

Markkinointisuunnitelma HELO-kiukaille

Case: Sähköpartio Oy



Puurtinen, Erika

Laurea ammattikorkeakoulu
Laurea Hyvinkää

Markkinointisuunnitelma HELO-kiukaille
Case: Sähköpartio Oy

Erika Puurtinen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Maaliskuu, 2011

Erika Puurtinen

Markkinointisuunnitelma HELO-kiukaille Case: Sähköpartio Oy

Vuosi 2011

Sivumäärä 32

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä markkinointisuunnitelma Sähköpartio Oy:n HELO-kiukaille. Aihe vaikutti hyödylliseltä, sillä yrityksessä ei ole tehty HELO-kiukaista kirjallista markkinointisuunnitelmaa. Sähköpartion päätoimialana ovat sähköurakointityöt, mutta aihe päätettiin rajata nimenomaan Sähköpartion uusimpaan tuote- ja palvelukokonaisuuteen eli HELO-kiukaisiin. Työn tarkoituksena oli saada tehtyä Sähköpartion kannalta tehokas markkinointisuunnitelma, ja koska HELO-kiukaiden myynti on tällä hetkellä enemmän kausiluonteista, on markkinoinnin päätavoitteena kiukaiden myynnin tasoittuminen vuositasolla sekä myynnin kasvu. Yrityksen asiakaskunta voi myös kasvaa uusien asiakkaiden tavoittelemisen myötä sekä yritys saa lisää tunnettuutta sen lähialueilla.

Markkinointisuunnitelma on rakennettu opinnäytetyössä käsiteltävän markkinoinnin teorian pohjalta eli siinä on keskitytty ainoastaan Sähköpartion kannalta oleellisiin ja tärkeisiin markkinoinnin menetelmiin. Aluksi on perehdytty markkinointiin ja siitä syvennytty kuluttajamarkkinointiin sekä markkinointiviestintään. Lisäksi kilpailu sekä siihen liittyvä kilpailuetu ja markkinoinnin kilpailukeinot on selvitetty työssä. Loput teoriaosuudesta olen ottanut seitsenkohtaisesta markkinointisuunnitelman teosta, johon sisältyvät nykytila, jota on tarkasteltu SWOT-analyysin avulla, segmentointi, jossa syvennyttään myös kuluttajiin, markkinoinnin tavoitteet ja suunnittelu, markkinointitoimenpiteet eli tässä tapauksessa mm. suoramarkkinointi sekä aikataulut, vastuujako, budjetti ja seuranta.

HELO-kiukaille suunniteltu markkinointi on suunnattu ainoastaan kuluttaja-asiakkaille, sekä uusille potentiaalisille että nykyisille. Markkinoinnissa päädyttiin suoramainontaan, joka tapahtuu postitse. Kohderyhmäksi valittiin kotitaloudet, joilla on sauna. Kotitaloudet valittiin postinumeroiden mukaan eli mainonta on osoitteetonta. Esite toimitetaan myös Sähköpartion nykyisille potentiaalisille asiakkaille. Tämän lisäksi tehosteena julkaistaan pieni ilmoitus HELO-kiukaista ilmaisjakelulehteen, joka tavoittaa alueita laajemmin. Myös yrityshakemistoihin lisätään hakusanoja Sähköpartion löytämiseksi.

Erika Puurtinen

Marketing plan for HELO-sauna stoves Case: Sähköpartio Oy

Year 2011

Pages 32

The aim of this thesis was to make a marketing plan for the HELO-sauna stoves of Sähköpartio Oy. The subject seemed useful because a proper written marketing plan hasn't been made of the HELO-sauna stoves at the company. The main branch of business at Sähköpartio is the electricity contracting work but the subject was precisely decided to limit to Sähköpartio's newest product- and service entity, the HELO-sauna stoves. The meaning of this thesis was to get made an effective marketing plan over Sähköpartio, and because the sales of HELO-sauna stoves is more seasonal at this time, the main aim of marketing is to get the sales of sauna stoves even at year level, and sales growth. Also the market can grow along reaching for new customers, and the company will have more conspicuousness on its neighboring areas.

The marketing plan is based on the marketing theory which is discussed in this thesis. The focus is only on the most essential and important processes in Sähköpartio. Marketing is discussed first and then the focus is on consumer marketing and marketing communication. Competition and as well as competitive advantage and marketing mix has been discussed in the thesis. The rest of the theory section is from a seven stage model for how to make a marketing plan. The seven stages are: the present state that has been viewed with a SWOT analysis, and segmentation, especially consumer segmentation. It includes also the aims and planning of marketing, marketing operations which in this case are among other things direct marketing, and scheduling, responsibility allocation, budgeting and monitoring.

The marketing planned for HELO-sauna stoves is directed only to consumers, both the new potential and the current ones. The marketing ended up to be direct advertising which happens by post. The target group was chosen to be households who have sauna. The households were chosen by postal codes so the advertising is none addressed. The leaflet will be also shipped to the current potential customers of Sähköpartio. Besides this there will be a little announcement of the HELO-sauna stoves on a free newspaper as an effect, which reaches the areas larger. Also the headwords will be added to enterprise indexes for finding Sähköpartio.

Key words marketing, consumers

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Opinnäytetyön aihevalinta ja tavoitteet.....	6
1.2	Tutkimusaineisto ja -menetelmät.....	7
2	Yritysesittely.....	7
3	Mitä markkinointi on?	8
3.1	Kuluttajamarkkinointi	9
3.2	Sisäinen ja ulkoinen markkinointiviestintä	9
4	Kilpailu.....	10
4.1	Kilpailuetu.....	10
4.2	Markkinoinnin kilpailukeinot eli markkinointimix	11
5	Markkinointisuunnitelman laatiminen	13
5.1	Nykytilan kuvaus SWOT-analyysiä käyttäen	14
5.2	Asiakkaiden tavoittelu segmentoinnin avulla	15
5.3	Markkinoinnin tavoitteet ja markkinoinnin suunnittelu	17
5.4	Markkinointitoimenpiteet.....	18
5.4.1	Lehtimainonta	18
5.4.2	Suoramarkkinointi ja -mainonta	19
5.4.3	Verkon mahdollisuudet ja sähköinen liiketoiminta.....	19
5.5	Aikataulutus ja vastuujako	20
5.6	Markkinoinnin budjetit	21
5.7	Seuranta	22
6	Markkinointisuunnitelman laatiminen HELO-kiukaille	23
6.1	Nykytilan kuvaus ja SWOT	23
6.2	Asiakkaiden tavoittelu segmentoinnin avulla	25
6.3	Markkinoinnin tavoitteet ja toimenpiteet	25
6.4	Aikataulutus ja vastuujako	27
6.5	Budjetti	28
6.6	Seuranta	30
7	Yhteenveto.....	30
	Lähteet	31
	Liitteet.....	32

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aihe on Sähköpartio Oy:n HELO-kiukaisiin kohdistuvan markkinointisuunnitelman laatiminen. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmä on kvalitatiivinen eli laadullinen. Se rakentuu yrityksen nykytilasta sekä markkinoinnin teoriasta, joiden pohjalta markkinointisuunnitelma tehdään. Keskustelin ensin yrityksen toimitusjohtajan kanssa yrityksen nykytilasta sekä tavoitteista, josta sain taustatietoa aiheeseen liittyen sekä myös lisätietoa yrityksestä. Tämän jälkeen oli helpompaa alkaa miettiä, mitä markkinointiin liittyvää teoriaa työhön tulisi, sekä kehittää itse markkinointisuunnitelmaa, joka olisi HELO-kiukaille sopiva.

Markkinointisuunnitelman päätavoitteena on saada HELO-kiukaiden kappalemääräinen myynti kasvamaan sekä tasoittumaan sekä saada yrityksen asiakaskunta myös kasvamaan. Samalla on tarkoitus tehdä tietysti Sähköpartio Oy:tä yrityksenä tunnetummaksi kuluttajien keskuudessa. Markkinointisuunnitelma antaa yritykselle mahdollisuuden ja lähtökohdan kehittää toimintaansa.

1.1 Opinnäytetyön aihevalinta ja tavoitteet

Idea opinnäytetyön aiheeseen syntyi siitä, että minua kiinnosti tehdä opinnäytetyö markkinointiin liittyvästä aiheesta. Sähköpartio Oy oli minulle etukäteen jokseenkin tuttu, joten päätin tiedustella Sähköpartio Oy:n toimitusjohtajalta, voisinko tehdä yritykselle opinnäytetyöni. Ehdotin markkinointisuunnitelman tekoa yritykselle, sillä markkinointia ei juuri yrityksellä ole tähän mennessä kotisivujen lisäksi ollut. Varsinkin tämän seikan takia aihe tuntui mielestäni hyödylliseltä. Keskusteltuaamme tulimme toimitusjohtajan kanssa kuitenkin siihen tulokseen, että markkinointisuunnitelma on järkevää rajata ainoastaan yrityksen myymiin, asentamiin sekä huoltamiin HELO-kiukaisiin, sillä se on Sähköpartion myymä uusin tuote ja palvelu, ja tämä pitäisi saada laajalti kuluttajien tietoisuuteen. Budjetti markkinoinnille on noin 2000 euroa.

Tavoitteena on saada Sähköpartio Oy:lle HELO-kiukaisiin kohdistuvan markkinointisuunnitelman avulla yritykselle lisää tunnettavuutta, sekä saada kiukaiden kappalemääräinen myynti kasvamaan ja saada myyntiä tasaisemmaksi. Myös asiakasmäärän kasvattaminen on lisäksi mahdollista. On tärkeää, että Sähköpartio Oy tulisi enemmän kuluttajien tietoon, sillä yritys sekä myy, asentaa että huoltaa kiukaita ja eroaa siten kilpailijoistaan. Markkinointi kohdistetaan kotitalouksille, joilla on sauna.

1.2 Tutkimusaineisto ja -menetelmät

Pyrin keskittymään opinnäytetyössä sellaisiin markkinoinnin teorioihin ja menetelmiin, jotka ovat mielestäni oleellisia ja tärkeitä tehtäessä markkinointisuunnitelmaa Sähköpartio Oy:n HELO-kiukaille. Tarvittavaa tietoa yrityksestä sekä sen tavoitteista olen saanut keskustelemalla yrityksen toimitusjohtajan kanssa. Markkinointisuunnitelma HELO-kiukaille rakentuu yrityksen nykytilan ja uusien tavoitteiden sekä markkinoinnin teorian pohjalta. Lisäksi tietysti myös yrityksen toimitusjohtajan mielipiteet ovat vaikuttaneet, jotta suunnitelma on Sähköpartiolle mahdollisimman hyödyllinen ja toivotunlainen.

Yrityksessä ei ole aikaisemmin tehty kirjallista markkinointisuunnitelmaa HELO-kiukaille, johon voisi esimerkiksi verrata tämän suunnitelman markkinoinnin toimivuutta ja tehokkuutta, sekä mahdollisesti sen kautta osata sulkea joitain markkinoinnin keinoja pois, jotka eivät ole tuntuneet toimivan. Se, ettei markkinointisuunnitelmaa kiukaille ole tehty, on sinänsä ollut tietoista yrityksessä, sillä sähköurakointityöt ovat sen päätoimiala. Markkinoinnin toteuttamisella voidaan saavuttaa entistä kannattavampia tuloksia kiuastoiminnassa.

2 Yritysesittely

Sähköpartio Oy on yksityisen omistuksessa oleva sähköurakointiyritys, joka on perustettu vuonna 1979 ja se toimii Helsingissä. Yrityksessä työskentelee 17 henkilöä, joista neljä on konttorissa ja 13 on asentajia. Sähköpartio Oy on erikoistunut julkis-, liike- ja teollisuusrakennusten sekä sairaaloiden sähköasennuksiin. Yrityksen toiminta kattaa myös asuinrakennusten sähkötyöt, televerkkojen asennukset, suurkeittiöiden laitteiden asennuksen ja huollon sekä HELO-kiukaiden myynnin, asennuksen ja huoltotoiminnan. (Sähköpartio Oy 2003) Noin vuosi sitten Sähköpartiolle tuli myös Kastor-kiukaiden huolto ja kenties tulevaisuudessa myös niiden myynti. Kokonaisliikevaihto tilikaudella 1.2.2009-31.01.2010 oli noin 2 300 000 euroa.

Sähköpartion asiakkaina on sekä organisaatioita että yksityisiä henkilöitä, mutta suurin osa on organisaatioita. Organisaatioita ovat mm. Helsingin Kaupunki, Vantaan Kaupunki, Espoon Kaupunki, Helsingin Kaupungin Asuntotuotantotoimisto, Kiinteistöviraston Talo-osasto, suuri joukko ravintoloita, Senaattikiinteistöt, puolustushallinto ja seurakuntayhtymät.

Kilpailijoista Sähköpartio erottautuu siten, että se on ainoa, jonka toimintaan kuuluu kiukaiden myynnin lisäksi huolto ja asennus. Tämä on Sähköpartiolle kilpailuvaltti. Kilpailijoita ovat yrityksistä mm. Rautia, Grönder, Bauhaus, Starkki ja K-Rauta. Kilpailijoiden toiminta kuitenkin eroaa Sähköpartion toiminnasta siten, että heillä ei ole kiukaiden huoltoa, vaan se on ulkoistettu. Esim. Bauhaus myy HELO:n Sisu-kiukaita, joiden huollon kuitenkin hoitaa Sähköpartio. Valmistajista suurin kilpailija on Harvia, jonka kiukaat ovat kiinalaisia, sekä huolto-

töissä Huoltokaari Oy, joka sijaitsee Helsingissä kuten Sähköpartiokin. Tukkuliikkeet myyvät jonkin verran varaosia.

HELO-kiukaat ovat olleet Sähköpartion valikoimassa noin neljän vuoden ajan. HELO-kiukaat ovat kotimaisia ja niiden valmistaja on Helo Group Ltd. Takuu aika kiukailla on kaksi vuotta. Kiuasmalleja on noin kuudesta seitsemään, joista Sisu-malli on halvin. Kiukaat tulevat Sähköpartiolle Elektroskandian varastolta, josta Sähköpartio tilaa ne ja ne toimitetaan esimerkiksi seuraavana päivänä. Kiuastöiden osuus liikevaihdosta tilikaudella 1.2.2009-31.01.2010 oli noin 65 000 euroa.

Sähköpartiossa tehdään HELO-kiukaisiin enimmäkseen takuukorjauksia. Kiukaita on tähän saakka myyty siten, että asiakas on kysynyt varaosia kiukaaseen tai kiukaan korjauksen hintaa, jolloin on annettu tarjous uudesta kiukaasta. Usein on järkevämpää ostaa uusi kiuas kuin korjauttaa vanha. Kiukaiden myynti on melko kausiluonteista, esimerkiksi ennen joulua ja juhannusta kiukaita myydään yleensä enemmän. Keskimäärin kiukaita myydään noin yksi päivässä ja niitä toimitetaan myös Saksaan ja Thaimaahan.

3 Mitä markkinointi on?

Markkinointia voidaan sanoa eräänlaiseksi johtamistavaksi. Markkinoinnin tulee olla hyödyksi sekä asiakkaalle että yritykselle, tuottaa asiakkaalle arvoa ja kilpailuetua yritykselle. Tämä johtamistapa perustuu siis asiakkaiden tarpeisiin, siihen mitä he haluavat. Yrityksen johdon on aina sitouduttava yrityksen markkinointisuunnitelmiin. Yrityksen on myös aina tiedettävä, mikä on tuotteen tai palvelun kilpailuasema markkinoilla ja tunnettava kilpailijat. (Anttila & Iltanen 2001, 12-15.)

Markkinointi on väline yrityksen päämäärien saavuttamiseksi. Markkinointi mukailee yrityksen toiminta-ajatusta, sitä mikä yritys on ja mitä varten yritys on olemassa. Markkinoinnin keinoja määrittää liikeidea, se mitä tarjotaan, kenelle tarjotaan, miten tarjotaan ja mihin hintaan. Markkinoinnin kilpailukeinoja ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. (Anttila & Iltanen 2001, 386, 20.) Markkinointi on näkyvässä kaikissa yrityksen tekemisissä eikä se ole irrallaan muista toiminnoista. Markkinointia voidaan pitää yhtenä liiketoiminnan välineenä. Yrityksille keskeisiä tehtäviä on saada asiakassuhteita, jotka ovat kannattavia ja pitävät yllä kilpailuetua. Asiakkaalle markkinoinnin tulee tuottaa hyötyä, ja siten markkinointi vaikuttaa myös asiakastyytyvyyteen. (Viitala & Jylhä 2006, 105-106.)

3.1 Kuluttajamarkkinointi

Kuluttajamarkkinoinnissa tuotteet ja palvelut on tarkoitettu kuluttajille, eli asiakkaina ovat yksityiset henkilöt. Niitä voi markkinoida joko suoraan kuluttaja-asiakkaille tai kauppojen ja kauppaketjujen välityksellä. Tuotteet ja hyödykkeet tulevat aina kuluttajalle omaan tai esimerkiksi hänen perheensä käyttöön. Kuluttajamyyntiä ovat mm. erilaiset tavarat kotiin, päivittäistuotteet, mutta myös palvelut, kuten kampaamo, kuntosali, matkatoimisto. (Sipilä 2008, 111.)

On paljon eri asioita, jotka vaikuttavat kuluttajan päätökseen jostakin tuotteesta. Näitä ovat mm. tuotteen ulkonäkö, yksityiskohdat, ostopaikka ja merkki. Myös sellaiset seikat vaikuttavat, kuten onko tuote juuri sillä hetkellä välttämätön ja onko se niin suuri ostos, että sen valitsemiseen kannattaa tuhjata paljon aikaa. Esimerkiksi hammasharjan ja auton ostamista ei voida keskenään vertailla. Hammasharjan ostaminen hoituu rutiininomaisesti ja nopeasti, eikä oston mahdollinen epäonnistuminen haittaa. Sen sijaan auton ostamista pitää miettiä tarkkaan, sillä se on iso asia ja autoa usein käytetään vuosien ajan. (Sipilä 2008, 112-113.)

Varsinkin kuluttajamarkkinoinnissa olennaista on se, että yrityksen tuotteet ja palvelut ovat ajankohtaisia sekä pysyvät kehityksessä mukana. Mm. nämä asiat tekevät tuotteista ja palveluista hyviä. On siis tärkeää tunnistaa ja tietää trendit sekä osata ajoissa katsoa tulevaan, jotteivät korkeat myyntitulokset jää vain haaveeksi. (Sipilä 2008, 113.)

3.2 Sisäinen ja ulkoinen markkinointiviestintä

Kun puhutaan markkinoinnista, tulee usein mieleen viestintä. Markkinointia voidaankin sanoa viestinnäksi, jota tehdään yrityksen ulkopuolelle eli mm. sen asiakkaille ja sidosryhmille. Viestintä on hyvin oleellinen asia markkinoinnissa, mutta sen lisäksi on nykyään myös muita keinoja täydentämässä markkinoinnin toimintaa. (Rope 2000, 277)

Yrityksessä on ulkoisen markkinoinnin lisäksi myös sisäistä markkinointia. Sisäisen markkinoinnin täytyy olla kunnossa, jotta ulkoinen markkinointi on onnistunutta. Sisäinen markkinointi on tarkoitettu koko henkilöstölle. Luonnollisesti yrityksen henkilöstön on helpompi myydä tuotteita, kun työntekijät ovat perillä yrityksen asioista ja tavoitteista. Tällöin he tietävät paremmin, mitä myyvät, sekä myös uskovat itse myymiinsä tuotteisiin. Henkilöstön motivaatio on myös parempi, kun työntekijöitä muun muassa kannustetaan ja valmennetaan sekä luodaan yhteishenkeä työyhteisöön. (Viitala & Jylhä 2006, 113.)

Markkinointiviestinnällä yritys koettaa tavoittaa asiakkaita ja sidosryhmiä, ja tavoitteena siinä on vaikuttaa tuotteiden myyntiin. On mietittävä, mitä kohderyhmiä halutaan tavoittaa eli

ovatko niitä nykyiset asiakkaat, uudet asiakkaat vai menetetyt asiakkaat. Tarkoituksena on saada lisää ostavia asiakkaita. (Anttila & Iltanen 2001, 232.)

4 Kilpailu

Yritysympäristön eräs tärkeimmistä tekijöistä on kilpailu, sillä harvoin on niin, että yritys olisi yksin markkinoilla. Esimerkiksi uuden yrityksen on osattava erilaistaa itsensä muista markkinoille tullessaan, jotta sillä olisi mahdollisuuksia kilpailla. Oleellista markkinoilla on se, että etsii tietyt kohderyhmät, joita miellyttää, sillä kaikkia ei tule yrittää miellyttää. (Bergström & Leppänen 2009, 81, 86.)

Kilpailevien yritysten toiminta vaikuttaa paljon siihen, kuinka yritys markkinoilla menestyy. Yrityksen on myös tiedettävä, kuinka tyydyttää asiakkaiden tarpeet, sekä onnistua siinä. Asiakkaat valitsevat luonnollisesti sen yrityksen, jonka tuotteista tai palveluista he kokevat saavansa suurimman hyödyn. On hyvä, jos yrityksellä on jokin kilpailuetu muihin yrityksiin verrattuna, sillä silloin asiakas pitää juuri sitä yritystä muita parempana. Kilpailuedulla tarkoitetaan joko taloudellista, toiminnallista tai imagollista seikkaa. Lyhyesti sanottuna yrityksellä voi siis olla etuna esimerkiksi hinta, tuotteiden ominaisuudet tai ostajien mielikuvat yrityksestä, esimerkiksi palvelun laatu ja henkilösuhteet sekä yrityskuva. (Bergström & Leppänen 2009, 81, 86.)

Kilpailu on kireämpää, jos on kyse keskenään samanlaisista tuotteista. Ostajilla on kuitenkin varaa valita näistä esimerkiksi halvempi. Voidaan sanoa, että kilpailu pitää huolen siitä, että yritys pysyy ajassa mukana ja tietää mitä markkinoilla tapahtuu. Kilpailulla on myös positiivinen vaikutus kysyntään ja tarjontaan, ja se pitää ne tasapainossa keskenään. (Anttila & Iltanen 2001, 81.)

4.1 Kilpailuetu

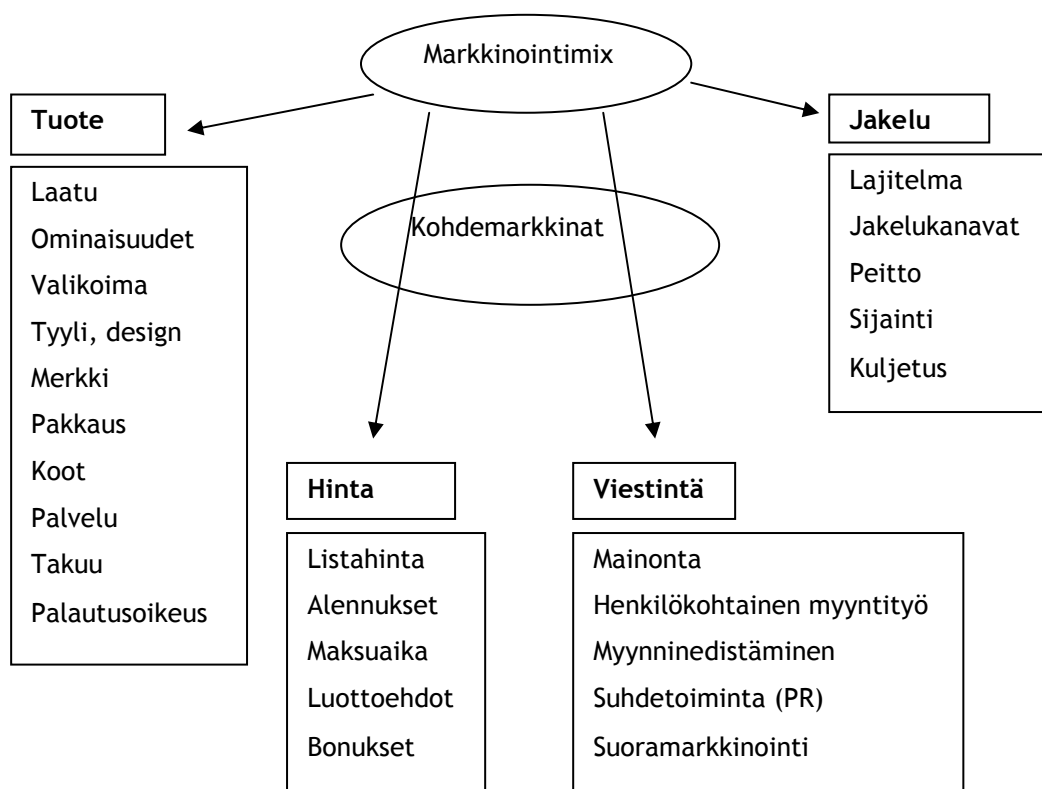
Kilpailuedun käsite on markkinoinnillinen ja strateginen kysymys. Markkinoinnillinen se on siksi, että mietitään, kuinka asiakas kokee jonkin asian ja miten kilpailevat kokonaisuudet otetaan huomioon. Strategisuuteen taas liittyvät seikat, joiden avulla menestytään. Kilpailuedulla tarkoitetaan jotakin sellaista, joka on yrityksen tarjontaan liittyvää tai jotain, joka on asiakkaan arvostamaa. Se voi olla myös jotain sellaista, joka ei toisilla yrityksillä eli kilpailijoilla ole yhtä vahvaa. Puhutaan ylivoimaisuudesta. Ylivoimaisen kilpailuedun edellytyksenä on se, että toiminta on liiketaloudellisesti järkevää ja markkinoilla yleensä mahdollista. (Rope 2000, 96)

Edellytys kilpailuedulle on myös, että edun on oltava asiakkaalle ymmärrettävissä. Ei siis riitä, että tuotteella on esimerkiksi jokin todella hieno ominaisuus, jos se kuitenkin on merkityksellisen asiakkaalle, eikä tuota tälle mitään lisäarvoa. Tämä pätee silloinkin, vaikka kyseinen tuote olisi ainutlaatuinen markkinoilla. (Rope 2000, 96)

Kilpailuetu voidaan liittää vahvasti myös segmentointiin. Eri kohderyhmille merkitsevät ja tuovat lisäarvoa eri asiat samassa tuotteessa ja tästä syystä onkin tärkeää segmentoida asiakkaat, jotta löydetään ryhmiä, jotka jokin ostamiseen liittyvä seikka erottaa toisistaan. Tämän perusteella voidaan todeta, että jo pelkästään yhdellä tuoteryhmällä on erilaisia mahdollisuuksia saavuttaa yritykselle kilpailuetua. (Rope 2000, 96-97) Ylivoimaisuus kilpailuedussa tarkoittaa sitä, että asiakkaiden arvostamassa seikassa on jokin sellainen ominaisuus, jota ei kilpailevilla yrityksillä ole. Kuitenkaan se ei ole etu silloin, jos kilpailijalta löytyy tämä sama ominaisuus. (Rope 2000, 97)

4.2 Markkinoinnin kilpailukeinot eli markkinointimix

Markkinoinnin kilpailukeinoilla yritys pyrkii vaikuttamaan kysyntään. Markkinoinnin peruskilpailukeinoja ovat tuote (Product), hinta (Price), jakelu (Place) ja viestintä (Promotion). Näistä syntyy markkinointimix eli 4 P:tä. Kun nämä yhdistetään, näistä saadaan markkinointiohjelma. Voidaan sanoa, että yrityksen kilpailutilanne ja markkinointibudjetin koko vaikuttavat oleellisesti siihen, mistä markkinointimix koostuu. (Anttila & Iltanen 2001, 20.)



Kuvio 1. Markkinoinnin kilpailukeinot ja markkinointimix (Anttila & Iltanen 2001, 20.)

Yritys koettaa vaikuttaa kysyntään neljän peruskilpailukeinon avulla, joita ovat siis tuote, hinta, jakelu ja viestintä. Tuote on asiakkaille yrityksen tarjoama eli tuotteet ja palvelut. Ne muodostavat vielä mm. lajitelmia, valikoimia, tavaramerkkejä ja pakkauksia, jotka luetaan myös yrityksen tarjoamaan. Tuote on kilpailukeinojen pohja, johon kolme muuta P:tä eli hinta, jakelu ja viestintä liittyvät vahvasti. (Anttila & Iltanen 2001, 21-22.)

Hinta taas käsittää sen, millä hinnalla tuotteita ja palveluita tarjotaan yrityksessä. Siihen kuuluvat hinnat, alennukset sekä maksuehdot. Tärkeää yrityksen menestyksen kannalta on, kuinka hinnat on asetettu, eli onko hinta oikea tuotteeseen tai palveluun nähden. Esimerkiksi myyntipäällikön ja talouspäällikön käsitykset hinnan määrittelystä saattavat erota. Myyntipäällikkö puoltaa alemmaa hintaa tuotteelle, jotta myyntiluvut olisivat korkeat. Talouspäällikön mielestä taas korkeampi hinta on kannattavampi katteen vuoksi. Hintaa pidetään samalla sekä helpoimpana että vaikeimpana kilpailukeinona. (Anttila & Iltanen 2001, 21, 173-177.)

Jakelu eli saatavuus on sitä, kuinka on yrityksessä tuotteiden ja palveluiden saatavuus suunniteltu. Tämä tarkoittaa sitä, miten tuote tai palvelu toimitetaan asiakkaalle, mihin paikkaan ja mihin aikaan. Tähän lukeutuvat siis jakelutie eli markkinointikanava sekä fyysinen jakelu, eli varastointi ja kuljetus. (Anttila & Iltanen 2001, 21.)

Viestintä on sitä, kuinka yritys ilmoittaa tuotteistaan ja palveluistaan asiakkailleen. Lisäksi viestintään liittyvät mainonta, henkilökohtainen myyntityö, suhdetoiminta ja menekinedistäminen. (Anttila & Iltanen 2001, 21.) Viestinnällä pyritään herättämään kohderyhmän huomio sekä saamaan asiakas kiinnostumaan tuotteesta tai palvelusta ja ostamaan se. Viestinnän avulla halutaan tiedottaa myös potentiaalisia asiakkaita, jotta nämä olisivat ajan tasalla yrityksestä ja sen tarjoamasta. (Viitala & Jylhä 2006, 121-122.)

Markkinoinnin kilpailukeinoja voidaan myös jatkaa, ja viidentenä P:nä pidetäänkin henkilöstöä (Personnel), joka on erityisesti palveluyrityksille merkittävä kilpailukeino. On tärkeää, että henkilökuntaa koulutetaan sekä valmennetaan mahdollisimman hyvin, jotta pärjättäisiin vuorovaikutustilanteissa asiakaspalvelussa. (Rinne 2002, 26.)

Viiden edellä mainitun kilpailukeinon lisäksi on määritelty vielä lukuisia muita keinoja. Nämä on määritelty sen takia, koska pelkkää 4P-mallia pidetään liian suppeana, eivätkä sen osat alueet käsittele ollenkaan esimerkiksi palvelua ja siihen liittyviä asioita. Malli keskittyy enemmänkin yritykseen. Kuusela esittää, että loput kilpailukeinot 4P-mallin jatkoksi ovat Kotlerin mukaan poliittinen valta (Political power) ja julkisen käsitteen ja asenteen muodostuminen (Public opinion formation), Boomsin ja Bitnerin mukaan osallistujien ja asiakkaiden merkitys (Participants), palvelun näkyvät todisteet (Physical evidence) sekä palveluprosessit (Process), sekä vielä Baumgartnerin mukaan politiikka (Politics), julkiset suhteet (Public relations), kyky tunnistaa asiakkaiden tarpeet (Probe), osallistuminen (Partition), priorisointi (Prioritize), asemointi (Position), voiton tavoittelu (Profit), suunnitelmallisuus (Plan), suorituskyky (Performance) ja suunnitelmien muuttaminen osaksi arkipäivää (Positive implementations). (Kuusela 2002, 77-78.)

5 Markkinointisuunnitelman laatiminen

Oleellisia kysymyksiä markkinoinnin suunnittelussa ovat mm. kuka tekee, mitä tekee ja milloin tekee. Hyvän markkinointisuunnitelman pitäisi olla:

1. Yksinkertainen, jota on helppo ymmärtää
2. Selväpiirteinen eli yksityiskohtainen ja täsmällinen selvyuden vuoksi
3. Toteuttamiskelpoinen, jotta se on realistinen tavoitteisiin ja toteutukseen nähden
4. Joustava, jotta siihen on mahdollisuus tehdä tarvittaessa muutoksia
5. Täydellinen, jossa kaikki oleelliset ja tärkeät markkinointitekijät ovat mukana
6. Käytännön työkalu, jossa aikataulut ja vastualueet on määritelty

(Anttila & Iltanen 2001, 374)

Vastuuhenkilöiden ja aikataulun lisäksi markkinointisuunnitelmaan pitää sisältyä budjetti sekä seurantasuunnitelma, jotta se pysyy koossa. Markkinointisuunnitelmassa pitää olla vastaukset seuraaviin asioihin:

1. Mikä on tämänhetkinen tilanne eli yrityksen nykytila
2. Mikä on suunnitelman päämäärä eli markkinointisuunnitelman tavoitteet
3. Kuinka tavoitteet toteutetaan eli markkinointitoimenpiteet
4. Milloin suunnitelma halutaan toteuttaa eli markkinointisuunnitelman aikataulu
5. Ketkä ovat vastuuhenkilöt eli markkinointisuunnitelman vastuujako ja organisointi
6. Mitä tämä kaikki maksaa eli markkinointisuunnitelman budjetti
7. Onko markkinointisuunnitelma toteutunut eli toteutuksen seuranta

(Anttila & Iltanen 2001, 375)

5.1 Nykytilan kuvaus SWOT-analyysillä käyttäen

SWOT-analyysillä käytetään liiketoiminnan suunnitteluun. Sen avulla voi muotoilla liikeidea sekä kehittää ja suunnitella yrityksen toimintaa. SWOT-analyysissä tarkastellaan yrityksen sisäisiä vahvuuksia (strengths) ja heikkouksia (weakness) sekä yrityksen ulkoisia mahdollisuuksia (opportunities) ja uhkia (threats). SWOT-analyysissä on ideana, että yrityksen vahvuuksia yritetään edelleen vahvistaa, kun taas sen heikkouksia ja uhkia pyritään muuttamaan mahdollisuuksiksi. (Viitala & Jylhä 2006, 59-60.)

On tärkeää, että SWOT-analyysistä tehdään lisäksi johtopäätöksiä sekä ryhdytään toimenpiteisiin. SWOT-analyysin neljää eri aluetta pystyy käyttämään hyödyksi monella eri tapaa tarkastelemalla ja keskittymällä esimerkiksi aina kahteen osa-alueeseen kerrallaan. Näin voi huomata esimerkiksi olemassa olevien mahdollisuuksien kautta, kannattaako yrityksen käyttää vahvuuksiaan juuri sillä hetkellä hyväkseen. SWOT-analyysin tekoon kannattaa käyttää aikaa sekä sitä kannattaa tosissaan hyödyntää, jotta siitä saisi maksimaalisen hyödyn. (Viitala & Jylhä 2006, 59-60.)

Yrityksen on tunnettava kilpailijat ja niiden markkina-asema, vahvuudet ja heikkoudet. Yrityksen sisällä henkilöstön on tunnettava tuotteet ja asiakkaiden tarpeet. Näin pystytään tarjoamaan asiakkaalle parasta mahdollista toimivuutta. Sisäinen markkinointi on erittäin tärkeää, siksi yrityksessä on panostettava siihen erityisesti. (Bergström & Leppänen 2009, 169)

SWOT:ssa vahvuudet ja heikkoudet koskevat nykytilaa, ja mahdollisuudet ja uhat taas koskevat tulevaisuutta, kun puhutaan liiketoiminnan onnistumisesta. Tavoitteena on miettiä, kuinka voidaan edelleen kehittää vahvuuksia, kuinka taas heikkouksia saataisiin poistettua, sekä miten hyödyntää mahdollisuuksia ja torjua uhkia. (Entersol Oy 2009)

	Ympäristön uhat	Ympäristön mahdollisuudet
Sisäiset vahvuudet	toimenpiteet joilla yrityksen vahvuutta käytetään hyväksi uhan vähentämiseksi (defensiivinen strategia) ”torjuntavoitto”	toimenpiteet joilla yrityksen vahvuutta käytetään hyväksi mahdollisuuden toteuttamiseksi (hyökkäysstrategia) ”menestystarina”
Sisäiset heikkoudet	toimenpiteet joilla uhkaa pyritään välttämään heikkouden eliminoimiseksi (suojautumisstrategia) ”selviytymistarina”	toimenpiteet joilla mahdollisuutta käytetään hyväksi heikkouden vähentämiseksi (vahvistamisstrategia) ”kehitystarina”

Kuvio 2. SWOT-analyysi liikeidean työstämisen apuna (Viitala & Jylhä 2006, 60.)

5.2 Asiakkaiden tavoittelu segmentoinnin avulla

Segmentointi on yrityksen keskeisin strateginen kysymys, johon johdattaa liikeidean markkinamäärittely. Markkinoiden segmentit ovat markkinoiden rakenne, ja segmentointipäätökset vaikuttavat pitkään yrityksen toimintaan, sillä ne ovat oikeastaan koko yritystoiminnan organisoinnin perusta. Yksinkertaisesti sanottuna segmentointi tarkoittaa sitä, että tuote tai palvelu, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä kohdistetaan oikeille kohderyhmille. (Anttila & Iltanen 2001, 95.)

Segmentointi on olennainen osa markkinointia suunniteltaessa. Yrityksen on mahdollista laatia tehokas markkinointiohjelma, kun se ensin etsii oikeat kohderyhmät tuotteelleen tai palvelulleen. Oikeiden kohderyhmien valitseminen on oleellista sekä markkinoinnin kannalta että strategisesti. (Viitala & Jylhä 2006, 107.)

Joskus markkinoijat olettavat, että vain yksi markkinointimix riittää kaikille markkinoiden asiakkaille, sillä luullaan, että asiakkailta on samat toiveet ja tarpeet. Yleensä kuitenkin sama perustuote tai palvelu, yhtäläinen hintataso, yksi jakelutapa ja yksi viestintäohjelma eivät riitä. Kaikki yksilöt ja organisaatiot ovat aina yksilöllisiä, joten heillä on erilaiset tarpeet ja mielenkiinnon kohteet. On olemassa vain harvoja markkinoita, joilla riittää yksi tuote tyydyttämään kaikkia. Tämän takia esimerkiksi tavarataloissa on suuria valikoimia, ja se joh-

tuukin asiakkaiden vaatimusten peruseroista. Tämä kaikki johtaa siihen, että yrityksillä on nykyään harvemmin mahdollisuus palvella yhtä hyvin kaikkia asiakkaitaan, potentiaalisia ja nykyisiä. Juuri siksi segmentointi on kannattavaa ja markkinoita olisi syytä jakaa, sillä ostajat ovat erilaisia. Mahdollista on myös saavuttaa parempi tulos, kun toimii rajatuilla markkinoilla. (Anttila & Iltanen 2001, 95.)

Yrityksellä on kolme eri tapaa valita, mitä segmentointia käytetään. On differoimaton eli segmentoimaton markkinointi, jossa asiakkaita ei jaeta ryhmiin. Eroja ryhmien väliltä ei myöskään etsitä. Tätä menetelmää kannattaa käyttää silloin, kun asiakkaiden tarpeet ovat suurin piirtein samanlaiset. Differoidussa eli selektiivisessä markkinoinnissa taas asiakkaat jaetaan ryhmiin. Tässä kohderyhmille markkinoidaan eri ohjelmien avulla. Esimerkiksi samaa elokuvaa on mahdollista markkinoida suurilla markkinoilla monille kohderyhmille, ja tämä onnistuu kun jokaista kohderyhmää varten tehdään oma mainos, jossa vedotaan juuri heitä kiinnostavaan aihealueeseen. Kolmantena tapana on keskitetty markkinointi, joka keskittyy yhteen asiakasryhmään kerrallaan. (Anttila & Iltanen 2001, 96.)

Markkinat pystytään jakamaan sen mukaan, suunnataanko markkinointi kuluttajille vai yrityksille ja organisaatioille. Näistä muodostuvat kuluttajamarkkinat sekä organisaatio- ja tuotantohyödykemarkkinat. Nämä luokittelut muodostuvat siitä, että näillä ihmisillä on jokin yhdistävä tekijä tai ominaisuus, esimerkiksi se, minkä takia he ostavat tuotteita tai palveluita. Kuluttajamarkkinoinnissa asiakkaina ovat henkilöt, jotka kuuluvat kotitalouksiin, eli puhutaan kuluttajista. He eivät hae ostoksesta voittoa itselleen, vaan ostavat sen kuluttaakseen ja hyötyäkseen siitä. Toisin toimitaan organisaatio- ja tuotantohyödykemarkkinoissa, joissa ryhmät tai yksilöt tekevät ostot eri tarkoitukseen, esimerkiksi jälleenmyyntiin. (Anttila & Iltanen 2001, 93.)

Asiakas on aina se, jonka kautta nähdään, onko tuote menestyvä ja tarpeet tyydyttävä. Vaikka yrityksen asiakkaina olisi ainoastaan yrityksiä, silti niissäkin palautteet sekä mielipiteet ym. tulevat aina yrityksen henkilöstöltä, ihmisiltä. Kun puhutaan kuluttajien ja asiakkaiden ostokäyttäytymisestä, voidaan todeta, että asiakkaat joutuvat kohtaamaan jatkuvasti muutoksia. Näitä ovat mm. uudet tuotteet. Muutoksiin suhtaudutaan eri tavoin, toiset ottavat ne vastaan mielellään, toiset taas pyrkivät välttelemään niitä. (Anttila & Iltanen 2001, 72.)

Valittaessa kohderyhmiä kuluttajista, on mahdollista tehdä segmentointi seuraavien alueellisten tekijöiden mukaan. Näitä ovat esimerkiksi asuinmuoto, asuinalue, asukasmäärä, jakelu- ja liikenneverkosto sekä sijainti. Näiden seikkojen perusteella löydetään jokin yhdistävä tekijä, joka samaistaa kyseiset kuluttajat siten, että on syntynyt kohderyhmä, jolle markkinointi halutaan kohdistaa. (Anttila & Iltanen 2001, 100.)

5.3 Markkinoinnin tavoitteet ja markkinoinnin suunnittelu

Markkinoinnin tavoitteena on saada yritykselle lisää myyntiä ja kannattavuutta. Ideana on, että yritys pystyy kehittämään sellaisen tarjoaman, joka on asiakkaiden mieleen. Markkinoinnin kautta yrityksen asiakkaat ja sidosryhmät saavat tietoa yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista. Mikäli halutaan uusasiakashankintaa, on markkinointitoimenpiteet suunnattava oikeille kohderyhmille. (Bergström & Leppänen 2009, 24, 26.)

Kysyntään vaikuttaminen ja kysynnän tyydyttäminen ovat käsitteitä, joita pidetään päätehtävinä markkinoinnissa. Joskus tuotteiden ja palveluiden kysyntä ei yrityksen mielestä ole sopiva, joten yritys voi markkinointikeinojen avulla yrittää suhteuttaa sitä. Tämän perusteella voidaan todeta, että markkinoinnissa ei ole kyse vain siitä, että yritettäisiin aina vain saada asiakas ostamaan, oli tilanne mikä tahansa. Markkinointikeinojen avulla voidaan siis myös hillitä myyntiä tarvittaessa. (Anttila & Iltanen 2001, 19.)

Yrityksen suunnitteluun kuuluu osana markkinoinnin suunnittelu, joka on niin tärkeä, että sen pitäisi aina olla osana yrityksen strategiaa. Yleensä yrityksen liikeidea perustuu yrityksen keskeiselle osaamisalueelle. On tunnettava kilpailu- ja ympäristöolosuhteet, jotta markkinoilla menestyminen on mahdollista. Lisäksi on yrityksen osattava tehdä oikeat strategiset ratkaisut, jotka koskevat markkinoinnin kilpailukeinoja. Juuri sen vuoksi on tärkeää, että markkinointi sidotaan osaksi yrityksen strategiaan toimenpiteisiin, joihin myös yrityksen johto on sitoutunut. (Markkinointisuunnitelman oppimateriaali)

Yrityksen tulisi selvittää sekä pitkän että lyhyen tähtäimen toimenpiteet markkinointistrategiaansa varten: mitä tehdään, kuka tekee, missä tekee ja minkä avulla jne. Tärkeää markkinoinnin suunnittelussa on ottaa huomioon kohderyhmät sekä markkinointimixin osa-alueet, kuten tuotteen tai palvelun ominaisuudet kilpailukeinona, hinnan rooli sekä jakelu ja markkinointiviestintä. Myös se on tärkeää, että asiakkaasta ollaan yrityksessä aidosti kiinnostuneita, ja halutaan kertoa, miksi juuri täältä kannattaa ostaa. (Viitala & Jylhä 2006, 116-117.)

Tiivistettynä markkinoinnin suunnittelussa pitää olla selvillä, mikä on yrityksen asema markkinoilla tällä hetkellä, ja minkälainen sen halutaan olevan tulevaisuudessa, eli pitää tietää markkinoinnin ongelmat ja mahdollisuudet. Markkinoinnilla pitää olla myös selkeät tavoitteet sekä toimenpiteet, joilla päämäärä saavutetaan. (Anttila & Iltanen 2001, 375)

5.4 Markkinointitoimenpiteet

Markkinointitoimenpiteiden avulla saadaan välitettyä tuotteet ja palvelut asiakkaille tietoon. Markkinointi voi olla sekä sisäistä että ulkoista. Myynnin aikaansaamiseen tarvitaan ulkoista markkinointia eli esimerkiksi erilaisia myynninedistämistoimenpiteitä, mainontaa, myyntiä ja markkinointiviestintää. Sisäinen markkinointi on tärkeää ja se kohdistuu yrityksen työntekijöille. Sisäinen markkinointi on ulkoisen markkinoinnin perusta. Henkilökunta pidetään tietoisena asioista sekä pidetään huolta, että työntekijät toimivat saman päämäärän puolesta yrityksen asettamien tavoitteiden saavuttamiseksi. (Isohookana 2001, 18.)

Mainonta on yksi markkinointitoimenpide. Mainonnan välineenä voidaan käyttää medioita, joiden avulla tavoitellaan haluttuja kohderyhmiä. Mediasuunnittelun avulla halutaan toteuttaa asetetut tavoitteet ajallisesti, määrällisesti ja laadullisesti mahdollisimman hyvin. Mainonnan välineitä eli medioita ovat mm. sanomalehdet, aikakauslehdet, asiakaslehdet, ulkomainonta, suoramarkkinointi, televisio, elokuvat, radio, myymälä sekä Internet ja sähköposti. (Sipilä 2008, 136-167)

Suoramarkkinointi kuuluu osana markkinointiviestintään. Suoramarkkinointia ei voida liittää itsessään esimerkiksi mainontaan, henkilökohtaiseen myyntityöhön, myynninedistämiseen tai tiedotus- ja suhdetoimintaan, joten sitä on pidetty omana lajina markkinointiviestinnässä. Kuitenkin mm. mainonta, henkilökohtainen myyntityö sekä tiedotus- ja suhdetoiminta sisältyvät suoramarkkinointiin. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 10-12.)

5.4.1 Lehtimainonta

Suomessa luetaan paljon lehtiä, sekä sanomalehtiä että aikakauslehtiä. Lehtimainonta on suosittua Suomessa, ja ihmiset tilaavatkin lehtiä paljon kotiinsa sen sijaan, että lukisivat niitä vain esimerkiksi kahviloissa. Mm. sanomalehdissä on paljon tarjouksia, vinkkejä ja ilmoituksia, jotka kiinnostavat ihmisiä. Aikakauslehtiä saatetaan lukea vuosienkin jälkeen, sillä niitä säästetään ja kierrätetään. (Bergström & Leppänen 2009, 342.)

Suomessa on olemassa paljon eri sanomalehtiä, ja ne voidaan luokitella neljään eri ryhmään: valtakunnalliset lehdet, maakuntalehdet, aluelehdet ja paikallislehdet. Paikallislehdet tavoittavat asukkaita tietyltä paikkakunnalta, ja niitä pidetäänkin hyvänä mediana. (Bergström & Leppänen 2009, 342.)

5.4.2 Suoramarkkinointi ja -mainonta

Suoramarkkinointi on henkilökohtaista mainontaa, ja se on osoitettu ihmisille nimen ja osoitteen perusteella. Suoramarkkinoinnista nousevat esiin käsitteet mitattavuus, testattavuus ja henkilökohtaisuus. Tavoitteena suoramarkkinoinnissa on yleensä saada uusi asiakkuus, joka tietenkin olisi kannattava ja kestäisi pitkään. Suoramarkkinoinnin ideana on myös saada selaista palautetta, jota voidaan mitata. Tällaisia palautteita ovat esimerkiksi uudet kontaktit tai tilaukset. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 10-12.)

Suoramarkkinoinnissa voi myös testata erilaisia asioita. Eräs testattava asia on esimerkiksi osoitteistot, jolloin useampaa eri kohderyhmää lähestytään samalla kampanjalla. Jälkeenpäin tuloksia tutkittaessa nähdään, mikä kohderyhmistä on ollut parhain. Voidaan sanoa, että suoramarkkinointi on medioista riippumaton, sillä se on aina henkilökohtaista. Se voi kuitenkin siitä huolimatta olla myös osoitteetonta mainontaa. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 10-12.)

Suoramarkkinoinnin myyntikanavia ovat mm. suoramainonta, postimyynti, puhelinmyynti ja suoramynti. Postimyynti on tänä päivänä monesti myös sähköistä, ja näistä kanavista tunnetuimpana pidetäänkin postimyyntiä. Joitain suoramarkkinoinnin tapoja kutsutaan nykyään etämyynniksi. Suurimmat mainonnan kanavat Suomessa ovat sanomalehdet ja suoramainonta, joten voidaan todeta, että suoramainonnalla on mainonnassa suuri merkitys. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 10-12, 14.)

Suoramainonnassa, suoramarkkinoinnin kenties tunnetuimmassa mainosvälineessä, tapahtuu mainonta asiakkaalle postitse. Tämä voi olla joko osoitteellista tai osoitteetonta mainontaa. Osoitteellisessa mainonnassa on nimensä mukaisesti vastaanottajan tiedot, jolle se on kohdistettu, mutta osoitteeton mainonta pitää kohdistaa jonkin muun kriteerin, esimerkiksi postinumeron perusteella. Myös ilmaisjakelulehtien välissä on mahdollista toteuttaa suoramainontaa. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 22-23.)

Osoitteetonta suoramainontaa ei välttämättä pidetä niin tehokkaana kuin osoitteellista, mutta se on kuitenkin monesti kannattavaa. Vaikka sitä ei ole henkilökohtaisesti osoitettu kenellekään, se ei tarkoita, ettei mainonta voisi kuitenkin olla kohdistettua. Tällä tarkoitetaan sitä, että mainonnan voi suunnata esimerkiksi tietynlaisen asumismuodon tai tulotason mukaan tai vaikka vain nuorille. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 24-25.)

5.4.3 Verkon mahdollisuudet ja sähköinen liiketoiminta

Internet on tänä päivänä hyvin suuri kaupallinen mainosväline. Voidaan sanoa, että suurin osa ihmisistä käyttää Internetiä päivittäin. Internet on tehnyt mahdolliseksi nopean vuorovaiku-

tuksen toiselta toiselle, johon ei vielä jonkin aikaa sitten pystytty. Koska Internet-yhteydet kasvavat nykyään nopeasti, tarkoittaa se mm. sitä, että verkkoa käytetään usein sekä siellä myös käytetään paljon aikaa. On myös mahdollista keskustella toisten kanssa reaaliajassa esimerkiksi Chateissa ja Facebookissa, ja jopa soittaa verkkopuheluita. Lisäksi yhteisöllisyys lisääntyy verkon erilaisten ryhmien ja keskusteluiden kautta. Verkosta saa myös ladattua musiikkia. Verkon käyttö on kehittänyt mm. mainosratkaisuja. (Sipilä 2008, 155-156.)

Internet on näyttänyt vaikutuksensa mainostilan ostamisessa. Nykypäivänä maksetaan Internetissä toteutuneista toimenpiteistä, kun taas aikaisemmin maksettiin määrääaikaisesta näkyvyydestä verkossa. Tänä päivänä median käyttö on siis myös joustavampaa kuin aikaisemmin, ja mainokset sekä viestit onnistutaan kohdistamaan halutuille kohderyhmille entistä paremmin. (Sipilä 2008, 156.)

Kaikkia ihmisiä Internetin kautta on kuitenkin mahdotonta tavoittaa, ainakaan tehokkaasti. Internet on niin laaja ja sivuja on miljardeja, joten kaikkien tavoittaminen olisi melko hidas. Siksi kannattaakin keskittyä ainoastaan niihin sivustoihin, joissa tietää eri kohderyhmien käyvän. Aikaisemmin saattoi esimerkiksi yksi televisiokanava saavuttaa ihmisten enemmistön miltei heti, mutta tänä päivänä se ei ole enää mahdollista. Tämän vuoksi on tärkeää panostaa mediasuunnitteluun entistä enemmän. (Sipilä 2008, 156-157.)

Se, että on vain näkösällä Internetin eri sivuilla, ei vielä riitä, vaan enemmän voidaan vaikuttaa mm. käyttämällä hakukonemarkkinointia. Tämän kautta pystytään vaikuttamaan, minkälaisen hakusanojen käytöllä päädytään asiasta kiinnostuneen henkilön tietokoneelle. Hakukonemarkkinointi mahdollistaa sen, että kuluttaja pääsee vuorovaikutukseen hänen haluamaansa aikana ja että hän saa tietoa välittömästi sitä tarvitessaan. Hakukoneiden avulla mahdollistetaan se, että mainokset pystytään ohjaamaan juuri niille ihmisille, joita juuri silloin aihe kiinnostaa. Hakukonemarkkinoinnissa tilanne on erityinen mainostajaa ajatellen, sillä viesti menee ainoastaan niille ihmisille, joille sillä on merkitystä ja jotka hyötyvät siitä. (Sipilä 2008, 157-158.)

5.5 Aikataulutus ja vastuujako

Markkinointisuunnittelussa tärkeää on aikataulu. On hyvä tietää, koska suunnitelman pitää olla valmis, sillä silloin osataan kulkea eteenpäin oikeassa ajassa. Joissain tapauksissa aikataulun voi tehdä taulukkomuotoon, jotta siitä saadaan mahdollisimman tarkka. Tämän avulla voidaan varmistaa, että jokainen työvaihe tulee varmasti tehtyä. (Kranck 2002, 23)

On oleellista, että eri työvaiheilla on myös omat vastuuhenkilöt, joiden tehtävänä on pitää huolta siitä, että työ menee eteenpäin ajallisesti suunnitelman mukaan. Vastuuhenkilöiden

lisäksi on markkinoinnin edellyttämistä tehtävistä kerrottava myös yrityksen muulle henkilöstölle sekä sidosryhmille, joiden siitä tarvitsee tietää. Näin varmistetaan, että kaikkien toiminnan kannalta oleellinen sujuu ja että markkinointi on aikataulullisesti sopiva myös yrityksen sidosryhmille. (Kranck 2002, 23)

Aikataulutus on tärkeää mm. suoramarkkinointikampanjoissa, sillä niissä on usein mukana useita eri tahoja ja koko kampanja voi viivästyä ainoastaan yhden tahon takia. Vastuualueet on syytä myös jakaa. Aikataulutuksen teossa on hyvä ajatella todenmukaisesti ja suunnitella aikataulu tarpeeksi väljäksi, jolloin on varaa myös yllättäviin tilanteisiin. Kuitenkin kampanjan kokonaisajoitus on tärkeää miettiä tarkkaan varsinkin tilanteissa, joissa markkinoitavat tuotteet tai palvelut ovat sesonkituotteita ja -palveluita. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 70.)

Pääsääntöisesti noin kaksi kuukautta on sellainen aika, joka pitäisi suunnittelu- ja toteutusvaiheelle vähintään varata. Tänä aikana kampanjaa ei tehdä koko ajan tai edes päivittäin, vaan siinä on eri vaiheita, ja jossain vaiheessa se on esimerkiksi vain mainostoimiston käsissä. Toki myös samanaikaisesti voidaan tehdä monia asioita kampanjassa. Aikaa menee myös siihen, kun eri tahot hyväksyvät kampanjan. Järkevää on ensin aikatauluttaa kampanjan loppuosa, jonka jälkeen edetä vähitellen alkuosaan. Eri vaiheisiin siirtymisissä on syytä olla tarpeeksi aikaa varattuna. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 70.)

5.6 Markkinoinnin budjetit

Budjetoinnilla on tärkeä merkitys, kun suunnitellaan markkinoinnin kannattavuutta. Yleisimpiä asioita määriteltäessä budjetoinnin lopputulosta, on ensinnäkin se, että budjetti on yleensä rahamääräisessä muodossa ja se on tehty jollekin tietylle ajanjaksolle. Budjetissa on myös vastuualueet yrityksestä. Yksinkertaisesti sanottuna budjettia voidaan kutsua suunnitelmaksi, joka on verrattavissa tavoitteeseen. Budjetointi kuuluu osana yrityksen suunnitteluun. Vaihtoehtojen etsiminen, vertaileminen sekä valitseminen ovatkin aiheellisia, kun laaditaan budjettia. Markkinoinnissa suunnittelu, koordinointi ja valvonta ovat alueita, joissa tarvitaan budjetointia. (Anttila & Iltanen 2001, 376.)

Budjetointi on aina tärkeää markkinoinnissa. Oleellista on, että budjetti tehdään oikein, sillä se luo rajat, joiden puitteissa voidaan toimia. On yleistä, että uuden palvelun tai tuotteen markkinointikampanja tulee yritykselle kalliiksi sen tappiollisuuden takia, ja se voi kestää pitkään. Siksi on tärkeää, että budjetti olisi määritelty oikein, jotta tappiolta vältyttäisiin mahdollisimman tehokkaasti. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 69.)

Budjetti, esimerkiksi markkinointisuunnitelmasta puhuttaessa, tarkoittaa sitä, kuinka paljon toteutettuun suunnitelmaan menee rahaa. Voidaan puhua siis kuluista ja tuotoista. Kuluihin

lukeutuvat kaikki mahdolliset kulut kaikilta osallistuvilta tahoilta, jotka liittyvät joko suunnittelu- tai toteutusvaiheeseen. Tuottoja budjetoidessa on syytä ajatella todenmukaisesti eikä liioitella niitä. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 70.)

Erityisesti suoramarkkinointikampanjassa on budjetilla suuri merkitys. Yleensä suoramarkkinointikampanjassa käytetään paljon apuna mm. muita yrityksiä, joita ovat esimerkiksi mainostoimisto, posti, painotalo jne. Myös suunnitelman tai kampanjan kautta tulevat mahdolliset lisähenkilöstön palkkaukset, lisäkoulutukset sekä sähköisten palautteiden lukemiset ovat asioita, jotka on hyvä miettiä budjetointia laadittaessa. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 70.)

5.7 Seuranta

Tavoitteiden toteutumista pitää seurata. Yrityksen tehokkuus ja tuloksellisuus pystytään varmistamaan seurannalla ja sitä kautta pystytään myös välttämään samat virheet tulevaisuudessa. On useita asioita, joissa voi jo esimerkiksi suoramarkkinoinnin suunnitteluvaiheessa syntyä virhe. Kaikki voi johtua esim. väärästä hinnasta tai segmentoinnista. On tärkeää muistaa erottaa suunnittelu- ja toteutusvaiheet toisistaan, sillä vasta toteutusvaihe kertoo todellisen tilanteen. Tuloksia olisi hyvä käydä läpi sekä silloin, kun on epäonnistuttu että silloin, kun on onnistuttu. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 54.)

Tavoitteiden asettaminen ja toteutuksen seuranta liittyvät luonnollisesti yhteen, ja ne ovat tärkeitä asioita liiketoiminnassa. Tavoitteita voidaan määritellä mm. erilaisten mittarien mukaan, joita ovat taloudelliset mittarit, markkinointiin liittyvät mittarit sekä sidosryhmiä koskevat mittarit. Taloudellisia mittareita käytettäessä tarkastellaan myyntiä ja sen kustannuksia sekä erilaisia tunnuslukuja, kuten myyntikatetta, nettovoittoa ja pääoman tuotto prosenttia. Markkinointiin liittyvissä mittareissa taas katsotaan eri osuuksia, kuten markkinaosuutta ja uskollisten asiakkaiden osuuksia. Seurataan myös, onko tullut uusia asiakkaita tai onko nykyisiä asiakkaita menetetty. Sidoryhmiä koskevissa mittareissa keskitytään eri tahojen tyytyväisyyteen eli, ovatko mm. henkilöstö, jälleenmyyjät sekä tavarantoimittajat ja muut yrityksen sidoryhmät tyytyväisiä. Tavoitteiden mittareiden valintaa on järkevää miettiä yrityskohtaisesti. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 54.)

Seuranta voi toteuttaa esimerkiksi tarpeen mukaan eri aikaväleihin, kuten aina kuukauden välein, kolmen kuukauden välein, joka vuonna tai joka kolmantena vuonna. Seuranta tehdään tuote-, asiakas- tai projektikohtaisesti, miten kulloinkin tarvitaan. Seuranta on mahdollista toteuttaa esimerkiksi kumppanuusyhteisöissä jonkin muun viestinnän ohella, mutta seuranta on hyvä tehdä myös perusteellisesti eli kirjaamalla se, jolloin se on järjestelmällistä. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 54.)

Markkinointisuunnitelmassa asetettujen tavoitteiden seuranta voidaan kutsua myös valvonaksi, ja sen tarkoituksena on verrata toteutuneita tuloksia ja määriteltyjä tavoitteita keskenään, eli selvittää onko tavoitteet saavutettu. Tulosten arvioinnin ja tiedon keräämisen lisäksi seurannalla on myös tarkoitus jatkossa nopeuttaa suunniteltuja markkinointisuunnitelmia. (Anttila & Iltanen 2001, 379.)

Seurannan avulla yritys saa tuleviin markkinointisuunnitelmiinsa tärkeää tietoa, sillä aikaisempia suunnitelmia voidaan näin ollen käyttää apuna ja virheiltä osataan välttyä paremmin. On tärkeää, että sekä markkinointisuunnitelman alussa asetetut tavoitteet että seuranta on mitattu samalla tavalla. Seurannan päätavoitteena on, että yritys onnistuu luomaan ja saavuttamaan tulevat markkinointisuunnitelmat tai projektit entistä paremmin vastaamaan sekä asetettuja tavoitteita että budjettia. (Rinne 2002, 68.)

6 Markkinointisuunnitelman laatiminen HELO-kiukaille

Perehtyessäni markkinoinnin teoriaan sekä miettiessäni Sähköpartio Oy:tä ja HELO-kiukaita, aloin miettimään ja kehittämään sopivaa markkinointisuunnitelmaa kiukaita varten. Tulini siihen tulokseen, että suoramainonta on mielestäni sopiva ja tehokas keino saada Sähköpartiolle lisää tunnettavuutta markkinoilla sekä saada HELO-kiukaiden myyntiä tasoittumaan vuositasolla ja lisäksi kasvamaan. Tällä tavalla yritys saataisiin ensinnäkin paremmin kuluttajien tietoisuuteen, ja yritys saattaisi sitä kautta saada myös uusia asiakkaita.

Tässä tapauksessa suoramainonnalla tavoitellaan potentiaalisia uusia sekä nykyisiä kuluttaja-asiakkaita. Tällä tavalla saadaan kuluttajien tietoon Sähköpartion kiuostarjonta sekä siihen liittyvät asennus- ja huoltotyöt yrityksen lähialueilla, sekä pidetään nykyiset asiakkaat ajan tasalla, mikä myös on tärkeää.

6.1 Nykytilan kuvaus ja SWOT

Sähköpartiolla on selkeä kilpailuetu, koska se pystyy tarjoamaan asiakkaalle kokonaisen paketin, joka sisältää kiukaan lisäksi myynnin jälkeisen toiminnan, eli asennuksen ja huollon. Tämä antaa lisäarvoa asiakkaalle, sillä asiakkaan tarvitsee asioida ainoastaan yhden yrityksen kanssa, joten yhteistyö ja kaupanteko sujuvat helposti ja vaivattomasti. Myös pienen yrityksen joustavuus ja ketteruus ovat asiakkaan edun mukaisia. Asiakkaina Sähköpartiolla on yrityksiä sekä jonkin verran kuluttaja-asiakkaita. Enimmäkseen asiakkaat ovat siis yritysasiakkaita yksityiseltä ja julkiselta sektorilta.

Sähköpartion kotisivuilla on tällä hetkellä myös oma sivusto HELO-kiukaista, jossa tarjotaan tietyn kokoista kiuasta tiettyyn hintaan. Samalta sivulta pääsee Helo Oy:n kotisivuille, josta

on mahdollista nähdä HELO-kiukaiden valikoima. Sähköpartio löytyy hyvin Internetistä hake-
malla tunnetuista yrityshakemistoista, kuten Enirosta, Fonectasta sekä Yritystelestä. Lisäksi
se löytyy mm. luettelomediasta, Kauppalehdestä, Taloussanomista, Projekti uutisista, Keltai-
silta sivuilta, Suomenyrityksistä ja Rakennusverkosta verkosta haettaessa.

Sähköpartion SWOT-analyysi on liitteenä 1. Sähköpartio Oy:n vahvuuksia on mm. se, että yri-
tys on toiminut kymmeniä vuosia ja ollut saman omistajan omistuksessa. Lisäksi yrityksen
henkilöstö on pysyvää ja sitoutuvaa, ja yrityksellä on pitkäaikaisia työntekijöitä. Sähköpartio
on pieni yritys, ja pienet yritykset ovat usein joustavampia kuin suuret yritykset. Pienten
yritysten kanssa on helpompi sopia asioista sekä niillä on myös enemmän mahdollisuuksia
räätälöintiin.

Sähköpartiolla on myös kilpailuetu yrityksen kilpailijoihin verrattuna. Sähköpartio myy, asen-
taa ja huoltaa kiukaita, kun taas monilla muilla yrityksillä esimerkiksi huoltotoiminta on ul-
koistettu. Myös se, että yritys sijaitsee keskeisellä alueella, Helsingissä, on valtti. Lisäksi se,
että Sähköpartion tarjontaan kuuluu kiukaiden lisäksi myös muita palveluita, voidaan pitää
vahvuutena, sillä asiakas voi tarvittaessa hyödyntää niitäkin.

Jos ajatellaan SWOT-analyysin nelikentän tarinoita torjuntavoitto, menestystarina, selviyty-
mistarina ja kehitystarina, voisi Sähköpartion ajatella näistä olevan menestystarina, jossa
yrityksen vahvuutta käytetään hyväksi mahdollisuuden toteuttamiseksi. Tämä johtuu juuri
Sähköpartion kilpailuedusta eli siitä, että sen toimintaan kuuluu myös kiukaiden asennus ja
huolto. Tämä on Sähköpartiolla mahdollisuus markkinoilla, sillä se tuo yritykselle kilpailuetua
muihin yrityksiin verrattuna ja on näin ollen vahvuus. Asiakkaille se tuo lisäarvoa, sillä heidän
tarvitsee asioida ainoastaan yhden yrityksen kanssa.

Heikkouksia yrityksessä ovat markkinoinnin vähyys, sillä yritys ja sen toiminta eivät luultavasti
ole tarpeeksi hyvin kuluttajien tietoisuudessa. Tämä on tietoinen valinta, sillä yritys on pää-
toimisesti keskittynyt sähköurakointiin. Sähköurakointitoissa on nimenomaan keskitytty b-to-
b- myyntiin, joten tunnettavuutta pyritään lisäämään nimenomaan kiukaissa ja saamaan ku-
luttajapuolella lisää asiakkaita. Eräs heikkous on kiukaiden merkkivalikoiman suppeus, sillä
asiakkaalla on valittavanaan vain yhdestä kiuasmerkistä.

Sähköpartion mahdollisuuksina voidaan nähdä mm. asiakaskunnan mahdollinen kasvaminen
tulevaisuudessa markkinoinnin avulla, sillä yritys ja HELO-kiukaat tulevat todennäköisesti
enemmän ihmisten tietoisuuteen. HELO-kiukaisiin kohdistuvan markkinointisuunnitelman
kautta myös Sähköpartion sähköurakointityöt saattavat saada kiinnostusta kuluttajilta. Sähkö-
partion toimintaan kuuluu kuitenkin nykyisin myös Kastor-kiukaiden huolto, ja jos tulevaisuu-
dessa yrityksen toiminta kattaa myös Kastor-kiukaiden myynnin, Sähköpartion tuotevalikoima

kasvaa. Tämä nähdään mahdollisuutena siksi, että asiakkailta on tällöin enemmän valinnanvara.

Uhkia Sähköpartiolle ovat kilpailijat sekä tulevaisuudessa myös se, jos kilpailijat laajentavat toimintaansa Sähköpartion kaltaiseksi, ja hoitavat jatkossa esimerkiksi kiukaiden asennuksen ja huoltotoiminnan itse. Tietenkin myös yleinen taloudellinen tilanne ja taantuma ovat uhkia myös Sähköpartiolle sekä sähkön hinnan kallistuminen entisestään.

6.2 Asiakkaiden tavoittelu segmentoinnin avulla

HELO-kiukaiden markkinointisuunnitelmassa täsmennetään kohderyhmät, joille halutaan kohdistaa markkinointi. Kohderyhmiä ovat kuluttajat, jotka on valittu asuinpaikan mukaan. Kiukaita markkinoimalla asumismuoto ja asuinpaikka ovat oleellisia kohderyhmävalinnassa, jotta kohteeksi tulevat nimenomaan saunan omistajat. HELO-kiukaita markkinoidaan näin ollen tiiviisti asutuilla rivitalo- ja omakotitaloalueilla, joissa todennäköisesti lähes kaikissa asunnoissa on sauna.

Sopivat kohderyhmät löytyivät Sähköpartion lähialueilta, joten asuinaluevalinnoissa on luonnollisesti päädytty lähellä oleviin kohteisiin. Tämä helpottaa myös jatkossa toimitus-, asennus- ja huoltopalveluita. Segmentoiminen tällä tavalla mahdollistaa sujuvasti myös sen, että markkinointia on helppoa ja mahdollista toteuttaa myös muilla vastaavanlaisilla asuinalueilla, ja saada sillä tavalla markkinointia laajennettua.

6.3 Markkinoinnin tavoitteet ja toimenpiteet

Markkinoinnin päätavoitteena on saada Sähköpartio Oy:tä enemmän tunnetuksi kuluttajien keskuudessa ja saada HELO-kiukaiden myynti tasoittumaan vuositasolla sekä kasvamaan. Markkinoinnin avulla pyritään myös tekemään Sähköpartio Oy:n toiminta vielä entistäkin kannattavammaksi. Tämän lisäksi on toki hyvä, että valituille kohderyhmille saadaan tiedoksi myös Sähköpartion muu tuote- ja palvelutarjonta. Tämä voi johtaa siihen, että Sähköpartio saa myös uusia asiakkaita sähköurakointitöihin. Tämä ei kuitenkaan ole päätavoitteena, vaan markkinointi kohdistuu HELO-kiukaisiin.

Kiukaiden markkinoinnissa saattaa usein käydä niin, että esitteen vastaanottaja tallettaa esitteen myöhemmää tarvetta varten, sillä kiukaiden vaihtaminen ei välttämättä juuri kyseisellä hetkellä ole ajankohtainen. Näin ollen HELO-kiukaiden markkinoinnilla tavoitellaan yhteydenottoja 2 prosentilta sen tavoittaneilta kuluttajilta, joista 0,8 prosentin eli noin puolen tavoitellaan päätyvän tilaukseen. Tämän on tavoitteena tapahtua loppukesään mennessä, jonka

jälkeen on markkinoinnin mahdollisen uusinnan aika. Jos tilaustavoitteet toteutuvat, kasvaisi yrityksen liikevaihto kiukaiden osalta noin 10 prosenttia.

Markkinointi tapahtuu suoramainontana ja on osoitteetonta mainontaa, joka kohdistetaan asuinalueen mukaan kotitalouksille. Valitut markkinoinnille kohdistetut alueet sijaitsevat Pohjois-Helsingissä, ja niitä ovat Paloheinä, Länsi-Pakila sekä Maununneva. Nämä kaikki alueet sijaitsevat kymmenen kilometrin säteellä Sähköpartion. Nämä on valittu sen takia, että kyseisillä alueilla on lähes sata prosenttisesti saunallisia taloja, sillä ne ovat miltei pelkästään omakotitalo-, rivitalo- sekä rintamamiestaloalueita. Kyseisillä alueilla asuu näin ollen paljon Sähköpartiolle potentiaalisia asiakkaita. Kotitalouksien määrä on 5404. (Itella Asiakkuusmarkkinointi Oy)

Mainonta tapahtuu siten, että jokaiseen kotitalouteen jaetaan A4:sen kokoinen nelivärimainos Sähköpartion, jossa mainostetaan HELO-kiukaita. Sähköpartion kotisivuilla on tällä hetkellä mainos, jossa on tarjous HELO-kiukaista ilman asennusta ja huoltotoimenpiteitä. Tätä esitellyä hyväksi käyttäen suunnitellaan kotitalouksiin menevä esite, jossa tietysti kerrotaan myös kiukaiden asennus- ja huoltotoiminnasta. Lisäksi ohessa mainitaan Sähköpartion sähköurakointipalveluista. Esitteen painatus ja jakelu ulkoistetaan sekä kenties myös suunnittelu.

Esite tavoittaa valittujen alueiden kotitaloudet postinumeron mukaan. Postinumerot ovat 00670 (Paloheinä), 00660 (Länsi-Pakila) ja 00430 (Maununneva). (Terveyskeskus 2010) Lisäksi Sähköpartio kartoittaa nykyiset kuluttaja-asiakkaansa ja toimittaa samaisen esitteen postitse myös potentiaalisille nykyisille asiakkailleen. Heitä on noin 150. Heille esite menee osoitteellisenä ja niiden postituksen hoitavat Sähköpartion työntekijät, mutta painatus ja kopiointi voidaan ulkoistaa.

Mikäli markkinointi on onnistunut, yritys saa lisää tunnettuutta ja HELO-kiukaiden myynti tasoittuu ja kasvaa, voi markkinointikampanjan halutessa uusia ja kohdistaa postitse tapahtuvan mainonnan muihin vastaaviin kaupunginosaan. Esimerkiksi Torpparinmäki ja Itä-Pakila Helsingissä ovat potentiaalisia alueita.

Markkinoinnin tehosteena Helsingin Uutiset -lehden pohjoispainokseen tulee pieni ilmoitus HELO-kiukaista. Helsingin Uutiset jaetaan sen jakelupisteisiin aina keskiviikkoisin ja viikonvaihteessa. Ilmoitus on nelivärimäinen ja se toteutetaan kerran. Tämä ei toki ole yhtä tehokas mainos kuin postitse jaettava, sillä se on vaikeampi huomata. Tarkoituksena on vahvistaa suoramarkkinoinnin tehokkuutta, sillä ilmoituksen avulla tavoitetaan samat alueet kuin postimainoksella, mutta niiden lisäksi myös muut Pohjois-Helsingin alueet.

Sähköpartio Oy löytyy verkosta tällä hetkellä hyvin monesta eri yrityshakemistosta haettaessa yrityksen nimellä. Hakusanoja pitäisi laajentaa, ja se tulisi löytyä hakemistoista myös hakusana kiuas tai kiukaat. Tarkoituksena on, että Sähköpartio löytyy tulevaisuudessa helposti ja ensimmäisten joukossa Internetistä hakemalla, kun kiukaista etsitään tietoa tai mietitään kiukaan hankintaa, asennusta tai huoltoa. Tämän vuoksi ilmoitetaan uudet hakusanat lisäksi niihin yrityshakemistoihin, joista Sähköpartio löytyy jo yrityksen nimellä haettaessa.

6.4 Aikataulutus ja vastuujako

Markkinointisuunnitelma HELO-kiukaille on valmis maaliskuussa 2011. Sähköpartion toimitusjohtaja on vastuussa markkinoinnin toteuttamisesta. HELO-kiukaita markkinoiva esite tehdään yrityksen kotisivuilla olevan HELO-kiukaiden esittelyn pohjalta, jolloin muutokset eivät vaadi paljoa toimenpiteitä. Mainoksen yksityiskohtaisen suunnittelun ja toteutuksen hoitaa joko työntekijä yrityksen toimistosta tai painatusyritys, riippuen mitä palveluntarjoajia Sähköpartiossa halutaan käyttää.

Tähän asti kiukaiden myynti on ollut enemmän kausiluonteista, ja kiukaita on myyty enimmäkseen ennen juhannusta ja joulua. Tästä johtuen markkinointisuunnitelma on tehokkainta toteuttaa tässä tapauksessa keväällä, sillä siten on mahdollisuus saavuttaa parhaiten halutut tavoitteet, ja saada myyntiä tasoittumaan. Näin ollen mainoksen jakamisajankohta on maaliskuun viimeisellä viikolla, josta on vielä aikaa juhannukseen. Markkinoinnin mahdollinen uusinta taas voisi olla alkusyksystä, esimerkiksi elo-syyskuussa, jolloin se ei ole juuri ennen joulun aikaa.

Aikataulu vastuittain:

- markkinointisuunnitelma on valmis viikolla 9
- toimitusjohtaja esittelee markkinointisuunnitelman yrityksen henkilöstölle viikolla 9 sekä jakaa vastualueet suunnitelman toteuttamista varten
- esitteen suunnittelu toimistohenkilön toimesta tai esitteen suunnittelun toimeksianto painatusyritykselle viikolla 10
- esite toimitetaan jakeluyritykseen viikon 12 aikana
- jakelu asiakkaille tapahtuu viikon 13 aikana
- nykyisille asiakkaille menevän esitteen kuorittaminen ja postitus viikolla 13
- lehtimainos Helsingin Uutisten pohjoispainoksessa viikolla 13, 2.4.2011 ilmestyvässä painoksessa
- yhteydenotto tärkeimpiin yrityshakupalveluihin viikolla 13

Aikataulutus tähän on tehty niin, että yrityksen on mahdollista toteuttaa markkinointi heti keväällä, mutta se on kuitenkin vain esimerkki ja toimitusjohtaja voi halutessaan siirtää markkinoinnin toteutuksen toiseen ajankohtaan, jos kyseinen aika tulee esimerkiksi liian nopeasti.

Kotitalouksiin jaettava esite sisältää:

- yritysesittelyn ja yrityksen logon
- yrityksen kotisivuosoitteen sekä muut yhteystiedot
- tiedon HELO-kiukaiden myynnistä, asennuksesta ja huollosta
- määräaikaisen kampanjatarjouksen HELO-kiukaasta, joka sisältää myös asennuksen ja huollon
- maininnan, että saatavilla olevat HELO-kiuassemblit ovat nähtävissä HELO Oy:n kotisivuilla, johon Sähköpartion kotisivuilta suora linkki
- tiedot Sähköpartion tarjoamista sähköurakointipalveluista

Lehtimainos sisältää:

- yrityksen logon
- yrityksen kotisivuosoitteen sekä yhteystiedot
- tiedon HELO-kiukaiden myynnistä, asennuksesta ja huollosta

6.5 Budjetti

Alkuperäinen budjetti HELO-kiukaiden markkinoinnille oli n. 2000 euroa. Tässä budjettiosiossa on postitse jaettavalle esitteelle vaihtoehtoja paino- ja jakeluyrityksistä sekä niiden hinnoista vertailun vuoksi, jotta Sähköpartiossa voidaan itse päättää, mitä käytetään. Olen kysynyt tarjoukset seuraavista Helsingissä sijaitsevista yrityksistä, ja niihin sisältyvät palvelut vaihtelevat yrityksittäin.

Helsingin Jakelu-Expert Oy:

- esitteitä 5404 kappaletta
- suunnittelu, painatus ja jakelu A4 / 80 g, nelivärinen
- hinta: 722,28 euroa (sis. alv:n) (Helsingin Jakelu-Expert Oy)

Kopio Niini Oy:

- esitteitä 5450 kappaletta
- painatus A4 / nelivärinen, laajuus 2 sivua
- tiedostotyöskentely

- postitustyö (tulostus, kimputus, postihuolinta ja kuljetus postiin)
- hinta: 582,40 euroa (sis. alv:n) (Kopio Niini Oy)

Itella:

- esitteitä 5450 kappaletta
- tulostus, kotisuorakimputus, huolinta ja kuljetus
- kopiointi A4 / 100 g paperi, nelivärinen
- jakelu kotisuoran viikkojakeluna, kun yhden esitteen paino arviolta 7 g
- hinta: 2128,96 euroa (sis. alv:n) (Itella Asiakkuusmarkkinointi Oy)

Lönnberg Painot Oy:

- esitteitä 5450 kappaletta
- painatus A4, nelivärinen
- suunnittelu
- hinta: 922,50 euroa (sis. alv:n) (Lönnberg Painot Oy)

aDigi Oy:

- esitteitä 5404 kappaletta
- painatus A4 / 115 g, nelivärinen
- painatus A4 / 170 g, nelivärinen
- toimitus yritykseen
- hinta: 618,00 tai 698,00 euroa (sis. alv:n) (aDigi Oy)

Helsingin Jakelu-Expert Oy on vaihtoehtoista ainoa, joka kattaa kaiken toiminnan suunnittelusta jakeluun. Näin ollen sitä voidaan pitää joustavimpana ja nopeimpana vaihtoehtona. Koska koko paketin saa hoidettua siellä, on se myös siihen nähden vaihtoehtoista edullisin. Myös Kopioniinillä saa halutessaan hoidettua sekä suunnittelun että painatuksen, ja lisäksi se kuljettaa esitteet postiin. Jakelusta tulee siis näin ollen kulut vielä erikseen. Itellan palvelut tässä tarjouksessa kattavat kaiken muun paitsi esitteen suunnittelun, mutta kustannukset siinä ovat korkeimmat. Lönnberg Painot Oy:n kautta saa hoidettua esitteen suunnittelun sekä painatuksen, mutta jakelu täytyy hoitaa muuta kautta. A Digi Oy:n tarjouksessa on palveluna ainoastaan esitteen painatus, joten suunnittelu pitää tehdä esim. Sähköpartiossa itse ja jakelu hoitaa muuta kautta.

Postitse jaettava esite nykyisille potentiaalisille kuluttaja-asiakkaille:

- esitteitä 150 kappaletta
- tulostus eli paperikustannukset A Digi Oy:n kautta
- jakelu eli postikulut Sähköpartion postittamana

- hinta: 106,65 euroa (sis. alv:n)

Ilmoitus Helsingin Uutiset - lehden pohjoispainoksessa:

- ilmoituskoko 2(74)x40 = leveys 7,4 cm / korkeus 4 cm
- 100,80 € + 23,18 alv 23 % = 123,98 € (SLY-Kaupunkilehdet Oy)

Hakusanan lisääminen yrityshakemistoihin:

- varataan rahaa 300,00 euroa

6.6 Seuranta

Sähköpartio Oy seuraa HELO-kiukaiden markkinoinnin tuloksia kesän yli kartoittamalla, onko yhteydenottoja ja uusia tilauksia tullut toivottu määrä. Yhteydenottojen tavoite on siis 2 prosenttia ja uusien tilauksien 0,8 prosenttia esitteen tavoittaneista. Yhteydenoton yhteydessä otetaan asiakkaan tiedot ylös valmiille lomakkeelle sekä tiedustellaan, onko markkinointi tavoittanut. Tällä tavalla tiedetään, onko markkinointi onnistunut. Jos tulokset ovat toiveiden mukaisia ja on saavutettu asetetut tavoitteet, Sähköpartio voi toistaa markkinoinnin eri alueilla eli laajentaa markkinointiaan. Jos markkinointi ei ole tuottanut toivottua tulosta tai ollut tarpeeksi hyödyllinen, tulee tarkastella, ovatko tavoitteet liian korkealla vai olisiko jostain pitänyt tehdä toisin. Näin Sähköpartio oppii tulevaisuuden kannalta sekä saa hyödyllistä tietoa mm. siihen, miten kannattaa jatkossa tehdä toisin.

7 Yhteenveto

Tämä opinnäytetyö valmistui loppujen lopuksi myöhemmin, kuin oli ensin tarkoitus. Töiden tekeminen opintojen ohella vaikutti opinnäytetyön edistymiseen, ja itse määrittelystä aikataulusta oli helppo joustaa. Heti alkuun oli mielestäni myös jokseenkin haastavaa aiheen löytäminen sekä sen yrityksen päättäminen, johon opinnäytetyön voisi tehdä.

Opinnäytetyötä tehtäessä markkinoinnin eri menetelmät tulivat minulle tutummiksi ja sain perehtyä markkinointisuunnitelman tekemiseen vaihe vaiheelta. Realistisuutta suunnitelman tekoon toi se, että se suunnattiin olemassa olevalle yritykselle. Mielestäni onnistuin tekemään Sähköpartion HELO-kiukaille markkinointisuunnitelman, joka on toteutettaessa yritykselle hyödyllinen. Uskon, että markkinoinnin avulla Sähköpartio saa lisää tunnettavuutta markkinoilla. Toivon myös, että Sähköpartio pystyy hyödyntämään opinnäytetyössä käytettyjä markkinoinnin eri menetelmiä liiketoiminnassaan.

Lähteet

Painetut lähteet

Aavameri, L. & Kiiskinen, P. 2004. Suoramarkkinoinnin keittokirja. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5. uudistettu painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13., uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Isohookana, H. 2001. Markkinointiviestintä. R759F. Helsinki: Markkinointi-instituutti.

Kranck, A. 2002. Suoramarkkinointi ja suoramainonta. R136G. Helsinki: Markkinointi-instituutti.

Kuusela, H. 2002. Markkinoinnin haaste. 1.-3. painos. Vantaa: WSOYpro Oy.

Rinne, P. 2002. Kampanjasuunnittelu. R766B. Helsinki: Markkinointi-instituutti.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum Oyj.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Keuruu: Inforviestintä Oy.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2006. Liiketoimintaosaaminen, menestyvän yritystoiminnan perusta. 1. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Sähköiset lähteet

Entersol Oy 2009. Viitattu 1.12.2010.

<http://www.qualitas-forum.fi/Laadunty%C3%B6kalut/SWOTanalyysi/tabid/132/Default.aspx>

Markkinointisuunnitelman oppimateriaali. Viitattu 15.3.2010.

http://www.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/mika_on_ms.htm

Sähköpartio Oy:n verkkosivut 2003. Viitattu 25.2.2010.

<http://www.sahkopartio.fi>

Julkaisemattomat lähteet

Kivinen, E. 2011. Kopio Niini Oy. Sähköposti 25.1.2011.

Laakso, O. 2011. Helsingin Jakelu-Expert Oy. Sähköposti 26.1.2011.

Leinonen, J. 2011. Lönnberg Painot Oy. Sähköposti 25.1.2011.

Puhakka, P. 2011. aDigi Oy. Sähköposti 25.1.2011.

Röpelinen, M. 2011. SLY-Kaupunkilehdet Oy. Sähköposti 11.1.2011.

Salo, L. 2011. Itella Asiakkuusmarkkinointi Oy. Sähköposti 12.1.2011.

Liitteet

Liite 1. Sähköpartio Oy:n SWOT-analyysi

<p>Vahvuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - toiminut vuosia saman omistajan omistuksessa - pitkäaikainen ja pysyvä henkilöstö - pienenä yrityksenä joustava; helppo sopia asioista asiakkaan kanssa sekä mahdollisuus räätälöintiin - kilpailuetu; toimintaan kuuluu myynnin lisäksi asennus ja huolto - sijainti keskeisellä alueella Helsingissä - kiukaiden lisäksi tarjoaa myös muita palveluita 	<p>Heikkoudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - markkinoinnin vähyys - yritys ja sen palvelut eivät välttämättä ole tarpeeksi ihmisten tietoisuudessa - tuotevalikoima kiuasmerkkien osalta suppea
<p>Mahdollisuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - asiakaskunnan kasvu tulevaisuudessa - markkinoinnista hyötyä myös sähköurakointitöihin - Kastor-kiukaiden myyntiin tuleminen jatkossa →asiakkaalla enemmän valinnanvaraa 	<p>Uhat:</p> <ul style="list-style-type: none"> - kilpailijat sekä niiden toiminnan mahdollinen laajeneminen (esim. huoltotoiminta) - yleinen taloudellinen tilanne ja taantuma - sähkön hinnan nousu