

Markkinointisuunnitelma asianajotoimisto X:lle

Venla Salmela

Opinnäytetyö

Myyntityön koulutusohjelma

13.10.2020



Tekijä Venla Salmela	
Koulutusohjelma Myynnin koulutusohjelma	
Opinnäytetyön nimi Markkinointisuunnitelma asianajotoimisto X:lle	Sivu- ja liitesivumäärä 43 + 7
<p>Tämä opinnäytetyö toteutettiin aikavälillä maaliskuu-lokakuu 2020. Tuona aikana olemme eläneet keskellä Covid-19-koronavirustartunnan aiheuttamaa koronaviruskriisiä. Kriisistä on aiheutunut paljon negatiivisia asioita, mutta jotkut yritykset ovat voineet kääntää sen myös mahdollisuudeksi. Asianajotoimistojen palvelujen tarve on lisääntynyt, erityisesti testamenttien teko.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena on tehdä markkinointisuunnitelma, jota voi hyödyntää kuka tahansa lakialalla toimiva ja siitä alasta tai markkinoinnista kiinnostunut henkilö. Markkinointisuunnitelma tehdään kilpailija-analyysin pohjalta, jossa analysoidaan kolmea eri asianajotoimistoa.</p> <p>Tutkija päätti rajata tutkittavat asianajotoimistot niiden koon, alueen ja palvelujen valikoiman perusteella. Tarkasteluun otettiin ainoastaan pienet asianajotoimistot Uudenmaan alueella. Pankit ja pankkipalvelut rajattiin työn ulkopuolelle. Palveluista tarkastellaan vain yksityishenkilöiden palveluja, yrityspuoli rajattiin ulkopuolelle. Työssä käsitellään vain palveluja, tuotteet on rajattu työn ulkopuolelle. Lopullisesta tuotoksesta eli markkinointisuunnitelmasta on rajattu pois budjetti ja aikataulus.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu neljästä alueesta: asiakaskohderyhmästä, strategisesta johtamisesta, 7P-mallista ja teorian yhteenvedosta. Yhteenvedon jälkeen esitellään työn tutkimusmenetelmät, kilpailija-analyysi, markkinointisuunnitelma sekä asiantuntijan haastattelu ja parannusehdotukset. Työ päättyy tutkijan omaan pohdintaan.</p> <p>Opinnäytetyön lähteenä on käytetty erilaista kirjallisuutta, haastateltu asiantuntijaa sekä analysoitu eri asianajotoimistojen verkkosivuja.</p>	
Asiasanat Markkinointisuunnitelma, 7P-malli, kilpailija-analyysi, päätöksentekoprosessi	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Työn tavoitteet ja rajaust.....	2
1.2	Työn rakenne	2
2	Asiakaskohderyhmä.....	4
2.1	Segmentointi	4
2.1.1	Differointi.....	5
2.2	Asiakkaan päätöksentekoprosessi	5
2.2.1	Ongelman tunnistaminen	5
2.2.2	Tiedonhakuprosessi	6
2.2.3	Vaihtoehtoinen arviointi	6
2.2.4	Ostopäätös	7
2.2.5	Jälkiarviointi	7
3	Markkinointisuunnitelman lähtötilanne.....	8
3.1	Visio, missio ja strategia	8
3.2	Brändi.....	9
3.2.1	Brändin rakentuminen	9
3.3	SWOT-analyysi.....	10
3.3.1	Vahvuudet ja heikkoudet.....	11
3.3.2	Mahdollisuudet ja uhat	11
4	7P-malli.....	12
4.1	Palvelu	12
4.2	Hinta.....	13
4.2.1	Hintapäätös.....	13
4.3	Jakelu, saatavuus	14
4.4	Markkinointiviestintä	15
4.5	Ihmiset, prosessit ja fyysinen todiste.....	16
5	Teorian yhteenveto.....	17
6	Tutkimusmenetelmät.....	19
6.1	Tutkimuskohde.....	19
6.2	Kvalitatiivinen tutkimus	19
6.3	Haastattelu	19
7	Kilpailija-analyysi	21
7.1	Asianajotoimistot 1, 2 ja 3.....	21
7.2	Palvelut ja hinnasto.....	22
7.3	Verkkosivut ja sosiaalinen media	23
7.3.1	Google-haku	23
7.3.2	Verkkosivut	23

7.3.3	Sosiaalinen media	25
8	Asianajotoimisto X:n markkinointisuunnitelma	26
8.1	X:n SWOT-analyysin johtopäätökset ja toimenpiteet.....	26
8.1.1	X:n palvelut	27
8.1.2	X:n jakelu ja saatavuus	27
8.1.3	X:n markkinointiviestintä.....	30
8.1.4	X:n työntekijät, resurssit ja toimintatapa	31
9	Haastattelu ja parannusehdotukset	33
10	Pohdinta	37
10.1	Jatkotutkimus- ja kehittämissuositukset	38
10.2	Oma oppiminen ja ammatillinen kehittyminen	38
	Lähteet	41
	Liitteet.....	45
	Liite 1. (Salainen)	45
	Liite 2. Asianajotoimiston toimialaluokitus ja lakipalvelut	45
	Liite 3. Tuotteen, palvelun ja absoluuttisen hinnan teoriaa	47
	Liite 4. Asianajotoimisto X:n markkinointiviestintäsuunnitelma	49
	Liite 5. Haastattelukysymykset.....	51

1 Johdanto

Vuosi 2020 on ollut todella poikkeuksellinen johtuen koronaviruksesta, toiselta nimeltä SARS-CoV-2 tai Covid-19. Koronavirustauti on aiheuttanut kaikkialla maailmassa kuolemanpelkoa ja saanut ihmiset miettimään tulevaisuuttaan ja lähimmäisiään. Tämä on näkynyt esimerkiksi Suomessa ja Iso-Britanniassa kasvavana testamenttien määränä. (Helsingin sanomat 2020.) Tästä lähti myös tutkijan idea alkaa tarkastella lakipalveluiden tarjoajia, jotka voivat vastata testamenttien kasvavaan kysyntään.

Tässä työssä tutkitaan kolmea pientä Uudenmaan alueen asianajotoimistoa, jotka keskittyvät yksityishenkilöihin ja perhejuridiikkaan. Pienellä asianajotoimistolla tarkoitetaan tässä työssä, että ne työllistävät alle 10 henkilöä. Tutkija tekee toimistoista kilpailija-analyysin, jossa analysoidaan yritysten verkkosivuja ja markkinointikeinoja. Kilpailija-analyysin pohjalta tutkija tekee yleisen markkinointisuunnitelman, joka on työn tuotos. Markkinointisuunnitelma on räätälöity erityisesti uusille ja pienikokoisille asianajotoimistoille.

Opinnäytetyössä käsitellään markkinoinnin ja johtamisen aiheita, jotka liittyvät olennaisesti markkinointisuunnitelman tekoon. Aiheet liittyvät muun muassa asiakaskohderyhmään, segmentointiin, asiakkaan päätöksentekoprosessiin ja strategiseen johtamiseen.

Opinnäytetyöstä hyötyvät uudet asianajotoimistot, jotka ovat suunnittelemassa toimintaansa. Työstä hyötyvät myös sellaiset henkilöt, joita yleisellä tasolla kiinnostaa markkinointi tai lakipalvelut. Valmiista markkinointisuunnitelmasta voi saada ideoita myös jo alalla toimiva asianajotoimisto, koska suunnitelmasta on luotu valmis pohja. Markkinointisuunnitelman avulla asianajotoimisto voi tunnistaa omia ongelma-alueita ja löytää keinoja, joiden avulla korjata ja parantaa niitä. Tutkija toivoo, että markkinointisuunnitelma toimii monelle inspiraation lähteenä. Markkinointisuunnitelmaa arvioi haastattelulla yksi asianajaja¹, joka on tehnyt pitkän työuran omassa asianajotoimistossaan. Hän ei halua esiintyä työssä omalla nimellään. Tutkija on valinnut haastateltavakseen hänet, koska hän toimii alalla asiantuntijana ja hänellä on paljon kokemusta monesta aihealueesta työhön liittyen.

Tutkija on työskennellyt neljän kuukauden ajan pienessä asianajotoimistossa Uudenmaan alueella, minkä vuoksi aihe on hänelle läheinen. Tutkijan tehtävänimike oli Legal Assistant, suomennettuna asianajosihteeri. Hänen työtehtäviinsä kuuluivat muun muassa osallistuminen strategiapalaveriin. Palaverissa käsiteltäviä aiheita olivat kyseisen

asianajotoimiston tunnettavuuden lisääminen, brändin rakentaminen, palvelun laadun parantaminen ja myynnin edistäminen.

1.1 Työn tavoitteet ja rajaus

Opinnäytetyön tavoitteena on kilpailija-analyysin pohjalta tehdä markkinointisuunnitelma, jota voi hyödyntää kuka tahansa lakialalla toimiva ja siitä alasta tai markkinoinnista kiinnostunut henkilö. Työn tavoitteena on olla mahdollisimman konkreettinen ja helppolukuinen, jotta sitä voi hyödyntää mahdollisimman moni.

Suomessa on paljon eri juridisia palveluja tarjoavia asianajotoimistoja. Tutkija päätti rajata ne yrityksen koon, alueen ja palvelujen valikoiman perusteella. Tarkasteluun otettiin ainoastaan pienet, enintään 10 henkilöä työllistävät asianajotoimistot Uudenmaan alueella. Pankit tarjoavat myös lakipalveluita, mutta ne rajattiin työn ulkopuolelle. Palvelujen perusteella tehty rajaus tarkoittaa, että tutkija halusi tarkastella sellaisia asianajotoimistoja, jotka tarjoavat erityisesti yksityishenkilöille suunnattuja palveluita.

Työn teoriaosuudesta on rajattu pois tuotteet ja tuotteistaminen, sillä työn fokus on palveluissa. Lopullisesta tuotoksesta eli markkinointisuunnitelmasta on rajattu pois budjetti ja aikataulutus.

1.2 Työn rakenne

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta sekä lopullisesta tuotoksesta eli Asianajotoimisto X:n markkinointisuunnitelmasta. Työn lopussa tutkija pohtii työn onnistumista sekä kehittämis- ja jatkotutkimusehdotuksia aiheeseen liittyen. Teoriaosuus koostuu neljästä pääotsikosta.

Luvussa kaksi käsitellään asiakaskohderyhmää. Aiheeseen liittyvät segmentointi, differointi sekä asiakkaan päätöksentekoprosessi. Päätöksentekoprosessissa on viisi vaihetta, jotka selittävät, miksi asiakas päätyy jonkin palveluntarjoajan puoleen. Luvussa kolme käsitellään strategista johtamista. Aiheita ovat vision, mission ja strategian tärkeys yrityksessä, brändin rakentuminen sekä SWOT-analyysi.

Neljäs luku kertoo 7P-mallista, jota käytetään palveluiden suunnittelussa. 7P-malli muodostuu sanoista palvelu, hinta, jakelu ja saatavuus, markkinointiviestintä, ihmiset, prosessit ja fyysinen todiste. Nämä ovat luvun neljä alaotsikkoa. Luku viisi on teorian yhteenveto.

Työn lopettaa tutkijan oma pohdinta, jossa hän pohtii kehittämis- ja jatkotutkimusehdotuksia sekä arvioi omaa oppimistaan työssä.

2 Asiakaskohderyhmä

2.1 Segmentointi

Segmentoinnissa markkinat jaetaan erilaisiin potentiaalsiin asiakasryhmiin ja jaottelun voi tehdä eri tavoilla. Puusan ym. (2015, 92) esimerkkejä jakoperusteista ovat seuraavat:

- maantieteelliset alueet
- demografiset tekijät; ikä, sukupuoli, tulot, ammatti ja koulutus
- psykografiset tekijät; sosiaaliluokka ja persoonallisuus
- asiakkaiden käyttäytyminen.

Asiakkaiden käyttäytymistä voi jakaa monella eri tekijällä. Tekijöitä ovat esimerkiksi asiakkaan asenne palvelua kohtaan tai voidaan tarkastella, mitkä ovat niitä hyötyjä, joita asiakas palvelulta haluaa. (Kotler 1994, 190.)

Segmenttien tulee olla *olennaisia, mitattavissa sekä saavutettavissa*, jotta siitä olisi yritykselle hyötyä. (Ellis-Chadwick & Jobber 2012, 264.)

Olenaisuudella tarkoitetaan segmentin kokoon ja kannattavuuteen liittyviä asioita. Segmentin on oltava tarpeeksi suuri, jotta yrityksen kannattaa tehdä sille oma, erillinen markkinointi. Jos kokonaismarkkinat ovat jo alkujaan pienet, ei niitä välttämättä kannata enää lähteä segmentoimaan. Päinvastaisesti suurilla tuotantohyödykemarkkinoilla, joilla asiakkaita on vähän, voi jopa yksi asiakas muodostaa oman segmenttinsä. Hyvä esimerkki tästä on telakat. Kannattavuudella puolestaan tarkoitetaan sitä, että segmentoinnista ei tule aiheutua yritykselle tappiota. Segmentoinnilla siis tulee saada kulusta aiheutuneet kustannukset voittoina takaisin esimerkiksi lisämyynnin tai paremman kannattavuuden kautta. (Rope 2000, 159-160.)

Mitattavuudella tarkoitetaan sitä, että potentiaaliset asiakkaiden ominaisuudet tulee olla määriteltävissä ja luokiteltavissa. Keskeistä on se, että on olemassa mahdollisuus määrittellä, mihin segmenttiin kukakin potentiaalinen asiakas kuuluu. Segmentoinnista ei saa irti sen kaikkia hyötyjä, jos tämä määrittäminen ei ole mahdollista. (Rope 2000, 160.)

Kun puhutaan markkinoinnin kohdistettavuudesta ja segmenttien erottamisesta toisistaan, tarkoitetaan saavutettavuutta. Saavutettavuus liittyy siihen, miten hyvin yritys voi kohdistaa markkinointipanoksensa. On olemassa erilaisia saavutettavuuskriteereitä, joiden avulla pyritään pitämään segmentit erillään toisistaan ja kohdistamaan jokaiselle segmentille omanlaisensa markkinointinsa. Nykyiset tietojärjestelmät ovat mahdollistaneet sen, että eri segmenttien tavoittaminen on hyvin helppoa. Tässä auttavat muun muassa julkiset osoitetiedot, jotka voidaan etsiä esimerkiksi internetistä, sekä yrityksen oma asiakastietorekisteri eli CRM-järjestelmä. (Rope 2000, 160.)

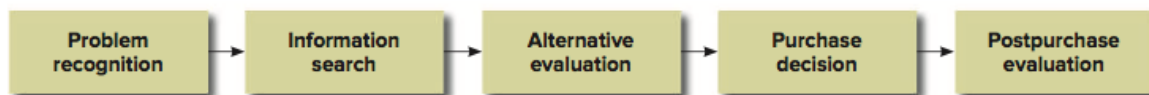
2.1.1 Differointi

Differointi tarkoittaa erilaistamista. Sen avulla korostetaan niitä elementtejä, jotka erottavat palvelun kilpailijoiden palveluista. On tärkeää, että yritys jollain tavalla pystyy osoittamaan asiakkaalle, että heidän tarjoamat palvelut ovat parempia, kuin kilpailevien yritysten. Differoimalla yritys voi osoittaa tämän ja tarjota asiakkaalle niitä arvoja, joita he hakevat. (Puusa ym. 2015, 94.)

Palvelujen differoinnissa voidaan erottua esimerkiksi tilauksen helppoudella, toimituksella, asennuksella, asiakaskoulutuksella, asiakaskonsultoinnilla, sekä ylläpidolla ja korjauksella. (Kotler & Keller 2006, 378-360.)

2.2 Asiakkaan päätöksentekoprosessi

Analysoidessa asiakasta ja hänen tarpeitaan, on hyvä käyttää apuna portaittain etenevää päätöksentekoprosessimallia. Se kuvaa yksinkertaistettuna, mistä päätöksentekoon liittyvät seikat lähtevät liikkeelle, mitkä asiat asiakkaan ajatuksiin voi vaikuttaa ja miten prosessi siitä etenee aina ostohetkeen asti. Kun yrityksellä on nämä portaavat mietittynä, on sen helpompi kehittää omaa toimintaansa. (Belch & Belch 2018, 113.)



Kuva 1. Portaittainen päätöksentekoprosessi (Advertising and Promotion 2018, 113)

Kuten kuvasta 1 ilmenee, asiakkaan päätöksentekoprosessi muodostuu ongelman tunnistamisesta, tiedonhausta, vaihtoehtoisesta arvioinnista, ostopäätöksestä ja jälkiarvioinnista. Seuraavissa alakappaleissa käydään nämä vaiheet läpi.

2.2.1 Ongelman tunnistaminen

Päätöksentekoprosessin ensimmäinen vaihe on ongelman tunnistaminen. Asiakas tunnistaa tarpeen ja tulee motivoituneeksi ratkaisemaan sen. Ongelman tunnistaminen johtuu asiakkaan todellisen tilanteen ja halutun tilanteen aiheuttamasta erosta. Syyt, miksi asiakas haluaa päästä haluttuun tilanteeseen, vaikuttavat sekä ulkoiset että sisäiset tekijät. (Kotler 1994, 193.)

Ongelman tunnistamisen tilanne on potentiaalisen asiakkaan tyytymättömyys. (Belch & Belch 2018, 114.) Asiakas voi olla tyytymätön johonkin elämäntilanteeseen, jonka hän

ymmärtää nähtyään esimerkiksi asianajotoimiston mainoksen. Näin ollen tyytymättömyyden tunne laukaisee hänessä myös tarpeen tunteen.

Uudet tarpeet ja halut elämässä voivat laukaista myös ongelman tunnistamisen. Elämässä voi tapahtua jokin muutos, joka voi luoda tarpeen. (Kotler 1994, 193.)

2.2.2 Tiedonhakuprosessi

Asiakkaan päätöksentekoprosessin toinen vaihe on tiedonhaku. Alkuun tiedonhaku koostuu usein asiakkaan sisäisestä hausta. Tällä tarkoitetaan sitä, että asiakas tiedostamattaan alkaa käydä läpi muistiinsa tallennettuja tietoja aiemmista kokemuksista jotain rutiininomaista palvelua kohtaan. Usein tämä sisäinen hakuprosessi riittää valinnan tekemiseen, mistä ja keneltä palvelu hankitaan. (Kotler 1994, 194.)

Jos sisäinen haku ei riitä, tulee asiakkaan laajentaa ulkoiseen hakuun. Silloin aletaan vertailla ja hakea tietoa muun muassa internetistä, persoonallisista lähteistä (esimerkiksi työkaverit, perhe...), markkinaohjatuista, eli kaupallisista lähteistä, julkisista lähteistä ja persoonallisten kokemusten kautta. Se, kuinka monta ulkoista lähdeä asiakas käyttää tiedonhaussaan, määrittyy monella tekijällä. Näitä ovat muun muassa ostopäätöksen tärkeys, paljonko tiedon hankkimiseen täytyy ponnistella, aikaisempi kokemus, riskit, sekä käytettävissä oleva aika. On selvää, että kalliin palvelun ostoon liittyy enemmän riskejä, kuin halvan. Tällöin asiakas on myös usein halukas käyttää enemmän aikaa suunnitellessaan ostoa, koska tiedostaa riskin. (Belch & Belch 2018, 120.)

2.2.3 Vaihtoehtoinen arviointi

Kun asiakas on hankkinut palvelusta riittävästi informaatiota, seuraa kolmas vaihe. Tätä kutsutaan vaihtoehtoiseksi arvioinniksi. Asiakas valitsee mielestään parhaimman vaihtoehdon omien kriteeriensä pohjalta. Tätä ennen hänen tulee kuitenkin rajata palveluntarjoajien määrää alussa rajusti. Usein rajaus on vain osa niistä tarjoajista, joista hän on tietoinen. Määrä riippuu muun muassa oston tärkeydestä ja siitä, paljonko asiakas haluaa käyttää aikaansa vaihtoehtoisessa arvioinnissa. (Rope 2000, 77-78.) On selvää, että jälleen arvioinnissa vaikuttaa myös hinta. Jos hinta palvelulle on korkea, on oston tärkeys todennäköisesti myös suuri. Tällöin vaihtoehtoinen arviointi vie enemmän aikaa.

2.2.4 Ostopäätös

Kun asiakas on saanut vaihtoehtoisen arviointinsa päätökseen, on aika tehdä ostopäätös. Yleensä vaihtoehtoinen arviointi on saanut aikaiseksi sen, että asiakas tietää, minkä tarjoajan puoleen kääntyä. (Rope 2000, 79.)

Ostopäätös ei kuitenkaan ole sama asia, kuin todellinen osto. Ostopäätöksen tehtyään on asiakkaan vielä toteutettava tämä päätös ja tehdä todellinen osto. Voi olla, että asiakkaan täytyy tätä ennen vielä tehdä lisäpäätöksiä. Näitä voivat olla esimerkiksi, milloin ja missä ostaa. Usein ostopäätöksen ja todellisen oston välillä on jonkin verran ajallista viivettä. Jos kyseessä on monimutkainen tai kallis hankinta, viive voi olla pitkä. Rutiinimaisilla merkinostajilla viive on usein lyhyt, sillä brändi on tuttu ja turvallinen. Sitoutumattomilla merkinostajilla tarkoitetaan, että he saattavat helposti tarttua esimerkiksi hintatarjouksiin. (Rope 2000, 79.)

2.2.5 Jälkiarviointi

Todellisen oston jälkeen seuraa oston jälkiarviointi. Asiakas voi olla ostoonsa tyytyväinen tai tyytymätön. Asiakkaalla on ollut ennen ostoa tai ostohetkellä joitain odotuksia palvelua kohtaan. Se, miten hän jälkiarvioi palvelua, riippuu siitä, miten odotukset tulivat täytetyksi. Yksinkertaisesti, jos odotukset täyttyivät, on asiakas tyytyväinen. Jos odotukset eivät täytyneet, on hän luonnollisesti tyytymätön. Jälkiarviointia helpottaa, jos asiakas on saanut etukäteen jonkun lupauksen. Jos lupaus lunastetaan, hänen odotuksensa myös täyttyvät. Lunastettu lupaus takaa asiakastyytyväisyyden. (Armstrong & Kotler 2008, 149.)

3 Markkinointisuunnitelman lähtötilanne

3.1 Visio, missio ja strategia

Yrityksen on aina tärkeää määritellä itselleen ja toiminnalleen visio, missio ja strategia. Niiden on oltava selvillä, jotta henkilöstö tietää, millaisessa yrityksessä työskentelevät ja millaisia asioita tavoitellaan. Myös asiakkaat voivat olla kiinnostuneita näistä. Ihmiset vertailevat eri palveluntarjoajien visiota, missiota ja strategiaa ja tekevät vasta sitten ostopäätöksen eri kilpailijoiden välillä.

Vision tehtävänä on määrittää suunta, minne ollaan matkalla. Yrityksen vision tulee kertoa, millainen yritys on tulevaisuudessa. (Liimatainen 2020, 114-115.)

Missio linkittyy vahvasti visioon. Mission tulisi vastata yksinkertaisesti kysymykseen: ”Miksi olen olemassa?” Sama pätee myös yrityksen missioon, eli yrityksen tulisi sen avulla pystyä kertomaan asiakkaalle, miksi yritys on ylipäätään olemassa. Missio ei ole mikään kapea päämäärä, vaan enemmänkin suuntaa antava ohjeistus. Apukysymyksiä mission määrittelyyn ovat Liimataisen (2020, 114-115) mukaan esimerkiksi

- Mikä tarkoitus työllämme on, jota tarjoamme?
- Mikä on yrityksemme tarkoitus yleisesti elämässä?
- Mitä uniikkeja näkökantoja tuomme työhömme?
- Mitkä arvot ovat tärkeimpiä työssämme?
- Kehittäessämme missiotamme, mitkä ovat kriittisiä näkökantoja, joita teemme?

Mission tulisi olla suhteellisen pysyvä eli sitä ei ole syytä vaihtaa vuosittain. (Scott ym. 1993, 59.)

Strategioita voi olla erilaisia. Konsernistrategia määrittelee koko yrityksen tarkoituksen ja miksi se on ylipäätään olemassa. Liiketoimintastrategia määrittelee, miksi jokin yritys on kilpailijoitaan parempi. Muita strategioita ovat muun muassa markkinointistrategia, henkilöstöstrategia ja hankintatoimen strategia. Yleisesti strategiaa voidaan pitää organisaation pitkän ajan suunnitelmana, ohjenuorana, tapana, jolla organisaatio käyttää resurssejaan, kun toimintaympäristö muuttuu jatkuvasti ja tapana, jolla organisaatio vastaa sidosryhmien odotuksiin. Strategia voi myös vastata kysymyksiin, miksi organisaatio on jollain tapaa ainutlaatuinen ja mitkä ovat sen kilpailuetuja. Strategia antaa organisaatiosta kokonaiskuvan, määrittelee suunnat ja on johdon työväline. Ei ole kuitenkaan kiveen hakattua, että strategia olisi aina hyvä ja onnistunut. (Puusa ym. 2015, 97-98.)

3.2 Brändi

Brändille löytyy useita eri määritelmiä. Yhteinen piirre brändin eri määritelmille on kyky pystyä erottumaan. Nykypäivänä, kun samalle palvelulle on monta eri tarjoajaa, on yksi valttikortti erottuminen. Sillä saadaan asiakkaiden huomio ja luotua mahdollisesti lisäarvoa. Onnistuneen brändin rakentamisen etuna on myös se, että siihen keskittyminen on yritykselle taloudellisesti järkevää. Tämä johtuu siitä, että markkinointi ja viestintä yleisesti ovat hyvin kalliita rahareikiä yrityksille. (von Herten 2006, 15-17)

Jatkuva kilpailu pakottaa yritykset löytämään keinoja, joilla erottua kilpailevista yrityksistä. Kaikkia hyviä strategioita voidaankin luonnehtia erottautumisstrategioiksi. Valinnat, millä tekijöillä yritys pyrkii erottumaan, on yksi toimitusjohtajan tärkeimmistä tehtävistä. On hyvä kuitenkin myös nostaa esille, että erottuvuustekijöiden löytyminen ei ole sellaisenaan suora arvo yritykselle. Erottuvuuden pitää tuottaa yritykselle arvoa, joka saavutetaan kilpailuedulla. Onnistuneet erottuvuustekijät ovat sellaisia, jotka asiakas kokee paremmiksi kilpailijoihin verrattuna. (Taipale 2007,11-12.)

Erottuminen muodostaa brändin ytimen ja käsi kädessä kulkevat erottautumisstrategiat. Ei voida liikaa painottaa, miten tärkeää on, että markkinointi ja markkinointiviestintä kulkevat samalla aaltopituudella brändilupauksen kanssa. Brändilupausta tarkoitetaan, että yrityksen tulee osata muuttaa kilpailuetua tuovat erottuvuustekijät ensin lupaukseksi ja myöhemmin myös kykyä lunastaa tuo lupaus. Jos yrityksen brändilupausta ei voida lunastaa, ei brändi ole onnistunut. Lunastamalla brändilupauksen auttaa asiakkaita olemaan yritykselle uskollisia eli asiakasuskollisuus säilyy vahvana ja kasvaa. (Taipale 2007, 13-14.)

3.2.1 Brändin rakentuminen

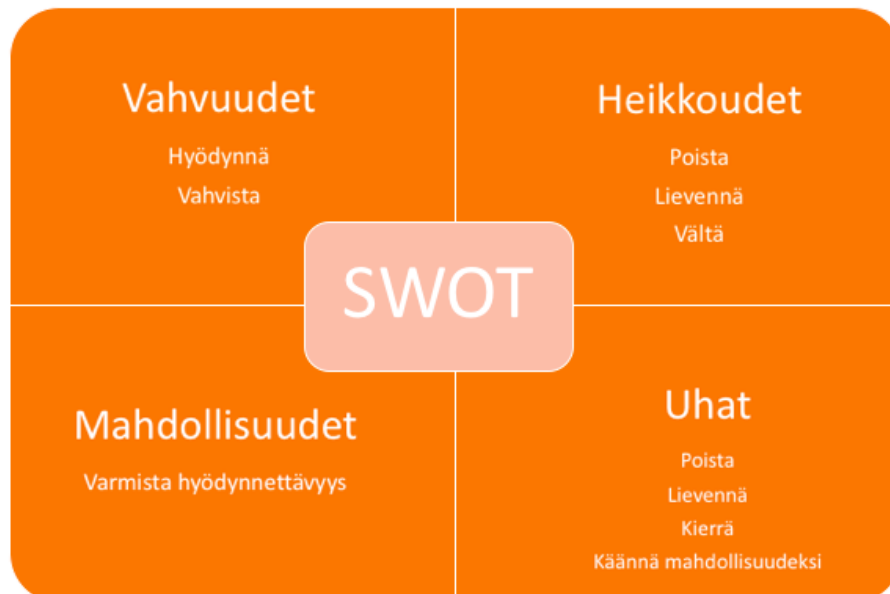
Asiakkaan tekemään ostopäätökseen vaikuttaa suuresti yrityksen brändi. Vaikka markkinoinnille ja viestinnälle kuuluu brändin rakentaminen, on huomautettava, että heidän panoksensa on vain pieni osa brändin rakentamisprojektissa. Asiakkaan mielessä brändi rakentuu hänen aiempien kokemustensa kautta, sekä sen mukaan, miten yrityksen päivittäinen toiminta näkyy esimerkiksi mediassa ja näkyvien tekojen kautta. Pelkästään menneellä toiminnalla ei ole väliä. Hyvä esimerkki tästä on elektroniikkaa tuottavat ja myyvät yritykset. Asiakkaalla tulee olla yrityksestä mielikuva, että heidän valmistama elektroniikka ei heti vanhene käyttökelvottomaksi ja epäyhteensopivaksi uusien elektronisten laitteiden mukana. Yrityksellä tulee asiakkaan mielessä olla hyvä visio tulevaisuuden suhteen. (Taipale 2007, 26-27.)

Yrityksen identiteetti ja tavoitteet ovat myös osa brändiä. Mitä lähempänä brändikuva on näitä, sitä paremmin yritys on osannut toteuttaa toimintaansa ja viestintäänsä. Brändiin vaikuttaa siis yrityksen toiminta, markkinointi ja viestintä, tulevaisuuden suunnitelmat sekä asiakkaan aiemmat kokemukset. Aiemmat kokemukset voivat olla omia tai saada vaikutteita esimerkiksi lähipiiristä. Lähipiiriin voivat kuulua esimerkiksi perhe, ystävät, sukulaiset ja työkaverit. Myös medialla ja muilla havainnoinneilla on suuri osa brändikuvan rakentumiseen. On hyvä huomioida myös se, että jos yritys ei viesti mitään, on sekin viestintää, mikä vaikuttaa kuvaan yrityksestä ja brändiin. (von Herten 2006, 91-92.)

3.3 SWOT-analyysi

SWOT-analyysin nimi tulee englannin sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats. Suomennettuna nämä ovat vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. SWOT-analyysi on synteesianalyysi, eli sen avulla voidaan samanaikaisesti kuvata yrityksen nykytilaa ja tulevaisuuden eri mahdollisuuksia. SWOT-analyysi on myös yksi suosituimmista strategisen johtamisen menetelmistä. Suuri suosio johtuu muun muassa siitä, että analyysi on helppo tehdä nelikentän avulla. (M. Kamensky 2008, 61, 203.)

Taulukko 1. SWOT-analyysin nelikenttä (mukaillen M. Kamensky)



3.3.1 Vahvuudet ja heikkoudet

Analyysissa vahvuudet ja heikkoudet muodostavat tiivistelmän yrityksen *sisäisestä tilasta*. Vahvuuksia voivat olla esimerkiksi hyvä maine, tunnettavuus, osaava henkilöstö ja vahva panostus tuotekehitykseen. Heikkouksia voivat olla esimerkiksi kalliit kustannukset ja resurssien puute. Nelikentän ”hyödynnä, vahvista, poista, lievennä ja vältä” kuvaavat sitä, miten näihin ominaisuuksiin tulisi analyysin mukaan teoriassa suhtautua. (M. Kamensky 2008, 204-205.)

3.3.2 Mahdollisuudet ja uhat

SWOT-analyysissa mahdollisuudet ja uhat muodostavat puolestaan tiivistelmän yrityksen *toimintaympäristöstä*. Mahdollisuuksia voivat olla esimerkiksi uudet markkina-alueet ja internet. Uhkia voivat puolestaan olla esimerkiksi uudet tulokkaat markkinoilla ja hintatason lasku. (P. Åkerberg 2017, 63-64.)

4 7P-malli

7P-malli on jatkoa 4P-mallista, jota on kehittänyt professori Jerry McCarthy vuodesta 1960 alkaen. 4P tunnetaan myös nimellä markkinointimix. Markkinointimix-mallia voidaan kutsua legendaariseksi markkinoinnin työkaluksi, sillä se on läpi vuosikymmenten säilyttänyt asemansa tärkeänä osana toimivan liikeidean rakentamista. Markkinointimix, eli 4P -malli, muodostuu englanninkielisistä sanoista product, price, placement ja promotion. Suomenokset näille ovat: tuote, hinta, paikka ja myynninedistäminen. Jokaisen pääotsikon alle lukeutuu useita alaotsikoita, muun muassa brändi, palvelut, jakelu, mainonta, suhdetoiminta, myyntityö ja myynnin johtaminen. (Kotler 2005, 58-84.)

7P-malli on 4P-mallia uudempi. 4P-mallia haluttiin lähteä uudistamaan, sillä se koettiin liian rajalliseksi, kun tarkastellaan palveluita tuotteen sijaan. Bernard H. Booms ja Mary J. Bitner halusivat lisätä 4P-malliin kolme uutta tekijää: people, processes ja physical evidence. Suomenokset näille ovat: ihmiset, prosessit ja konkreettiset todisteet. (Grönroos 2009, 325, 353.)

4.1 Palvelu

Palveluiden osa markkinoilla kasvaa jatkuvasti maailmantalouden näkökulmasta. Tärkeä syy tälle on tulojen kasvu henkeä kohti. Kun tulot kasvavat, ihmisillä on varaa käyttää rahojaan myös muuhun, kuin välttämättömään. (Ellis-Chadwick & Jobber 2012, 358.)

Palvelua ja sen laatua voi olla vaikeaa arvioida ennen ostohetkeä. Tämä voi olla negatiivinen asia asiakkaan näkökulmasta. Palvelua ei ole usein mahdollista testata ennen ostohetkeä. Palvelun näkemättömyys ja muut elementit voivat tuottaa vaikeuksia myös yrityksen näkökulmasta. Yritykselle voi olla vaikeaa näyttää konkreettisia vihjeitä asiakkaalle, mitkä kertoisivat palvelun hyvästä laadusta. Etenkin digitalisaation myötä tämä kuitenkin on myös helpottunut. Yrityksen nettisivuilla julkaistut kokemukset ja arviot erilaisista palveluista helpottavat asiakkaita arvioimaan palvelun laatua etukäteen. (Ellis-Chadwick & Jobber 2012, 363-364.)

Tässä opinnäytetyössä keskitytään Uudenmaan alueen pieniin lakitoimistoihin, jotka ovat keskittäneet palvelunsa yksityishenkilöihin ja keskiössä perhejuridiset asiat. Perhejuridiikan piiriin kuuluvat muun muassa testamentit, perunkirjoitus, hoitotahto, avioehtosopimus ja kauppakirja².

4.2 Hinta

Hinnan määrittäminen saattaa olla todella haastavaa ja väärin hinnoiteltu tuote tai palvelu voi hyvinkin nopeasti ajaa yrityksen alas. Palvelun hintaa voidaan luonnehtia palvelun markkinointityökalujen näkökulmasta tärkeimmäksi. Tämä johtuu kolmesta eri syystä, joita käsitellään seuraavaksi.

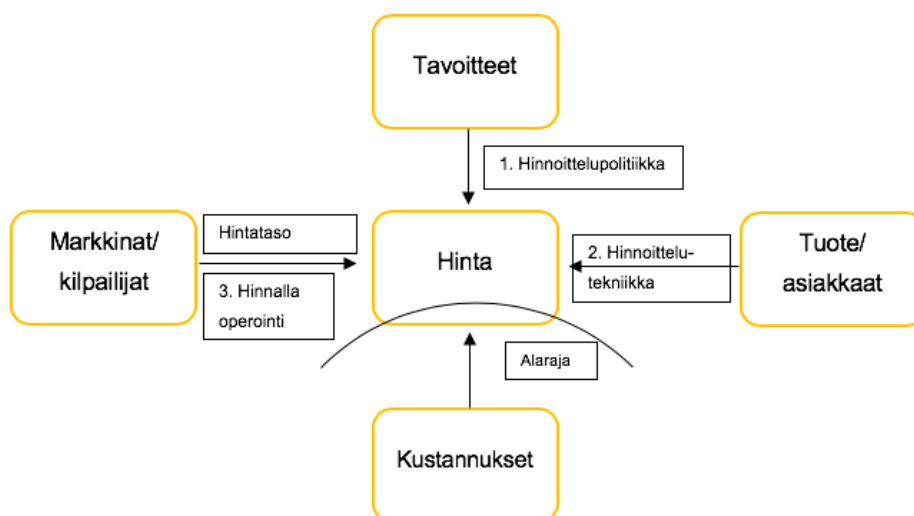
Kermankuorintahinnoittelu tarkoittaa sitä, kun uusi palvelu tulee markkinoille, sille asetetaan korkea hinta. Korkealla hinnalla yritetään saada sekä korkeat voitot että luotua asiakkaiden mielissä kuva siitä, että palvelu on laadukas ja haluttu. Hinta on usein ensimmäinen asia, jota asiakkaat vertailevat valitessaan palvelun tarjoajaa. Liian alhainen hinta palvelujen kohdalla saattaa viestiä siitä, että palvelu ei ole kovin hyvää. (Kotler 1994, 493.)

Seuraava syy, miksi palvelun hinta on yksi tärkeimmistä markkinointityökaluista, on kysynnän hallinta. On selvää, että palvelua ei voida varastoida, joten kysynnän ja tarjonnan tasapaino on erittäin tärkeää. Tätä tasapainoa voidaan ohjata hinnoittelulla. Yksinkertaisesti, jos halutaan kasvattaa kysyntää, onnistuu se usein hinnan alentamisella. (Kotler 1994, 495.)

Kolmas ja viimeinen tarkasteltava syy, on hintaherkkyys. Tietyt asiakkaat ovat halukkaita maksamaan korkeamman hinnan, kuin toiset. (Kotler 1995, 497.)

4.2.1 Hintapäätös

Kun halutaan päättää palvelun hinta, voidaan yleispätevästi käyttää seuraavaa kuviota.



Kuvio 1. Hintapäätökseen vaikuttavat tekijät (mukaiillen Voita markkinoilla, 79)

Kuten kuvioista 1 havaitaan, sen alimmassa lokerossa sijaitsee kustannukset. Tällä ei kuitenkaan haluta viestiä, että kustannukset vaikuttaisivat suuresti hinnan määrittämiseen. Kustannukset ovat kuitenkin mukana kuviossa, sillä liiketoiminnassa tuottojen toteutuminen on aina varmistettava. Lopulliseen hintaan vaikuttavat kuitenkin pääosin aivan muut puolet kuvioista. (Rope 2011, 78-79.)

Markkinat, eli kilpailijat, antavat lähtökohdat hinnoittelulle. Nekään eivät kuitenkaan määritä hintaa. Markkinoilla ei yleisesti ole sellaista järjestelmää, että palvelulla olisi vain yksi hinta. Tämän järjestelmän sijasta jokainen saa hinnoitella alan yleisen hintatason mukaisesti ja itselleen parhaalla mahdollisella tavalla. Loppujen lopuksi myyjä, eli yritys, määrittelee hinnan. Asiakas päättää lopulta, ostaako hän kyseisen palvelun tällä hinnalla. (Rope 2011, 79-80.)

4.3 Jakelu, saatavuus

Jakelulla ja saatavuudella tarkoitetaan tässä mallissa suurta kokonaisuutta. Ne pitävät sisällään muun muassa palvelun sijainnin ja sen, että se on saatavilla oikeassa paikassa ja silloin, kun asiakkaat haluavat palvelun ostaa. Näiden lisäksi saatavuudella tarkoitetaan esimerkiksi myös sitä, että asiakas löytää palvelun mahdollisimman vaivattomasti esimerkiksi internetistä. Parhaimmassa tapauksessa jakelussa saatavuudessa on onnistuttu niin hyvin, että asiakas ostaa palvelun täysin spontaanisti. (Ellis-Chadwick & Jobber 2012, 632.)

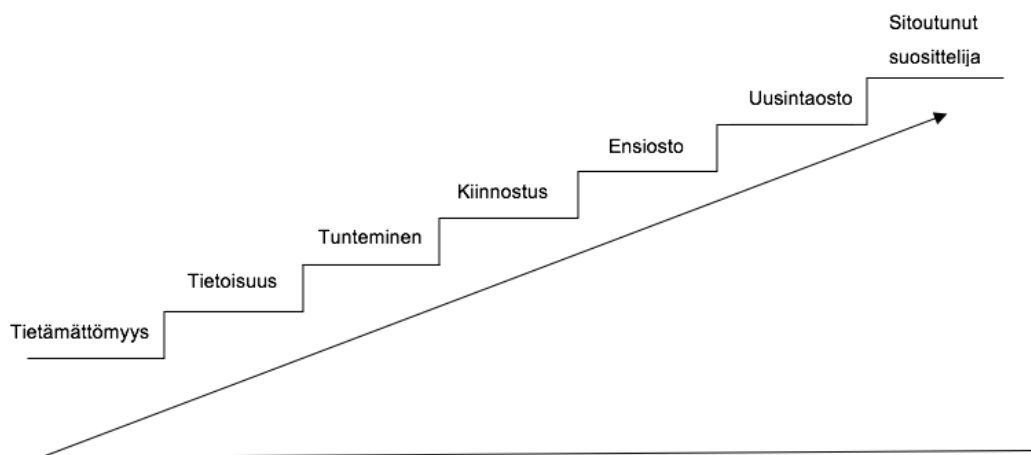
Kun yritys haluaa panostaa sisältöönsä verkossa, on olennaista, että se on kolmenlaista: *tavoittavaa, sitouttavaa ja aktivoivaa*. Näillä tarkoitetaan, että sisältö tavoittaa potentiaalisen asiakkaan oikeissa kanavissa, herättää hänen kiinnostuksensa ja tuo hänet lähemmäksi kohti sitouttavaa sisältöä. Jotta tämä mahdollistuisi, tulee pitää mielessä, että tavoittava sisältö ei ole kertaluontoinen. Sen tulee toistua oikeissa kanavissa säännöllisin väliajoin, eli olla aktivoivaa. Tavoittamisen mittarina pidetään usein klikkauksien määrää verkossa, vaikka se ei anna täysin totuudenmukaista kuvaa. Yksi klikkaus yrityksen nettisivuille ei kerro mitään, jos tavoittava sisältö ei johda sitouttavaan sisältöön. Tavoittavuus myös vaikeutuu jatkuvasti, sillä verkko on täynnä sisältöä ja sitä tulee koko ajan lisää. Sisällön oikea ajoittaminen on erittäin tärkeää. Hyvin suunniteltuna se aloittaa suhteen rakentamisen asiakkaaseen, vahvistaa positiivista kuvaa yrityksestä ja siten myös parantaa yrityksen arvoa asiakkaan silmissä. (Tanni & Keronen 2013, 39-43.)

4.4 Markkinointiviestintä

Markkinoinnille on olemassa monia erilaisia määritelmiä. Määritelmät vaihtelevat sen aikakauden markkinointikäsitteen mukaan, sekä kirjoittajan näkemyksestä.

Markkinoinnin perusajatus kuitenkin on, että sen avulla saadaan rakennettua kilpailuetua ja luotua ostohalua, tietoisuutta ja asiakassuhteita. Markkinointi on liiketalouden näkökulmasta kannattavaa ja tuloksellista toimintaa. Markkinoinnin ydin perustuu siihen, että sen avulla kohdeasiakas valitsee juuri tietyn yrityksen palvelun. (Rope 2000, 41-42, 51.)

Markkinointiviestintä voidaan jakaa neljään osaan: mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen ja suhde- ja tiedotustoiminta. Kaikilla osilla on oma lähettäjä, kanava, vastaanottaja ja tehtävä. Henkilökohtaisen myyntityön tehtävänä on viedä eteenpäin myyntiä ja myyntiprosessia. Mainonnan tehtävänä saattaa viesti perille, vaikuttaa ihmisten ajatuksiin ja mielipiteisiin ja saada aikaan ostoprosessin eteneminen. Menekinedistämisen tehtävä on luoda aikaiseksi kysyntää ja kasvattaa myyntiä. Suhde- ja tiedotustoiminnan tehtävänä on pitää huolta siitä, että kaikille toiminnoille on hyvät lähtökohdat ja olosuhteet. Suhde- ja tiedotustoiminta liittyy sekä yrityksen sisäisiin että ulkoisiin osapuoliin. (Rope 2000, 277-278.) Kuvio 2 tiivistää sen, kuinka markkinointiviestintä parhaimmillaan vaikuttaa ihmisissä.



Kuvio 2. Markkinointiviestinnän vaikutus (mukaillen Suuri markkinointikirja, 280)

Saatat olla täysin tietämätön palvelusta, kunnes se markkinointiviestinnän kautta tulee tietoisuuteesi. Seuraavaksi alat tuntea palvelun ominaisuuksia ja tulet kiinnostuneeksi. Teet ensiostosi, jonka jälkeen voit ostaa uudelleen, sillä markkinointiviestintä pitää palvelun mielessäsi oston jälkeenkin. Parhaimmassa tapauksessa sinusta tulee sitoutunut suosittelija, jolloin suosittelet palvelua vielä muille. (Rope 2000, 280.)

4.5 Ihmiset, prosessit ja fyysinen todiste

Millaisia ihmisiä yritykseen palkataan ja millaisia taitoja heillä on, on todella suuri vaikutus yrityksen menestykseen. Ihmisellä on kyky kehittää itseään loputtomasti. Kehitystyöhön liittyy olennaisesti strateginen johtaminen ja strategiaprosessit. Strategiaprosesseilla kuuluu olla neljä vuorovaikutuksessa olevaa tavoitetta. Nämä tavoitteet Kamenskyn (2008, 358) mukaan ovat seuraavat:

1. Saada aikaiseksi liiketoiminta, joka menestyy tulevaisuudessa.
2. Kehittää liiketoiminnan johdon ja kehityksen järjestelmää.
3. Kehittää ihmisten kykyä työskennellä joukkueena.
4. Kehittää omaa strategista osaamista.

Oman strategisen osaamisen kehitykseen kuuluu olennaisesti tiedot ja taidot sekä pallo saada aikaiseksi paras mahdollinen tulos kaikessa toiminnassa. (Kamensky 2008, 358.)

Olosuhteet muuttuvat jatkuvasti maailman kehittyessä. Henkilö, joka on perustanut yrityksen, ei myöskään aina ole se oikea henkilö viemään yritystä eteenpäin kohti menestystä. Tämä pätee erityisesti toimitusjohtajan valinnassa. Oikeiden ihmisten valinta yritykselle ei ole kuitenkaan helppoa, mutta keinoja valintojen tekemiselle on useita. Yhtenä apuna voi käyttää ulkopuolista rekrytoijaa. Joidenkin yritysten sisällä on myös taito tietää, kuinka tunnistaa potentiaalinen johtaja. Potentiaaliselle johtajalle voi antaa useita erilaisia tehtäviä ja palautetta tunnistamista varten. Jotkut puolestaan hankkivat hyvän johtajan ostamalla hänet ulos toisesta yrityksestä. Tämä voidaan tehdä juuri siinä tilanteessa, kun nähdään, kuinka joku toimitusjohtaja vie yritystä kohti menestystä. Hän selviytyy toimitusjohtajan tehtävistään niin hyvin, että muut yritykset haluavat hänet työskentelemään heille. (Brady & Chambers 2018, 181-182.)

Prosessi pitää sisällään useita asioita. Siksi prosessin suunnittelu on äärimmäisen tärkeää. (Harvey 2005, 55-56.) Asianajotoimistossa prosessin osia ovat asiakkaan yhteydenotto tai yhteydenotto asiakkaaseen, tapaaminen, sopimuksen luominen, itse palvelun toteutus sekä jälkityö. Myös nettisivujen suunnittelu ja niiden jatkuva kehittäminen ovat osa prosessia, sillä ne vaikuttavat olennaisesti yhteydenottoon. Fyysinen todiste viittaa asiakastapaamisessa tarvittaviin tiloihin ja kaikkeen konkreettiseen oheismateriaaliin, jonka kautta voi kokea ja saada vaikutelmaa yrityksen laatutasosta.

Strategisella markkinointiprosessilla haetaan liiketoiminnan rakentumista markkinoinnillisesti kilpailueduksi. Operatiivinen markkinointiprosessi puolestaan rakentuu strategisen markkinointiprosessin perustaksi. Sen tavoitteena on luoda, kehittää ja pitää yllä asiakassuhteita, jotka ovat yritykselle kannattavia. (Rope 2000, 45, 53.)

5 Teorian yhteenveto

Työn teoria koostuu kolmesta pääotsikosta: asiakaskohderyhmä, strateginen johtaminen ja 7P-malli. Teoriaosuus johdattelee lukijan kohti kilpailija-analyysiä ja lopullista tuotosta, eli markkinointisuunnitelmaa.

Asiakaskohderyhmän alaotsikoita ovat segmentointi ja asiakkaan päätöksentekoprosessi. Segmentoinnilla tarkoitetaan markkinoiden jakamista potentiaalisiin asiakasryhmiin. Jaottelun perusteena voi käyttää muun muassa asiakkaan sijaintia, demografisia tai psykografisia tekijöitä sekä käyttäytymistä. Tärkeää on, että segmentit ovat olennaisia, mitattavissa ja saavutettavissa, jotta yritys voi hyötyä segmentoinnista. Segmentointiin liittyy olennaisesti differointi, joka tarkoittaa erilaistamista. Palveluja voi differoida tarjoamalla asiakkaalle esimerkiksi helpon tilauksen, toimituksen, asennuksen, asiakaskoulutuksen, palvelun ylläpidon tai korjauksen.

Asiakkaan päätöksentekoprosessi rakentuu ongelman tunnistamisesta, tiedonhakuprosessista, vaihtoehtoisesta arvioinnista, ostopäätöksestä ja oston jälkiarvioinnista. Ongelman tunnistaminen tarkoittaa, että asiakkaalla on mielessään jokin ongelma ja hän tulee motivoituneeksi ratkaista sen. Asiakas voi haluta ratkaista ongelman sekä ulkoisista että sisäisistä tekijöistä. Toisessa vaiheessa asiakas hakee tietoa siitä, miten ratkaista kyseinen ongelma. Tiedonhaussa asiakas voi käyttää sisäistä hakua, eli muistiaan, ja ulkoista hakua. Ulkoisella haulla tarkoitetaan esimerkiksi internettiä, persoonallisia lähteitä ja kaupallisia lähteitä. Kolmannessa vaiheessa asiakas valitsee mielestään parhaimman vaihtoehdon omien kriteeriensä pohjalta. Neljännessä vaiheessa asiakas tekee ostopäätöksen ja hänellä on tieto, minkä tarjoajan puoleen kääntyä. Viimeisessä vaiheessa asiakas arvioi palvelua riippuen siitä, miten hänen odotuksensa tulivat täytetyksi.

Yrityksen tulee määrittää itselleen ja toiminnalleen visio, missio ja strategia. Vision tehtävänä on määrittää suunta, minne ollaan matkalla. Missio linkittyy vahvasti visioon. Mission tulisi kertoa miksi yritys on olemassa. Strategioita on erilaisia. Yleisesti strategiaa voidaan pitää organisaation pitkän ajan suunnitelmana. Strategia antaa organisaatiosta kokonaiskuvan, määrittelee suunnat ja on johdon työväline. Vaikka yrityksellä olisi olemassa strategia, ei se kuitenkaan ole automaattisesti onnistunut.

Brändiin vaikuttaa yrityksen toiminta, markkinointi ja viestintä, tulevaisuuden suunnitelmat sekä asiakkaan aiemmat kokemukset. Myös medialla ja muilla havainnoinneilla on suuri

osa brändikuvan rakentamiseen. Minkä palveluntarjoajan puoleen asiakas lopulta kääntyy, vaikuttaa yrityksen brändi.

SWOT-analyysi on yksi suosituimmista strategisen johtamisen menetelmistä. SWOT tulee suomennettuna sanoista vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. SWOT-analyysi on synteesianalyysi, eli sen avulla voidaan samanaikaisesti kuvata yrityksen nykytilaa ja tulevaisuuden eri mahdollisuuksia. On tavanomaista tehdä analyysi nelikentän avulla. Vahvuudet ja heikkoudet muodostavat tiivistelmän yrityksen sisäisestä tilasta ja mahdollisuudet ja uhat muodostavat puolestaan tiivistelmän yrityksen toimintaympäristöstä.

7P-mallia käytetään apuna toimivan liikeidean rakentamisessa. 7P-mallia käytetään 4P-mallin sijaan, kun kyseessä on palvelu. 7P-malli muodostuu suomennettuna sanoista palvelu, hinta, jakelu ja saatavuus, markkinointiviestintä, ihmiset, prosessit ja fyysinen todiste. Se ohjaa ajattelemaan laajasti liiketoiminnan osa-alueita ja jakamaan kilpailukeinoja. Sitä voi hyödyntää jokapäiväisessä työssä.

6 Tutkimusmenetelmät

Tässä luvussa käydään läpi tutkimusmenetelmät. Tutkija esittelee tutkimuskohteen, tiedonkeruumenetelmät, haastattelun sekä perustelut näiden menetelmien valinnoista. Tutkimusotteeksi tutkija valitsi kvalitatiivisen eli laadullisen. Aineistonkeruumenetelminä tutkija käytti dokumentteja ja haastattelua. Dokumentteja tässä ovat erilainen kirjallisuus. Työssä haastateltiin yrittäjänä toimivaa asianajajaa¹. Muita menetelmiä olivat vertailtavien asianajotoimistojen sosiaalisen median eri kanavien tarkastelu ja analysointi. Tutkimus toteutettiin kesällä ja syksyllä 2020.

6.1 Tutkimuskohde

Tutkimuskohteena olivat kolme pientä asianajotoimistoa. Kriteereinä näille asianajotoimistoille olivat seuraavat:

- Toimisto ja sen henkilökunta ovat Suomen Asianajoliiton valvonnassa
- Työllistävät alle kymmenen henkilöä
- Toimivat Uudenmaan alueella
- Keskittyvät yksityishenkilöiden palveluihin
- Yksityishenkilöiden palveluihin kuuluvat perhejuridiset palvelut, muun muassa testamenttien teko.

Kriteerit täyttäviä asianajotoimistoja on Uudenmaan alueella useita, joten tutkijalla riitti valinnan varaa. Tutkija valitsi työssä tarkasteltaviksi sellaiset toimistot, joista löytyi riittävästi julkista tietoa kilpailija-analyysin tekemiseksi.

6.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivisen tutkimuksen ominaispiirteitä ovat, että se lisää ymmärrystä asiakkaista, auttaa ymmärtämään keskeisimmät asiat, tuottaa ennusteita asiakkaan ostokäyttäytymisestä sekä selvittää ja selittää erilaisia potentiaalisten asiakkaan käyttäytymisvaihtoehtoja ja asenteita. (Lahtinen & Isoviita 1998, 114.)

Kvalitatiivista tutkimusta voidaan käyttää, kun halutaan tietää, miksi potentiaalinen asiakas valitsee juuri kyseisen firman. (Lahtinen & Isoviita 1998, 114.) Kvalitatiivinen tutkimus oli tähän työhön juuri sopiva, sillä tutkija halusi selvittää, mitkä kilpailutekijät ovat asianajotoimistoissa vahvimpia ja mikä saa asiakkaan valitsemaan juuri kyseisen toimiston.

6.3 Haastattelu

Tiedonkeruutapoja on useita ja haastattelu on yksi käytetyimpiä. Haastattelussa tutkija ja haastateltava keskustelevat enemmän tai vähemmän strukturoidusti eli järjestelmällisesti,

riippuen minkä tyyppinen haastattelu on. Aiheina tyypillisesti ovat asiat, jotka kuuluvat tutkimuksessa käsiteltävään aiheeseen. Tutkimushaastattelulla on aina selkeä päämäärä, joka on *tutkimustehtävän suorittaminen*. Haastattelu järjestetään, jotta tutkimusaineistoa saadaan kerättyä. Aineistoa analysoidaan ja tulkitaan, jotta tieteellinen tutkimustehtävä saadaan ratkaistua. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 34, 42.)

Hirsjärven ja Hurmeen (2001, 43) mukaan haastattelua vuorovaikutustilanteena luonnehtivat piirteet, joiden voidaan ajatella olevan myös tietynlaisia haastattelun ideaaleja ovat seuraavat:

- Haastattelu on ennalta suunniteltu eli tutkimuksen teoriaan ja käytäntöön on tutustuttu.
- Haastattelija käynnistänyt ja ohjannut haastattelun.
- Haastattelija joutuu tavallisesti motivoimaan haastateltavaa ja ylläpitämään hänen motivaatiotaan.
- Haastattelijalle oma rooli on ennestään selkeä, haastateltava oppii sen haastattelun kuluessa.
- Haastateltavan tulee voida luottaa annettujen tietojen luottamukselliseen käsittelyyn.

Tässä työssä haluttiin käyttää menetelmänä asianajotoimistojen alan asiantuntijan haastattelua. Haastattelu tehtiin, jotta markkinointisuunnitelma ei jää ainoastaan tutkijan näkemykseksi siitä, millainen on hyvä markkinointisuunnitelma. Tutkija halusi saada suunnitelmaan syvyyttä ja kritiikkiä, jotta parannusehdotukset olisivat selkeät.

7 Kilpailija-analyysi

Seuraavissa kappaleissa esitellään kolme eri asianajotoimistoa, joiden nimiä ei tässä työssä paljasteta. Tutkija käyttää niistä nimityksiä 1, 2 ja 3. Tutkija on tehnyt toimistoista kilpailija-analyysin pohjautuen täysin julkiseen tietoon. Julkinen tieto on peräisin internetistä. Yritykset eivät esitelleet julkisesti visioitaan, missioitaan ja strategioitaan.

7.1 Asianajotoimistot 1, 2 ja 3

Asianajotoimisto 1 on Hietalahdessa toimiva asianajotoimisto. Heidän tarjoamiin palveluihin kuuluvat muun muassa perhejuridiset, rikosoikeudelliset ja työoikeudelliset asiat. Palveluihin kuuluu myös oikeudenkäynnit. Tällä hetkellä he työllistävät kolme henkilöä, joista kaksi ovat asianajajia.

Asianajotoimisto 1 luettelee arvoikseen asiantuntemuksen, luottamuksen ja ratkaisukeskeisyyden. He haluavat pitää huolta siitä, että työntekijät ovat aina ajan tasalla muuttuvassa lainsäädännössä. He ylläpitävät tätä opiskelemalla sekä täydennyskoulutuksien kautta. Luottamus on heille itsestään selvä asia ja he noudattavatkin toimeksiannoissa korostettua salassapito- ja valtiovelvoitetta. Ratkaisukeskeisyydellä he tarkoittavat sitä, että asiakkaan ongelma ratkaistaan aina hänen etunsa mukaisesti. Toimeksiantoa he eivät ota vastaan, mikäli uskovat, että se ei tuo asiakkaalle mitään lisäarvoa.

Asianajotoimisto 2:lla on kaksi toimistoa Uudenmaan alueella. Niiden sijaintia ei työssä paljasteta, jotta toimisto ei ole niin helposti tunnistettavissa. Asianajotoimisto on perustettu 1980 vuoden lopulla. Heidän tarjoamien palvelujen piiriin kuuluvat muun muassa perhejuridiikka, kiinteistöasiat ja tietosuojaan liittyvät asiat. Asianajotoimisto 2 työllistää tällä hetkellä kaksi henkilöä, joista toinen on asianajaja.

Asianajotoimisto 3 sijaitsee Kaartinkaupungissa. Heidän tarjoamia palveluja ovat muun muassa perhejuridiset ja työoikeudelliset asiat, kiinteistöjuridiikka, rikosoikeus, sekä oikeudenkäynnit. Yritys työllistää tällä hetkellä neljä henkilöä, joista kaksi on asianajajia ja yksi lakimies.

7.2 Palvelut ja hinnasto

Kaikki kolme asianajotoimistoa 1, 2 ja 3 keskittyvät sekä yksityishenkilöihin että yrityksiin. Tässä opinnäytetyössä tutkija ei kuitenkaan ota huomioon yrityksiin liittyviä palveluja ollenkaan.

1:n, 2:n ja 3:n palvelut ovat pääpiirteittäin hyvin samanlaiset. Kaikki tarjoavat apuaan perhejuridisiin asioihin, esimerkiksi perinnönjakoon ja testamentteihin. Kuvasta 2 ilmenee, että yleisiä palveluita ovat myös kiinteistöihin liittyvät asiat, esimerkiksi asuntokauppa.

1	2	3
-Yksityishenkilöt ja yritykset	-Yksityishenkilöt ja yritykset	-Yksityishenkilöt ja yritykset
- Asunto- ja kiinteistökauppa, työoikeus, huoltajuusriidat, avioliitto ja parisuhde, välimiesmenettelyt perintöoikeus, rikosoikeus ja ja talousrikokset, rikoksen uhrin oikeusapu, oikeudenkäynnit	- Perhe- ja perintöoikeus, asuntokauppariidat ja kiinteistö- asiat, rakennusurakat, asunto-osakeyhtiöasiat, tietosuoja-asiat	- Perhe- ja perintö- ja työoikeus, perhe- ja kiinteistöjuridiikka, rikosasiat, oikeudenkäynnit

Kuva 2. 1:n, 2:n ja 3:n palveluiden vertailua. Oma kuva

Asianajotoimistojen hinnastoissa on eroja. Tavanomaisissa asioissa hinnat pyörivät samoissa luvuissa, tuntiveloituksessa eroja on muutamia kymmeniä euroja. Kallein on toimisto 2:n hinta tässä ja halvin 3:n. Erityisosaamista vaativissa asioissa hintaerot pyörivät suhteutettuna samoissa. 2 ei ole maininnut hintaa tämänkaltaisiin toimeksiantoihin.

Toimistot 1 ja 2 ilmoittavat hinnastoissaan myös puhelinneuvonnan hinnan. 2:llä tämä on maksutonta, 1:llä hinta vähintään reilut 50 euroa.

1	2	3
- 272,80e/tunti tavanomaisissa asioissa	- 285,20e/tunti tavanomaisissa asioissa	- 248e/tunti tavanomaisissa asioissa
- 300,00 – 347,20 euroa/tunti erityisasiantemusta vaativissa asioissa	- 62e/tunti avustajan toimenpiteet -Maksuton puhelinneuvonta yleisellä tasolla	- yksityishenkilön nykyiseen tai entiseen yritykseen liittyvät asiat, sekä erityisasiantuntemusta vaativat asiat 272,80e/tunti
- 248e/tunti perinnönjaoissa ja osituksissa	- Veloitukset perustuvat toimeksi- annon vaatimaan aikaan	
- Puhelinneuvonta vähintään 54,56e		
- Veloitukset perustuvat toimeksi- annon vaatimaan aikaan		

Kuva 3. 1:n, 2:n ja 3:n hinnastojen vertailua. Oma kuva

7.3 Verkkosivut ja sosiaalinen media

7.3.1 Google-haku

Asianajotoimisto 1 on luonut itselleen verkkosivut. Syyskuussa 2020 Google-haulla kyseinen toimisto on kolmannella sivulla, eikä sillä ole Google-haussa maksettuja mainoksia. Hakusanana käytettiin ”asianajotoimisto Helsinki”. Samoilla kriteereillä Asianajotoimisto 2 löytyi ensimmäiseltä sivulta todella ylhäältä. Tämä johtuu siitä, että he maksavat tästä. Tämän tietää sanasta ”mainos” haun edessä. Googlen hakumainos lupaa, että sen avulla varmistetaan, että ”potentiaaliset asiakkaat huomaavat brändisi, harkitsevat tuotteitasi tai palveluitasi ja toimivat haluamallasi tavalla.” (Google Ads 2020.) Asianajotoimisto 3 löytyi puolestaan ensimmäiseltä sivulta kohtalaisen alhaalta. Kuitenkin se, että yleisiä hakusanoja käyttäen tämä toimisto löytyy ensimmäiseltä sivulta, kertoo siitä, että he ovat onnistuneet hakukoneoptimoinnissa. Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan keinoja otsikoida ja liittää lauseisiinsa sanoja, joita potentiaalinen asiakas todennäköisimmin kirjoittaa hakukenttään. Tällöin yrityksen omat nettisivut nousevat korkealle Google-haussa ja hän löytää ne helpommin. Potentiaalisen asiakkaan päästessä yrityksen nettisivuille on hän jo askeleen lähempänä maksavaksi asiakkaaksi tulemistä.

7.3.2 Verkkosivut

Asianajotoimisto 1:n verkkosivujen pääväri on valkoinen ja monta muuta väriä on käytetty taustalla. Yleisilme on ensisilmäyksellä levoton. Tekstejä on eri tasoilla ja ne ovat liikkuvia. Myös kuvissa on käytetty tehostuskeinona liikettä ja ne heiluvat rullatessa etusivua alemmaksi. Kuvissa näkyy toimiston sijaintikaupunkien tunnusomaiset rakennukset sekä lakiteemaan liittyvä patsas. Vain yhdessä kuvassa on ihminen, jonka kehonkieli ei nopealla vilkaisulla viesti lämmöstä. Asianajan henkilökuvauksen esittelyosassa on myös asianajajan omakuva.

Etusivulta löytää nopeasti muun muassa puhelinnumeron, sähköpostiosoitteen, toimiston katuosoitteen ja aukioloajat, ilman lisäklippauksia. Etusivulla on julkaistu Googlessa saatujen arvostelujen keskiarvo, joka on erinomaisella tasolla, vaikkakin arvosteluja on vähän. Arvostelujen vähyyys kertoo siitä, että erinomainen arvosana ei välttämättä ole aina totuudenmukainen, tai sitten asiakkaita on ollut vähän. Viimeisin eli tuorein artikkeli on julkaistu yli vuosi sitten. Etusivun julkaisuteksti on suomea, lukuun ottamatta lyhyttä yleisesittelyä, joka on englanniksi. Englannin voi valita yläpalkista myös vaihtoehtoisesti koko sivuston kieleksi.

Etusivulla on suora kehotus ottaa yhteyttä puhelimitse tai sähköpostilla ja luvataan, että yhteydenottaja saa maksuttoman puhelinarvioinnin oikeussuojan tarpeen selvittämisestä (interaktiivisuus, toiminnallisuus, sitouttaminen). Klikkaamalla otsikoita on mahdollisuus siirtyä osioon ”esimerkkijuttuja”. Kuva toimii linkkinä ja klikkaamalla kuvaa olettaa pääsevänsä lukemaan esimerkkejä toteutuneista oikeustapauksista. Kuvan klikkaus ei kuitenkaan toimi, eikä esimerkkejä löydy tästä kohdasta.

Pääsivulla on lyhyen esittelyn jälkeen ”pyydä arvio” -palkki, jota klikkaamalla pääsee yhteystietoihin: puhelin, sähköposti, WhatsApp, ja niiden jälkeen on yhteydenottolomake, jonka voi halutessaan täyttää.

Kokonaisuudessaan nettisivuston tunnelma on kylmäkö ja sekava. Esimerkkitapausten kautta saa kuitenkin vaikutelman, että asianajotoimisto osaa oman erikoisalansa. Sivujen tavoitteena on mahdollisesti antaa vaikutelma isommasta, kuin kahden henkilön yrityksestä. Tutkijan mielestä verkkosivut eivät puhuttele ystävällisyydellä tai houkuttele huolenpidolla.

Asianajotoimisto 2:n verkkosivut ovat hyvin pelkistetyt ja selkeät. Pääväreinä ovat valkoinen ja toffeenuskea. Etusivulta löytyy kaikki samat tiedot, kuin asianajotoimisto 1:ltä, paitsi aukioloajat. Ne löytyvät vasta yhteystietojen alta. Viimeisimmät heidän julkaisemat artikkelit ovat muutaman vuoden takaa. Tämä kielii siitä, että verkkosivuja ei aktiivisesti päivitetä. 2:n verkkosivut näyttävät siltä, että ne on tehty nopeasti kasaan ja ne ovat olleet jo monta vuotta täysin saman näköiset.

Asianajotoimisto 3:n verkkosivut ovat hyvin suunnitellun näköiset. Etusivu on selkeä ja suosii sinistä väriä. Miettiessä brändin rakentamista yleisesti, on hyvin tärkeää miettiä myös värejä, sillä ne auttavat luomaan brändi-identiteettiä. Värien vaikutusta ihmisissä on tutkittu pitkään, joskin asiasta voidaan olla hyvinkin eri mieltä, mikä väri vaikuttaa mihinkin.

On tutkittu, että punainen väri luo aikaan innostusta ja ruskea puolestaan tuo mieleen karun ja rosoisen. Hyvä esimerkki tästä on Coca-Cola, joka käyttää punaista väriä. Joistain heidän mainoksistansa on jätetty nimi kokonaan pois ja käytetty vain punaista väriä, sillä ihmiset tutkitusti ovat tienneet jo siitä, mistä brändistä on kyse. (K. Keller & P. Kotler, P 2006, 110,121.) Asianajotoimisto 3:n pääväri on sininen. On tutkittu, että sininen väri saa aikaan ihmisessä luottamuksen tunnetta ja rauhallisen olon. 3:n etusivulla on käytetty selkeitä kuvia, sieltä löytyy yhteystiedot ja henkilöstön esittely. He ovat myös julkaisseet artikkeleja, joista viimeisin on tältä vuodelta.

7.3.3 Sosiaalinen media

Asianajotoimisto 1 on sosiaalisessa mediassa. Heillä on Facebook-sivut, jossa heitä seuraa ja tykkää karkeasti noin 100 henkilöä. Viimeisin julkaisu on tehty tämän vuoden alussa. Heillä on myös LinkedIn sivut, jossa viimeisin julkaisu on tehty vuoden 2019 puolella. LinkedInista käy hyvin nopeasti ilmi, että sivuja ei päivitetä aktiivisesti, eikä heillä ole siellä montaa seuraajaa. Seuraajia on syyskuussa 2020 alle 20. Heillä ei ole Instagram-tiliä.

Asianajotoimisto 2 on myös sosiaalisessa mediassa. Heillä on Facebook-sivut, mutta siellä viimeisin julkaisu on muutaman vuoden takaa. Tykkääjiä tai seuraajia on vain muutama kymmen. Heillä on LinkedIn-sivut, mutta siellä ei ole julkaisuja. Heitä seuraa siellä vain pari ihmistä. Muita sosiaalisen median kanavia ei ole käytössä, esimerkiksi Instagramia. Kaiken kaikkiaan 2 on jättänyt sosiaalisen median hyvin vähälle.

Asianajotoimisto 3:lta löytyy samat sosiaalisen median kanavat, kuin 1:ltä ja 2:ltä. Heillä on Facebook-sivuilla noin 50 tykkääjää ja seuraajaa. He ovat julkaisseet siellä viimeksi tämän vuoden aikana. Heillä on LinkedIn käytössä, mutta sitä ei olla päivitetty. Heillä on siellä vain muutamia seuraajia. 3:lla ei myöskään ole Instagram-tiliä, eikä muita sosiaalisen median kanavia.

8 Asianajotoimisto X:n markkinointisuunnitelma

8.1 X:n SWOT-analyysin johtopäätökset ja toimenpiteet

Taulukko 2. X:n SWOT-analyysi. Oma taulukko



X:n yrittäjä on luonut uraa toisen asianajotoimiston työntekijänä vuosia ja nyt perustanut oman toimiston, joten vahvuuksiin kuuluvat alan tunteminen, oma ammattitaito, suhteet ja tunnettuus luotettavana toimijana. Hän on jo ehtinyt luoda suhteita onnistuneiden asiakkuuksien kautta, joten potentiaaliset asiakkaat luottavat yrittäjän asiantuntijuuteen.

Heikkouksia ovat yrittäjäkokemuksen puute, toimiston tuntemattomuus, vähäinen markkinointiosaaminen ja pieni pääoma. Tunnettavuutta kasvatetaan välittömällä markkinointitoimenpiteillä. X:n ongelma pääomanpuutteesta on tyyppinen aloittavalle yritykselle, koska perustaminen vaatii paljon investointeja. Normaalisti investoinnit tuottavat myöhemmin.

Mahdollisuuksia ovat nopea kasvu, sosiaalinen media ja yhteistyö. Aiemmin kerrottiin, että testamenttien määrä on koronakriisin vuoksi lähtenyt kasvuun. Tilastokeskuksen mukaan (2008) Helsingin keskustaajamassa asuu tilastollisesti suurin väestömäärä. Nämä tekijät yhdessä tukevat nopean kasvun mahdollisuutta. Sosiaalisen median käyttö lisääntyy jatkuvasti, mikä helpottaa markkinoinnin mahdollisuutta ja näkyvyyden lisäämistä. Yhteistyö erilaisten liittojen kanssa lisää näkyvyyttä ja edesauttaa verkostoitumista. Samoin yhteisprojektit oikeustieteen opiskelijoiden kanssa luo tunnettua ja lisää resursseja.

Ulkopuoliset uhat ovat oman työkyvyn menetys, heikentyvä taloustilanne, koronakriisi ja näiden vaikutus kuormittamalla henkilöstöä liikaa. Omaan työkykyyn voi vaikuttaa itse

terveellisillä elämäntavoilla, mutta se ei poissulje yllättävää sairastumista. Ulkopuolinen uhka voi olla onnettomuus ja työkyvyn menetys.

Koronakriisi on tällä hetkellä puhutuin aihe ja sen aiheuttava Covid-19 vakavasti otettu koronavirus. Vaikka ihmiset tällä hetkellä tekevätkin paljon testamentteja, voi tilanne muuttua. Koronakriisin vuoksi monet suomalaiset ovat menettäneet työpaikkojaan ja tämä näkyy taloudessa. Uhat pitää tiedostaa ja parhaansa mukaan yrittää poistaa, lieventää, kiertää tai kääntää mahdollisuudeksi.

SWOT-analyysin perusteella tehdyt johtopäätökset ovat seuraavat:

1. Uuteen yritykseen liittyy paljon riskejä, mutta myös mahdollisuus onnistua on suuri
2. Aiemmista suhteista paljon hyötyä
3. Digitaalisuus ja erityisesti sosiaalisen median käyttö luo paljon mahdollisuuksia
4. Kustannukset tulee minimoida
5. Palveluiden laatuun panostaminen erittäin tärkeää
6. Brändin tunnettavuuden lisäys erittäin tärkeää.

SWOT-analyysin perusteella tehdyt toimenpiteet ovat seuraavat:

1. Yleiskulujen pienentäminen
2. Strategiasuunnittelu
3. Palvelun laadun valvonta
4. Brändin kehittäminen
5. Sosiaalisen median haltuunotto
6. Tietoteknisen osaamisen jatkuva kehittäminen.

8.1.1 X:n palvelut

Asianajotoimisto X tarjoaa palveluja yksityishenkilöille. Rajaus johtuu siitä, että alkuun pienen asianajotoimiston fokus on vain muutamissa palveluissa, jolloin tuloksena on paras laatu ja tehokas ajankäyttö. Palveluihin kuuluu perhe- ja perintöoikeus, kiinteistöjuridiikka, työoikeus sekä kauppakirjat. Ydinpalveluina ovat testamentti ja perunkirja sekä avioehto.

Onnistuneeseen palvelukokemukseen kuuluu juridisen palvelun lisäksi yhteydenpito asiakkaaseen hänelle sopivina aikoina ja miellyttävä ympäristö kahvitarjoiluineen. Kilpailijoista erotutaan niin, että asiakas tavataan hänen halutessaan omassa kodissaan. Tämä parantaa saatavuutta ja mielletään asiakaslähtöisenä palvelukokemuksena.

8.1.2 X:n jakelu ja saatavuus

Helsingin keskustaaajamassa asuu eniten ihmisiä Suomen taajamista, joten asianajotoimistojen palveluille on kysyntää ja keskustaan pääsee helposti julkisella liikenteellä. Haittana on alueen liiketilojen korkeat hinnat, joten sijaintivaihtoehtona on esimerkiksi Espoo.

Yritykselle on välttämätöntä luoda toimivat ja jatkuvasti päivitettävät verkkosivut. Ihmiset etsivät tarjontaa pääsääntöisesti verkosta, joten toimiston löydettävyyttä täytyy olla varmistettu omien sivujen kautta. Verkkosivut ovat myös osa saatavuutta.

Verkkosivujen suunnittelun ja toteutuksen voi ostaa palveluna tai verkkosivut voi luoda itse valmiiden alustojen avulla. Jälkimmäiseen liittyy riski, että lopputulos ei ole laadukas, mikäli niiden luomisesta ei ole kokemusta. Vaihtoehtona on tilata verkkosivut viestintä- tai markkinointialan opiskelijalta, jolta löytyy tietoteknistä osaamista ja tuoreita ideoita.

Kun puhutaan saatavuudesta, ei riitä enää asianajotoimiston hyvä sijainti ja verkkosivut. Koronaviruksen takia asioita pyritään tällä hetkellä hoitamaan mahdollisimman paljon etäyhteyksien avulla. Viranomaispäätökset rajoittavat ihmisten liikkumista ja kokoontumista julkisissa tiloissa. Yleisesti ajatellaan, että etätapaamiset jäävät suosioon, vaikka pandemia saataisiin rokotteella hallintaan. Etätyöskentelyyn ja asioiden hoitamiseen ilman fyysistä tapaamista vaaditaan tietotekniikkaa. Etäpalaverit onnistuvat helposti esimerkiksi Teams'in avulla, jolloin asiakasta ei välttämättä tarvitse tavata kasvokkain. Dokumentit voi allekirjoittaa sähköisesti tunnistautumalla ensin esimerkiksi omilla verkkopankkitunnuksilla. Asianajotoimiston uudet joustavat käytännöt tuovat kilpailuetua.

Asianajotoimiston verkkosivujen sisällön tulee olla tavoitettavaa, aktivoivaa ja sitouttavaa. Tavoittava sisältö on sellaista, jonka potentiaalinen asiakas löytää helposti. Google-haku on suosituin, mutta yrittäjän näkökulmasta ihmiset eivät aina käytä sellaisia hakusanoja, jotka johdattavat hänet sopivimman asianajotoimiston luo. Henkilö saattaa käyttää hakusanoja *lakitoimisto*, *lakimies*, *asiainoimisto*, *asianajotoimisto*, *asianajaja*, *halpa lakitoimisto*, *Helsinki lakitoimisto*, vaikka tavoittelisi asianajotoimistoa. X:n verkkosivujen sisältö tulee olla sellaista, että sen löytää mahdollisimman monella eri hakusanalla, joten sisällön luomisessa käytetään hakukoneoptimointia. Hakukoneoptimointia täytyy ylläpitää jatkuvasti ja palvelu kannattaa ostaa asiantuntijalta. Onnistuneen hakukoneoptimoinnin ansiosta verkkosivujen kuukausikävijämäärä voi kasvaa monella sadalla prosentilla.

X:n verkkosivujen sisältö tulee aktivoida asiakasta eli hän harkitsee palvelun ostoa ja jää seuraamaan yritystä. Kilpailija-analyysistä huomattiin, että moni asianajotoimisto julkaisee verkkosivuillaan artikkeleja tai omia blogikirjoituksia. Mielenkiintoinen julkaisu tavoittaa potentiaalisen asiakkaan oikeanlaisilla hakusanoilla tai mainonnalla, aktivoi ja johtaa julkaisun lukemiseen, sekä sitouttaa hänet lukemaan jatkossakin samankaltaisia julkaisuja.

Yhdenlainen mittari, jonka avulla voi nopeasti analysoida sitoutuneiden henkilöiden määrää on seuraajien määrä. Facebook, Instagram, Twitter ja LinkedIn ovat kaikki esimerkkejä sosiaalisista medioista, joissa voi seurata eri tilejä. Kilpailija-analyysin asianajotoimistojen käytetyin sosiaalisen median kanava on Facebook. Tavoittavan, aktivoivan ja sitouttavan sisällön julkaisu ei siis tarvitse tapahtua vain omilla verkkosivuilla. Sisältöä voi ja on suositeltavaa julkaista myös muissa kanavissa.

8.1.3 X:n markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä pyritään esittelemään X:n palvelut ja kertomaan, miksi toimisto kannattaa valita kilpailijoiden sijaan. Markkinointi tapahtuu suurilta osin digitaalisesti. Kun verkkosivut ovat kunnossa, voidaan alkaa miettiä markkinointia muissa kanavissa. Esimerkkisuunnitelma on liitetiedostona⁴.

Tehokas ja suosittu markkinointikeino ovat nettimainokset. Ne pyörivät jatkuvasti sosiaalisen median eri kanavissa ja tavoittavat massoja. Ennen mainoksien tilausta täytyy määrittellä mitä mainostetaan ja mainonnan kohderyhmä. Asianajotoimiston palvelut liittyvät eri ikä- ja elämänvaiheisiin, joten ikä ei ole aina määräävä tekijä. Esimerkiksi avioehto voi olla ajankohtainen niin 25- kuin 60-vuotiaalle. Yli 50-vuotiaita voi kiinnostaa testamentin laatiminen nuorempia enemmän, etenkin, jos henkilöllä on omaisuutta ja jälkeläisiä. Eri ikäryhmät seuraavat eri kanavia.

Sosiaalisen median palveluista suosituimmat ovat Facebook, Instagram, WhatsApp ja Twitter. Facebook, Instagram ja Twitter ovat hyviä alustoja mainostaa, WhatsAppissa mainostus ei ole vielä käytössä. Facebook on suosittu sosiaalisen median kanava kaikissa ikäryhmissä. Facebook-mainonnassa on monta hyötyä. Digimarkkinoinnin (2020) mukaan sen hyötyjä ovat muun muassa edullisuus ja mainosten kohdentaminen esimerkiksi sijainnin, iän, sukupuolen ja kiinnostuksen kohteiden mukaan. X:n kannattaa valita strategiseksi kehityskohteekseen Facebook-sivut ja siellä mainostaminen. Sivuilta tulee löytyä yrityksen perustiedot: nimi, osoite ja palvelut. Sähköinen polku Facebook-sivuilta X:n verkkosivuille on vaivatta etusivulla. On tärkeää, että Facebook-sivuja päivitetään jatkuvasti. Se lisää luottamusta yritystä kohtaan.

Facebook-sivujen päivitykset voivat olla asianajotoimiston itse kirjoittamia, tai niitä voi jakaa muilta. Tällä hetkellä ihmisiä kiinnostaa faktatieto koronasta ja mitä viranomaispäätöksiä tehdään sen leviämisen estämiseksi. Ajankohtaisten ja faktatietoihin perustuvien uutisten jakaminen on hyvä valinta. Kun sivulla julkaistaan päivityksiä, jotka kiinnostavat ihmisiä, seuraajien määrä todennäköisesti kasvaa. Mitä enemmän seuraajia on, sitä kiinnostavammalta asianajotoimisto vaikuttaa. Tämänkaltaisilla keinoilla saadaan myös potentiaalinen asiakas sitoutettua oman toimiston julkaisemaan sisältöön. Parhaassa tapauksessa potentiaalinen asiakas alkaa jakaa sisältöä myös muille.

Uuden asianajotoimiston ei ole helppoa saada Facebook-sivuilleen kävijöitä ja seuraajia. Arvonta on hyvä keino saada näkyvyyttä ihmisten kommentoimissa, tykätessä ja jakaessa julkaisua ja se toimii myös aktivointikeinona. Hyvä arvontapalkinto liittyy suoraan toimiston ydinpalveluihin. Palkinto voi olla esimerkiksi testamentin teko asiakkaalle ilmaiseksi.

8.1.4 X:n työntekijät, resurssit ja toimintatapa

Asianajotoimistojen palveluille on tällä hetkellä paljon kysyntää. Tulevaisuuden kysymykset liittyvät tietoteknologian kehittymiseen. Menestyminen liittyy teknologian hyödyntämiseen etenkin verkossa tapahtuvien palvelujen toteuttamiseen sekä verkostoitumiseen.

Yksin toimivan yrittäjän aika ja resurssit eivät riitä vastaamaan kysyntään, jos toimeksiantojen määrä lisääntyy markkinointitoimenpiteiden ansiosta. Rekrytoinnissa voi käyttää apuna siihen erikoistunutta yritystä. Palkkaneuvottelussa on tärkeää korostaa pienen yrityksen ja toimiston tuomia etuja. Edut voivat olla esimerkiksi joustavat työajat ja -tehtävät sekä oman osaamisen nopea kehitys. Varhainen yhteistyö oikeustieteen opiskelijoiden kanssa luo hyvän lisäresurssimahdollisuuden.

Asianajotoimiston toimintaan kuuluvat asiakkaan yhteydenotto, tai asiakkaaseen yhteydenotto, tapaaminen, neuvottelut, sopimuksen luominen, itse palvelun toteutus, sekä jälkityö. Nämä vaikuttavat laadukkaana palvelukokonaisuuden muodostumiseen ja yrityksen brändiin. Asiakas muodostaa käsityksen kokonaisuudesta, joka liittyy konkreettisesti ympäristöön ja toimitiloihin, käsiteltäviin todistuksiin ja asiakirjoihin. Siihen liittyy aistivarainen tunne laadusta ja luotettavuudesta. Siksi kannattaa miettiä myös näkyviä yksityiskohtia, esimerkiksi sisustusta, valaistusta ja toimiston nimikyltin näkyvyyttä julkisivussa.

Asiakkaan täytyy löytää yrityksen puhelinnumero, sähköpostiosoite ja käyntiosoite vaivatta etsiessä palvelua verkkosivulta. Lisänä voi hyödyntää digitaalisia keinoja, kuten Chatbotia. Se on verkkosivun alalaitaan ilmestyvä keskustelukenttä/asiakaspalvelija, joka toimii täysin tekoälyllä. Se esittää kysymyksiä asiakkaalle tai asiakas voi esittää sille kysymyksiä. Digimarkkinoinnin (2020.) mukaan Chatbot auttaa markkinoinnissa ja myynnissä, sen avulla keskustelua monitoroidaan kätevästi ja sen hyöty korostuu konversio-optimoinnissa. Konversio-optimoinnilla omaa sivustoa saadaan kehitettyä niin, että asiakasta ohjataan kysymysten avulla kohti hänen etsimäänsä informaatiota. Chatbotin voi ottaa käyttöön asianajotoimiston omilla verkkosivuilla tai Facebook-sivuilla. Chatbotin käyttöönotto on osa asianajajatoimiston laadukasta palvelukokonaisuutta ja saatavuutta.



Kuva 4. Kuvankaappaus Suomen Digimarkkinointi Oy:n Chatbotista. (Facebook)

9 Haastattelu ja parannusehdotukset

Tässä kappaleessa käydään läpi asiantuntijan haastattelun vastaukset ja parannusehdotuksia markkinointisuunnitelmaan liittyen. Haastattelu toteutettiin Teams-haastattelun kautta koronan aiheuttaman tilanteen vuoksi välttää ylimääräisiä kontakteja. Kysymyksiä oli yhteensä 17⁵.

Ensimmäiset kysymykset koskivat kilpailutilannetta asianajotoimistojen kesken. Asianajaja kokee sen kaupungissaan suhteellisen vakiintuneeksi. Tietyt toimistot tekevät tiettyjä asioita ja kilpailutilanne rajoittuu siis niihin toimistoihin, jotka hoitavat samanlaisia toimeksiantoja kuin itse. Toiminnan mainostaminen ei ole aggressiivista, vaan korkeintaan ilmoitus paikallislehdessä ja joka toinen viikko asianajajapalstalla. Hän on jättäytynyt mainonnasta kokonaan pois. Hänellä ei ole tarkkaa käsitystä siitä, mitkä tekijät yleisesti määrittelevät kilpailijan. Hän kokee, että kilpailijoita ovat ne, jotka palvelevat samanlaisten asioiden hoitamisessa. Hänellä on kuitenkin ympärillään verkosto, jossa asiantuntijat suosittelevat toisiaan. Jos esimerkiksi ei itse ehdi tai esteellisyyden vuoksi voi ottaa jotain toimeksiantoa hoitaakseen, niin yleensä hän antaa vinkin asiakkaalle, ketkä niitä toimeksiantoja hoitavat. Muut asianajajat ovat suositelleet myös häntä asiakkaille. Asiantuntija kokee, että kilpailijoista voi erottautua juuri niillä keinoilla, joita tutkija markkinointisuunnitelmassaan esittelee.

Seuraavat kysymykset koskivat asiantuntijan näkemystä asianajotoimistojen tulevaisuuden kannalta. Hän uskoi, että juuri markkinoinnin eri keinot ja hyvä markkinointisuunnitelma tulee näyttämään koko ajan suurempaa roolia. Etenkin nuorilla yrittäjillä on todennäköisesti kiinnostusta markkinointia ja sen työkaluja kohtaan. Hän halusi kuitenkin nostaa esille, että perinteisesti asianajotoiminnassa on vallinnut lähes mainostuskielto. Hän on sitä sukupolvea, joka on aloittanut yritystoiminnan sellaisena aikakautena, jolloin asianajajaliiton säännöissä kiellettiin mainostamasta itseään parempana kuin muut. Tämä on johtanut juuri siihen, että käytännössä mainostus koostui paikallislehtien asianajajapalstoista, joissa ilmoitettiin vain yhteystiedot. Vieläkin on mainostuksen suhteen olemassa rajoitteita. Tämä näkyy esimerkiksi siinä, että erillisiä asianajotoimistojen mainoksia ei näy esimerkiksi televisiossa. Edistyneimmillä toimistoilla näkyvyys hoidetaan juuri noilla tavoilla, mistä tutkija työssä kertoo. Asiantuntijan mukaan asianajotoimistot yleisesti tekevät vaihtelevasti verkkosivuja. Osa niistä on ammattilaisten tekemiä ja erottuvat kyllä laatuvaikutukseltaan massasta. Hänen mukaansa on vaikeaa arvioida, paljonko verkkosivujen ulkoasu tuo lopulta asiakkaita. Tärkeänä hän pitää juuri hakukoneoptimoinnin.

Tutkija kysyi asiantuntijan näkemystä koronan vaikutukseen asianajotoimistoissa. Asiantuntija uskoo, että toimeksiannot eivät kokonaisuudessaan vähene, mutta hetkellisesti ongelmia voi esiintyä. Yksi esimerkki on oikeudenkäyntien siirtäminen tulevaisuuteen muun muassa kokoontumisrajoitusten vuoksi. Oikeudenkäyntien peruuntumiseen ja lykkäämiseen on erittäin matala kynnyks. Yleensä sairastuminen pitää todistuksella osoittaa, mutta korona-aikana pelkkä ilmoitus on riittänyt.

Seuraavat kysymykset liittyivät SWOT-analyysiin ja 7P-malliin. SWOT-analyysi oli asiantuntijalle nimenä tuttu, mutta tarkemmin hän ei sitä tiennyt. 7P-malli oli uusi. Hän puoltaa näkemystä siitä, että alussa rahaa ei ole. Ristiriidan aiheuttaa markkinoinnin suunnittelussa juuri rahan puute. Alussa on tärkeää saada liiketoiminta liikkeelle ja myöhemmin voi paremmin keskittyä markkinointiin. Asiantuntija ei usko itse hyötyvänsä työkaluista, sillä hänellä on jo vakiintunut asiakaskunta ja toimeksiantoja on sopivasti. Kasvua ei tarvitse tehdä. Uusille toimistoille hän näkee työkalut hyödyllisiksi.

Asiantuntija näkee yleiseksi ongelmaksi 7P-mallissa palvelun, sillä asianajotoimistojen palveluissa ei tuotekehitystä juurikaan ole. Tämä johtuu siitä, että lainsäädäntö antaa esimerkiksi testamentille ja kauppakirjalle puitteet. Uutena ideana tutkijalle tuli asiantuntijan ehdottama nettipalvelujen tarjoaminen. Jotkut asianajotoimistot myyvät esimerkiksi asiakirjapohjia omassa nettikaupassaan. Hänen mukaansa pitkälle asianajotoimistojen palvelut määrittävät kaksi asiaa: mihin oikeudenalaan asianajaja on perehtynyt sekä mitä toimeksiantoja saa. Se muodostaa pienessä toimistossa ajan kanssa ydinpalveluiden skaalan.

Seuraavaksi asiantuntijaa pyydettiin pohtia vision, mission ja strategian määrittämisen tärkeyttä asianajotoimistolle. Hän koki tämän olevan jossakin määrin tärkeää. Hänen mukaansa ”Asianajotoiminta yksityisasiakkaiden osalta perustuu ammattitaitoon niiden palvelujen osalta, joita tarjoaa. Visio, missio ja strategia kuulostaa hiukan hienoilta käsitteiltä sen suhteen, mutta tärkeää on tietenkin varmistaa, että pääsee näkyville ja on kilpailemassa näiden palvelujen tuottajana. Verkostoituminen ja aktiivinen jäsenyys erilaisissa vaikkapa yhdistyksissä tai järjestöissä lisäävät näkyvyyttä. Jos nyt puhutaan pienistä yksityishenkilöitä palvelevista toimistoista, niin markkinointistrategia varmaan on tärkeä. Ennen se ei sitä juurikaan ollut.” Asiantuntija korostaa, että jos hän nyt aloittaisi yritystoimintansa uudelleen, olisi hänen strategiansa ehdottomasti panostaa verkkosivuihin ja madaltaa ihmisten kynnystä ottaa häneen yhteyttä vähäisimmissäkin asioissa.

Seuraavat kysymykset liittyivät asiakkaan kohtaamiseen. Hän koki etäyhteyksien käyttämisessä kaksi seuraavaa epäkohtaa:

- Yksinkertaisenkin asiakirjan laatiminen voi vaatia neuvottelun siitä, mihin sen laatimisella pyritään. Esimerkiksi testamentti on korostetun määrämuotoinen asiakirja ja virhe sen muotomääräysten mukaisessa toteutuksessa voi tehdä sen pätemättömäksi.
- Isona haasteena on turvallisuuden varmistaminen. Eri ohjelmissa, esimerkiksi Teams, Skype ja Zoom, on erilaisia suojauksia ja näiden suhteen pitää löytyä tuntemusta, jotta voidaan arvioida, uskaltaako neuvotteluja niiden avulla käydä.

Hän kuitenkin kokee, että yleiset neuvottelut ilman asiakirjojen lopullista laatimista onnistuu pitkälti etäyhteyksien välillä. Tämän mahdollisuutta tuleekin yrittäjän korostaa. Asiakkaan voi myös markkinointisuunnitelman ehdotuksen mukaan tavata kotona toimiston sijaan. Hän on itsekin tehnyt niin. Joskus esim. asiakas voi olla liikuntarajoitteinen ja sen vuoksi on helpompaa itse lähteä liikkeelle.

Asiantuntija kokee, että toimiston on hyvä määritellä itselleen asiakaskohderyhmä. Se helpottaa toimintaa ja siksi se on hyödyllistä. Itselleen kannattaa tehdä selväksi, mitä kohderyhmiä haluaa palvella ja tuoda se markkinoinnissa hyvin esille. Se antaa kuvan siitä, että on näillä osa-alueilla asiantuntija ja toisaalta se karsii turhat kyselyt pois niissä asioissa, missä ei osaa auttaa.

Yleisesti asiantuntija kertoo asiakkaiden ottavan häneen yhteyttä puhelimitse. Osa yhteydenotosta tulee verkkosivujen yhteydenottolomakkeen tai sähköpostin kautta. Kaikkien näiden vaihtoehtojen tarjoamisen asiakkaalle hän kokee tärkeäksi, sillä osa ihmisistä on arempi soittamisen suhteen. Yhteydenotto ei kuitenkaan automaattisesti tarkoita maksavaa asiakasta, vaan osa heistä on halvimman tarjouksen hakijoita. Tällöin he jäävät vain potentiaalisiksi asiakkaiden, eikä yhteydenotto johda mihinkään.

Markkinointikanavista yleisesti ajateltuna tehottomimmiksi asiantuntija kokee sanomalehti-ilmoitukset. Niitä ei markkinointisuunnitelmassa edes ehdotettu. Sanomalehti-ilmoitukset olivat käytössä vielä muutama vuosi sitten. Tehokkaimmiksi markkinointikeinoiksi asiantuntija kokee tutkijan lailla internetin. Maksetut mainokset ovat asiantuntijan mielestä hyvä tapa, sillä ne eivät tänä päivänä maksa enää paljoa ja niiden avulla saa helposti näkyvyyttä.

Asiakastytyväisyyttä tulee asiantuntijan mukaan arvioida jatkuvasti. Perinteisimmät keinot arviointiin ovat paperinen tai sähköinen lomake, jonka asiakas täyttää. Asiakasta voi pyytää myös arvioimaan esimerkiksi Facebookissa kokemuksensa tai pyytää häntä antamaan peukun. Asiakastytyväisyyden arvioinnin parantamiseen voisi hänen mukaansa keksiä lisää ideoita.

Asiantuntija arvioi työn luotettavuuden olevan hyvä. Haastattelussa tuli ilmi, että asianajotoimistojen alalla jokaisella Suomen alueella on paljon eroja. Etenkin kaupungeissa, joissa on oikeustieteellinen tiedekunta, on kilpailu kovaa. Todella kovaa kilpailu on juuri Uudenmaan alueella, joten asianajotoimiston tulee käyttää hyvin paljon aikaa markkinoinnin suunnitteluun ja keinoihin erottautua kilpailijoista. Asiantuntija koki kaiken kaikkiaan työn hyödylliseksi sille tarkoitetulle lukijakunnalle.

10 Pohdinta

Työn teoria kulki hyvin kilpailija-analyysin ja lopullisen markkinointisuunnitelman kanssa käsi kädessä. Työtä tehdessä tutkija teki useita päätelmiä ja käytti pohtimissyöhön paljon aikaa. Työn lopullinen rakenne ja eteneminen vaati myös paljon aikaa suunnittelun kannalta. Lopullinen tuotos syntyikin aivan työn viimeisillä viikoilla.

Työ on tutkijan mielestä erittäin hyödyllinen sille tarkoitetulle lukijakunnalle. Hän uskoo vahvasti myös työn luotettavuuteen tehtyään haastattelun asiantuntijan kanssa. Tutkijalle on työn tekemisen aikana selvinnyt, että asianajotoimistojen alalla toimivat ihmiset eivät välttämättä ole koskaan opiskelleet markkinointia. Heille saattaa esimerkiksi verkkosivujen suunnittelu ja markkinointistrategiasta päättäminen tuntua raskaalta, eikä punaista lankaa suunnitelmille tunnu löytyvän. Työ on oivallinen apuväline kaikille alasta kiinnostuneille ja jo siellä toimiville.

Uudet tarpeet ja halut elämässä ovat ehkä pääsyitä sille, miksi joku tarvitsee asianajotoimiston palveluita. Potentiaalisen asiakkaan matka kohti ostopäätöstä alkaa ongelman tunnistamisella. Esimerkiksi ennen avioliiton solmimista on hyvä miettiä siihen liittyviä juridisia asioita. Onko avioehto kannattavaa tehdä? Mitä, jos perheeseen syntyy lisäästä, kuka perii kenet? Mitä selkeämmin tällaiset asiat on mietitty etukäteen, sitä helpompaa kaikille osapuolille.

Asianajotoimistolle brändi on erittäin tärkeässä asemassa. Jos lakipalvelu ei ole välttämätön hankinta, kuten esimerkiksi rikosasioihin liittyvissä oikeusjutuissa, on tarjoajia useita ja niitä on syytä vertailla. Kun otetaan tarkasteluun esimerkiksi testamentin teko, on tarjoajia satoja Suomessa. Pääkaupunkiseudullakin tarjoajia on useita kymmeniä, joten lähipiirin suosituksilla voi olla valinnan tekemisessä suuri painoarvo. On helppoa valita toimisto, josta esimerkiksi sukulainen kertoo pelkkää hyvää ja on ollut tyytyväinen saamaansa palveluun. Tämä on toimistolle myös tietyllä tapaa ilmaista mainontaa, sillä tyytyväinen asiakas saattaa joissain tilanteissa myös olla suosittelematta. Kaikki suosittelu on siis aina vain sattumanvaraista ilmaista hyvää.

Lakipalvelu, esimerkiksi testamentin luominen, syntyy tyypillisesti asianajotoimistossa. Nykypäivänä teknologian kehityksen myötä tämä voi hoitua myös etäyhteyttä käyttäen, tietokoneen avulla. Näin ollen ei ole suurta merkitystä, missä palvelun tarjoaja ja ostaja sijaitsevat. Tämä tuo helpotusta yrittäjän arkeen, kun ei tarvitse miettiä esimerkiksi tukkukauppaa, tavarantoimittajia ja kuljetuksia.

10.1 Jatkotutkimus- ja kehittämisehdotukset

Haastattelussa nousi esille asiakastyytyväisyyden arviointi. Jotta asianajotoimisto voi kehittää toimintaansa, on sen tärkeää saada tietoonsa, kuinka se onnistui täyttämään asiakkaan odotukset. Yrityksen olisi tärkeää pystyä jatkuvasti seuraamaan asiakastyytyväisyyttä ostoprosessin kaikista osa-alueista ja vaiheista. Tietoa hyödyntämällä on mahdollisuus parantaa omaa toimintaansa. Jatkuva parantaminen onkin elinehto yritysten välisessä kilpailussa. Tutkijan mielestä asiakastyytyväisyyden selvittämistä tulisi kehittää ja tehdä se helpoksi.

Rutiininomaisilla merkinostajilla viive on usein lyhyt, sillä brändi on tuttu ja turvallinen. Sitoutumattomilla merkinostajilla tarkoitetaan, että he saattavat helposti tarttua esimerkiksi hintatarjouksiin. (Rope 2000, 79.) Yritysten kanta-asiakasjärjestelmät tavoittelevat rutiininomaisia asiakkuuksia, koska kanta-asiakkaan uskollisuus yritystä kohtaan tuo yritykselle helpommin ja edullisemmin tulovirtaa kuin uuden asiakkaan saaminen ensimmäistä kertaa kokeilemaan yrityksen tuotteita ja palveluja. Yritykset investoivatkin suuria määriä omiin kanta-asiakkaisiin ja kehittävät järjestelmiä, jotka sitouttavat asiakasta, koska uskolliset kanta-asiakkaat tuovat enemmän euroja pitkällä tähtäyksellä. Asianajotoimistojen tärkeäksi kehityskohteeksi tutkijan mielestä nouseekin kanta-asiakasjärjestelmä.

10.2 Oma oppiminen ja ammatillinen kehittyminen

Opinnäytetyön sisältö muuttui matkan varrella. Tutkija halusi muuttaa aiheen asiakaskohderyhmän valinnasta onnistuneen markkinointisuunnitelman luomiseen. Aiheen vaihdos aiheutti tutkijalle selkeästi lisää töitä ja uuden tietoperustan etsimistä. Aiheen vaihdos osoittautui lopulta tutkijan mielestä kuitenkin voitoksi. Aihe muuttui sellaiseksi, joka häntä todella kiinnostaa. Kokonaisuudessaan työ oli haastava ja se koetteli stressinsietokykyä.

Opinnäytetyölle oli varattu aikaa reilut seitsemän kuukautta. Näin pitkä aika on tutkijan mielestä liian pitkäkestoinen, koska hänen omaan työryhtiinsä sopii parhaiten tasainen ja intensiivinen työrytmi. Tutkija uskoo, että opinnäytetyön laajuisen työn pystyy tarvittaessa tekemään parissa kuukaudessa. Seitsemän kuukautta osoittautui tosin hyväksi koronan seurannan mahdollistamaksi. Yleisesti on pelätty suurta konkurssiaaltoa, joka ei toistaiseksi ole vielä toteutunut, koska hallitus ja rahoituslaitokset ovat tukeneet yritysten toimintaedellytyksiä. Tilastokeskuksen (2020) mukaan tammi-heinäkuussa konkurssreja pantiin vireille kuusi prosenttia vähemmän kuin vastaavana ajanjaksona vuotta aiemmin.

Konkurssiaalto on kuitenkin tulevaisuudessa edelleen mahdollinen. Jos se tulee, tietää se asianajotoimistoille paljon töitä.

Tutkija teki työn alkuvaiheessa Excel-taulukkoa apuna käyttäen aikataulun. Aikataulu oli työn alkuvaiheessa hyvin suuntaa antava, sillä tutkija ei voinut vielä tietää kesän suunnitelmista ja niiden tuomista muutoksista.

Taulukko 3. Tutkijan suunnittelema aikataulu itselleen. Oma taulukko

Viikko	Aloituspäivä	Lopetuspäivä	Tehtävä
10	02/03/2020	05/03/2020	Aikataulun suunnitelman teko
11	09/03/2020	15/13/2020	Sisällysluettelon teko ja aiheiden ryhmittely
11	09/03/2020	09/03/2020	KONTO: Virallinen ilmoittautuminen opinnäytetyöprosessiin
11	12/03/2020	12/03/2020	KONTO: Opinnäytetyön käynnistäminen ja kertaus
12	16/03/2020	16/03/2020	Aihe-esityksen viimeistely
12	19/03/2020	19/03/2020	Aihe-esitykset ja suunnitelman läpikäynti
13	23/03/2020	29/03/2020	Toimeksiantorytyksestä kirjoittaminen
14	30/03/2020	05/04/2020	Sisällysluettelon teko ja aiheiden ryhmittely
15-20	06/04/2020	17/05/2020	Teorian kirjoitus
21	18/05/2020	24/05/2020	Läpikäynti ohjaajan kanssa (?)
22	25/05/2020	31/05/2020	Korjausten ja muutosten teko ohjaustapaamisen pohjalta
23-26	01/06/2020	28/06/2020	Tuotoksen laatiminen
27-30	29/06/2020	26/07/2020	LOMA
31	27/07/2020	02/08/2020	Tuotoksen laatiminen
32	03/08/2020	09/08/2020	Tuotoksen laatiminen
33	10/08/2020	16/08/2020	Läpikäynti ohjaajan kanssa (?)
34	17/08/2020	23/08/2020	Korjausten ja muutosten teko ohjaustapaamisen pohjalta
35-39	24/08/2020	27/09/2020	Tuotoksen laatiminen
40	28/09/2020	04/10/2020	Varaviikko
41	05/10/2020	11/10/2020	Viimeistelyä
42	12/10/2020	18/10/2020	16/10/2020 ohjaus loppuu, valmiin työn palautus

Kuten kuvasta 5 ilmenee, yksi tehtävistä on toimeksiantorytyksestä kirjoittaminen. Tämäkin tehtävä muuttui, sillä työ toteutettiin eri aiheella ja ilman toimeksiantorytystä. Tutkija on sitä mieltä, että työn tekeminen olisi helpottunut, jos mukana olisi ollut toimeksiantorytys. Sen avulla tutkijan ei olisi tarvinnut itse määritellä niin paljon työn aiheita, rajauksia ja aikatauluja. Mielekkäämmäksi työn teon olisi tehnyt myös tasaiset kommentit ja dialogi toimeksiantajan kanssa. Markkinointisuunnitelma Asianajotoimisto X:lle oli kuitenkin täysin suunniteltavissa ilman toimeksiantorytystä ja työn tekemisessä tämä vaihe oli kaikkein antoisin ja palkitsevin.

Tutkijan oma oppiminen vahvistui teoriaosuudessa. Aiheet olivat hänelle tuttuja ennestään ja niistä kirjoittaminen oli asioiden mieleen palauttamista. Markkinointisuunnitelman laatiminen kaikkine vaiheineen sisälsi oivalluksia. Se vaati paljon ideoimista ja teorian soveltamista. Oikeaoppisen haastattelun tekeminen oli tuttua, mutta ei tuoreessa muistissa.

Tutkija kehittyi opinnäytetyötä tehdessään ammatillisesti merkittävästi. Markkinointi ja ihmisen psykologinen käyttäytyminen kiinnostavat tutkijaa ja niistä oli innostavaa lukea

lisää työn ohessa. Myynnin ja markkinoinnin koulutusohjelma mahdollistaa monia urapolkuja. Myös asianajotoimiston kaltaisten asiantuntijaorganisaatioiden myynnin tehtävät voisivat olla kiinnostava vaihtoehto. Valmistumisensa jälkeen maisteritutkinto esimerkiksi kansainvälisen kaupan parissa tuntuu houkuttelevalta vaihtoehdolta.

Lähteet

Amoslaki 2020. Yrityksille. Luettavissa: <https://amoslaki.fi/yrityksille/>. Luettu 16.3.2020.

Amoslaki 2020. Kauppakirjat. Luettavissa: <https://amoslaki.fi/kauppakirjat/>. Luettu: 2.4.2020.

Armstrong, G. & Kotler, P. 2008. Principles of marketing. Pearson Education Limited. Harlow.

Belch G. & Belch M. 2018. Advertising and Promotion. An integrated marketing communications perspective. McGraw-Hill Education. USA.

Brady, D. & Chambers, J. 2018. Connecting the dots – Leadership lessons in a start-up world. HarperCollins Publishers. London.

Digimarkkinointi 2020. Miten Chatbot voi auttaa markkinoinnissa ja myynnissä. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/miten-chatbot-voi-auttaa-markkinoinnissa-ja-myyynnissa>. Luettu: 1.10.2020.

Digimarkkinointi 2020. Facebook-markkinoinnin kohdentamisen vaihtoehdot. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-markkinoinnin-kohdentamisen-vaihtoehdot>. Luettu: 1.10.2020.

Facebook 2020. Suomen Digimarkkinointi Oy. Luettavissa: <https://www.facebook.com/SuomenDigimarkkinointiOy>. Luettu: 1.10.2020.

Google Ads 2020. Lisäresursseja. Luettavissa: https://ads.google.com/intl/fi_fi/home/campaigns/search-ads/. Luettu 22.9.2020.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. WSOY. Helsinki.

Harvey, J. 2005. Managing service delivery processes – linking strategy to operations. ASQ Quality Press. Wisconsin.

Helsingin sanomat 2020. Koronavirus pani vauhtia testamenttien laatimiseen Britanniassa: ”Pariin viikkoon ei tehty juuri muuta kuin testamentteja” Luettavissa: <https://www.hs.fi/ulkomaat/art-2000006495021.html>. Luettu: 2.5.2020.

Hurme, H. & Hirsjärvi, S. 2001. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Isoviita, A. & Lahtinen, J. 1998. Markkinointitutkimus. Gummerus kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Jobber, D. & Ellis-Chadwick, F. 2012. Principles and Practice of Marketing. McGraw-Hill Education. New York.

Kamensky, M. 2008. Strateginen johtaminen – Menestyksen timantti. Talentum. Helsinki.

Keronen, K. & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon – Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Talentum. Helsinki.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. Kauppakamari. Helsinki. Luettavissa: [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2018#kohta:Menesty\(\(20\)digimarkkinoinnilla](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2018#kohta:Menesty((20)digimarkkinoinnilla). Luettu: 31.3.2020.

Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta – Markkinoinnin maailmanauktoiteetti vastaa kysymyksiin. Rastor Oy. Helsinki.

Kotler, P. 1994. Marketing Management – Analysis, Planning, Implementation, and Control. Prentice-Hall. New Jersey.

Kotler, P. & Keller, K. L. 2006. Marketing Management 12e. Pearson Education. New Jersey.

Liimatainen, A. 2020. Kasvuun yritysostolla: onnistu yrityskaupassa. Alma Talent. Helsinki. Luettavissa: [https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/teos/HAIBXDTEB#kohta:3.\(\(20\)Ep\(\(e4\)onnistumiseen\(\(20\)johtavia\(\(20\)virheit\(\(e4\)\(:Taktiset\(\(20\)virheet\(\(20\)piste:tp5](https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/teos/HAIBXDTEB#kohta:3.((20)Ep((e4)onnistumiseen((20)johtavia((20)virheit((e4)(:Taktiset((20)virheet((20)piste:tp5). Luettu: 3.4.2020.

Puusa A., Reijonen H., Juuti P. & Laukkanen T. 2015. Akatemiasta Markkinapaikalle. Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Talentum. Helsinki.

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

Rope T. 2011. Voita markkinoinnilla. Helsingin seudun kauppakamari. Helsinki.

Scott, C., Jaffe, D., Tobe, G. & Gerould, P. 1993. Organizational Vision, Values and Mission. Course Technology Crisp. USA. Luettavissa:
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/haaga/reader.action?docID=3116908>. Luettu: 2.4.2020.

Säästöpankki 2020. Testamentti. Luettavissa: [https://www.saastopankki.fi/fi-fi-lakipalvelut/testamentti](https://www.saastopankki.fi/fi-fi/lakipalvelut/testamentti). Luettu: 1.4.2020.

Taipale J. 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä – erotu tai unohda koko homma. Infor Oy. Keuruu.

Terveyskirjasto 2020. Hoitotahto – käytännön ohjeita. Luettavissa:
https://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p_artikkeli=dlk00809. Luettu: 2.4.2020.

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2020. Koronavirus COVID-19. Luettavissa:
<https://thl.fi/fi/web/infektiotaudit-ja-rokotukset/taudit-ja-torjunta/taudit-ja-taudinaiheuttajat-a-o/koronavirus-covid-19>. Luettu: 27.4.2020.

Tilastokeskus. Ajankohtaista 2008. Taajamissa asuu 84 prosenttia väestöstä. Luettavissa:
http://www.stat.fi/ajk/tiedotteet/v2008/tiedote_001_2008-01-15.html. Luettu: 1.10.2020.

Tilastokeskus. Talouden tilannekuva 2020. Luettavissa:
<http://www.stat.fi/ajk/koronavirus/koronavirus-ajankohtaista-tilastotietoa/miten-vaikutukset-nakyvat-tilastoissa/talouden-tilannekuva>. Luettu: 5.10.2020.

Tilastokeskus. Toimialaluokitus 2008. Luettavissa:
<https://tilastokeskus.fi/fi/luokitukset/toimiala/?code=69101>. Luettu: 1.10.2020.

Verohallinto 2020. Perunkirjoitus – näin toimit ja toimitat perukirjan Verohallintoon. Luettavissa:
https://www.vero.fi/henkiloasiakkaat/omaisuus/perinto/perunkirjoitus_ja_perukirj/. Luettu: 1.4.2020.

von Hertzen, P. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Talentum. Helsinki.

Väestöliitto 2020. Avioehtosopimus. Luettavissa:
https://www.vaestoliitto.fi/parisuhde/tietoa_parisuhteesta/avio-ja_avoliiton_lakitieto/avioehtosopimus/. Luettu: 2.4.2020.

Åkerberg, P. 2017. Budjetointi 2020-luvulla. Alma Talent Oy. Helsinki.

Liitteet

Liite 1. (Salainen)

Liite 2. Asianajotoimiston toimialaluokitus ja lakipalvelut

Asianajotoimistojen toimialaluokitus on asianajotoimistot. Tämä tarkoittaa, että luokkaan kuuluu ”asianajajaliittoon kuuluvien asianajajien itsenäinen ammattitoiminta sekä yhtiömuotoinen (asianajotoimistot) useita oikeudenaloja kattava lakiasian palvelu”. Asianajan on tullut suorittaa oikeustieteellinen tutkinto ja asianajajatutkinto, jotka oikeuttavat toimimaan tuomarin virassa. Asianajotoimistojen toimialaan eivät kuulu lakiasiantoimistot, sillä ne eivät kuulu asianajoliittoon. (Tilastokeskus 2008.)

Tilastokeskuksen (2008) mukaan Asianajotoimistojen palveluita ovat muun muassa asiakkaan edustaminen ja hänen asiansa ajaminen.

Eri elämäntilanteessa olevat ihmiset kaipaavat eri lakipalveluja ja -neuvoja. Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan yksityiskohtaisemmin vain yksityishenkilöihin liittyviä palveluita: testamenttia, perunkirjoitusta, hoitotahtoa, avioehtosopimusta ja kauppakirjaa.

Testamentilla ilmaistaan tahto, miten haluaa omaisuutensa jaettavan, kun kuolee. Jos testamenttia ei ole, jaetaan omaisuus aina perinnönjaossa laissa määrätyn perimisjärjestyksen mukaan. Ensisijaisina ovat aina rintaperilliset, eli alenevan sukupolven henkilöt, esimerkiksi omat lapset. Jos henkilöllä ei ole omia lapsia, mutta oli ennen kuolemaansa avioliitossa tai rekisteröidyssä parisuhteessa, rintaperillisellä tarkoitetaan näitä osapuolia. Omaisuuden voi testamentata kokonaisuutenaan kelle tahansa, esimerkiksi jollekin yhdistykselle. Tällöin puhutaan yleistestamentista, joka on vain yksi esimerkki erilaisista testeistä. Testamentilla voidaan myös pienentää perintöveroprosenttia, ja siksi olisi hyvä, että testamentin teossa käytetään apuna asiantuntijaa, yleensä lakimiestä. Tällöin varmistetaan, että testamentti on tehty päämiehen toiveiden ja lain mukaisesti. Testamenttia voidaan myös muuttaa myöhemmin. (Säästöpankki 2020.)

Perunkirjoituksella tarkoitetaan selvitystä, jossa selvitetään kuolinpesän tila. Perunkirjoitus täytyy hoitaa kolmen kuukauden sisään vainajan kuolemasta. Sen voi esimerkiksi vainajan sukulainen tehdä itse tai palkata esimerkiksi lakitoimiston tekemään sen. Tällöin lakitoimisto hankkii kaikki tarvittavat asiakirjat. Perunkirjoitus tulee pitää sisällään ainakin kaikki nimet ja yhteistiedot, vainajan sukulaissuhteet, tiedot omaisuudesta,

varallisuudesta, veloista ja vähennyksistä, sekä liitteet. Liitteenä voi olla esimerkiksi testamentti. (Verohallinto 2020.)

Hoitotahdolla henkilö voi ilmaista tahtonsa hänen tulevasta hoidostaan sen varalta, että henkilö ei pysty sitä enää myöhemmin ilmaisemaan sairauden, tajuttomuuden, vanhuuden tai muun tämänkaltaisen syyn vuoksi. Hoitotahdossa henkilö voi esimerkiksi kieltäytyä joistain hoitotoimenpiteistä, kuten esimerkiksi elvyttämisestä. Siinä voi myös valtuuttaa jonkun toisen henkilön tekemään päätöksiä hoitotahdon laatijan puolesta. Hoitotahto on hyvä tehdä, sillä se helpottaa lääkäreiden työtä ja läheisille on selvää, miten hoitotahdon tekijä olisi halunnut asioista päätettävän. Hoitotahdon voi tehdä sekä suullisesti että kirjallisesti, mutta kirjallisen hoitotahdon tekemistä kahden todistajan läsnä ollessa on suositeltavaa. Hoitotahto on voimassa silloin, kun sen laatija ei itse pysty enää tekemään omaan hoitoonsa liittyviä päätöksiä. (Terveyskirjasto 2020.)

Jos avioliitto joskus purkautuu, lain mukaan avioparin omaisuus jaetaan puoliksi. Tätä kutsutaan *avio-oikeudeksi*. Jos näin ei kuitenkaan aviopari halua tapahtuvan, voivat he tehdä kirjallisen sopimuksen, eli *avioehtosopimuksen*, jossa määritellään se omaisuus, joka jää tämä avio-oikeuden ulkopuolelle. Avio-oikeus voidaan poissulkea kokonaan tai osittain. Omaisuus voi olla jo olemassa olevaa tai se voi olla tulevaisuudessa saatavaa omaisuutta. Avioehtosopimuksen voi tehdä joko ennen avioliittoa tai sen aikana, ei kuitenkaan enää avioerohakemuksen jättämisen jälkeen. Avioehtosopimus tulee myös jättää maistraattiin, jotta se tulee voimaan. (Väestöliitto 2020.)

Kauppakirja liittyy omaisuuden myymiseen ja ostamiseen ja niitä on monta erilaista. Tästä syystä on suositeltua käyttää apuna alan ammattilaista, esimerkiksi juristia. Kauppakirjaan vaikuttaa moni asia, esimerkiksi se, onko kyseessä irtaimistoon vai kiinteään omaisuuteen liittyvä kauppa. Kohde voi olla myös vuokrattuna. Yleinen kauppakirja on esimerkiksi kiinteistön myyntiin ja ostoon liittyvä kauppakirja. (Amoslaki 2020.)

Liite 3. Tuotteen, palvelun ja absoluuttisen hinnan teoriaa

Tuote

7P-mallin ensimmäinen p-kirjain tulee sanasta product, tuote. Tuotetta voidaan pitää mallin tärkeimpänä tekijänä, sillä tuote on yrityksen koko toiminnan ydin. Tuotteella yritys pystyy vastaamaan asiakkaiden konkreettiseen tarpeeseen. 7P-mallissa tuote ei kuitenkaan tarkoita ainoastaan käsin kosketeltavissa olevaa, konkreettista, esinettä. Tuotteen kanssa kulkee käsi kädessä brändi, jota käsiteltiin aiemmin luvussa kolme. Markkinointipäälliköiden tärkeä tehtävä on onnistua kehittämään tuote brändiksi, jolla saavutetaan asiakkaiden mielessä erityinen asema. Onnistunut brändäys auttaa myös erottautumaan kilpailijoista. (D. Jobber & F. Ellis-Chadwick 2012, 308.)

Uuden tuotemerkin voi olla hyvin vaikeaa vastata markkinoilla jo vallitsevaan kilpailuun. Vaikka tuote olisi täysin sama, kuin kilpailijalla, voi kilpailijan onnistunut brändäys olla jopa este kilpailulle. Yritys, joka on onnistunut hyvin brändäyksessä, eli saavuttamaan kuluttajien mielessä voimakkaan, positiivisen aseman, on etulyöntiasemassa uusiin tulokkaisiin nähden. Tälle ilmiölle on löydettävissä monia syitä. Vahvat tuotemerkit saavuttavat jakelun helpommin, pääsevät nauttimaan mittakaavaeduista, sekä vähittäiskauppojen hinnanalennuskilpailut eivät kosketa niitä niin helposti. Hyviä esimerkkejä onnistuneesta brändäyksestä ja vahvasta tuotemerkestä ovat esimerkiksi Apple, Coca-Cola ja Microsoft. (Ellis-Chadwick & Jobber 2012, 312.)

Koska opinnäytetyössä käsitellään vain palveluita asianajotoimistojen tarjonnan vuoksi, on tutkija siirtänyt kappaleen tuotteista liitteisiin. Tuote-osio siirrettiin liitteisiin, vaikka se onkin hyvin olennainen osa 7P-mallia.

Mikä on palvelu?

Palvelun ja tuotteen erottaminen toisistaan on joidenkin tutkijoiden mielestä vaikeaa. Joidenkin mielestä niitä ei edes tulisi yrittää erottaa toisistaan. On kuitenkin olemassa tekijöitä, joiden mukaan tuote voidaan erottaa palvelusta. Puhtaan palvelun määritelmä on, että sitä ei voi nähdä, haistaa, maistaa tai koskea ennen ostamista. Palvelu voidaan määrittellä teoksi, suoritukseksi tai työksi. (Ellis-Chadwick & Jobber 2012, 363.)

Absoluuttinen hinta

Absoluuttinen hinta, toiselta nimeltään tuotanto- tai kustannushinta, tarkoittaa sitä, että hinta muodostuu tuotantokustannuksista. Absoluuttisesta hinnasta voidaan käyttää myös

nimeä laskentahinta, eli laskentatoimen määrittelemästä hinnasta tuotteelle. On kuitenkin ymmärrettävä, että absoluuttisen hinnan malli ei usein toimi. Tämä johtuu siitä, että hinta nähdään usein suhteellisena. Suhteellisella hinnalla tarkoitetaan sitä, että hinta on riippuvainen kolmesta tekijästä: markkinoista, ajasta, sekä asiakkaan mielikuvista. Samasta tuotteesta voidaan maksaa eri hinta eri markkinoilla tai eri ajankohtana. Mielikuvilla tarkoitetaan sitä, että eri asiakasryhmät ovat valmiita maksamaan eri hinnan. (T. Rope 2011, 76-77.)

Liite 4. Asianajotoimisto X:n markkinointiviestintäsuunnitelma

Asianajotoimisto X:n
markkinointiviestintä

Halutun palvelukokemuksen tarjoaminen
valittuja kanavia ja visuaalista ilmettä
hyödyntäen



ASIANAJOX
HUOLEHTII HUOMISESTASI

Arvot ja palvelulupaus kiteytetään sloganiksi,
joka vahvistaa brändiä



Arvot

**Kunnioitus
Joustavuus
Huolenpito**

Asiakkaan tarpeet laitetaan
kaiken edelle. Asioista
huolehditaan kunnialla, olivat
ne pieniä tai suuria, helppoja
tai vaikeita.

Brändi

**Lakitoimisto, joka
erottuu olemalla
lähempänä ihmistä ja
joustavampi**

Asiat hoidetaan asiakkaan
toivomalla tavalla, esimerkiksi
juttelemalla rauhassa
kahvikupin äärellä ja vaikka
omassa kodissa.

Slogan

**Huolehtii
huomisestasi**

Tarjotaan palveluja, jotka
turvaavat rauhallisen olon.
Tausta-asiat huolehditaan
kuntoon elämän isoissa
käänteissä.

ASIANAJOX
HUOLEHTII HUOMISESTASI

Visuaalinen ilme

LOGO

Juridinen vaakasymboli, ihmisfiguuri ja punainen sydän ovat tuttuja ja helposti ymmärrettäviä kuvia, jotka kiinnittävät huomiota ja auttavat jäämään mieleen.

Punainen, lämmin oranssi sekä pehmeä harmaa viestivät huolenpitoa, inhimillisyyttä ja lämpöä.

TEEMA TOISTUU KAIKESSA VIESTINNÄSSÄ

Mainoskuviissa henkilöt edustavat tavallisia ihmisiä kaikista ikäryhmistä ja niihin on helppo samaistua.

Kuvausteknillisesti tehosteena osa kuvista on detaljikuvi, tiukasti rajattuja kasvokuvia ja luonnollisia ilmekuvia, jolloin poiketaan asianajotoimistojen perinteisestä tavasta ja erottaudutaan kilpailijoista. Mukana mainoskuviissa on myös koiria, kissa ja hevonen. Kuvausympäristönä on koteja, luontoa sekä harrastuspaikkoja.



ASIANAJOX
HUOLEHTII HUOMISESTASI

Suurin osa markkinoinnista on digitaalista, mutta myös muita kanavia hyödynnetään, jotta arvolupaus helppoudesta toteutuu



ASIANAJOX

HUOLEHTII HUOMISESTASI

Verkossa tapahtuva viestintä

- Yrityksen internetsivut
- Chatpot-asiakaspalvelija
- Sosiaalinen media: Facebook, Instagram

Palvelulupaus: yhteydenotto 24 h pyynnöstä
Jokainen sopimukseen johtava yhteydenottopyyntö palkitaan ilmaisella asiakirjasäilytyksellä.

Joukkoviestintä

- Paikallisradio
- Printtimedia

Radio lisää tunnettuutta ja vahvistaa brändimielikuvaa.
Mainos on lyhyt ja toistoja on useita. Kuuloaistin kautta syntyvät voimakkaat mielikuvat herättävät huomiota ja sen avulla erotutaan kilpailijoista

Tapahtumat

- Häämessut (avioehto)
- Esittelytilaisuudet
esim. eläkeyhdistysten tapahtumissa (testamenti)
- Avoimet ovet (yhteistyö oikeustieteen opiskelijoiden kanssa)

Henkilökohtainen yhteys

- Sähköpostit ja muut sähköisiä kanavia pitkin tulevat henkilökohtaiset viestit
- Puhelut, esim. tervehdykset, toivotukset ja huolehtiminen
- Kirjeet, muistutukset ja kiitokset asiakkuudesta, jälkimarkkinointi

Valittu strateginen kehityskohde: Facebook-sivut ja siellä mainostaminen

The screenshot shows the ASIANAJOX Facebook page with several yellow callout boxes highlighting key strategic elements:

- Facebook on suosittu sosiaalisen median kanava kaikissa ikäryhmissä** (Facebook is a popular social media channel in all age groups)
- Päivitykset voivat olla itsekirjoitettuja tai jaettua sisältöä** (Updates can be self-written or shared content)
- Mainonnan edullisuus ja mainosten kohdentaminen** (Cost-effectiveness and targeting of ads)
- Perustiedot: nimi, osoite ja palvelut, sähköinen polku verkkosivuille** (Basic information: name, address and services, digital path to the website)
- Chatbot on osa laadukasta palvelukokonaisuutta ja saatavuutta** (Chatbot is part of a high-quality service package and availability)

The page content includes the ASIANAJOX logo, a navigation menu (Etusivu, Tietoja, Kuvat, Videot, Lisää), and a post titled "Tietoja" (Information) with the text: "ASIANAJOX on suomalainen asianaajotoimisto, jossa asiat tehdään eri tavalla. Asiakkaiden tarpeet laitetaan kaiken edelle. Asioista huolehditaan kunnialla, olivat ne pieniä tai suuria, helppoja tai vaikeita."

Liite 5. Haastattelukysymykset

1. Miten koet tämänhetkisen kilpailutilanteen?
2. Mitkä tekijät määrittelevät kilpailijan?
3. Miten asianajotoimisto voi erottautua kilpailijoista?
4. Miten koet tulevaisuuden asianajotoimistojen kannalta?
5. Miten koet koronan vaikuttavan asianajotoimistojen alalla?
6. Käyttääkö asianajotoimistot erilaisia analyysejä ja työkaluja suunnitellessaan liiketoimintaansa?
7. Onko SWOT-analyysi sinulle ennestään tuttu?
 - Mitä ajattelet sen soveltuvuudesta asianajotoimistojen alalla?
8. Onko 7P-malli sinulle ennestään tuttu?
 - Mitä ajattelet sen soveltuvuudesta asianajotoimistojen alalla?
9. Kuinka tärkeäksi koet vision, mission ja strategian?
10. Mitkä tekijät määrittävät asianajotoimiston ydinpalvelut?
11. Voiko asiakasta palvella täysin verkossa?
 - Mitä haasteita siihen liittyy?
12. Voiko asianajaja tavata asiakkaan hänen kotonaan (toimistossa tapaamisen sijaan)?
13. Tarvitseeko asianajotoimiston määritellä tarkka kohderyhmä?
14. Mitä kautta asiakkaat ottavat asianajotoimistoon yhteyttä?
 - Voiko yhteydenotto olla toisin päin?
15. Mitkä ovat yleisimpiä markkinointikanavia?
 - Mitkä koet tehokkaiksi ja tehottomiksi?
16. Miten asiakkaat löytyvät?
17. Onko olemassa keinoja arvioida asiakastytyvääisyyttä?