

Annika Mäenpää

MARKKINOINTISUUNNITELMA
VIHERSUUNNITTELUYRITYS VIHERVINKKILLE

Liiketalouden koulutusohjelma

2016

MARKKINOINTISUUNNITELMA VIHERSUUNNITTELUYRITYS VIHERVINKILLE

Mäenpää, Annika
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Joulukuu 2016
Ohjaaja: Myntti, Yki
Sivumäärä: 40
Liitteitä: 1

Asiasanat: markkinointisuunnitelma, markkinointi, palvelu

Opinnäytetyön aiheena oli tehdä markkinointisuunnitelma Satakunnassa toimivalle vihersuunnitteluyritykselle Vihervinkille. Tavoitteena oli laatia suunnitelma, joka sisältää suoria ja sovellettavia markkinointikeinoja Vihervinkin kannattavuuden ja näkyvyyden parantamiseksi. Vihervinkki on perustettu vuonna 2003, mutta sen markkinointia ei ole aikaisemmin suunniteltu tai seurattu. Työ aloitettiin syyskuussa 2015 ja tavoitteena oli laatia markkinoinnin vuosikello vuodelle 2017. Työ valmistui joulukuussa 2016.

Opinnäytetyön teoriassa on käsitelty palvelujen markkinointia ja laatua, markkinointia Internetissä, markkinoinnin suunnittelua sekä kilpailukeinoja. Teoriaosuus nojautui vahvasti alan kirjallisuuteen. Toiminnallisessa osuudessa yritykselle on luotu markkinointisuunnitelma, joka pohjautuu tehtyihin lähtökohta-analyysihin, sekä markkinoinnin kilpailukeinojen tutkimiseen. Tämän lisäksi toiminnalliseen osaan laadittiin markkinoinnin vuosikello sekä budjetti ja markkinointitoimenpiteiden kannattavuuden seuranta-kaavio vuodelle 2017.

Opinnäytetyön tuloksena on syntynyt Vihervinkin markkinointisuunnitelma, joka kohdentuu vuosikellon avulla vuodelle 2017. Markkinointisuunnitelman mallia, budjettia sekä seuranta-kaaviota on helppo käyttää myös tulevana vuosina muokkaamalla tiedot aina ajankohtaisiksi. Markkinointisuunnitelmasta löytyy konkreettisia ja aika-aulutettuja keinoja Vihervinkin markkinoinnin tehostamiseksi ja kannattavuuden lisäämiseksi.

MARKETING PLAN CASE: VIHERVINKKI

Mäenpää, Annika

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business and Administration

December 2016

Supervisor: Myntti, Yki

Number of pages: 40

Appendices: 1

Keywords: marketing plan, marketing, service

The subject of the thesis was to develop a marketing plan for the enterprise Vihervinkki. The enterprise operates in Satakunta district and its main focus is on selling blue prints of yard and garden plans. The objective was to draw up a plan which contains direct and adaptable marketing methods in order to improve the profitability and the visibility of Vihervinkki. The enterprise was established in 2003 but neither has its marketing strategy been planned earlier nor the marketing been tracked. The process of the thesis begun in September 2015 and the objective was to draw up a year clock of marketing for the year 2017. The work was completed in December 2016.

The theory section of the thesis covers the quality and the marketing of services, Internet marketing as well as the planning and the competitive means of marketing. The theory section is strongly based on the literature of the field. In the functional section of the thesis, the marketing plan for the enterprise was developed. The plan is based on particular baseline analyses and on examining the competitive means of marketing. In addition, the functional part was supplemented with the year clock and the budget of the marketing as well as a monitoring scheme of the profitability of the marketing measures for the year 2017.

As a result of the thesis, the marketing plan, which focuses on the year 2017 with the help of the year clock of marketing, was developed for Vihervinkki. It is easy to utilize the model, the budget and the monitoring scheme of the marketing plan also in the coming years by always updating the information. In the marketing plan, there are concrete and scheduled methods for Vihervinkki to optimize its marketing and to increase its profitability.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	VIHERVINKKI.....	6
3	TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ	7
3.1	Opinnäytetyön tavoitteet ja tarkoitus	7
3.2	Opinnäytetyön eteneminen	7
3.3	Markkinoinnin suunnittelu ja työn viitekehys	8
4	LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT	10
4.1	Kilpailija-analyysi.....	11
4.2	Markkina-analyysi	11
4.3	Yritysanalyysi	12
4.4	Ympäristöanalyysi	13
4.5	SWOT-analyysi.....	15
5	MARKKINOINTI KÄSITTEENÄ	17
5.1	Markkinoinnin strategialinjaukset	18
5.2	Segmentointi	18
5.3	Palvelujen markkinointi	20
5.3.1	Palvelujen laatu	20
5.4	Markkinointi Internetissä ja sosiaalisessa mediassa	23
5.5	Markkinoinnin kilpailukeinot	25
5.5.1	Tuote	26
5.5.2	Hinta	28
5.5.3	Saatavuus	29
5.5.4	Markkinointiviestintä	30
5.5.5	Asiakkuus	31
6	MARKKINOINTITOIMENPITEET	32
6.1	Markkinoinnin vuosikello.....	34
6.1.1	Organisointi	35
6.1.2	Budjetointi	36
6.1.3	Seuranta	36
7	POHDINTA.....	37
	LÄHTEET.....	40
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Markkinoinnin tavoitteena on parantaa yrityksen kannattavuutta ja näkyvyyttä. Markkinointi ja sen suunnittelu auttavat yritystä pääsemään sen myynnillisiin tavoitteisiin. Markkinointisuunnitelma antaa selkeät tavoitteet markkinoinnille ja ohjaa toiminnan suuntaa tarkoilla ja aikataulutetuilla markkinointikeinoilla. Markkinoinnin suunnittelun lisäksi yrityksen olisi hyvä seurata markkinointitoimenpiteiden kannattavuutta, jotta markkinoinnissa voidaan kehittyä ja suunnitelmaa muokata entistä tehokkaammaksi.

Tässä opinnäytetyössä käsitellään vihersuunnitteluyritys Vihervinkin markkinointia. Aihe on toimeksiantajalle tärkeä, sillä markkinointia ei ole aikaisemmin suunniteltu, eivätkä yrittäjän resurssit ole riittäneet tarkempaan markkinoinnin suunnittelutyöhön. Työssä esitellään ensin toimeksiantaja sekä toiminnallisen opinnäytetyön perusteet ja työn viitekehys. Tämä jälkeen esitellään markkinointisuunnitelmaa varten tehdyt lähtökota-analyysit. Teoria osuus keskittyy markkinoinnin käsitteeseen sekä palvelujen markkinointiin ja palvelujen laatuun. Lisäksi teoriaosuus käsittelee markkinointia Internetissä ja sosiaalisessa mediassa. Tämän jälkeen työssä käydään läpi markkinoinnin kilpailukeinot niin teoriassa kuin Vihervinkin kannalta. Lopuksi kerrotaan markkinointisuunnitelmassa käytetyistä markkinointitoimenpiteistä sekä markkinoinnin vuosikellon ideasta. Opinnäytetyön liitteissä esitellään Vihervinkin markkinointisuunnitelma, budjetti sekä markkinoinnin seuranta-kaavio vuodelle 2017.

Mietin opinnäytetyön aihetta pitkään, kunnes keskustelin aiheesta yrittäjän kanssa ja hän ehdotti markkinointisuunnitelman toteuttamista minulle. Päätin tarttua tilaisuuteen, sillä markkinointisuunnitelman laatiminen herätti mielenkiintoni. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tehostaa Vihervinkin markkinointia eri vuodenaikoina, sekä parantaa yrityksen kannattavuutta ja näkyvyyttä markkinoilla. Mielenkiintoni aihetta kohtaan kasvoi, kun tiesin, että työllä on todellinen merkitys yrittäjälle ja markkinointi-ideat voivat tulla toteutetuiksi käytännössä.

2 VIHERVINKKI

Vihervinkki on vuonna 2003 perustettu vihersuunnittelualan yritys. Yrityksen perustajana ja ainoana työntekijänä toimii pihasuunnittelija, puutarhuri Minna Uskali. Vihervinkin palveluihin kuuluvat pihasuunnitelmat ja neuvontakäynnit oman pihan rakentajille, kunnostajille sekä taloyhtiöille ja yrityksille. Suunnittelun kohteena voi olla uusi tontti, muutosta kaipaava piha, jokin sen osa tai esimerkiksi parveke. (Vihervinkin www-sivut 2016.)

Ennen oman yrityksen perustamista Minna Uskali on tehnyt vihersuunnittelutyötä Insinööritoimisto Lauri Mehto Oy:lle pääkaupunkiseudulla ja Pirkanmaalla. Hän on suorittanut ylioppilastutkinnon vuonna 1984 ja valmistunut sen jälkeen puutarhuriksi Kokemäellä vuonna 1987. Tämän jälkeen hän on työskennellyt Rauman Kaupunginpuutarhalla sekä yksityisellä kauppapuutarhalla. Yrityksen toimitilat sijaitsevat Noormarkussa, jossa suunnitelmia tehdään joko käsin piirtämällä tai suunnitteluohjelmien (AutoCad ja Viher LT) avulla. (Uskali henkilökohtainen tiedonanto 7.4.2016.)

Vihervinkin pääasiallisena markkina-alueena toimii Satakunta. Tämän lisäksi Vihervinkki tekee suunnitelmia pääkaupunkiseudulle lähinnä insinööritoimistojen kautta. Varsinaista markkinointia ei ole pääkaupunkiseudulle tehty, mutta töitä on tullut vanhojen yhteistyökumppaneiden ja muiden kontaktien kautta.

Satakunnassa Vihervinkin yhteistyökumppaneita ovat Kodin Terra, PihaKivi sekä PihaKimmo. Kodin Terran kanssa Vihervinkki on pitänyt kevään, kesän ja syksyn aikana pihapäiviä, jolloin yrittäjä on ollut Terrassa vastaamassa asiakkaiden vihersuunnitteluun liittyviin kysymyksiin, sekä auttamassa heitä kasvivalinnoissa. Lisäksi Vihervinkki on suunnitellut messuosastoja yhteistyössä Terran kanssa. PihaKimmon ja PihaKiven kautta Vihervinkki voi tarjota pihan rakennuspalveluita sekä materiaaleja, kun taas PihaKimmo ja PihaKivi vastaavasti ohjaavat vihersuunnittelua tarvitsevat asiakkaat Vihervinkin puoleen.

3 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ

Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on jonkin ammatillisen toiminnan ohjeistaminen, opastaminen, järjestäminen tai järjeistaminen. Ammattikorkeakoulussa se toimii vaihtoehtona tutkimukselliselle opinnäytetyölle. Toiminnallinen opinnäytetyö on työ, jossa käytännön toteutus ja tutkimusviestinnän keinoin tehty raportointi yhdistyvät. Toteutustapa määräytyy kohteen mukaan ja se voi olla kirja, kansio, vihko, opas, cd-rom, portfolio, kotisivut tai jokin järjestetty näyttely tai tapahtuma. (Vilka & Airaksinen 2003, 9.)

3.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja tarkoitus

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää Vihervinkin markkinointia ja kannattavuutta. Samalla opiskelija perehtyy markkinoinnin suunnittelun eri vaiheisiin sekä markkinoinnin kilpailukeinoihin ja erilaisiin markkinointitoimenpiteisiin. Tavoitteena on laatia konkreettinen markkinointisuunnitelma, josta toimeksiantaja saa suoria ja sovellettavia kustannustehokkaita ideoita ja ajatuksia käytettäväksi omassa markkinoinnissaan. Kehitysehdotuksien avulla toivotaan yrityksen saavan lisää näkyvyyttä ja sitä kautta yhteydenottoja eri vuodenaikoina. Tällä hetkellä markkinointi on rajoittunut kevään ja kesän lehtimainoksiin paikallislehdissä sekä omien nettisivujen päivittämiseen silloin tällöin.

3.2 Opinnäytetyön eteneminen

Opinnäytetyöprosessi on aloitettu syyskuussa 2015 aiheen valinnalla. Itselleni tämä oli melko helppoa, sillä lähipiirissäni toimi yrittäjä, jolla oli mahdollisuus tarjota minulle aihe markkinointiin liittyen. Aiheen valinnan jälkeen lähdin työstämään alustavaa suunnitelmaa ja keskustelimme opinnäytetyön toimeksiantajan kanssa markkinointisuunnitelman tavoitteista. Tämän pohjalta laadin työstä aiheanalyysin, jonka esittelin opinnäytetyöohjaajalleni joulukuussa 2015. Lisäksi aloitin työhön sopivan lähdemateriaalin etsimisen.

Aiheanalyysissä mukana ollut opinnäytetyön alustava sisällysluettelo muokkaantui reippaasti talven ja kevään aikana, jolloin myös kirjoitin ensimmäiset osat teoriaa. Aloitin kirjoittamisen markkinoinnin otsikoista, markkinoinnin käsitteestä, suunnittelusta sekä palvelujen laadusta. Tässä vaiheessa etsin myös lisää lähdemateriaalia työtäni varten. Huhtikuussa keskustelin toimeksiantajan kanssa opinnäytetyön etenemisestä sekä haastattelin häntä markkinointisuunnitelman sekä yritysesittelyn tiimoilta.

Kesän 2016 aikana työ jäi taka-alalle ja kirjoittamisprosessi käynnistyi uudelleen elokuussa 2016. Tällöin keskustelin uudelleen toimeksiantajan kanssa työn suunnasta ja tavoitteista, joiden pohjalta oli mahdollista jatkaa kirjoitustyötä markkinoinnin kilpailukeinoista ja lähtökohta-analyyseista. Seuraavat toimeksiantajan haastattelut pidettiin 12.10.2016 sekä 2.11.2016, jolloin keskustelimme aikaisemmista markkinointitoimenpiteistä ja Vihervinkin palveluista. Vihervinkin kirjanpitäjää haastattelin hintojen muodostumiseen liittyen 11.11.2016.

Opinnäytetyön väliseminaari pidettiin 17.11.2016, jolloin teoriaosuutta oli kirjoitettu melko pitkälle. Seminaarin jälkeen 18.11.2016 aloitin varsinaisen markkinointisuunnitelman ja budjetin luomisen. Tämän jälkeen hioin vielä viimeisiä kohtia teoriaosuuksista sekä kirjoitin opinnäytetyön tiivistelmän ja pohdinnan. Joulukuussa muutin vielä työn rakennetta ohjaajani ehdotuksesta. Opinnäytetyö valmistui joulukuussa 2016.

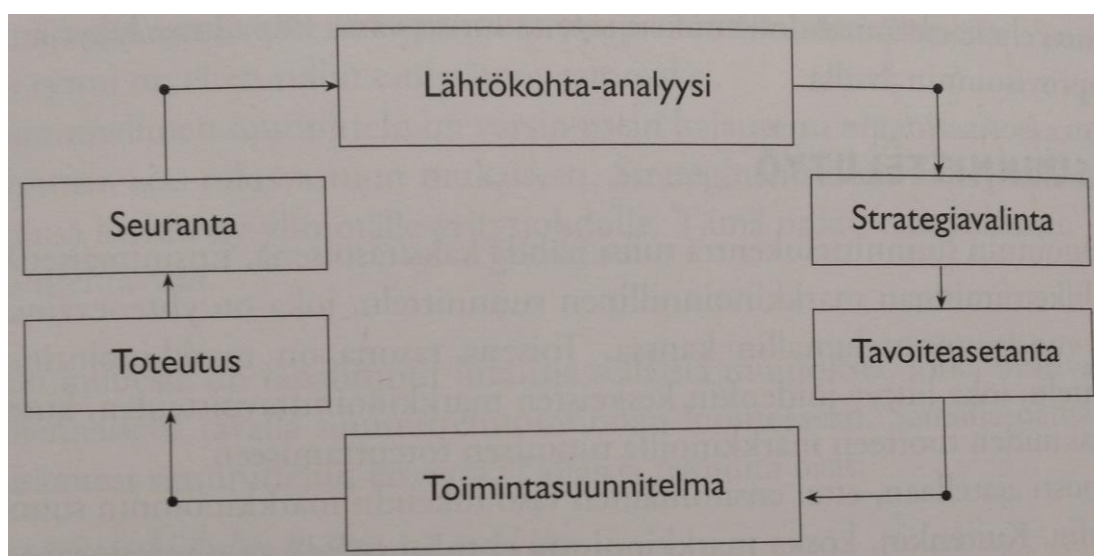
3.3 Markkinoinnin suunnittelu ja työn viitekehys

Markkinoinnin suunnittelun avulla pyritään pääsemään sille asetettuihin tavoitteisiin. Huolellinen ja organisaatiolle soveltuva suunnitelma auttaa markkinointitehtävien ja -toimintojen kohdistamisessa, jakamisessa ja ajoittamisessa. Parhaaseen mahdolliseen tulokseen päästään, kun suunnittelutyö on jatkuvaa ja järjestelmällistä. Hyvä suunnittelu etenee ajan ja toiminnan suhteen loogisesti. (Anttila & Iltanen 2007, 345.)

Jokainen yritys harjoittaa strategista suunnittelua, mikä pakottaa yritysjohtoa ajattelemaan, millaisen aseman yritys haluaa markkinoilla saavuttaa ja millä keinoin tähän

voidaan päästä. Strategian voidaan kuvata olevan yrityksen voimavarojen ja taitojen yhteensovittamista yritys ympäristön tarjoamien mahdollisuuksien ja riskien kanssa niin, että asetetut päämäärät saavutetaan. Strategisen johtamisen lisäksi voidaan puhua visiojohtamisesta, jolloin suunnitteluprosessia ohjaavat tulevaisuudennäkymät eli visiot. (Anttila & Iltanen 2007, 343.)

Markkinoinninsuunnitteluprosessi aloitetaan tutkimalla yrityksen sisäistä ja ulkoista nykytilannetta erilaisten lähtökohta-analyysien avulla. Analyysien tarkoituksena on arvioida markkinointimahdollisuuksia ja saada selvyyttä siitä, millaista myyntiä voidaan odottaa. Tämän jälkeen asetetaan tavoitteet ja päämäärät sille, millainen yrityksen halutaan olevan tulevaisuudessa. Lisäksi asemoidaan oma yritys markkinoille ja määritellään kohdemarkkinat. Tämän jälkeen selvitetään yrityksen mahdollisuudet, joiden avulla asetettuihin tavoitteisiin voidaan päästä. Yksityiskohtaisemman markkinointiohjelman luominen edellyttää yrityksen eri kilpailukeinojen (tuote/palvelu, hinta, paikka, promootio) tutkimista. Lopuksi laaditaan toimintasuunnitelma, jonka avulla tähdätään tavoitteisiin, laaditaan markkinointitoimenpiteille sopiva budjetti ja määritellään toimintaa tukeva valvonta- ja palautejärjestelmä. Yksityiskohtaisesta markkinointisuunnitelmasta käy ilmi mitä, kuka, milloin, missä ja millä hinnalla tehdään. (Anttila & Iltanen 2007, 347.)



Kuva 1. Opinnäytetyön viitekehys (Rope 2005, 464)

Vihervinkin markkinointisuunnitelma on toteutettu tätä kaavakuvaa apuna käyttäen. Suunnitelman alussa esitellään tehtyjen lähtökohta-analyysien tulokset, jonka jälkeen kerrotaan markkinoinnissa käytettävät strategiavalinnat ja tavoitteet. Tämän jälkeen markkinointisuunnitelmasta löytyy markkinoinnin vuosikello, jossa käydään läpi vuoden 2017 markkinointitoimenpiteet kuukausikohtaisesti. Lopuksi markkinointisuunnitelmasta löytyy budjetti sekä ohjeet markkinoinnin seurantaan.

4 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT

Lähtökohta-analyysin tavoitteena on selventää yrityksen johdolle yrityksen tämän hetkistä tilaa, jotta sen on helpompi kehittää toimintaa haluttuun suuntaan. Lähtökohta-analyysissä arvioidaan tämän hetkisen liiketoiminnan menestymismahdollisuuksia ja sitä, kuinka hyvin strategisia kysymyksiä on ratkaistu. Jotta tämä saadaan selville, yrityksen pitää kerätä perusinformaatiota sen toimintaympäristöstä, suhteesta ympäristöön sekä sisäisestä tilasta. (Anttila & Iltanen 2007, 348.)

Analyyseja varten on tehtävä markkinointitutkimusta, mikä tarkoittaa markkinointiin liittyvän informaation järjestelmällistä hankintaa, muokkaamista ja analysoimista, jonka avulla pyritään tuottamaan lisäarvoa markkinointipäätösten tueksi (Bergström & Leppänen 2009, 36). Ropen mukaan on tärkeää, että lähtökohta-analyyseissä selvitetään kaikki liiketoiminnan markkinoinnilliseen tekemiseen vaikuttavat tekemisalueet mahdollisimman konkreettisesti (Rope 2005, 464). Jokaisen yrityksen tulee miettiä analysoitavaksi sellaiset kohteet, joilla on todellista merkitystä yrityksen menestymisen kannalta. Turhat asiat on hyvä jättää pois, sillä ne kuluttavat turhaan rajallista aikaa ja resursseja. Mitä enemmän analysoitavia kohteita on, sitä vaikeampi kokonaisuutta on hallita ja löytää joukosta eniten omaan menestykseen vaikuttavat tekijät. Kaikkia analyyseja tulee tarkastella niin tämän hetkisen tilanteen mukaan, kuin tulevaisuuden näkymien näkökulmasta. (Rope 2005, 467.)

4.1 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysin tarkoituksena on tutkia omien kilpailijoiden toimintaa markkinoilla. Kilpailija-analyysin kannalta tärkeitä selvitettäviä asioita ovat kilpailijat ja niiden markkina-asetat, kilpailijoiden ja niiden tuotteiden haitat ja edut omiin verrattuna, kilpailijoiden tunnettuus verrattuna omaan tunnettuuteen, kilpailijoiden markkinastrategiat, kilpailijoiden taloudelliset ja toiminnalliset resurssit sekä heidän todennäköiset suuntautumisvaihtoehdot, jotta voidaan itse erottua muista paremmin. (Rope 2005, 466-467.)

Satakunnan alueelta ei löydy toista vain pihasuunnitteluun ja –neuvontaan keskittyvää yritystä. Kilpailua on silti melko paljon, sillä alueelta löytyy kuitenkin yrityksiä, jotka sekä suunnittelevat että toteuttavat pihasuunnitelmia. Lisäksi useat puutarhamyymälät ja piharakennusyritykset tarjoavat asiakkailleen myös suunnittelupalvelua.

Vihervinkin kannalta haasteellista on se, että palveluihin kuuluvat vain pihasuunnitelmat ja neuvontakäynnit. Yhteistyökumppaneidensa kautta Vihervinkki voi kuitenkin tarjota myös suunnitelmien toteutusta sekä tarvittavia kasveja ja rakennusmateriaaleja. Toisaalta tätä voidaan pitää myös vahvuutena, sillä yritys ei ole koko aikaa sidoksissa keneenkään muuhun ja kaikki aika voidaan käyttää suunnittelutyöhön.

4.2 Markkina-analyysi

Markkina-analyysia varten selvitettäviä asioita ovat mm. alueella toimivan potentiaalisen asiakasjoukon suuruus, asiakaskohderyhmien jakauma, markkinoiden kylläisyysaste, keskiostoksen suuruus, markkinoiden suuruus segmenteittäin sekä näiden muutokset (Rope 2005, 466).

Vihervinkin pääasiallisena toimintaympäristönä toimii Satakunta, sillä yrittäjän toimipiste sijaitsee Noormarkussa. Satakunnan alueelle suunnitelmia tehtäessä matkakustannukset pysyvät kohtuullisina suunnitelman tai neuvontakäynnin hintaan nähden. Tämän lisäksi yritys on etenkin viimeisen vuoden aikana tehnyt suunnitelmia

myös pääkaupunkiseudulle, jolloin käyntikerrat suunniteltavaan kohteeseen on pyritty pitämään minimissä.

Satakunnan alueella potentiaalisia asiakkaita on paljon. Uusia rakennuksia ja asuin-alueita rakennetaan jatkuvasti ja vanhoja pihoja kunnostetaan. Lisäksi alueella on useita arkkitehti- ja isännöintitoimistoja, joiden kanssa olisi mahdollista tehdä yhteistyötä. Potentiaalisia asiakkaita löytyy siis niin yksityishenkilöistä kuin yrityksistä ja asunto-osakeyhtiöistä sekä isännöintitoimistoista.

Vaikka Satakunnassa on paljon potentiaalisia kohteita pihasuunnittelijalle, alue on kuitenkin melko pieni. Koko Satakunnassa on asukkaita 223 983 (2014), mikä on lähes saman verran kuin pelkästään Tampereella. Tämän takia Vihervinkille on etua siitä, että työtä voi tehdä sähköisessä muodossa. Mahdollisuus laajentaa markkinoita Pirkanmaalle ja pääkaupunkiseudulle on olemassa.

4.3 Yritysanalyysi

Yritysanalyysin tarkoituksena on selvittää yrityksen toimintakunto ja –edellytykset. Siinä tarkastellaan yrityksen perusominaisuuksia (Raatikainen 2004, 67). Yritysanalyysissä selvitetään oma myynti, kate, tuotanto, tuotteet ja niiden kehitys, henkilöstö, johto, arvot, palvelu, laatu, taloushallinnolliset asiat, markkinointiin liittyvät asiat, mielikuva kohderyhmittäin, hinnoittelu, jakelu, toimitilat sekä sijainti. Myyntimäärät tulisi selvittää joko tuotteittain tai asiakasryhmittäin sen mukaan, mikä tapa kullekin yritykselle toimii parhaiten. Tämän jälkeen mietitään riittääkö kate edellisten jaotte-
lujen mukaan. (Rope 2005, 465.)

Tuotannon kannalta merkittävimpiä analysoitavia asioita ovat sen tehokkuusaste, toimitusvarmuus, menetelmät ja työkalut. Tuotekehityksen kannalta tärkeää on resurssien riittävyys, menetelmät ja systemaattisuus. Palveluissa pitää ottaa huomioon niiden toimivuus, nopeus, täsmällisyys sekä lisäpalveluiden riittävyys. Laatua tarkastellaan eri näkökulmista. Palvelujen, tuotannon, tuotteiston ja kuljetuksien laatujen pitää kaikkien olla kunnossa. Taloushallinnosta saatavaa tietoa tulisi olla riittävästi ja

sellaisessa muodossa, että se toimii johdon tukena päätöksen teossa. (Rope 2005, 465-466.)

Markkinoinnin osalta tarkastellaan myynnin ja mainonnan systematiikkaa, osaamisastetta, resursointia ja tuloksellisuutta. Yrityksestä syntynyttä mielikuvaa ja tunnettuutta voidaan tarkastella kohderyhmittäin tai tuotteittain, yrityksen kannalta merkityksellisemmältä kannalta. Hinnoittelua mietitään suhteessa kilpailijoihin sekä omaa katteellisuutta ja alennusten käyttöä. Jakelupeiton kattavuutta voidaan miettiä suhteessa omiin tavoitteisiin, samalla tulee kuitenkin muistaa säilyttää toimintakyky koko tavoitealueella hyvänä. Myös omaa sijaintia suhteessa asiakkaisiin ja muihin sidosryhmiin voidaan analysoida. (Rope 2005, 466.)

Vihervinkin yrittäjällä ei ole koulutusta tai kokemusta markkinoinnista, sen suunnittelusta tai seurannasta. Markkinointi on koostunut aikaisemmin satunnaisista lehti-ilmoituksista, Google näkyvyydestä, messuista ja omien kotisivujen ylläpidosta. Toimenpiteiden tuottavuutta ei ole seurattu järjestelmällisesti eikä budjettia ja tavoitteita markkinoinnille ole mietitty etukäteen. Tästä syystä Vihervinkki on toivonut markkinointisuunnitelman laatimista, jonka avulla hänen on helpompi päästä sovituihin tavoitteisiin markkinoinnin avulla.

4.4 Ympäristöanalyysi

Toimintaympäristöstä ja yrityksen suhteesta ympäristöön saadaan tietoa tekemällä markkinointisuuntainen ympäristöanalyysi, joka selvittää ympäristön tuomat uhat ja mahdollisuudet yritykselle. Yrityksen sisäistä tilaa voidaan arvioida samalla tavalla keskittyen yrityksen organisaatioon, osaamiseen ja olemassa oleviin resursseihin. Sisäinen analyysi käsittelee siis yrityksen vahvuudet ja heikkoudet. Keskeistä on tutkia näitä asioita suhteessa omiin kilpailijoihin sekä nykyisiin ja ennustettaviin kehittämissuuntauksiin. (Anttila & Iltanen 2007, 66-67.)

Ympäristöanalyysien avulla yritys pyrkii valmistautumaan ympäristössä tapahtuviin muutoksiin kilpailukyvyn ylläpitämiseksi. Ympäristöä tulee analysoida jatkuvasti, jotta olennaiset muutostekijät havaitaan ajoissa. Yrityksen toimintaympäristöön lue-

taan sen ulkoinen ympäristö, johon kuuluvat yrityksen asiakkaat, kilpailijat, yleinen taloudellinen tilanne ym. Tämän lisäksi on muistettava huomioida myös yrityksen sisäinen toimintaympäristö, johon puolestaan lukeutuvat organisaatorakenne, yrityksen arvot ja asenteet sekä voimavarat taidot ja muut resurssit. (Anttila & Iltanen 2007, 66-67.)

Ulkoinen toimintaympäristö voidaan jakaa kahteen eri tasoon: ylempään eli makrotason toimintaympäristöön sekä alempaan, tehtäväympäristöön. Makroympäristössä yrityksen mahdollisuuksiin ja uhkiin vaikuttavat yleiset taloudelliset, väestölliset, sosio-kulttuuriset, teknologiset, luonnon saastuttamiseen liittyvät sekä poliittis-lainsäädännölliset muuttujat. Tehtäväympäristössä seurataan asiakkaiden ja kilpailijoiden toimintaa sekä toimialan mukaan eri sidosryhmien toimintaa. (Anttila & Iltanen 2007, 67-68.)

Makroanalyysiä tehtäessä tulisi ottaa huomioon mm. seuraavia kohtia: yhteiskunnan taloudellinen tilanne, teknologian kehitys, kansainvälistyminen, erilaiset säädökset, tapakulttuuri ja kysyntä, kilpailu sekä markkinoiden koon ja rakenteen muutokset. Tehtäväympäristöanalyysit voidaan jakaa markkina/asiakas-analyysiin sekä kilpailija-analyysiin, joita käsiteltiin edeltävissä kappaleissa. (Anttila & Iltanen 2007,66-67.)

Satakunnan alueella on paljon potentiaalisia asiakkaita pihasuunnittelijalle. Nykyisin jokaisen uuden rakennuksen rakennusluvan liitteenä on oltava alustava pihasuunnitelma. Pihasuunnitelman sisältömääräykset vaihtelevat rakennettavan rakennuksen mukaan. Porin kaupungissa rakennuslupahakemuksen liitteenä olevan pihasuunnitelman tavoitteena on saada viihtyisiä ja myös lehdettömään aikaan vihreitä kaupunkialueita, joille syntyy peruspuuston ansiosta otollinen pienilmasto. Suunnitelmassa on jokaista tontin vapaata aaria kohden oltava vähintään yksi puu, joista puolien on oltava havupuita. Joissain tapauksissa kaupunki on voinut määrittää tarkemmin puulajeja, mutta jokaisessa suunnitelmassa on kasvilajit oltava nimettyinä. Omakoti-, rivi- ja paritaloille ei tarvita erillistä pihasuunnitelmaa, vaan kasvillisuus voi käydä ilmi asemapiirroksista. Kerrostaloille ja uudisrakennuksille erillisen pihasuunnitelman laatiminen on suositeltavaa. (Porin kaupungin www-sivut 2016.)

Myös ympäristötietoisuuden ja eri trendien muuttuminen näkyy pihasuunnittelussa ja sen kysynnässä. Ihmisten arvostus omaa pihaa ja sen tuomaa rauhaa kohtaan on lisääntynyt. Lisäksi pihasta halutaan paikka, jossa voidaan tehdä ja nauttia ruokaa sekä kasvattaa omia kasviksia, marjoja ja yrttejä. Pihan tulee olla sellainen, jossa kaiken ikäiset viihtyvät ja haluavat viettää aikaa.

4.5 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi saa nimensä englanninkielen sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats. Se käsittelee yrityksen ulkoisia uhkia ja mahdollisuuksia sekä sisäisiä heikkouksia ja vahvuuksia. SWOT-analyysiin kerätään eri analyyseistä asioita, joilla koetaan olevan vaikutuksia yrityksen menestystekijöihin. Tämän jälkeen jokainen sarake käydään läpi ja niiden hyödyntämiseksi esitetään konkreettiset ratkaisut. Vahvuuksia ja mahdollisuuksia tulee hyödyntää, heikkouksia pyritään kohentamaan ja uhkiin voidaan varautua. (Anttila & Iltanen 2007, 348-349.) Ilman tämän kaltaista nelikenttäanalyysia on vaarana, että tehdyt analyysit jäävät irralleen tehtävistä toimitusratkaisuista ja päinvastoin (Rope 2005, 469-470).



Kuva 2. Swot-analyysi (Kidd 2016)

Vihervinkin vahvuuksina voidaan pitää pitkää kokemusta ja koulutusta alalta. Puutarhurin ammattitutkinto tuo suunnittelutyöhön erilaista näkökulmaa, kuin esimerkik-

si arkkitehdin tutkinto. Lisäksi tässä ammatissa vahvuutena voidaan pitää suunnittelijan persoonaa ja helppoa lähestyttävyyttä, sillä henkilökemian löytäminen itsensä ja asiakkaan väliltä on tärkeää. Toisaalta tämä voi koitua myös heikkoudeksi, jos asiakkaan kanssa ei päästä samalle aaltopituudelle. Tämä on kuitenkin harvinaista.

Vihervinkin vahvuutena voidaan pitää myös joustavuutta aikatauluissa. Ensimmäinen tapaaminen yhteydenoston jälkeen saadaan sovitettua lähes poikkeuksetta kahden viikon sisälle. Myös suunnitelman valmistumisen aikataulusta voidaan neuvotella ja tehdä työtä siinä tahdissa, jossa asiakas suunnitelmaa tarvitsee. Yhteydenotto on myös helppoa, sillä Vihervinkki on tavoitettavissa lähes aina. Verkkosivuilta löytyvän yhteydenottolomakkeen kautta voi viestitellä helposti sähköisesti, kun taas puhelimeen vastataan aina, kun se on mahdollista ja muissa tapauksissa soitetaan myöhemmin takaisin.

Vihervinkki pitää ammattitaitoaan yllä kiertämällä alan messuja ja käymällä kouluksia yritystoimintaan ja sähköisiin suunnitteluohjelmiin liittyen. Puutarha-alan messuilla Vihervinkki käy noin kerran vuodessa eri puolilla Eurooppaa. Näiltä matkoilta saa uusia ideoita suunnittelutyöhön, joita Suomen messuilla ja pihoiilla ei vielä näy.

Koko toimialan heikkoutena voidaan pitää kausiluonteisuutta. Asiakas mieltää puutarhan suunnittelun ja hoidon keväälle ja kesälle, jolloin onkin pihasuunnittelijan kiihtoisin aika. Loppusyksy ja talvi puolestaan ovat hyvin hiljaisia ajanjaksoja, jolloin suunnittelijalle ei kerry tuloja. Markkinoinnissa tärkeää olisikin painottaa suunnitelmien tilaamista ajoissa, jolloin syksyllä tilattu suunnitelma valmistuu heti lumien sullettua ja asiakas pääsee toteuttamaan suunnitelmaa heti, kun mahdollista. Vihervinkin kannalta olisikin otollista markkinoida itseään myös isännöinti- ja arkkitehtitoimistoille loppukesästä ja pitkin syksyä. Heidän kautta olisi mahdollista saada säännöllisempää ja jatkuvaa työtä ympäri vuoden.

Ihmiset arvostavat vihreitä arvoja koko ajan enemmän. Omasta pihasta halutaan viihtyisä ja toimiva ympäristö vapaa-ajan viettoon, joka mahdollistaa usein myös oman lähiruoan tuottamisen. Omasta pihasta halutaan paikka, jossa voidaan rentoutua, mutta samalla myös tehdä rentouttavia puutarhatöitä. Samalla toivotaan aktiviteettejä

lapsille, jotta heitä ei tarvitse aina kyyditä erinäisiin harrastuspaikkoihin. Samoja aktiviteettejä voisi miettiä myös lemmikkien ja vanhempien vierailijoiden kannalta. Myös taloyhtiöt kaipaavat pihoilleen viihtyisyyttä ja erilaisia aktiviteettejä.

Uhkana pihasuunnittelijalle voidaan pitää heikon taloustilanteen jatkumista. Vaikka ihmiset haluavat panostaa oman pihan viihtyvyyteen, rahalle löytyy tärkeämpiä käyttökohteita. Tämä näkyy myös haasteena suunnittelutyössä, sillä ihmiset kaipaavat entistä enemmän kierrätys- ja uudelleenryhmitysideoita. Myös suunnitelman tilaaminen vain johonkin tiettyyn pihan osaan on tyyppillistä ja tätäkin mahdollisuutta pitäisi muistaa tarjota.

5 MARKKINOINTI KÄSITTEENÄ

Markkinointi voidaan määritellä useilla eri tavoilla ja sen määritelmät muuttuvat ajan myötä. Aikaisemmin markkinointi on ajateltu vain yhtenä yrityksen toimintona, jonka tavoitteena on ollut tuotteen myynti. Nykyisin markkinointi on osa yrityksen strategiaa ja taktiikkaa ja se ohjaa suurinta osaa liiketoiminnan päätöksistä ja ratkaisuisista, puhutaankin strategisesta markkinointiajattelusta. Tärkeimpänä asiana tässä markkinointiajattelussa on selvittää nykyisten ja mahdollisten tulevien asiakkaiden tarpeet, toiveet ja arvot. Näiden avulla pyritään kehittämään yrityksen tarjontaa. Markkinointia tulee ajatella asiakaslähtöisyyden lisäksi kannattavuuden näkökulmasta, jolloin markkinoinnin avulla pyritään parantamaan yrityksen kannattavuutta pitkällä tähtäimellä. (Bergström & Leppänen 2009, 20.)

Markkinoinnin taktiset toimenpiteet muodostavat yrityksen kilpailukeinot eli markkinointimixin. Yrityksellä on oltava tarjooma ja sille on löydettävä kysyntää. Kysynnän lisäksi tarjooman tulee erottua kilpailijoista ja annettava asiakkaalle arvoa. Myös hinnan tulee olla kilpailuun ja asiakkaiden odotuksiin sopiva. Näiden lisäksi asiakkaille tulee viestiä joillain keinoin tuotteiden tai palveluiden olemassaolosta ja palvelun sekä palveluympäristön pitää tukea tätä toimintaa. Näiden kilpailukeinojen avulla yritykselle pyritään luomaan hyvä imago eli mielikuva yrityksestä. Markkinointitoi-

mia ja palvelua suunnitellaan ja toteutetaan sen pohjalta, millainen mielikuva yrityksestä halutaan antaa asiakkaille ja muille yrityksen sidosryhmille. (Bergström & Leppänen 2009, 20.)

5.1 Markkinoinnin strategialinjaukset

Ilman valittua strategialinjausta yrityksen liiketoiminnan markkinoinnillista kehittymistä on vaikea toteuttaa. Strategialinjaukset voidaan tehdä yritykselle tehtyjen lähtökohta-analyysien pohjalta, jotka on esitelty aiemmin tässä työssä. Strategian muodostamiseksi yrityksen tulee löytää vastaus seuraaviin kysymyksiin:

- Miten varmistetaan yrityksen menestyminen tulevaisuudessa?
- Minkälaiseksi yritystä halutaan kehittää jatkossa?
- Millä linjaratkaisulla haluttuihin päämääriin päästään? (Rope 2005, 470.)

Vihervinkin tavoitteena on kehittää omaa toimintaansa niin, että se kannattaa ympäri vuoden. Tämä tarkoittaa sitä, että pihasuunnitelmia pyritään saada tehtäväksi syksyllä niin, että niitä voidaan tehdä talven aikana valmiiksi. Lisäksi toivotaan myynnin kasvua myös keväällä ja kesällä. Jotta tähän tavoitteeseen voidaan päästä, yrityksen on kehitettävä sen markkinointia. Markkinointikeinoja otetaan käyttöön enemmän ja tehostetaan markkinointia syksyllä. Lisäksi syksyn markkinoinnissa painotetaan pihasuunnitelman tilaamista jo etukäteen seuraavaa kevättä varten.

5.2 Segmentointi

Segmentoinnilla tarkoitetaan asiakkaiden jakamista kohderyhmiin, jonka avulla pyritään löytämään liiketaloudellisesti parhaan tuloksen tuottavat asiakkaat (Rope 2005, 153). Oikeanlaisella ja loppuun mietityllä segmentoinnilla voidaan säästää aikaa ja rahaa, kun resurssit on suunnattu oikein. Segmentoinnin avulla markkinointiviestintää voidaan keskittää ja kohdentaa tietyille asiakasryhmälle ja välttää ajan tuhlaaminen asiakkaisiin, jotka eivät ole potentiaalisia ostajaehdokkaita. Lisäksi eri segmenttejä eli kohderyhmiä tutkimalla, voidaan löytää myös asiakkaiden uusia tarpeita. (Lake 2009, 224-225.)

Segmentoinnin suunnittelu voidaan jakaa seitsemään askeleeseen: profilointi, tavoitteiden täyttymisen tarkastelu, menestyksen arviointi, tarpeiden tunnistaminen, alasegmenttien valinta, segmenttien rajojen tunnistaminen sekä segmentin arviointi. Profilointi vaiheessa valitaan aiheet joiden mukaan segmentit valitaan. Tekijät voivat olla demografisia (ikä, sukupuoli), psykologisia (kiinnostuksen kohteet, mielipiteet, kulttuuri), maantieteellisiä (asuinpaikka) tai käyttäytymiseen liittyviä. Valintojen jälkeen tarkastellaan onko segmentti tarpeeksi suuri ja ostovoimainen ja onko sillä kasvumahdollisuuksia. (Lake 2009, 227-240.)

Lisäksi pitää miettiä riittääkö omat resurssit segmentin hallintaan. Jos segmentti on liian suuri, se voidaan jakaa alasegmentteihin useamman tekijän mukaan, jolloin markkinoinnista voidaan tehdä entistä kohdennetumpaa. Segmentin rajojen on oltava selkeät, jotta kohdennuksesta saadaan mahdollisimman tehokasta. Segmenttejä tutkiessa voidaan löytää heiltä uusia tarpeita, jolloin voidaan miettiä, pystyisikö oma yritys vastaamaan myös niihin. Markkinoinnin käynnistyttyä on hyvä arvioida, toimiiko segmentointi ja tuottako markkinointi sen avulla haluttua tulosta. (Lake 2009, 227-240.)

Markkinoinnin tehostamiseksi Vihervinkki voi segmentoida potentiaalisia asiakkaitaan asuinpaikan tai erilaisten suunnitelmatarpeiden mukaan. Asiakkaat voidaan jakaa eri asuinalueilla asuviin, jolloin suoramarkkinointi voidaan suunnitella tietyllä asuinalueella olevien asukkaiden tarpeiden mukaan. Esimerkiksi uusilla asuinalueilla tarpeet ovat erilaisia kuin alueella, jossa pihat ovat vanhempia ja niitä on jo rakennettu ja hoidettu. Tämä tarkoittaa, että segmentointiperusteena käytetään myös rakennusvaihetta, jolloin asiakkaat voidaan jakaa uusien pihojen rakentajiin, vanhojen kuunnostajiin sekä taloyhtiöihin, joissa tarpeet ovat myös erilaisia, kuin omakotitaloalueilla. Muussa markkinoinnissa tulee ajatella suurinta segmenttiä ja kohdentaa markkinointi heille. Vihervinkin suurimpana segmenttinä voidaan pitää omakotitaloasujia.

5.3 Palvelujen markkinointi

Palvelutuotteen markkinointi perustuu pitkälti mielikuvien luomiseen, kun varsinaista tavaraa ei ole palvelussa mukana. Asiakas on aina vaikuttamassa palveluun ja sen onnistumiseen sekä laadun kokemiseen. Tämän vuoksi jokainen palvelutapahtuma on erilainen ja tasaisen laadun valvominen on vaikeaa. Palvelu tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, jolloin asiakaspalvelijan on oltava koko ajan tilanteessa hereillä ja yrittää vastata asiakkaan odotuksiin parhaimpansa mukaan. Henkilökunnan tulee siis olla asiantuntevaa ja ammattitaitoista. (Rissanen 2005, 325.)

Palveluyrityksen markkinointi jakaantuu yleensä uusien asiakkaiden hankintaan ja vanhojen asiakassuhteiden ylläpitoon. Uusasiakashankinta on pitkälti mielikuvien luomista ja lupauksen myymistä, koska palvelu syntyy vasta sitä kulutettaessa. Tästä syystä markkinoijan luotettavuus ja uskottavuus ovat tärkeässä roolissa. Liikaa ei siis kannata luvata, sillä asiakkaan luottamuksen pettäminen karkottaa varmasti muitakin kuin kyseessä olevan asiakkaan. (Palvelu Plus Oy:n www-sivut 2016.)

Vihervinkin markkinoinnilla keskitytään uusien asiakkaiden hankintaan. Markkinointi kohdistuu palvelujen markkinointiin, vaikka useimmiten niihin sisältyy myös tuote eli pihasuunnitelma, kasviluettelo ja pihan rakennus- ja hoito-ohjeita. Tuotteen sisältö on kuitenkin jokaisen asiakkaan kohdalla niin yksilöllinen ja sovittavissa, että sitä on vaikea markkinoida ulospäin. Palvelu voidaan myös toteuttaa asiakkaan oman budjetin mukaan, jolloin palvelun sisältöä voidaan muokata budjetin rajoihin sopivaksi.

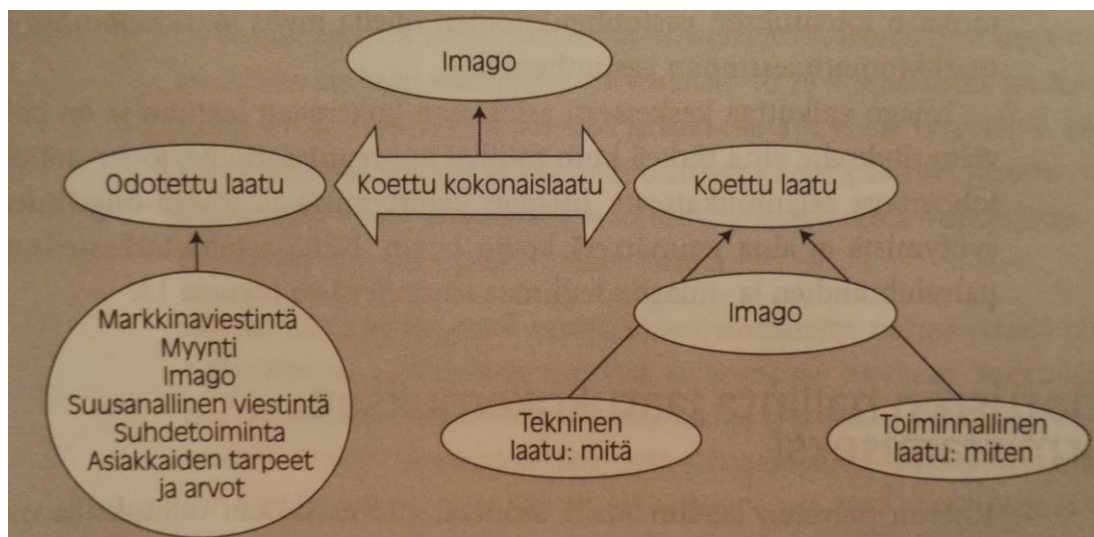
5.3.1 Palvelujen laatu

Palvelun laatuun vaikuttaa koko palveluprosessi, sillä palvelu koostuu prosessista, jossa tuotanto ja kulutus kulkevat aivan rinnakkain ja asiakas on aktiivisena osallistumassa tuotantoprosessiin. Hyväksi koettu laatu edellyttää hyväksyttävän lopputuloksen lisäksi erinomaista palveluprosessia, jotta yritys erottuu ja luo kilpailuetua muihin kilpailijoihin. Palvelun laatuun ja sen kokemiseen vaikuttavat monet asiat. Tärkeää olisi selvittää mitä asiakkaat odottavat ja millaisena he pitävät hyvää laatua.

Vain tämän ymmärtämällä palveluntarjoaja voi ohjata laadun kehittymistä oikeaan suuntaan. (Grönroos 2009, 98.)

Palvelun laadusta kiinnostuttiin 1970-luvun lopulla, jonka jälkeen aihe on herättänyt huomattavaa kiinnostusta niin tutkijoiden, kuin käytännön ihmistenkin keskuudessa. Laadun parantamiseksi on määritettävä, mitä yritys laadulla tarkoittaa. Palvelujen laadun määritellään olevan mitä tahansa, mitä asiakas kokee sen olevan. Asiakas kokee laadun laaja-alaisesti, eikä se liity useinkaan merkittävästi teknisiin ominaisuuksiin, vaan kaikkeen muuhun ympärillä olevaan. Usein yritys määrittelee laadun liian suppeasti, jolloin sen kehittämiseksi saatetaan valita vääriä toimenpiteitä ja näin ollen hukataan aikaa ja rahaa. On siis tärkeää selvittää se, miten asiakas kokee laadun, juuri omassa yrityksessä. (Grönroos 2009, 99.)

Palvelun laatuun vaikuttaa tärkeimpänä se, mitä palvelutapaamisissa asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä tapahtuu. Asiakkaan kokema palvelun laatu voidaan jakaa kahteen ulottuvuuteen: tekniseen eli lopputulosulottuvuuteen sekä toiminnalliseen eli prosessiulottuvuuteen. Lopputulosulottuvuudella tarkoitetaan siis asiakkaan kokemaa laatua palvelun lopputuloksesta ja prosessiulottuvuudella palvelun laatua, jonka asiakas kokee palvelutapahtuman aikana. Liian usein ajatellaan, että vain lopputuloksella on merkitystä ja unohdetaan tarkastella prosessin aikaisten toimien vaikutusta palvelun laadun kokemiseen. Monien asiakkaiden kohdalla palvelun laadun kokemiseen vaikuttaa myös yrityksen imago. Myönteinen mielikuva yrityksestä voi saada asiakkaan antamaan pienet virheet anteeksi, mutta jatkuvat virheet palvelussa heikentävät imagoa, jolloin taas pienetkin virheet voivat saada palvelun tuntumaan erityisen heikolta. (Grönroos 2009, 100-101.)



Kuva 3. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2009, 105)

Asiakkaalla on aina jonkinlainen odotus siitä, millaista palvelua hän tulee saamaan samoin kuin siitä, millaista hyvä palvelu on. Jos odotukset ovat epärealistisia, koettu laatu voi tuntua alhaisemmalta, kuin se olisi jollain muulla tavalla mitattuna. Asiakkaan laatuodotuksiin puolestaan vaikuttavat yrityksen markkinointiviestintä, suusanallinen viestintä, yrityksen imago sekä asiakkaan tarpeet. Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan mainontaa, suoramarkkinointia, myynninedistämistä, www-sivuja, netti-viestintää sekä myyntikampanjoita, jotka ovat yrityksen valvomia. Omaa imagoa, suusanallista viestintää ja suhdetoimintaa yritys voi puolestaan valvoa vain epäsuorasti, sillä näihin tekijöihin vaikuttaa yrityksen lisäksi ulkopuoliset tekijät. Pääsääntöisesti näitä johtaa kuitenkin yrityksen aikaisempi menestys ja asiakkaiden kokemukset yrityksestä. Asiakkaan odotuksia muokkaa myös hänen tarpeensa, sillä asiakas toivoo tietysti saavansa tarpeidensa mukaisen tuotteen tai palvelun. Yrityksen ei kannata lupaila liikoja omasta palvelustaan, sillä tämä usein vesittää laadunparanushankkeet. Jos asiakas odottaa paljon enemmän kuin mitä kokee saavansa, laatu koetaan heikoksi. Markkinoinnissa tulee siis olla varovainen ja realistinen lupauten suhteen. On aina parempi vaihtoehto luvata vähemmän ja tarjota enemmän kuin lupaa. (Grönroos 2009, 105-106.)

Vihervinkin palvelun laatu koostuu niin palveluprosessista kuin lopullisesta tuotoksesta eli konkreettisen pihasuunnitelman, kasviluettelon ja rakennus- ja hoito-ohjeiden laadusta. Tuotteen laatua on helppo arvioida ja sen tasoa voidaan ylläpitää ja seurata koko ajan helposti. Palvelun laadun arviointi ja seuranta on vaikeampaa,

sillä se perustuu asiakkaan kokemukseen. Palvelun laadun varmistamiseksi tulisikin tehdä asiakastyytyväisyyskyselyitä, jotta voidaan löytää kehitettäviä asioita palvelun laadun parantamiseksi.

Vihervinkin kohdalla palvelun laatu koostuu koko suunnitteluprosessin aikaisesta yhteydenpidosta aina ensimmäisestä yhteydenotosta valmiin pihasuunnitelman luovuttamiseen. Asiakas arvioi aluksi palvelun laatua pelkän kokemuksensa perusteella, mutta lopuksi hän yhdistää siihen konkreettisen pihasuunnitelman ja siihen kuuluvien liitteiden laadun. Vihervinkille tärkeää on luoda hyvä kontakti asiakkaaseen heti ensimmäisellä kontaktilla, jotta asiakkaalle tulee heti tunne ammattitaitoisesta palvelusta. Myös jälkitilanteet, joissa asiakas ottaa yhteyttä suunnitteluprosessin valmistumisen jälkeen ja esimerkiksi kysyy neuvoja pihan hoitoon, tulee hoitaa huolellisesti, sillä hyvän mielikuvan jättäminen on tärkeää. Tällöin vanha asiakas voi suositella palvelua myös muille.

5.4 Markkinointi Internetissä ja sosiaalisessa mediassa

Markkinointia Internetissä voidaan kutsua yhdellä sanalla digimarkkinoinniksi. Se on tällä hetkellä niin maailmalla kuin Suomessakin kaikkein voimakkaimmin kasvava markkinoinnin muoto. Digimarkkinoinnin eri muotoja ovat banneri- eli displaymainonta, hakusanamainonta, sähköiset luettelot ja hakemistot, kampanjasivustot, kumppanuusmainonta, markkinointi sosiaalisessa mediassa sekä hakukoneoptimointi. (KWD Digital Oy:n www-sivut 2016.)

Sosiaalisella medialle (social media) ei ole vielä vakiintunutta määritelmää, vaikka sen käyttö on yleistynyt nopeasti. Sosiaalisesta mediasta puhuttaessa tarkoitetaan Internetin uusia palveluita ja sovelluksia, joissa yhdistyvät käyttäjien välinen kommunikatio sekä oma sisällöntuotanto. Sosiaalisella viitataan ihmisten väliseen kanssakäymiseen ja medially informaatioon sekä kanaviin, joiden pitkin informatio kulkee. Perinteisestä joukkoviestinnästä some (=sosiaalinen media) eroaa siinä, että vastaanottamisen lisäksi käyttäjät voivat mm. kommentoida, tutustua toisiinsa, lisätä suosikeja ja luoda omaa sisältöä. Somen tunnuspiirteitä ovat helppokäyttöisyys, nopea

omaksuttavuus sekä maksuttomuus ja mahdollisuus kollektiiviseen sisällön tuottamiseen. (Hintikka.)

Yrittäjä Anja Kadiziolka kertoo blogissaan, miten markkinointi on kehittynyt Internetin myötä. Digimarkkinoinnin avulla voidaan helposti pienellä vaivalla tavoittaa satoja, tuhansia ihmisiä muutamassa tunnissa. Printtimainonnalla yhdellä mainoksella tavoitetaan yleensä muutaman sadan hengen ryhmä ja mainoksen luomiseen ja ilmestymiseen lehdessä vaaditaan useamman ihmisen työpanosta.

Kadiziolkan mielestä hyvä digimarkkinointi vaatii viiden asian toteuttamista: omia kotisivuja, tavoitteellista sisällön tuottamista, Google-näkyvyyttä, tavoitteellista ja sitkeää toimintaa sosiaalisessa mediassa sekä sähköpostilistan eli liidien keräämistä. Omien kotisivujen luomisesta on hyvä lähteä liikkeelle, sillä muista mainoksista ja sivustoilta on helppoa linkittää asiakas saamaan lisätietoa kotisivuille. Kotisivujen luomisessa on hyvä muistaa, että niitä tulee päivittää jatkuvasti eli luoda uutta sisältöä, jotta asiakkaat pysyvät kiinnostuneina. Modernit kotisivut tuovat yrityksen lähemmäs asiakasta ja niissä on runsaasti hyödyllistä sisältöä, toteaa Kadiziolka blogissaan.

Seuraavina asioina blogissa mainitaan Google-näkyvyys sekä tavoitteellisuus. Omien verkkosivujen julkaisuja kannattaa miettiä niin, että niistä on hyötyä yritykselle markkinoinnillisesti. Palvelujen markkinointi tapahtuu nykyään sisältömarkkinoinnin keinoin, eli pelkkä houkutteleva ulkoasu ei riitä, asiakas haluaa myös verkosta hyötyä itselleen.

Omien kotisivujen lisäksi tavoitteellisuutta ja sitkeyttä vaaditaan sosiaalisessa mediassa (some), kuten Facebookissa ja Instagramissa, joiden sisältöä kannattaa myös suunnitella etukäteen, eikä julkaista kaikkea mahdollista mieleen tulevaa. Vaikka alussa omat merkinnät eivät saisi huomiota, toimintaa kannattaa jatkaa sitkeästi. Some-julkaisuiden luominen on aluksi hankalaa, mutta seuraamalla muita käyttäjiä ja olemalla aktiivinen myös omalla sivustolla kehittyy tässäkin asiassa paremmaksi. Seuraajien ja kotisivulla kävijöiden avulla voidaan kerätä sähköpostilistaa, jonka avulla heidät pidetään tietoisina uusista päivityksistä. Listaa ei kuitenkaan kerätä spämmäystarkoitukseen eli siihen, että viestejä lähetetään todella paljon, ilman min-

käänlaista kohdentamista. Kadiziolka sanoo, että kun tuotat ja lähetät säännöllisesti hyödyllistä tietoa kohderyhmällesi, brändäät eli luot positiivista mielikuvaa itseäsi, saat näkyvyyttä ja erotut kilpailussa. (Kadiziolka 2015.)

Vihervinkin tavoitteena on tehostaa markkinointia Internetissä ja ottaa sosiaalinen media käyttöön markkinoinnin edistämiseksi. Sosiaalisessa mediassa tarkoituksena on avata sivustot Facebookiin ja Instagramiin. Nämä ovat helppoja ja edullisia tapoja aloittaa markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tarkoituksena on ylläpitää molempia sivuja ja päivittää niihin ajankohtaisia asioita vähintään kerran kuukaudessa. Näkyvyyden tehostamiseksi myös on tarkoitus järjestää Facebook-arvonta, jonka avulla kerätään lisää seuraajia omalle sivustolle.

Omat kotisivut Vihervinkillä on ollut pitkään, mutta myös niitä voisi kehittää suuntaan, jossa sivustolle ilmestyisi myös vaihtuvaa informaatiota kauden tapahtumista sekä mahdollisesti myös blogi-tyyppisiä päivityksiä ajankohtaisista puutarhanhoitoon liittyvistä asioista. Tämän lisäksi huolehditaan Google-näkyvyydestä, jotta kotisivuille löydetään helposti sitä kautta.

5.5 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinoilla tarkoitetaan yhdistelmää, jolla yritys lähestyy asiakkaitaan ja muita ulkoisia sidosryhmiään. Kilpailukeinot on suunniteltu vastaamaan asiakasmarkkinoinnin päätehtäviä eli kysynnän selvittämistä, luomista, tyydyttämistä ja säätelyä. Mahdollisista kilpailukeinoista jokainen yritys rakentaa itselleen suunnitelmallisen yhdistelmän, jota kutsutaan myös markkinointimixiksi (marketing mix).

Markkinointimixissä hyödynnetään professoreiden Neil Bordenin ja Jerome McCarthy'n 1960-luvulla kehittämää 4P-mallia (4P model), jonka mukaan markkinointimixin osat ovat:

- tuote (product)
- hinta (price)
- jakelu/saatavuus (place)
- markkinointiviestintä (promotion).

Palvelujen markkinointia ajatellen, tätä mallia pidetään kuitenkin liian tuotokeskeisenä ja 1980-luvulla Bernard H. Blooms sekä Mary Jo Bitner laajensivat aiempaa mallia 7P-malliksi (extended marketing mix), jolloin joukkoon liittyvät mukaan kolme täydentävää kilpailukeinoa:

- henkilöstö ja asiakkaat (people, participants)
- toimintatavat ja prosessit (processes)
- palveluympäristö ja muut näkyvät osat (physical evidence). (Bergström & Leppänen 2009, 166.)

5.5.1 Tuote

Markkinoitavalla tuotteella tarkoitetaan kaupattavaa hyödykettä, joka voi olla erilaisissa muodoissa. Voidaan puhua palvelu-, tavara-, toimipaikka-, taide- tai henkilötuotteesta. Markkinoinnin kannalta tuotteen olomuodolla ei ole merkitystä, tärkeää on, että tuote saadaan tehtyä markkinoinnin avulla haluttavaksi ja kilpailuetuiseksi muihin tarjolla oleviin tuotteisiin verrattuna. Markkinoinnillista tuotetta voidaan kuvata tuotteen eri kerrosten avulla. (Rope 2005, 208-209.)

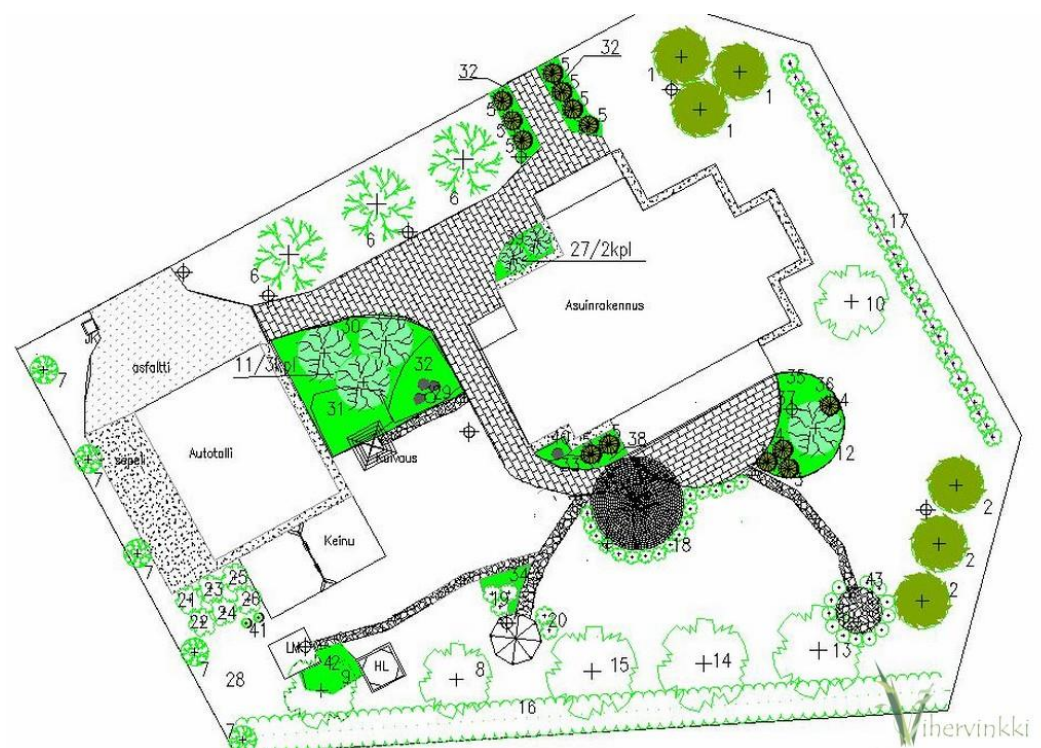
Yrityksellä on olemassa ydintuote, jolla tarkoitetaan asiakkaan tarvetta ja jota yleensä markkinoidaan ulospäin. Nykyisin on tärkeää luoda ydintuotteesta erottuva tuote, sillä yleistuotteet eivät enää mene kovin hyvin kaupaksi. Pelkkä ydintuotekaan ei usein ole riittävä kattamaan asiakkaan tarpeita ja odotuksia, vaan sen ympärille tarvitaan jotain muuta. Pelkkä ydintuote ei erotu tarpeeksi markkinoilla, sillä erilaisia erikoistuotteitakin on nykyisin erittäin paljon.

Ydintuotteen ympärille tarvitaan ulkopuolisia osia eli lisäetuja. Nämä eivät kuulu itse tuotteeseen, vaan antavat sille jotain lisäarvoa. Lisäetu voi olla tavara tai palvelu, kuten esimerkiksi takuu, asennus tms. Lisäedun tarkoituksena on saada tuotteelle positiivista erottuvuutta kilpailijoista, joka madaltaa ostokynnystä. (Rope 2005, 210.)

Ydintuote ja sen lisäedut muodostavat kokonaisuutena toiminnallisen tuotteen. Markkinoinnillisesti tämä kokonaisuus ei ole vielä kovin riittävä, sillä sekä ydintuote että lisäedut ovat usein helposti kilpailijoiden kopioitavissa. Näiden tuomat kilpai-

luedut eivät siis kestä ajallisesti kovin pitkään. Tämän vuoksi raakatuote täytyy markkinoillistaa ennen kuin siitä voidaan tehdä kaupattava tuote. Markkinoillistamisessa on tärkeää luoda tuotteelle vahva mielikuvakerros, joka usein tapahtuu luomalla tuotteelle vahva brandi. Tällaista luotua vahvaa mielikuvaa kilpailijan on vaikea kopioida itselleen, joten hyvän mielikuvan aikaan saaminen on vahvin tapa erottaa kilpailijoista edukseen ja saada erottuvuus kestävämpään aikaan. (Rope 2005, 210-211.)

Vihervinkin tuote on käytännössä palvelu, josta asiakas saa myös konkreettisen materiaalin itselleen. Kokonaisvaltaiseen pihasuunnitelmaan kuuluvat aina suunnitelmapiiirustus, kasviluettelo sekä pihatyöselitys, joka kattaa pihan perustamis- ja hoito-ohjeet. Suunnitelma laaditaan aina asiakkaan toiveiden ja tarpeiden mukaan, kuitenkin niin, että piha toimii Suomen olosuhteissa. Asiakkaalta tiedustellaan aluksi pihalle tarvittavat välttämättömät toiminnot sekä mieltymykset eri kasveihin ja rakennusmateriaaleihin. Näiden pohjalta laaditaan ensimmäinen hahmotelma tulevasta pihasta, jota työstetään eteenpäin asiakkaan toiveiden mukaan. (Uskali henkilökohtainen tiedonanto 12.10.2016.)



Kuva 4. Pihasuunnitelma (Vihervinkin www-sivut 2016)

Vihervinkin tarjoama neuvontakäynti on puolestaan pelkkä palvelu. Tähän käyntiin ei pääasiallisesti kuulu piirrosta pihasta, mutta asiakkaan halutessa hahmotelmaa voidaan tehdä neuvontakäynnin aikana. Neuvontakäynnin tarkoituksena on neuvoa asiakasta esimerkiksi kasvivalinnoissa, puutarhan hoidossa tai muutostöissä asiakkaan toiveiden ja tarpeiden mukaan. Asiakas voi käytännössä haastatella suunnittelijaa ja kysyä neuvoa kaikissa vihersuunnitteluun liittyvissä asioissa. Käyntiä edeltävissä yhteydenotoissa suunnittelija haastattelee asiakasta sen verran, että tietää hie-man etukäteen millainen neuvontakäynti on kysymyksessä. Tällöin suunnittelija tietää ottaa tarvittavat materiaalit mukaan käynnille. (Uskali henkilökohtainen tiedonanto 12.10.2016.)

Palvelun onnistumisen kannalta on tärkeää, että suunnittelija pääsee samalle aaltopituudelle asiakkaan kanssa ja ottaa huomioon asiakkaan toiveet ja tarpeet. Haastavaa suunnitelman toteuttamisesta tekee se, että aina asiakkaan näkemys ei ole välttämättä hänelle paras ratkaisu, jolloin suunnittelijan tulee esittää oma näkemyksensä niin, ettei asiakas tunne oloaan kiusalliseksi. Välillä myös asiakkaan toivomat kasvit voivat olla sellaisia, jotka eivät menesty hänen pihallaan ilmansuuntien ja maaperän puolesta, jolloin tämä on kerrottava asiakkaalle tulevien pettymysten välttämiseksi.

5.5.2 Hinta

Hinta on yritykselle hyvin tärkeä kilpailukeino sillä se varmistaa yrityksen kannattavuuden ja taloudellisen menestymisen. Hinnoittelussa on tärkeää ottaa huomioon yrityksen kustannukset, liiketoiminnan tavoitteet, markkinoilla vallitseva kilpailutilanne, asiakkaiden kokema arvo sekä erilaisten asiakkaiden hintaherkkyys. Yrityksen tulee valita itselleen oma hintapolitiikka, joka tarkoittaa yrityksen valitsemaa hintatasoa suhteessa kilpaileviin tuotteisiin. (Bergström & Leppänen 2009, 257.)

Hintatasoon vaikuttavat kilpailu sekä kysynnän ja tarjonnan suhde. Mitä enemmän tuotteella on tarjontaa, sitä enemmän hintatason odotetaan laskevan. Myös julkinen valta vaikuttaa osaltaan hintatasoon, sillä tuotteen hinnalla on katettava myös siitä yrittäjälle aiheutuvat viranomaiskulut kuten verot. Yrityksen hintataso vaikuttaa sen imagoon ja näin ollen hinnoittelussa on otettava huomioon myös yrityksen tavoitteet.

Imagotavoitteen lisäksi tietynlaisella hinnoittelulla voidaan tavoitella yritykselle tiettyä markkinaosuutta, myyntiä ja kannattavuutta. Näiden lisäksi hintaan vaikuttaa tietysti myös itse tuote. Mitä enemmän tuote eroaa kilpailijoiden tuotteista, sitä vapaammin sen voi hinnoitella. On kuitenkin otettava huomioon se, kenelle tuotetta myydään ja miten tuote on asemoitu kilpaileviin tuotteisiin verrattuna. Alarajana hinnalle voidaan pitää sen yritykselle aiheuttamia kustannuksia. Tilannetta, jossa tuotteen hinta ei kata sen kustannuksia ei saa syntyä. (Bergström & Leppänen 2009, 261-262.)

Viheralan suosituksen mukaan pihasuunnittelun hinta voidaan määritellä uudessa rakennuskohteessa rakennuksen hinnan mukaan. Pihaan kohdistuvien kustannuksien voidaan arvioida olevan 10 % koko rakennuksen hinnasta, josta 10 % käytetään pihan suunnitteluun. Tämä tarkoittaa siis sitä, että koko rakennuksen hinnasta 1 % käytettäisiin ulkotilojen suunnitteluun, esim. 100 000 euroa maksavan talon pihan suunnittelutyöhön käytetään 1000 euroa. Suunnittelu- ja konsulttitoimistojen liiton suositusten mukaan suunnittelutyön verollisen tuntihinnan tulisi olla 60 - 110 €/h, kun taas luonnossuunnitelman kokonaishinnan tulisi olla 800 ja 1500 euron välillä ja piha- ja istutussuunnitelman hinnan 2000 ja 6000 euron välillä (Kotilieden www-sivut 2016).

Vihervinkki ei ole voinut täysin toteuttaa kyseisiä ohjeita käytännössä, sillä hintataso Satakunnassa on erilainen. Kilpailukykyinen suunnitelman hinta liikkuu Satakunnan alueella 500 – 1000 eurossa, kun taas neuvontakäynnin tuntihintana Vihervinkki on pitänyt 50 euroa + matkakulut. Lisäksi suurin osa kohteista on vanhoja pihvoja, jolloin talon hintaa ei voida arvioida samalla tavalla, kuin täysin uusissa rakennuskohteissa. Suunnitelman hintaan vaikuttavat suunniteltavan alueen koko ja maaston tuomat haasteet, pihalle haluttavien toimintojen/kasvien/terassien määrä sekä suunnittelutyöhön käytettävä aika. (Mäenpää henkilökohtainen tiedonanto 11.11.2016.)

5.5.3 Saatavuus

Saatavuuden perustehtävänä on luoda edellytykset asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiselle. Yrityksen tuotteen on oltava asiakkaan saatavilla silloin kun asiakas tarvitsee sitä ja siellä missä tuotetta tarvitaan. Hyvä saatavuus tarkoittaa, että tuote on saatavil-

la oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, helposti ja toimivasti, sellaisena kuin asiakas haluaa. Saatavuudesta voidaan puhua kolmesta eri näkökulmasta: markkinointikanava, fyysinen jakelu sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus. (Bergström & Leppänen 2009, 287-288.)

Markkinointikanavalla tarkoitetaan tietä, jonka kautta tuote myydään markkinoille. Palvelujen saatavuudesta puhuttaessa markkinointikanavalla tarkoitetaan lähinnä informaatiokanavaa, jonka kautta asiakas saa palvelusta tarvittavat tiedot sen ostamiseksi. Fyysinen jakelu sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus eivät varsinaisesti kosketa palvelujen saatavuutta, sillä niillä tarkoitetaan logistiikkaa sekä sitä miten yrityksen toimipaikka löydetään ja miten hyvin tuotteet ovat siellä saatavilla. (Bergström & Leppänen 2009, 288.)

Vihervinkin palveluiden saatavuus on Satakunnan alueella eriomainen, sillä välimatkat ovat melko lyhyitä ja digitalisoituminen mahdollistaa yhteydenpidon asiakkaisiin koko prosessin ajan helposti sähköpostilla tai puhelimitse. Myös koko varsinainen tuotos voidaan toteuttaa sähköisessä muodossa ja lähettää sähköpostin välityksellä asiakkaalle. Tämä mahdollistaa palvelujen markkinoinnin myös muualle Suomeen, sillä varsinaisia tapaamisia kohteessa ei välttämättä tarvita. Myös ensimmäinen kontakti asiakkaaseen tapahtuu lähes poikkeuksetta sähköpostitse tai puhelimitse.

5.5.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on saada yritykselle ja sen tarjoomalle näkyvyyttä. Markkinointiviestinnän avulla luodaan mielikuvaa, tunnettuutta ja yrityskuvaa sekä annetaan informaatiota yrityksen tuotteista ja palveluista, niiden hinnoista sekä ostopaikoista. Markkinointiviestinnän toteuttamiseksi on selvitettävä kenelle tuotteita halutaan myydä, mihin viestinnällä halutaan vaikuttaa ja miten viestiminen tapahtuu. Kun kokonaisuus alkaa hahmottua, voidaan päättää millaista viestintää tarvitaan. Jatkuvan markkinointiviestinnän ohelle tarvitaan lähes aina myös lyhytkestoisempia kampanjoita. Toteutustapoja on monia ja yleensä tämä tapahtuu käyttämällä mainonnan eri muotoja tai järjestämällä myynninedistämistapahtumia. Tärkeää markkinointiviestinnän toteuttamisessa on se, että se on jokaisessa eri kanavassa sa-

mansuuntaista ja antaa saman informaation (integroitu markkinointiviestintä). Markkinointiviestintää tarvitaan kaikissa yrityksen ja sen tuotteiden elinvaiheissa, mutta sen tulee muuttua muotoaan tilanteeseen sopivaksi. Tärkeimmät markkinointiviestinnän muodot ovat mainonta (advertising), henkilökohtainen myyntityö (personal selling), myynnin edistäminen (SP, sales promotion) sekä tiedotus- ja suhdetoiminta (PR, public relations). (Bergström & Leppänen 2009, 328-329, 332.)

Vihervinkin markkinointiviestintä on tähän mennessä koostunut lähinnä omien kotisivujen satunnaisesta päivittämisestä, lehtimainonnasta, messuista sekä promootiotapahtumista yhteistyökumppaneiden kanssa. Markkinointiviestintää ei ole aikaisemmin suunniteltu etukäteen eikä markkinointitoimenpiteiden tuloksia ole seurattu järjestelmällisesti. Yrittäjällä ei ole myöskään ollut markkinointiin varattua budjettia.

5.5.5 Asiakkuus

Asiakas haluaa tulla kuulluksi ja kohdatuksi. Tästä syystä asiakkuuteen liittyy kuuntelemista, asiakkaan mielenliikkeiden havaitsemista, ymmärtämistä, kohtaamista ja lukemista. Asiakas haluaa asiakaspalvelijan olevan läsnä tilanteessa. Pelkkä tarpeiden huomaaminen ja niiden tyydyttäminen ei enää riitä. Pelkkä taloudellisten aspektien varassa oleva asiakassuhde jää yksipuoliseksi ja vaillinaiseksi etenkin asiakkaan näkökulmasta. Asiakkuus on aktiivista ja siihen tulisi sisältyä liikettä, vaikka asiakassuhde olisi pitkäkestoinen. Asiakkuus muuttuu muotoaan eri elinkaaren vaiheissa, se alkaa, syvenee, etäännyy, muuttuu, pitkittyy, katkeaa, etsii uusia mahdollisuuksia, tuo onnistumisia ja pettymyksiä. (Pyyhtiä 2009, 13.)

Käytännössä asiakassuhde voidaan jakaa kolmeen eri elinkaaren vaiheeseen: alkuvaihe, ostovaihe, kulutus- tai käyttövaihe. Elinkaaren alkuvaiheessa oleva asiakas ei välttämättä vielä edes tiedä yrityksestä tai sen palveluista. Tarpeen havaitessaan asiakas saattaa vaihtoehtoja tutkimalla tulla tietoiseksi yrityksestä, jolloin hän siirtyy elinkaareen seuraavaan vaiheeseen. Ostovaiheessa asiakas arvioi palvelua suhteessa tarvitsemaansa. Hän vertailee hintoja ja tekee päätöksen ostosta. Jos hän päättää kokeilla palvelua, hän siirtyy kulutusvaiheeseen, jossa hän saattaa huomata yrityksen kykenevän palvelemaan häntä myös jatkossa. Jos asiakas on tyytyväinen, todennä-

köisyys suhteen jatkumiseen ja prosessin uudelleenkäynnistymiseen kasvaa. (Grönroos 2009, 319-321.)

Nykyisin asiakasta ja asiakkuutta voidaan pitää yrityksen pääomana, johon tulee panostaa. Yritys ei voi enää keskittyä vain omiin prosesseihinsa, vaan sen tulee keskittyä toiminnan asiakaslähtöisyyteen. Asiakkuuteen panostaminen tuo rahaa yritykselle. Lisäksi asiakkuuden arviointi tuo konkreettista kuvausta työstä ja toimii palaute-mittarina. (Pyyhtiä 2009, 14.)

Myös Vihervinkin yritystoiminnan kannalta asiakkuus on tärkeässä roolissa. Yksi asiakassuhde kestää tyypillisesti suunnitteluprosessin ajan, jonka jälkeen suhde katkeaa. Olemassa olevilla asiakkaille voisi kuitenkin markkinoida muutaman vuoden kuluttua suunnitelman toteuttamisesta neuvontakäyntejä pihan hoitoon liittyen. Vihervinkin asiakassuhteissa tärkeää on alkuvaihe, jolloin asiakassuhde syntyy. Suunnittelutyössä asiakkaan kuunteleminen ja havaintojen tekeminen on ensiarvoisen tärkeää.

6 MARKKINOINTITOIMENPITEET

Tähän asti Vihervinkki on käyttänyt markkinoinnissaan lehtimainontaa, Google-mainontaa, omia verkkosivuja, messuja ja yhteistyökumppaneita. Ongelmana tässä on ollut se, että toiminta on ollut suunnittelematonta eikä sille näin ollen ole ollut varsinaista budjettiakaan. Lisäksi markkinointitoimenpiteiden tehokkuutta ei ole seurattu järjestelmällisesti. Viime vuonna Vihervinkki luopui ilmoituksistaan mm. Keltaisilla sivuilla sekä Rakentajan käsikirjassa, sillä nämä koettiin turhiksi markkinointikanaviksi. Muista aiemmista markkinointikanavista halutaan edelleen pitää kiinni, mutta niiden lisäksi Vihervinkki haluaa tulevaisuudessa kokeilla myös sosiaalisen median voimaa aluksi Facebookin kautta. Lisäksi tarkoituksena on aloittaa omien mainosten jakaminen uusille asuinalueille Porin alueella. (Uskali henkilökohtainen tiedonanto 2.11.2016.)

Google AdWords palvelu toimii silloin, kun asiakas tekee googlehaun määrittelemillä hakutermeillä. Palvelun ostaja tekee Google AdWords palvelulla itselleen mainoksen ja määrittää hakutermit/sanat, joita käyttämällä haun tekijän hakutuloksien yläpuolelle tai sivulle tulee palvelun ostajan mainos. Mainoksen näkyvyyttä voi rajata hakutermien lisäksi maantieteellisin perustein. Palvelun ostajalle syntyy kuluja aina, kun joku klikkaa mainosta, jonka kautta haun tekijä siirtyy mainostajan omalle verkkosivustolle. Pelkästä mainoksen näkymisestä ei synny kuluja. Tämä on siitä hyvä tapa markkinoida, että kustannukset voi itse määrittellä jo etukäteen. Palvelun ostaja voi tehdä päiväbudjetin oman markkinointibudjettinsa mukaan ja tarvittaessa muokata sitä matkan varrella. Kun päiväbudjetin klikkausmäärä täyttyy, mainos ei enää sinä päivänä näy, vaikka hakuja tehtäisiin määritellyillä hakutermeillä. (Googlen [www-sivut 2016](#).)

Facebook ja Instagram mainonta toimivat samalla tapaa Google AdWordsin kanssa. Asiakas valikoi budjetin, jonka arvosta mainosta näytetään päivä- tai kampanja-aika tasolla. Tällöin budjettia kertyy mainoksen näyttämisestä, ei klikkauksista. Facebookin ja Instagramin avulla pystytään kohdentamaan mainontaa melko tarkasti otolliselle segmentille. Mainostaja voi valikoida kohdennusperusteita mm. iän, sijainnin ja kiinnostuksen kohteiden mukaan. (Facebookin [www-sivut 2016](#).)

Maksullisen mainonnan lisäksi Facebook ja Instagram toimivat markkinointikanavana myös täysin ilmaiseksi. Luomalla käyttäjätilin ja päivittämällä sitä aktiivisesti voi kerätä sivulleen tykkääjiä/seuraajia, jotka tykkäämällä ja jakamalla sivustoa ja siellä olevia julkaisua jakavat tietoa vielä eteenpäin omille seuraajilleen ja mahdollisesti myös seuraajien seuraajille.

Lehtimainonnalla voidaan helposti tavoittaa tietyn alueen ostovoimaa. Lehtimainoksella ei voida kuitenkaan kohdentaa mainosta oikeasti asiasta kiinnostuneille, jolloin lehtimainoksen tuoma arvo ei ole niin yksiselitteistä ja tehokasta, kuin miltä luvut näyttävät. Satakunnassa etenkin Porin alueella jaetuin sanomalehti on Satakunnan Kansa. Se tavoittaa päivittäin 100 000 lukijaa ja viikossa 75 % Porin markkina-alueen kuluttajista (Satakunnan Kansan [www-sivut 2016](#)). Pienyrittäjälle tässä ongelmaksi koituvat kuitenkin mainosten melko korkeat hinnat. Ilmaisjakelulehdissä mainonta on jonkin verran edullisempaa. Ongelmana näissä lehdissä on se, että vaik-

ka niitä jaetaan lähes jokaiseen jakelualueen talouteen, niitä ei välttämättä lueta. Satakunnassa ilmaisjakelulehdistä eniten jaetaan Satakunnan Viikkoa, joka on valittu Porin ja Rauman viralliseksi tiedotuslehdeksi. Lehteä jaetaan lähes jokaisessa Satakunnan kunnassa yhteensä 100 000 kotitalouteen viikossa. (Satakunnan Viikon www-sivut 2016.)

Satakunnassa järjestettävät messut ovat Vihervinkille hyvä tapa verkostoitua ja saada lisää näkyvyyttä omalle yritykselle. Messuilla asiakas pääsee tutustumaan suunnittelijan persoonaan ja houkuttelevan osaston avulla myös suunnittelijan osaamiseen. Oman messuosaston lisäksi näkyvyyttä saa myös messujen Internetsivuilta sekä messulehdestä. Henkilökohtaisen kontaktin luominen on paras tapa tutustua asiakkaaseen ja esitellä omia palveluita. (Vilkman 2013.) Alan messuja järjestetään Porin Karhuhallissa kaksi kertaa vuodessa. Molemmat messut sijoittuvat kevääseen ja Vihervinkki on ollut niissä mukana yhteistyökumppaneidensa kanssa. Rakennus ja LVI-messut järjestetään 18.-19.3.2017, kun taas Piha & Puutarha messut järjestetään 22.-23.4.2017.

Vihervinkille potentiaalisena markkinointikeinona toimisi myös suoramainonta. Yrittäjä voisi itse jakaa painettuja mainoksia uusille asuinalueille, joihin rakennetaan taloja. Pienellä budjetilla mainoksen voi suunnitella itse ja tulostaa isomman määrän kopiointiliikkeessä tai vaihtoehtoisesti palkata suunnitteluun ammattilaisen.

6.1 Markkinoinnin vuosikello

Vuosikellon tarkoituksena on jakaa kalenterivuosi kuukausiin, mahdollisesti jopa viikkoihin, ja suunnitella jokaiselle kuukaudelle omat markkinointitoimenpiteet sekä niihin käytettävissä oleva budjetti. Tarkoituksena on tehdä yksityiskohtainen suunnitelma, jossa näkyy tarkat toimenpiteet ja budjetit tietyille aikajaksolle. (Valokki Design.) Vuosikello voidaan toteuttaa lähes millä tavalla tahansa, pääasia on, että vuosikello tukee parhaalla mahdollisella tavalla yrityksen toimintaa (Projectico).

Vihervinkin markkinoinnin vuosikello on tehty vuodelle 2017 ja sitä on helppo muokata tulevia vuosia ajatellen. Vuosikellossa on käyty kuukausikohtaisesti läpi kaikki

vuoden aikana tehtävät markkinointitoimenpiteet. Vuosikellossa hiljaisemmiksi kuu-
kausiksi markkinoinnin kannalta on jätetty heinäkuu sekä marras- ja joulukuu, sillä
heinäkuu on aiempina vuosina ollut melko työntäyteinen aiempien toimeksiantojen
puolesta. Uusia yhteydenottoja silloin tulee vähemmän, kun asiakkailta on lomakausi
käynnissä. Marras- ja joulukuu ovat hiljaisempia, koska silloin pihasuunnittelupro-
sessi on harvoin asiakkaiden mielessä, eikä neuvontakäynneille ole tarvetta keskellä
talvea. Lisäksi prosessia on vaikea aloittaa, jos suunniteltavan alueen maasto ei ole
näkyvissä kunnolla lumipeitteen takia.

6.1.1 Organisointi

Markkinoinnin organisoinnin tavoitteina ovat markkinointitoimenpiteiden tehokas
hoitaminen, oikeanlainen työnjako tehtävien välillä sekä tulosten varmistaminen. Or-
ganisaatiot voidaan jakaa eri näkökulmien perusteella. Aikaisemmin markkinointior-
ganisaatiot jaettiin tuotekohtaisesti eli eri tuotteiden markkinoinnista vastasi aina eri
tiimi. Nykyisin suositaan eniten asiakaskohtaisia markkinointiorganisaatioita, jolloin
asiakkaat jaetaan eri segmentteihin ja jokaisesta segmentistä vastaa oma tiiminsä.
Tämä tapa varmistaa syvällisen asiakaskontaktin, jolloin asiakkaalle tulee arvokas
olo. Yksi jaottelutapa, jota käytetään edelleen, on maantieteellinen, jolloin markki-
nointiorganisaatiot jaetaan maantieteellisen sijainnin perusteella. (Bergström & Lep-
pänen 2009, 40.)

Yrityksessä, jossa työskentelee vain yksi ihminen, markkinoinnin organisointi on
luonnollisesti hänen vastuullaan. Mahdollisuuksia on silti monia, sillä suunnittelun
kuin myös toteutuksen voi ulkoistaa toiselle taholle. Vaikka yrittäjä päättäisikin vas-
tata markkinoinnista itse, hän voi hyödyntää yllä mainittuja jaottelutapoja esimerkik-
si jakamalla asiakkaat omiin segmentteihinsä ja suunnitella jokaiselle segmentille
sopivia omanlaisia markkinointitoimenpiteitä.

Vihervinkki on tähän mennessä itse hoitanut markkinoinnin suunnittelun ja toteutuk-
sen. Kotisivujen päivittämisen yritys on hoitanut ulkopuolelta ostettuna palveluna.
Tarkoituksena on jatkaa samalla linjalla markkinointisuunnitelman toteutumisen jäl-
keen, jolloin suunnittelu työ on tehtynä ja Vihervinkki vastaa itse markkinointitoi-

menpiteiden toteuttamisesta ja seurannasta. Vain kotisivujen päivitys pysyy myös jatkossa ulkoistettuna palveluna.

6.1.2 Budjetointi

Markkinoinnissa budjetointia tarvitaan sen suunnitteluun, koordinointiin ja valvontaan. Sen avulla pyritään takaamaan markkinoinnin kannattavuus. Budjetista eli budjetoinnin lopputuotoksesta käyvät ilmi markkinoinnin aikaansaamat tuotot ja kustannukset. Budjetti voidaan laatia monella eri tavalla, mutta yleensä se laaditaan tietylle määräajanjaksolle kvantitatiivisessa (määrällisessä, useimmiten rahamääräisessä) muodossa. Lisäksi se on jaettu eri vastuualueille ja se noudattelee markkinoinnille asetettuja tavoitteita. (Anttila & Iltanen 2007, 376.)

Vihervinkin tavoitteena on pitää markkinointibudjetti maltillisena ja siksi markkinointisuunnitelmasta löytyy monta yhteistöiden avulla toteutettavaa markkinointitoimenpidettä, kuten molemmat messuosallistumiset. Lisäksi uutena markkinointikanavana tuleva sosiaalinen media on täysin ilmaista, mikäli niin haluaa. Rahallisen budjetin lisäksi markkinointiin toki kuluu yrittäjän aikaa, joka on pois muista töistä.

6.1.3 Seuranta

Jokaista tehtyä markkinointitoimenpidettä on hyvä seurata, sillä tätä materiaalia voidaan käyttää hyväksi seuraavan kauden markkinointitoimenpiteitä suunniteltaessa. Tavoitteena on hyödyntää tulevaisuudessa hyviksi ja toimiviksi todettuja toimenpiteitä sekä oppia viheistä ja löytää oman yrityksen menestystekijöitä. Seurannan tulee olla jatkuvaa ja sitä voidaan toteuttaa eri aikajaksoilla. Seurantaan kuuluvat seuraavat vaiheet:

- nimetään seurantakohteet
- valitaan seurantamenetelmät
- asetetaan tulostavoitteet
- määritellään poikkeamat
- mitataan tulokset

- vertaillaan tuloksia ja todetaan poikkeamat
- selvitetään poikkeamien syyt
- suunnitellaan korjaavat toimenpiteet

On tärkeää muistaa, että ilman selkeitä tavoitteita seurantaa ei voida toteuttaa. (Raatikainen 2004, 118-119.)

Vihervinkki ei ole aikaisemmin seurannut tavoitteellisesti markkinointitoimenpiteidensä tehokkuutta ja toimivuutta. Markkinointisuunnitelman toteuttamisen aikana on kuitenkin tarkoitus myös seurata markkinointitoimenpiteiden tehokkuutta aktiivisesti. Tähän avuksi on luotu seurantakaavio, johon kerätään jokaisen toimenpiteen kautta saatujen yhteydenottojen määrä, toteutuneiden töiden määrä sekä niiden rahallinen arvo. Tietoja yrittäjä voi kerätä kysymällä suoraan asiakkaalta, mitä kautta hän on saanut tiedon Vihervinkistä ja päättänyt ottaa yhteyttä. Seurantakaavion täyttämisen tavoitteena on saada selville, mitkä markkinointitoimenpiteet ovat tehokkaita ja, onko yrityksellä käytössä jokin täysin turha informaatiokanava, mitä kautta ei saada lainkaan yhteydenottoja. Vuoden aikana kerättyjen tietojen avulla voidaan lähteä kehittämään markkinointisuunnitelmaa seuraaville vuosille entistä tehokkaampana.

7 POHDINTA

Tämän työn tavoitteena oli perehtyä markkinoinnin suunnitteluprosessiin ja laatia vihersuunnitteluyritys Vihervinkille oma markkinointisuunnitelma. Suunnitelman oli tarkoitus olla käytännönläheinen ja sellainen, jota yrittäjän on helppo seurata ja toteuttaa. Markkinointisuunnitelman tavoitteena ovat Vihervinkin näkyvyyden parantaminen ja myynnin lisääminen sekä suunnittelutöiden lisääminen talvikaudelle.

Tämän opinnäytetyön teoriaosuudessa on käsitelty markkinoinnin suunnittelua, budjetointia, organisointia ja seurantaa sekä palvelujen markkinointia ja laatua. Lisäksi työssä perehdyttiin markkinoinnin kilpailukeinoihin sekä markkinoinnin suunnittelun lähtökohta-analyysihin SWOT -analyysin avulla. Toiminnallisessa osuudessa teoriaan pohjautuvan tiedon perusteella Vihervinkille on laadittu markkinointisuunnitel-

ma, joka sisältää markkinoinnin vuosikellon sekä budjetin vuodelle 2017 sekä ohjeet markkinointitoimenpiteiden kannattavuuden seurantaan.

Työn toteuttamiseen meni melko pitkään, mutta uskon lopulta saaneeni luotua markkinointisuunnitelman, joka todella palvelee Vihervinkkiä myynninedistämistyössä. Markkinointisuunnitelmasta tuli selkeä ja siinä on esitelty eri markkinointikeinoja monipuolisesti. Työstä löytyy Vihervinkille sekä uusia, että ennestään tuttuja markkinointitoimenpiteitä. Lisäksi luomani seurantakaavion avulla on helppoa löytää myös jatkoa ajatellen toimivat markkinointiratkaisut. Vuoden 2017 aikana kerätty seurantamateriaali mahdollistaa opinnäytetyön toiminnallisen tuotoksen jatkokehittämisen. Tuotosta voidaan kehittää vuosi vuodelta paremmin toimeksiantajayritystä palvelevaksi.

Prosessi eteni alkuperäistä suunnitelmaa hitaammin. Aluksi tavoitteena oli laatia markkinoinnin vuosikello alkavaksi jo syksystä 2016. Päätin kuitenkin yhteisymmärryksessä toimeksiantajani kanssa aikatauluhaasteiden vuoksi muuttaa suunnitelmaa niin, että vuosikello kattaa yhden kokonaisen vuoden alkaen tammikuusta 2017. Uskomme toimeksiantajani kanssa tämän olevan hyvä ratkaisu myös hänen kannaltaan, sillä vuoden alussa hänellä on enemmän aikaa keskittyä markkinointiin ja muutoksiin sen saralla.

Yhteistyö Vihervinkin kanssa oli sujuvaa ja yhteydenpito prosessin aikana molemminpuolista. Työn tekemistä helpotti se, että myös toimeksiantaja oli kiinnostunut eri vaiheiden etenemisestä ja lopputuloksesta. Motivaatiotani kasvatti se, että tiesin työn olevan hyödyllinen toimeksiantajalleni ja suunnitelmaa tullaan toteuttamaan mahdollisimman paljon. Työn edetessä Vihervinkki on ollut tyytyväinen tuloksiin ja laadittuun markkinointisuunnitelmaan.

Vihervinkille löydettiin mielestäni hyviä kustannustehokkaita markkinointikeinoja, joita voidaan kokeilla ilman suuria taloudellisia riskejä. Vihervinkin markkinointibudjetin kannalta yhteistyökumppanit ovat tärkeitä, sillä yhteistyön kautta Vihervinkille tarjoutuu edullisia mahdollisuuksia tuoda omaa toimintaa esille. Tavoitteisiin pääsemisen kannalta on tärkeää, että Vihervinkki varaa riittävästi aikaa markkinointisuunnitelman toteuttamiseen. Pidemmän aikavälin tavoitteiden kannalta on ehdo-

tonta keskittyä markkinointitoimenpiteiden seurantaan, sillä ilman tätä markkinointia on haastavaa kehittää entistä tehokkaampaan suuntaan.

LÄHTEET

- Anttila, M. & Iltanen, K. 2007. Markkinointi. 1.-3. uud. p. Helsinki: WSOY.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uud. p. Helsinki: Edita.
- Facebookin www-sivut. 2016. Viitattu 9.11.2016. <https://fi-fi.facebook.com/>
- Googlen www-sivut 2016. Viitattu 24.10.2016. <https://www.google.fi/>
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. uud. p. Helsinki: WSOYpro.
- Hintikka, K. Sosiaalinen media. Viitattu 11.11.2016. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>
- Kadiziolka, A. 'Palvelujen markkinointi – 5 tärkeää asiaa'. Mama on Bis. 16.3.2015. Viitattu 7.11.2016. <http://mamaonbis.fi/palvelujen-markkinointi-5-tarkeaa-asiaa>
- Kidd, P. 2016. SWOT Analysis. Viitattu 30.10.2016. <http://www.pkidd.com/swot.htm>
- Kotilieden www-sivut 2016. Viitattu 11.11.2016. <http://kotiliesi.fi/>
- KWD Digital Oy:n www-sivut. 2016. Viitattu 11.11.2016. <https://www.kwd.fi/>
- Lake, L. 2009. Consumer Behavior for Dummies. Indianapolis: Wiley.
- Mäenpää, J. 2016. Tmi Vihervinkin kirjanpitäjä. Pori. Henkilökohtainen tiedonanto 11.11.2016.
- Palvelu Plus Oy:n www-sivut. 2016. Viitattu 7.11.2016. <http://www.palveluplus.fi/>
- Porin kaupungin www-sivut. 2016. Viitattu 24.10.2016. <https://www.pori.fi/>
- Projecticon www-sivut. 2015. Viitattu 30.10.2016. <http://projectico.fi/>
- Pyyhtiä, L. 2009. Asiakkuus – kohtaamista, asiakkaan asettamaa arvoa, aineetonta pääomaa. Hieroja_2, 12-14.
- Satakunnan Kansan www-sivut. 2016. Viitattu 9.11.2016. <http://mediamyynti.satakunnankansa.fi/>
- Satakunnan viikon www-sivut 2016. Viitattu 9.11.2016. <http://www.satakunnanviikko.fi/>
- Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita.
- Rissanen, T. 2005. Yrittäjän käsikirja. Vaasa: Pohjantähti.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. uud. p. Helsinki: Talentum.

Uskali, M. 2016. Yrittäjä, Tmi Vihervinkki. Pori. Henkilökohtainen tiedonanto 7.4.2016, 12.10.2016, 2.11.2016

Valokki Designin www-sivut. 2015. Viitattu 30.10.2016.
<http://www.valokkidesign.fi/blogi/>

Vihervinkin www-sivut 2016. Viitattu 20.8.2016. www.vihervinkki.fi

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Vilkman, U. 'Harkitsetko messuja osana markkinointiasi? Hyviä syitä mennä ja olla menemättä'. ullavilkman.com. 26.8.2013. Viitattu 14.11.2016.
<http://www.ullavilkman.com/harkitsetko-messuja-osana-markkinointiasi-hyvia-syita-menna-ja-olla-menematta/>

MARKKINOINTISUUNNITELMA

Vihervinkki

Vihervinkin lähtökohta-analyysit

Kilpailu: Vihervinkin lisäksi Satakunnan alueelta ei löydy toista vain pihasuunnitteluun ja –neuvontaan keskittyvää yritystä. Kilpailua on silti melko paljon, sillä alueelta löytyy yrityksiä, jotka sekä suunnittelevat että toteuttavat pihasuunnitelmia. Lisäksi useat puutarhamyymälät ja piharakennusyritykset tarjoavat asiakkailleen myös suunnittelupalvelua.

Vihervinkin kannalta haasteellista on se, että palveluihin kuuluvat vain pihasuunnitelmat ja neuvontakäynnit. Yhteistyökumppaneidensa Kodin Terran, PihaKiven sekä PihaKimmon kautta Vihervinkki voi kuitenkin tarjota myös suunnitelmien toteutusta sekä tarvittavia kasveja ja rakennusmateriaaleja asiakkailleen. Yhteistyö kannattaa muutenkin, sillä vastineeksi yhteistyökumppaneiden palvelujen ja tuotteiden esittelemisestä asiakkailleen, Vihervinkki saa mainosta heidän kauttaan niin lehdissä, mes-suilla, kuin suorien asiakaskontaktien kautta.

Pääkaupunkiseudulla sen sijaan kilpailua on huomattavasti enemmän ja pelkkiä pihan suunnitteluun liittyviä palveluita tarjoavia yrityksiä löytyy lukuisia. Vihervinkin kilpailuetuna näihin yrityksiin verrattuna on hintataso, jota voidaan pitää matalampana pienempien kustannusten vuoksi, joita syntyy esim. toimistotiloista.

Markkinat: Vihervinkin pääasiallisena toimintaympäristönä toimii Satakunta, sillä yrittäjän toimipiste sijaitsee Noormarkussa. Satakunnan alueelle suunnitelmia tehtäessä matkakustannukset pysyvät kohtuullisina suunnitelman tai neuvontakäynnin hintaan nähden. Tämän lisäksi yritys on etenkin viimeisen vuoden aikana tehnyt suunnitelmia myös

pääkaupunkiseudulle, jolloin käyntikerrat suunniteltavaan kohteeseen on pyritty pitämään minimissä. Matkakustannukset saa laittaa näissä tilanteissa verovähennyksiin, mikä helpottaa kustannuksissa.

Satakunnan alueella potentiaalisia asiakkaita on paljon. Uusia rakennuksia ja asuinalueita rakennetaan jatkuvasti ja vanhoja pihoja kunnostetaan. Lisäksi alueella on useita arkkitehti- ja isännöintitoimistoja, joiden kanssa olisi mahdollista tehdä yhteistyötä. Potentiaalisia asiakkaita löytyy siis niin yksityishenkilöistä kuin yrityksistä ja asunto-osakeyhtiöistä. Myös isännöintitoimistojen ja asunto-osakeyhtiöiden kautta on mahdollista saada töitä, sillä etenkin Poriin rakennetaan paljon uusia kerros- ja rivitaloja. Tällä hetkellä otollisia markkinoita löytyy myös tulevista asuntomessuista, jotka järjestetään Porissa vuonna 2018. Vihervinkin tavoitteena on saada useampi messupiha suunniteltavaksi.

Vaikka Satakunnassa on paljon potentiaalisia kohteita pihasuunnittelijalle, alue on kuitenkin melko pieni. Satakunnassa on asukkaita 222 957, mikä on lähes saman verran kuin pelkästään Tampereella. Tämän takia Vihervinkille on etua siitä, että työtä voi tehdä sähköisessä muodossa. Mahdollisuus laajentaa markkinoita Pirkanmaalle ja pääkaupunkiseudulle on olemassa. Vihervinkillä on jo kontakteja insinööritoimistoihin pääkaupunkiseudulla ja niihin kannattaa pitää yhteyttä myös tulevaisuudessa.

Yritys:

Vihervinkin yrittäjällä ei ole koulutusta tai kokemusta markkinoinnista, sen suunnittelusta tai seurannasta. Markkinointi on koostunut aikaisemmin satunnaisista lehti-ilmoituksista, Google näkyvyydestä, messuista ja omien kotisivujen ylläpidosta. Toimenpiteiden tuottavuutta ei ole seurattu järjestelmällisesti eikä budjettia ja tavoitteita markkinoinnille ole mietitty etukäteen. Tästä syystä Vihervinkki on toivonut markkinointisuunnitelman laatimista, jonka avulla yrittäjän on helpompi päästä sovittuihin tavoitteisiin markkinoinnin avulla.

Palvelut ja niiden laatu ovat kunnossa ja yrittäjän vastatessa niistä yksin laatua on helppo tarkkailla ja pitää yllä. Tässä apuna voidaan käyttää myös asiakaspalautelomaketta, joka lähetetään sähköisesti asiakkaalle. Pääsääntöisesti asiakkaat antavat

kuitenkin palautetta henkilökohtaisesti, sillä yhteistyö asiakkaan kanssa on tiivistä. Omia palveluita on helppoa markkinoida, kun tietää niiden olevan laadukkaita.

Ympäristö: Satakunnan alueella on paljon potentiaalisia asiakkaita pihasuunnittelijalle. Nykyisin jokaisen uuden rakennuksen rakennusluvan liitteenä on oltava alustava pihasuunnitelma. Tästä syystä markkinointi kannattaa suunnata myös talon rakennusta suunnitteleville sekä insinööritoimistoille. Pihasuunnitelman sisältömääräykset vaihtelevat rakennettavan rakennuksen mukaan. Porin kaupungissa rakennuslupahakemuksen liitteenä olevan pihasuunnitelman tavoitteena on saada viihtyisiä ja myös lehdettömään aikaan vihreitä kaupunkialueita, joille syntyy peruspuuston ansiosta otollinen pienilmasto. Suunnitelmassa on jokaista tontin aaria kohden oltava vähintään yksi puu, joista puolien on oltava havupuuta. Joissain tapauksissa kaupunki on voinut määrittää tarkemmin puulajeja, mutta jokaisessa suunnitelmassa on kasvilajit oltava nimettyinä. Omakoti-, rivi- ja paritaloille ei tarvita erillistä pihasuunnitelmaa, vaan kasvillisuus voi käydä ilmi asemapiirroksesta. Kerrostaloille ja uudisrakennuksille erillisen pihasuunnitelman laatiminen on suositeltavaa. (Porin kaupungin www-sivut 2016)

Myös ympäristötietoisuuden ja eri trendien muuttuminen näkyy pihasuunnittelussa ja sen kysynnässä. Ihmisten arvostus omaa pihaa ja sen tuomaa rauhaa kohtaan on lisääntynyt. Lisäksi pihasta halutaan paikka, jossa voidaan tehdä ja nauttia ruokaa sekä kasvattaa omia kasviksia, marjoja ja yrttejä. Pihan tulee olla sellainen, jossa kaiken ikäiset viihtyvät ja haluavat viettää aikaa.

Yleinen taloudellinen tilanne luo haasteita pihasuunnittelijalle, sillä kaikilla ei ole välttämättä varaa hankkia suunnitelmaa tai se koetaan asiaksi, josta voidaan säästää.

Neuvontakäyntejä tai istutusalueen suunnitelmia voidaan kuitenkin pitää edullisena vaihtoehtona suunnitelmalle, sillä silloin voidaan keskittyä pahimpiin ongelmakohtiin asiakkaan ajan ja budjetin sallimissa puitteissa.

SWOT:

<p><u>VAHVUUDET</u></p> <ul style="list-style-type: none">• aikataulujen joustavuus• pitkä kokemus alalta / puutarhurin koulutus• mahdollisuus piirtää suunnitelmat sähköisesti tai käsin paperille• helppo yhteydenpito puhelimitse tai sähköpostitse verkkosivujen kautta• ammattitaidon ylläpito messujen / kursien avulla	<p><u>HEIKKOUEDET</u></p> <ul style="list-style-type: none">• alan kausiluonteisuus• mainonta → kausiluonteisuuden poistaminen• yhteistyökumppaneiden hankkiminen
<p><u>MAHDOLLISUUDET</u></p> <ul style="list-style-type: none">• ympäristöstä huolehtiminen ja vihreiden arvojen toteuttaminen kasvavana trendinä• ihmisten halu panostaa pihaan• vapaa-ajan arvostus	<p><u>UHAT</u></p> <ul style="list-style-type: none">• laman jatkuminen → ihmisten rahat menevät ensisijaisesti muuhun kuin pihan laittoon

Vihervinkin markkinoitimi

Tuote: Vihervinkin tuote on käytännössä palvelu, josta asiakas saa myös konkreettisen materiaalin itselleen. Kokonaisvaltaiseen pihasuunnitelmaan kuuluvat aina suunnitelmapiirustus, kasviluettelo sekä pihatyöselitys, joka kattaa pihan perustamis- ja hoito-ohjeet. Suunnitelma laaditaan aina asiakkaan toiveiden ja tarpeiden mukaan, kuitenkin niin, että piha toimii Suomen olosuhteissa. Asiakkaalta tiedustellaan aluksi pihalle tarvittavat välttämättömät toiminnot sekä mieltymykset eri kasveihin ja rakennusmateriaaleihin. Näiden pohjalta laaditaan ensimmäinen hahmotelma tulevasta pihasta, jota työstetään eteenpäin asiakkaan toiveiden mukaan.

Koko pihan kattavan suunnitelman sijaan asiakas voi tilata suunnitelman vain johonkin pihan alueeseen, kuten sisäänkäyntiin. Tällöin muu piha jätetään piirtämättä ja

suunnittelematta. Myös istutusalueen suunnitelmat ovat mahdollisia, jolloin tietty istutusalue suunnitellaan kasveineen ja mukaan saa samat ohjeet kuin kokonaisvaltaisen suunnitelman mukana. Lisäksi rakennuslupahakemuksen liitteenä olevan pihasuunnitelman voi tilata niin, että suunnitelmaan piirretään vain siinä pakollisina olevien puiden ja muiden kasvien paikat.

Vihervinkin tarjoama neuvontakäynti on puolestaan pelkkä palvelu. Tähän käyntiin ei pääasiallisesti kuulu piirrosta pihasta, mutta asiakkaan halutessa hahmotelmaa voidaan tehdä neuvontakäynnin aikana. Neuvontakäynnin tarkoituksena on neuvoa asiakasta esim. kasvivalinnoissa, puutarhan hoidossa tai muutostöissä asiakkaan toiveiden ja tarpeiden mukaan. Asiakas voi käytännössä haastatella suunnittelijaa ja kysyä neuvoa kaikissa pihaan liittyvissä asioissa. Käyntiä edeltävissä yhteydenotoissa suunnittelija haastattelee asiakasta sen verran, että tietää hieman etukäteen millainen neuvontakäynti on kysymyksessä. Tällöin suunnittelija tietää ottaa tarvittavat materiaalit mukaan käynnille.

Hinta:

Satakunnassa kilpailukykyisen suunnitelman hinta liikkuu 500 – 1000 eurossa, kun taas neuvontakäynnin tuntihintana Vihervinkki on pitänyt 50 euroa + matkakulut. Suunnitelman hintaan vaikuttavat suunniteltavan alueen koko ja maaston tuomat haasteet, pihalle haluttavien toimintojen/kasvien/terassien määrä sekä suunnittelu-työhön käytettävä aika.

Saatavuus:

Vihervinkin palveluiden saatavuus on Satakunnan alueella eriomainen, sillä välimatkat ovat melko lyhyitä ja digitalisoituminen mahdollistaa yhteydenpidon asiakkaisiin koko prosessin ajan helposti sähköpostilla tai puhelimitse. Myös koko varsinainen tuotos voidaan toteuttaa sähköisessä muodossa ja lähettää sähköpostin välityksellä asiakkaalle. Tämä mahdollistaa palvelujen markkinoinnin myös muualle Suomeen, sillä varsinaisia tapaamisia kohteessa ei välttämättä tarvita. Myös ensimmäinen kontakti asiakkaaseen tapahtuu lähes poikkeuksetta sähköpostitse tai puhelimitse. Vihervinkki pystyy myös aikatauluttamaan suunnitelmien toteutusta niin, että asiakas saa sen erittäin nopeasti, jos tarve vaatii.

Markkinointi: Vihervinkin markkinointiviestintä on tähän mennessä koostunut lähinnä omien kotisivujen satunnaisesta päivittämisestä, lehtimainonnasta, messuista sekä promootiotapahtumista yhteistyökumppaneiden kanssa. Markkinointiviestintää ei ole aikaisemmin suunniteltu etukäteen eikä markkinointitoimenpiteiden tuloksia ole seurattu järjestelmällisesti. Yrittäjällä ei ole myöskään ollut markkinointiin varattua budjettia. Markkinointitoimenpiteiden tehostamiseksi Vihervinkki haluaa nyt itselleen suunnitelman, jonka avulla yrittäjän on helppoa seurata, mitä milloinkin kannattaisi tehdä. Lisäksi toivotaan ohjeet tuloksien seurantaan.

Asiakkuus: Vihervinkin yritystoiminnan kannalta asiakkuus on tärkeässä roolissa. Yksi asiakassuhde kestää tyypillisesti suunnitteluprosessin ajan, jonka jälkeen suhde katkeaa. Olemassa oleville asiakkaille voisi kuitenkin markkinoida muutaman vuoden kuluttua suunnitelman toteuttamisesta neuvontakäyntejä pihan hoitoon liittyen. Jotkut asiakkaista ottavatkin itse yhteyttä hoito-ohjeiden tarpeen vuoksi.

Vihervinkin asiakassuhteissa tärkeää on alkuvaihe, jolloin asiakassuhde syntyy. Suunnittelutyössä asiakkaan kuunteleminen ja havaintojen tekeminen on ensiarvoisen tärkeää. Asiakkaan ensimmäinen yhteydenotto Vihervinkkiin voi tapahtua jopa vuotta ennen varsinaisen suunnittelutyön alkua. Tällöin asiakas tiedustelee mahdollisesti hintoja ja suunnitelman valmistumisen kestoa. Jokaiseen kyselyyn ja yhteydenottoon tulee siis vastata asianmukaisesti, koska työn tilaaminen voi tapahtua myöhemmin, vaikka yhteydenpito ei jatkuisikaan heti.

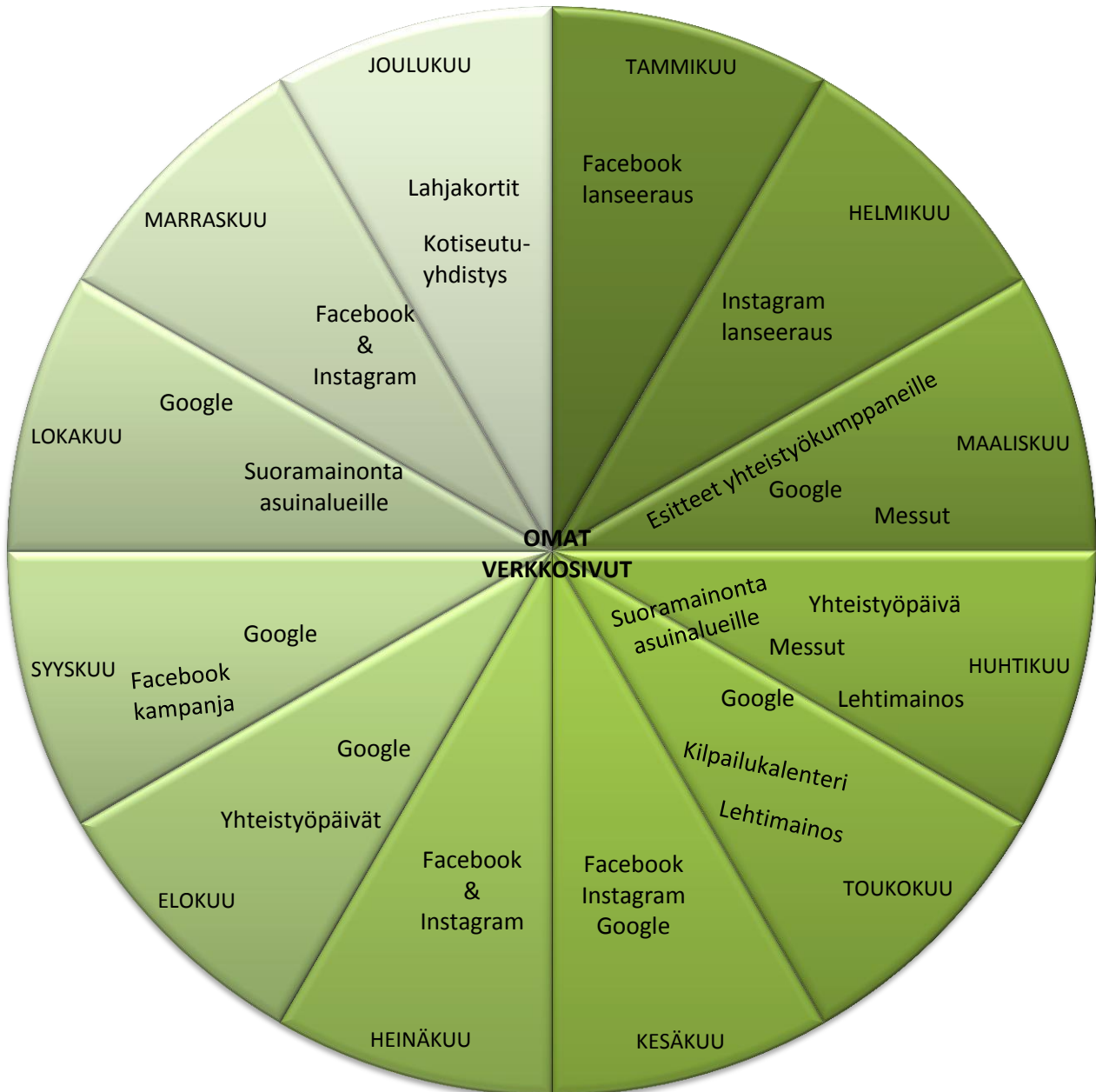
Tavoitteet, strategia ja segmentointi

Vihervinkin markkinointisuunnitelman tavoitteena on myynnin ja näkyvyyden parantaminen sekä työtilanteen parantaminen talvikaudella, jolloin varsinainen sesonki ei ole käynnissä. Tarkoituksena on tarjota valmiita ja sovellettavia markkinointiratkaisuja aikatauluineen, markkinointibudjetti ja ohjeet markkinoinnin seurantaan varten. Vuosikellon avulla on pyritty luomaan malli, jonka avulla yrityksen markkinointi painottuu kevään lisäksi vahvasti myös syksyyn, jotta asetettuihin tavoitteisiin päästään.

Vihervinkin potentiaalisia asiakkaita ovat Satakunnan alueella kaikki oman pihan rakentajat ja kunnostajat, taloyhtiöt sekä yritykset. Lisäksi suunnitelmia tehdään pääkaupunkiseudulle pääasiassa arkkitehtitoimistoille. Asiakaskunta on laaja, mutta sitä voidaan jakaa pienempiin ryhmiin segmentoinnin avulla.

Vihervinkin asiakkaat voidaan segmentoida asuinpaikan mukaan esim. asuinalueittain, jolloin markkinoinnin kohdentaminen on helppoa. Esimerkiksi uusille asuinalueille, joille rakennetaan taloja pihasuunnitelmia ja neuvontakäyntejä voidaan markkinoida samalla tavalla kaikille. Segmentointiperusteina voidaan käyttää myös suunnitelmantarvetta jakamalla asiakasryhmät uusien pihojen rakentajiin, vanhojen kunnostajiin sekä taloyhtiöihin. Kaikkea mainontaa ei voida suunnata kaikille, mutta suoramarkkinoinnilla voidaan vedota pienempiin segmentteihin ja kohdentaa markkinointia paremmin.

MARKKINOINNIN VUOSIKELLO



Tammikuu: Uuden vuoden kunniaksi markkinointikin aloitetaan uudessa viestimessä. Vihervink-



ki perustaa itselleen Facebook –sivuston, johon lisätään aluksi yrityksen perustiedot, linkki Vihervinkin kotisivuille sekä mie-

lenkiintoisia kuvia (esim. pihakuvia ennen ja jälkeen muutoksen).

Kun sivulle on saatu luotua hyvä pohja, voidaan sille alkaa kerätä tykkääjiä jakamalla sivustoa julkisena eteenpäin. Tämän lisäksi tarkastetaan omien kotisivujen ilme ja ajankohtaiset tiedot, jos tälle on tarvetta. Kotisivuja tulee seurata ja päivittää säännöllisesti, jotta ne pysyvät mielenkiintoisina. Kotisivuille sekä Facebookiin kannattaa lisätä mahdollisimman pian tieto myös asuntomessuista 2018 ja tarjota messu-
pihan suunnittelua.



Helmi-kuu: Kun Facebookin kanssa on päästy vauhtiin, voidaan ottaa käyttöön toinen sosiaalisen median kanava, joka tässä tapauksessa on kuvapalvelu Instagram. Facebookin tapaan Vihervinkin profiiliin lisätään pieni esittely yrityksestä, linkki kotisivuille, sekä ajankohtaisia ja mielenkiintoisia kuvia. Instagram-tilin päivityksiä voidaan jakaa Facebookissa, jolloin Vihervinkin Facebook –sivuston tykkääjät näkevät profiilin ja voivat alkaa seurata sitä. Instagramissa profiililla voi alkaa seurata pihasuunnitteluun ja puutarhanhoitoon liittyvistä profiileista.



Lisäksi Instagramissa tärkeää on kuvien liitteenä olevat hashtagit eli avainsanat, jolloin aiheesta kiinnostuneet löytävät kuvat ja sitä kautta voivat alkaa seurata profiilia. Kannattaa siis käyttää myös englanninkielisiä hashtagia. Kuvia voidaan tästä eteenpäin lisätä esim. kerran viikossa, jolloin seuraajien mielenkiinto pysyy yllä.

Kun Facebook –sivusto ja Instagram –profiili on luotu, voidaan ne linkittää omille kotisivuille, jolloin sitäkin kautta pääsee seuraamaan sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa viestintää.

Maaliskuu: Kesä lähestyy jo kovaa vauhtia ja ihmiset aktivoituvat puutarhaan liittyvissä asioissa kevään merkkien ilmestyessä pihaille. Tällöin on hyvä aktivoida Google AdWords –mainos, jolloin Vihervinkin omat kotisivut löytyvät Googlestä tiettyjä, itse valittuja

hakusanoja käyttämällä. Lisäksi yrittäjä voisi toimittaa esitteitään joko henkilökohtaisesti tai sähköpostin välityksellä yhteistyökumppaneilleen.

Porin Karhuhallissa järjestetään Rakennus ja LVI-messut 18.-19.3.2017, joissa Vihervinkki on mukana omalla osastolla yhteistyössä SAMKin kanssa. Messuilla on hyvä tehdä aktiivista myyntityötä ja jakaa omia mainoksia ja käyntikortteja kiinnostuneille. Osallistumisesta kannattaa tehdä omat päivitykset Facebookiin ja Instagramiin sekä ennen, että jälkeen messujen. Lisäksi osallistuminen kannattaa merkitä hyvissä ajoin omien kotisivujen ”ajankohtaista”-palstalle.



Facebook –sivustolle voi kerätä lisää tykkääjiä, kun sivustolta löytyy jo muutamia kuvia ja päivityksiä, arvonnalla. Palkintona voi olla esim. 1 h neuvontakäynti á 50 € ja arvontaan voi osallistua tykkäämällä sivustosta & jakamalla päivitystä. Tämä on tehokas keino saada lisää seuraajia omalle sivustolle. Kannattaa kuitenkin määrittää alue, minkä sisällä neuvontakäynnin tulee olla, jotta kilometrejä ei kerry turhan paljon.

Huhtikuu: Porin Karhuhallissa järjestetään 22-24.4.2017 Piha & Puutarha messut, jossa Vihervinkki on ollut mukana useampana vuotena, joko omalla osastolla tai yhteistyössä Kodin Terran kanssa. Tämä on jälleen oiva mahdollisuus olla kontaktissa potentiaalsiin asiakkaisiin sekä jakaa omia esitteitä ja käyntikortteja kiinnostuneille.



Kevät on jo sen verran pitkällä, että tässä vaiheessa voidaan laittaa Satakunnan Viikkoon lehtimainos sekä jakaa omia esitteitä uusille asuinalueille Porin seudulla. Tämän lisäksi jatketaan Google AdWords –mainontaa sekä aktiivista päivittelyä sosiaalisessa mediassa. Siellä on hyvä muistuttaa sekä kertoa jälkitunnelmia messuista sekä herättää kiinnostusta vinkkaamalla äitienpäivän lahjaideasta (lahjakortit neuvontakäyn-

neille & suunnitelmiin). Myös kotisivujen ”ajankohtaista”-osioon voidaan laittaa ilmoitusta näistä.

Toukokuu: Satakunnan viikkoon laitetaan toinen ilmoitus, minkä lisäksi lehtimainos laitetaan myös Kankaanpään seutuun, jotta saadaan näkyvyyttä myös Pohjois-Satakunnassa. Lisäksi Vihervinkin ilmoitus ilmestyy perinteisesti myös Noormarkun Nopsan kilpailukalenterissa, jolloin samalla tuetaan paikallista urheiluseuraa.



Toukokuussa myös puutarhaliikkeisiin tulee kesäkukat myyntiin, jolloin on hyvä pitää ”pihapäivät” Kodin Terrassa, jossa Vihervinkki on vastaamassa asiakkaiden pihasuunnitteluun ja puutarhanhoitoon liittyvissä kysymyksissä. Toukokuussa myös Pihakivi pitää kevätkauden avauksen, jossa Vihervinkin olisi hyvä olla mukana esittäytymässä potentiaalisille asiakkaille. Tämän lisäksi jatketaan GoogleAdWords mainontaa sekä päivitetään Facebookia, Instagramia & omia kotisivuja ajankohtaisilla aiheilla.



Kesäkuu: Kesäkuu on usein kiireistä aikaa, jolloin mainontaa ei kovin paljon tarvita. Tästä syystä keskitetään markkinointi vain sosiaaliseen mediaan sekä Googleen. Tällöin voisi kokeilla myös Facebookin maksullista mainontaa näkyvyyden lisäämiseksi.



Heinäkuu: Heinäkuussa ihmiset ovat lomatunnelmissa ja töitä on kertynyt toteutettavaksi, joten ollaan esillä vain Facebookissa & Instagramissa omilla sivuilla ilman maksullista mainontaa.

Elokuu: Jatketaan jälleen Google –mainontaa kuukauden tauon jälkeen, jonka lisäksi päivitetään kotisivuja ja sosiaalista mediaa. Suunnitelmia aletaan mainostaa syksyn lisäksi ensi kevääälle, jotta saadaan myös talven ajaksi lisää töitä. Elokuun lopussa voidaan jär-



jestää myös uudet ”pihapäivät” Kodin Terran kanssa.

Syyskuu: Laitetaan mainokset Satakunnan viikkoon ja Kankaanpään seutuun, joissa mainostetaan suunnitelmien tilaamista kevättä silmällä pitäen. Lisäksi Facebookissa voidaan järjestää toinen arvonta, jonka yhteydessä mainostetaan suunnitelman tilaamista seuraavalle keväälle. Google-mainontaa pidetään yllä vielä syyskuussa. Lisäksi voidaan järjestää kauden viimeinen yhteistyöpäivä PihaKiven kanssa. Kevättä ajatellen voidaan jakaa omia mainoksia uusille asuinalueille.

SATAKUNNAN VIKKO Kankaanpään Seutu

Lokakuu: Mainostetaan Facebookissa & Instagramissa suunnitelmia tulevalle keväälle (”kun tilaat nyt, suunnitelma valmiina heti lumien sulettua”). Lisäksi jatketaan vielä tämän kuun ajan Google AdWords mainontaa.

Marraskuu: Marraskuu on tyypillisesti hiljaista aikaa, jolloin markkinointiin ei kannata käyttää rahaa. Siksi sosiaalisen median ja omien kotisivujen ylläpito riittää. Marraskuun lopulla voidaan jo mainostaa lahjakortteja neuvontakäynteihin ja suunnitelmiin.

Jouluku: Lahjakorttien mainostamista jatketaan Facebookissa, Instagramissa & omilla kotisivuilla. Tämän lisäksi Vihervinkin joulutervehdys ilmestyy Noormarkun kotiseutuyhdistyksen joululehdessä.



Vihervinkki

Ilmettä ja ideoita pihaan

- Pihasuunnitelmat
- Neuvontakäynnit
- Lahjakortit

Minna Uskali | Noormarkku
p. 050 548 4739 | vihervinkki.fi

Budjetti 2017

Markkinointitoimenpide	Määrä	Hinta
Lehtimainos Satakunnan viikko	2+1	3 X 80 € +alv
Lehtimainos Kankaanpään seutu	1+1	2 X 80 € +alv
Google AdWords	4+3 kk	3-5 € /pv max. 50 € /kk
Rakennus & LVI-messut		Yhteistyö SAMK
Piha & Puutarha messut		Yhteistyö Terra
Kotisivujen päivittäminen	Ulkopuolisella 2 X vuodessa	Yhteistyö / hyvitetään neuvontakäynteinä yht. 100 €
Facebook	1-2 kk	20 € mainontaan & 50 € + 50 € arvottuina neuvontakäynteinä
Mainoksien painatus suoramarkkinointiin	100	50 €
Käyntikortit	250	30 €
Yhteensä		946 € sis. alv (+ 200 € työaika)

Seuranta

Markkinoinnin seurannan tuoksi voi tehdä kaavion, johon merkitsee markkinointitoimenpiteen ja sen tuomien töiden sekä myynnin määrän. Näin voidaan seurata, mitkä toimenpiteet ovat tuoneet asiakkaita ja mitkä toimenpiteet ovat olleet ns. turhia. Jokaiselle toimenpiteelle voidaan asettaa tavoite, jonka tulee kattaa minimissään aiheutuneet kulut. Seuraavan vuoden markkinointia suunniteltaessa otetaan huomioon kunkin markkinointitoimenpiteen tehokkuus ja arvioidaan sen käyttöä jatkossa eli jatketaanko samalla linjalla vai jätetäänkö jokin keino pois. Taulukon ylläpitäminen edellyttää, että yrittäjä kysyy asiakkailtaan, mitä kautta he saivat tiedon yrityksestä ja päättivät ottaa yhteyttä. Tämä on helppo toteuttaa missä tahansa prosessin vaiheessa. Taulukkoon on helppoa lisätä uusia viestintäkanavia sekä poistaa vanhoja, jos suunnitelmaa muutetaan ja joku markkinointikeino tuntuu hyödyttömältä.

Markkinointitoimenpide	Aiheutuneet kulut	Yhteydenottojen määrä	Uusien töiden määrä	Kertynyt myynti
Satakunnan viikko				
Kankaanpään seutu				
Kotisivut				
Facebook				
Instagram				
Rakennus & LVI -messut				
Piha & Puutarha messut				
Suoramarkkinointi				
Kodin Terra				
PihaKivi				
PihaKimmo				
Vanhojen asiakkaiden kautta saadut kontaktit (WOM = Word of mouth)				