

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Suvi Dahlman

Opinnäytetyö

Markkinointisuunnitelma Tampereen Suojainpiste Oy:lle

Työn ohjaaja
Työn tilaaja
Tampere 6/ 2010

Eeva Piirainen
Tampereen Suojainpiste Oy

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä
Työn nimi

Suvi Dahlman
Markkinointisuunnitelma
Tampereen Suojainpiste Oy:lle
46
Kesäkuu 2010
Eeva Piirainen
Tampereen Suojainpiste Oy

Sivumäärä
Valmistumisaika
Työn ohjaaja
Työn tilaaja

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Tampereen Suojainpiste Oy, joka maahantuo ja myy työturvallisuustuotteita jälleenmyyjille, teollisuudelle ja kunnalliselle sektorille. Yritys kouluttaa asiakkaita myös työturvallisuustuotteiden käytössä. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä kohdeyritykselle markkinointisuunnitelma, jossa keskityttäisiin yrityksessä jo tehtyjen markkinointi-investointien kehittämiseen. Näistä investoinneista etenkin internetmainonnan käyttöä pyrittiin tehostamaan.

Opinnäytetyön teoreettisena viitekehyksenä käytettiin markkinoinnin ja myynnin kirjallisuutta, joiden lisäksi kohdeyrityksen toimitusjohtajaa haastateltiin. Opinnäytetyön toiminnallinen osuus koostui Tampereen Suojainpisteen asiakkaille toteutetusta asiakastyytyväisyyskyselystä ja markkinointisuunnitelmasta.

Asiakastyytyväisyyskyselyllä selvitettiin, mitä kautta asiakkaat olivat saaneet tietää Tampereen Suojainpisteestä, kuinka usein he tilasivat tuotteita, minkä tilauskanavan kautta ja mitkä valintakriteerit merkitsivät heille eniten ostopaikkaa valitessa. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat Tampereen Suojainpisteen asiakasrekisteristä valitut 100 aktiivisinta asiakasta, joiden joukosta valittiin 50 asiakasta satunnaisotannalla. Kysely toteutettiin kirjeitse.

Kyselyyn vastasi 24 asiakasta. Vastausprosentti oli 48 %. Yleisesti ottaen palaute oli positiivista, mutta myös joitakin kehitysehdotuksia saatiin. Vastajista 92 % piti Tampereen Suojainpisteen palvelua erinomaisena tai hyvänä. Vastauksista ilmeni, että tilauskanavista puhelin on ehdottomasti suosituin ja sitä seuraavaksi sähköposti. Ostopaikan valinnassa tärkeimmiksi valintakriteereiksi nousivat myyjän asiantuntemus, tuotteiden laatu ja toimitusnopeus.

Asiakastyytyväisyyskyselyn vastausten ja opinnäytetyössä käytetyn kirjallisuuden pohjalta tehtiin Tampereen Suojainpisteelle markkinointisuunnitelma, jota yritys voi jatkossa käyttää liiketoimintansa tukena.

Avainsanat: markkinointisuunnitelma, mainonta, asiakkaat,
Internet-mainonta

TAMK University of Applied Sciences
Bachelor of Business Administration

Writer(s)	Suvi Dahlman
Thesis	A Marketing plan for Tampereen Suojainpiste Oy
Pages	46
Graduation time	6/2010
Thesis Supervisor	Eeva Piirainen
Co-operating Company	Tampereen Suojainpiste Oy

ABSTRACT

This thesis was commissioned by Tampereen Suojainpiste Oy, a company which imports and sells work safety products to retailers, industry and public sector organisations. The company also instructs customers on the use of the work safety products. The purpose of this thesis was to make a marketing plan for Tampereen Suojainpiste Oy, focusing especially on developing further the marketing investments that have already been made in the company. The focus was on Internet advertising.

The literature of marketing and sales was used as a theoretical framework. In addition, the managing director was interviewed. The operational part of the thesis consists of the marketing plan and a survey which was sent to the customers of Tampereen Suojainpiste.

The data for the survey was collected with a questionnaire that was sent to the customers of Tampereen Suojainpiste. The object of the survey was to find out how frequently the customers used the services of Tampereen Suojainpiste, what channels they used when ordering and which criteria mattered the most to them when they were choosing the place of purchase. The target group for the survey comprised the 100 most active customers, chosen from the customer database of the company. From this group 50 customers were selected by random sampling. The survey was carried out by letter.

Altogether 24 replies were received. The response rate was thus 48 %. Most of the respondents, 92 %, thought that the service of Tampereen Suojainpiste was excellent or good. The responses showed that the telephone is the most popular channel for placing orders; e-mail came in second place. The top-rated criteria for the place to purchase were expertise of the salesperson, quality of the products and prompt delivery time.

Based on the replies to the survey and the literature of the field of marketing, a marketing plan was made for Tampereen Suojainpiste that the company can use in future to support its business operations.

Key words: marketing plan, advertising, customers, Internet advertising

Sisältö

1	Johdanto	6
1.1	Työn tausta.....	6
1.2	Työn tavoite	7
1.3	Aiheen rajaus	7
1.4	Käytetyt menetelmät	7
2	Tampereen Suojainpiste Oy	8
3	Markkinoinnin suunnittelu.....	9
3.1	Markkinoinnin tehtävät.....	9
3.2	Markkinoinnin tavoitteet.....	9
3.3	Markkinointisuunnitelma	10
3.3.1	Toiminta-ajatus	10
3.3.2	Liikeidea	10
3.3.3	Segmentointi	10
3.3.4	SWOT-analyysi.....	12
3.3.5	Kilpailija-analyysi.....	13
3.3.6	Markkinointistrategia.....	14
4	Markkinoinnin kilpailukeinot	16
4.1	Markkinointiviestintä.....	16
4.1.1	Mainonta	16
4.1.2	Myynti.....	20
4.1.3	Sponsorointi	22
4.1.4	Suhdetoiminta	22
4.2	Tarjooma.....	23
4.3	Hinnoittelupäätökset	23
4.4	Saatavuus	23
5	Asiakastyytyväisyyskysely	24
5.1	Tutkimuksen toteuttaminen.....	24
5.2	Tutkimustulokset.....	25
5.2.1	Taustatiedot.....	25
5.2.2	Tutkimuskysymykset	27
5.2.3	Avoin palaute	32

6	Tampereen Suojainpiste Oy: markkinointisuunnitelma.....	33
6.1	Tampereen Suojainpisteen toiminta-ajatus ja liikeidea.....	33
6.2	Markkinatilanne	33
6.3	SWOT-analyysi.....	35
6.4	Asiakasanalyysi.....	35
6.5	Markkinointisuunnitelman tavoitteet	36
6.6	Budjetti.....	36
6.7	Tuotepäätökset	36
6.8	Hinnoittelupäätökset	37
6.9	Toimenpiteet ja seuranta	37
7	Yhteenveto ja päätelmät.....	38
	Lähteet	40
	Liitteet.....	42
	Liite 1: Asiakastytyväisyyskyselyn saate.....	42
	Liite 2: Asiakastytyväisyyskysely.....	43
	Liite 3: Kysymysten "muu, mikä" vaihtoehdon vastaukset	46

1 Johdanto

1.1 Työn tausta

Valitsin opinnäytetyöni aiheeksi työsuojavälineitä jälleenmyyvän mikroyrityksen markkinointisuunnitelman suunnittelun. Yrityksen Internet-sivut oli uudistettu kesällä 2009, samoin yritykselle suunniteltu uusi logo ja yritysilmme. Myös asiakkaille jaettava hiirimatto oli uudistettu. Yrityksestä toivottiin saatavan opinnäytetyön tuloksena etenkin täsmällisiä ohjeita ja ideoita tiettyjen tuotteiden myynnin parantamiseen. Opinnäytetyön tarkoituksena on keskittyä yrityksessä jo tehtyjen markkinointi-investointien kehittämiseen. Pyrin työssäni hyödyntämään ammattilaisten kesällä 2009 suunnittelemaa uudistuksia yrityskuvassa, jotta kaikki markkinointivälineet olisivat näiden uudistusten kanssa yhteneväisiä. Muita kohdeyrityksen käyttämiä markkinointivälineitä ovat messut, urheiluseurojen sponsorointi ja käyntikortti.

Olen työskennellyt Tampereen Suojainpisteessä tai lyhyesti TSP:ssä vuodesta 2006 tammikuuhun 2010 asti osa-aikaisena konttoristina. Toimenkuvaani ovat kuuluneet erilaiset toimistotyöt, mm. ostoreskontran hoito ja verojen sekä palkkojen maksaminen. Näiden kolmen vuoden aikana olen saanut melko kattavan kuvan yrityksen toiminnasta ja sen yhteistyökumppaneista sekä yrityksen markkinointitoimenpiteistä. Vaikka yrityksen markkinointi on ollut monipuolista, on siitä silti puuttunut suunnitelmallisuus. Tästä syystä tuli yrityksen toimitusjohtajan kanssa puheeksi tehdä yritykselle toimiva markkinointisuunnitelma ja talvella 2010 ryhdyttiin tuumasta toimeen.

Markkinointisuunnitelmassa on pyritty hyödyntämään sellaisia keinoja, jotka sopivat mikroyritykselle eli yritykselle, jonka palveluksessa on vähemmän kuin kymmenen työntekijää (Tilastokeskus...2010).

1.2 Työn tavoite

Opinnäytetyön tavoitteena on esitellä yritykselle eri markkinointikeinoja ja tehdä kohdeyritykselle markkinointisuunnitelma. Ensisijaisesti tavoite on parantaa kohdeyrityksessä jo tehtyjen markkinointi-investointien hyödyntämistä. Yrityksen Internet-mainontaa on tarkoitus kehittää ja antaa ehdotuksia yrityksen kotisivujen tehokkaampaan hyödyntämiseen yhteydenpidossa vanhojen asiakkaiden kanssa.

1.3 Aiheen rajaus

Opinnäytetyössä on keskitytty kehittämään jo käytössä olevia markkinointikeinoja ja etenkin kartoittamaan sitä, miten vanhojen asiakkaiden palvelemista voitaisiin parantaa entisestään, jotta asiakkaat saataisiin paremmin sitoutettua yrityksen asiakkaiksi.

1.4 Käytetyt menetelmät

Opinnäytetyön teoriapohjana olen käyttänyt markkinoinnin kirjallisuutta ja markkinoinninalan lehtiä. Lisäksi olen toteuttanut kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena pienimuotoisen asiakastytyväisyyskyselyn yrityksen asiakkaille.

2 Tampereen Suojainpiste Oy

Tampereen Suojainpiste Oy on perustettu vuonna 1994 ja se toimii Kangasalan Ilkossa. Tampereen Suojainpiste eli lyhyemmin TSP maahantuo ja myy työturvallisuustuotteita sekä kouluttaa niiden käyttöä ja sen toimialueena on koko Suomi. Yrityksen ovat perustaneet Jukka Honkanen, Jorma Nyysönen ja Kai Elokannas, joista Jukka Honkanen vielä jatkaa yrityksessä ja on samalla myös sen toimitusjohtaja. Hänen lisäksi yritys työllistää kaksi henkilöä. Tampereen Suojainpiste omistaa myös samoissa toimitiloissa toimivan Topsafe Oy:n, joka valmistaa Top-polvisuojia.

Tampereen Suojainpisteen tuotevalikoimaan kuuluvat ensiaputuotteet ja erilaiset suojaimet kuten kuulon- ja hengityksensuojaimet, käsien- ja jalkojensuojaimet, moottoroidut suojaimet ja paineilmahengityksensuojaimet, silmien- ja kasvojensuojaimet sekä putoamissuojaimet. Näiden lisäksi TSP tarjoaa työsuojavaatetusta, ergonomiamattoja työpisteisiin ja Top-polvisuojia.

Tampereen Suojainpisteen asiakassegmenttejä ovat jälleenmyyjät, teollisuus ja kuntasektori, johon sisältyvät muun muassa koulut ja seurakunnat. Jälleenmyyjien osuus on noin 70 %, teollisuuden osuus noin 15 % ja kunnallisen sektorin osuus noin 15 %.

Tampereen Suojainpisteelle tärkeää on palvella asiakkaita henkilökohtaisesti ja asiantuntevasti. Koska kyseessä on pieni yritys, halutaan asiakkaita palvella mahdollisimman henkilökohtaisella tasolla. Tämä tarkoittaa muun muassa tavarantoimitusta suoraan asiakkaalle ilman välikäsiä.

3 Markkinoinnin suunnittelu

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 38) mukaan markkinointia voidaan suunnitella strategisesti eli useiden vuosien tähtämellä ja operatiivisesti eli vuodeksi kerrallaan. He toteavat, että strategia sisältää yrityksen tietoisesti valitsemat keinot tavoitteisiin pääsemiseksi. Operaatioista puhuttaessa tarkoitetaan taas käytännön markkinointitoimia, kuten mainoskampanjan toteuttamista.

Suunnittelu aloitetaan markkinoinnin ja asiakkuuksien nykytilan kartoittamisella sekä analysoimalla tulevaisuuden näkymiä. Markkinointisuunnitelman tueksi on hyvä tehdä erilaisia analyysejä ja markkinointitutkimuksia. (Bergström & Leppänen 2009, 38.)

3.1 Markkinoinnin tehtävät

Markkinoinnin toimintakenttä on hyvin laaja ja se kattaa asiakas-, toimittaja-, ja tuotekehityssuhteiden sekä muiden verkostosuhteiden johtamisen. Kaikkea toimintaa ohjaa markkinointistrategiassa määriteltyjen strategisten ja operatiivisten tavoitteiden saavuttaminen. (Tikkanen 2005, 21.)

3.2 Markkinoinnin tavoitteet

Grönroos (2009, 316) ohjaa markkinointitoimenpiteissä asettamaan jo solmittujen asiakassuhteiden säilyttämisen ja kehittämisen asiakashankinnan edelle. Hänen mukaansa markkinoinnin tavoitteet voidaan jakaa kolmeen tasoon: asiakashankintaan, asiakkaiden säilyttämiseen ja asiakkuuden kasvattamiseen.

3.3 Markkinointisuunnitelma

Sipilän (2008, 40) mukaan markkinointisuunnitelman sisällön tulee olla tavoitteellinen ja käytännönläheinen. Hänen mukaansa ei ole järkevää asettaa tavoitteeksi pysyä nykyisellä tasolla, vaan asettaa mieluummin kasvutavoite, sillä se on ainoa tapa säilyttää edes nykyinen tilanne. Hän kehottaa keskittymään markkinointisuunnitelmassa tuloksellisuuteen ja olennaiseen. Lisäksi suunnitelmaa tulisi tarkatella strategisesta näkökulmasta eli mitä tehdään ja mitä ei tehdä sekä millä toimenpiteillä arvolupaus lunastetaan.

3.3.1 Toiminta-ajatus

”Yrityksen toiminta-ajatuksessa kuvataan konkreettisesti, mitä kaikkea yritys tekee asiakkaittensa hyväksi ”(Sipilä 2008, 13.)

3.3.2 Liikeidea

Sipilän (2008, 13) mukaan yrityksen liikeideasta selviää, mitä yritys tekee (tuotteet ja palvelut), kenelle (kohderyhmä) ja miten (ansaintalogiikka ja toimintamalli) sekä miten yritys erottautuu kilpailijoistaan omalaatuisesti (brändi). Ansaintalogiikka tarkoittaa loogista suunnitelmaa tai mallia, jolla yritys tekee tuotteesta kannattavan (Turun Kauppakorkeakoulu...2010). Brändi taas tarkoittaa suppeasti ilmaistuna tavaramerkin ympärille muodostunutta positiivista mainetta (Mediaopas...2010).

3.3.3 Segmentointi

Segmentti, eli asiakaskohderyhmä, on se joukko, joka halutaan saada asiakkaaksi. Tärkeää on, että markkinoilta löytyy sellainen kohderyhmä, joka kokee, että tuote on tehty juuri heille.

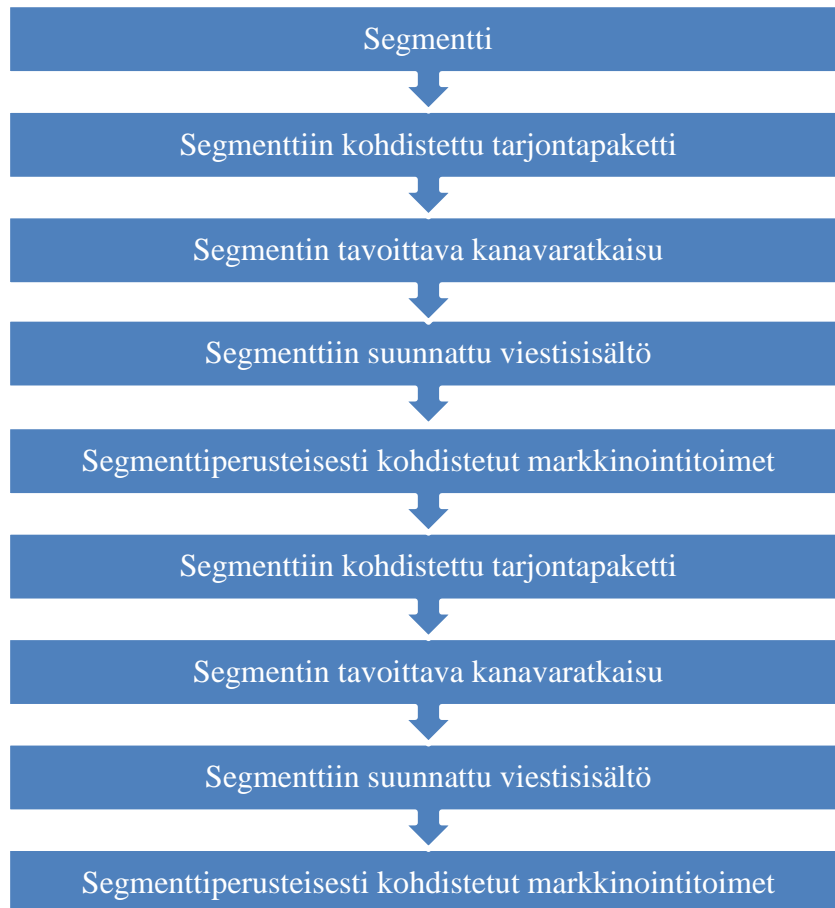
Oleennaista segmentoinnissa on selvittää sellaiset tekijät, jotka selittävät ostokäyttäytymisen eroja. Näitä tekijöitä voivat olla laatu, edullisuus, tuotteen avulla saatava status jne. Täytyy siis löytää ne asiakasryhmät, joiden arvostukset ovat keskenään samanlaiset, mutta muista segmenteistä poikkeavat. (Rope 2005, 46–50.)

Kotlerin (2005, 129) mukaan yritykset segmentoivat pikemminkin liian vähäisesti kuin liian paljon. Segmentit voidaan luokitella kolmella eri tavalla. Perinteisin tapa on jakaa markkinat *demografisiin ryhmiin*, kuten 20–35-vuotiaat naiset. Tämän tavan hyötynä on ryhmän helppo tavoitettavuus. Huonona puolena on se, että kaikkien ryhmän naisten ei voida olettaa olevan kiinnostuneita samoista asioista tai olevan yhtä halukkaita ostamaan.

Markkinat voidaan segmentoida myös *tarveryhmiin*, kuten "naiset, jotka haluavat ostaa trendikkäitä kenkiä". Tämän tarpeen voi tyydyttää monin eri ratkaisuin, kuten myymällä muodikkaita kenkiä joko myymälässä tai verkkokaupassa.

Kolmas tapa on jakaa segmentit *käyttäytymisryhmiin*, kuten "Andiamosta ja muista nuorille suunnatuista kaupoista kengät ostavat naiset". Ryhmä luokitellaan todellisen käyttäytymisen mukaan, joten analyysoija voi sen perusteella etsiä mahdollisia yhdistäviä piirteitä. (Kotler 2005, 129- 130.)

Eri segmentit tekevät ostopäätöksiä eri perustein, jonka takia on oleellista erottaa segmentit toisistaan ja tiedostaa kunkin segmentin henkilöiden tärkeimmät ostokriteerit. Segmentin tiedostamiseen ja määrittämiseen kannattaa panostaa, sillä segmentin pohjalta rakentuvat yrityksen muutkin markkinointiratkaisut (kuvio 1). (Rope 2005, 46–50.)



Kuvio 1. Segmentin markkinointivaikutukset (Rope 2005, 50).

3.3.4 SWOT-analyysi

Ulkoisen ja sisäisen toimintaympäristön analyysi voidaan tiivistetysti tehdä SWOT-analyysin muodossa. SWOT-analyysissä analysoidaan yrityksen toimintaympäristön lähtökohtia: sisäisen toimintaympäristön vahvuuksia ja heikkouksia (strengths, weaknesses) ja ulkoisen toimintaympäristön mahdollisuuksia ja uhkia (opportunities, threats). (Isohookana 2007, 95.)

3.3.5 Kilpailija-analyysi

Kilpailevaa yritystä analysoitaessa tarkastellaan etenkin tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen reagointikykyyn kilpailutilanteen muuttuessa. Näitä tekijöitä ovat mm. liiketoiminnan tavoitteet, markkinaosuus, organisaation taloudellinen asema sekä kilpailustrategia. (Hollanti & Koski 2007, 47.)

Kilpailijoista oleellisia tietoja kokonaisuudessaan ovat

- taloudelliset tunnusluvut
- yleensä tiedot strategiasta, tavoitteista ja toimintatavoista
- tuotteet, palvelut, brändit ja niiden asema
- asiakkaat, asiakastyytyväisyys
- alueellinen kattavuus
- organisaatio ja johto
- myynnin, mainonnan, tiedottamisen toimenpiteet
- tuotekehitys
- hinta- ja laatu politiikka

(Lotti 2001, 60–61.)

Usein merkittävän markkinaosuuden saavuttanut kilpaileva yritys on pörssissä noteerattu yhtiö, joten sitä on helpompi analysoida. Suuri yritys on usein myös vakavaraisempi, mutta suuren organisaationsa takia jäykempi mukautumaan kilpailutilanteen muutoksiin. Yleisimpiä kilpailustrategioita ovat *differointi*, *kustannusjohtajuus ja keskittyminen*. (Hollanti & Koski 2007, 47.)

Differointiin keskittyvän yrityksen tarjooma on usein ainutlaatuinen, joten sen ei tarvitse kilpailla alhaisella hinnalla. Tarjooman ainutlaatuisuus voi tarkoittaa ydintarjooman korkeaa laatua tai uutta teknologiaa, mutta myös muita lisäarvotekijöitä, kuten ydintarjoomaa täydentäviä palveluita, brändiä tai mielikuvia, joiden vuoksi asiakkaat ovat valmiita maksamaan enemmän. (Hollanti & Koski 2007, 48.)

Kustannusjohtajuutta kilpailustrategiana käyttävä yritys on yleensä laajan tarjooman ja merkittävän markkinaosuuden saavuttanut yritys. Tällöin yrityksen taktiikkana on myydä halvemmalla kuin kilpailijat. Kilpailuedun saavuttaakseen yrityksen täytyy tarkkailla kustannuksiaan, joten sen tuotteet ja palvelut ovat laadultaan ja hinnaltaan korkeintaan keskinertaisia. (Hollanti & Koski 2007, 47.)

Keskittyminen on yrityksen tietoista valintaa keskittyä tietyn markkina-alueen tai asiakaskohderyhmän osaamiseen ja tarjooman kehittämiseen juuri sen tarpeisiin. Kilpailuetu saavutetaan siis keskittymällä ainutlaatuisen tarjoomaan ja toimintatapaan kapealla markkina-alueella tai tarkoin segmentoidussa asiakaskohderyhmässä. Keskittymisessä on myös kyse organisaation ydinosaamisen rajaamisesta ja kannattamattomien liiketoimintojen osista luopumisesta. (Hollanti & Koski 2007, 48.)

Yleisimmistä kilpailijastrategioista, eli kustannusjohtajuudesta, differoinnista ja keskittymisestä mielestäni parhaiten Tampereen Suojainpisteelle sopii differointi, sillä yrityksellä on useisiin tuotteisiin yksinmyyntioikeus Suomessa ja sillä on myös hyvä palvelu ydintuotteen lisäksi. Yritys muun muassa kouluttaa tuotteiden asianmukaista käyttöä. Lisäksi yrityksen asiakaskohderyhmillä on erilaisia tarpeita ja tuotteita tulee siksi olla monenlaisia, joten keskittyminen ei tule kysymykseen.

3.3.6 Markkinointistrategia

Markkinointiviestinnän suunnittelu rakentuu markkinoinnin tavoitteiden asettamisesta ja markkinointistrategiasta. Markkinoinnin tavoitteita ovat markkinaosuustavoitteet, myyntitavoitteet ja myynnin kasvutavoitteet. Markkinointistrategiaa suunniteltaessa tulee selvittää, mitä ovat yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut, yrityksen kohderyhmät sekä hinnoittelu, miten jakelu ja saatavuus järjestetään ja mikä on markkinointiviestinnän asema muiden kilpailukeinojen ohella. (Isohookana 2007, 96.)

Tikkasen (2005, 170) mukaan yrityksen toimiessa liki standardituotteiden massamarkkinointiympäristössä, voi perinteinen markkinointimix olla järkevä viitekehys yrityksen markkinointistrategian sisällölle. Jos yritys taas toimii teollisessa BtoB-ympäristössä, jossa asiakassuhteet ovat pitkäkestoisia, tarvitsee se suhdelahtoisempää otetta.

Markkinointi on investointi, joka tulee budjetoida osaksi yrityksen budjettia eli talousarviota. Markkinointibudjetin laskemiseen voidaan yrityksessä soveltaa erilaisia menetelmiä. Yleisimpiä menetelmiä ovat budjetointi liikevaihdon mukaan, arvioon perustuva budjetointi, kilpailijoiden budjetointiin nojautuva budjetointi, tavoitteisiin nojautuva budjetointi ja budjetointi varojen mukaan. (Koski & Hollanti 2007, 52.)

Budjetoitaessa liikevaihdon mukaan tarkistetaan edellinen budjetti kustannusten nousun varalta tai jos tuotantokustannukset ovat muuttuneet, kasvatetaan kuluvan vuoden markkinointibudjettia niiden mukaan. Tällöin liikevaihdosta tai myyntikatteesta voidaan laskea markkinointibudjetin prosentuaalinen osuus, joka on kiinteä. (Koski & Hollanti 2007, 52.)

Markkinointia suunnittelevan henkilön ammattitaitoon perustuu ns. arviointimenetelmä. Tällöin henkilö arvioi markkinointibudjetin määrän intuitiivisesti, kokemuksen perusteella. (Koski & Hollanti 2007, 53.)

Budjetointimallia, jossa yritys pyrkii käyttämään markkinointiin yhtä paljon rahaa kuin kilpailijansa, nimitetään pariteettimenetelmäksi. Toisten yritysten tapana on budjetoida markkinointiin kilpailijoidensa mukaan, mutta varmuuden vuoksi vielä enemmän kuin kilpailijat. Molempien menetelmien miinuksena on se, että kilpailijoiden markkinointibudjetit eivät ole vakioita tai julkisia. Lisäksi on vaikea arvioida budjetointipanostuksen määrää, jolloin voi tulla niin yli- kuin alilyöntejä. (Hollanti & Koski 2007, 53.)

4 Markkinoinnin kilpailukeinot

4.1 Markkinointiviestintä

Viestinnän kokonaisuus koostuu markkinointiviestinnästä, yritysviestinnästä ja sisäisestä viestinnästä. Markkinointiviestinnän keinot ovat monipuolisia ja niitä ovat *suullinen ja kirjallinen viestintä, henkilökohtainen viestintä ja massaviestintä sekä sähköinen ja digitaalinen viestintä*. (Isohookana 2007, 131.)

4.1.1 Mainonta

Bergtsröm ja Leppänen (2009, 337) toteavat, että mainonta on monesti yrityksen merkittävin viestintäkeino. Heidän mukaansa mainonta voidaan kohdistaa tietyille, rajatulle kohderyhmälle ja sen pyritään olevan ostajia puhuttelevaa. Mainonta voi olla lyhyitä mainoskampanjoita tai pitkäkestoisempaa ja jatkuvaa. Lyhyt- ja pitkäkestoisen mainonnan tulisi olla kuitenkin toisiaan tukevaa ja yhdenmukaisia.

4.1.1.1 Internet-sivut ja sähköposti

Ranisen ja Raution (2003,185) mukaan Internet-mainonnan vahvuuksia ovat seurannan helppous, hyvä saatavuus, kohdistettavuus ja vuorovaikutteisuus. Mainonnan tyyliä pystytään vaihtelemaan maan, postinumeroalueen, käyttäjän tietokoneen, kellonajan ja selaimen mukaan. Myös käyttäjien liikkumista pystytään jäljittämään.

Internetin vahvuus on mahdollisuus nopeaan reagointiin. Internetin avulla on kuitenkin vaikeampi vedota tunteisiin kuin television avulla, eikä se saavuta yhtä heterogeenista ja laajaa yleisöä kuin televisio. (Raninen & Rautio 2003, 185.)

Sipilän (2008, 160) mukaan yrityksen www-sivuilta tulisi löytyä:

- Tuoteominaisuudet ja hintatiedot
- Yrityksen yhteys- ja perustiedot
- Yrityksen jälleenmyyjät
- Ajanvaraus
- Tuotetilaukset
- Toimitusaikatiedot
- Kysymykset: FAQ + avoimet kommentit
- Keskustelut, kommentit
- Maksaminen

Jos asiakkaalle tarjotaan mahdollisuutta ottaa yhteyttä yritykseen sähköpostitse, tulee viesteihin vastata välittömästi tai ainakin niin nopeasti, että se tuntuu asiakkaasta hyväksyttävältä. Asiakkaan mielenkiinto sammuu ja vuorovaikutusta ei synny, jos viesteihin vastaamisessa kestää tai viesteihin ei vastata ollenkaan. (Grönroos 2009, 338.)

Tampereen Suojainpisteen www-sivut on uusittu kesällä 2009 ja uudistuksen myötä sivut saivat raikkaan tumman harmaa-pinkki-valkoisen värityksen ja uuden logon. Nyt sivuilta on mahdollista tilata tuotteita sähköisellä lomakkeella ja yrityksen tarjoamat tuotteet on ryhmitelty kategorioittain. Sivuilla on myös lyhyt yritysesittely Tampereen Suojainpisteestä, kartta yrityksen sijainnista ja yhteystiedot. Sähköposteihin ja sähköisen lomakkeen tilauksiin pyritään vastaamaan mahdollisimman nopeasti.

4.1.1.2 Digitaalisen markkinoinnin mittaaminen

Digitaalisissa kanavissa mittaaminen on monin tavoin helpompaa kuin perinteisissä kanavissa, sillä digitaalisten kanavien kautta tulleet kohderyhmien reaktiot voidaan jäljittää teknisesti tiettyyn kanavaan tai jopa mainokseen. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 116–117.)

Kotisivujen suosiota voi seurata Google Analyticsin avulla, joka on yritystason verkkoanalyysiratkaisu, josta saa tarkkoja tietoja verkkosivuston liikenteestä ja markkinoinnin tehokkuudesta. Tehokkailla, helppokäyttöisillä ja joustavilla ominaisuuksilla voi tarkastella ja analysoida liikennetietoja. Google Analyticsin avulla voi kirjoittaa mainoksia, vahvistaa markkinointihankkeita ja luoda verkkosivustoja. (Google analytics...2010.)

Google Analytics auttaa markkinoijaa mittaamaan klikkauksia ja kävijämääriä, mutta asiakkaiden tyytyväisyyttä kotisivujen sisältöön ja niiden vaikutusta asiakasuskollisuuteen Merisavon ym. (2006, 118) mukaan sillä tai vastaavilla ohjelmilla ei pysty mittaamaan. Epäsuorien asioiden mittaamista varten tulee tehdä markkinatutkimus eli haastattelu- tai kyselytutkimus. Lisäksi asiakkaiden tietoja kerätessä tulee ottaa huomioon lainsäädäntö, joka sanelee, mitä tietoja asiakkaista saa kerätä ja miten niitä voi hyödyntää.

4.1.1.3 Hakukoneet

Hakukonemarkkinoinnin tavoitteena on lisätä tuotteen näkyvyyttä hakukoneiden tulossivuilla. Näkyvyyttä voidaan lisätä maksetulla eli hakusanamainonnalla ja luonnollisella hakutulossijoituksen parantamisella eli hakukoneoptimoinnilla. Hakukonemarkkinoinnissa on mahdollista melko edullisesti räätälöidä suuri joukko erilaisia viestejä erilaisille tuotteille, palveluille ja kuluttajille.

Hakukonemarkkinoinnilla halutaan viestiä potentiaalisille asiakkaille juuri silloin, kun he ovat omalla haullaan ilmoittaneet kiinnostuksensa markkinoijan tuotetta kohtaan. Parhaimmillaan hakukonemarkkinointi on silloin, kun se on mahdollisimman pitkälle kohdennettua, sillä se perustuu jo lähtökohdiltaankin asiakkaan tekemiin hakuihin eikä perinteiseen kohderyhmien segmentointiin. (Paloheimo & Mainostajien liitto 2009, 91–92.)

4.1.1.4 Sosiaalinen media

Juslénin (2009, 116) mukaan sosiaalinen media toimii yleiskäsitteenä monille erilaisille internetissä toimiville palveluille, joita ovat muun muassa verkottumispalvelut, sisällön julkaisu- ja jakelupalvelut, virtuaalimaailmat, tiedon arviointi- ja luokittelupalvelut sekä wikit ja keskustelufoorumit. Sosiaalisessa mediassa käyttäjät tuottavat sisällön.

Sosiaalisille medioille on ominaista, että ne ovat avoimia, osallistumiselle rakentuvia, ja tavallinen sosiaalisen median ratkaisu on eräänlainen kohtaamispaikka, jossa sen käyttäjät voivat tuottaa, arvioida, julkaista ja jakaa kaikenlaista sisältöä.

Tuiskun (2009, 26) mukaan verkossa toimivat yhteisöpalvelut, kuten Twitter ja Facebook ovat hyviä foorumeita myydä ja markkinoida tuotteita yrityksille. Näiden yhteisöpalvelujen käyttö myynnissä ja markkinoinnissa edellyttää yrityksiltä jatkuvaa aktiivisuutta ja panostuksia henkilötasolla.

4.1.1.5 Suoramainonta

Lahtisen ja Isoviidan (2001, 189) mukaan suoramainonta on kohdeviestintää, eikä siinä käytetä joukkotiedotusvälineitä. Se on valvottua ja tavoitteellista painetun tai muulla tavoin tallennetun erillisen sanoman välittämistä samansisältöisenä tai vähän muunneltuna valikoiduille yksilöille tai rajatulle kohderyhmälle tavallisimmin postitse. Suoramainonta voi olla joko osoitteellista tai osoitteetonta. Lisäksi suoramainontaan luetaan kuuluvaksi yritysten, järjestöjen, virastojen ja laitosten tiedottaminen ja valistus sekä mainonta, joka ei tähtää myyntiin.

Suoramainonta voi olla luonteeltaan informoivaa, muistuttavaa tai kehottavaa. Informoivaksi suoramainonnaksi luetaan yrityskuvamainonta ja tiedottaminen sekä hinnastot ja tuoteluettelot. Muistuttava suoramainonta jaetaan joulutervehdyksiin ynnä muihin tervehdyksiin, mainoslahjoihin tai muuhun 'rekvisiittaan', johon kuuluvat kalenterit, päivyrit ja kynät. Kehottava suoramainonta voi olla myyntiin tähtävää suostuttelua tai selvän toimintakehotuksen sisältävää, esimerkiksi 'Varatkaa nyt!'. (Lahtinen & Isoviita 2001, 189.)

TSP lähettää joka joulukuuta yhteistyökumppaneilleen joulutervehdyksen ja parhaimmat asiakkaat saavat liikelahjan kuten viinipullon. Myös mainoslahjoja jaetaan vuosittain, perinteisesti yhteistyökumppaneille on lähetetty ennen vuoden vaihdetta hiirimatto, jossa on vuosikalenteri sekä TSP:n logo.

4.1.2 Myynti

Kotler (2005,116) esittää, että jos haluaa menettää kaupan, kannattaa mielistellä asiakasta. Hänen mukaansa hyvän myyjän pitäisi kuunnella kaksi kertaa niin paljon kuin puhuu. Menestyäkseen on myyntihenkilön ensin osattava myydä tuote itselleen ja päästävä kosketuksiin sisäisen ostajansa kanssa.

Kun tuotteen myyntiargumentit tuntuvat itsellekin uskottavilta ja ostohaluja herättäviltä, on huomattavasti paremmat lähtökohdat alkaa myydä tuotetta asiakkaalle. Myös Kotlerin mainitsema asiakkaan toiveiden kuuntelemisen taito, on myyjän ammatissa oleellinen. Olen silti eri mieltä kaupan menettämisestä ja asiakkaan mielistelemisestä kuin Kotler, sillä välillä täytyy kehua asiakasta ja sitä, kuinka hyvin tuote hänelle sopii, jotta kauppa saadaan aikaiseksi. Uskon, että myyjän positiivisilla sanoilla voi olla ratkaiseva vaikutus kaupan syntymiseen.

4.1.2.1 Menekinedistäminen

Menekinedistäminen toimii hyvänä tukena henkilökohtaiselle myyntityölle ja mainonnalle. Menekinedistämistä on mikä tahansa toiminto tai asia, joka kannustaa asiakasta kokeilemiseen ja ostopäätöksen tekemiseen.

Menekinedistämiskeinoja voivat olla jokin konkreettinen kylkiäinen, lisähyöty, etu tai ylimääräinen vastike, jonka kohderyhmä voi saavuttaa toiminnallaan. Menekinedistämällä pyritään nopeuttamaan ostopäätöksiä, lisäämään heräteostoja, hankkimaan uusia, kokeilevia asiakkaita, lisäämään tarjooman käyttöä ja kasvattamaan jopa asiakasuskollisuutta. (Hollanti & Koski, 136.)

4.1.2.2 Messut

Messut ovat yksi suosituimmista myynninedistämisen keinoista. Messut jaetaan monesti ammattimessuihin ja kuluttajamessuihin, joskus taas erikoismessuihin tai yleismessuihin. Ropen (2006, 126) mukaan messuissa on lähes aina kyse jonkin alan erikoismessuista, joilla on tarjontaa suurelle yleisölle ja/ tai alan ammattilaisille. Niille joiden ala on suoraan yhtäläinen messujen toimintakentän kanssa, ovat ammattimessut tärkeä myynninedistämisen muoto. Ammattimessut ovat hyvä tuotteen lanseeraustapa, sillä messuilla tavoitetaan laajalti alan keskeistä asiakaskuntaa, joka tulee messuille hakemaan tietoa uutuuksista. On tärkeää jatkaa messumarkkinointia myös messujen jälkeen, jotta myyntiä saadaan kasvatettua.

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 452) mukaan messuosastolle voi houkutella kävijöitä monin eri tavoin. Parhaille asiakkaille voidaan lähettää etukäteen henkilökohtainen kutsu, jossa ehdotetaan tapaamisaikaa. Tapaaminen kannattaa varmistaa soitolla. Kutsu voidaan lähettää myös potentiaalisille asiakkaille, joita messuilla halutaan tavata. Myös mainonnassa voidaan viitata messuosastoon ja kertoa syy, miksi yrityksen osastolle kannattaisi tulla. Lisäksi joku esittelijöistä voi kiertää messuilla yleisön joukossa ja jakaa esimerkiksi kilpailukuponkeja. Osaston viihtyvyyttä ja huomioarvoa voidaan lisätä musiikilla, esiintyjillä, työnäytöksillä, tarjoilulla, kilpailuilla tai palkinnoilla. Asiakkaita voidaan myös houkutella messujen yhteydessä järjestetyillä oheistilaisuuksilla kuten koulutustilaisuudella, seminaarilla tai asiantuntijaluennolla.

Tampereen Suojainpiste on osallistumassa Tampereen Messu- ja Urheilukeskuksessa järjestettäville Turvallisuusmessuille syksyllä 2010. Markkinointipanostuksilla ja etenkin tehokkaalla jälkimarkkinoinnilla voidaan lisätä Tampereen Suojainpisteen tunnettuutta ja saada lisäksi uusia, potentiaalisia asiakkaita. TSP on osallistunut aiempinakin vuosina Työturvallisuusmessuille ja maatalousnäyttelyihin, mutta maatalousnäyttelyt on todettu kannattamattomiksi osallistua.

4.1.3 Sponsorointi

Sipilä (2008, 178) kuvaa sponsorointia markkinointiyhteistyönä, jossa yritys saa näkyvyyttä jonkin yleensä positiivisen mielikuvan omaavan kohteen yhteydessä. Yleisimmät sponsorointi-kohteet löytyvät urheilun, kulttuurin tai erilaisten tapahtumien parista. Yhä useampi yritys myös haluaa liittää itsensä humanitaarisiin ja ympäristökysymyksiin. Tärkeää sponsorointiyhteistyössä on, että kummankin osapuolen arvot ovat yhteensopivat, jotta saavutetaan tavoitemielikuva ja näkyvyys sekä esiintyminen ovat luontevaa.

Tampereen Suojainpiste Oy sponsoroi jonkin verran eri urheiluseurojen toimintaa. Urheiluseurat ovat olleet paikallisia ja yrityksen toimitusjohtaja on ollut henkilökohtaisestikin seuraamassa urheiluseurojen toimintaa. Tämä yhteistyö sopii hyvin Tampereen Suojainpisteen arvoihin, sillä se korostaa kotimaisuutta, terveyttä ja yritteliäisyyttä.

4.1.4 Suhdetoiminta

Asiakkaan ja palveluntarjoajan välinen vuorovaikutus on ominaista kaikille palveluille. Grönroosin (2009, 48–59) mukaan yritysten tulisi keskittyä hallitsemaan asiakassuhdetta ja kiinnittää huomiota palvelujensa ja tuotteidensa laatuun ja arvoon sekä asiakaspalvelun tasoon. Palvelun edullisuus voi houkuttaa asiakasta jonkin aikaa, mutta pitkällä aikavälillä on tehotonta saada asiakas kiinnostumaan uusista vaihtoista.

Asiakkaiden yksilöllinen palvelu on tärkeää, mutta yrityksen tulisi sen lisäksi myös järjestää kahdenkeskisiä asiakastapaamisia tai päästä asiakkaita mahdollisimman lähelle tietotekniikan keinoilla. (Grönroos 2009, 48–59.)

Tampereen Suojainpiste järjestää asiakastapaamisia kuukausittain. Useimmiten näiden asiakkaiden kanssa on tehty enemmän kauppaa, joten yhteistyö on kehittynyt tiiviimmäksi muutenkin. Muiden kuin lähialueiden asiakkaiden kanssa yhteistyötä tulisi pitää yllä sähköpostin avulla, esimerkiksi asiakkaille voisi lähettää jonkinlaisen

tervehdyksen, jossa tiedotetaan yrityksen kuulumisista tai milloin yrityksessä vietetään kesälomia.

4.2 Tarjooma

Markkinoinnissa tarjooma on usein tuote tai palvelu tai näiden yhdistelmä. Hollannin ja Kosken (2007, 65) mukaan tuote, joka voi arkikielessä tarkoittaa myös usein tavaraa, on käsitteenä laajentunut niin paljon alkuperäisen 4P-mallin ajoista, että on järkevämpää käyttää sen tilalla käsitettä tarjooma. Tarjooma voi olla esim. tuote, palvelu, tapahtuma tai elämys, henkilö, organisaatio, idea, joten se voi olla mikä tahansa asia, joka tyydyttää asiakkaan tarpeen.

4.3 Hinnoittelupäätökset

Keskeisimmät hinnoittelupäätökset tekee yleensä yrityksen ylin johto, sillä hintastrategia on keskeinen liiketoiminnan linjaus. Hinta- ja markkinointistrategian tulisi tukea toisiaan, joten markkinoinnin ja hinnoittelun tavoitteet ovat usein samoja. Tavoitteena voi olla esimerkiksi myyntituottojen maksimointi, markkinaosuuden kasvattaminen tai laatujohtajuus-mielikuvan tukeminen. (Hollanti & Koski 2007, 98.)

4.4 Saatavuus

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 287) mukaan hyvä saatavuus tarkoittaa sitä, että tuote on asiakkaiden saatavissa oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, sopivan suuruisina erinä, toimivasti ja helposti.

5 Asiakastyytyväisyyskysely

5.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Koska Tampereen Suojainpiste on teettänyt asiakastyytyväisyyskyselyn viimeksi monta vuotta sitten, koettiin tarpeelliseksi teettää markkinointisuunnitelman tueksi kysely. Kyselyllä selvitettäisiin, mitä kautta asiakkaat ovat saaneet tietää Tampereen Suojainpisteestä ja kuinka he tilaavat tuotteita ja mitä he ylipäättään arvostavat yrityksessä.

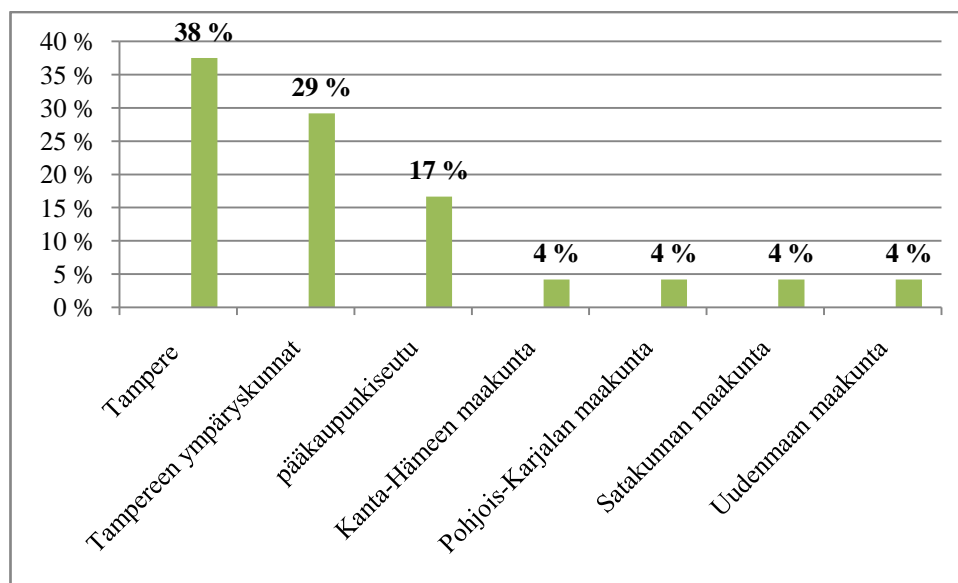
Asiakastyytyväisyyskysely lähetettiin kirjeitse helmikuun 2010 lopussa Tampereen Suojainpisteen 50 asiakkaalle. Tampereen Suojainpisteen asiakasrekisteristä valittiin 100 aktiivisinta asiakasta, joiden joukosta valittiin 50 asiakasta satunnaisotannalla. Kyselyyn vastasi yhteensä 24 asiakasta eli vastausprosentti oli 48 %. Kyselylomakkeen mukana lähetettiin saatekirje ja TSP:n logolla ja vuoden 2010 kalenterilla varustettu hiirimatto vaivanpalkkana kyselyyn vastaamisesta.

5.2 Tutkimustulokset

5.2.1 Taustatiedot

Taustatietojen kyselyllä haluttiin selvittää, mistä päin kyselyyn vastanneet asiakkaat ovat ja kuinka suuria henkilöstömäärältään vastaajien yritykset ovat.

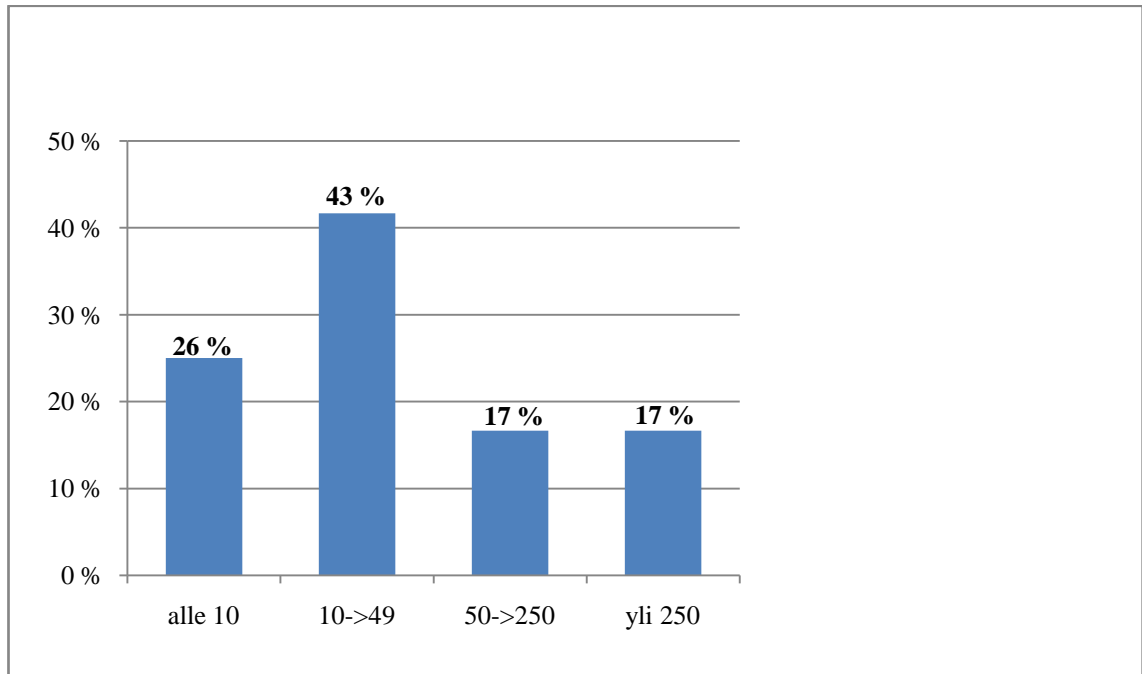
Ensimmäisenä kysyttiin, mistä päin Suomea vastaajat olivat.



Kuvio 2. Yrityksen sijainti, n=24

Suurin osa vastaajista oli Tampereelta ja sen ympäryskunnista. Seuraavaksi eniten saatiin vastauksia pääkaupunkiseudun yrityksistä. Loput vastaajista olivat eri puolilta Suomea.

Kyselyn taustatietoina haluttiin myös selvittää, minkä kokoluokan yrityksistä kyselyn vastaajat olivat.

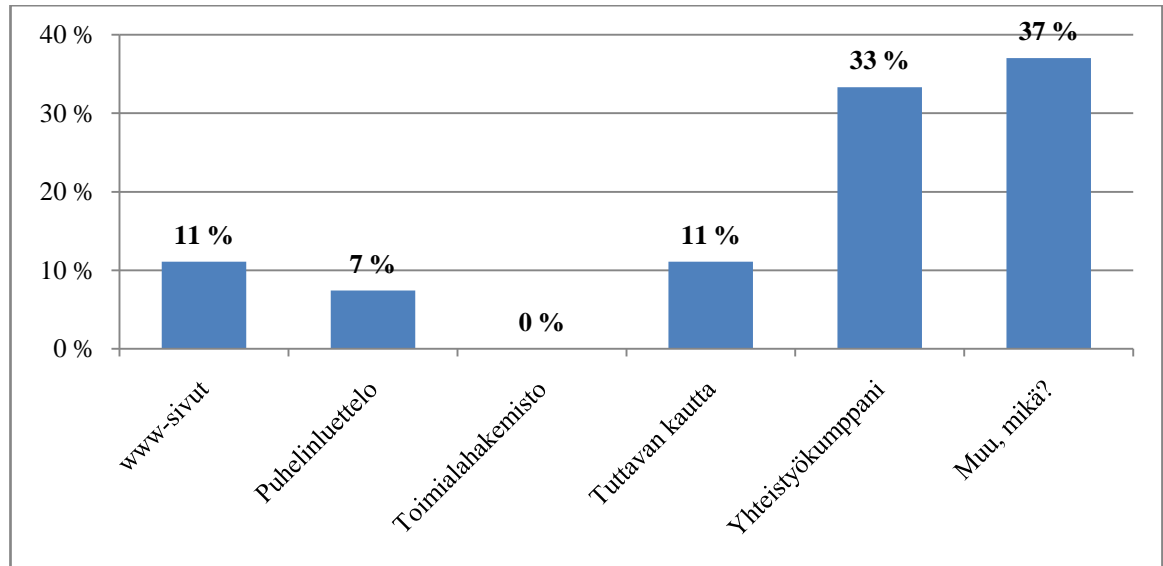


Kuvio 3. Henkilöstön lukumäärä yrityksessä, n=24

Kyselyyn vastanneista suurin osa, eli 43 % oli henkilöstömäärältään 10- 49 henkilöä. Toiseksi eniten vastanneita oli yrityksistä, joiden henkilöstön lukumäärä on alle kymmenen henkilöä. Yrityksistä, joilla on henkilökuntaa 50- 250 henkeä tai yli 250, oli vastaajia saman verran, eli 17 %.

5.2.2 Tutkimuskysymykset

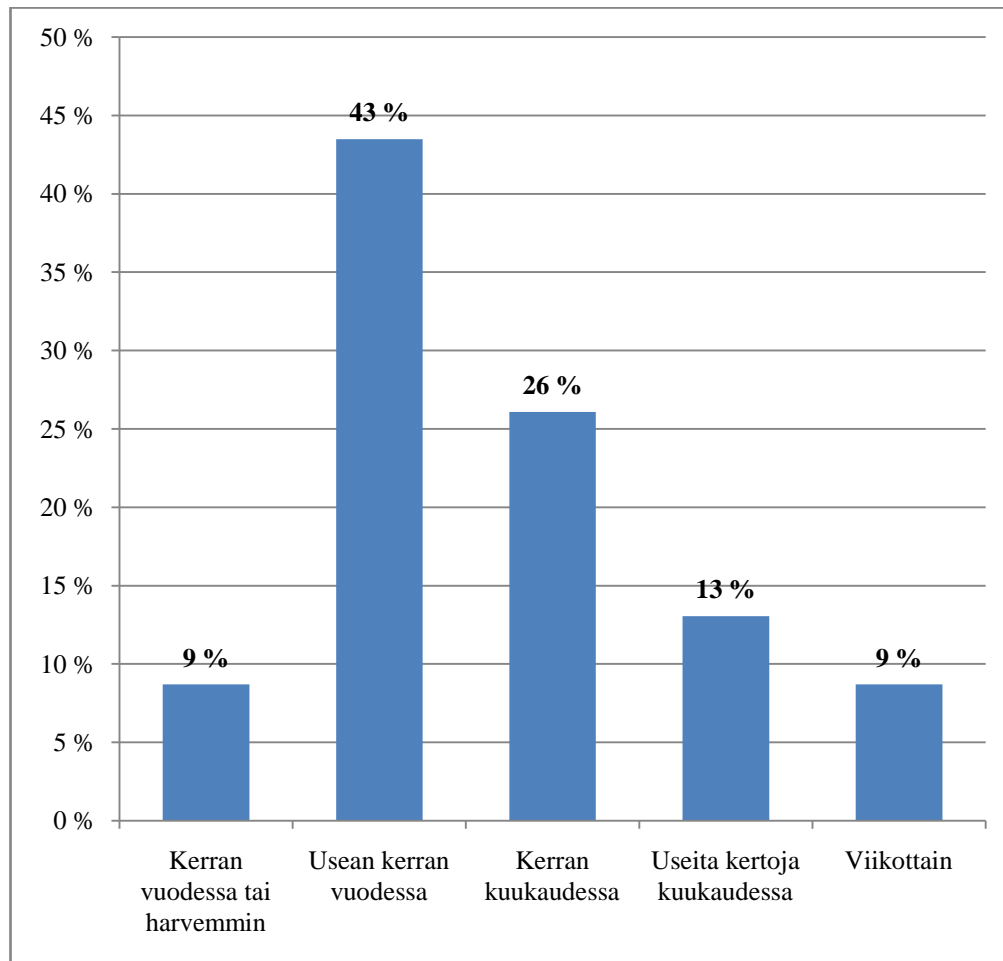
Ensimmäisessä tutkimuskysymyksessä kysyttiin mistä vastaajat olivat saaneet Tampereen Suojainpisteen yhteystiedot. Kysymyksellä haluttiin selvittää erityisesti kuinka moni vastaajista on tullut Tampereen Suojainpisteen asiakkaaksi Tampereen Suojainpisteen www-sivujen vuoksi.



Kuvio 4. Mistä saatu yhteystiedot, n=27

Kysyttäessä mistä vastaaja on saanut yrityksen yhteystiedot, valitsi vastaajista 37 % muu, mikä-vaihtoehdon. Toiseksi eniten, eli 33 %, oli saanut yhteystiedot yhteistyökumppaniltaan. Www-sivujen ja tuttavien kautta oli saatu yhteystietoja yhtä paljon eli 11 %. Puhelinluettelosta yhteystiedon saaneita oli 7 % vastaajista. Toimialahakemistoa ei ollut valinnut kukaan.

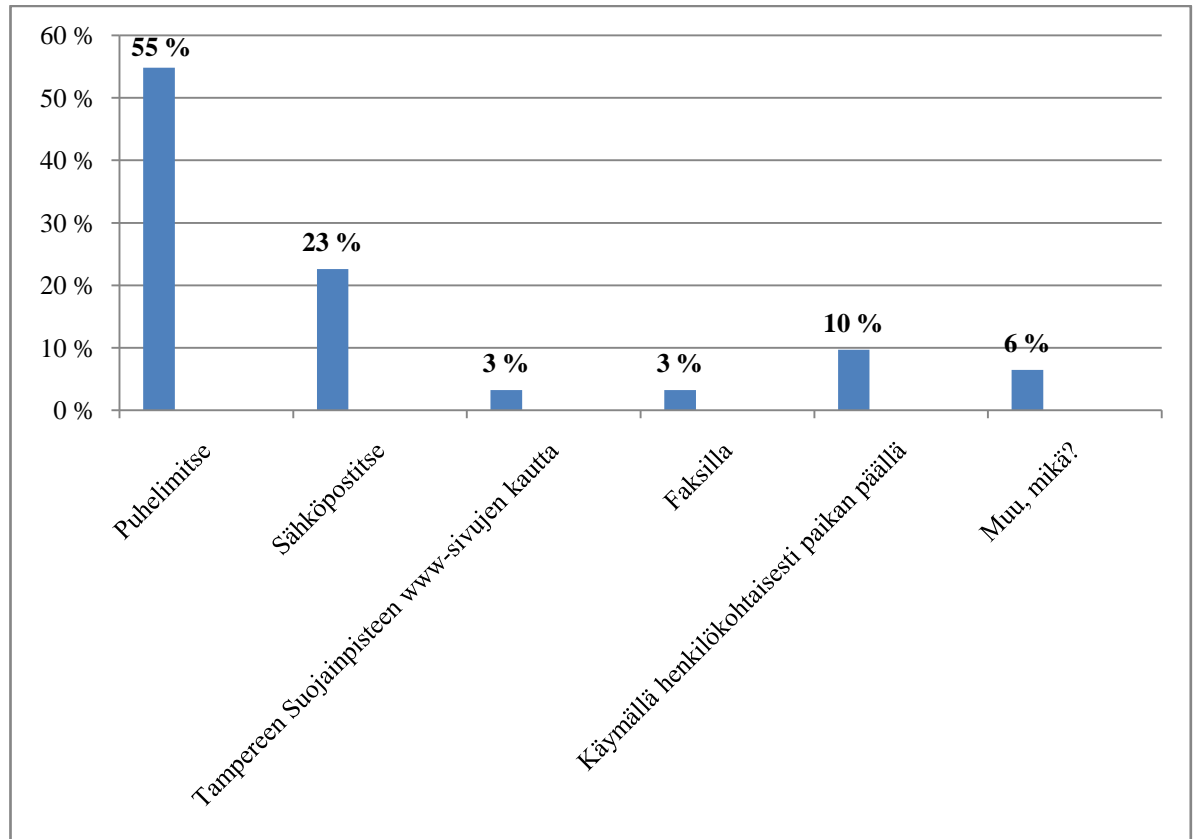
Asiakkailta kysyttiin myös heidän asiointitiheyttään Tampereen Suojainpisteessä.



Kuvio 5. Asiointitiheys, n=23

Asiointitiheyttä kysyttäessä vastasi 43 % asioivansa usean kerran vuodessa. Toiseksi eniten asioitiin kerran kuukaudessa, eli 26 % vastaajista. Kolmanneksi eniten, 13 %, asioi useita kertoja kuukaudessa. Viikottain ja kerran vuodessa tai harvemmin, vastasi vastaajista saman verran, eli 9 %. Lisäksi yksi vastaaja oli vastannut omalle rivilleen "tarpeen mukaan".

Asiakkailta kysyttiin lisäksi mitä kautta he tilaavat Tampereen Suojainpisteeltä tuotteita. Tämän kysymyksen tarkoituksena oli vertailla eri tilauskanavien suosiota.



Kuvio 6. Mitä kautta tilaa yrityksen tuotteita, n=31

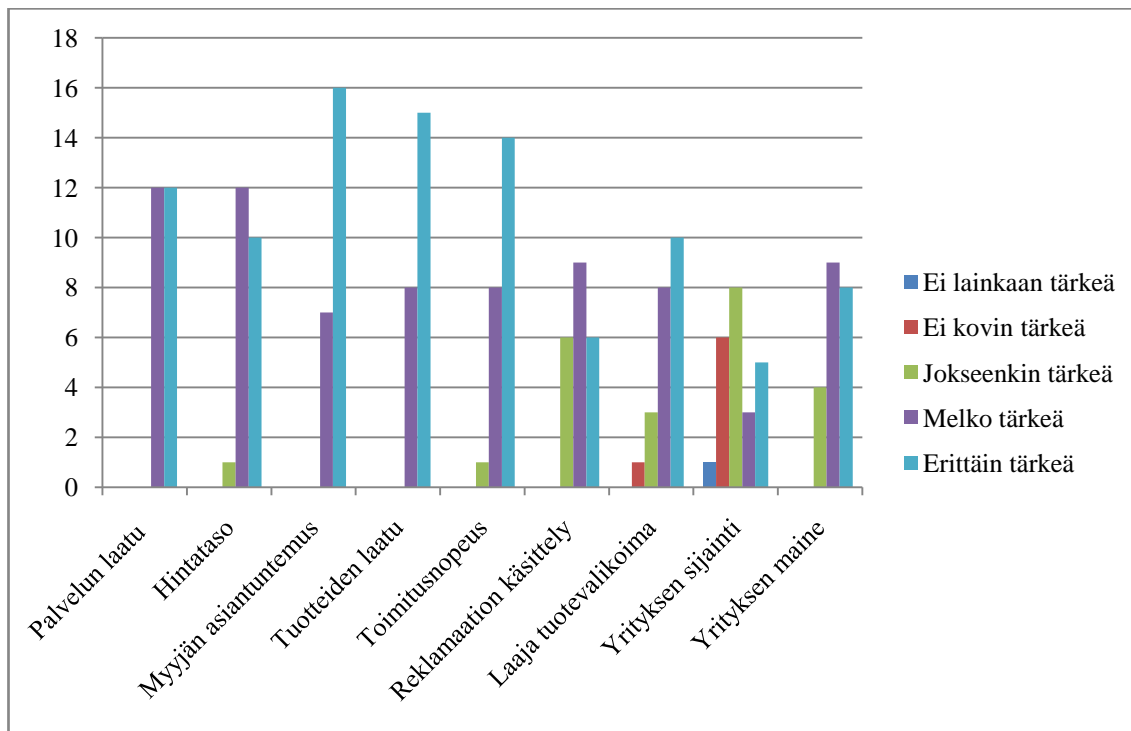
Kyselyssä kysyttiin jo aiemmin, miten usein asiakas tilaa Tampereen Suojainpisteeltä tuotteita. Tämän lisäksi haluttiin myös selvittää, mitä kautta tuotteita tilataan eniten.

Puhelimitse oli selkeästi suosituin vaihtoehto, jonka oli valinnut 55 % vastaajista. Toiseksi eniten suosittiin sähköpostia, jonka oli valinnut 23 % vastaajista. Henkilökohtaisesti Tampereen Suojainpisteessä asioivia oli 10 % vastaajista. Vastaajista 3 % kertoi tilaavansa tuotteita Tampereen Suojainpisteen www-sivujen kautta ja myös saman verran kertoi käyttävänsä faksia tavarantoimituksessa.

Tampereen Suojainpisteen www-sivujen kautta tilaavien vähäinen määrä oli odotettavissa, sillä Tampereen Suojainpisteen www-sivujen kautta on ollut mahdollista tehdä tilauksia vasta noin vuoden verran ja osattiin siksi olettaa, ettei kovin moni edes tiedä siitä. Tilauslomakkeen käyttöä kannattaisikin aktiivisemmin markkinoida asiakkaille. Siitä voisi olla esimerkiksi lyhyt maininta sähköpostin lopussa tai sitten

myyjät voisivat asiakkaiden kanssa keskustellessaan mainita myös tästä tilauskanavamahdollisuudesta.

Asiakkailta kysyttiin myös eri kriteereiden tärkeyttä ostopaikkaa valittaessa.



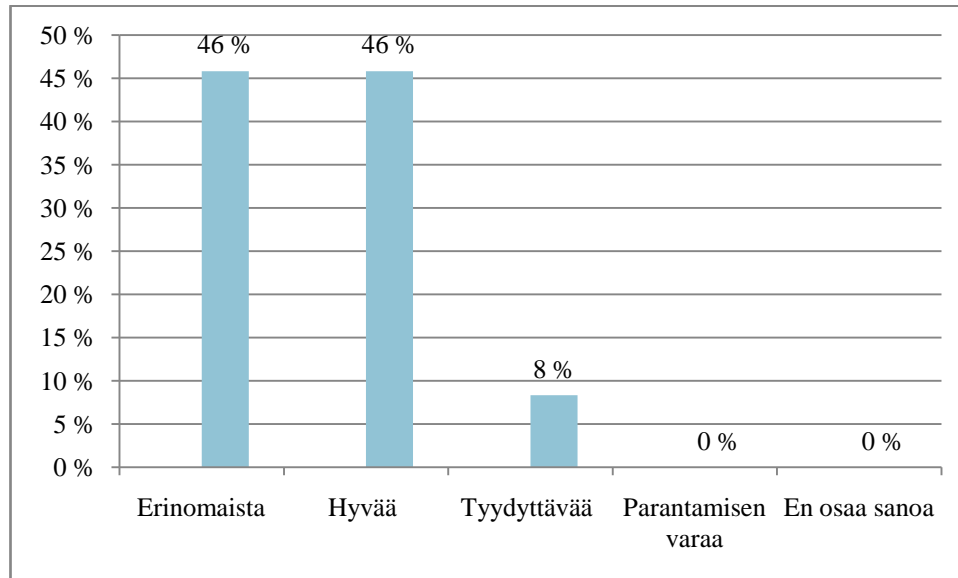
Kuvio 7. Asioiden tärkeys ostopaikkaa valittaessa

Vastaajia pyydettiin arvioimaan, kuinka tärkeitä heille eri kriteerit ovat ostopaikkaa valittaessa. Erittäin tärkeiksi kriteereiksi vastaajat valitsivat useimmin myyjän asiantuntemuksen, tuotteiden laadun ja toimitusnopeuden. Melko tärkeänä tai erittäin tärkeänä vastaajat kokivat seuraavaksi useimmin palvelun laadun ja hintatason. Laaja tuotevalikoima oli erittäin tärkeää suurimmalle osalle vastaajista ja vain yksi henkilö oli sitä mieltä, että laaja tuotevalikoima ei ole kovin tärkeää. Reklamaation käsittelyä piti suurin osa vastaajista melko tärkeänä ja loppuosa vastaajista jakautui tasan jokseenkin tärkeän ja erittäin tärkeän kesken. Yrityksen sijainti jakoi eniten mielipiteitä, sillä tässä kohdassa jokaista vaihtoehtoa oli käytetty. Suurimmalle osalle vastaajista se oli

jokseenkin tärkeää, mutta toiseksi eniten vastaajista oli sitä mieltä, että yrityksen sijainti ei ole kovin tärkeä. Yrityksen mainetta piti suurin osa vastaajista melko tärkeänä tai erittäin tärkeänä.

Tampereen Suojainpisteen kannattaisikin markkinoinnissaan korostaa myyjien asiantuntemusta, tuotteiden ja palvelun hyvää laatua ja toimitusnopeutta.

Asiakastyytyväisyyskyselylle oleellinen kysymys oli, mitä mieltä vastaajat olivat Tampereen Suojainpisteen tarjoamasta palvelusta.



Kuvio 8. Mielenpide Tampereen Suojainpisteen tarjoamasta palvelusta

Kysyttäessä vastaajien mielenpidettä Tampereen Suojainpisteen tarjoamasta palvelusta oli 46 % vastaajista sitä mieltä, että palvelu on erinomaista. Saman verran vastaajista piti palvelua hyvänä. Loput 8 % vastaajista piti palvelua tyydyttävänä. Näiden tulosten perusteella voidaan päätellä, että asiakkaat ovat yleisesti tyytyväisiä Tampereen Suojainpisteen palveluun. Näistä lähtökohdista on hyvä jatkaa vieläkin paremmalla palvelulla.

5.2.3 Avoin palaute

Avointa palautetta ja kehitysehdotuksia sai antaa kyselyn lopuksi. Avoimen palautteen otsikko oli "Tähän voitte antaa palautetta ja kehitysehdotuksia Tampereen Suojainpisteelle!" Palaute oli pääasiassa neutraalia tai positiivista ja jonkin verran myös kehitysehdotuksia annettiin. Ainoastaan hinnasta tuli negatiivista palautetta.

Positiivinen palaute oli kannustavaa: "Jatkakaa samalla hyvällä tavalla." Kehitysehdotus koski www-sivuja ja markkinointia sekä kaupantekoa. Negatiivista palautetta tuli lähinnä hinnoista, joita pyydettiin tarkastamaan alaspäin ja toimitusmaksuista, jotka toivottiin poistettavan.

6 Tampereen Suojainpiste Oy: markkinointisuunnitelma

6.1 Tampereen Suojainpisteen toiminta-ajatus ja liikeidea

Tampereen Suojainpisteen toiminta-ajatuksena on palvella asiakkaitaan asiantuntevasti ja kokonaisvaltaisesti. Asiakkaille annetaan tarvittaessa koulutusta työsuojavälineiden oikeaoppisesta käytöstä. Lähialueella sijaitseville asiakkaille tilatut tuotteet toimitetaan henkilökohtaisesti asiakkaan luokse.

Tampereen Suojainpiste on toiminut työsuojavälineiden jälleenmyyjänä jo yli viisitoista vuotta, joten sen asema on vakiintunut alalla ja yrityksen hyvää palvelua arvostetaan. Pitkää kokemusta ja hyvää palvelua kannattaisi korostaa myös markkinointisuunnitelmaa tehtäessä.

Tampereen Suojainpisteen liikeideana on maahantuoda ja jälleenmyydä työsuojavälineitä jälleenmyyjille, teollisuudelle ja kuntasektorille, sekä kouluttaa työsuojavälineiden oikeaoppista käyttöä. Tampereen Suojainpiste erottuu kilpailijoistaan henkilökohtaisella palvelulla ja ammattitaidolla. Lisäksi yrityksellä on maahantuonnin yksinoikeus joihinkin tuotteisiin.

6.2 Markkinatilanne

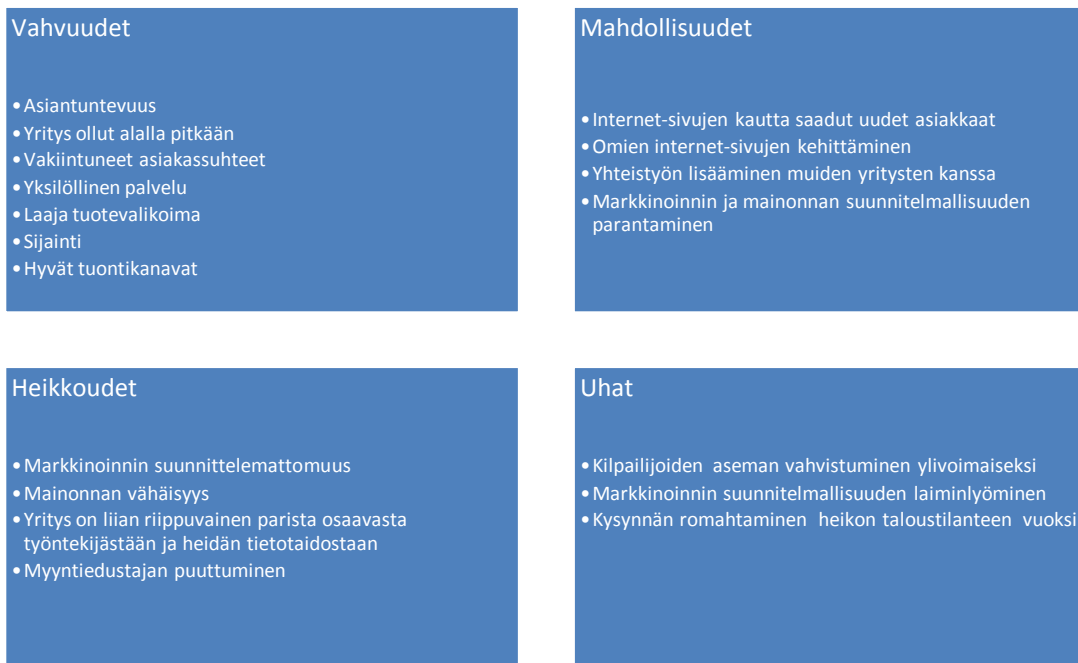
Tampereen Suojainpisteen kilpailijoita ovat työsuojavälineitä yrityksille myyvien yritysten lisäksi kaikki yritykset, joissa myydään työsuojavälineitä. Tällaisia yrityksiä ovat mm. tavaratalot kuten Biltema ja Hong Kong. Tampereen Suojainpisteen markkina-alue on koko Suomi, mutta enimmäkseen sen asiakkaat ovat Tampereelta ja Tampereen ympäryskunnista. Koska Tampereen Suojainpiste myy työsuojavälineitä, on sen tuotteilla periaatteessa aina kysyntää. Yleistäen voisi sanoa, että aina kuitenkin rakennetaan jossain ja sairaaloissa riittää kuitenkin potilaita. Hengityssuojaimille ja

suojalaseille on siis aina kysyntää, mutta oleellista on olla oikeassa paikassa oikeaan aikaan, jotta kysyntä ja tarjonta kohtaavat.

Työsuojavälineiden jälleenmyyjänä Tampereen Suojainpisteen tulee ottaa huomioon työsuojeluun ja tuotteiden valmistamiseen ja luovuttamiseen liittyvä lainsäädäntö, joka muuttuu lähes vuosittain. Tästä johtuen yrityksen täytyy kouluttaa henkilökuntaansa säännöllisesti.

6.3 SWOT-analyysi

Tampereen Suojainpisteellä ei ollut ennestään kirjallista SWOT-analyysiä, joten se tehtiin osana markkinointisuunnitelmaa (kuvio 9).



Kuvio 9. Tampereen Suojainpisteen SWOT-analyysi

6.4 Asiakasanalyysi

Tampereen Suojainpisteen asiakkaat voidaan jakaa karkeasti kolmeen segmenttiin; jälleenmyyjiin, kuntasektoriin ja teollisuuteen. Jälleenmyyjien osuus näistä on suurin, noin 70 %, kuntasektorin ja teollisuuden osuus noin 15 %.

Kävijämäärää Tampereen Suojainpisteen kotisivuilla ryhdytään seuraamaan Google Analyticsin avulla, sillä palvelu on laadukas ja ilmainen.

6.5 Markkinointisuunnitelman tavoitteet

Markkinointisuunnitelman tavoitteita on parantaa asiakastyytyvää ja tehdä markkinoinnista suunnitelmallisempaa ja harkitumpaa. Markkinointisuunnitelman avulla pyritään selvittämään markkinatilannetta ja yrityksen nykytilaa. Lisäksi tavoitteena on löytää keinoja, joilla parantaa vanhojen asiakkaiden palvelemista. Markkinointisuunnitelman toivotaan myös antavan käytännön neuvoja yrityksen www-sivujen tehokkaampaan hyödyntämiseen.

6.6 Budjetti

Markkinointibudjetti on jätetty tästä markkinointisuunnitelmasta pois liikesalaisuuden säilymisen vuoksi.

6.7 Tuotepäätökset

Tuotteista keskitytään markkinoimaan kausituotteita yrityksen kotisivuilla. Tuotteiden myyntiä voisi kasvattaa esimerkiksi kampanjalla, jota mainostettaisiin kotisivulla ja kampanja-ajan alkaessa lähetettäisiin potentiaaliselle asiakaskohderyhmälle sähköpostiviesti, jossa kerrotaisiin tästä houkuttelevasta kampanjasta. Viestissä tulisi olla ainakin tuotteen hinta ja tuoteominaisuudet, sekä kampanja-aika, jotta asiakkaat osaavat toimia ajoissa.

6.8 Hinnoittelupäätökset

Vakiintuneiden asiakkaiden kohdalla käytetään asiakaskohtaisesti neuvoteltuja hintoja. Asiakassuhteen laadusta riippuen asiakas voi saada määräalennuksia ja maksuaikaalennuksia. Kertaostosasiakkaiden kohdalla käytetään kilpailukykyisiä hintoja. Tuotteille, joiden menekkiä halutaan kasvattaa, tulisi tehdä esimerkiksi houkuttelevia kampanjoita. Tuotteen ei tarvitsisi välttämättä olla edes tarjouksessa, kunhan hinta olisi houkutteleva tuotteesta saataviin hyötyihin nähden. Tuote tulisi siis markkinoida erityisen houkuttelevassa valossa, jotta asiakkaiden kiinnostus heräisi.

6.9 Toimenpiteet ja seuranta

Markkinointitoimenpiteiden kannattavuutta tulisi arvioida järjestelmällisemmin. Markkinointisuunnitelmassa esitettyjen operatiivisten toimenpiteiden toteutumista olisi hyvä arvioida viimeistään 6-9 kuukauden kuluttua.

Henkilökohtaiselle myyntityölle kannattaisi asettaa euromääräiset myyntitavoitteet segmenteittäin ja tavoitteiden toteutumista tulisi seurata joka kuukausi. Näin pystyttäisiin paremmin seuraamaan myynnin kehitystä.

Www-sivujen kävijämäärää kannattaisi ryhtyä seuraamaan Google analyticsin avulla. Ohjelmasta saatavilla kävijätilastoilla voitaisiin tarkkailla kampanjoiden toimivuutta ja seurata muutenkin löytävätkö asiakkaat hakukoneiden avulla vai jollakin muulla tavalla yrityksen sivuille.

7 Yhteenveto ja päätelmät

Markkinoinnin keinot ovat muuttuneet viime vuosina radikaalisti Internetin voimakkaasti kasvaneen suosion myötä. Muut mediat ovat menettäneet suosiotaan, sillä Internet on aivan uudenlainen, vuorovaikutteinen media, josta on mahdollista löytää lähes mitä vain. Internet ja etenkin sosiaalinen media tarjoaa yrityksille uudenlaisia keinoja olla vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Ennen sosiaaliseen mediaan liittymistä olisi kuitenkin hyvä olla selvillä, mitä siellä haluaa viestiä ja millä tavalla ja miksi.

Tampereen Suojainpisteen markkinointisuunnitelmaa tehtäessä painotettiin Internet-mainontaa, sillä etenkin yrityksen kotisivuihin on panostettu runsaasti resursseja ja kotisivujen asemaa markkinointikanavana haluttiin entisestään kasvattaa. Kotisivujen hyödyllisyyden kannalta olisikin erityisen tärkeää, että niitä päivitetään riittävän usein. Sosiaalisen median käyttöä kannattaa harkita, esimerkiksi Facebook voisi olla sopiva väline uudeksi markkinointikanavaksi.

Opinnäytetyön ideana oli antaa yritykselle tietoa markkinointisuunnitelman teosta. Yritykselle ei ollut aiemmin tehty markkinointisuunnitelmaa. Yritin selvittää yritykselle sopivista markkinointikeinoista tärkeimpiä tietoja ja myös kertoa uusista markkinointikeinoista. Mielestäni sain koottua melko kattavasti tietoa Tampereen Suojainpisteelle sopivista markkinoinnin välineistä.

Tampereen Suojainpisteen asiakastyytyväisyyskyselyn vastaajista suurin osa eli 92 %, piti Tampereen Suojainpisteen palvelua erinomaisena tai hyvänä. Näistä lähtökohdista on hyvä lähteä kehittämään yrityksen palvelua entistä paremmaksi.

Kyselystä saatu avoin palaute oli pääosin positiivista, mutta myös joitakin kehitysehdotuksia saatiin. Vastauksista ilmeni, että tilauskanavista puhelin on ehdottomasti suosituin ja sitä seuraavaksi sähköposti. Ostopaikan valinnassa tärkeimmiksi valintakriteereiksi nousivat myyjän asiantuntemus, tuotteiden laatu ja toimitusnopeus.

Markkinoinnin suunnitelmallisuudesta on apua yrityksessä tehtyjen markkinointiratkaisujen järjeistämisessä. Markkinointisuunnitelman tekemisen avulla yritys pysyy ajan hermolla, kun yritys tietää, milloin on ajankohtaista toteuttaa markkinointikampanjoita ja ketkä ovat yrityksen senhetkiset kilpailijat.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

- Bergström, Seija ja Leppänen, Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Grönroos, Christian 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell Oy.
- Hollanti, Jarmo ja Koski, Jouni 2007. Visio – Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.
- Juslén, Jari 2009. Netti mullistaa markkinoinnin - Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Kotler, Philip 2005. Markkinoinnin avaimet – 80 konseptia menestykseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lahtinen, Jukka ja Isoviita, Antti 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lotti, Leila 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WS Bookwell Oy.
- Merisavo, Marko - Vesanen, Jari - Raulas, Mika - Virtanen, Ville 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.
- Paloheimo, Toni ja Mainostajien liitto 2009. Klikkaa tästä - Internetmarkkinoinnin käsikirja. Vaasa: Waasa Graphics.
- Rope, Timo 2005. Markkinoinnilla menestykseen – Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Sipilä, Lauri 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Tikkanen, Henriikki 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Tuisku, Tero 2009. Yhteisömarkkinoinnin suosio nousussa. Myynti & markkinointi 21.10.2009.

Verkkolähteet

Google analytics. Yritystasoinen verkkoanalyysi on nyt älykkäämpi, ystävällisempi ja ilmainen. [online] [viitattu 14.5.2010]
http://www.google.com/intl/fi_ALL/analytics/

Mediaopas.[online] [viitattu 3.6.2010] <http://www.mediaopas.com/sanasto/br%E4ndi/>

Tilastokeskus. [online] [viitattu 23.5.2010] <http://www.stat.fi/meta/kas/mikroyritys.html>

Turun Kauppakorkeakoulu.[online] [viitattu 3.6.2010]
<http://www2.uiah.fi/~mmaenpaa/lectures/Ansaintalogiikat09.pdf>

Liitteet

Liite 1: Asiakastyytyväisyyskyselyn saate

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU

SAATE

Liiketalouden koulutusohjelma

24.2.2010

Arvoisa vastaanottaja

Olen liiketalouden opiskelija Tampereen ammattikorkeakoulusta ja teen opintoihini kuuluvana opinnäytetyönä Tampereen Suojainpisteen markkinointisuunnitelman. Tutkimuksen toimeksiantajana on **Tampereen Suojainpiste Oy** ja tarkoituksena on kartoittaa asiakkaiden mielipiteitä yrityksen markkinoinnista. Vastaamalla oheiseen kyselyyn voitte vaikuttaa toiminnan kehittämiseen. Samalla annatte arvokasta apua opinnäytetyöni onnistumiseksi.

Osoitetietonne on saatu Tampereen Suojainpisteen asiakastietorekisteristä satunnaisotannalla. Antamanne vastaukset käsitellään ehdottoman luottamuksellisina. Tulokset julkaistaan ainoastaan kokonaistuloksina, joten kenenkään yksittäisen vastaajan tiedot eivät paljastu tuloksista.

Ohessa lähetän vastauskuoren, jonka postimaksu on maksettu. Pyydän teitä palauttamaan kyselylomakkeen täytettynä **5.3. mennessä**.

Mikäli haluatte saada lisätietoja tutkimuksesta, voitte ottaa yhteyttä puhelimitse tai sähköpostitse. Vastaan mielelläni tutkimusta koskeviin kysymyksiin.

Kiitos etukäteen vastauksistanne !

Ystävällisin terveisin,

Suvi Dahlman

040-5474 690

suvi.dahlman@cs.tamk.fi

Liite 2: Asiakastyytyväisyyskysely

Asiakastyytyväisyyskysely

TAUSTATIEDOT

1. Yrityksenne toimiala:

2. Yrityksenne sijainti:

3. Asemanne yrityksessä:

4. Henkilöstön lukumäärä yrityksessänne:

alle 10

10-49

50-250

yli 250

TUTKIMUSKYSYMYKSET

1. Miten saitte yhteystietomme:

www-sivut

Puhelinluettelo

Toimialahakemisto

Tuttavan kautta

Yhteistyökumppani

Muu, mikä? _____

2. Kuinka usein asioitte yrityksessämme?

Kerran vuodessa tai harvemmin

Usean kerran vuodessa

Kerran kuukaudessa

Useita kertoja kuukaudessa

Viikottain

3. Mitä kautta tilaatte yritykseltämme tuotteita?

- Puhelimitse
- Sähköpostitse
- Tampereen Suojainpisteen www-sivujen kautta
- Faksilla
- Käymällä henkilökohtaisesti paikan päällä

Muu, mikä? _____

4. Miten tärkeitä seuraavat asiat ovat Teille, kun valitsette ostopaikan? (Ympyröi sopivin vaihtoehto)

1= Ei lainkaan tärkeä, 2= Ei kovin tärkeä, 3= Jokseenkin tärkeä, 4= Melko tärkeä, 5= Erittäin tärkeä

	Ei lainkaan tärkeä				Erittäin tärkeä
	1	2	3	4	5
Palvelun laatu	1	2	3	4	5
Hintataso	1	2	3	4	5
Myyjän asiantuntemus	1	2	3	4	5
Tuotteiden laatu	1	2	3	4	5
Toimitusnopeus	1	2	3	4	5
Reklamaation käsittely	1	2	3	4	5
Laaja tuotevalikoima	1	2	3	4	5
Yrityksen sijainti	1	2	3	4	5
Yrityksen maine	1	2	3	4	5

5. Mitä mieltä olette Tampereen Suojainpisteen tarjoamasta palvelusta?

- Erinomaista
- Hyvää
- Tyydyttävää
- Parantamisen varaa
- En osaa sanoa

6. Tähän voitte antaa palautetta ja kehitysehdotuksia Tampereen Suojainpisteelle!

KIITOS VASTAUKSESTANNE!

Liite 3: Kysymysten "muu, mikä" vaihtoehdon vastaukset

Miten saitte yhteystietomme?

- myyntimies kävi
- vanha liikesuhde
- tuotteesta
- myyntiedustaja
- Espoon kaupungin sop.toimittaja edellisiltä vuosilta nyt ei kaupungilla ole määritelty alan sopimustoimittajaa
- en muista
- "Periytyivät" edeltäjältäni
- Yhteistyötä tehty niin pitkään ettei ole tietoa
- Olen tehnyt yrityksen kanssa kauppvoja joskus aiemmin
- Edellinen tilaaja

Mitä kautta tilaatte yritykseltämme tuotteita?

- vuosisopimus
- Jukka Honkanen käy paikalla.