

# Markkinointisuunnitelma

Digipainoalan yritykselle

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden ala  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
22.6.2017  
Laura Nissinen

Lahden ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden ala

NISSINEN, LAURA:

Markkinointisuunnitelma  
Digipainoalan yritykselle

Liiketalouden opinnäytetyö

39 sivua, 6 liitesivua

Kevät 2017

TIIVISTELMÄ

---

Opinnäytetyö käsittelee digipainoalan yritykselle toteutettua markkinointisuunnitelmaa. Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää yritykselle käytännöllinen ja helposti päivitettävissä oleva malli, jota voitaisiin soveltaa erilaisten palveluiden markkinoinnin suunnittelemiseen. Markkinointisuunnitelma rajattiin koskemaan rakennuspiirrustusten kopiointi- ja tulostuspalveluita.

Opinnäytetyössä tutustutaan markkinoinnin suunnittelun teoriaan sekä esitellään sveitsiläisen Alexander Osterwalderin kehittämä Business Model Canvas, joka on liiketoimintamallien luomiseen ja kehittämiseen suunniteltu työkalu. Opinnäytetyössä esitellään myös Business Model Canvasista kaksi kehitettyä sovellusta, joita ovat Lean Canvas ja Marketing Campaign Model Canvas. Markkinointisuunnitelman toteutukseen valittiin malliksi Marketing Campaign Model Canvas, jota sovellettiin pienillä muokkauksilla vastaamaan yrityksen tarpeita.

Marketing Campaign Model Canvas valittiin markkinointisuunnittelun toteutusmalliksi, koska se on visuaalinen ja helposti muokattavissa. Mallin etu on, että kaikki oleellinen tieto saadaan keräytyksi yhdelle sivulle. Mallissa on yhdeksän eri osa-alueita (rakennuspalikkaa), jotka saatiin täydennetyksi haastatteleamalla yrittäjää ja potentiaalisia asiakkaita sekä perehtymällä huolellisesti aihepiirin taustatietoihin. Lopputuloksena syntyi kaiken oleellisen tiedon sisältävä markkinointisuunnitelma julistemuodossa.

Asiasanat: Business Model Canvas, Marketing Campaign Model Canvas, Lean Canvas, Markkinointi, Markkinointisuunnitelma, digipainoala

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Studies

Nissinen Laura:  
company

A marketing plan  
For a digital printing

Bachelor's Thesis in Business studies

39 pages, 6 pages of  
appendices

Spring 2017

## ABSTRACT

---

The Bachelor's thesis deals with a marketing plan for a digital printing company. The purpose of the thesis was to find a practical and easily updated model for the company that could be used to design different marketing services. The marketing plan was limited to copying and printing services of construction drawings.

The thesis introduces a theory of marketing and the Business Model Canvas, a tool designed to create and develop business models, which was developed by Swiss Alexander Osterwalder. The thesis also presents two developed applications from the Business Model Canvas, including the Lean Canvas and the Marketing Campaign Model Canvas. The Marketing Campaign Model Canvas was selected as the model for implementation of the marketing plan which was applied with small modifications to meet the company's needs.

The Marketing Campaign Model Canvas was selected as a marketing design implementation model because it is visual and easy to customize. The advantage of the model is that all the relevant data can be collected on one page. The model has nine different categories (building blocks) that were completed by interviewing the entrepreneur and potential customers and by carefully studying background information. The outcome was the marketing plan containing all the essential information in a form of a poster.

Key words: Business Model Canvas, Marketing Campaign Model Canvas, Lean Canvas, Marketing, Marketing Plan, Digital Printing

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	YRITYS, MARKKINOINTI JA TAVOITTEET	2
2.1	Taustatietoja	2
2.2	Markkinoinnin kehittämisen tarpeita	3
2.3	Markkinointisuunnittelun tavoitteet	3
3	MARKKINOINTISUUNNITELMAN LAATIMINEN	6
3.1	Miksi kannattaa markkinoida?	6
3.2	Markkinointisuunnitelma	8
4	BUSINESS MODEL CANVAS	11
4.1	BMC:n sisältö	12
4.2	Canvasin erilaiset sovellukset	14
4.2.1	Lean Canvas	14
4.2.2	Marketing Campaign Model – Canvas	16
5	SOVELLETTU MARKETING CAMPAIGN MODEL CANVAS	18
5.1	Asiakassegmentti eli potentiaaliset asiakkaat	19
5.2	Asiakassuhteet	23
5.3	Jakelukanavat	25
6	MARKKINOINTISUUNNITELMAN TOTEUTUS KÄYTÄNNÖSSÄ	27
6.1	Yrityksen markkinointisuunnitelman esittäminen MC2:ssa	27
6.2	Seuranta, päivittäminen ja kehittäminen	34
7	YHTEENVETO	36
	LÄHTEET	38
	LIITTEET	41

## 1 JOHDANTO

Markkinoinnin suunnittelu on erittäin tärkeä osa yrityksen liiketoimintaa. Tämä opinnäytetyö tutustuttaa lukijan erilaiseen visuaalisempaan tapaan esittää markkinointisuunnitelma.

Opinnäytetyössä esitellään markkinointisuunnitelma, joka on toteutettu Marketing Campaign Model Canvasista (MC2) muokatulla mallilla. Markkinointisuunnitelman lähtökohtana oli luoda digipainoalalla toimivalle yritykselle käytännöllinen ja helposti päivitettävä markkinointisuunnittelun työkalu, jota se voisi hyödyntää erilaisten palvelukokonaisuuksien markkinoinnin suunnittelussa.

Opinnäytetyössä esitellään rakennuspiirustusten tulostus- ja kopiointipalveluiden markkinointiin kohdistettu suunnitelma. Tulevaisuudessa yritys voi hyödyntää MC2:n muokattua mallia myös muiden osa-alueiden markkinointisuunnitelman toteutuksessa. Ensimmäisen suunnitelman pohjalta saadaan tietoa, kannattaako mallin painopisteitä lähteä muokkaamaan.

Opinnäytetyön toteutus aloitettiin tutustumalla perinteiseen markkinointisuunnitelmaan. MC2 valittiin markkinointisuunnitelman toteutustavaksi, koska suunnitelmasta haluttiin helposti muokattava ja päivitettävä. Canvasin erinomaisuus piilee siinä, että yhteen sivuun saadaan tiivistettyä kaikki oleellinen tieto.

Teoriaosuudessa keskitytään Business Model Canvasiin ja siitä sovelletuihin malleihin. MC2 on yksi BMC:sta kehitetty malli, jonka pohjaan yrityksen markkinointisuunnitelma istutetaan. Markkinointisuunnitelman osa-alueet saadaan täydennetyksi haastatteleamalla muutamaa potentiaalista asiakasta ja yrittäjää sekä keräämällä tietopohjaa.

## 2 YRITYS, MARKKINOINTI JA TAVOITTEET

Tässä luvussa kerrotaan taustatietoja yrityksestä ja sen markkinointitarpeista sekä esitellään markkinointisuunnitelman tavoitteet.

### 2.1 Taustatietoja

Tässä opinnäytetyössä käsitellään vuonna 2013 perustetun digipainoalan yrityksen markkinoinnin suunnitteluprosessia. Yritys aloitti toimintansa Helsingissä ja muutti keväällä 2016 Lahteen. Yritykselle oli muodostunut Helsinkiin vankka asiakaskunta, koska omistaja on työskennellyt alalla yli kymmenen vuotta. Uusi tavoite oli saada asiakaskuntaa myös Lahdesta. (Timonen 2016). Markkinointisuunnitelman tekeminen koettiin tärkeäksi, koska yrityksellä ei ollut aikaisemmin olemassa toimivaa työkalua markkinoinnin suunnitteluun.

Opinnäytetyön suunnittelu lähti toimeksiantajayrityksen tarpeesta saada toimiva markkinointisuunnitelma, jota pystyttäisiin hyödyntämään yrityksen erilaisten palveluiden markkinoinnissa. (Timonen 2016). Tässä opinnäytetyössä esiteltävä markkinointisuunnitelma on rajattu koskemaan kaikkia rakennuspiirustusten tulostamiseen ja kopiointiin liittyviä palveluita. Muista yrityksen tarjoamista palveluista on tarkoitus tehdä markkinointisuunnitelma tulevaisuudessa opinnäytetyössä esitettyä mallia soveltaen. Rakennuspiirustuspuoli koettiin järkeväksi tehdä ihan erillisenä suunnitelmana, koska se eroaa osa-alueena paljon muista digipainoliikkeen palveluista. Markkinointi kohdistuu pitkälti pelkästään yritysasiakkaisiin. (Timonen 2017).

Yritys tarjoaa monipuolisesti erilaisia palveluita. Sen palveluihin kuuluu rakennepiirustusten tulostuspalvelun lisäksi: erilaiset paperiset digipainotuotteet, joita ovat: esitteet, käyntikortit, kirjekuoret, tarratulostukset ja julisteet. Muita pääryhmiä ovat suurkuvatulosteet paperille ja kankaalle sekä tekstiilipainatus. Tarkoituksena on tuoda myös yrityksen uusia palveluita, kuten tekstiilipainatus ja tarrojen

teippauspalvelut asiakkaiden saataville, kun toiminta saadaan kunnolla käyntiin. (Timonen 2016).

## 2.2 Markkinoinnin kehittämisen tarpeita

Jatkuva markkinointi on eilinehto yrityksen toiminnalle. Digipainoalalla niin kuin muillakin aloilla on kilpailua. Asiakkaiden huomio on voitettava ja pyrittävä tarjoamaan parempaa palvelua kuin muut, jotta kilpailussa voi pärjätä. Erityisesti tässä tilanteessa on kilpailussa pärjääminen haasteellista, sillä yritys ei ole vielä saanut jalansijaa Lahden seudulta.

Yritys on toteuttanut markkinointia aikaisemmin jakamalla paperisia mainoksia sekä face to face markkinoinnilla. Mutta sen toiminnasta on puuttunut tietynlainen suunnitelmallisuus, eikä se ole sen vuoksi vielä saavuttanut maksimaalista käyttöprosenttia koneille. (Timonen 2016).

Yrityksen kilpailuvaltti on sen monipuolisuus. Sen etuja ovat myös pienelle yritykselle ominainen ketteryys ja joustavuus, se ei sulje oviaan kello neljä, vaan tarpeen vaatiessa valmis venymään. Yrityksellä on lisäksi hyvät alihankintaverkostot, joita apuna käyttäen se pystyy vastaamaan entistäkin monipuolisemmin asiakkaiden tarpeisiin. (Timonen 2016).

Vaikka haasteita löytyy, niin yrityksellä on hyvät mahdollisuudet pärjätä markkinoilla. Tehokkaalla suunnittelulla, positiivisen imagon luomisella sekä kipupisteiden hijomisella päästään lähemmäksi tavoitteita.

## 2.3 Markkinointisuunnittelun tavoitteet

Yritys osti syksyllä 2016 Océn tulostus- ja kopiokoneen rakennekuvien tulostusta varten. Rakennekuvat ovat erittäin tärkeä ja kannattava osa-alue yrityksen tarjoamista palveluista, sillä niissä on hyvä

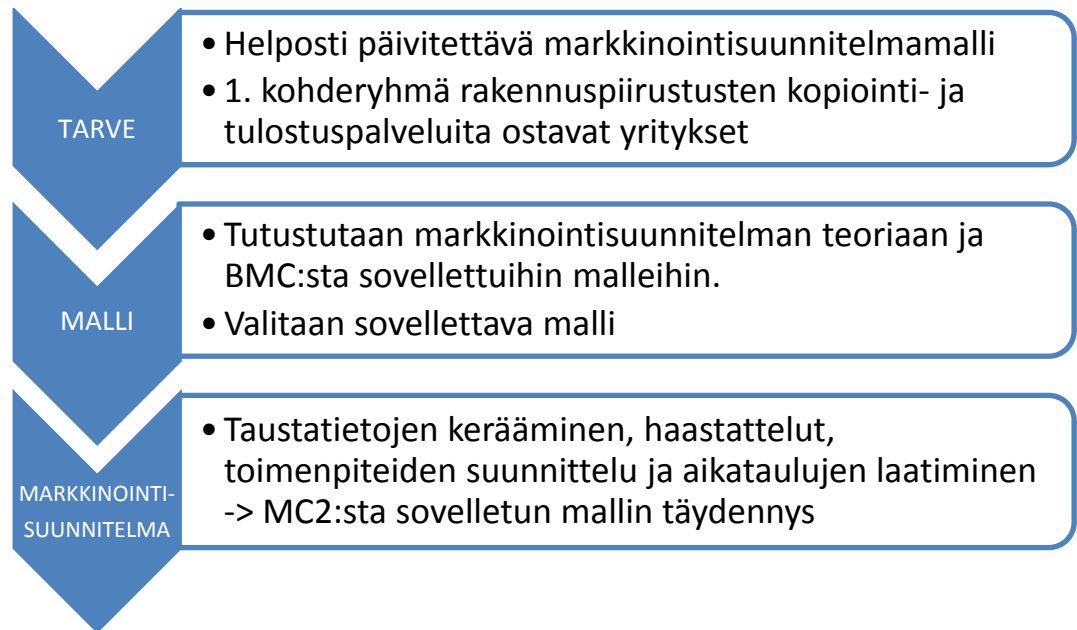
katetuottoprosentti. Toteutusprosessi on yksinkertainen eli ne ovat niin sanotusti ”hyvää peruskauraa” (Timonen 20.4.2017).

Rakennekuvien tulostuspuoli pitää sisällään laajan skaalan erilaisia palveluita, kuten rakennuskuvien tulostuksen ja kopioinnin, skannauspalvelut, paperi- ja kuultokuvien kopionnin ja tulostamisen, värillisten CAD-kuvien tulostamisen sekä erilaisia lisäpalveluita (kuten sarjomiset, mapitukset ja lähettipalvelut). Yritys pystyy toteuttamaan isotkin urakkasarjat nopealla aikataululla, koska se on joustava ja koneen hajotessa, huolto toimii ja saa tarvittaessa apua yhteistyökumppaneilta. (Timonen 20.4.2016).

Tässä opinnäytetyössä esitellään markkinointisuunnitelma, jonka tavoitteena on saada uusia suunnitteluyrityksiä, kuten insinööri- ja arkkitehtitoimistoja sekä rakennuttajia asiakkaiksi ja sitä kautta lisätä rakennuskuvien kopiointi- ja tulostuspalveluiden myyntiä.

Markkinointisuunnitelman toteuttamistavaksi valittiin Business Model Canvasista (BMC) markkinointikampanjan toteutukseen suunnitellusta mallista Marketing Campaign Model Canvasta (MC2) (B2bento) toimeksiantajayrityksen tarpeisiin sovellettu malli. Esittelen teoriaosuudessa BMC:n perusmallin sekä lisäksi pari sovellettua mallia, joiden pohjalta muokattiin käytettävä malli.

Suunnitelman pohjaksi otettiin asiakaslähtöisyys, sillä tässä opinnäytetyössä pääpainon saavat: asiakassegmentti, asiakassuhteet ja kanavat eli kosketuspinta asiakkaisiin. Asiakkaiden näkemyksistä saadaan tietoa haastatteleamalla muutamaa potentiaalista asiakasta. Rajaus näkyy siinä, että teoriaosuudessa on esitelty nämä segmentit yksityiskohtaisemmin. Loppuosa MC2:sta täydennetään, mutta muiden ”rakennuspalikoiden” teoriaa ei lähdetä ruotimaan muuta kuin yleisellä tasolla esiteltynä lyhyesti. Loppuosa MC2:sta saadaan haastatteleamalla yrittäjää ja etsimällä tietopohjaa.



## TOTEUTUS KÄYTÄNNÖSSÄ

KUVA 1. Prosessi (Laura Nissinen)

### 3 MARKKINOINTISUUNNITELMAN LAATIMINEN

Tässä kappaleessa johdatellaan lukija tutustumaan markkinoinnin hyötyihin sekä esitellään markkinointisuunnitelmaa yleisellä tasolla.

#### 3.1 Miksi kannattaa markkinoida?

Markkinointi on tärkeä osa yrityksen liiketoimintaa. Markkinoinnin ja markkinointiviestinnän termit on hyvä tuntea, jotta ymmärtää mistä markkinoinnin suunnittelussa on kyse.

Markkinoinnin avulla edistetään tuotteiden ja palveluiden myyntiä. Siihen liittyy muun muassa se, että tuotteet ja palvelut saatetaan kuluttajien saataville ja suunnitellaan houkutteleviksi. Markkinointi pitää sisällään sisällään oikeanlaisen hinnoittelun ja tuotetietojen esittelyn. Siihen liittyy monenlaisia palveluprosessin sujumiseen vaikuttavia tekijöitä kuten henkilöstön osaaminen ja palvelutoiminnan puitteet. (Verkkovaria 2016). Markkinoinnilla on erilaisia tavoitteita. Markkinointisuunnitelma.fi sivusto on listannut kuusi erilaista tavoitetta, joiden kautta on helppo ymmärtää markkinoinnin suuri hyöty yritykselle.

”

1. *ylläpitää ja aikaansaada kilpailuetua*
2. *ylläpitää ja parantaa tuottoa*
3. *lisätä tuotteen/palvelun houkuttelevuutta ja kohottaa sen myyntikatetta*
4. *luoda, ylläpitää ja kehittää asiakassuhteita*
5. *ylläpitää yrityksen näkyvyyttä ja yhtenäisestä imagoa yrityksen kaikessa toiminnassa*
6. *huolehtia yhtenäisestä, selkeästä ja yrityksen strategian mukaisesta viestinnästä ”*

(Valu Digital Oy).

Markkinointiviestintä on tärkeä osa markkinointia. Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan toimenpiteitä, joilla yritys tekee itsensä tunnetuksi ja

houkuttelee asiakkaita. Neljä tärkeää osa-aluetta siinä on mainonta, myyntityö, menekin edistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. 2016).

Alla on esitelty Verkkovarian julkaisema malli markkinointiviestinnän muodosta, keinoista, kohderyhmistä sekä tavoitteista. Malli auttaa ymmärtämään, mitä kaikkea markkinointiviestintä voi pitää sisällään

Markkinointiviestinnän muoto	Keinoja	Kohderyhmät	Tavoitteet
<b>MAINONTA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•lehti-, tv-, ulko-, liikenne- ja nettimainonta</li> <li>•suoramainonta</li> <li>•toimipaikka-mainonta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•massamainonta</li> <li>•kohderyhmään kuuluvat henkilöt, yritykset tms</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•antaa tietoa</li> <li>•herättää kiinnostusta ja ostohalua</li> <li>•muokkaa mielikuvia</li> <li>•myy</li> </ul>
<b>HENKILÖKOHTAINEN MYYNTITYÖ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•asiakaskäynnit</li> <li>•tuote-esittelyt</li> <li>•asiakaspalvelu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•jälleenmyyjät</li> <li>•ostajat, käyttäjät (usein yhden asiakkaan kanssa)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•innostaa ja auttaa myymään</li> <li>•myydä</li> <li>•varmistaa tyytyväisyys</li> </ul>

KUVA 2. Markkinointiviestinnä eri keinoja (Verkkovaria 2016).

Markkinointiviestintä toimii kilpailukeinona. Markkinointiviestinnän avulla voidaan vaikuttaa kohderyhmän asenteisiin ja luoda mielikuvia. Sen avulla houkutellaan asiakas tutustumaan tuotteeseen tai palveluun ja ostamaan se. (Verkkovaria 2016).

Koska markkinointiviestintä on kilpailukeino, on hyvä ymmärtää alueen markkina- ja kilpailutilannetta. Kun tuntee kilpailijoiden ominaisuuksia ja markkinatilannetta, pystyy arvioimaan ja suuntaamaan omaa toimintaansa järkevästi.

Finderin yritysrekisterin mukaan Lahden seudulta löytyi haulla: Digipaino Lahti 11 yritystä. (Finder-haku 2017). Näistä yrityksistä ei löytynyt koko paletin kannalta tarkkaa yhtenäisyyttä mistään. Ne tarjosivat kuitenkin samoja palveluita, mutta ei tarkalleen samoja palvelukokonaisuuksia. Erityisesti rakennuspiirustusten tulostuspalveluita tarjoavia yrityksiä on vähän, joten yrityksellä on hyvä sauma tuoda kyseistä osa-aluetta

markkinoille. Jalan saaminen oven väliin on vaikeaa, mutta huolellisesti suunnitellulla taktiikalla, se on mahdollista.

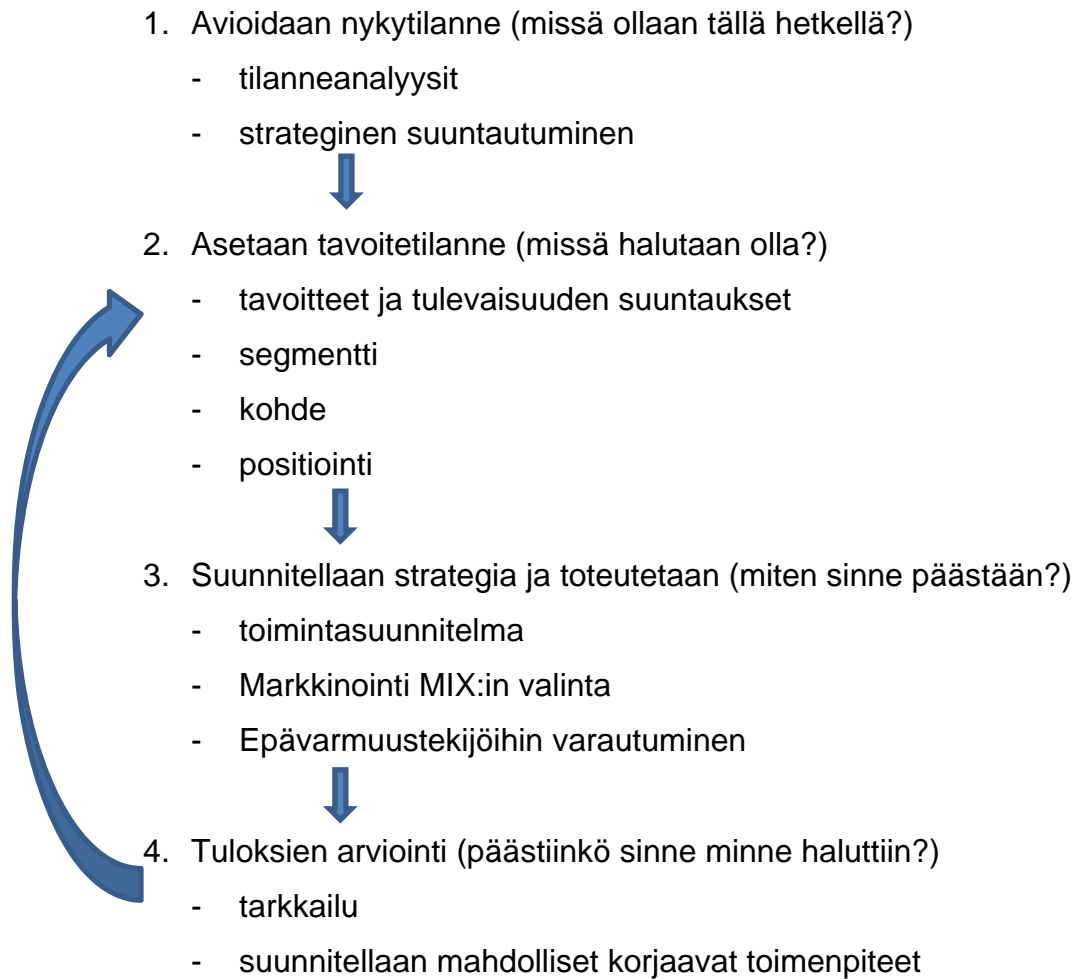
### 3.2 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelman tekeminen on monisyinen prosessi. Sen tehtävänä on tuottaa lisäarvoa asiakkaille, yritykselle itselleen sekä osakkeenomistajille. (Wood 2011, 5). Markkinointisuunnitelman tekeminen, toteutus ja seuranta ovat erittäin tärkeä osa yrityksen strategista johtamista. Suunnittelu kannattaa aloittaa jo siinä vaiheessa, kun yritys kaavailee toimintansa aloittamista. Se on jatkuva prosessi, jota tulee kehittää koko ajan. Markkinointi ei tule koskaan valmiiksi, koska maailma ja asiakkaiden vaatimukset muuttuvat koko ajan.

Markkinointi toimii parhaiten, kun markkinointisuunnitelma on joustava. Sitä olisi hyvä päivittää ja arvioida usein ja säännöllisesti, eikä pelkästään kerran kalenterivuodessa. (Flygare 2016).

Markkinoinnin suunnittelu on tärkeä osa koko yrityksen toimintaa. Ei riitä, että on olemassa pelkkä markkinointiosasto, joka suunnittelee markkinointiviestintää, vaan koko yrityksen on puhallettava yhteen hiileen. Yrityksen kaikkien eri osaalueiden on toimittava synkronoidusti. Jos tuotanto tekee huonolaatuisia tuotteita, logistiikkapuoli sotkee kuljetukset ja taloushallinto lähettää virheellisiä laskuja, on markkinointiosaston yksinään vaikea luoda positiivista mainetta yritykselle markkinointiviestinnän avulla. (Kotler 2005, 2). Toimeksiantajayritys on pieni, eikä sillä ole osastoja. Kaikki yrityksen palveluksessa olevat henkilöt pyritään sitouttamaan osaksi koko koneistoa. Tämä tarkoittaa sitä, että toimenpiteet suunnitellaan ja toteutetaan yhdessä. Se on etu, koska silloin toiminnot pystytään pitämään yhdessä linjassa.

Tässä on esiteltyä markkinointisuunnitelman perusrunko, joka pitää sisällään neljä pääkohtaa, jotka esittellään tässä alla lyhyesti.



KUVA 3. Markkinoinnin suunnittelu (mukaillen tekijöiden West, Ford, Ibrahim mallia 2010, 22-23).

Markkinointisuunnitelman tekemiseen on erilaisia vaihtoehtoja..  
 Markkinointisuunnitelma pohjautuu kunkin yrityksen omaan liiketoimintaan ja strategiaan. (Flygare 2016).

Toimeksiantajayrityksen kohdalla päädyttiin toteuttamaan markkinointisuunnitelma Business Model Canvasista (BMC) sovelletulla Marketing Campaign Model Canvas-mallilla, jota muokattiin sopimaan yrityksen tarpeisiin (MC2).

Perinteisen paperisen mallin sijaan päädyttiin MC2:iin, koska

se soveltui yrityksen tarpeisiin paremmin. Yrityksellä on useita erilaisia osa-alueita palveluissa, ja todettiin, että kokonaisuutta olisi helpompi kontrolloida MC2:n avulla, koska se on helposti päivitettävä ja esitystapa helposti ymmärrettävä. Suunnitelman kannalta oleellinen tieto on käsillä koko ajan. MC2:lla on mahdollista toteuttaa markkinointisuunnitelma perinteisen mallin tyyliin, mutta lähestymistapa on erilainen.

MC2 vaikuttaa ulkoisesti helpolta ja yksinkertaiselta ratkaisulta, mutta siihenkin on tehtävä huolellinen taustatyöskentely, jotta kaikki olennaiset osa-alueet saadaan täytetyksi. Seuraavassa kappaleessa esitellään BMC ja siitä sovellettuja malleja. BMC on hyvä ottaa ensin tarkastelun kohteeksi, koska sen pohjalta on useita sovelluksia muokkaamalla kehitetty

## 4 BUSINESS MODEL CANVAS

Business Model Canvas on Alex Osterwalderin ja Yves Pigneurin kirjoittaman Business Model Generation – kirjan pohjalta tunnetuksi tullut liiketoimintasuunnitelman toteuttamiseen ja kehittämiseen suunniteltu työkalu (Liikkanen 2016). BMC esiteltiin ensimmäisen kerran vuonna 2008 (Business Model Canvas). Business Model Canvas (BMC) on kätevä työkalu liiketoimintasuunnitelman tekemiseen, arviointiin ja uudelleen kehittämiseen. Sitä voidaan käyttää mm. markkinointisuunnitelman mallintamiseen kuten tässä toimeksiantajayrityksen tapauksessa.

BMC pitää sisällään neljä liiketoimintasuunnitelman kannalta tärkeintä osaluuetta, joita ovat: asiakkaat, tarjoama, infrastruktuuri sekä taloudellinen kestävyys (Osterwalder & Pigneur 2010,15). Näihin neljään pääteemaan sisältyy yhdeksän eri ”rakennuspalikkaa”, joita ovat asiakasryhmät, arvolupaus, kanavat, asiakassuhde, tulovirrat, resurssit, ydintoiminnot, kumppanit ja kulurakenne. (Osterwalder & Pigneur 2010,16-17).

Business Model Canvas toteutetaan yleisimmin siten, että kaikki yhdeksän rakennuspalikkaa sijoitetaan yhteen taulukkoon. Taulukkoa muokataan ja kehitetään koko ajan. Siihen voidaan yksinkertaisimmillaan liimata post-it lappuja, joita on helppo poistaa ja vaihtaa.

BMC:n etuja on se, että mallin painopisteet ovat löydettävissä helpommin, kun ei tarvitse kahlata läpi perinteistä pitkää liiketoimintasuunnitelmaa. Yksinkertainen visuaalinen esitystapa auttaa fokusoitumaan liiketoiminnan kannalta oikeaan suuntaan. Toinen tärkeä etu on se, että malli on joustava. Muokkaaminen ja päivittäminen yhdelle sivulle onnistuvat helposti. Eduksi voidaan laskea myös esitystavan läpinäkyvyys. Koko tiimin on helpompi ymmärtää liiketoimintamalli ja ottaa visio käyttöönsä, kun se on helposti havainnollistettu. (Cowan 2016).

Perinteiseen markkinointisuunnitelmaan verrattuna BMC on dynaamisempi. Se perustuu laajempiin oletuksiin ja auttaa ymmärtämään

kokonaiskuvaa helpommin. Siinä testataan hypoteeseja nopeasti ja päivitetään sitä mukaa kuin uusia ideoita syntyy. Helppo muokattavuus tekee siitä joustavan verrattuna perinteiseen kankeaan ja staattiseen markkinointisuunnitelmaan, joka koostuu yksityiskohtaisesta nippelitiedosta. (Linn 2014).

#### 4.1 BMC:n sisältö

Tässä kappaleessa esitellään tarkemmin BMC:n perusmallia. Yhdeksän eri "rakennuspalikka" ovat asiakasryhmät, arv lupaus, kanavat, asiakassuhde, tulovirrat, resurssit, ydintoiminnot, kumppanit ja kulurakenne. Kohdat ovat esitelty SC5 tekemän suomennoksen pohjalta.



KUVA 4. Business Model Canvas (mukailtu malli BMC:sta).

Asiakasryhmän kohdalla vastaamme kysymyksiin, kenelle tuotamme arvoa ja ketkä ovat tärkeimmät asiakkaamme? Tähän kohtaan kannattaa luokitella tarkemmin yrityksen kannalta olennaisia asioita, kuten esimerkiksi segmentointia, markkinarakoa, massamarkkinoita, jakautuneita ja monipuolisia markkinoita. (SC5).

Arvolupaus pitää sisällään seuraavia kysymyksiä: mitä arvoa tuotamme asiakkaalle? Minkälaisia asiakastarpeita tyydytämme? Mitä asiakkaan ongelmia ratkaisemme? Minkälaisia tuotteita palveluyhdistelmiä tarjoamme kullekin asiakasryhmälle? Mitkä ominaisuudet ovat tärkeitä yrityksen omalle asiakasryhmälle? (SC5).

Kanava kohdassa vastataan kysymyksiin: miten arvolupaus toimitetaan asiakkaalle? Miten asiakkaat tavoitetaan? Mitkä kanavat toimivat yhdessä? Mitkä kanavat toimivat parhaiten ja mitkä kustannustehokkaimpia? Miten kanavat muuttuvat asiakkuuden eri vaiheissa? (SC5).

Asiakassuhde kohdassa voidaan vastata seuraaviin kysymyksiin: millainen suhde on olemassa kuhunkin asiakasryhmään ja minkälaista suhdetta nämä odottavat? Miten olemassa olevat suhteet liittyvät uuteen liiketoimintamalliin? Mitä jakelukanavamme vaativat? Mitä asiakassuhteiden hoito vaatii ja maksaa? Sekä mitä oma ansaintamallimme vaatii? (SC5).

Tulovirrat vastaavat kysymyksiin sisäänpäin tulevasta rahasta. Apukysymyksiä ovat: mistä asiakkaat maksavat tällä hetkellä? Mistä asiakkaat ovat valmiita maksamaan? Miten he haluaisivat maksaa? Miten he maksavat nyt? Lisäksi voidaan kysyä mikä on tulovirran tyyppi ja minkälainen on hinnoittelumalli? (SC5).

Resurssit kohdassa haetaan sitä, että minkälaisia resursseja vaativat esimerkiksi arvolupaus, jakelukanavat, asiakassuhteiden hoito ja ansaintamallimme? (SC5).

Ydintoiminnot kohdan voi ajatella samalla tavalla kuin resurssit kohdan eli mitä toimintoja vaativat esimerkiksi arvopaus, jakelukanavat, asiakassuhteiden hoito ja ansaintamallimme? (SC5).

Kumppanit kohdassa vastaamme seuraaviin kysymyksiin: keitä ovat tärkeimmät toimittajamme ja kumppanimme? Mitä resursseja saamme heiltä? Mitä ydintoimintoja kumppanimme hoitavat? (SC5).

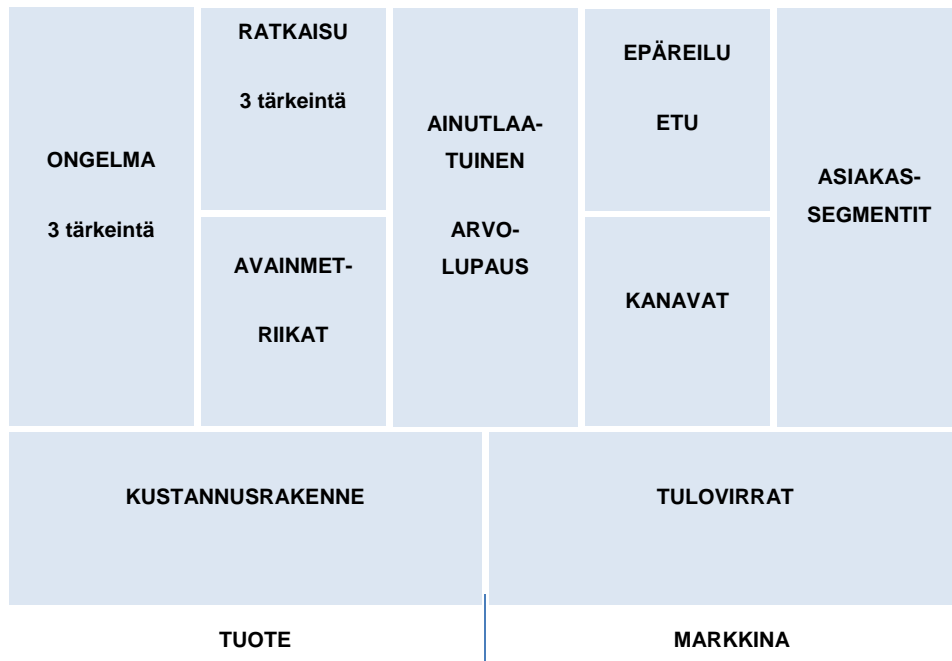
Kustannusrakenne kohtaan kannattaa arvioida merkittävimmät kulut. Mitkä resurssit ja ydinprosessit ovat kalleimpia? (SC5)

## 4.2 Canvasin erilaiset sovellukset

Business Model Canvasin pohjalta on tehty erilaisia sovelluksia. Näitä sovelluksia on kehitetty erilaisiin käyttötarkoituksiin. Jotkut kohdat pysyvät samana kuin alkuperäisessä mallissa ja toisissa käsitteet vähän muuttuvat. Esittelen tässä kaksi erilaista mallia. Rakennuspalikat on esitelty niiltä osin, mitä ne eroavat varsinaisen BMC:n palikoista.

### 4.2.1 Lean Canvas

Ash Maurua loi käsitteen Lean Canvas BMC:n pohjalta. Se on malliltaan BMC:n kanssa samanlainen, mutta joitakin osia yhdeksästä rakennuspalikasta on vaihdettu. Lean Canvas on Startup-henkinen ja sen keskeisiä hyötyjä ovat nopeus, täsmällisyys ja tehokas käyttöönotto. Lean Canvasin suunnittelijan tarkoitus oli luoda toimiva ja yrittäjyyteen keskittyvä liiketoimintamalli (Canvanizer).



KUVA 5. Lean Canvas. (Mukailtu malli LC:sta).

### Ongelma

Ongelma korvaa avainkumppanuuden. Maurua koki tärkeäksi tuoda ”ongelman” selkeästi näkyviin, koska ongelman ymmärtäminen ehkäisee virheitä. Tämä palikka säästää aikaa, rahaa ja vaivaa, kun ongelma tiedostetaan jo suunnitteluvaiheessa. (Maurya 2012) Kerätään kolme tärkeintä ongelmaa.

### Ratkaisu

Ratkaisu korvaa avaintoiminnot. Kun ymmärtää ongelman, on tärkeää tuoda myös ratkaisu näkyviin. Kerätään kolme ratkaisua. (Maurya 2012)

### Avainmittarit

Avainmittari korvaa avainresurssit. Oikeanlaisen avainmittarin löytäminen on tärkeää, koska sen avulla toimintaa on helpompi arvioida. Väärin valittu mittari tai sen puuttuminen kokonaan voi johtaa esimerkiksi ennenaikaiseen optimointiin tai resurssien loppumiseen. (Maurya 2012)

## Epäreilu etu

Epäreilu etu korvaa asiakassuhteet. Kohtaa voitaisiin nimittää kilpailueduksi. ”Epäreilu etu” on jotain, jota ei voi ostaa tai kopioida helposti. Tätä kohtaa on tärkeä miettiä koska, koska kilpailijoita ja kopioijia löytyy. Miten voimme erottua? (Maurya 2012).

### 4.2.2 Marketing Campaign Model – Canvas

Marketing Campaign Model on GetIT Comms työryhmän suunnittelema markkinointikampanjan suunnittelumalli. Se on saanut alkunsa Business Model Canvasin pohjalta. Se keskittyy olennaisiin kohtiin markkinointikampanjan toteutuksessa, jotta tuloksia saadaan helposti ja nopeasti. Markkinointikampanja on markkinoijille suunnattu tuki, joka auttaa jäsentämään kampanjan suunnittelun osa-alueita. (GetIT Comms).



KUVA 6. MARKETING CAMPAIGN MODEL CANVAS (mukailtu malli MC2:sta)

Potentiaaliset asiakkaat korvaavat asiakassegmentin. Se on oikeastaan sama kuin BMC:ssa, mutta eri tavalla määriteltynä. Kuka on kohderyhmäsi? Tutustu kohderyhmän profiiliin huolella ennen kuin markkinoit tuotettasi. On tärkeää, että tunnet kohderyhmäsi, jotta osaat

markkinoida juuri kohderyhmällesi sopivia ominaisuuksia tuotteessa/palvelussa. (GetIT Comms).

#### Potentiaalisten asiakkaiden ongelmat

Potentiaalisten asiakkaiden ongelmat korvaavat kohdan avainkumppanit.

Tähän kohtaan kannattaa kerätä kohderyhmän kipupisteet. Kun tunnemme kohderyhmämme ongelmat, voimme tarjota heidän ongelmiinsa ratkaisuja, jolloin pystymme vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin ja pärjäämme kilpailussa. (GetIT Comms).

#### Sisältö

Sisältö korvaa asiakassuhteet. Tässä kohtaa kannattaa miettiä, mitä tarjoat? Sisältö millä lähestyt kohderyhmää? (GetIT Comms).

#### Avainmittari

Avainmittari korvaa avainresurssit. Mikä on avainmittarisi? Miten voit mitata markkinoinnin toteutumista? (GetIT Comms).

#### Ennustettu ROI

Suunniteltu ROI korvaa kassavirrat. Arvioi etukäteen sijoitetun pääoman tuottoa ja prosentteja. Kannattaa pistää etukäteen numeroita tavoitteisiisi ja mieti oletko saavuttanut ne. (GetIT Comms).

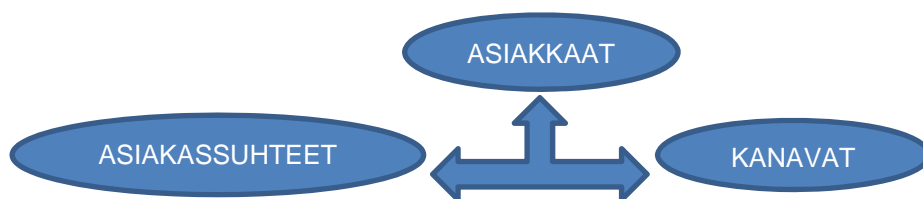
## 5 SOVELLETTU MARKETING CAMPAIGN MODEL CANVAS

Markkinointisuunnitelman toteutuksessa käytettäväksi malliksi valittiin Marketing Campaign Model - Canvas, koska se soveltui parhaiten markkinointisuunnitelman toteuttamiseen. Malliin tehtiin pienet muutokset poistamalla sisältökohta ja lisäämällä sen tilalle asiakassuhteet. Asiakassuhteet ja niiden ylläpito ovat oleellinen osa markkinointisuunnitelman pitkän tähtäimen tavoitteita ja sen jättäminen pois suunnitelmasta ei olisi ollut järkevää. Ennustettu ROI muutettiin tavoitteeksi. Taulukon järjestystä muokattiin, jotta saatiin riittävästi tilaa tietyille osa-alueille, joiden katsottiin tarvitsevan sitä enemmän.



KUVA 7. MC2:sta yrityksen käyttöön sovellettu malli (Laura Nissinen).

Tarkempaan tarkasteluun otettiin asiakassegmentti, asiakassuhteet ja jakelukanavat. Nämä osa-alueet valittiin syvempään tarkasteluun, koska ne ovat olennaisimpia markkinointisuunnitelman kannalta. Tärkein kysymys on, miten lähestyä erilaisia kohderyhmiä parhaiten ja lähteä suunnittelemaan sitä kautta markkinointia yksityiskohtaisemmin.



KUVA 8. Syvennettävät osa-alueet (Laura Nissinen)

### 5.1 Asiakassegmentti eli potentiaaliset asiakkaat

Asiakassegmenttiä voidaan pitää tärkeimpänä palikkana BMC:ssa, koska ilman asiakkaita yrityksen liiketoiminta olisi kannattamatonta. Asiakkaat päättävät, keneltä haluavat palvelun tai tuotteen ostaa. Asiakasta ei koskaan voi pitää itsestäänselvyytenä, vaan asiakassuhteen eteen on tehtävä paljon töitä. Ei riitä, että asiakas saadaan houkuteltua käyttämään yrityksen palveluita tai tuotteita, vaan asiakkaan tyytyväisyydestä tulee pitää huoli alusta loppuun. Tyytyväinen asiakas valitsee yrityksen palvelut aina uudestaan ja uudestaan sekä kertoo myös muille saamastaan hyvästä palvelusta. Jotta yritys pystyisi vetoamaan eri asiakassegmentteihin, sen on tunnettava potentiaaliset asiakkaat.

Asiakassegmentit voidaan jakaa monella eri tavalla. Yrityksen kannattaa valita jaottelutapa sen omien tarpeiden mukaan. Segmentoinnin tavoite on ohjata markkinointi ja myynti juuri oikealle kohderyhmälle. Kun yritys tuntee kohderyhmänsä, se pystyy valitsemaan juuri tälle ryhmälle sopivan lähestymistavan ja se auttaa myyntitavoitteiden saavuttamisessa. (Fulmore 2014).

Asiakassegmentit voidaan jakaa viiteen eri kategoriaan, joita ovat: massamarkkinat, markkinarako, segmentoidut markkinat, jakautuneet markkinat ja monipuoliset markkinat. (Osterwalder & Pigneur. 2010, 21).

Massamarkkinoinnissa kohderyhmänä ovat ”kaikki” eli erityistä kohdeasiakasryhmää ei ole määritelty. Massamarkkinoinnissa tuotetaan suuria määriä tuotteita mahdollisimman suurelle määrälle kuluttajia. Elektroniset laitteet ovat hyvä esimerkki massamarkkinoilla ovista tuotteista. (Osterwalder & Pigneur 2010, 21).

Markkinaraolla tarkoitetaan kysyntää jollekin kapea-alaiselle tuotteelle tai palvelulle, joka on uusi markkinoilla ja kilpailua samantyyppisistä tuotteista/palveluista ei ole. Tuote räätälöidään asiakassegmentin tarpeisiin sopivaksi. Asiakassegmentti on pieni ja kuluttaja on valmis maksamaan arvokkaamman hinnan kuin massamarkkinointituotteista. (Osterwalder & Pigneur. 2010, 21).

Segmentoiduilla markkinoilla tarkoitetaan sitä, että erityis pyrkii räätälöimään tuotteensa ja markkinointitoimenpiteensä kunkin kunkin asiakassegmentin tarpeisiin ja kysyntään. Osterwalder ja Pigneur esittivät esimerkkinä sveitsiläisen Credit Suisse -nimisen pankin. Kyseinen pankki segmentoi asiakkaitaan asettamalla hallussa olevan omaisuuden summarajat, jotka olivat \$100.000 ja \$500.000. Näille kahdelle ryhmälle tarjottiin erilaisia palveluita, koska heillä oli lähtökohtaiset tarpeet myös erilaisia. Näin pankki pystyi parhaiten palvelemaan näiden kahden eri asiakasryhmän tarpeita. (Osterwalder & Pigneur 2010, 21).

Jakautuneissa markkinoissa yrityksellä on erilaisia tuotteita erilaisia asiakassegmenttejä varten. Osterwalder ja Pigneur mainitsevat esimerkkinä Amazon.com palvelun, joka myi aluksi tuotteita internetissä ja vuonna 2006 se alkoi myydä myös yrityksille pilvipalveluita. Näin ollen yrityksen markkinat jakautuivat ja yritykselle muodostui kaksi asiakassegmenttiä. (Osterwalder & Pigneur. 2010, 21.)

Monipuolisessa markkinoinnissa yrityksellä on useita asiakassegmenttejä Esimerkkinä Osterwalder ja Pigneur mainitsevat esimerkkinä sanomalehdet.

Sanomalehdillä on erityyppisiä tilaajaryhmiä. Tärkeä segmentti sanomalehdelle on myös mainostajat, jotka haluavat mainostaa lehdessä tuotettaan. (Osterwalder & Pigneur. 2010, 21.).

Segmentointia voi tehdä myös muulla tavoin. Yrityksen kannattaa miettiä, mikä palvelisi sen tavoitteita parhaiten. Kannattaa miettiä, että minkä tyyppiset asiakasryhmät tarvitsisivat minkälaisia palveluita

Creamailer- sivuston esimerkkejä toisenlaisesta asiakasryhmien jaottelusta. Segmentoinnin tarkoituksena ei ole käyttää kaikkia vaihtoehtoja, vaan vaihtoehdoista pitää osata poimia yrityksen tarpeisiin sopivimmat segmentointivaihtoehdot. (Creamailer 2012)

Prospektit, sitoutuneet ja menetetyt asiakkaat

Prospekteilla tarkoitetaan mahdollisia asiakkaita ja sitoutuneilla asiakkailla tarkoitetaan olemassa olevia asiakkaita. Prospektit pitäisi saada vakuutetuksi siitä, että he tarvitsevat yrityksen palveluita ja olemassa olevat asiakkaat pitäisi saada pidettyä asiakkaina myös jatkossa. Menetetyt asiakkaat pitäisi saada houkuteltua takaisia. Segmentointi on järkevää, näin ollen pystytään lähestymään oikealla tavalla asiakasryhmää. Kaikille ryhmille ei kannata samansisältöisiä viestejä. (Creamailer 2012).

Uskolliset asiakkaat

Uskolliset asiakkaat tulisi erityisesti huomioida. Tarjoa heille esimerkiksi ensikäden tietoa uutuuksista, kerro alennuksista etukäteen tai anna tilaajalahjoja.

Kiinnostusten mukaan

Segmentoinnin voi toteuttaa myös esimerkiksi kiinnostuksen mukaan.(Creamailer 2012). Esimerkiksi, jos ajatellaan toimeksiantajayrityksen tarjoamia palveluita, niin suunnittelutoimistolle kannattaa markkinoida toimeksiantajan tarjoamia rakennuspiirustusten tulostuspalveluita eikä tekstiilipainatuksia, vaikka yritys tarjoaa myös niitä.

Rekisteröitymispäivämäärän mukaan

Vanhoja ja uusia asiakkaita kannattaa lähestyä vähän eri tavoin. Uusi asiakas on hyvä toivottaa tervetulleeksi. Kun taas vanhalle asiakkaalle tarjotaan sisällöltään erilaisia viestejä.(Creamailer 2012).

Aktiiviset asiakkaat

Juuri tilauksen tehneelle asiakkaalle kannattaa markkinoida myös ristiinmarkkinoida tuotteita. Eli tässä tilanteessa voi tarjota esim. lisäpalveluita ehdottamalla, että voi toimittaa tuotteen asiakkaan asiakkaalle ja säästää näin tilaavan asiakkaan aikaa.

Tällaiselle asiakkaalle kannattaa tarjota myös muita yrityksen tarjoamia samantyyppisiä tuotteita ja palveluita. (Creamailer 2012).

Asuinpaikan mukaan

Asuinpaikka kannattaa ottaa markkinoinnissa huomioon. On eri asia suurkaupungissa kuin maaseudulla. Olisi hyvä tunnistaa paikalliset käytänteet ja muut seikat, jotka mahdollisesti voivat vaikuttaa ostokäyttäytymiseen. (Creamailer 2012).

Demografinen ja psykografinen segmentointi

Demografisilla tekijöillä tarkoitetaan esimerkiksi ikää, sukupuolta, koulutustasoa, siviilisäätystä ja lasten määrää jne. Nämä tekijät voivat myös vaikuttaa ostokäyttäytymiseen, minkä vuoksi mainontaa kannattaa kohdentaa kullekin ryhmälle sopivaksi. Segmentointi voi olla myös psykografista, jolloin otetaan huomioon mahdollisten asiakkaiden kiinnostuksen kohteet, mielipiteet ja kulttuurillinen identiteetti. (Creamailer 2012).

Yllä esiteltiin erilaisia tapoja toteuttaa segmentointia. Segmentointitapa kannattaa valita tapauskohtaisesti ja soveltaa oman liiketoiminnan kannalta järkevintä vaihtoehtoa.

## 5.2 Asiakassuhteet

Asiakassuhteiden ylläpidon suunnittelu on tärkeää ottaa olennaiseksi osaksi markkinoinnin suunnittelemista. Ei riitä, että asiakkaiden kiinnostus yritystä kohtaan on herätetty kerran, vaan sitä pyrkii pitämään yllä. Sitä pitää vaalia ja hoitaa, jotta asiakkaat valitsevat yhä uudestaan yrityksen tarjoamat tuotteet tai palvelut. Asiakaspalvelun merkitystä ei voi liikaa korostaa, koska se on tänä päivänä tärkeä kilpailuvaltti. Kilpailu on monella alalla kova. Yritykset tarjoavat samankaltaisia palveluita, mutta ainut keino erottua on lisäarvon tuottaminen asiakkaalle. Asiakkuuden hallinta on tärkeä osa ”asiakassuhde”osaa.

BMC:ssa kyseinen rakennuspalikka kuvaa yrityksen suhteita eri asiakassegmentteihin. Suhteiden laatu vaihtelee henkilökohtaisesta palvelusta automaattiseen. Siinä on kolme tärkeätä osa-aluetta, joita ovat: asiakashankinta, asiakkaan säilyttämiseen liittyvät toimenpiteet ja myynnin lisääminen. (Osterwalder & Pigneur 2010, 28.). Asiakassuhdepalikka voidaan lähteä käsittelemään erilaisten kysymysten kautta, joka auttaa hahmottamaan tämän kyseisen palikan merkitystä BMC:ssa. Osterwalder ja Pigneur listaavat muun muassa seuraavia kysymyksiä:

- Minkälaista suhdetta asiakkaat odottavat?
- Miten voimme luoda ja ylläpitää suhdetta?
- Miten ”arvokkaita” suhteet eri tyyppisiin asiakkaisiin ovat?
- Miten nämä suhteet integroidaan muun liiketoimintamallin kanssa?

Osterwalder ja Pigneur määrittelevät erilaisia asiakassuhteen ja asiakkuuksien hallinnan tasoja, joita esittelen tässä hiukan. (Osterwalder & Pigneur 2010, 29.). Henkilökohtainen apu perustuu vuorovaikutukseen. Yritys viestii asiakkaan kanssa henkilökohtaisesti paikan päällä myyntipisteessä, puhelimitse, sähköpostitse tai muilla keinoin. (Osterwalder & Pigneur 2010, 29.).

Seuraava taso tästä on vieläkin intiimimpi ja syvempi. Se kehittyy koko ajan. Se on henkilökohtainen ja tärkeä, niin sanottu ”avainasiakas”-suhde. Kyseisen asiakkuuden merkitys yritykselle on suuri. (Osterwalder & Pigneur 2010, 29.).

Sitten mennään asiakassuhteissa toiseen äärilaitaan eli itsepalvelusuhteeseen. Siinä yrityksellä ei ole suoraa yhteyttä asiakkaaseen, vaikka yritys tarjoaa kaikki mahdolliset keinot asioiden hoitoon. (Osterwalder & Pigneur 2010, 29.).

Seuraava ryhmä on automaattiset palvelut, joka on itsepalvelusta hienostuneempi muoto. Siinä asiakkaalla voi olla esimerkiksi henkilökohtainen verkkoprofiili. Tämän profiilin kautta asiakas pääsee räätälöityihin palveluihin. Palvelut voivat tunnistaa yksittäisiä asiakkaita ja heidän ominaisuuksiaan. Automaattiset palvelut edistävät henkilökohtaista suhdetta esim. asiakkaalle tarjotaan hänen kiinnostustaan vastaavia tuotteita ja mainostetaan tarjouksia niistä. (Osterwalder & Pigneur 2010, 29.).

Yhteisöt ovat myös asiakasystävällinen muoto. Siinä yritykset pitävät yllä esimerkiksi verkossa ”yhteisöpalvelua”, jossa yritys voi entistä paremmin palvella asiakkaita. Siellä vaihdetaan tietoa ja sieltä voi mahdollisesti saada vertaistukea ja apua mieltä askarruttaviin kysymyksiin. Tämä auttaa yrityksiä ymmärtämään paremmin asiakkaitaan. (Osterwalder & Pigneur 2010 29.).

Viimeinen Osterwalderin ja Pigneurin mainitsema muoto on yhteistoiminta. Siinä yritys ja asiakkaat toimivat yhdessä. Asiakkaita pyydetään avustamaan uusien asiakkaiden kannalta mielenkiintoisten palveluiden luomisessa. Hyvä esimerkki on ”Youtube”, jossa asiakkaat luovat sisältöä toisille asiakkaille. (Osterwalder & Pigneur 2010, 29.).

### 5.3 Jakelukanavat

Jakelukanava on tärkeä palikka BMC:ssa, koska se on rajapinta, jota kautta yritys tavoittaa potentiaaliset asiakkaat. Kuten muidenkin palikoiden kohdalla jakelukanavia kannattaa lähteä pohtimaan siitä näkökannasta, että mitä asiakkaat haluavat? Mitä kautta yritys tavoittaa asiakkaat nyt ja tulevaisuudessa? On syytä pohtia myös, mikä kanava toimii kullekin asiakasryhmälle parhaiten ja mikä on kustannustehokkain vaihtoehto. Miten yritys saa integroitua jakelukanavat osaksi asiakkaan rutiineja? (Osterwalder & Pigneur 2010, 27.).

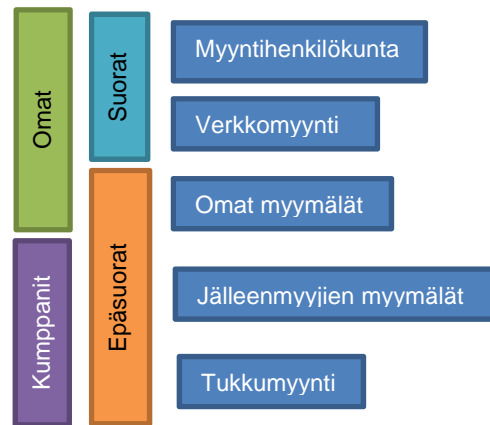
Jakelukanavien tehtäviä ovat viestintä asiakkaiden kanssa, jakelu ja myynti. Mutta se pitää sisällään myös muita tärkeitä toimintoja, joita on esiteltyä alla.

- Yrityksen ja asiakkaiden tietoisuuden lisääminen  
Yritykset saavat tietoa asiakkaiden kaipaamista tuotteista ja palveluista. Sama toimii myös toisinpäin, asiakkaat saavat tarvitsemaansa tietoa. Asiakkaat pystyvät tätä kautta arvioimaan yrityksen arvoehdotusta.
- Jakelukanavien kautta tapahtuu myös asiakastuki ostotapahtuman jälkeen. (Osterwalder & Pigneur 2010, 26.).

Käytettävä jakelukanava on syytä valita huolella. Siihen vaikuttavat erilaiset tekijät kuten: jakelukanavan eri yritykset, itse tuote, potentiaalisten asiakkaiden ostokäyttäytyminen, yrityksen omat tavoitteet ja resurssit sekä yleinen kilpailutilanne. On tärkeää myös ottaa huomioon, että tuotteen jakelu ajoitetaan oikeaan aikaan. Muita tärkeitä kriteereitä ovat jakelukanavan pituus, selektiivisyys ja kustannukset sekä muut kilpailevat jakelukanavat. (Edu).

Jakelukanavia voi olla useampia, ja erilaiset yhdistelmät ovat mahdollisia. Jakelukanavia valittaessa on syytä ottaa huomioon edellisessä kappaleessa mainitut kriteerit. Yritys voi valita, käyttääkö suoria kanavia vai tekeekö yhdistelmän suoran ja kumppanin epäsuoran kanavan avulla.

Tärkein tavoite on, että asiakas saadaan tavoitetuksi ja muodostetuksi erinomainen asiakaskokemus. (Osterwalder & Pigneur 2010, 27).



KUVA 9. Kanavat mukailtu malli (Osterwalder & Pigneur 2010, 27).

Ostwalder ja Pigneur ovat listanneet viisi eri kysymystä, joita voi ja kannattaa käyttää apuna, kun suunnittelee yritykselleen sopivan kombinaation jakelukanavista.

1. TIETOISUUS Miten voimme lisätä tietoisuutta yrityksemme tuotteista ja palveluista?
  2. ARVOJEN MÄÄRITTÄMINEN Miten sitoutamme asiakkaat yrityksemme arvoihin?
  3. HANKINNAT Miten asiakkaat voivat hankkia yrityksen tuotteita?
  4. TOIMITUS Miten toimitamme asiakkaalle luvatus arvon?
  5. JÄLKIMYYNTI Miten tuemme asiakasta jälkimyyntissä?
- (Osterwalder & Pigneur 2010, 27).

## 6 MARKKINOINTISUUNNITELMAN TOTEUTUS KÄYTÄNNÖSSÄ

Prosessi alkoi kesäkuussa 2016, kun aloitettiin kartoittamaan yrityksen markkinointitarpeita. Aluksi pohdittiin, että suunnitelma koskisi yrityksen kaikkia palveluita. Useamman keskustelun jälkeen päädyttiin siihen lopputulokseen, että kaikkien osa-alueiden yhdistämisestä yhteen canvasiin tulisi liian sekavaa ja monimutkaista. Ongelmaksi muodostui tuotteiden suuri määrä sekä asiakassegmentin suuri laajuus. Yhteen palveluryhmään keskittymisen etu on siinä, että jokaiseen osa-alueeseen voidaan syventyä huolellisesti. Se ei olisi mahdollista, mikäli kaikki osa-alueet olisi sovitettu yhteen ja samaan canvasiin.

Lopputuloksena päädyttiin siihen, että kustakin tarjottavasta “tuote- ja palvelukokonaisuudesta” olisi hyvä laatia oma MC2. Tämän opinnäytetyön lopputuloksena toteutettiin kuitenkin vain rakennepiirustusten myyntiin kohdistuva markkinointisuunnitelma. Yrittäjän näkemys oli, että rakennuspiirustuspuolen palveluiden markkinointitoimenpiteiden aloittaminen olisi kiireellisintä, koska yritys oli juuri sijoittanut uuteen koneeseen

Teoria-osuus toteutettiin kolmen segmentin (asiakassegmentti, asiakassuhteet ja kanavat) osalta laajana, jotta teoriaa voitaisiin hyödyntää monipuolisesti myös muiden osa-alueiden markkinointia suunnitellessa. Asiakaslähtöisyys otetaan suunnitelman pohjaksi, koska ilman asiakkaita liiketoiminta olisi kannattamatonta. Asiakassuhteet muokattiin sovellettuun malliin mukaan, koska yksi tärkeimmistä tavoitteista on saada pitkäaikaisia asiakkaita ja sen vuoksi asiakassuhteiden ylläpitoa on hyvä tarkastella jo suunnitteluvaiheessa.

### 6.1 Yrityksen markkinointisuunnitelman esittäminen MC2:ssa

Tässä kappaleessa esitellään MC2:sta sovellettu suunnitelma ja toimenpiteet, joita tehtiin markkinointisuunnitelmalla laatiessa. Osat

tiedoista ovat salaisia, joten niitä ei tässä esitellä. Materiaaliin kerättiin taustatietoja pitkin kevättä. Varsinainen suunnitelma toteutettiin pitämällä ”työpaja” tiimin kanssa. Työpajassa täytettiin MC2.

#### POTENTIAALISET ASIAKKAAT ELI ASIAKASSEGMENTTI

Tässä kohdassa segmentoitiin eri asiakasryhmät. Pääasiallisia asiakkaita ovat suunnittelutoimistot eli rakentamiseen erikoistuneet arkkitehti- ja insinööritoimistot sekä rakentamis- ja remonttialan yritykset. Yksi asiakasryhmä ovat myös yksityishenkilöt, jotka tarvitsevat rakennuspiirustuksia, mutta heitä on vaikeampi tavoittaa, koska mitään varsinaista rekisteriä rakentajista ei ole olemassa. Yksityisten rakennuttajien kohdalla toivo pitää laittaa siihen, että he itse löytävät yrityksen. Tämä voidaan mahdollistaa vain hyvällä näkyvyydellä. Hyvät kotisivut, näkyminen erilaisissa palveluita mainostavissa rekistereissä sekä positiivinen kokemus ”puskaradiossa” ovat tärkeitä tekijöitä, kun halutaan tavoittaa yksityisiä rakentajia. Tässä markkinointisuunnitelmassa laitetaan pääpaino yritysasiakkaiden tavoitteluun.



KUVA 10. Potentiaaliset asiakassegmentit (Laura Nissinen)

Palveluita myydään segmentoiduilla markkinoilla, koska yritys pyrkii räätälöimään kullekin asiakasryhmälle omanlaisensa palvelukokonaisuuden.

Markkinointi suunnataan prospektille asiakasryhmälle, jota ei ole vielä aiemmin lähestytty. Heidät pyritään saamaan kiinnostumaan yrityksen

tarjoamista palveluista markkinointiviestinnän avulla. Yritys on aiemmin lähestynyt pientä osaa kohderyhmästä. Heidän kohdallaan lähestymistapaa pitää vähän muuttaa. Heiltä tullaan kysymään asiakaspalautetta.

MC2:iin kerättiin tietoa toteuttamalla haastattelu muutamalle potentiaaliselle asiakaalle sekä taustatietojen pohjalta. Haastatteluilla kerättiin tietoa asiakkaiden hyvistä ja huonoista kokemuksista. Haastattelun aihealueeksi valittiin asiakaskokemukset painotaloista, koska sillä haluttiin saada selville, mitä asiakkaat toivovat painotalolta ja mihin suuntaan toimintaa pitäisi muokata. Haastattelulomake ja tulokset ovat liitteinä lopussa. Vastajaat haluttiin pitää anonyymeinä.

#### POTENTIAALISTEN ONGELMAT JA KIPUPISTEET

Jotta asiakas kiinnostuu yrityksestä, on tärkeää, että asiakas kokee, että yritys pystyy tuomaan ratkaisun sen ongelmiin. Sen vuoksi on järkevää selvittää, mitkä ovat kunkin asiakassegmentin kipupisteet ja niin sanotut ongelmat, joiden selvittämiseen, se kaipaisi apua. (B2bento). Kun tuntee asiakkaiden ongelmat, voi markkinoinnin kohdentaa vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin ja näin kauppohen syntymisen onnistumisprosentti moninkertaistuu.

Tämä "rakennuspalikka" saatiin täytetyksi osittain asiakkaiden ja yrittäjän haastattelujen avulla.

#### ARVOLUPAUS

Tätä kohtaa pohdittiin BMC:n pohjalta:

mitä arvoa tuotamme asiakaalle? Minkälaisia asiakastarpeita tyydytämme? Minkälaisia tuotteja palveluyhdistelmiä tarjoamme kullekin asiakasryhmälle? Mitkä ominaisuudet ovat tärkeitä yrityksen omalle asiakasryhmälle? (SC5). Tähän kohtaan pohdittiin myös, mitä lisäarvoa asiakaalle voidaan tuottaa? (B2bento)

Tämä rakennuspalikka täytettiin haastattelemalla yrittäjää siitä, että minkälaisiin tarpeisiin pystymme vastaamaan ja minkälaista lisäarvoa tuottamaan? Haastattelun pohjalta suunniteltiin myös, miten lisäarvo kannattaisi markkinoida asiakkaalle erikoishyväne palveluna.

Yrittäjän haastattelun lisäksi tämä ”rakennuspalikka” saatiin täyteen, kun asiakkailta kysyttiin, minkälaiset tekijöitä he arvostavat ja mikä tuo lisäarvoa.

### JAKELUKANAVAT

Jakelukanavia lähdettiin pohtimaan siitä näkökannasta, että mitä asiakkaat haluavat? Mitä kautta yritys tavoittaa asiakkaat nyt ja tulevaisuudessa?

Yrittäjää haastateltaessa pohdittiin myös, mikä kanava toimii kullekin asiakasryhmälle parhaiten ja mikä on kustannustehokkain vaihtoehto.

Mietittiin myös, miten yritys saa integroitua jakelukanavat osaksi asiakkaan rutiineja?

Jakelukanavia suunniteltaessa pyrittiin ottamaan koko prosessi huomioon. Yrittäjän haastattelussa pohdittiin näitä viittä alla olevaa kohtaa.

1. TIETOISUUS Miten voimme lisätä tietoisuutta yrityksemme tuotteista ja palveluista?
2. ARVOJEN MÄÄRITTÄMINEN Miten sitoutamme asiakkaat yrityksemme arvoihin?
3. HANKINNAT Miten asiakkaat voivat hankkia yrityksen tuotteita?
4. TOIMITUS Miten toimitamme asiakkaalle luvattun arvon?
5. JÄLKIMYYNTI Miten tuemme asiakasta jälkimyynnissä?

(Osterwalder, A. & Pigneur, Y. 2010, 27).

Näiden kohtien pohjalta suunniteltiin kanavat asiakasryhmien lähestymiseen.

### ASIAKASSUHTEET

Osterwalder ja Pigneur listasivat muun muassa seuraavia kysymyksiä:

Minkälaista suhdetta asiakkaat odottavat? Miten voimme luoda ja ylläpitää suhdetta? Miten ”arvokkaita” suhteet eri tyyppisiin asiakkaisiin ovat?

Miten nämä suhteet integroidaan muun liiketoimintamallin kanssa? Näitä kysymyksiä pohdittiin kahdesta näkökulmasta yrityksen puolesta sekä mitä odotuksia asiakkaalla on yritystä ajatellen.

Tämä ”rakennuspalikka” koettiin tärkeäksi ottaa mukaan sovellettuun malliin mukaan, koska se takaa asiakassuhteen jatkuvuuden ja jo markkinoinnin suunnitteluvaiheessa on hyvä miettiä, miten asiakasta kannattaa lähestyä ja suhdetta luoda. On järkevää miettiä, miten asiakas saadaan sitoutetuksi yritykseen ja miten asiakkaan saa pidetyksi. Minkälaisia toimenpiteitä kunkin asiakassuhteen ylläpito vaatii? Minkälaisella tasolla kutakin asiakassuhdetta pitää hoitaa?

Vastauksia tähän ”rakennuspalikkaan” kerättiin yrittäjän sekä asiakashaastattelujen pohjalta.

#### AVAINTOIMINNOT

Tämä kohdan sisällön saimme, kun haastattelin yrittäjää. Tähän kohtaan oli tarkoitus sisällyttää toimintasuunnitelma ja sen toteutusaikataulu.

Suunnittelimme viikkotasolle tavoitteet:

vkk 20

- ALOITUSPALAVERI ja vastuualueiden jako:  
käydään segmentit erityispiirteineen läpi
- markkinointimateriaalin valmistelua:  
hinnastot, esitteet, käyntikortit valmistelua
- ensimmäinen yhteydenotto sähköpostilla ryhmä 1 ja 2

vkk 21

- ensimmäinen yhteydenotto sähköpostilla ryhmä 3 ja 4
- puhelu ja ajanvaraus ryhmä 1 ja ryhmä 2
- asiakaskäyntejä ryhmä 1 ja 2

vkk 22

- VÄLIARVIOINTI PALAVERI  
arvioidaan miten toteutus on lähtenyt käyntiin? Muutettavaa
- puhelu ja ajanvaraus ryhmä 3 ja 4
- asiakaskäyntejä ryhmä 1, 2 ja 3

vkk 23

- asiakaskäyntejä ryhmä 1, 2 ja 3

vkk 24

- palaveri ja arviointia

.....

vkk 32

- PALAVERI  
arviointia:  
Onko tuottanut tuloksia?  
Tarviiko toimintasuunnitelmaa muuttaa? Kehitettävää?  
Jatko-strategian suunnittelua
- Uusinta yhteydenotto? Asiakaspalaute?

Suunnitelman toteutus pyritään aloittamaan mahdollisimman nopeasti, koska kesäaika rajoittaa kesälomien vuoksi yritysten toimintaa. Suunnitelma päivittyy tilanteen ja olosuhteiden mukaan, mutta tässä on esitetty alkuperäinen suunnitelma aikataulusta ja toteutuksesta.

#### AVAINMITTARIT

Markkinoinnin onnistumista on tärkeää pystyä mittaamaan, jotta voidaan arvioida sen onnistumista sekä muuttamaan tarvittaessa suunnitelmaa. Onnistumista voidaan mitata monella tapaa.

Käytettäviä mittareita:

- Uusien asiakkaiden ja tilausten määrä  
Monta asiakassuhdetta alkaa markkinointikampanjan pohjalta?
- Kerätään kuukausiraporttia: mitkä osa-alueet ovat tuottaneet ja paljon?
- Asiakaspalaute

Koska on kyse nimenomaan “ palvelualasta”, asiakaspalautteella on tärkeä rooli. Mitä voidaan kehittää? Missä on onnistuttu? Mikä epäonnistui? Mitä kannattaisi kehittää? Kysytään asiakaspalautetta jälkeenpäin.

#### KULURAKENNE ELI BUDJETTI

Suurin rahareikä on henkilötyötunnit, joita työhön menee paljon. Täytyy laskea, minkälaiset resurssit yrityksellä toteuttaa markkinointia. Kuinka paljon "aikaa" uhrata markkinointiin, kun samaan aikaan pitää pyörittää varsinaista liiketoimintaa. Oman lisähaasteensa luo henkilökunnan pieni määrä. Arvioimme markkinoinnin tässä kohtaa kuitenkin erittäin tärkeäksi osa-alueeksi, kun yritetään saada jalansijaa Lahdesta. Osan taustatyöskentelystä toteutti allekirjoittanut opinnäytetyön tekijä suunnitellessaan markkinointia, mutta suurin osa työtunneista sijoittuu varsinaiseen markkinoinnin toteutukseen. Tarkkaa arviota työtunteihin menevistä kustannuksista on mahdoton laskea, koska sen toteutumista on vaikeaa arvioida.

Materiaalikustannukset ovat suhteessa pienet, koska yritykseltä itseltään löytyy työkalut painomateriaalin suunnitteluun ja painamiseen. Kustannukset koostuvat tässä kohtaa työtunneista ja materiaalien hankintakustannuksista.

Kolmas tekijä, joka vaikuttaa budjettiin on kanavien valinta. Paljonko laitetaan nettimarkkinointiin esimerkiksi Google Adworsiin?

Tarkkoja summia ei tässä kohtaa mainita, vaan ne löytyvät varsinaisesta canvasista. Summat on arvioitu budjettiin, varsinaisessa toteutuksessa ne elävät ja muuttuvat niille asetettujen reunaehtoien sisällä.

## TAVOITTEET

Suunniteltu ROI muokattiin sovelletussa mallissa tavoitteiksi. Tähän kohtaan listatiin sanalliset tavoitteet sekä prosenttitavoitteet myynnille ja liikevaihdolle. Kun markkinointisuunnitelmaan sisällytetyt toimenpiteet on toteutettu, voidaan arvoida, että onko tavoitteet saavutettu.

## 6.2 Seuranta, päivittäminen ja kehittäminen

Markkinointisuunnitelman tekemiseen kuuluu olennaisena osana otsikossa mainitut osa-alueet: seuranta, päivittäminen ja kehittäminen. Samaan aikaan, kun suunnitelmaa toteutetaan, on tärkeää arvioida sen onnistumista ja miettiä, miten sitä kannattaisi hioa.

Avainmittarit, asiakaspalaute sekä vertaaminen asetettuihin tavoitteisiin auttaa arvioimaan onnistumista. MC2 etu on se helppo päivitettävyyys. Sen ominaisuuden vuoksi soveltuu loistavasti koko ajan "elävän" markkinointisuunnitelman toteutukseen. Suunnitelmaa on helppo muuntaa ja ohjata kesken prosessin. Se vaatii markkinointitiimin aktiivisuutta ja sitä, että osa-alueiden toteutumista seurataan koko ajan. Tässä tilanteessa toteutimme canvasin kaikkein helpoimmalla tavalla eli post-it-lapuilla. Internet tarjoaa erilaisia työkaluja canvasin sähköiseen toteutukseen. Tässä tilanteessa vanha paperinen menetelmä koettiin helpoimmaksi, koska näin ollen pohjaa ei tarvitse joka kerta tulostaa uudestaan, kun suunnitelmaa päivitetään. Lisäksi paperisen muodon etu on se, että se on tiimin nähtävissä koko ajan. Muutokset on helposti havaittavissa, kun käytössä on vielä eri väriset post-it laput, joilla voidaan viestiä muutoksista. Toteutettuun markkinointisuunnitelmaan laitettiin vielä lisäksi rasti ruutuun- kohdat, jolloin taulukkoon voidaan merkata, kun esimerkiksi joku aikatauluun laitettu toimenpide on toteutettu. Se auttaa seuraamaan suunnitelman käytännön toteutusta.

Tässä tilanteessa suunnitelman toteutumisesta käytännössä ei pystytä vielä arvioimaan, koska suunnitelma on vasta laadittu. Mallin soveltuvuutta voidaan arvioida vasta, kun toteutus saadaan kunnolla käyntiin. Palikoiden otsikoita ja sisältöä voidaan muokata, kun saadaan tietoa prosessin edetessä palikoiden hyödyllisyydestä. Tarvittaessa malliin voidaan lisätä uusi palikka, mikäli se koetaan projektin kannalta tarpeelliseksi.

Markkinointitiimi sopi, että projektin edetessä pidetään välipalaverejä, joiden tarkoituksena on arvioida ja seurata markkinointiprosessin etenemistä. Viikolla 32 on tarkoitus pitää loppupalaveri, jossa arvioidaan

koko projektin onnistumista. Missä on onnistuttu? Ja mitä pitäisi kehittää? Markkinoinnista sekä asiakkaiden palvelukokemuksista kerätään palautetta, jotta markkinointia ja myös asiakaspalvelua voitaisiin kehittää. Sen tiedon pohjalta voidaan jatkotoimenpiteitä kehittää ja muokata markkinointisuunnitelmaa toimivampaan suuntaan.

Loppupalaveri antaa tulevaisuudelle suuntaviivat. Saavutettujen asiakaskontaktien kohdalla aletaan pohtimaan, miten asiakassuhdetta voitaisiin ylläpitää. On hyvä muistaa, että asiakas ei ole itsestäänselvyys, vaan asiakassuhdetta pitää hoitaa. Asiakassuhdetta kannattaa pohtia sekä yrityksen että asiakkaan kannalta. On hyvä miettiä, minkälaista yhteydenpitoa asiakkaat toivovat? Haastatteluista kävi ilmi, että liika tyrkyttäminen ja ahdistelu sähköpostilla koettiin ikävänä. Tämän vuoksi tärkeää suunnitella, miten asiakassuhdetta voidaan pitää "positiivisessa" valossa yllä?

Tulevaisuuden kannalta tärkeäksi tekijäksi muodostuu "asiakassuhde"-palikka, joka muokattiin sovellettuun MCM-Canvasiin mukaan, vaikka alkuperäisessä mallissa sitä ei ollut. Asiakassuhde -palikka on järkevää ottaa toimeksiantajayrityksen suunnitelmaan mukaan, koska sen avulla tulee kiinnitettyä asiakassuhteen jatkuvuuden kannalta oikeisiin asioihin huomiota. Oikeanlainen asiakassuhteen hoitaminen ja ylläpito takaavat luottamussuhteen syntymisen asiakkaan ja yrityksen välillä. Tämän markkinointisuunnitelman tavoite on saada uusia asiakaskontakteja ja ennen kaikkea pitkäaikaisia asiakassuhteita.

## 7 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella toimeksiantajalle käytännöllinen ja helposti päivitettävä markkinointisuunnitelma-malli, jota voitaisiin hyödyntää yrityksen eri palveluiden markkinoinnissa.

Tavoitteessa onnistuttiin ja yritykselle löydettiin tarkoituksenmukainen malli, jota voidaan hyödyntää markkinointiviestinnän toimenpiteiden suunnittelussa.

MCM-Canvasista sovellettu malli oli hyvä valinta perinteisen suunnitelman tilalle, koska se vastasi enemmän yrityksen tarpeisiin. Perinteinen markkinointisuunnitelma olisi ollut liian kankea yrityksen käyttöön, koska suunnitelma elää koko ajan ja sen on oltava koko ajan helposti muokattavissa.

Canvas-mallin etuna on se, että kustakin palvelukokonaisuudesta voidaan luoda oma canvaasinsa, jossa esitellään kunkin osa-alueen erityiset piirteet. Toimeksiantajan tilanteessa, palvelutarjonta on laaja ja erilaisia asiakasryhmiä on useita, joten on järkevää tehdä oma suunnitelma kullekin palvelukokonaisuudelle.

Tässä opinnäytetyössä esiteltiin rakennuspiirustusten tulostus- ja kopiointipalveluiden markkinointiin kohdistettu suunnitelma. Haastattelut koettiin hyväksi tavaksi kerätä tietoa, koska niiden avulla saatiin tietoa asiakkaiden kokemuksista. Perinteisessä markkinointisuunnitelmassa suunnitelmaa lähdetään rakentamaan tilanneanalyysien pohjalta. Canvas-mallissa ei ole varattu kohtaa tilanneanalyysille, mutta samantyyppistä markkinoinnin kannalta oleellista tietoa saadaan, kun tutustutaan perinpohjaisesti asiakassegmentteihin ja heidän kokemuksiinsa. Canvas-mallista löytyy niin sanotusti kaikki oleellinen. Mikäli jotain oleellista tietoa halutaan lisätä, palikoita voidaan muokata ja päivittää helposti.

BMC:n mallia kannattaa lähteä soveltamaan lähtökohtana kunkin yrityksen erityispiirteet. Onnistumisen lähtökohtana on tuntea asiakkaat ja heidän erityiset tarpeensa. Toimeksiantajan tilanteessa ei löytynyt täysin yrityksen tarpeisiin vastaavaa mallia, joten mallia lähdettiin soveltamaan. Käytännön

toteutus tulee tulevaisuudessa näyttämään suunnan, että kannattaako canvas-malli toteuttaa näillä "palikoilla" vai olisiko painotusta järkevää muuttaa?

## LÄHTEET

Timonen, M. 2016. Yrittäjä. Toimeksiantajayritys. Haastattelu 9.6.2016.

Wood, M. 2011. The Marketing Plan handbook. Fourth edition. Pearson.

Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta. Markkinoinnin maailmanauktoriteetti vastaa kysymyksiin. Helsinki: Rastor Oy. Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY. Wood, M. 2011.

Linn, D. 2014. Business Plan vs. Business Canvas: What's the difference? [Verkkajulkaisu] 28.09.2014. Brevedy [viitattu 28.11.2016] Saatavissa: <http://www.brevedy.com/2014/09/23/businessplanvsbusinesscanvaswhatsdifference/>

Liikkanen, L. 2016. Business Model Canvas. Suomenkielinen BMC. SC5. [Verkkajulkaisu]. [viitattu 21.01.2017] Saatavissa: <https://sc5.io/posts/business-model-canvas-suomeksi/#gref>

Osterwalder, A. & Pigneur, Y. 2010. Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. New Jersey: Wiley & Sons.

Finder.Yritystietorekisteri. [internet] . [viitattu 18.3.2017] Saatavissa: <https://www.finder.fi/search?what=digipaino%20lahti> Kilpailuja

Cowan, A. 2016. The 20 minute Business plan: Business model canvas made easy [Verkkajulkaisu]. [viitattu 18.03.2017] Saatavissa: [http://www.alexandercowan.com/businessmodelcanvastemplates/#Whatsquos\\_the\\_Business\\_Model\\_Canvas](http://www.alexandercowan.com/businessmodelcanvastemplates/#Whatsquos_the_Business_Model_Canvas) Luoma, A.

West, D., Ford, J., & Ibrahim, E. Strategic marketing- Creating Competitive Advantage. Second edition 2010. Oxford University Press.

Creamailer Oy. 07.01.2012. Segmentoinnin hyödyntäminen viestinnässä. Creamailer Oy.[Verkkosivusto]. [viitattu 11.04.2017]. Saatavissa: <https://www.creamailer.fi/blogi/segmentoinnin-hyodyntaminen-viestinnassa>

Fulmore. 19.3.2014. Kohderyhmälähtöinen markkinointi, osa 1: Asiakassegmentointi. [Verkkosivusto]. [viitattu 12.04.2017]. Saatavissa: <https://fulmore.fi/uncategorized/kohderyhmalahmainenmarkkinointiosa1asiakassegmentointi2/>

Timonen, M. 2017.Yrittäjä. Toimeksiantajayritys. Haastattelu 20.4.2017.

Valu Creative. Tavoitteet ja toimenpiteet. Markkinointisuunnitelma.Valu digital Oy. [Verkkosivusto]. [viitattu 27.04.2017]. Saatavissa: <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/tavoitteet-ja-toimenpiteet>

Yrityssuomi. Asiakassuhde. [Verkkosivusto]. [viitattu 12.04.2017]. Saatavissa: <https://yrityssuomi.fi/asiakassuhde> Edu. Markkinointisuunnitelma. Jakelu. [Verkkosivusto]. [viitattu 27.04.2017]. Saatavissa:<http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/jakelu.htm>

Flygare, S. 2016. Millainen on hyvä markkinointisuunnitelma? Myynti & Markkinointi. 18.10.2016. [Verkkojulkaisu]. [viitattu 27.04.2017]. Saatavissa: <http://lehti.mma.fi/markkinointi/millainen-hyva-markkinointisuunnitelma>

Canvanizer. Create a new Lean Canvas. Proud Sourcing GmbH [Verkkojulkaisu]. [viitattu 22.0.2017]. Saatavissa: <https://canvanizer.com/new/lean-canvas>

Maurya A. 2012. Why Lean Canvas vs Business Model Canvas? Leanstack [Verkkojulkaisu]. [viitattu 22.4.2017]. Saatavissa: <https://canvanizer.com/new/lean-canvas>

GetIT Comms. Marketing Campaign Model Canvas.  
B2bento[Verkojulkaisu]. [viitattu 22.4.2017]. Saatavissa:  
<http://www.b2bento.com/about/>

Timonen, M. 2017. Yrittäjä. Toimeksiantajayritys. Haastattelu 12.5.2017

TIIMI. 2017. Yrittäjä. Toimeksiantajayritys. Työpaja 15.5.2017.

Verkkovaria. 2016. Markkinoinnin kilpailukeinot: Markkinointiviestintä.  
Varia Vantaan ammattiopisto. [Verkkosivusto]. [viitattu 16.05.2017].  
Saatavissa:  
[http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page\\_id=495](http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495)

## LIITTEET

Haastattelukysymykset

Kooste vastauksista

Markkinointisuunnitelma MC2

HAASTATTELU

PVM:

## **HAASTATTELU**

### **Haastateltava**

**(rasti oikeaan vaihtoehtoon)**

**Suunnittelija:**

**Urakoitsija:**

**Konsultointiyritys:**

**Yksityinen rakentaja:**

## **AVOIMET KYSYMYKSET**

1. Kuinka paljon käytätte digipainopalveluita? Minkälaisia? Rakennuspiirustuksia?
2. Millä perusteella valitsitte painotalon, jossa teetätte töitä?
3. Minkälaisia ominaisuuksia arvostatte tehdessänne yhteistyötä painotalon kanssa?
4. Minkälaisia ongelmia olette kohdanneet teettäessänne töitä? painotalon kanssa?

5. Minkälaisia palveluita toivotte painotalolta? Mitkä kannattaisi kehittää? Mitä lisäarvoa painotalo voisi tarjota?

6. Miten toivoisitte painotalon ylläpitävän/hoitavan asiakassuhdetta?

## VASTAUKSET

### Kooste

Suunnittelutoimisto: 2

Urakoitsija: 1

1. Kuinka paljon käytätte digipainopalveluita? Minkälaisia?  
Rakennuspiirustuksia?
  - Kaikki haastateltavat olivat käyttäneet erilaisia rakennuspiirustusten ja niihin liittyvien tuotteiden painopalveluita työnsä puolesta.
  
2. Millä perusteella valitsitte painotalon, jossa teetätte töitä?
  - Palvelu ja hinta
  - Sopimusten pohjalta, mutta kiiretilanteessa myös muista painotaloista
  - Sellaisesta painotalosta, jonka toimituksiin ja palveluun voi luottaa. Tehdään se mitä luvataan. Henkilökunnan asiallinen käytös on myös tärkeä kriteeri.
  
3. Minkälaisia ominaisuuksia arvostatte tehdessänne yhteistyötä painotalon kanssa?
  - Toimitukset tapahtuvat ajallaan
  - Painotalon sijainti
  - Joustavuus. On hyvä, jos kiiretilanteissa paino pystyy vähän venymään aukioloajoissa.
  - Lähettipalvelu – ilmottautuu ennakkoon
  - Toimitusvarmuus
  - Henkilökunta osaava, jämäkkä ei nöyristelevä
  
4. Minkälaisia ongelmia olette kohdanneet teettäessänne töitä? painotalon kanssa?
  - Ongelmia aikataulujen kanssa
  - Yllärihintaa
  - Erityiset formaattimuodot tuottaneet ongelmia

- Lisälaskutus, laskutettu virheellisesti

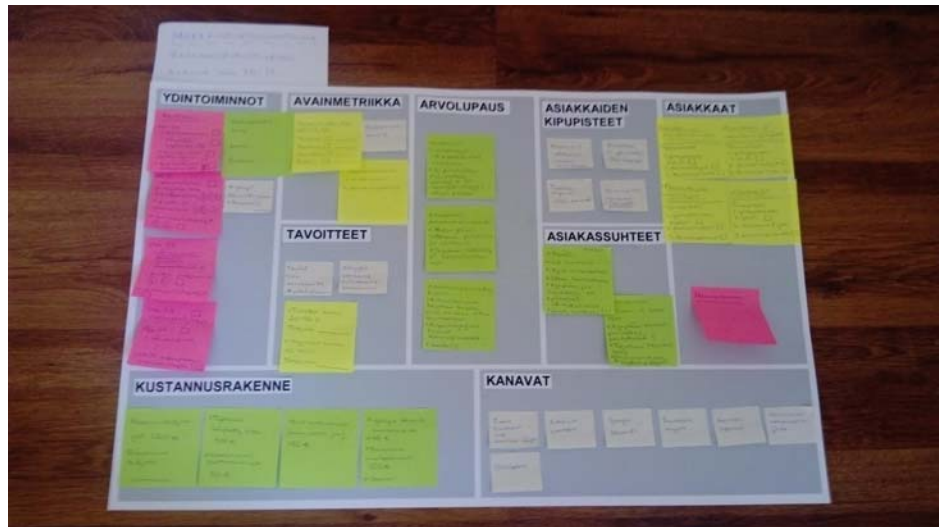
5. Minkälaisia palveluita toivotte painotalolta? Mitkä kannattaisi kehittää? Mitä lisäarvoa painotalo voisi tarjota?

- Painopalveluita
- Graafisen suunnittelun osaamista
- Suunnittelu – pieni apu materiaalin muokkauksessa esim. kuvan ja tekstin tasapainottaminen
- Valmiita rasti ruutuun –lomakkeita, jotka nopeuttavat tilaamista

6. Miten toivoisitte painotalon ylläpitävän/hoitavan asiakassuhdetta?

- painotalon pitää olla tavoitettavissa: vastattava puheluihin ja viesteihin.
- Markkinointi ei liiallista, ei sähköposteja joka viikko.
- Ei liian tiivistä mainostusta, kerta vuodessa riittää
- On hyvä, että kysytään välillä myös asiakaspalautetta

## MARKKINOINTISUUNNITELMA



KUVA 11. MC2:sta yrityksen tarpeisiin muokattu malli (Laura Nissinen).

Toteutus tarkoituksella epäselvä, koska suunnitelman yksityiskohtia ei haluta esittää.