



Markkinointisuunnitelma

Case: Tokeen Liikenne Oy

Teemu Tokee

Opinnäytetyö
Marraskuu 2011
Liiketalouden koulutusohjelma
Yritystoiminnan suuntautumisvaihtoehto
Tampereen ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Tampereen Ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Yritystoiminnan suuntautumisvaihtoehto

TOKEE, TEEMU: Markkinointisuunnitelma
Case: Tokeen Liikenne Oy
Opinnäytetyö 54 s., liitteet 19 s.
Marraskuu 2011

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia markkinointisuunnitelma Tampereen seudulla toimivalle linja-autoliikennettä harjoittavalle yritykselle. Työssä keskityttiin antamaan ajatuksia markkinoinnin tehostamiseen, suunnitteluun ja toteuttamiseen.

Tokeen Liikenne Oy on vuonna 1961 perustettu linja-autoliikennettä harjoittava yritys. Yrityksen toimenkuvaan kuuluvat pääasiallisesti tilausajot Tampereelta ja sen lähikunnista sekä linja- ja palveluliikennettä Pirkanmaalla. Yrityksellä on vankka kokemus alalta ja se on saavuttanut vuosien varrella vakiintuneen aseman Pirkanmaan tilausliikennemarkkinoilla.

Opinnäytetyön teoria laadittiin tukemaan konkreettista markkinointisuunnitelmaa ja kohdeyrityksen tarpeita siten, että teoreettinen viitekehys muodostaa tiiviin tietopaketin markkinoinnin suunnittelua varten. Markkinointisuunnitelman rajauksen ulkopuolelle jätettiin budjetti ja yksityiskohtainen toteutussuunnitelma.

Markkinointisuunnitelman analyyseissä nousi esiin ennen kaikkea tarve reagoida tulevaisuudessa alalla lisääntyvään hintakilpailuun. Tulevaisuuden menestymisen nähtiin riippuvan yrityksen kyvystä luoda kilpailuetuja, jotka eivät perustu hintakilpailuun. Kilpailuetu arvioitiin saavutettavan laadukkaan palvelun ja imagon avulla.

Tärkeimpinä markkinoinnin toimenpiteinä pidettiin markkinoiden jakamista segmentteihin sekä seurantajärjestelmän luomista. Segmentointi mahdollistaisi tehokkaamman markkinointiresurssien käytön ja markkinointitoimenpiteet voitaisiin suunnata tarkasti oikealle kohderyhmälle.

Asiasanat: Markkinointi, markkinointisuunnitelma

ABSTRACT

Tampereen Ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
Entrepreneurship

TOKEE, TEEMU: Marketing Plan - Case: Tokeen Liikenne Oy.

Bachelor`s thesis 54 pages, appendices 19 pages
November 2011

The purpose of this thesis was to draw up a marketing plan for a bus company that operates in the Tampere region. The focus of the marketing plan was to provide the company with ideas and propositions on how to make a more effective marketing plan.

Tokeen Liikenne Oy was founded in 1961. The company is mainly involved in charter traffic starting from Tampere and fixed-route transport and service traffic in Pirkanmaa. The company has solid experience in the field and it has achieved a stable position in the market.

The theoretical basis of the thesis was made up to support the marketing plan and the needs of the target company. The theoretical framework forms a compact information package for marketing planning. The budget and detailed implementation plan were not included in the marketing plan.

The most important issue that came out in the analyses of the marketing plan was the need to react to the increasing price competition in the market. The future success of the company was seen to depend on the company's ability to create competitive edge that is not based on the price. High-quality customer service and a good company image were considered the main factors in achieving the competitive edge.

The most important actions taken in marketing seemed to be the segmentation of the market and the creation of the monitoring system of marketing. Segmentation would allow the marketing resources to be used more efficiently, and the marketing efforts could be directed to exactly the right target group.

Keywords: Marketing, marketing plan

SISÄLLYS

| | |
|---|----|
| 1 JOHDANTO..... | 5 |
| 1.1 Opinnäytetyön lähtökohdat | 5 |
| 1.2 Tokeen Liikenne Oy | 6 |
| 1.3.1 Tilausliikenne | 7 |
| 1.3.2 Palveluliikenne | 8 |
| 2 MARKKINOINNIN PERUSTEET..... | 10 |
| 2.1 Markkinoinnin määritelmä | 10 |
| 2.2 Markkinoinnin tehtävät | 10 |
| 2.3 Markkinoinnin tavoitteet | 11 |
| 2.4 Markkinoinnin muodot..... | 12 |
| 3 YRITYKSEN MARKKINOINTIYMPÄRISTÖ | 14 |
| 3.1 Mikroympäristö | 14 |
| 3.2 Makroympäristö | 16 |
| 3.3 Segmentointi..... | 17 |
| 4 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT..... | 19 |
| 4.1 Henkilöstö ja palvelu kilpailukeinona | 19 |
| 4.2 Tuote ja tarjooma kilpailukeinona..... | 20 |
| 4.3 Hinta kilpailukeinona | 21 |
| 4.4 Saatavuus kilpailukeinona | 22 |
| 5 YRITYKSEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ..... | 24 |
| 5.1 Henkilökohtainen myyntityö | 24 |
| 5.2 Mainonta..... | 25 |
| 5.3 Suhdetoiminta, julkisuus ja sponsorointi..... | 27 |
| 6 MARKKINOINNIN JOHTAMINEN JA SUUNNITTELU | 29 |
| 6.1 Markkinointitutkimus | 29 |
| 6.2 Markkinoinnin suunnittelu | 29 |
| 6.3 Markkinoinnin organisointi | 31 |
| 6.4 Markkinoinnin toteutus | 31 |
| 7 MARKKINOINTISUUNNITELMA TOKEEN LIIKENNE OY:LLE..... | 32 |
| 8 YHTEENVETO JA PÄÄTELMÄT..... | 33 |
| 9 LOPUKSI | 33 |
| LÄHTEET | 35 |
| LIITEET | 36 |
| LIITE 1: MARKKINOINTISUUNNITELMAN RUNKO | 36 |
| LIITE 2: MARKKINOINTISUUNNITELMA | 40 |

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön lähtökohdat

Opinnäytetyöni aiheena oli kehittää markkinointia ja laatia markkinointisuunnitelma Tampereen seudulla toimivalle linja-autoliikennettä harjoittavalle yritykselle, Tokeen Liikenne Oy:lle. Konkreettinen markkinointisuunnitelma on kohdeyrityksen toiveesta jätetty pois verkkojulkaisusta, sillä se saattaa sisältää yrityksen liiketoimintaa vahingoittavia tietoja.

Kiinnostukseni markkinoinnin tehostamiseen ja suunnitteluun kohdeyrityksessä on suuri. Kyseessä on perheyrittäjyyden ominaispiirteet täyttävä yritys, joka on ollut osana omaa elämääni niin töissä kuin niiden ulkopuolellakin. Olen työskennellyt yrityksessä useamman vuoden ajan ja saanut käsitystä yrityksen toiminnasta sekä toimialasta.

Kilpailu toimialalla on kiristynyt viime vuosina. Tilastokeskuksen (2011) mukaan linja-autoliikenteen kustannukset nousivat 5,0 prosenttia vuoden 2010 syyskuusta vuoden 2011 syyskuuhun. Kokonaisindeksin nousuun vaikuttivat etenkin poltto- ja voiteluainesten kallistuminen sekä työvoimakustannusten nousu vuoden aikana (Linja-autoliikenteen kustannusindeksi 2011). Markkinointistrategian suunnittelun haastavaksi tekevät taloudelliset taantumet, jotka ovat muokanneet matkailurakennetta vähentäen niin yksityishenkilöiden matkailua kuin yritysajaja. Tämä tarkoittaa, että markkinointi on organisoitava mahdollisimman kustannustehokkaasti.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on antaa konkreettisia ajatuksia ja ehdotuksia kohdeyrityksen markkinoinnin tehostamiseen, suunnittelemiseen ja toteuttamiseen. Tavoitteena on, että työni toimisi tiiviinä markkinoinnin tietopakettina, mikä tekisi markkinoinnin suunnittelusta helppoa ja yksinkertaista myös tulevaisuudessa. Yrityksellä ei ole olemassa markkinatutkimusta, vaan markkina-analyysit perustuvat suureksi osaksi yrityksen antamiin tietoihin. Markkinointisuunnitelmaan ei ole sisällytetty budjettia tai yksityiskohtaista markkinoinnin toteutusaikataulua, sillä tulevaa vuotta strategisineen linjauksineen ei ole vielä suunniteltu. Tarkoitus on antaa yritykselle avaimet kokonaisvaltaisen markkinointisuunnitelman luomiselle.

Toivon, että työstäni on apua kohdeyritykselle, jotta se saisi parhaimman mahdollisen hyödyn irti markkinointitoimenpiteistään. Toimiva markkinointi edellyttää huolella suunniteltuja toimenpiteitä ja niiden seurantaa.

1.2 Tokeen Liikenne Oy

Tokeen Liikenne Oy on vuonna 1961 perustettu linja-autoliikennettä harjoittava yritys. Yrityksen toimenkuvaan kuuluvat pääasiallisesti tilausajot Tampereelta ja sen lähikunnista sekä linja- ja palveluliikennettä Pirkanmaalla. (Tokeen Liikenne Oy 2011.)

Yrityksen juuret yltävät aina 1950-luvulle, jolloin Pentti Tokee aloitti uransa autoilijana. Pentti ajoi maitoa ostamallaan kuorma-autolla vuoteen 1961, jolloin päätti ostaa linja-auton. 1970-luvulla perheen esikoinen Tarmo Tokee tuli mukaan isänsä liiketoimintaan, jolloin aloitettiin voimakkaammat satsaukset tilausliikenteeseen. Seuraavalla vuosikymmenellä Pentti Tokeen toiminimi yhtiöitettiin Tokeen Liikenne Ky:ksi, yhtiöosakkaina Pentti ja Tarmo Tokee. (Kuljetuspäällikkö 2011.)

1980-luvun puolivälissä mukaan liiketoimintaan astui myös nuorempi veljeksistä Hannu Tokee. Veljekset Hannu ja Tarmo perustivat yhdessä Matka-Tokee Ky:n sekä olivat osakkaina Oriveden Matkatoimisto Oy:ssä. Matkatoimisto oli erikoistunut Pohjoismaihin suuntautuneisiin bussimatkoihin sekä seuruille ja yhdistyksille suunnattuihin laivaristeilyihin. (Kuljetuspäällikkö 2011.)

1990-luvun alkupuolella lama vaikutti tilausliikenteeseen jättäen pois yritysajoja. Matkailurakenteen muututtua, tapahtui irtaantuminen matkatoimistosta. Vuonna 1996 Matka-Tokee Ky ja Tokeen Liikenne Ky fuusioituivat muodostaen nykyisen yhtiömuotonsa Tokeen Liikenne Oy:n. (Kuljetuspäällikkö 2011.)

2000-luvulle tultaessa Tokeen Liikenne Oy oli saavuttanut markkinajohtajan aseman Pirkanmaan tilausajomarkkinoilla. Tokeen Liikenne on 50 vuodessa kasvanut yhden miehen ja 13-paikkaisen linja-auton yrityksestä, viidentoista bussin ja parikymmentä henkilöä työllistäväksi yritykseksi. Tokeen Liikenteen bussivarikko sijaitsee Tampereella ja hallinnollinen toimipiste Orivedellä. (Kuljetuspäällikkö 2011.)

1.3 Tietoa bussialasta

Bussi on Suomen tärkein joukkoliikenneväline ja matkustajalle turvallisin liikennemuoto. Bussimatkustajia on koko maassa noin 330 miljoonaa vuodessa ja bussien osuus julkisen liikenteen matkustajista on lähes 60 prosenttia. Joukkoliikenteessä osuus on pääkaupunkiseutua lukuun ottamatta noin 85 %. Yli 2 miljoonan ajokortittoman suomalaisen liikkuminen on pitkälti bussimatkojen varassa. (Linja-autoliitto 2007.)

Bussiliikenne on pienyritysvaltaista ja bussiyrityksiä on maassamme noin 400. Lisäksi busseilla harjoitettavaan tilaus- ja ostoliikenteeseen oikeuttava joukkoliikennelupa on yli 700 yrityksellä tai henkilöllä. Tyypillisimmillään suomalaisella bussiyrityksellä on omistuksessaan korkeintaan viisi bussia. Yli sadan bussin määrään yltää Suomessa vain kymmenkunta bussiyritystä. (Linja-autoliitto 2007.)

Linja-autoliitto (2007) ryhmittelee liikennemuodot kuuteen osaan:

- vakiovuoroliikenne
- pienten ja keskisuurten kaupunkien paikallisliikenne
- sopimusliikenne
- pikavuoroliikenne
- tilausliikenne
- palveluliikenne. (Linja-autoliitto 2007.)

Yllä olevista Linja-autoliiton ryhmittelemistä liikennemuodoista Tokeen Liikenne harjoittaa tällä hetkellä kolmea liikennemuotoa: tilausliikenne, palveluliikenne ja vakiovuoroliikenne, joista liiketoiminnallisesti merkittävimmät ovat tilausliikenne ja palveluliikenne.

1.3.1 Tilausliikenne

Tilausliikenteellä tarkoitetaan yleensä linja-autolla suoritettavaa tilausajoa. Tilausajot ovat asiakkaan tilaamia kuljetuksia, joissa aikataulu, reitti, ajokalusto sekä mahdolliset oheispalvelut ovat asiakkaan tarpeiden mukaan määriteltyjä. Asiakas voi olla niin yksityinen henkilö kuin yritys tai yhdistys. (Linja-autoliitto 2007.)

Tilausajoliikenteen matkat voivat olla yksittäisiä tai toistuvia ajosuoritteita. Toistuvat ajosuoritteet ovat yleensä neuvoteltujen sopimusten perusteella ajettavia ajoja, kuten esimerkiksi urheiluseurojen kauden kuljetukset tai matkatoimistojen järjestämät ryhmämatkat. (Kuljetuspäällikkö 2011.)

Tilausajot asettavat omat vaatimuksensa kalustolle. Tilausajoliikenteessä käytettävät bussit ovat niin kutsuttuja turistibusseja. Autojen suunnittelussa on panostettu asiakkaan viihtyvyyteen ja matkustusmukavuuteen. Nykyaikaisesta tilausajolinja-autosta löytyy ilmastointi, jääkaappi, viihdejärjestelmä sekä bussin koosta riippuen myös WC. (Linja-autoliitto 2007.)

1.3.2 Palveluliikenne

Palveluliikenne on asiakastarpeiden mukaan reitittyä julkista joukkoliikennettä. Palveluliikenne toimii joko joustavina reitteinä tai kutsuohjattuna liikenteenä. Reiteiltä pystytään tekemään poikkeamia asiakkaiden tarpeiden mukaan, sillä palvelulinjojen aikataulut on tarkoituksella tehty väljiksi. (Linja-autoliitto 2007.)

Palveluliikenteellä pystytään saavuttamaan merkittäviä säästöjä kunnissa, joissa sosiaalihuolto- ja vammaispalvelulain mukaisia yksilökuljetuksia on siirretty palveluliikenteelle. Kulkumahdollisuudet voidaan järjestää palveluliikenteellä yksilökuljetuksia edullisemmin ja laajemmalle joukolle. Kustannuksissa säästetään myös yhdistelemällä eri hallintokuntien kuljetuksia ja käyttämällä palveluliikenteen kalustoa myös kunnan muissa kuljetuksissa, kuten ruokakuljetukset tai sisäinen posti. (Linja-autoliitto 2007.)

Tokeen Liikenne harjoittaa palveluliikennettä Orivedellä yhteensä kolmen palvelubussin voimin ja kullekin palvelubussille on räätälöity oma päiväkohtainen reitti sekä aikataulu. Palveluliikenne on toteutettu kaupungin sosiaalitoimen ostoliikenteenä. Palveluliikenne kilpailutetaan sopimuskausittain ja liikennöintiä pääsee hoitamaan parhaiten pisteytetty liikennöitsijä. Pisteytykseen vaikuttavat muun muassa hinta sekä palveluliikenteelle asetettujen ehtojen täytyminen. (Kuljetuspäällikkö 2011.)

Ostoliikenteenä toteutuvan palveluliikenteen markkinointi ei ole vastaavassa roolissa kuin esimerkiksi tilausliikenteen markkinointi, johtuen ostotapahtuman luonteesta. Kun-

talaisiin kohdistuvan markkinoinnin katsoisin kuuluvan suurilta osin hankintapäätöksen tehneelle kunnalle. Yrityksen omilla markkinointitoimenpiteillä ei tavallisesti ole vaikutusta ostoliikenteen sopimuksen syntyyn, jonka vuoksi en käsittele työssäni palveluliikennettä osana yrityksen markkinoinnin tehostamista ja suunnittelua.

2 MARKKINOINNIN PERUSTEET

2.1 Markkinoinnin määritelmä

Rainiston (2006) mukaan markkinointi on yrityksen liiketoiminnan ohjauksen osa, jolla pyritään asiakastarpeen tyydyttämisen kautta mahdollisimman hyvään yrityksen kokonaistulokseen. (Rainisto 2006, 11.) Kotlerin (2005) yksityiskohtaisempi määritelmä kuuluu seuraavasti:

Markkinointi on liike-elämän toiminto, jonka avulla tunnistetaan täyttämättömiä tarpeita ja toiveita, määritellään ja mitataan niiden suuruutta ja kannattavuutta, määritetään mitä kohderyhmiä voidaan parhaiten palvella, päätetään sopivista tuotteista, palveluista ja ohjelmista valitun kohderyhmän palvelemiseksi ja joka vetoaa organisaation kaikkiin jäseniin asiakkaiden ajattelemiseksi ja palvelemiseksi. (Kotler 2005.)

Markkinointi on yksinkertaisuudessaan ostajan ja myyjän välistä vuoropuhelua. Yrittäjän on markkinoinnin avulla tehtävä tunnetuksi itseään ja tuotteitaan. Hyvätkään tuotteet eivät todennäköisesti käy kaupaksi riittävästi, jos niitä ei osaa markkinoida. Markkinointi on tarpeellista myös asiakkaiden näkökulmasta, sillä sen avulla asiakkaat saavat tietoa tuotteista ja voivat vertailla hankintoja suunnitellessaan. (Bergström & Leppänen 2007, 9.)

2.2 Markkinoinnin tehtävät

Markkinoinnin tehtävät voidaan luokitella perinteisen markkinointimallin mukaan neljään luokkaan:

- Kysynnän ennakointi ja selvittäminen
- Kysynnän herättäminen ja ylläpito
- Kysynnän tyydyttäminen
- Kysynnän säätely. (Bergström & Leppänen 2007, 21-22.)

Kysynnän ennakointi ja selvittämisellä tarkoitetaan, että yrityksen on tunnettava nykyisten ja potentiaalisten ostajien tarpeet ja ostokäyttäytyminen. Markkinoita on tutkittava niin yritystä perustaessa kuin yrityksen toimintaa kehitellessä. Kysynnän ennakointi antaa pohjaa muille markkinointiratkaisuille. (Bergström & Leppänen 2007, 21.)

Kysynnän herättämisellä ja ylläpidolla tarkoitetaan, että yritys luo kilpailijoista erottavia ja asiakkaita houkuttelevia tuotteita. Ostohalukkuutta voidaan herättää kohdistamalla mainontaa tietyille kohderyhmälle. Markkinoinnin ei tulisi loppua siihen, että asiakas saadaan ostamaan tuote kerran, vaan markkinoijan tulisi keskittyä erityisesti asiakassuhteen kehittämiseen ja ylläpitoon. Yrityksen kannalta tärkeään on, että asiakas ostaa uudelleen ja suosittelee myös yrityksen tuotteita tai palveluita muillekin. (Bergström & Leppänen 2007, 22.)

Kysynnän tyydyttämisellä tarkoitetaan, että yritys tyydyttää kysyntää kehittämällä jatkuvasti asiakkaiden tarpeista lähtien uusia tuotteita ja palveluita. Keskeinen rooli on asiakaspalautteen systemaattisella hankinnalla sekä markkinointitutkimusten hyödyntämisellä, jolloin ihannetilanteessa palvelu voidaan räätälöidä kullekin asiakasryhmälle sopivaksi. Tärkeää kysynnän tyydyttämiselle on myös palveluiden saatavuudesta huolehtiminen. (Bergström & Leppänen 2007, 22.)

Kysynnän säätelyllä pyritään tasoittamaan esimerkiksi sesonkihuippuja hinnoittelun avulla tai ohjaamalla kysyntää yrityksen muihin tuotteisiin, kun kysyttyä palvelua ei ole mahdollista toteuttaa. (Bergström & Leppänen 2007, 22.)

2.3 Markkinoinnin tavoitteet

Perinteisen markkinointinäkemys mukaan päätavoitteena pidetään kertamyynti-markkinointia, jolla tarkoitetaan myynnin toteutumista ja asiakashankintaa. Viime vuosikymmenien aikana näkemys on kuitenkin muuttunut ja markkinoinnissa on alettu korostamaan asiakkaiden säilyttämisen tärkeyttä. Grönroosin (2010) mukaan markkinointitoimenpiteissä ei pitäisi pyrkiä vain asiakashankintaan vaan myös jo solmittujen asiakaskontaktien säilyttämiseen ja kehittämiseen. (Grönroos 2010, 317-318.)

Markkinoinnin tavoitteita (taulukko 1) voi olla kolmentasoisia:

- saada asiakkaita
- säilyttää asiakkaat
- kasvattaa asiakkuutta. (Grönroos 2010, 317.)

| Taso | Markkinoinnin tavoite | Asiakassitoutuminen |
|-----------------------------------|---|--|
| Taso 1: asiakashankinta | Saada asiakkaat valitsemaan yrityksen tarjoomat (tuotteet, palvelut). | Koeosto |
| Taso 2: asiakkaiden säilyttäminen | Saada asiakkaat tyytyväiseksi ostamaansa, jotta he ostavat toistekin. | Osuus ”asiakkaan lompakosta” |
| Taso 3: asiakkuuden kasvattaminen | Solmia luottamukseen perustuva suhde, jotta he kokevat sitoutuvansa yritykseen ja asioivat siellä jatkuvasti. | Osuus myös ”asiakkaan sydäimestä ja ajatuksista” |

TAULUKKO 1. Markkinoinnin tavoitteet ja asiakkaan sitoutumisen tasot (Grönroos 2010, 318.)

2.4 Markkinoinnin muodot

Markkinoinnin muodot jaetaan perinteisesti viiteen osaan:

- sisäinen markkinointi
- ulkoinen markkinointi
- vuorovaikutusmarkkinointi
- asiakassuhdemarkkinointi
- suhdemarkkinointi. (Bergström & Leppänen 2007, 26.)

Sisäinen markkinointi kohdistuu omaan henkilöstöön. Sisäisen markkinoinnin tavoitteena on varmistaa, että koko henkilökunta on markkinoimassa yritystä ja sen tuotetta. Menestys asiakasmarkkinoinnissa perustuu henkilöstön osaamiseen ja motivaatioon, minkä vuoksi sisäinen markkinointi on tärkeää. Keskeisiä toteutuskeinoja sisäiselle markkinoinnille ovat tiedotus, koulutus, kannustaminen ja me-hengen luominen. Yrityksen johdon tulee toimia johtajien tavoin ja näyttää esimerkkiä; tavoitteena on saada toimimaan yrityksen liikeidean sisältö jokapäiväisessä toiminnassa jokaisen henkilön työtehtävässä. (Bergström & Leppänen 2007, 26, 150-151.)

Ulkoinen markkinointi suuntautuu pääasiassa yrityksen asiakkaisiin sekä muihin ulkoiisiin sidosryhmiin. Asiakkaille pyritään luomaan yrityksestä myönteisiä mielikuvia, kiinnostusta ja ostohalua. Keinoja ulkoiselle markkinoinnille ovat esimerkiksi mainonta, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Ulkoinen markkinointi on näky-

vimpiä osia markkinoinnissa ja juuri näiden toimenpiteiden perusteella asiakkaat arvioivat yritystä ja sen tuotteita. (Bergström & Leppänen 2007, 22.)

Ulkoista markkinointia seuraa vuorovaikutusmarkkinointi, joka jatkaa siitä mihin ulkoisella markkinoinnilla päästään. Vuorovaikutusmarkkinoinnilla pyritään lunastamaan asiakkaan odotukset mitä ulkoisella markkinoinnilla hänelle on luotu. Vuorovaikutuksen keinoja ovat esimerkiksi myyntityö, tuote-esittelyt, asiakaspalvelu ja neuvonta. (Bergström & Leppänen 2007, 22.)

Asiakassuhdemarkkinoinnilla pyritään sitouttamaan kerran ostaneet tai muuten vuorovaikutuksessa olleet asiakkaat yrityksen kanta-asiakkaiksi. Tärkeää on seurata asiakkaiden antamaa palautetta ja kehittää toimintaa haluttuun suuntaan. Asiakassuhdemarkkinoinnin keinoja ovat esimerkiksi kanta-asiakasedut ja asiakastilaisuudet. (Bergström & Leppänen 2007, 22.)

Asiakassuhdemarkkinoiden lisäksi yrityksen on pidettävä huolta myös muista sidosryhmistään, jota kutsutaan suhdemarkkinoinniksi. Muita sidosryhmäsuhteita ovat esimerkiksi omistajat ja rahoittajat, lehdistö ja muut mediat sekä jälleenmyyjät. (Bergström & Leppänen 2007, 22.)

3 YRITYKSEN MARKKINOINTIYMPÄRISTÖ

Yrityksen markkinointiympäristö koostuu yrityksen ulkopuolisista tekijöistä, jotka osiltaan rajoittavat, mutta myös luovat uusia menestysmahdollisuuksia yritystoiminnalle. Markkinointiympäristön tutkiminen on yrittäjälle markkinoinnin suunnittelun perusta ja markkinoinnin onnistuminen perustuukin jatkuvaan tiedon keräämiseen ympäristöstä sekä saadun tiedon analysointiin. Haasteelliseksi tilanteen tekee se, että ympäristö muuttuu koko ajan. Ympäristöä voidaan markkinoinnin kannalta tarkastella mikro- ja makronäkökulmista. (Bergström & Leppänen 2007, 53-54.)

3.1 Mikroympäristö

Mikroympäristössä vaikuttavat tekijät ovat asioita, jotka ovat lähellä yritystä ja joihin yrityksellä on mahdollista vaikuttaa. Bergström ja Leppänen (2007) jakavat mikroympäristön kolmeen ryhmään: Kysyntä ja markkinat, kilpailu sekä muut ulkoiset sidosryhmät. (Bergström & Leppänen 2007, 55.)

Markkinoinnin perustana ovat markkinat. Koska markkinoinnissa on kyse kyvystä saada aikaan kauppaa, on markkinoitavalle tuotteelle oltava markkinat, jolle tuote tarjotaan. Markkinat muodostuvat asiakkaista, jotka ostavat tai jotka voidaan saada ostamaan. Ensisijaisen tärkeää on, että valitulta kohdemarkkinoilta löytyy riittävästi ostokykyisiä ja halukkaita asiakkaita. (Bergström & Leppänen 2007, 55.)

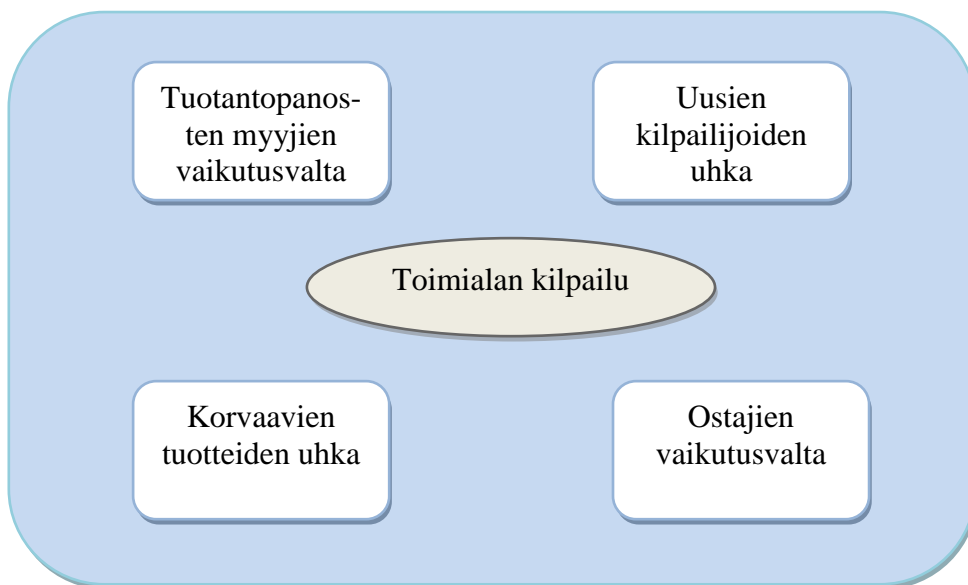
Kysynnällä tarkoitetaan sitä määrää hyödykettä, jonka yrityksen toimialueen asiakkaat haluavat tietynä aikana ostaa. (Bergström & Leppänen 2007, 56.) Kysyntä on

- Kulutuskysyntää, kun kuluttajat eli tuotteiden lopulliset käyttäjät tarvitsevat tuotteita
- Tuotantohyödykekysyntää, kun yksilöt ja yhteisöt hankkivat tavaroita tai palveluita toisille myytävien, vuokrattavien tai toimitettavien tavaroiden tai palvelujen tuottamiseen. (Opetushallitus 2010.)

Yritykset pyrkivät myös itse vaikuttamaan kysyntään muun muassa hinnoittelulla, mainonnalla ja muilla markkinointitoimenpiteillä. Käsitteinä kysyntä ja markkinat tarkoit-

tavat kahta eri näkökulmaa, mutta käytännössä niitä käytetään usein toistensa synonyymeina. (Bergström & Leppänen 2007, 56.)

Kilpailu on yksi tärkeimmistä yritys ympäristön tekijöistä. Markkinarakenteita tarkasteltaessa tulee kiinnittää huomiota kilpailevien yritysten lukumäärään, kokoon ja sijaintiin alalla. Useimmiten markkinoilla kovassa kilpailussa (kuvio 1) ei ole sijaa yritykselle, joka ei kykene eriyttämään liikeideaansa ja löytämään etuutta muihin markkinoilla toimiviin yrityksiin nähden. Kotlerin (2005) mukaan lyhyellä aikavälillä vaarillisimpia kilpailijoita ovatkin eniten omaa yritystäsi muistuttavat kilpailijat. Markkinoilla ei pidä yrittää miellyttää kaikkia, vaan löytää oma erikoistumisalue ja lähtökohta kilpailuedun rakentamiselle. (Kotler 2005, 58.)



KUVIO 1. Viiden kilpailuvoiman malli (Opetushallitus 2010)

Bergströmin ja Leppäsen (2007) mukaan yrityksen onnistuminen markkinoilla riippuu paljolti siitä, mitä kilpailevat yritykset tarjoavat ja mitkä ovat niiden mahdollisuudet ja uhat. Yritys tarvitsee kilpailuedun eli asiakkaan kokemuksen paremmuuden muihin nähden.

Kilpailuetu voi olla

- taloudellinen, jolloin yritys pystyy kilpailemaan hinnalla.
- toiminnallinen, jolloin yrityksen tuotteet ovat ominaisuuksiltaan ylivoimaisia.
- imagollinen, jolloin ostajien mielikuvat yrityksestä ja sen tuotteista ovat korkealla. (Bergström & Leppänen 2007, 52-53, 55.)

3.2 Makroympäristö

Mikroympäristön lisäksi yritysten on tarkasteltava myös makroympäristöä, johon kuuluvat

- julkisen vallan toimenpiteet
- taloudellinen ympäristö
- teknologinen ympäristö
- demografinen ympäristö
- kulttuuri ja elinympäristö. (Bergström & Leppänen 2007, 83.)

Poliittinen ympäristö, julkisen vallan toiminta, lait, asetukset ja säännöt vaikuttavat markkinoivan yrityksen toimintaan joko heikentäen tai parantaen sen markkinointimahdollisuuksia. Yhteiskuntapolitiikka heijastuu ainakin välillisesti yrityksen toimintaan. (Bergström & Leppänen 2007, 83-84.)

Yrityksen taloudellinen ympäristö muodostuu kokonaisostovoimasta. Siihen vaikuttavat tulot ja niiden kasvu, säästäminen ja velkaantuminen, suhdanteet ja luotonsaantimahdollisuudet. Taloudellisessa ympäristössä näkyviä kulutuksen rakenteen muutoksia ovat esimerkiksi vapaa-ajan lisääntyminen sekä virkistykseen liittyvien palveluiden suhteellinen lisääntyminen. (Bergström & Leppänen 2007, 84-85.)

Teknologinen kehitys luo uusia mahdollisuuksia, mutta saattaa joskus myös tuhota kokonaisia toimialoja. Tietotekniikan nopea kehitys ja sen suomat mahdollisuudet ovat vaikuttaneet myönteisesti usean alan kehitykseen. (Bergström & Leppänen 2007, 84-85.)

Demografisilla tekijöillä tarkoitetaan väestöön liittyviä tekijöitä eli väestön määrää, koostumusta ja jakaantumista. Ikäjakauma ja keskimääräinen elinikä sekä syntyvyys heijastavat maan kehitysastetta, ja kaupungistumisen aste kertoo osto ja kulutustottumuksista. (Bergström & Leppänen 2007, 87.)

Kulttuuri ja elinympäristö ohjaavat yhteisön päivittäistä elämää. Yhteiskunta muovaa ihmisten perusarvoja, uskomuksia, normeja ja käyttäytymistä. Arvoilla tarkoitetaan tavoitteita, joita yhteisössä pidetään hyväksyttävänä ja tärkeinä. Hyväksytyillä arvoilla on tärkeä merkitys ostokäyttäytymisen selittäjänä. Käsitteet yrityksistä syntyvät sen

mukaan, miten tärkeänä pidetyt arvot toteutuvat. Ekologiset tekijät ohjaavat yhä enemmän yritysten markkinointitoimia sillä asiakkaiden arvomaailma on muuttunut ympäristöystävällisemmäksi. (Bergström & Leppänen 2007, 87-88.) Ympäristöarvot ohjaavat esimerkiksi ihmisiä käyttämään joukkoliikennettä yksityisautoilun sijasta, mutta toisaalta arvot pakottavat myös joukkoliikennealan yrityksiä etsimään ympäristöystävällisempää kalustoa ihmisten arvojen tyydyttämiseksi.

Kaikkia edellä mainittuja markkinointiympäristön osa-alueita voidaan tutkia yrityksen sisäisistä tietolähteistä kuten kirjanpidosta, erilaisista tunnusluvuista, myyntiraporteista, asiakasrekisteristä ja asiakaspalautteista. Yrityksen ulkopuolisia tietolähteitä ovat esimerkiksi tilastokeskus, Kaupparekisteri, elinkeinotoimistot, tutkimuslaitosten palvelut sekä erilaiset tietokannat. (Bergström & Leppänen 2007, 89.)

3.3 Segmentointi

Segmentointi on erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja valintaa markkinoinnin kohteeksi. Yksinkertaisesti sanottuna segmentti on asiakasryhmä, jonka sisällä on jokin yhteinen piirre. Markkinoiden segmentointi kannattaa silloin kun markkinoilla on riittävästi potentiaalisia asiakkaita, asiakkailta on segmentin sisällä yhteisiä piirteitä tai tarpeita, segmentit eroavat toisistaan tai jos markkinoinnilla tavoitetaan segmentit taloudellisesti ja tehokkaasti. (Opetushallitus 2010.)

Segmentointia ei pidä kuitenkaan ymmärtää vain kohderyhmien määrittelyksi. Segmentointi on prosessi, joka käsittää markkinoiden tutkimisen ja ostokäyttäytymisen selvittämisen, kohderyhmien valinnan sekä asiakasryhmien perusteella suunnitellun ja toteutetun markkinointiohjelman. Segmentointiprosessin vaiheet ovat:

- Kysynnän ja ostokäyttäytymisen tutkiminen
 1. Analysoidaan kysyntä ja potentiaalisten ostajien ostokäyttäytyminen
 2. Selvitetään ostokäyttäytymisen taustalla olevat tekijät ja valitaan segmentointikriteerit
 3. Pilkkotaan markkinat kriteerien perusteilla segmentteihin
- Kohderyhmien valinta
 1. Valitaan segmentointistrategia
 2. Valitaan tavoiteltavat segmentit

- Markkinointiohjelman luominen
 1. Asemoidaan yritys tai tuote markkinoille suhteessa kilpailijoihin
 2. Suunnitellaan kullekin segmentille oma markkinointiohjelmansa
 3. Toteutetaan markkinointiohjelma ja seurataan sen onnistumista. (Bergström & Leppänen 2007, 130-133.)

4 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Neil Borden lanseerasi 1950-luvulla termin markkinointimix, joka on perinteisesti tarkoittanut markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuutta. McCarthyn neljän P:n teoria kiteytti tuotehallinnan yleiset käytännöt muodostaen markkinoinnin kilpailukeinojen klassisen mallin:

- tuote (product)
- hinta (price)
- saatavuus (place)
- viestintä (promotion). (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 41-43.)

Vuosien varrella markkinointikeinot ovat muuttuneet merkittävästi ja saaneet vaikutteita ympäristöstä. Muuttuva maailma on pakottanut tarkastelemaan markkinointia uusin silmin ja kehittämään uudenlaisia tapoja markkinoida. Myöhemmin markkinoinnin neljän P:n käsite on laajentunut myös muilla P-kirjaimilla, kuten henkilöstöllä (personnel), toimintatavoilla (process), asiakaspalvelulla (provision of customer service) ja mielikuvilla (publicity). (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 41-43.) Leppänen ja Bergström (2007) esittävät klassisen 4P-mallin täydennettynä viidennellä P:llä eli henkilöstöllä, joka on modernin asiakaspalvelun perusta. Kilpailukeinoja painotetaan ja yhdistellään eritavoin, mutta keskeistä on suunnitella kilpailukeinojen käyttö asiakkaiden näkökulmasta. (Bergström & Leppänen 2007, 147.) Käsittelen työssäni markkinoinnin kilpailukeinoina henkilöstöä ja palvelua, tuotetta, hintaa sekä saatavuutta. Markkinointiviestintää käsittelen omana kappaleena.

4.1 Henkilöstö ja palvelu kilpailukeinona

Henkilöstö ja palvelu ovat tärkeä kilpailutekijä sekä tavaroita että palveluita markkinoivassa yrityksessä. Nykyaikaisen markkinointiajattelun mukaan yrityksen koko henkilöstö osallistuu yrityksen markkinointiin ja jokainen työntekijä on omalta osaltaan mukana rakentamassa mielikuvia yrityksestä. (Bergström & Leppänen 2007, 148.)

Palveluja markkinoivassa yrityksessä henkilöstön merkitys on vielä suurempi, sillä henkilöstö tuottaa palvelukokemuksia asiakkaille. (Bergström & Leppänen 2007, 150.) Pal-

veluissa asiakas on läsnä ja osallistuu vuorovaikuttamalla palveluprosessiin, jolloin prosessilla ja lopputuloksella on vaikutusta asiakkaan palvelun laadusta ja saadusta arvosta saamaan käsitykseen. Yrityksen kannalta on tärkeä ymmärtää, mitä asiakkaat odottavat ja mitä he arvioivat pohtiessaan palvelun laatua. (Grönroos 2010, 93,99.)

Myös palveluympäristö on keskeinen kilpailutekijä ja sen tulisi tarjota asiakkaalle elämyksiä. Asiakkaan kokemiin elämyksiin linja-autoissa vaikuttavat mitä asiakas näkee, kuulee, haistaa tai mitä hän voi koskettaa. Hyvässä palveluympäristössä on virikkeitä kaikille asteille. Ensivaikutelma palvelusta ja sen laadusta syntyy usein palveluympäristön perusteella. (Bergström & Leppänen 2007, 160.)

4.2 Tuote ja tarjooma kilpailukeinona

Leppäsen ja Bergströmin mukaan tuote on markkinointimixin keskeisin kilpailukeino, sillä muut kilpailukeinot rakentuvat tuotteen ympärille. Tuote määritellään hyödykkeeksi, jota tarjotaan markkinoille arvioitavaksi, ostettavaksi ja/tai kulutetaan niin, että asiakkaiden tarpeet, odotukset ja mielihalut tyydytetään. Perinteisesti ymmärrämme tuotteella tavaroita ja palveluita, mutta se voi myös tarkoittaa ihmisiä, organisaatioita ja jopa ideoita. (Bergström & Leppänen 2007, 165.)

Palvelu tuotteena muodostuu ydinpalvelusta sekä lisä- ja tukipalveluista. Ydinpalvelu on se, jonka tuottamiseksi yritys on alun perin perustettu (esim. tilausajokuljetukset). Lisäpalvelu on usein välttämätön osa palvelua, kuten toimiston asiakaspalvelu tilausajovarausta tehdessä. Tukipalvelulla tuotetaan kilpailuetua muihin nähden ja se voi olla esimerkiksi matkalla tarjoiltavat virvokkeet. Ydinpalvelu sekä lisä- ja tukipalvelu muodostavat yhdessä palvelukokonaisuuden, jota nimitetään palvelupaketiksi. (Grönroos 2010, 222-223.)

Tuotepolitiikkaan liittyvät käsitteet valikoima ja lajitelma. Valikoima pitää sisällään yhden tuoteryhmän sisällä olevat vaihtoehdot ja lajitelma kaikki yrityksen sisällä olevat tuotteet. Lajitelma- ja valikoimaratkaisut riippuvat yrityksen resursseista, rahoitusnäkökohdista, kilpailutilanteesta ja kohderyhmän ostokäyttäytymisestä. (Bergström & Leppänen 2007, 168.) Matkatoimiston tarjonta (taulukko 2) voisi olla seuraavanlainen:

Lajitelma

| Valikoima | Lennot | Laivamatkat | Seuramatkat | Majoitukset |
|-----------|-----------|-------------|---------------|----------------|
| | Finnair | Silja Line | Aurinkomatkat | Sokos Hotels |
| | SAS | Viking Line | Finnmatkat | Holiday Inn |
| | Lufthansa | Tallink | Tjäreborg | Scandic Hotels |

TAULUKKO 2. Esimerkki matkatoimiston tarjonnasta. (Bergström & Leppänen 2007, 171.)

Tuoteajatteluun liitetään myös usein erilaisia laatumittareita. Tuotteen laadun palvelutuotteissa muodostavat edellisessäkin kappaleessa mainitut asiakkaan palvelukokemukset.

4.3 Hinta kilpailukeinona

Peruslähtökohtana hinnan päättämiseksi on määritellä kulut ja lisätä voitto-osuus. Hinnoittelua pidetään markkinoinnin eniten luovuutta ja asiakkaan ymmärrystä vaativa kilpailukeino. Hinnan muodostamisen onnistuminen ratkaisee niin menekin, liiketaloudellisen tuloksen kuin myös imagon muodostumisen. Keskeistä hinnoittelussa on se, että hinnoittelu rakennetaan aina joillekin markkinoille johonkin kilpailutilanteeseen. Hinta kilpailukeinona muodostuu hintapolitiikan valinnasta, hinnoittelutekniikasta, itse hinnasta ja erilaisista keinoista käyttää hintaa markkinointikeinona. (Pyykkö & Rope 2003, 195.)

Pyykön ja Ropen (2003) mukaan sanalla hinta on kaksi merkitysisältöä: absoluuttinen hinta ja suhteellinen hinta. Absoluuttisella hinnalla eli kustannushinnalla tarkoitetaan sitä, paljonko tuotteen tai palvelun tekeminen maksaa. Kustannushinnalla ei ole mitään tekemistä sen kanssa, onko hinta mahdollinen ja toimiva markkinoilla, koska hinnoittelua ei tehdä kustannuspohjalta. Suhteellinen hinta tarkoittaa asetetun hinnan suhteuttamista toisiin markkinoilla oleviin kilpaileviin tuotteisiin nähden. Suhteellista hintaa kutsutaan myös kilpailuhinnaksi. (Pyykkö & Rope 2003, 196.)

Aika hinnoittelun tekijänä ilmenee siten, että samasta tuotteesta saadaan eri ajankohtana aivan eri hinta. Tämä voi johtua esimerkiksi sesongeista, suhdanteista tai yleisestä kysynnästä. (Pyykkö & Rope 2003, 197.)

Yritys voi valita hinnoittelupolitiikakseen kalliin-, keski- tai halvan hinnan. Tällaista hinnoittelupolitiikkaa voidaan kutsua myös nimellä laatuasemointi. Hinnan avulla osoitetaan tuotteen haluttu laatu suhteessa toisiin markkinoilla oleviin tuotteisiin, esimerkiksi tuote voi olla halpa ja markkinoilla toimivaksi koettu, mutta ajatusta, että tosi halpa tuote koettaisiin myös laadukkaana, on vaikea saada ihmisille läpi. (Pyykkö & Rope 2003, 198.)

Hinnoittelutekniikaksi voidaan perusvaihtoehtojen mukaisesti valita kokonais-/pakettihinnoittelu, täysin pilkottu hinnoittelu tai yhdistelmähinnoittelu. Kokonais-/pakettihinnoittelussa tuotteelle laitetaan yksi kokonaishinta, esimerkiksi risteilyvalmismatka, sisältäen kuljetukset, hytit ja ruokailut. Pilkotussa hinnoittelussa kaikki elementit hinnoitellaan erikseen ja kokonaishinta riippuu esimerkiksi bussilla ajetuista kilometreistä ja kuljettajan työtunneista. Yhdistelmähinnoittelu on yleensä edellä mainittujen välimuoto ja se muodostuu yleensä perushinnasta, johon voidaan yhdistellä erilaisia palveluita muodostaen kokonaishinnan. Yrityksen tehtävänä on miettiä, mikä hinnoittelutekniikka on sille mielikuvallisesti tarkoituksenmukaisin, mutta myös markkinoilla tuottavin. Hinnoittelutekniikkaa analysoitaessa, tulee huomiota kiinnittää:

- palvelukustannuksiin
- asiakaskuntaan
- tavoitteisiin
- kilpailijoihin. (Pyykkö & Rope 2003, 201-203.)

4.4 Saatavuus kilpailukeinona

Saatavuuden perustehtävänä on luoda edellytykset asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseksi. Tuotteen on oltava saatavilla asiakkaan haluamassa paikassa silloin, kun sitä tarvitaan. Saatavuuteen liittyy olennaisesti kolme näkökulmaa, jotka ovat markkinointikanaava, fyysinen jakelu sekä sisäinen ja ulkoinen saatavuus. (Bergström & Leppänen 2007, 234.)

Saatavuudella varmistetaan, että tuote on asiakkaiden ulottuvilla niin, että ostaminen on helppoa ja että yrityksen liiketoiminnalle ja markkinoinnille asetetut tavoitteet toteutuvat. (Bergström & Leppänen 2007, 234.)

Markkinointikanavalla tarkoitetaan yrityksen valitsemaa, erilaisten yritysten muodostamaa ketjua, jonka kautta tuote myydään markkinoille. Esimerkiksi markkinointikanavana voisi olla matkatoimisto, joka välittää bussimatkoja asiakkaille. Tässä tapauksessa markkinointikanavan jäsenet osallistuvat palvelun markkinointiin ja näin palvelun tuottajan riskit pienenevät. Kanavan välikädet hoitavat palvelun asiakkailta laskutuksen ja edistävät itse palveluntuottajan liiketoimintaa. (Bergström & Leppänen 2007, 235.)

Yrityksen ulkoinen saatavuus ei ole oleellisin asia bussiliikennettä markkinoidessa, sillä bussit liikkuvat melko joustavasti sinne missä asiakas on. Taloudellisesti kannattavaa on kuitenkin sijoittaa bussivarikko mahdollisimman lähelle päämarkkina-alueita, jolloin tarpeeton tyhjä bussilla ajo vähenee. Muu tavoitettavuus hoituu puhelin- ja tietoliikenneyhteyksien kautta. Sisäistä saatavuutta bussiliikennettä harjoittavan yrityksen kohdalla on vaikea käsitellä, koska asiakkaille avointa toimipaikkaa ei varsinaisesti ole.

5 YRITYKSEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Markkinointiviestinnän tavoitteena on saada aikaan lähettäjän ja vastaanottajan välille jotain yhteistä, yhteinen käsitys tuotteesta, yrityksestä tai toimintatavoista. Vaikka yrityksessä ei oltaisi koskaan pohdittu viestintäsuunnitelmaa, viestii se koko ajan mm. nimellään, visuaalisella ilmeellään, sijainnillaan, ulkonäöllään, tuotteillaan, palveluillaan ja hinnoillaan. Organisaation tulisi olla tietoinen siitä, mitä viestejä se lähettää ympäristöönsä ja millaisin vaikutuksin. Organisaatiossa joudutaan miettimään, millaista viestintää sen tulisi toteuttaa, jotta siitä saatavat tiedot tai muodostuva mielikuva ei olisi sattumanvaraisia ja täysin kontrolloimattomia. (Vuokko 2003, 11-12.)

Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen. (Vuokko 2003, 17.)

Markkinointiviestinnän keinoja voidaan luokitella monella tavalla. Tokeen Liikenteen kannalta kolme oleellisinta markkinointiviestinnän keinoa ovat henkilökohtainen myyntityö ja mainonta sekä suhdetoiminta, julkisuus ja sponsorointi.

5.1 Henkilökohtainen myyntityö

Vuokko (2003) määrittelee henkilökohtaisen myyntityön yrityksen edustajan ja asiakkaan väliseksi, henkilökohtaista vaikutuskanavaa ja vuorovaikutusta käyttäväksi viestintäprosessiksi, jonka avulla yrityksen on tarkoitus välittää räätälöityjä, tilannekohtaisia sanomia muutamalle vastaanottajalle. (Vuokko 2003, 168-169.)

Henkilökohtaisella kanavalla tarkoitetaan joko aitoa face-to-face -suhdetta tai puhelimitse syntyvää viestintäsuhdetta. Sanoma ei yleensä ole valmis viestintää aloittaessa, vaan se kehittyy tilanteen mukaisesti, asiakkaiden antamien vihjeiden ja palautteen mukaan. Henkilökohtaisen myyntityön etuna on mahdollisuus sanoman muokkaamiseen vastaanottajan mukaan. Henkilökohtaista myyntityötä kannattaa käyttää, jos palvelu on monimutkainen tai asiakkaalle räätälöitävä ja asiakas tarvitsee informaatiota jota on vaikea välittää muilla tavoin. (Vuokko 2003, 169.)

5.2 Mainonta

Mainonta on maksettua, samanaikaisesti suurelle kohderyhmälle suunnattua persoonatonta viestintää, jota mainostaja välittää erilaisten joukkoviestinten tai kanavien välityksellä. Mainonnalla halutaan tehdä tuote tunnetuksi markkinoilla, muuttaa tai vahvistaa mielikuvaa yrityksestä, synnyttää ostoaikomusta, vaikuttaa ihmisten asenteisiin tai muuttaa jotakin käyttäytymistapaa. Mainonnalla pyritään niin pitkä- kuin lyhytaikaisiin vaikutuksiin. (Vuokko 2003, 193, 195-196.)

Tärkeimmät mainosvälineet eli mediat ovat sanomalehdet, paikallis- ja ilmaisjakelulehdet sekä aikakauslehdet, televisio, radio, ulko- ja liikemainosvälineet, messu- ja tapahtumamarkkinointi sekä internet. Kohdeyrityksen osalta keskeinen kysymys on ollut ”Missä mediassa kannattaa näkyä?”. Median valintaan vaikuttaa se,

- ketkä halutaan tavoittaa
- milloin heidät halutaan tavoittaa
- missä heidät halutaan tavoittaa
- kuinka monta kuluttajaa halutaan saavuttaa
- kuinka usein heidät halutaan saavuttaa
- mitä vaikutuksia halutaan
- kuinka paljon rahaa on käytettävissä
- millä medialla voidaan parhaiten vastata kaikkiin edellä olevien kysymysten vaateisiin. (Vuokko 2003, 200, 228.)

Mediapäätösten tulee sopia kohderyhmään, tuotteeseen, mainossanomaan, tavoitteisiin, kilpailutilanteeseen, budjettiin ja organisaation strategiaan. Tämän lisäksi kohderyhmä pitää pystyä saavuttamaan fyysisesti ja emotionaalisesti. Mediaimagon tulisi sopia haluttuun tuoteimagoon ja median tulee pystyä tuomaan esille tuoteargumentit halutuilla tehokeinoilla. (Vuokko 2003, 232-233.) Seuraavassa taulukossa (taulukko 3) on esitetty esimerkkejä eri medioiden vahvuuksista ja heikkouksista:

| | Vahvuudet | Heikkoudet |
|-----------------|--|---|
| Sanomalehdet | <ul style="list-style-type: none"> - paikallinen peitto - joustavuus, nopeus - uskottavuus | <ul style="list-style-type: none"> - lyhyt vaikutusaika - paljon hälyä - ei-selektiivinen media |
| Aikakausilehdet | <ul style="list-style-type: none"> - segmentointi, selektiivisyys - pitkä vaikutusaika | <ul style="list-style-type: none"> - ei nopeasti mainosta jakeluun - saman alan mainokset |
| Televisio | <ul style="list-style-type: none"> - laaja peitto - toistot - näkö- ja kuuloaisti - symbolien käyttömahdollisuus | <ul style="list-style-type: none"> - hälyisyys - kanavapujottelu mahdollisuus - kustannukset - ei mahdollisuutta kontrolloida sanomavirran nopeutta |
| Radio | <ul style="list-style-type: none"> - joustavuus, nopeus - paikallisuus - selektiivisyys - radio kulkee mukana | <ul style="list-style-type: none"> - lyhyt altistumisaika - vain kuuloaistille - ei mahdollisuutta kontrolloida sanomavirran nopeutta |
| Internet | <ul style="list-style-type: none"> - interaktiivisuus - tehokeinot - segmentointi | <ul style="list-style-type: none"> - hälyisyys - vain tietokoneen käyttäjille - vaatii vastaanottajan aktiivisuutta - verkko-ongelmat |

TAULUKKO 3. Eri viestimien vahvuuksia ja heikkouksia. (Vuokko 2003, 234.)

Mediapäätösten lisäksi on tärkeä tiedostaa milloin mainonta toteutetaan. Mainonnan aikatauluun vaikuttaa toimialan kausiluontoisuus ja mainonta tulee ajoittaa ajankohtaan, jolloin sanoma on keskeinen ja kohderyhmä altis vastaanottamaan kyseistä mainontaa. Jos kyse ei ole kausiluonteisesta palvelusta, ajoitukseen voivat vaikuttaa esimerkiksi lanseeraukset, markkinatilanteen tai viestintäympäristön muutokset tai kilpailijoiden toimenpiteet. Mainokset voidaan jakaa tasaisesti kampanjakaudelle, voidaan pyrkiä muutamaa mainospäikkiin tai kampanjasta voidaan tehdä etupainotteinen, jolloin mainonta ajoittuu kampanjan alkuun. Aikataulusta voidaan erottaa kolme tapaa tai periaatetta sijoittaa yksittäiset mainokset kampanjakaudelle tai toimintavuodelle:

- jatkuvuus
- vaihtelevuus
- sykäyksittäisyys. (Vuokko 2003, 236, 238.)

5.3 Suhdetoiminta, julkisuus ja sponsorointi

Suhdetoiminnalla pyritään saavuttamaan ja säilyttämään niiden sidosryhmien ymmärtämys ja tuki, joista organisaatio on riippuvainen tai kiinnostunut. Suhdetoiminnalla pyritään yleensä pitkän aikavälin vaikutuksiin ja sen tavoitteena voi olla yrityksen imagon luominen, vahvistaminen tai muuttaminen. Suhdetoiminta jaetaan kahteen luokkaan (taulukko 4), jonka muodot ovat

- 1) yrityskuvan luomiseen ja ylläpitoon liittyvä suhdetoiminta (Corporate PR)
 - 2) tuotteen tai palvelun markkinointiin liittyvä suhdetoiminta (Marketing PR)
- (Vuokko 2003, 280.)

Suhdetoiminnan kohteena voi olla mikä tahansa organisaation sidosryhmä ja sitä voidaan kohdistaa henkilöstöön, sijoittajiin, asiakkaisiin, jakeluketjun tai verkoston jäseniin, median edustajiin tai viranomaisiin. Suhdetoiminnan tavoitteet ja keinot voivat olla poikkeavia sidosryhmästä riippuen. (Vuokko 2003, 280.)

| | Corporate PR | | Marketing PR |
|-------------|------------------------------|------------------------------|---------------------------|
| | Sisäinen PR | Ulkoinen PR | Ulkoinen PR |
| Kohderyhmät | Henkilöstö | Ulkoiset sidosryhmät | Markkinoinnin kohderyhmät |
| Tavoitteet | Sisäisen imagon kehittäminen | Ulkoisen imagon kehittäminen | Asiakassuhteiden hoito |

TAULUKKO 4. Suhdetoiminnan muodot. (Vuokko 2003, 281.)

Julkisuuden tavoitteellinen hyväksikäyttö yrityksen markkinointiviestinnän keinona on tietoista pyrkimystä saada tiedotusvälineistä ”ilmaista” aikaa tai tilaa yrityksestä kertoville positiivisille uutisille. Oma mainontaa ja markkinointiviestinnän muita keinoja yritys pystyy kontrolloimaan, toisin kuin julkisuuden hallintaa. Yritys ei mediajulkisuutta käyttäessään pysty kontrolloimaan esimerkiksi mitä kerrotaan ja mitä jää pois, miten ja millä sävyllä siitä viestitään, missä siitä viestitään, milloin viestitään ja viestitäänkö siitä lainkaan. Vaikka yrityksellä olisi kuinka hyvä tiedotustilaisuus tai lehdistötiedote tahansa, media tekee lopulta päätöksen, millainen uutinen siitä syntyy. Sen sijaan julkisuuden positiivisia ominaisuuksia ovat uskottavuus, yleisasenne, sanoman pituus ja ”maksuttomuus”. (Vuokko 2003, 290-293.)

Sponsorointi on aina investointi, jonka täytyy tuottaa sekä aineetonta että aineellista lisäarvoa yrityksen liiketoimintaan. Sponsorointi ei varsinaisesti ole mainontaa, mainos-sopimus tai sen korvike. Sponsorointiin liittyy aina suorite ja suoritteelle saatava vasta-suorite, se ei ole siis lahjoitus eikä myöskään hyväntekeväisyyttä. Valangon (2009) mu-kaan sponsorointi on parhaimmillaan sponsorin ja kohteen yhteistä elämyksellistä sisäl-lön tuottamista halutuille kohderyhmille ja yhteisöille. (Valanko 2009, 23, 50.)

Sponsorointi vaikuttaa mielikuvien eli assosiaatioiden avulla. Se ei anna suoraa viestiä tai ostokehotusta vaan vaikuttaa kohderyhmiin epäsuorasti eli välillisesti, sponsorin ja kohteen yhdistämisen avulla – ja on siten spon-sorointia. (Valanko 2009, 52.)

Sponsorointi on tehokas keino yrityksen markkinointiviestinnässä strategisesti oikein suunniteltuna ja käytettynä. Sponsorointi tuo yrityksen tai brändin arvot esiin käytän-nössä. Yhteistyökumppanuus valitun kohteen kanssa viestii siitä, että yhteistyökumppa-nin arvot ovat myös tärkeitä yritykselle. Arvot rakentuvat kuitenkin viime kädessä asi-akkaiden mielissä ja siksi myös sponsoroinnin suunnittelun on lähdettävä arvoista joh-detuista mielikuvatavoitteista. (Valanko 2009, 62, 65.)

6 MARKKINOINNIN JOHTAMINEN JA SUUNNITTELU

Markkinoinnin johtaminen perustuu yrityksen liikeideassa määriteltyihin segmentteihin, tavoitemielikuvaan, tarjoomaan ja toimenpiteisiin. Yrityksen visio ohjaa markkinoinnin johtamista. Markkinoinnin johtaminen sisältää seuraavat osa-alueet:

- markkinointitutkimus
- markkinoinnin suunnittelu
- markkinoinnin organisointi
- tulosten seuranta. (Bergström & Leppänen 2003, 40-41.)

6.1 Markkinointitutkimus

Markkinointitutkimusta tarvitaan tulevaisuuden ennakkointiin ja markkinoinnin ennakkointiin ja markkinoinnin suunnitteluun. Markkinointitutkimus on toimenpide, jolla systemaattisesti kerätään ja analysoidaan tietoa esimerkiksi markkinoinnista, mainonnasta tai imagosta. Markkinointi tyypillisiä kohteita ovat markkinat, kilpailutilanne, oman yrityksen markkinointimix sekä omat asiakkaat. Markkinointitutkimuksen tiedonkeruu toteutetaan mittaamalla markkinointi- tai mainontatoimenpiteiden ennen- ja jälkeen tilanteita. (Bergström & Leppänen 2003, 42-43.)

6.2 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinoinnin suunnittelussa on sekä strateginen että operatiivinen ulottuvuus. Strategia tarkoittaa yrityksen tietoisesti valitsema keinoja päämäärään pääsemiseksi ja operaatiot ovat käytännön markkinointitoimia. Molempia ulottuvuuksia tarvitaan, jotta suunnittelu olisi pitkäjänteistä. (Bergström & Leppänen 2003, 43.)

Strategisella suunnittelulla tarkoitetaan pitkän aikavälin runkosuunnitelmaa, jonka yrityksen johto laatii vähintään 3-5 vuoden tähtäimellä. Strateginen suunnittelu on karkeaa ja kokonaisvaltaista ja suunnitelmat ovat sanallisia. Suunnittelun kohteita ovat markkinointistrategiat, toimintaympäristön muutoksiin vastaaminen ja markkinoinnin päämäärät. Strategisella suunnittelulla etsitään vastausta kysymykseen mitkä ovat oikeita asioita, eli mihin markkinoinnissa on suuntauduttava. (Bergström & Leppänen 2003, 43.)

Operatiivisella suunnittelulla tarkoitetaan taktista lyhyen aikavälin suunnitelmaa, jonka yrityksen keskijohto, eri yksiköt ja asiantuntijat laativat vuodeksi. Tämän lisäksi voidaan tehdä vuosineljännes-, kuukausi-, kampanja- ja viikkosuunnitelmat. Suunnittelu pitää sisällään yksityiskohdat ja tarkat markkinointitoimenpiteet. Suunnittelun kohteita ovat lähitavoitteet, avaintulokset, markkinointitoimet, budjetti, seurannan toteutus, vastuujako ja aikataulut. Operatiivisella suunnittelulla etsitään vastausta kysymykseen miten asiat tehdään oikein ja vastauksena on kirjallinen markkinointisuunnitelma, joka voi sisältää erilaisia osasuunnitelmia. (Bergström & Leppänen 2003, 44.)

Suunnittelun lähtökohtana on tieto yrityksen nykytilasta ja ennusteet tulevaisuudesta. Markkinointisuunnitelman laatimiseksi tehdäänkin markkinointitutkimuksia ja erilaisia analyysejä. Ulkoiset analyysit kartoittavat markkinatilannetta, kilpailijoita ja ympäristömuutoksia. Sisäiset analyysit selvittävät yrityksen omia resursseja ja nykytilaa. (Bergström & Leppänen 2003, 44.)

Markkinointisuunnitelma koostuu viidestä vaiheesta: tilanneanalyysi, tavoitteet ja strategiat, markkinointitoimenpiteet, markkinointibudjetti ja markkinoinnin seuranta.

1. Tilanneanalyysi. Yrityksessä analysoidaan missä olemme nyt: omat heikkoudet ja vahvuudet sekä ympäristön ja kilpailijoiden tuomat uhat ja mahdollisuudet. Yrityksessä tehdään niin sanottu SWOT-analyysi heikkouksien, vahvuuksien, uhkien ja mahdollisuuksien määrittämiseksi.
2. Tavoitteet ja strategiat. Tilanneanalyysissä tunnistetut mahdollisuudet pannaan tärkeysjärjestykseen ja niiden perusteella asetetaan tavoitteet ja niiden saavuttamisen aikataulu. Lisäksi määritellään mitä peruskeinoja eli strategioita käytetään päämäärän saavuttamiseksi.
3. Markkinointitoimenpiteet. Strategia on avattava yksityiskohtaisesti 4P:n ja toimien avulla, joita nimetyt, suunnitelman toteuttavat henkilöt, tietyssä ajassa tekevät.
4. Markkinointibudjetti. Suunnitellut toimet aiheuttavat kuluja tavoitteiden saavuttamiseksi tarvittavaan budjettiin. Budjetti pitää sisällään myynti- ja tuottoennusteet sekä markkinointitoimenpiteiden arvioidut kustannukset.
5. Markkinoinnin seuranta. Yrityksen on määriteltävä ajanjaksot ja mittapuut, joita tarkastellessa paljastuu, edetäänkö kohti tavoitteiden saavuttamista. Tarvittaessa tehdään korjauksia suunnitelmaan ja toteutukseen. (Bergström & Leppänen 2003, 44; Kotler 2005, 99-100.)

6.3 Markkinoinnin organisointi

Organisoinnin tavoitteena on markkinointitoimintojen tehokas hoitaminen, tehtävien työnjako ja tulosten varmistaminen. Markkinoinnin organisointi keskittyy ihmisten rekrytointiin, henkilöstön motivointiin ja koulutukseen sekä eri toimintojen järjestämiseen kustannustehokkaalla tavalla. (Bergström & Leppänen 2003, 45.)

6.4 Markkinoinnin toteutus

Markkinoinnin toteutuksen seuraaminen ja ohjaaminen kuuluvat markkinointijohdon tehtäviin. Markkinointijohto osallistuu myös itse markkinoinnin toteuttamiseen. Pienissä yrityksissä usein samat henkilöt sekä suunnittelevat että toteuttavat ja myös seuraavat tuloksia. Jos suunnittelu on tehty hyvin, toimenpiteet on helpompi toteuttaa ja markkinointitoimia muuttaa tarpeen vaatiessa. (Bergström & Leppänen 2003, 46.)

6.5 Markkinoinnin seuranta

Markkinoinnin seuranta tarkoittaa tehtyjen toimenpiteiden ja saavutettujen tulosten seuraamista sekä lyhyellä että pitkällä aikavälillä. Toimenpiteiden toteutusta ja saatuja tuloksia tulee seurata markkinoinnissa säännöllisesti, esimerkiksi kuukausittain, jotta suunnitelmia voidaan muuttaa tarvittaessa nopeastikin ja siten vastata esimerkiksi kilpailijoiden markkinointiin. (Bergström & Leppänen 2003, 46.)

7 MARKKINOINTISUUNNITELMA TOKEEN LIIKENNE OY:LLE

Hyvä markkinointisuunnitelma on yksinkertainen, helppo ymmärtää ja riittävän täsmällinen, jotta se auttaa markkinoinnin toteutuksessa. Markkinointisuunnitelman on oltava haastava mutta realistinen: suunnitellut toimenpiteet on voitava toteuttaa myös käytännössä. Markkinointisuunnitelma sisältää tiiviissä muodossa kaikki markkinoinnin toimenpiteet, tavoitteet, toteutusajankohdan, vastuuhenkilöt ja toimenpiteiden kustannukset. (Bergström & Leppänen 2003, 45.)

Markkinointisuunnitelman pohjana olen käyttänyt Opetushallituksen verkkosivuilta löytyvää markkinointisuunnitelmaa (liite 1). Olen muokannut Opetushallituksen markkinointisuunnitelmaa paremmin kohdeyrityksen tarpeita palvelevaksi, jättäen pois operatiivisia toimenpiteitä kuten toteutusajankohdat, vastuuhenkilöt ja toimenpiteiden kustannukset (liite 2).

8 YHTEENVETO JA PÄÄTELMÄT

Tokeen Liikenne Oy:lla on takana monivaiheinen historia. Yrityksellä on vankka kokemus alalta ja se on saavuttanut vuosien varrella vakiintuneen aseman Pirkanmaan tilausliikennemarkkinoilla. Ympäristöä analysoitaessa selvisi, että alalla vallitsee kova hintakilpailu. Yrityksellä on huomattavia kilpailijoita Pirkanmaalla, joista osa pystyy kilpailemaan myös Tokeen Liikenteen omilla vahvuuksilla. Kohdeyrityksen menestyminen tulevaisuudessa on kiinni siitä, kuinka se pystyy ylläpitämään ja rakentamaan uusia kilpailuvoimatekijöitä suhteessa kilpailijoihinsa sekä markkinoimaan niitä tehokkaasti.

Oman näkemykseni mukaan kohdeyritys voisi saavuttaa kilpailuetua tarkastelemalla nykytilannettaan ja asettamalla tavoitteita strategiselle aikajanelle. Yritystä analysoitaessa osoittautui myös, että kohderyhmä tulisi segmentoida paremmin. Segmentointi mahdollistaisi tehokkaamman markkinointiresurssien käytön ja markkinointitoimenpiteet voitaisiin suunnata tarkasti oikealle kohderyhmälle.

Markkinointisuunnitelmaa tehdessä osoittautui, että kohdeyrityksen markkinointitoimenpiteet perustuivat yrittäjien vankkaan kokemukseen. Markkinointitoimenpiteiden vaikutuksista ja todellisesta tehosta ei ole näyttöä. Ehdotan, että kohdeyritys panostaa markkinointitoimenpiteiden seurantaan, jolloin tiedetään mitkä toimenpiteet ovat yrityksen kannalta kannattavia.

Kohdeyritys on voimakkaasti mukana myös urheilujoukkueiden sponsoroinnissa. Ehdotan, että mainonnan ja sponsoroinnin välisiä eroja tarkastellaan, jotta kummallekin toimenpiteille voidaan laatia omat suunnitelmansa.

Saavutetun imagon ylläpitäminen ja rakentaminen on tärkeä kohdeyrityksen kilpailukeino. Palveluja tarjoavassa yrityksessä palvelujen laatu on eräs tärkeimmistä kilpailutekijöistä ja tällöin sisäiseen markkinointiin kannattaa kiinnittää huomiota, sillä jokainen yrityksen työntekijä on mukana rakentamassa mielikuvia yrityksestä. Varmistaisin, että jokainen työntekijä on mukana rakentamassa positiivisia mielikuvia yrityksestä.

9 LOPUKSI

Opinnäytetyön tavoitteena oli antaa konkreettisia ajatuksia ja ehdotuksia kohdeyrityksen markkinoinnin suunnittelemiseen ja tehostamiseen. Tavoitteena oli, että työ toimisi markkinoinnin tietopakettina. Mielestäni olen saavuttanut nämä tavoitteet ja työn teoria muodostaa yhdessä markkinointisuunnitelman kanssa toinen toisiaan täydentävän kokonaisuuden.

Opinnäytetyön tekeminen oli mielenkiintoinen prosessi, koska olen hyvin kiinnostunut markkinoinnista. Lisäksi työn yhdistäminen ennalta tuttuun yritykseen oli minulle mieleistä. Prosessin edetessä oli mielenkiintoista huomata, että tavallisessa PK -yrityksessä tehdään monet markkinointitoimenpiteet markkinoinnin teoriaa soveltaen.

Ajanhallinta ja aiheen rajaus on syytä suunnitella huolella. Työnsarkaa kohdeyrityksessä tuntui olevan riittämiin ja välillä tuntui että työhön ei saa sisällytettyä millään kaikkea mitä pitäisi. Työn teoriaosuus eli jonkin verran koko prosessin ajan. Lisäksi tämän tutkimuksen tekeminen työssäkäynnin rinnalla tuntui ajoittain raskaalta.

Itse opin erittäin paljon markkinoinnista. Tämä työ oli ensimmäinen laajempi tutkimukseni. Opinnäytetyön tekeminen luonnollisesti kehittää muutenkin kuin vain siten, että oppii uutta tietoa. Prosessin aikana kehittyi kyky hakea tietoa eri lähteistä ja valikoida käyttötarkoitukseen sopivaa tietoa. Uskon, että seuraavaa tutkimukseni syntyisi jo rutiniinomaisesti.

LÄHTEET:

Bergström, S., Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 11. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. uudistettu painos. Helsinki: WSOYpro Oy.

Kotler P. 2005. Markkinoinnin avaimet. 80 konseptia menestykseen. Helsinki: Readme.fi Oy.

Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. 2011. Markkinointi 3.0. Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum Media Oy.

Kuljetuspäällikkö. Henkilökohtainen tiedonanto 25.10.2011. Tokeen Liikenne Oy.

Rainisto S. 2006. Markkinoinnin ABC. Kouvola: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu Oy.

Rope T., Pyykkö M. 2003. Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum Media Oy.

Valanko, E. 2009. Sponsorointi. Yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Helsinki: Talentum Media Oy.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus, keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Elektroniset lähteet:

Linja-autoliitto. Tietoa bussialasta. Luettu 15.10.2011.
http://www.linja-autoliitto.fi/fi/tietoa_bussialasta/

Opetushallitus. Markkinointisuunnitelma. Luettu 5.10.2011.
<http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/index.html>

Taloussanomat. Tokeen Liikenne Oy taloustiedot. Luettu 20.10.2011.
<http://yritys.taloussanomat.fi/y/tokeen-liikenne-oy/orivesi/0619020-4/>

Tilastokeskus. Joukkoviestimet. Luettu 20.10.2011.
http://www.stat.fi/til/jvie/2010/jvie_2010_2011-05-26_tie_001_fi.html

Tilastokeskus. Linja-autoliikenteen kustannusindeksi. Luettu 20.10.2011.
http://www.stat.fi/til/lalki/2011/09/lalki_2011_09_2011-10-17_tie_001_fi.html

Tokeen Liikenne Oy. Yritysesittely. Luettu 5.10.2011.
<http://www.tokee.fi/content/view/1/2/>

1 PERUSTIEDOT YRITYKSESTÄ

- Keskeiset asiat yrityksestä ja sen liiketoiminnan historiasta
- Henkilöstömäärä
- Liikevaihto

2 MARKKINAT

2.1 Kysyntä

- Ketkä ovat tuotteen/palvelun käyttäjiä?

2.2 Kilpailu

- Millainen kilpailutilanne alalla vallitsee?
- Keitä ja missä kilpailijat ovat?
- Mitkä ovat yrityksen vahvuudet ja heikkoudet kilpailijoihin nähden?

2.3 Toimintaympäristö

- Arvioi taloudellisessa, poliittisessa, sosiaalisessa ja teknisessä ympäristössä tapahtuvien muutoksien vaikutuksia yrityksen markkinoihin.

3 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSI

3.1 Ympäristöanalyysi

3.1.1 Toimialan kehitys

- Arvioi, miten toimiala kehittyy lähi tulevaisuudessa.

3.1.2 Markkinat ja kehityssuunnat

- Tee selvitys kotimaan markkinoista
 - segmentit
 - kysyntä
 - kilpailu
- Tee selvitys vientimarkkinoista
 - markkina-alue
 - kysyntä

3.2 Yritysanalyysi

3.2.1 Toiminta-ajatus

- Kuvaile yrityksen toiminta-ajatus

3.2.2 Liikeidea

- Mikä on yrityksen liikeidea?

3.2.3 Toiminnan analysointi

- Tee Swot-analyysi tai portfolioanalyysi yrityksestä. Tarkastele erityisesti:
 - Tuotteita
 - Markkinoita
 - Organisaatiota ja henkilöstöä
 - Seurantajärjestelmää ja taloudellista tilannetta

4 MARKKINOINTISTRATEGIA

4.1 Markkinoinnin tavoitteet

4.1.1 Liikevaihto, tulos ja markkina-asema

- Tähän Excel-taulukko, jossa arvioidaan yrityksen liikevaihdon ja tuloksen kehittymistä. Kirjoita lisäksi millaisen aseman yritys aikoo saada/pitää markkinoilla.

4.1.2 Markkinat ja tuotteet

- Markkinat
 - Missä yrityksen markkinat ovat?
 - Onko kohderyhmä sopivan kokoinen?
 - Voiko asiakkaita jakaa osamarkkinoihin?
 - Ketkä ovat pahimpia kilpailijoita ja mitkä ovat heidän heikkoutensa/vahvuutensa?
- Tuotteet
 - Kuvaa yrityksen nykyiset tuotteet. tilausajot, valmistamat, sopimusliikenne, ruuat, juomat.
 - Mieti, pitäisikö tuotteita täydentää uusilla ominaisuuksilla tai karsia turhia ominaisuuksia?
 - Pitäisikö uusia tuotteita lisätä tuotevalikoimaan tai pitäisikö siitä karsia joitakin tuotteita?

4.1.3 Markkinointitoimenpiteet

- Millaisia markkina-asemaan liittyviä tavoitteita yrityksellä on?
- Onko tarkoitus hankkia uusia asiakkaita?

(jatkuu)

4.1.4 Organisaatio ja henkilöstö

- Mitä tavoitteita yrityksen organisaatiolle asetetaan?
- Mitkä ovat henkilöstöön liittyvät tavoitteet (määrä, erityisosaaminen jne.)?

4.1.5 Taloudellinen asema

- Mitä tavoitteita yrityksen taloudelliselle asemalle asetetaan? Selvitä mm. yrityksen omavaraisuusasteeseen ja maksuvalmiuteen liittyvät tavoitteet.

5 MARKKINOINTISUUNNITELMA

5.1 Myyntitavoitteet segmentteittäin

Tuotteiden myyntitavoitteet €

| | 1. vuosi | 2. vuosi | 3. vuosi |
|---------|----------|----------|----------|
| Tuote 1 | | | |
| Tuote 2 | | | |
| Tuote 3 | | | |

5.2 Tuotteistus

5.2.1 Tuotepolitiikka- ja suunnittelu

- Kuvaa tuote/palveluvalikoimaa ja siinä tapahtuvia muutoksia
- Mitkä ovat markkinoinnin avaintuotteita, miksi niitä ostetaan?
- Mitä markkinointitoimenpiteitä on tehtävä tuotteiden/palveluiden markkina-
aseman säilyttämiseksi/parantamiseksi?

5.2.2 Hinta

- Millainen yrityksen hintapolitiikka on?
- Mihin hintaluokkaan tuotteet hinnoitellaan?
- Miten hintojen nousu/lasku vaikuttaisi markkinoilla?
- Eroaako eri tuoteryhmien/segmenttien hinnoittelu?
- Myydäänkö tiettyjä tuotteita/eriä alennuksella?

5.2.3 Jakelu

- Miten yrityksen tuotteiden jakelu asiakkaille tapahtuu?

5.3 Viestintä

5.3.1 Myyntityö

- Miten tuotteiden myynti järjestetään?

5.3.2 Mainonta

- Mitä mainosvälineitä käytetään?
- Millainen merkitys on henkilökohtaisella myyntityöllä, messuilla, lehdillä, myyntikampanjoilla jne.?
- Miten yrityksen sisäinen viestintä hoidetaan?

5.3.3 SP

- Millaisia menekinedistämistoimenpiteitä yrityksessä on?

5.3.4 PR

- Pyritäänkö vaikuttamaan esim. paikallisiin päätöksentekijöihin?
- Miten yritys suhtautuu lahjoituksiin ja avustuksiin? Miten tuettavat kohteet valitaan?

5.4 Markkinoinnin organisaatio ja henkilöstö

- Miten markkinointiorganisaatiota kehitetään?
- Onko tarvetta lisätä henkilöstömäärää vai joudutaanko henkilöstöä supistamaan?
- Miten henkilöstön hankinta hoidetaan?
- Miten markkinointihenkilöstö perehdytetään tehtäviinsä?
- Millaisia ominaisuuksia henkilöstöltä, esimerkiksi myyjiltä edellytetään?
- Miten koulutus tapahtuu?
- Millaisia motivointimenetelmiä käytetään?

5.5 Budjetti

- Mikä on markkinoinnin budjetti?

6 RISKIEN ARVIOINTI

- Liittyykö kysyntään ja kuluttajakäyttäytymiseen riskejä?
- Myytäviin tuotteisiin liittyvät riskit.

7 TIIVISTELMÄ