta tai palvelua paremmin kuin kilpailijat. Markkinointi ei ole vain markkinointiosastolle kuuluva tehtävä, vaan se kuuluu koko organisaatiolle. Yrityksen johdon tehtävä on luoda pohja markkinointiajattelulle ja viedä se käytännön toimintaan, jokaisen henkilön arkiseen työhön. Yrityksen ei tulisi myydä tuotetta, joka on juuri tuotannossa, vaan tavoitteena on luoda sellainen tuote, jonka asiakas haluaa ostaa. (Bergström & Leppänen 2009, 20–21.)

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 26) mukaan markkinoinnin eri muodot ovat seuraavat:

- sisäinen markkinointi
- ulkoinen markkinointi
- vuorovaikutusmarkkinointi
- asiakassuhdemarkkinointi
- suhdemarkkinointi.

Menestyvän yrittäjän tulee käyttää kaikkia markkinoinnin muotoja hyväkseen. Markkinointia toteutetaan jatkuvana prosessina eri muodoissa. Se ei ole nykypäivänä kampanjaluontoista, vaan kuuluu osana liiketoimintaan. (Bergström & Leppänen 2009, 26–27.)

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 172–173) mukaan sisäinen markkinointi kohdistuu omaan henkilöstöön. Sen tavoitteena on varmistaa, että koko henkilöstö on mukana markkinoimassa yritystä, sen tuotteita ja palveluita. Sisäiseen markkinointiin kuuluu muun muassa tiedottaminen, kouluttaminen ja motivointi. Sisäisessä markkinoinnissa yhtiön ylimmän johdon panos on ratkaiseva. Johdon on toimittava johtajan tavoin, eli näytettävä esimerkkiä muille. Sisäinen markkinointi on johtamista, jonka tavoitteena on saada liikeidea toimimaan jokapäiväisessä työssä, jokaisen henkilön työtehtävässä. (Bergström & Leppänen 2009, 172–173.)

Ulkoinen markkinointi suuntautuu yrityksen asiakkaisiin- niin nykyisiin, entisiin kuin mahdollisiin uusiin ja muihin ulkoisiin sidosryhmiin, kuten esimerkiksi jälleenmyyjiin.

Ulkoisen markkinoinnin tavoitteena on luoda myönteisiä mielikuvia, herättää ostohalua ja kiinnostusta, sekä auttaa jälleenmyyjä myymään tuotteita omille asiakkailleen. Ulkoisen markkinoinnin keinoja ovat esimerkiksi mainonta, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. (Bergström & Leppänen 2009, 26.)

Vuorovaikutusmarkkinointi taas jatkaa siitä, mihin ulkoisella markkinoinnilla päästään. Asiakas ja myyjä kohtaavat henkilökohtaisesti tai puhelimen välityksellä, jolloin pyritään lunastamaan ulkoisessa markkinoinnissa luodut odotukset. Tästä tilanteesta käytetään usein nimitystä totuuden hetki. Vuorovaikutuksen tavoitteena on saada asiakas ostamaan. Keinoina tähän ovat myyntityö, tuote-esittelyt, asiakaspalvelu ja neuvonta. Lisäksi toimipaikan sisustus ja mainonta voivat vaikuttaa asiakkaan päätökseen. (Bergström & Leppänen 2009, 26–27.)

Asiakassuhdemarkkinoinnissa pyritään sitouttamaan jo ostaneet asiakkaat kanta-asiakkaiksi. Asiakkaiden antamaa palautetta ja tyytyväisyyttä tutkitaan, jotta saadaan pidettyä asiakkaat tyytyväisinä ja voidaan kehittää toimintaa. Asiakassuhdemarkkinoinnin keinoja ovat esimerkiksi kanta-asiakasedut ja erilaiset asiakastilaisuudet. Kanta-asiakkaille räätälöidään omia tarjouksia ja viestitään säännöllisesti. Aiemmin tätä toimintaa on kutsuttu jälkimarkkinoinniksi. (Bergström & Leppänen 2009, 27.)

Asiakassuhteiden hoitamisen ohella yritys huolehtii myös muista sidosryhmistään, mitä kutsutaan suhdemarkkinoinniksi. Jälleenmyyjät, omistajat ja rahoittajat on pidettävä ajan tasalla yrityksen tilanteesta ja motivoitava jälleenmyyjä markkinoimaan yrityksen tuotteita. Lisäksi markkinointimenestys edellyttää hyviä suhteita alihankkijoihin ja tavarantoimittajiin, jotta onnistuneiden ostojen avulla voidaan saavuttaa kilpailuetua. (Bergström & Leppänen 2009, 27.)

2.2 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinointia voidaan tarkastella kilpailukeinonäkökulmasta. Perinteisesti puhutaan 4P:n mallista, jonka muodostavat perinteiset kilpailukeinot eli tuote, hinta, jakelu ja

markkinointiviestintä. Perinteistä 4P:n mallia täydennetään usein henkilöstöllä, ja näin saadaan 5P:n malli. (Isohookana 2007, 47.)

Kuvio 2 kuvaa perinteistä 4P-mallia, joka on edelleen keskeinen osa markkinoinnin teoriaa. Lisäksi kuviossa on laajennettu markkinointimixin 7P-malli, joka kuvaa hyvin myös palveluyrityksen kilpailukeinoja.

4P:N MALLI	7P:N MALLI	
TUOTE	TUOTE (TARJOOMA)	PRODUCT
HINTA	HINTA	PRICE
SAATAVUUS	MARKKINOINTIKANAVA	PLACE
MARKKINOINTIVIESTINTÄ	MARKKINOINTIVIESTINTÄ	PROMOTION
	HENKILÖSTÖ JA ASIAKKAAT	PEOPLE, PARTICIPANTS
	PALVELUYMPÄRISTÖ	PHYSICAL EVIDENCE
	PALVELUPROSESSI	PROCESS

KUVIO 2. Markkinoinnin kilpailukeinojen kehittyminen (mukaillen Hollanti & Koski 2007, 20; Bergström & Leppänen 2009, 166)

2.2.1 Tuote

Tuote on mitä tahansa, mitä tarjotaan asiakkaalle tyydyttääkseen hänen mielihaluaan ja tarpeitaan. Tuote käsitteenä on hyvin laaja. Se ei ole vain yrityksen tuotannon lopputulos, vaan siitä markkinoinnin avulla luotu kokonaisuus eli markkinoitava hyödyke. Perinteisesti tuotteella on tarkoitettu tavaraa tai palvelua, mutta tuote voi olla myös ihminen, aate, paikkakunta, yleishyödyllinen toiminta tai ajattelutapa. Tuotteen tulee aina tyydyttää asiakkaan tarpeet ja olla kilpailijoiden tuotteita houkuttelevampi. (Bergström & Leppänen 2007, 112–113.)

Tarjooma on kokonaisuus, johon kuuluu ydintarjooma ja siihen liitettävät lisäominaisuudet, sekä tarjoomaan liitettävät mielikuvat. Nykyään suuri osa fyysisistä tuotteista sisältää myös palveluja ja asiakkaat eivät halua ostaa enää pelkkää tuotetta

ilman siihen liittyvää palvelua. Käsite tarjooma on syntynyt kuvaamaan uutta laajennettua tuotekäsitystä. Tarjoomalla voidaan tarkoittaa pelkkää yksittäistä tuotetta tai eri tuotteiden yhdistelmää, jota yritys tarjoaa markkinoille. (Hollanti & Koski 2007, 20.) Kotlerin (2005, 173) mukaan suurin osa yrityksistä määrittelee itsensä tuotteen kautta. On neljä tapaa, kuinka yritykset päättävät mitä myydä (Kotler 2005, 173):

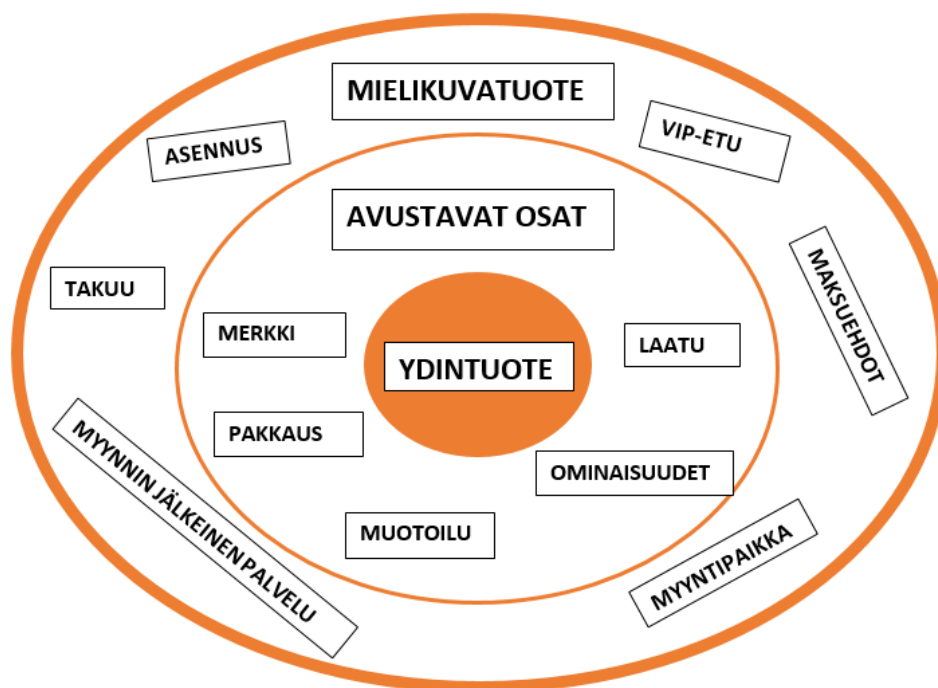
1. Myydään jotain jo olemassa olevaa.
2. Tehdään jotain mitä joku haluaa.
3. Ennakoidaan, mitä joku tulee haluamaan.
4. Tehdään jotain, mitä kukaan ei kysy, mutta mikä tuottaa ostajalle paljon mielihyvää.

Tuotteet voidaan ryhmitellä myös sen mukaan kuinka tärkeä tuote ostajalle on ja mihin tarkoitukseen sitä käytetään. Tuotteen tärkeys ja tarkoitus vaikuttavat ostotahoihin eli kuinka paljon ostaja on valmis käyttämään siihen aikaa, rahaa ja vaivaa. Tuotteet voidaan ryhmitellä kulutus- ja tuotantohyödykkeisiin. (Bergström & Leppänen 2007, 113.)

Kulutushyödykkeitä voidaan ostaa päivittäin tai harvemmin, esimerkiksi maitoa ja leipää ostetaan lähes päivittäin ja niiden ostoa voi kutsua rutiininomaiseksi ostotilanteeksi, kun taas television hankintaan käytetään paljon enemmän aikaa ja nähdään vaivaa. (Bergström & Leppänen 2007, 113.)

Tuotantohyödykkeitä ostetaan toiminnan ylläpitämiseen. Rutiininomaisesti yritykset ostavat esimerkiksi polttoaineen ja toimistotarvikkeet, kun taas uusi kone tai laite vaatii investointeja ja on hyvin harkittu osto. (Bergström & Leppänen 2007, 113.)

Kuviossa 3 havainnollistetaan tuotteen kerrostuminen. Tuotteen kerroksia ovat ydintuote, avustavat osat ja mielikuvatuote, joita ostajat arvioivat tehdessään ostopäätöksiä. Ydintuote on asiakkaan tarpeeseen hankittu tuote, jonka asiakas on halunnut saada. Avustavat osat, esimerkiksi laatu ja merkki täydentävät ydintuotetta. Mielikuvatuote täydentää ydintuotetta ja avustavia osia esimerkiksi asennuksella ja saatavalla takuulla. (Bergström & Leppänen 2007, 204.)



KUVIO 3. Tuotteen kerrokset (Bergström & Leppänen 2007, 204)

2.2.2 Hinta

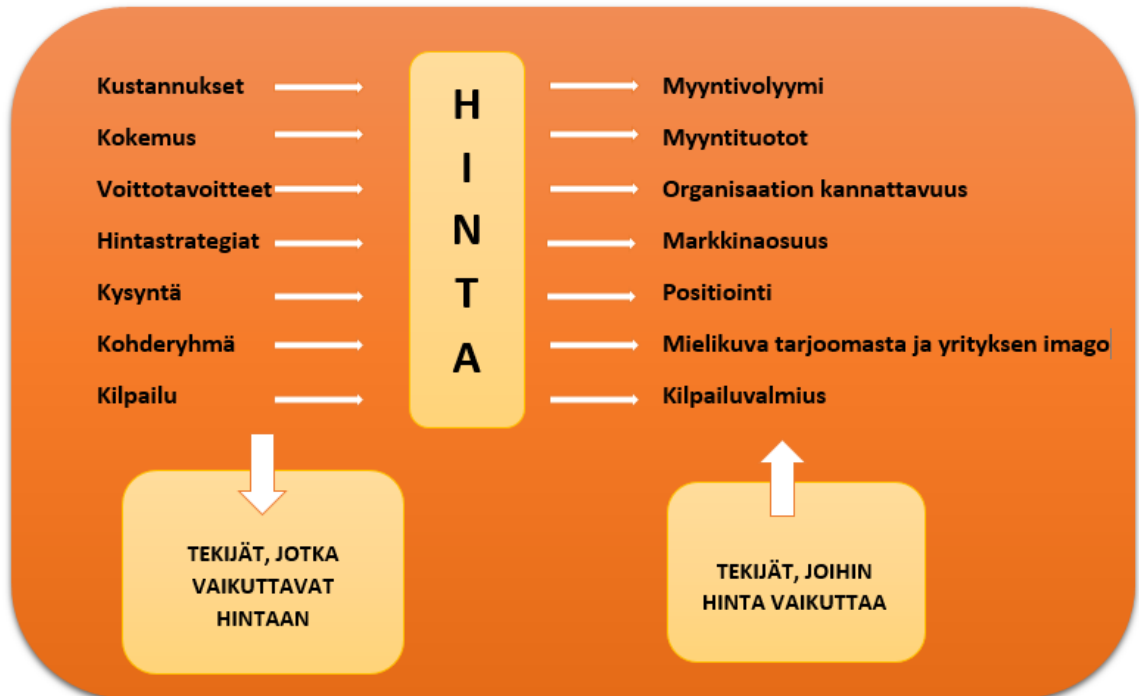
Hinta vaikuttaa tuotteen mielikuvaan, asiakkaan ostopäätökseen, kilpailutilanteeseen ja kilpailijoiden toimintaan sekä yrityksen kannattavuuteen.

Hinta on rahamäärä, joka tuotteesta tai palvelusta maksetaan. On olemassa kappalehinta, kilohinta, palkkio, jäsenmaksu ja niin edelleen. Hinta muodostuu kaikista niistä kustannuksista, joita tuote tai palvelu aiheuttavat, ja jonka kuluttaja on valmis maksamaan. Hinta on myös hyvin voimakas viesti asiakkaalle ja sillä on välitön vaikutus asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Hinnan perusteella luodaan myös mielikuva koko organisaatiosta sekä tarjoomasta. Hinta ohjaa yhdessä tarjooman kanssa muita markkinointimixin kilpailukeinoja. Suhtautuminen hintaan vaihtelee riippuen siitä, mitä ollaan hankkimassa. Toisinaan ostopäätökseen vaikuttaa korkea laatu ja ollaan valmiita maksamaan enemmän. Kun taas joskus ollaan valmiita tinkimään laadusta ja arvostetaan vain hintaa. (Hollanti & Koski 2007, 98.)

Hinta kertoo miten organisaatio itse arvostaa myymäänsä tarjoomaa sekä miten asiakkaan tulisi sen mukaan arvostaa organisaatiota. Hinnalla on suora yhteys laatumielikuvaan tarjoomasta. Teoriassa voidaan väittää, että kalliimpi hinta on laadukkaampi kuin hinnaltaan edullisempi tuote. Hinnan alennus ei välttämättä vaikuta asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Markkinoilla on samaan aikaan paljon erilaatuisia tuotteita erilaisilla hinnoilla, ja myyjän tulee osata vakuuttaa asiakas hinnasta. Hintaan voivat vaikuttaa esimerkiksi raaka-aineet, alennukset, valmistajamaa ja tuotteen uutuus. (Hollanti & Koski 2007, 98–99.)

Hinta on voimakas viesti ja se vaikuttaa siihen, mitä tuotteelta ylipäätään odotetaan. Tyytyväisyys tuotteeseen on myös sidoksissa hintaan. Jos tuote hajoaa, niin hinnaltaan edullinen tuote ei harmita niin paljon, kuin arvokkaampi tuote. Kalliimmasta hajooneesta tuotteesta ajatellaan usein, että ”ei ollut sen arvoinen”. Kuluttaja, jolle hinta on ratkaiseva tekijä, on usein valmis tekemään suuriakin uhrauksia saadakseen haluamansa tuotteen alennushintaan. Usein ei tule vain ajatelleeksi kokonaiskustannuksia, joihin pitää huomioida esimerkiksi bensiinikulut, matkaliput tai parkkimaksut. Näin hinta voi nousta hyvinkin korkealle. (Isohookana 2007, 56–57.)

Kuviossa 4 kuvataan sitä, mitkä tekijät vaikuttavat hintaan ja tekijöitä, joihin hinta vaikuttaa. On olemassa ulkoisia ja sisäisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat hintaan. Sisäisiä tekijöitä ovat kustannukset, aiemmat kokemukset hinnoittelusta, voittotavoitteet, sekä käytössä olevat hintastrategiat. Kysyntä, kohderyhmät ja kilpailu ovat ulkoisia hintaan vaikuttavia tekijöitä. Hintaa vaikuttaa eniten myynnin määrään ja myynnistä saataviin tuottoihin, ja sitä kautta kannattavuuteen ja markkinaosuuteen. Kuviossa esiintyvien tekijöiden lisäksi hinnoittelussa huomioidaan tarjooma ja sen erikoisominaisuudet, sekä asiakkaan mahdollisuus kilpailutukseen ja hintavertailuun. (Hollanti & Koski 2007, 100–101.)



KUVIO 4. Hintatekijät (Hollanti & Koski 2007, 101)

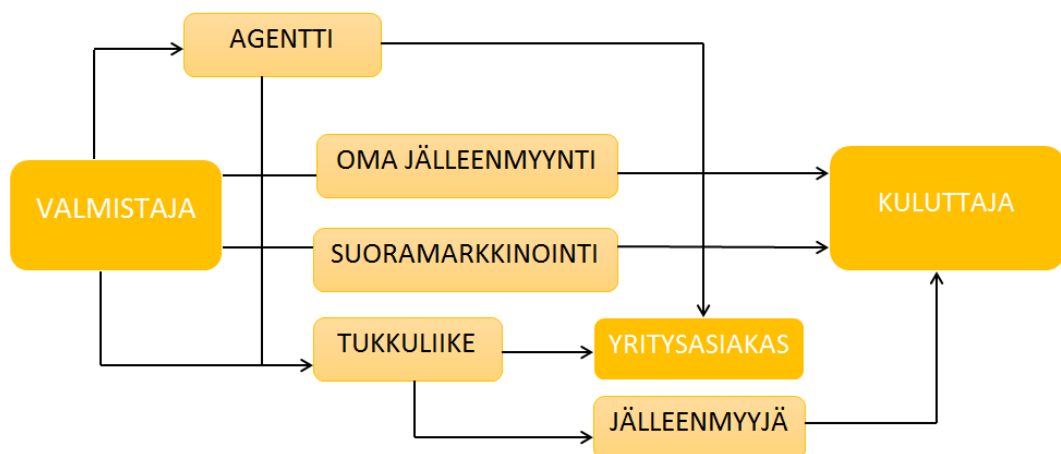
2.2.3 Saatavuus

Saatavuudella pyritään aikaansaamaan ostotilaisuus. Tuotteen tulisi olla asiakkaan saatavilla oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, sopivan suuruisena eränä, helposti ja nopeasti. Saatavuudella varmistetaan, että tuote on asiakkaan ulottavilla ja ostaminen on helppoa. (Bergström & Leppänen 2009, 287.) Markkinointikanavalla tarkoitetaan puolestaan tarjoomien saatavuuden lisäksi myös organisaation tarjoomiin liittyvän informaation ja viestinnän saatavuutta ja jakelua (Hollanti & Koski 2007, 21).

Tuotteen ja hinnan lisäksi yrityksen on tärkeää päättää siitä mistä ja miten asiakkaat saavat tuotteen. Yritys ei voi myöskään esimerkiksi mainostamalla kehottaa asiakasta ostamaan tuotetta, ennen kuin asiakas on tietoinen mistä ja miten tuotteen voi hankkia. Saatavuudessa on tärkeää ottaa huomioon markkinointikanava, jakelu sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus. Markkinointikanavalla tarkoitetaan välittäjäketjua, jonka kautta tuotteet tai palvelu siirtyvät asiakkaalle. Jakelu tarkoittaa tavarankuljettamista, varastointia ja tilaamista. Fyysinen jakelu on osa yrityksen logistiikkaa,

joka tarkoittaa yrityksen kaiken materiaalin ja tietovirran kokonaisuutta aina raaka-aineista tuotteiden lopulliseen toimittamiseen saakka. Markkinointikanava ja jakelu kulkevat yrityksessä rinnakkain, koska yritys pyrkii pääsemään niiden avulla mahdollisimman suureen tehokkuuteen, jotta turhilta kustannuksilta välttyään. (Bergström & Leppänen 2007, 152–153.)

Markkinointikanava voi olla suora tai epäsuora. Suoramarkkinointi tarkoittaa sitä, että yritys myy tuotteet suoraan loppukäyttäjälle ilman välikäsiä. Epäsuorassa markkinointikanavassa voi olla useampikin välikäsi ennen kuin tuote on asiakkaalla. Kuvio 5 kuvaa eri markkinointikanavien mahdollisuuksia ja rakennetta.



KUVIO 5. Markkinointikanavavaihtoehdot ja niiden rakenne (Hollanti & Koski 2007, 118)

Ulkoinen ja sisäinen saatavuus ovat erityisen tärkeitä palveluyrityksen toiminnassa. Tavoitteena on, että asiakas saa helposti ja nopeasti tietoa yrityksestä ja tuotteista, yritykseen on helppo olla yhteydessä ja sinne on helppo tulla. Lisäksi asioiminen yrityksen sisällä tulee olla vaivatonta ja nopeaa. (Bergström & Leppänen 2009, 310–311.)

Ulkoinen saatavuus riippuu pitkälti yrityksen sijainnista. Keskeinen kysymys on se, että onko yritys helposti asiakkaiden saatavilla vai turvataanko saatavuus esimer-

kiksi internetillä tai puhelinpalvelulla. Mitä useamman yhteydenottokeinoon yritys tarjoaa asiakkaalleen, sen parempi on saatavuus. (Bergström & Leppänen 2009, 310–311.)

Autolla toimipaikkaan tuleville asiakkaille on pyrittävä tarjoamaan pysäköintimahdollisuus tai ainakin hyvittää pysäköintimaksun hinta kuittia vastaan. Lisäksi toimipaikkaan tulo on tehtävä helpoksi, jotta myös esimerkiksi pyörätuolilla on helppo liikkua. Aukioloajat on tärkeä osa ulkoista saatavuutta. Yrityksen tulisi olla auki aina silloin, kun asiakas tarvitsee palvelua. Kaikilla ei ole mahdollisuutta tai halua lähteä asioimaan yritykseen ja nykyaikana onkin paljon palveluita saatavilla myös kotiin. Esimerkiksi hieroja tai parturi voivat tehdä kotikäyntejä ja ostokset voi tilata suoraan kotiinkuljetuksella. (Bergström & Leppänen 2009, 312.)

Sisäisen saatavuuden tarkoituksena on se, että asiakas löytää ja saa halutun tuotteen tai palvelun mahdollisimman nopeasti. Opasteet on tärkeä seikka, jotta asiakas löytää etsimänsä tuotteen vaivattomasti. Lisäksi liikkuminen on tehtävä helpoksi yrityksessä asioiville. Sisäistä saatavuutta on myös henkilöstö, kuittien ja lomakkeiden helppolukuisuus ja viihtyvyyden lisääminen, jos asiakas joutuu jonottamaan ja odottamaan. Asiointi tulee myös tehdä miellyttäväksi esimerkiksi lasten kanssa asioidessa. Joissain paikoissa lapsille on lapsiparkkeja tai järjestetty jopa lastenhoitajia. (Bergström & Leppänen 2009, 311–314.)

2.2.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä tekee yrityksen näkyväksi, joten viestinnällä on suuri merkitys. Sen avulla luodaan tunnettuutta ja mielikuvaa yrityksestä, annetaan tietoa ja pyritään vaikuttamaan kysyntään, sekä ylläpitämään asiakassuhteita. Markkinointiviestinnän suunnittelussa on tärkeää löytää vastauksia kysymyksiin: kenelle viestitään, mihin viestinnällä pyritään ja miten viestiminen yleisesti tapahtuu? Markkinointiviestintää voidaan toteuttaa monella eri tavalla eikä yhtä ainoaa oikeaa tapaa ole olemassakaan. On rohkeasti kokeiltava eri viestinnän muotoja tai järjestettävä tapahtuma, jotta kokemusta kertyy ja yritykselle sopivat keinot havaitaan. (Bergström & Leppänen 2009, 328.)

Markkinointiviestintä suunnitellaan yleensä kohderyhmittäin niin, että siitä muodostuu yhtenäinen ja samanlinjainen kokonaisuus. Viestintää tulee tarkastella yrityksen näkökulmasta ja yksittäisten kohderyhmien kannalta. Markkinointiviestinnän kohderyhmiä voivat olla esimerkiksi nykyiset asiakkaat, entiset asiakkaat, mahdolliset asiakkaat, tuotteen loppukäyttäjät, ostajat, jälleenmyyjät tai suosittelijat. Osa markkinointiviestinnästä voidaan suunnata lähes koko kohderyhmälle, kun taas toisaalta viestintää voidaan kohdistaa vain osalle kohderyhmästä kuten esimerkiksi kanta-asiakkaille. (Bergström & Leppänen 2009, 328–329.) Kuviossa 6 kuvataan markkinointiviestinnän erilaisia kohderyhmiä.



KUVIO 6. Markkinointiviestinnän erilaisia kohderyhmiä (mukaillen Bergström & Leppänen 2009, 329)

Markkinointiviestinnän tavoitteita ovat seuraavat (Bergström & Leppänen 2009, 332):

- tiedottaminen yrityksestä, tuotteista, hinnoista ja saatavuudesta
- huomion herättäminen ja erottuminen muista
- mielenkiinnon ja positiivisten asenteiden luominen
- ostohalun herättäminen
- asiakkaalle tuotetun arvon ja hyödyn viestintä

- myynnin aikaansaaminen
- asiakkaiden ostopäätösten vahvistaminen ja asiakassuhteiden ylläpitäminen.

Lopullinen tavoite markkinointiviestinnällä on kuitenkin saada aikaan kannattavaa myyntiä. (Bergström & Leppänen 2009, 332).

Markkinointiviestinnän tärkeimmät muodot ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö. Näitä täydennetään sekä tuetaan myynninedistämällä, sekä tiedotus- ja suhdetoiminnalla. (Bergström & Leppänen 2009, 330.)

Mainonta eri muodoissa on yrityksen ehdottomasti tärkein viestintäkeino. Mainonta on nykyisin kohdistettu tietyille kohderyhmälle, jotta mahdollisia ostajia pystytään puhuttelemaan henkilökohtaisemmin. Bergströmin ja Leppäsen (2009, 337) mukaan mainonta on maksettua ja tavoitteellista tiedottamista tavaroista, palveluista, tapahtumista, aatteista tai yleisistä asioista. Mainonnassa käytetään joukkoviestintävälineitä tai viestitään muuten suurelle ryhmälle samanaikaisesti. Mainossanomien lähettäjä tulee tunnistaa sanomasta. (Bergström & Leppänen 2009, 337.)

Mainonta voi olla lyhytkestoista ja kampanjamuotoista tai jatkuvaa ja pitkäkestoista. Koskaan mainonta ei saisi olla kampanjasta toiseen siirtymistä, koska yritys tuo pitkäkestoisella mainonnalla itseään tunnetuksi, luo mielikuvia ja auttaa erottumaan kilpailijoista. Lyhytaikainen mainonta voi olla mediamainontaa, suoramyyntimainontaa, myynninedistämistapahtumia tai kertaluontoisia tiedotteita ja julkaisuja. Mediamainontaa ovat esimerkiksi sanomalehtimainonta, televisiomainonta, radiomainonta, internet-mainonta, elokuvamainonta sekä ulko- ja liikennemainonta. Pitkäaikaisista näkyvyyttä voi tuoda kirjepapereissa, kuorissa, käyntikorteissa, kuiteissa, lomakkeissa, esitteissä, internet-sivuilla, pakkauksissa, muovikasseissa, kynissä, autoteippauksissa, näkyvyydellä hakupalveluissa, luetteloissa, toimipaikkamainonnalla, opasteilla ja asiakaslehdillä. (Bergström & Leppänen 2009, 337, 340.)

Markkinointiviestintään liittyy myös käytössä oleva budjetti. Tulee miettiä, että mitä aiotaan myydä, mihin pyritään, mikä on kilpailutilanne, millaiset ovat markkinat, onko kysyntää ja ostovoimaa sekä millainen viestintä tavoittaa kohderyhmän? Markkinointiviestinnän budjetoinnissa käytetään yleisesti neljää eri tapaa. Budjetoidaan

mihin on varaa, tietty osuus liikevaihdosta, saman verran kuin kilpailijat tai tavoitteen mukaan. (Bergström & Leppänen 2009, 333–334.)

2.2.5 Henkilöstö ja asiakaspalvelu

Asiakasmarkkinoinnin menestys perustuu pitkälti henkilöstön osaamiseen ja motivaatioon. Nykyään henkilöstön kyvykkyys ja asenteet nähdään oleellisena osana markkinointia, jonka vuoksi yrityksen on myös panostettava sisäiseen markkinointiin. Kilpailun kannalta on tärkeää, että yritys pystyy palkkaamaan parhaita mahdollisia työntekijöitä ja kehittämään heidän osaamistaan. Lisäksi hyvät työntekijät tulisi saada pidettyä yrityksen palveluksessa. Henkilöstön viihtyminen, motivaatio ja osaaminen edesauttavat uusien ideoiden syntymistä. Henkilöstön vaihtuvuuden ollessa vähäistä pysyvät asiakkaat ja yhteistyökumppanit tyytyväisinä, uskollisina sekä saavat parempaa ja osaavampaa palvelua. Myös suositteluksen mahdollisuus kasvaa, kun asiakas on tyytyväinen ja palveltu hyvin. Hyvällä yrityksen maineella on helppo rekrytoida parhaita osaajia yritykseen ja panostaa henkilöstöön, tuotteisiin, palveluun ja asiakassuhteiden hoitoon. Yrityksen kilpailukyvyn perusta on hyvä henkilöstö ja asiakaspalvelu. (Bergström & Leppänen 2009, 172–173.)

2.2.6 Palveluympäristö

Monilla aloilla palveluympäristö voi olla keskeinen kilpailutekijä. Esimerkiksi ravintolan viihtyisyys, sisustus ja tunnelma ovat tärkeitä ravintolan valintaperusteita. Laajasti katsottuna palveluympäristö on yrityksen ulkoista ja sisäistä ympäristöä. Ulkoinen palveluympäristö käsittää muun muassa rakennuksen, paikoitustilat ja opasteet. Sisäiseen palveluympäristöön kuuluvat esimerkiksi sisustus, esillepanot, työntekijöiden työvaatteet, valaistus, ilma ja lämpötila. (Bergström & Leppänen 2009, 184–185.)

Palveluympäristö tulee suunnitella helpottamaan ja nopeuttamaan asiakkaan asiointia. Isoissa supermarketeissa asioidaan pääsääntöisesti perheen kanssa, joten

käytävät on oltava leveät, jotta liikkuminen vaunujen ja rattaiden kanssa on mahdollisimman vaivatonta. Ikäihmiset tulee huomioida esimerkiksi riittävän suurilla opasteilla ja tiedotteilla. (Bergström & Leppänen 2009, 184–185.) Palveluympäristöön liittyvät asiat voidaan nähdä myös saatavuutta lisäävinä tekijöinä. Näitä on käsitelty luvussa 2.2.3, saatavuus.

Hyviä kysymyksiä palveluympäristöä suunniteltaessa ovat Bergströmin ja Leppäsen (2009, 184–185) mukaan:

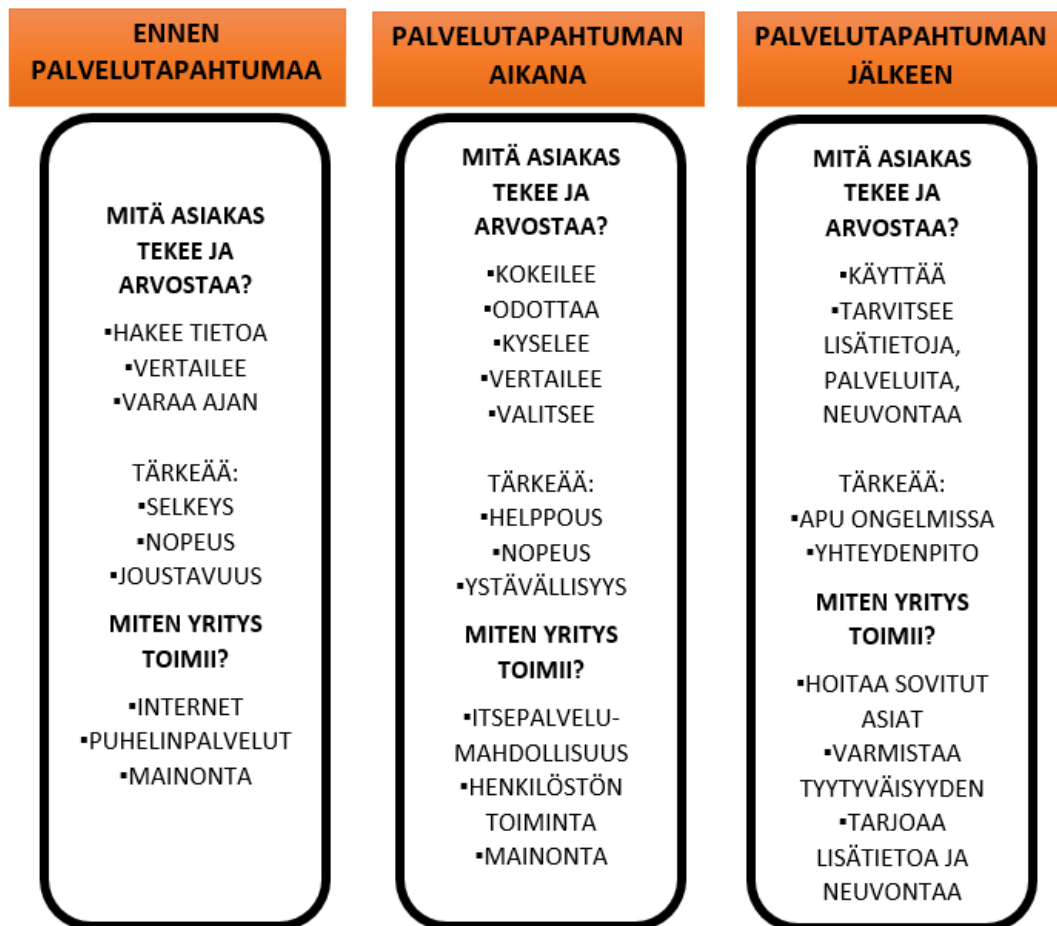
- Mitä täällä näyttää?
- Miltä täällä tuoksuu?
- Mitä asiakas kuulee tai vaistoa?
- Mitä voi tunnustella ja vaikka maistaa?

Varsinkin yrityksessä ensimmäistä kertaa asioiva kiinnittää huomiota palveluympäristöön. Ensioistaja muodostaa usein näkemyksen yrityksen tuotteeseen tai laatuun ensivaikutelman perusteella. Palveluympäristön on oltava kunnossa, jos yritys haluaa luoda laatumielikuvaa. Jos yritys kilpaileekin edullisilla hinnoilla ja laajalla valikoimalla, tulee niiden korostua myös palveluympäristössä, esimerkiksi tuotteiden esillepanolla. (Bergström & Leppänen 2009, 186.)

2.2.7 Palveluprosessi

Palveluprosessi on tapahtumaketju, jonka mukaan palvelu tapahtuu. Palveluprosessin kuvauksessa mietitään esimerkiksi mitä vaiheita palvelussa on ja mistä palvelu koostuu, missä järjestyksessä vaiheet tulisi toteuttaa, ketkä osallistuvat eri vaiheisiin ja mikä tuo asiakkaalle erityistä arvoa prosessissa. (Bergström & Leppänen 2009, 187.) Kuviossa 7 kuvataan palvelutapahtuman vaiheita. On hyvä suunnitella yksittäisiä asiakaskohtaamisia tarkasti, jolloin pystytään ennakoimaan tilanteita ja varautumaan niihin. Voidaan esimerkiksi luoda kirjallisia ohjeistuksia tilanteiden käsitteilyyn, jotta henkilökunta osaa toimia oikein. Lisäksi eri sidosryhmien kanssa voidaan luoda erilaisia palveluita, kuten esimerkiksi extranet, josta jälleenmyyjät näkevät heti

varaston tilanteen. Räättelöidyllä palvelulla saadaan sitoutettua asiakkaat yritykselle. (Bergström & Leppänen 2009, 189.)



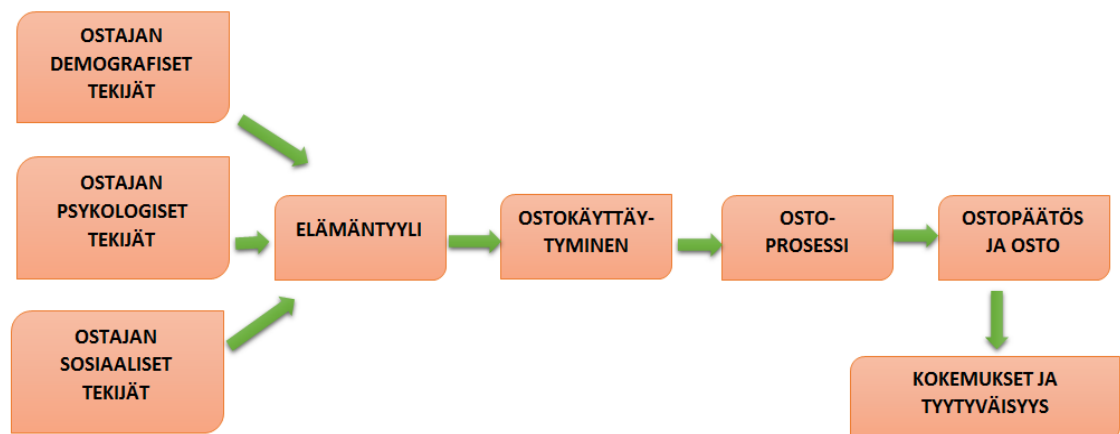
KUVIO 7. Palvelutapahtuman vaiheet (mukaiillen Bergström & Leppänen 2009, 189)

2.3 Kuluttajien ostokäyttäytyminen markkinoinnin lähtökohtana

Markkinoinnin lähtökohta on kuluttaja. Markkinoivan yrityksen analysoinnin kohteita ovat kuluttajan käyttäytyminen, päätöksenteko ja ostoprosessi, jotta yritys pääsee lähemmäs päämääräänsä. Ostokäyttäytyminen ohjaa muun muassa sitä, millä perusteilla valintoja tehdään, sekä mitä, mistä ja miten ostetaan. Ostokäyttäytyminen on perusta asiakasryhmittelylle eli segmentoinnille. (Bergström & Leppänen 2009, 100.)

Kuluttajan ostokäyttäytymisen laukaisevat tarpeet ja motiivi. Yksi yrityksen olemassaolon edellytyksistä on se, että se vastaa markkinoilla oleviin tarpeisiin. Kuluttajat ja organisaatiot hankkivat haluamiaan tuotteita ostokykynsä mukaan. Ostokyvyllä tarkoitetaan ostajan taloudellista mahdollisuutta ostaa, johon vaikuttaa kuluttajan varat, tulot, säästämishalu, luotonsaantimahdollisuus sekä maksuehdot. Ostokyvyn vaikuttaa myös aika. Usein ollaan valmiita maksamaan enemmän, jos ei ole aikaa etsiä ja vertailla tuotteita. Nykyään ollaan myös valmiita maksamaan enemmän, jos joku toinen on tehnyt asian hänen puolesta tai aikaa voi säästää. Lisäksi internetistä ostetaan paljon, koska tarjonta on laajaa ja näin aikaa säästyy. (Bergström & Leppänen 2009, 101–102.)

Yksittäisen ostajan ostokäyttäytymistä ohjaavat hänen elinpiirinsä, maailman tilanne ja yhteiskunta, sekä markkinoivan yrityksen toimenpiteet. Ostohalua ohjaavat myös ostajan henkilökohtaiset ominaisuudet, jotka vaikuttavat lopullisiin valintoihin. (Bergström & Leppänen 2009, 102.) Kuviossa 8 kuvataan tekijöitä, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen.



KUVIO 8. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2009, 102)

Demografisilla eli väestötekijöillä tarkoitetaan yksilöiden ominaisuuksia, jotka ovat helposti määriteltävissä ja selvitettävissä. Tärkeimpiä demografisia muuttujia ovat ikä, sukupuoli, asuinpaikka, ammatti, koulutus, kieli, uskonto, tulot ja perheen koko. (Bergström & Leppänen 2007, 52.)

Psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan ostajan henkilökohtaisia piirteitä, eli tarpeita, tapoja, kykyjä ja toimintamuotoja, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Psykologisia tekijöitä ei voi täysin erottaa sosiaalisista tekijöistä, sillä käyttäytyminen muovautuu myös vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa. Psykologisia tekijöitä ovat tarpeet, motiivit, arvot, asenteet, innovatiivisuus ja oppiminen. (Bergström & Leppänen 2009, 105.)

Sosiaalisia tekijöitä tarkasteltaessa tutkitaan kuluttajan toimimista sosiaalisissa ryhmissä ja lisäksi tutkitaan niiden merkitystä ostamiseen ja ostopäätöksen tekoon. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavia sosiaalisia tekijöitä ovat perhe, ystävät, työporukka, sosiaaliset yhteisöt, idolit, alakulttuurit, sosiaaliluokka ja kulttuuri. (Bergström & Leppänen 2009, 116–117.)

Yrityksen haasteena on selvittää, mitä sellaisia tarpeita voi olla, joita muut ei vielä tyydytä ja saadaanko niitä tarpeita tyydyttämällä aikaan kannattavaa toimintaa. Perustarpeiden tyydyttäminen on elämisen kannalta välttämätöntä. On syötävä, juotava ja nukuttava. Lisätarpeiden eli johdettujen tarpeiden tyydyttäminen tekee elämän mukavammaksi. Silloin halutaan ehkä seikkailla, onnistua tai virkistyä. (Bergström & Leppänen 2009, 105.)

Kuviossa 9 kuvataan Maslowin tarvehierarkia, jonka mukaan ihminen tyydyttää ensin elämisen kannalta välttämättömät tarpeet, ennen kuin keskittyy muiden tarpeidensa tyydyttämiseen.



KUVIO 9. Maslowin tarvehierarkia (mukaillen Bergström & Leppänen 2009, 106)

Vaikka tarpeet tekevätkin ihmisen aktiiviseksi, niin kuitenkin yleensä vasta motiivi saa ihmisen liikkeelle. Ostomotiivi selittää, miksi kuluttaja hankkii hyödykkeitä. Ostomotiiveihin vaikuttavat tarpeet, persoonallisuus, tulot ja yrityksen markkinointitoimenpiteet. Motiivi vaikuttaa ostajien tuote- ja merkkivalintaan. Motiivit voidaan jakaa järki- ja tunneperäisiin ostomotiiveihin. Järkiperäisiä syitä ovat esimerkiksi hinta, käytännöllisyys, tehokkuus. Kun taas tunneperäisiä ovat esimerkiksi muodikkuus, yksilöllisyys ja ympäristön hyväksymä. (Bergström & Leppänen 2009, 109.)

3 MARKKINOINNIN JOHTAMINEN JA SUUNNITTELU

Tässä luvussa käsitellään markkinoinnin johtamista yleisesti sekä markkinoinnin suunnittelua käsitteenä, sen merkitystä, tasoja ja ulottuvuuksia.

3.1 Yleistä markkinoinnin johtamisesta

Mikäli käyttää työssään suurimman osan ajastaan budjetointiin, organisaatiokaavi-oihin, kuluihin ja muihin yksityiskohtiin on Kotlerin (2005, 43–44) mukaan hallinnollinen työntekijä. Johtajaksi tullaan käyttämällä aikaa ihmisten kanssa olemiseen, mahdollisuuksien etsimiseen ja päämäärien asettamiseen. Kiinalainen filosofi Lao-Tzu sanoi, että ”Paras johtaja on sellainen, jonka olemassa oloa ei juuri huomaa.” (Kotler 2005, 43–44.)

Markkinointijohtajan taidot ovat monipuolisia ja haastavia, ihmissuhdetaitoja alaisen ja toimitusjohtajan välillä, niin yrityksen sisällä kuin ihan asiakasrajapinnassa asti. Taitoja tarvitaan teknologian ja tietohallinnon johtamiseen, suunnitteluun ja organisointiin. (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2009, 72.)

Markkinoinnin johtaminen perustuu yrityksen määrittelemiin kohderyhmiin, tavoite-mielikuvaan, tarjoomaan ja toimenpiteisiin. Yrityksen näkemys tulevaisuuden tavoite-tilasta ohjaa markkinoinnin johtamista. Markkinoinnin johtaja laatii yritykselle kilpailukykyisen markkinointistrategian, sekä ohjaa ja seuraa sen toteutumista. Markkinoinnin johtaminen sisältää kuusi osa-aluetta, jotka ovat seuraavat (Bergström & Leppänen 2009, 34–36):

- markkinointitutkimukset ja analyysit
- markkinointistrategian määrittely
- markkinoinnin suunnittelu
- markkinoinnin organisointi
- markkinoinnin toteutus
- markkinoinnin seuranta.

3.2 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinoinnin suunnittelun avulla on helpompi varmistaa yrityksen pysyminen oikeassa suunnassa ja tiellä. Se on prosessi, jota käsitellään luvussa 4 Markkinoinnin suunnitteluprosessi.

Markkinointi ei voi olla sattumaa, vaan sen tulee olla suunniteltua. Markkinointisuunnitelman tarkoitus on tavoittaa halutut asiakkaat, päästä tavoitteisiin ja osata muodostaa kilpailijoita paremmin asiakashyötyjä asiakkaille. Markkinoinnissa tulee pysyä omalla reviirillään ja rakentaa sinne merkittävä markkina-asema, jota kannattaa ja voi puolustaa. (Rainisto 2006, 41.)

3.2.1 Markkinoinnin suunnittelun käsite ja merkitys

Ropen (2005, 461) mukaan suunnittelun voi määritellä monella eri tavalla, mutta pohjimmiltaan kaikissa määrittelyissä on sama ajatus. Suunnittelu on systemaattista valmistautumista tulevaisuuden varalle. Suunnittelu käsittelee siis aina tulevaisuutta. Ennustamista ja suunnittelua ei sovi sekoittaa, koska ennustamisessa pyritään selvittämään tapausten todennäköisin kulku, kun taas suunnittelussa pyritään myös vaikuttamaan tapahtumien kulkuun, jotta tulevaisuuden menestys on mahdollisimman hyvä. (Rope 2005, 461.)

Vuosien kuluessa on tapahtunut paljon muutoksia, jotka ovat lisänneet suunnittelun tarvetta. Näitä tekijöitä ovat toimintaympäristön muutokset, kiristynyt kilpailu ja yritysten joustavan reagointikyvyn heikkeneminen. Yritys on monin eri tavoin riippuvainen ympäristöstään. Muuttoliikenne, kansainvälistyminen, teknologian kehitys ja yhteiskunnan arvojen muutokset ovat muutamia esimerkkejä tekijöistä, jotka yritys joutuu yhä enemmän ottamaan huomioon. Uudet keksinnöt ja ideat tulevat markkinoille nykyään erittäin nopeasti. Yritysten on pakko jatkuvasti ja systemaattisesti kehittää uusia ratkaisuja ja tuotteita kehityksen myötä. Nämä seikat, sekä lisääntyvät kustannuspaineet, muuttuvat kulutus- ja ostotavat sekä uudet ja tehokkaammat yritystyyppit johtavat kilpailun kiristymiseen. Suunnittelulla pyritään varautumaan ja reagoimaan tuleviin yllätyksiin. Yrityskoon ja ryhmittymisen takia toiminta muuttuu myös

joustamattommaksi, vaikka sillä samaan aikaan voi olla suuriakin etuja. (Rope 2005, 462.)

3.2.2 Markkinoinnin suunnittelun tasot ja ulottuvuudet

Markkinoinnissa on kaksi suunnittelutasoa: strateginen ja operatiivinen. Strategisessa suunnittelussa on ominaista toimenpiteiden peruuttamattomuus, laaja-alaisuus, tavoitteellisuus ja pitkävaikutteisuus. Strategisessa johtamisessa on tarkoituksena sopeuttaa yritys toimintaympäristön asettamiin vaatimuksiin niin, että kilpailukyky säilyy. Strategisen johtamisen tavoitteena on löytää yritykselle tulokselliset liikeideat. Markkinointistrategia on suunnitelma, jolla määritellään yrityksen kohde-ryhmät, sekä mitä päämääriä ja tavoitteita yritys on päättänyt saavuttaa. Se määrittää myös keinot, joita käytetään päämäärien ja tavoitteiden saavuttamiseksi. (Lahtinen & Isoviita 1998, 38.)

Operatiivinen johtaminen on päivittäistä johtamista. Se keskittyy valittujen liikeideoiden ja strategioiden mahdollisimman tulokselliseen päämäärään. Operatiivisella johtamisella tarkoitetaan vuoden tai lyhemmän ajan suunnittelua. (Lahtinen & Isoviita 1998, 38.)

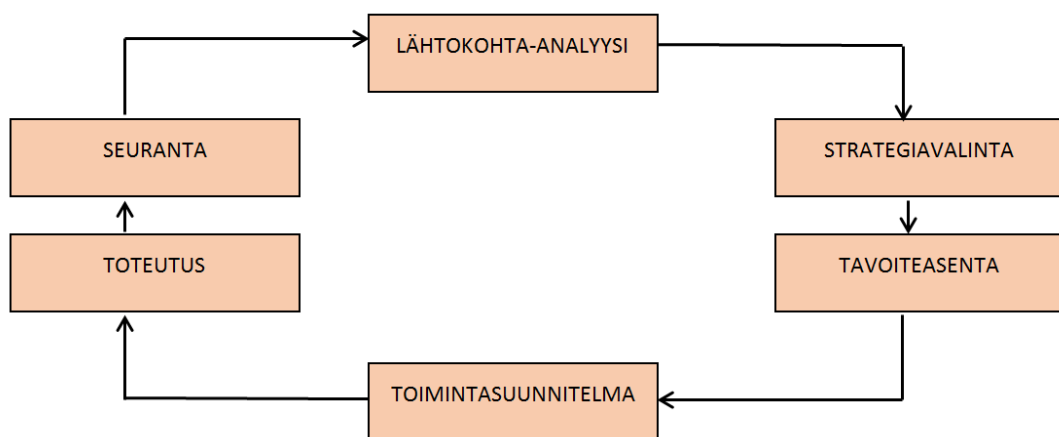
Seuraavassa luvussa perehdytään markkinoinnin suunnitteluun prosessina.

4 MARKKINOINNIN SUUNNITTELUPROSESSI

Tässä luvussa perehdytään markkinoinnin suunnitteluprosessiin. Aluksi kerrotaan suunnitteluprosessista yleisesti, jonka jälkeen käydään läpi lähtökohta-analyysit, strategialinjaukset, tavoiteasenta, markkinoinnin toimenpiteet, budjetointi ja seuranta.

4.1 Yleistä suunnitteluprosessista

Ropen (2005, 464) mukaan eräs tyypillinen markkinoinnin suunnitteluprosessi on kuvattu kuviossa 10.



KUVIO 10. Markkinoinnin suunnitteluprosessi (Rope 2005, 464)

Oleellista on, että koko prosessi on päättymätön. Edellisestä suunnitteluprosessin seurantavaiheesta on suora jatkuvuus seuraavan prosessin analyysivaiheeseen. Edellisen vaiheen tulokset ovat myös aina seuraavan vaiheen käynnistin. Suunnitteluprosessi on tarkoitettu niin pitkäksi, kuin yritys on olemassa. (Rope 2005, 464.)

On tärkeää, että markkinoinnin suunnittelua tehdään systemaattisesti ja jatkuvana prosessina. Siihen ei ole määrättyä yhtä oikeaa tapaa, vaan yritys soveltaa suunnit-

teluprosessia omanlaisekseen. Suunnitteluprosessi riippuu yrityksen koosta, johtamisjärjestelmien keskittyneisyydestä, toimialasta, markkina-alueesta ja suunnittelukokemuksesta. Seuraavassa esitetään edellä mainittujen suunnitteluprosessiin vaikuttavien tekijöiden keskeinen sisältö. (Rope 2005, 461.)

Yrityksen koko vaikuttaa siten, että mitä suurempi yritys on, niin sitä pidemmän ajan suunnittelu vaatii. Pienet yritykset pystyvät vastaavasti toteuttamaan suunnitelman ajallisesti nopeammin. (Rope 2005, 461–462.)

Suunnitteluprosessi on sitä nopeampi, mitä keskittyneempiä johtamisjärjestelmät ovat. Toisaalta henkilöstön sitouttaminen toimintaan voi tällöin muodostua haasteellisemmaksi ja hitaammaksi. (Rope 2005, 461–462.)

Yrityksen toimiala säätelee pitkästi suunnittelujänteen sekä aikataulutuksen ja sen milloin suunnittelu kannattaa toteuttaa. Kulutustavarakaupassa suunnittelujänne on normaalisti lyhyempi kuin tuotantohyödykkeillä. (Rope 2005, 461–462.)

Mikäli yrityksellä on useita markkina-alueita, kannattaa jokainen suunnitella erikseen, jolloin suunnitteluprosessiin kuluu enemmän aikaa. Mitä enemmän suunnittelukokomusta on, niin sitä sujuvammin ja nopeammin suunnittelu voidaan toteuttaa. (Rope 2005, 461–462.)

4.2 Lähtökohta-analyysi

Lähtökohta-analyysissä tarkastellaan yrityksen nykytilaa ja näkymiä, jotka vaikuttavat yrityksen menestykseen. Lähtökohta-analyysiin sisältyvät seuraavat analyysit (Rope 2005, 464):

1. yritysanalyysit
2. markkina-analyysit
3. kilpailija-analyysit
4. ympäristöanalyysit.

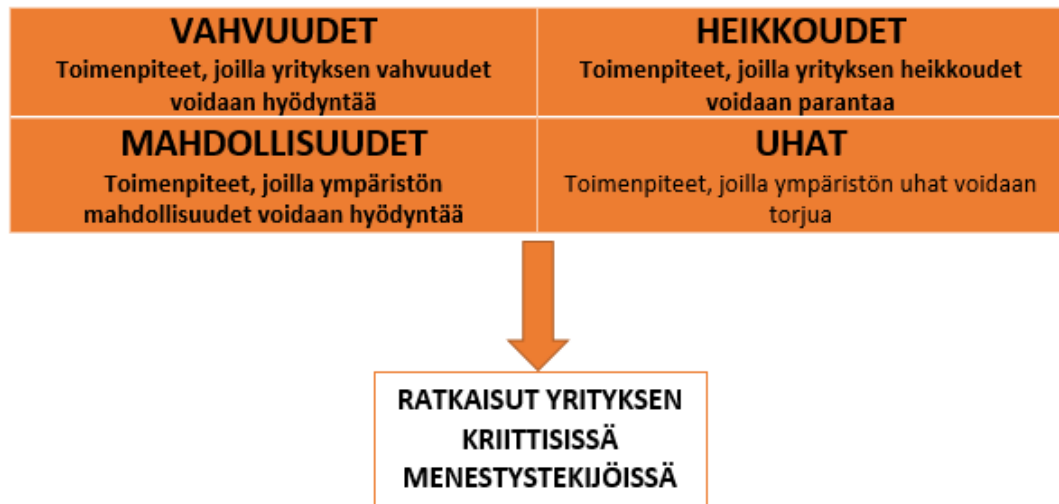
Kuviossa 11 kuvataan lähtökohta-analyysin sisältöä. Lähtökohta-analyysissä on tärkeää, että siinä selvitetään mahdollisimman konkreettisesti kaikki liiketoiminnan markkinoinnilliseen tekemiseen vaikuttavat alueet (Rope 2005, 464).



KUVIO 11. Lähtökohta-analyysin analyysilajit (mukaillen Rope 2005, 465)

Analyysikohteet valitaan aina yrityskohtaisesti ja niistä kannattaa valita tarkasteltaviksi vain ne, joilla on todellista merkitystä yrityksen menestykseen. Tulevaisuussuuntaisina näkyminä tulee tarkastella kaikkia ympäristöanalyysin tietoja, kilpailu- ja markkinatilanteessa todennäköisesti tulevia muutoksia, sekä sisäisiä toiminnallisia tekijöitä, jotka mahdollisesti tuottavat yritykselle poikkeavat toimintaedellytykset. Kaikkia analyysejä tulee tarkastella tilanneanalyysin ja tulevaisuuden näkökulmasta. (Rope 2005, 467.)

Yritysanalyysiä on hyvä jatkaa hyödyntämällä kuviossa 12 esitettyä SWOT-analyysiä. Siinä selvitetään yrityksen vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet. Näiden perusteella saadaan selville kriittiset menestystekijät, joiden avulla yritys tulevaisuudessa menestyy. (Rope 2005, 469.)



KUVIO 12. SWOT-analyysin hyödyntäminen (Rope 2005, 469)

Yritysanalyysissä selvitettäviä kohteita ovat myynti, kate, tuotanto, tuotteisto, tuotekehitys, henkilöstö, johto, toimintakulttuuri, organisaatio, palvelu, laatu, taloushallinto, rahoitus, markkinointi, mielikuva, varasto, kuljetus, hinnoittelu, jakelu, toimitilat ja sijainti. (Rope 2005, 465–466.)

Markkina-analyysissä selvitetään alueen potentiaalinen asiakasjoukon suuruus, asiakaskohderyhmien jakauma, keskiostos, markkinoiden suuruus segmenteittäin, markkinoiden kylläisyysaste ja muutokset markkinoilla. (Rope 2005, 466.)

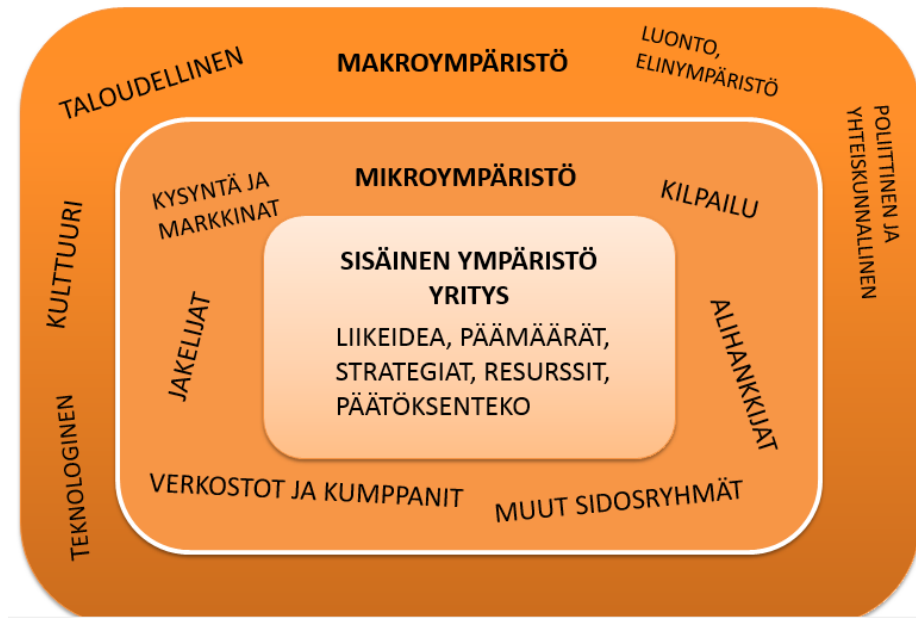
Kilpailu on yksi tärkeimmistä yritys ympäristön tekijöistä. Markkinoilla ollaan harvoin yksin, joten yleensä aina on kilpailijoita. Markkinoilla ei tarvitse miellyttää kaikkia, vaan löytää oma erikoistumisalue ja lähtökohta kilpailuedun luomiselle eli olla erilainen kuin muut, sekä tyydyttää oman erikoistumisalueen asiakkaiden tarpeet. Ostajilla on käytettävissä rajallisesti aikaa ja euroja, joten periaatteessa kaikki yritykset kilpailevat ostajan ajasta ja euroista. Kilpailua voidaan seurata laajasti eri toimialojen välisenä kilpailuna, mutta yleensä kuitenkin seurataan toimialan yritysten välistä kilpailua. Kilpailun markkinarakenteita eli kilpailutyyppejä tarkasteltaessa selvitetään (Bergström & Leppänen 2009, 81–84):

- kilpailevien yritysten lukumäärä, koko ja sijainti

- kilpailijoiden tuotteiden heterogeenisuus (tuotteet erilaisia tai erilaistettuja) tai homogeenisuus (tuotteet samanlaisia).
- yritysten kilpailuedut ja kilpailukeinojen käyttö
- kilpailun vapaus ja uusien yritysten markkinoille pääsy.

Yritykset toimivat muutosten maailmassa, niiden ympärillä tapahtuu koko ajan nyt ja tulevaisuudessa. Yritysten on oltava selvillä mitä ympärillä tapahtuu, jotta ne pysyvät vastaamaan ympäristön asettamiin muutoksiin ja myös sen tarjoamiin haasteisiin. Nykyisin yritykset toimivat kovassa kilpailutilanteessa, vaativien ostajien arvioitavana, sekä kansainvälisessä muutosten maailmassa. Markkinointiympäristöllä tarkoitetaan yrityksen markkinointiin vaikuttavia sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä. Yrityksen ympäristöllä taas tarkoitetaan joukkoa yrityksen ulkoisia ja sisäisiä tekijöitä, joista osa rajoittaa toimintaa ja osa luo uusia menestymismahdollisuuksia. (Bergström & Leppänen 2009, 48.) Kun EU:ssa kehitetään uusia säännöksiä, niin myös suomalainen yrittäjä joutuu ottamaan nämä ajoissa huomioon. Säännökset voivat koskea esimerkiksi raaka-aineita, pakkauksia, jätehuoltoa, yrityksen kustannuksia tai hintoja. (Bergström & Leppänen 2007, 31.)

Ympäristöä voidaan markkinoinnin kannalta tarkastella makro- ja mikronäkökulmista, jotka on kuvattu kuviossa 13. Makroympäristön muodostaa osittain maailmanlaajuisen ympäristön, johon yrityksellä ei ole mahdollisuutta vaikuttaa. Mikro-ympäristö on lähellä yritystä ja johon yritys voi jonkin verran vaikuttaa, mutta yritys ei kuitenkaan voi hallita sitä. (Bergström & Leppänen 2009, 48–49.)



KUVIO 13. Markkinointiympäristö (mukailen Bergström & Leppänen 2009, 49)

4.3 Strategialinjaukset

Usein yrityksen kasvua pidetään itsestään selvänä, mutta näin ei kuitenkaan ole. Markkinoinnin kehittämisen edellytys on toimintaratkaisujen tekeminen. Strategia edellyttää vastauksia seuraaviin strategiapäätöskysymyksiin (Rope 2005, 470):

- Miten varmistetaan yrityksen menestys tulevaisuudessa?
- Minkälaiseksi yritys halutaan jatkossa?
- Millä linjaratkaisuilla haluttuihin päämääriin päästään?

Strateginen suunnittelu on yrityksen pitkäjänteistä suunnittelua, joka toimialasta riippuen on aikajänteeltään 3-5 vuotta. Strategia perustuu yrityksen visioon tulevasta, eli tahtotilaan. Pienissä ja keskisuurissa yrityksissä markkinointistrategia ja visio ovat osa markkinoinnin suunnittelua. (Raatikainen 2004, 73.)

Visiossa määritellään yrityksen kasvutavoite. Kasvustrategiassa määritellään, miten haluttu kasvu saadaan aikaan. Yritys voi pyrkiä kasvuun pääasiassa näillä tavoin (Raatikainen 2004, 75):

- nykyisillä tuotteilla nykyisten asiakasryhmien kanssa
- asiakasryhmiä lisäämällä
- tuotevalikoimaa kasvattamalla
- tuotevalikoimaa ja asiakasryhmiä lisäämällä.

Kasvu nykyisillä tuotteilla ja asiakkailla onnistuu, jos yritys toimii kasvavilla markkinoilla ja markkinaosuus pysyy ennallaan. Jos markkinat eivät enää kasva, voidaan yrittää vallata osuuksia kilpailijoiden markkinaosuuksista. Kasvua voi myös hakea tuomalla markkinoille rinnakkaistuotteita. (Raatikainen 2004, 75.)

Kasvu asiakasryhmiä lisäämällä voidaan toteuttaa siten, että segmentti pysyy samana, mutta tuote kohdistetaan uudelle segmentille, esimerkiksi aloittamalla vienti. Vaihtoehtoisesti voidaan ottaa mukaan myös uusia asiakasryhmiä. (Raatikainen 2004, 76.)

Tuotevalikoimaa voidaan kasvattaa tuomalla markkinoille kokonaan uusia tuotteita tai paranneltuja entisiä tuotteita. Silloin kun asiakaskohderyhmä on tuttu ja markkinointitavat ovat vakiintuneet, on tuotevalikoiman kasvattaminen edullinen tapa laajentaa liiketoimintaa. (Raatikainen 2004, 76.)

Yritys voi kasvattaa toimintaansa myös tuomalla kokonaan uudet tuotteet aivan uusille kohderyhmille. Tämä sitoo paljon yrityksen varoja ja näin ollen muuttaa yrityksen liikeideaa ja liiketoiminnan luonnetta. Lisäksi tämä tuo mukanaan suuret riskit. (Raatikainen 2004, 76.)

Visiossa on määritelty myös se, millaiseen kannattavuuteen yritys pyrkii. Kannattavuus riippuu kaikista yrityksen tuotoista ja kustannuksista. Kannattavuusstrategiassa määritellään, miten tavoiteltu kannattavuus saavutetaan. Jos halutaan säilyttää nykyiset tuotteet ja asiakasryhmät, on toimintaa tehostettava pienentämällä kustannuksia tai nostettava tuotteiden hintoja. Tämä strategia toimii silloin, kun yritys on muuten tyytyväinen toimintaansa, mutta haluaa parantaa tehokkuutta ja kannattavuutta. Kannattamattomia tuotteita ei yleensä kannata pitää valikoimissa, ellei uskota, että ne muuttuvat jatkossa kannattaviksi. (Raatikainen 2004, 77.)

Menestymiseen vaaditaan nykyään erikoisosaamista ja erikoistumista johonkin tiettyyn tuotteeseen tai asiakasryhmää. Täydellinen erikoistuminen sopii yrityksille, joilla on kapea markkina-aukko jollekin tuotteelle, joka vaatii vahvaa erikoisosaamista. Esimerkkeinä ovat pienet erikoispaperitehtaat ja uusien keksintöjen pohjalta syntyneet yritykset. (Raatikainen 2004, 78.)

Tuote-erikoistumisella tarkoitetaan strategiaa, jossa pyritään markkinoimaan jotain tiettyä erikoistuotetta useille asiakasryhmille. Tuote muokataan asiakkaan tarpeisiin sopivaksi. Tällä strategialla haetaan suurtuotannon etuja. (Raatikainen 2004, 78.)

Markkinaerikoistumisstrategiassa yritys erikoistuu hallitsemaan tietyt asiakasryhmät. Yritys pyrkii löytämään asiakasryhmille sopivat tuotteet ja luomaan tuotteille imagon, jolla saavutetaan kilpailuetua. (Raatikainen 2004, 78.)

Täydellisen peiton strategiassa yritys tarjoaa joltakin tuotealalta kaikille asiakasryhmille niiden tarpeiden mukaisia tuotteita. Esimerkkinä tästä ovat tietokone- ja matkapuhelinvalmistajat. Tämä strategia vaatii vahvaa tuote- ja markkinaosaamista. (Raatikainen 2004, 78.)

Segmentointi on markkinoinnin peruskäsite, jonka lähtökohtana ovat asiakkaiden erilaiset tarpeet ja arvostukset sekä erilaiset tavat toimia markkinoilla. Yritys ei välttämättä pysty tyydyttämään kaikkien asiakkaiden tarpeita ja tämän vuoksi yritys pyrkii löytämään sille sopivimmat asiakasryhmät. Nykyisen markkinointiajattelun mukaisesti Bergström ja Leppänen (2009, 150) määrittelevät, että segmentointi on erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja valintaa markkinoinnin kohteeksi niin, että valitun kohderyhmän arvostukset ja tarpeet tuntien pystytään tyydyttämään ne kilpailijoita paremmin ja kannattavasti. Segmentti on lisäksi asiakasryhmä, johon kuuluvilla ostajilla on vähintään yksi ostamiseen liittyvä yhteinen piirre. (Bergström & Leppänen 2009, 150.)

Segmentointi ei ole yksittäinen toimenpide vaan prosessi, joka on kilpailukeinojen käytön perusta. Tarjooma ja asiakaspalvelu on suunniteltava segmenteittäin, sa-

moin hinta ja saatavuus voivat olla erilaisia eri kohderyhmille. Myös markkinointiviestintä suunnitellaan jokaiselle kohderyhmälle erikseen sopivaksi ja näin asiakassuhteita hoidetaan eri tavoin eri segmenteissä. Koko yrityksen toiminta suunnitellaan asiakaslähtöisesti ja tätä kokonaisuutta markkinoidaan valituille segmenteille, ei vain pelkkää tuotetta. (Bergström & Leppänen 2009, 151.)

Positiointi eli asemointi tarkoittaa tuotteen markkinoille sijoittamista verrattuna kilpailijoihin. Tuote positioidaan aina ostajien mieliin. Tuotteen asema kilpailevien tuotteiden rinnalla tarkoittaa ostajien näkemystä ja mielikuvaa tuotteesta. Positioinnissa onnistuvat yritykset, jotka ymmärtävät mitä ostajien mielessä liikkuu, millaisia tarpeita heillä on, millaisia ihmisiä he ovat ja millä perusteilla he valitsevat tai ostavat tuotteet. Yritysten on tärkeää viestiä asemoinnistaan. (Bergström & Leppänen 2009, 217.)

4.4 Tavoiteasenta, markkinoinnin toimenpiteet ja budjetointi

Tavoitteet ovat toivottuja tuloksia yrityksen toiminnasta. Tavoiteasetannan tarkoituksena on ilmoittaa mitattavasti, mihin markkinoinnin toimenpiteillä pyritään. Tavoitteet tulee asettaa kokonaisvaltaisesti koko yritykselle, mutta myös pilkottuna esimerkiksi henkilöstölle, tuotteille, tuoteryhmille ja asiakasryhmille. Tavoitteiden merkitys on muun muassa se, että ne määrittävät toiminnan suunnan, ovat suunnitellun toiminnan perusta, auttavat eri tehtävissä, ovat päätöksenteon sekä toiminnan onnistumisen seurannan perusta ja ne motivoivat henkilöstöä parempiin suorituksiin. (Rope 2005, 483.) Markkinoinnin toimenpiteitä tarkasteltiin tarkemmin luvussa 2.2 Markkinoinnin kilpailukeinot.

Markkinoinnin tavoitteiden tulee olla Ropen (2005, 483) mukaan:

- tulossuuntaisia ja käyttökelpoisia
- mitattavia ja täsmällisiä
- aikaan sidottuja ja saavutettavissa olevia
- tarpeeksi haastavia, kannustavia ja vaivaa vaativia
- helposti tulkittavia, ymmärrettäviä ja selkeitä

- henkilöstön hyväksymiä
- johdonmukaisia ja kokonaistavoitteita tukevia
- joustavia
- koko liiketoiminnan kattavia.

Markkinoinnin tavoitteet voidaan jakaa myynti-, puite- ja välitavoitteisiin. Tietyn myynnin tai liikevaihdon aikaansaaminen on markkinoinnin yleisin tavoite. Myyntitavoitteet voi ilmoittaa absoluuttisina eli euromääräisinä tai yksikkömääräisinä esimerkiksi kappale/litra tai suhteellisina, joka tarkoittaa prosentuaalista markkinaosuutta kokonaismarkkinoista, markkinaosuuden kehitysprosenttia tai myynnin kehitysprosenttia. Myyntitavoitteita määrittäessä tulee ottaa huomioon hintojen nousu sekä kokonaismarkkinoiden muutokset. (Rope 2005, 484.)

Puitetavoitteet määrittävät rajat, joiden puitteissa tulee toimia. Puitetavoitteilla varmistetaan, että markkinointi on tehokasta, kannattavaa ja, että yritys saavuttaa halutun markkina-aseman. Kannattavuutta voidaan parantaa myynnin lisäämisellä, myyntikatteen parantamisella ja kustannusten supistamisella. (Rope 2005, 484–485.)

Välitavoitteita ovat tuote-, hinta-, jakelu- ja viestintäpoliittiset tavoitteet. Tuotepoliittisia tavoitteita ovat tuotteen eliniän lyhentäminen, uuden tuotteen suunnittelu, valikoiman laajentaminen ja laadun parantaminen. Hintapoliittisia tavoitteita ovat muun muassa kilpailijoiden markkinoille tulon estäminen alhaisilla hinnoilla, kysynnän lisääminen hinnanalentamisella ja hintamielikuvan parantaminen. Jakelupoliittisia tavoitteita ovat muun muassa tuotteen myymäläpeiton ja toimitusnopeuden parantaminen. Viestintäpoliittisia tavoitteita ovat esimerkiksi asiakaskäynnit, tilausten määrä sekä yritys- ja tuotetietämyksen lisäys ja parantaminen. Myynti- ja puitetavoitteet ovat markkinoinnin kokonaistavoitteita ja välitavoitteet ovat etappeja näiden saavuttamiseksi. (Rope 2005, 487.)

Budjetoinnissa pyritään ennakoimaan tulevaisuutta. Keskeisiä kysymyksiä ovat mistä raha tulee ja mihin se menee. Budjetti ilmaisee tietyn ajan määrälliset ja taloudelliset tavoitteet sekä ohjaa toimintaa tavoitteiden saavuttamiseksi. Hyvä budjetointi tuo tehokkuutta ja parantaa kannattavuutta. (Raatikainen 2004, 112.)

Markkinointi on investointi, joka muiden investointien tapaan on budjetoitava osaksi yrityksen kokonaisbudjettia. Tyypillisimpiä budjetointimenetelmiä ovat budjetointi liikevaihdon mukaan, kilpailijoiden budjetointiin nojautuva budjetointi, arvioon perustuva budjetointi, budjetointi varojen mukaan ja tavoitteisiin sidottu budjetointi. (Hollanti & Koski 2007, 52.)

Yrityksen budjetointijärjestelmän olennainen osa on markkinoinnin budjetointi, johon sisältyy myynti-, osto- ja kustannusbudjetti. Myyntibudjetti on markkinoinnin perusbudjetti, jonka perusteella laaditaan kaikki muut yrityksen osabudjetit. Myyntibudjetin laadintaan vaikuttavat alan ennakoitu kasvu, muutokset kysyntä- ja kilpailutekijöissä sekä yrityksen omat markkinointitoimenpiteet. Myyntibudjetti sisältää arvion myyntimääristä, myyntihinnasta ja myyntituotoista. Myyntibudjetti voidaan laatia tuotteittain, asiakkaittain, alueittain tai myyjittäin. Pohjana käytetään usein kuluvan kauden myyntejä, mutta voidaan käyttää myös nollabudjetointipohjaa, johon ei käytetä edellisen vuoden tietoja, vaan laaditaan budjetti nykytilanteen mukaan. (Raatikainen 2004, 112–114.)

Ostobudjetti määräytyy yritykselle myyntibudjetin mukaan, johon vaikuttaa muun muassa alkuvaraston koko ja tavoiteltu loppuvarasto. Varastot pyritään pitämään mahdollisimman pieninä ja kierrot nopeina, jotta varastossa ei ole turhaa rahaa kiinni. Tarkka ostojen budjetointi varmistaa, että rahat riittävät ja, että ne kohdennetaan oikeiden tuotteiden hankintaan. (Raatikainen 2004,114.)

Markkinoinnin kustannusbudjetteja ovat myyntikustannus-, mainos-, myynninedistämis-, tiedotus- ja suhdetoiminta-, tuotekehitys- ja markkinointitutkimusbudjetti. Kustannuksia syntyy esimerkiksi myyntiedustajan auton käytöstä, hotelliyöpymisistä, edustustilaisuuksista, lehti-ilmoituskuluista, mainosmateriaaleista, kylteistä ja asiakkaille annettavista mainoslahjoista. (Raatikainen 2004,115.)

4.5 Seuranta

Markkinoinnin seuranta tuottaa tietoa, jota hyödynnetään seuraavan kauden suunnittelussa. Tarkoitus on parantaa käytänteitä, oppia virheistä ja löytää menestyskijöitä. Seuranta on jatkuvaa ja sitä toteutetaan eri tasoilla vuosi-, kuukausi-, päivä- ja tuntitasolla. Jotta asiakkaiden mielipiteet saadaan selville, voidaan käyttää apuna asiakaspalautetta ja markkinointitutkimusta. Seurannan onnistumisen takia on tärkeää, että tavoitteet ja miten niiden toteutumista seurataan, on määritetty selkeästi. Ilman tavoitteita seuranta ei voi toteutua. (Raatikainen 2004, 118–119.) Kuviossa 14 esitetään esimerkkejä markkinointitavoitteiden seurantaan suunnitelluista mittareista.

TAVOITTEET	SEURANTA
MYYNTITAVOITTEET	MYYNTI (KPL, EUROA) MYYNTIKATE (% , EUROA) ALENNUKSET (% , EUROA) MYYNTIKUSTANNUKSET
KANNATTAVUUSTAVOITTEET	KIERTONOPEUDET (VARASTO, MYYNTISAAMISET, OSTOVELAT) MYYNNIN TEHOLUVUT <ul style="list-style-type: none"> ▪ MYYNTI/TYÖTUNTI ▪ MYYNTI/NELIÖ ▪ MYYNTI/MYYJÄ KUSTANNUSBUDJETTIEEN PITÄVYYS
TUOTE-, HINTA-, SAATAVUUS- JA VIESTINTÄTAVOITTEET	MARKKINAOSUUDET (%) TUOTEKUVA YRITYSKUVA MARKKINOINTIOHJELMIEN SISÄLLÖN JA AIKATAULUJEN TOTEUTUMINEN KUSTANNUKSET
ASIAKASTAVOITTEET	KESKIOSTOS MYYNNIN RAKENNE (EUROA, %) ASIAKASOHJELMIEN TOTEUTUMINEN ASIAKASOSUUS <ul style="list-style-type: none"> ▪ ASIAKASTYYTYVÄISYYS ▪ ASIAKASUSKOLLISUUS

KUVIO 14. Markkinointitavoitteiden seurantaan suunniteltuja mittareita (mukaillen Raatikainen 2004, 119)

5 MARKKINOINTISUUNNITELMAN LAATIMINEN HAAPA-SÄHKÖ OY:LLE

Tässä luvussa perehdytään Haapa-Sähkö Oy:lle laadittuun markkinointisuunnitelmaan. Aluksi kerrotaan suunnitelman laatimisen etenemisestä, jonka jälkeen käydään läpi Haapa-Sähkö Oy:n lähtökohta-analyysit eli yritys-, markkina-, kilpailija- ja ympäristöanalyysi. Näistä koostettuna on tehty SWOT-analyysi, jossa saadaan selville yrityksen kriittiset menestystekijät. Lopuksi on käsitelty strategialinjaukset ja tavoitteet, markkinoinnin toimenpiteet ja seuranta.

5.1 Markkinointisuunnitelman laatimisen eteneminen

Markkinointisuunnitelman laatiminen on edennyt hyvässä yhteistyössä yrittäjän Iiro Flinkin kanssa. Tapaamisia on ollut kolme kertaa ja lisäksi on ollut useampi puhelinkeskustelu työhön liittyen. Koska yritys on ollut minulle entuudestaan tuttu, niin olen pystynyt kirjoittamaan paljon myös itsenäisesti asioista, jotka olemme yhdessä sitten tarkastaneet. Sähköalaan liittyy lisäksi paljon asioita, joista minulla ei ole lainkaan kokemusta, eikä minkäänlaista näkemystä ja Flink on auttanut näihin liittyvissä asioissa. Markkinointisuunnitelma eteni mielestäni hyvin ja saimme kehitysehdotuksiin paljon asioita yhdessä miettimällä.

5.2 Lähtökohta-analyysi

Lähtökohta-analyysissä tarkastellaan yrityksen nykytilaa ja näkymiä, jotka vaikuttavat yrityksen menestykseen. Seuraavaksi on tarkasteltu yritys-, markkina-, kilpailija- ja ympäristöanalyysijä Haapa-Sähkö Oy:n näkökulmasta.

5.2.1 Yritysanalyysi

Tässä yritysanalyysissä tarkastellaan organisaatiota, palvelua, tuotteita, henkilöstöä, sijaintia ja markkinointia pinnallisesti. Pois on rajattu johtaminen, toimintakulttuuri, tuotanto, talous, hinnoittelu sekä jakelu.

Haapa-Sähkö Oy on haapajärvinen sähköalan yritys, joka on perustettu Haapajärvelle vuonna 1988. Yrityksen omistavat tällä hetkellä Jorma Miettunen ja Iiro Flink. Miettusella on pitkä sähköalan kokemus ja hän on ollut perustamassa yritystä Flinkin isän kanssa vuonna 1988. Iiro Flink siirtyi osakkaaksi noin kolme vuotta sitten ja toimi sitä ennen yrityksen työntekijänä useamman vuoden ajan. Yritys työllistää omistajien lisäksi noin viisi vakituista työntekijää. Organisaation ikärakenne on yrityksessä hyvä. Löytyy vankkaa kokemusta omaavia konkareita, sekä vasta muutama vuoden työkokemusta kerryttäneitä sähköasentajia. Suomessa sähköala on tarkoin säädeltyä, joten kaikilla työntekijöillä on ainakin sähköasentajan perustutkinto, jonka sähköala Suomessa edellyttää.

Yritys sijaitsee Haapajärven keskustassa, jossa sillä on pieni myymälä, toimisto sekä varastotilat. Yritys toimii pääsääntöisesti noin 60 kilometrin säteellä Haapajärvestä, mutta myös tarvittaessa ja tilanteen mukaan kauempanakin.

Haapa-Sähkö Oy hoitaa yhtälailla kodin pienet sähköasennustyöt, kuin maatalouden ja teollisuuden vaatimat suuremmatkin urakat. Yrityksen asiakkaita ovat julkiset ja yksityiset rakennuttajat, rakennusliikkeet, teollisuus, kauppa sekä maatalous. Toisin sanoen yrityksen kohderyhmään kuuluvat kaikki, jotka tarvitsevat sähköä elämiseen, asumiseen, työn tekoon tai johonkin muuhun tarkoitukseen.

Yrityksen myymälästä löytää kaiken sähköasennukseen liittyvän, esimerkiksi sähkökalusteet, valaisimet, sähkökeskukset ja keskustarvikkeet, kaapelit, sähköputkustarvikkeet ja sähkömoottorit. Yritys palvelee pääsääntöisesti maanantaista perjantaihin klo 7.00–15.30. Iltaisin ja viikonloppuisin hoidetaan kiireelliset vikatapaukset.

Yrityksellä ei ole minkäänlaista aikaisempaa markkinointisuunnitelmaa ja myös markkinointiviestintä itsessään on melko vähäistä. Yrittäjillä ei ole aikaa, eikä osamista lähteä markkinoimaan pitkään toiminnassa ollutta yritystä. Ei myöskään ole aikaisemmin nähty markkinointiviestintään kovinkaan tärkeänä osana yrityksen toimintaa.

Yritys mainostaa paikallislehdissä pienillä mainoksilla, jotka ovat säännöllisesti lehdissä, sekä satunnaisesti myös isommilla mainoksilla. Yritys on vasta perustanut Facebook-sivut, mutta näkyvyyttä Facebookissa ei ole vielä ehtinyt paljon tulla. Lisäksi internet-sivut on uudistettu tämän opinnäytetyöprosessin aikana.

5.2.2 Markkina-analyysi

Haapa-Sähkö Oy:n markkina-analyysissä tarkastellaan potentiaalista asiakasjoukkoa ja asiakkaiden jakaumaa. Pois on rajattu keskiostos, markkinoiden koko ja muutokset.

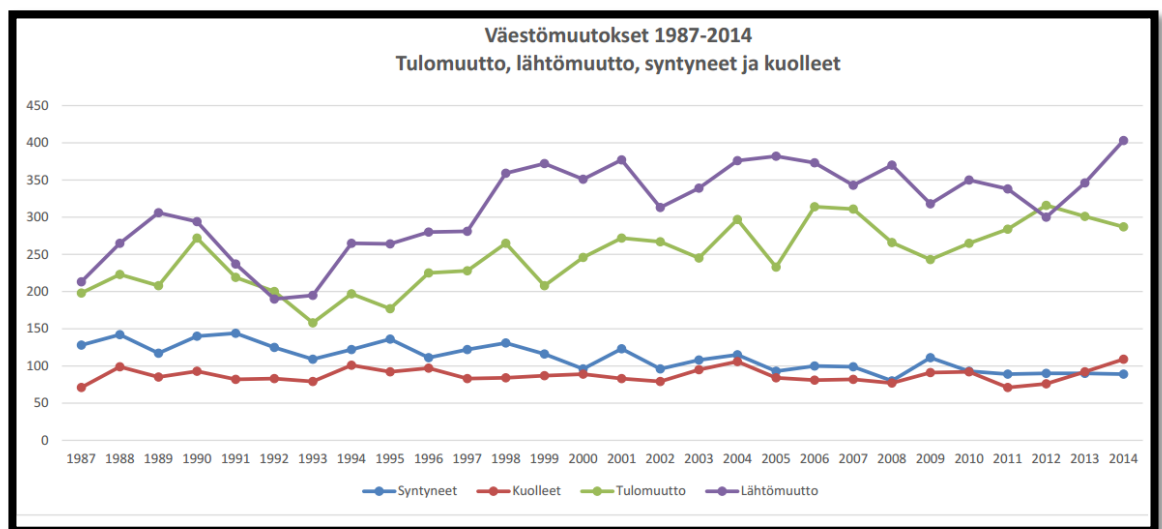
Markkina-alueeseen kuuluvat Haapajärvi ja sen lähikunnat noin 60 kilometrin säteellä. Pääpiste on kuitenkin Haapajärvi, joka työllistää Haapa-Sähkö Oy:tä keskimäärin noin 80 %.

Haastattelin Haapajärven rakennustarkastajaa Kanasen Lauraa puhelimitse ja hän kertoi, että niin koko Suomen kuin myös Haapajärvellä rakentaminen on vuonna 2015 ollut surullisen vähäistä. Rakennuslupia on myönnetty merkittävästi vähemmän kuin aikaisempina vuosina. Taulukosta 1 näkee Haapajärvelle myönnetyt rakennusluvut, toimenpideluvat, maisematyöluvut ja purkamisluvat vuosilta 2010–2015.

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
rakennusluvut	83	73	94	84	70	60
toimenpideluvat	22	17	19	22	27	18
maisematyöluvut	2	4	5	5	17	3
purkamislupa	0	1	2	0	2	2
yht.	107	95	120	111	116	83

TAULUKKO 1. Haapajärven rakennusluvut (Kananen 2016)

Sain Haapajärven kaupungin hallintosihteerin Raija Malviniemeltä taulukon, josta nähdään Haapajärven tulomuutto, lähtömuutto, kuolleisuus ja syntyvyys vuosilta 1987–2014. Taulukko 2 kertoo, että tulomuutto on viime vuosina ollut laskussa ja lähtömuutto nousussa. Kuolleisuus ja syntyvyys ovat olleet Haapajärvellä suhteellisen tasaista viime vuosina.



TAULUKKO 2. Haapajärven väestömuutokset (Malviniemi 2016)

Sain myös Malviniemeltä tilastokeskuksen vuonna 2015 tekemän ennusteen Haapajärven tulevasta väkiluvusta. Taulukko 3 kertoo, että ennuste Haapajärven väkiluvusta menee vuosi vuodelta vain alaspäin.

Väestöennuste 2015		
muuttujina alue, vuosi, sukupuoli ja ikä		
	Molemmat sukupuolet ja ikäluokat yhteensä	
Haapajärvi	2016	7381
	2017	7332
	2018	7284
	2019	7237
	2020	7195
	2021	7153
	2022	7117
	2023	7080
	2024	7040
	2025	7005
	2026	6972
	2027	6938
	2028	6906
	2029	6875
	2030	6844
	2031	6816
	2032	6788
	2033	6762
	2034	6736
	2035	6711
	2036	6683
	2037	6658
	2038	6632
	2039	6607
	2040	6581

TAULUKKO 3. Haapajärven väestökehitys ennuste (Malviniemi 2016)

Haapajärvellä Haapa-Sähkö Oy:n suurin kohderyhmä on pienet yritykset, kuten maatalous yritykset ja haapajärviset tehtaat, sekä yksityiset ihmiset, jotka tarvitsevat usein nopeastikin Haapa-Sähkö Oy:n palveluita. Maatalous ja yritykset työllistävät

myös iltaisin ja viikonloppuisin, jolloin arvostetaan asiantuntevaa ja nopeaa palvelua. Yksityisistä kuluttajista Haapajärvellä kilpailevat Haapa-Sähkö Oy:n lisäksi Sähkövelho ja Sähkö-Link.

Lähikunnista suurin työllistäjä on suuremmat yritykset ja julkinen puoli. Kaupunki ja kunnat kilpailuttavat hinnat, joten tässä kohderyhmässä on eniten kilpailua. Tarjousten laskenta on tarkkaa työtä, koska virheitä ei saisi tulla ja hinta pitäisi olla kohdillaan, jotta urakoita saadaan. Lähes poikkeuksetta julkinen puoli valitsee yrityksen edullisimman hinnan perusteella. Suurissa urakoissa ja julkisella puolella kovimmat kilpailijat Haapa-Sähkö Oy:n kanssa ovat HSK Sähkö, Caverion, Are Oy ja Aro Systems.

5.2.3 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysissä tarkastellaan Haapa-Sähkö Oy:n kovimpia kilpailijoita, markkina-asemaa ja imagoa. Pois on rajattu toiminnalliset tekijät ja todennäköiset suuntautumiskorjaukset.

Haapa-Sähkö Oy:n kovimpia kilpailijoita ovat HSK Sähkö, Caverion, Are Oy, Aro Systems, Sähkö-Link ja Sähkövelho.

Paikallisia haapajärvisiä kilpailijoita ovat Sähkö-Link ja Sähkövelho. Sähkö-Link kilpailee pienemmistä ja keskisuurista urakoista ja asennustöistä Haapajärven ja lähikuntien alueella. Sähkö-Linkillä on toimipaikka ja varastotilat Tiitonrannalla, jossa on ilmeisesti myös pieni myymälä. Sähkö-Link sijaitsee noin neljän kilometrin päässä Haapajärven keskustasta, joten sijainti ei ole paras mahdollinen. Siltä ei löytynyt internet-sivuja eikä Facebook-sivuja. Paikallislehdissä on pientä mainontaa silloin tällöin. Markkinointi on siis hyvin vähäistä, eikä näkyvyyttä ole juuri lainkaan.

Sähkövelholla on uudehkot liiketilat aivan Haapajärven keskustan parhailla liikepaikoilla. Sähkövelholla on näyttävät näyteikkunat, joita muutetaan säännöllisesti. Sähkövelho kilpailee vahvasti valaisin- ja tarvikemyynnissä, johon se panostaa vahvasti. Lisäksi Sähkövelho kilpailee paikallisesti pienemmistä kotitalouksien sähkötöistä ja

asennuksista. Sähkövelholla on ajan tasalla olevat internet-sivut, Facebook-sivut. Se myös mainostaa usein paikallislehdissä isoilla etusivun mainoksilla, jotka varmasti herättävät paikallisten huomion. Se on myös järjestänyt myös erilaisia tapahtumia liikkeessään, jotka ovat tietääkseni saaneet hyvin kävijöitä ja tapahtumista on pidetty.

Haapa-Sähkö Oy:n markkina-asema on Haapajärvellä suhteellisen vahva. Yritys on toiminut pitkään ja tehnyt yhteistyötä useiden rakennusurakoitsijoiden kanssa. Yrityksen hyvä maine vahvistaa myös markkina-asemaa.

Isompia valtakunnallisia kilpailijoita julkisella puolella ovat HSK Sähkö, Caverion, Are ja Aro Systems. Julkisella puolella hinta on yleensä ainut kilpailukeino. HSK Sähkö, Caverion ja Aro Systems ovat vahvoja kilpailijoita isommissa julkisissa urakoissa.

5.2.4 Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysissä käydään läpi erittäin suppeasti vain säädökset ja lait, jotka säätelevät yrityksen toimintaa, sekä lisäksi työvoimaan ja taloudelliseen tilanteeseen liittyviä asioita.

Sähköalaa säätelevät tiukat standardit, joiden osalta täytyy aina pysyä ajan tasalla. Esimerkkeinä mainittakoon SFS-käsikirja ja rakennusalan yleiset sopimusehdot. SFS-käsikirja 600-1 sisältää pienjännitesähköasennuksia koskevat standardisarjat ja se on lähes päivittäisessä käytössä yrityksessä. Standardeja kehitetään koko ajan ja niihin tehdään muutoksia ja lisäyksiä pääasiassa eurooppalaisen ja kansainvälisen standardoinnin kehittyessä. (SFS-käsikirja 2012.) Lisäksi rakennusalan yleiset sopimusehdot säätelevät lähinnä asiakirjoihin ja sopimukseen liittyvissä asioissa urakkakohteissa.

Työvoiman käyttöön tulee aika ajoin säännöksiä, joita on noudatettava. Esimerkiksi sähköalalla työntekijöitä on koulutettava tietyn ajan välein, jotta osaaminen ja ammattitaito pysyvät ajan tasalla. On myös erilaisia kursseja ja lupia, joita työntekijät

joutuvat suorittamaan, jotta työskentely on mahdollista. Palkkaus on myös iso kulu yritykselle, joten osaavista ja hyvistä työntekijöistä halutaan pitää kiinni. Haapa-Sähkö Oy:n työvoima on osaavaa ja sitoutunutta työpaikkaan, joka on työnantajalle merkittävä etu. Vaihtuvuutta työntekijöissä ei juurikaan ole.

Julkisella puolella ja isoissa urakoissa taloudellinen tilanne näkyy siten, että hinnat kilpailutetaan ja töihin otetaan pääsääntöisesti edullisin tekijä. Flinkin mukaan yksityisten asiakkaiden taloudellinen tilanne näkyy jossain määrin ostovoimassa. Pääsääntöisesti taloudellinen tilanne ei sähköalalla kuitenkaan näy, koska sähkö ja siihen liittyvät asiat ovat lähes välttämätön asia suomalaisille ja niistä maksetaan mitä pyydetään.

5.2.5 Haapa-Sähkö Oy:n SWOT-analyysi

Haapa-Sähkön vahvuuksia ovat vahva osaaminen ja kokemus sähköalalla. Henkilöstön ikäjakauma on ihanteellinen, koska tällä hetkellä yrityksessä on töissä nuoria, keski-ikäisiä ja pian eläkeiässä olevia asentajia. Pitkään yrityksessä työskentelevät asentajat ovat rikkaus, koska he perehdyttävät nuorempia. Haapa-Sähköllä on useita pitkäaikaisia vakiasiakkaita, kuten haapajärvisiä yrityksiä, joissa töitä on tehty jo useampi vuosikymmen ja laitteet ja niihin tulevat viat ovat yleensä tuttuja, joten työt on helppo hoitaa. Tunnettuus Haapajärvellä on myös vahvuus, koska yritys on toiminut Haapajärvellä pitkään ja on kantanut hyvää ja luotettavaa mainetta. Haapa-Sähköllä on käytössä nykyaikaiset työvälineet, jotka helpottavat työntekoa ja mahdollistavat paljon. Yrityksen sijainti on myös vahvuus, koska yritys sijaitsee Haapajärven keskustassa Kärsämäelle menevän tien varressa.

Haapa-Sähkön heikkouksia on markkinointiosaamisen puute ja tästä johtuva vähäinen markkinointi. Aikaisemmin markkinointia ei ole pidetty tärkeänä osana yrityksen toimintaa, vaan on ehkä tyydytty siihen mitä tulee. Yrityksen tunnettuus lähipaikkakunnissa on myös vähäistä. Tämäkin johtunee markkinoinnin puutteesta. Liikepaikan ulkonäön voisi luetella heikkoudeksi. Rakennus on maalattu pari vuotta sitten, mutta yrityksen valomainoksia voisi päivittää ja pihaa raivata kutsuvammaksi. Haasteena ovat todella pienet varastotilat, joten ulkona joutuu säilyttämään kaikenlaista

tavaraa, joka on täysin näkyvillä ja tekee pihasta epäsiistin. Aita tai muu ulkorakennus voisi rajata pihasta osan varastotilaksi. Yrityksen heikkouteen voisi luetella myös pienen yrityksen vähäiset resurssit hankinnoissa. Suurimpiin kilpailijoihin nähden sillä ei ole paljon varastotilaa, joten tavaraa joutuu tilaamaan useasti, mutta pieniä määriä kerralla. Tavara lähtee usein heti työmaille, eikä varastossa pysty seisottamaan tavaraa turhaan. Näin hinnat ovat yritykselle korkeampia kuin isoille yrityksille, jotka tilaavat tavaraa huomattavasti isommat määrät kerralla. Lisäksi esimerkiksi rahtikuluja kertyy vuosittain suuret summat, koska pieniä tilauksia joutuu tekemään usein ja niiden rahtikulut ovat suuret.

Yrityksen mahdollisuudet on markkina-alueen laajentaminen ja markkinointiin panostaminen. Välttämättä markkina-aluetta ei ole järkevää lähteä suoraan laajentamaan ainakaan kovin laajasti, vaan panostaa tämän hetkiseen markkina-alueeseen. Markkinointi painottuu tällä hetkellä pääsääntöisesti vain Haapajärvelle, joten lähi-paikkakunnat olisivat hyvä markkinoinnin kohde tulevaisuudessa. Markkinointiin panostamalla tunnettuus lisääntyy ja näin myös mahdollisesti asiakkaat. Nykyaikana myös verkkokauppa on mahdollista ja yritys voisi miettiä löytyisikö internetin kautta uusia asiakkaita tai kohderyhmiä.

Uhkana on haastava kilpailutilanne ja kilpailutus. Nykyaikana julkinen sektori kilpailuttaa kaikki urakat ja siinä pelataan pääosin vain hinnalla. Urakoiden laskeminen työllistää todella paljon ja se on tarkkaa työtä, koska hinta pitäisi saada kannattavaksi yritykselle, mutta myös edullisimmaksi muista kilpailijoista. Jos hintakilpailua ei voita, niin siihen käytetty työaika menee aina niin sanotusti hukkaan.

Uhkana on myös vähäinen rakentaminen markkina-alueella. Rakennuslupia on vuonna 2015 myönnetty Haapajärvelle merkittävästi vähemmän kuin viime vuosina.

Tiukat standardit sähköalalla myös nähdään uhkana, koska muuttuvassa tilanteessa tulee koko ajan olla perillä ja asiat tulee tehdä tarkkojen säännösten mukaan. Sähköalaa säätelee paksu SFS-käsikirja 600-1, joka sisältää pienjännitesähköasennuksia koskevat standardisarjat. Standardeja kehitetään koko ajan ja niihin tehdään muutoksia ja lisäyksiä pääasiassa eurooppalaisen ja kansainvälisen standardoinnin kehittyessä. (SFS-käsikirja 2012.)

Kuviossa 15 on Haapa-Sähkö Oy:n SWOT-analyysi, jossa käsitelty yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet, sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat. Näiden perusteella saadaan selville kriittiset menestystekijät, joiden avulla yritys tulevaisuudessa menestyy.



KUVIO 15. Haapa-Sähkö Oy:n SWOT-analyysi

5.3 Strategialinjaukset ja tavoitteet

Tässä luvussa käsitellään Haapa-Sähkö Oy:n markkinointisuunnitelman strategiset linjaukset sekä markkinoinnin tavoitteet. Haapa-Sähkö Oy:lle valitaan strateginen suunnittelu, joka on kestoaltaan noin kolme vuotta, että operatiivinen suunnittelu, joka on alle vuoden kestävä.

Usein yrityksen kasvua pidetään itsestään selvänä, mutta näin ei kuitenkaan ole. Markkinoinnin kehittämisen edellytys on toimintaratkaisujen tekeminen. Strategia edellyttää vastauksia seuraaviin strategiapäätöskysymyksiin (Rope 2005, 470):

- Miten varmistetaan yrityksen menestys tulevaisuudessa?
- Minkälaiseksi yritys halutaan jatkossa?
- Millä linjaratkaisuilla haluttuihin päämääriin päästään?

Markkinoinnin tavoitteena on saada yritykselle lisää asiakkaita ja näin ollen tehdä parempaa tulosta. Lisäksi tavoitteena on saada lisää näkyvyyttä ja tehdä yritystä vieläkin tunnetummaksi sen markkina-alueella. Tavoitteena voisi pitää sitä, että kun asiakas tarvitsee sähköalan palveluita, olisi Haapa-Sähkö Oy ensimmäinen yritys, joka tulee asiakkaan mieleen.

Yrityksen menestys varmistetaan tulevaisuudessa johdon riittävällä koulutustasolla sekä pysymällä ajanmukaisissa uudistuksissa ja sähköalan vaatimuksissa mukana. Henkilöstöä koulutetaan ja aletaan hyvissä ajoin ottamaan oppia eläköityviltä asentajilta heidän vahvimmissa osaamisalueillaan. Haapa-Sähkö Oy menestyy tulevaisuudessa myös lisäämällä näkyvyyttä ja tunnettua ja näin ollen se saa lisää asiakkaita. Flink pitää myös tärkeänä asiana henkilöstön työtyytyväisyyttä ja kokee, että heillä on hyvä työyhteisö, josta yrittäjä haluaa pitää kiinni. Lisäksi henkilöstön vaihtuvuuteen voi vaikuttaa sillä, että pitää työntekijät tyytyväisinä, arvostaa heitä ja muistaa antaa palautetta. Vähäinen henkilöstön vaihtuvuus on etu myös yrittäjälle, etteivät osaavat työntekijät lähde kilpailijoille töihin.

Yritys haluaa jatkossakin pysyä paikkakunnalla ja tehdä töitä pääsääntöisesti Haapajärvellä ja sen lähikunnissa. Tavoitteena on saada lisää isompia urakoita ja näin voisi työllistää vielä enemmän työntekijöitä. Flink on suhteellisen tyytyväinen tämän hetkiseen tilanteeseen, mutta tavoitteena on kasvattaa liikevaihtoa ja tehdä enemmän voittoa. Kilpailijoihin nähden Haapa-Sähkö Oy haluaa olla kaikilla osa-alueilla kilpailukykyinen. Tavoitteena on olla luotettavin, osaavin, ammattitaitoisin sähköalan yritys ja pysyä mukana uudistuvassa tekniikassa.

Seuraavassa luvussa käydään läpi markkinoinnin toimenpiteet, joilla haluttuihin päämääriin päästään.

5.4 Markkinointitoimenpiteet

Yritys on vasta luonut Facebook-sivut, joten niiden päivittäminen on tärkeää, jotta näkyvyyttä saadaan lisättyä. Facebook-sivujen pitämisestä ei ole juuri mitään hyötyä, ellei niitä päivitä aktiivisesti. Tavoitteena voisi alkuun pitää sitä, että sivuja päivitetään vähintään kerran viikossa. Aiheena voi olla esimerkiksi kuva työmaalta tai työntekijöistä asennuspuuhissa. Syksyllä kun illat alkavat hämärtymään on hyvä muistuttaa asiakkaita pihavalojen tärkeydestä ja toimivuudesta. Oikeastaan päivittää voi minkä tahansa positiivisen asian, mikä ihmisiä kiinnostaa. Lisäksi voisi järjestää arvonnän, kun tykkäyksiä ja jakoja on tietty määrä. Palkintona voisi olla esimerkiksi vaikka valaisin tai lahjakortti yritykseen.

Internetsivut ovat tällä hetkellä toiminnassa ja päivitetty ajan tasalle. Sivuille voisi lisätä aktiivisesti uusia kuvia työmaista ja kohteista. Yhteystiedot tulee pitää ajan tasalla, joten on tärkeää muistaa päivittää myös niitä. Internetsivuja voi mainostaa myös Facebookissa, jotta sivuja pääsee mahdollisimman moni katsomaan ja käyttämään.

Ulkomainontaan yrityksen kannattaa myös panostaa aktiivisemmin. Yrityksellä on käytössä kaksi työautoa, joista toinen on teipattu, mutta toinen kaipaa pikaisesti mainokset kylkiin. Automainonta on tehokasta mainontaa, koska autot liikkuvat markkina-alueella laajasti ja se lisää tunnettuutta. Olivat autot sitten yrityksen pihalla, liikenteessä, työmailla tai kaupan pihassa, se herättää aina mahdollisen asiakkaan huomion ja muistuttaa yrityksen olemassa olosta.

Työntekijöiden yhdenmukainen vaatetus myös yhdistää yritystä ja tuo positiivista ja huomiota herättävää mielikuvaa. Koska yritys joka tapauksessa vaatettaa työntekijät, on hyvä painattaa kaikkiin työvaatteisiin yrityksen nimi ja/tai logo. Työntekijät tuovat vaatteillaan näin hyvää mainosta ja viestivät yrityksestä.

Haapa-Sähkö Oy:n julkisivun ilmettä voisi tulevaisuudessa miettiä. Yrityksen katolla olevan valomainoksen voisi uusia näyttävämmäksi ja suuremmaksi tulevaisuudessa. Pihan siisteyteen voisi myös panostaa ja tehdä yrityksestä kutsuvamman näköisen. Rikkaruohot talon reunuksilta pitäisi myrkyttää ja pitää piha muutenkin siistinä ylimääräiseltä kasvustolta. Koska piha on pieni, se näyttää äkkiä epäsiistiltä, kun talon takana on lavoja, sähkökeloja ja muuta ylimääräistä tavaraa. Aitaa tai piharakennusta on ilmeisesti mietitty jo aikaisemminkin yritykselle, mikä voisi olla hyvä asia ja pitäisi pihan siistimpänä. Sisäänkäyntiä on hyvä miettiä aina asiakkaan näkökulmasta ja asiakkaan silmin, jotta se olisi houkutteleva ja kutsuva. Vaikka pääovesta kulkee niin henkilökunta kuin asiakkaatkin, olisi hyvä tarkastella sisäänkäyntiä aina asiakkaan silmin. Sisäänkäynnin tiellä ei saisi säilyttää tikapuita eikä muita tarvikkeita, jotta asiakaskin tietää, että tästä on sisään mentävä. Koska valaistus isona osana kuuluu sähköalan liikkeeseen, voisi myös pihavalaistuksen päivittämistä tulevaisuudessa miettiä. Kutsuva ja hyvin valaistu piha luo positiivista mielikuvaa asiakkaalle yrityksestä.



KUVA 1. Haapa-Sähkö Oy:n julkisivu (Flink 2015)

Tapahtumien järjestäminen tai tapahtumiin osallistuminen on aina positiivinen asia ja saa asiakkaiden mielenkiinnon heräämään. Yritys voisi järjestää erilaisia tapah-

tumia tai osallistua Haapajärvellä tai lähipaikkakunnilla esimerkiksi rakennusalan tapahtumiin kuten Haapajärvellä järjestettäviin piha- ja puutarhamessuille, joissa voisi esitellä esimerkiksi pihavalaistusta.

Kerran tai kaksi kertaa vuodessa voisi yritys järjestää myös jonkin tapahtuman liikkeessään. Yrityksellä on paljon yhteistyökumppaneita, joiden uskoisin lähtevään tapahtumaan mukaan, joko sponsoroimalla tapahtumaa tai osallistumalla itse tapahtumaan. Syksyllä voisi olla ajankohtainen esimerkiksi valaistusilta. Tapahtumassa voisi esitellä pihavalaistusta ja muistuttaa sen tärkeydestä ja turvallisuuden tuomisesta, kun illat alkavat pimentyä. Flink kertoi, että heillä on ollut ajatuksena lisätä valikoimaan mahdollisesti jossain vaiheessa myös kameravalvonta. Kamera-valvonnan lisäämisen yrityksen valikoimaan voisi tuoda esille järjestettäessä vaikka turvallisuusilta asiakkaille. Uskoisin, että kameravalvonnan edustajan saisi paikalle puhumaan sen tärkeydestä ja toimivuudesta. Tarjottava makkara/kahvi/mehu/ruoka lisää aina asiakkaiden määrää.

Yrityksellä lähestyy myös pian 30-vuotissyntymäpäiväjuhlat, joita voisi viettää asiakkaiden kanssa järjestämällä syntymäpäivätapahtuman. 30-vuotisjuhlat voisi olla isommat ja sponsoreita ja yhteistyökumppaneita voisi yrittää saada mahdollisimman paljon paikalle. Tapahtuman voisi pitää ulkona, jossa olisi tarjolla esimerkiksi lohikeittoa, kakkua ja kahvia, sekä lapsille jotain tapahtumaa. Pelle tai taikuri voisi olla mukava vetonaula lapsiperheille. Ilmapallot ja ilmaiset liikelahjat myös tuovat aina paljon hyvää mieltä, eivätkä maksa yrittäjälle suuria summia. Tarkoituksena olisi näkyvyyden lisääminen ja asiakkaiden muistuttaminen siitä, että yritys on toiminut menestyksekkääksi Haapajärvellä jo 30-vuoden ajan. Tapahtuman voisi sijoittaa kesälle 2018, jolloin on yrityksen juhluvuosi.

Lehtijuttu ennen tulevaa tapahtumaa asiaan liittyen lisää mielenkiintoa. Lehtijutuissa ei ilmeisesti saa mainostaa tulevia tapahtumia, mutta juttu yrittäjistä tai vaikkapa työntekijästä voisi olla paikallaan juuri ennen tapahtumaa. Lisäksi voisi ostaa mainospaikan lehteen, jossa tulevaa tapahtumaa sitten mainostettaisiin.

Lehtimainonta on nykyisin vähentynyt ja yritys on myös tietoisesti vähentänyt turhaa mainontaa. On hyvä panostaa harvemmin, mutta isommilla mainoksilla paikallislehdissä. Nykypäivänä verkkolehdet tarjoavat myös internetnäkyvyyttä, joka pienissä määrin on myös mukavaa vaihtelua.

Haapajärvellä pelataan eniten pesäpalloa ja jääkiekkoa ja urheiluseurojen sponsorointi on yksi mainonnan keino. Mainonta pelaajien pelipuvuissa tuo näkyvyyttä ympäri Suomen, koska pelejä pelataan hyvinkin laajasti. Urheiluseurojen sponsorointi ja etenkin lasten liikunnan tukeminen on hieno ja kannustettava asia. Yrityksen näkyvyyteen urheilussa, pelipuvuissa, kaukalon- tai kentänlaidoissa ja kuulutuksissa on hyvä panostaa myös aika ajoin.

Kuviossa 16 on koostettuna Haapa-Sähkö Oy:lle suunnitellut markkinoinnitoimenpiteet.

<u>MAINONTA</u>	<u>TAPAHTUMAT</u>
<ul style="list-style-type: none"> - AUTOJEN TEIPPAUKSET - YRITYKSEN JULKISIVUN SIISTIMINEN <ul style="list-style-type: none"> • uudet valomainokset • sisäänkäynti kutsuvaksi • piharakennus/aita • pihavalaistuksen uudistaminen - TYÖVAATTEISIIN AINA YRITYKSEN NIMI/LOGO - LEHTIMAINONTAA HARKITUSTI - LEHTIJUTTU YRITYKSESTÄ ENNEN TAPAHTUMAA - FACEBOOK MAINONTA AKTIIVISEKSI <ul style="list-style-type: none"> • päivitys vähintään kerran viikossa • kilpailuja • arvonta - INTERNETSIVUJEN PÄIVITTÄMINEN - URHEILUSEURAT <ul style="list-style-type: none"> • mainonta pelipukuihin • kentän/kaukalon laitamainonta 	<ul style="list-style-type: none"> - TAPAHTUMIIN OSALLISTUMINEN <ul style="list-style-type: none"> • piha- ja puutarhamessut Haapajärvellä - OMIEN TAPAHTUMIEN JÄRJESTÄMINEN <ul style="list-style-type: none"> • turvallisuusilta • valaistusilta syksyllä • 30-vuotissyntymäpäiväjuhlat asiakkaille

KUVIO 16. Haapa-Sähkö Oy:n markkinointitoimenpiteet

Yrityksellä ei ole olemassa erillistä markkinointibudjettia, eivätkä yrittäjät näe sitä tarpeelliseksi tehdä.

5.5 Seuranta

Markkinoinnin suunnittelun tulee olla jatkuva prosessi ja sen mahdollisista onnistumisista ja virheistä tulee ottaa opiksi, kun seuraavaa markkinointisuunnitelmaa tehdään. Koska markkinoinnin tavoitteena on saada lisää asiakkaita ja näin ollen kasvattaa myyntiä, on myynnin määrän seuranta yksi markkinointitoimien tehokkuuden

mittari. Yrittäjät voivat seurata liikevaihtoa ja tilikauden tulosta verrattuna edellisiin tilikausiin ja näin verrata onko markkinointi ollut tarpeeksi tehokasta ja toimivaa.

Seurantaan suunnitelluista mittareista Haapa-Sähkö Oy:lle sopivimpia ovat myynti ja myyntikate. Yritys voisi halutessaan myös tarkastella asiakastytyvääisyyttä ja mahdollisesti tehdä jossain vaiheessa asiakastytyvääisyystutkimuksen, joka olisi yritykselle varmasti tärkeä työkalu ja mielenkiintoinen toteuttaa.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyöni tavoitteena oli luoda Haapa-Sähkö Oy:lle kattava, realistinen ja hyödyllinen markkinointisuunnitelma, jonka avulla yritys pääsee alkuun kehitettäessä markkinointia.

Opinnäytetyön aloitus venyi suunniteltua pidemmälle, mutta kun alkuun pääsin, niin teorian kirjoittaminen sujui mielestäni kohtalaisen hyvin. Sitä edesauttoi se, että pystyin pitämään töistä kaksi viikkoa lomaa syksyllä 2015, jonka aikataulutin täysin opinnäytetyön tekemiselle. Teoriaosuuden kirjoittaminen tuotti aluksi haasteita suuren lähdemäärän vuoksi. Lopulta perehdyin vain muutamiin tärkeimpiin lähteisiin, joita käytin työn pohjana.

Väliseminaarin jälkeen kirjoittaminen tyssäsi uuden haastavamman työnkuvani takia. Haasteet työelämässä ovat tulleet myös mukaan kotiin, joten vapaa-aikana ei ole jaksanut enää keskittyä opinnäytteen kirjoittamiseen. Alkuvuodesta 2016 sain kuitenkin taas vauhtia kirjoittamiseen ja jatkoin työtä hyvällä aikataululla. Tavoitteenani oli alun perin valmistua suunnitelman mukaisesti joulukuussa 2015, mutta valmistuminen venyi keväälle 2016, millä ei kuitenkaan ole minulle sen suurempaa merkitystä.

Aiheen valinta oli osuva ja työtä on ollut mielenkiintoista tehdä. Alun teoriaosuutta muokattiin jonkin verran, mutta muuten työ on mielestäni edennyt johdonmukaisesti. Aiheen valinnassa ei ole mitään moitittavaa ja mielenkiinto työhön on säilynyt koko prosessin ajan. Työ olisi voinut edetä nopeamminkin, mutta olen oikein tyytyväinen kuitenkin tähän aikatauluun. Mielenkiintoni markkinointiin on lisääntynyt koko ajan opinnäytetyöprosessin edetessä ja huomaan usein ajattelevani asioita markkinoinnin näkökulmasta.

Mielestäni Haapa-Sähkö Oy:lle tekemäni markkinoinnin kehitysehdotukset ovat melko yleisiä ja helppoja toteuttaa, mutta koen, että perusasioista on hyvä lähteä liikkeelle, kun yrityksellä ei ole aikaisempaa markkinointisuunnitelmaa ja koko markkinointi on ollut todella vähäistä. Uskon, että työstä on yritykselle hyötyä ja toivon,

että markkinointinäkemys ja sen tärkeys ovat selkeytyneet yrittäjille. Toivon, että markkinointia pidetään tulevaisuudessa tärkeänä osana liiketoimintaa ja muistettaiisiin huomioida markkinoinnillisia näkökulmia paremmin. Lisäksi toivon, että yrittäjien ajatusmaailma avartuu ja yrityksessä nähdään paremmin markkinoinnin mahdollisuudet osana yrityksen liiketoimintaa. Toivottavasti työni auttaa yritystä pääsemään liikkeelle markkinoinnin maailmassa ja työtäni voidaan hyödyntää yrityksen markkinoinnissa yrittäjien haluamallaan tavalla.

LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8., uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13., uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Flink, I. 2015. Haapa-Sähkö Oy:n julkisivu. 7.9.2015.
- Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Visio. Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Helsinki: Otava.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY.
- Kananen, L. 2016. Haapajärven rakennusluvut. Rakennustarkastajan puhelinhaastattelu ja sähköposti laura.kananen@selanne.net 22.2.2016.
- Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. 80 konseptia menestykseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2009. Marketing Management. England: Pearson Education Limited.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Malviniemi, R. 2016. Haapajärven väestömuutokset ja Haapajärven väestökehitys ennuste. Sähköposti raija.malviniemi@haapajarvi.fi 25.2.2016.
- Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Rainisto, S. 2006. Markkinoinnin ABC. Kotka: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Helsinki: Talentum Media Oy.
- SFS-käsikirja 600-1. 2012. Sähköasennukset. Osa 1: SFS 6000 Pienjänniteasennukset. Helsinki: Suomen standardoimisliitto SFS Ry.
- Tikkanen, H. & Vassinen, A. 2010. Strat Mark: Strateginen markkinointiosaaminen. Toinen painos. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.