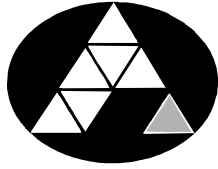


POHJOIS-KARJALAN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma

Jussi-Pekka Kettunen

PIENEN YRITYKSEN MARKKINOINTI – INNOVENTUM OY

Opinnäytetyö
Toukokuu 2011



POHJOIS-KARJALAN
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ
Kevät 2011
Liiketalouden koulutusohjelma

Karjalankatu
80200 JOENSUU
p. (013) 260 6700

Tekijä
Jussi-Pekka Kettunen

Nimeke
Pienen yrityksen markkinointi – Innoventum Oy

Toimeksiantaja
Innoventum Oy

Tiivistelmä

Innoventum Oy on joensuulainen www-sovelluksia kehittävä ja tuottava yritys, joka aloitti toimintansa vuonna 2001. Yrityksessä työskentelee kuusi työntekijää. Toimipaikat sijaitsevat Joensuussa ja Helsingissä. Markkinoinnin kehittämisen tarve yritykselle tuli uusien tuotteiden myötä. Yritys toimii b-to-b-markkinoilla ja ajan sekä rahan puute rajoittavat markkinoinnissa käytettäviä keinoja.

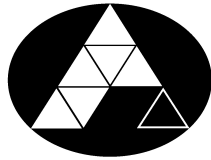
Markkinoinnin perinteiset keinot on tarkoitettu palvelemaan suurten yritysten tarpeita. Pienissä yrityksissä markkinointiin käytettävät resurssit ovat vähäisemmät. Siksi hyöty on pystyttävä todentamaan. Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, mitä markkinoinnin työkaluja Innoventum Oy:lla on käytettävissään, kun markkinointi halutaan hoitaa mahdollisimman tehokkaasti ja vähin rahallisin kustannuksin. Työssä esiteltiin konkreettisia keinoja ja mittaustapoja.

Markkinointisuunnitelman ja -strategioiden pohjaksi on hyödynnetty perinteistä markkinoinnin kirjallisuutta. Lisäksi markkinointiviestinnän suunnittelun osuuteen on sovellettu sissimarkkinointiin ja digitaaliseen markkinointiin liittyvää kirjallisuutta sekä aiheisiin liittyviä internet-sivustoja. Yrityksestä on kerätty tietoa haastattelemalla töiden ohessa yrityksen toimitusjohtajaa. Työssä on esitelty myös perinteisen ja sissimarkkinoinnin eroja. Työn varsinaisena lopputuloksena on suuri joukko vaihtoehtoisia viestintäkeinoja, joita yritys voi hyödyntää markkinoinnissaan. Lisäksi työssä annetaan ideoita yrityksen markkinoinnin kehittämiseksi.

Kieli
suomi

Sivuja 66
Liitteet 2
Liitesivumäärä 6

Asiasanat
Markkinointi, sissimarkkinointi, digitaalinen markkinointiviestintä



NORTH KARELIA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

THESIS
Month 2011
Degree Programme in Business
Economics
Karjalankatu
FIN 80200 JOENSUU
FINLAND
Tel. 358-13-260 6700

Author
Jussi-Pekka Kettunen

Title
Marketing in a Small Company – Innoventum Oy

Commissioned by
Innoventum Oy

Abstract

Marketing is an important part of business. However, marketing in small companies differs from that of bigger ones, because of a lack of resources, such as a marketing budget and knowledge. Marketing, especially in a small company, needs to be more accurate and customer oriented. There are numerous tools for marketing, which are non-expensive and demand more mental than financial resources. In addition, a small company has no room for errors, and therefore its marketing tools have to be also measurable. The purpose of this study was to investigate, how a small company can do marketing when there is basically no marketing budget.

Innoventum Oy is a small company, located in Joensuu and Helsinki. The company develops and produces web-based solutions. Innoventum was founded in 2001 and there are currently six (6) employees. The aim of this study was to determine effective, non-expensive and measurable marketing tools for Innoventum Oy. The study was practice-based and presents concrete suggestions on how to implement marketing in a small company.

It was concluded that marketing comes before the product or service. The process of creating a marketing plan is the same no matter how big the company is, but the goals and tools used in marketing vary. This study gives suggestions on how Innoventum Oy can plan its marketing, what marketing tools it can use and how marketing could be implemented.

Language
Finnish

Pages 66
Appendices 2
Pages of Appendices 6

Keywords

marketing, guerrilla marketing, digital marketing

SISÄLTÖ

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

| | |
|--|----|
| 1 JOHDANTO..... | 5 |
| 2 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU..... | 7 |
| 2.1 Markkinoinnin suunnitteluprosessi..... | 10 |
| 2.2 Markkinointistrategian muodostaminen..... | 11 |
| 2.3 Markkinointistrategian pääkohdat..... | 13 |
| 2.4 Tuotteistamissuunnitelma..... | 14 |
| 2.5 Yritysanalyysi ja markkinoinnin sisäinen analyysi | 16 |
| 2.6 Markkina- ja kilpailija-analyysi..... | 17 |
| 3 NÄKÖKULMIA MARKKINOINTIIN..... | 19 |
| 3.1 Perinteinen vastaan sissimarkkinointi..... | 19 |
| 3.2 Digitaalinen markkinointiviestintä | 23 |
| 3.3 Markkinointiviestintä murroksessa..... | 28 |
| 4 KILPAILUKEINOT..... | 29 |
| 4.1 Palvelutuote..... | 29 |
| 4.2 Hinta..... | 31 |
| 4.3 Jakeluteiden valinta | 32 |
| 4.4 Markkinointiviestintä..... | 33 |
| 4.4.1 Henkilökohtainen myyntityö..... | 36 |
| 4.5 Markkinointitoimenpiteiden tulosten seuranta ja mittaaminen..... | 39 |
| 5 PIENEN YRITYKSEN MARKKINOINTI..... | 41 |
| 5.1 Tutkimustehtävät ja rajaukset..... | 41 |
| 5.2 Innoventum Oy..... | 42 |
| 5.3 Yritysanalyysi..... | 44 |
| 5.4 Markkinatilanteen analyysi..... | 46 |
| 5.5 Tilastotietoa it-alan yritykselle..... | 47 |
| 6 PIENEN YRITYKSEN MARKKINOINTIKEINOT..... | 48 |
| 6.1 Markkinointistrategia..... | 48 |
| 6.1 Yritykselle soveltuvat markkinointikeinot..... | 50 |
| 6.2 Asiakassuhteiden kehittäminen | 56 |
| 6.3 Arviointi ja seuranta..... | 57 |
| 6.4 Kehitysehdotukset..... | 58 |
| 7 POHDINTA..... | 60 |
| 7.1 Johtopäätökset..... | 60 |
| LÄHTEET..... | 63 |

LIITTEET

Liite 1 Markkinoinnin tunnuslukuja

Liite 2 Markkinointikeinoja ja niiden mittaaminen

1 JOHDANTO

1.1 Taustaa

Suurin osa markkinoinnin perinteisistä keinoista on tarkoitettu palvelemaan suurten yhdysvaltalaisien yritysten tarpeita (Parantainen 2005, 13). Usein yrityksillä on tapana leikata markkinoinnin kuluja laskusuhdanteen aikana. Britanniassa tehdyn tutkimuksen mukaan vain 34 % pienissä ja keskisuurissa yrityksissä oltiin valmiita panostamaan markkinointiin laskusuhdanteen aikana (Johnson 2009, 44).

Yle-uutisten artikkelin (Ziemann 2009) ”Surkea markkinointi kaataa suomalaisyrityksiä” mukaan suomalaisten yritysten markkinoinnin hallinta on huonoa, koska yrittäjien osaaminen ei perustu markkinoinnin osaamiseen. Yleensä uudet yritykset menevät markkinoille, joilla on paljon kilpailua samalla alalla. Tällöin erottuminen muista ratkaisee yrityksen selviytymisen. Hintakilpailu strategiana tekee toiminnasta yleensä kannattamatonta, mikä johtaa konkurssiin.

Markkinointi elää murroksen aikaa. Se mielletään enemmänkin aktiviteetiksi, jonka avulla saadaan aikaan asiakassuhteita, kehitetään niistä kannattavia sekä luodaan asiakkaille arvoa. Markkinoinnin luonne myös viestinnän osalta on muuttunut uusien tekniikoiden myötä. Web 2.0 eli sosiaalisempi ja osallistuvampi internet on osaltaan vaikuttanut markkinoinnin kehitykseen, koska käyttäjät ovat jo osallisia sen sisällön tuotannossa. (Karjaluoto 2010 15, 203–204). Sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa on yleistymässä. Mainostajien liiton jäsenyrityksilleen teettämän kyselyn mukaan 90 % aikoo panostaa mainonnassaan sosiaalisiin medioihin (Mainostajien Liitto 2011).

Wyner (2004, 8) huomauttaa artikkelissaan, että vanhoihin keinoihin ”jumiutuminen” sulkee pois uusien ja jopa tehokkaampien markkinointikanavien käytön. Pienissä yrityksissä markkinointi nähdään yhtenä pakettina eikä

markkinointimixiä eli markkinointikeinojen yhdistämistä mietit. Varsinkin mittaaminen on vaikeaa ja eri keinojen vaikuttavuus toisiinsa jää huomioimatta.

1.2 Tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tehtävänä oli selvittää, mitä keinoja pienellä yrityksellä on käytettävissään markkinointiinsa, kun se toimii business-to-business -markkinoilla. Rahaa markkinointiin ei ole, ja markkinointiin käytetty aika on rajallista. Tavoitteena oli antaa markkinointiin vähän tai ei ollenkaan perehtyneelle yrittäjälle kuva markkinoinnin suunnittelusta sekä antaa työkaluja, joilla markkinointitoimenpiteet voidaan toteuttaa mahdollisimman vähin kustannuksin.

Tässä työssä käytetyt menetelmät vaativat niiden toteuttajalta lähinnä ajallista panostusta, oivaltamista sekä markkinointimahdollisuuksien jatkuvaa etsimistä. Opinnäytetyön lukija saa käsityksen siitä, että markkinointiin on käytössä lukuisia eri välineitä ja markkinoinniksi voidaan laskea yllättäviäkin ratkaisuja. Markkinointi ei ole mielekästä ilman arviointia ja tavoitteita, joten työssä selvitetään, kuinka markkinointia voidaan mitata.

Esittelen opinnäytetyössäni niin sanotun perinteisen markkinoijan ja nykyaikaisen markkinoijan näkökantoja. Tavoitteena on, että lukijalla on opinnäytetyön lukemisen jälkeen käsitys siitä, miten nykyaikainen markkinointiajattelu eroaa niin sanotusta perinteisestä markkinoinnista. Tämä opinnäytetyö antaa näkökulmia myös pienen yrityksen markkinoinnin toteuttamiseen ja antaa ideoita siihen, mitä pienen yrityksen markkinoinnissa kannattaa ottaa huomioon.

2 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

Kotler (1990, 3) on määritellyt markkinoinnin ”sosiaaliseksi ja liikkeenjohdolliseksi prosessiksi, jossa yksilöt ja/tai ryhmät hankkivat mitä haluavat ja/tai tarvitsevat. Prosessissa he luovat ja vaihtavat tuotteita tuottaen arvoa toisilleen”. Viestinnän näkökulmasta markkinointi käsitetään toimintona, ”jonka tarkoituksena on luoda ja lisätä tuotteiden tai palvelujen kysyntää ja niihin positiivisesti vaikuttavia seikkoja” (Vuokko 2010, 50).

Markkinointia on kuvattu filosofiaksi tai taidoksi, mutta ennen kaikkea se on asenne. Kaiken päätöksenteon lähtökohtana käytetään asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden rektioita yrityksen tarjontaa, viestintää ja suorituksia kohtaa (Grönroos 2001, 314–315). Markkinoinnin johtaminen 2000-luvun toimintaympäristössä vaatii kärsivällisyyttä, ihmissuhdetaitoja sekä kykyä ja halua muuttaa omia toimintatapojaan (Lahtinen & Isoviita 1998, 36.)

Markkinointia ei pidä rinnastaa myyntiin tai mainontaan. Ne edustavat vain konkreettisia markkinointiajatusten toteuttamista. (McKinsey & Company 2000, 67). Markkinoinnin tarve syntyy, kun tuote tai palvelu halutaan muuttaa rahaksi. Se liittyy läheisesti myös kilpailuun ja tilanteeseen, jossa tarjonta ylittää kysynnän. Erittäin kilpailuilla markkinoilla oman markkinaosuuden lisääntyminen tarkoittaa kilpailijan osuuden pientymistä. Silloin markkinoilla kilpaillaan samoista asiakkaista. (Vuokko 2010, 51–52).

Markkinointisuunnitelman pohjana tulee olla asiakaslähtöinen strateginen pohdinta, joka heijastuu markkinointisuunnitelman kaikkiin osiin. Suunnitteluprosessien sisältö vaihtelee merkittävästi organisaatioittain, tuotteittain ja suunnittelutilanteittain. Aluksi on hyödyllistä seurata jotain suunnittelun perusrakennetta, noudattamatta sitä kuitenkaan orjallisesti. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 61–62.) Yksilöllisyydessä piilee kullekin organisaatiolle ominaiset keinot saavuttaa kilpailuetu (Lehtinen & Niinimäki 2005, 106). Tosin Levinsonin (2007, 46) mielestä hyvässä suunnitelmassa ei

saa ole liikaa joustamisen varaa. Muutokset on tehtävä ennen kuin ne kirjoittaa ylös ja päätöksissä on sen jälkeen pysyttävä.

Markkinatutkimuksella on tärkeä asema markkinapotentiaalin ja myyntimäärien arvioinnissa (Apilo ym. 2007, 200). Jos tuote on aivan uusi, markkinoiden koko on arvioitava potentiaalisten asiakkaiden määrän perusteella. (McKinsey & Co. 2000, 70). Lisäksi esimerkiksi menekin arviointi on hankalaa ja tähän ei voi suoraan vaikuttaa. Pahimmat virheet suunnittelussa tehdään kuitenkin usein juuri markkinoinnin osalta. Markkinoinnissa unohdetaan asettua asiakkaiden asemaan ja omaksua heidän ajattelutapansa ja asenteensa. (McKinsey & Co. 2000, 68)

Jotta markkinointi olisi menestys, on suunnitelmaan sitouduttava. Se osoittaa, että työ otetaan vakavasti. Kun suunnitelma on haastava, mutta kuitenkin realistinen, se tuottaa tulosta. Meni tulosten näkymiseen kuukausia tai vuosi, markkinointiin käytettyjä rahoja ei kannata heittää hukkaan vaihtamalla suunnitelmaa liian aikaisin. Vain kokemuksen kautta voi oppia, mitkä keinot sopivat mihinkin ajankohtaan. (Levinson 2007, 25–29.)

Markkinointi luo uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Sen tarkoituksena on muistuttaa yrityksen olemassaolosta. Markkinointi siis mahdollistaa liiketoiminnan jatkumisen. Jos yritys ei markkinoi, se voi viestiä asiakkaille, että jotain on pielessä. Kilpailijat markkinoivat myös, mutta jos markkinointi lopetetaan esimerkiksi huonon taloustilanteen vuoksi, markkinointiorientoitunut yritys voi voittaa kilpailijoiden asiakkaita puolelleen. Markkinointi vahvistaa yritysidentiteettiä ja työntekijöiden moraalaa. (Levinson 2007, 46–48.)

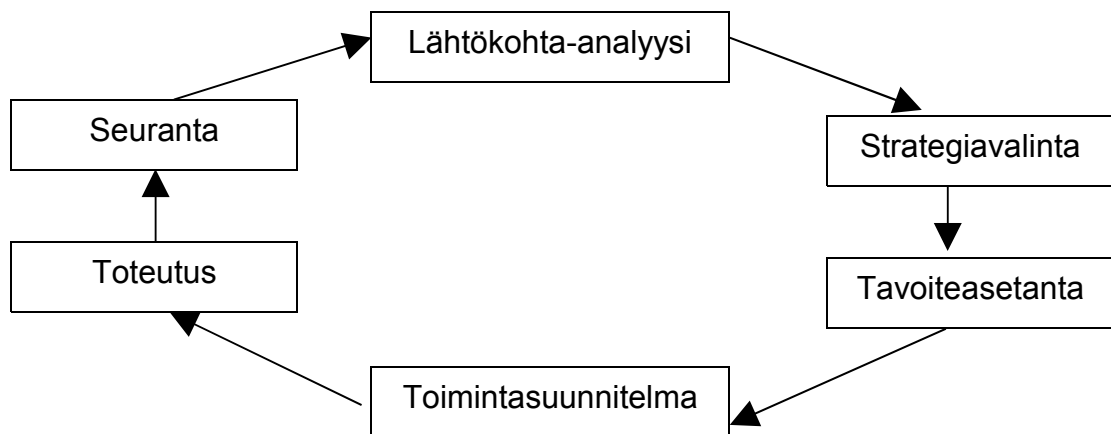
Jokaisessa organisaatiossa on pohdittava, onko markkinointi tarpeellista ja mihin sitä saatetaan tarvita. Markkinointi voi olla rahan tuhlausta, jos sitä ei suunnitella huolellisesti eikä sen hyötyjä ei mitata. Markkinoinnin tarkoituksena on antaa kohderyhmää houkutteleva lupaus, joka pystytään täyttämään. (Vuokko 2010, 266, 269 & 275.) Erityisesti palvelualoilla markkinointiohjelmat ja -toimet ovat ensiksi markkinoitava sisäisesti niille, joiden oletetaan toteuttavan niitä ulos. (Grönroos 2001, 312.)

Markkinoinnissa tehtävät ratkaisut ovat aina yhteydessä yrityksen missioon, mitä ei voi painottaa tarpeeksi. Suunnittelun lähtökohtana ovat myös yrityksen visio, markkinointiin käytettävät resurssit, asiakkaalle tuotava hyöty sekä tekijät, jotka erottavat yrityksen kilpailijoista. (Vuokko 2010, 154–157.)

Markkinointisuunitelmaan on sisällytettävä erilliset osiot asiakkaiden hankkimisen, säilyttämisen ja kehittämisen osalta. Kannattaville ja kasvaville asiakkuuksille on mielekästä kohdistaa erilaista viestintää. Kannattamattomat asiakkaat voidaan saada kannattaviksi muuttamalla viestintäkanavia kustannustehokkaammaksi. Asiakkuudet muuttuvat kannattaviksi usein vasta uusintaostojen myötä. On hyvä selvittää, milloin asiakkuus muuttuu kannattavaksi. Asiakaspysyvyys varmistaa kannattavuuden, ja sen voi varmistaa lujittamalla taloudellisia, sosiaalisia tai rakenteellisia siteitä yrityksen ja asiakkaan välillä. (Mäntyneva 2002, 46–49.)

2.1 Markkinoinnin suunnitteluprosessi

Tyypillisimmillään yrityksen markkinoinnin suunnitteluprosessin eri vaiheet voidaan kuvata kuvion 1 tavalla. Suunnitteluprosessin edellisen vaiheen sisältö on aina käynnistin seuraavan vaiheen sisältöön. Kehä on tarkoitettu niin sanotusti ikuisesti kiertäväksi. (Rope 2000, 464.)



Kuvio 1. Suunnitteluprosessin vaiheet. (Rope 2000, 464.)

Suunnitteluprosessi saattaa joskus olla jopa tärkeämpi kuin tuloksena laadittavat suunnitelmat. Se pakottaa varamaan aikaa kalenterista ajatustyölle. Täytyy miettiä, mitä on tehty, mitä ollaan tekemässä ja mitä halutaan tapahtuvan vastaisuudessa. (Kotler 1999, 216.)

Markkinoinnin suunnittelukenttä tulisi nähdä kaksitasoisena: liiketoiminnan markkinoinnillisena suunnitteluna (strateginen taso) ja markkinatoimien suunnitteluna (operatiivinen taso). Markkinointi on nähtävä liiketoimintaa ohjastavana näkökulmana, ja markkinoinnillisen ajattelun tulee olla liiketoiminnan kokonaissuunnittelun tarkastelukulma. Näin ollen ajatus, että markkinointisuunnittelu on vain kampanjasuunnitelma ilman kytkentää strategiseen suunnittelutyöhön, on epätarkoituksenmukainen. (Rope 2000, 463.) Operatiivinen johtaminen keskittyy nimenomaan seuraavien viikkojen tai kuukausien toimintaan (Lehtinen & Niinimäki 2005, 64).

2.2 Markkinointistrategian muodostaminen

Yritys voi lähteä kilpailemaan hinnalla, tuotedifferoinnilla tai kohdistamisella. Hinta sopii, jos on paljon asiakkaita, kohdistaminen puolestaan silloin jos halutaan keskittyä palvelemaan tietyn kohderyhmän tarpeita mahdollisimman hyvin. Tärkeintä on, että kohderyhmä arvostaa valittua linjaa. Päämäärätön erilaistaminen voi vähentää kohderyhmän kiinnostusta. (Vuokko 2010, 134.)

Hyvä markkinointistrategia on sellainen, joka poikkeaa selvästi kilpailijoiden vastaavasta. Näin jäljittelijöille tulee lisäkustannuksia toimintojen samaistamisesta. Markkinointistrategian on tähdättävä asiakastietämyksen kohottamiseen, yhteydenpidon tiivistämiseen, tuotteen kehittämiseen asiakkaan tarpeisiin, markkinointiviestinnän yhtenäistämiseen ottaen kaikki uudet viestintäkanavat huomioon ja jakelukanavien sekä yhteistyöyriyten kunnioittamiseen. (Kotler 1999, 25–29.) Markkinointistrategiassa on tultava ilmi kohderyhmät ja yhteistyökumppanit, päämäärät sekä kilpailustrategiat. (Lahtinen & Isoviita 1998, 37, 40.)

Pienen yrityksen on hyvä pitää strategiamäärittely lyhyenä, koska se pakottaa keskittymään kun suunnitelmaa luodaan. Kun sen esittää työntekijöille tai yhteistyökumppaneille, sanoma menee varmemmin perille. Strategialappu on helppo pitää mukana, koska pääkohdat ovat ylhäällä ja näin keinot sekä päämäärät ovat aina mukana toiminnassa. (Levinson, 42, 44.)

Markkinointistrategia on johdettu yrityksen toiminta-ajatuksen ja liikeidean mukaan. Se on suunnitelma, missä määritellään yrityksen kohderyhmät sekä päämäärät ja tavoitteet mitä yritys on päättänyt saavuttaa. Suunnitelmassa määritellään keinot, joilla niihin on tarkoitus päästä. Mission määrittäminen on tärkeää jotta yritys ei lähde ajelehtimaan päämäärättömästi. Kun on saatu selvitettyä, miksi yritys on markkinoilla, voidaan lähteä miettimään liikeidea. (Lahtinen ym. 1998, 37–40.) Kotlerin (1999, 217) mukaan suunnitelmat tulisi tehdä vielä koskevaksi erikseen uusia tuotteita ja markkinasegmenttiä, maantieteellisesti sekä asiakaskohtaisesti.

Leif Åbergin (2002, 114) mukaan imago on mielikuvista koostuva kokonaisuus, joka käsitetään ”tiedoksi tai luuloksi, johon liittyy myönteinen, neutraali tai kielteinen asenne”. Niemisen (2004, 14) markkinoinnillisessa liikeideassa perustekijöiden eli tuotteen, asiakaskohderyhmien ja tavan toimia lisäksi huomioidaan nimenomaan myös imago eli millä mielikuvilla yritystä markkinoidaan. Markkinointilähtöisessä tavassa imago antaa ostoperustan, mutta segmentistä tulevat kaupat (Rope 2000, 50).

Levinson (2007, 43) puolestaan huomauttaa, että imago on jotain teennäistä joka ei ole tavoittelemisen arvoista. Jos imago ei vastannutkaan sitä mitä asiakkaat odottivat, asiakkaat tuskin tulevat toista kertaa. Aitous sitävastoin huokuu asiakkaisiin positiivisina mielikuvina

Strategiseen markkinointiin kuuluu arvon valinta. Yritys voi pyrkiä tuotejohtajaksi, operatiivisesti erinomaiseksi tai asiakasläheiseksi yritykseksi. Yritys ei voi olla kaikilla osa-alueilla loistava. Menestyvän yrityksen on pyrittävä parhaaksi yhden arvoperiaatteen noudattamisessa. Yrityksen on koko ajan kehityttävä muiden arvoperiaatteiden noudattamisissa, jotta kilpailijat eivät mene ohitse. (Kotler 1999, 80–82.)

Arvon valinta liittyy olennaisesti markkinoinnin strategiaan päätöksiin. Arvon valinta ratkaisee jatkossa sen, kenelle markkinoidaan ja mitä. Se myös määrittää sen, mitä yritys tuottaa ja kenelle. (Vuokko 2010, 137, 139.) Taulukkoon 2 on tiivistetty markkinointistrategian suunnittelun vaiheet.

Taulukko 2. Markkinointistrategian suunnittelun vaiheet. (Kotler 1990, 386–387.)

| | |
|---------|--|
| Vaihe 1 | Kuvataan kohdemarkkinoiden koko, rakenne ja dynamiikka, tuoteasemointi, myynti, markkinaosuus ja voittotavoitteet. |
| Vaihe 2 | Määritellään tuotteen hinta, jakelustrategia ja budjetti 1. vuotta varten |
| Vaihe 3 | Kuvataan pitkän aikavälin voittotavoitteet ja markkinointimixin kehitys |

2.3 Markkinointistrategian pääkohdat

Strategian tarkoituksena on erottautua kilpailijoista ja erottautumisen välineitä ovat segmentointi, fokusointi ja positiointi. Segmentointi tarkoittaa organisaation markkinoinnin kohderyhmien jakamista toiminnan suunnittelun kannalta mielekkäsiin ja toisistaan eroaviin ryhmiin. Fokusoimalla päätetään, mihin segmentteihin keskitytään eli on tehtävä kohderyhmävalintoja. Positiointi tai asemointi tarkoittaa yrityksen profiloimista mahdollisimman houkuttelevasti valitun kohderyhmän kannalta. (Vuokko 2010, 139–144.)

Segmentoimaton strategia ei nykypäivänä synnytä kilpailuetua millään markkinoilla. Eriytyneen markkinointistrategian yriys operoi kaikilla markkinoiden segmenteillä, mutta tarjoaa jokaiselle asiakasryhmälle sen tarpeita vastaavia tuote- ja markkinointimuunnoksia. Tämä sopii erikoismarkkinoilla toimiville yrityksille, joilla on vähän asiakkaita, ostoja harvakseltaan ja joissa on suuri kertaostos. Keskitetyn markkinoinnin strategia sopii yrityksille, joilla on rajalliset resurssit. Kun yritys keskittää liiketoimintansa yhteen segmenttiin ja kerää paljon tietoa segmentin tarpeista, se voi saavuttaa markkinajohtajan aseman vankan maineen ansiosta. Pieniä segmenttejä kannattaa valita useita, jotta liiketaloudellinen riski yhden menettämisestä ei nouse suhteettoman suureksi. (Rope 1999, 63–65.)

Strategisia päämääriä voivat olla markkinaosuuksien säilyttäminen, markkina-aseman vahvistaminen, uusien markkinoiden valtaaminen, innovaattorin aseman hankkiminen/säilyttäminen ja kilpailijoiden lyöminen/pitäminen poissa yrityksen markkinasegmentiltä. Markkina-aseman vahvistaminen onnistuu tuotteiden versioinnilla eli ns. brandiperhestrategialla. Markkinoinnin perustana käytetään tunnettua tuotemerkkiä. Tämä on mahdollista sitten kun asiakkaat pitävät merkkiä alansa johtavana tuotteena. (Rope 1999, 52–54.)

Yritysassiakkaat ostavat tuotteita vain jos se rationaalisella tasolla parempi kuin kilpailijoilla. Hyvällä asemoinnilla muun muassa tunnistetaan asiakkaiden tarpeet, tunnistetaan riittävän suuret asiakassegmentit sekä saavutetaan ainutlaatuisuus. (McKinsey 2000, 74–75). Kilpailijavertailu on hyvä keino

asemoida oma tuote markkinoille. Myös myyntitilanteessa on eduksi, jos osaa kertoa edes jotain kilpailijoiden vastaavista tuotteista. Kilpailijoista saa tietoa muun muassa tutkimalla heidän web-sivut, kysymällä heidän asiakkaiden mielipiteitä, ostamalla kilpailijan tuote ja analysoimalla sen sekä tutkimalla kilpailijan markkinointia, nimityksiä, julkistuksia ja työpaikkailmoituksia. Tiedonhankinnassa on pysyttävä laillisissa keinoissa. (Parantainen 2005, 268–270.)

2.4 Tuotteistamissuunnitelma

Lehtisen ja Niinimäen (2005, 13) mukaan asiantuntijapalvelujen markkinointia ja tuotteistamista ei yleisesti voida pitää korkeatasoisena. Asiantuntijapalvelujen markkinointia ei ole osattu, tarvittu ja joissain tapauksissa se on ollut jopa kiellettyä. Jorma Sipilä (1992, 23) toteaa, että markkinointikeskustelua ohjaavat pitkät perinteet ja eri alojen ammattikuntien laatimat monimutkaiset markkinoinnin ohjeistukset. Valtaa ovat pitäneet vanhat, ja usein tunnetut, organisaatiot, joiden ”markkinointi” on perustunut hyvin pitkälle vanhoihin suhteisiin.

Markkinoinnin suunnittelijoiden kannattaa analysoida suunnitteluprosessiensa laatua, kun he tavoittelevat ja ylläpitävät esimerkiksi asiakassuuntautuneisuutta organisaatiossaan. Tuotteistamissuunnitelma on integroitava sisällöllisesti ja operatiivisesti varsinaiseen markkinoinnin suunnitelmaan. Usein se integroidaan muodollisesti osaksi markkinointisuunnitelmaa. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 64.)

Ajatus tuotteistamisesta on pystyttävä myymään aivan ensiksi omalle väelle. Epäviralliset kahdenkeskiset käytäväkeskustelut mielipidejohtajien kanssa alustavat asiaa. Jos heidät saa puolelleen, neuvotteluhuoneessa ei tarvitse olla yksin. (Parantainen, 212)

Tuotteistaminen on asiakkaalle tarjottavan palvelun määrittelyä, kuvaamista, suunnittelua, kehittämistä, tuottamista ja jatkuvaa parantamista siten, että palvelun asiakashyödyt maksimoituvat ja asiantuntijayrityksen tavoitteet

saavutetaan (Lehtinen & Niinimäki 2005, 30). Asiantuntemuksesta ei ole mitään hyötyä, jos sitä ei voi jakaa muille. Asiantuntijuuden voi osoittaa esimerkiksi seminaareissa tai sen voi tiivistää kirjaksi. (Parantainen 2005, 195). Asiakas- ja markkinointinäkökulmasta tuotteistettu tuote on helpompi markkinoida. Asiakkaalle voidaan esitellä koko palvelun tuotantokoneisto, mikä voi lisätä asiakkaan luottamusta. Palvelun tuotteistaminen on aina asiakaslähtöistä. Sen on ratkaistava jokin asiakkaan ongelma. Näin markkinoinnin tueksi saadaan sisällettyä selkeä asiakaslupaus. (Lehtinen ym. 2005, 30–31.) Palvelu pitää kuvata ja sille on kehitettävä oma tarinansa. Tarinassa tulee käydä ilmi jokin asiakkaan polttavin arkipäivän ongelma, jonka yritys osaa ratkaista. Palvelu kannattaa hinnoitella kannattavasti ja testata sen toimivuutta esimerkiksi tutun asiakkaan kanssa. (Parantainen 2005, 212–213.)

Kun lähdetään tuotteistamaan palvelua, tärkein tavoite on muokata siitä markkinointi –ja myyntikelpoinen täsmäratkaisu asiakkaan polttavaan ongelmaan (Parantainen 2005, 186). Asiakasta ei kiinnosta palvelun ominaisuudet vaan konkreettiset hyödyt. Kun palvelu on hyvin tuotteistettu, se on paljon helpompi myös myydä. (2005, 195–197.) Nimenomaan markkinoinnin on huolehdittava tuotteistamisesta. Massamarkkinoijan ongelma on, että hän on kaukana asiakaspinnasta eikä tiedä asiakkaiden tarpeita. (2005, 89.)

Sissimarkkinoija hyötyy tuotteistamisesta huomattavasti. Kun on selvillä, ketkä ovat asiakkaita, voidaan palvelua kehittää asiakaspalautteen perusteella. Palvelutuote, jossa kaikki on mahdollista, ei tee asiakkaan valintaa yhtään helpommaksi. Kateprosentti on helppo laskea, kun tiedetään, mitä palvelu sisältää. Tämä helpottaa asiakaskohtaisessa hinnoittelussa. Pelkkä osaaminen ei vielä anna laatumielikuvaa. Matka merkkituotteeksi on lyhyempi silloin kun palvelutuotteelle on mahdollista rakentaa identiteetti. (Parantainen 2005, 197–198.)

Dokumentointi on tärkeää, jotta palvelutuote olisi monistettavissa. Palvelun suunnitteluvaihe, myynnin menetelmät, markkinointimateriaali, hinnoittelu, sopimukset, graafinen ilme ja muu vastaava on tallennettava niin yksityiskohtaisesti, että joku muukin voisi ryhtyä palvelun tuottajaksi. Hyvä

tuotesuunnitelma kertoo, mitä palvelu maksaa, mitä siihen kuuluu, kuka siitä vastaa ja kenelle palvelu on tarkoitettu. (Parantainen 2005, 201–203.)

2.5 Yritysanalyysi ja markkinoinnin sisäinen analyysi

Aivan ensiksi yrityksessä on mietittävä, missä se menee tällä hetkellä eli määritellään lähtökohdat uudelle suunnitelmalle. Suunnitteluprosessi alkaa yrityksen tuotteiden realistisella arvioinnilla, joka antaa tilastotietoihin perustuvan kuvan myynnistä, markkinaosuudesta, hinnoista, kustannuksista sekä voitoista ja tärkeimpien kilpailijoiden menestyksestä esimerkiksi muutaman vuoden ajalta. (Kotler 1999, 219.) Yrityksen imagoa on tarkasteltava niin rationaalisella (ammattitaito, tekninen, taso, luotettavuus, hintakilpailukyky) kuin emotionaalisella (uudenaikaisuus, kansainvälisyys, urheilullisuus) tasolla (Rope 47–48). Markkinoinnin sisäisen mittaamisen tunnuslukuina voidaan käyttää esimerkiksi markkinoinnin nettotuottoa, tuottavuutta, yrityksen markkinaosuutta ja liidien määrää (Mäntyneva 2002, 165).

Markkinoinnin budjetointi on enemmänkin kustannusbudjetti, joka ”helpottaa resurssien kohdentamista valittuihin kohteisiin ja antaa pohjan suoritustason arviointiin ja seurantaan”. Pienessä yrityksessä iteroiva budjetointi on käyttökelpoinen. Siinä yritysjohto asettaa tavoitteet ja mahdolliset resurssirajoitukset. Tällöin markkinointiin panostetaan sen verran mikä on varaa. Budjetin osuus liikevaihdosta on pieni ja kustannukset alhaiset, mutta myynti voi jäädä pieneksi. Markkinoinnin kustannukset vaihtelevat toiminta-aloittain, mutta voivat olla 10 – 15 % yrityksen liikevaihdosta. (Mäntynevä 2002, 44, 154–155.)

Taulukko 2. Esimerkkejä markkinoinnin sisäisen analysoinnin suoritusmittareista. (Mäntyneva 2002, 159.)

| Sisäisten prosessien mittarit | Ulkoisten prosessein mittarit |
|-------------------------------|--------------------------------------|
| Myyntisaamiset | Ostoaikomukset |
| Laskutusvirheet | Tuotetietoisuus |
| Tuotevirheet | Asiakastyytyväisyys |
| Myöhästyneet toimitukset | Tuotteen/palvelun suhteellinen laatu |
| Varaston kiertonopeus | |
| Lopputulokset | |
| Yksikkökohtainen kate | Asiakaspysyvyys |
| Sijoitetun pääoman tuotto | Markkinaosuus |
| Myyntin voitto-% | Uusien tuotteiden osuus myynnistä |
| Pääoman kiertonopeus | Myynti/asiakas |
| Nettotulos | Markkinan kasvunopeus |

2.6 Markkina- ja kilpailija-analyysi

Yrittäjän on vaikea aloittaa markkinointitoimenpiteitään, jos hän ei tiedä markkinoista tai asiakkaistaan mitään. Yksinkertaisinta on soittaa muutamalle asiakkaalleen kuin teettää markkinointitutkimusta. Kolmen kuukauden sijasta markkinointitutkimus olisi valmis puolessa tunnissa. Edullisempaa on mitata käytöstä kuin mielipiteitä. (Parantainen 2005, 102, 105.)

Ulkoisen analyysin tuloksena yrityksen pitäisi tietää asiakasryhmänsä, taloudellisesti kannattavat asiakasryhmät kohdemarkkinoilla, kuinka erottautua kilpailijoistaan kohdeasiakkaidensa keskuudessa, mitä asiakkaat tuotteissa arvostavat sekä millaisen myynnin ja markkinaosuuden näiden keskuudessa se voi saavuttaa. Segmentoinnin avulla tiedetään keihin keskitytään ja voidaan laatia kullekin palveltavalle asiakasryhmälle tehokas markkinointistrategia. (McKinsey 2000, 71–74.) Jos yrityksen tuote ei variaatioineenkaan vastaa kilpailuun, tuotekehitys viestii myös näkemyksestä alan kehityksestä (Mäntyneva 2002, 97).

Business to business-markkinoilla on tunnettava markkinoiden rakenne ja asiakkaan ostoprosessi. Markkinoiden rakenteesta voidaan selvittää

markkinoiden maantieteellinen sijainti, yritysten toimialat, yritysten koko (liikevaihto/henkilömäärä) ja yritysten käyttämän teknologian taso. Ostoprosessin tunteminen edesauttaa markkinointitoimenpiteiden kohdistamista oikeille henkilöille. (Rope 1999, 40.)

Markkina-analyysiin on sisällytettävä ympäristöanalyysit, jotta tiedetään millaisilla markkinoilla toimitaan. Muun muassa kansantalouden, teknologian ja tapakulttuurin kehitystä on seurattava. Esimerkiksi teknologian seuraaminen estää valmiiksi vanhentuneen tuotteen lanseerauksen. Tapakulttuurin muutos voi luoda uutta kysyntää. (Rope 1999, 46.)

3 NÄKÖKULMIA MARKKINOINTIIN

3.1 Perinteinen vastaan sissimarkkinointi

Perinteistä markkinointiviestintää pidetään yleisesti hyvin kalliina. Perinteistä mainontaa on mainostaminen sanoma- ja aikakauslehdissä, ammattilehdissä, erikoisjulkaisuissa, radiossa ja televisiossa, kadunvarsimainokset, puhelinmarkkinointi, internetmainokset, näyttelyt ja messut, sponsorointi ja asiakaskäynnit. (McKinsey 2000, 81–82.)

Parantainen (2005, 76–81) tosin muistuttaa, että tunnettuuden tavoittelu mainonnan keinoin ei ole itsetarkoitus. Se ei myy mitään. Vaikka ihmiset tuntisivat yrityksen, he eivät käytä yrityksen palveluja, jos ne eivät vastaa heidän tarpeitaan.

Jari Parantaisen (2005, 11, 13–16) mukaan sissimarkkinointi tarkoittaa epätyypillisiä markkinoinnin keinoja, jotka tuottavat hyviä tuloksia pienin panoksin. Tavoitteena on hyvät tulokset opiskelemalla asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Sissimarkkinointia käyttävän yrityksen on määriteltävä liiketoimintansa ytimen mahdollisimman tarkasti ja pidättäytyttävä siinä. On keskityttävä pieniin kohderyhmiin, oli asiakaskanta miten laaja tahansa. Perinteinen markkinoija käyttää varsin vähäisiä keinoja, mutta sissimarkkinoija ymmärtää, että keinoja on lukuisia ja niistä suurin osa on ilmaisia. Sissimarkkinoija ilmaisee asiansa selkeästi ja yksinkertaisesti tuoden ilmi markkinoinnin hyödyn asiakkaalle. Sissimarkkinointi sopii mainiosti esimerkiksi järjestöille, jotka haluavat nostaa esiin yhteiskunnallisia epäkohtia mutta joilla ei ole mahdollisuuksia ostaa näyttäviä mainoskampanjoita joukkoviestimistä. (Parantainen 2005, 50.)

Kaikki keinot on käytettävä hyväksi. Levinson (2007, 337–340) listaa niitä jopa 200. Sissimarkkinoinnin tarkoituksena ei kuitenkaan ole järjestää entistä räväkempiä mediatapahtumia. Toisinaan on vaikea erottaa, onko kyse markkinoinnista, ilkeästä vai sattumasta. David Ogilvyn mukaan mikään laki

ei määrää, että mainoksen pitää näyttää mainokselta. Jos siitä laatii lehtijutun näköisen, see luetaan noin kuusi kertaa yleisemmin kuin perinteinen mainos. Sissimarkkinoinnin harjoittaminen edellyttää kurinalaista, pitkäkestoista ja ammattimaista asennetta. (Parantainen 2005, 49–50, 53.)

Perinteinen markkinoija pyrkii hakemaan koko ajan uusia asiakkaita ja löytää näin keinot kilpailijoiden hävittämiseksi. Asiakkaita pyritään saamaan yhdellä tehokkaalla keinolla, joka on helppo ostaa mainostoimistosta. Tehtyjen kauppojen määrä on tärkein mittari. Markkinointi kohdistetaan massoille, jonka jälkeen toivotaan parasta. (Parantainen 2005, 16–17, 27.)

Sissimarkkinoija etsii tilaisuuksia suurempiin kauppoihin jo olevien asiakkaidensa kanssa. Sissimarkkinoija mittaa, kuinka monta asiakassuhdetta on luotu, koska jokainen asiakassuhde voi johtaa uusiin kauppoihin. Sissimarkkinoija suosittelee vaikkapa kilpailijoidensa palveluja, vaikka tämä tuottaisi lyhyen aikavälin tappioita. Markkinointikeinot yhdistetään toimivaksi kokonaisuudeksi hyödyntämällä myös uusinta tekniikkaa. Sissimarkkinoija pyrkii aina ratkaisemaan asiakkaansa ongelman, joten on toimittava myynnin lähellä. Ongelmia ratkaiseva yritys on yleensä myös menestyvä yritys. Siksi myyntiä ja markkinointia on usein vaikea erottaa toisistaan. (Parantainen 2005, 16–17, 19.)

Taulukko 4. Perinteisen markkinoinnin ja sissimarkkinoinnin erot. (Parantainen 2005.)

| Perinteinen markkinointi | Sissimarkkinointi |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - lineaarinen kasvu - kilpailijoiden lyöminen - yksi markkinoinnin keino - myynti - uuden tekniikan vältteleminen - myynti ja markkinointi erillään - etäisyys - arvailu - rahan investointi - viestien määrä - tavoitteena tunnettuus | <ul style="list-style-type: none"> - geometrinen kasvu - yhteistyö - yhdisteleminen - asiakassuhteet - uuden tekniikan hyödyntäminen - markkinointi lähellä myyntiä - asiakkaan tunteminen - ostokäyttäytymisen tutkiminen - investoidaan aikaa, energiaa ja mielikuvitusta - viestinnän laatu - tavoitteena voitto |

Sissimarkkinoinnissa ei voi laskea pikavoittojen varaan, vaikka parhaat kampanjat innostavat asiakkaita välittömästi. Kun kaikilla yrityksillä on peruspalvelut hyvässä kunnossa, pienet asiat ratkaisevat. Esimerkiksi kirjoitusvirhe web-sivuilla saattaa karkottaa vaativan asiakkaan. (Parantainen 2005, 21, 25.)

Sissimarkkinoija toimii maltillisesti ja markkinoi vain sen verran, että pystyy palvelemaan luokseen tulevia asiakkaita kunnolla. Menetelmän on oltava helposti testattavissa ja mitattavissa. Massamarkkinoija tyytyy mittaamaan asioita kuten tunnettuutta, huomioarvoa ja näkyvyyttä. Niiden vaikutusta myyntiin on vaikea mitata. Sissimarkkinoija etsii tuottoa, ei myyntiä. Myyntiä on aina helppo kasvattaa tuloksen kustannuksella. (Parantainen 2005, 27–29.)

Sissimäisen yrityksen tuntomerkit

Sissimarkkinointi mielletään yleensä menetelmäksi, jota käyttävät pienet yritykset. Siksi esimerkiksi yhden henkilön yrityksissä omistajan asenne on kaikki kaikessa. Se miten puhuu, käyttäytyy tai pukeutuu, voi karkottaa prospektin eli potentiaalisen asiakkaan tai tuoda hänet asiakkaaksi. Usein intohimo tehtyä työtä kohtaan huomataan myös ulkopuolisten silmissä. Jos tuntee palvelun tarjoamat hyödyt ”sydänjuuria” myöten, asiakkaiden on hyvin helppo innostua mukaan. Puhtaus on esimerkki asiasta, jota ei opita markkinoinnin kirjoista. Yrityksen imagoa on helppo kohottaa vain pitämällä vaatteensa ja toimintaympäristönsä puhtaana. (Levinson 2007, 323–327.)

Ollakseen antelias ei tarvitse antaa asioita ilmaiseksi. Asiakkaita kuuntelemalla ja asioiden näkemisellä heidän näkökulmastaan voi osoittaa aitoa kiinnostusta heitä kohtaan. Sisäpiirin vinkki ei ainakaan huononna mahdollisuuksia solmia kauppoja. Tietotaidon jakaminen molemminpuolisesti vain lujittaa kumppanuussuhdetta. Antelias sissimäinen yritys pyrkii vastaamaan asiakkaan kyselyihin mahdollisimmin pian, viimeistään vuorokauden kuluessa. Toimimalla nopeasti yritys osoittaa kunnioittavansa asiakkaidensa aikaa, joka on tärkeää heille. (Levinson 2007, 324–326.)

Asiakkaan kokema arvo on paljon tärkeämpi kuin hinta. Konkreettisella hinnalla on vähän tekemistä sen kanssa, mitä asiakas tuntee saavansa. Tärkeää on kontrolloida asiakkaiden kokemaa arvoa. Sitä voi parantaa maineella, suosituksilla tai lisäämällä jotain yllättävää palvelun kylkiäiseksi. Sissiyritys testaa oman yrityksensä toimintaa säännöllisesti asiakkaan näkökulmasta. Tuttavia voi pyytää soittamaan yritykseen, ja näin saadaan selville mahdolliset puutteet esimerkiksi palvelussa. Ongelmat on helpompi ratkaista kun ne ovat vasta ”pieniä hiukkasia yrityksen rattaissa”. Joustavuudessa kannattaa muistaa, että pyritään täyttämään suurimman osan asiakkaan toiveista. Jos kuitenkin halutaan tehdä jotain toiminnastaan poikkeavaa, tästä ei pidä pelätä ottaa lisähintaa. (Levinson, 328–329.)

Esimerkkejä sissimarkkinoinnista

Sami Suutarila jätti rikosilmoituksen 175 pahoinpitelystä jääkiekkokaukaloissa. Hän oli kerännyt tiedot viimeisen 10 vuoden ajalta. Rikosilmoituksen jättö näytettiin MTV 3:n Tuloruudussa (6.10.2005). Oliko kyseessä huolestuneen kansalaisen reaktio kiekkokaukaloväkivaltaa kohtaan? Ehkä, mutta kenties suurempi motiivi tälle selvisi jutun lopussa: Suutarila oli juuri julkaissut uuden kirjansa ”Sami Helenius – Seitsemäs puolustaja”.

Yle TV 1:n Aamu-TV (13.10.2005) lähetystä kuvataan studiossa, joka on aivan keskustassa ja ulkona on vielä pimeää. Studiosta näkee suoraan Sokokselle. Joukko nuoria on kerääntynyt ikkunan taakse huput päässään ja yllään löysät vaatteet. Ikkunan ulkopuolella näyttäisi olevan mielenosoitus meneillään. Juontaja jopa mainitsee asiasta. Tarkemmin katsottaessa kuitenkin näkee, mitä paitojen etu- ja takapuolella luki: ”Kemmurun kehumatta paras kauppoissa.” Kyse oli siis artistin uuden CD-levyn mainostamisesta. Voidaan tosin miettiä, kuinka hyvin tempaus tavoitti levyn kohderyhmää. Ainakaan henkilöitä ei häädetty pois ikkunan takaa koko aikana.

3.2 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalinen markkinointiviestintä tarkoittaa kaikkea viestintää, joka tapahtuu digitaalisessa muodossa tai mediassa. Se käsittää näin ollen muunkin viestinnän kuin vain internet-markkinoinnin tai sähköpostiviestinnän. Digitaalinen markkinointiviestintä on määritelty ”kommunikaatioksi ja vuorovaikutukseksi yrityksen tai brändin ja sen asiakkaan välillä, jossa käytetään digitaalisia kanavia (internet, sähköposti, matkapuhelimet ja digitaalinen televisio) ja informaatioteknologiaa”. (Karjaluo 2010, 13.)

Digitaalisissa kanavissa tapahtuva viestintä on usein edullisempaa verrattuna perinteisiin viestintäkavaviin. Markkinoija hyötyy muun muassa pienemmistä käyttöönotto-, viestintä-, jakelu- ja tuotantokustannuksista, viestin muuttamisen joustavuudesta, suuremmasta kohderyhmästä ja tietojen helposta keräämisestä. Digitaalisella viestinnällä tavoitetaan haluttu kohderyhmä, ja sille voidaan lähettää tarkkaa ja personoitua viestintää. Digitaalisten medioiden etuna on myös niiden vuorovaikutteisuus. (Karjaluo 2010, 44–45, 127.)

Digitaalisten kanavien käyttö helpottaa asiakkaan tiedonhakuja, ostamista, yhteydenpitoa ja yrityksen luottamuksen selvittämistä. Viestintä ei ole aika- ja paikkariippuvaista, tieto on ajantasaista ja helposti dokumentoitavissa. Asiakas säästyy roskaposteilta, koska hän voi päättää, mitä viestejä haluaa. (Karjaluo 2010, 45.)

Verkkosivut

Internet-sivut ovat organisaation olemassaolon edellytys (Hintikka 2010, 51). Verkkosivuilla voi välittää tehokkaasti markkinointiviestiä, vaikuttaa asiakkaan päätökseen ja kehottaa toimintaan. Verkkosivuilla voi arvioida markkinointitoimenpiteiden vaikuttavuutta mittaamalla kävijäliikennettä. Verkkosivut voivat sitouttaa asiakkaan heti ostopäätöksen alkuvaiheessa. (Eisenberg ym. 2006, 73–74.) Karjaluodon (2010, 160) mukaan etusivun on täytettävä markkinointiviesteissä annettu lupaus tai asiakkaat eivät välttämättä

palaa. Richard Evansin (2011) muistuttaa, että tutkimusten mukaan 95 % sivuilla käyneistä liideistä eli potentiaalisista asiakkaista eivät ole valmiita ostamaan. Siksi heistä on kerättävä tietoa markkinointiohjelman käynnistämiseksi.

Verkkosivuja luotaessa kannattaa panostaa sivujen yksilöllisiin otsikoihin, URL-osoitteen siisteyteen sekä sijoittaa sivuston merkittävien asiasisältö aina kappaleen alkuun. Jokaiselle sivulle olisi tärkeä luoda jokin teema, joka ”pyörii” valitun avainsanan ympärillä. Avainsanat voi kysyä joko asiakkailta tai käyttämällä Google Analytics -työkalua. Verkkosivujen taustajärjestelmän on oltava myös ns. hakukoneoptimoitu eli järjestelmän rakenteen on oltava standardien mukainen (Leinonen 2010). Verkkosivuilla asennetut kävijäseurantaohjelmat mahdollistavat sen, että myyjä näkee jopa koneen, miltä sivuilla on käyty. Jos sivulla on viivytty pitkään, on helppo päätellä, että yrityksen palveluille olisi käyttöä. Myyntityö siis helpottuu.

Markkinoinnin olisi tähdättävä palautteen saamiseen ja internetin hyödyntämistä asiakastietojen keräämiseen olisi lisättävä. Oikean nichen eli markkinaraon löytäminen ja kohderyhmän mukainen viestiminen ovat ratkaisevassa osassa palautteen saamisessa. (Husted & Whitehouse 2002, 9, 11, 17.)

Hakukonemarkkinointi

Suomessa tehdään päivittäin lähes 5 miljoonaa hakua hakukoneiden kautta. Hakukonemarkkinointi on yksi nousevista internetmarkkinoinnin muodoista. 70% yrityksistä arvioidaan sijoittavan verkkomarkkinointiin vuonna 2011 (Koistinen 2011). Hakukonemarkkinointi voidaan jakaa hakukoneoptimointiin ja hakusanamainontaan.

Verkkosivuihin liittyy läheisesti hakukoneoptimointi. Se tarkoituksena on ”muokata www-sivuston koodia ja sisältöä sellaiseksi, että hakukoneiden käyttäjien haut ja sivusto vastaavat mahdollisimman hyvin toisiaan. Tämän seurauksena hakukoneet huomioivat sivujen sisällön paremmin ja näyttävät

hakutulokset nopeammin”. Tulokset saattavat tosin näkyä vasta kuukausien päästä. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 158.)

Kun käytössä on rajoitettu budjetti ja aika, hakusanamainonta on helpoin ja nopein tapa saavuttaa korkea näkyvyys hakukoneissa. Googlen AdWords on tällä hetkellä tunnetuin hakusanamarkkinointijärjestelmä. Markkinoija maksaa vain mainostaan klikanneista sovitun hinnan mukaan. Parhaimmillaan markkinoinnin voi aloittaa 15 minuutissa, kun asiakkaiden käyttämät hakusanat on määritelty (Merisavo ym. 2006, 158–159.) Hakusanamainonnan hyötyjä ovat mm. tarkka kohdennettavuus, kustannustehokkuus ja mitattavat tulokset. Pienelläkin budjetilla voi saada merkittävästi lisää kävijöitä sivuilleen. (Karjaluo 2010, 136–137.) Hakukonemarkkinointi mahdollistaa suuremman tuoton suhteessa siihen sidottuun pääomaan (Clark 2008, 65-66).

Mobiiliviestintä

Vuonna 2011 arviolta 51 % yrityksistä aikoo sijoittaa mobiilimarkkinointiin (Koistinen 2011). Mobiiliviestintä on edullista. MTV 3:n uutisen mukaan tekstiviesti on yliverlainen keino saavuttaa asiakas ja yrityksillä on mahdollisuus säästää esimerkiksi asiakaspalvelun kustannuksissa hyödyntymällä enemmän mobiiliviestintää. Mobiilikampanjaa suunniteltaessa on mietittävä mainonnan tavoitteet, budjetti, viestin sisältö, media ja se, kuinka tehokkuutta mitataan. Digitaalinen suoramarkkinointi toimii viestinnässä, jos kohderyhmä on oikea, viestintä on ajankohtaista sekä relevanttia ja hyödyllistä asiakkaille. Konkreettinen rahallisen hyödyn tarjoaminen on olennainen osa mobiilimarkkinointia. (Karjaluo 2010, 156, 182.)

Sosiaalinen media

Viraalimarkkinoinnin välineiksi nykyaikana sopivat hyvin erilaiset yhteisöpalvelut, kuten Facebook, blogit, sähköpostit ja pikaviestipalvelu Twitter. Tieto leviää näissä medioissa nopeasti ja tehokkaimmin, jos viestijä on

mielipidevaikuttaja. Pääsääntönä on, että yksi prosentti sosiaalisen median käyttäjistä tuottaa sisältöä, 19 prosenttia osallistuu yhteisön toimintaan ja 20 prosenttia on passiivisia sivustaseuraajia. Verkoston viraaliefekti rakentuu sisällöntuottajien ympärille. Etuna on, että yhteisöjen jäsenillä on valmiiksi samansuuntaiset kiinnostuksen kohteet. Viraalimarkkinointia säätelee viestinnän tietosuojalaki (516/2004) 26§ eli viestin lähettämiseksi on oltava etukäteissuostumus. (Karjalauoto 2010, 145–146.)

Tutkimuksen (Dholakia & Durham 2010) mukaan yrityksen Facebook -fanit käyttävät enemmän rahaa yrityksen tuotteisiin, heillä on vahvempi tunneside yritykseen, asiakkaat ovat uskollisempia, sekä asiakkaat, jotka seuraavat yritystä sosiaalisten medioiden kautta, vierailevat liikkeessä muita paljon useammin

Blogin eli verkkopäiväkirjan tehokkuus perustuu päivittyvään tietoon. Hakurobotit ja asiakkaat arvostavat päivittyvää sivustoa ja blogi on sille luonnollinen paikka. Asiantuntijayritys voi blogin avulla viestiä osaamisestaan ja lisätä käyntimäärää sivustolla, koska ihmiset oppivat lukemaan heitä koskevaa ja mielenkiintoista sisältöä. Mitä enemmän muut sivustot linkittävät blogiin tai verkkosivuille, sitä enemmän sisältö saa ns. painoarvoa. Tämä edesauttaa sivuston näkymistä koreammalla hakukoneissa. Esimerkiksi kun Jyrki Hällström sai nimensä Karjalaiseen, Karjalaisen sivu näkyi hakutuloksissa aikaisemmin kuin hänen yrityksensä sivu (Hällström 2010).

Blogin kirjoittamisessa kannattaa noudattaa säännöllisyyttä, laadukasta sisältöä ja AIDA -kaavaa. Blogi on syytä lisätä blogilista.fi -osoitteeseen. Uusimmat kirjoitukset näkyvät ensimmäisinä, joten mitä useammin kirjoittaa, sitä useammin näkyy listan kärkipäässä. Tutkimuksen mukaan aktiivinen yritysbloggaaminen tuo verkkosivuille 6.9 kertaa enemmän kävijöitä, kuin ei-bloggaavat sivustot (Lily 2010). Esimerkiksi Nuorkauppakamarin hallinnoimalle www.tuottavaidea.fi -sivustolle blogilinkin laitto samalle sivulle kuin bannerimainos toi melkein yhtä paljon käyntejä kuin maksettu bannerimainos kolmen kuukauden aikana. Sivulla käytyyn keskusteluun oli kommentoitu ja laitettu vastaukseen blogilinkki. (Purmonen 2011.) Twitter on puolestaan

mikroblogi, jossa viestin mitta on 160 merkkiä. Koska merkkejä on käytettävissä vähän, bit.ly -palvelu mahdollistaa pitkien linkkien lyhentämisen.

Yritys voi hyödyntää sosiaalisen median palveluita esimerkiksi ymmärtääkseen asiakkaitaan, tiedottaakseen uusista tuotteista, tarjotakseen parempia palveluita, keskustellakseen ongelmista ja osallistaakseen käyttäjiä tuotesuunnitteluun (Marketing Clout 2009). Olemalla esillä pidetään huoli siitä, että asiakkaat eivät unohda yritystä.

Sähköpostimarkkinointi

Sitoutuneet asiakkaat arvostavat säännöllistä yhteydenpitoa (Karjaluoto 2010, 44). Miten online markkinointi tuo parhaan tuloksen -seminaarissa (2010) käsiteltiin sähköpostimarkkinoinnin automatisointia. Tarkoituksena on kerätä sivuilla kävijöistä ns. sähköisiä jalanjalkia ja kerätä ne CRM (Customer Relationship Management) -asiakkuudenhallintajärjestelmään. CRM -järjestelmään voidaan liittää markkinoinnin seurantajärjestelmä, johon kerätään liidien tietoja. Keräämällä asiakkaista tietoja, voidaan päätellä milloin asiakas on valmis ostamaan. Liidit pisteytetään tiettyjen kriteerien mukaan (esimerkiksi asema, yritys, tarve tuotteelle) ja heille käynnistetään ns. sähköisen kysynnän herättämisen -ohjelma. Liideille lähetetään tietyn ajan välein tilanteeseen sopiva viestin. Kun ostokriteerit täyttyvät, tieto lähetetään myyntiosastolle, jolloin mahdollisuus kauppaan on suurempi.

Seurantajärjestelmä varmistaa sen, että potentiaalisia asiakkaita ei hukata. Hyödyt esitellystä Silverpop -järjestelmästä jäi vielä kyseenalaiseksi, koska järjestelmä oli tarkoitettu b-2-b -yrityksille ja ratkaisujen myynti voi kestää jopa vuoden. Yhtään selkeää esimerkkiä ei ollut esittää. Järjestelmän hinta oli 10 000 - 30 000 € vuodessa, joten pienille yrityksille järjestelmä voi olla liian suuri sijoitus. Kun verkkosivuilta saatava tieto on aina vastikkeellista eli tietoa vastaan on jätettävä esimerkiksi sähköpostiosoite, sivuilla kävijät voivat ärsyyntyä, eivätkä enää tule takaisin. Sääntöä siihen, kuinka paljon näin käy, ei kuulemma ole. Seminaarin tärkein viesti oli, että potentiaalisia asiakkaita ei kannata

hukata, viesti on lähetävä oikeaan aikaan, tietoja on kerättävä ja niitä signaaleja, joilla asiakas viestii ostovalmiutensa, on opittava tulkitsemaan.

3.3 Markkinointiviestintä murroksessa

Internet muokkaa aivojamme ja jatkuvassa informaatiotulvassa elävät vaihtavat nopeasti ärsykkeestä toiseen. Ihmiset ovat eteviä tiedon hakijoita, mutta menettävät kykyä mietiskelyyn, keskittymiseen ja suunnittelemiseen. ”Kirjan sivujen siirtyminen näyttöruudulle ja sen mukanaan tuomat lisäpiirteet mullistavat lukukokemuksen aivojen kehityksen näkökulmasta. Kun lukemisen ohella tekstiä voi kommentoida tai käydä tulevaisuudessa reaaliaikaista keskustelua teoksen tietyistä kohdasta, syvä lukeminen muuttuu helposti internetin selailun kaltaiseksi toiminnaksi”. (Heinonen 2010.)

Massamarkkinoija luulee määrän korvaavan laadun. Viestien tulvassa voi helposti arvata, että joukkopostina tullut kirje, jonka päällä on kaikki sateenkaaren värit, sisältää markkinointiin tarkoitettua materiaalia. Se on silloin helppo heittää roskiin. Massamarkkinoijan näkökulmasta kuitenkin riittävän moni avaa kirjeen ja tilaa. Hyötysuhde on tosin pieni. Tähän ei sissimarkkinoijalla ole varaa. Perinteinen liikekirje on usein tehokkain keino tavoittaa asiakas. Massamarkkinoijien mielestä sellainen on asiakkaiden huijaamista. Se vain kertoo miten kauas massamarkkinointi voi etäännyttää ihmisen. (Parantainen 2005, 135, 137.)

Täsmämarkkinoinnin idea on, että laaditut viestit eivät näytä asiakkaan mielestä markkinoinnilta. Kukaan ei halua olla markkinoinnin kohde, se vaan ärsyttää. Jos viesti ei tehoa, kannattaa miettiä lähettikö kirjeitä liian vähän, väärille ihmisille vai kaipaako sisältö kohennusta. Mitattaessa keskitytään kuitenkin vain yhteen asiaan kerrallaan. Joskus niin sanotut portinvartijat (esimerkiksi sihteerit) voivat estää viestin perille menon. Tähän auttaa portinvartijan kiertäminen, lähestyminen kohdetta epäsuorasti tai pitämällä hyvät välit portinvartijaan. Joka tapauksessa sissimarkkinoija pitää huolen siitä, että jokainen kirje on henkilökohtainen ja asiakas todella ymmärtää viestin eli

sanotaan selkeästi mitä tarjotaan. (Parantainen 2005, 101, 122–123, 132–133, 144.)

4 KILPAILUKEINOT

4.1 Palvelutuote

Ihmiset ostavat mieluiten konkreettisia, käsin kosketeltavia tuotteita. Vaikka myydään aineetonta palvelua, tämä on hyvä tiedostaa. Jotta palvelun saisi myytyä, kannattaa harkita esimerkiksi esitteiden, tarinoiden, kuvien ja kaavioiden käyttöä. Ostamisesta on tehtävä mahdollisimman helppoa. (Parantainen 2005, 219, 238.)

Yrityksestä kannattaa luoda tarinoita, koska ne tehostavat viestintää. Ne voivat liittyä joko edellisten asiakkaitten kokemuihin hyötyihin tai palvelutuotteen syntyyn, jolla oleellisesti ollaan helpotettu asiakkaan arkipäivää. Mahdolliset kömmähdykset antavat tarinalle uskottavuutta. Kukaan ei halua olla koekaniini, joten referenssikuvaukset helpottavat ostajan tuskaa. ”Referenssikuvaukset on monistuva, markkinointikäyttöön sopiva versio, joka kuvaa asiakkaiden kokemuksia palvelusta.” Sen tarkoitus on osoittaa, että yritys on saanut hankituksi tyytyväisiä asiakkaita. (Parantainen 2005, 215, 236–237, 244.)

Tuotteelle annettu tarttuva nimi voi herättää asiakkaan mielenkiinnon. Sissimarkkinoijan on hyvä keksiä nimi, joka ei tarkoita mitään. Se antaa vapauksia valita mielleyhtymät, jotka palvelutuotteeseen halutaan liittää. Lyhyt nimi on helppo muistaa, ja tuotekategoriaan viittaamalla kerrotaan, mitä myydään. Nimen on tuotava positiivisia mielleyhtymiä, mutta joskus täysin väärästä yhteydestä haettu nimi voi toimia. Personoimalla yrityksen eli johtamalla yrityksen nimi omasta nimestä tuo yritystä lähemmäksi asiakasta. Joissain tapauksissa tehokkainta on antaa palvelutuotteelle sama nimi kuin yrityksellä. (Parantainen 2005, 219–232)

Palvelutuotteesta on käytävä ilmi, miten se eroaa muista yrityksen tuotteista ja kenelle se on tarkoitettu. Samalla on selvitettävä, mitä tuotteen hankkiminen edellyttää asiakkaalta, esimerkiksi luvat tai riippuvuussuhteet muihin tuotteisiin. Aina parempi, jos siitä käy ilmi, miten se eroaa kilpailijoiden tuotteista. Tuotteen ominaisuuksia ja hyötyjä ei pidä sekoittaa. (Parantainen 2005, 233, 235)

Lisäpalvelun tarjoaminen varsinaisen ydintuotteen tai -palvelun lisäksi on yksi keino peitota ne kilpailijat, joiden ydintuotteet ovat samalla tasolla. Niin sanotut piilopalvelut voivat luoda yhden merkittävän kilpailuedun. (Grönroos 2001, 28.) Kilpailuetu voidaan saavuttaa jalostusstrategialla, jossa yritys luo itselleen ylivoimaisen kilpailuedun tuotteella tai palvelulla, johon kilpailijat eivät pysty vastaamaan (Rope 1999, 49).

Innovaatiotuotteella on myös seuraavanlaiset ominaisuudet, jotka vaikuttavat tuotteen menekkiin: 1) hinta, 2) suhteellinen etu, 3) kokeiltavuus, 4) havainnointavuus ja näkyvyys, 5) oston helppous ja tuotteen saatavuus, 6) käytön helppous ja 7) yhteensopivuus olemassaolevien järjestelmien kanssa. Neljä ensimmäistä toimivat hankinnan motivaattoreina, kolme viimeisintä pienentävät hankinnan esteitä. (Apilo ym. 2007, 202).

Palvelupaketit

Kaikki palvelut muodostuvat ydinpalveluista ja liitännäispalveluista. Joskus asiakas kiinnostuu palvelusta vasta kun sen ympärille on rakennettu joukko liitännäispalveluja. Ydinpalvelu on usein syy, miksi asiakas ostaa sen, mutta liitännäispalvelut tekevät sen mahdolliseksi tai antavat sille lisäarvoa. Yritys voi saada kilpailuetua differoimalla juuri liitännäispalvelut, koska asiakas voi nähdä ydinpalvelut kaikkialla samanlaisina. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 39–40.)

Tuotteistukseen on vaikea ryhtyä, jos yrityksellä ei ole selkeää liiketoiminnan, markkinoinnin ja tuotekehityksen strategiaa (Lehtinen & Niinimäki 2005, 44). Organisaatiolla on oltava selkeä käsitys siitä, mitä palvelutuotteita halutaan ja kannattaa tuottaa. Asiakkaan tarpeiden ja toiveiden määrittely mahdollisimman

varhaisessa vaiheessa varmistaa palvelun sopivuuden asiakkaan tarpeisiin. (Lehtinen ym. 2005, 32.)

Kun organisaatio tuottaa erittäin henkilökohtaisen palvelun yhteistyössä asiakkaan kanssa, on kysymyksessä tiiviin vuorovaikutuksen palvelu. Se on usein räätälöity asiakkaan toiveiden mukaiseksi. Tämä voi kuitenkin osoittautua niin kalliiksi vaihtoehdoksi, etteiväy asiakkaat ole valmiita maksamaan aiheutuvia kustannuksia. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 34.) Mäntynevan (2002, 95) mukaan räätälöidyn tuotteen etuna on suuri kateprosentti ja vähäinen kilpailu. Kysynnän ennustaminen on sen sijaan vaikeaa.

Palvelun standardoimisella pyritään varmistamaan tasainen laatu. Tosin palvelua ei aina voi toimittaa aivan samanlaisena, kun siihen liittyy paljon inhimillisiä tekijöitä, kuten henkilökohtaista vuorovaikutusta. Standardointi helpottaa silloin, kun täytyy opettaa joku toinen toistamaan sama asia. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 34.)

Standardoidun ja räätälöidyn palvelun välimuoto on massaräätälöinti. Se on yksilöllisten palveluiden tuottamista massatuotannon keinoin. Yhdistämällä sopivat vaihtoehtoisista palveluelementeistä voidaan tarjota asiakkaille juuri heidän tarpeisiinsa rakennettuja palveluja suhteellisen edullisella hinnalla. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 34–35.) Palvelut on järkevää jakaa moduuleiksi, joista on helppo koota tarvitsema määrä asiakaskohtaisia vaihtoehtoja. Soveltamisen mahdollisuus on jätettävä. Tuotteistamista ei kannata sinänsä lähteä korostamaan, vaan asiakkaalle on jäätävä kokemus ainutkertaisesta palvelusta. (Parantainen 2005, 196.)

4.2 Hinta

Hinnan on katettava tuotteen kehitys ja valmistuskustannukset. Kilpailijat ja palvelun asiakkaalle tuottama hyöty määrittelevät osaltaan hinnan, jonka asiakas on valmis tuotteesta maksamaan. (McKinsey 2000, 76–77). Hintaa määriteltäessä siihen on listattava kaikki, mitä palveluun kuuluu.

Kiintohinnoittelu on asiakkaan kannalta huoleton vaihtoehto, koska hän voi arvioida kustannustensa enimmäismäärän etukäteen ja kuinka paljon aikaa tuotteen hankinta vie. Vaikka asiakkaiden toiveet vaihtelisivat paljon, on helpompi, kun on jokin standardihinnoittelu. Alennusten kanssa pitää olla varovainen, koska tällöin asiakas ei tiedä, saiko parhaan mahdollisen hinnan ja alennukset saattavat houkutella asiakkaita, jotka eivät ole kannattavimpia. (Parantainen 2005, 235, 259–262.)

Palvelun hinta on viesti sinänsä. Liian halpa hinta ei viesti ammattitaidosta. Hinnoittelumenetelmiä on useita. Yksi useimmiten käytetyistä, mutta huonoimmista, on kustannusperusteinen hinnoittelu. Se ei ota ollenkaan huomioon asiakkaan todellista hyötyä tai kysynnän muutosta. Käyttökelpoisempia ovat muun muassa aikaperusteinen hinnoittelu, imago-, urakka- tai ristikkäishinnoittelu. Tuotteistuksen keinoin kootaan kokonaisuus, jota on vaikea vertailla kilpaileviin tuotteisiin. Kun samalla selvitetään, miten paljon asiakas voi hyötyä ratkaisusta, hyödystä voidaan pyytää kohtuullinen osuus itselle. (Parantainen 2005, 160–162.)

4.3 Jakeluteiden valinta

Tuotteen jakelukanavien valintaan vaikuttaa mm. kohderyhmä, tuotteen hinta, asiakkaiden määrä ja markkina-alue. Yrityksen on tehtävä periaatteellinen päätös siitä, hoitaako se jakelun itse vai jakeluyrityksen avulla. Paikat voivat olla vähittäismyymälä, oma myyntipiste, omat myyntiedustaja tai internet. (McKinsey 2000, 79–81.)

Yksitasoisessa jakelutiessä tuote tai palvelu viedään kohderyhmän saataville joko suoraan valmistajalta tai vähittäismyyjän kautta. Jakeluteiden valinnan tarkoituksena on viedä fyysiset tuotteet, palvelut ja aatteet mahdollisimman edullisin kustannuksin kohdeyleisön saataville. Kohderyhmä määrittelee jakelutien palvelutason muun muassa odotusajan, sijainnin kätevyyden ja tuotelajitelman perusteella. Nopea tilausaika mahdollistaa suuremman määrän tuottamisen, hyvä liikkeen sijainti takaa suuremman tuotoksen ja laaja

tuotevalikoima vastaa monipuolisempaan kysyntään. Alueellisesti voidaan valita yksinmyyntioikeus, joka edistää tuotteen korkeata laatukuvaa ja myyntikatetta. Lait, asetukset ja rajoitukset vaikuttavat jakelutien valintaan. (Kotler 1990, 468, 470–472.)

Jakelupäätöksillä voidaan vähentää asiakkaiden kokemia uhrauksia tuotteen hankkimiseksi. Markkinointi ei siis ole pelkästään sitä, että annetaan samalla hinnalla enemmän. Asiakkaan kokemien uhrauksien vähentäminen on jopa tehokkaampaa markkinointia sekä halvempaa, koska tuotekehitys voi joskus käydä liian kalliiksi. (Vuokko 2010, 49 – 50.)

4.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän on oltava yhtenäistä otettaessa huomioon kaikki uudet viestintäkanavat (Kotler 1999, 29.) Markkinointiviestinnän keinot jaetaan perinteisesti kuuteen ryhmään: henkilökohtainen myyntityö, suhdetoiminta, mediajulkisuus, mainonta, menekinedistäminen ja sponsorointi (Vuokko 2010, 171). Markkinointiviestien tavoitteena on saada potentiaalisten asiakkaiden yhteydenottoja tai välittömiä tilauksia (Parantainen 2005, 29). Markkinointiviestinnän tarkoituksena on kertoa asiakkaille tuotteen olemassolosta, selittää tuotteen edut ja vakuuttaa se paremmaksi kuin kilpaileva tuote (McKinsey 2000, 81).

Suurten yritysten kilpaillessa markkinaosuuksista ja asiakkaiden lompakoista niiltä jää usein näkemättä metsä puilta. Markkinoinnin keinot ovat usein hyvin vähäiset. Kun kilpailija lanseeraa uuden kampanjan, ajatellaan, että meidän yrityksen on tehtävä vielä räväkämpi kampanja. Ja jos kampanja ei toimi niin ajatellaan luonnollisesti, että markkinointia eli mainontaa on lisättävä. Asiakaslähtöisessä markkinoinnissa on muistettava, että tyrkyttäminen ei luo tarvetta (Parantainen 2005, 82–83, 158.)

Taustoitus kertoo palvelun toimintaperiaatteet ja hyödyt asialliseen sävyyn. Väitteet perusteltava tosiasioilla tai mittaustuloksilla. Asiaperusteinen

markkinointi myy tehokkaammin kuin yksikään iskulause tai kiiltävä esite. Hyvä taustoitus sopii sellaisenaan vaikka artikkeliksi lehteen. Sen saa myös nopeasti kierrätettyä monin tavoin luennoille, myyntiesityksiin ja web-sivuille. (Parantainen 2005, 257–259.)

Parantainen (2005, 106–107) esittää, että selkeän ja kiteytetyn liikeidean voi helposti muuttaa markkinointiviesteiksi. Jotta keinot löydettäisiin tavoitteen saavuttamiseksi, on osattava vastasta seuraaviin kysymyksiin:

- kuka on asiakkaasi?
- mikä on asiakkaan ongelma?
- miten ratkaiset asiakkaan ongelman?
- mitä hyötyä asiakas saa? Voiko sitä mitata?
- miten asiakas löytää ratkaisusi?
- miten erotut kilpailijoistasi?

Asiakaskäyttäytymistä kuvaava AIDA (attention, interest, desire, action) -malli on yleisesti käytetty markkinointiviestinnässä. Markkinointiviestinnän toimivuus vaihtelee AIDA -mallin eri vaiheissa. Esimerkiksi tietoisuus (attention) yrityksestä luodaan mainonnalla. (Mäntyneva 2002, 123 – 125.)

Markkinointiviestinnälle voidaan laskea indeksiarvo eli arvioidaan, kuinka moni potentiaalisista asiakkaista yrityksen viestin nähdessään ostaa tuotteita. Kaava mukailee AIDA -mallia. Kun 55% kohderyhmästä tavoitetaan, 66% on kiinnostunut tuotteista tai palveluista, kiinnostuneista 75% on halukkaita ostamaan ja 80% halukkaista ostaa, saadaan indeksiarvon laskukaavaksi $0,55 \times 0,66 \times 75 \times 80 = 0,22$. Kertomalla luku potentiaalisten asiakkaiden määrällä voidaan saada arvioitu ostajamäärä. Nostamalla jotain indeksiarvoa, saadaan myös ostavien asiakkaiden määrää nostettua. (Wrange 2005.)

Mainonta perinteisessä mielessä on maksettua viestintää, jonka lähettäjä on tunnistettavissa ja se ei perustu henkilökohtaiseen kanssakäymiseen. Mainonnan arviointi on mielekästä rajata siihen miten hyvin mainos saattaa kuluttajan tuotteen tai palvelun ääreen tai miten hyvin se on mielessä

kohtaamistilanteessa. Verkkomarkkinoinnin vallatessa alaa, kuluttajan rooli muodostuu vuorovaikutteisemmaksi. Kuluttajan verkkoon jättämät jäljet mahdollistavat entistä tarkemman viestinnän kohdistamisen. Mainonnan tehon kriteereinä voidaan käyttää tavoittamista, huomioarvoa, vakuuttavuutta ja toiminnan laukaisua eli onko mainos saanut aikaan yhteydenottoa. (Åberg 2000, 186–188.)

Nykyaikana markkinoinnista on pystyttävä saamaan selkeitä tuloksia, esimerkiksi kuinka monta liidiä kampanja tuotti ja kuinka moni heistä tuli asiakkaiksi. Markkinoinnin apuna voidaan käyttää ns. liidien ruokintaohjelmaa, jossa kiinnostuneet asiakkaat pidetään tietyn suunnitelman mukaisesti tietoisena yrityksen tuotteista. Tiedot kerätään esimerkiksi verkkosivuilla olevan yhteydenottolomakkeen avulla. Arvioidaankin, että vuonna 2015 kaikista asiakkaiden yhteydenotoista yrityksiin 75 % tapahtuu sähköisen lomakkeen kautta. Kun asiakas on jättänyt tarpeeksi jalanjälkiä verkkoon, myyntitiimi saa siitä tiedon, koska katsotaan, että asiakas on tarpeeksi kiinnostunut tuotteesta. Inbound eli houkuttelumarkkinointi valtaa alaa. (Schnabel, 2011.)

Sissimarkkinoinnin periaatteen mukaan kannattaa pohtia, sosisiko hieman provosoivampi mainonta yrityksen imagoon. Jos mainos ei aiheuta reaktioita, onko se silloin hyvä mainos. Kaikkia miellyttävä mainos ei välttämättä myy yrityksen tuotetta parhaiten. Tunteita herättävällä mainonnalla on usein moninkertainen vaikutus sovinnaiseen mainontaan verrattuna. Vaikka mainos herättäisi paljon negatiivisia tunteita, myönteiset tunteet potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa ovat yleensä myös voimakkaampia. Viestien on erotuttava massasta. (Parantainen 2005, 35–44, 55.)

Parantaisen mukaan (2005, 151) markkinointitekstin on sissimarkkinoinjan näkökulmasta vastattava seuraaviin kysymyksiin:

- mitä esite myy?
- kenelle myytävä asia on tarkoitettu?
- mitä hyötyjä asiakas saa?
- mikä on ostamisen hinta (muukin kuin rahassa mitattava)?

- mitä toimitukseen kuuluu ja mitä ei?
- mitä sitten tapahtuu, kun asiakas ostaa?
- miksi asiakkaan ei tarvitse pelätä virhettä?
- miten ja mistä asiakas voi ostaa?

Markkinointiviestinnässä on otettava huomioon myös eri asiakastyypit. Asiakastyypit on jaoteltavissa viiteen ryhmään, joilla on omat piirteensä.

1. Innovaattorit: kokeilevat mielellään uusia teknisiä ratkaisuja, suosittelevat tuotteita muille asiakasryhmille
2. Varhaiset omaksujat: uudesta tuotteesta saatu hyöty ratkaisee hankintapäätöksen, luottavat omaan näkemykseensä
3. Aikainen pääjoukko (pragmaatikot): vaativat käytännön referenssejä, toimivat esimerkkeinä pääjoukolle
4. Myöhäinen pääjoukko (konservatiivit): eivät mielellään omaksu uusia tekniikoita, tuotteen täytyy olla vakiintunut käytännössä, ostavat tuotteet nimekkäiltä yrityksiltä
5. Hidastelijat (skeptikot): käyttävät vanhoja koeteltuja tuotteita.

Jokainen ryhmä toimii seuraavalle referenssiesimerkkeinä. Markkinoinnin kannalta ryhmät on tärkeä ymmärtää, jotta markkinointiviestit saadaan kohdennettua oikeanlaisena jokaiselle. Markkinointisuunnitelmassa on kiinnitettävä erityistä huomiota varhaisten omaksujien pragmaatikkojen välillä ja siihen, miten näiden ryhmien välinen kuilu ylitetään (Apilo ym. 2007, 202–204.)

4.4.1 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on usein tehokkain tapa vaikuttaa ostajaan. Hyvä myyjä voi poistaa asiakkaan epävarmuuden vuorovaikutuksellaan. Tosin jos henkilökohtainen myyntityö on liian kallista, monistettavat välineet kuten kirjeet, esitteet ja www-sivut, kannattaa valjastaa myynnin tueksi. (Parantainen 2005, 53–54.) Jos asiakkaiden hankinta on kallista, kannattaa panostaa

asiakassuhteiden hoitoon. Tärkeää on myös erottaa kannattavat ja kannattamattomat asiakassuhteet. (McKinsey 2000, 83).

One-to-one markkinoinnin periaatteen mukaan, tärkeämpää on saavuttaa asiakkaan luottamus kuin päästä eroon yrityksen tuotteesta. Yritys siis pyrkii tarjoamaan entistä paremmin sitä, mitä asiakas toivoo. (Feurst 2001, 17–21.) Asiantuntijana asiakas on helpompi vakuuttaa ja siksi asiantuntija on usein paras myyjä. Asiakas maksaa jopa mielellään, jotta asiantuntija sanoisi mielipiteensä asiakasta painavaan ongelmaan. (Parantainen 2005, 196–197.)

Parantaisen (2005, 81) mukaan asiakkaan ostopäätökseen voidaan sanoa vaikuttavan seuraavat tekijät:

- valikoimasta löytyy hänelle tarkoitettu palvelu
- palvelu todella ratkaisee jonkin hänen ongelmansa
- tarjonta on kilpailijoihin nähden kilpailukykyistä
- hinta vaikuttaa hyötyyn nähden kohtuulliselta
- asiakas tarvitsee sitä juuri nyt
- palvelun saaminen on riittävän helppoa
- ostamisen riskit tuntuvat vähäisiltä.

Ratkaisujen myynti

ROI -luvulla (Return On Investment) eli investoinnin takaisinmaksuajalla voidaan osoittaa se hyöty mikä uuden innovaation hankkimisella on. Asiakas näkee konkreettisesti milloin investointi on maksanut itsensä takaisin ja milloin se kääntyy voitoksi. Luvuin voidaan myös osoittaa, mitä tapahtuu, jos asiakas ei investoi uuteen tekniikkaan. Hankintatilanteessa toimittaja voi joutua osoittamaan myös säästöt aikayksikössä korvattavaan tuotteeseen verrattuna. (Roune & Joki-Korpela 2008, 117).

On olemassa erilaisia päätöksentekijätyyppejä (Roune ym. 114–115), jotka arvioivat ratkaisun hintaa

1. Taloudellinen ostaja: painottaa hyötyjä ja tuottoja, valitsee kalliimman ratkaisun jos sillä saa enemmän tuottoja. Yleensä tuolosvastuullinen henkilö organisaatiossa.
2. Tekninen ostaja: tekniset yksityiskohdat tärkeämpiä kuin hinta, neuvonantajia päätöksentekijöille
3. Ammattiostaja: jokainen ratkaisu on liian kallis, heidän vaikutuksensa hintaan negatiivinen.

Innovaatiotoimittajan haasteena on tuoda uuden ratkaisunsa edut esille asiakkaalle ymmärrettävällä tavalla. Edut on tuotava ilmi ymmärrettävällä kielellä ja aina on avuksi, jos edut on osoitettavissa taloudellisin luvuin. Muutosvastarinta on murrettavissa kun päättäjille on näyttää mitattavissa oleva ratkaisu pääongelmaan, esimerkiksi laadun parantamiseen. (Roune ym. 74–75.)

Tutkimusten mukaan 72% yritysten hankinnoista tehdään silloin kun tuotteelle on tarve ja hankinnat tehdään järkiperustein. Siksi on tärkeä tietää missä kohtaa ostoprosessia asiakas on. Tämän seuraamiseen on olemassa internetpohjaisia sovelluksia, kuten Silverpop (www.silverpop.com). (Schnabel 2011.)

4.5 Markkinointitoimenpiteiden tulosten seuranta ja mittaaminen

Mittaaminen antaa markkinoinnille mielekkyyttä ja perustelee sen olemassaolon. Kuten edellä mainittiin, myös budjetointi auttaa resurssien kohdentamista oikeisiin kanaviin. Kun markkinoinnin vuosibudjetti on määritelty, voidaan lähteä jakamaan sitä eri kohteisiin.

Markkinoinnin yksi tehtävistä on luoda kysyntää, mutta esimerkiksi nykyisen taloustilanteen vuoksi markkinoinnilta odotetaan näkyviä tuloksia. Markkinoinnin vaikutukset ja ROI on pystyttävä jäljittämään, joten markkinoinnin on tuotettava mitattavia tuloksia. Koska vaihtoehtoja on paljon, yksittäisten toimenpiteiden vaikuttavuuden mittaaminen voi olla haastavaa. (Evans 2011.)

Liitteeseen 1 on koottu markkinoinnissa käytettyjä tunnuslukuja, joita yritys voi käyttää mitatessaan perinteisen ja digitaalisen markkinoinnin tuloksia sekä niiden vaikuttavuutta esimerkiksi myyntiin tai asiakaspysyvyyteen. Koska markkinoinnin tarkoitus on ohjata kiinnostuneet asiakkaat verkkosivuille, verkkosivujen bounce rate-prosentti on tärkeä mittari. Se kertoo sen, kuinka suuri prosenttiosuus sivuilla kävijöistä siirtyy suoraan etusivulta muualle. Tällä luvulla voidaan päätellä, onko viesti osunut oikeaan kohderyhmään ja onko viesti ollut oikea. Korkea bounce rate-prosentti tarkoittaa, että sivujen sisältö ei ole vastannut kävijän odotuksia. OTS -luku (opportunity to see) kertoo sen, kuinka monta kertaa keskimäärin henkilö voi nähdä mainoksen, jos se julkaistaan mainosvälineessä kerran. Luvut ovat yleensä 1 – 5. (Merisavo ym. 2006, 122). Sissimarkkinoijalle tämä on tärkeä luku, koska mitä useampi väline on käytössä, sitä useammin kohderyhmä voi nähdä mainoksen.

Asiakastytyväisyyden mittaaminen ei välttämättä ota huomioon pitkän ajan asiakkuusajattelua. Sosiaaliset ja taloudelliset olot vaikuttavat asiakastytyväisyyteen. Lyhyellä aikavälillä tarkasteltuna mittarin luotettavuus on kyseenalainen. (Merisalo ym. 2006, 133.)

Verkkosivujen tehokkuuden osalta mittaaminen on helppoa, jos sivustolle on asennettu Google Analytics -ohjelma. Ohjelma seuraa automaattisesti sivuston

kävijäliikennettä, ja valmiit raportit on saatavissa päiväkohtaisella tarkkuudella. Samoin markkinointitoimenpiteiden kohdistamisen tehokkuutta voi mitata alueellisesti, koska ohjelma näyttää kaupungin tarkkuudella, mistä kävijät sivuille ovat tulleet.

Markkinoinnin kannattavuuden parantaminen

Kannattavampaan markkinointiin päästään muun muassa lisäämällä markkinaosuutta kasvavilla markkinoilla. Yksittäisten asiakasostojen euromääräinen kasvattaminen parantaa markkinoinnin tehokkuutta. Markkinoinnin tehokkuus kasvaa, kun asiakaskohtaisia kustannuksia saadaan alennettua. Liiallinen säästäminen markkinoinnissa voi tosin merkitä markkinaosuuden pienenemistä, mikä ei ole kokonaistuloksen kannalta mielekästä. Taulukkoon 3 on koottu markkinoinnin kannattavuuden parantamisen keinoja aikaperusteisesti.

Taulukko 3. Markkinoinnin kannattavuuden parantaminen. (Mäntyneva 2005, 187 – 188.)

| Akuutti kriisi | Lyhytaikainen tulosten parantaminen (alle 9kk) | Keskipitkä aikaväli (9kk – 2 v) | Pitkä aikaväli (yli 2 v) |
|--|--|--|--|
| - toiminnan ja kiinteiden kustannusten karsiminen - kysynnän väliaikainen maksimointi äärimmäisin hinnanalennuksin - markkinointi- ja muiden kehittämispanostusten lopettaminen väliaikaisesti | - kustannusten karsiminen - ostohintojen ja maksuehtojen uudelleen neuvottelu - vaihto-omaisuuden kierron tehostaminen ja varaston arvon pienentäminen | - markkinointiresurssien kohdentamisen kriittinen tarkaselu - liiketoimintaprosessien kehittäminen - kysynnän lisääminen - asiakaskohtaisen myynnin lisääminen - asiakaskohtaisten kustannusten karsiminen | - markkinoiden valintastrategioiden tarkistaminen - markkinaosuuden lisääminen - uusien markkinoiden etsiminen - uusien tuotteiden kehittäminen ja lanseeraus |

5 PIENEN YRITYKSEN MARKKINOINTI

5.1 Tutkimustehtävät ja rajaukset

Tämän opinnäytetyön päätehtävänä oli selvittää, kuinka pieni yritys voi hoitaa markkinointinsa mahdollisimman vähin kustannuksin. Alatehtävinä työssä pyrittiin selvittämään, mitä keinoja pienellä yrityksellä on käytettävään ja kuinka markkinoinnin keinoja voidaan mitata.

Opinnäytetyö on luonteeltaan toiminnallinen, joten aineiston määrä ei ole tärkeä vaan sen laatu. Aineiston on tosin oltava tarpeeksi monipuolinen, jotta se vastaisi mahdollisimman tarkasti opinnäytetyön tavoitteisiin ja kohderyhmän tarpeisiin. Haastatteluista saatu tieto on usein suuntaa antavaa. (Vilkkä & Airaksinen 2004, 63–64.) Asioiden syvällisempi tarkastelu on aina kaikkia osapuolia hyödyttävämpi ratkaisu. Markkinointisuunnitelman teoriapohja voitaisiin laajentaa kuinka suureksi tahansa, joten teoriaosuudessa keskityttiin markkinoinnin kirjallisuuteen, ja erityisesti markkinoinnin suunnitteluprosessiin, markkinointikeihoihin ja niiden mittaamiseen. Esimerkiksi viestinnästä, henkilökohtaisesta myyntityöstä, asiakassuhdemarkkinoinnista ja budjetoinnista saisi kokonaan omat työnsä, mutta rajallisen ajan vuoksi opinnäytetyössä tarkastellaan näitä vain yleisellä tasolla.

Ulkopuolisia tietolähteitä ovat esimerkiksi kirjastot, tietopankit, tietoverkot ja ammattilehdet (Lahtinen & Isoviita 1998, 48). Vapaampiin haastatteluihin menetelmäksi sopii teemahaastattelu (Vilkkä ym. 2004, 63). Tässä työssä aineiston keräämisen keinoina toimivat yrityksen ulkoiset tietolähteet ja yrittäjän kanssa käydyt kahvipöytäkeskustelut sekä yrityksessä käydyt päivittäiset palaverit.

Aineistoa tarkasteltaessa huomio kiinnittyy vain siihen, mikä on kysymyksen asettelun kannalta olennaista (Alasuutari 1994, 28–31.) Haastattelulla saatu aineisto käsitellään lähdetiedostona, jota käytetään päättelyn ja argumentoinnin tueksi, jolla saadaan teoreettista syvyyttä työhön. Usein riittää, että

haastatteluista saatu tieto on suuntaa antavaa. Toiminnallisen opinnäytetyön toteuttamistapana on selvityksen antaminen, joka antaa ideoita ja näkökulmia toisille tutkijoille. (Vilkkä ym. 2004, 56–58, 63, 67). Tämä työ antaa selvityksen eri markkinointikeinoista, joita pienellä yrityksellä on käytettävissään vähin rahallisin panostuksin.

Markkinointikeinojen valinnoissa käytettiin seuraavia rajausperusteita:

- Markkinointikeinot on oltava toteutettavissa vähäisin rahallisin panostuksin.
- Markkinointikeinojen on sovelluttava business-to-business-markkinoille.
- Keinot ovat mitattavissa.

Keinot vaativat toteuttajaltaan lähinnä ajallista panostusta ja henkisiä resursseja, joten ongelmaksi näiden käyttämisessä voi muodostua yrittäjän rajallinen aika.

5.2 Innoventum Oy

Innoventum Oy on vuonna 2001 perustettu it-alan yritys, ja se on toiminut yhtiömuodossa vuodesta 2008 lähtien. Yrityksessä työskentelee tällä hetkellä kuusi työntekijää. Yritys on käyttänyt aktiivisesti työntekijöinä PKAMK:n harjoittelijoita, joista yksi on työllistynyt yritykseen täysipäiväiseksi työntekijäksi.

Yrityksen nykyiset päämarkkina-alueet ovat Joensuun ja Helsingin talousalueet. Asiakkaita ovat muun muassa Metso Oyj, Metsähallitus, Joensuun Yliopisto, TKK Executive School of Business, Oy Najaros Ab (RadioREX), Kiteen Huonekalutehdas Oy, Koistinen Kantele Oy, Profit Visio Oy ja Pikes Oy ProKaivos-hanke.

Yrityksen päätuotteet ovat internet-pohjainen verkkosivujen sisällönhallintajärjestelmä (Content Management System) iCMS ja streaming-tekniikkaan perustuva Streaming Media -palvelu. Muita tuotteita ovat

Tiimalasi-projektinhallintajärjestelmä, Mobile Reminder -internetpohjainen tekstiviestisovellus, Webcasting (verkkopohjainen videoviestintä) -palvelut ja iCRM -asiakkuudenhallintajärjestelmä. Yritys tarjoaa verkkosivuille myös ylläpitopalveluja.

Innoventum Oy:n liiketoiminnan ydin on kehittää ja tuottaa asiakkaille internet-pohjaisia, saavutettavia ja edullisia lisäarvotkaisuja, joita asiakas on joutunut normaalisti hankkimaan kalliilla hinnalla räätälöitynä ohjelmistokehityksenä. Yritys tarjoaa asiakasyrityksille verkkopohjaisia ratkaisuja yritysten liiketoiminnan ja markkinoinnin kehittämiseen, sekä verkkoviestintäratkaisuja. Pääasiallinen myyntimalli on SaaS -sovellusvuokrauspalvelu (software-as-a-service). Yrityksen lyhyen aikavälin tavoitteisiin kuuluu verkkopalvelutoteutusten myynnin lisääminen euromääräisesti ja kappalemääräisesti. Euromääräistä myyntiä on tarkoitus kasvattaa Helsingissä vuoden 2011 aikana.

Yrityksen tavoitteena on olla viiden vuoden päästä järjestelmätoimittaja eli yritys voisi keskittyä palvelualustansa kehittämiseen. Innoventum profiloituisi järjestelmätoimittajaksi, jolla on useampia järjestelmän jälleenmyyjiä ympäri Suomea. Myynti tapahtuisi jakeluverkoston kautta, johon kuuluu mainostoimistoja ja digitoimistoja. Toimistot tarjoaisivat palvelujaan Innoventumin kehittämän alustan päälle. (Leinonen 2011.)

Maksettuaan mainontaan ei ole toiminnan aikana juuri panostettu. Karjalan Heilissä on vuonna 2008 ollut kerran mainos, josta ei katsottu olleen suurempaa hyötyä. Vuoden 2010 alussa yritykseen palkattiin henkilö suunnittelemaan markkinointia. Tuolloin keskityttiin palvelujen tuotteistamiseen. Näkyvyyden lisäämisen haasteena on ollut markkinointibudjetin puuttuminen, joten markkinointi on ollut lähinnä henkilökohtaisen myyntityön varassa. Tarve markkinoinnin kehittämiseksi tuli, koska yrityksen kehittämät tuotteet halutaan saada laajemmille markkinoille. Markkinointibudjetin vähäisyys vaati näin ollen myös uusien markkinointikeinojen selvittämisen .

5.3 Yritysanalyysi

Innoventum Oy toimii markkinoilla, joilla on hyvin paljon kilpailua, niin paikallisesti kuin maan- ja maailmanlaajuisestikin. Kilpailijoita on monessa kokoluokassa, kun puhutaan verkkosivujen valmistamisesta. Niitä on paljon ns. kotisivukoneluokassa sekä ”raskaampia” sisällönhallintajärjestelmiä tarjoavien yritysten keskuudessa. Huomioitavaa on, että yleensä globaalissa kilpailussa häviää paikallinen yritys, joka tarjoaa kaikille kaikkea.

Innoventum Oy:n SWOT-analyysi on taulukossa 5. Analyysissä käsitellään yrityksen sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia sekä ulkoisia mahdollisuuksia ja uhkia. Jotta analyysistä olisi hyötyä, on myös pohdittava kuinka mahdollisuudet hyödynnetään ja kuinka uhat torjutaan.

Taulukko 5. Innoventum Oy:n SWOT-analyysi.

| Vahvuudet | Uhat |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - tekninen etumatka - kokemus laajojen verkkopalveuprojektien toteuttamisesta - luovat ideat - laaja yhteistyökumppaniverkosto - fokus tuotekehityksessä - projektiseuranta - asiakaspysyvyys | <ul style="list-style-type: none"> - markkinoilla ei osaavaa työvoimaa - kilpailijoiden tekniikan kehitys - omistajien burn out - lama - tuotteille ei löydetä asiakkaita - todella kilpailtu ala - tuotekehitys; vie aikaa tuotannolta - markkinointiviestinnän samaistaminen - projektien deadlinet venyvät |
| Heikkoudet | Mahdollisuudet |
| <ul style="list-style-type: none"> - segmentoimattomuus - fokus tuotekehityksessä - resurssien puute - ei vielä todella tunnettuja referenssiasiakkaita - toimitusjohtajan resurssien puute - liiketilat syrjässä | <ul style="list-style-type: none"> - hosting-asiakkaiden kehittäminen iCMS asiakkaita - yritysten verkkokulttuurin kehitys - uusien tuotteiden onnistunut lanseeraus - maineen vakiinnuttaminen - suhdeverkosto - hyvä viestintä - erilaistaminen - pienyritysten tuki sähköisen liiketoiminnan kehittämiseen - MARKOS -hanke |
| Kuinka heikkouksia vahvistetaan | Kuinka uhat torjutaan |
| <ul style="list-style-type: none"> - prosessien tehostaminen, segmentointi, uudet liiketilat, uusien ammattitaitoisten työntekijöiden palkkaaminen | <ul style="list-style-type: none"> - koulutus, luodaan positiivinen mielikuva yrityksestä niin työntekijöiden kuin uusien asiakkaiden keskuudessa, tuotekehitys, tuotekehitys asiakaslähtöistä, keskitytään myyntiin |

Vahvuuksina Innoventum Oy:lla on innovatiiviset ja teknisesti laadukkaat tuotteet. Työntekijät ovat osoittaneet ammattitaitonsa ja sovelluskehitys joustavuutensa kehitettäessä täysin uusia verkkopalveluja. Nämä asiat ovat myös Innoventumin selkeitä kilpailuetuja. Teknistä etumatkaa pidetään yllä tuotteiden säännöllisellä kehittämisellä. Asiakaspysyvyys on korkeaa luokkaa, vain yksi verkkosivuasiakas on vaihtanut toiselle toimittajalle viimeisen kymmenen vuoden aikana. Projektiseurantaa varten Innoventumiin on hankittu yksi työntekijä.

Markkinoiden segmentoimattomuus on yksi heikkouksista: ei halua profiloitua vain yhden asian tekijäksi. Tämä voi vaikeuttaa yrityksen tuotteiden ostamista, jos asiakas ei selkeästi näe ratkaisua omaan ongelmaansa. Resurssien, työntekijöiden kuin ajankin, vähyys voi aiheuttaa projekteille haastavia aikatauluja. Liiketilat vaikuttavat muun muassa yrityksen imagoon. Syrjäiset liiketilat yhdistettynä todella nimekkäiden referenssien puuttumiseen voi aiheuttaa sen, että suurempia asiakkaita ei saada. Referenssien puute on nähty yhdeksi suurimmista heikkouksista.

Osaavan työvoiman löytäminen on ollut haasteellista ja selkeä uhka jo useamman vuoden ajan. Uhkana on myös kilpailijoiden käyttämän tekniikan kehittyminen. Kun resursseja on vähän, yksittäiset henkilöt kuormittuvat liikaa. Omistajien burn out voisi lamaannuttaa yrityksen. Lama on jatkuva uhka, joka vähentää yritysten investointihalukkuutta. Ala on todella kilpailtu, joten kyky erottautua massasta on erittäin tärkeää ja tämä mahdollistaa yritystoiminnan jatkuvuuden. Liika keskittyminen tuotekehitykseen voi viedä aikaa tuotannolta, mutta koska tuotekehitys on määritelty kilpailustrategiassa, siihen on panostettava. Jos markkinointia ei muisteta kytkeä missioon ja visioon, voi käydä niin, että kilpailijoiden toimiin kiinnitetään turhaa huomiota. Näin markkinointiviestinnässä voi alkaa painottaa asioita, jotka eivät ole tärkeitä Innoventumille.

Mahdollisuuksia on asiakasuhteiden kehittäminen. Nykyiset asiakkaat voidaan saada käyttämään myös muita Innoventumin tuotteita. Tällä hetkellä Pohjois-Karjalassa on käynnissä Joensuun Tiedepuiston koordinoima Sähkökä-

kehityspalvelu, jonka tarkoituksena on kehittää pohjoiskarjalaisten yritysten sähköisen liiketoiminnan osaamista. Tietoisuus sähköistä liiketoimintaa kohtaan lisääntyy ja näin kysyntä Innoventumin palveluita kohtaan voi kasvaa. Hyvä viestintä ja toiminta mahdollistavat hieman parempien verkkopalvelujen toimittajan maineen luomisen. Tätä edesauttaa myös uusien tuotteiden menestyksekkäs lanseeraus.

5.4 Markkinatilanteen analyysi

Julkaisujärjestelmiä tuottavat yritykset näyttävät hakevan varsinkin Etelä-Suomessa tällä hetkellä lisää markkinaosuutta aloittamalla yhteistyön mainos- ja digitoimistojen kanssa. Vierityspalkki.fi-sivuston artikkelin (2011) mukaan varsinkin tanskalainen Dynamicweb on rantautumassa Suomeen ja hakee mainostoimistoja kumppanikseen ja näin haastaa muun muassa EPIserver- ja Sitecore-julkaisujärjestelmät. Tämä näyttäisi olevan muidenkin järjestelmätoimittajien strategia.

Suomeen ei ole vielä muodostunut vakiintunutta verkkosivuihin liittyvää järjestelmää tai järjestelmän toimittajaa. On olemassa kotisivukoneita, julkaisujärjestelmiä sekä laajempiin verkkopalvelutoteutuksiin tarkoitettuja sisällönhallintajärjestelmiä.

Pohjois-Karjala on markkina-alueena haastava edelläkävijälle, koska yritysjohto on täällä hieman vanhempaa tällä hetkellä ja verkkosivut mielletään vielä ”pakolliseksi pahaksi”, jota halutaan tehdä kerran ja jättää ne sen jälkeen rauhaan. Verkkosivujen toimittajaksi valitaan sellainen, joka on näkyvämmiin esillä ja jolla on nimekkäämmät referenssit. Joensuun seudun markkinajohtajalla, SiteFactory Oy:lla, on tällä hetkellä alueella arvioitu olevan 60–70 prosentin markkinaosuus.

Kilpailijoiksi voidaan laskea kaikki yritykset, jotka tarjoavat verkkosivujen tuottamista, koska yrityksissä ei välttämättä ole vielä havaittu verkkoviestinnän mahdollisuuksia. Toteutusten hinta vaihtelee Kotisivukoneen 4,90 eurosta

kuukaudessa aina Helsingin ja Turun yritysten 4 000 - 40 000 euron toteutuksiin. Joensuun seudulla kilpailijat tekevät verkkosivuja 400 - 3 000 eurolla. Tarkkoja hintatietoja ei ole saatavilla yritysten verkkosivuilta, mutta arvio keskimääräisestä toteutuksesta on noin 1 700 euroa, jos verkkosivujen taustalle halutaan järjestelmä, jolla sivujen sisältöä voi muokata itse. Myös verkkosivujen ylläpitopalvelujen hinnat vaihtelevat suuresti. Samoin sivuston päivitykset voivat maksaa halvemmissä ratkaisuissa paljon ja muutosten tekeminen muodostuu hankintakustannuksia korkeammaksi. Verkkopalvelun räätälöinti ei usein halvimmista ratkaisuista ole mahdollista, vaan valinnat on tehtävä valmiista paketeista.

Yrityksissä ei verkkosivut ole välttämättä ensimmäinen asia, johon sijoitetaan. Innoventum kohtaa markkinoilla näin myös niin sanottua sekundaarista kilpailua. Kilpailijoiksi voidaan laskea myös muut investoinnit, esimerkiksi yritysten kaluston uusiminen, muut verkkopohjaiset sovellukset kuten laskutusohjelmat ja muu markkinointiviestintä.

Joensuun seudun kehittämissyhtiö Josek Oy:n pitämän Pohjois-Karjalan yritysrekisterin mukaan Joensuun seudulla yrityksiä on 5 186. Yli 400 000 euron liikevaihdollisia yrityksiä rekisterissä on 586 kappaletta. Lukuun on suhtauduttava varauksella, koska kaikki yritykset eivät ole liikevaihtoaan ilmoittanut. Markkinoiden analysoimisessa voidaan käyttää teoreettista AIDA-malliin perustuvaa ostotodennäköisyyden indeksiarvoa 0,22. Potentiaalisia ostavia asiakkaita, jotka viestintä tavoittaa, pelkän liikevaihdon perusteella olisi Joensuun seudulla noin 128 kappaletta. Teoriassa kannattavaa liiketoimintaa voidaan harjoittaa toimimalla paikallisilla markkinoilla, jos keskimääräinen verkkosivuston toteutushinta on 2 800 €.

5.5 Tilastotietoa it-alan yritykselle

- Innovaatiotoimintaa on 73,2 % yrityksissä, joiden toimialana on ohjelmistojen kehittäminen (Innovaatiotoiminta 2008).

- Vuonna 2009 yli 100 henkilöä työllistävässä yrityksissä 97 %:lla on kotisivut, mutta 5 - 9 henkilöä työllistävässä vain 69 %:lla. Kuljetuksen ja varastoinnin sekä rakentamisen alalla kotisivuja oli vain reilulla puolella yrityksistä. (Tilastokeskus 2009.) Vuonna 2010 pienissäkin yrityksissä kotisivut oli jo 87 %:lla.
- Internet – myyntiä harjoittaa vain 15 % yrityksistä. Kaupasta 81 % on yritysten välistä. Yritysten myynnistä 6,9 % tuli internet-myyntin kautta vuonna 2009. (Tilastokeskus 2010). Kiinteä tai mobiililaajakaistayhteys oli 93 %:lla yrityksistä.
- Asiakkuudenhallintajärjestelmä eli CRM oli käytössä yli 100 henkilöä työllistävässä yrityksistä 56 %:lla ja pienimmissä yrityksissä 20 %:lla. Useimmin CRM oli käytössä tukkukaupassa mutta harvemmin majoituksen, liikenteen, rakentamisen ja moottoriajoneuvojen kaupan aloilla. (Tilastokeskus 2008.)

6 PIENEN YRITYKSEN MARKKINOINTIKEINOT

6.1 Markkinointistrategia

Innoventum Oy:n strategisena tavoitteena on säilyttää innovaattorin asema Pohjois-Karjalassa sekä saavuttaa teknisesti yliveraisen tuotteen imago Etelä- ja Länsi-Suomessa. Markkinointiponnistelut kohdistetaan aktiivisesti yrityksille, joiden liikevaihto on yli 400 000 euroa tai henkilöstämäärä vähintään 10. Tarjouskilpailuissa hinta ja referenssit ova painoarvoiltaan yleensä ratkaisevimmat tekijät, mutta viestinnän avulla pyritään opettamaan Pohjois-Karjalaisten yritysten työntekijöitä hyödyntämään sähköisen liiketoiminnan mahdollisuudet monipuolisemmin liiketoiminnassaan. Näin teknisen toteutuksen painoarvoa pyritään lisäämään.

Innoventum Oy ei ole segmentoinut markkinoitaan, vaan yrityksen ideana on ollut kehittää tuote käytettäväksi jokaiselle, joka vaatii verkkosisältöjensä hallintaan helppokäyttöisempää ja monipuolisempaa sisällönhallintajärjestelmää (Leinonen 2011). Tuote sopii hyvin monenlaiseen tarpeeseen, kuten laajojen verkkopalvelujen hallintaan sekä yhteisöpalvelujen luomiseen, ja etua siitä on silloin, kun verkkosivuilla on paljon tietoja, jotka vaativat jatkuvaa päivittämistä, sivujen ylläpitäjiä on monia tai verkkosivuille halutaan kehittää täysin uusia palveluja. Tuote sopii myös mainos- ja digitoimistoille, jotka haluavat luoda verkkosivunsa tehokkaammin joustavan järjestelmän päälle.

Innoventumin sisällönhallintajärjestelmä asemoidaan kilpailijoihin nähden teknisesti ylivoimaiseksi tuotteeksi. Hinnaltaan tuote asemoidaan seuraavasti: järjestelmä on huomattavasti monipuolisempi kuin tavalliset verkkosivujen julkaisujärjestelmät mutta paljon halvempi kuin 20 000 – 40 000 euroa maksavat, ”raskaat” sisällönhallintajärjestelmät, kuten esimerkiksi Sitecore.

Innoventumin iCMS -sisällönhallintajärjestelmän edut kilpailijoihin nähden ovat:

1. helppo laajennettavuus moduuleilla myös jälkikäteen – ei yhteensopivuusongelmia
2. järjestelmän kehittyminen
3. helppo käytettävyys
4. järjestelmän laajennus, verkkokauppa, integroitavissa kolmansien osapuolien järjestelmiin esimerkiksi NetVisor -laskutusohjelmaan
5. sisältö, rakenne ja visuaalinen ilme ovat toisistaan erillisiä toimintoja – sivuston visuaalista ilmettä voi päivittää kustannustehokkaasti useammin, koska ei tarvitse ostaa ilmeen päivityksen yhteydessä koko verkkosivutoteutusta uudestaan.

Suurimmat markkinointiponnistelut kohdistetaan B-C-markkinoilla toimiville yrityksille, koska niillä on suurin tarve olla vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa. Samoin tiedon kerääminen asiakkaista on oleellista, jolloin CRM-järjestelmä voi olla ratkaiseva tekijä kilpailussa. Uusista liiketoimintamahdol-

lisuuksista kerätään vinkkejä muun muassa asiakkailta, sanomalehdistä, aikakauslehdistä ja eri blogeista.

Vahvasti kilpaillulla alalla yrityksen kilpailustrategia on joko hintajohtajuus tai differointi. Differointi tarkoittaa sitä, että yrityksen on tarjottava jotain, jota kilpailijat eivät pysty tarjoamaan, liittyy se sitten tuotteeseen, palvelun laatuun, valmistuksen nopeuteen tai lisäpalveluun, josta on kohderyhmille merkittävää hyötyä. Näin lisätään tuotteen käyttöarvoa.

Halvemman version tuominen rinnalle veisi yrityksen laajemmille markkinoille, mutta kilpailu noin 1 000 euron hintaluokassa on todella tiukka. Jos jatketaan 2 500 euron hintaluokassa, silloin on tuotava esille järjestelmän lisäpalvelut. Esimerkiksi Tiimalasin liittämistä yhteen versioon ja CRM-ratkaisun toiseen voisi tuoda etua kilpaillen yritysasiakkaista. Yritysten on lisättävä tiedon keräämistä verkkosivuiltaan, joten sinne jätetyt tiedot esimerkiksi rekisteröitymislomakkeen kautta ohjaantuu suoraan asiakkuudenhallintajärjestelmään. Samoin työn tuottavuudesta ollaan entistä kiinnostuneimpia. Tiimalasi- ja CRM-ohjelmista voi yritys saada merkittävän kilpailuedun.

Profilointi yritykseksi, joka tuottaa laajat verkkopalvelutoteutukset, kuten yhteisöportaalit kustannustehokkaaseen hintaan, voisi olla pidemmällä aikavälillä kannattavampi. Tällöin Innoventum olisi edullisimpia siinä teknisessä luokassa, jota tarjotaan suurempien toimittajien osalta jopa 40 000 euron hintaan. Samalla työntekijät pääsisivät aina mielenkiintoisten projektien pariin liukuhihnatuotannon sijasta.

6.1 Yritykselle soveltuvat markkinointikeinot

Innoventum Oy ole määritellyt varsinaista markkinointibudjettia. Tämä asettaa haasteita esimerkiksi mainostamisen osalle, mutta tarkoituksena onkin hoitaa markkinointi edullisesti ja luovasti. Maksettua mainostamista tehdään tarpeen ja mahdollisuuksien mukaan.

Innoventumin viestinnän tavoitteiksi on asetettu yrityksen ja sen tuotteiden tunnettuuden lisääminen, lisääntyneet yhteydenotot ja sitä seuraava myynnin kasvu. Viestinnän tarkoituksena on myös opettaa yrityksiä käyttämään Innoventumin ratkaisuja liiketoiminnassaan tehokkaammin. Pitkän aikavälin tavoite on, että Joensuun alueella yritys on ensimmäinen paikka mistä kysytään neuvoa kun yritys/yhteisö käy suunnittelemaan verkkopohjaista viestintäänsä. Liitteeseen 2 on koottu tarkemmin markkinointikeinoja sekä niiden mittaustapoja.

Henkilökohtainen myyntityö on jokaisen yrityksen työntekijän vastuulla. Mahdollisista potentiaalisista asiakkaista voi saada vihjeitä esimerkiksi lehdistä, seminaareista tai tutuilta. Tämän jälkeen kontaktointi siirretään myyntityöstä vastaavalle henkilölle. Henkilökohtainen myyntityö vie suurimman osan resursseista, joten sen tärkeintä hyötyä eli viestin räätälöinnin mahdollisuutta on käytettävä hyödyksi.

Hyvin tehty työ on parasta markkinointia. Tämä periaate on tärkeä pitää mielessä kaikessa toiminnassa mikä liittyy yritykseen. Markkinointia ei siis pidä nähdä pelkästään toimintona, joka tapahtuu viestintävälineissä vaan markkinointi on kaikkea mitä yritys tekee, kuten esimerkiksi kuinka asiakaskohtaukset hoidetaan, pitävätkö toimitusajat, lähetetäänkö tarjoukset sovittuna aikana, kuinka puhelimeen vastataan, kuinka uusien työntekijöiden perehdytys hoidetaan ja kuinka nopeasti reagoidaan sähköpostiviesteihin. Hyvät teot kantautuvat kauas ja saavat aikaan positiivisen puskaradioviestinnän.

Suoramarkkinointi hoidetaan lähettämällä markkinointikirje postin kautta. Vaikka yritys toimii it-alalla, sissimäisen yrityksen piirteisiin kuuluu, että kaikkia keinoja yhdistetään. Suorapostitus on hyvä keino tavoittaa suoraan kohdehenkilö, koska nykyaikana sähköpostimarkkinointi voi olla tehotonta suurten postimäärien vuoksi. Markkinointipostit on helppo siirtää suoraan roskapostiin.

Verkkosivuilla tarjotaan tietoa verkkopalveluprojektin suunnittelijalle ja autetaan kävijää hankkimaan tarpeisiinsa sopivin ratkaisu. Relevantin tiedon tarjoaminen täyttää viestinnässä annetun lupauksen ja kävijöiden tietoja keräämällä, esimerkiksi tietolomakkeilla, joka on täytettävä ennen arvokkaamman tiedon saamista, saadaan tietoa mahdollisista asiakkaista. Uusintakäyntejä kasvatetaan tarjoamalla sivuilla vaihtuvaa tietoa, esimerkiksi blogin avulla, jossa käsitellään alaan liittyviä aiheita ja Innoventumin näkemyksiä esimerkiksi sisällönhallintajärjestelmistä ja open source -järjestelmistä. Sivujen tarkoituksena on luonnollisesti lisätä myyntiä, joten kehoitus toimintaan sisältyy useaan kohtaan sivuston tekstissä. Sähköinen yhteydenottolomake madaltaa kynnystä yhteydenottoon.

Markkinoinnin yksi tarkoituksista on ohjata potentiaaliset asiakkaat Innoventum Oy:n verkkosivuille. Taulukko 6. kuvaa medioita, toimenpiteitä ja sidosryhmiä, jotka kuuluvat yrityksen markkinointiohjelmaan ja joiden kautta kävijöitä sivuille on tarkoitus saada. Yksi pitkän ajan tavoitteista on saada tilaa niin sanotussa ansaitussa mediassa (Koistinen 2011) eli esimerkiksi keskustelupalstoilla tai muissa blogeissa, koska positiivinen kuva kohderyhmän keskuudessa on arvokkaampaa kuin mitä maksetulla mainoksella voisi saavuttaa.

Talukko 6. Kuinka Innoventum Oy:n verkkosivuille päädytään sekä sivujen tarkoitus.

| Offline | Online | Yhteistyökumppanit | |
|---|--|--|----------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> - radio - sanomalehdet - aikakauslehdet - henkilökohtainen myyntityö - mainokset - PR (seminaarit, luennot, messut, paidat) - työvaihto - joustavuus | <ul style="list-style-type: none"> - linkitys - Online PR (blogi, sosiaalinen media) - tekstiviestipalvelu - yhteisöpalvelut - hakukonemarkkinointi - viraalimarkkinointi - sähköposti - sponsorisivustot - webinar | <ul style="list-style-type: none"> - Grafex Oy - Procam Oy - Global Village - Mediagents Oy - Visio Video Productions | |
| Verkkosivut | | | |
| Relevantin tiedon tarjoaminen | Liidien tietojen kerääminen | Kehottaminen yhteydenottoon | Uusintakäyntien lisääminen |

Blogin avulla voidaan vertailla eri vaihtoehtoja ja auttaa kävijöitä ostamaan ja löytämään itselleen paras vaihtoehto. Markkinoinnista tulee näin opettavaa, jolloin asiakkaat ottavat yhteyttä yritykseen eli markkinointi on inbound -tyyppistä. Tämä kuuluu pidemmän ajan markkinointistrategiaan, jolla vahvistetaan Innoventumin asiantuntijaimagoa ja luotettavuutta.

Blogin asema asenteiden muuttamisessa ja tiedon jakamisessa on ensisijaisen tärkeä. Blogin avulla halutaan auttaa sivuilla kävijää ostamaan eli milloin Innoventumin ratkaisu on käyttökelpoisiin. Riskinä on, että yrittäjällä ei ole aikaa julkaista blogia tarpeeksi usein. Tavoitteena on saada blogille säännöllisiä seuraajia ja blogin linkkejä muille sivuistoille.

Vierityspalkki.fi-sivusto on esimerkki it-alan asiantuntijasivustosta. Sivustolla asiantuntijat kertovat blogeissaan viimeaikaisista alan tapahtumista. Sivuilla on myös osio, jonne järjestelmäntoimittajat voivat päästä esittelemään tuotettaan. Innoventumin iCMS sopisi tälle sivustolle esiteltäväksi hyvin, mikä lisäisi tietoisuutta yrityksestä ja tuotteesta laajemmin alan piireissä.

Työvaihto on hyvä keino saada oma mainos kalliiseen mediaan. Esimerkiksi Liikennekoulu Mikon autokouluautoon voidaan yrittää saada mainos vaihtamalla mainos heidän verkkopalveluunsa tehtävään lisätyöhön. Mainos edistäisi tavoitetta tunnettuuden lisäämiseksi. Joensuun paikallisradiossa Iskelmä Rexissä työvaihtona toteutettava radiokampanja sekä siihen liitettävä bannerimainos ja nettiradiobuffi toteutetaan vuoden 2011 aikana. Radiomainoksella saadaan tavoitettua kerralla suuri joukko Joensuun seudun yrittäjiä. Mainos tulee pyörimään radiossa kolme viikkoa viisi kertaa viikossa. Ydinviesti on, että verkkosivuilta täytyy vaatia enemmän. Paikallisesti radiomainos ja automainos ovat tärkeimpiä keinoja saavuttaa suurempi markkinaosuus Pohjois-Karjalan alueella.

Tunnettuuden lisäämiseksi lehtiin voi lähettää lehdistötiedotteita, jolloin julkisuus on lähes ilmaista. Paikallislehtiin voi tarjota juttuehdotuksia, jos yrityksessä on tapahtunut jotain merkittävää toiminnan tai tuoteinnovaatioiden

osalta. Tämä voi vahvistaa yrityksen imagoa, koska ”siitä on kirjoitettu lehdessä”.

Yritys täyttää tänä vuonna 10 vuotta. Pohjois-Karjalassa viestinnässä painotetaan kokemusta menestyvien verkkopalvelujen tuottamisessa, koska alueella luotetaan vakiintuneeseen toimittajaan. Uusilla markkina-alueilla, kuten Turussa, viestintä painottuu edelläkävijyys -imagon luomiseen, koska esimerkiksi mobiilipalvelujen kysyntä on länsirannikolla kasvamassa varsinkin terveydenhuollon piirissä. Optikot ja hammaslääkärit ovat mobiilipalvelun kohderyhmiä, koska heille on hyötyä tekstiviestimäistutuspalvelun käytöstä sekä mahdollisesta ajanvarauksesta tekstiviestipalvelun avulla. Samoin peruutusaikojen täyttäminen automatisoidulla tekstiviestikyselyllä säästää puhelinkustannuksissa sekä mahdollistaa keskittymisen varsinaisen työn tekoon.

Hakusanamarkkinoinnin toteuttamiseksi hyödynnetään Googlen AdWords -hakusanamainospalvelua. Kampanjat kohdistetaan Itä-Suomen alueelle, jossa käydään Verkkosivut vaihtoon -kampanja. Kampanjan aikana annetaan rahallista hyvitystä vanhoista sivuista, kun ne vaihdetaan Innoventumin tuotantoon. Helsingin ja Turun alueilla painotetaan järjestelmän monipuolisuutta ja teknistä ylivertaisuutta.

Sosiaalisen medioiden välineitä hyödynnetään tiedottamisessa, moduulien esittelyssä ja uusien ominaisuuksien sekä tuotteiden esittelyssä. Facebookin viestintä on tiedon jakamista ja omien tuotteiden mainostamista vältetään. Sosiaalisissa medioissa ollaan enemmän tiedon lähteenä kuin myymässä omia tuotteita. Twitterissä tiedotetaan enemmän omista tuotteista sekä tulevan blogin aiheista. B-2-B-markkinoilla sosiaalisen median käyttö on haastavaa, koska tuotteeseen ei välttämättä tule niin suurta tunnesidettä kuin kuluttajatuotteissa. Medioissa on jaettava alaan liittyvää hyödyllistä tietoa, jotta mielenkiinto seuraajilla säilyy.

Referenssien saamiseksi on vaihtoehto, että Innoventum tarjoaa ilmaiseksi uutta verkkosivustoa jollekin julkisuuden henkilölle ja käyttää tätä

markkinoinnissaan. Tarjouskilpailut ovat ratkenneet usein hinnan ja referenssien perusteella. Huomiota herättävä referenssi voi myötävaikuttaa asiakkaan ostopäätöksen syntyyn.

Esittelyvideon tekeminen verkkosivuille on perusteltua, koska järjestelmä on internet-pohjainen, joten sitä ei voi koskettaa tai tuntea. Videon avulla voidaan havainnollistaa tuotteen käyttöä. Screen cast on edullinen tapa nauhoittaa näytöllä tapahtuvaa toimintaa. Muun muassa sähköisen ohjekirjan tekeminen onnistuu tällä tekniikalla edullisesti. Applen tuotteille kehitetty ohjelmaversio maksaa noin 30 dollaria.

iCMS:lle voi yrittää luoda oman **standardin** tai nimikkeen eli interaktiivinen sisällönhallintajärjestelmä. Tietokone -lehteen pyritään saamaan artikkeli, jossa vertaillaan eri toimittajien järjestelmiä. Samoin Vierityspalkki.fi-asiantuntijablogiin halutaan saada iCMS -esittely. Tällä hetkellä siellä on ollut vain suurien toimittajien kalliita ratkaisuja käsittelyssä. iCMS voidaan profiloida siis yhtä monipuoliseksi järjestelmäksi kuin kalliitkin ratkaisut, mutta järjestelmä on hinnaltaan myös pienempien yritysten saavutettavissa.

Käsikirjoitus-lisäpalvelun tarjoaminen voisi auttaa projektien nopeampaa läpiviemistä ja alentaisi asiakkaiden kokemia uhrauksia. Tällä hetkellä asiakkaat joutuvat itse tuottamaan verkkosivulleen sisällön, jolloin sivun julkaisu voi viivästyä. Kilpailuvertailussa on huomattu, että harva tarjoaa käsikirjoituspalvelua verkkosivulleen. Toteutuksissa keskitytään lähinnä korostamaan järjestelmän helppokäyttöisyyttä sekä graafisen ilmeen näyttävyyttä. Riskinä on, että käsikirjoitus -palvelun kustannukset nousevat liian suuriksi.

Viestinnän pääkohdat

Innoventumin markkinointiviestinnässä korostetaan iCMS-järjestelmän vuorovaikutteisia ominaisuuksia. Samoin painotetaan sitä, että ennen kalliit verkkopalvelut, kuten extranet, on saavutettavissa budjettiin sopivaan hintaa. Useimman CMS-toimittajan pääargumentti on järjestelmän helppokäyttöisyys,

joten siitä erottaudutaan korostamalla järjestelmän monipuolisuutta ja teknistä ylivertaisuutta. Voidaan sanoa, että iCMS on oikea valinta, jos tilaaja

- 1) haluaa monipuolistaa verkkoviestintäänsä
- 2) haluaa mitata markkinointinsa vaikutuksia
- 3) haluaa tietää, keitä sivuilla käy
- 4) haluaa luoda tiivimmän vuorovaikutussuhteen asiakkaittensa kanssa
- 5) haluaa säästää kustannuksissa tulevaisuudessa
- 6) ei ole aikaisemmin pystynyt itse päivittämään verkkosisältöjään.

Viestintää kohdistetaan Joensuun Tiedepuistolle, Joensuun yliopistoon kauppatieteiden laitokselle sekä yrityksille. Samoin muutamat avainasiakkaat pidetään tietoisina uusista tuotteista ja järjestelmän mahdollisuuksista, koska heillä on suhteita laajemminkin, ja oikeastaan yhden asiakkaan suositusten perustella yritys on saanut lukuisia EU-projekteja työkseen.

Viestinnän onnistuminen mainos- ja digitoimistoihin on ratkaisevassa asemassa, jotta viiden vuoden tavoitteet täyttyvät. Tällöin toimistoille on tehtävä valmis toimenpide-ehdotus, kerrottava esimerkkejä muiden toimistojen kanssa toimimisesta sekä osoitettava hyödyt, joita iCMS tuo yhteistyöyrityksille ja niiden asiakkaille. Hyötyjä on muun muassa monipuolisten verkkopalvelujen toteuttaminen, jolloin toimistot voivat saada vaativimpia projekteja toteutettavakseen sekä useimpien projektien tekeminen, koska jokaista verkkosivustoa ei tarvitse rakentaa erikseen.

6.2 Asiakassuhteiden kehittäminen

Innoventumin asiakkaaksi voi tulla verkkosivujen ylläpidon, verkkosivutuotannon, tekstiviestisovelluksen, webcasting-palvelun ja tulevaisuudessa Tiimalasi- ja CRM-ohjelmien kautta. Kannattavinta toimintaa on verkkosivutuotanto, jos projekti saadaan vietyä läpi sujuvasti. Jos palveluun joudutaan tekemään jatkuvasti uusia muutoksia, projektiin suunniteltu tuntimäärä ylittyy helposti, jolloin asiakkaan hankinta kääntyy tappiolliseksi.

Kannattavuuden säilyttämiseksi projektimäärittelyssä on otettava huomioon mahdolliset ongelmat. Mobile Reminder- ja Maileri-ohjelmat voisivat olla yksi sisäänheittotuote, jonka tilaaminen on automatisoitavissa. Kun asiakas huomaa, että palvelu toimii, hän voi kiinnostua myös muista palveluista.

Webcasting-asiakkaat ovat yleensä suurempia yrityksiä, joilla verkkosivut ovat yleensä kunnossa. ”Ostoikkunan” avautumista voi joutua odottamaan noin viisi vuotta, mutta siihen asti tuotannot on hoidettava hyvin. Näin yritys voi kiinnostua ottamaan myös uudet verkkosivut Innoventumilta.

CRM ja Tiimalasi ovat hyviä lisäpalveluita, joilla voidaan erottautua kilpailijoista. Verkkosivutuotannon yhteydessä toisen niistä tai molempien käyttöönotto on halvempaa kuin myöhemmin otettaessa. Palveluille määritellään avausmaksu ja kuukausimaksu. Verkkosivutuotannon yhteydessä voidaan yrittää myydä lisätoimintoja esimerkiksi edullisempaan hintaan. Tällöin saadaan kasvatettua kertamyyntiä.

6.3 Arviointi ja seuranta

Markkinointitoimenpiteiden onnistumista seurataan verkkosivuille asennetun Google Analytics -kävijäseurantaohjelman avulla. Viikoittaisten uusien kävijöiden määrä pyritään kasvattamaan kolmeensataan ja sivuston bounce rate-prosentin on oltava 30–40 prosenttia. Jos sivuston bounce rate menee yli 50 prosentin, sivusto asetetaan kriittisen tarkastelun alle ja mahdollisista kehitystoimenpiteistä päätetään. Tavoitteena on saada kolme uutta tarjouspyyntöä verkkopalvelutoteutuksesta viikossa sekä lisätä uusien asiakkaiden kontaktien määrää.

Tavoitteiden toteutumista seurataan kuukausittain, ja jos tavoitteet eivät täyty, tarkastellaan sekä yrityksen ulkoista viestintää että sisäistä toimintaa. Ulkoista viestiä tarkastetaan, jos tavoitteet ovat jääneet täyttymättä kolmena kuukautena peräkkäin. Tarkastellaan myös, täytyisikö markkinointiviestintää panostaa eri talousalueille vai täytyisikö painotusta siirtää eri talousalueiden välillä.

Sisäisessä toiminnassa seurataan, onko verkkosivuprojektit valmistuneet ajallaan ja prosesseja tarkastetaan, jos projektit ovat pitkittyneet. Yksityiskohtaisempia markkinointikeinojen mittaustapoja on koottu liitteeseen 1.

Tunnettuuden lisääntymisen mittaaminen on haastavampaa, mutta lisääntyneet kontaktit kertovat tuon tavoitteen täyttymisestä. Joensuun seudulla voidaan tulevaisuudessa toteuttaa markkinatutkimus, jossa selvitetään myös Innoventumin tunnettuutta yritysten keskuudessa.

6.4 Kehitysehdotukset

Tärkein kehitysalue on markkinoinnin raamien määrittäminen eli markkinoinnin selkeämpi kytkentä yrityksen missioon, strategiaan ja arvoihin. Samoin markkinoinnin segmentointi on oleellista, jotta viestintäponnistukset voidaan kohdistaa oikein. Seuraavassa on esitelty kehitysehdotuksia, jotka voisivat auttaa markkinoinnin hyödyntämisessä suunnitelmallisemmin yrityksen liiketoiminnassa.

- **Liiketoimintasuunnitelma.** Liiketoimintasuunnitelmaan voitaisiin sisällyttää selkeät yrityksen arvot, jonka pohjalta markkinointia voisi lähteä suunnittelemaan. Mission ja tavoitteiden määrittely voisi auttaa työntekijöitä sitoutumaan yhteiseen tarkoitukseen, koska suunta olisi tällöin selvä. Markkinoinnin suunnittelu helpottuisi myös, koska olisi tiedossa, mihin markkinoinnilla pyritään ja mitä argumentteja viestinnässä käytetään.

- **Markkinatutkimuksen hyödyntäminen tuotekehityksessä.** Markkinatutkimuksella selvitetään, kenelle mahdollisesti kehitettävästä tuotteesta on hyötyä ja mikä on tuotteen markkinapotentiaali. Tämä säästää markkinointikustannuksia, koska kohderyhmä on jo selvä. Jos ei tiedetä, onko tuotteelle kysyntää, markkinointiviestintään panostaminen ei välttämättä auta, jos ajateltu kohderyhmä ei pidä tuotetta arvokkaana. Tutkimus mahdollistaa myös sen, että kehitetään tuote, jolla on valmista kysyntää ja eivätkä siihen

käytetyt resurssit mene hukkaan. Tällöin toiminta kehittyy luonnollisesti myös asiakaslähtöisemmäksi.

- **Segmentointi ja fokusointi.** Kun keskitytään kaikkeen, ei keskitytä oikeastaan mihinkään. Tällä hetkellä ongelma on resurssien kohdistaminen oikeisiin paikkoihin. Tarkempi yrityksen kohderyhmien määrittely mahdollistaisi rajallisten resurssien tehokkaamman kohdistamisen.

- **Markkinoinnin viikko- ja kuukausisuunnitelmat.** Suunnitelman tarkoituksena on kerätä kaikki toimenpiteet yhdelle aikajanelle, josta nähdään, milloin kukin toimenpide on suoritettava. Esimerkiksi viikkosuunnitelmassa näkyisi, milloin uusi blogikirjoitus on julkaistava.

- **Markkinoinnin kuukausipalaveri jokaisen kuun ensimmäisenä maanantaina.** Säännöllinen palaveri pakottaisi yritysjohton antamaan aikaa myös markkinoinnin suunnittelulle. Palaverissa käydään läpi menneen kuun saldo, käydään läpi kehitysehdotukset ja päätetään tulevan kuukauden toimenpiteistä. Suunnitelma voidaan tehdä myös useamman kuun mittaiseksi, mutta palaveri olisi joka kuukausi seurannan varmistamiseksi.

- **Pahan päivän markkinointibudjetti.** Jos mahdollista, hyvien kuukausien aikaan laitetaan syrjään tietty osuus, jotta heikkoina aikana voidaan panostaa myös mainostamiseen. Kun muut vähentävät mainostamistaan laskusuhdanteen aikana, panostaminen mainostamiseen voi kasvattaa markkinaosuutta kilpailijoiden siirtyessä Innoventum Oy:n asiakkaiksi.

- **Tuotenimet.** Kuvaavien tuotenimien miettiminen erihintaisille vaihtoehdoille voisi edesauttaa asiakkaiden ostamista. Esimerkiksi ”Kiireisen yrittäjän paketti” kertoisi suoraan kenelle tuote on tarkoitettu. Samoin toimintojen eriyttäminen omiksi tuoteperheikseen voisi selkiyttää asiakkaiden mielikuvia Innoventumin tarjoamista tuotteista. Tuoteperheet kuten Innoventum Verkkosivustot, Innoventum Webcasting, Innoventum Verkkokauppa ja Innoventum Mobiili kertoisivat sivuilla kävijöille heti, mitä yritys tarjoaa. Näille tehdyt logot

vahvistaisivat sanomaa, koska pelkkä teksti verkkosivuilla voi jäädä huomioimatta.

- **Valmiiden tuotepakettien tarjoaminen.** Vaikka tuotteista saadaan luotua asiakkaan tarpeita vastaava kokonaisuus, sivuilla voisi olla kolme erilaista tuotepakettia helpottamassa valinnan tekoa. Paketeissa kuvataan millaiseen tarkoitukseen se sopii ja kuinka sitä voidaan kehittää jatkossa.

7 POHDINTA

Tämän työn tarkoituksena oli löytää vaihtoehtoisia keinoja pienen yrityksen markkinoinnin hoitamiseen, koska perinteinen markkinontikirjallisuus on suunnattu pääasiassa suurille yrityksille. Pienyrityksen markkinoinnin ongelmia ovat usein uskalluksen, ajan, rahan ja osaamisen puute. Yrittäjä, jolla on paras tieto aiheesta, ei ennätä työstämään markkinointimateriaalia tarpeeksi. Markkinointi mielletään monesti kalliiksi toiminnoksi, josta ei saada mitattavaa hyötyä. Tämän vuoksi asenne markkinointia kohtaan voi olla välinpitämätön.

Tässä työssä kuvattiin vaihtoehtoisia markkinointikeinoja ja suunniteltiin Innoventum Oy:lle markkinointikeinot, joilla yritys voisi hoitaa markkinointinsa mahdollisimman tehokkaasti, mitattavasti ja vähin kustannuksin. Tavoitteena oli myös antaa pienelle yritykselle kuva markkinoinnin tärkeydestä ja sen suunnittelun prosessista.

7.1 Johtopäätökset

Aiheena sissimarkkinointi ja varsinkin pk-yritysten markkinointiosaamisen lisääminen on hyvin ajankohtainen. Esimerkiksi MARKOS-hankkeen (www.uef.fi/markos) puitteissa pyritään parantamaan pohjoiskarjalaisten yritysten markkinointiosaamista vuosien 2011 ja 2012 aikana. Hankkeen

tutkimustulosten mukaan pienyrityksissä oli suurin tarve juuri markkinoinnin kehittämiseksi.

Markkinatutkimuksen tekeminen ennen varsinaisen tuotteen tai palvelun kehittämistä säästää turhalta työltä ja rahanmenolta. Esimerkkinä tästä toimii verkkokauppa Fruugo. Sen tarkoituksena oli poistaa verkkokauppojen maajarajat mahdollistamalla tuotteiden myynti yhdessä eurooppalaisessa kaupassa. Tuotekehitykseen laitettiin miljoonia ja vasta lanseerausvaiheessa huomattiin, että palvelulle ei ollut kysyntää ja maarajat eivät ole verkkokaupassa ongelma. Tuotteet ovat kalliita kaupalle maksettavan komission vuoksi. Verkkomaailmassa halvempi tuote on vain klikkauksen päässä. Näin voidaan todeta, että markkinoinnin tärkeimpiä tehtäviä, varsinkin pienessä yrityksessä, ovat kysynnän ennakointi ja tunnistaminen. Näin tuotekehitykseen panostetut resurssit eivät kohdistu väärin asioihin. Kysynnän luominen pienen yrityksen vähillä resursseilla voi olla haastavaa.

Ohjelmistoja kehittävässä yrityksissä innovaatiot ovat keskeinen osa toimintaa, eli silloin tuotetaan jotain, jolle ei välttämättä vielä tiedetä olevan kysyntää. Silloin markkinoinnin tarkoituksena on luoda tarve muuttamalla ihmisten toimintatapoja tai uusi tekniikka on otettava käyttöön esimerkiksi uusien säännöksiä tai lakimuutosten avulla. Jos tuote tai palvelu on kehitetty yrityksen omien mielenkiintojen mukaan, pahimmissa tapauksissa kehitystyö on voinut mennä hukkaan, jos tuotteelle ei ole aitoa tarvetta markkinoilla. Tiivistettynä voidaan todeta, että markkinoinnin olisi tultava ennen tuotetta tai palvelua.

Markkinoinnin vaikutusten mittaaminen on helpottunut teknologian kehityksen myötä, ja tarkkoja tuloksia markkinoinnin vaikuttavuudesta voidaan saada käyttämällä digitaalisia kanavia. Vastavuoroisuuden lisääntyminen tuo markkinoijille arvokasta tietoa asiakkuuksista, ja välineiden, kuten verkkosivujen rekisteröitymislomakkeen, käyttöä olisi yrityksissä lisättävä. Välineiden käyttöönotto on nopeaa ja aloituskustannuksiltaan monesti alhainen.

Opinnäytetyöni antaa yritykselle käsityksen markkinoinnin tärkeydestä sekä eri keinoista, joilla voidaan toteuttaa markkinointiviestintää säännönmukaisesti

vähin rahallisin panostuksin. Opinnäytetyössä on annettu lisäksi muutamia kehitysehdotuksia yrityksen markkinoinnin sisällyttämiseksi yrityksen jokapäiväiseen toimintaan. Yritykselle hyödyllinen tutkimuksen aihe olisi selvittää, millainen merkitys internet-sivuilla on pohjoiskarjalaisissa yrityksissä. Mielenkiintoista olisi myös tutkia sitä, kuinka markkinointiin panostaneiden pienyritysten markkinaosuus on muuttunut laskusuhdanteen aikana ja mikä on eri markkinointitoimenpiteiden vaikuttavuus toisiinsa.

LÄHTEET

Anttila, M. & Iltanen, K. 2004. Markkinointi. Porvoo: WSOY.

Apilo, T., Taskinen, T & Salkari, I. 2007. Johda innovaatioita. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Clark, M. 2008. Your online small ads. Marketing. s. 65-66. 24.9

Dholakia, U & Durham, E. One Café Chain's Facebook Experiment. 3/2010.
<http://hbr.org/2010/03/one-cafe-chains-facebook-experiment/ar/1>

Eisenberg, B & J. 2006. Waiting for you cat to bark. Tennessee: Thomas Nelson Inc.

Evans, R. 2011. Miten online-markkinointi tuo parhaan tuloksen -seminaari. Joensuun Tiedepuisto. 12.1.2011

Feurst, O. 2001. One-to-one -markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Google Analytics. 2011. <http://www.google.com/analytics/>. 4.3.2011.

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.

Hanski-Pitkäkoski, R. 2011. Mainosbarometri: Markkinointiviestinnän panostukset kasvussa. Mainostajien Liitto.
<http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Mainosbarometritiedote250111.pdf>.
25.1.2011.

Heinonen, M. 2010. Internet muokkaa aivojamme, ajatteluamme ja muistiamme. YLE.
http://yle.fi/uutiset/tiede_ja_tekniikka/2010/11/internet_muokkaa_aivojamm_e_ajatteluamme_ja_muistiamme_2179483.html. 30.11.2010

Hintikka, K. A. 2010. Internet vuonna 2016. Tietokone -lehti 12/2010.

Husted, S. W. & Whitehouse, F. R. 2002. Cause-Related Marketing via the World Wide Web: A Relationship Marketing Strategy. Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing. Vol. 10. Issue 1. p. 3.

Hällström, J. 2010. Toimitusjohtaja. Hällström Ky. 2.12.2010.

Johnson, B. 2009. SMEs willing to boost marketing. Marketing Week. Vol. 32. Issue 19. 7.5.2009.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYproOY.

Koistinen, J. 2011. Toimitusjohtaja. Idealmainos Oy. Miten online markkinointi tuottaa parhaan tuloksen -seminaari. Joensuun Tiedepuisto. 12.1.2011.

- Kotler, P. 1990. Markkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi – Luo, voita ja hallitse markkinoita. Porvoo: WSOY.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Avaintulos Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Avaintulos Oy.
- Lehtinen, U. & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut –tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: WSOY.
- Leinonen, J. 2011. Toimitusjohtaja. Innoventum Oy. 15.2.2010. 9.1.2011.
- Levinson, J.C. 2007. Guerrilla Marketing. Lontoo: Piatkus Books Ltd.
- Levitt, T. 1985. Mielikuvitusta markkinointiin. Jyväskylä: Gummerus Oy.
- Lily, Z. 2010. Active Business Blogs Draw 6.9 Times More Organic Search Traffic Than Non-Bloggers. HubSpot Blog.
<http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/5506/Active-Business-Blogs-Draw-6-9-Times-More-Organic-Search-Traffic-than-Non-Bloggers.aspx>. 1.2.2010.
- Marketing Clout. 2009. Webtrends consumer survey reveals social media Rules of Engagement.
<http://www.marketinguk.co.uk/Social-Media-Marketing/Webtrends-consumer-survey-reveals-social-media-Rules-of-Engagement.asp>. 15.10.2009.
- Markos-seminaari. 2011. Joensuun Tiedpuisto. 24.1.2011. www.uef.fi/markos.
- McKinsey & Company. 2000. Ideasta kasvuyritykseksi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Merisavo, M., Vesänen, J., Raulas, M & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- MTV3 – STT. 2010. Väitös: tekstiviesteistä säästöjä yrityksille.
<http://www.mtv3.fi/uutiset/talous.shtml/2010/12/1244355/vaitos-tekstiviesteista-saastoja-yrityksille>. 20.12.2010.
- Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Parantainen, J. 2005. Sissimarkkinointi. Helsinki: Talentum.
- Parantainen, J. 2008. Tuotteistajan pikaopas 3.0. Noste Oy. 14.10.2008
- Purmonen, T. 2011. Blogi vs. Banneri. Email jussi.kettunen@innoventum.fi. 8.2.2011

- Rope, T. 1998. Business to business -markkinointi. WSOY: Porvoo.
- Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. WSOY: Porvoo.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy.
- Roune, T & Joki-Korpela, E. 2008. Tuloksia ratkaisujen myyntiin. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Schnabel, W. 2011. Miten online markkinointi tuottaa parhaan tuloksen -seminaari. Joensuun Tiedepuisto. 12.1.2011
- Sipilä, J. 1992. Asiantuntijapalvelujen markkinointi. Jyväskylä: WEILIN+GÖÖS.
- Sipilä, J. 2003. Palvelujen hinnoittelu. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Storbacka, K. & Lehtinen, J. R. 1998. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Porvoo: WSOY. 3. painos.
- Syrjälä, L., Ahonen, S, Syrjäläinen, E. & Saari, S. 1996. Laadullisen tutkimuksen työtapoja. Rauma: Kirjapaino Oy.
- Tilastokeskus. 2008. Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2008.
http://www.stat.fi/til/ict/2008/01/ict_2008_01_2008-12-18_tie_001_fi.html.
18.12.2008.
- Tilastokeskus. 2008. Innovaatiotoiminta.
http://www.stat.fi/til/inn/2008/inn_2008_2010-06-10_tau_002_fi.html. 10.6.2010.
- Tilastokeskus. 2009. Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2009.
http://www.stat.fi/til/ict/2009/ict_2009_2009-12-17_tie_001_fi.html.
17.12.2009.
- Tilastokeskus. 2010. Tietotekniikan käyttö yrityksissä.
http://www.stat.fi/til/ict/2010/ict_2010_2010-11-25_tau_001_fi.html.
25.11.2010.
- Tolvanen, P. 2011. Dynamicweb-julkaisujärjestelmä hakee yhteistyökumppaneita Suomesta.
<http://vierityspalkki.fi/2011/01/12/dynamicweb-julkaisujrjestelm-hakee-yhteistykumppaneita-suomesta/>. 12.1.2011.
- Vilka, H. & Airaksinen, T. 2004. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä - Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Vuokko, P. 2010. Nonprofitorganisaatioiden markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.

Ylikoski, T. 1997. Unohtuiko asiakas?. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Wrange, K. 2005. Kannattava markkinointi -luentomoniste.

Wyner, G. A. 2004. The Journey to Marketing Effectiveness. Marketing Management; Mar/Apr2004, Vol. 13 Issue 2, p8-9.

Ziemann, M. 2009. Surkea markkinointi kaataa suomalaisyrityksiä. YLE. http://yle.fi/uutiset/talous_ja_politiikka/2009/12/surkea_markkinointi_kaataa_suomalaisyriyksi_1243496.html. 9.12.2009.

Åberg, L. 2002. Viestinnän johtaminen. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Markkinoinnin tunnuslukuja. (Mäntyneva 2005 & Karjaluo 2010.)

| Mittauksen kohde | Tunnusluku | Käyttökohde/ merkitys | Laskentakaava |
|-------------------------------|--------------------------------|---|--|
| Markkinoinnin nettotuotto | Markkinoinnin nettotuotto | Markkinoinnin nettovaikutus | (markkinakysyntä x markkinaosuus x asiakaskohtainen kate) - markkinointikustannukset |
| Markkinoinnin tuottavuus | Markkinoinnin tuottavuus | Markkinoinnin ROI | Markkinoinnin nettotuotto € / markkinointibudjetti € |
| Tuki myynnille | Liidien määrä | Markkinoinnin tuottamien liidien määrä | Liidien lkm |
| | Laadukkaat liidit | Laadukkaiden liidien määrä | Laadukkaiden liidien lkm |
| | Saadut tarjouspyynnöt | Kuinka usein tarjouspyyntöjä tulee | Saadut tarjouspyynnöt |
| | Tarjousten onnistumis-% | Miten tehdyt tarjoukset onnistuvat? | Menestykselliset tarjoukset / tehdyt tarjoukset |
| | Asiakaspalautteiden määrä | Positiivisten ja negatiivisten palautteiden lkm | Positiiviset ja negatiiviset palautteet / palautteiden määrä |
| Markkinointiviestin tehokkuus | Asiakaspeitto | Kuinka suuri osuus asiakkaista tavoitetaan? | Tavoitetut asiakkaat / kohderyhmä koko |
| | OTS (opportunity to see) | | Kuinka monta kertaa keskimäärin mainosvälineen tavoittamalla ihmisellä on mahdollisuus nähdä mainos, kun se julkaistaan yhden kerran |
| | Tietoisuus tuotteesta % | Kuinka suuri osa kuluttajista on tietoisia tuotteesta? | Tietoisien %-osuus markkinatutkimuksen otoksesta |
| | Tuntee tuotteen ominaisuudet % | | Tuotteen ominaisuudet tuntevien %-osuus markkinatutkimuksen otoksesta |
| | Tuotetta preferoivien määrä % | Kuinka suuri osa kuluttajista suosii tuotetta kilpailijoiden kustannuksella | Preferoivien %-osuus markkinatutkimuksen otoksesta |

| | | |
|---|---|---|
| Ostoaikomuksen määrä % | Kuinka suuri osa aikoo ostaa tuotteen? | Ostoa kaavailevien %-osuus markkinatutkimuksen otoksesta |
| Uusien asiakkaiden lkm | Kuinka paljon on uusia asiakkaita? | Uusia asiakkaita (kpl) vuoden aikana |
| Asiakastyytyväisyys | Yrityksen asiakastyytyväisyys taso? | Asiakastyytyväisyys-indikaattorin lukema |
| Osuus asiakkaista jotka erittäin todennäköisesti suosittelvat yritystä muille % | | Yritystä erittäin todennäköisesti suosittelvien lkm / asiakkaiden lkm |
| Asiakaspysyvyys-% | Kuinka suuri osa vuoden takaisista asiakkaista on asiakkaita nyt? | (vuoden takaiset asiakkaat – uudet asiakkaat) / vuoden takaiset asiakkaat |
| Tyytyväisyys verkkosivujen sisältöön | Kuinka moni kokee saavansa tarvittavan tiedon verkkosivuilta? | Sivujen sisältöön tyytyväisten määrä / kaikkien kävijöiden lkm |
| Bannerin huomioarvo | Kuinka moni klikkaa mainosbanneria? | Banneria klikanneiden määrä |
| Suorien hakujen määrä | Kuinka moni tulee sivuille suoraan yrityksen nimellä? | Osoitekenttään yrityksen verkko-osoitteen kirjoittaneiden määrä |
| Toissijaisten hakujen määrä | Kuinka moni hakee yrityksen sivun hakukoneen kautta? | Hakukoneen kautta sivuille tulleiden lkm |
| Preferoivilta sivuilta tulleiden kävijöiden lkm % | Kuinka moni tulee muiden sivujen linkin kautta? | Preferoivilta sivuilta tulleiden määrä / kaikki käynnit sivuilla |
| Verkkosivujen bounce rate-% | Kuinka moni kävijöistä siirtyy etusivulta suoraan pois? | Etusivulta suoraan pois siirtyvien lkm / kaikki käynnit lkm |
| Verkkosivujen käyttäminen (%) | Kuinka moni sivuilla käyneistä palaa sivuille uudestaan? | Uusintakäynnit (%) |
| Kävijöiden kiinnostuneisuus palveluista | Kuinka moni kävijöistä kysyy lisätietoja? | Yhteydenotot verkkosivujen kautta / kaikkien kävijöiden lkm |

Markkinointikeinoja ja niiden mittaaminen

| Keino | Kuinka usein | Sisältö | Kustannukset | Mittarit |
|----------------------------|--|--|---|---|
| White papers | Saatavilla verkkosivuilta jatkuvasti | Tuotetietoa, asiakasesimerkkejä | Vähäiset/ajalliset | PDF -lataukset |
| Referenssien käyttö | Jatkuvasti esillä esimerkiksi verkkosivuilla | Kerrotaan kuinka yrityksen tuote tai palvelu on ratkaissut asiakkaan ongelman | | PDF -lataukset, käynnit sivuilla, asiakaskontaktit, kommentointi Facebookissa |
| Työvaihto | Aina kun mahdollista | Tavoitteena win-win -tilanne. Molemmat yritykset hyötyvät toistensa palveluksesta. | | Listahinta/ saavutettu hyöty |
| Viraalimarkkinointi | | Suostuttelu kaverille tuotain etua. Suoraa rahallista hyötyä ei voi antaa. | Vähäiset/riippuu välillisestä palkkiosta | Saadut tilaukset per suosittelija |
| Henkilökohtainen myyntityö | Jatkuva | Hyötyjen esille tuominen, ole tiedon lähde, korkea tuotetietämys. Persoona esille. | Suuri | Uusien kontaktien määrä/viikko, tilaukset/kuukausi |
| Palvelulupaus | Jatkuva | Houkuttelevan lupauksen antaminen ja sen täyttäminen. Hyvin tehty työ on parasta markkinointia. | | Ajallaan toimitetut tilaukset kpl, myöhästyneet tilaukset kpl |
| Esittelyvideo, screen cast | Kerran vuodessa | Video kuinka tuotetta käytetään. Jos tuote it-sovellus, ohjekirjan voi tehdä ns. screen castina. | Tilattuna:korkea Itsetehtynä: vähäinen | Palauteen määrä, uudet tilaukset |
| Promootiotyöt | Jos edesauttaa toimintaa | Uuden tuotteen esittely markkinoille | Tuotekohtainen | Tiedustelut kpl |
| Joustavuus | Kun mahdollista | Joustetaan palvelussa tai tuotteen toimittamisessa, jos se on liiketaloudellisesti kannattavaa | Joustavuus= lisähinta | Räätälöityjen ratkaisujen määrä |

| | | | | |
|----------------------|-------------------------------------|--|---|--|
| Yhteisölliset mediat | Kerran päivässä/ kerran viikossa | Kerran päivässä: Twitter - tarjouksia, ilmoituksia Kerran viikossa: Facebook, LinkedIn - ollaan tiedon lähde, vältetään mainostamista - verkostoituminen | Vähäinen | Fanien määrä, seuraajat kpl, kommenttien määrä, tilausten määrä, sivuille tulleet käynnit/yhteisöliste mediat |
| Mobiilimarkkinointi | Tarvittaessa | Ilmoitetaan tarjouksista, muistutetaan ajasta, järjestetään mobiilimarkkinointikampanja. Kuluttajamarkkinoinnissa tarvitaan vastaanottajan lupa. | Vähäiset | Esim. kuinka moni vastasi viestiin, kuinka moni tuli tilaisuuteen viestin perusteella, kuinka moni haluaa mobiiliviestintää |
| Bannerimainonta | Kampanja-kohtainen | | Sivustokohtainen | Banneriklikkaukset |
| Blogi | Kerran viikossa uusi teksti | Sisältö relevanttia ja hyödyllistä lukijalle. Vaihtuva tekstisisältö nostaa sivustoa hakukonetuloksissa. Sijoitetaan avainsanat tekstin yläosaan. Hyvä paikka kertoa kuinka tuote/palvelu ratkaissut/ratkaisee ongelmia. Kommentoidaan myös muiden blogeja. | Ajalliset, vaatii voimavaroja ja kekseliäisyyttä | Luetut kerrat/kirjoitus, kommenttien määrä/kirjoitus, linkitykset muille sivuille |
| Verkkosivut | Jatkuva | Kerrotaan sekä sivuilla kävijöille että hakukoneille ne asiat mitkä sivuilta oletetaan löytyvän. Sijoitetaan tärkeimmät asiasanat aina sivuston alkuun, otsikoihin ja sivukarttaan. Huomioidaan, että sivujen taustalla on hakukoneystävällinen järjestelmä. Pidetään sivuston sisältö ajan tasalla eikä siellä saa olla kirjoitusvirheitä. Linkitys edesauttaa sivuston näkyvyyttä. | Vähäinen/korkea riippuen toteuttajasta, mahdollinen kuukausimaksu | Sivujen kävijämäärä normaali tilanne/ kampanjan aika, kävijämäärä/kk Bounce Rate-%, tiedustelu kpl, tarjouspyynnöt kpl. Sivustolle voi asentaa ilmaisen Google Analytics -ohjelman |

| | | | | |
|---------------------------------------|---|---|---|---|
| Intranet | | Nopeuttaa yrityksen sisäistä viestintää. Tieto on kaikkien saatavissa paikasta riippumatta. | Korkea kertakustannus | Rekisteröityneet käyttäjät |
| Hakukone-optimointi | Seurattava säännöllisesti omien sivujen sijoitusta hakukoneissa | Sivujen tekstit rakennetaan niiden avainsanojen ympärille, joilla sivuja oletetaan haettavan hakukoneissa. Tulokset voivat näkyä vasta 6 kk päästä. | Edullista, jos sivuja voi muokata itse. Vaatii aikaa. | Sivuston sijoitus ennen optimointia ja sen jälkeen |
| Hakukonemarkkinointi/hakusanamainonta | Kampanjaluonteinen | Tunnetuin palvelun tarjoaja Google Adwords. Mainostetaan yhtä tuotetta kerrallaan, kerrotaan tarkasti mitä tarjotaan. | Edullista, mainosbudjetin voi määritellä itse | CPC, tilausten määrä |
| Sähköpostimarkkinointi | Jatkuva | Kerrotaan ensimmäisissä viesteissä hyödyistä ja ongelmista mitä tuote/palvelu ratkaisee. Tarjous neljännen viestin jälkeen. | Edullista | Avatut viestit, tiedustelut, vastatut viestit |
| Lehtijutut | Mahdollisuuksien mukaan | Pyritään saamaan sanomalehtiin/aikakauslehtiin juttu yrityksestä, kun siellä tapahtuu jotain todella merkittävää. | Edullista | Verkkosivuilla kävijät jutun julkaisupäivänä |
| Yhteistyökumppanit | Jatkuva | Logo yhteistyökumppaneiden sivuille, referenssikertomukset | Edullista | Yhteistyökumppaneiden sivujen kautta tulleet käynnit/kuukausi |
| Sähköinen uutiskirje | Kerran kuussa | Kerrotaan asiakkaita hyödyttävää tietoa uutuustuotteista, tarjouksista tai kuinka he voivat hyötyä tuotteesta/palvelusta enemmän | Kohtalainen | Tilatut uutiskirjeet, luetut uutiskirjeet, klikkaukset uutiskirjeen kautta sivuille |
| Jälkimarkkinointi | Jatkuvaa | Sähköposti, kortti, kirje mobiilitervehdys, asiakastarjoukset, asiakastapaamiset | Edullinen/kallis riippuen toteutustavasta | Lisätilaukset |
| Sponsorointi | | Etsitään "nousevia tähtiä", joiden sponsorointi vielä edullista. Tuo goodwill arvoa. | Työpanos | |

| | | | | |
|-----------------------|---------|--|-----------|---|
| Esitteet | Jatkuva | Paperinen, sähköinen | | Jaetut esitteet, sivuilla avatut pdf- tiedostot kpl |
| Standardisointi | | Luodaan tuotteelle/palvelulle omat standardit, jotka vetoavat kohderyhmään ja eroavat muista | Edullista | |
| Esiintymistilaisuudet | | Seminaarit, luennot, koulutustilaisuudet | Aika | Luentokutsut/vuosi |