



SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

MARKKINOINTISUUNNITELMA TOIMINTAANSA ALOITTAVALLE YRITYKSELLE CASE: DECIMA-IT

TEKIJÄ/T: Joonas Eronen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Joona Eronen	
Työn nimi Markkinointisuunnitelma toimintaansa aloittavalle yritykselle, case: Decima-IT	
Päiväys	14.10.2018
Sivumäärä/Liitteet	37
Ohjaaja(t) Ari Pitkänen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t)	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön aiheena oli laatia markkinointisuunnitelma toimintaansa aloittavalle, it-tukipalveluja tarjoavalle yritykselle. Yrityksen palveluihin lukeutuvat esimerkiksi perinteisen it-ympäristön tuki, joka käsittää työasemat ja oheislaitteet, sekä palvelin-, verkko- ja palomuuripalvelut. Kyseessä on ulkoistettu palvelu, jonka tarkoitus on vapauttaa asiakasyrityksen resursseja ydintoimintaan. Yrityksen perustaminen on tapahtunut opinnäytetyön työstämisen aikana ja tällä hetkellä se on valmis toimintansa käynnistämiseen.</p> <p>Opinnäytetyö rakentuu kahdesta osasta, joista ensimmäinen on teoriaosuus. Teoriaosuudessa käsitellään markkinointia käsitteenä, yrityksen lähtökohta-analyysia, toimintaympäristöä, kysyntää ja kilpailua, markkinoinnin kilpailukeinoja ja markkinoinnin seuranta sekä budjetoitua. Teoriaosuuden tavoite on antaa tietoa yrityksen markkinoinnista ja toimenpiteistä, sekä ympäristötekijöistä.</p> <p>Toinen osa on varsinainen markkinointisuunnitelma, joka pohjautuu teoriaosuuteen ja yrityksen liiketoimintasuunnitelmaan. Tuloksena syntyi yksinkertainen markkinointisuunnitelma, joka ohjaa ja opastaa yrityksen toimintaa. Lisäksi markkinointisuunnitelmaa on helppo päivittää tulevaisuudessa. Opinnäytetyön laatimisessa on käytetty apuna alan kirjallisuutta, internet-lähteitä sekä yrityksen omaa liiketoimintasuunnitelmaa.</p>	
Avainsanat	
markkinointisuunnitelma, myynti, markkinointi, tietotekniikka	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business Administration			
Author(s) Joonas Eronen			
Title of Thesis Marketing plan for a starting company, case: Decima-IT			
Date	14.10.2018	Pages/Appendices	37
Supervisor(s) Ari Pitkänen			
Client Organisation /Partners -			
<p>Abstract</p> <p>The subject of the thesis was to prepare a marketing plan for a new company that provides IT services. The company offers support for IT environments, including workstations and peripheral devices, servers, networks, and firewalls. It is an outsourced service designed to free a client's resources into core business. The establishment of the company took place during the thesis work and the company is currently ready to start its operations.</p> <p>The thesis consists of two parts, the first of which is the theoretical part. It discusses the concept of marketing, the analysis of conditions of a starting company, business environment, demand and competition, marketing mix, monitoring of marketing, and budgeting. The objective of the theoretical part was to provide information about marketing and environmental factors.</p> <p>The second contains a marketing plan based on the theoretical part and the business plan of the company. The purpose was to create a simple marketing plan that guides the company's operations. In addition, the marketing plan can be easily updated in the future. This thesis was created using literature, internet sources and the company's own business plan.</p>			
Keywords			
marketing plan, marketing, sales, information technology			

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	TUTKIMUSMENETELMÄ.....	7
3	MARKKINOINTI KÄSITTEENÄ	8
4	LÄHTÖKOHTA-ANALYYSI	9
4.1	Toimintaympäristö-analyysi	9
4.1.2	Taloudellinen	9
4.1.3	Teknologinen	9
4.1.4	Sosiaalinen	10
4.1.5	Poliittinen	10
4.1.6	Ekologinen.....	10
4.1.7	Demografiset tekijät.....	10
4.2	SWOT – analyysi.....	11
5	KYSYNTÄ.....	12
6	KILPAILU	13
7	MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT.....	13
7.1	Tuote	15
7.2	Hinta.....	15
7.3	Saatavuus	16
7.4	Markkinointiviestintä	17
7.5	Palvelu	18
8	SEGMENTOINTI	20
9	SEURANTA JA BUDJETOINTI	21
9.1	Seuranta	21
9.2	Markkinoinnin budjetointi	21
10	MARKKINOINTISUUNNITELMA	23
10.1	Yrityksen perustiedot	23
10.2	Toimiala	23
10.4	Kysyntä.....	26
10.5	Kilpailu.....	26
10.6	SWOT-analyysi	27
10.7	MARKKINOINNIN TAVOITTEET, STRATEGIAT JA KILPAILUKEINOT	28

10.7.1	Markkinoinnin tavoitteet ja markkina-asema	28
10.7.2	Markkinat ja segmentointi.....	28
10.7.3	Hinta	28
10.7.4	Palvelu	29
10.7.5	Markkinointiviestintä.....	29
10.7.6	Saatavuus.....	30
10.7.7	Budjetointi.....	31
10.7.8	Seuranta	32
11	VUOSISUUNNITELMA.....	32
12	JOHTOPÄÄTÖKSET	33
13	POHDINTA.....	34
13.1	Eettisyys ja luotettavuus.....	34
13.2	Opinnäytetyön aihe, tavoitteet ja niissä onnistuminen	35
14	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT	36

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena oli luoda markkinointisuunnitelma Decima-IT:lle, joka on toimintaansa aloittava it-palveluja tarjoava yritys. Yrityksen liiketoimintasuunnitelmana on tarjota pienille ja keskisuurille yrityksille kokonaisvaltaisia it-tukipalveluja. Palveluihin lukeutuvat esimerkiksi perinteisen it-ympäristön tuki, joka käsittää työasemat ja oheislaitteet, sekä palvelin-, verkko- ja palomuuripalvelut. Lisäksi yritys tarjoaa tukea mobiililaitteelle mm. tietoturvan, pilvipalvelujen ja etähallinnan osilta. Palveluihin lukeutuvat myös käyttäjäkoulutukset ja -tasomittaukset, joilla varmistetaan työntekijöiden käyttämien tietoteknisten työkalujen hyödyntäminen.

Yrityksen perustajalla oli ollut visio yrityksestä ja sen perustamisesta jo pidemmän aikaa. Opinnäytetyön aihe sai alkunsa kevättalvella 2018, kun keskustelimme jälleen kyseisen yrityksen perustamisesta ja tulevaisuuden suunnitelmista. Tuolloin Decima-IT:lle oli laadittu liiketoimintasuunnitelma. Keskustelimme siitä, voisinko hyödyntää omaa koulutustani ja tuoda projektiin näkökantaa, sekä edesauttaa yrityksen perustamisen eri vaiheita. Ehdotin itse laadittavaksi markkinointisuunnitelmaa, joka tukee jo olemassa olevaa liiketoimintasuunnitelmaa.

Päädyin laatimaan markkinointisuunnitelman, sillä se on tärkeä yrityksen aputyökalu. Aloittavalle yritykselle markkinointisuunnitelmasta on suuri hyöty, jotta yrityksen omat tavoitteet ja suunnitelmat markkinoilla tiedostetaan heti toiminnan aloittamisesta lähtien. Markkinointisuunnitelman prosessi sisältää esimerkiksi markkinoiden tutkimista ja ennustamista, markkinoillisten tavoitteiden ja budjetin asettamista, strategioiden kehittämistä ja tulosten arviointia sekä seurantaa. Markkinointisuunnitelmassa tutkitaan myös yrityksen ulkoisen markkinoinnin lisäksi sen sisäistä markkinointia, sekä yrityksen omia vahvuuksia ja heikkouksia. (Westwood, J. 2011.)

Tavoitteenani oli laatia yksinkertainen ja helposti muokattava markkinointisuunnitelma yrityksen toiminnan tehostamiseksi. Teoriaosuuden tavoitteena on olla informatiivinen lukijalle, joka ei ole ennen perehtynyt markkinoinnin käsitteisiin tai toimenpiteisiin. Teoriaosuus kattaa markkinoinnin käsitteenä, toimintaympäristön analyysin, kysynnän ja kilpailun, markkinoinnin kilpailukeinot, markkinoinnin seurannan ja budjetoinnin. Teoriaosuudesta muodostui tiivis paketti, mutta koen kuitenkin, että yrityksen markkinoinnin suunnittelun näkökannalta siitä löytyy oleelliset tiedot. Teoriaosuuden lisäksi opinnäytetyöhöni sisältyy konkreettinen markkinointisuunnitelma, johon sovelsin teoriaosuutta ja sisällytin toimintaehdotuksia yritykselle. Konkreettisen markkinointisuunnitelman tavoitteena on yhdistää teoriapohja käytäntöön, jolloin osiot muodostavat yhdessä kokonaisuuden.

2 TUTKIMUSMENETELMÄ

Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä. Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on käytännön kehittämistyö ja konkreettinen lopputulos, kuten markkinointisuunnitelma, jota voidaan hyödyntää työelämässä. Tuotoksen peruspiirteitä ovat sen käytännölläisyys ja tutkimuksellisuus. Lisäksi toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteina on kasvattaa opiskelijan kykyä hankkia tarvittavat tiedot teoriapohjan rakentamiselle ja hankitun teorian soveltamiseen käytännössä. (Vilkkä, H. & Airaksinen, T., 2003, 9-10.)

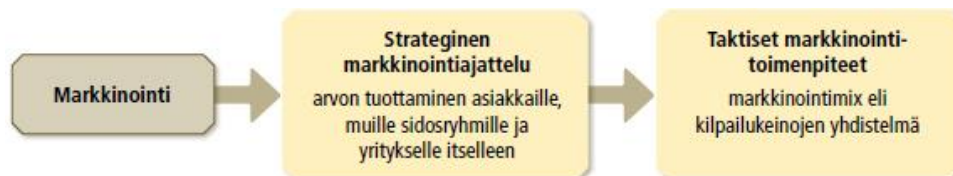
Toiminnallisen tutkimuksen keskeinen elementti on tutkimusongelma tai -kysymykset. Tutkimusongelma opinnäytetyössäni on uuden yrityksen toiminnan tehostaminen markkinointisuunnitelman avulla ja tutkimuskysymyksenä toimii muun muassa; miksi markkinoinnin suunnittelu on yritykselle tärkeää, miten yritys voi toteuttaa markkinointiaan tehokkaasti ja miten markkinoinnin suunnittelu vaikuttaa yrityksen toimintaan. Tutkimuskysymysten määrittelyllä tutkimus kyetään kohdistamaan tarkasti tiettyyn teemaan ja aihealueisiin. Toiminnallisella tutkimuksella haetaan siis käytäntöön sovellettavaa ja hyödynnettävää tietoa käytänteiden kehittämiseksi ja ohjeistamiseksi. Tutkimuksen ytimen pystyy kiteyttämään kysymyksen ”kuinka asiat ovat” – josta seuraa jatkokysymys ”kuinka asioiden toivotaan olevan”. Toiminnallisella tutkimustyöllä pyritään vastaamaan kyseiseen jatkokysymykseen selvittämällä, miten toivottu asiointila saadaan aikaan ja mitä kehittämisen tueksi tarvitaan (Valli, R. 2018, 186-187.). Käytin opinnäytetyössäni apuna laadullista tutkimusmenetelmää, jossa tiivistin sekä analysoin kerättyä kirjallisuus- ja aiheteoriat tarkoituskenani tutkia markkinoinnin suunnittelun ilmiöitä, merkityksiä, toimintojen seurauksia ja yhteyksiä. Lisäksi keskustelimme yrityksen perustajan kanssa tietotekniikan toimialasta, sekä yrityksen tavoitteista ja tulevaisuuden suunnitelmista.

Aloitin opinnäytetyön pohtimalla aihetta, sen laajuutta ja mitä tulen aiheeseen sisällyttämään. Tärkeää oli rajata tavoitteet, tiedostaa työn eri vaiheet ja kerätä tarpeeksi aineistoa. Viitekehysten hahmotuttua aloin tutkimaan kirjallisuutta ja eri materiaaleja, joiden pohjalta teoreettinen osuus luotiin. Konkreettisen markkinointisuunnitelman toteuttamisessa käytin apuna teoriaosuutta, yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa, yrityksen perustajan kanssa käytyjä keskusteluja sekä omaa pohdintaa. Lisäksi tutustun it-palveluita tarjoaviin yrityksiin Kuopion alueella. Opinnäytetyön rakenne muuttui ja muovautui jatkuvasti loppua kohden, mutta suunnitelman avulla pysyin kuitenkin rajaamissani aihealueissa. Opinnäytetyön loppuun sisällytin yhteenvedon markkinointisuunnitelman onnistumisesta ja mitä toivon sen antavan lukijalle. Opinnäytetyöllä ei ole virallista toimeksiantajaa, sillä kohdeyritys on ollut perustamisvaiheessa opinnäytetyötä aloittaessa.

3 MARKKINOINTI KÄSITTEENÄ

Markkinointi on nostanut asemaansa yrityksen liiketoiminnassa ja nykyisin se koetaan yhtenä tärkeimmistä liiketoiminnan osa-alueista. Ennen markkinointi nähtiin vain yhtenä yrityksen toimintona muiden joukossa, mutta nykypäivän liiketoiminnassa se on strategisella tasolla keskeisessä roolissa ja sen myötä markkinointi myös ohjaa yrityksen liiketoiminnan suuntaa ja sen ratkaisuja. Markkinointi toimii yhdessä tuote- ja palvelukehittelyn kanssa, jonka vuoksi asiakaslähtöisyys on molemmissa avainasemassa. Asiakkaan tarpeet ja toiveet huomioiden räätälöidään tuotteet ja palvelut, joita markkinoidaan tehokkaasti samojen tarpeiden ja toiveiden pohjalta. Markkinoinnissa tulee ottaa huomioon myös sen kannattavuus pitkällä tähtäimellä. Markkinointi ei tarkoita pelkästään asiakassuhteita, vaan koko yrityksen verkostoa, joka kattaa esimerkiksi tiedotusvälineet, jälleenmyyjät, omistajat ja muut vastaavat sidosryhmät. (Bergström & Leppänen, 2016, 17.)

Markkinointi sisältää jatkuvia taktisia toimenpiteitä ja päätöksentekoa. Yrityksen tarjoaman on erotuttava kilpailijoista ja tyydytettävä asiakkaan tarpeet tuottaen samalla arvoa. Tarjottujen tuotteiden ja palveluiden hinta, laatu ja saatavuus ovat esimerkiksi tekijöitä, joita tulee pohtia suhteessa kilpailijoihin. Yrityksen on kyettävä markkinoimaan tuotteita ja palvelujaan tuloksellisesti ja kustannustehokkaasti, joka tarkoittaa sopivien markkinointikanavien käyttämistä yrityksen asiakasryhmien tavoittamiseen. (Bergström & Leppänen, 2016, 17-18.)



(Bergström & Leppänen, 2016, 18.)

Menestyvässä markkinoinnissa luodaan pohja strategiselle markkinoinnille ja viedään se käytännön työhön. Markkinointi ei siis enää ole entiseen tapaan vain yhden työntekijän tai osaston vastuulla, vaan koko yrityksen tehtävä. Kaikki mitä yrityksessä tehdään, vaikuttaa markkinointiin ja tavoitteena on luoda tuote tai palvelu, jota asiakkaat haluavat ostaa. Tarkoitus on samalla luoda kestävä imago, johon sisältyy pitkäaikaiset asiakassuhteet ja yhtenäinen sekä kannattava liiketoiminnan kokonaisuus. Markkinointi on asiakastyytyväisyyden luomista, jossa asiakastyytyväisyys samalla ohjaa ja mittaa markkinoinnin onnistumista. Mitä onnistuneempi ja pitkäkestoisempi asiakassuhde on, sitä parempi on tuottavuus ja menestyminen markkinoilla. (Bergström & Leppänen, 2016, 18.)

4 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSI

Markkinointia suunnitellessa lähtökohtana on tieto yrityksen, markkinoinnin ja asiakkuuksien nykytilasta, sekä ennusteet tulevaisuudesta. Tästä syystä markkinointisuunnitelmaa laatiessa käytetään tutkimuksia ja analyysejä, joilla pyritään keräämään kyseistä tietoa ja hahmottamaan vallitsevaa markkinatilannetta, kilpailijoita ja ympäristössä tapahtuvia muutoksia. Yrityksen sisäiset analyysit voivat liittyä koko liiketoimintaan tai valittuihin osa-alueisiin, kuten esimerkiksi markkinointiviestintään, henkilöstöön, tuotteisiin ja palveluihin tai niiden kannattavuuteen. Nykytilaa analysoimalla halutaan vastata kysymyksiin kuten missä yritys on tällä hetkellä ja missä se haluaisi olla, mitkä ovat yrityksen vahvuudet ja heikkoudet, ympäristön tuomat mahdollisuudet ja uhat, sekä vaaditaanko markkinointiin muutoksia. (Bergström & Leppänen, 2016, 34.; Puusa & Reijonen & Juuti & Laukkanen, 2014, 55-57.)

4.1 Toimintaympäristö-analyysi

Toimintaympäristöä tutkiessa käytetään usein PESTE-analyysiä. Analyysin avulla voidaan tutkia tekijöitä, jotka muodostavat yrityksen liiketoiminnan reunaehdot. PESTE-lyhenne muodostuu sanoista *political, economical, social, technological, environmental*. Osiossa tarkastellaan näitä tekijöitä ja sen lisäksi tutkitaan demografisten tekijöiden vaikutusta toimintaympäristössä. (Puusa & Reijonen & Juuti & Laukkanen, 2014, 41.)

4.1.2 Taloudellinen

Yrityksen taloudellisesta ympäristöstä puhuttaessa tarkoitetaan ostajien kokonaisostovoimaa. Kokonaisostovoimaa tutkiessa käsitellään maan tai tietyn alueen talouskasvua, tuottavuutta sekä vauraus- tai köyhyysastetta. Tulotasoa ja tulojen kasvua kuvataan bruttokansantuotteella, joka mittaa valtion kokonaistuotantoa. Bruttokansantuote asukasta kohti saadaan jakamalla valtion bruttokansantuote asukkaiden määrällä. (Bergström & Leppänen, 2016, 35.; Puusa & Reijonen & Juuti & Laukkanen, 2014, 42)

Taloudelliseen ympäristöön vaikuttaa myös erityisesti taloudessa tapahtuvat suhdannevaihtelut. Suhdannevaihtelut ovat talouden satunnaisia tekijöitä, jotka vaikuttavat sen kehitykseen. Suhdanteilla on vaikutusta työllisyyteen, inflaatioon sekä kulutukseen. Näin ollen talouden nykytila ja sen kehityssuunta sekä inflaation taso vaikuttavat yksittäisten kuluttajien sekä yritysten ostokäyttäytymiseen ja ostovoimaan, ts. kysyntään. (Bergström & Leppänen, 2016, 35.; Puusa & Reijonen & Juuti & Laukkanen, 2014, 42.)

4.1.3 Teknologinen

Teknologia kehittyy jatkuvasti ja muuttaa toimintamalleja sekä tuo uusia mahdollisuuksia, joilla yritykset voivat kehittää toimintaansa. Teknologian kehittymisen myötä osa vanhoista toimintamalleista ja menetelmistä saattavat hävitä kokonaan. Tietotekniikan ja digitaalisuuden nopea kehitys ja sen

mukana tuomat mahdollisuudet ovat vaikuttaneet myönteisesti usean alan kehitykseen. Niiden myötä markkinointi on monipuolistunut, tehostunut, sekä tarkentunut ja sähköinen liiketoiminta mahdollistaa paremmin asiakassuhteiden hoidon ja ylläpidon. (Bergström & Leppänen, 2016, 39.; Puusa & Reijonen & Juuti & Laukkanen, 2014, 44-45.)

4.1.4 Sosiaalinen

Yhteiskunta muovaa ihmisten arvomaailmaa ja käyttäytymistä. Arvoilla tarkoitetaan kaikkea, mitä henkilö pitää tärkeänä ja näillä kyseisillä arvoilla on tärkeä merkitys ihmisten ostokäyttäytymistä tutkiessa. Monet asiakkaat valitsevat esimerkiksi eettisten tekijöiden perusteella yrityksiä, joihin solmivat pitkäaikaisen asiakassuhteen. Sosiaalista ympäristöä muovaa ympärillä vallitseva kulttuuri. Kulttuuri vaikuttaa ihmisten käytänteisiin, tapoihin, toimintamalleihin ja vallitseviin trendeihin. (Bergström & Leppänen, 2016, 45.)

4.1.5 Poliittinen

Poliittinen ympäristö käsittää yhteiskunnallisten päättäjien toiminnan, kuten esimerkiksi lainsäädännöstä vastaamisen. Yhteiskuntapoliittiset päätökset heijastuvat yrityksen toimintaan säätelemällä sen päätöksentekoa. Lainsäädännöstä löytyy esimerkiksi jo yrityksen perustamiseen liittyviä säännöksiä, jotka tulee huomioida. Työmarkkina- ja sosiaalipolitiikka vaikuttaa yrityksen henkilöstö- ja resurssiratkaisuihin ja sen lisäksi esimerkiksi veropolitiikka, tukitoimet ja ympäristöön liittyvät lainsäädännöt vaikuttavat yrityksen toimintaan. Toisaalta lait ja erinäiset tahot myös varmistavat rehellisen toiminnan ja edesauttavat yrittämistä sekä markkinoiden toimivuutta. (Bergström & Leppänen, 2016, 37-38.; Puusa & Reijonen & Juuti & Laukkanen, 2014, 41.)

4.1.6 Ekologinen

Ekologinen ympäristö tarkoittaa ympäristöä ja luontoa, sekä niiden käyttöä ja säilymistä. Etenkin yrityksiä, joiden toiminnasta syntyy erilaisia päästöjä, säädelään lakien avulla. Ympäristöystävällinen toiminta kuuluu nykypäivänä vahvasti yhä useamman kuluttajan arvomaailmaan, joka väistämättä ohjaa yrityksiä toimimaan näiden arvojen mukaisesti. Yritykset pystyvätkin osoittamaan asiakkaille ja kuluttajille erilaisin myönnettävin merkein, että niiden toimintatavoissa otetaan ekologisuus huomioon. (Bergström & Leppänen, 2016, 41-42.)

4.1.7 Demografiset tekijät

Markkinat koostuvat luonnollisesti asiakkaista, joiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä kutsutaan demografisiksi tekijöiksi. Demografisia tekijöitä tutkiessa analysoidaan koko asiakkaan ostoprosessia. Markkinoinnin näkökannalta tulee ymmärtää asiakaskäyttäytymistä, eli mikä ohjaa asiakasta ostopäätöstä kohti. Pohdinnan kohteena on, millä perusteella asiakas tekee valintojaan, eli mitä, miten ja mistä tuotetta tai palvelua ostetaan. Usein asiakaskäyttäytymisen tunnistaminen johtaa myös asiakasryhmittelyyn, eli segmentointiin. Ostajia voidaan segmentoida tarkemmin mm. iän, sukupuolen, tulojen ja koulutuksen mukaan, mutta tällainen segmentointi on ominaisempaa B2C –

markkinoilla. B2C – markkinoilla kuluttaja tekee usein yksin päätöksiä ja omassa roolissaan, toisin kuin B2B – markkinoilla, jolloin ostoprosessi on pitkitetty ja rationaalinen. B2B – markkinoilla yrityksiä voidaan segmentoida esimerkiksi tuote- tai palvelutarpeen mukaan, eli soveltuuko tuote tai palvelu yrityksen käyttötarkoitukseen ja kuinka suuri on käyttötiheys tai -määrä. (Bergström & Leppänen, 2016, 41.)

4.2 SWOT – analyysi

SWOT-analyysi on strategisen johtamisen työkalu, jonka avulla tutkitaan yrityksen nykytilaa ja tulevaisuudennäkymiä, sekä pyritään sopeuttamaan yritys toimintaympäristöönsä. SWOT-analyysi voidaan jakaa kahteen osaan, sisäiseen ja ulkoiseen, jotka voidaan jakaa vielä neljään eri tekijään. Nämä tekijät ovat vahvuudet ja heikkoudet (sisäinen), sekä uhat ja mahdollisuudet (ulkoinen). (Puusa & Reijonen & Juuti & Laukkanen, 2014, 49.)

Vahvuuksia ja heikkouksia tutkiessa voidaan arvioida esimerkiksi yrityksen tuote- ja palvelutarjoamaa, kilpailukeinoja sekä toimintamalleja ja prosesseja. Huomioitavia asioita ovat myös henkilöstöresurssit, yrityksen sisäinen kulttuuri ja aineeton pääoma, kuten informaation määrä tai henkilöstön osaaminen. (Puusa & Reijonen & Juuti & Laukkanen, 2014, 49-50.)

Uhia ja mahdollisuuksia voidaan pohtia kriittisen toimiala-analyysin avulla vertaamalla yrityksen asemaa kilpailijoihin ja asiakkaisiin nähden, sekä analysoimalla ympäristöä ja markkinoita. (Puusa & Reijonen & Juuti & Laukkanen, 2014, 49-50.)

SWOT	<p>VAHVUUDET tekijät, jotka luovat kilpailuetua</p>	<p>HEIKKOUEDET tekijät, joihin keskittymällä ja parantamalla parannetaan kilpailukykyä</p>
	<p>MAHDOLLISUUDET toimintaympäristöön liittyvä hyödyntämätön potentiaali</p>	<p>UHAT toimintaympäristön uhkatekijät, tiedostamalla voidaan varautua</p>

5 KYSYNTÄ

Kysyntä tarkoittaa sitä määrää hyödykettä tai palvelua, jonka yrityksen toiminta-alueen asiakkaat ostavat ja kuluttavat. Kysyntä ei ole irrallinen tekijä yrityksen toimintaympäristössä, sillä kysyntään vaikuttavat useat eri tekijät. Ostajien määrä ja käytettävissä olevat tulot, sekä saman toimialan yritysten keskinäinen kilpailu vaikuttavat kysyntään. Tarjonnan kasvu esimerkiksi lisää usein kysyntää. Kysyntään vaikuttaa myös vallitseva taloustilanne, jota ohjaa suhdannevaihtelut ja yhteiskunnalliset päätökset, kuten verotusratkaisut tai lainsäädäntö. Taloussuhdanteiden eri vaiheissa asiakkaiden ostokäyttäytyminen vaihtelee. Talouden noususuhdanteessa kulutus ja sen myötä kysyntä lisääntyvät, kun taas laskusuhdanteessa ne luonnollisesti vähentyvät. Yrityksen on tärkeää osata ennakoida kysyntään vaikuttavia tekijöitä, kuten edellä mainittua taloudellista tilannetta ja sen kehityssuuntaa. Lisäksi kulttuurin ja mm. vallitsevien trendien seuraamisella yritys varmistaa pysyvänsä mukana muuttuvassa kilpailussa. (Bergström & Leppänen, 2016, 50.)

Yritykset pystyvät vaikuttamaan kysyntään omilla toimillaan. Tuotteiden ja palveluiden laatu, niiden hinta sekä asiakastyytyväisyys ovat tekijöitä, joilla voidaan edesauttaa kysynnän kasvua. Yrityksen imagosta huolehtiminen ja onnistunut markkinointi houkuttelevat uusia asiakkaita ja ylläpitävät jo olemassa olevia asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen, 2016, 50.; Puusa & Reijonen & Juuti & Laukkanen, 2014, 122-123.)

Kysyntä voidaan jakaa eri kysynnän lajeihin, joita ovat kulutuskysyntä, tuotantohyödykkeiden kysyntä, kaupallinen kysyntä ja kokonaiskysyntä. Kokonaiskysyntä kattaa kaikki kysynnän lajit yhdessä. Kulutuskysyntä käsittää yksityisten kuluttajien ja kotitalouksien kysyntää. Tuotantohyödykkeiden kysynnässä eri organisaatiot ostavat hyödykkeitä omaa toimintaansa varten. Tuotantohyödykkeiden kysyntä on johdettua kysyntää, joka tarkoittaa sitä, että organisaatiot tekevät ostopäätökset taloudellisen motivaation pohjalta. Esimerkiksi tuotteita voidaan ostaa sen perusteella, kuinka paljon niiden menekin oletetaan olevan. Palveluja hankitaan helpottamaan yrityksen toimintaa ja parantamaan yrityksen tulosta. (Bergström & Leppänen, 2016, 51-52.)



(Bergström & Leppänen, 2016, 50.)

6 KILPAILU

Yrityksen toimintaympäristössä kilpailu on yksi sen tärkeimmistä tekijöistä. Harvoin on tilanne, jossa yritys pystyy toimimaan monopoliasemassa ja määrittämään itse hintansa. Yrityksen tulee pohtia strategisesti millä keinoilla kilpailuetua lähdetään rakentamaan, eli miten erotutaan saman toimialan kilpailevista yrityksistä. Yrityksen on tiedostettava asiakasryhmänsä ja sen arvot hyvin, jotta markkinoinnin kilpailukeinot osataan kohdistaa oikein.

Kilpailun markkinarakenteita tutkiessa perehdytään kilpaileviin yrityksiin, niiden kilpailukeinoihin sekä tuotteisiin ja palveluihin. Olennaisia asioita ovat kilpailevien yritysten lukumäärä sekä niiden koko ja sijainti. Lisäksi tutkitaan yritysten tuotteita ja palveluja, kuten hinnoittelua ja ovatko ne keskenään samanlaisia vai erilaisia, tai kenties räätälöityjä asiakkaan toiveiden mukaan. Kilpailua tutkiessa yritykset voidaan ryhmitellä avainkilpailijoihin ja marginaalikiilpailijoihin. (Bergström & Leppänen, 2016, 61-64.)

Markkinoilla menestyminen edellyttää tietoa kilpailevien yritysten kokonaisuudesta ja sen lisäksi yrityksen tulee tiedostaa omat vahvuutensa. Mitä enemmän yritys pystyy erilaistumaan toimialallaan ja tarjoamaan asiakkaille jotain, mitä muut yritykset eivät, sitä paremmat mahdollisuudet ovat menestymiselle. Kyse onkin siitä, kuinka paljon asiakkaille pystytään tuottamaan hyötyä ja arvoa, sillä asiakkaat valitsevat ne yritykset, jotka onnistuvat siinä parhaiten. Markkinakilpailussa mukana pysyminen edellyttää jatkuvaa kilpailijoiden ja markkinoiden analysointia, sillä muutokset tapahtuvat usein nopeastikin. (Bergström & Leppänen, 2016, 61-62.)

Kilpailuetua voidaan kasvattaa kilpailemalla hinnalla, jolloin puhutaan taloudellisesta kilpailuedusta. Taloudelliselle kilpailulle olennaista ovat halvemmat ostot ja pienemmät kustannukset. Toiminnallisessa kilpailuedussa kilpaillaan tuotteen paremmuudella, jolloin tuote tai palvelu pyritään kehittämään selvästi kilpailijoita paremmaksi. Imagolliseen kilpailuetuun liittyy asiakkaan korkea mielikuva yrityksestä ja sen tarjoamasta. Tällöin monesti maine ohjaa asiakkaita ostopäätökseen ja asiakassuhteet ovat usein pitkäaikaisia. (Bergström & Leppänen, 2016, 64-65.)

7 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Markkinoinnin kilpailukeinot on suunniteltu kokonaisuus, joilla yritys lähestyy asiakkaitaan ja ulkoisia sidosryhmiä ja pyrkii vaikuttamaan näihin. Markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuudesta käytetään usein nimitystä markkinointimix. (Bergström & Leppänen, 2016, 127.; Puusa & Reijonen & Juuti & Laukkanen, 2012, 101.)

Yksinkertaisin malli markkinointimixistä on 4P - malli. Tässä mallissa markkinoinnin osat ovat *product*, *price*, *place*, *promotion* – eli tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Malli on hyvin

tuotelähtöinen ja siitä on kehitetty laajennuksia, joissa otetaan huomioon useampi tekijä. Palvelumarkkinoinnissa 4P - malliin on sisällytetty kolme kilpailukeinoa lisää, joita ovat *people, processes, physical evidence* – eli henkilöstö ja asiakkaat, toimintatavat ja prosessit, sekä palveluympäristö. Tämä malli tunnetaan 7P - mallina (*extended marketing mix*). (Bergström & Leppänen, 2016, 127.; Puusa & Reijonen & Juuti & Laukkanen, 2012, 120.). Konkreettisesti markkinointisuunnitelmassa käytössäni on 4P – malli, josta on jätetty pois product eli tuote, sillä Decima-IT keskittyy palveluiden tarjontaan. 7P – malli on teoriaosuudessa lähinnä kertoakseni, että markkinointimix ei rajoitu vain perinteiseen 4P – malliin. Lisäksi kerron 4C – mallista kilpailukeinojen viimeisessä kappaleessa.

7P – mallissa mainittu henkilöstö ja asiakkaat käsittää kaikki ihmiset, jotka ovat osana tuotteiden tai palveluiden kuluttamiseen. Tärkeää on huomioida siis, ettei kyse ole pelkästään yrityksen asiakkaista, vaan myös henkilöstöstä. Sisäisellä markkinoinnilla tarkoitetaan henkilöstöön kohdistuvaa markkinointia. Nykypäivänä sisäisen markkinoinnin kulkusuunta on ollut poispäin perinteisestä ylhäältä alas suuntautuvasta johtamisesta, joka on korvattu vapaalla informaation kululla yrityksessä, yhteishengen luomisella ja motivoimalla henkilöstöä vapaaehtoiseen kehittymiseen. Tässä johtamiskäsityksessä perusajatuksena on, että henkilöstö viihtyy työssään ja sitä kautta haluaa tehdä hyvää työtä yhteisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Toimintatavat ja prosessit tarkoittavat yrityksen kaikkia sisäisiä ja ulkoisia toimia, jotka vaikuttavat yrityksen antamaan mielikuvaan ja vaikutelmaan. Palveluympäristö tarkoittaa fyysistä toimintaympäristöä ja sen vaikutusta esimerkiksi asiakaskokemukseen. Palveluympäristöstä saatavaan asiakaskokemukseen vaikuttaa olennaisesti esimerkiksi asiointin helppous sekä asiakaspalvelu. (Bergström & Leppänen, 2016, 127-129.; Puusa & Reijonen & Juuti & Laukkanen, 2012, 111-115.)

4P – mallista on kehitetty enemmän asiakkaan näkökulmaa huomioiva 4C – malli. Kyseisessä mallissa tekijöinä ovat *customer value, cost to customer, convenience* ja *communication*, eli asiakkaan kokema arvo, kokonaiskustannukset asiakkaalle, helppous ja kommunikaatio. 4C – malli on kehitetty tukemaan ajatusmallia, joka ohjautuu pois tuotelähtöisyydestä ja pyrkii korostamaan asiakkaan merkitystä nykypäivän yritystoiminnassa. Asiakkaan kokemaa arvoa rakennetaan vastaamalla mahdollisimman hyvin asiakkaan tarpeisiin ja haluihin. Kokonaiskustannuksissa huomioidaan, että tuotteen tai palvelun hinta on vain yksi osa asiakkaan kokonaiskustannuksia. Kokonaiskustannuksiin voi sisältyä esimerkiksi verkkokaupan postituskulut tai polttoainekulut, mikäli asiakas saapuu yritykseen paikan päälle. Helppoudella tarkoitetaan sitä, että kauppapaikan merkitys kulutukseen ei ole olennainen verkkokauppojen ja sähköisten palveluiden yleistessä. Kommunikaatiolla tarkoitetaan kaksisuuntaista kommunikaatiota yrityksen ja asiakkaan välillä, jolla pyritään vähentämään yrityksen yksisuuntaista viestintää asiakkaalle, jotta kommunikaatio laajentuisi ja asiakas pystyy viestimään myös yritykselle. (Puusa & Reijonen & Juuti & Laukkanen, 2012, 120-121.)

7.1 Tuote

Tuote on yrityksen keskeisin kilpailukeino ja kilpailukeinot rakennetaan tuotteen ympärille. Tuote koostuu tuotteesta itsestään ja markkinoinnin avulla luodusta kokonaisuudesta, jolla tuotetaan asiakkaalle arvoa. Asiakas ei osta pelkästään tuotetta, vaan myös hyötyjä ja mielihyvää, joita tuote hänelle tarjoaa. Nykypäivänä tuotelähtöinen strategia on vaihtunut asiakaslähtöiseen, eli pelkästään tuotteen myynnin sijasta asiakkaalle myydään kokonaisvaltaisia palvelukokemuksia. Tuotteen voidaan ajatella koostuvan kolmesta elementistä, ydintuotteesta, lisäedusta ja mielikuvatuotteesta. Ydintuotteella tarkoitetaan ratkaisua asiakkaan ongelmaan, eli tarpeen tyydytystä. Lisäedut tuottavat ja konkretisoivat tuotteen hyötyä asiakkaalle. Lisäetuja voivat olla esimerkiksi laatutaso, design, takuu tai lisäosat. Mielikuvatuote ei tarkoita tuotetta itseään, vaan kaikkia lisäpalveluita ja ylimääräisiä tekijöitä, joita voidaan käyttää lisäämään myyntiä. Tällaisia palveluita voivat olla esimerkiksi henkilökohtainen käytön opastus, huoltopalvelut tai ylimääräinen takuu. (Bergström & Leppänen, 2016, 146-147.; Puusa & Reijonen & Juuti & Laukkanen, 2012, 102.)

Tuotteen kilpailukeinon rakentaminen lähtee liikkeelle siitä, että päätetään mitä kohderyhmille halutaan tarjota. Näin muodostuu tuotepolitiikka, eli keinot, joita tuotteisiin sovelletaan, sekä tarjoama, eli tuotevalikoima ja -lajitelma. Tarjoaman suunnitteluun kuuluu tuotekehitys ja tuotteistaminen, kuten tuotteen ulkoiset ominaisuudet ja laatu. (Bergström & Leppänen, 2016, 146-147.; Puusa & Reijonen & Juuti & Laukkanen, 2012, 102.)

7.2 Hinta

Hinta toimii usein yhtenä tärkeimmistä asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä. Asiakkaat arvioivat mitä hintaan sisältyy, mitä sillä saa ja mikä on markkinoiden vallitseva hintataso. Yrityksen näkökulmasta katsottuna hinta on suorassa suhteessa tuottoihin ja tappioihin ja hintaa voidaan käyttää neuvottelutyökaluna tai kilpailukeinona. Yrityksen hintapäätökset perustuvat liikeudessa määriteltyyn ansaintamalliin. Ennen varsinaisten hintojen päättämistä on arvioitava hinnoitteluun vaikuttavia tekijöitä ja päätettävä yrityksen yleisestä hintapolitiikasta. Hinnoittelun päätöksentekoon vaikuttavat yrityksen ulkoiset ja sisäiset tekijät. Sisäisiä tekijöitä ovat kustannukset, organisatoriset tavoitteet ja markkinalliset tavoitteet. Ulkoisia tekijöitä ovat mm. kysyntä ja tarjonta, asiakkaat, kilpailijat, jakelukanavat sekä lainsäädännölliset tekijät. (Bergström & Leppänen, 2016, 200.; Puusa & Reijonen & Juuti & Laukkanen, 2012, 107.)

Hintaa tarkasteltaessa erotetaan toisistaan tuotanto- ja markkinahinta. Tuotantohinta kertoo tuotteen todelliset kustannukset ja kuinka paljon se on maksanut yritykselle. Markkinahinta suhteuttaa tuotteen muihin markkinoilla oleviin kilpaileviin tuotteisiin. Markkinahinta vaihtelee kysynnän ja tarjonnan perusteella. (Puusa & Reijonen & Juuti & Laukkanen, 2014, 107-111.)

Hinnan määrittely ei ole välttämättä yksinkertainen asia. Hinnan on kyettävä vastaamaan kilpailijoiden asettamaa hintaa, samalla hyödyttäen yrityksen tuloksellisuutta. Liian korkea hinta kuitenkin karkottaa asiakkaat ja voi aiheuttaa koko markkinointimixin epäonnistumisen. Halpa hinta taas voi

kieliä laadullisista puutteista, tai antaa kipinän hinnoittelukilpailulle kilpailijoiden välillä. Vapailla markkinoilla kysynnän ja tarjonnan laki ohjaa osakseen hyvin yritysten hinnoittelua. (Puusa & Reijonen & Juuti & Laukkanen, 2014, 107-111.)

7.3 Saatavuus

Saatavuus tarkoittaa sitä, että tuote tai palvelu on asiakkaan saatavilla helposti, vaivattomasti ja houkuttelevasti. Esimerkiksi yrityksen liikkeen tulee sijaita niin, että sinne on helppo löytää ja verkokaupan tulee olla informatiivinen ja visuaalisesti toimiva. (Puusa & Reijonen & Juuti & Laukkanen, 2012, 111-115.)

Saatavuuteen liittyy kolme olennaista näkökulmaa, joita ovat markkinointikanava, fyysinen jakelu sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus. Markkinointikanava on yrityksen valitsema, erilaisten yritysten tai muiden välikäsien muodostama ketju, jonka kautta tuote tai palvelu myydään markkinoille. Markkinointikanavasta käytetään myös termiä jakelutie. Tuote tai palvelu sekä niiden informaatio välittyvät tämän markkinointikanavan kautta asiakkaalle. (Bergström & Leppänen, 2016, 223-224.)

Fyysinen jakelu käsittää kuljetuksen, varastoinnin ja tilaamisen sekä usein siihen liitetään myös materiaalitoinnot, joihin sisältyy ostotoiminta ja yrityksen sisäiset kuljetukset. Saatavuusratkaisuissa markkinointikanava ja logistinen järjestelmä toimivat yhteistyössä. Yritys valitsee minkä ketjun kautta tuotteet ja tieto tuotteista kulkevat lopullisille ostajille. Sen jälkeen päätetään, miten jakelu toteutetaan mahdollisimman taloudellisesti ja tehokkaasti. (Bergström & Leppänen, 2016, 224-225.)

Ulkoinen saatavuus tarkoittaa sitä, kuinka helposti yrityksen toimipaikkaan löydetään sekä päästään sisälle ja sisäinen saatavuus sitä, kuinka helposti tuotteet ja palvelut ovat saatavilla. (Bergström & Leppänen, 2016, 243-244.)



(Bergström & Leppänen, 2016, 224.)

7.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on toimintojen kokonaisuus, joilla yritys kertoo itsestään, tuotteistaan ja toiminnastaan ensinnäkin asiakkaille, mutta myös muille sidosryhmille, kuten sijoittajille, rahoittajille ja jakeluketjun jäsenille. Markkinointiviestinnän avulla luodaan tunnettuutta ja yrityskuvaa, annetaan tietoa tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista sekä pyritään vaikuttamaan kysyntään ja ylläpitämään asiakassuhteita. Markkinointiviestintä sisältää viisi tärkeää perustoimintoa, joita ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen ja suhde- sekä tiedotustoiminta. (Bergström, & Leppänen, 2016, 260.; Puusa & Reijonen & Juuti & Laukkanen, 2012, 115.)

Viestintämuoto	Kohderyhmät	Tavoitteet	Keinoja
Mainonta	<ul style="list-style-type: none"> jälleenmyyjät ostajat, käyttäjät 	<ul style="list-style-type: none"> antaa tietoa herättää kiinnostusta ja ostohalua muokata asenteita myydä 	<ul style="list-style-type: none"> mediamainonta, esimerkiksi tv, lehdet, internet suoramainonta toimipaikkamainonta
Henkilökohtainen myyntityö	<ul style="list-style-type: none"> jälleenmyyjät ostajat, käyttäjät 	<ul style="list-style-type: none"> innostaa ja auttaa myymään myydä varmistaa tyytyväisyys 	<ul style="list-style-type: none"> asiakaskäynnit myyntityö toimipaikassa puhelinmyynti
Myynninedistäminen eli SP	<ul style="list-style-type: none"> jälleenmyyjät ostajat, käyttäjät 	<ul style="list-style-type: none"> motivoida myymään luoda mielikuvia kannustaa ostamaan 	<ul style="list-style-type: none"> myyntikilpailut, koulutus messut sponsorointi asiakaskilpailut tuote-esittelyt
Tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR	<ul style="list-style-type: none"> kaikki sidosryhmät tiedotusvälineet puolestapuhujat, suositelijat 	<ul style="list-style-type: none"> tiedottaa muokata asenteita saada positiivista julkisuutta vahvistaa yrityskuvaa 	<ul style="list-style-type: none"> tilaisuudet, tapahtumat tiedotteet kutsut lahjat, lahjoitukset

(Bergström & Leppänen, 2016, 262.)

Markkinointiviestinnän suunnittelussa on olennaista tiedostaa, kenelle viestitään ja mikä on viestinnän sisältö, sekä mihin viestinnällä pyritään ja miten se toteutetaan. Viestintä on hahmotettava yrityksen kannalta kokonaisuutena ja sen jälkeen päätettävä viestinnän päälinjoista. Markkinointiviestintä voi sisältää jatkuvaa viestintää tai lyhytkestoista kampanjointia esimerkiksi uuden tuotteen tai palvelun lanseerauksessa. (Bergström, & Leppänen, 2016, 259.; Puusa & Reijonen & Juuti & Laukkanen, 2012, 116-117.)

Markkinointiviestinnän toteuttamiseen on monia muotoja ja keinoja, joten tärkeää on löytää oikeat tavat lähestyä yrityksen kohderyhmiä. Erityisen tärkeää on myös sovittaa viestintäkanavat ja -tavat toisiinsa, jotta markkinointiviestintä on samansuuntaista ja sama sanoma kerrotaan viestintävälineistä riippumatta. Tätä kutsutaan integroiduksi markkinointiviestinnäksi. Eri viestintäkeinojen yhdistelmästä voidaan käyttää myös nimitystä viestintämix, jossa jokainen yritys suunnittelee tilanteeseen sopivan viestintäkeinojen sekoituksen. (Bergström, & Leppänen, 2016, 260.; Puusa & Reijonen & Juuti & Laukkanen, 2012, 116-117.)

Nykypäivänä digitalisaatio näkyy myös markkinoinnissa ja viestintäkanavien monipuolisuudessa. Digitaalista markkinointia kutsutaan usein inbound – markkinoinniksi, jossa hyödynnetään kaikkia sähköisen markkinoinnin kanavia. Sisältöä julkaistaan ja tarjotaan kuluttajille yrityksen verkkosivujen sekä erityisesti sosiaalisen median kautta. Inbound – markkinoinnin hyötyjä on sen kaksisuuntaisuus, jossa henkilö voi itse löytää yrityksen ja yrityksen tuottama sisältö herättää kävijän mielenkiinnon, sekä antaa tietoa yrityksestä itsestään ja sen tuotteista sekä palveluista. Inbound – markkinointiin liittyy myös olennaisesti hakukoneoptimointi, joka mahdollistaa yrityksen näkyvyyden tietoa etsiville, potentiaalisille asiakkaille.

Inbound – markkinoinnin vastakohta on outbound – markkinointi, joka käsittää perinteiset markkinoinnin keinot, kuten televisio-, radio-, lehti- ja standimainonnan, sekä esimerkiksi puhelinmyynnin. Outbound – markkinoinnin heikkouksia on sen yksisuuntaisuus ja korkeat kulut, sekä laajuus, joka ei välttämättä tavoita toivottavia kohderyhmiä.

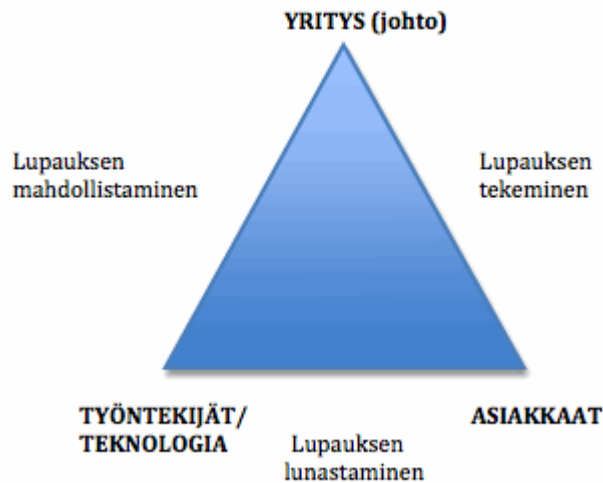
Kohderyhmien ymmärtäminen on perusta markkinointiviestinnälle. Markkinoijan tulee selvittää, miten eri kohderyhmät käyttävät mediaa ja mitä kanavia pitkin asiakkaat tavoitetaan tehokkaimmin. Kohderyhmiä on monia, kuten potentiaaliset tai nykyiset asiakkaat, jälleenmyyjät, suosittelijat tai media. Markkinointiviestintä suunnitellaan kohderyhmittäin siten, että ne tavoitetaan parhaalla mahdollisella tavalla ja mahdollisimman pienin kustannuksin. Lisäksi viestinnän on oltava yhtenäinen kokonaisuus. Markkinointiviestinnän lopullinen tavoite on kasvattaa kokonaisuusmyyntiä, mikä usein edellyttää pitkäaikaista ja onnistunutta markkinointia. Tuloksiin pyritään rakentamalla tunnettuutta, kiinnostusta, luottamusta ja paremmuutta suhteessa kilpailijoihin. (Bergström & Leppänen, 2016, 261; Puusa & Reijonen & Juuti & Laukkanen, 2012, 118-119.)

7.5 Palvelu

Tuote on markkinoitava hyödyke, jota tarjotaan markkinoille arvioitavaksi, ostettavaksi ja/tai kulutettavaksi niin, että asiakkaille tuotetaan arvoa asiakkaan tarpeet, odotukset ja mielihalut tyydyttäen. Tuote ei tarkoita pelkästään konkreettista esinettä tai asiaa, vaan se voi olla myös yrityksen tarjoama palvelu tai kokonaisuus. Palveluja markkinoidessa tulee huomioida, että palvelut ovat aineettomia ja niiden tuottamiseen liittyy ihmisiä, kuten asiakas. Lisäksi palvelut eivät ole täysin standardoituja, sillä palvelut ovat ainutkertaisia. Palvelu on kokonaisuudessaan prosessi. (Bergström & Leppänen, 2016, 150.)

Palvelut tuotetaan ja myydään eri tavalla konkreettisiin tuotteisiin verrattuna. Palvelut tuotetaan yhdessä asiakkaan kanssa ja ne ovat esimerkiksi lupauksen sekä sopimusten kokonaisuuksia. Palvelutuotteiden markkinoinnissa tuottaja ja ostaja luovat arvoa ja hyötyä yhdessä, joten siksi on tärkeää, että vuorovaikutus asiakkaan ja palvelun tarjoajan välillä sujuu ongelmitta. Palvelujen markkinointi toteutetaan yleensä tavaroiden markkinointikeinoja hyödyntäen ja palvelu tehdään usein näkyvämmäksi liittämällä siihen konkreettisia elementtejä. (Bergström & Leppänen, 2016, 150-151; Puusa & Reijonen & Juuti & Laukkanen, 2014, 129-130.)

Palveluja voidaan tuottaa ja markkinoida eri näkökulmista tarkasteltuna. Tarkastelunäkökulmia voidaan jaotella mm. kaupallisuuden, toimialan, asiakassuhteiden (kertaluontoiset ja jatkuvat asiakassuhteet), palveluiden luonteen ja palveluiden tason mukaan (esimerkiksi peruspalvelu tai räätälöity palvelu). Tarkastelunäkökulmia voidaan hyödyntää asiakaskartoituksessa ja palvelun muokkaamisessa asiakastarpeen mukaiseksi. (Bergström & Leppänen, 2016, 150-151; Puusa & Reijonen & Juuti & Laukkanen, 2012, 130-132.)



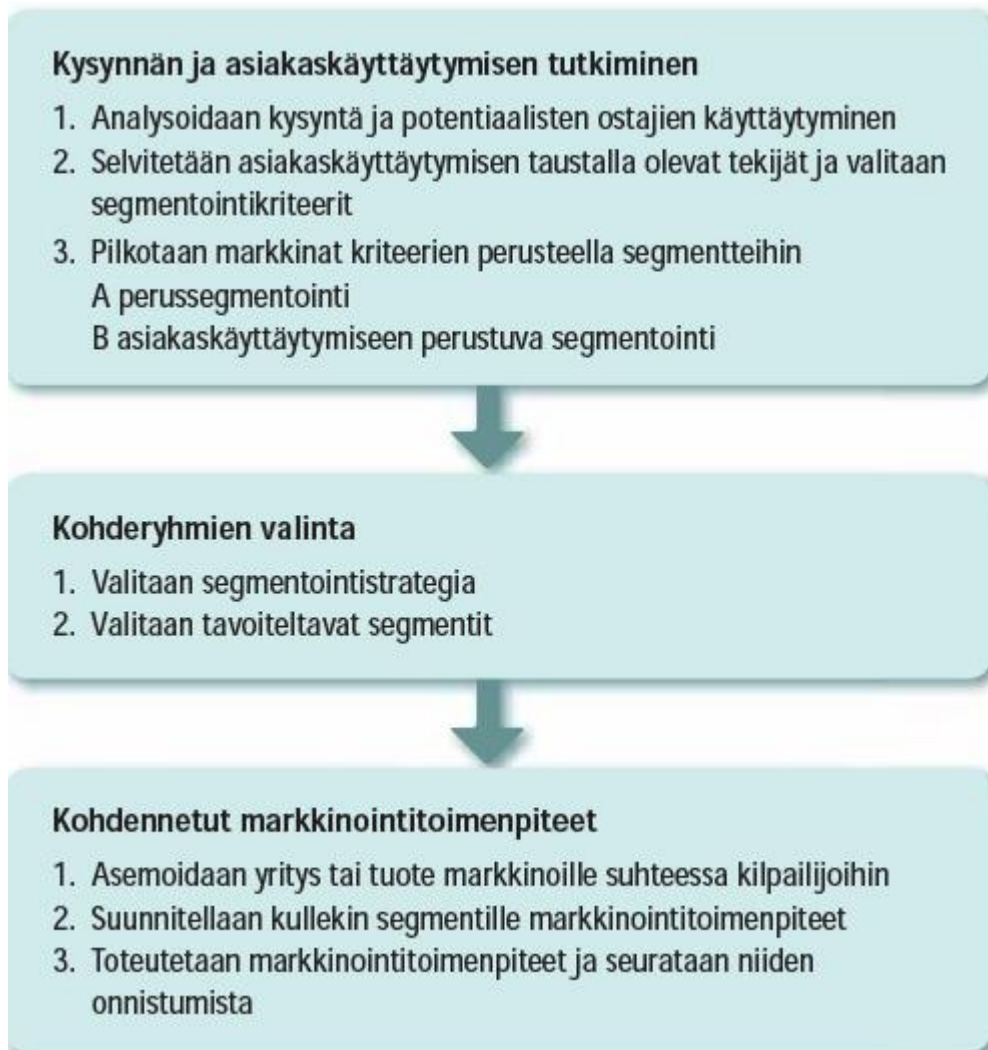
(Grönroos 2001)

Palveluiden johtamisen periaatteet voidaan tiivistää kolmeen tehtävään, joita ovat lupauksen mahdollistaminen, lupauksen tekeminen ja sen lunastaminen (Grönroos, 2001.). Lupaus käsittää ne arvot ja hyödyt, jotka asiakas palvelusta saa. Palvelulupauksen mahdollistaminen tapahtuu yrityksen sisäisen markkinoinnin avulla, jossa yritysjohto ja työntekijät työskentelevät yhdessä. Lupauksen tekemisessä käytetään ulkoista markkinointia, joka tapahtuu yrityksen ja sen asiakkaiden välillä. Lopulta lupaus palvelusta lunastetaan yrityksen työntekijöiden ja asiakkaiden vuorovaikutuksessa. (Puusa & Reijonen & Juuti & Laukkanen, 2012, 134-135.)

Palvelujen johtamisessa ja markkinoinnissa keskitytään asiakkaiden odotusten ja palvelujen laadun hallintaan. Yrityksen imago, markkinointiviestintä, asiakkaan omat arvot ja tarpeet, sekä suusanallinen viestintä vaikuttavat kaikki asiakkaan odotuksiin yritystä ja palvelua kohtaan. Asiakas vertaansaamaansa palvelua ennako-odotuksiin, sekä arvioi koko palveluprosessia ja sen lopputulosta. (Puusa & Reijonen & Juuti & Laukkanen, 2012, 134-135.)

8 SEGMENTOINTI

Segmentointi tarkoittaa asiakasryhmittelyä ja kohderyhmien valitsemista. Yrityksen näkökulmasta markkinat jakautuvat kokonaismarkkinoihin, potentiaalsiin markkinoihin ja kohdemarkkinoihin. Tarkoitus on löytää kohderyhmät, joiden tarpeet ja arvot tunnustetaan parhaiten, jotta ne pystytään tyydyttämään kilpailijoita paremmin. Segmentointi on kilpailukeinojen perusta, jossa tarjoama suunnitellaan asiakasryhmittäin ja esimerkiksi hinta voi olla erilainen eri kohderyhmille. Segmentoinnin ideana on myös resurssien säästäminen, sillä ilman asiakasryhmittelyä yritys voi sortua ns. "kaikkea kaikille" – markkinointitapaan, jolloin ei ole selvää kuvaa siitä, kelle markkinointiviestintä kohdistetaan ja mitä sillä tavoitellaan. Usein markkinointiongelmien taustalla onkin vääränlainen segmentointi, joka johtaa liian suureen ja heterogeeniseen asiakasjoukkoon. Kokonaisuudessaan segmentointi on prosessi, johon kuuluu markkinoiden tutkiminen, ostokäyttäytymisten ja tarpeiden selvittäminen, kohderyhmien valinta ja suunniteltu markkinointiviestintä. (Bergström & Leppänen, 2016, 115-117.)



(Bergström & Leppänen, 2016, 115.)

9 SEURANTA JA BUDJETOINTI

9.1 Seuranta

Markkinoinnin onnistumiseen liittyy sen aktiivinen seuranta, eli toteutuuko markkinointisuunnitelman mukaan tehdyt päätökset ja tavoitteet, sekä onko markkinointi tuloksellista. Seuranta voidaan toteuttaa lyhyellä, että pitkällä aikavälillä. Markkinoinnin seurannalla ei pyritä pelkästään tutkimaan sen toteutumista, sillä seurannan avulla voidaan tehdä tarvittavia muutoksia hyvinkin nopeasti. (Bergström & Leppänen, 2016, 30.)

Markkinoinnin säännöllinen tarkastelu tunnetaan termillä markkinoinnin auditointi ja sen tarkastelun kohteena ovat yrityksen markkinointiympäristö, tavoitteet, strategiat ja toiminnot. Markkinoinnin auditointi tutkii esimerkiksi strategian ja markkinointitoimenpiteiden muutostarpeita, markkinointiorganisaation tehokkuutta, markkinoinnin tietojärjestelmiä ja kannattavuutta. (Bergström & Leppänen, 2016, 30.)

Seurannassa tutkitaan yrityksen markkinamenestystä, eli miten yritys menestyy kilpailijoihin verrattuna ja mikä yrityksen asema on markkinoilla. Tätä kutsutaan markkinaosuuden analyysiksi. Markkinaosuuden analyysiin liittyy olennaisesti myynti- ja kannattavuustavoitteiden toteutumisen seuranta, sekä markkinointitoimenpiteiden investointien ja tulosten suhde. (Lahtinen & Isoviita, 1998, 286.)

Lisäksi asiakastytyväisyyden seuranta on tärkeää toiminnan alusta lähtien. Seurannan avulla pystytään puuttumaan ongelmakohtiin ajoissa ja kehittämään palvelua. Palautteen anto on tehtävä asiakkaalle helpoksi, joka voi tarkoittaa sitä, että itse luodaan asiakastytyväisyyskyselyjä ja -tutkimuksia, tai mahdollistetaan palautteen anto mahdollisimman monessa kanavassa. Tyytyväisyystutkimukset kohdistetaan nykyiseen asiakaskuntaan ja tutkimusten tarkoitus on selvittää palvelun toimivuus suhteessa asiakkaan omiin odotuksiin ja kokemuksiin.

Asiakastytyväisyyden lisäksi asiakasuskollisuutta voidaan mitata eri keinoin, kuten asiakkaan ostotähteyden, keskiostoksen arvon tai asiakassuhteen kokonaiskeston mukaan. Asiakastytyväisyyden ja -uskollisuuden lisäksi asiakaskannattavuuden mittaamisella voidaan tutkia tuottoisimpia asiakassuhteita, jolloin asiakassuhdemarkkinoinnin resurssit voidaan kohdentaa oikein ja esimerkiksi eri tason asiakkuuksille voidaan suunnitella omat toimenpiteensä. (Bergström & Leppänen, 2016, 380-385.)

9.2 Markkinoinnin budjetointi

Budjetoinnilla selvitetään, kuinka paljon yrityksellä on varaa sijoittaa markkinointiin ja mihin markkinoinnin toimenpiteisiin tuo osuus halutaan sijoittaa. Markkinoinnin budjetti voidaan kohdentaa esimerkiksi mainontaan, myynninedistämiseen, tietopohjaiseen markkinointiin ja muihin markkinointiviestinnän toimintoihin. Markkinointiviestinnän budjetoinnin rakentaminen on riippuvainen seuraavista asioista:

- Mitä aiotaan myydä? Mitkä ovat tavoitteet, mihin pyritään?
- Mikä on kilpailutilanne markkinoilla? Mitkä ovat kilpailevien tuotteiden tai palveluiden ominaisuudet? Miten kilpailijat viestivät?

- Kuinka suuri on markkinoiden kysyntä ja ostovoima? Ketkä tuotetta ostavat? Kenelle viestintä kohdistetaan? Mitä kanavia pitkin mahdolliset ostajat tavoitetaan? (Bergström & Leppänen, 2016, 263.)

Suuret yritykset käyttävät markkinointiin suuren osan budjetistaan panostamalla televisiomainontaan ja muihin näkyviin markkinointikanaviin, kun taas pienemmät yritykset ovat valikoivempia budjettiensa suhteen, tai vaihtoehtoisesti pienten yritysten markkinointitoimet ovat satunnaisia ja ennalta suunnittelemattomia. Taloudellinen lähestymistapa budjetointiin riippuu usein marginaalisesta analyysistä, jossa organisaatio käyttää rahaa mainontaan ja myynninedistämistoimiin niin kauan, kuin näiden pyrkimysten kautta saatavat tulot ylittävät markkinointiviestinnän kustannukset. Tässä näkökulmassa oletetaan, että mainonnan tarkoituksena on ainoastaan lisätä myyntiä, kun itse asiassa näillä markkinointiviestinnän toimilla voi olla muitakin hyötyjä, kuten yrityksen brändikuvan parantaminen. Markkinoinnin tuoman arvon määrittely saattaa usein osoittautua hankalaksi, sillä esimerkiksi markkinoinnin tarkkaa tehokkuutta voi olla vaikea määrittää kasvavassa myynnissä, koska useat tekijät vaikuttavat myynnin ja markkinoinnin väliseen suhteeseen, kuten kuluttajien jatkuvasti muuttuvat mieltymykset ja kilpailijoiden toimet markkinoilla. (Solomon & Marshall & Stuart, 2017, 371.)

Percentage-of-sales method, on liikevaihdon pohjalta tapahtuvaa budjetointiä, jossa sijoitetaan esimerkiksi 10% liikevaihdosta markkinointiviestintään. Liikevaihdon pohjalta budjetointi voi olla epäjohtonmukainen siinä määrin, että liikevaihdon laskiessa useat yritykset sijoittavat markkinointitoimiin vastahakoisesti, vaikka liikevaihdon laskulla ja markkinoinnilla ei olisi yhteyttä toisiinsa. Liikevaihdon pienentyminen saattaa johtua ympäristön muutoksista, kuten taloudellisten olosuhteiden muuttumisesta tai kilpailijan toimista. Jos näin on, markkinointiviestinnän budjetin leikkaaminen ei auttaisi yritystä pitkällä aikavälillä. (Solomon & Marshall & Stuart, 2017, 371-373.)

Objective-and-task method, on budjetointitekniikka, jossa päätetään halutut viestintätavoitteet, sekä millä toimenpiteillä niihin pyritään, jonka jälkeen jaetaan resurssit tavoitteiden saavuttamiseksi. Yrityksen tavoitteena voi olla esimerkiksi kasvattaa kuluttajien tietoisuutta tietyllä prosenttimäärällä, jota varten päätetään myynninedistämiskeinot tietoisuuden lisäämiseksi, ja lopuksi jaetaan resurssit näiden myynninedistämiskeinojen kesken. Suositeltavaa on tehdä useita laskelmia, jotta eri rahamäärillä saatavia tuloksia voidaan vertailla keskenään. (Solomon & Marshall & Stuart, 2017, 371-373.)

Eräs budjetointimenetelmä on seurata kilpailijoiden myynninedistämistoimia (*competitive-parity method*) ja vertailla niitä omiin toimintoihin, sekä pohtia missä määrin kilpailijoiden markkinointiviestintään kyetään ja halutaan vastata. Tässä menetelmässä saatetaan olettaa, että kun markkinointiin panostetaan rahallisesti yhtä paljon kuin kilpailija, on hyöty ja tulos vähintäänkin sama. Tämä ajatusmalli on virheellinen siltä osin, että investoinnin suuruus ei takaa tuloksia, jos markkinointi on kohdistettu epäonnistuneesti. (Solomon & Marshall & Stuart, 2017, 371-373.)

10 MARKKINOINTISUUNNITELMA

10.1 Yrityksen perustiedot

Tämä opinnäytetyö ja markkinointisuunnitelma on suunnattu Decima-IT:lle, toimintaansa aloittavalle it-palvelualan yritykselle. Yrityksen liiketoimintasuunnitelmana on tarjota pienille ja keskisuurille yrityksille kokonaisvaltaisia it-tukipalveluja. Palveluihin lukeutuvat esimerkiksi perinteisen it-ympäristön tuki, joka käsittää työasemat ja oheislaitteet, sekä palvelin-, verkko- ja palomuuripalvelut. Lisäksi yritys tarjoaa tukea mobiililaitteelle mm. tietoturvan, pilvipalvelujen ja etähallinnan osilta. Palveluihin lukeutuu myös käyttäjäkoulutukset ja -tasomittaukset, joilla varmistetaan työntekijöiden käyttämien tietoteknisten työkalujen hyödyntäminen.

Päätavoite on asiakasyritysten ydinliikennetoiminnan tehostuminen ja kustannussäästöt. Yrityksen tarjoamat palvelut sisältävät it-ympäristön ylläpidon ja tuen edullisesti. Kyseessä on siis ulkoistettu palvelu, joka tuo asiakasyritykselle huomattavia säästöjä suhteutettuna esimerkiksi palkattuun työntekijään, jonka työnkuva ja vastuualue on käytännössä sama. Tässä ratkaisussa asiakasyritys myös välttää mahdolliset loma- ja sairaspöissaoloista aiheutuneet haitat, sillä ulkoistettuna it-tuki on aina saatavilla. Ongelmat on mahdollista ratkaista miltei aina etänä, ellei kyse ole laiterikkotapauksesta, jolloin tuki saapuu paikan päälle.

Yrityksen perustaminen on tapahtunut opinnäytetyön työstämisen aikana ja tällä hetkellä se on valmis toimintansa käynnistämiseen.

10.2 Toimiala

Tietotekniikka on ala, joka kehittyy jatkuvasti ja pyrkii vastaamaan elinkeinoelämän muuttuviin vaatimuksiin ja tarpeisiin. Tieto- ja viestintätekniikan soveltamismahdollisuudet ovat rajattomat ja asiakaina ovatkin lähes jokaisen toimialojen yritykset. Vuonna 2017 tietotekniikka-alan liikevaihto oli 12,4 miljardia euroa, joka tarkoitti noin 17% koko teknologiateollisuudesta. Tietotekniikan avulla voidaan parantaa tuottavuutta, tuloksellisuutta ja laatua niin tuotteiden kuin palveluiden osalta. Lukuisat ohjelmistot, tietotekniset palvelut ja sisällön tuotanto ovat asioita, joita tietotekniikka-alan yritykset tuottavat. Nykyään yhteiskunta ei toimitakaan ilman tietotekniikkaa, sillä sitä on kaikkialla. (Teknologiateollisuus ry. Tietotekniikka. 2017.)

Tieto- ja viestintätekniikka tarjoaa laajoja palveluja, jotka kasvavat ja muuttuvat jatkuvasti teknologian kehittyessä. Sovellusalueita ovat esimerkiksi asiakashallinta, henkilöstöhallinto, myynti, osto, sisällön ja dokumenttien hallinta, digitaalinen viestintä, sähköiset palvelut tai tietoturva. Palveluita, joita yritykset tarjoavat ovat ylläpito-, tuki-, käyttöönotto- ja tuotekoulutuspalvelut. Palvelut sisältävät myös laiteasennuksia, huoltoa ja laajaa konsultointia.

Toimialan työtehtävät vaihtelevat ylläpidosta, asiakastuesta ja konsultoinnista tuotteiden valmistukseen, suunnitteluun ja tuotekehittelyyn. Lisäksi alalla on tilaa myös hallinnon, myynnin ja markkinoinnin, sekä hankinnan ja oston ammattilaisille.

7.3 Toimintaympäristö

7.3.1 Taloudellinen

Vuosien 2008 – 2009 finanssikriisin aikana globaali taantuma vaikutti viennin ja investointien jyrkään supistumiseen. Tuolloin euromaan alueet, Suomi mukaan lukien, ajautuivat syvään taantumaan. Maiden toipuminen finanssikriisin jälkeen on ollut vaihtelevaa, etenkin vuosien 2011 – 2012 valtioiden velkakriisin ja pankkisektorien ongelmien vuoksi. Osa maista (mm. Saksa, Ranska) kuitenkin välttivät kaksoistaantumaa ja niissä talouskasvu on ollut vahvaa. (Talouden näkymät, Euro & Talous. 2018.)

Suhdannetilanne on viime vuoden aikana parantunut kaikissa euroalueen maissa. Arvioiden mukaan tuotantokuilu on kääntynyt positiiviseksi, eli tuotannon taso on yli potentiaalinen. Maailmantalouden kasvunäkymät ovat tällä hetkellä vahvat, johon vaikuttaa kevyt rahapolitiikka, joka kuitenkin kiristyy vähitellen noususuhdanteen jatkuessa. (Talouden näkymät, Euro & Talous. 2018.)

Suomen taloustilanne on ollut kuluvan vuoden aikana vahva ja kasvu on jatkunut edelleen vuoden toisella neljänneksellä. Kuluttajien sekä yritysten luottamus on ollut korkealla yli vuoden ajan, tosin esimerkiksi palvelualoilla luottamus on lähiaikoina hieman heikentynyt. Suomessa inflaatio on hitaampaa muuhun euroalueeseen verrattuna. Työttömyysaste on ollut laskussa, mutta siitä huolimatta yritykset ovat raportoineet ammattitaitoisen työvoiman puutteesta, joka on puolestaan este kasvulle. Kulutusluottojen kasvu on jatkunut keskimääräistä vauhtia, toisin kuin yritysluottojen kasvu, joka on osoittanut hiipumisen merkkejä. (Talouden näkymät, Euro & Talous. 2018.)

7.3.2 Teknologinen

Teknologia on ottanut suuria askeleita viimeisen vuosikymmenen ja -kymmenten aikana. Se on laajentanut kuluttajien ja yritysten verkostoa ja mahdollistanut keinot valtavan informaatiomäärän välittämiseksi. Lisäksi teknologian avulla lisätään tuottavuutta ja talouskasvua, sekä tehostetaan tuotantoa. Erilaiset koneet, robotit ja tekoäly on kehitetty tehostamaan tuotantoa, tai jopa korvaamaan työvoima kokonaan. Markkinointi on luonnollisesti kehittynyt teknologian mukana. Kuten aiemmin mainittu, markkinoinnin osuus yrityksen liiketoiminnassa on vaihtunut pienestä suureen ja siihen on osaltaan vaikuttanut nykypäivän monet keinot toteuttaa markkinointia. Sosiaalisen median kautta tavoitetaan uskomaton määrä ihmisiä, eli ts. mahdollisia kuluttajia sekä ostajia. Sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa oikein menetelmin lisää yrityksen näkyvyyttä.

Nykypäivänä teknologia on suuressa osassa lähes jokaisella toimialalla ja jokaisessa yrityksessä. Tämän myötä avautuvat markkinat it-yrityksille, jotka tarjoavat ulkoistamispalveluja it-palvelujen ylläpidolle. Ulkoistaminen helpottaa yrityksen toimintaa ja vapauttaa resursseja ydinliiketoimintaan, joka

usein on ulkoistamisen tavoite. Nykypäivänä monet yritykset joutuvat lisäksi kouluttamaan työntekijöitään tietotekniikan osalta, etenkin jos kyseessä on yritys, jonka työntekijöiden keski-ikä on korkea. Ulkoistetulla it-palvelulla varmistetaan toiminnan varmuus sekä jatkuvuus mahdollisissa ongelmatilanteissa.

7.3.3 Poliittinen

Yrityksiä koskevalla kilpailulainsäädännöllä varmistetaan terve, toimiva ja häiriötön kilpailu sekä markkinointi. Lailla pyritään ehkäisemään määräävän markkina-aseman väärinkäyttöä tai kartellien muodostumista, sekä erilaisia kilpailunrajoituksia. Kilpailunrajoituksilla tarkoitetaan kaikkia toimia, joiden tarkoituksena on estää, rajoittaa tai vääristää kilpailua. (Kilpailulaki 948/2011.)

Kuluttajansuojalaki koskee yrityksen tarjontaa, myyntiä ja markkinointia. Laissa määrätään hyvän tavan mukainen markkinointi, joka kieltää sopimattomien menettelyjen käytön kuluttajien tai asiakassuhteiden kannalta. Markkinointi ei saa olla mm. loukkaavaa tai halveksuvaa, tai yleisesti hyväksytyjen menettelytapojen vastaista. Markkinoinnin tulee olla myös totuudenmukaista, eikä markkinoinnissa voi kopioida kilpailijayritykseltä mitään, mistä tämä on selvästi tunnistettavissa. (Kuluttajansuojalaki 38/1978.)

Henkilötietolalla varmistetaan henkilötietojen oikea käsittely. Henkilötietoja tulee käsitellä huolellisesti noudattaen hyvää tietojenkäsittelytapaa niin, ettei yksityiselämän suojaa loukata tai rajoiteta. Henkilötietojen käsittelyn tarkoitukset yritystoiminnassa on pystyttävä määrittämään. Lisäksi 5/2018 voimaan astui GDPR (General Data Protection Regulation), joka on uusi henkilötietojen käsittelyä säätelevä laki. GDPR:n tarkoituksena on parantaa tietosuojaoikeuksia, vastata digitaalisatioon ja globaalisatioon liittyviin tietosuojakysymyksiin, sekä edistää digitaalisten sisämarkkinoiden kehittymistä. Luonnollisesti myös asiakasyritysten tietoja on käsiteltävä varovasti, eikä tietoja tule luovuttaa kolmansille osapuolille, tai yrittää hyötyä informaatiosta itse. (Henkilötietolaki 523/1999.)

7.3.4 Sosiaalinen

Yritystoiminnassa mennään yhä enemmän suuntaan, jossa tietotekniikkaa käytetään työnteon apuvälineenä. Sitä käytetään informaation löytämiseen, erilaisten rekisterien ja järjestelmien ylläpitoon ja oppimiseen. Teknologia ja tietotekniikka kehittyvät jatkuvasti ja yritykset arvostavat niiden tuomia mahdollisuuksia etenkin toiminnan tehostamisen osalla. Työmääriä ja -aikaa pystytään vähentämään huomattavasti hyödyntämällä lukuisia ohjelmistoja. Tietotekniikkavaatimukset näkyvätkin monella työpaikalla jo esimerkiksi työpaikkailmoituksissa. Yleensä perusoletuksena on vähintään office – ohjelmistojen hallitseminen, mutta tulevaisuudessa työntekijöiltä odotetaan yhä enemmän tietotekniikkataitoja, toki toimialan vaatimuksia mukailien. Haasteena tietotekniikan jatkuvassa toimialojen valtauksessa on esimerkiksi työntekijöiden ikärakenne. Vanhempi sukupolvi on tottunut tekemään työt ilman tietotekniikan apua, jolloin tietotekniikkaa saatetaan jopa karttaa tai sen sisältäminen vaatii opetusta ja ohjausta. Etenkin tällaisille yrityksille it-tukipalvelusta on suuri hyöty, sillä tukipalvelut

luovat "turvallisuuden" tunnetta ja vakautta toiminnan ympärille. Toki jokainen tietotekniikkaa toiminnassaan käyttävä yritys hyötyy tuesta siinä määrin, että it-ympäristön huolto ja korjaus hoituu nopeasti vaikuttamatta suuremmin ydintoimintaan.

10.4 Kysyntä

Kuten toimintaympäristöanalyysissä mainitsin, tietotekniikka on nykypäivänä osa monen yrityksen jokapäiväistä liiketoimintaa. Tietotekniikkaa käytetään järjestelmien hallinnassa, tiedonhaussa, viestinnässä, kirjanpidossa ja lukuisissa muissa eri toiminnoissa. Usein yrityksillä on tästä syystä myös it-tuki siltä varalta, että tietotekniikka ei toimi ja ratkaisu pitää löytyä nopeasti toiminnan jatkuvuuden kannalta. It-tuki voi olla erikseen palkattu henkilö tai useita henkilöitä, joiden työnkuva on vastata yrityksen it-puolesta. Toinen vaihtoehto on ulkoistaa tuki, joka voi tulla huomattavasti edullisemmaksi.

It-tukipalveluiden kysyntä kattaa periaatteessa siis kaikki yritykset, joissa toiminnan apuna käytetään tietotekniikkaa. Pohjois-Savon alueella löytyy useita yrityksiä, joille ulkoistetusta it-tuesta on hyötyä. Suomen taloudellinen tilanne on tällä hetkellä hyvä, mikä mahdollistaa yritysten investoinnin ja omaan toimintaan sijoittamisen. Lisäksi ulkoistetun tuen kustannukset ovat yritykselle suhteellisen matalat, mikä voi kannustaa yrityksiä tuen hankintaan. Toisaalta sama pätee myös tilanteessa, jolloin hankintoja ja/tai kuluja joudutaan supistamaan, jolloin ulkoistetun tuen edullisuus verrattuna vakituisessa työsuhteessa olevaan palkattuun it-tukeen voi kasvattaa kysyntää.

10.5 Kilpailu

Teknologian kehittymisen kautta it-yrityksille on avautunut yhä suuremmat markkinat. It-palveluja tarjoavia yrityksiä on useita ja niiden tarjonta on laajaa, jonka takia markkinoille pääsy voi olla haastavaa. Vuonna 2018, 14% it-alan toimijoista ilmoitti voimakkaan kilpailun olevan kasvua hidastava tekijä (Visma Solutions, 2018.). Pohjois-Savon alueella on useampi kilpaileva yritys, joka luonnollisesti vaikuttaa kysyntään ja potentiaalisilla asiakkaila on eri vaihtoehtoja, joista verrata itselleen paras mahdollinen yhteistyökumppani. Potentiaalisia kilpailijoita Kuopion seudulla, joilla on samankaltainen palvelutarjonta, ovat mm. ITC-Solution Group, IT Veljet ja IT-apurit. Yritykset ovat ehtineet vakiinnuttaa asemansa markkinoilla useamman vuoden kokemuksella. Kyseiset kilpailijat tarjoavat monipuolisia ratkaisuja ja sen lisäksi omaavat toimivat verkkosivut sekä yritystilat. Kilpailukyvyn kannalta Decima-IT:n tulee suorittaa segmentointia, jotta kohderyhmät tiedostetaan hyvin ja palvelutarjonta sekä hinnoittelu rakennetaan oikein. Lisäksi segmentoinnilla markkinointiviestintä kohdistetaan tehokkaasti, jonka avulla säästetään yrityksen resursseja.

10.6 SWOT-analyysi

SWOT

<p style="text-align: center;">VAHVUUDET</p> <ul style="list-style-type: none">• tietämys ja tuntemus alasta• motivoitunut ja oppimishaluinen toimija• palvelut vastaavat nykypäivän it-osaamisen tasoa• palveluiden muokattavuus• asiakaspalveluhalukkuus• kokenut yhteistyökumppani	<p style="text-align: center;">HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none">• kokemattomuus yrittäjänä• tunnettuus• kasvutavoitteiden määrittäminen
<p style="text-align: center;">MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none">• paljon mahdollisia asiakasyrityksiä• nopea kasvu• sosiaalinen media	<p style="text-align: center;">UHAT</p> <ul style="list-style-type: none">• suuret it-talot• hintakilpailu• liikaa työtä henkilömäärään suhteutettuna

Tämän SWOT – analyysin rakentamisessa käytin Decima-IT:n omaa liiketoimintasuunnitelmaa, sekä keskusteluista esille tulleita näkökantoja. SWOT – analyysia tutkimalla voidaan todeta, että yrityksellä on halukkuutta ja mahdollisuuksia kasvuun toimialallaan. Yrityksellä ei ole tällä hetkellä virallista toimipistettä, mutta se ei välttämättä haittaa kyseen ollessa etäpalveluista. Tulevaisuudessa on tarkoitus hankkia yritystilat, josta käsin liiketoimintaa voidaan hoitaa ja halutessa laajentaa.

Tietämys it-palvelumaailmasta luo hyvän lähtökohdan yrityksen perustamiselle ja ammattitaitoinen yhteistyökumppani tukee toimintaa ja tuo mukanaan arvokasta kokemusta ja tietoa toimintamenetelmistä. Yrityksellä on selvä visio panostaa asiakassuhteisiin, joka on tärkeää pitkien asiakkuuksien varmistamisessa. Pitkät ja onnistuneet asiakassuhteet sekä palvelun laatu toimivat yrityksen vahvuuksina ja edesauttavat uusien asiakkaiden hankinnassa. Lisäksi onnistuneet asiakassuhteet toimivat osanaan tunnettuuden kasvattamisessa eri markkinointikanavien ohella. Laatu, palveluallttius, markkinointi ja maltillinen kasvu ovat tekijöitä, joilla yritys pystyy kasvamaan ja varmistamaan paikkansa toimialalla.

10.7 MARKKINOINNIN TAVOITTEET, STRATEGIAT JA KILPAILUKEINOT

10.7.1 Markkinoinnin tavoitteet ja markkina-asema

Yrityksen tavoitteena on toiminnan aloittaminen hankkimalla muutamia asiakkaita, pyrkimyksenään maltillinen kasvu ja tunnettuuden lisääminen. Toiminnassa on tärkeää panostaa asiakassuhteisiin heti alusta alkaen ja räätälöidä palvelut asiakkaiden toiveiden mukaan. Liian monen asiakassuhteen haaliminen voi kostautua resurssien riittämättömyytenä. Toiminnan vakiinnuttua ja toimintatapojen sekä -mallien selkeytyessä kasvua voidaan lähteä tavoittelemaan asiakasmäärien kasvattamisella ja hankkimalla esimerkiksi yritystilat.

10.7.2 Markkinat ja segmentointi

It-palvelualan yrityksen näkökannalta markkinat ovat hyvät, sillä asiakkaita voivat olla käytännössä kaikki yritykset, jotka käyttävät toimintansa apuna tietotekniikkaa. Lisäksi etätuen mahdollisuus laajentaa markkina-alueita. Ulkoistetun it-tuen tarkoitus on kuitenkin toiminnan tehostaminen, joten segmentoinnin kannalta palveluja tarjotaan lähtökohtaisesti yrityksille, jotka hyötyvät niistä eniten. Tällaisia yrityksiä ovat ne, joiden toiminnassa käytetään apuna tietotekniikkaa, mutta ydintoiminta sijoittuu eri toimialalle. Näille yrityksille houkuttelevana hankintamotiivina toimii resurssien vapauttaminen oman ydintoimintansa tehostamiseen ja kustannusten pienentyminen.

Decima-IT:n segmentoinnissa tulee miettiä, minkä toimialan yrityksiä lähdetään tavoittelemaan ja kuinka suuri on kohdeyritysten liikevaihto. Segmentointiin voidaan heijastaa yrityksen omia tavoitteita, joita ovat mm. maltillinen kasvu ja palvelulaadun varmistaminen. Kohderyhmiksi ei siis kannata valita liian suuria yrityksiä, jolloin resurssien riittämättömyys voi olla ongelma. Suosittelem potentiaalisten asiakkaiden kartoittamista liikevaihdon perusteella, joka voi olla aluksi esimerkiksi 0-300 000 euroa. Potentiaalisten asiakkaiden tarkemmalla kohderyhmittelyllä voidaan selvittää, onko joukossa esimerkiksi toimialoja, joilta on tuntemusta ennestään, tai joilla tiedetään olevan kysyntää erityisesti it-tukipalveluille. Kyseisille yrityksille it-tukipalveluja tai verkkosivujen kehittelyä voidaan markkinoida liiketoiminnan tehostamisen keinoina.

10.7.3 Hinta

Yritys aikoo kilpailla palvelujen hinnalla, joka on hyvä keino pyrkiä markkinoille etenkin vastaperustetun yrityksen asemassa. Hinnalla kilpailussa huomioon otettavia seikkoja ovat ne, että kilpailijoita halvempi hinta ei välttämättä tarkoita, että se houkuttelee helposti asiakkaita ja kasvattaa kysyntää. Hinnan merkitys vaihtelee erilaisten ostajien välillä ja hinta luo erilaisia mielikuvia yrityksestä ja sen tarjoamasta. Yleensä liian edulliset hinnat kielivät puutteista, kun taas liian korkea hinta voi joko karkoittaa asiakkaat, tai kasvattaa palveluodotuksia esimerkiksi ammattitaidon ja asiakaskokemuksen osalta. Yrityksen tulee päättää hinnoittelumenetelmät, eli millä perusteella hinta veloitetaan ja mistä se muodostuu. It-alalla käytetään usein tuntiveloitusta, tai sopimusten mukaan kuukausiveloitusta ja kyseiset hinnastot voivat vaihdella toimialalla paljon. Perehdyin muutamaaan it-yritykseen ja kyseisten yritysten hinnoitteluun etätuen osalta, joka oli tuntiveloitteinen. Edullisin hinta oli 47e/h ja kallein

79e/h, muiden tutkimieni yritysten hinnat sijoittuivat välimaastoon. Edullisimman ja kalleimman hintaero oli siis 32 euroa tunnilta. Jos lasketaan yksinkertaisesti keskiarvo kyseisten yritysten hinnoittelun pohjalta, saadaan tulokseksi 62,5 e/h, joka on yhä 15,5 euroa kalliimpi, kuin tämän vertailun edullisin kilpailijahinta. Suosittelen toiminnan aloittamiseen käytettäväksi markkinointipohjaista hinnoittelua, eli juurikin tällaista kilpailijoiden hintavertailua, jonka perusteella voidaan päättää oma hinnoitteluasteikko. Hinta voidaan laskea esimerkiksi alussa vastaamaan edullisimman kilpailijan hintaa, tai jopa alle sen ja toiminnan kasvaessa voidaan edetä enemmän arvopohjaiseen hinnoitteluun, jossa hinnoittelu perustuu asiakkaan saamaan arvoon, sekä koko palveluprosessin kokonaisuuteen.

10.7.4 Palvelu

Hinnan lisäksi erityisesti asiakaspalvelun laadulla on suuri merkitys kilpailussa. Hyvä toimintamalli on kartoittaa asiakkaan nykytila, haastatella, kuunnella toiveet ja tätä kautta aloittaa palvelukokonaisuuden rakentaminen. Monesti asiakassuhteissa kompastuskivenä voi olla kommunikaation puute, joka heijastuu suoraan asiakastyytyvyyteen. Etenkin etäpalveluissa on vaarana se, että yrityksen ja asiakkaan välinen vuorovaikutus jää hyvin vähäiseksi, koska yhteistyön alussa sovitaan tietyt asiat ja toimintamalli ja niistä pidetään kiinni. Tämä voi tarkoittaa sitä, että jossain vaiheessa palvelun kokonaisuudesta tai laadusta ei olla enää samaa mieltä ja sitä haluttaisiin muuttaa, mutta kynnyks muutostoinenpiteille on kasvanut. Tästä syystä asiakaslähtöisyyteen tulee panostaa alusta asti, joka tarkoittaa myös asiakastyytyvyyden varmistamista. Asiakastyytyvyyden varmistamiseen oiva keino on tiedustella suoraan asiakkaalta, että onko mitään, mitä palvelussa haluttaisiin muuttaa tai kehittää. Yrityksen toimintamalliin tulee kuulumaan kuukausittainen raportointi, jonka kautta asiakkaiden on mahdollista antaa suoraa palautetta. Näin ollen palvelulaadulla pyritään luomaan eroa kilpailijoihin.

Onnistuneella asiakaspalvelulla sekä asiakaskokemuksen luonnilla asiakkaat saadaan sitoutettua yritykseen ja palveluihin. Lisäksi aktiivisen asiakaskommunikaation hyötyjä on helppohoitoisuus, jolla tarkoitan sitä, että yritys ja asiakas ovat samalla viivalla yhteisten tavoitteiden, aktiivisten toimenpiteiden ja tulevaisuuden suhteen. Tällöin pystytään karsimaan mahdollinen epätietoisuus ja yhteistyöongelmat. Onnistuneet asiakassuhteet auttavat myös uusien asiakkaiden hankinnassa, sillä yrityksen nykyiset asiakkaat voivat suositella yritystä.

10.7.5 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän osalta yrityksellä on jo hyvät ja yksinkertaiset verkkosivut ja Facebook-sivut. Sivuilta löytyy kaikki oleellinen, kuten palvelut ja yhteystiedot. Yrityksellä ei ole vielä yritystiloja, sillä toiminta ei niitä välttämättä vaadi. Asiakassuhteet pystytään solmimaan periaatteessa jopa näkemättä asiakasta, sillä asiakas pystyy määrittelemään halutut palvelut esimerkiksi puhelimen ja sähköpostin kautta ja työ hoidetaan etänä. Tapaaminen on kuitenkin aina parempi vaihtoehto, ellei asiakas ehdottomasti toisin halua. Tapaamisella luodaan heti parempaa asiakaskokemusta sekä mielikuvaa yrityksen toiminnasta.

Vastaperustetun ja pienen yrityksen markkinointi ei ole luonnollisesti suurta ja näkyvää, sillä budjet-tikaan ei sitä salli. Siksi on tärkeää huolehtia, että yrityksen viestintä on tunnistettavissa, joka tar-koittaa sitä, että visuaalinen ilme on täysin sama jokaisessa viestintäkanavassa. Tämän takia esimer-iksi verkkosivujen, käyntikorttien, asiakirjojen, esitteiden ja mainosten yms. on noudatettava samaa linjaa ja tyyliä. Lisäksi yhteystietojen ja verkkosivun osoite tulisi näkyä kaikessa viestintämateriaa-lissa.

Ilmaiset viestintäkanavat ovat vastaperustetun yrityksen paras keino markkinoida itseään. Sosiaali-nen media kuten Facebook, LinkedIn tai Instagram ovat hyviä työkaluja ihmisten tavoittamiseen, brändin rakentamiseen ja myyninedistämiseen. Sosiaalisessa mediassa viestintä on kaksisuuntaista, joka mahdollistaa vuorovaikutuksen asiakkaiden kanssa. Tiedonkeruu on tehokasta ja palautetta voi saada nopeasti suureltakin käyttäjäkunnalta. Kaksisuuntainen viestintä tai markkinointi tarkoittaa myös sitä, että näkyvän markkinoinnin ansiosta potentiaaliset asiakkaat löytävät yrityksen ja pysty-vät lähestymään yritystä omatoimisesti. Seurannalla voidaan kerätä liidien – eli potentiaalisten asiak-kaiden vierailusta tietoja, jonka avulla markkinointi voidaan kohdentaa näille henkilöille.

Ilmaisten viestintäkanavien lisäksi vastaperustetun yrityksen luultavasti paras markkinointikeino on henkilökohtainen myyntityö. Henkilökohtaista myyntityötä tehdessä kontaktoidaan jatkuvasti poten-tiaalisia asiakasyrityksiä ja vaikka lopputuloksena ei olisi uusi asiakkuus, on tieto yrityksestä ja palve-luista viety eteenpäin. Parhaimmassa tapauksessa kertaalleen kontaktoitu yritys ottaa myöhemmin yhteyttä palvelujen tarpeessa, tai vähintään kertoo palveluista eteenpäin.

Yrityksen liikevaihdon kasvaessa ja resurssien vapautuessa markkinointiin, on mahdollista sijoittaa mediamainontaan eli outbound – mainontaan, jonka vaihtoehdot ovat laajoja. Mainonta voidaan to-teuttaa esimerkiksi lehdissä, mainostauluissa ja -kylteissä, radiossa, televisiossa tai messuilla. Tär-keää on yhä muistaa, että markkinointiviestinnän tulee olla visuaalisesti yhdenlinjaista, hyvin suunni-teltua ja pitkäjänteistä. Hyvä suunnittelu takaa tavoitteisiin pääsyä ja ehkäisee yrityksen resurssien tuhlaamista. On syytä pohtia tavoittaako suuret markkinointikanavat juuri ne ostajat, joiden halu-taan tietävän yrityksestä ja sen palveluista, sillä turha markkinointi tarkoittaa turhia kustannuksia.

10.7.6 Saatavuus

Yrityksellä ei ole toimitiloja, joten saatavuusratkaisut kattavat puhelinyhteydenpidon ja sähköiset kanavat, kuten yrityksen verkkosivut, markkinointikanavat ja sähköpostin. Jotta asiakkaat pystyvät ottamaan yritykseen yhteyttä, tulee yhteystietojen olla käytetyissä kanavissa selvästi esillä. Verkkosi-vut ja käytössä olevat sosiaalisen median markkinointikanavien tulee sisältää helposti löydettävissä olevat yhteystiedot ja tietoa tuotetuista palveluista. Henkilökohtaisessa myyntityössä on helppo an-taa tarvittavat tiedot itse, mutta saatavuuden kannalta on varmistettava myös, että inbound – mark-kinointi toimii ja asiakkaat löytävät yrityksen tarvittaessa omatoimisesti.

Googlen hakukoneoptimointi on tärkeä keino yrityksen saatavuuden ja näkyvyyden lisäämisessä. Tällä hetkellä hakukoneoptimointia on tehty siltä osin, että yritys löytyy, jos sen osaa hakea Decima-IT:n nimellä. Sen sijaan googlettaessa toimialueen it-yrityksiä, Decima-IT:tä ei löydy. Näkyvyyden

kannalta hakukoneoptimointi on siis ehdotonta nykypäivän kilpailussa.

Viime vuosien tutkimukset osoittavat, että Googlen kymmenen parasta hakutulosl linkkiä saavat jopa 92% kävijöiden kokonaismäärästä. Hakutuloksissa ensimmäiseksi sijoittuva saa jopa kolmanneksen tuosta osuudesta, yli 30%. (Lee, J. 2013. Search Engine Watch.)

10.7.7 Budjetointi

Decima-IT on uusi yritys, joten markkinointiin ei ole vielä käytettävissä suuria rahamääriä ja tästä syystä markkinointi tapahtuukin pääsääntöisesti ilmaisten viestintäkanavien kautta. Budjetointi kannattaa joka tapauksessa aloittaa suunnittelemalla ja arvioimalla esimerkiksi vuositasolla, kuinka paljon markkinointiin mahdollisesti tullaan investoimaan. Decima-IT:n tapauksessa voidaan budjetoida esimerkiksi asiakaskontaktoinnin ja -vierailuista muodostuvat kulut, sekä kiinteät kulut kuten verkkosivumaksut. Tulevaisuudessa maksulliseen mediamainontaan investoidessa budjetointi voidaan tehdä liikevaihdon perusteella eri budjetointimenetelmillä.

Alla on hyvin pelkistetty budjetointi myynninedistämisen tämänhetkistä välttämättömistä kuluista. Kulut on laskettu vuositasolla vuodelle 2019.

Ulkoistettu hakukoneoptimointi

420 € / vuosi

Työpuhelinliittymä

274,80 € / vuosi

Käyntikortit

100 kpl = 15,17 €

Verkkosivun domain-maksu ja sivutila

domain 10 € + sivutila 240 € = 250 € / vuosi

Asiakasvierailut / asiakashankinta

polttoainekustannukset, arvio 400e / vuosi

Yhteensä n. 1360 €

10.7.8 Seuranta

Yrityksen oma tavoite on, että kuukausittaiseen raportointiin sisällytetään asiakastyytyvyyden tutkintaa. Se voi tapahtua yksinkertaisimmillaan esimerkiksi niin, että raportoinnin yhteyteen sisällytetään mahdollisuus antaa asiakaspalautetta, jotta asiakkaan mielipiteet ja kokemukset tulevat esille. Palautteen muoto voi olla esimerkiksi keskustelu, sähköposti tai kysely, riippuen raportin muodosta. Tärkein huomio on kuitenkin edelleen se, että asiakkaalla ylipäätään on mahdollisuus palautteen antoon tarpeeksi usein. Palauteseurannalla voidaan tutkia palvelulaatua ja sen avulla löydetään kehityskohteet tarpeeksi ajoissa.

Verkkosivujen osalta Decima-IT tekee jo kävijäseuranta, jonka kautta selviää verkkosivujen kävijämäärät, mistä verkkosivuille tullaan, mitä siellä tehdään ja kauanko keskimäärin verkkosivuilla vieteen aikaa. Seurannassa tulee huomioida myös kaikki käytössä olevat markkinointikanavat ja niissä tehdyt toimenpiteet, jotta tiedetään mitä kanavia pitkin suurin osa liideistä tulee. Tällä hetkellä seurattavat kanavat ovat verkkosivu, hakukoneet, somekanavat, sähköposti ja suora liikenne. Seurannan avulla voidaan laskea yhden liidin hinta suhteessa kokonaissummaan, joka on sijoitettu tiettyyn markkinointikanavaan.

11 VUOSISUUNNITELMA

tammi-helmi-maaliskuu <ul style="list-style-type: none">• markkinointikanavien yhdenmukaisuuden varmistaminen• käyntikorttien suunnittelu ja valmistus• hakukoneoptimointi• aktiivinen somemarkkinointi• aktiivinen asiakaskontaktointi• tarjousten jättäminen	huhti-touko-kesäkuu <ul style="list-style-type: none">• hakukoneoptimoinnin ja markkinointikanavien analysointi, arviointi, liidien läpikäynti• aktiivinen somemarkkinointi• aktiivinen asiakaskontaktointi• tarjousten jättäminen• palautteenantomallin arviointi
heinä-elo-syyskuu <ul style="list-style-type: none">• markkinointikanavien tehokkuuden mittaaminen ja mahdolliset muutokset markkinoinnissa• markkinointisuunnitelman toimenpiteiden tarkistus ja/tai päivittäminen• aktiivinen somemarkkinointi• aktiivinen asiakaskontaktointi• tarjousten jättäminen• asiakaspalautteiden läpikäynti, toiminnan kehittäminen	loka-marras-joulukuu <ul style="list-style-type: none">• aktiivinen asiakaskontaktointi• aktiivinen somemarkkinointi• arvioidaan tehtyjä toimenpiteitä, sekä heikkouksia ja kehityskohteita, ohjataan toimintaa niiden mukaan• käydään läpi kuluja, budjettia ja luodaan tulevan tilikauden budjettia• käydään markkinointisuunnitelma läpi, päivitetään, muokataan

12 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön aiheena oli laatia markkinointisuunnitelma toimintaansa aloittavalle yritykselle, Decima-IT:lle. Tutkimusongelmana opinnäytetyössäni oli löytää ratkaisut uuden yrityksen toiminnan tehostamiselle paljon kilpailulla toimialalla. Tutkimusongelman jatkokysymyksinä olivat; miksi markkinoinnin suunnittelu on yritykselle tärkeää, miten yritys voi toteuttaa markkinointiaan tehokkaasti ja miten markkinoinnin suunnittelu vaikuttaa yrityksen toimintaan. Tuloksena syntyi kaksiosainen markkinointisuunnitelma, jossa teoriaosuuden tarkoitus on vastata näihin kysymyksiin ja hahmottaa lukijalle, eli lähinnä yrittäjälle itselleen, markkinoinnin suunnittelun kokonaisuutta ja sen eri vaiheita sekä vaihtoehtoja. Teoriaosuuteen sisältyi tarkoituksenmukaisesti sellaista tietoa, jota ei enää käytännön markkinointisuunnitelmassa käytetty, sillä koin ne hyödylliseksi yleisesti.

Toinen osio sisältää käytännön markkinointisuunnitelman, jossa teoriaosuutta on sovellettu Decima-IT:n toiminnan ja tavoitteiden mukaiseksi. Markkinointisuunnitelman toimenpide-ehdotukset muodostuivat osin yrittäjänä näkökulmista sekä liiketoimintasuunnitelmasta, mutta suurimmaksi osaksi omasta pohdinnastani.

Lopputulos vastaa tutkimuskysymyksiin ja teoriapohjan avulla yrittäjä luo itselleen tietopohjan markkinoinnin suunnittelusta, joka sovitetaan toisessa osiossa käytäntöön. Lisäksi yrittäjällä on nyt markkinointisuunnitelman runko, jota on helppo muokata tarpeiden mukaan ja jota voidaan käyttää yrityksen toiminnan ohjauksessa ja suunnittelussa.

13 POHDINTA

13.1 Eettisyys ja luotettavuus

Eettisyys ja luotettavuus liittyy opinnäytetyöprosessiin alusta lähtien jo aiheen valintaa tehdessä. Tutkimusaihetta pohtiessa on huomioitava, että opinnäytetyön rakentuminen suunnitteluvaiheesta valmiiseen tuotokseen on pitkä prosessi, joten tutkimusaiheen tulee olla tarpeeksi kiinnostava. Lisäksi tutkimusaiheen tulisi liittyä omaan tieteenalaan ja tutkimusaihetta valittaessa on varmistuttava, että aiheesta on saatavilla tarpeeksi tietoa eri materiaaleista. Tutkimusaineiston hankinnan lähtökohdiana on päättää tutkimusmenetelmät ja -kysymykset tutkimusaiheelle. Luotettavuuteen kuuluu olennaisesti myös lähdekriittisyys ja lähdemateriaalien henkilökohtainen arviointi. Tutkimustyöhön kuuluu osakseen analysointi, jolla perustellaan mitä on tehty ja miksi on tehty. Analysointi ja perustelu vahvistaa tutkimuksen uskottavuutta ja vahvistaa sen luotettavuutta. Opinnäytetyön tavoitteena on sen laatijan oma ammatillinen kehittyminen, sekä merkityksellinen, hyödynnettävissä oleva lopputulos. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka. 2006.)

Markkinointisuunnitelma aiheena kiinnosti itseäni sillä perusteella, että sen laatimisella on mahdollista päästä vaikuttamaan yrityksen toimintaan ja sen lisäksi yrityksen perustajalla ei ole kokemusta markkinoinnista tai myynnistä, joten teoriaosuudella oli mahdollista kertoa juurikin näistä aihealueista. Ennen opinnäytetyön kirjoitusprosessin aloitusta tutustuin vielä erikseen markkinointisuunnitelman teoriaan ja siihen, mitä markkinointisuunnitelma usein sisältää ja samalla hahmoittelin omaa opinnäytetyötäni ja pohdin mitä käsitteitä tulen siihen sisällyttämään. Seuraavaksi tutustuin eri tietolähteisiin ja alan kirjallisuuteen, sekä vertasin kirjallisuuslähteitä keskenään.

Markkinointisuunnitelman laatimiseen löytyy suuri määrä tietoa, kuten kirjallisuutta ja internet-artikleita, joita hyödynsin omassa opinnäytetyössäni. Lähdekriittisyyteen liittyen käytin aineistoja, joiden laatijat olivat ammattilaisia, sekä tunnettuja näillä liiketoiminnan osa-alueilla. Vertasin myös saman aihealueen kirjallisuutta useista eri lähteistä varmistuakseni niiden paikkaansapitävyydestä ja samanlinjaisuudesta. Kirjoitin lisäksi eettisyyden ja luotettavuuden yhteydestä markkinoinnin toteuttamisessa. Esimerkiksi markkinointiviestinnän kuuluu noudattaa hyvää menettelyä, eikä se saa olla harhaanjohtavaa tai kilpailijoita halventavaa.

Opinnäytetyön lopussa on yhteenveto lopputuloksesta, sekä pohdinta omasta onnistumisesta ja kehittämisestä opinnäytetyön aikana.

13.2 Opinnäytetyön aihe, tavoitteet ja niissä onnistuminen

Opinnäytetyön aihe oli mielenkiintoinen etenkin, koska se laadittiin toimintaansa aloittavalle yritykselle. Olen opintojeni yhteydessä ollut laatimassa markkinointisuunnitelmaa toimeksiantajayritykselle, joten omasin hieman kokemusta, joka auttoi markkinointisuunnitelman rakentamisessa. Lähtökohdat olivat tosin erilaiset, sillä tällä kertaa yrityksellä ei ollut toimintaa vielä ollenkaan, joten markkinointisuunnitelmaan ei voinut sisällyttää kehityskohteita tai suunnitella tulevia markkinointitoimenpiteitä aikaisempien toimien pohjalta. Aluksi tuntui vapauttavalle, että konkreettisen suunnitelman tekoon jäi paljon tilaa omalle pohdinnalleni ja ajatuksille siitä, kuinka yrityksen toimintaa lähdetään toteuttamaan. Lopulta kuitenkin totesin itselleni, että lähes helpompaa olisi suunnitella tulevaisuuden toimintaa aikaisemman toiminnan perusteella, koska yleensä silloin tiedetään tavoitteet selvästi, sekä mikä toimii ja mikä ei.

Konkreettista markkinointisuunnitelmaa kirjoittaessa perehdyin yrityksen liiketoimintasuunnitelmaan ja keskustelin yrityksen perustajan kanssa nykyisistä tavoitteista yrityksen kasvun ja markkinoinnin kannalta. Niiden perusteella muodostui hyvä markkinointisuunnitelman pohja, jossa oli tilaa omalle pohdinnalleni. Yritinkin sisällyttää suunnitelmaan mahdollisimman paljon uusia ideoita ja olla nojautumatta liikaa liiketoimintasuunnitelmaan tai jo olemassa oleviin tavoitteisiin. Kuten mainitsin, haasteena oli laatia markkinointisuunnitelma yritykselle, jolla ei käytännössä ollut toimintaa vielä ollenkaan. Tällöin suunnitelmaan ei pysty sisällyttämään toiminnan ongelmakohtia tai kehitysideoita, vaan suunnitelma kirjoitettiin täysin sen pohjalta, miten toimintaa kannattaisi lähteä rakentamaan ja mitkä ovat huomionarvoisia asioita.

Konkreettisiin markkinointisuunnitelman toimintaehdotuksiin olisin saanut enemmän sisältöä haastatteleamalla useampia it-toimialan yrittäjiä. Haastatteluilla olisi saanut tietoa koko toimialasta, sen haasteista ja mahdollisesti jopa menestyvän toiminnan avaintekijöistä. Nyt haasteena oli oma tietämättömyyteni toimialasta, joka toki kehittyi opinnäytetyön aikana.

Sisällytin teoriaosuuteen aiheita, jotka esiintyivät monissa markkinointisuunnitelman rungoissa, joihin perehdyin ennen opinnäytetyön aloittamista. Mielestäni teoriaosuus kattaa oleelliset tiedot ja on varmasti opettavainen henkilölle, joka ei ole juurikaan perehtynyt markkinoinnin teoriaan. Oma kehittymiseni sisältää jo opitun tiedon vahvistamisen, sekä tekstintuotannon ja lähdekriittisyyden kehittymisen. Lisäksi tietämykseni yrityksen perustamisen eri vaiheista syventyi ja pääsin hahmoittamaan paremmin, mitä kaikkea vaaditaan markkinoille pääsyn suhteen ja kuinka haastavaa se voi olla kovasti kilpaillulla toimialalla.

Jatkotutkimuksina voidaan tutkia markkinointisuunnitelman vaikutusta yrityksen toiminnan tehokkuuteen. Tutkittavana voi olla, onko yritys hyötynyt markkinointisuunnitelmasta ja toimintaohjeista, vai tulisiko jotain muuttaa. Jatkotoimenpiteenä toimii näin ollen myös markkinointisuunnitelman jatkuva päivittäminen, joka onkin tarpeellista markkinointisuunnitelman hyödyllisyyden kannalta.

14 LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

Bergström, S. & Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16.-18. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Puusa, A. & Reijonen, H. & Juuti, P. & Laukkanen, T. 2012. Akatemiasta markkinapaikalle: Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Helsinki: Talentum Oyj.

Valli, Raine. Ikkunoita Tutkimusmetodeihin: 1, Metodien Valinta Ja Aineistonkeruu: Virikkeitä Aloittavalle Tutkijalle. 5., uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus, 2018.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy

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

Westwood, J. 2011. How To Write a Marketing Plan (Creating Success), 4. painos. Korgan Page.

Solomon, R. & Marshall, G. & Stuart, E. 2017. Marketing: Real People, Real Choices. 9. painos. Pearson.

Teknologiateollisuus ry. Tietotekniikka. 2017. [viitattu 10.11.2018]. Saatavilla: <https://teknologiateollisuus.fi/fi/tietoa-alasta/tietotekniikka>

Kilpailulaki 948/2011; Kuluttajansuojalaki 38/1978. [viitattu 25.10.2018]. Saatavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038> & <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2011/20110948>

Talouden kokonaiskuva edelleen positiivinen. Talouden näkymät. Euro & Talous 9/2018. [viitattu 15.10.2018]. Saatavissa: <https://www.eurojatalous.fi/fi/2018/artikkelit/syyskuun-2018-talouksat-saus-talouden-kokonaiskuva-edelleen-positiivinen/>

Suomen talous korkeasuhdanteessa. Talouden näkymät. Euro & Talous 3/2018. [viitattu 15.10.2018]. Saatavissa: <https://www.eurojatalous.fi/fi/2018/3/suomen-talous-korkeasuhdanteessa/>

Suhdanne jatkonut vahvana. Talouden näkymät. Euro & Talous 7/2018. [viitattu 15.10.2018]. Saatavissa: <https://www.eurojatalous.fi/fi/2018/artikkelit/heinakuun-2018-talouksat-saus-suhdanne-jatkunut-vahvana/>

Euromaat toipuneet kriisistä eri tahdissa. Talouden näkymät. Euro & Talous 1/2018. [viitattu 15.10.2018]. Saatavissa: <https://www.eurojatalous.fi/fi/2018/1/euromaat-toipuneet-kriisista-eri-tahdissa/>

Flygare, Sofia. 18.10.2016. Muokkaa perinteinen markkinointisuunnitelma notkeaksi arjen työvälineeksi. [viitattu 6.4.2018]. Saatavissa: <http://lehti.mma.fi/markkinointi/millainen-hyva-markkinointi-suunnitelma>

Markkinoinnin merkitys yritystoiminnassa. [viitattu 6.4.2018]. Saatavissa: <http://www.markkinointi-suunnitelma.fi/markkinoinnin-merkitys>

Markkinoinnin suunnittelu – Osa 1: Mitä hyötyä markkinointisuunnitelmasta on? 5.10.2011. [viitattu 12.4.2018]. Saatavissa: <https://fulmore.fi/uncategorized/osa-1-mita-hyotya-markkinointisuunnitelmasta-on/>

Anita Saaranen-Kauppinen & Anna Puusniekka. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkojulkaisu]. Viitattu 28.11.2018. Saatavilla: https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_1_2.html

IT-yritykset hakevat kasvua. Haasteina myynti, tuotteistaminen ja osaajien puute. Visma Solutions. [viitattu 10.12.2018]. Saatavissa: <https://psa.visma.fi/blog/it-yritykset-hakevat-kasvua/>

No. 1 position in Google Gets 33% of Search Traffic [Study]. Search Engine Watch. [viitattu 31.1.2019]. Saatavissa: <https://searchenginewatch.com/sew/study/2276184/no-1-position-in-google-gets-33-of-search-traffic-study>

