

MARKKINOINTISUUNNITELMA

Case Pirkan Tilitoimisto Oy



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Hämeenlinnan korkeakoulukeskus, liiketalous

syksy, 2019

Teemu Alajoki

Liiketalous, tradenomi (AMK)
Hämeenlinnan korkeakoulukeskus

Tekijä	Teemu Alajoki	Vuosi 2019
Työn nimi	Markkinointisuunnitelma	
Työn ohjaaja/t	Eveliina Toivonen	

TIIVISTELMÄ

Tässä opinnäytetyössä tehtiin markkinointisuunnitelma Pirkan Tilitoimisto Oy:lle. Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää case-yrityksen markkinointia ja sitä kautta lisätä yrityksen liikevaihtoa kautta.

Opinnäytetyö oli toiminnallinen työ, joka koostuu teoria osuudesta ja toiminnallisesta osuudesta. Teoria osuudessa käydään läpi, miten palvelut ovat kehittyneet vuosien aikana ja miten se on vaikuttanut tilitoimistoalaan. Tämän jälkeen teoriassa kerrotaan millaista yritysmarkkinointi, eli business-to-business on. Tämän jälkeen kerrotaan teoriaa markkinointisuunnitelmasta ja mitä siihen pitäisi kuulua. Lopuksi puhutaan asiakashankinnasta. Asiakashankinnassa puhutaan siitä, miten case-yritys markkinoi nykyään itseään ja mitä muita keinoja yritys tulee käyttämään tulevaisuudessa.

Teoria osuuden jälkeen tulee toiminnallinen osuus, eli markkinointisuunnitelma Pirkan Tilitoimisto Oy:lle. Markkinointisuunnitelman alussa käydään läpi sen tavoite ja miten edistystä seurataan ja millä keinoilla. Tavoitteen jälkeen markkinointisuunnitelmassa kerrotaan yrityksen kohderyhmä ja miten heidät voisi tavoittaa parhaiten. Kohderyhmän ja markkinointikavien jälkeen seuraa SWOT-analyysi. Lopuksi markkinointisuunnitelmassa käydään läpi eri kilpailijoita ja analysoidaan heitä.

Työn tuotoksena syntyi markkinointisuunnitelma Pirkan Tilitoimisto Oy:lle. Markkinointisuunnitelman viitekehystenä käytettiin teoria osuudessa käsitellyjä asioita. Markkinointisuunnitelma otetaan yrityksessä käyttöön vuoden 2019 lopussa.

Avainsanat Markkinointisuunnitelma, yritysmarkkinointi, markkinointi

Sivut 30 sivua, joista liitteitä 0 sivua

Degree Programme in Business Administration
Hämeenlinna University Centre

Author	Teemu Alajoki	Year 2019
Subject	Marketing Plan	
Supervisors	Eveliina Toivonen	

ABSTRACT

The aim of this thesis was to make a marketing plan for Pirkan Tilitoimisto Oy. The goal was to boost Pirkan Tilitoimisto Oy's marketing and with that to increase the company's revenue.

This thesis was a practical-base thesis and it consists of theory and the practical part. The theory part starts by explaining the reader about the history of services and how it has impacted the accounting business. After this the reader gets to know about business-to-business-marketing. In addition to this the theory part contains information about the marketing plan and what it should include. Further, the marketing plan reader gets to read about customer acquisition. The customer acquisition part contains information about how the company is marketing itself nowadays and how the company is going to develop its marketing in the future.

After the theory part comes the practical part of the thesis. The practical part is about planning a marketing plan for Pirkan Tilitoimisto Oy. The marketing plan starts by explaining the reader about the company's goal and how they can keep track of it. Furthermore, reader gets to read about the target group and which marketing channels they are going to use to reach them. After that comes a SWOT-analysis. The SWOT-analysis contains information about the company's strengths, weaknesses, possibilities and threats. Last part of the marketing plan is about the competitors and an analysis about them.

The product of this thesis is a marketing plan for Pirkan Tilitoimisto Oy. The things mentioned in theory part were used while making the marketing plan. The marketing plan will be put into use in the company by the end of 2019.

Keywords Marketing plan, business-to-business, marketing

Pages 30 pages including appendices 0 pages

Sisällys

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Pirkan Tilitoimisto Oy	1
2	PALVELUJEN KEHITTYMINEN	3
2.1	Palvelujen kehittyminen aikojen saatossa	3
2.2	B2B-palvelut	6
3	BUSINESS-TO-BUSINESS.....	8
3.1	B2B-palvelujen markkinointi	8
3.2	Sosiaalinen media.....	11
3.2.1	Facebook.....	11
3.2.2	LinkedIn	14
4	MARKKINOINTISUUNNITELMA.....	17
4.1	Erilaisia markkinointisuunnitelmia	19
4.2	Markkinointisuunnitelman sisältö	19
5	ASIAKASHANKINTA	21
6	MARKKINOINTISUUNNITELMA CASE-YRITYKSELLE	23
6.1	Tavoite.....	23
6.2	Tavoitteiden seuranta	24
6.3	Kohderyhmä	24
6.4	Markkinointikanavat	25
6.5	SWOT-analyysi.....	26
6.5.1	Vahvuudet	26
6.5.2	Heikkoudet	26
6.5.3	Mahdollisuudet.....	26
6.5.4	Uhat	27
6.6	Kilpailijat	27
7	POHDINTA.....	30
	LÄHTEET	31

1 JOHDANTO

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä on aiheena pohtia erilaisia markkinoinnin keinoja ja kehittää niiden pohjalta markkinointisuunnitelma. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii suomalainen tilitoimistoyritys Pirkan Tilitoimisto Oy. Tavoitteena on kehittää yritykselle toimiva markkinointisuunnitelma ja lähteä toteuttamaan sitä. Pirkan Tilitoimisto Oy tarjoaa taloushallinnon palveluita toisille yrityksille Tampereen seudulla.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käydään läpi palveluiden historiaa sekä millaisia palveluita yritykset nykyään tarjoavat toisilleen. Opinnäytetyössä on myös teoriaa somesta ja sen eri kanavista, joita aion hyödyntää markkinointisuunnitelmaa tehdessä. Myös itse markkinointisuunnitelman tekemisestä on teoriaa.

Teoriaosuutta läpi käydessä pyrin analysoimaan Pirkan Tilitoimisto Oy:n tilannetta kyseisessä asiassa. Opinnäytetyön projektiosuus eli markkinointisuunnitelma, tehdään teoriaosuuden pohjalta. Suunnitelma muodostuu markkinoinnin tavoitteista ja eri keinoista, tilanneanalyysistä, suunnitelman käyttöönotosta ja seurannasta. Projektiosuuden tavoitteena on saada yritykselle lisää asiakkaita ja sitä kautta nostaa yrityksen liikevaihtoa.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on saada kohdeyritykselle Pirkan Tilitoimisto Oy:lle toimiva markkinointisuunnitelma, jonka avulla yritys saisi lisää asiakkaita ja nostaisi yrityksen liikevaihtoa. Kaiken kokoiset yritysasiakkaat käyvät, mutta tavoitteena olisi saada enemmän yrittäjävetoisia yrityksiä sekä pieniä- ja keskikokoisia yrityksiä. Uusia asiakkaita lähdetään hakemaan markkinoinnin kautta ja hyödyntäen teoriaosuudessa mainittuja keinoja ja kanavia.

Opinnäytetyön tarkoitus on myös kartoittaa kohdeyrityksen nykytila ja tulevaisuuden tavoitteet, jotta yritys tietää missä mennään. Tämän avulla voidaan alkaa kehittämään markkinointisuunnitelmaa, jonka avulla saadaan lisää asiakkaita ja liikevaihdon kasvua.

1.1 Pirkan Tilitoimisto Oy

Pirkan Tilitoimisto Oy on perheyritys, joka perustettiin yli vuonna 1986. Yritys on perustettu eri nimellä, mutta on lopulta päätynyt nimeen Pirkan Tilitoimisto ja toiminut sillä nimellä 32 vuotta. Tilitoimiston on perustanut Seppo Alajoki ja yritys työllistää nykyään 5 ihmistä. Yritys toimii Tampereen

keskustassa ja tarjoaa palveluitaan toisille yrityksille Tampereella ja sen lähikunnissa.

Pirkan Tilitoimisto Oy tarjoaa asiakasyrityksilleen kirjanpidon sekä taloushallinnon erilaisia palveluita, niin paperilla kuin sähköisestikin. Tilitoimisto tarjoaa asiakkailleen luotettavia ja asiakaslähtöisiä palveluita. Yrityksen tarkoituksena on erottua muista kilpailijoistaan solmimalla läheisiä suhteita asiakkaiden kanssa, jotta yhteistyö asiakkaiden kanssa kävisi helpommin ja helpottaisi samalla asiakkaiden ja tilitoimiston arkea.

Pirkan Tilitoimisto Oy on saanut vuosien saatossa lisää asiakkaita ilman markkinointia ja kasvu oli alkuun nopeaa, mutta hidastui vuosien myötä. Suurin osa näistä asiakkaista ovat tulleet asiakkaiksi ns. ”puskaradion” kautta. Yritys on aina tullut toimeen pienellä, mutta osaavalla henkilömäärällä, mutta nyt yritys haluaa alkaa kasvamaan.

Pirkan Tilitoimisto Oy on perustanut itselleen nettisivut vuonna 2018, mikä on auttanut tuomaan yritykselle näkyvyyttä. Kävijämäärät nettisivuilla vaihtelevat kuukausittain, joskus jopa paljonkin. Nettisivuilta potentiaaliset asiakkaat pääsevät ottamaan yhteyttä tilitoimistoon. Yhteydenottojen määrä riippuu paljon vuodenajasta.

Pirkan Tilitoimisto Oy on markkinoinut itseään myyntikirjeiden avulla, mikä tuotti tulosta yrityksen alkuaikoina kuin myös nykyaikanakin. Pirkan Tilitoimisto Oy haluaa tuoda markkinointinsa nykyaikaisemmaksi ja siksi tilasi opinnäytetyön.

Tilitoimistolla ei ole ikinä ollut mitään sosiaalisen median kanavia käytössään, joten opinnäytetyölle on tarvetta. Yritykselle olisi tarkoitus luoda Facebook-sivut ja käyttää sitä LinkedInin kanssa markkinoinnissa apuna.

2 PALVELUJEN KEHITTYMINEN

Palvelulla voidaan tarkoittaa jotakin esineellistä (esim. tukkumyynti) tai esineetöntä (esim. lääkäripalvelu). Palveluita voi tuottaa yksityiset yritykset sekä julkiset yhdistykset. Yritykset ja yhdistykset voivat tarjota palveluitaan joko kuluttajille tai sitten toisille yrityksille.

Palvelu käsitteenä on laaja ja sillä voidaan tarkoittaa montaa erilaista asiaa. Palvelujen merkitys on muuttunut monesti vuosien varrella ja niillä on tarkoitettu eri asioita, mutta nykyään palvelulla tarkoitetaan useimmiten jotakin aineetonta.

2.1 Palvelujen kehittyminen aikojen saatossa

Palveluja on monenlaisia ja niihin liittyvät ajatukset ovat muuttuneet aikojen saatossa. 1700-luvulla ajateltiin, että palvelut voidaan jakaa kahteen osaan, tuottaviin ja tuottamattomiin palveluihin. Tuottaviin palveluihin luokiteltiin tavaroiden tukku- ja vähittäismyynti ja niiden valmistus. Tuottamattomiin palveluihin luokiteltiin esimerkiksi lääkärin ja asianajajien palvelut. Tuottavia palveluita pidettiin tärkeämpänä, koska niitä tuotteita voitiin viedä esimerkiksi ulkomaille. (Ojasalo & Ojasalo, 2010, s.9.)

Ajan saatossa yritettiin ymmärtää paremmin palveluita ja huomattiin, että niitä on vaikea jakaa ainoastaan tuottaviin ja tuottamattomiin palveluihin. Palveluiden ymmärtämisessä palveluiden vaihtoarvoon ja käyttöarvoon. Vaihtoarvolla tarkoitetaan markkinahintaa ja käyttöarvolla käyttäjälle hyödyksi olevia ominaisuuksia. Vaihtoarvoa pidettiin kauan parempana, koska se tarkoitti, että arvo on kiinnitettyä käsin kosketeltavaan materiaan. (Ojasalo & Ojasalo, 2010, s.10.)

Toisen maailmansodan jälkeen talousajattelua alkoi hallitsemaan massatuotanto ja tuotannon kustannustehokkuus. Tämän takia ihmisten ajattelutapa palveluihin muuttui uudestaan. Palveluita alettiin kutsumaan kuluttajakäyttäytyminen ja markkinoinnin johtaminen. Molemmat näistä pohjautuivat asiakaslähtöisyyteen. Asiakaslähtöisyydellä tarkoitetaan sitä, että markkinoiden toiminta pohjautuu kuluttajan haluihin ja yritysten pitäisi tavoitella voittoa ja palvelu näitä tavoitteita. Nämä asiat loivat pohjaa palvelujen oppisuunnan syntymiselle. (Ojasalo & Ojasalo, 2010, s.10.)

1980-luvun alussa palvelut alkoivat kehittyä omaksi oppisuunnakseen. Palvelujen oppisuunnan alkuajasta on käytetty nimitystä ”innostuneen tohinnan aikakausi”. Tällöin alettiin järjestää palveluihin liittyviä tapahtumia ja konferensseja ympäri maailmaa. Yksi suurimmista asioista palvelujen osalta oli palvelutoimialojen sääntelyn purkaminen Yhdysvalloissa sekä Euroopassa. Purkamisen seurauksena monien eri alojen yritykset joutuivat

uuteen tilanteeseen, jossa ne joutuivat kohtaamaan hintakilpailua, asiakkaiden kasvavia odotuksia sekä uusia kilpailijoita. (Ojasalo & Ojasalo, 2010, s. 11-12)

Kun Pirkan Tilitoimisto Oy perustettiin vuonna 1986, ei silloin vielä ollut todella suuria tilitoimistoja, joiden kanssa kilpailla, toisin kuin nykyään. Silloin tilitoimistot olivat pieniä eivätkä välttämättä olleet tietoisia kaikista kilpailijoistaan. Pirkan Tilitoimisto Oy:n perustaja ei myöskään tiennyt kaikkia kilpailijoitaan, koska ne olivat niin pieniä yrityksiä.

Palvelujen oppisuunta sai uuden nimen itselleen 1980-luvun lopulla ja 1990-luvun alkupuolella. Tätä aikakautta kutsuttiin nimellä ”pystyssä kävelmisen aikakaudeksi”. Mielenkiinto ja keskustelu palveluihin kasvoi räjähdysmäisesti tänä aikana ja tämän seurauksena palveluihin liittyen tehtiin useita kirjoja ja tutkimuksia. Käsiteltävät aihepiirit olivat muun muassa palvelujen suunnittelu, palvelun laatu, palvelujen ja tavaroiden erot, asiakasvuorovaikutus, asiakassuhteet sekä sisäinen markkinointi. (Ojasalo & Ojasalo, 2010, s. 12-13)

1990-luvun loppupuolella tieto- ja viestintätekniikka tuli isoksi osaksi mukaan palveluihin. Tietotekniikka tunkeutui osaksi ihmisten ja yritysten jokapäiväiseen elämään. Tekniikan kehittyminen mahdollisti kokonaan uudenlaisten palveluiden tarjoamisen ja paransi vanhojen palveluiden saatavuutta, asiakaskokemusta ja tuottavuutta. Internetin nopea leviäminen edisti näiden asioiden kehitystä entisestään. Tällöin alettiin puhua myös verkottumisesta ja verkostojen johtamisesta. Verkottumisella tarkoitetaan yksilöiden ja organisaatioiden yhteyksien helpottumista ja kasvamista. Verkottumisen avulla voidaan yhdistää hajallaan olevia resursseja yhdistellä paremmin tyydyttämään uusia tarpeita ja mahdollisuuksia. (Ojasalo & Ojasalo, 2010, s. 13)

Monissa tilitoimistoissa tehtiin asiakkaiden kirjanpito käsin kynällä paperille kirjoittaen ja laskinta apuna käyttäen. Tietotekniikka oli todella suuri muutos tässä asiassa, koska sen jälkeen kirjanpidon tiedot pystyi syöttämään tietokoneelle ja kirjanpito-ohjelma teki laskemisen. Pirkan Tilitoimisto Oy ei ole koskaan tehnyt kynällä ja paperilla, koska tilitoimisto aloitti toimintansa, kun tietokoneet ja ohjelmat tulivat alalle.

2000-luvulla on todettu, että palvelukeskeinen liiketoimintalogiikka (service dominant logic, service logic) on tärkeämpi kuin tavarakeskeinen liiketoimintalogiikka (goods dominant logic, industrial logic). Palvelulogiikan mukaan palvelut ovat erityisosaamista eli tietojen ja taitojen soveltamista itsensä tai jonkun muun hyödyksi. Palvelukeskeisen liiketoimintalogiikan mukaan myyjän ja ostajan välisessä vaihdannassa keskiössä ei ole tuote vaan tietojen ja taitojen soveltaminen. Palvelujen arvon luominen tapahtuu osapuolten välisessä vuorovaikutuksessa resursseja hyödyntäen. (Ojasalo & Ojasalo, 2010, s. 14)

2000-luvulla myös Pirkan Tilitoimistossa huomattiin, että palvelut muuttuvat, joten yritys alkoi tarjoamaan asiakkailleen enemmän veroneuvontapalvelua. Tämän lisäksi yritys tarjosi asiakkailleen yrityksen perustamis- ja muutosilmoituksen tekemistä.

Palveluita on määritelty ajan saatossa monin eri tavoin, mutta yleisesti ne ovat toimintoja, prosesseja ja tekoja, joiden lopputulos ei ole fyysinen tavara ja jotka edustavat taloudellista arvoa. Talousajattelussa palveluiden ja tavaroiden eroa on kuvattu neljällä palveluiden erityispiirteellä. Näitä erityispiirteitä ovat aineettomuus, vaihtelevuus, tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus sekä katoavaisuus eli varastoimattomuus (Taulukko 1). (Ojasalo & Ojasalo, 2010, s. 15)

Näiden neljän piirteen lisäksi on puhuttu myös asiakasvuorovaikutuksesta ja asiakassuhteesta. On myös ajateltu, että nämä neljä ominaispiirrettä ole yleistettävissä tarpeeksi hyvin. Tämän seurauksena onkin nostettu esiin vanha palveluita erottava ominaisuus, omistusoikeiden siirtymättömyys myynnin yhteydessä. Myyntitapahtumia on kahdenlaisia: sellaisia, jossa omistusoikeus siirtyy myynnin yhteydessä ja sellaisia, joissa se ei siirry. Tämä loi pohjaa ajattelulle, kun omistusoikeus ei siirry myynnin yhteydessä, on kyseessä palvelu. Tämän määritelmän pohjalta voidaan nähdä kokonaan uudenlaisia liiketoimintamahdollisuuksia, jotka vuorostaan saattavat hämärtää palveluiden ja fyysisten tuotteiden välistä rajaa. 2010-luvulla palvelun ja fyysisen tavaran raja häilyy entisestään, kun asiakkaiden vaatimukset muuttuvat, joka muuttaa markkinoita. (Ojasalo & Ojasalo, 2010, s. 16-17)

2010-luvulla tilitoimistoala alkoi muuttumaan taas, kun sähköisen taloushallinnonpalvelut alkoivat lisääntyä. Tämän huomattiin myös Pirkan Tilitoimistossa ja yritys tarjoaa nykyään itsekin sähköisen taloushallinnonpalveluita asiakkailleen. Sähköisessä taloushallinnossa tilitoimisto ja asiakasyritys ovat saman ohjelmiston tietokannassa. Tällöin asiakkaan sähköiset laskut ja kuitit ovat heti tietokannassa ja tilitoimisto voi tehdä asiakkaan kirjanpidon. Tilitoimiston ja asiakkaan välillä ei vaihdu mitään fyysistä tällöin.

Markkinoiden muutoksen seurauksena asiakkaille voidaan tarjota tavaran ja palvelun yhdistelmää, jota kutsutaan tarjoomaksi. Tarjooman arvon määrää asiakas sen käyttöhetkellä. Älykkäämpiä tarjoomia voidaan kehittää esimerkiksi laittamalla niihin enemmän ominaisuuksia ja osaamista, jonka ansiosta työ saadaan helpommin tehtyä ja asiakkaalta ei vaadita niin paljon taitoa. (Ojasalo & Ojasalo, 2010, s. 18)

Palvelujen ominaisuus	Seurauksia palvelujen johtamiseen
Aineettomuus	<ul style="list-style-type: none"> - Palveluja ei voida varastoida eikä patentoida - Palveluja ei voida näyttää/kuvata asiakkaalle ennen ostopäätöstä - Hinnoittelu vaikeaa
Vaihtelevaisuus	<ul style="list-style-type: none"> - Palvelujen tuottaminen ja asiakastyytyväisyys johtuu paljolti työntekijöistä - Laatu riippuu monista eri tekijöistä - Lopullinen tuotettu palvelu ei välttämättä vastaa suunniteltua
Katoavaisuus	<ul style="list-style-type: none"> - Palveluja ei voida varastoida, jälleen käyttää tai palauttaa - Tuotannon ja kysynnän samanaikaistaminen usein vaikeaa
Tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus	<ul style="list-style-type: none"> - Asiakkaat vaikuttavat toisiinsa - Asiakkaat vaikuttavat ja osallistuvat palvelutapahtumaan - Palveluyrityksen työntekijät vaikuttavat palvelun lopputulokseen - Massatuotanto vaikeaa

Taulukko 1 Palvelujen ominaispiirteitä

Pirkan Tilitoimisto Oy on myös muuttanut tarjoamiaan palveluitaan aikojen saatossa. Alussa yritys tarjosi asiakkailleen vain kirjanpito- ja tilintalouden palveluita, mutta ajan kuluessa on alkanut tarjoamaan muitakin palveluita esimerkiksi veroneuvontaa asiakkailleen. Pirkan Tilitoimisto Oy haluaa tehdä yhteistyötä asiakkaidensa kanssa ja helpottaa asiakkaidensa arkea. Tämän takia yritys on valmis auttamaan asiakkaitaan veroasioissa sekä tarjoaa nykypäivänä sähköisiä taloushallinnonpalveluita.

2.2 B2B-palvelut

B-to-b-palvelut ovat palveluita, joissa ostajana on toinen yritys tai jokin muu organisaatio. B-to-b-palveluita tarjoavien yritysten määrä on valtava, esimerkiksi suurin osa asiantuntijapalveluyrityksistä tarjoaa niitä. Tämän tyyppisiä palveluita kutsutaan KIBS-palveluiksi (knowledge intensive business service) ja ne ovat edelleen kasvussa. Toinen suuri toimija b-to-b-palveluissa on ICT-ala (tieto- ja viestintäteknologia-ala) ja sekin on nousussa. Myös luovat alat (creative industries) kasvattavat merkitystään b-to-b-palveluissa. B-to-b-palveluita tuotetaan myös sellaisilla aloilla, joiden ei uskoisin tuottavan niitä esimerkiksi rakennusala. Myös julkinen sektori tuottaa b-to-b-palveluita. (Ojasalo & Ojasalo, 2010, s. 19-20)

B-to-b-palveluilla pyritään vastaamaan 2010-luvulla syntyneisiin tarpeisiin. Tyypillisesti palveluilla pyritään helpottamaan ja yksinkertaistamaan yritysten operaatioihin liittyviä monimutkaisuuksia ja tällöin asiakasyritys pääsee keskittymään enemmän omaan liiketoimintaansa. Palveluilla pyritään usein kasvattaa asiakkaitten tuottavuutta. (Ojasalo & Ojasalo, 2010, s. 20)

Tarkasti katsottuna b-to-b luo hyvin yksinkertaisen kuvan tarkoituksestaan: yksi yritys tuottaa arvoa toiselle yritykselle. Tämä käsite on vähän ristiriidassa palvelulogiikan kanssa, jonka ydin ajatus on luoda arvoa yhdessä asiakkaan kanssa. Ristiriidan takia voidaan ajatella, että b-to-b käsite ei kuvaa parhaimmalla mahdollisella tavalla yritysten tarjoamia palveluita toisille yrityksille 2010-luvulla. Palvelulogiikan mukaan voisi kuvitella, että tulevaisuudessa käsite b-to-b saattaisi muuttua b-with-b käsitteeksi, joka kuvaa paremmin palvelulogiikan ydinajatusta. (Ojasalo & Ojasalo, 2010, s. 20)

B-to-b-palvelut synnyttävät helpolla pitkäaikaisia asiakassuhteita asiakkaan ja palveluntarjoajan välille. B-to-b-markkinoissa on tärkeätä luoda uusia asiakassuhteita, mutta myös luoda kestäviä ja pitkäaikaisia suhteita jo olemassa olevien asiakkaiden kanssa. Oikein valituista ja johdetuista pitkäaikaisista asiakassuhteista on hyötyä sekä myyjälle että asiakkaille. Myyjälle yritykset potentiaaliset hyödyt ovat kannattavuuden kasvu, lisääntyneet ostot, asiakkaiden suosituksiin perustuva markkinointi, työntekijöiden vaihtuvuuden väheneminen ja pienentyneet kustannukset. Asiakkaat sen sijaan saavat pitkäaikaisista toimittajasuhteista erityiskohteluun liittyviä hyötyjä, luottamushyötyjä sekä sosiaalisia hyötyjä. (Ojasalo & Ojasalo, 2010, s. 121-132)

3 BUSINESS-TO-BUSINESS

Markkinoinnilla yritys tai organisaatio pyrkii myymään palveluitaan ja tuotteitaan. Markkinoinnilla pyritään täyttämään asiakkaiden tarpeet paremmin kuin kilpailijat. Siihen liittyvät muun muassa itse palvelun tai tuotteen suunnittelu houkuttelevaksi, sen helppo saatavuus, tuotteen ominaisuuksien kertominen asiakkaalle sekä oikeanlainen hinnoittelu, jotta tuote saadaan myytyä asiakkaalle. Markkinoinnin ensisijainen tavoite on tuotteen myyminen ja seuraavana on asiakastyytyväisyys. Palvelujen markkinoinnissa korostuvat erilaiset asiat kuten, palveluprosessin puitteet, palveluhenkilöstön taidot ja palvelutoiminnan fyysiset puitteet. Markkinointiin kuuluu myös kysynnän selvittäminen ja ennakointi. (Bergström & Leppänen, 2011, 23-25)

3.1 B2B-palvelujen markkinointi

B-to-b-markkinoilla sekä ostaja että myyjä ovat yrityksiä tai organisaatioita. Palveluita myydään toisille yrityksille helpottamaan heidän toimintaansa, jotta asiakasyritys voi tuottaa omia tuotteitaan tai palveluitaan omille asiakkailleen. Tämän takia b-to-b-markkinointi on paljon erilaisempaa verrattuna b-to-c-markkinointiin. Palveluihin liittyy keskeisesti tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus. Tavaroiden tapauksessa on hoidettava toimitus ”oikeaan paikkaan” ja vielä ”oikeaan aikaan”, mutta palveluiden tapauksessa sen on tapahduttava vielä ”oikealla tavalla”. Alla olevasta taulukosta voi huomata b-to-b-markkinoinnin ja kuluttajamarkkinoinnin eroja (Taulukko 2). (Ojasalo & Ojasalo, 2010, s. 24-26)

	B-to-b-markkinointi	Kuluttajamarkkinointi
Markkinoiden rakenne	<ul style="list-style-type: none"> - Maantieteellisesti keskittynyt - Ei paljon kilpailua keskenään - Suhteellisen harvoja ostajia 	<ul style="list-style-type: none"> - Maantieteellisesti hajaantunut - Paljon ostajia - Paljon kilpailua keskenään
Tuotteet ja palvelut	<ul style="list-style-type: none"> - Mahdollisesti teknisesti monimutkaisia - Tehdään asiakkaan toiveiden mukaisiksi - Palvelu, saatavuus ja toimitus tärkeää - Ei tule henkilökohtaiseen käyttöön 	<ul style="list-style-type: none"> - Palvelu, saatavuus ja toimitus jokseenkin tärkeää - Tulee henkilökohtaiseen käyttöön
Ostokäyttäytyminen	<ul style="list-style-type: none"> - Ostajina koulutettuja ammattiostajia - Ostomotiivit korostuvat 	<ul style="list-style-type: none"> - Yksilöt ostajina - Muut ihmiset vaikuttavat ostamiseen - Sosiaaliset ja psykologiset ostomotiivit
Myyjän ja ostajan väliset suhteet	<ul style="list-style-type: none"> - Tekninen asiantuntemus arvokasta - Henkilösuhteet myyjän ja ostajan välillä - Merkittävä tiedonvaihto on henkilökohtaista - Vakaat ja pitkäaikaiset suhteet rohkaisevat uskollisuuteen 	<ul style="list-style-type: none"> - Vähemmän teknistä asiantuntemusta - Osapuolten välinen tiedonvaihto vähäistä - Muuttuvat ja lyhytaikaiset suhteet - Lyhytaikaiset suhteet rohkaisevat vaihtamaan
Jakelukanavat	<ul style="list-style-type: none"> - Lyhyitä ja suoria 	<ul style="list-style-type: none"> - Epäsuoria ja monia suhteita
Markkinointiviestintä	<ul style="list-style-type: none"> - Tärkeys henkilökohtaisessa myyntityössä 	<ul style="list-style-type: none"> - Mainonta tärkeää
Kysyntä	<ul style="list-style-type: none"> - Johdettua - Voimakkaasti vaihtelevaa - Epäjatkuvaa 	<ul style="list-style-type: none"> - Suoraa - Joustavaa - Vähemmän vaihtelevaa

Taulukko 2 B-to-b-markkinoinnin ja kuluttajamarkkinoinnin eroja

Vuonna 2012 tehdyssä tutkimuksessa tutkittiin miten yritykset etsivät tietoa toisista palvelujen tarjoajista. Tutkimuksen mukaan 68% kyselyyn vastanneista yrityksistä sanoi etsivänsä tietoa toisten yritysten nettisivuilta. Tämän tiedon perusteella on tärkeää, että b-to-b-palveluja tarjoavalla yrityksellä on omat nettisivut ja että niihin nähty vaivaa. Vaikka b-to-b-yrityksillä nettisivujen kävijämäärä on pienempi verrattuna b-to-c-yrityksiin, niin keskistosten määrä on suurempi, joka kompensoi tilannetta.

Tutkimuksen mukaan 65% yrityksistä käytti tiedon hakuun hakukonetta. On siis tärkeää näkyä hakukoneissa. Hakukoneissa on tärkeää näkyä ensimmäisellä sivulla, kun tuotteitasi ja palveluitasi haetaan, koska vain 2% ihmisistä selaa hakukoneissa toiselle sivulle asti. (Digimarkkinointi, n.d.)

B-to-b-markkinoilla ostotoiminta on usein monimutkaista ja ammattitaitoista, henkilökohtainen myyntityö avainroolissa, asiakkaille tehdään toiveiden mukaista palvelua ja asiakassuhteet ovat todella suuressa roolissa. Kuluttajamarkkinoinnissa ostotoiminta on suoraa ja yksinkertaista, avainroolissa tuotteen massatuotanto, mainonta suuressa roolissa ja asiakassuhteet vähemmän tärkeimpiä. (Ojasalo & Ojasalo, 2010, s. 26)

Ojasalot puhuvat kirjassa, että b-to-b-palvelujen markkinointi voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen. Kirjassa esitellään Grönroosin esittelemä kolmi-vaiheinen prosessi. Prosessin vaiheet ovat alkuvaihe, hankintaprosessi ja kulutusprosessi. (Ojasalo & Ojasalo, 2010, s. 32)

Ensimmäisessä vaiheessa eli alkuvaiheessa, b-to-b-palveluja tarjoava yritys haluaa tunnistetuksi asiakkaiden keskuudessa sellaisena yrityksenä, joka tarjoaa asiakkaille heidän tarvitsemiaan palveluita. Tätä varten yrityksen on luotava houkutteleva imago eli brändi itsestään. Mikäli yrityksellä on huono imago, yritys voi yrittää parantaa sitä henkilökohtaisella myyntityöllä tai mainonnalla, vaikka se voi olla vaikeaa. B-to-b-palveluja tarjoava yritys voi yrittää massamarkkinoinnilla päästä niiden yritysten listalle, joihin potentiaaliset asiakkaat ottavat yhteyttä. Potentiaalisten asiakkaiden avainhenkilöitä voi kutsua erilaisiin tilaisuuksiin, joissa he voivat tutustua palveluyritykseen ja sen tarjoamiin palveluihin. Palvelun hinta on myös ratkaisevassa roolissa, kun pyritään herättämään potentiaalisten asiakkaiden mielenkiintoa. (Ojasalo & Ojasalo, 2010, s. 32)

Hankintaprosessissa pyritään asiakkaiden mielenkiinto muuttamaan myynniksi. Massamarkkinoinnilla ei ole merkitystä enää hankintaprosessi vaiheessa. Sen sijaan henkilökohtaisella myyntityöllä voidaan erottua vaihtoehtoisten palveluntarjoajien joukosta ja pyrkiä muuttamaan asiakkaan kiinnostus ostoksi. Kun potentiaalinen asiakas ottaa yhteyttä palveluyritykseen, on asiakas silloin jo kiinnostunut yrityksestä ja alkuvaihe on tällöin ohi ja ollaan hankintaprosessissa. Tässä kohtaa asiakas on jo tekemisissä palveluyrityksen henkilökunnan ja tekniikan ja järjestelmien kanssa, jotka kaikki vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen. (Ojasalo & Ojasalo, 2010, s. 33)

Viimeinen vaihe b-to-b-palvelujen markkinoinnissa on kulutusprosessi, jossa pyritään varmistamaan uudelleenmyynti. Tämän vaiheen tavoitteena on kehittää jatkuva asiakaskontakti eli asiakassuhde ja sitä kautta parantaa yrityksen imagoa. Markkinointi ei siis ole ohi siinä kohtaa, kun asiakas ostaa palvelua, vaan markkinointi ottaa vastuuta siitä, miten asiakasta palvellaan. Pyrkimyksenä on saada uusintaostoja ja synnyttää pitkäaikainen

asiakassuhde ja tähän päästään tarjoamalla asiakkaalle tarpeisiin vastaavaa palvelua. Henkilökohtaisella myyntityöllä tai massamarkkinoinnilla ei ole juurikaan roolia enää tässä vaiheessa. Sen sijaan sillä, miten asiakasta kuunnellaan ja vastataan tarpeisiin, on avainasema tässä vaiheessa onnistumisen tai epäonnistumisen kannalta. (Ojasalo & Ojasalo, 2010, s. 34)

3.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on yhteisöllisyyttä, keskustelua ja kuuntelemista. Sosiaalinen media on ihmisten välistä vuorovaikutusta verkossa. Ihmiset jaksavat ja tuottavat sisältöjä, jotka voivat olla mielipiteitä, juoruja, suosituksia tai kokemuksia. Kyseessä on siis sosiaalinen ilmiö, johon liittyy vuorovaikutus. Vuorovaikutusta syntyy, kun lähettäjä lähettää viestin tai sisältöä ja sen vastaanottaja reagoi eli vastaa siihen jotenkin. Sosiaalinen media tarjoaa loputtomasti mahdollisuuksia, jotka ovat kaikkien ulottuvilla ja muuttuvat nopeasti. (Kananen, 2013, s. 13-15)

Nykyaikaisen markkinointinäkemys mukaan markkinoinnissa on kyse asiakassuhteiden luomisesta ja niiden ylläpitämisestä. Niiden ylläpitämiseen sosiaalinen media on erittäin tehokas väline. Markkinointi sosiaalisessa mediassa ja verkossa tapahtuu julkaisemalla omilla sivustoilla esiintyvä sisältö samanaikaisesti myös sosiaalisen median eri kanavilla esim. Facebook ja Twitter. Yritys voi hyödyntää sosiaalista mediaa ulkoistamalla osan tehtävistään asiakkailleen tai kuluttajilleen. Ulkoistaminen voi esimerkiksi olla markkinointia, tuotekehittelyä tai asiakashankintaa. Asiakkaiden ja kuluttajien vastikkeeton hyödyntäminen ei toimi pitkällä tähtäimellä, koska he haluavat hyötyä jotain osallistumisestaan. (Kananen, 2013, s. 13-14)

Nykyään on monia erilaisia sosiaalisen median kanavia, joita yritykset voivat käyttää hyödykseen. Tässä opinnäytetyössä keskityn lähinnä kahteen kanavaan, jotka ovat Facebook ja LinkedIn. Facebook valittiin yhdeksi somekanavaksi sen takia, koska yrittäjien keski-ikä on suuri ja tämän kanavan avulla heidät voi helposti tavoittaa. Yrittäjistä jopa 85% oli joko 35-vuotias tai vanhempi (Tilastokeskus, 2018). LinkedIn valittiin toiseksi somekanavaksi siksi, koska se on sosiaalisen median kanava mitä käytetään työmielessä.

3.2.1 Facebook

Kohdeyrityksellä ei ole koskaan ollut käytössä omia Facebook-sivuja, mutta niiden tekeminen kuuluu tähän opinnäytetyöhön. Facebookissa voi mainostaa monella eri tavalla. Mainostaakseen Facebookissa, yrityksellä pitää olla omat Facebook-sivut. Yritys voi mainostaa itseään esimerkiksi erilaisilla arvonnoilla tai kilpailuilla, omalla mainoksella tai Facebook Stories-toiminnon avulla. (Facebook, 2019)

Yritys voi mainostaa Facebookissa erilaisilla arvonnoilla ja kilpailuilla. Tämän tapahtuu siten, että yritys tekee Facebookissa julkaisun, jossa kertoo arvonnasta tai kilpailusta ja siihen voi esimerkiksi osallistua kommentoimalla kyseistä julkaisua. Yritys saa tällöin näkyvyyttä itselleen, kun ihmiset käyvät kommentoimassa julkaisuun, joka näkyy kommentoijien kavereille Facebookissa. Yritys voi käyttää tähän apunaan Facebookin omaa algoritmia. Algoritmi mittaa monia eri asioita Facebook-käyttäjistä, joita yritys voi käyttää hyödykseen julkaisuissaan.

Yritykset voivat myös mainostaa itseään Facebookissa tekemällä mainoksen. Mainos voi olla esimerkiksi kuva, video tai diaesitys. Yrityksen mainos tulee näkyviin facebook-käyttäjien omalla seinällä. Se, kuinka usein ja moneksi mainos näkyy, riippuu siitä, kuinka paljon yritys on maksanut mainoksen näyttämistä. Mainoksesta voi maksaa klikkausten tai näyttöjen perusteella. Yritys voi myös käyttää Facebook-mainostaan muillakin somekanavilla esimerkiksi instagramissa. (Facebook, 2019)

Yritys voi mainostaa itseään myös Facebook Stories-toiminnon avulla. Facebook Stories-toiminnolla yritys voi tehdä itsestään videon, joka näkyy käyttäjille. Video voi mainostaa itse yritys tai yrityksen tarjoamaa tuotetta tai palvelua. Facebookin mukaan Facebook Stories lisää käyttäjien kiinnostusta yritystä kohtaan ja käyttäjät tykkäävät enemmän Facebook Stories-mainoksista. Facebook Stories-mainokset on optimoitu pystysuuntaiselle näytölle eli ne sopivat paremmin puhelimille. Suurin osa ihmisistä käyttää Facebookia puhelimellaan. (Facebook, 2019)

Facebook on kehittänyt oman algoritminsa, joilla he mittaavat läheisyyttä, viestin painoarvoa sekä ajankohtaisuutta. Algoritmi sen jälkeen osaa määrittää mitkä asiat mahdollisesti kiinnostavat käyttäjää eniten ja osaa näyttää niitä päivityksiä enemmän Facebookissa. Markkinoijan näkyvyyden kannalta on tärkeää ymmärtää ja osata hyödyntää Facebookin algoritmia. (Kananen, 2013, s. 124)

Facebookin Edgerank-algoritmi mittaa kolmea asiaa käyttäjistään: läheisyyttä, viestin painoarvoa ja ajankohtaisuutta. Läheisyydellä tässä merkityksessä tarkoitetaan sitä, kuinka usein käyttäjä vieraillee esimerkiksi toisen henkilön sivuilla. Tämä nostaa toisen henkilön läheisyysarvoa Facebookin silmissä. Tämä vaikuttaa siihen, kenen päivitykset nousevat omalla sivulla kärkeen. (Kananen, 2013, s. 124)

Toinen asia mitä Facebook mittaa on viestin painoarvo. Painoarvoon vaikuttavat erilaiset tekemiset Facebookissa esimerkiksi tykkäämiset ja kuvien lisäys. Pääsääntöisesti visuaalinen materiaali, kuten kuvat ja videot, ovat painoarvoltaan suurempia kuin tykkäykset. Facebook myös tarjoaa yrityksille seurantatyökaluja, millä voi seurata sivustolla vierailevien asiakkaiden mieltymyksiä. (Kananen, 2013, s. 125)

Facebookin algoritmi mittaa myös ajankohtaisuutta. Ajankohtaisuus määrytyy sen mukaan, kuinka kauan siitä on, kun viestin on julkaistu. Eli mitä tuoreempi viestin, sen korkeammalla se näkyy ihmisten omilla sivuilla. Tämä tarkoittaa, että Facebookissa markkinoijalla pitää olla jotain käsitystä siitä, milloin ihmiset lukevat omia sivujaan. Pääsääntöisesti ihmiset lukevat omia sivujaan aamulla ennen töihin menoa ja työmatkalla ja sen lisäksi niin sanotulla ”luppojalla”. (Kananen, 2013, s. 125)

Facebook-markkinoinnissa huomioidaan läheisyys, viestin painoarvo sekä ajankohtaisuus. Läheisyyteen voi vaikuttaa keinotekoisesti esimerkiksi lähettämällä tietoa ennakkoon jostain kampanjasta tai uudesta tuotteesta, jolla saadaan ihmiset vierailemaan yrityksen sivulla. Käynnit parantavat yrityksen arvoa Facebookin algoritmin silmissä ja järjestelmä nostaa yrityksen päivityksiä korkeammalle ihmisten omilla sivuilla. Tällä tavalla yritys saa näkyvyyttä potentiaalisten asiakkaiden sivuilla. Yritysten kannattaa myös suunnitella päivitysten laatu ja ajankohta etukäteen. (Kananen, 2013, s. 125-126)

Facebookissa yritys saa markkinoida tuotteitaan ja palveluitaan, mutta Facebookilla on tietyt säännöt mitä pitää noudattaa, jotta voi markkinoida Facebookissa. Facebook kieltää markkinoinnissa muun muassa sen, jos käyttää pelkästään isoja kirjaimia mainoksessaan. Facebookissa ei saa mainostaa valheellisilla lupauksilla, eli kävijöitä ei saa houkutelua esimerkiksi väärillä alennusprosentteilla. Myös kuvilla ja sisällöllä pitää olla yhteys Facebook-markkinoinnissa sekä tekstin pitää olla kieliopillisesti oikein. (Kananen, 2013, s.129-130)

Facebook tarjoaa markkinoijille kaksi erilaista maksuvaihtoehtoa: CPM ja CPC. CPM on lyhenne sanoista cost per mille ja tarkoittaa näyttökertojen mukaan maksamista. CPC on lyhenne sanoista cost per click ja tarkoittaa maksua klikkausten perusteella. CPM maksutavalla maksetaan siitä, että järjestelmä näyttää yrityksen mainoksen kuluttajalle. Mainostaja voi kertoa Facebookille mikä on mainoksen tavoite ja Facebook näyttää sen jälkeen mainosta kuluttajille, jotka todennäköisimmin täyttävät tavoitteen. CPM:llä tarkoitetaan hintaa per tuhat näyttökertaa. CPM hinnoittelumallia käytetään verkkomedioiden tarjoamissa mainospaikoissa. (Kananen, 2013, s. 130-131)

Facebookin toinen maksumenetelmällä CPC:llä tarkoitetaan klikkauskohtaista maksamista. Mainostaja maksaa tällä vaihtoehdolla siitä, että kulut-

taja klikkaa heidän mainostaan ja menevät heidän sivuilleen. CPC hinnoittelumallia käytetään esimerkiksi hakukonemainonnassa. (Kananen, 2013, s. 130-131)

Facebookin ominaispiirteisiin kuuluu jatkuva, aktiivinen läsnäolo. Tämä voi käydä yritykselle vaikeaksi, koska jaettava vähenee nopeasti. Sivujen tavoitteena on luoda keskustelua ja tämä on helpolla rinnastettavissa kahvipöytäkeskustelun tapaiseen small-talk-ilmioon. Yksi keino keskustelun synnyttämiseksi on valokuvat tai videot. Kuvat ja videot voivat olla yrityksen henkilöistä, tapahtumista tai tuotteista. Myös erilaisten kilpailujen ja arvontojen järjestäminen herättää keskustelua. (Kananen, 2013, s.133)

Pirkan Tilitoimisto Oy:lla ei ole ollut Facebook-sivuja koskaan. Tässä opinäytetyössä olisi tarkoitus tehdä yritykselle Facebook-sivut ja hyödyntää niitä markkinoinnissa ja asiakashankinnassa. Facebook sopii hyvin tilitoimiston markkinointikanavaksi, koska suomalaisten Facebook-käyttäjien keski-ikä on 32,8 vuotta, mutta vain jos yli 65-vuotiaat jätetään laskuista pois. Heidän vaikutustaan keski-ikään ei voida laskea, koska Facebook ei kerro heidän lukujaan per ikävuodet. Myös tutkimuksissa on havaittu, että iäkkäämmät ihmiset liittyvät nykyään Facebookiin, kun nuoret ihmiset lähtevät sieltä. (Harto Pönkä, 2018)

3.2.2 LinkedIn

LinkedInia pidetään usein pelkästään vain rekrytointikanavana, mutta sitä käytetään paljon muuhunkin. Käyttäjät hakevat tietoa omasta toimialastaan, asiantuntijoiden neuvoa ja kuuntelevat vaikuttajien mielipiteitä. Tämän takia LinkedIn on oikein hyvä somekanava yrityksille markkinoida itseään oikeille ihmisille. (Fonecta, 2019)

LinkedInin ja Facebookin ero on hiuksenhieno. Facebook on tehty kaikille eikä se ole erikoistunut. LinkedIn taas on erikoistunut työelämään. Käyttäjät ovat jäseniä pääsääntöisesti ammattinsa vuoksi. LinkedInin jäseniä yhdistää korkea ammatillisuus ja liike-elämä. LinkedInia on sanottu myös liikemaailman yhteisöverkostoksi. (Kananen, 2013, s. 136-137)

LinkedInissä toiminta on tavoitteellista. Tavoite voi olla liikesuhteiden rakentaminen, uusi työpaikka tai uusien työntekijöiden rekrytointi. Näihin tavoitteisiin päästään hyödyntämällä verkostoja. Jokaisella ihmisellä on oma verkostonsa, joka on karttunut iän myötä, koulutustausta sekä omat tuttavien, työkavereiden ja tuttavien yhteydet. Jokaisella on oma verkostonsa ja tarjoaa omansa muiden käytettäväksi. Yhteisön vahvuus perustuu luotettavan suhdeverkoston hyödyntämiseen. (Kananen, 2013, s. 137-138)

Vanha tapa tehdä myyntityötä on lähettää myyntikirjeitä, sähköposteja tai soittaa potentiaalisille asiakkaille. Kontaktin ottaminen edellyttää yhteystietojen hankkimista, joka maksaa yritykselle aina. LinkedInin etuna on se,

että sen avulla pystyy heti näkemään yhteisön jäsenten yhteydet. LinkedInin verkostotyökalujen avulla nähdään heti, miten potentiaalinen asiakas on linkittynyt ja kenen kautta. (Kananen, 2013, s.139)

Verkoston rakentamisessa ja LinkedInin jäsenyydessä ratkaisevaa on yhteyden luottamuksellisuus ja syvyys. Jos linkityksiä tehdään hussin vuoksi ilman, että henkilöä tunnetaan, niiden merkitys laskee ja lopputulos on sama kuin Facebookissa. Eli kokoelma kavereita, joista ei ole paljon tietoa tai hyötyä. LinkedInin perusidea on se, että kun yhteys luodaan, olisi siitä hyötyä molemmille osapuolille. Henkilö voi luoda oman verkostonsa kaikista niistä yhteyksistä, joita hänellä on ollut elämänsä aikana. (Kananen, 2013, s. 140)

Pirkan Tilitoimisto Oy ei ole ennen käyttänyt LinkedInia markkinoinnissaan tai missään muussakaan. Opinnäytetyön tarkoitus olisi saada kohdeyritys käyttämään kyseistä somekanavaa markkinoinnissaan tulevaisuudessa. LinkedIn sopii kanavana loistavasti siihen, mikäli kohdeyritys aikoo tulevaisuudessa rekrytoida lisää työntekijöitä.

LinkedInissä potentiaalisen asiakkaan voi tavoittaa monella eri tavalla. LinkedInissä on monia eri mainosmuotoja ja niillä on eri ominaisuuksia. Ennen kun voit aloittaa mainostamisen LinkedInissä, yrityksellä pitää olla LinkedIn-yrityssivu ja mainostili. Erilaiset mainosmuodot ovat sponsoroidut päivitykset, suoraviesti, teksti mainokset ja dynaamiset mainokset. (Fonecta, 2019)

Sponsoroiduilla mainoksilla tarkoitetaan yrityksen tuottamaa sisältöä, joka näkyy yrityksen valitsemalle kohderyhmälle heidän LinkedIn-uutisvirrasansa. Tällöin yritys tavoittaa rajatun, mutta laajan kohdeyleisön, mikä tuo näkyvyyttä yritykselle ja ohjaa ihmisiä yrityksen kotisivuille. Sponsoroiduista mainoksista voi maksaa kahdella eri tavalla. Ensimmäinen tapa on maksaa klikkausten mukaan (CPC) ja toinen tapa on maksaa näyttöjen mukaan (CPM). Lopullisen hintaan vaikuttaa moni muukin tekijä esimerkiksi millainen on kohderyhmä. (Fonecta, 2019)

Suoraviestin on henkilökohtainen viesti, jonka yritys voi lähettää suoraan vastaanottajan LinkedIn-postilaatikkoon. Suoraviesti menee aina varmasti perille, toisin kuin sähköposti, jolla on vaara joutua suoraan roskapostikansioon. Suoraviesti myös avataan todennäköisemmin kuin sähköposti, koska suoraviesti menee vastaanottajan postilaatikkoon henkilön eikä yrityksen nimissä. Suoraviestin lähtevät vain sellaisille kohderyhmän jäsenille, jotka ovat aktiivisia LinkedInissä, joten yritys ei lähetä turhaan viestejä. (Fonecta, 2019)

Teksti mainokset LinkedInissä voivat olla tekstiä ja kuva tai pelkästään vain tekstiä. Teksti mainos näkyy kohderyhmällä uutisvirran sijaan sivun yläreunassa tai oikean reunan bannerissa. Mainos voi tulla vastaan pääsivulla, InMail-laatikossa, profiilisivuilla tai yritysten sivuilla. Teksti mainokset ovat

lyhyitä ja ytimekkäitä, jotka näkyvät kohderyhmälle ja kehottavat toimimaan. Mainokset on helppo rakentaa ja niissä käytetään samoja maksutapoja kuin sponsoroiduilla mainoksilla, eli CPC ja CPM. (Fonecta, 2019)

Dynaaminen mainos eroaa muista tavoista mainostaa LinkedInissä. Dynaamiseen mainokseen voi saada mukaan kohderyhmään kuuluvan käyttäjän oman profiilikuvan, jolloin se ei näytä niin paljon mainokselta. Mainos herättää paremmin huomiota muihin mainoskeinoihin verrattuna erilaisuutensa takia. Dynaamisella mainoksella on hyvä kehottaa käyttäjää toimimaan. (Fonecta, 2019)

4 MARKKINOINTISUUNNITELMA

Markkinointisuunnitelmalla tarkoitetaan yrityksen tulevaisuuden suunnitelmaa. Siinä asetetaan selkeä tavoite yritykselle tietyllä aikavälillä ja käsitellään mahdollisia uhkia ja muutoksia mitä voi tapahtua matkan varrella. Markkinointisuunnitelmaa voisi kutsua yrityksen ”kartaksi”, josta voi aina katsoa apua mihin yrityksen liiketoimintaa kannattaa viedä seuraavaksi.

Markkinointisuunnitelma on tärkeä kaikille toimialoille ja kaiken kokoisille yrityksille. Markkinointisuunnitelma parantaa yrityksen palvelun, tuotteen markkinointia. Hyvän markkinointisuunnitelman kehittäminen vie aikaa, mutta se myöhemmin korvaa kaiken sen ajan käytön. Hyvässä markkinointisuunnitelmassa on otettu huomioon kaikki mahdolliset uhat ja muutokset, mitkä voivat vaikuttaa yrityksen liiketoimintaan. Suunnitelman avulla voit määrittää yrityksellesi tavoitteet ja tiedät missä kohtaa menet tavoitteidesi suhteen. Suunnitelman avulla tiedät myös mitä sinun pitää tehdä, jotta pääset haluamiisi tuloksiin ja, että mitä se vaatii päästä niihin. Ilman markkinointisuunnitelmaa et välttämättä edes tiedä mihin suuntaan yrityksesi liiketoimintaa kannattaa viedä ja milloin olet päässyt tavoitteisiisi. (Cohen, 1998, s. 1-5)

Hyvän markkinointisuunnitelman laatiminen vie aikaa ja paljon tiedon keräämistä. Suunnittelu ei välttämättä ole vaikeaa, mutta se vaatii organisoitua, varsinkin jos ei itse aio tehdä markkinointisuunnitelmaa. Ennen suunnitelman varsinaista tekemistä kannattaa päättää rajat ja tavoitteet, joihin perustuen tekee markkinointisuunnitelman. Tällöin saadaan hyvä käsitys palvelun tai tuotteen hyvistä ja huonoista puolista sekä mitä mahdollisia uhkia tuotteeseen tai palveluun saattaa liittyä. Suunnittelussa kannattaa ottaa huomioon kustannukset, myynnit ja markkinatilanne. Markkinointisuunnitelma voi olla sivun mittainen tai jopa kymmenien sivujen mittainen. (Cohen, 1998, s. 7-9)

Markkinointisuunnitelmassa on hyvä kertoa mikä on se tuote tai palvelu mitä halutaan saada myytyä. Mahdollisimman tarkasti kerrottu tuote tai palvelu auttaa sen myynnin suunnittelussa. Kun tuote tai palvelu on selvillä, pitää miettiä mikä olisi mahdollinen kohderyhmä sille. Ketkä ostaisivat palvelua tai tuotetta missä, milloin, miksi ja kuinka usein. Tässä kohtaa saattaa ajatella, että kaikki ovat kuuluvat kohderyhmään, ja näin saattaa joissain tapauksissa ollakin, mutta useimmiten näin asia ei ole. Jos kohderyhmää ei ole rajattu, niin silloin markkinointi on hakuammuntaa ja tällöin et saa herätettyä oikeasti potentiaalisten asiakkaiden huomiota. Kohde-

ryhmän rajaaminen on järkevää, koska silloin voi keskittää kaikki markkinointiresurssit siihen tiettyyn kohderyhmään ja voidaan myös tehdä kohdennettua markkinointia. On strategisesti järkevämpää kohdistaa resurssit johonkin tiettyyn kohderyhmään, kuin kaikkiin mahdollisiin asiakkaisiin. (Cohen, 1998, s. 10-12)

Kohderyhmän lisäksi markkinointisuunnitelmassa on hyvä näkyä tavoitteet ja päämäärä. Tavoitteen ja päämäärän ero on se, että päämäärällä tarkoitetaan kokonaisuutta. Esimerkiksi ”tarkoitus nousta markkinajohtajaksi” tai ”tarkoitus saada tuote markkinoille” ovat päämääriä. Tavoitteet sen sijaan voisivat olla esimerkiksi ”tarkoitus myydä 1000 tuotetta tänä vuonna”. Tavoitteet voivat myös olla myynti- tai tulostavoitteita. Tavoitteiden ja päämäärän tarkoitus olla ”tiennäyttäjinä” markkinointisuunnitelmassa. (Cohen, 1998, s. 12-13)

Markkinointisuunnitelmaa tehdessä pyritään ennustamaan tulevaisuutta. Tulevaisuuden ennustaminen tapahtuu osittain analysoimalla menneisyyttä. Ennustamisessa pitää ottaa huomioon markkinapotentiaali, myyntipotentiaali ja myyntiennuste. Näitä asioita ennustaessa ei voida paljon jättää arvailujen varaan, vaan numeroiden pitää perustua tietoon. Jos keksit numerot päästäsi ja teet niiden perusteella ennusteen markkinointisuunnitelmaasi, perustuu ennusteesi arvaukseen ja voit olla oikeassa tai väärässä. Tietoa ennusteiden tekemiseen voi hakea esimerkiksi ja valmiiksi tehdyistä tutkimuksista tai tutkia itse. (Cohen, 1998, s. 75-78)

Markkinapotentiaalilla tarkoitetaan tuotteen koko markkinoita tiettyinä aikana. Se edustaa tuotteen markkinoiden ylärajaa. Markkinapotentiaali yleensä lasketaan joko myyntiarvolla tai myyntimäärällä. Halvempien asioiden, esimerkiksi polkupyörien, markkinapotentiaali lasketaan yleensä myyntiarvolla. Kalliimpien tuotteiden, kuten autojen, markkinapotentiaali lasketaan myyntimäärällä. (Shawn Grimsley, n.d.)

Myyntipotentiaalilla tarkoitetaan suurinta markkinaosuutta, jonka tietyn tuotteen voidaan olettaa saavuttavan tietyllä aikavälillä. Uuden tuotteen myyntipotentiaalin tyypillisesti määrittää sen valmistuksesta kiinnostunut yritys. Yritys määrittää samalla ovatko tuotannon ponnistelut todennäköisesti kannattavia. (WebFinance Inc., n.d.)

Myyntiennusteella tarkoitetaan paljonko yritys ennustaa myyvänsä tuotetta tietyllä aikavälillä. Yrityksen perustavat myyntiennustuksensa aiempaan myyntiin, taloudellisiin trendeihin sekä toimialanlaajuisiin vertailuihin. Apua ennustamiseen voi hakea myös markkinatutkimuksista ja kilpailijoiden tuloksista. (TrackMaven Inc., n.d.)

4.1 Erilaisia markkinointisuunnitelmia

Markkinointisuunnitelmia on monenlaisia ja erilaisiin tilanteisiin. Niistä kaksi yleisintä ovat uuden tuotteen markkinointisuunnitelma ja vuosittainen markkinointisuunnitelma.

Uuden tuotteen markkinointisuunnitelma tehdään tuotteelle, palvelulle tai brändille, jota yritys ei ole vielä julkistanut. Markkinointisuunnitelman kehittäminen kannattaa aloittaa hyvissä ajoin, jopa ennen kuin itse tuoteprojekti on aloitettu. Markkinointisuunnitelma ei tällöin ole välttämättä kovin tarkka tuotteen tai palvelun suhteen, mutta asioita on hyvä suunnitella etukäteen ennen suurta panostamista niihin. Aikaisella suunnittelulla saadaan jonkinlainen käsitys tuotteen tai palvelun hinnasta ja milloin se mahdollisesti kannattaa julkaista. Uuden tuotteen markkinointisuunnitelmassa on paljon enemmän muuttujia verrattuna vuosittaiseen markkinointisuunnitelmaan. Tämä johtuu siitä, että uusi tuote tai palvelu ei saa palautetta kuluttajilta ja yrityksellä sellaisista tuotteista tai palveluista. Näihin asioihin yritys voi yrittää vaikuttaa katsomalla tarjoaako kilpailijat kyseisiä tuotteita tai palveluita. Tällöin voidaan katsoa kilpailijoilta mallia ja käyttää tätä hyväksi oman palvelun tai tuotteen suunnittelussa. (Cohen, 1998, s.5)

Vuosittaista markkinointisuunnitelmaa käytetään jo olemassa oleviin tuotteisiin, palveluihin ja brändeihin. Kuten nimikin sanoo, tämä markkinointisuunnitelma kehitetään joka vuodelle. Suunnitelmaa kannattaa tieteenkin muuttaa, mikäli toimialalla tai yrityksessä tapahtuu muutoksia. Vuosittaisessa markkinointisuunnitelmassa pyritään ennustaa vuosi eteenpäin, mikä saattaa auttaa välttämään tiettyjä ongelmia ja tarttumaan oikeisiin mahdollisuuksiin, joita ei välttämättä huomata jokapäiväisessä työskentelyssä. Suunnitelmassa on tietysti se ongelma, että siinä yritetään ennustaa tulevaa, mikä ei ole helppoa. Tähän liittyy siksi paljon muuttujia. Markkinointisuunnitelmia tehdään yleensä vuoden välein, mutta on myös mahdollista tehdä useamman vuoden markkinointisuunnitelma ja vain muuttaa sitä vuosittain. Tämä tietysti on haastavaa, mutta siitä on myös hyötyäkin. (Cohen, 1998, s.5)

Pirkan Tilitoimisto Oy:lla ei ole vielä ollut markkinointisuunnitelmaa, mutta tämän opinnäytetyön aikana sellainen kehittyi. Markkinointisuunnitelma tulee olemaan malliltaan vuosittainen markkinointisuunnitelma, eikä uuden tuotteen markkinointisuunnitelma. Kohdeyrityksen markkinointisuunnitelma on vuoden 2020 markkinointisuunnitelma. Suunnitelma sisältää koko 2020 vuoden.

4.2 Markkinointisuunnitelman sisältö

Markkinointisuunnitelman kirjoittaminen on hyvä aloittaa yrityksen yleisestä esittelystä. Esittelystä olisi hyvä kertoa yleistä tietoa yrityksestä ja

minkälainen tilanne yrityksessä on tällä hetkellä. Esittelyssä olisi hyvä kertoa myös mitkä ovat yrityksen tavoitteet lyhyellä ja pitkällä tähtäimellä. Yrityksen esittelyssä voisi mainita myös mitä merkittäviä merkkipaaluja kyseinen yritys on onnistunut saavuttamaan. Esittely ei saa olla liian pitkä, ettei siitä tule liian pitkästyttävä. (Barrow, Barrow & Brown, 2018, s. 325; McGuire, 2019)

Yrityksen esittelyn jälkeen markkinointisuunnitelman seuraava kohta olisi kertoa yrityksen tuotteesta tai palvelusta, jota he tarjoavat. Tuote- tai palveluesittelyssä pitäisi kertoa, millainen tuote tai palvelu on yleisesti ja millaiset markkinat sille on. Esittelyssä olisi hyvä myös verrata yrityksen omaa tuotetta tai palvelua mahdollisten kilpailijoiden tarjoamiin vastaaviin tuotteisiin tai palveluihin. Tuotteen- tai palveluesittelyssä tulisi kertoa mitä tulevaisuuden suunnitelmia tuotteelle tai palvelulle olisi. Esimerkiksi miten sitä voisi kehittää eteenpäin tai mikä olisi tuotteen tai palvelun mahdollinen potentiaali. (Barrow ym., 2018, s. 325)

Seuraavaksi markkinointisuunnitelmassa pitäisi käsitellä markkinoita ja kilpailijoita. Markkinoita miettiessä olisi hyvä ottaa huomioon, millainen olisi yrityksen kohdeasiakas ja rajata se. Esimerkiksi minkä ikäinen kohdeasiakas olisi, mitä tekee työkseen ja mihin hän tarvitsisi yrityksen tuotetta tai palvelua. Kohdeasiakkaan rajauksen jälkeen mietitään tuotteen tai palvelun markkinoita. Markkinoita tarkastella pitäisi ottaa huomioon sen koko ja onko markkinoilla kasvumahdollisuuksia ja kuinka nopeasti. Myös kilpailijoita ja heidän tarjoamiaan tuotteita tai palveluita pitää tutkia. Oman yrityksen vertailu kilpailijoihin olisi hyvä tehdä mahdollisimman objektiivisesti, jotta saadaan tehtyä kunnollinen markkinointisuunnitelma. (Barrow ym., 2018, s. 325-326)

Kun yrityksen kohderyhmä ja markkinat ovat selvillä, pitää miettiä myyntiä. Miten yritys aikoo myydä ja markkinoida omaa tuotettaan tai palveluaan. Mikäli yritys on jo myynyt ja markkinoinut omaa palveluaan, tulisi kertoa siitä siten, miten se on sujunut ja mahdollisesti pohtia hyviä ja huonoja puolia. Tämän jälkeen olisi hyvä pohtia mitä muita kanavia voitaisiin käyttää palvelun myymiseen ja markkinointiin. Uusia viestikanavia pitäisi tarkastella niiden mahdollisia hyviä ja huonoja puolia ja tehdä sen perusteella päätös, otetaanko niitä käyttöön vai ei. (Barrow ym., 2018, s. 326; ks. myös McGuire, 2019)

Myynnin ja markkinoinnin jälkeen markkinointisuunnitelmassa käsitellään ennusteita. Ennusteessa pitäisi kertoa, mitkä ovat yrityksen myyntiennusteet tulevaisuudelle ja miten markkinointisuunnitelmassa pohditut muutokset vaikuttavat siihen. Ennusteissa tulisi käsitellä myös yrityksen tulevaisuuden näkymiä. Tulevaisuuden näkymiä tulisi verrata yrityksen nykytilaan ja päätellä onko yritys tehnyt voittoa vai tappiota. Mikäli yritys tekee voittoa, niin olisi hyvä pohtia joutuuko yritys tekemään muutoksia sen seu-

rauksena esimerkiksi palkkaamaan lisää työntekijöitä. Jos yritys tekee tappiota, tulisi samalla tavalla arvioida vaikuttaako ne yritykseen sillä tavalla, että pitää tehdä muutoksia. (Barrow ym., 2018, s. 326)

5 ASIAKASHANKINTA

Pirkan Tilitoimisto Oy on aloittanut toimintansa vuonna 1986, jolloin asiakkaita saatiin lähettämällä myyntikirjeitä sekä ”puskaradion” kautta. Yritys lähetti epäsäännöllisesti myyntikirjeitä vuoteen 1996 asti, jonka jälkeen kirjeiden lähettäminen loppui kokonaan. Tilitoimisto perusti myös omat nettisivut (www.pirkantilitoimisto.fi) 2016 loppuvuodesta. Pirkan Tilitoimisto Oy aloitti myyntikirjeiden lähettämisen uudestaan vuonna 2016 ja jatkoi sitä vuoden 2019 elokuuhun asti. Kirjeiden lähettäminen lopetettiin elokuussa 2019 testatakseen, oliko siitä hyötyä verrattuna nettisivuihin. Nettisivujen apuna yritys on käyttänyt Google Adsia.

Pirkan Tilitoimisto Oy on käyttänyt historiansa aikana eniten myyntikirjeitä itsensä markkinointiin. Myyntikirjeiden avulla yritys kasvatti itseänsä yrityksen alkuaikoina ja se toimi, koska uusia asiakkaita tuli kiitettävästi. Tilitoimisto aloitti uudestaan myyntikirjeiden käyttämisen vuonna 2016, jolloin yritys päätti lähteä kasvattamaan itseään. Uudet myyntikirjeet erosivat paljonkin vuoden 1986 myyntikirjeistä. Kirjeet ovat kokeneet monia muutoksia lähivuosina myös. Kirjeiden sisältöä on muutettu sekä myyntikirjeen paperi on muuttunut paksummaksi. Paksumman paperin käyttö otettiin käyttöön vuoden 2018 lopussa, kun haluttiin erottua muista yrityksistä, jotka käyttävät myyntikirjeitä. Yhdeksi ratkaisuksi todettiin muuttaa itse paperin paksuutta, jolloin kirjeen avatessaan potentiaalinen huomaa paperin olevan erilaista ja kiinnittävän huomiota itse kirjeeseen. Myyntikirjeet ovat toimineet myös 2010-luvulla, vaikka onkin vähän vanhanaikainen markkinointikeino. Monet uudet asiakkaat ovat sanoneet asiakkaiksi tullessaan, että olivat saaneet Pirkan Tilitoimiston myyntikirjeen kauan aikaa sitten, mutta olivat säilyttäneet sen. Myyntikirjeessä myös kehoitetaan potentiaalisia asiakkaita ottamaan yhteyttä tilitoimistoon netissä tarjouslomakkeen avulla.

Pirkan Tilitoimisto Oy:lla on myös omat nettisivut. Yrityksen nettisivut (www.pirkantilitoimisto.fi) julkaistiin marraskuussa 2016 myyntikirjeiden tueksi markkinointiin. Yrityksen nettisivut eivät ole kokeneet muutosta juuri ollenkaan julkaisun jälkeen. Nettisivut ovat toimineet mainiosti apuna markkinoinnissa, koska siellä olevalla tarjouslomakkeen avulla tulee yhtey-

denottoja yritykseen viikoittain. Nettisivuilla kävijämäärä sekä yhteydenotot vaihtelevat paljon vuoden aikana. Kävijämäärät ovat usein huipussaan nettisivuilla tammi- ja helmikuun aikana. Useimmilla yrityksillä tilikausi päättyy vuoden loppuun, joten tilastoista voisi päätellä, että yrittäjät saattavat etsiä itselleen uutta tilitoimistoa aina vuoden vaihteessa. Yrittäjät saattavat myös tarkastella muita tilitoimistoja vain kilpailuttaakseen nykyisen tilitoimistonsa. Toinen suosittu ajankohta tilikauden päättymiselle on kesä. Tällöin voidaan olettaa, että yrittäjät tutkivat tilitoimistoja samasta syystä kuin aina vuoden vaihteessa. Nettisivujen tukena Pirkan Tilitoimisto Oy käyttää Google Adsia.

Pirkan Tilitoimisto Oy on ottanut käyttöönsä Google Adsin nettisivujensa tueksi. Google Ads otettiin käyttöön 2017 vuoden kesästä. Google Adsin avulla kohdeyritys pyrkii näkymään hakutuloksissa ensimmäisten joukossa, kun haetaan tilitoimistoja Tampereelta. Google Adsin käyttöön on varsinkin panostettu silloin, kun tiedetään potentiaalisten asiakkaiden googlettamassa tilitoimistoja. Nämä ajankohdat on todettu olevan vuoden vaihteessa joulukuun- sekä tammikuussa ja keuhällä huhti- ja toukokuussa. Google Ads mainosta yritys ei ole vaihtanut sen käyttöönoton jälkeen.

Kohdeyrityksellä ei ole koskaan ollut käytössä omia Facebook-sivuja, mutta niiden tekeminen kuuluu tähän opinnäytetyöhön. Pirkan Tilitoimisto Oy:ssa on mietitty mikä Facebookin markkinointi keinoista sopisi parhaiten tilitoimistolle ja tilitoimisto on päätenyt Facebook-mainokseen. Pirkan Tilitoimisto Oy ei usko, että arvonnat ja kilpailut sopisivat hyväksi mainoskeinoksi Facebookissa, ainakaan yrityksen omien sivujen alkuvaiheessa. Arvontojen ja kilpailujen ei uskota herättävän tarpeeksi huomiota ja niitä voisi olla vaikea toteuttaa tilitoimistoalalla.

Facebook Stories voisi toimia markkinointikeinoja, mutta kohdeyritys ei halua aloittaa siitä. Sen voisi ottaa myöhemmin käyttöön, mikäli markkinointi Facebookissa osoittautuu kannattavaksi. Muutkaan tilitoimistot eivät mainosta itseään Facebook Storiesin avulla, mutta siinä voisi olla hyvä keino myöhemmin erottua kilpailijoista.

Pirkan Tilitoimisto Oy päätti valita markkinointikeinokseen Facebook-mainoksen. Mainos tulee olemaan kuva, jossa esitellään yritystä ja ohjataan yrityksen omille nettisivuille. Mainoksen tavoite on siis luoda lisää käyntejä tilitoimiston omilla nettisivuilla ja sitä kautta saada lisää asiakkaita ja myyntiä. Mainosta voisi näyttää myös muissa somekanavissa kuin Facebookissa, esimerkiksi instagramissa, mutta yritys ei halua sitä. Mainoksen näyttäminen instagramissa voisi olla yksi vaihtoehto tulevaisuudessa ja se olisi hyvä keino erottua kilpailijoista.

Pirkan Tilitoimisto Oy:lla ei ole koskaan ollut LinkedIn-sivuja, mutta ne olisi tarkoitus luoda tämän opinnäytetyön myötä muun markkinoinnin tueksi. LinkedInissä on monia eri mainoskeinoja, joita yritys voi käyttää hyväkseen. Näistä mainoskeinoista Pirkan Tilitoimisto Oy on valmis käyttämään

suoraviestiä ja tekstimainosta. Aluksi lähdetään liikkeelle pelkällä tekstimainoksella ja katsotaan, miten se tuottaa tulosta, jos tuottaa. Mikäli tekstimainos todetaan toimivaksi, voi yritys ottaa käyttöönsä myös suoraviestin. Yritys ei aio ottaa sponsoroituja päivityksiä eikä dynaamisia mainoksia käyttöönsä, koska ei näe niitä sopiviksi markkinointikeinoiksi.

Pirkan Tilitoimisto Oy:n tekstimainos olisi kuva ja tekstiä. Mainoksessa kerrottaisiin käyttäjälle tilitoimiston palveluista ja kehoitettaisiin käymään yrityksen kotisivuilla. Tekstimainos vaikuttaa helpolta keinolta aloittaa mainostaminen LinkedInissä.

6 MARKKINOINTISUUNNITELMA CASE-YRITYKSELLE

Opinnäytetyön projektiosuus on tehdä kohdeyritykselle markkinointisuunnitelma ensi vuodelle 2020. Markkinointisuunnitelma pitää sisällään opinnäytetyössä aiemmin läpikäytyjä asioita. Markkinointisuunnitelma olisi tarkoitus ottaa kohdeyrityksessä käyttöön 2019 vuoden joulukuun lopussa tai 2020 vuoden alussa.

Markkinointisuunnitelmassa käydään läpi tavoite, miten tavoitetta seurataan, kohderyhmä, markkinointikanavat, ja kilpailijat.

6.1 Tavoite

Markkinointisuunnitelman pääasiallinen tavoite on luoda Pirkan Tilitoimisto Oy:lle lisää asiakkaita ja sitä kautta lisää liikevaihtoa. Tavoitteeseen kuuluu myös lisätä yrityksen markkinointia eri kanavissa. Liikevaihtoa lähdetään kasvattamaan markkinoimalla uusilla kanavilla ja niiden avulla saada lisää asiakkaita yritykselle.

Pirkan Tilitoimiston markkinointisuunnitelmassa on muitakin tavoitteita liikevaihdon kasvun lisäksi. Nämä muut tavoitteet ovat pienempiä, jotka ohjaavat kohti päätavoitetta.

Yksi näistä välitavoitteista on saada lisää markkinointikanavia ja -keinoja tilitoimistolle käyttöön. Näitä ovat muun muassa sähköposti-, Facebook- ja LinkedIn markkinointi. Ensimmäisenä olisi tarkoitus saada sähköpostimarkkinointi kohdeyritykselle 2019 loppuvuoden tai 2020 alkuvuoden aikana. Myöhemmin, kun sähköpostimarkkinointi on käytössä, otetaan käyttöön Facebook-mainos sekä LinkedIn-tekstimainos. Näiden jälkeen yritys voi ottaa käyttöönsä LinkedInissa suoraviestin käyttöönsä, mikäli aiempi markkinointi LinkedInissa on osoittautunut hyödylliseksi.

6.2 Tavoitteiden seuranta

Tavoitteiden seuraaminen on tärkeää, jotta yritys tietää missä mennään markkinoinnin ja tavoitteiden suhteen. Tavoitteita voidaan seurata monilla eri keinoilla. Myyntikirjeiden ja sähköpostimarkkinoinnin edistystä Pirkan Tilitoimisto Oy voi seurata kotisivujensa kävijämäärän mukaan. Tämä on vähän harhaan johtavaa tietoa, koska muutkin yrityksen markkinointikanavat kehottavat asiakkaita käymään yrityksen kotisivuilla. Myyntikirjeiden vaikutusta on vaikea seurata, koska siihen ei ole omaa ohjelmaa, toisin kuin muilla markkinointikanavilla.

Pirkan Tilitoimisto Oy käyttää sähköpostimarkkinointiin Cramailer-ohjelmaa ja ohjelmasta voi seurata miten se on toiminut. Ohjelman avulla voi nähdä, kuinka moni on mennyt yrityksen kotisivuille sähköpostimarkkinoinnin kautta.

Facebook-mainoksen toimivuutta voi seurata Facebookissa. Facebookissa voi seurata, kuinka monelle mainos on näkynyt ja kuinka moni on klikannut siitä.

Myös LinkedInilla on oma seuranta ohjelma. Sen avulla voi seurata kuinka monelle tekstimainos on näkynyt ja kuinka moni on klikannut sitä. Myöhemmin myös suoraviestiä voi seurata samalla tavalla.

Yrityksellä on myös käytössä Google Ads. Google Adsista näkee, kuinka monelle mainos on näkynyt ja miten moni on klikannut sitä. Sieltä näkee myös, milloin ihmiset ovat enemmän klikkailleet mainosta. Tästä voi tehdä päätelmän, milloin ihmiset etsivät itselleen uutta tilitoimistoa ja koska markkinointiin kannattaa panostaa enemmän.

6.3 Kohderyhmä

Pirkan Tilitoimisto Oy:n kohderyhmä on toiset yritykset, jotka sijaitsevat Tampereella tai sen lähikunnissa. Yllättävän moni yrittäjä haluaa vielä nykypäivänä, että heidän kirjanpitonsa tehdään paperillisena, vaikka olisi tarjolla sähköistäkin palvelua. Tämän takia yrittäjät haluavat yleensä, että heidän tilitoimistonsa sijaitsisi lähellä heitä itseään. Tästä syystä yritykset, jotka sijaitsevat Tampereen ja sen lähikuntien ulkopuolella, on listattu pois kohderyhmästä.

Pirkan Tilitoimisto Oy:n kohdeasiakas on noin 45-vuotias yrittäjä. Hän on kokopäiväinen yrittäjä eli ei tee yrittämistä toisen työn ohella. Yrityksen liikevaihto on noin 300 000€-1 000 000€. Yrityksessä on myös töissä 3-4 henkilöä. Tällainen yritys olisi hyväkokoinen asiakas Pirkan Tilitoimistolle.

On myös tiettyjä asiakkaita, joita Pirkan Tilitoimisto Oy ei halua asiakkaikseen. Näitä ovat kaikenlaiset osuuskunnat, asianajotoimistot, toiset tilitoimistot ja pörssiyritykset. Tällaisilla yrityksillä on jo omat tilitoimistonsa tai siten itse yritys olisi liian suuri asiakkaaksi.

6.4 Markkinointikanavat

Tässä opinnäytetyössä on käyty läpi jo olemassa olevia markkinointikanavia, joita Pirkan Tilitoimisto Oy käyttää, sekä käyty läpi teoriaa kanavista, jotka tilitoimisto aikoo ottaa käyttöönsä.

Myyntikirjeitä Pirkan Tilitoimisto Oy on käyttänyt perustamisestaan asti ja sitä aiotaan käyttää tulevaisuudessakin, koska se on yksi tapa erottua kilpailijoista. Myyntikirjeet toimivat vielä myös tänä päivänä, vaikka onkin vähän vanhanaikainen markkinointikeino. Myyntikirjeiden lähettäminen laitetiin tauolle elokuussa 2019. Kirjeet otetaan käyttöön uudestaan tammikuussa 2020, jolloin monet yritykset etsivät uusia tilitoimistoja itselleen.

Google Ads on tilitoimistolla käytössä koko ajan. Google Adsiin yritys laittaa lisää rahaa markkinointiin vuoden vaihteessa. Tarkoitus olisi tammikuussa 2020 näkyä mahdollisimman paljon mahdollisimman monelle potentiaaliselle asiakkaalle.

Sähköpostimarkkinointia Pirkan Tilitoimisto Oy lähtee toteuttamaan Creamailer-ohjelman avulla. Ohjelman avulla yritys voi luoda itselleen näyttävämmän mainosviestin. Ohjelmasta löytyy myös seurantatyökalu, minkä avulla voidaan seurata, miten mainos toimii. Sähköpostimainonta olisi tarkoitus ottaa koekäyttöön vielä 2019 vuoden lopussa. Tarkoitus olisi testata ohjelmaa ennen vuoden vaihdetta ja tammikuussa panostaa myös sähköpostimainontaa.

Pirkan Tilitoimisto Oy:n olisi tarkoitus tehdä itselleen Facebook-yrityssivut, joko loppupuolella 2019 tai 2020 alkupuolella. Tavoite olisi saada mainos myös Facebookiin käyttöön tammikuussa 2020, mutta se ei välttämättä ole mahdollista saada aikaiseksi muiden työkiireiden kannalta. Mikäli mainosta ei saada tammikuussa aikaiseksi, tarkoitus olisi saada se vielä talven aikana valmiiksi ja ottaa käyttöön. Yrityksen Facebook-mainos tulee olemaan kuva ja tekstiä. Mainoksessa kehoitetaan potentiaalista asiakasta käymään tilitoimiston kotisivuilla ja ottamaan sieltä kautta yhteyttä tarjouslomakkeella.

Pirkan Tilitoimisto Oy:n tekee myös yrityssivut LinkedIniin mainostaakseen. Tälläkin kanavalla ensimmäinen tavoite olisi saada tekstimainos valmiiksi käyttöön tammikuussa, mutta ei välttämättä ole mahdollista muiden töiden takia. LinkedIn-mainonnalla on sama aikataulu kuin Facebook-mainonnalla eli saada talven aikana käyttöön. Pirkan Tilitoimisto Oy aloit-

taa LinkedInissa tekstimainoksella, jossa kehoitetaan potentiaalista asiakasta käymään tilitoimiston kotisivuilla. Mikäli tekstimainos LinkedInissa osoittautuu kannattavaksi, tilitoimisto voi ottaa käyttöönsä myös LinkedInin suoranviestin. Mikäli tilitoimisto ottaa suoranviestin käyttöönsä, sen toteutus aikataulu olisi saada se käyttöön 2020 vuoden kesällä tai syksyllä.

6.5 SWOT-analyysi

SWOT-analyysissä pohditaan, mitkä ovat yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä uhkia. Vahvuudet ja heikkoudet ovat yleensä sisäisiä ja mahdollisuudet ja uhat ulkoisia tekijöitä.

6.5.1 Vahvuudet

Yksi suurimmista vahvuuksista Pirkan Tilitoimisto Oy:lla on sen henkilökohmainen palvelu ja sijainti. Pirkan Tilitoimisto Oy sijaitsee Tampereella ja Tampere on yksi Suomen nopeimmin kasvavista kaupungeista. Tilitoimisto sijaitsee Tampereen keskustassa, joten asiakkailta on hyvät kulkuyhteydet sinne.

Pirkan Tilitoimisto Oy panostaa asiakaslähtöiseen palveluun, joka on toinen vahvuus. Jokaisella asiakkaalla on yksi kirjanpitäjä, eikä se vaihdu ajansaotossa, toisin kuin isommilla tilitoimistoilla. Asiakkaat itse ovat pitäneet tästä, että he tietävät kuka hoitaa heidän yrityksensä kirjanpitoa. Tämä helpottaa asiakkaan ja kirjanpitäjän välistä kommunikointia, kun he tuntevat toisensa hyvin. Pirkan Tilitoimisto Oy on riittävän pieni tarjotakseen asiakkailleen henkilökohtaista palvelua. Jokainen kirjanpitäjä tuntee jokaisen asiakkaan, joten asiakkaat voivat tarvittaessa kysyä apua keneltä vain.

6.5.2 Heikkoudet

Markkinoinnin vähyys on Pirkan Tilitoimisto Oy:n yksi heikkouksista. Tilitoimisto on tähän asti markkinoinut itseään ainoastaan myyntikirjeillä ja Google Ads mainonnalla.

Pirkan Tilitoimistolla on käytössään sähköisiä kirjanpito-ohjelmia, mutta niitä ei ole otettu käyttöön heti, kun oli mahdollista. Tilitoimisto tarjoaa asiakkailleen kolmea eri sähköistä taloushallinnon järjestelmää, mutta asiakkaat eivät ole toivotun kiinnostuneita niistä.

6.5.3 Mahdollisuudet

Pirkan Tilitoimisto Oy:n suurin mahdollisuus on markkinointi ja sen lisääminen eri kanavilla. Tilitoimistolla ei ole minkäänlaisia somekanavia, joten

niiden avulla on mahdollista markkinoida yritystä tehokkaasti ja samalla erottua kilpailijoista. Facebook ja LinkedIn ovat hyviä somekanavia tilitoimistolle markkinoida itseään.

Tampereen nopea kasvaminen tarkoittaa lisää potentiaalisia, joten kaupungin koko on tilitoimistolle mahdollisuus.

6.5.4 Uhat

Suurin uhka Pirkan Tilitoimisto Oy:lla on markkinoinnin osaamisessa ja kaiken osaamisen siirtämisessä toiselle sukupolvelle. Yrityksen pidempi aikaiset työntekijät eivät ole enää nuoria, joten osaamisen siirtäminen toiselle sukupolvelle nousee entistäkin tärkeämmäksi.

6.6 Kilpailijat

Toiset tilitoimistot Tampereen seudulla ovat kilpailijoita. Kilpailijoilla on myös omat nettisivut ja monet käyttävät apunaan myös google adsia mainonnassa. Nettisivujen tasot vaihtelevat paljon tilitoimistojen välillä. Suurilla tilitoimistoilla on todella hienot sivut ja pienemmillä ei niinkään hienot. Pirkan Tilitoimiston nettisivut eivät ole parhaat, mutta eivät myöskään huonoimmat, siellä keskivälissä. Isommat tilitoimistot voivat kilpailla hinnassa, mutta eivät pysty tarjoamaan asiakkailleen henkilökohtaista palvelua samalla tavalla kuin Pirkan Tilitoimisto Oy.

Muutama tilitoimisto mainostaa itseään Facebookissa, mutta tietääkseni ei kauhean näkyvästi. Suurin osa ei mainosta Facebookissa tai muissakaan somekanavissa. Facebook olisi hyvä kanava erottua kilpailijoista.

Etuna isoihin tilitoimistoihin on se, että meillä saa henkilökohtaista palvelua. Isoissa tilitoimistoissa ei ole omaa kirjanpitäjää, vaan se saattaa vaihtua koko ajan. Tämä ei luo asiakkaalle sitoutumisen tunnetta, jolloin asiakkaat saattavat haluta vaihtaa pienempään tilitoimistoon. Isot asiakkaat saattavat haluta itselleen ison tilitoimiston pienen sijaan, mutta he eivät ole meidän kohderyhmäämme. Tässä asiassa suurimmat kilpailijat meille ovat toiset pienet tilitoimistot, jotka tarjoavat henkilökohtaista palvelua myös.

Jotkin kilpailijat käyttävät puhelinmyyntiä myyntikeinona, mutta mitä olen kuullut se ei ole toiminut kauhean hyvin. Tietääkseni vain yksi iso tilitoimisto on käyttänyt tätä keinoa. Me emme aio käyttää tätä myyntikeinonamme.

Suuri osa muista tilitoimistoista käyttää apunaan sähköpostia ja nettisivujaan. Heidän sähköpostimarkkinointinsa ei ole aggressiivista eli eivät ”späm-

mää” potentiaalisia asiakkaita. Me aiomme ottaa käyttöömme sähköpostimarkkinoinnin ja toteutamme sen Creamailerin sähköpostiohjelman avulla. Ohjelman käyttö on vielä alkuvaiheessa, joten en osaa siitä paljon kertoa vielä.

Kirjepostia käyttää osa muistakin tilitoimistoista, lähinnä pienet tilitoimistot. Se on vanhanaikainen ja ”helppo” keino markkinoida. Me olemme vaihtaneet meidän myyntikirjettämme monesti vuosien aikana ja olemme varsin tyytyväisiä nykyiseen versioon. Muillakin tilitoimistoilla on hyviä kirjoja käytössään.

Tilitoimisto yritykset, jotka valittiin tähän opinnäytetyöhön kilpailijoiksi toimivat myös Tampereella ja ovat noin saman kokoisia tai vähän isompia tilitoimistoja kuin Pirkan Tilitoimisto Oy. Kilpailijoiksi tähän opinnäytetyöhön valittiin Tilisatama Oy, Aldia ja TiliSym.

Tilisatama Oy

Tilisatama Oy on ollut toiminnassa jo 44 vuotta. Tilisatama Oy on tilitoimisto, joka toimii Tampereen keskustan lähetyvillä sekä Lempäälän keskustassa. Tilisatama on isompi tilitoimisto kuin Pirkan Tilitoimisto, joka näkyy toimipisteiden ja työntekijöiden määrässä. Tilisatama tarjoaa paljon erilaisia palveluita aina kirjapidosta pilvipalveluihin ja yrityksen verosuunnitteluun. He tarjoavat kirjanpito palveluita sähköiset kuin myös paperillisesti kaiken kokoisille yrityksille. Tilisataman kotisivut olivat yksinkertaiset, mutta helppolukuiset. Tilisatama Oy ei käytä somekanavia apunaan markkinoinnissa. (Tilisatama, 2019)

Aldia

Aldia toimii Tampereen keskustassa ja heillä on paljon työntekijöitä. Aldia suuntaa palvelunsa pienille ja keskisuurille yrityksille, niin kuin myös Pirkan Tilitoimisto Oy. Aldia tarjoaa asiakkailleen kirjanpidon- ja taloushallinnon palveluita sähköisesti ainoastaan. Heidän sähköisen taloushallintonsa ohjelma on Netvisor, ja he ovat Netvisor Premiun Plus Partner-tilitoimisto. Heillä on hienot ja informatiiviset kotisivut, jossa heillä on myös oma bloginsa. Aldialla on voi tutustua kaikkiin heidän työntekijöihinsä pienillä esitelyteksteillä, jotka ovat heidän kotisivuillaan. Aldian sivuilla näkyy kaikkien heidän työntekijöiden LinkedIn-sivut, mutta he eivät käytä muita somekanavia markkinoinnissaan. Aldialla ei ole LinkedInissa omaa yrityssivua, pelkästään työntekijöiden omat. (Aldia, 2019)

TiliSym

TiliSym on tilitoimisto, joka sijaitsee Tampereen keskustassa. TiliSym tarjoaa kirjanpidon- ja taloushallinnon palveluitaan sähköiset ja perinteisesti, eli paperilla. TiliSymillä on töissä 4 henkilöä, joten se on henkilömäärältään lähellä Pirkan Tilitoimisto Oy:ta. He tarjoavat palveluitaan pienyrityksille Tampereen lisäksi Pirkanmaalle ja muualle Suomea. TiliSymin kotisivut ovat hienot ja helppolukuiset. TiliSym markkinoi itseään paljon enemmän

somekanavilla verrattuna muihin mainittuihin tilitoimistoihin. Heillä on käytössään Facebook, Twitter, Instagram sekä LinkedIn. (TiliSym, 2019)

TiliSym on ollut varsin aktiivinen Facebookissa sekä Twitterissä ja LinkedInissä. Julkaisut ovat kaikissa kanavissa samoja, mutta keräävät silti näkyvyyttä, kun ne näkyvät monessa kanavassa. Seuraajia TiliSymillä on eniten Facebookissa. Instagramissa heillä ei ole yhtään julkaisua vielä. (TiliSym, 2019)

Analyysi kilpailijoista

Pirkan Tilitoimisto Oy:n etu kilpailijoihin on se, että se on perheyritys, toisin kuin kilpailijat. Tämä takaa sen, että henkilökunta ja kirjanpitäjä ei vaihdu. Myös TiliSym mainosti kotisivuillaan, että asiakasyritys saa oman kirjanpitäjän, joka ei vaihdu, mutta muut tilitoimistot eivät mainostaneet. Muut mainitut kilpailijat ovat myös suurempia tilitoimistoja henkilömäärältään, joten he voivat tarjota asiakkailleen enemmän erilaisia palveluita ja ottaa isompia yrityksiä asiakkaikseen. Melkein kaikki kilpailijat tarjosivat asiakkailleen sähköistä kirjanpitoa palvelua sekä perinteistä, eli paperillista. Pirkan Tilitoimisto Oy tarjoaa asiakkailleen sähköisiä kirjanpitoa palveluita useammalla eri ohjelmalla, toisin kuin heidän kilpailijansa. Tästä on etua, koska asiakas voi itse valita minkä sähköisen ohjelman haluaa käyttöönsä, kun kilpailijoiden kanssa tätä vaihtoehtoa ei ole.

Kaikilla kilpailijoilla oli hienot ja selkeät kotisivut. Tässä on hyvä kohta, jossa Pirkan Tilitoimisto voisi parantaa itseään. Kilpailijoilla oli kotisivuillaan kartta, josta näki missä he sijaitsivat. Pirkan Tilitoimiston kotisivuilla ei ole samanlaista karttakuvaa, josta näkisi heidän sijaintinsa. Jokaisella kilpailijalla oli oman näköisensä kotisivut, mikä antoi heistä persoonallisen kuvan.

Kilpailijat eivät markkinoineet itseään somekanavissa, paitsi TiliSym. Tässä on hyvä kohta, jossa Pirkan Tilitoimisto Oy voisi erottua kilpailijoistaan. Tilitoimistoilla ei ole yrityssivujaan somekanavilla, koska eivät usko siellä markkinointiin tai eivät tiedä, että niissäkin voi markkinoida. Tällä hetkellä tilitoimistoilla ei ole paljon seuraajia somessa, jos edes ovat somessa, mutta some on silti hyvä keino tuoda näkyvyyttä yritykselle. Yrityksen kasvaessa, myös yrityksen seuraaja määrät somessa kasvavat.

7 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli tehdä markkinointisuunnitelma Pirkan Tilitoimisto Oy:lle ja sen avulla lisätä yrityksen liikevaihtoa. Markkinointisuunnitelmassa paino on uusissa markkinointikeinoissa ja niiden käyttöön otossa. Tässä tapauksessa uudet markkinointikeinot ovat sähköpostimarkkinointi ja eri somekanavat, eli Facebook ja LinkedIn. Sähköpostimarkkinoinnin avulla Pirkan Tilitoimiston on helppo levittää näkyvyyttään ja saada uusia asiakkaita. Somekanavat tuovat yritykselle näkyvyyttä myös oikein tehdyillä mainoksilla. Yritys voi myöhemmin ottaa käyttöönsä muitakin somessa käytettäviä markkinointikeinoja, mikäli somen huomataan tuottavan tulosta. Nämä muut markkinointikeinot somessa on myös mainittu opinnäytetyössä ja markkinointisuunnitelmassa. Markkinointisuunnitelma kattaa ensi vuoden tehtävät markkinoinnin ja yrityksen kannalta hyvin.

Tilitoimistot eivät vaikuta olevan suosittuja eri somekanavissa kilpailijoiden seuraajien perusteella, joten markkinoinnissa pääpaino on sähköpostimarkkinoinnilla ja Google Adsilla. Somekanavat tuovat paljon mahdollisuuksia tilitoimistoille markkinoinnin suhteen, mutta niiden toteuttaminen voi olla haastavaa.

Uskon, että markkinointisuunnitelma auttaa Pirkan Tilitoimisto Oy:ta heidän liikevaihtonsa kasvattamisessa. Toteuttamalla markkinointisuunnitelmassa mainitut kohdat, yritys lisää näkyvyyttään ja saa lisää asiakkaita. Markkinointisuunnitelmasta on myös apua myöhemminkin tulevaisuudessa, koska siinä on rajattu kohderyhmä, jota tilitoimisto lähtee tavoittelemaan. Rajaamalla kohderyhmän yritys tietää miten voi markkinoida itseään myös tulevaisuudessa heille paremmin.

LÄHTEET

Aldia. (2019). Aldia. Haettu 19.11.2019 osoitteesta <https://aldia.fi/netvisor/>

Barrow, C., Barrow, P. & Brown, R. (2018). *The Business Plan Handbook*. Lontoo: Kogan Page Limited

Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Helsinki: Edita Publishing Oy

Business Dictionary. (n.d.) *Sales potential*. Haettu 25.10.2019 osoitteesta <http://www.businessdictionary.com/definition/sales-potential.html>

Cohen, W. (1998). *The Marketing Plan*. John Wiley & Sons Inc.

Digimarkkinointi. (n.d.) *Verkkosivustosi on B2B-markkinoinnin kulmakivi*. Haettu 5.9.2019 osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/verkkosivustosi-on-b2b-markkinoinnin-kulmakivi>

Facebook. (2019). Facebook Business. Haettu 13.11.2019 osoitteesta <https://fi-fi.facebook.com/business>

Fonecta. (2019). LinkedIn mainonta. Haettu 14.11.2019 osoitteesta https://www.fonecta.fi/palvelut/mainonta-ja-myynti/linkedin-mainonta?cmp=MONI_T+LinkedIn_A+LinkedIn_R+SEM&edsacid=a-palvelut-linkedin-linkedin&gclid=EA1aIQobChMIzcPT-oHq5QIVh6wYCh2FvgfAEAYASAAEgJGgfD_BwE#esittely

Kananen, J. (2013). *Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa*. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu

Lehmätkin lentäis. (2018) Facebook ja Twitter tilastoja 2018. Haettu 31.10.2019 osoitteesta <https://harto.wordpress.com/2018/04/10/facebookin-ja-twitterin-tilastoja-2018/>

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. (2010). *B-to-B-palvelujen markkinointi*. Helsinki: WSOY

Stat. (2017) *Yrittäjät Suomessa 2017*. Haettu 31.10.2019 osoitteesta http://www.stat.fi/tup/julkaisut/tiedostot/julkaisuluetteloytym_201700_2018_21465_net.pdf

Study. (n.d.) *Market Potential of a Product: Definition & Analysis Example video*. Haettu 25.10.2019 osoitteesta <https://study.com/academy/lesson/market-potential-of-a-product-definition-analysis-example-quiz.html>

Tilisatama. (2019). Tilisatama Oy. Haettu 19.11.2019 osoitteesta <https://www.tilisatama.fi/>

TiliSym. (2019). TiliSym. Haettu 19.11.2019 osoitteesta <https://www.tilisym.fi/>

TrackMaven. (n.d.) *Sales forecasting*. Haettu 25.10.2019 osoitteesta <https://trackmaven.com/marketing-dictionary/sales-forecasting/>

Venngage. (2019). What Is A Marketing Plan and How to Make One. Haettu 12.11.2019 osoitteesta <https://venngage.com/blog/marketing-plan/>

Vilkkä, H. & Airaksinen, T. (2003). *Toiminnallinen opinnäytetyö*. Helsinki: Tammi