

Sirpa Riihiaho

**MARKKINOINTISUUNNITELMAN LAATIMINEN
OULUN CAR-FIXILLE**

Opinnäytetyö

CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma

Huhtikuu 2020

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Centria-ammattikorkeakoulu	Aika 28.4.2020	Tekijä/tekijät Sirpa Riihiaho
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi MARKKINOINTISUUNNITELMAN LAATIMINEN OULUN CAR-FIXILLE		
Työn ohjaaja Pekka Paajanen	Sivumäärä 68	
Työelämäohjaaja Vesa Åkerman		
<p>Opinnäytetyön toimeksiantaja on vuonna 2012 perustettu oululainen yritys Oulun Car-fix. Yrityksen liikeideana on tuottaa ja tarjota palveluita, joihin kuuluvat auton huollot, korjaukset, pesut, sisäpesut, kiillotukset, vahaukset ja pinnoitukset. Toimipaikka yrityksellä on Oulussa. Oulun Car-fixin henkilökuntaan kuuluu yrityksen omistajan lisäksi neljä työntekijää.</p> <p>Opinnäytetyön aiheena oli laatia case-yritykselle markkinointisuunnitelma. Tarkoituksena oli etsiä keinoja, joilla asiakkaat saataisiin houkutelua juuri tämän yrityksen asiakkaiksi, lukuisten muiden saman alan yritysten joukosta. Markkinointisuunnitelma koostuu nykytila-analyseista, strategian muodostamisesta, tavoitteiden asettamisesta ja toimenpiteiden suunnittelusta.</p> <p>Teoriaosuudessa käsiteltiin markkinointia yleisesti, markkinoinnin toimintatapoja sekä markkinoinnin kilpailukeinoja ja suunnittelua. Kilpailukeinoissa perehdyttiin tuotteeseen, hintaan, saatavuuteen, markkinointiviestintään ja palveluun. Markkinoinnin suunnittelun osalta keskeisin asia on suunnitteluprosessi.</p> <p>Empiirinen osio pohjautuu teoreettiseen osuuteen, sen laatimisessa hyödynnettiin työelämän edustajan sekä työntekijöiltä saatua tietoutta sekä kirjoittajan omia päätelmiä. Havaintojen perusteella Oulun Car-fixin kannattaa lisätä markkinointiviestintää ja markkinoida internetissä saadakseen näkyvyyttä yritykselle.</p>		
Asiasanat Markkinointi, markkinointisuunnitelma, markkinoinnin kilpailukeinot		

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date 28.4.2020	Author Sirpa Riihiaho
Degree programme Business management and administration		
Name of thesis MARKETING PLAN FOR OULUN CAR-FIX		
Instructor Pekka Paajanen	Pages 68	
Supervisor Vesa Åkerman		
<p>The thesis was commissioned by the Oulu Car-fix company established in 2012 in Oulu. The business idea of the company is to produce and provide services that include car maintenance, repair, laundry, interior laundry, polishing, waxing and plating. The company has its main office in Oulu. In addition to the owner of the company, the Car-fix has four employees.</p> <p>The subject of this thesis was to make a marketing plan for the case company. The aim was to find ways to attract customers to this company, among many other companies in the industry. A marketing plan consists of present state analyzes, strategy development, goal setting and action planning.</p> <p>In the theory part discusses marketing in general, marketing practices, marketing competition and design. Competitive tools focused on product, price, availability, marketing communications and service. The key to marketing planning is the planning process.</p> <p>The empirical section is based on the theoretical section drawing on the knowledge gained from the workplace and the employees as well as the author`s own conclusions. Based on the findings. Oulu Car-fix should increase marketing communications and market its services on the internet to gain visibility for the company.</p>		

<p>Key words Competitive factors in marketing, marketing, marketing plan.</p>
--

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 MARKKINOINTI AJATTELU- JA TOIMINTATAPANA	3
2.1 Markkinoinnin käsite, tehtävät ja tavoitteet	3
2.2 Markkinoinnin toimintaympäristö.....	5
2.3 Segmentointi	7
3 KILPALUKEINOT MARKKINOINNISSA	10
3.1 Markkinointimix	10
3.2 Tuote kilpailukeinona	11
3.3 Hinta kilpailukeinona	11
3.4 Saatavuus kilpailukeinona	13
3.5 Markkinointiviestintä kilpailukeinona	14
3.5.1 Henkilökohtainen myyntityö.....	15
3.5.2 Mainonta.....	16
3.5.3 Myynninedistäminen	18
3.5.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta.....	18
3.6 Palvelu kilpailukeinona	19
4 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU.....	21
4.1 Markkinoinnin suunnittelu ja sen merkitys	21
4.2 Markkinoinnin suunnitteluprosessi.....	22
4.2.1 Tilanneanalyysi	24
4.2.2 Markkinointistrategia.....	29
4.2.3 Tavoitteiden asettaminen	29
4.2.4 Markkinoinnin toimenpiteet	32
4.2.5 Markkinoinnin budjetointi	33
4.2.6 Markkinoinnin toimenpiteiden seuranta.....	36

5 OULUN CAR-FIXIN MARKKINOINTISUUNNITELMA	39
5.1 Oulun Car-fixin yritysesittely	39
5.2 Nykytila-analyysit	41
5.2.1 Yritysanalyysi	41
5.2.2 Ympäristöanalyysi	44
5.2.3 Markkina- ja asiakasanalyysi	45
5.2.4 Kilpailu- ja kilpailija-analyysi	47
5.2.5 Car-fixin SWOT-analyysi	51
5.3 Markkinointistrategian muodostaminen	52
5.4 Markkinoinnin tavoitteet ja segmentointi	53
5.5 Markkinoinnin vuosisuunnitelma ja budjetointi	55
5.6 Toimenpiteiden toteutus ja seuranta	58
5.7 Kehittämisehdotuksia Car-fixin toiminnan kehittämiseksi	59
6 POHDINTAA	62
LÄHTEET	64

KUVIOT

KUVIO 1. Segmentoinnin vaiheet	7
KUVIO 2. Markkinoinnixa.....	10
KUVIO 3. Markkinointiviestinnän muodot	14
KUVIO 4. Myyntityössä vaikuttavia tekijöitä	16
KUVIO 5. Markkinoinnin suunnitteluprosessi	23
KUVIO 6. Porterin malli.....	27
KUVIO 7. Markkinointitavoitteiden saavuttaminen.....	30
KUVIO 8. Yrityksen budjettijärjestelmä	34
KUVIO 9. Tavoitteet, tulokset ja seuranta.....	36
KUVIO 10. Car-fixin liikeidea	42

KUVAT

KUVA 1. Oulun Car-fixin logo	39
KUVA 2. Oulun Car-fixin julkisivu	40

TAULUKOT

TAULUKKO 1. SWOT-kaavio	28
TAULUKKO 2. Analyysien kohteet ja tietolähteet	28
TAULUKKO 3. Budjetointilomake markkinoinnin kustannuksilla	35
TAULUKKO 4. Tavoitteet ja seuranta	37
TAULUKKO 5. Yrityksen markkinoinnin muodot	43
TAULUKKO 6. Ympäristöanalyysi	45
TAULUKKO 7. Markkina- ja palveluanalyysi	46
TAULUKKO 8. Kilpailija-analyysi	48
TAULUKKO 9. Fixaamojen kotisivujen vertailutaulukko	49
TAULUKKO 10. Fixaamojen Facebook-sivujen vertailukohteet	50
TAULUKKO 11. Car-fixin SWOT-analyysi	51
TAULUKKO 12. Car-fixin vuosisuunnitelma	55
TAULUKKO 13. Sähköiset markkinointikanavat	57
TAULUKKO 14. Lehti- ilmoittelu ja muut markkinointikanavat	57

1 JOHDANTO

Markkinointi ei ole vain mainontaa, vaan se on koko yrityksen olemus, ajattelu- ja toimintatapa. Markkinointi on keskeisin osa liiketoimintaa ja tärkein menestystekijä. Markkinoinnin keskeisiä asioita palvelualalla ovat asiakkaat sekä vuorovaikutus yrityksen ja asiakkaiden kanssa. Jotta yritys voisi suunnitella ja toteuttaa markkinointia, sen täytyy tuntea asiakaskuntansa eli mitkä ovat sen markkinat, ja tunnistaa sekä ymmärtää asiakkaiden käyttäytymistä. Markkinointisuunnitelman avulla yrityksellä on mahdollisuus segmentoida markkinointinsa oikeanlaisiin kanaviin ja kohderyhmiin.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on vuonna 2012 perustettu oululainen yritys Oulun Car-fix. Yritys tuottaa ja tarjoaa palveluita, joihin kuuluvat auton huollot, korjaukset, pesut, sisäpesut, kiillotukset, vahaukset ja pinnoitukset. Henkilökohtainen myyntityö on suuressa osassa yrityksen markkinointia ja palvelua.

Markkinointisuunnitelman tarkoituksena on olla yritykselle käyttökelpoinen ja hyödyllinen työkalu. Markkinointisuunnitelma on yritykselle tärkeä. Oulun Car-fixillä ei ole toistaiseksi ollut markkinointisuunnitelmaa. Yrityksessä on markkinoitu satunnaisesti mainostamalla sosiaalisessa mediassa, paikallisessa lehdessä sekä lentolehtisillä, muttei kuitenkaan järjestelmällisesti. Markkinointia on käytännössä tehty vähän, kuin vasemmalla kädellä, eli ei ole mitään tietoa, paljonko näkyvyyttä on saatu missäkin markkinointikanavassa ja onko näkyvyys ollut sellaista, että se on tuonut yritykselle uusia asiakkaita.

Työ voidaan jakaa kahteen osaan. Ensimmäisessä osassa käydään läpi markkinoinnin teoriaa keskittyen lähinnä markkinointiajatteluun, markkinoinnin kilpailukeinoihin ja markkinoinnin suunnitteluun. Toisessa osassa tarkastellaan toimeksiantajayritykselle laadittua markkinointisuunnitelmaa.

Työtä varten on haastateltu Oulun Car-fixin toimitusjohtajaa sekä henkilökuntaa. Opinnäytetyön tarkoitus on tukea yrityksen halua kasvattaa myyntiä ja tehostaa toimintaa. Markkinointisuunnitelma perustuu

tehtyihin analyysihin. Osa markkinointisuunnitelman tiedoista koostuu näistä ja osa haastatteluista sekä markkinoinnin kirjallisuudesta ja Internet- lähteistä.

Opinnäytetyöni alkaa markkinoinnin käsitteiden, tehtävien sekä tavoitteiden käsittelyllä, jotka ovat osana markkinoinnin ajattelua ja toimintatapaa. Luvussa kolme käsittelen markkinoinnin kilpailukeinoja, markkinointimixiä johon sisältyvät tuote, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä ja palvelu. Markkinoinnin suunnittelua ja sen merkitystä käsittelen luvussa neljä, johon sisältyy markkinoinnin suunnitteluprosessi. Luvussa viisi käyn läpi case-yrityksen markkinointisuunnitelmaa. Käsittelen yritystä, nykytila-analyysia, markkinoinnin strategian muodostamista, tavoitteita, toimenpiteiden suunnittelua ja seuranta. Luvussa kuusi teen johtopäätöksiä sekä pohdin opinnäytetyötä.

2 MARKKINOINTI AJATTELU- JA TOIMINTATAPANA

2.1 Markkinoinnin käsite, tehtävät ja tavoitteet

Markkinointi on tapa ajatella ja toimia. Markkinointiajattelun keskeisin lähtökohta on nykyisten ja mahdollisten asiakkaiden tarpeet ja toiveet, joiden pohjalta uusia tavaroita ja palveluja tulisi kehittää. Markkinointi sisältää erilaisia toimintoja, joista yrityksen on koko ajan tehtävä päätöksiä. Markkinointi on vuorovaikutteista kanssakäymistä, jossa käytetään monenlaisia tapoja. (Bergström & Leppänen 2007, 9.)

Yrityksillä on oltava jotain myytävää, tavara, palvelu tai näiden yhdistelmä eli tarjooma, jolla on kysyntää. Tarjottujen tavaroiden ja palvelujen on erotuttava kilpailijoista sekä tyydytettävä asiakkaiden tarpeita ja mieltymyksiä. Tarjotuille tuotteille pitää määritellä sopiva hinta suhteessa kilpaileviin tuotteisiin ja ostajien hintaodotuksiin. Tuotteiden on oltava mahdollisimman helposti ostajien saatavilla. Tuotteiden olemassaolosta ja ominaisuuksista on kerrottava mahdollisille asiakkaille esimerkiksi mainonnan avulla. Yrityksen toimipaikan sisustus ja henkilöstön toiminta ovat myös tärkeitä kilpailutekijöitä. (Bergström & Leppänen 2007, 10.)

Markkinoinnin perustana ovat markkinat. Markkinoinnin tarkoituksena on saada aikaan kauppaa, on oltava markkinat, joille tuote tarjotaan. Markkinat muodostuvat asiakkaista, jotka ostavat tai jotka voidaan saada ostamaan. (Bergström & Leppänen 2007, 53.) Yrityksen markkinoinnin suunnitteluun ei ole yhtä oikeaa tapaa. Tärkeää on, että sitä tehdään jatkuvasti ja järjestelmällisesti. Suunnittelu on varautumista tulevaan, joten sen tarkoitus on vaikuttaa tapahtumiin niin, että yritys menestyy. (Rope & Vahvaselkä 1998, 27.)

Ollakseen riittävän selvillä potentiaalisesta ostajakunnasta ja sen toiminnasta, yrittäjän on Bergströmin ja Leppäsen (2007, 31) mukaan selvitettävä markkinoista esimerkiksi:

- miten suuret kokonaismarkkinat ovat, eli paljonko on potentiaalisia ostajia

- millaisia ostajat ovat ja miten ostaminen tapahtuu
- mitkä ovat markkinoiden todelliset tarpeet ja miten tarpeet muuttuvat tulevaisuudessa
- onko erilaisia asiakasryhmiä ja millaisia ne ovat ja miten segmentit on mahdollista saavuttaa.

Oulun Car-fix toimii kulutusmarkkinoilla tarjoten palveluja suoraan kuluttajille. Yrityksen markkina-alueeseen kuuluvat Oulun kaupungin lisäksi kaikki alueen lähikunnat eli Kempele, Oulunsalo, Liminka, Tyrnävä ja Haukipudas. Oulun Car-fixin markkina-alue on laaja ja sisältää paljon asiakaspotentiaalia. Asiakkaat voidaan helposti segmentoida asiakasryhmiin, joiden toiveisiin voidaan yrityksen valikoimalla vastata.

Kysyntä on se määrä hyödykettä, jonka yrityksen toiminta-alueen asiakkaat haluavat ostaa tietyssä ajankautana. Yrityksen kysyntään ja kysynnän määrään vaikuttavat seuraavat asiat:

- ostajista johtuvat tekijät
- yrityksistä johtuvat tekijät
- yhteiskunnalliset tekijät (Bergström & Leppänen 2003, 69.)

Yritykset pyrkivät vaikuttamaan kysyntään. Vaikuttavina tekijöinä ovat yrityksen tuotteet ja niiden laatu, hinnat, mainonta ja muut markkinointitoimenpiteet. Yrityksen imagolla ja alan kilpailutilanteella on vaikutusta asiakkaiden ostohalukkuuteen eli siihen, ovatko ostajat tyytyväisiä yrityksen toimintaan ja tuotteisiin sekä ovatko markkinat kasvavat, vakaat vai laskevat. (Bergström & Leppänen 2003, 55.) Kysyntä ei ole tasaista, vaan kysynnässä tapahtuu ajoittaista vaihtelua. Kysynnän määrässä tapahtuvat vaihtelut voivat olla pitkäaikaisia tai lyhytaikaisia. Pienen yrityksen on helpompi seurata ja kuunnella asiakkaidensa toiveita, jolloin niihin pystytään vastaamaan hyvin nopeastikin.

Bergströmin ja Leppäsen (2003, 70) mukaan kilpailu on yksi tärkeimmistä yrityksen toimintaympäristön tekijöistä. Yleensä kannattaa seurata saman toimialan yritysten välistä toimintaa ja markkinointia. Markkinointirakenteita eli kilpailutyyppejä tarkasteltaessa selvitetään:

- kilpailevien yritysten lukumäärä, koko ja sijainti alueella

- kilpailevien yritysten tarjoamien tuotteiden/palveluiden heterogeenisuus (tuotteet erilaisia tai erilaistettuja) tai homogeenisuus (tuotteet samalaisia)
- yritysten kilpailuedut ja kilpailukeinojen käyttö
- kilpailun vapaus ja uusien yritysten pääsy markkinoille (Bergström & Leppänen 2003, 70.)

Yrityksellä on sitä suurempi vapaus markkinoilla, mitä erilaisempia kilpailevat tuotteet/palvelut ovat. Niin ollen kannattaa pyrkiä erilaistamaan tuote/palvelut.

2.2 Markkinoinnin toimintaympäristö

Markkinointiympäristöön kuuluvat ne tekijät ja voimat, joihin yritys ei voi vaikuttaa, mutta jotka vaikuttavat yrityksen markkinoihin ja markkinointiin. Yrityksen markkinointiympäristö vaikuttaa yrityksen kykyyn kehittää ja ylläpitää menestyksekkäitä liiketoimia sekä hyviä suhteita kohdeasiakkaisiin. Yrityksen ympäristö voidaan jakaa mikro- ja makroympäristöön. (Kotler 1990, 123.)

Mikroympäristössä vaikuttavat tekijät ovat niitä asioita, jotka ovat lähellä yritystä ja sen toimintaa ja joihin yrityksellä on mahdollisuus vaikuttaa. Mikroympäristö muodostaa yrityksen toiminnalle kehikon, jossa markkinointi tapahtuu. (Bergström & Leppänen 2007, 36.) Näihin tekijöihin kuuluvat yritys itse, tavarantoimittajat, markkinoinnin jakeluportaat, asiakkaat, kilpailijat ja muut sidosryhmät (Kotler 1990, 123).

Makroympäristön tekijät muodostavat yritystoiminnalle laajan ympäristön, joiden kehitykseen yrityksellä ei ole mahdollisuuksia vaikuttaa. Näitä tekijöitä ovat taloudellinen, poliittinen ja yhteiskunnallinen, teknologinen, ekologinen, demografinen, sosiokulttuurinen sekä kansainvälinen ympäristö. (Bergström & Leppänen 2007, 36-38.)

Yksittäisten kuluttajien ostokäyttäytyminen ja sitä seuraava ostopäätöksen tekeminen on monenlaisten tekijöiden aikaansaamaa toimintaa. Taustalla ostokäyttäytymistä ohjaavat ympäröivä yhteiskunta ja

markkinoivien yritysten toimenpiteet. Ostajien ostohalua ja ostokykyä ohjaavat myös ostajan henkilökohtaiset ominaisuudet, jotka ilmenevät lopullisissa valinnoissa. (Bergström & Leppänen 2007, 98- 99.)

Maaailma muuttuu ja kuluttajien tarpeet muuttuvat, joten markkinointia on myös kehitettävä. Tavoittelakseen tehokasta ja vaikuttavaa markkinointia, on markkinoinnin kuljettava askeleen edellä asiakkaita, sillä monenlaiset ilmiöt ja paikallinen toimintaympäristö sekä asiakkaiden ostokäyttäytyminen muuttuvat koko ajan yrityksen ympärillä ja suuntaukset vaikuttavat markkinointitoimenpiteisiin. (Bergström & Leppänen 2007, 15.)

Asiakkaat haluavat entistä enemmän vaikuttaa tavaroiden ominaisuuksiin ja palvelutapaan. Pärjätäkseen yrityksen tulee kehittää mainonnastaan yksilöllisempää: viestejä halutaan ottaa vastaan itse valituilla tavoilla ja itselle sopivaan aikaan. Tuotteen ostoon, palvelutapahtumaan ja tuotekäyttöön liittyvät tunne-elämykset ovat yrityksen tärkeitä tapoja erottua kilpailijoista. (Bergström & Leppänen 2007, 16.) Kehittääkseen markkinointia yrityksellä tulee olla ennakkoluuloton, aktiivinen ja systemaattinen ote tekemiseen. On osattava ajatella kriittisesti ja uskallettava sitoutua toteuttamaan uusia toimintatapoja. (Rope 2005, 87.)

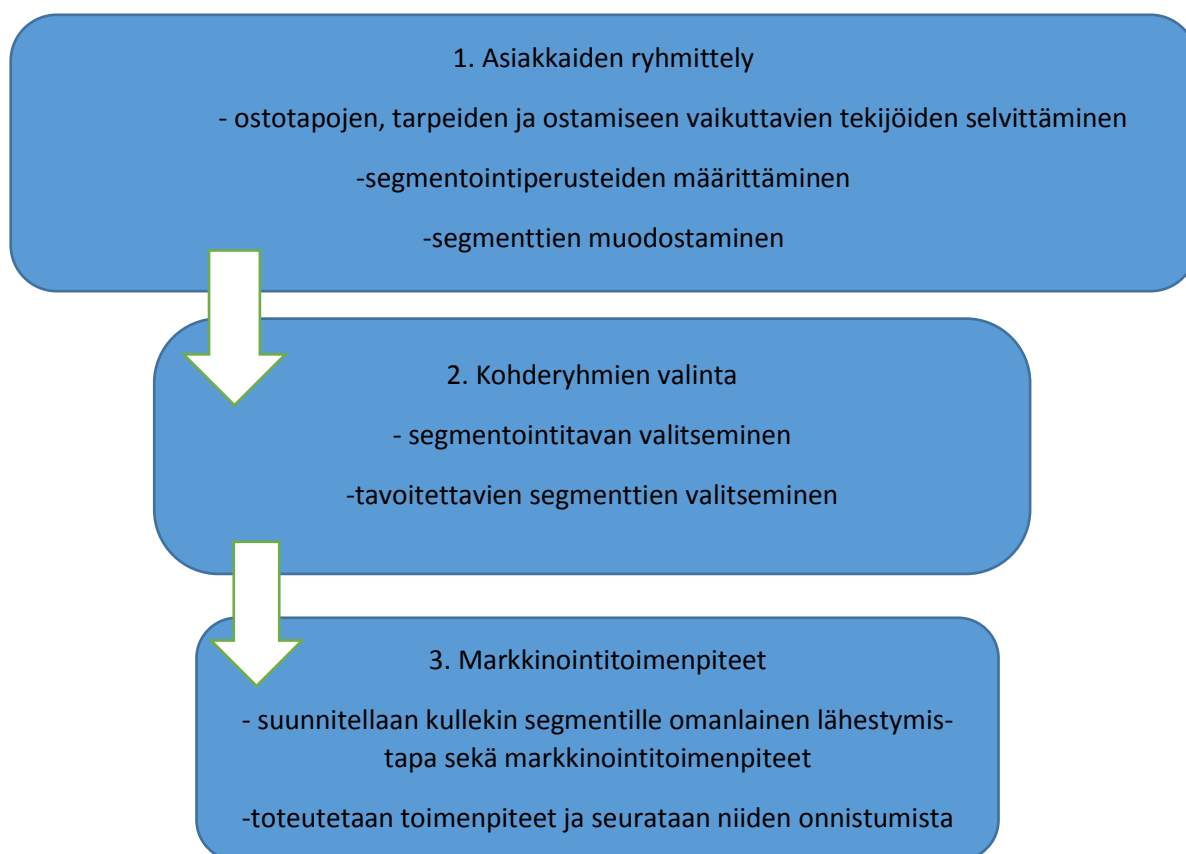
Asiakkaan tyytyväisyyden saavuttaminen vaatii yritykseltä ajan tasalla olevaa tietoa asiakkaiden odotuksista ja tarpeista. Asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen edellyttää yritykseltä toimivaa informaatiojärjestelmää, jolla tavoittaa asiakkaansa. (Rope 2005, 19.) Nykypäivän ihmisille sosiaalinen media on keskeisin lähestymistapa markkinoinnissa ja näitä kanavia ovat Facebook, YouTube, Twitter sekä yritysblogit. Nämä kanavat auttavat asiakkaita tutustumaan yritykseen sekä ottamaan kantaa toisten mielipiteisiin ja kokemuksiin.

Yrityksen on markkinoinnissa omaksuttava ohjenuoraksi ajatus, että tyytyväinen asiakas on sen tärkeintä pääomaa. Kun yrityksen tuotteet, palvelu ja toiminta vastaavat asiakkaiden odotuksia, saadaan tyytyväisiä asiakkaita. Tyytyväiset asiakkaat tulevat uudestaan yrityksen asiakkaiksi, ja heistä muodostuu ennen pitkää kanta-asiakkaita. Markkinointi perustuu asiakassuhteisiin, joissa sekä ostajan että myyjän keski-

näiset tavoitteet pyritään saamaan mahdollisimman täytetyiksi. (Anttila & Iltanen 2008, 58.) Asiakassuhdemarkkinointi on pysyvien ja kannattavien asiakassuhteiden luomista ja kehittämistä niin, että kumpikin osapuoli on tyytyväinen (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1995, 10).

2.3 Segmentointi

Segmentoinnilla tarkoitetaan erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja valintaa markkinoinnin kohteeksi. Segmentoinnin tavoitteena on löytää ja valita yrityksen resursseihin sekä osaamiseen parhaat liiketaloudellisen tuloksen mahdollistavat kohderyhmät eli segmentit, jolle tarjonta ja markkinointi kohdistetaan. Markkinoinnin perustana toimii asiakaskohderyhmän valinta, määrittely ja kohderyhmän tyyppiominaisuuksien kuvaus. (Rope 2000, 96.) Kuviossa 1 on esitetty segmentoinnin vaiheet.



KUVIO 1. Segmentoinnin vaiheet (mukaan Bergström & Leppänen 2007, 74)

Markkinat kannattaa segmentoida, jos markkinoilla on riittävästi potentiaalisia asiakkaita ja niissä on tunnistettavissa ja erotettavissa asiakasryhmiä, joilla on toisistaan eriäviä piirteitä ja tarpeita. Tällöin markkinoilla saavutetaan segmentit taloudellisesti ja tehokkaasti. Yrityksen on tiedettävä kenelle myy ja miten myy. Segmentoimisella yritys voi hyvin rajata asiakaskuntansa. Eri asiakkaat arvostavat erilaisia asioita ja myös ostotilanne voi vaikuttaa asiakaskokemukseen ja tuotevalintaan. Esimerkiksi asiakkaan tavoitteena voi olla tehokkuus, jonka saavuttamista hankittava palvelu edistää. Tehokkuus voi olla vaivattomuutta ja kulutuksen tai käytön helppoutta. (Rope 2005, 131.)

Markkinoiden segmentoinnissa on aina asiakaskeskeinen lähtökohta. Perustaksi yritys ottaa asiakassegmenttien odotukset ja toiveet, joihin se pyrkii sopeuttamaan markkinointitoimensa. Kun yritys ottaa nämä huomioon, silloin yritys löytää toimintaperustakseen erilaiset asiakasryhmät ja voi kohdistaa niille tarjonnan. Segmentointia tehtäessä on myös muistettava, ettei segmentti ole sama asia kuin asiakas vaan se on asiakasryhmä, joukko, joka halutaan asiakkaaksi. Tämän avulla segmentointimalliin uskova yritys on vakuuttunut saavuttavansa paremman lopputuloksen kuin ilman segmentointia toimivat. (Rope 2005, 46.)

Markkinoiden segmentointi toimii parhaiten, kun se tehdään asiakkaan tarpeen tai ongelman pohjalta. Määritetään asiakkaan ongelma, johon pystytään tarjoamaan ratkaisu, jonka jälkeen voidaan edetä kohti syvällisempää asiakasryhmän tarkastelua. Pohditaan tapoja, toiveita ja näkökulmia, joista asiakas lähestyy ongelmaansa, näin voidaan huomata, että kaikki asiakasryhmään kuuluvat eivät välttämättä lähesty tuotetta samasta näkökulmasta. (Juslén 2009, 144-145.)

Ilman asiakkaita ei ole myyntiä. Kaikki lähtee asiakkaista. ”Asiakas on kuningas”. Markkinoinnissa ei vain riitä, että saadaan asiakkaat ostamaan kerran tai pari. Yritykselle tavoitteena ovat pitkäkestoiset kannattavat asiakassuhteet ja tyytyväiset ostajat. (Bergström & Leppänen 2007, 23.) Kotlerin (2005,16) mielestä kannattaa noudattaa markkinoinnin kultaista sääntöä: markkinoi asiakkaille niin kuin haluaisit heidän markkinoivan sinulle. Tähtää asiakkaidesi hyvinvoinnin parantamiseen. Tiedä asiakkaiden tarpeet ja ylitä heidän odotuksensa. (Kotler 2005, 16.)

Asiakkaat voidaan jakaa neljään asiakasryhmään:

1. **Volyymiasiakkaat** = 20 prosenttia asiakaskunnasta, joka vastaa yrityksen myyntivolyymista 80 prosenttisesti.
2. **Satunnaisasiakkaat** = 80 prosenttia asiakaskunnasta, joka vastaa 20 prosenttia yrityksen myynnistä.
3. **Ei vielä -asiakkaat** = valittuun asiakaskuntaryhmään kuuluvat, joita ei ole vielä saat ostamaan yritykseltä
4. **Entiset asiakkaat** = ovat yrityksen tahtomatta siirtyneet yrityksen piiristä kilpailijan reviiriin (Kotler 2005, 59.)

Asiakkaat ovat yrityksen markkinoinnin lähtökohta. Jos yrityksellä ei ole asiakkaita, sillä ei myöskään ole myyntiä. Ropen (2000, 87) mukaan asiakasperustassa on kyse siitä, että markkinoilta löydetään asiakasryhmä tai ryhmiä, jotka ovat taloudellisesti saavutettavissa ja/tai jotka ovat valmiita maksamaan tuotteesta sellaisen hinnan, joka mahdollistaa liiketaloudellisen kannattavuuden. Kotlerin (2005, 15) mukaan elämme asiakastaloudessa, jossa asiakas on kuningas. Tämä on seurausta ylituotannosta, sillä pula on asiakkaista, ei tavarasta. Asiakasta on pidettävä taloudellisena pääomana, jota on hoidettava ja kasvatettava samoin kuin muutakin pääomaa. (Kotler 2005, 15.)

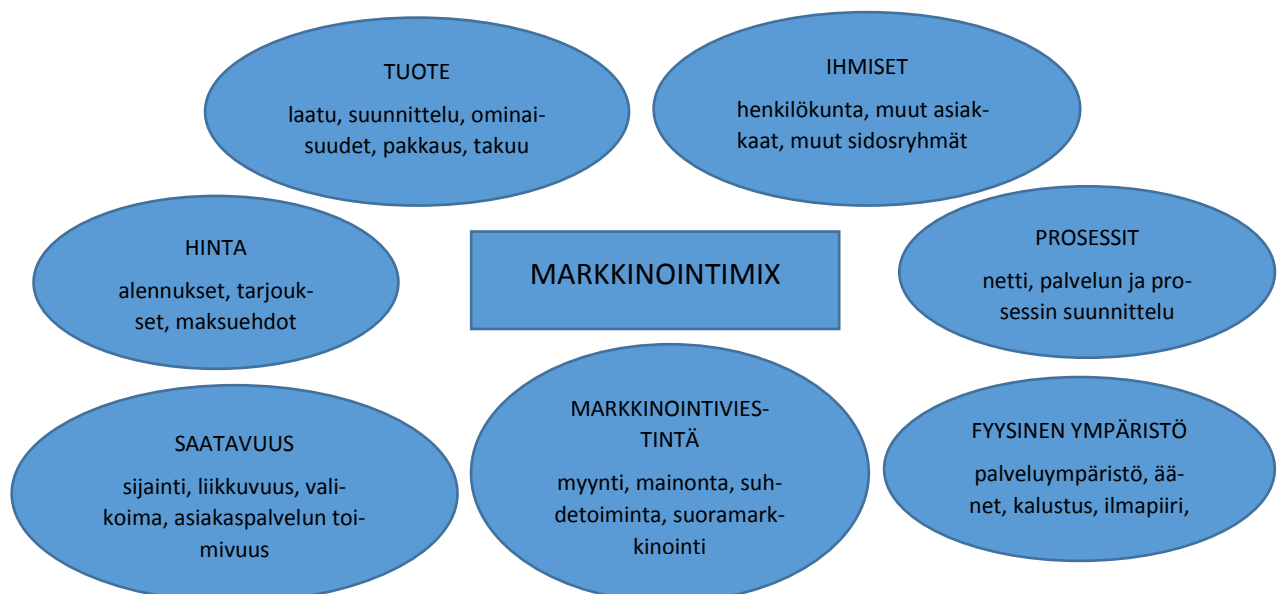
Asiakkaiden ollessa tyytyväisiä myynti kasvaa ja kannattavuus paranee. Tyytyväiset asiakkaat ovat yritykselle kullanarvoisia, sillä tyytyväiset asiakkaat ostavat usein lisää ja muuttuvat näin kanta-asiakkaiksi. Nykyajan markkinoinnin yksi tärkeimmistä pyrkimyksistä onkin saavuttaa pysyviä, pitkäikäisiä asiakassuhteita. Kotlerin (2005, 16) mukaan valitettavan usein yritykset kuitenkin panostavat eniten uusien asiakkaiden hankintaan, eivätkä tarpeeksi vanhojen säilyttämiseen ja markkinoidensa kasvattamiseen heidän avullaan.

3 KILPALUKEINOT MARKKINOINNISSA

3.1 Markkinointimix

Asiakasmarkkinoinnin päätehtävät ovat kysynnän selvittäminen, luominen, tyydyttäminen ja säätely. Näitä tehtäviä varten suunnitellaan markkinoinnin kilpailukeinot eli se kokonaisuus, jolla yritys lähestyy asiakkaitaan ja muita ulkoisia sidosryhmiä. Yritys rakentaa mahdollisista kilpailukeinoista suunnitelmallisen yhdistelmän, jota kutsutaan markkinointimixiksi. Tämä muodostuu peruskilpailukeinoista (4P-malli), joita ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. (Bergström & Leppänen 2002, 147.)

4P-malli ei ole tarpeeksi riittävä kuvaamaan markkinoinnin kilpailukeinoja palveluiden markkinoinnissa, joten sitä on täydennetty kolmella uudella tekijällä. 7P on laajennettu markkinoinnin kilpailukeinojen malli, joka ottaa perinteisten kilpailukeinojen lisäksi huomioon myös palveluiden markkinoinnissa esille nousevat kilpailukeinot: People (ihmiset), Processes (prosessit) ja Physical evidence (fyysinen ympäristö). Markkinoinnin kilpailukeinoja, eli markkinointimixiä ja sen osien sisältöä on havainnollistettu kuviossa 2.



KUVIO 2. Markkinoinnimix (mukaiillen Bergström & Leppänen 2007, 85)

3.2 Tuote kilpailukeinona

Tuote on markkinoitava hyödyke, jota tarjotaan markkinoille arvioitavaksi, ostettavaksi ja/tai kulutettavaksi niin, että asiakkaiden tarpeet, odotukset ja mielihalut tyydytetään (Bergström & Leppänen 2002, 165). Tuote on markkinoinnillinen kokonaisuus. Tuotteen sanotaan olevan yritystoiminnan sydämen. Tämä johtuu siitä, että toiminnallisessa mielessä kaikki näyttää kietoutuvan tuotteen ympärille. (Rope 2000, 208.) Yrityksellä tulee olla kiinnostava tuote tai palvelu, joka tyydyttää ostajan odotukset ja tarpeet ja on houkuttelevampi kilpailijoihin nähden.

Peruspalvelu on se palvelun ydin, keskeisin asia, jota asiakas tarvitsee ja jonka hän yritykseltä ostaa. Markkinoinnissa puhutaan tässä yhteydessä asiakkaiden tarpeista, joita yritys pyrkii tyydyttämään. Asiakas hankkii tavaroita ja palveluita tyydyttääkseen jotain tarvettaan. Voidaan siis sanoa, että tarpeet muodostavat aina perustan ostopäätöksille. Tällaisella ajattelumallilla ihmiset eivät itse asiassa tarvitse tuotteita, vaan tuote on vain ratkaisu asiakkaan tarpeen tyydyttämiseen. (Lehtonen, Pesonen & Toskala 1999, 20.) Yhä suurempi osa kaupatuista hyödykkeistä on palveluiksi luonnehdittuja. Palvelutuotteella tarkoitetaan tällöin sellaista tuotetta, joka liittyy johonkin tekemiseen. Tästä esimerkkinä mainittakoon autohuolto ja auton pesu/kiillotus. (Rope 2000, 213.)

3.3 Hinta kilpailukeinona

Hinta on tuotteiden ja tarjooman ohella tärkeä yrityksen kilpailukeino. Hintaa käytettäessä on huomioitava monta asiaa ja näkökulmaa. Hinta vaikuttaa monin tavoin yrityksen kaupalliseen menestykseen. Hinta on tuotteen arvon mittari ja muodostaja; hinta osoittaa asiakkaalle tuotteen arvon. Jos yritys haluaa luoda tuotteelle laatumielikuvaa, sen tulee näkyä myös hinnassa. (Bergström & Leppänen 2003, 213.) Jos hyvä autonpesu/vahaus maksaisi 10 euroa/ pesu, ostaja ei todennäköisesti uskoisi laatuun. Bergströmin ja Leppäsen (2003, 214) mukaan hinta on siis markkinoijan niin halutessa tuotteen arvoa ja mielikuvaa kohottava tekijä.

Hinta vaikuttaa kilpailuun. Jos tuotteen hinta on korkea, se saattaa rajoittaa tuotteen myyntiä. Jos hinta on puolestaan matala, se saattaa ehkäistä toisten yritysten tulon samoille markkinoille, jos ne eivät pysty yhtä edulliseen hintatasoon. (Bergström & Leppänen 2002, 213.) Kilpailun ylikuumeneminen johtaa siihen, että yhä useampi yritys kilpailee samoista asiakkaista, mikä johtaa hintojen laskuun (Kotler 2000, 30.)

Hinta vaikuttaa myös yrityksen kannattavuuteen sekä myynnin määrään ja tuottoihin. Hintaa nostamalla parannetaan myynnin kannattavuutta, jos lisähinta ei ehkäise tuotteen menekkiä. Jos hinta on alhainen, myynnin määrä voi kasvaa, mutta kannattavuus voi huonontua. Hintapäätöksissä on otettava huomioon hinnan vaikutus myyntimäärään ja tuottoihin. (Bergström & Leppänen 2002, 214.)

Hinnan psykologinen rooli on erityisen merkittävä palvelualoilla, koska palveluissa hinta on usein ainoa konkreettinen asia, jota asiakas voi arvioida palvelusta etukäteen. Samoin hinta toimii usein vihjeenä myös palvelun laadusta. (Lehtonen, Pesonen & Toskala 1999, 17.) Hinta vaikuttaa tuotteen asemointiin. Hinnan tulee olla kohderyhmälle sopiva. Sekä liian alhainen että liian korkea hinta voivat rajoittaa tuotteen menekkiä. Eri kohderyhmille saattaa sopia hyvin erilainen hintataso, vaikka kyse on samasta tuotteesta. Tuotteen hintaa voidaan muuttaa asiakasryhmän, ajankohdan tai alueen mukaan, jolloin puhutaan hinnalla operoimisesta. Käytännössä tämä toimenpide näkyy erilaisissa alennusratkaisuissa. Alennus voi pohjautua esimerkiksi kanta-asiakkuuteen, määrään tai kampanjaan. Asiakas voi myös itse pyytää alennusta tai asiakkaalle voidaan myyjän toimesta myöntää alennusta asiakkaan pyytämättä. Oleellista on tiedostaa alennusten psykologiset vaikutukset. Alennukset liittyvät ilahtumisen kokemukseen, hyvään mieleen, ainutlaatuisuuteen ja taitavuuden osoittamiseen. Alennuksen saaminen merkitsee rahasumman voittamista myyjältä, johon toiset yritykset varautuvat hinnoittelussaan tinkimisvarana. (Rope 2000, 217-226.)

3.4 Saatavuus kilpailukeinona

Saatavuuden perustehtävä on luoda edellytykset asiakkaiden tarpeiden tyydyttymiselle. Yrityksen tuotteen on vastattava markkinoiden vaatimuksia, se on osattava hinnoitella oikein ja lisäksi sen on oltava saatavilla asiakkaan haluamassa paikassa silloin, kun sitä tarvitaan. Saatavuudella varmistetaan, että tuote on asiakkaiden ulottuvilla niin, että ostaminen on helppoa ja että yrityksen liiketoiminnalle ja markkinoinnille asetetut tavoitteet toteutuvat. (Bergström & Leppänen 2003, 234.)

Saatavuudessa on tärkeää ottaa huomioon kolme asiaa: markkinointikanava, tuotteiden jakelu sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus. Markkinointikanavalla tarkoitetaan yrityksen valitsemaa välittäjien ketjua, jonka kautta tuote siirtyy asiakkaalle. Palvelut tarvitsevat myös markkinointikanavan. Tuotteiden jakeluun sisältyy tavaroiden kuljettamiseen, varastointiin ja tilaamiseen liittyviä tehtäviä. Kaupan ja palvelualueilla tärkeää on ulkoinen ja sisäinen saatavuus. Ulkoinen saatavuus tarkoittaa sitä, miten helposti toimipaikkaan löydetään ja sisäinen saatavuus taas sitä, miten hyvin tuotteet toimipaikan sisällä löytyvät. (Bergström & Leppänen 2003, 234-235.) Ulkoisen ja sisäisen saatavuuden voi määrittellä seuraavasti:

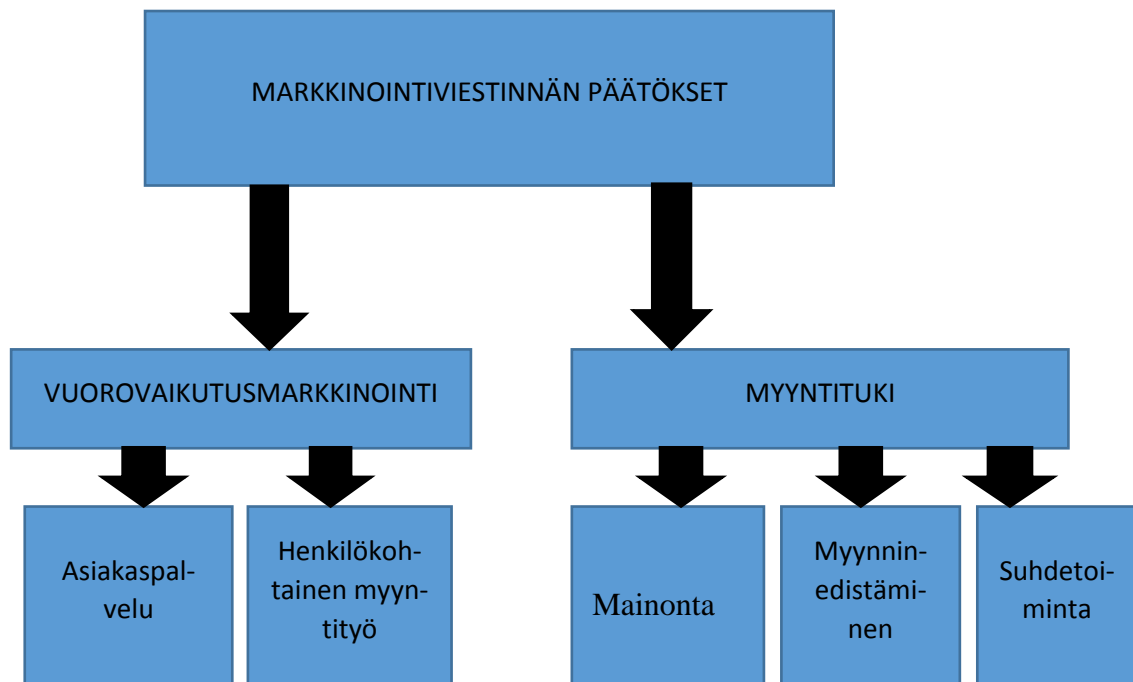
- yrityksestä ja sen tuotteista/palveluista on saatavilla tietoa helposti ja nopeasti
- yritykseen on helppo tulla asioimaan
- yritykseen saa helposti yhteyden
- asioiminen on vaivatonta ja nopeaa yrityksessä. (Bergström & Leppänen 2003, 285.)

Saatavuuteen vaikuttavat mm. henkilökunnan määrä ja taidot, yrityksen aukioloajat ja aikataulut, palvelupisteiden sijainti sekä palvelupisteiden ulkonäkö ja sisustus. Näiden tekijöiden mukaan asiakkaat kokevat palvelun saatavuuden joko helpoksi tai vaikeaksi. (Lehtonen, Pesonen & Toskala 1999, 19.)

Asiakaspalvelussa toivottavat roolipositiot liittyvät olennaisesti positiivisen tuloksen tekemiseen. Olemalla suhteessa asiakkaisiin huomaava, ystävällinen ja palvelualtis, tuotetaan asiakkaalle myönteisiä kokemuksia, jotka lisäävät todennäköisyyttä ostaa palveluita tai sitoutua entistä enemmän yrityksen palveluihin. (Lehtonen, Pesonen & Toskala 1999, 105.)

3.5 Markkinointiviestintä kilpailukeinona

Markkinointiviestintä on termi niille kilpailukeinoille, joiden avulla yritys pyrkii tavalla tai toisella kertomaan tuotteistaan ja toiminnastaan asiakaskohderyhmilleen ja muille sidosryhmille (Rope 2000, 277). Ropen (2000, 278) mukaan tämän ajattelun mukaisesti markkinoinnin viestintäpaletti sisältää sen viestintämixin, joka yrityksellä on käytettävissään erilaisten viestinnällisten tavoitteiden toteuttamiseksi. Tässä markkinoinnin viestintäpaletissa perusjako on ryhmittää viestintäkeinot neljään kategoriaan; mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen ja suhde- ja tiedotustoiminta. Markkinointiviestintää on ennen kaikkea vaikutusta asiakkaisiin. Kuviossa 3 on esitetty markkinointiviestinnän muodot.



KUVIO 3. Markkinointiviestinnän muodot (mukaien Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1995, 212)

Markkinointiviestintää tarvitaan koko ajan; ei riitä, asiakas saadaan kokeilemaan tuotetta tai yritystä vain yhden kerran. Viestintä on suunniteltava tuote-, hinta- ja saatavuuspäätösten mukaisesti ja kullekin asiakasryhmälle erikseen.

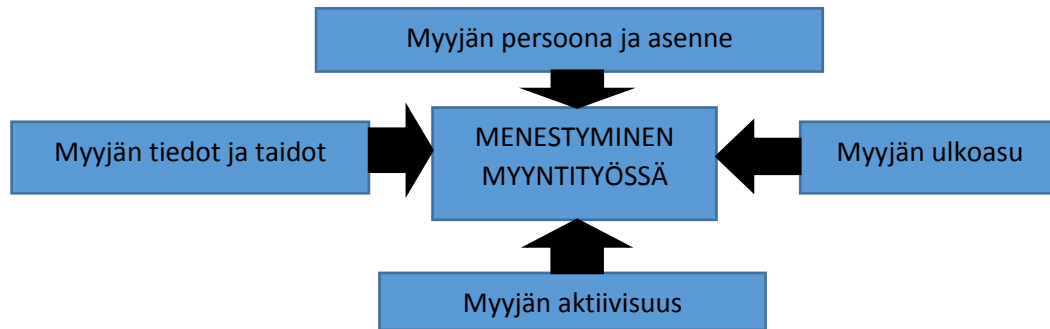
3.5.1 Henkilökohtainen myyntityö

Ropen (2000, 390) mukaan henkilökohtainen myyntityö on kaupankäynnin ydinelementti. Henkilökohtainen myyntityö lähtee aidosta vuorovaikutuksesta, jossa myyjän tehtävä on auttaa asiakasta. Myyntityön lähtökohdaksi on asiakkaan kohtaaminen ammattimaisesti palvelemalla jokaista asiakasta yksilöinä. (Rope 2000, 390.)

Palvelujen kohdalla henkilökohtainen myyntityö voi tapahtua joko ennen palvelua tai palvelun aikana. Myyntityön tavoitteena on asiakkaiden hankkiminen, asiakassuhteiden luominen ja niiden jatkuvuudesta huolehtiminen. Henkilökohtainen myyntityö on tehokasta, räätälöityä neuvottelua asiakkaan kanssa ja antaa parempia tuloksia esimerkiksi mainontaan verrattuna. Tilanteesta saadaan luotua asiakkaalle miellyttävä, jolloin suostuttelun keinoin yleensä saadaan haluttu kauppa tehtyä. Palautemahdollisuus on suurempi sekä rehellisempi asiakkaan suunnalta. Myynnin kohteena voi olla pieni ryhmä tai yksi henkilö. (Lehtonen ym.1999, 27.)

Lehtosen ym. (1999,33) mukaan markkinoinnissa henkilökohtainen vaikuttaminen koskee yrityksen kaikkia tilanteita, joissa asiakkaisiin pyritään vaikuttamaan. Luotettavuutta herättää asiakkaan aikaisemmat kokemukset, yrityksen maine, mielikuva sekä asiakaspalvelun toimivuus. Asiakas haluaa olla tekemisissä luotettavan osapuolen kanssa. (Lehtonen ym. 1999, 33.) Palvelujen markkinoinnissa painottuu erittäin voimakkaasti henkilökohtaisen myyntityön merkitys. Asiakaspalvelun ja henkilökohtaisen myyntityön välille ei monesti edes voi tehdä eroa. (Lehtonen ym. 1999, 19.)

Asiakkaat pitävät hyvin tärkeänä sitä, miten vuorovaikutus palvelun tarjoajan kanssa toimii ja sillä on suuri merkitys, kun arvioidaan palvelun laatua. Usein tästä vuorovaikutuksesta syntynyt käsitys laadusta luo pohjan koko palvelun laadun arvioinnille ja monet palvelut konkretisoituvat asiakkaiden silmissä nimenomaan niissä ihmisissä, jotka palvelun suorittavat. (Lehtonen ym. 1999, 23.) Kannattaa pitää mielessä, että kuka tahansa yrityksestä, joka on tekemisissä asiakkaiden kanssa vuorovaikutuksessa, luo kuvaa asiakaspalvelun laadusta, eikä palvelun laatu ole vain niiden henkilöiden tehtävä, jotka vastaavat pääasiallisesti asiakaspalvelusta. Kuviossa 4 on esitetty myyntityössä menestykseen vaikuttavat tekijät.



KUVIO 4. Myyntityössä vaikuttavia tekijöitä (mukaiillen Bergström & Leppänen 2007, 221)

Oulun Car-fixin markkinoinnin tärkeimmät seikat ja tavoitteet ovat hyvä palvelu sekä asiantunteva myyntityö. Näihin tavoitteisiin päästään huomioimalla kaikki asiakkaat tasapuolisesti ja tarjoamalla heille palvelua. Asiakkaaseen otetaan kontaktia heti hänen saavuttuaan liikkeeseen ja avataan keskustelu tervehtimällä ja tiedustelemalla asiakkaan tarpeita. Oulun Car-fixillä pyritään iloiseen, ystävälliseen ja välittömään ilmapiiriin, jolloin asiakkaiden on helppo tulla yritykseen ja saada palvelua.

3.5.2 Mainonta

Mainonta on Bergströmin ja Leppäsen (2003, 280) mukaan maksettua ja tavoitteellista tiedottamista tavaroista, palveluista, tapahtumista, aatteista tai yleisistä asioista. Mainonnassa käytetään joukkotiedotusvälineitä tai viestitään muuten suurelle joukolle samanaikaisesti. Mainossanomien lähettäjä tulee tunnistaa sanomasta. Mainonta markkinoinnin viestintäkeinona on tunnistettavissa olevan yrityksen kaupallista viestintää, jonka tavoite on tehdä tunnettavuutta, luoda haluttua mielikuvaa yrityksestä sekä pyrkiä aikaansaamaan kannattavaa myyntiä. (Rope 1995, 257.)

Mainonta eri muodoissaan on usein yrityksen tärkein viestintäkeino. Joukkotiedotusta käytetään viestien välittämiseen erityisesti markkinoitaessa kulutustavaroita, palveluja ja kun kohderyhmä on suuri. (Bergström & Leppänen 2003, 281.) Mainonnan erilaisia muotoja ovat seuraavat:

Mediamainonta

-ilmoittelu sanoma- ja aikakauslehdissä

-televisiomainonta

-elokuvamainonta

-radiomainonta

-ulko- ja liikennemainonta

-verkkomainonta

Suoramainonta

-osoitteellinen

-osoitteeton

Muu mainonta

- toimipaikkamainonta

- mainonta hakemistoissa ja luetteloissa

- messuilla tapahtuva mainonta

- mainonta tilaisuuksissa ja tapahtumissa

- sponsorointiin liittyvä mainonta

- mainoslahjat (Bergström & Leppänen 2003, 281).

Olisi hyvä, että yritys käyttäisi useita viestintäkanavia. Yritys valitsee yleensä yhden tai kaksi kanavaa, joita täydennetään muilla viestintämuodoilla asiakkaiden ja tilanteen mukaan. (Bergström & Leppänen 2003, 281.)

3.5.3 Myynninedistäminen

Myynninedistämällä tarkoitetaan niitä markkinointitoimenpiteitä, joiden tavoitteena on tukea myynnin aikaansaamista. Myynninedistämistoimenpiteitä voi suunnata joko asiakkaisiin tai markkinointikanaavaan. Palveluiden markkinoinnissa menekinedistämällä on tärkeä tehtävä palveluiden kysynnän vaihteluiden tasaamisessa. Palveluiden kysynnän epätasaisuus on erityisen suuri ongelma, koska palveluita ei voida valmistaa varastoon. Jos kysyntä on yli kapasiteetin, asiakkaille on pakko myydä ”ei oota” ja vastaavasti hiljaisina aikoina työntekijät joutuvat väkisin olemaan toimettomina. Menekinedistämällä voidaan jonkin verran vaikuttaa kysynnän vaihteluihin. Hiljaisina aikoina tarjotaan asiakkaille lisäetuja tai alennuksia, joilla pyritään saamaan asiakas tekemään ostopäätös heti. (Lehtonen, Pesonen & Toskala 1999, 21.)

Myynninedistämisen tehtävä on kannustaa ostajia ostamaan ja myyjiä myymään tiettyä tuotetta ja palvelua. Myynninedistämisen tavoitteena on saada uusia kokeilijoita sekä vahvistaa nykyisten asiakkaiden uskollisuutta ja saada heidät ostamaan enemmän. (Bergström & Leppänen 2003, 390.)

Kuluttajiin kohdistuva myynninedistäminen on monipuolista. Tavoitteena on huomion ja mielenkiinnon herättäminen, tuotteista muistuttaminen sekä myynnin kasvattaminen. Keinoina voivat olla esimerkiksi erilaiset arpajaiset ja asiakaskilpailut, kuponkitarjoukset, tuote-esittelyt yrityksessä, messuilla ja erilaisissa tapahtumissa. Tapahtuman voi järjestää yhdessä yhteistyökumppaneiden kanssa, jolloin tapahtumasta on mahdollista saada monipuolisempi ja kustannuksiltaan edullisempi. Mielenkiintoinen tapahtuma vaatii huolellista suunnittelua, järjestelyjen hoitamista ja tiedottamista. Tapahtumat ovat edistykseksiä paikkoja tutustua asiakkaisiin, keskustella heidän kanssaan ja rakentaa luottamusta puolin ja toisin. (Bergström & Leppänen 2003, 412-413.)

3.5.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR- toiminta tarkoittaa niitä yrityksen toimenpiteitä, joilla pyritään lisäämään yrityksen tunnettavuutta sekä vaikuttamaan yrityksen sidosryhmien asenteisiin sekä mielipiteisiin.

(Lehtonen, Pesonen & Toskala 1999, 22.) Suhdetoiminta on erilaisten suhteiden viestinnällistä edistämistä niin, että suhde kahden osapuolen välillä muodostuisi mahdollisimman läheiseksi. Suhdemarkkinoinnissa on kyse siitä, että markkinoijan tulisi kyetä muodostamaan mahdollisimman läheinen, tiivis ja henkilökohtainen suhde kaikkiin niihin keskeisiin sidosryhmiin, jotka vaikuttavat yrityksen menestykseen. (Rope 2000, 355-356.)

3.6 Palvelu kilpailukeinona

Palvelutuote eroaa tavaratuotteesta hyvin paljon. Palvelutuotetta ostaessa ostetaan yleensä toimintaa tai osaamista, joka on aineetonta eli palvelua ei voi nähdä, kokeilla tai maistaa. Palvelut tuotetaan aina yhteistyössä asiakkaiden kanssa ja siksi on tärkeää, että vuorovaikutus asiakkaan ja palvelun tarjoajan kanssa sujuu odotetusti. (Bergström & Leppänen 2007, 177-178.) Palvelu on keskeisimpiä kilpailukeinoja markkinoinnissa, palveluilla erotutaan kilpailijoista, joiden tuotteet ovat markkinoilla samanlaisia. Palveluyrityksessä ei ole erillistä markkinointitoimintaa, vaan koko yrityksen toiminta on markkinointia. Jokainen yrityksen työntekijä markkinoi. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1995, 235.)

Palvelualan yrityksen tärkein kilpailukeino on itse palvelu, jonka ympärille rakentuvat muut kilpailukeinoratkaisut. Palvelutuotetta markkinoidessa markkinoidaan kokonaisuutta, joka koostuu mm. asiakaspalvelusta, henkilökunnasta, yritysmiljööstä, muista asiakkaista ja oheistuotteista. (Bergström & Leppänen 2007, 177-178.) Tavoitteina palveluviestinnällä on perustella asiakkaille miksi juuri hänen kannattaa tulla yrityksen asiakkaaksi tai ostaa juuri tämän yrityksen tuotteita. Palveluviestinnän tavoitteet ovat:

- yrityksen tuotteiden ja palveluiden tunnetuksi tuleminen
- asiakkaiden asenteisiin vaikuttaminen
- yrityskuvan parantaminen
- myynnin aikaansaaminen
- kanta-asiakassuhteiden luominen ja kehittäminen.

(Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1995, 210.)

Palvelujen kehittämiseen ei päde perinteiset tuotantoon keskittyvät tuotekehitysmallit. Palveluja pystyy ja pitää kuitenkin kehittää, jotta kilpailukyky markkinoilla säilyy. Palveluiden kehittämisen lähtökohtana on yleensä yrityksen liiketoimintastrategia. Kehittämisen kohteita palveluissa voivat olla esimerkiksi nykyisen palvelun parannus tai ilmeen muutos, nykyisen palvelun laajennus tai kokonaan uuden palvelun kehittäminen. Palveluiden kehittämisessä voidaan myös käyttää tuotteistamista, jolloin palvelut voidaan määritellä vakiotuotteiden kaltaisiksi. Tuotteistamisen avulla voidaan esimerkiksi markkinoida erilaisia palvelutuotepaketteja paremmin eri kohderyhmille. Onnistunut tuotteistaminen parantaa laatua, tuottavuutta ja asiakkaan saamaa hyötyä, jolloin myös yrityksen kannattavuus paranee. (Bergström & Leppänen 2003, 158-159.)

4 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

4.1 Markkinoinnin suunnittelu ja sen merkitys

Markkinoinnin tavoitteena on ylläpitää ja aikaansaada kilpailuetua, ylläpitää ja parantaa tuottoa, lisätä tuotteen tai palvelun houkuttelevuutta, ja kohottaa myyntikatetta sekä luoda, ylläpitää ja kehittää asiakassuhteita. Markkinoinnin tehtävänä on myös ylläpitää imagoa yrityksen kaikessa toiminnassa. Suunnitellessa markkinoinnin tavoitteita ja toimenpiteitä, on nämä kaikki asiat syytä pitää mielessä. Suurimaksi osaksi markkinointi on kovaa työtä ja markkinointitoimenpiteitä suunnitellessa on syytä pitää mielessä, että suunniteltujen toimenpiteiden tulee olla realistisesti toteutettavissa. (Hämäläinen 1994, 33-34.)

Markkinointisuunnitelma on yksi keskeisistä osa-alueista yrityksissä, siitä saatua tietoa käytetään muiden suunnitelmien pohjana. Markkinoinnin suunnittelulla luodaan myös edellytykset perustehtävien suorittamiseen. Tällaisia ovat mm. kysynnän luominen ja tyydytys sekä asiakassuhteen rakentaminen ja kehittäminen. Markkinointia suunnitellaan kahdella tasolla: strategisesti ja operatiivisesti. Operatiivisella suunnittelulla tarkoitetaan erilaisten toimenpiteiden ideointia ja järjestelyjä silloin, kun tiedetään, mitkä ovat kohderyhmiä ja millaista tiedonkulkua ja vuorovaikutusta asiakkaat tarvitsevat ja haluavat. Strateginen suunnittelu on sitä, että määritellään, mihin operatiivisella toiminnalla tähdätään. Siinä katse suunnataan kauemmaksi tulevaisuuteen ja nähdään muutoksia tai tuloksia, jotka tukevat koko yrityksen tavoitteita. (Juholin 2002, 56.)

Laadittaessa yritykselle markkinointisuunnitelmaa, on selvitettävä ne liikeideaan pohjautuvat periaatteet, mistä halutaan pitkällä aikavälillä pitää kiinni suunnitelmassa, tämän jälkeen markkinointisuunnitelmaan määritellään lyhyen aikavälin tavoitteet ja toimenpiteet, joilla päästään tavoitteisiin. Markkinoinnin suunnittelun tulee olla jatkuvaa, järjestelmällistä toimintaa, jonka tarkoituksena on tehdä mahdolliseksi markkinoinnin tavoitteiden saavuttaminen. Toimivan markkinointisuunnitelman rakentamiseksi tarvitaan paljon tietoa nykytilanteesta sekä yrityksen sisältä että ulkopuolelta. Markkinointisuunnitelman laatiminen kannattaa aloittaa lähtökohta-analyysin tekemisellä. Sen avulla kartoitetaan yrityksen nykytilaa sekä tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen tulevaisuuden menestykseen. On hyvä

muistaa, että sellaista tietoa ei hankita, mitä päätöksenteossa ei tarvita. Sen sijasta hankitaan kaikki sellaiset tiedot, jotka ovat välttämättömiä markkinointisuunnitelman perusteiden ja tavoitteiden määrittelymiseksi. Lähtökohta-analyysin osa-alueita ovat yritys-, markkina-, kilpailu-, ja ympäristöanalyysi. (Rope & Vahvaselkä 1995, 90-92.) Lähtökohta-analyysin keskeinen asia on selvittää yrityksen markkinoinnilliseen tekemiseen liittyvät seikat mahdollisimman konkreettisesti. SWOT-analyysi kokoaa yhteen nämä eri osa-alueet. (Rope & Vahvaselkä 1995, 94.)

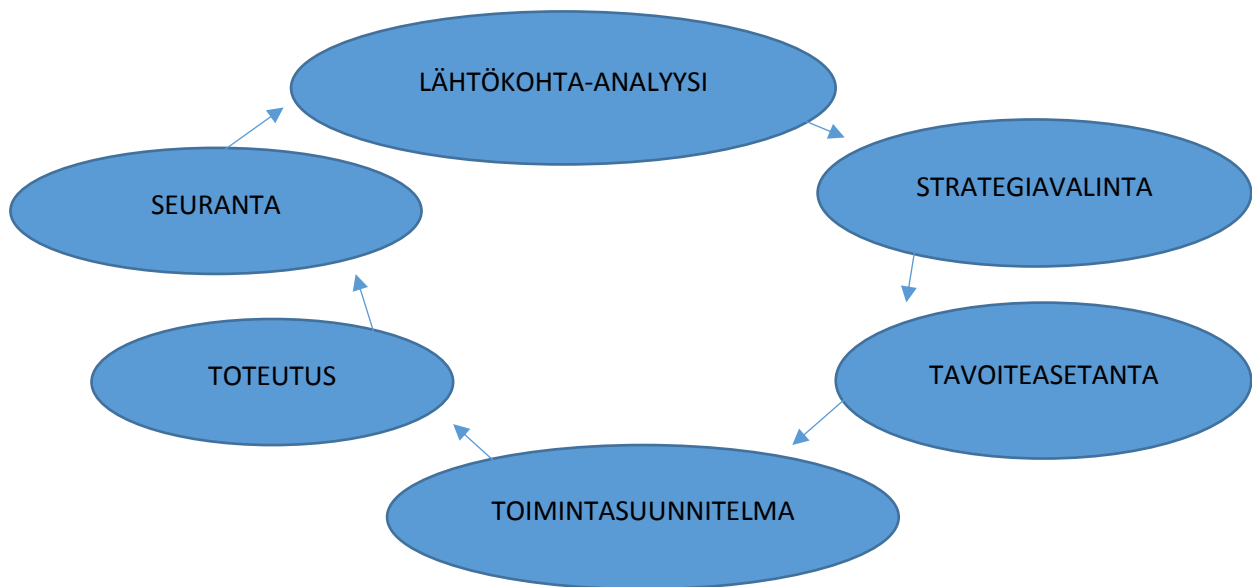
4.2 Markkinoinnin suunnitteluprosessi

Markkinoinnin suunnitteluprosessi lähtee liikkeelle yrityksen nykytilan kartoittamisesta ja analysoimisesta. Yrityksen toimintaa käydään läpi arvioimalla yrityksen toimintaympäristö ja nykyinen tila. Mitä on saavutettu ja mitä halutaan saavuttaa? Hyvä markkinointi edellyttää huolellista seurantaa ja tulosten tarkastelua yrityksen tavoitteisiin nähden. (Raatikainen 2004, 58.)

Markkinoinnin suunnittelukenttä tulisi nähdä kaksitasoisena: strategisena ja operatiivisena. Ensimmäistä suunnittelutasoa voidaan kutsua strategiseksi liiketoiminnan suunnitteluksi ja toista operatiiviseksi suunnitteluksi. Strateginen suunnittelu on tahtotilojen eli visioiden luomista ja niihin sitoutumista. Strateginen suunnittelu hahmottaa pitkän aikavälin kehityssuuntia 3-5 vuoden aikavälillä. (Raatikainen 2004, 59.) Yrityksen ylin johto on vastuussa suunnitteluprosessin käyttöönotosta. Laatimalla laajat kehykset, joihin sisällytetään yrityksen toiminta-ajatus ja yritysstrategia, ylin johto antaa liiketoimintayksikölleen kehykset, joiden sisällä voidaan tehdä liiketoimintatasoiset suunnitelmat. (Kotler 1990, 33.)

Kotlerin (2005, 30) mukaan strateginen suunnittelu on johtamisprosessi, jonka avulla luodaan ja ylläpidetään yhteensopivuus yrityksen tavoitteiden ja resurssien muuttuvien markkinamahdollisuuksien välillä. Strategisen suunnittelun tarkoituksena on muotoilla ja muokata yrityksen liiketoimintoja ja tuotteita niin, että toiminta on voitollista ja yritys kasvaa.

Operatiivinen suunnittelu on lyhyen aikavälin suunnittelua, jota tapahtuu yrityksen kaikilla toimintasoilla ja joka perustuu strategiseen suunnitteluun. Tällä lyhyellä kuukausi- tai vuosisuunnittelulla on tarkoitus ohjata tekemään asioita oikein. Operatiivinen suunnittelu on käytännön työtehtävien hallittua ja järjestelmällistä ohjausta kohti tavoitteita. Yrityksen markkinointisuunnitelman laadinnassa vaaditaan järjestelmällisyyttä sekä hallittua aikatauluissa pysyvää työskentelyä. Markkinointisuunnitelman työstäminen alkaa hyvissä ajoin ennen uutta toimintavuotta. (Raatikainen 2004, 58-60.) Markkinointisuunnitelman prosessivaiheet on kuvattu kuviossa 5.



KUVIO 5. Markkinoinnin suunnitteluprosessi (mukaillen Rope 2000, 464)

Markkinoinnin suunnittelussa lähdetään liikkeelle analyyseistä. Analyyseissä kerätään tietoa yrityksestä ja sen toimintaympäristöstä. Analyysivaiheessa arvioidaan yrityksen markkinointimahdollisuudet ja tehdään ennusteita tulevan myynnin selvittämiseksi. Analyysien, johtopäätösten ja ennusteiden perusteella asetetaan suunnittelukauden markkinoinnin tavoitteet. Yrityksien toimintaympäristöt muuttuvat nopeasti ja tulevaisuuden ennustaminen voi olla vaikeaa ja haastavaa. Yrityksen kannalta on hyvä huomioida ympäristössä tapahtuvat pienetkin muutokset ja niihin kannattaa reagoida erittäin nopeasti. Vaikeinta suunnittelussa on tunnistaa tulevaisuuden trendit, jotka ovat keskeisiä markkinoilla yrityksen menestyksen kannalta. (Raatikainen 2004, 60-62.)

Tavoiteasetannan kanssa samanaikaisesti suunnitellaan strategiamalli tavoitteisiin pääsemiseksi. Hahmotellaan sellainen markkinointistrategia, joka onnistuessaan takaa tavoitteiden saavuttamisen. Kun strategiapäätökset on tehty, laaditaan yksityiskohtainen suunnitelma. Suunnitelmassa on käytävä ilmi, kuka tekee, mitä tekee, milloin tekee, missä tekee ja mitä tekeminen maksaa. Tämän jälkeen suunnitelma toteutetaan annetuin voimavaroin aikataulun puitteissa. Prosessin viimeisenä vaiheena on valvonnan järjestäminen ja hoitaminen. (Anttila & Iltanen 2007, 347.)

Strategisten analyysien tavoitteena on toisaalta luoda hyvä perusta strategioiden valinnoille ja tavoitteiden asettamiselle sekä saada aikaan uusia ideoita ja tuoreita näkemyksiä, toisaalta luoda yhteistä ymmärrystä ja näkemystä avainhenkilöiden piirissä ympäristön ja yrityksen nykytilasta ja kehitymisestä. Analyysivaihe on tärkeä osa yrityksen strategiatyöhön liittyvää oppimisprosessia. (Raatikainen 2004, 74.)

4.2.1 Tilanneanalyysit

Tilanneanalyysien avulla selvitetään yrityksen nykytilanne ja sellaiset tekijät, joilla on vaikutus yrityksen menestykseen tulevaisuudessa. Analyysien avulla yrityksen on helppo kehittyä ja pysyä mukana muuttuvassa markkinoinnin maailmassa. Tilanneanalyysit voidaan jakaa yrityksen sisäisiin ja ulkoisiin analyysieihin. Sisäiset eli yritysanalyysit informoivat yrityksen tilasta koskien esim. henkilöstöä, tuotteita ja palveluja. Ulkoiset analyysit kertovat yrityksen ulkopuolella olevista tekijöistä. Ulkoisia analyysiejä ovat ympäristö-, kilpailu- ja kilpailija- sekä markkina-analyysit. (Raatikainen 2004, 60-61.)

Seuraavassa on lueteltu yritysanalyysissä selvitettäviä asioita:

-sijainti: suhteessa asiakkaisiin, raaka-aineisiin, yhteistyökumppaneihin, työvoimaan

-toimitilat: riittävyys, edullisuus, toiminnallisuus, viihtyvyys

-myynti: myyntimäärä tuotteittain/asiakaskohderyhmittäin

-kate: katteen riittävyys tuotteittain/asiakasryhmittäin

-tuotanto: tehokkuus, menetelmät, toimivarmuus, työkalut

-tuotekehitys: resurssit, systemaattisuus, menetelmät

henkilöstön määrä ja laatu: riittävyys tehtäväalueittain, koulutus, sisäinen työilmasto ja sisäinen yrityskuva

-johto/johtaminen: johtamistyyli ja sen tuloksellisuus, organisaatio ja sen toimivuus

-toimintakulttuuri: arvot, jotka vaikuttavat jokapäiväisen työn tekemiseen ohjaten aikaansaannoksia

-organisaatio: yhteistyön toimivuus, toiminnan tehokkuus

-palvelu: palvelun toimivuus, ystävällisyys, nopeus, täsmällisyys, lisäpalvelujen riittävyys

-taloushallinto: tiedon riittävyys ja toimivuus päätöksen tueksi

-rahoitus: riittävyys, maksukykyisyys

-markkinointi: myynnin ja mainonnan systematiikka, osaamisaste, resursointi, tuloksellisuus

-mielikuva: tunnettavuus kohderyhmittäin/tuotteittain ja imagoprofiili kohderyhmittäin

-laatu: esim. palvelun, tuotannon, tuotteiston ja kuljetuksen laatu

-tuotteisto: tuotteiden ominaisuudet asiakaskunnan odotusten pohjalta

-varasto ja kuljetus: varastoarvot, kiertonopeus, pääoman sitoutuminen, toiminnan tehokkuus, toimivuus

-hinnoittelu: katteet, alennusten käyttö, hinnoittelu suhteessa kilpailijoihin

-jakelu: jakelun kannattavuus suhteessa tavoitteisiin, jakeluverkon palvelu sekä toimintakyky

(Rope & Vahvaselkä 1992, 214.)

Yrityksen on tärkeää tietää ja tunnistaa kilpailijansa, eli ne yritykset, jotka toimivat samalla alalla, markkina-alueella ja tuottavat samanlaisia tuotteita ja palveluita. Tämänhetkisen tilanteen lisäksi on ajateltava myös tulevaisuutta. Onko alueelle tulossa mahdollisesti lisää uusia yrittäjiä ja mitkä ovat niiden mahdolliset tulevaisuuden suunnitelmat? Kilpailu- ja kilpailija-analyysien avulla päästään tutkimaan yrityksen kilpailutilannetta alueen markkinoilla. Analyyseista saadaan seuraavat asiat selville: kilpailevien yritysten määrä ja nimet, kilpailevat tuotteet, kilpailijoiden käyttämät kilpailukeinot, kilpailijoiden markkina-asema ja markkinaosuus, kilpailun luonne ja oman yrityksen rooli kilpailualueella, kilpailijoiden tunnettavuus yrityksinä ja tuotteiden paremmuus, kilpailijoiden taloudelliset ja toiminnalliset resurssit,

kuten liikevaihto ja henkilökunta ja kilpailijoiden käyttämät markkinointistrategiat. (Raatikainen 2004, 63–64.)

Ympäristöanalyysiä tehdessä on tärkeää ottaa huomioon kaikki ne tekijät, jotka vaikuttavat yrityksen pitkän aikavälin menestystekijöihin. Ympäristöanalyysi on se, joka kertoo yrityksen tämänhetkisen strategian menestyksestä. Se kuvaa yrityksen ulkoista tehokkuutta ja osoittaa tulevaisuuden kehityssuuntia, jotka ovat sitten mahdollisuuksia tai uhkia. (Lahtinen & Isoviita 1998, 47.)

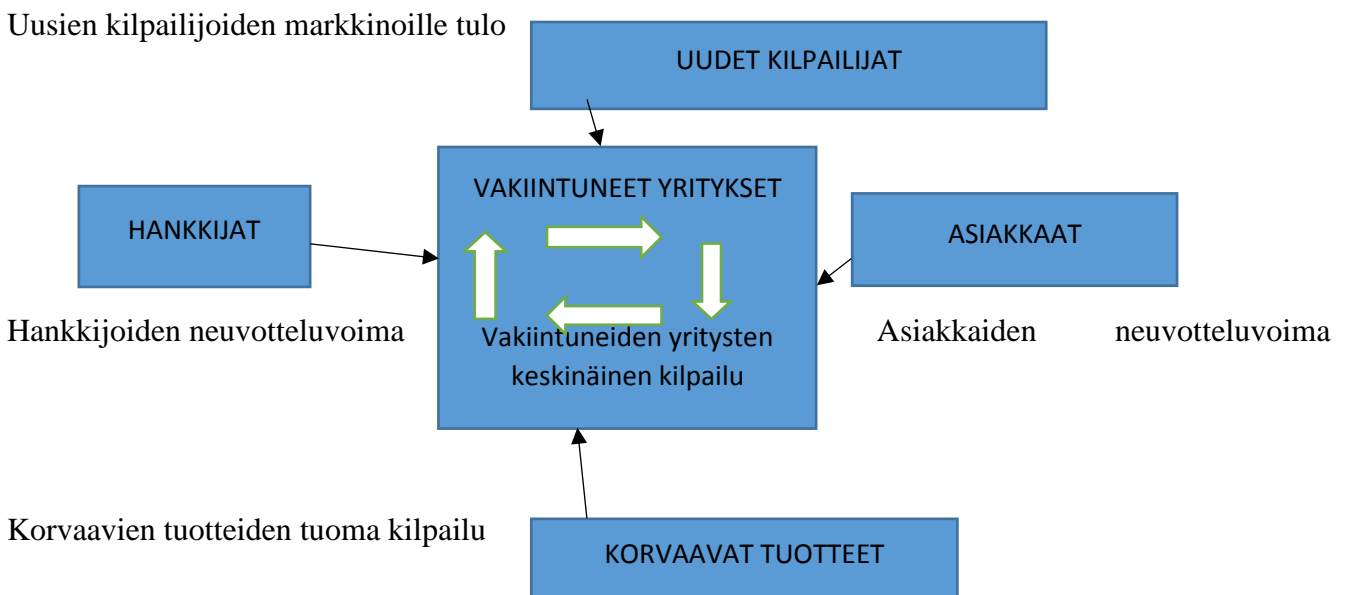
Markkina-analyysissä selvitetään asiakasmäärän suuruutta, eri asiakasryhmien jakaumaa ja markkinoilla tapahtuvia muutoksia. Asiakkuuden hallinnan ja asiakasarvon takia on tärkeää, että yritys on ajan tasalla markkinoidensa kehityksestä. Tieto yritystä ympäröivistä markkinoista on tärkeää. Markkina-analyysistä on monenlaisia sovelluksia. Niille on kuitenkin yhtenäistä se, että tuotteiden ja asiakastyhmien välistä suhdetta tarkastellaan eri tekijöiden osalta. Strategisessa markkina-analyysissä on koottu matriisimuotoon kaikki strategisten päätösten kannalta merkittävät markkinatiedot. Nimi strateginen markkina-analyysi johtuu juuri tästä. Strateginen markkina-analyysi sisältää tiedot myynnistä, katteesta ja markkinaosuudesta joko tuotteittain tai asiakastyhmittäin yhteen laskien. (Rope 2000, 69.)

Yrityksellä täytyy olla kilpailuetua muihin yrityksiin nähden. Todellisia kilpailuetuja ovat ainoastaan ne, joita asiakkaat pitävät etuina. Kilpailuetu voi olla taloudellinen, toiminnallinen tai imagollinen. Kilpailuetu on taloudellinen, jos yritys voi kilpailla hinnalla. Tämä kilpailuetu johtuu halvemmista ostoista, alhaisemmista kustannuksista tai tehokkaammasta toiminnasta kuin kilpailijoilla. Toiminnallisessa kilpailuedussa yrityksen tuotteet ovat ominaisuuksiltaan ylitse muiden. Esimerkiksi tuotteiden suunnittelu, ulkonäkö, materiaalit tai teho voivat olla parempia kuin kilpailijoiden tuotteissa. Kilpailuetu on imagollinen, jos ostajien mielikuvat yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista ja palveluista ovat korkealla. Silloin esimerkiksi tuotteen maine, tuotteeseen liittyvä palvelu tai tuotteen merkki ovat tärkeintä ostajien valitessa tuotetta. (Bergström & Leppänen 2003, 86–87.)

Kilpailua voidaan katsoa laajasti eri toimialojen välisenä kilpailuna. Kaikki yritykset kilpailevat periaatteessa keskenään ostajien euroista ja vapaa-ajasta, sillä asiakkailla on käytettävissään vain rajallisesti aikaa ja rahaa. Yleensä kuitenkin kiinnitetään huomiota samalla alalla toimiviin yrityksiin ja selvitetään

kyseisen alan kilpailurakennetta. Kilpailun markkinarakenteita eli tyyppejä tarkasteltaessa selvitetään kilpailevien yritysten lukumäärä, koko ja sijainti, yritysten kilpailuedut ja kilpailukeinojen käyttö sekä kilpailun vapaus ja uusien yritysten pääsy markkinoille. (Bergström & Leppänen 2003, 84.)

Kilpailuanalyyssissä selvitetään kilpailijat ja niiden markkina-asema, kilpailun luonne, sekä kilpailijoiden tai tuotteiden edut ja haitat verrattuna omiin tuotteisiin. Analysoinnin kohteina ovat useimmiten kilpailijoiden tunnettavuus, mielikuvaprofiilit, markkinastrategiat ja kilpailijoiden taloudelliset ja toiminnalliset resurssit. Kuviossa 6 on esitetty Porterin kilpailumalli.



KUVIO 6. Porterin malli (mukaillen Lahtinen & Isoviita 1998, 58)

SWOT-analyysin toteuttaminen on erittäin tärkeää. Analyysin avulla yritykselle syntyy kokonaiskuva siitä, miten kilpailijat ja koko markkinat vaikuttavat yrityksen omaan markkinointiin. Analyysi auttaa yritystä kehittämään vahvuuksiaan, jotka ovat merkittäviä asiakkaille. (Anttila & Iltanen 2007, 349.) SWOT-analyysissä kootaan mahdollisuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat taulukon 1 mukaiseen nelikenttään. Jokainen kenttä voidaan myös jakaa eri osa-alueisiin, kuten esimerkiksi taloudelliseen, asiakas- ja henkilöstönäkökulmaan. Yritystä ja sen toimintaympäristöä tulisi tarkastella mahdollisimman monipuolisesti ja objektiivisesti, jotta analyysi onnistuu. (Anttila & Iltanen 2007, 349.)

Analyysi tulee pitää mahdollisimman käytännönläheisenä ja yksinkertaisena. Jokaiseen nelikentän ruutuun täytyy pyrkiä löytämään yritystä kuvaavia tekijöitä. Kun analyysi on tehty, konkreettiset toimintaratkaisut löytyvät nelikentän ruuduista. Löydettyjä vahvuuksia tulee vahvistaa ja hyödyntää myös jatkossa. Havaittuja heikkouksia tulee korjata ja parantaa, mutta jos heikkoutta ei pysty poistamaan, sen vaikutusta tulee pyrkiä lieventämään. Mahdollisuuksia kannattaa hyödyntää, jos resurssit sen sallivat. Uuhiin tulee varautua hyvällä suunnittelulla. (Anttila & Iltanen 2007, 345.)

TAULUKKO 1. SWOT-kaavio (mukaillen Anttila & Iltanen 2007, 349)

S Vahvuudet	W Heikkoudet
O Mahdollisuudet	T Uhat

Lähtökohta-analyysien tekemiseen tarvitaan tietoa yrityksen sisäisestä ja ulkoisesta toiminnasta. Kukaan analyysi kannattaa toteuttaa erillisenä. Taulukossa 2 on esitetty yrityksen lähtökohta-analyysien kohteet ja tietolähteet.

TAULUKKO 2. Analyysien kohteet ja tietolähteet (mukaillen Rope 1987, 172)

Analyysilajit	Analyysin kohde	Tiedon lähde
Yritysanalyysi	Yrityksen tämänhetkinen tilanne	Yrityksen sisäinen tieto (sisäinen laskenta)
Ympäristöanalyysi	Ympäristössä tapahtuvat muutokset	Yhteiskunnassa tapahtuvat muutokset
Markkinointianalyysi	Yrityksen markkinointitoimenpiteiden määrä kilpailijoihin verrattuna	Sisäinen markkinoinnin analyysi ja ulkoiset mm. netissä kertovat tietolähteet
Markkina-analyysi	Markkinatilanne nyt ja tulevaisuudessa	
Kilpailu- ja kilpailija-analyysi	Nykyinen kilpailutilanne. Potentiaalisten kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet	Markkinointitutkimukset ja havainnot

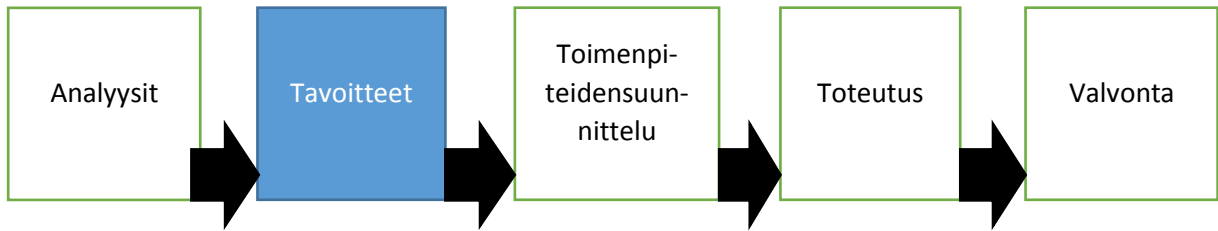
4.2.2 Markkinointistrategia

Markkinointistrategia on suunnitelma, jonka avulla yritys pyrkii tuottamaan arvoa asiakkailleen ja omistajilleen. Lähtökohtina markkinastrategialle ovat liikeidea, visio ja toiminta-ajatus, se on näkemys mutta myös suunnitelma. Markkinointistrategia jaetaan yleensä kolmeen ryhmään: kasvustrategia, kilpailustrategia sekä kannattavuusstrategia. (Tikkanen 2005, 175.) Markkinointisuunnitelmassa strategia tarkoittaa niitä keinoja, joita käyttämällä yritys pääsee asettamiin tavoitteisiinsa ja päämääriinsä.

Strategisia ratkaisuja tehtäessä yrityksessä on selvitettävä millä tuote-/markkinaratkaisulla yritys kilpailee ja mihin yrityksen kilpailuetu perustuu. Päämäärät ja tavoitteet kertovat, minne yritys tahtoo mennä. Yrityksen liiketoiminnan tavoitteille täytyy valita realistinen taso. Tämä taso määräytyy parhaiten mahdollisuuksia ja kilpailuvahvuuksia analysoimalla. Tällöin yrityksen tavoitteiden kannattaa olla realistisia ja johdonmukaisia. (Kotler 2005, 55.) Keskeisessä roolissa strategiatyössä on yrittäjän ja yrityksen johdon suhtautuminen yrityksen kasvattamiseen tavoitteena, sillä toiminnan kasvaessa tilanne voi aiheuttaa muospaineita itse toiminnassa ja lisätä riskitekijöitä ulkoisesta ympäristöstä. Strategiavalinnat pohjautuvat strategia-analyyseihin, joita ovat portfolio- ja tuoteanalyysit. (Rope 2000, 331.)

4.2.3 Tavoitteiden asettaminen

Tavoitteiden asettaminen alkaa jo strategiselta tasolta, jolloin muotoillaan, mitä tavoitteita viestinnälle markkinoinnissa voidaan asettaa, jotta ne palvelevat koko yrityksen tavoitteita. Tavoiteasetannassa on tärkeää viestinnän tavoitteet ja koko yrityksen tavoitteet. Joissakin tapauksissa niiden erottaminen voi olla vaikeaa. Tyypillisiä viestinnällisiä tavoitteita ovat yrityksen tunnettavuus, suhteiden toimivuus, yrityksen maine/kuva ja toimiva tiedonkulku. (Juholin 2001, 80.) Kuviossa 7 esitellään markkinoinnin tavoitteiden asettamista.



KUVIO 7. Markkinointitavoitteiden saavuttaminen (mukaillen Anttila & Iltanen 2007, 363)

Markkinoinnissa pitää asettaa tavoitteita ja katsoa kokonaisuutta. Yrityksen pitäisi olla selvillä välitavoitteista. Mitä markkinoinnin pitää saavuttaa, että asetettuihin liiketoimintavoitteisiin päästään? Tavoitteita kannattaa seurata yrityksessä pitkällä ja lyhyellä aikatahtimella. Yrityksen markkinoinnin tavoitteiden tehtävä on ylläpitää ja aikaansaada kilpailuetua, ylläpitää ja parantaa tuottoa sekä lisätä tuotteen/palvelun houkuttelevuutta ja kohottaa sen myyntikatetta. Tavoitteet määrittelevät toiminnan suunnan ja luovat perustan suunnitelmalliselle toiminnalle. Tavoitteista on apua työntekijöiden työtehtävien järjestelyissä ja niiden tehtävä on innostaa ja motivoida yrityksen työntekijöitä kohti hyviä suorituksia. (Rope 2005, 341.) Kun työntekijä toimii tulosvastuullisesti ja ajattelee yrityksen parasta myös pitkällä aikavälillä, syntyy tuloksia, joihin sekä yritys että työntekijä voivat olla tyytyväisiä. Mitä osaavampi ja motivoituneempi henkilökunta yrityksellä on, sitä todennäköisemmin se pystyy saamaan etulyöntiaseman kilpaileviin yrityksiin, syntyy kilpailuetuja. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1995, 48.) Markkinoinnin tavoitteet ovat seuraavat:

1. Myynti- ja menekkitavoitteet: myynti, myynnin kuva, markkinaosuus, osuus asiakkaista sekä palvelut (varsinaiset palvelut, tulipalvelut sekä liitännäispalvelut)
2. Välitavoitteet: saatavuustavoitteet, koulutustavoitteet, asenne, tunnettavuus sekä yrityskuva
3. Puitetavoitteet: käyttökate, liikevaihto, vakavaraisuus sekä tuottavuus. (Anttila & Iltanen 2007, 364.)

Yritystoiminnan tavoitteena on tuottaa voittoa, jota syntyy silloin kun jonkin aikavälin tuotot ovat suuremmat kuin saman aikavälin kustannukset. Käytännössä se tarkoittaa, että kannattavuutta voidaan parantaa lisäämällä myyntiä, parantamalla myyntikatetta ja supistamalla kustannuksia. Kannattavuuden

parantaminen on yrityksissä jatkuvan kehittämisen kohde. Tavoitteiden tulee olla yrityksessä tulossuuntaisia, eli niiden on keskityttävä toiminnan ja koko yrityksen markkinointiprosessiin. (Vahvaselkä 2004, 122.)

Markkinoinnin tavoitteiden määrittelyssä voidaan apuna käyttää SMART-kaavaa. SMART-kaava on toimiva tapa asettaa yrityksen markkinoinnille tavoitteet. Kirjainyhdistelmä SMART koostuu seuraavista sanoista;

Specific = tarkka

Measurable = mitattavissa

Attainable = saavutettavissa

Relevant = merkityksellinen

Time-bound = aikaan sidottu (Smartsheet 2019.)

Yrityksen pitää keskittyä tavoitteisiinsa ja miettiä kuinka niihin päästään. Tavoitteet tulee olla tarkasti rajatut. Tavoitteiden kohdalla tulisi pohtia mitä ja keitä tavoite koskee ja mitä tavoitteella halutaan saavuttaa. Yrityksen luonnollinen päätavoite on tulos ja sen tekemiseksi tarvitaan myyntiä. (Siniaalto 2004, 26.)

Yrityksen kannattaa tehdä tavoitteistaan tavoiteohjelma onnistuneen markkinoinnin aikaansaamiseksi. Tavoitteet voidaan jakaa kolmeen pääryhmään kokonais- ja toimintatavoitteet. Kokonaistavoitteet ovat niitä tavoitteita, jotka asettavat puitteet toimenpiteiden kustannuksille, kannattavuudelle ja myyntitavoitteille. Kokonais- ja toimintavoitteisiin yritys pääsee välitavoitteiden myötä. Välitavoitteita ovat mm. tietämys-, tunnettavuus- ja imago tavoitteet. Toimintatavoitteet ovat sitten kehittämistavoitteita eri toimintoille kuten esim. myyntityön tehostaminen. (Vahvaselkä 2004, 122.)

4.2.4 Markkinoinnin toimenpiteet

Markkinoinnin toteutus sisältää sekä sisäisen että ulkoisen markkinoinnin keinot. Sisäisellä markkinoinnilla on tavoitteena varmistaa liikeidean toimivuus yrityksen työntekijöiden toiminnassa päivittäin. Tämä edellyttää seuraavaa:

- Yrityksen työntekijät tietävät ja tuntevat liikeidean ja sen vaikutukset jokapäiväiseen toimintaan.
- Työntekijät tietävät yrityksen päätavoitteet.
- Työntekijät osaavat kaikki ne osa-alueet, joita liikeidea edellyttää.
- Työntekijä tietää ulkoiset markkinointitoimet ja osaa kytkeä omat työnsä niihin.
- Työntekijät ovat halukas toteuttamaan markkinointitoimet.
- Työntekijöillä on hyvä yhteishenki ja usko yrityksen menestykseen. (Rope & Vahvaselkä 1992, 253).

Ulkoisen markkinointi on mm. asiakkaisiin kohdistuvaa mainontaa, jolla pyritään lisäämään tuotteiden sekä palveluiden myyntiä. Ulkoisella markkinoinnilla pyritään myös uusasiakashankintaan sekä sitouttamaan jo olemassa olevia asiakkaita yritykseen. Ulkoisen markkinoinnin toteutuminen vaatii seuraavat asiat:

- kohderyhmä
- eri viestintäkeinojen yhteyttäminen toisiaan tukevaksi
- viestintäkeinojen asiakaskohtainen prosessointi
- rohkeus panostaa silloin, kun viestintää suunnitellaan ja tehdään
- pitkäjänteisyys
- ajankohtaisuus viestisisällössä
- viestisisällön saman linjaisuus eri segmenttien välillä
- Viestien kiteyttäminen selkeään ja yksinkertaiseen muotoon
- keskittyneisyys ajallisesti ja mainosvälineisiin
- viestinnän henkilöistäminen
- tavoitteellisuus toimenpiteisiin sekä aikaan sitoutuen. (Rope & Vahvaselkä 1992, 236).

Markkinointitoimenpiteillä ja tavoitteilla on keskinäinen vuorovaikutussuhde toisiinsa. Tavoitteet vaikuttavat suorasti toimenpiteisiin ja markkinointitoimenpiteiden avulla pyritään saavuttamaan tavoitteet.

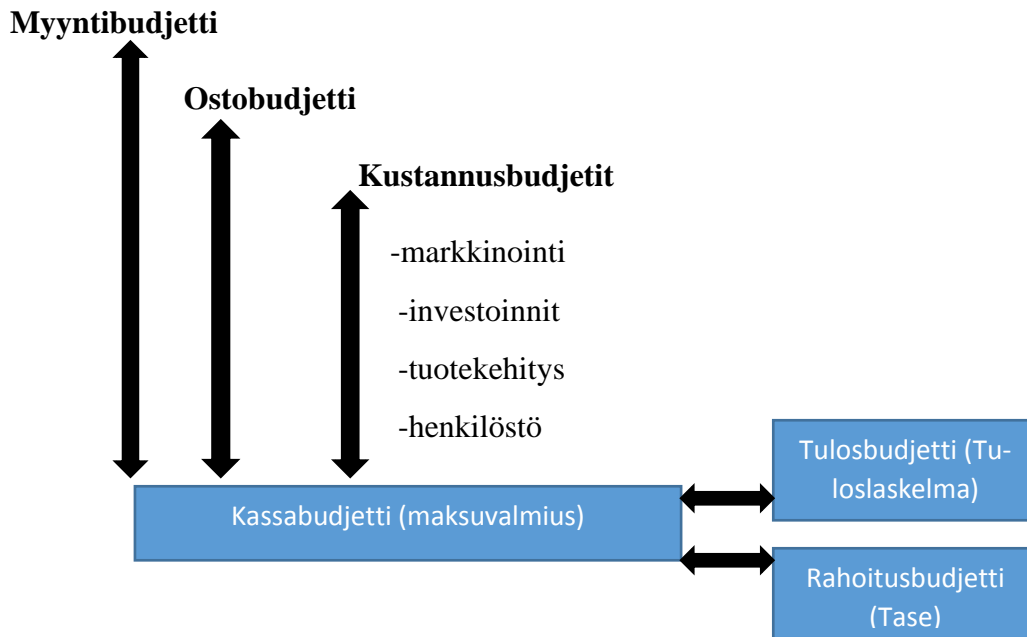
Yrityksessä on pohdittava, miten päästä tavoitteisiin ja millaisia toimenpiteitä tarvitaan niiden saavuttamiseksi. (Vahvaselkä 2004, 123.)

Markkinoinnille asetettuja tavoitteita pyritään saavuttamaan mm. erilaisilla suoramarkkinointitoimenpiteillä, kampanjoilla, henkilökohtaisella myyntityöllä sekä sponsoroinnilla. Mainonta on selvästi näkyvin markkinointikeino. Mainonnan tehtävänä on kertoa nopeasti ja tehokkaasti asiakkaille tuotteista, joiden avulla he voivat tyydyttää tarpeitaan. Markkinoinnin toimintaohjelma muodostuu erilaisista toimenpiteistä, jotka pohjautuvat markkinoinnin kilpailukeinoihin eli tuotteeseen, hintaan, viestintään, saatavuuteen sekä asiakassuhteisiin ja sisäiseen markkinointiin. (Juholin 2001, 37.)

4.2.5 Markkinoinnin budjetointi

Budjetilla tarkoitetaan yrityksen toimintaa varten laadittua euromääräistä toimintasuunnitelmaa. Budjetti on tavoitesuunnitelma, joka laaditaan vuodeksi ja pilkotaan lyhyempiin jaksoihin, esimerkiksi neljännesvuosiin tai kuukausiin. (Juholin 2001, 101-102.) Budjetointiin vaikuttavat yrityksen voimavarat, koko, toimiala ja asiakkaat sekä kilpailijoiden toimenpiteet. Markkinoinnin tavoite on aina kasvattaa myyntiä. Suunnittelun pohjalla on aina yrityksen määrittelemät tavoitteet ja valitut kohderyhmät. Budjettikaudeksi nimitetään sitä tulevaa ajanjaksoa, jolle budjetti laaditaan. Yleisin budjettikausi on kalenterivuosi tai kirjanpidon tilikausi, joka voidaan jakaa lyhyemmiksi tarkkailujaksoiksi. (Vahvaselkä 2004, 124-125.)

Yrityksen budjetti koostuu useista osabudjeteista, jotka ovat tärkeitä markkinoinnin kannalta. Kolme keskeisintä budjettia ovat myynti-, osto- ja kustannusbudjetti. Markkinoinnin budjetointi aloitetaan laatimalla myyntibudjetti, joka toimii pohjana muille budjeteille. Tästä käyvät ilmi yrityksen myyntitavoitteet sekä volyymiarvoltaan että euromääräisesti. Ostobudjetti tukee markkinoinnin suunnittelua ja kustannusbudjetit muodostuvat erilaisista markkinoinnin kustannuksista. (Vahvaselkä 2004, 125.) Kuviossa 8 on esitetty yrityksen budjettijärjestelmä.



KUVIO 8. Yrityksen budjettijärjestelmä (mukaillen Raatikainen 2004, 113)

Kaikkien osabudjettien perusta on myyntibudjetti, jonka pohjalta laaditaan yrityksen osabudjetit. Myyntibudjettiin vaikuttavat markkinatilanne ja yrityksen omat markkinatoimet. Myyntibudjetissa asetetaan kuukausikohtaiset myyntitavoitteet, joissa näkyy arvio myynnistä, hinnasta sekä tuotoista. Ostobudjetti määräytyy myyntibudjetin perusteella. Ostobudjettiin vaikuttaa yrityksen varaston suuruus. Varastot pyritään yrityksissä pitämään pieninä, jotta varastoissa ei turhaan seisoisi rahaa. Palveluyrityksillä kuten Car-fixillä ostot ovat pieniä, joten ostojen budjetointi ei ole niin oleellisesti merkittävä. Markkinointitoimista aiheutuu monenlaisia kustannuksia kuten mm. mainoskuluja sekä mainosmateriaaleihin meneviä kustannuksia. (Raatikainen 2004. 113-115.) Budjetointilomake on erittäin hyödyllinen yritykselle seurattaessa markkinoinnin kustannuksia kuukausi- sekä vuositasolla. Taulukossa 3 on esitetty mallilomake markkinoinnin kustannusten budjetoinnille.

TAULUKKO 3. Budjetointilomake markkinoinnin kustannuksille (mukaillen Raatikainen 2004, 116)

MARKKINOINTIKUSTANNUSBUDJETTI		
TEKIJÄ		
	Tammi, Helmi, Maalis, Huhti, Touko, Kesä, Heinä...	Yhteensä
1. MAINONTA Facebook-sivut Omat www-sivut Lehdet Esitteet, painotuotteet Ulkomainonta		
Mainonta yhteensä		
2.MENEKINEDISTÄMI- NEN Koulutus Kampanjat Sponsorointi		
SP ja PR yhteensä		
3. MYYNTITYÖ Edustaminen Km-korvaukset Päivärahat		
Myynnin kustannukset yht.		
4.MARKKINOINTITUTKI- MUKSET		
Markkinointitutkimukset yht.		
5. MUUT KUSTANNUKSET ESITTELY:		
Markkinoinnin kustannukset yht.		

4.2.6 Markkinoinnin toimenpiteiden seuranta

Markkinat muuttuvat jatkuvasti, yrityksen on pystyttävä reagoimaan muutoksiin ripeästi. Markkinoinnin tuloksia pitää seurata yrityksessä jatkuvasti, tällöin yrityksellä on mahdollisuus parantaa nykyisiä toimintamalleja, oppia tekemistään virheistä sekä löytää uusia menestystekijöitä. (Raatikainen 2004, 118.)

Markkinoinnin seuranta on suunnitelmien onnistumisen arviointia sen jälkeen, kun niitä on alettu toteuttaa ja on toteutettu. Seurannalla pyritään saattamaan tulokset ja tavoitteet vastaamaan toisiaan. (Bergström & Leppänen 2004, 47.) Vahvaselän (2004, 125) mukaan seurannan tarkoituksena on parantaa yrityksen saavutuksia tulevaisuutta varten oppimalla onnistumisista sekä virheistä. Markkinoinnin seurannan lähtökohtana on se, että yrityksellä on oltava selkeät tavoitteet ja määritelmä siitä, miten tavoitteiden toteutumista mitataan säännöllisesti ja kriittisesti. Esimerkiksi puolen vuoden välein tehtävä arviointi auttaa näkemään, miten tavoitteissa on onnistuttu ja millä alueilla olisi parantamisen tai muuttamisen varaa. (Vahvaselkä 2004, 126.) Kuvio 9 havainnollistaa tavoitteiden ja seurannan välistä yhteyttä.



KUVIO 9. Tavoitteet, tulokset ja seuranta (mukaillen Rope & Vahvaselkä 1994, 169)

Raatikaisen (2004, 118) mukaan markkinoinnin seuranta tuottaa palautetta, jota hyödynnetään seuraavan kauden suunnittelussa. Seurannan tarkoituksena on parantaa olemassa olevia käytänteitä, oppia virheistä ja löytää menestystekijöitä. Valvonta voidaan määritellä toimintaprosessiksi, jonka tarkoituksena on saattaa todelliset tulokset ja asetetut yrityksen tavoitetulokset vastaamaan toisiaan. (Anttila & Iltanen 2007, 379.)

Seurannan vaiheet voidaan jakaa seuraavasti:

- nimetään seurantakohteet

- valitaan seurantamenetelmät
- asetetaan tulostavoitteet
- määritellään poikkeamat
- mitataan tulokset
- vertaillaan tuloksia tavoitteisiin ja todetaan poikkeamat
- selvitetään poikkeamien syyt
- suunnitellaan korjaavat toimenpiteet (Raatikainen 2004, 118).

Yrityksellä pitää olla markkinointitavoitteisiin liittyen seurantamenetelmä, josta näkyy yrityksen tavoitteet ja kuinka niitä mitataan, esimerkiksi erillinen raportti. Tavoitteiden seuranta voidaan valvoa erilaisten mittareiden avulla esimerkiksi kappalemäärällä, euroissa taikka prosentteina. (Raatikainen 2004, 119.) Taulukossa 4 on esitetty esimerkkejä markkinointitavoitteiden seurannasta.

TAULUKKO 4. Tavoitteet ja seuranta (mukaillen Raatikainen 2004, 119)

TAVOITTEET	SEURANTA
Myyntitavoitteet	Myynti € Myynti kpl Annetut alennukset %, €
Kannattavuustavoitteet	Käyttökate % Myyntikate % Kustannukset % Markkinointikate %
Markkinointitavoitteet	Markkinaosuudet Tuotekuva, yrityskuva markkinointiohjelmien sisällön toteutuminen sekä kustannukset
Asiakastavoitteet	Asiakastyytyväisyys Asiakasuskollisuus

Parhaatkaan suunnitelmat eivät takaa hyviä tuloksia, ne saavutetaan onnistuneella toteutuksella. Seuranta on markkinoinnin suunnitteluprosessin viimeinen vaihe ja samalla uuden suunnittelukierroksen alku. Seuranta tarkoittaa omatoimista tulosten toteuttamiseen liittyvää arviointia. Se on asetettujen tavoitteiden ja saavutettujen tulosten vertailua. Seurantatiedoista nähdään, miten hyvin tavoitteet on saavutettu. Markkinoinnin seurannan kohteita ovat tavoitteet, kilpailukeinojen ja resurssien käyttö sekä markkinoinnin tulokset. (Rope & Vahvaselkä1994, 169.) Seuranta tuottaa päätöksen tueksi tietoa, jota käytetään hyväksi tehtäessä uusia päätöksiä. Seurannan avulla havaitaan tehdyt virheet. Uusia toimenpiteitä suunniteltaessa toimintatapaa muutetaan, jotta virheet eivät enää toistuisi. (Rope 2005, 286.)

5 OULUN CAR-FIXIN MARKKINOINTISUUNNITELMA

Tässä luvussa esitellään Oulun Car-fix sekä esitellään yritykselle laadittu markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelma on laadittu yrityksen omistajan tietojen, markkinointiin liittyvän teorian, nykytila-analyysien ja SWOT-analyysien pohjalta. Oulun Car-fixin markkinointisuunnitelma sisältää yrityksen markkinointistrategian, markkinoinnin tavoitteet, segmentoinnin, vuosisuunnitelman sekä seurannan.

5.1 Oulun Car-fixin yritysesittely

Oulun Car-fix on toiminut Oulun Limingantullissa vuodesta 2012. Yritysmuoto on osakeyhtiö. Yrityksen on perustanut Vesa Åkerman. Yrityksen palveluihin kuuluvat autojen huollot, korjaukset, pesut, sisäpesut, kiillotukset, vahaukset ja pinnoitukset. Fixaus-palvelut on suunnattu yritysasiakkaille ja korjauspalvelut yksityisasiakkaille, yksityisasiakkaille fixaus-palveluita halutaan kasvattaa. Yritys tekee pääasiassa yhteistyötä mm. Laakkosen, Kamuxin, Wetterin ja Wehon autokauppojen kanssa. Car-fixillä on Wehon tiloissa fixauspiste, jossa tehdään pääosin Wehon myymiin autoihin tarkoitettut palvelut. Tällä hetkellä Oulun Car-fix työllistää neljä työntekijää, kaksi vakituista ja kaksi harjoittelijaa. Yritys sijaitsee lähellä asiakkaita. Yrityksen sijainti on keskeinen kilpailuetu. Toimitila palvelee yrityksen omia tarpeita ja lisää houkuttelevuutta keskeisellä paikalla. Yrityksen asiakkaat ovat n. 0.5-1 km säteellä. Yrityksen logo on esitetty kuvassa 1. Yrityksen julkisivu on esitetty kuvassa 2.



KUVA 1. Oulun Car-fixin logo



KUVA 2. Oulun Car-fixin julkisivu

5.2 Nykytila-analyysit

5.2.1 Yritysanalyysi

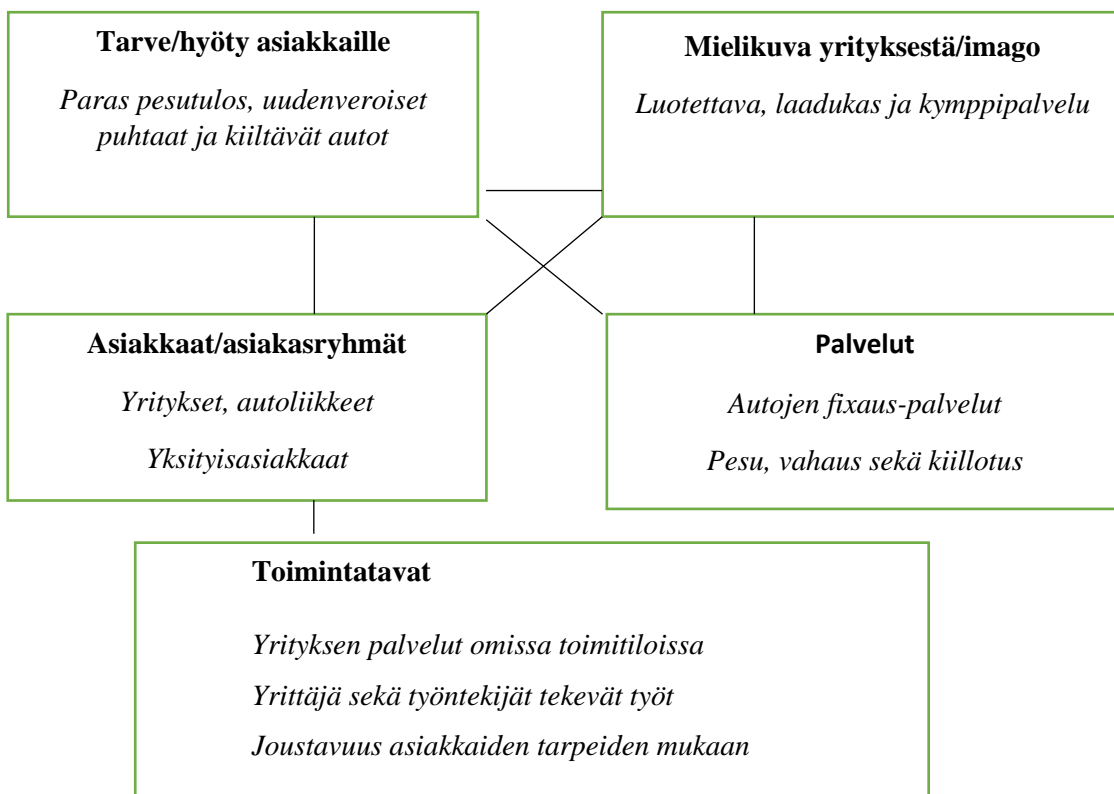
Oulun Car-fix on paikallisesti tunnettu autofixaamoyritys. Car-fixin tapa toimia on yksinkertainen; myydään asiakkaille mahdollisimman kokonaisvaltaista asiantuntijapalvelua, joka sisältää kaiken asiakaspalvelusta auton fixaukseen sekä korjaukseen. Yrityksen tärkeimmät palvelut ovat autonpesu, auton puhdistus ja auton kiillotus. Yrityksellä on vakaa asiakaskunta, joka koostuu useammasta johtavasta auto- liikkeestä sekä yksityisasiakkaista.

Car-fixin talous on vankalla ja hyvällä pohjalla. Liikevaihto on kasvanut yrityksen talousraportin mukaan viimeisen kolmen vuoden aikana. Yrityksen liikevaihtoluokka on 0,2 - 0,4 milj. euroa. Yrityksen kokonaismyynti kuukausitasolla on 15.000 – 22.000 euroa. Yrityksen investointeja pyritään rahoittamaan tulo-rahoituksella. Case-yritys on vakavarainen yritys. Vakavaraisuus kertoo yrityksen kyvystä suoriutua sitoumuksistaan pitkällä aikavälillä.

Car-fixillä kasvua on saavutettu ja kannattavuus on parantunut. Kannattavuuden kohentuminen on suurelta osin palveluiden hinnoittelun hallintaa ja tulosta pitkäjänteisestä tuottavuuden kehittämisestä. Talouskehitys Case-yrityksen markkinoilla on tällä hetkellä hyvässä tilassa ja tämä vaikuttaa myönteisesti myös palvelumarkkinoiden kehitykseen.

Asiakkaille luvataan asiantuntevaa ja luotettavaa palvelua. Yritys on luvannut olla asiakkailleen luotettava yhteistyökumppani, joka on suunnitellut yksilöllisesti asiakkaiden tarpeisiin soveltuvia palveluita ja kaiken tämän yritys tarjoaa asiakkailleen kilpailukykyiseen hintaan. Yritys tavoittaa päivittäin asiakkaansa henkilökohtaisesti ja yrityksen tarjoamista palveluista otetaan asiakkaaseen henkilökohtaisesti yhteyttä joko face to face taikka sähköisesti. Annetut asiakaslupaukset pyritään lunastamaan kestävän asiakassuhteen luomiseksi. Yritys haluaa pitää nykyiset asiakkaansa sekä hankkia uusia asiakkaita. Yritystoiminnassa halutaan kasvattaa pesulatoimintaa. Yrityksellä on Limingantullissa kaksi pesuhallia käytettävissä sekä Toppilassa yksi halli.

Yrityksen henkilökuntaan kuuluvat ovat ammattitaitoista ja työnsä osaavia ammattilaisia. Henkilöstön osaaminen on yrityksen suuri voimavara. Niin ollen henkilöstön osaamista on syytä kehittää jatkuvasti. Tällä tavoin annetaan työntekijöille mahdollisuuksia kehittää osaamistaan ja ammattiaan. Työntekijöiden ikäjakauma on 25-50 vuoden välillä, lähiaikoina ei ole tiedossa eläköitymisiä. Puolet työntekijöistä on tehnyt töitä yhdessä reilut viisi vuotta. Tärkeää on, että työntekijöiden kemiaat kohtaavat ja puhalletaan yhteen hiileen. Car-fixin työilmapiiri on työntekijöiden mielestä mukava ja positiivinen ja työssä viihtyminen on heille erittäin tärkeää. Työn pitää olla monipuolista ja kiinnostavaa sekä arvostettua. Car-fixillä uskotaan ihmisläheiseen johtamiseen, jossa kommunikoidaan ja osallistetaan työntekijöitä. Heidän kehittymistään tuetaan ja rohkaistaan. Omistaja kannustaa ideointiin ja antaa realistiset ja vaativat tavoitteet työntekijöilleen sekä myös itselleen. Työntekijöiden mielestä he saavat paljon aikaan, koska esimies johtaa esimerkillään ja kokemuksellaan. Keskitytään ratkaisuihin, ei ongelmiin. Yrityksen johdon kannattaa kuunnella herkällä korvalla työntekijöidensä ideoita ja näkemyksiä. Yrityksen liikeidea on työntekijöiden tiedossa ja siihen on sitouduttu. Kuviossa 10 on esitetty Car-fixin liikeidea.



KUVIO 10. Car-fixin liikeidea

Markkinoinnin muodot ovat sidoksissa yrityksen liikeideaan: kenelle, mitä, miten ja millä saadaan asiakas ostamaan. Markkinoinnissa nykyisin painotetaan asiakaslähtöisyyttä ja asiakassuhdetta. Yrityksen pitää määritellä ketkä ostavat eniten ja useimmin ja keiden asiakkaiden ostot tuottavat eniten. Tavoitteena yrityksellä on luoda pysyviä asiakassuhteita pidemmälle aikavälille. Palvelun/ tuotteen arvon määrittää aina asiakas. Taulukossa 5 on esitetty yrityksen markkinoinnin muodot.

TAULUKKO 5. Yrityksen markkinoinnin muodot

Markkinoinnin muoto	Sisäinen markkinointi	Ulkoinen markkinointi	Vuorovaikutusmarkkinointi	Jälkimarkkinointi
Kohde	Yrityksen työntekijät	Uudet sekä nykyiset asiakkaat	Asiakkaat, joihin ollaan kontaktissa	Asiakkaat, jotka ovat jo ostaneet
Tavoite	työntekijän tyytyväisyys, osaaminen sekä motivaatio	Asiakkaiden houkuttelevuus sekä yrityksen tunnettavuus	osto, asiakkaiden tyytyväisyys	asiakassuhteen säilyttäminen ja kehittäminen
Keinot	tiedotus, koulutus, kannustus, yhteishiileen puhaltaminen	mainonta sekä markkinointiviestintä	asiakaspalvelu (face to face, netti), kilpailut	takuu, huolto, tyytyväisyyskyselyt

5.2.2 Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysissä analysoidaan yrityksen liiketoiminnallista toimintaympäristöä. Analyysissä tarkastellaan yrityksen toimintaan vaikuttavia mm taloudellisia, poliittisia, kulttuurisia sekä teknologisia tekijöitä. Car-fixin maantieteellinen toimintaympäristö on Oulu ja kaupungissa on asukkaita noin 205 300 (2019 Tilastokeskus). Ennen yrityksen toiminnan kehittämistä on tärkeää tutkia yrityksen toimintaympäristössä tapahtuvia muutoksia. Toimintaympäristön muutoksilla voi olla suuretkin vaikutukset yrityksen toimintakykyyn.

Yritysympäristö muuttuu koko ajan, yhteiskunnallisilla muutoksilla kuten EU:n päätöksillä ja lainsäädännön muutoksilla on vaikutusta yrityksen toimintaan. Autojen korjaus- ja fixausala on erittäin paljon ympäristöä rasittava ala, jota säädelään tarkasti laein ja asetuksin, jotka on otettava yrityksen jokapäiväisessä toiminnassa huomioon. Toiminta on siis hyvin säädeltyä, minkä lisäksi uusia säädöksiä laaditaan koko ajan. Yritykselle saattaa koitua yllättäviäkin lisäkustannuksia muutoksista, joihin on hyvä varautua etukäteen. Yrittäjän kannattaa pysyä ajan tasalla siitä, mitä yhteiskunnassa tapahtuu ja mitä muutoksia esimerkiksi lainsäädäntöön on tulossa. Ympäristön huomioon ottaminen on jokaisen yrittäjän velvollisuus.

Suomessa taloudellinen kasvu on ollut heikkoa viime vuosina erilaisten taloudellisten kriisien takia ja odotukset tulevaan ovat vaatimattomat. Palveluiden liikevaihto on kasvanut siitä huolimatta, että taloudellinen kasvu on ollut heikko. Talouden hitaalla kasvulla on vaikutusta, ihmiset kuluttavat maltillisemmin, mikä näkyy ostovoiman vaihteluna autokaupassa. Autoalalla saatavaa työvoimaa on saatavilla hyvin tällä hetkellä. Sesonkiaikana voidaan lisäksi käyttää opiskelijoita työvoimana. Toimiala on kasvussa, autoala työllistää noin 27 000 työntekijää fixaus-alalla (Tilastokeskus 2017.) Merkittäviä ulkoisia tekijöitä ovat taloudelliset tekijät, joilla on vaikutusta Car-fixiin. Autokauppoja tehdään eniten, kun talous on noususuhdanteessa ja kuluttajien ostovoima on korkealla.

Car-fixin menestys riippuu hyvin paljon taloudellisista tekijöistä. Tämänhetkinen tilanne on erittäin huono ja siihen vaikuttaa pandemiatilanne maailmanlaajuisesti. Maailman terveysjärjestö WHO julisti koronavirusepidemian pandemiaksi 11.3.2020. Tämän vuoksi yrityksistä jopa 40 prosenttia on varautunut lomautuksiin sekä irtisanomisiin. Tällä on suuri vaikutus Suomen taloudelliseen tilanteeseen sekä

yrittäjiin. Tämä aiheuttaa tulevaisuudessa Car-fixillekin työntekijöiden lomauttamista sekä irtisanomisia. Koronalla on suuri vaikutus yrityksen kassavirtoihin.

Teknologinen ympäristö on muuttunut parinkymmenen vuoden aikana huomattavasti ja muuttuu lisää. Kehityksellä on tuntuvia vaikutuksia tietoliikenteessä, tiedonsiirron nopeutuminen liiketoiminnassa on valtava. Internet ja digitalisoituminen muuttavat yritystoimintaa helpommaksi ja asiakkaiden saatavuutta lähemmäksi. Yritykselle erilaisten markkinointikanavien käyttö helpottuu teknologian kehityksen myötä. Kehittyvällä teknologialla on vaikutusta myös Car-fixin toimintaan, kuluttajat hakevat tietoa internetin kautta eniten ja yrityksen kannattaa käyttää hyödykseen esimerkiksi Facebookia ja Instagramia markkinoinnissaan. Taulukossa 6 kuvataan Car-fixin ympäristöön vaikuttavia tekijöitä

TAULUKKO 6. Ympäristöanalyysi

YMPÄRISTÖTEKIJÄT	NYKYINEN TILANNE	TULEVA TILANNE
Taloudellinen tilanne	Vakaa	Laskussa
Teknologia	Sosiaalinen media yleistynyt	Internetin käyttöaste kasvaa
Poliittinen tilanne	Vakaa	Muutoksia lainsäädännössä tulevaisuudessa
Työvoima	Kasvussa, saatavilla	Laskussa

5.2.3 Markkina- ja asiakasanalyysi

Käytettyjen autojen myynti on kasvussa, uusien autojen markkinat laskussa. Käytettyjen autojen kysyntä siis kasvaa ja yritykset haluavat myydä asiakkailleen uudenveroisia autoja. Silloin käytetään fixaus-palvelua, jotta saadaan asiakkaalle mielikuva ”uudesta” autosta.

Autokaupan hiljentymisen on seurausta koronaviruksen aiheuttamasta talouden pysähtyksestä. Myynti hidastuu, koska ihmisten liikkumista rajoitetaan viruksen leviämisen pelosta ja autoliikkeitä laitetaan

kiinni ja autojen myynti kohdennetaan nettimyyniin. Tällä on vaikutusta autofixaamoiden palveluihin, kysyntä vähentyy huomattavasti.

Case-yrityksen asiakasryhmään kuuluvat autoliikkeet, joista myydään asiakkaille uusia sekä käytettyjä autoja. Autot tulevat fixaukseen, joihin tehdään pesuja, pintoja ja sisäpuhdistuksia tarpeen mukaan. Yksityisasiakkaita käy muutamia kuukaudessa. Asiakasryhmät ja niille kohdistetut palvelut ovat markkina-analyysissä mietitty palvelu palvelulta, kuinka paljon kukin asiakasryhmä tuo euroja yritykseen. Yksityisasiakkaiden määrä on tällä hetkellä kasvussa. Taulukossa 7 esitellään markkina- ja palveluanalyysi, johon on merkitty asiakasryhmät ja niille kohdistettavat palvelut.

TAULUKKO 7. Markkina- ja palveluanalyysi

CAR-FIX PALVELUT	AUTOLIIKKEET	YKSITYISET ASIAKKAAT	YHTEENSÄ €
Käsinpesu ja sisäpuhdistus 195 € 120 €	45 X 195€ 8775 €	2 X 120€ 140 €	8915 €
Käsinpesu ja sisäpesu 230 € 200 €	5 X 230 € 1150€		1150 €
Käsinpesu ja vahaus 140 € 120 €	5 X 140 € 700 €		700 €
Käsinpesu ja kovavahaus 170 € 150 €	2 X 170 € 340 €		340 €
Kestopinnoite 400 € 350 €	1 X 400 € 400 €	1 x 350 € 350 €	750 €
Yhteensä kk	11 365 €	490 €	11 855 €
Yhteensä 12 kk	136 380 €	5880 €	142 260 €

Palvelujen hinnat on asetettu Car-fixin vuoden 2019 vuoden tulosta mukailleen ja analyysissä on otettu huomioon kohderyhmät, jotka ovat kiinnostuneet tiettyjä palveluita kohtaan. Yrityksen liikevaihto on kausiluontoista, muutama kuukausi on vuodessa hiljaisempaa verrattuna vuositason. Asiakasryhmät on jaettu analyysissä kahteen ryhmään ja suurin tuotto yritykselle tulee autoliikkeistä kuukaudessa 11 365

euroa ja yksityisasiakkailta noin 500 euroa. Yritysiasiakkaiden kanssa on tehty sopimukset erikseen ja hintoja tarkastetaan puolen vuoden välein.

5.2.4 Kilpailu- ja kilpailija-analyysi

Yritys on harvoin markkinoilla yksin, samaa palvelua ovat tarjoamassa myös toiset kilpailevat yritykset. Case-yrityksen vahvimmat kilpailijat ovat saman alan yritykset, joita on paljon Oulun seudulla. Kilpailijoita kohdealueella on useampia pienistä isompiin yrityksiin. Googlaamalla Oulun alueen autofixaamot löytyy reilut kymmenen osumaa keskustan alueelta. Myös lähikunnista Kempeleestä, Kiimingistä ja Limingasta löytyy useampi fixaamoyritys, kysyntää on alueella. Useimpiin autofixaamoihin kohdealueella on yllättävänkin pitkät odotusjonot, joten markkinoilla on vielä enemmän kysyntää, kuin tarjontaa.

Fixaamojen vertailua tehdessä oli syytä ottaa huomioon erinäisiä seikkoja. Fixaukset voivat olla erilaisia tuotteiltaan, työltään, laadultaan sekä hinnoiltaan. Tavallisesti uudet paremmat palvelut on keino, jolla tehdään omasta yrityksestä erilainen kilpailijoihin verrattuna. Palveluihin keskittyvillä aloilla ehdottomasti keskeisintä on kuitenkin asiakaspalvelu. Hyvä asiakaspalvelu erottaa yrityksen kilpailijoista lisäämällä palvelun arvoa asiakkaan silmissä ja varmistamalla hyvän imagon säilymisen. Asiakaspalveluun pettynyt asiakas ei varmasti suosittelen yritystä myöskään ystävilleen, sukulaisilleen, naapureilleen ja niin edelleen. Menetetty maine on menetetty pitkäksi aikaa, tai ainakin sitä on erittäin vaikea saada takaisin.

Tavoitellakseen tuottavaa toimintaa, tulee fixaus-yrityksellä olla toimivat ja riittävät toimitilat sekä laitteet. Suurin osa fixaus-yrityksistä käyttää markkinoinnissaan omia verkkosivuja, Facebookia ja Instagramia helpottaakseen palveluiden ostamista asiakkailleen. Car-fixin vahvuus kilpailijoihin nähden on monen vuoden ammatillinen kokemus alalta, yli 12 vuotta. Uusia yrityksiä on tullut markkinoille ja poistunut sieltä.

Kilpailija-analyysin avulla käydään läpi kilpailijat, jotka ovat palvelutarjonnaltaan samanlaiset kuin Car-fix. Taulukossa 8 on esitetty kilpailija-analyysi.

TAULUKKO 8. Kilpailija-analyysi

KILPAILIJAT	VAHVUUDET	HEIKKOUEDET	HUOMAUTUKSIA
Autofix 1 Ouluntulli	Omat nettisivut Facebook-sivut Isompi liiketila Laaja palveluvalikoima Tunnettavuus	Korkeammat hinnat	Huomioitava kilpailija Facebook-tykkääjiä yrityksellä 12023
Huippufixi Ouluntulli	Omat nettisivut Isompi liiketila Laaja palveluvalikoima Tunnettavuus	Korkeammat hinnat	Huomioitava kilpailija (Laakkonen) Facebook-tykkääjiä yrityksellä 2184
Kiimingin autofixaamo Oulu	Omat nettisivut Facebook-sivut Edullisemmat hinnat		Samoja autoliikkeitä asiakkaina (Kamux) Huomioitava kilpailija Facebook-tykkäyksiä yrityksellä 742
Harrastelijat Ulkomaalaiset	Edullisemmat hinnat	Vähäinen toiminta alalla	Voivat perustaa oman liikkeen

<p>Miten kilpailu kehittyy?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kilpailu kiristyy huomattavasti - Uusia yrityksiä aloittaa toimintansa
<p>Johtopäätökset: Miten Car-fixin tulee toimia?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pitää palvelutasosta kiinni ja antaa asiakkaille laadukasta palvelua - Pitää hinta/laatu-tasoa kohtuullisena - Pitää yrityksen näkyvyydestä huolta - Kilpailutilanteen seuraaminen (järjestelmällinen kilpailijoiden seuranta)

Alueella on selvästi muutama yritys, jotka selkeästi haluavat kehittää liiketoimintaansa ja tavoittelevat samoja asiakkaita kuin Car-fix. Autofixillä on asiakkaana autoliike Laakkonen ja Kiimingin autofixaamolla autoliike Kamux. Kaikilla kilpailijoilla työntekijämäärä on yhdestä kuuteen ja yksi heistä on yrityksen omistaja.

Oulun alueella toimii useampia fixaamoja, kaikkea ei voi luokitella pääkilpailijoiksi. Suurimmat kilpailijat ovat Autofix1 sekä Huippufiksi. Yritykset sijaitsevat autoliikkeiden ja case- yrityksen läheisyydessä. Kummatkin ovat saaneet suuria autoliikkeitä yhteistyökumppaneikseen ja niillä on vankka sekä laaja kokemus autoalalta. Yrityksillä on hyvät ja kattavat www-sivut, joilta löytyvät tarvittavat tiedot niiden palveluista ja toiminnasta. Kilpailijoiden Facebook-sivujen tykkäysten sekä seuraajien kannalta Autofix 1 on saanut eniten näkyvyyttä verrattuna muihin.

Car-fix tarjoaa kilpailijoidensa kanssa samanlaisia palveluita muita hieman suppeammin. Kahdella kilpailijalla on laajempi tarjooma. Hinnoista löytyy vaihtelevuutta, Kiimingin autofixaamo on edullisin. Autofix1:n ja Huippufiksin palveluvalikoima on laajempi ja niillä on korkeammat hinnat. Kilpailijoiden hinnat vaikuttavat Car-fixin hinnoitteluun ja yrityksen on hyvä selvittää miten kilpailijat hinnoittelevat palvelujaan. Tarkastelin lisäksi yritysten kotisivuja. Vertailun tulokset on esitetty taulukossa 9.

TAULUKKO 9. Fixaamojen kotisivujen vertailutaulukko

FIXAAMO	Oulun Car-fix	Autofix1	Huippufiksi	Kiimingin fixaamo
Mielenkiintoinen sivusto	<i>Ei</i>	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Helppolukuinen sivusto	<i>Kyllä</i>	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Kuvia	<i>Ei</i>	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Aukioloajat ja yhteystiedot	<i>Kyllä</i>	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Kattava sivusto	<i>Ei</i>	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Palvelut ja hinnastot	<i>Kyllä</i>	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Palautuslaatikko	<i>Ei</i>	Kyllä	Kyllä	Kyllä

Kilpailijoiden kotisivut löytyvät yritysten nimen Googlaamalla kuin myös Oulun Car-fixin. Yritysten sivut ovat erittäin kattavat jokaisella kolmella kilpailevalla yrityksellä. Sivustoilta löytyy kaikki tarpeellinen tieto asiakkaalle: palvelut, hinnat sekä yhteystiedot. Car-fixin hinnat ovat yksityisasiakkaille korkeammat kuin muilla yrityksillä. Yrityksillä on useasti kampanjoita palveluistaan sekä muita tarjouksia. Ainakin Kiimingin fixaamon ja Autofixi1:n kotisivuja päivitetään kuukausitasolla, Huippufiksin tapauksessa viikkokohtaisemmin. Yrityksien kotisivujen kautta on suora linkki Facebook sivuille ja jokaisella kilpailevalla yrityksellä on palautuslaatikko, jonne voi jättää kuulumisensa sekä ” ruusut ja risut”. Nämä ovat puutteelliset Car-fixillä. Taulukossa 10 on esitetty fixaamoiden Facebook-sivujen tärkeimmät asiat, yritysten näkyvyyden sekä asiakkaiden kannalta.

TAULUKKO 10. Fixaamojen Facebook-sivujen vertailukohteet

FIXAAMO	Oulun Car-fix	Autofix1	Huippufiksi	Kiimingin fixaamo
Montako tykkääjää yrityksen sivulla on?	112	12 022	2163	742
Montako seuraajaa sivustolla on?	113	11 757	2184	753
Päivitetäänkö sivustoja?	Ei	Kyllä, kuukausittain ja useammin	Kyllä, harvoin	Kyllä, kuukausittain
Milloin yritys on rekisteröitynyt facebookiin?	2017	2011	2010	2017
Löytyykö yritys haun avulla?	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Löytyykö sivuilta kuvia tai videoita (mainoksia)	Mainoksia	Kuvia, videoita sekä mainoksia	Kuvia sekä yritysittelyvideo	Kuvia, mainoksia
Arvostelut	5/5	4.8/5	4/5	5/5

5.2.5 Car-fixin SWOT-analyysi

SWOT-analyysin tarkoituksena on kartoittaa yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat. Nämä tekijät on hyvä tiedostaa ja kartoittaa liiketoimintasuunnitelman ohella, sillä ne antavat yrittäjälle yrityksen kehittämiseen tarvittavaa lisäinformaatiota. Samalla se on hyvin pitkälle myös itsearviointia; yrittäjän on tiedostettava omat vahvuutensa ja heikkoutensa siinä missä esimerkiksi kilpailijoiden ja muun ympäristön aiheuttamat mahdollisuudet ja uhat. Car-fixin nelikenttäanalyysin kohdat löytyvät taulukosta 11.

TAULUKKO 11. Car-fixin SWOT-analyysi

<p>VAHVUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - hyvä markkina-alueen tuntemus - hyvät verkostot ja suhteet alan edustajiin - yrityksen sijainti ja toimiva liiketila - asiakaspalvelutaidot - ammattitaito - joustavuus 	<p>HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - asiakaskunnan pienuus - puuttuva markkinointi - sähköinen mainonta heikko - työkokemus (työkokeilu työntekijät)
<p>MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - hyvät liiketilat - yhteistyökumppanit - asiakaskunta - näkyvyyden lisääntyminen 	<p>UHAT</p> <ul style="list-style-type: none"> - kilpailijat - ympäristötekijät

Yrityksen sisäiset vahvuudet liittyvät erityisesti yrittäjänä toimimiseen, ammattitaitoon ja kykyyn ottaa riskejä. Yrittäjänä toimiminen vaatii ihmiseltä monenlaisia ominaisuuksia, jotta yrityksellä on edellytykset menestyä. Näistä tärkeimpiä ovat ehkä rohkeus ottaa riskejä, edellytykset oma-aloitteiseen työkentelyyn, innovatiivisuus, itseluottamus omaan osaamiseensa ja asiantuntemus valitsemaltaan toimialalta. Oulun Car-fixillä löytyy nämä kaikki ominaisuudet (Åkerman) Yrittäjän halu kehittää liiketoimintaa kuuluu yrityksen vahvuuksiin. Yrityksen suurimpana heikkoutena voidaan pitää minimaalista markkinointia.

Lisäksi Oulun Car-fixillä on hyvät verkostot autoliikkeisiin kohdealueella ja yrityksen asiantuntemusta kysytään autoihin tai niiden fixauksiin sekä korjauksiin liittyvissä kysymyksissä. Oulun Car-fixin työntekijöiltä löytyy ammattitaitoa monelta vuodelta. Työntekijöillä on hyvä koulutus alalle sekä kokemusta useammalta vuodelta työstään sekä myös harrastustoiminnan muodossa kiinnostus autoihin. Työntekijät ovat sitoutuneet työhönsä. Toimiva liikeidea ja innostus omaa tekemistään kohtaan ovat kaikki niitä vahvuuksia mitä työntekijöiltä löytyy ja joka auttaa liiketoiminnan menestyksessä.

Pahin uhka on yrityksen toiminta-alueella vallitseva kova kilpailu. Samanlaisia pieniä autofixaamoja on Oulun tullin tuntumassa ja lähialueilla useita, joten Oulun Car-fixin on pyrittävä erottautumaan kovassa kilpailussa edukseen. Tämä onnistuu tunnistamalla kilpailijat ja niiden toiminta sekä kehittämällä omaa osaamistaan ja toimintaa. Kilpailijoiden tunteminen on tärkeä osa tämän uhan välttämistä.

5.3 Markkinointistrategian muodostaminen

Markkinointistrategia kertoo yrityksen keinoista menestyä kilpailussa, tulevaisuuteen panostamisesta ja kuinka päämääriin ja tavoitteisiin päästään. Kilpailu alalla on kova, Car-fixillä on hyvät mahdollisuudet olla kilpailussa mukana. Tärkeintä markkinointistrategiassa on sitouttaa työntekijät toteuttamaan suunniteltua strategiaa ja toimimaan markkinointisuunnitelman mukaisesti. Tärkeää on, että yrittäjä uskoo tekemisiinsä sekä arvoihinsa ja saa työntekijänsäkin motivoitumaan niin, että työilmapiiri pysyy hyvänä ja kannustavana. Nykyisen markkina-aseman säilyttäminen on tärkeää ja asiakkaista on pidettävä hyvää huolta. Markkinointistrategia on toimintaohjelma, jonka tarkoitus on toteuttaa visiota käytännössä.

Case-yrityksen visio on olla Oulun halutuin ja menestyvin fixaus-alan yritys ja luotettavin sekä mielenkiintoisin yhteistyökumppani markkinoilla kolmen vuoden päästä. Strategiset valinnat yrityksellä on tavoitella maltillista kasvua vuoteen 2023 mennessä. Asiakassuhdemarkkinointiin panostaminen sekä palvelun merkitystä korostamalla yrityksessä, asiakkaita pyritään sitouttamaan yritykseen. Työt tehdään jokaiseen ajoneuvoon yksilöllisesti eikä sarjatuotannolla. Tällä varmistetaan korkealaatuinen taso työpanoksissa sekä nostetaan palvelun arvoa.

Strategiana yrityksellä on saavuttaa hyvä tulos lisäämällä myyntiä sekä asiakastyytyvyyteen panostaminen. Pyritään siis kasvuun kuitenkin kannattavuus huomioiden. Liikeidea on otettava huomioon markkinointistrategiaa valitessa ja kehitettäessä. Tärkeää on, että yrityksen palvelu koetaan markkinoilla ainutlaatuiseksi.

Oulun Car-fixin arvolupaukset ovat avoimuus ja rehellisyys. Yritys haluaa olla avoin ja rehellinen yhteistyökumppaneilleen, asiakkailleen sekä työntekijöilleen. Yrityksen tavoitteet ovat selkeästi työntekijöiden tiedossa ja niihin sitoudutaan. Koska peruspalvelutuotteet ovat kilpailijoiden kanssa samankaltaisia, on Car-fixin tavoite erottautua muista laadukkaiden palveluiden lisäksi erinomaisella asiakaspalvelulla.

Car-fixin palveluita ostettaessa asiakasta motivoi yrityksen luotettavuus, hyvä hinta/laatusuhde ja aika-
taulujen pitävyys. Nämä nousivat esiin AutoJerry:n asiakaspalautteessa. Keskeisintä markkinointistrategiassa on, että yritys pyrkii tuottamaan arvoa asiakkailleen ja yritykselle, sekä muille sidosryhmille asetettujen strategisten ja operatiivisten tavoitteiden mukaisesti. Car-fix pyrkii olemaan edullisin ja peittoamaan kilpailijansa säilyttämällä hintatasonsa.

AutoJerry on autokorjaamopalvelu, jossa asiakas kilpailuttaa eri yrityksillä haluamansa työn/palvelun kuten esim. renkaan vaihdon ja huollon. Asiakas valitsee sieltä itselleen parhaimman tarjouksen hinnan mukaan. Sivustolla toimii hyvin palautteen antaminen työstä sekä palvelusta. Car-fix on saanut arvostelut 165 asiakkaaltaan. Arvostelut jakautuivat kolmeen osaan: yrityksen yleisilme 4/5, asiakaspalvelu 5/5, hinta-arvion paikkansapitävyys 5/5. Keskiarvosana yritykselle oli 4/5. Sanalliset arviot ovat pääosin kiitettäviä.

5.4 Markkinoinnin tavoitteet ja segmentointi

Markkinoinnin tavoitteena on kohdeyrityksellä pitää vanhat asiakkaat ja saada uusia asiakkaita, lisäksi tavoitteet koostuvat tunnettavuuden sekä näkyvyyden kasvattamiseen yrityksessä. Tavoitteena on, että

yrityksen markkina-asema ja tulos paranevat. Tavoitteeseen pyritään ensisijaisesti parantamalla yrityksen näkyvyyttä sekä viestintää. Tällöin yritys voi tulevaisuudessa palkata lisää työvoimaa. Moni kuluttaja käyttää nykypäivänä Internetiä tiedonhakuvälineenä. Yrityksen kannattaa panostaa toimiviin, käytännöllisiin ja laadukkaisiin kotisivuihin. Markkinointia on päätetty tehdä www-sivujen, Facebookin sekä paikallisten lehtien Kalevan ja Oulu-lehden sivuilla. Sähköiset sivut päivitetään uudestaan toimiviksi viestintäkanaviksi. Näiden viestintäkanavien kautta kasvatetaan tulevaisuudessa myyntiä, saadaan uusia potentiaalisia asiakkaita, uusia ostoa harkitsevia asiakkaita, lisämyyntiä vanhojen asiakkaiden keskuudessa sekä sitoutetaan asiakkaita yrityksen palvelun käyttäjiksi.

Yrityksessä ei ole ketään työntekijää tällä hetkellä, joka olisi paneutunut pelkästään markkinointiin ja markkinointimateriaalin tekemiseen. Tarkoitus olisi tulevaisuudessa omistajan itse keskittyä markkinoinnin maailmaan. Ensisijainen toimenpide on, että tavoitteisiin päästään parantamalla yrityksen näkyvyyttä sekä viestintää.

Yrityksen tavoite on myynnin kasvu. Seuraavan vuoden odotettu myynnin kasvu on 20-30 prosenttia. Kasvattamalla nykyistä yksityisasiakaskuntaa päästään haluttuun päämäärään. Se tarkoittaa 290 käsinsua henkilöautoille. Vuonna 2019 pesuja on ollut 230 kertaa. Euromääräisenä kasvuna 60*120 euroa, eli yhteensä 7200 euroa.

Segmentointi on yrityksen omista lähtökohdista tapa ryhmitellä sekä nykyiset ja että potentiaaliset asiakkaansa liiketoimintamallin, tarjooman ja hinnoittelun, markkinointiviestinnän sekä myynnin järjestämisen, suunnittelun ja toimeenpanon perustaksi. Oulun Car-fixin asiakkaat voidaan segmentoida kahteen ryhmään: yritysasiakkaat, joita on suurin osa 80% ja yksityisasiakkaat 20%. (Åkerman.) Pääosin Car-fixin yksityisasiakkaita ovat 18-65 vuotiaat miehet. Asiakastyypit jakautuvat kahteen ryhmään: niihin, jotka ovat olleet Car-fixin asiakkaina useamman vuoden ja niihin, jotka ovat uusia asiakkaita. Car-fixin segmentointi kohdistuu asiakkaiden osalta myös heidän asuinpaikkaansa Ouluun ja sen lähikuntiin. Suurin osa asiakkaista tulee Oulun seudulta. Kullekin segmentille markkinoidaan erilaistettuja palveluita yksilöllisillä markkinointikeinoilla.

5.5 Markkinoinnin vuosisuunnitelma ja budjetointi

Car-fixin vuosisuunnitelma on laadittu taulukkomuotoon ja on suuntaa antava. Vuosisuunnitelmaa on budjetoitu arvioiden, markkinointiin panostetaan mahdollisuuksien mukaan ja Car-fix voi itse valita parhaat vaihtoehdot markkinoinnin kehittämiseen sekä kontrolloimaan lisäämällä taikka vähentämällä toimintojaan mainonnassa. Vastuuhenkilöä ei ole merkattu taulukkoon vaan sen voi lisätä silloin kun tiedetään mitkä markkinointi toimenpiteet tullaan suorittamaan. Taulukossa 12 on esitetty markkinoinnin vuosisuunnitelma.

TAULUKKO 12. Car-fixin vuosisuunnitelma

KUUKAUSI	TOIMENPIDE	BUDJETTI	TOIMINTAYMPÄRISTÖ	VASTUUHENKILÖ
HUHTI	Mainos renkaidenvaihto	28 € 200 Kaleva	Facebook-mainonta www-sivut	
TOUKO	Mainos tehopesu	28 €	Facebook-mainonta	
KESÄ	Mainos autonpesu + vaha	28 € Oulun lehti 75 €	Facebook-mainonta www-sivut	
HEINÄ	Mainos tehopesu	28 € Oulun lehti 75 €	Facebook-mainonta www-sivut	
ELO	Mainos autonpesu + vaha	28 € Oulun lehti 75 €	Facebook-mainonta www-sivut	
SYYS	Mainos Tehopesu	28 € Oulun lehti 75 €	Facebook-mainonta www-sivut	
LOKA	Mainos renkaiden vaihto	28 €	Facebook-mainonta www-sivut	

(jatkuu)

TAULUKKO 12. (jatkuu)

MARRAS	Mainos autonpesu + sisä- pesu	28 €	Facebook-mainonta www-sivut	
JOULU	Mainos autonpesu + sisä- pesu	28 €	Facebook-mainonta www-sivut	
VUODEN BUD- JETTI MAI- NONTAAN 1500€	Mainokset eri kana- vissa	952 €		

Car-fixin vuosisuunnitelmassa on esitetty markkinoinnin kilpailukeinot kuukausittain, jotka ovat yritykselle kannattavia sekä toimenpiteiden hinnat. Mainontaa tulisi toteuttaa viikoittain, pieninä tekoina jatkuvaa toimintaa ja seurantaa. Car-fixin budjetti rakentuu yrityksen tuloista ja menoista vuodelta 2019. Car-fixillä ei ole aikaisemmin käytetty markkinointiin resursseja. Tulot vuonna 2019 olivat 275 000 ja menot 77 000 euroa. Car-fixin budjetissa on ennakoitu markkinointikustannuksiin menevän n. 1500 euroa. Car-fixin liikevaihdon oletetaan kasvavan 20-30 prosenttia vuonna 2020. Budjetti riittää kustantamaan esitetyt kulut taulukossa. Nettisivujen päivitykseen ja lehtimainoksiin kuluu suunnitellusti vuodessa noin 950 euroa.

Laadulliset tavoitteet Car-fixillä ovat sosiaalisen median sisältöjen monipuolistaminen sekä asiakaspalvelun parantaminen. Car-fixin median sisältöjä pitää monipuolistaa, jotta yritykselle saadaan lisää näkyvyyttä ja kontaktia sekä potentiaaliin että nykyisiin asiakkaisiin reaaliajassa. Sisällöltään julkaisut voivat olla ajankohtaista mainontaa yrityksen palveluista, tarjouksista sekä erilaisista kampanjoista. Tällaiset sisällöt kannustavat asiakkaita ja tuovat lisäarvoa yritykselle. Tavoite on julkaista kerran kuukaudessa Facebook-sivuilla yrityksen tulevia tarjouksia sekä kampanjoita. Taulukkoon 13 on merkattu toimenpiteet, ehdotukset sekä huomiot, sähköisissä kanavissa Car-fixille.

TAULUKKO 13. Sähköiset markkinointikanavat

Kanava	Toimenpide	Vaikutus	Huomio
Kotisivut www. Oulun Car-fix.fi	Kotisivujen päivitys -kävijälaskurin lisääminen -palautusosion lisääminen	Parantaa yrityksestä saatavaa kuvaa	Asiakaspalaute ”postilaatikko”
Facebook	Päivitetään sivut -säännöllisesti -lisätään kampanjoita ja tarjouksia	Lisää yrityksen näkyvyyttä	
AutoJerry.fi	Päivitetään palvelut ajan tasalle	Asiakasmäärä lisääntyy. Asiakas kokemuksen kautta saadaan uusia potentiaalisia asiakkaita	Hyvä asiakaspalautejärjestelmä

Taulukossa 14 on kuvattu lehti-ilmoittelu ja muut markkinointi kanavat.

TAULUKKO 14. Lehti-ilmoittelu ja muut markkinointikanavat

Kanava	Toimenpide	Vaikutus	Huomioitavaa
Kaleva-lehti Oulun-lehti	Mainostetaan paikallisessa lehdessä pari kertaa vuodessa keväällä ja syksyllä	Saavuttaa nekin asiakkaat, jotka eivät käytä nettiä.	Laajempi näkyvyys, vanhempien asiakkaiden kesken.
Flayerit/lentolehtiset	Jaetaan 2-3 kertaa vuodessa	Jaetaan lähimpien yritysten ilmoitustaululle sekä Limingan tullin prisman autoihin.	

(jatkuu)

TAULUKKO 14. (jatkuu)

Ständi	Sesonkien mukaan tarjouksia ”renkaan vaihdot, huollot, autonpesut ja vahaus”	Markkinointi kohdennetaan ohikulkeville asiakkaille, jotka päivittäin kulkevat muihin yrityksiin sekä Limingantullin Prismaan	
Muut	Yrityksen logot työntekijöiden vaatteissa. Käyntikortit, mainoskynät sekä kuiteissa yrityksen logo.	Työntekijä on elävä mainos kulkiessaan toimipisteessä sekä yrityksen ulkopuolella	Tuo näkyvyyttä yritykselle

Tapahtumamäärien avulla voidaan seurata asiakas-, näkyvyys- ja myyntitavoitteita. Asiakastavoitteita voi tarkastella kasvaneina asiakasmäärinä yrityksessä. Näkyvyyttä voidaan seurata asiakkaiden yhteydenottojen perusteella. Myyntiä on helppo seurata palveluiden kehityksellä kasvaneina ”pesukertoina” viikko-/kuukausitasolla. Tuloksia voidaan verrata edellisen vuoden saavutettuihin tuloksiin. Tärkeintä on siis valita sellaiset mittarit, jotka parhaiten mittaavat tavoitteen saavuttamista yrityksessä.

5.6 Toimenpiteiden toteutus ja seuranta

Oulun Car-fixillä seurataan myynnin kehittymistä ja myyntimäärää aktiivisesti. Omistaja seuraa päivittäin tai vähintään viikoittain edellä mainittuja asioita. Kirjanpidosta saatavien dokumenttien avulla seurataan kannattavuutta sekä liikevaihtoa kuukausittain. Seurannan tarkoituksena on parantaa yrityksen saavutuksia tulevaisuudessa oppimalla onnistumisista ja virheistä. Yrittäjä seuraa kilpailijoidensa hintatasoa netin sekä sosiaalisen median kautta. Tavoitteiden seuranta on erittäin tärkeää. Jos tavoitteisiin ei päästä, yritys pystyy reagoimaan heti tilanteeseen. Omistaja informoi työntekijöitä tuloksesta kerran viikossa viikkopalaverissa taikka kuukausitasolla. Tällä tavoin markkinoinnin toteutuksen kannalta varmistetaan, että työntekijät tietävät missä yrityksessä mennään.

Seurannan avulla Car-fix pyrkii varmistamaan, että markkinointivoitteet saavutetaan. Seurannassa tulee mitata ja analysoida vuosisuunnitelman tuloksia. Markkinointitoimenpiteet ovat onnistuneita, jos tulokset ovat hyvät eli positiivisia ja jos tulokset ovat olleet huonoja eli negatiivisia, tällöin yrityksen täytyy tehdä korjaavia toimenpiteitä, jotta tavoitteet olisivat parempia ja täyttyvät. Seurannassa yrityksen kannattaa käyttää esim. asiakastyytyväisyyskyselyä.

Yrityksessä ei ole aiemmin seurattu markkinoinnin tuloksellisuutta. Helpoin tapa on aloittaa seuranta mahdollisimman yksinkertaisella tavalla, jotta seurannassa päästään alkuun. Markkinointia on tapahtunut Car-fixin omilla sivuilla, Facebookin sekä Auto Jerry'n sivustojen kautta. Mainonnan onnistumista sosiaalisessa mediassa on yksinkertaista seurata Facebook-sivujen tykkääjien sekä kävijämäärän mukaan. Auto Jerry'n kautta yritykseen ottaneiden kontaktien sekä myynnin määrä selventää tilannetta. Seuranta olisi hyvä toteuttaa kuukausi - ja vuositasolla. Sosiaalisissa kanavissa saadaan yritykselle tunnettavuutta sekä näkyvyyttä.

Tulevaisuutta ajatellen Car-fixin kannattaa tehdä asiakkailleen asiakastyytyväisyyskysely. Kerran vuodessa tehtävä kysely antaa suuntaa asiakkaiden tyytyväisyydestä sekä mielipiteistä konkreettisesti. Esimerkiksi autoliikkeen asiakastyytyväisyyskyselyn voi suorittaa sähköisessä muodossa ja myymälässä asioiville asiakkaille erikseen paperisena versiona.

5.7 Kehittämisehdotuksia Car-fixin toiminnan kehittämiseksi

Pienillä yrityksillä erityisesti mainonta ja markkinointi ovat erittäin tärkeä osa. Valitettavasti usein markkinoinnin ja mainonnan osa on se, joka jää vähimmälle huomiolle. Totuus vaan on se, että yrityksen ei ole mahdollista saada riittävästi uusia asiakkaita pelkästään ”tuttavan” kautta. Mainonta pitää luoda eri kanavien kautta, että saadaan potentiaalisia asiakkaita. Asiakassuuntainen markkinoija toteuttaa asiakkaansa toiveita ja unelmia. Yritys antaa mielikuvaviestejä asiakkailleen koko ajan. Yritys- ja palvelukuvat muuttuvat koko ajan. Niihin yritys voi vaikuttaa tiedottamalla, mainonnalla sekä asiakaspalvelulla, jonka tarkoitus on antaa asiakkaalle myönteinen elämys.

Car-fixin palvelujen hintoja kannattaa muokata hiukan alemmaksi houkutellessa tulevia yksityisasiakkaita asiakkaikseen. Hinnat olisivat edullisempia kilpailijoihin nähden ja näin yritys voi erottautua kilpailijoistaan kiinnittäessään huomiota hintoihinsa, muistaen ettei hintoja poljeta liian alas. Asiakkaalle palvelun hinta kertoo sen arvosta ja laadusta. Oulun Car-fixin kannattaa tarjota asiakkailleen sellaisia hinta/palvelupaketteja jotka houkuttelevat asiakkaita kuluttajan arvojen mukaan. Yrityksen palveluiden hintoihin vaikuttaa kilpailijoiden hintataso.

Car-fixin kannattaa keskittyä tällä hetkellä markkinointiviestintään saadakseen yritykselle näkyvyyttä sekä tunnettavuutta. Kannattavia markkinointiviestinnän keinoja ovat yritykselle mainonta, myyntityö sekä suoramarkkinointi. Mainonnassa Car-fixin pitää valita tavoite ja mitä markkinointikanavia käyttää. Mainonnan tavoitteena on vakuuttaa tulevat asiakkaat hyvästä palvelun laadusta sekä hinta/laatusuhteesta kilpailijoihin nähden. Kilpailu on kovaa autofixaus-alalla ja mainontaan kannattaa panostaa pysyäkseen kilpailussa mukana. Asiakasanalyysin pohjalta yrityksen kannattaa käyttää markkinoinnissa sähköisiä markkinointikeinoja. Tällöin Car-fix pystyy mittaamaan kannattavuuttaan myyntituloksien avulla.

Suoramarkkinointi ja myyntityö markkinointikeinona yritykselle on yksi hyvä keino saavuttaa asiakkaiden mielenkiinto yritykseen. Asiakkaille voidaan lähettää sähköpostiviestiä yrityksen palveluista tulevista tarjouksista sekä kampanjoista. Myyntityö liikkeessä voi lisätä ostamishalua sekä kiinnostusta Car-fixin palveluista, henkilökunnan olemukset ja tietotaito auttavat ja kertovat hyvästä myyntityöstä.

Henkilökunnan kokemus sekä osaava myyntityö on yritykselle erittäin tärkeää. Päivittävät asiakaskontaktit ovat henkilökunnalle tuttua ja tapahtuvat sujuvasti. Henkilökunta on ystävällistä, sosiaalista sekä oma-aloitteista. Henkilöstön osaamiseen kannattaa panostaa ja yrityksen kannattaa kouluttaa henkilöstöään. Koulutus tulee sisältää tietoa fixaus-alasta, työnkuvasta, yrityksen tarjonnasta sekä toiminnasta.

Kilpailijoiden nähden Car-fix on heikoimmassa asemassa markkinoinnissa kuin muut yritykset. Verrattaessa www-sivuja sekä Facebook-sivuja muiden yritysten sivuihin, ne ovat päivittämättä kumpainenkin ja näin ei saada näkyvyyttä yritykselle näiden markkinointiviestimien kautta.

Ehdottomasti edullisin vaihtoehto on mainostaminen sosiaalisessa mediassa. Tällä tavoitetaan suuri joukko ihmisiä todella pienin kustannuksin, helposti ja nopeasti. Internet muutenkin on juuri se paikka, josta kuluttaja löytää yrityksen. Yllättävän harvalla pienellä autofixaamo-alan yrityksellä on omat kotisivut, kuluttajat on helppo saavuttaa netin kautta. Tähän kannattaa panostaa ja omia sivuja päivittää usein. Oulun Car-fixillä on toimivat omat www-sivut, sivuja päivittämällä saadaan enemmän näkyvyyttä ja tavoitetaan asiakkaita paremmin.

6 POHDINTAA

Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia Car-fixille toimiva markkinointisuunnitelma, jota yrityksen on helppo käyttää apunaan markkinoinnissa sekä suunnitellessaan markkinointiviestintää. Tarkoituksena olisi saada näkyvyyttä yritykselle sekä uusia asiakkaita vanhojen asiakkaiden rinnalle tulevaisuudessa ja saada lisättyä myyntiä.

Yritys on toiminut vuodesta 2012 ja markkinointi ei ole täysin uusi asia yritykselle, yrityksellä on omat www-sivut sekä Facebook-sivut, joita on päivitetty harvakseltaan. Suunnitelmallisuus, tavoitteellisuus sekä seuranta ovat markkinoinnissa jääneet taka-alalle.

Markkinointi ei ole yksiselitteistä ja helppoa, vaan käsitteenä erittäin laaja kokonaisuus. Opinnäytetyön edetessä ja markkinointisuunnitelmaa kootessa case-yritykselle huomasin kuinka, moninaista markkinointi on yrityksen kannalta. Nykytila-analyysien avulla oli hyvä pureutua yrityksen toimintaympäristön sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Mielestäni opinnäytetyön empiirinen osio on yritykselle käyttökelpoinen, realistinen ja toteutettavissa oleva.

Markkinointisuunnitelman kokoamisessa meni pitempi aika, mitä suunnittelin erinäisten muista johtuvien asioiden vuoksi sekä kirjoittamisen haastavuuden takia. Yritykselle sain koottua, markkinointisuunnitelman, johon toimeksiantaja on tyytyväinen, ja jota yritys voi käyttää tulevaisuudessa työkalunaan. Tutkimuksen tiedonhankintamenetelmänä käytin työelämän edustajan haastattelua ja tietoperustan koostin pääosin markkinointia käsittelevästä kirjallisuudesta, Internet-lähteistä sekä artikkeleista. Tutkimusmenetelmäksi valitsin kvalitatiivisen menetelmän. Havainnoin yrityksen toimintaympäristöä ja kävin keskustelua Oulun Car-fixin työntekijöiden kanssa.

Aiheeseen on löytynyt teoriapohjaa kiitettävästi. Markkinoinnin tavoitteena on ylläpitää ja aikaansaada kilpailuetua, ylläpitää ja parantaa tuottoa, lisätä tuotteen tai palvelun houkuttelevuutta ja kohottaa myyntikatetta sekä luoda, ylläpitää ja kehittää asiakassuhteita. Markkinoinnin tehtävänä on myös ylläpitää imagoa yrityksen kaikessa toiminnassa. Mielestäni suurimmaksi osin markkinointi on raakaa työtä ja

markkinointitoimenpiteitä suunnitellessa on syytä pitää mielessä, että suunniteltujen toimenpiteiden tulee olla oikeasti toteutettavissa. Markkinoinnin tehtävä kiteytyy yhteen lauseeseen: Lisätä kysyntää ja saada tuotteet ja tässä yrityksessä palvelut tehokkaasti kaupaksi.

LÄHTEET

Anttila, M. & Iltanen, K. 2007. Markkinointi. Porvoo: WSOY.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2002. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.

Hämäläinen, J. 1994. Luonnollinen markkinointi. Kuopio: Luma.

Juholin, E. 2001. Viestintää strategiasta käytäntöön. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Kotler, P. 1990. Markkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus.

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. 80 konseptia menestykseen. 1. p. Jyväskylä: Gummerus.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus.

Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1995. Markkinoinnin kilpailukeinot. Kokkola: Avaintulos Oy.

Lehtonen, J., Pesonen, H-L. & Toskala, A. 1999. Näkökulmia asiakaspalveluun ja markkinointiin. Avoimen yliopiston julkaisusarja. Oppimateriaaleja N:o 6.

Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita.

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita.

Rope, T. 1987. Asiakaskeskeinen markkinointi. Espoo: Weiling+Göös.

Rope, T. 1995. Markkinoinnin osaaminen. Keuruu: Otava.

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

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1992. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: WSOY.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1994. Suunnitelmallinen markkinointi. Espoo: Weiling+Göös.

Siniaalto, M. 2004. Sosiaalisen median menestysreseptit. Kauppakamari. Helsinki.

Smartsheet 2019. The Essential Guide to Writing S.M.A.R.T. Goals. [Lainattu 1.3.2020]. Saatavissa: <https://www.smartsheet.com/blog/essential-guide-writing-smart-goals>

Tikkanen, H. 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito. Helsinki: Finn Lectura.

