

Markkinointiviestintäsuunnitelma

Case Yritys X



Sairanen, Johanna

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Markkinointiviestintäsuunnitelma
- Case Yritys X

Sairanen Johanna
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Kesäkuu, 2010

Sairanen Johanna

Markkinointiviestintäsuunnitelma: Case Yritys X

Vuosi 2010

Sivumäärä 24

Opinnäytetyön aiheena oli markkinointiviestintäsuunnitelma taloushallinnon alan pienyritykselle. Tavoitteena oli saada aikaiseksi markkinointiviestintäsuunnitelma, jonka yritys voisi toteuttaa syksyllä 2010 ja saada vinkkejä myöhempää markkinointiviestintää varten. Case Yritys X:llä ei ole aikaisemmin ollut suunnitelmallista markkinointiviestintää ja tarve sille on ilmennyt, sillä kilpailu asiakkaista on kiristynyt ja yritykselle on saatava enemmän näkyvyyttä, jotta sen toiminta voisi jatkua tuottavana.

Opinnäytetyössä lähdettiin liikkeelle kartoittamalla millaisia resursseja yrityksellä on käytössä markkinointiviestintää varten ja millainen rahallinen panos yrityksellä on mahdollista sijoittaa markkinointiviestintää varten. Näiden tietojen pohjalta lähdettiin laatimaan suunnitelmaa, joka yrityksen olisi mahdollista toteuttaa käytännössä.

Suunnitelmassa pohdittiin yrityksen nykyisiä ongelmia ja mahdollisuuksia, tavoitteita, kohde-ryhmää ja mitä kanavia viestinnässä kannattaa käyttää sekä mitä markkinointiviestinnän seurannassa yrityksen kannattaisi ottaa huomioon, jotta tulevaisuudessa markkinointiviestintää voisi kehittää parempaan suuntaan.

Sairanen Johanna

Marketing communication plan: Case Company X

Year	2010	Pages	24
------	------	-------	----

The purpose for this thesis was to produce a marketing communication plan for a small-size company. Company X operates in Savonlinna and the speciality of the company is in the financial administration area. The intention was to make a marketing communication plan which the Company X can bring into practice later in the year 2010. The intention was also to give some suggestions for the company how it could improve the marketing communication afterwards.

Company X has not had a marketing communication plan before, but now the competition has become tense between the competitors and the Case Company X needs more visibility. This gives the company an opportunity to continue in the field.

First this thesis analyses what resources and budget the company has for the marketing communication plan. The marketing communication plan is based on aforesaid facts. Now the company has an opportunity to bring the plan into practice.

Then the thesis takes into consideration the company's current problems, opportunities, weaknesses and threats and also considers what marketing communication channels can be used. It also suggests how to improve the company's marketing communications in the future.

In the end of the thesis the actual marketing communication plan for the company is presented.

Key words marketing communication plan, marketing, communication, planning

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Toimintaympäristö.....	7
	2.1 Taloushallintoala	7
	2.2 Asiakkaat ja kilpailijat	7
	2.3 Yrityksen tarjoamat palvelut	8
3	Business to business -markkinointi.....	9
4	Asiantuntijapalvelujen markkinointi.....	9
5	Markkinointiviestintä	10
	5.1 Markkinointiviestinnän osatehtävät.....	12
	5.1.1 Henkilökohtainen myyntityö.....	13
	5.1.2 Mainonta	13
	5.1.3 Suhdetoiminta.....	14
	5.1.4 Menekinedistäminen	15
	5.1.5 Verkkoviestintä	15
6	Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi	16
7	Markkinointiviestintäsuunnitelma Yritys X:lle	16
	7.1 Ongelmat, mahdollisuudet ja tavoitteet.....	17
	7.2 Tavoitteet ja kohderyhmä	18
	7.3 Budjetti ja markkinointiviestintäkeinot.....	19
	7.4 Toteutuksen aikataulu.....	19
	7.5 Prosessin seuranta	21
	7.6 Jatkotoimenpiteet ja kehitysehdotukset	22
8	Päätelmät	23
	Lähteet	24

1 Johdanto

Opinnäytetyö käsittelee markkinointiviestintäsuunnitelman tekemistä pienyritykselle. Opinnäytetyön toimeksiantaja on savonlinnalainen taloushallinnon alan pienyritys, Yritys X. Yritys tarvitsee itselleen markkinointiviestintäsuunnitelmaa, sillä sellaista sillä ei koskaan ennen ole ollut. Yritys toivoi, että laaditulla markkinointiviestintäsuunnitelmalla se saisi pontta jatkossa tehdä suunnitellumpaa markkinointiviestintää ja näin tuoda itseään paremmin esille potentiaalisille asiakkaille. Markkinointiviestinnän taustaa ja tarvetta kartoitettiin haastattelemalla Yritys X:n toimitusjohtajaa.

Tuntemattomana yrityksen on lähes mahdotonta toimia. Yritys X on toiminut alalla jo melkein 20 vuotta, mutta alkuvuosien jälkeen se ei ole panostanut lainkaan yrityksen markkinointiin. Uusia asiakkaita yritys onkin saanut lähinnä vanhojen asiakkaidensa kautta suosittelujen perusteella. Moni pieni ja keskiuuri yritys, jonka toimiala ei vaadi aktiivista markkinointia, jättääkin markkinointiviestinnän toissijaiseksi välttämättä ymmärtämättä sen mahdollisia tuomia etuja, kuten Yritys X:n kohdalla on käynyt.

Opinnäytetyö on rajattu käsittelemään uusille asiakkaille suunnattua markkinointiviestintää, joten opinnäytetyöstä on tarkoituksella rajattu pois yrityksen nykyiset asiakkaat sekä yrityksen sisäinen viestintä. Koska toimeksiantaja yritys toimii yritysasiakkaiden kanssa, käsitellään markkinointiviestinnällisiä ratkaisuja business to business -näkökulmasta.

Yritys X:n toiveena oli saada markkinointiviestintäsuunnitelma, jonka se voisi ottaa käyttöön loppuvuodesta 2010. Koska käyttöön otto tapahtuu vasta vuoden 2010 kesän jälkeen, rajautuu opinnäytetyöstä automaattisesti pois myös suunnitelman käyttöön otto sekä sen seuranta. Joten suunnitelman käyttöön otto ja seuranta jäävät yrityksen tehtäväksi myöhemmässä vaiheessa. Teoriaosuudessa kuitenkin huomioidaan, kuinka markkinointiviestintää kannattaa seurata, jotta seurannan toteuttaminen olisi yritykselle helpompaa.

Tavoitteena on laatia sellainen markkinointiviestintäsuunnitelma, joka on yritykselle helppo toteuttaa itsenäisesti sekä joka antaisi vinkkejä suunnitelmallisen markkinointiviestinnän jatkumiselle. Markkinointiviestinnän lopullisena tavoitteena on tuoda yritystä tunnetummaksi omalla toimialueella sekä saada yritykselle uusia asiakkaita ja jopa mahdollisesti myöhemmin laajentaa sen tunnettuutta hieman kuntarajoja kauemmaksikin.

Ennen varsinaista markkinointiviestintäsuunnitelmaa opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään business to business sekä asiantuntijapalvelujen markkinointia ja markkinointiviestinnän teoriaa sekä markkinointiviestinnän suunnitteluprosessia.

Sen jälkeen opinnäytetyössä tehdään markkinointiviestintäsuunnitelma alustavasti aikataulutettuna Yritys X:lle ja käsitellään myös teoriassa kuinka markkinointiviestintää tulisi seurata.

2 Toimintaympäristö

2.1 Taloushallintoala

Taloushallintoala koostuu neljästä alatoimialasta: Kirjanpito, laskentatoimi, tilintarkastus ja veroneuvonta. Opinnäytetyön kohdeyritys kuuluu näistä kirjanpidon toimialaan. Vuonna 2006 taloushallinnon alan yrityksiä on ollut yhteensä 4781 ja niissä on työskennellyt yhteensä 12 280 henkilöä. Suurin osa taloushallinto alan liikevaihdosta syntyy kirjanpito- ja tilinpäätös-palveluita tarjoavissa yrityksissä. Vuosina 2002 - 2006 taloushallinnon palvelujen henkilöstömäärä on kasvanut 14 %. Koko toimialan kasvu on ollut jatkuvaa lukuun ottamatta vuotta 2004. Tulevaisuuden suurin haaste on työntekijöiden ja yrittäjien eläköityminen, siksi alalle tarvittaisiinkin nuoria työntekijöitä. (Metsä-Tokila, 2008.)

2.2 Asiakkaat ja kilpailijat

Yrityksen asiakaskunta koostuu suurimmaksi osaksi lähellä toimivista pienyrityksistä. Asiakasmäärää olisi tarkoitus järjestelmällisellä markkinoinnilla kasvattaa ja mahdollisesti saada asiakkaita myös terveydenhuollon toimijoista, sillä tältä toimialalta yrityksellä on vankka kokemus ja tämä antaa kilpailuetua muihin yrityksiin nähden.

Kilpailijoita yrityksellä on kunnan alueella noin 25 toimijaa sekä ympäryskunnissa noin 15 toimijaa, joten kilpailu asiakkaista on kovaa ja toiminnan laajentaminen kauempiin asiakkaisiin olisi enemmän kuin suotavaa. Suurin osa kilpailijoista on muutaman hengen yrityksiä, mutta alueella on myös muutama hieman suurempi yritys. (Toimitusjohtajan haastattelu 2010.)

Seuraavan taulukkoon on koottu tietoja muutamasta suurimmasta kilpailijasta. Taulukon tiedot on kerätty inoa.fi sivustolta.

Kilpailija: Laskentakonsultit Oy
 Sijainti: Savonlinna, keskusta
 Henkilöstön määrä: 12 (v. 2006)
 Liikevaihto: 879 000 € (v. 2009)

Kilpailija: Katetuotto Oy
 Sijainti: Savonlinna, keskusta
 Henkilöstön määrä: 9 (v. 2007)
 Liikevaihto: 515 000 € (v. 2008)

Kilpailija: Savonlinnan tilikeskus Oy
 Sijainti: Savonlinna, keskusta
 Henkilöstön määrä: 8 (v. 2007)
 Liikevaihto: 440 000 € (v.2008)

Kilpailija: Savonlinnan tilikeskus Oy
 Sijainti: Savonlinna, keskusta
 Henkilöstön määrä: 8 (v. 2007)
 Liikevaihto: 440 000€ (v. 2008)

Kilpailija: Mediatili Oy
 Sijainti: Savonlinna, keskusta
 Henkilöstön määrä: 7 (v. 2008)
 Liikevaihto: 418 000 € (v. 2009)

Kilpailija: Tilitoimisto Yritystoiminnan Ratkaisijat Oy
 Sijainti: Savonlinna, keskusta
 Henkilöstön määrä: 5 (v. 2009)
 Liikevaihto: 275 000 € (v. 2009)

Taulukko 1. Suurimmat kilpailijat (Inoa, 2010)

2.3 Yrityksen tarjoamat palvelut

Yritys X on taloushallinnon alaan kuuluva tilitoimisto, jonka päätoimiala on kirjanpito- ja tilinpäätöspalvelut. Yritys tarjoaa asiakkailleen seuraavia palveluja

peruspalvelut:

- ✓ kirjanpito ja tilinpäätös
- ✓ tulosseuranta ja välitilinpäätökset
- ✓ veroilmoitukset
- ✓ alv-ilmoitukset
- ✓ vuosi-ilmoitukset
- ✓ myynti- ja ostoreskontran hoito
- ✓ palkkalaskenta
- ✓ pankkiyhteydet ja maksuliikenne
- ✓ laskutus
- ✓ kaupparekisteri-ilmoitukset

lisäpalvelut:

- ✓ yrityksen perustaminen
- ✓ yhtiömuodon muutokset
- ✓ pöytäkirjat
- ✓ tarjouskirjeet
- ✓ veroneuvonta

Yrityksen erikoisosaaminen kohdistuu hoiva-alalle ja toivottavaa olisi, että myös sieltä saataisiin yritykselle uusia asiakkaita. (Toimitusjohtajan haastattelu 2010)

3 Business to business -markkinointi

Business to business -markkinointi on yritysten välistä markkinointia, eli ostajana toimii yritys tai muu organisaatio. Business to business -markkinoinnissa ostettavaa palvelua ei osteta henkilökohtaiseen tarpeeseen, vaan yrityksen tarpeeseen. Business to business -markkinointi on enimmäkseen nimenomaan merkitykseltään isoihin asioihin vaikuttamista. Päätökset sitovat tekijänsä riskiltään merkittävään ratkaisuun eikä sitä ole helposti peruttavissa. Yritykset tekevät näitä ratkaisuja määrällisesti enemmän kuin kuluttajat. Sekä kuluttajalla että yrityksillä on tarve jatkuvuuden turvaamiseen ja tällöin on otettava huomioon kaikki mahdolliset muuttujat lyhyellä ja pitkällä aikavälillä. (Kruskopf, 2010.)

Yritysten välisessä markkinoinnissa ei ole vain yhdenlaista organisaation ostomallia, vaikka yhtäläisyyksiä niissä onkin. Organisaatiot ovat erilaisia ostamisen ammattimaisuudessa, ostopurssien laajuudessa, ostotoiminnan merkittävyudessa yms. Yritysmarkkinoinnissa markkinointiratkaisut tulisi tehdä ostotoiminnan kautta, sillä mitä paremmin markkinoija tietää ja tuntee asiakaskunnan ja sen ostokäyttäytymisen, sitä paremmat perustat ovat markkinoinnin onnistumisella. (Rope 2004, 13 - 17.)

Lähtökohtaisesti hanke tulee organisaation käyttötarpeisiin, mutta ostajana ei kuitenkaan toimi organisaatio vaan organisaation ostotiimiin kuuluvat henkilöt. Näin ollen organisaation tarpeet ovat samat kuin organisaatiossa toimivien henkilöiden kokemat tarpeet hankintojen toteuttamiseksi. Ostopäätöskriteerit ovat hyvin erilaisia eri henkilöiden välillä ja ostoroolin ohella kriteereihin vaikuttaa myös henkilön tehtävä organisaatiossa. (Rope 2004, 38 - 39.)

4 Asiantuntijapalvelujen markkinointi

Palvelun perusluonne on aineettomuus, mutta joitakin palveluita on helpompi määritellä ja arvioida kuin toisia. Asiantuntijapalvelut ovat kuitenkin kaikkein vaikeimmin määriteltävissä. Asiantuntijapalvelut ovat yleensä aineettomia työsuorituksia, joista vaihtelevissa määrin jää konkreettinen lopputulos. Asiantuntija ratkaisee joko tämän päivän tai tulevaisuuden ongelmia. Asiakas kuitenkin joutuu tekemään ostopäätöksensä epävarmuudessa, sillä ostopäätöshetkellä on vaikea arvioida ostettavissa olevaa palvelua; asiakkaan on vain luotettava palvelun tuottajaan. Tämä asettaa haasteita palvelun markkinointiin, sillä asiakkaalle pitää luoda hyvä mielikuva saamastaan palvelusta ja sen tuottamasta hyödystä. (Sipilä 1999, 17.)

Jotta palveluprosessin käyttäjät ovat valmiita jatkamaan suhdettaan palveluntarjoajaan, on yrityksen ymmärrettävä asiakkailleen tuottamia palveluprosesseja. Palveluprosessin tuottamisen ja kuluttamisen täytyy vastata mahdollisimman hyvin toisiaan, jotta jatkumo suhteessa

tapahtuisi. Edes laadukas lopputulos ei vakuuta asiakasta jatkamaan suhdetta, jos palveluprosessin muuna aikana on koettu pieniäkin puutteita. (Grönroos 2001, 87 - 88.)

Kirjassaan Sipilä (1999, 212) mainitsee asiantuntijapalvelujen erityispiirteeksi palvelun vaikean arvioinnin sekä etu- että jälkikäteen sillä asiakkaan on vaikea tietää saiko hän niin hyvää palvelua, kuin olisi voinut saada vai olisiko joku muu voinut tehdä sen paremmin. Asiakkaiden subjektiivinen mielipide onkin hyvä palvelun laadun mittari, vaikkakin se voi tuntua epäoikeudenmukaiselta, sillä asiakas itse vaikuttaa myös omalla toiminnallaan palvelun laatuun.

Kovassa kilpailussa yrityksellä ei ole varaa tyytymättömiin asiakkaisiin, sillä asiakkaat päättävät, mitä he yrityksestä kertovat eteenpäin. Asiakkaiden mielipiteet laadun mittarina johtaa yritystä oikean suuntaiseen toimintaan. Yrityskuvan säilyttäminen oikeantyyllisenä ja hyvänä on asiantuntijayrityksen elinehto. (Sipilä 1999, 213.)

Uusien asiakkaiden hankintaan on käytettävä aluksi kontaktimarkkinointia, mutta siitä syntyvää suhdetta on jatkettava asiakassuhdemarkkinoinnilla, jotta yritys voisi luoda uusia pitkiä asiakassuhteita. Pitkäkestoista asiakassuhteista syntyy yritykselle maksimaalinen tuotto, sillä yksittäisten kontaktien tuotoista ei ole pitkäaikaista hyötyä tämänkaltaiselle yritykselle.

5 Markkinointiviestintä

Vuorovaikutus markkinoiden kanssa on markkinointiviestinnän erikoistettava ja sen tavoitteena on lisätä myyntiä tuomalla yritystä ja sen palveluja tunnetuksi. Tuloksellinen markkinointiviestintä edellyttää pitkäjänteistä ja kokonaisvaltaista suunnittelua. Markkinointiviestinnän suunnittelun tulee olla erottamaton osa koko markkinoinnin ja liiketoiminnan suunnittelua ja kaiken viestinnän tulee tukea toisiaan, niin sisäisen kuin ulkoisenkin viestinnän. Avainkysymyksinä markkinointiviestinnässä ovat tavoitteiden asettaminen, kohderyhmien määrittäminen, sanoma ja keinojen valinta. (Isohookana 2007, 62, 91.)

Markkinointiviestinnän kilpailukeinot ovat niitä, joilla yritys pyrkii viestimään palveluistaan ja toiminnastaan kohde- sekä sidosryhmille. Viestintäkeinoja ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen sekä tiedottaminen. (Rope 2002, 160.)

Yrityksen ja markkinoinnin tavoitteet ja strategiat asettavat markkinointiviestinnälle tavoitteet. Tärkeimmät kriteerit tavoitteille ovat realistisuus ja haasteellisuus. Realistisuus ja haasteellisuus taas määräytyvät sen mukaan, missä tilanteessa yritys on tällä hetkellä. Tilanneanalyysillä pystytään tässä tilanteessa selvittämään yrityksen asema kilpailijoihin nähden, markkinanäkymät ja kilpailijoiden todennäköiset toimenpiteet ja näiden tietojen pohjalta

yritys voi rakentaa tulevaisuuden näkymän sille, millainen yrityksen tavoitellaan olevan markkinointiviestintätoimenpiteiden jälkeen. (Vuokko 2003, 138.)

Markkinointiviestinnän tyypillisimpiä tavoitteita ovat yrityksen tunnettuuden lisääminen, palvelumielikuvien parantaminen ja palvelukokeilujen aikaansaaminen. Kuitenkin lopullisena tavoitteena on saada asiakkaassa aikaan käyttäytymisvaikutuksia, kuten ostoja ja tilauksia. (Vuokko 2003, 138.)

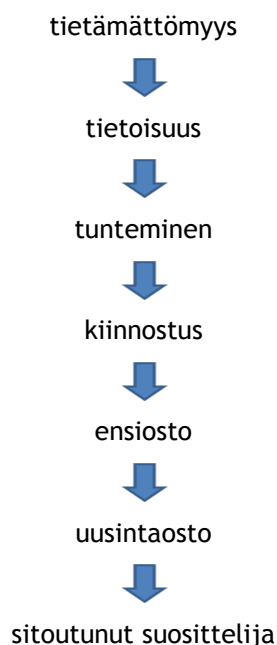
Markkinointiviestinnän tavoitteena voi olla myös positiointi, eli positiivisen mielikuvan luominen yrityksestä tai sen tarjoamista palveluista. Positiointiin liittyy aina kilpailullinen näkökulma, jossa palvelu asetetaan suhteeseen kilpailevien palveluiden kanssa. Myös tämä edellyttää nykytilanneanalyysia sillä yrityksen on tiedettävä millaiseen kilpailutilanteeseen palvelu joutuu ja millä tavalla kohderyhmä niihin suhtautuu. Tästä pystytään määrittelemään, millainen asema uudelle palvelulle halutaan rakentaa. (Vuokko 2003, 139.)

Markkinointiviestinnän on tärkeää saada aikaan

- ✓ tietoisuusvaikutus, kohderyhmä tietää palvelun nimeltä
- ✓ tuntemisvaikutus, kohderyhmällä on käsitys palvelun ominaisuuksista
- ✓ asennevaikutus, tuotteeseen kytetään liittämään positiivisia mielikuvia sekä herättämään mielenkiintoa ja kokeilunhalua
- ✓ kokeiluvaikutus, kohderyhmään kuuluva asiakas haluaa tehdä ensioston
- ✓ uusintaosto, syntyy tyytyväisyyden kautta
- ✓ sitoutunut suosittelijasuhde, asiakas on sitoutunut käyttämään yrityksen palveluja ja suosittelee niitä muille

(Rope 2002, 164.)

Edellä mainittujen tavoitteiden asettamisessa ja tehon mittaamisessa voidaan käyttää apuna niin sanottuja porrasmalleja, joista tunnetuimpia ovat AIDA- ja DAGMAR -mallit. Molempia malleja voidaan kuvata seuraavalla vaiheistuksella:



(Rope 2003, 162.)

5.1 Markkinointiviestinnän osatehtävät

Markkinointiviestintä voidaan jakaa eri osatehtäviin: henkilökohtainen myyntityö, mainonta, suhdetoiminta ja menekinedistäminen sekä nykyisin myös verkkoviestintä. (Isohookana 2007, 132.) Mainonnalla pyritään tuomaan tarjottua palvelua asiakkaan tietoisuuteen, luomaan mielikuvia sekä synnyttämään ostokiinnostusta. Henkilökohtaisella myyntityöllä sekä menekinedistämiseksi pyritään saamaan yrityksen palveluja myydyksi ja suhdetoiminnalla pyritään saavuttamaan ja säilyttämään niiden sidosryhmien ymmärtämys ja tuki, joista yritys on riippuvainen tai kiinnostunut. (Vuokko 2003, 168 - 278.)

Jotta markkinointiviestintä tuottaisi yritykselle mahdollisimman hyviä tuloksia, tulee edellä mainituista markkinointiviestinnän keinoista valita mahdollisimman toimiva kokonaisuus. Yksinään mikään osatekijä ei tuota toivottua tulosta, vaan ne tarvitsevat tukevia toimenpiteitä. Yrityksen ei kuitenkaan ole välttämätöntä valita kaikkia markkinointiviestinnän keinoja, vaan valita niistä tilanteeseen sopivin yhdistelmä. Keinojen valinta tulisikin lähteä yrityksen tavoitteista. Tavoitteet määrittävät, millaista markkinointiviestintää yritys tarvitsee. Tavoitteen lisäksi yrityksen tulee keinoja valitessa myös miettiä mistä viestitään, kenelle viestitään ja missä tilanteessa viestitään. (Vuokko 2003, 148 - 151.)

5.1.1 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtaisen myyntityön tarkoituksena on välittää tilanteenmukaisia sanomia samanaikaisesti yhdelle tai muutamalle vastaanottajalle. Tilanne on yrityksen edustajan ja asiakkaan välinen viestintäprosessi, jossa käytetään henkilökohtaista vaikutuskanavaa ja vuorovaikutusta. Tällöin sekä asiakkaan, että yrityksen edustajan on mahdollista reagoida välittömästi lähetettyyn sanomaan ja esitettyihin kysymyksiin. Viestintää aloitettaessa sanoman ei tarvitse olla valmis, vaan se muotoutuu tilanteen mukaan. Henkilökohtainen myyntityö soveltuu pienten asiakasjoukkojen saavuttamiseksi ja tämän takia ei sovellu ainoaksi markkinointikeinoksi. (Vuokko 2003, 168 - 169.)

Henkilökohtainen myyntityö markkinointikeinona soveltuu käytettäväksi esimerkiksi silloin, kun palvelu on monimutkainen tai se räätälöidään asiakkaan tarpeitten mukaiseksi. Sitä tarvitaan esimerkiksi myös silloin, kun asiakkaan tarvitseman informaation määrää tai laatua ei voida välittää muiden markkinointikeinojen avulla. (Vuokko 2003, 170.)

5.1.2 Mainonta

Mainonta näkyy kaikkein selkeimmin suurelle yleisölle markkinointiviestinnän osa-alueista. Mainonta on persoonatonta viestintää kohdistettuna suurelle yleisölle yhtäaikaisesti. Sillä pyritään antamaan tavoitteellista tietoa yrityksen tuotteista tai palveluista. Mainonnan tavoitteena on luoda tietoisuutta ja tunnettuutta yrityksestä. (Isohookana 2007, 139 - 140.)

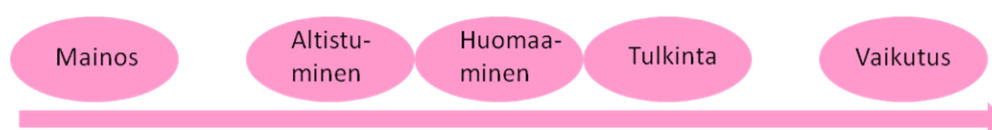
Mainonta harvoin pystyy saavuttamaan yksin myynnin tavoitteita. Mainonnalle täytyy asettaa sellaiset tavoitteet, jotka se pystyy yksin saavuttamaan sekä joita voidaan seurata ja mitata. Tavoitteet luokitellaan sen mukaan, mihin niillä pyritään, esimerkiksi informoimaan, suostuttelemaan, muistuttamaan kohderyhmää tai vahvistamaan jo tehtyä ostopäätöstä. (Isohookana 2007, 141.)

Mainonta voidaan jakaa suora- ja mediamainontaan. Mediamainonta pitää sisällään mm. televisio- ja radiomainonnan, ulko- ja liikennemainonnan sekä ilmoitusmainonnan. Mediamainonta soveltuu parhaiten sellaisille yrityksille, jotka pääasiassa myyvät kulutustavaroita. (Isohookana 2007, 139 - 140.)

Suoramainonta tarkoittaa tarkoin valitulle kohderyhmälle kontrolloidusti toimitettua mainontaa, jonka tavoitteena on oston tai muun palautteen saaminen. Yritysmarkkinoinnissa suoramainonta mahdollistaa kohderyhmien lähestymisen yksilöllisten viestien kautta. Suoramainontaa voidaan käyttää myynnin tukena joko ennen tai jälkeen myyntikäynnin. Suoramainonta

soveltuukin yritykselle joko ovenavaajaksi tai muistutukseksi olemassa olosta. (Isohookana 2007, 157 - 158.)

Mainonnan suunnittelussa lähtökohtana on kohderyhmä. Kohderyhmässä pyritään saamaan aikaan mainonnan vaikutusprosessi. Vaikutusprosessilla tarkoitetaan niitä vaiheita, joita kohderyhmän on käytävä läpi ennen haluttua vaikutusta. (Vuokko 2003, 203 - 204.)



Kuvio 1. Mainonnan vaikutusprosessi

Altistuminen mainonnalle tarkoittaa vastaanottajan mahdollisuutta kuulla tai nähdä mainos. Altistumisen kannalta on tärkeää löytää oikea kanava, jotta kohderyhmä ja mainos kohtaavat. Ärsykkeiden lisääntyminen on johtanut siihen, että altistuvia ärsykejä huomataan vähenevissä määrin. Ihminen voi tehdä myös tietoisin valinnan siinä, ettei halua altistaa itseään ärsykeille. (Vuokko 2003, 204 - 205.)

Huomaaminen tarkoittaa sitä, että kohderyhmä todella näkee tai kuulee mainoksen. Prosessin jatkumisen kannalta on tärkeää, mitä huomaamisvaiheessa tapahtuu. Huomaamiskynnyksen ylittänyt ärsyke siirtyy joko työskentelymuistiin, jossa se viivähtää hetken ja häviää tai pitkäkestoiseen muistiin, jossa se voi säilyä aktiivisena tai aktivoitavissa olevana taltiointina. Mainostaja pyrkii lisäämään mainoksensa huomioarvoja erilaisilla keinoilla, kuten julkisuuden henkilöillä, värimainonnalla muuten mustavalkoisella sivulla tai muilla tehostekeinoilla. (Vuokko 2003, 205 - 206.)

Tulkinta on prosessin kriittisin vaihe, sillä tulkinnan tulos voi kestää muistissa pitkäänkin. Tulkintavaiheessa vastaanottaja luo oman käsityksen. Tulkintaan vaikuttaa vastaanottajan tiedot, mielikuvat ja kokemukset sekä mainosärsykkeen ominaisuudet mainostettavasta palvelusta. Mainonnassa on onnistuttu, jos tulos on tavoitteiden mukainen, mutta päinvastaista tulkintaa on työlästä muuttaa. (Vuokko 2003, 206 - 207.)

5.1.3 Suhdetoiminta

Suhdetoiminta on tapa luoda yritykselle goodwill-arvoa. Suhdetoiminnalla yritys pyrkii säilyttämään ja saavuttamaan sille tärkeiden sidosryhmien ymmärtämystä ja tukea. Suhdetoimin-

nalla pyritään pitkän aikavälin vaikutuksiin. Vaikutusten tavoitteena on yleensä yrityksen imagon luominen, vahvistaminen tai muuttaminen. Suhdetoiminta jaetaan kahteen eri muotoon: 1) yrityskuvan luomiseen ja ylläpitoon liittyvään suhdetoimintaan tai 2) palvelun markkinointiin liittyväsuhdetoimintaan. (Vuokko 2003, 279 - 280.)

Suhdetoiminnan tavoitteet ja keinot saavuttaa ne voivat poiketa suurestikin toisistaan, riippuen siitä, mihin sidosryhmään se kohdistetaan, esimerkiksi henkilöstöön, sijoittajiin, asiakkaisiin, medianedustajiin tai viranomaisiin. (Vuokko 2003, 280.)

5.1.4 Menekinedistäminen

Menekinedistäminen täydentää muita markkinointiviestinnän osa-alueita. Menekinedistäminen markkinointiviestinnän osa-alueena on henkilökohtaisen myyntityön ja mainonnan välimaastossa, sillä se on lähellä kohderyhmäänsä, mutta voi kohdistua myös massoihin. Menekinedistämällä tuetaan henkilökohtaista myyntiä ja kannustetaan asiakkaita ostopäätöksiin. (Vuokko 2003, 246 - 256.)

Menekinedistäminen ei ole välttämättä paras keino kohdeyritykselle lisätä myyntiä, ainakaan uusien asiakkaiden keskuudessa. Menekinedistäminen ei ole kyseiselle yritykselle ehkä kaikkein paras keino saada uusia asiakkaita, vaan sitä lähinnä voisi käyttää nykyisten asiakkaiden kontaktoimiseen esimerkiksi yrityslahjojen muodossa.

5.1.5 Verkkoviestintä

Kuten muutkin markkinointiviestintäkeinot, tulee myös Internetin käyttö yrityksen markkinointiviestintäkeinona perustella. Kun viestintäkeinoa valitaan, täytyy ottaa huomioon, mitä lisäarvoa verkko tuo, mikä on verkon rooli koko markkinointiviestintästrategiassa, paljonko on rahaa ja osaamista, mitkä ovat tavoitteet, mitä verkon kautta halutaan kertoa ja miten asiat kerrotaan, mikä on kohde ryhmä, kuka toteuttaa, miten seuranta ja mittaaminen järjestetään. (Isohookana 2007, 261 - 263.)

Yrityksen verkkosivujen ensisijainen tehtävä on esitellä palvelu niin, että se herättää potentiaalisessa asiakkaassa mielenkiintoa, rakentaa brändiä ja saa aikaa myyntiä. Se on palvelun digitaalinen yhteys asiakkaaseen. Yrityksen on myös mahdollista käyttää Internetissä bannereita eli mainospainikkeita, interstitiaalia (luonteeltaan samantyylinen kuin televisiomainos) tai advertootaalia, joka on journalistisesti toimitettua aineistoa, tekstiä ja kuvaa ja sisältää yksityiskohtaisempaa tietoa kuin banneri. (Isohookana 2007, 261 - 263.)

6 Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi

Seuraavassa luettelossa ilmenee ne vaiheet, jotka tulisi käydä läpi markkinointiviestinnän suunnitteluprosessissa:

- ✓ ongelmien tai mahdollisuuksien määrittely
- ✓ tavoitteiden määrittely
- ✓ kohderyhmän määrittely
- ✓ alustavan budjetin määrittely
- ✓ markkinointiviestintäkeinojen valinta
- ✓ markkinointiviestintäkeinojen erityispäätökset
- ✓ toteutuksen suunnittelu
- ✓ arviointimenetelmien määrittely

(Vuokko 2003, 132 - 133.)

Mahdollisuudet ja ongelmat selvitetään tilanneanalyysin avulla. Siitä selviävät ne ongelmat joihin tulisi etsiä ratkaisu tai ne mahdollisuudet, joihin tulisi tarttua. Ongelmien ja mahdollisuuksien analysoinnin jälkeen pystytään määrittelemään tavoitteet ja kohderyhmät sekä määrittelemään resurssit, jotka ovat käytettävissä. (Vuokko 2003, 133.)

Markkinointiviestintäkeinojen valinnan jälkeen, tehdään niihin liittyvät erikoispäätökset, eli mikä on kunkin viestintäkeino erityinen kohderyhmä, tavoite, sanoma ja kanava. Toteutuksen suunnittelu määrittää organisoinnin, aikataulutuksen ja resursoinnin sekä lopullisen budjetin määrittämisen. Viimeisenä määritellään tarvittavat arviointimenetelmät. (Vuokko 2003, 133.)

Kun koko markkinointiviestintäprosessi on käyty läpi, palataan taas lähtöruutuun ja suunnittelu aloitetaan alusta. Uudessa suunnittelussa päätöksen kuitenkin pohjataan edellisen kampanjan tuloksiin, jotka toimivat suunnittelun lähtökohtana. (Vuokko 2003, 133.)

7 Markkinointiviestintäsuunnitelma Yritys X:lle

Tässä luvussa esitetään markkinointiviestintäsuunnitelma Yritys X:lle. Sen on tarkoitus olla pohjana ja tukena, kun yritys lähtee toteuttamaan markkinointiviestintää syksyllä 2010.

Ensin suunnitelmassa käsitellään yrityksen vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet SWOT-analyysin avulla sekä tehdään tilanneanalyysi, josta selviää, missä tilassa yritys tällä hetkellä on. Analyysien avulla yritys pystyy paremmin tiedostamaan asiat, joihin sen kannattaa kiinnittää huomiota markkinoitaessa yritystä. Sen jälkeen määritellään markkinointiviestinnän tavoitteet ja kohderyhmä.

7.1 Ongelmat, mahdollisuudet ja tavoitteet

Yrityksen lähtökohtien määrittelyyn ja suunnittelun alkutilanteen kartoitukseen on yleisesti käytetty SWOT-analyysia. Analyysissa käsitellään niin yrityksen sisäiset heikkoudet ja vahvuudet kuin ulkoiset uhat ja mahdollisuudet. (Kinnunen 2004, 113.)

Analyysin pohjalta voidaan miettiä, kuinka yrityksen heikkouksia voidaan parantaa ja vahvuuksia vahvistaa edelleen. Heikkouksien ja vahvuuksien vaikutuksia voidaan arvioida niiden merkityksellisyyden kautta, ovatko ne sitten luokiteltu pieniksi tai suuriksi. On tärkeää miettiä, voidaanko vahvuuksien avulla hyödyntää markkinoiden tuomia mahdollisuuksia ja toisaalta varautua ympäristön aiheuttamiin uhkiin. Heikkouksien analysoinnin kohdalla tulee kiinnittää huomiota siihen, että estävätkö ne mahdollisuuksien hyödyntämisen tai muodostavatko ne vakavan ongelman tulevaisuudessa. (Kinnunen 2004, 114.)

Uhkia voidaan arvioida niiden todennäköisen toteutumisen tai vakavuuden mukaan. Ulkoiset mahdollisuudet taas muodostuvat markkinoilla olevista aukoista, joita yritys voi yrittää hyödyntää kohdistamalla tarjonnan niihin. (Kinnunen 2004, 116 - 117.)

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> -Pitkä työkokemus ja jatkuva osaamisen päivitys -Nykyaikainen tietotekniikka -Toimiston keskeinen sijainti -Pitkät asiakassuhteet tuovat luotettavuutta ja ammatillista arvotusta -Monipuolinen osaaminen eri toimialoilta ja yritysmuodoilta 	<ul style="list-style-type: none"> -Yrityksen haavoittuvuus yksin toimiessa -Yrityksen kehittäminen jäänyt muiden rutiinien jalkoihin (markkinointi, tuotteistaminen, hinnoittelu jne...) -Verkostoituminen ja yrityksen näkyvyys vähäistä -Yrityksellä ei ole riittävästi resursseja asiakkaiden konsultointiin
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> -Taloudellinen taantuma saattaa kannustaa yrityksiä tehostamaan toimintojaan ulkoistamalla toimintoja, jotka eivät ole lähellä ydintoimintaa -Mahdollisuus laajentaa toimintaa, jos asiakas määrä saadaan lisättyä 	<ul style="list-style-type: none"> -Alueella paljon tilitoimistoja jakamassa markkinoita -Markkinat muodostuvat suurimmaksi osaksi pienistä yrityksistä -Taloudellinen taantuma saattaa vaikuttaa epäsuotuisasti yritykseen

Kuvio 2. Swot

(Toimitusjohtajan haastattelu 2010)

Yrityksen suurimpana vahvuutena ovat pitkä työkokemus taloushallinnon alalta, erilaisista yritysmuodoista sekä eri toimialoilta, myös ajantasainen ammattitaito sekä kouluttautuminen antavat etuja yritykselle. Nykyään myös kilpailuetuna yrityksellä on päivitetty tietotekniikka apuna yrityksen toiminnan pyörittämisessä, joka takaa mahdollisuuden laajentaa myös toimintaa kuntarajojen ulkopuolelle, eli yritys ei ole sidottuna pelkästään läheltä saataviin asiakkaisiin. Tekniikkaa hyödyntämällä yrityksellä olisi mahdollisuus saada kilpailuetua muihin toimijoihin nähden, sillä asiakkaalta ei vaadita aina käyntiä yrityksen toimistolla, vaan Case Yritys X:llä on mahdollisuus päästä sähköisesti käsiksi tarvittaviin kirjanpitoaineistoihin.

Yrityksen heikko kohta tällä hetkellä on sen pienuus sekä huono näkyvyys. Näihin asioihin puuttamalla yrityksellä olisi hyvät mahdollisuudet jatkaa toimintaansa ja tulevaisuudessa myös palkata lisää henkilökuntaa, jos asiakas määrää pystytään markkinoinnin keinoin lisäämään.

Uhkana yrityksellä on useat kilpailijat toimialalla sekä lähiympäristön markkinat koostuvat pienistä yrityksistä. Jos volyymia halutaan yrityksessä lisätä, on tulevaisuudessa laajennettava asiakaskuntaa myös kuntarajojen ulkopuolelle. Yrityksellä tähän on toki mahdollisuus teknisesti ja sitä myös tulevaisuudessa aiotaan käyttää hyväksi.

Markkinointiviestintäsuunnitelman tarkoituksena on helpottaa työntekoa yrityksessä siten, että suunnitelmallisuuden avulla tiedetään, mitä markkinoinnillisia toimenpiteitä täytyy milloinkin yrityksessä tehdä. Näin ollen aikaa ei tarvitse käyttää enää viestinnän suunnitteluun.

7.2 Tavoitteet ja kohderyhmä

Tavoitteena on saada yrityksen asiakkaiksi mahdollisimman paljon uusia yrityksiä Savonlinnan seudun alueelta ja tuoda yritystä tunnetuksi. Toivottu yritysten määrä riippuu siitä, kuinka monta työtuntia yrityksen kirjanpito tai muu toivottu palvelu vie. Esimerkiksi jos yritys saa asiakkaaksi ravintola-alan yrityksiä, niitä riittäisi 5 - 7 kappaletta tuomaan yritykselle sen verran tuloja, että yritykseen olisi mahdollista palkata uusi työntekijä. Jos yritys saa asiakkaaksi sellaisia yrityksiä, joiden taloushallinnon hoito vie vähemmän aikaa, tarvittaisiin niitä noin 10 - 20 kappaletta. (Toimitusjohtajan haastattelu 2010.)

Pienen budjetin sekä resurssien takia mitään laajaa mainoskampanjaa yritys ei pysty tuottamaan, joten markkinointiviestinnän kohderyhmään pyritään ottamaan vuoden 2010 alusta perustetut yritykset Savonlinnan seudun alueelta. Tiedot perustetuista yrityksistä ja niiden yhteystiedot haetaan Asiakastieto.fi sivustolta. (Toimitusjohtajan haastattelu 2010.)

Ensimmäisen markkinointiviestintäkampanjan kohderyhmäksi valikoituivat vuonna 2010 toimintansa aloittaneet yritykset Savonlinnan seudulta. Yritys X:lle on helpompaa aloittaa palvelujensa markkinointi uusille yrityksille, kuin jo toiminnassa oleville yrityksille, joilla mahdollisesti jo on taloushallinnon palvelut käytössään. (Toimitusjohtajan haastattelu 2010.)

Tarkempaa rajausta kohderyhmälle ei tehty esimerkiksi toimialan mukaan, sillä alueen asiakastarjonta ei kuitenkaan ole niin suurta, että tällaista luokitusta asiakkaista voisi tehdä.

7.3 Budjetti ja markkinointiviestintäkeinot

Budjetti toimii yritykselle rajoitteena, resurssina ja ohjauksena. Budjetti kertoo kuinka paljon rahaa yritys voi käyttää ja toisaalta myös mitä keinoja ja miten niitä voidaan käyttää. Pieni budjetti rajaa automaattisesti pois käytöstä esim. televisiomainonnan tai suurten sponsoroitujen projektien toteuttamisen sekä pienen budjetin kohdalla täytyy miettiä käytetäänkö rahat hajautetusti moniin eri viestintäkeinoihin, vai keskitetäänkö rahat vain tiettyyn viestintäkeinoon. Rahamäärän lisäksi on myös tärkeää miettiä aika- ja henkilöresurssien tarvetta. Markkinointiviestinnän tekeminen ei saa viedä liiaksi yrityksen henkilöresursseja. (Vuokko 2007, 145.)

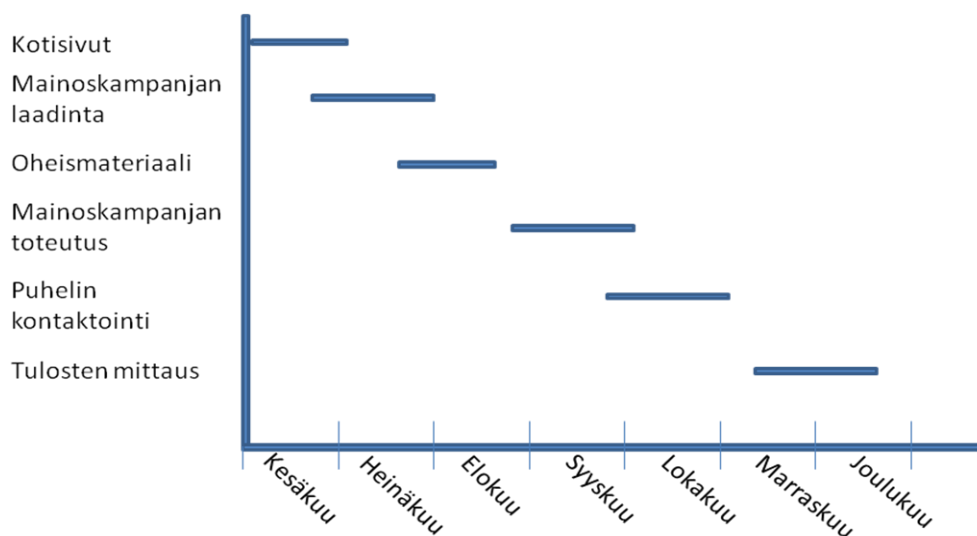
Budjetiksi markkinointiviestintään yritys on ajatellut sijoittaa 1000-1500 euroa, joka jakaantuu kotisivujen (n. 600 €), lomake- sekä käyntikorttien painatuksen (n. 400 €) ja mainoskampanjan sekä numeropalvelun kesken. Mainoskampanja on tarkoitus tuottaa omalla työpanoksella, joten siihen kuluu ainoastaan materiaali sekä postituskulut. Jatkossa yritys on valmis harkitsemaan ammattilaisten tuottamaa markkinointimateriaalia, jos vain rahalliset resurssit siihen riittävät. (Toimitusjohtajan haastattelu 2010.)

Kuten aiemmin jo todettiin viestintäkeinojen valintaan vaikuttaa se mitä ja kenelle viestitään sekä miten ja missä tilanteessa viestitään. Markkinointiviestintäkeinoiksi valikoitui mainonta ja henkilökohtainen myyntityö sekä jonkinasteinen verkkoviestintä (yrityksen kotisivut). Yritykselle hyvät kotisivut voisivat olla hyvä etu kilpailijoihin nähden, sillä suurimmalla osalla lähialueen kilpailijoista ei vielä ole verkkosivuja. Nykyään moni etsii tietoa yrityksistä netistä ja ollen kotisivut hyödyttäisivät yritystä monin tavoin. Näihin keinoihin yrityksellä on mahdollisuus itse panostaa resursseja, eikä niiden hoitaminen tunnu ylivoimaiselta. (Toimitusjohtajan haastattelu 2010.)

7.4 Toteutuksen aikataulu

Markkinointiviestintäkampanjan sekä oheismateriaalin suunnittelu painottuu kesään ja kampanjan toteutus tapahtuu syysjaksolla. Ensimmäinen markkinointiviestintäsuunnitelma on

tehty vain puoleksi vuodeksi, sillä sen jälkeen yritys pystyy näkemään millaisia resursseja jatkossa tarvitaan markkinointiviestinnän ylläpitoon ja onko siihen yrityksellä ylipäätään mahdollisuuksia. Suunnittelun ja toteutuksen sekä seurannan aikataulu on eritelty seuraavasti.



Kesä 2010 (kesä-elokuu)

Kesän aikana on tarkoitus laatia kunnolliset kotisivut kohdeyritykselle ammattilaisten avustuksella. Tämä onkin yksi markkinointiviestinnän suurimmista rahaeristä, mihin yritys haluaa panostaa. Tämän hetkiset kotisivut eivät palvele siellä käyviä asiakkaita riittävästi, eikä niiden kautta ole tullut toivottuja yhteydenottoja. Kotisivuilta toivotaan enemmän selkeyttä ja paremmin tuotettua informaatiota asiakkaille, sekä houkuttelevuutta. Tässä jaksossa on myös tarkoitus laatia (oman henkilöstön voimin) lomakepohjat, sähköpostien allekirjoitukset ja käyntikortit, jotta ne antaisivat yhtenäisen kuvan yrityksestä.

Edellä mainitut asiat on hyvä laittaa kuntoon kesällä ennen varsinaisen markkinoinnin alkamista, jolloin yrityksellä on informoivat kotisivut, sekä yhtenäiset lomakepohjat, käyntikortit sekä sähköpostien allekirjoitukset, jotka tulevat näkymään asiakkaille selkeästi.

Kesällä on tarkoitus myös panostaa resursseja mainoskampanja laadintaan, joka toteutetaan syksyllä 2010. Markkinointiviestintäkampanja toteutetaan suorajakeluna Savonlinnan seudun aloittaville yrityksille. Kampanjan tarkoituksena on herättää potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinto yrityksen tarjoamia palveluja kohtaan ja tuoda yritystä tunnetuksi mahdollisille asiakkaille. Periaatteessa yrityksellä olisi mahdollisuus ottaa asiakkaita ympäri Suomea, sillä siihen tarvittavat tekniset välineet löytyvät, mutta ensin on tarkoitus aloittaa markkinointi

lähikunnissa, jonka jälkeen yritys oman harkintansa mukaan voi laajentaa mainontaa myös muualle Suomeen.

Syyskuu 2010 (syys-joulukuu)

Syyskuussa on tarkoitus toteuttaa mainoskampanja valitulle kohderyhmälle. Mainoskampanjan jälkeen kontaktoidaan puhelimitse niihin yrityksiin, joihin mainoskampanja on mennyt ja pyritään yrityksiä vielä houkuttelemaan uusiksi asiakkaita Case yritykselle ja tarjotaan mahdollisesti lisäinformaatiota tarjotuista palveluista

Loka-marraskuussa on tarkoitus katsastaa, millaisia tuloksia kampanjasta on tullut ja miettiä sen pohjalta uutta mainontakampanjaa alkuvuodelle 2011. Jos kampanja on mennyt odotusten mukaisesti ja yritys on saanut uusia asiakkaita, on mahdollista että samantyylinen kampanja toteutetaan laajemmalla alueella.

7.5 Prosessin seuranta

Business to business -markkinointiviestintä on parhaassa tapauksessa yrityksen paras kilpailuvaltti. Jotta markkinointiviestintää voidaan pitää kilpailuvalttina ja se tuottaa toivottavia tuloksia on sen rakentamisessa oltava pitkäjänteisyyttä ja järjestelmällisyyttä. (Squidoo, 2010.)

Seuranta on yksi olennaisimmista työkaluista, jotta markkinointiviestintä ei olisi pelkkää haamuunutta ja varsin usein seuranta unohdetaan varsinaisen viestimisen jälkeen; varsinkin pienyrityksissä. Markkinointiviestinnän seuranta mahdollistaa ohjelman ylläpidon ja hienosäädön. Sen avulla voidaan myös seurata markkinoinnin laatua. (Squidoo, 2010.)

Markkinointiviestintäohjelmaa seurataan sopivilla mittareilla. Seurannan työkalut kannattaa suunnitella tapauskohtaisesti; toisinaan riittää vapaamuotoinen keskustelu, toisinaan on hyödyllistä laatia täsmällisempiä mittareita. Parhaassa tapauksessa markkinoinnin aktiivinen seuranta tuottaa laajan materiaalin yrityksen markkinointiviestinnästä ja sen toimivuudesta, mikä hyödyttää yrityksen ydintoimintaa vielä vuosienkin kuluttua. (Squidoo, 2010.)

Seuranta tulisi olla yksi osa-alue hallittua markkinointiviestintää, eikä sitä tulisi ajatella pelkästään jälkitoimenpiteenä. Tämän takia seuranta on hyvä ottaa huomioon markkinointiviestintää suunniteltaessa. Samoin jo alkuvaiheessa on hyvä tiedostaa ja pohtia, millaisia mahdollisuuksia seurannan avulla saatu informaatio antaa markkinointiviestinnän kehittämiseen ja varautua mahdollisiin toimenpiteisiin alkuperäisen ohjelman muuttamiseksi. Seurannassa saattaa nousta esille yllättäviäkin asioita ja kehitysideoita. Lisäksi seurannan avulla markki-

nointipanokset on mahdollista kohdistaa juuri oikeaan kohteeseen tuoton maksimoimiseksi. Vaikkakin kustannusvaikutukset näkyvät pienellä viiveellä, on markkinointiviestinnän seuranta taloudellisesti kannattavaa. (Squidoo, 2010.)

Hallitun ja integroidun markkinointiviestinnän seuranta antaa täsmällistä ja ajankohtaista tietoa, kun taas yksittäisten markkinointitempausten arviointi jää usein vaikutuksiltaan pienemmäksi. Integroitu markkinointiviestintä ja sen erilaiset mittarit, vertailut ja seuranta mahdollistavat markkinoinnin kehittämisen aivan uudella tavalla. Näiden keinojen avulla markkinointiviestintä voidaan ohjata juuri oikeaan kohteeseen saada aikaan toivottu vaikutus. Business to business -markkinointiviestintä on prosessi, jossa on aina varaa kehittyä paremmaksi, täsmällisemmäksi ja taitavammaksi. (Squidoo, 2010.)

Yrityksen kannattaa seurata koko markkinointiviestintäjakson ajan mitkä kanavat ovat hyviä viestin välittäjiä ja reagoida siihen mahdollisimman nopeasti saatuihin tietoihin. Näin alussa kuitenkin on varauduttava siihen, että viestintä ei välttämättä tuo toivottua tulosta ja on kehitettävä jokin muu lähestymiskeino tiedon välittämiseksi. Jaksolla pyritään selvittämään onko yrityksen hyödyllistä esimerkiksi pitää tietojaan saatavilla numeropalveluissa vai kannattaako itseään tuoda esille joillakin muilla keinoilla.

7.6 Jatkoimenpiteet ja kehitysehdotukset

Mielestäni jatkossa yrityksen kannattaisi kiinnittää huomiota palvelujen tuotteistamiseen ja selkeämpään hinnoitteluun. Tällöin asiakkaatkin pystyisivät paremmin mieltämään yrityksen tarjoamat palvelut ja valikoimaan niistä sopivimmat itsellensä. Yritys voisi rakentaa tietynlaisia peruspaketteja tarjoamistaan palveluista, joita asiakasyritykset voisivat ostaa tai tarjota juuri kyseiselle yritykselle räätälöityjä erikoispalvelupaketteja, jos peruspalvelupaketeista ei löydy sopivaa vaihtoehtoa.

Markkinointiviestintään kannattaisi yrityksessä panostaa jatkossakin ja laajentaa viestintää myös nykyisille asiakkaille. Näin luottamus syvenisi yrityksen ja nykyisten asiakkaiden välillä ja mahdollisesti myös lisäpalvelujen myynti vanhoille asiakkaille onnistuisi helpommin. Myös systemaattinen markkinointiviestintä uusille asiakkaille toisi yritykselle enemmän näkyvyyttä ja yritys erottuisi kilpailijoistaan helpommin. Uusien asiakkaiden olisi helpompaa myös ottaa yritykseen yhteyttä, kun se on tuotu heille tietoisuuteen. Näin ollen uusille asiakkaille luodaan tarve mieltä olisiko heidän hyvä tarttua tilaisuuteen ja käyttää taloushallinnon palveluja hyväkseen.

8 Päätelmät

Suunnitelman toteuttaminen olisi erityisen hyödyllistä näin pienelle yritykselle, mutta resursien puutteessa suunnitelman toteuttaminen saattaa kuitenkin viivästyä, sillä markkinointiviestinnän toteuttaminen yrityksen ydintoiminnan rinnalla voi olla haasteellista.

Vaikkakin markkinointisuunnitelma jäi hieman pinnalliseksi, antaa se kuitenkin suuntaa yritykselle kehittää markkinointiviestintää tulevaisuudessa oikeaan suuntaan. Näin alussa markkinointiviestintäkanavien valinnassa korostuu mainonta ja henkilökohtainen myyntityö.

Yrityksen ulkopuolisena henkilönä on kuitenkin hyvin vaikea arvioida kuinka yrityksen resurssit riittävät ehdottamieni toimenpiteiden toteuttamiseen, mutta olettamukseni kuitenkin on, että näillä kyseisillä toimenpiteillä yrityksellä olisi mahdollisuus kasvattaa asiakasmääräänsä.

Lähteet

Kirjallisuuslähteet

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Suomentaja Tillman, M. Helsinki: WSOY.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. Porvoo: WSOY.

Rope, T. 2004. Business to business -markkinointi. Helsinki: WSOY.

Sipilä, J. 1999. Asiantuntijapalvelujen markkinointi. Porvoo: WSOY.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: Merkitys, vaikutus, keinot. Helsinki: WSOY.

Internet-lähteet

Kruskopf, T. 2010. B2B-markkinointi. Viitattu 13.3.2010
<http://www.mtl.fi/B2B-markkinointi>

Metsä-Tokila, T. 2008. Taloushallinnon palvelut. Viitattu 13.3.2010
http://www.tem.fi/files/21081/Taloushallinnon_palvelut_2008_nettti.pdf

Squidoo. 2010. B2B markkinoinnin seuranta avaa uusia mahdollisuuksia. Viitattu 3.4.2010.
<http://www.squidoo.com/b2b-markkinoinnin-seuranta>

Muut lähteet

Toimitusjohtajan haastattelu 2010. Case Yritys X. 8.1.2010.