

**Joni Kujanpää**

**TOIMINTAYMPÄRISTÖN ANALYSOINTI JA MARKKI-  
NOINTISUUNNITELMA PERUSTETTAVAAN YRITYKSEEN**

**Opinnäytetyö  
KESKI-POHJANMAAN AMMATTIKORKEAKOULU  
Tuotantotalouden koulutusohjelma  
Toukokuu 2012**



## TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

<b>Yksikkö</b> Tekniikka Ylivieska	<b>Aika</b> Toukokuu 2012	<b>Tekijä/tekijät</b> Joni Kujanpää
<b>Koulutusohjelma</b> Tuotantotalouden koulutusohjelma		
<b>Työn nimi</b> Toimintaympäristön analysointi ja markkinointisuunnitelma perustettavaan yritykseen		
<b>Työn ohjaaja</b> Marja-Liisa Kaakko	<b>Sivumäärä</b> 27+1	
<b>Työelämäohjaaja</b>		
<p>Työn tarkoituksena oli selvittää perustettavan palveluyrityksen mahdollisuudet. Lisäksi oli tarkoitus laatia alustava markkinointisuunnitelma.</p> <p>Perustettavan yrityksen mahdollisuudet selvitettiin toimintaympäristön analysoinnin avulla. Markkinointisuunnitelma tehtiin kilpailija-analyysin pohjalta.</p> <p>Työllä osoitettiin mahdolliseksi ja kannattavaksi yritystoiminnan käynnistämisen.</p>		

<b>Asiasanat</b> Toimintaympäristön analysointi, markkinointisuunnitelma
---

**TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ**

<b>CENTRAL OSTROBOTHNIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES</b> Ylivieska	<b>Date</b> May 2012	<b>Author</b> Joni Kujanpää
<b>Degree programme</b> Industrial management		
<b>Name of thesis</b> Analysing the operating environment and creating a marketing plan for a new company		
<b>Instructor</b> Marja-Liisa Kaakko	<b>Pages</b> 27+1	
<b>Supervisor</b>		
<p>The purpose of this thesis was to find out the business opportunities of a new service company. In addition, the purpose was to prepare a preliminary marketing plan.</p> <p>The possibilities of business opportunities for a new company were found out by analyzing the operating environment. The marketing plan was based on the competitor analysis.</p> <p>This thesis proved that it is possible and profitable to startup a new service company.</p>		

<b>Key words</b> Analysis of the operating environment, marketing plan
---

## **TIIVISTELMÄ**

## **ABSTRACT**

## **SISÄLLYS**

<b>1</b>	<b>JOHDANTO</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>TOIMINTAYMPÄRISTÖN ANALYSOINTI</b>	<b>2</b>
<b>2.1</b>	<b>TOIMIALAN KEHITYS</b>	<b>3</b>
2.1.1	Tietojen hankinta	3
2.1.2	Toimialan kehitysvaihe, rakenne ja palvelutarjonta	4
2.1.3	Toimialan rakenne ja kokonaisuus	5
2.1.4	Visio toimialan kehityksestä	6
<b>2.2</b>	<b>KYSYNTÄ, ASIAKKAAT</b>	<b>7</b>
2.2.1	Asiakasryhmien, segmenttien tunnistaminen	10
2.2.2	Asiakkaan tarpeet ja ostotapahtuma	11
2.2.3	Myyntikanavien kartoitus	12
2.2.4	Kysynnän kehitys	14
<b>3</b>	<b>KILPAILUN KARTOITTAMINEN</b>	<b>16</b>
3.1	Kilpailukeinot	16
3.2	Kilpailijoiden analysointi	17
<b>4</b>	<b>MARKKINOINTISUUNNITELMA</b>	<b>19</b>
4.1	Myyntitavoitteet	20
4.2	Markkinoinnin organisointi	21
<b>4.3</b>	<b>MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOJEN KEHITTÄMINEN</b>	<b>22</b>
4.3.1	Tuotteet ja palvelut	22
4.3.2	Hinnoittelu ja myyntiehdot	24
4.3.3	Markkinointikanavat	25
4.3.4	Viestintä	26
<b>5</b>	<b>LOPPUYHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET</b>	<b>27</b>

## **LÄHTEET**

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää uuden aloittavan yrityksen toimintamahdollisuudet toimialaympäristön analysoinnilla ja markkinatutkimuksella.

Idea omasta yrityksestä syntyi opiskeluaikana. Työskentelin opintojen ohella työntekijänä kodintekniikan alan liikkeessä. Liikkeessä ollessani kehittyi idea tietotekniikan sekä kodintekniikan asennus- ja neuvontapalveluja tarjoavasta yrityksestä. Monet asiakkaat olisivat halunneet, että liikkeestä tullaan kotiin ja laitetaan heidän ostamansa hieno tekninen laite toimintakuntoon ja opastetaan käytössä. Tähän liikkeessä oli harvemmin mahdollisuutta. Isoimmissa paikoissa ja marketeissa ei ole mahdollisuutta nykyään toteuttaa tällaista palvelua asiakkaalle, koska yritykset ovat keskittyneet tuotteiden myyntiin. Henkilökunnan resursseja on ohjattu ensisijaisesti myynnilliseen toimintaan.

Nyky-yhteiskunnan rakenne muuttuu ja palveluita ajetaan yhä enemmän internetiin. Väestö ikääntyy ja heidän tietotekniikan taitonsa ovat vajanaisia. Syntyy tarvetta neuvonnalle ja asennuspalvelulle. Tämä työ on tarpeen tehdä asiakkaan kotoon, jotta se voidaan tehdä asiakasta palvelevalla tavalla. Pelkkä neuvominen puhelimessa tai myyntiliikkeessä harvoin riittää, kun laitekin voi olla asiakkaalle outo tai jopa pelottava.

Nettikaupat ovat tyyllisesti asiakkailleen itsepalvelupaikkoja, josta asiakas tilaa koneen tai laitteen. Monesti tilanne on koneen tai laitteen saapuessa se, että asiakas ei osaa tai ymmärrä laittaa ostamaansa hankintaa toimintakuntoon, ja sen käyttäminen aiheuttaa päänvaivaa.

Suunnitellun perustettavan yrityksen on tarkoitus toimia tässä markkinaraossa. Perustettavan yrityksen nimeksi on alkuvaiheessa kaavailtu Tekniikka Talkkari, koska se on helppo muistaa ja nimestä saa selville, millaista toimintaa yritys harjoittaa.

## 2 TOIMINTAYMPÄRISTÖN ANALYSOINTI

Toimintaympäristön analysoinnissa on olennaista, että nykyään yritysmaailma ja talouselämä muuttuvat jatkuvasti. Edellytys kilpailussa mukana pysymiselle on se, että muutoksiin reagoidaan ja toimitaan sen mukaisesti. Ennen ajateltiin markkinoinnin sekä kilpailukeinojen riittävän, mutta myöhemmin käsitystä korjattiin. Alettiin soveltaa tapaa, jonka mukaan yrityksen on sopeuduttava yhteiskunnan rakennemuutoksiin ja mullistuksiin. Toiminnan tyyli onkin luonteeltaan ennakoivaa, eikä sitä torjuvaa. Ajatuksena onkin se, että yritystoiminta ja markkinointi seuraavat jatkuvasti ympäristöänsä ja reagoivat sen toimintaan. (Anttila, Iltanen & Söderström 1993.)

Mielestäni tämän päivän klassinen esimerkki on matkapuhelinjätti Nokia, joka epäonnistui strategiassaan. Nokia luotti liikaa omaan malliin toiminnassa eikä muuttanut toimintaansa vaikka markkinat ja talous muuttui. Luotettiin liikaa tapaan toimia, joka oli toiminut 1990-luvulla ja 2000-luvun alussa. Muutoksia alettiin tehdä, kun laiva oli jo alkanut uppoamaan. Liittoutuminen Microsoftin kanssa ja omien ajastaan jääneiden käyttöjärjestelmien hylkääminen tapahtui liian myöhään, kun kilpailijat Apple sekä Samsung ajoivat ohi. Monet analyytikot uskovatkin, että Nokia ei enää välttämättä nouse ikinä markkinajohtajaksi alalla. Internet-sivu: (Yle uutiset & Yle MOT 2012.)

## 2.1 TOIMIALAN KEHITYS

### 2.1.1 Tietojen hankinta

Tietojen hankinta on olennainen osa yrityksen suunnittelun perustamista. Tarkoituksena on seurata ympäristöä sekä kuunnella asiakastarpeita ja kehittää liiketoiminnan palveluita asiakkaiden vaatimusten mukaiseksi.

On tarve kuunnella asiakasta ja selvittää, millaisia palveluita hän haluaa.

Kysynnästä voi saada tietoa tekemällä kyselyn yhteistyöstä kodintekniikka-alan liikkeisiin, jolloin heidän tarpeensa asennus- ja neuvontapalveluista selviää. Lisäksi olisi mahdollista toteuttaa asiakaskartoituskysely suoraan kuluttajille kirjeitse tai netissä. Omasta 10 vuoden kokemuksesta kodintekniikan alalla tiedän, että on olemassa kysyntää kodintekniikan asennus- ja neuvontapalvelulle.

Mahdolliset asiakkaat ovat kuluttajia, jotka haluavat palveluita, joita myyjäliike ei pysty tarjoamaan ajan tai resurssipulan vuoksi. Asiakkaista saamme tietoa kartoittamalla tyytyväisyyskyselyllä, millaisia palveluita kodintekniikan ostajat haluaisivat ostettua laitteen. Tarpeina voisi olla tietokoneen käyttöönottoasennus tai virustorjunnan aktivointi.

Kilpailutilanne selviää seuraamalla kilpailijoiden mainontaa lehdissä ja internetissä. Televisiomainontaa käyttää vain alan isoin tekijä Helpson. Tarkoituksena ei ole olla valtakunnallinen kilpailija Helpsonille, mutta sen sijaan on tarkoituksena tarjota samankaltaisia palveluita asiakkaalle paikallisesti. On tärkeää seurata alaa ja sen kysyntää, jotta voi tarjota palveluita, jotka ovat ajan tasalla.

Liiketoiminnan laillisuus on välttämätöntä. Yrityksen tulee tietää millaiset lait ja määräykset koskevat alaa sekä omaa toimintaa. Oman alan liiton kautta lakiasioille ja alan säännöksille on saatavissa kattavaa tietoa. Lisäksi lakiasioden muutoksia on hyvä seurata FINLEX- kokoelmasta esim. sähköisessä muodossa. Osoite palveluun <http://www.finlex.fi>.

On tärkeää seurata alan kehitystä televisiomainonnasta ja ohjelmista, internetistä sekä alan julkaisuista. Kaikki uusi tekniikka tuo mukanaan tarpeita asiakkaille turvautua asiantuntija apuun niin käytön kuin asennuksen osalta.

Alkuvaiheessa olisi hyvä selvittää alueellinen markkinatutkimus palvelun tarpeellisuudesta ja asiakkaiden halukkuudesta ostaa palveluita. Tarve on hyvä selvittää, jotta tiedetään keskittyä oikeisiin palveluihin ja asiakkaisiin. Asiakkaana alkuvaiheessa ovat yksityiset henkilöt, mutta myöhemmin palvelua voisi tarjota alueen yrityksille ja oppilaitoksille.

Tärkeätä onkin seurata, millaista palautetta asiakkailta tulee ja millaisia palveluita sekä tuotteita he haluavat. Kilpailijat kehittävät omia palveluitaan ja alalle saattaa tulla uusia tuotteita, joita kilpailijat tarjoavat. Näihin muutoksiin on varauduttava ja siksi on seurattava, mitä ympärillä tapahtuu. Mahdollisuus liittyä alan liittoon ja sen kautta liiton tarjoamaan informaatioon kannattaa ottaa huomioon sekä käyttää hyväksi. Kodintekniikan- ja tietotekniikanliiton kautta on mahdollisuutta kouluttautua oman alan asiantuntijaksi. Liitot tarjoavat jäsenilleen jäsenlehden ja liiton tuen.

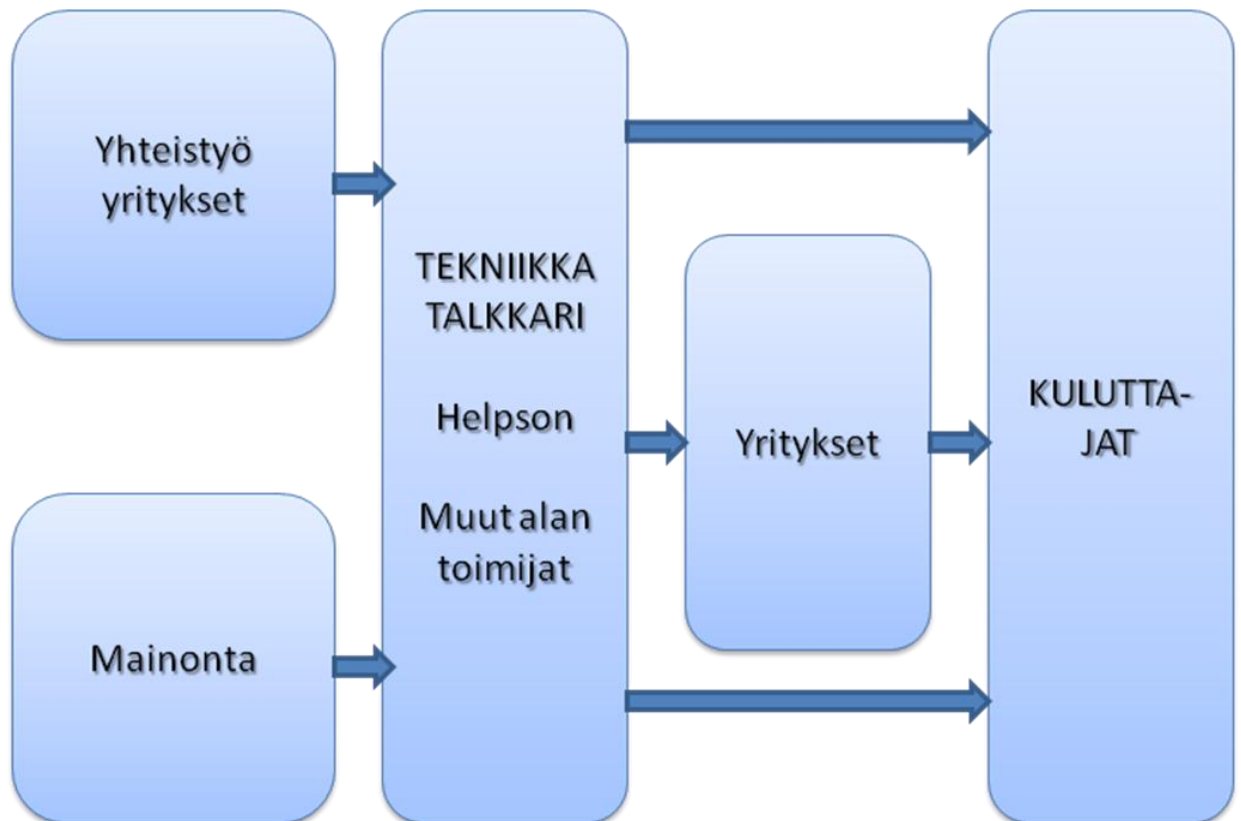
### **2.1.2 Toimialan kehitysvaihe, rakenne ja palvelutarjonta**

Kodin- ja tietotekniikka-alan asennus- ja neuvontapalvelutyrietykset ovat kehityksen sekä kasvun puolella välissä. Alalla on pieniä yrittäjiä, jotka toimivat paikallisesti ja ensisijaisesti tarjoavat tietotekniikka-alan palveluita. Alan isoin palveluntarjoaja on Helpson, joka tarjoaa palveluita maanlaajuisesti. Heidän tarjoamansa neuvonta ja asiakaspalvelu tapahtuvat ainoastaan puhelimitse tai etähallintana.

Oma suunniteltu toimintani on asiakkaan luona tapahtuvaa työtä, ja tämänlaista toimintaa ei ole tarjolla vielä juurikaan. Asiakkaan luona tapahtuvasta asennustyöstä on etua asiakkaalle. Normaalisti asiakas saa neuvontaa vain puhelimitse. Etuna asiakkaan luona tapahtuvassa asennustyössä ja neuvonnassa on se, että asiakas ymmärtää paremmin hänelle tarjotun opastuksen ja neuvonnan. Uskoisin, että juuri tällaiselle asiakkaan luona tapahtuvalle asennustyölle ja neuvonnalle on kysyntää yhä enemmän tulevaisuudessa. Asiakkaat haluavat tulevaisuudessa enemmän palvelua ja ovat valmiita maksamaan siitä. Mitä asiakas tekee kalliilla laitteella, jos hän ei saa sitä käyttöön tai ei osaa sitä käyttää?



### 2.1.3 Toimialan rakenne ja kokonaisu myynti



KUVIO 1. Yrityksen sijoittautuminen toimialan ketjussa

Oheisessa kuviossa 1 on käyty läpi oman yritykseni sijoittautuminen toimialan ketjussa. Mainonta ja yhteistyöyritysten markkinointi käynnistää asiakkaan tarpeen, jossa Tekniikka Talkkari, Helpson ja muut alan toimijat tarjoavat palveluitaan. Palveluita käyttävät esimerkiksi yritykset ja kuluttajat. Kuviossa yritykset muodostavat pienemmän osuuden ja kuluttajat suuremman osuuden kysynnän mukaan.

Alan päätuotteena on asiakasneuvonta kuluttajille. Myyntimäärää ei ole laskettavissa yksikköinä, mutta yhä useampi uuden laitteen omistaja tarvitsee apua uuden tai vanhan laitteen kanssa.

Alan johtava yritys on Helpson, joka tekee yhteistyötä Soneran kanssa.

Markkinat jakautuvat tasaisesti alueellisesti. Palvelut, joita tarjotaan työnä asiakkaan luona on mahdoton tarjota etäältä.

Omalle liiketoiminnalle on kysyntää juuri edellä mainitun asian vuoksi. Puhelimes-  
sa ei voi tarjota asennuspalvelua tai suorittaa koneeseen mekaanista vianmääri-  
tystä.

#### 2.1.4 Visio toimialan kehityksestä

TAULUKKO 1. Alan muutokset ja varautuminen niihin

<b>Muutokset/Trendit</b>	<b>Mitkä muutokset vaikutavat toimialaan?</b>	<b>Miten yrityksen tulisi varautua siihen</b>
<b>Tekniikka</b>	Tekniikka kehittyy ja luo uusia tuotteita ja palveluja	Ajan hermolla oleminen ja jatkuva kouluttautuminen
<b>Kysyntä</b>	Asennus- ja neuvontapalveluiden tarpeellisuus	On luotava kuva asiakkaalle että palveluistamme on hyötyä
<b>Lama</b>	Ihmisillä ei ole varaa hankkia uusia laitteita	Vanhoja koneita huolletaan ja päivitetään, joten on syytä varautua hankkimaan varaosia niihin
<b>Noususuhdanne</b>	Ihmiset ostavat uusia laitteita	On oltava tietotaito ja osaaminen uusien laitteiden asentamiseen
<b>Hittituotteet</b>	Ihmiset villiintyvät jostakin hittituotteesta esim. Tablet-tietokoneesta	On oltava ajan hermoilla ja hankittava itsellekin koneita ja laitteita, jotta osaa neuvoa asiakasta

Taulukossa 1 on käyty läpi mahdollisia alan muutoksia ja sitä, kuinka niihin on varauduttava. Varautumalla ja ennakoimalla asioihin ei anneta mahdollisuutta tilanteelle, että syntyy pääsi yllättämään tilanne. Mahdollisuuksien hallitseminen ja uhkien eliminoiminen takaa parempaa kilpailukykyä. Muutoksissa mukana pysy-

minen ja liiketoiminnan muuttaminen kysynnän mukaiseksi takaa menestymisen muuttuvassa toimintaympäristössä. Talouden ja trendien muutokset ohjaava ihmisten käyttäytymistä ja heidän tarpeitansa.

Noususuhdanteessa ihmisillä on enemmän rahaa käyttää ylellisyys- ja mukavuustuotteisiin. Tällöin ostetaan useimmiten hienointa ja parasta, mitä on saatavilla kodintekniikassa tai tietotekniikassa. Myös silloin hankitaan uusinta tekniikkaa ja tämän vuoksi on seurattava aikaa ja tekniikkaa, jotta osaa asiakasta auttaa teknisissä ongelmissa. On syytä seurata aikaa ja trendejä, jotta osaa tarjota asiakkaille oikeaa tuotetta sekä palveluita.

Taloustilanteen ollessa matalasuhdanteessa ihmisillä ei ole rahaa käyttää uusiin koneisiin ja laitteisiin. Tällöin vanhoja koneita tai laitteita korjataan ja huolletaan. Kysyntää syntyy enemmän korjauksille ja päivityksille, jotta asiakkaan kone tai laite toimii ja on ajan tasalla. On varauduttava tilanteeseen, jossa joudutaan hankkimaan varaosia koneiden päivittämiseen. Varastossa on hyvä olla jonkin verran joitakin varaosia asiakkaan koneen korjausta varten.

## **2.2 KYSYNTÄ , ASIAKKAAT**

Markkinoinnin suunnittelussa keskeisiä asioita on asiakasryhmien tunnistaminen. Markkinoinnin tulee olla sekoitus erilaisista kilpailukeinoista. Yleisesti tästä käytetään nimitystä 4P:n markkinointimix. Alkuperäisessä ajatuksessa mukana oli yli kymmenen kilpailukeinoa, mutta nykyisessä mallissa niistä käytössä on neljä. Nykyinen näkökulma on enemmän käytännön mukainen. Neljä P:tä ovat tuote ominaisuuksineen Product, hinnoittelu Price, saatavuus Place sekä markkinointiviestintä, mainonta ja oma myyntityö Promotion.

(Tikkanen 2005; Pyykkö 2011.)

Tuote on keskeinen osa markkinointia. Se on hyödyke, jota tarjotaan markkinoille asiakkaiden ostattavaksi, jotta heidän tarpeensa täytetään. Palvelu tai tuote koostuu kolmesta kerroksesta. Ydintuotteella tarkoitetaan palvelua tai tuotetta, jonka asiakas haluaa. Tuote tai palvelu täyttää hänen tarpeensa. Lisäpalveluilla tarkoitetaan saatavuutta ja palveluun liittyvät materiaalit sekä tavarat. Tukipalveluita tuotteelle ovat myyntipaikka tai myyntikanava, brändi ja asiakasedut. Laatu on tuot-

teen arvokkuuden mittari. Asiakkaat kokevat ja arvostelevat tuotteen laadun palvelun tai tuotteen ominaisuuksien perusteella. (Itä-Suomen yliopisto 2012.)

Hinnoittelulla on tärkeä tehtävä ja merkitys. Hinnoittelu mittaa tuotteen arvon ja muodostaa käsityksen tuotteesta. Oikein hinnoiteltu tuote vaikuttaa kannattavuuteen ja kilpailukykyyn. Hinnoittelulla voidaan valita oma kohderyhmä ja hinta asetetaan sopivaksi kohderyhmälle. Kysynnän ja tarjonnan tasapainolla määräytyy tuotteen hinta markkinoilla. Omat tavoitteet määräävät hinnoittelua ja muodostavat imagokäsityksen yrityksestä asiakkaalle. Tuotteen erikoisuus tai ainutlaatuisuus mahdollistavat korkeamman hinnoittelun. Hinnoittelussa on syytä ottaa huomioon liikkumavara, jotta hinnoittelulla voidaan reagoida kilpailutilanteisiin. Hintapolitiikka antaa mahdollisuutta voittoihin, kun se on suunniteltu oikein. Hintapolitiikassa voidaan käyttää korkeaa alkuhintaa, alhaista hintaa eli volyyminhinnoittelua, vakiintunutta markkinahintaa tai hintojen porrastamista. Alennuksilla voidaan varmistaa myyntiä ja kasvattaa sitä. Maksuehdoilla asiakkaalle annetaan mahdollisuus tuotteen hankkimiseen erilaisilla ehdoilla. Maksu voi olla ennakkomaksu, käteismaksu tai luottokauppa. Erilaiset maksuehdot voivat toimia kilpailuetuna. (Itä-Suomen yliopisto 2012.)

Saatavuudella varmistetaan, että asiakas saa tuotteen tai palvelun mahdollisimman vaivattomasti. Oikeanlaiset markkinointikanavat toimivat myynnin tukena ja antavat tuotteesta informaatiota. Kolme yleisintä markkinointikanavatyyppeä ovat portaittainen markkinointikanava, sopimukseen pohjautuva järjestelmä ja omistukseen pohjautuva järjestelmä. Palveluyritykselle saatavuuden tekijöinä ovat sisäinen ja ulkoinen saatavuus. Sisäinen saatavuus on asioinnin miellyttävyys ja helppous. Palveluympäristöllä on vaikutus siihen, että miten asiakas kokee asioinnin yrityksessä. Houkutteleva, siisti ja miellyttävä ympäristö sekä asiakaspalvelun saatavuus ovat tärkeitä tekijöitä. Lisäksi valikoimalla ja tuotteiden esillepanolla on vaikutusta. Ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan asiakkaan helppoutta löytää yrityksen palvelut ja toimintapiste. Myönteinen ensivaikutelma antaa asiakkaalle positiivisen signaalin ja hänen on miellyttävää asioida liikkeessä. (Itä-Suomen yliopisto 2012.)

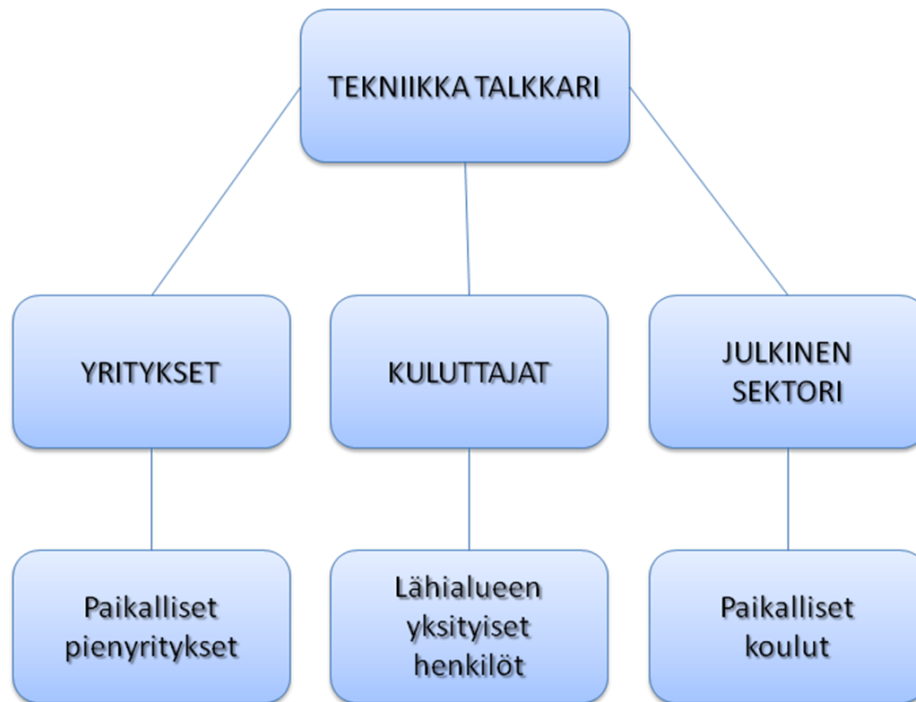
Markkinointiviestinnällä eli mainonnalla tarkoitetaan asiakkaalle suoraan tai joukotiedotusvälineissä kohdennettua tiedottamista palveluista, tuotteista sekä aatteista, jonka maksajana on sen lähettäjä. Mainonta jaotellaan mediamainontaan, suoramainontaan ja muuhun mainontaan. (Itä-Suomen yliopisto 2012.)

Mediamainonnassa käytetään yleisesti lehtimainontaa sanomalehdissä ja aikauslehdissä. Televisiomainonta on tehokas palvelujen ja kulutustavaroiden markkinoinnissa. Mainonta välittyy tehokkaasti valitulle kohderyhmälle ympäri maata. Radiomainontaa on paikallisesti ja valtakunnallisesti. Radiomainonta on Televisiomainontaa edullisempi markkinointikeino. Radiomainontaa rajoittaa kuitenkin se, että tuotetta ei voi näyttää visuaalisesti vaan asiakas muodostaa kuvan tuotteesta kuulemansa perusteella. Verkkomainonta on kasvava ala. Tavallisin käyttötarkoitus verkkomainonnalle on varsinaisen mainonnan tukena. Hyviä puolia ovat sen muunneltavuus, edullisuus ja hyvä kohdistettavuus. Mobiilimainontaa käytetään täydentävänä mainontana muun mediamainonnan ohella. (Itä-Suomen yliopisto 2012.)

Suoramainontaa käytetään uusien asiakkaiden hankkimiseksi tai olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpitämiseen. Suoramainonnassa on hyvä kohdistettavuus. Suoramainonnan tavoitteita on tukea myyntityötä, saada uusia asiakkaita, testata mainonnan eri keinoja, tutkia asiakkaan ostokäyttäytymistä, tuotteen tunnetuksi tekemistä ja saada asiakas heti toimimaan. (Itä-Suomen yliopisto 2012.)

Omalla myyntityöllä tehdään vuorovaikutusmarkkinointia asiakkaan ja yrityksen edustajan välillä. Myyntityötä tehdään toimipaikkamyynnillä tai kenttämyynnillä. Myyntityössä kerätään tietoja asiakkaasta ja kartoitetaan asiakkaan tarpeet. Asiakkailta kerättyjen tietojen perusteella tarjotaan hänelle sopiva tuote tai palvelu. Asiakas hyväksyy myyjän tarjoaman ratkaisun tai hylkää sen. Myyjän tehtäväksi jää kaupan päättäminen asiakkaan kanssa. (Itä-Suomen yliopisto 2012.)

### 2.2.1 Asiakasryhmien, segmenttien tunnistaminen



KUVIO 2. Asiakasryhmät ja segmentit

Oheisessa kuviossa 2 on jaoteltuna asiakaskenttä, joille on tarkoituksena keskittää yritykset palveluita. Kaikissa asiakasryhmissä on keskitetty palvelemaan paikallisia tai lähialueen asiakkaita.

Omalle liiketoiminnalle on mahdollisuus, koska omalla paikkakunnalla on vain yksi asennuspalveluita tarjoava tietotekniikka-alan yritys. Yritys tarjoaa palveluita kuluttajille, yrityksille sekä oppilaitoksille. Tämä tulee ottaa huomioon oman liiketoiminnan kohdentamisessa. Tällä on merkitystä siihen, millaisia palveluita on hyvä markkinoida ja mihin asiakasryhmiin omaa liiketoimintaa on syytä keskittää.

Kaikilla kolmella markkina-alueella on odotettavissa kysynnän kasvua.

Pienemmissä yrityksissä on palvelulle kysyntää, koska heillä ei ole varaa palkata omaa ATK-tukihenkilöä. Isommilla yrityksillä on oma ATK-tukihenkilö järjestelmien ylläpitämiseen.

Koululaitokset eivät voi palkata omaa henkilöä ainoastaan koneiden ylläpitoon ja siksi palvelu ostetaan ulkopuoliselta taholta. Yksityishenkilöt eivät saa enää palvelua myyntiliikkeestä, koska liikkeet ovat joutuneet keskittymään myyntityöhön ja kovaan kilpailuun. Kuluttajat ostavat myös tuotteita marketeista sekä nettimyynnistä, joista palvelua ei saa koneen tai laitteen asennukseen tai käyttämiseen. Asiakas voi kääntyä tässä asiassa tarjoamani yrityksen palveluiden puoleen. Tässä on oman yritykseni liikeidean ydin.

### **2.2.2 Asiakkaan tarpeet ja ostotapahtuma**

Yritysasiakkaiden tarpeena on kustannusten laskeminen ja oman liiketoiminnan tehostaminen. Toimivat koneet ja laitteen edesauttavat yrityksen tavoitteiden saavuttamisessa sekä voivat saada aikaan tulosta. Luotettava yhteistyökumppani, joka laittaa koneet ja laitteet kuntoon, oli se videotykki tai tietokone, on toivottu yrityksessä. Ostoprosessi tapahtuu ottamalla yhteyttä puhelimitse tai tekemällä tilaus internetissä tai sähköpostilla. Päätöksen ostamiseen tekee yritys, jolla on tarve palvelulle. Vaikutuksen antaa myönteinen palaute toiselta yritykseltä tai aikaisempi kokemus yrityksen palveluista.

Kuluttaja haluaa saada laitteensa kuntoon tai apua ongelmiinsa. Uusi laite ilman opastusta tai asennusta saattaa olla asiakkaalle ihan turha. Jos asiakkaalle tarjotaan asennus tai käyttöopastusta, saa asiakas tuotteelleen vastinetta rahalle. Ostoprosessi tapahtuu, kun koneen myynyt liike suosittelee antamaani palvelua tai asiakas hakee itse tietoa saatavasta palvelusta. Niin sanottu puskaradio eli myönteinen palaute ihmisten suusta suuhun kerrottuna vaikuttaa tilauksen ostoprosessiin.

Oppilaitosten tarpeena ovat toimivat laitteet ja tietokoneet. Tehtävänä on ylläpitää tietokoneita ja oppimislaitteita. Toimimaton tietokone tai televisio opetuksessa laskee opetuksen tasoa. Tilaus syntyy, kun ilmenee vikaa tai häiriötä. Päätöksen te-

kee oppilaitoksen vastaava henkilö, joka ottaa yhteyttä sähköpostilla tai puhelimitse. Vaikuttajana voi toimia toinen oppilaitos tai tehty sopimus ylläpidosta.

### 2.2.3 Myyntikanavien kartoitus

Internetistä asiakkaan on helppo löytää yrityksen kotisivut ja tilata palvelu, jolle on tarvetta. Kohderyhmänä ovat koneen ahkerat käyttäjät. Hakusanalla haettaessa, tietokoneen käyttöönotto Googlen hakupalvelu näyttää tuloksissa linkin yrityksen nettisivulle, jossa kerrotaan palvelun sisältö ja hinta. Samassa yhteydessä on yhteystiedot tai yhteydenotto-lomake, jolla palvelun voi tilata kotiinsa. Imago tässä myyntikanavassa tulee olla nykyaikainen ja selkeä.

Hintataso internet-mainonnassa vaihtelee valittavan markkinoinnin laajuudesta. Huolellisesti tehdyt kotisivut ammattilaisen toimesta saattavat maksaa jopa 500 €, ja niiden ylläpito domainin alla 40 €/kk. Itse tekemällä ja tarjouksia hyödyntämällä voi saada palvelut huomattavasti edullisemmin. Myyntipotentialia internetillä saavutetaan, jos sitä käytetään markkinoinnin tukena. Lehtimainonnassa viitataan internet-sivuihin, joista asiakkaalle on lisäarvoa ja josta löytyvät hinnastot sekä yhteystiedot. Käyntikortteihin ja liikkeisiin jaettavissa esitteissä ilmenee yrityksen palvelut sekä osoite nettisivuille.

Yhteistyö tietotekniikka- ja kodintekniikkaliikkeiden kesken on olennainen markkinointikanava. Liikeidea perustuu siihen, että kaikki liikkeet eivät pysty tarjoamaan tällaista palvelua resurssipulan tai liiketoiminnan keskittymisen takia asiakkaalle, ja ovat täten pakotettuja hankkimaan apuja ulkopuoliselta taholta. Tämä on oleellista, jos liikkeet haluavat säilyttää palvelun tason karsimatta resursseja myynnistä ja ostotoiminnasta. Yhteistyö liikkeiden kanssa tapahtuu solmimalla sopimuksia heidän kanssaan. Etua liikkeelle on, että he voivat keskittyä heille olennaiseen bisnekseen eli myyntiin ja markkinointiin. Asennus sekä neuvontatyö tapahtuu perustettavan yrityksen kautta.

Imagomarkkinoinnissa liikkeen kautta on yhtenäinen kyseisen liikkeen asiakkaan muodostaman kuvan kanssa. Tietyt asiakkaat ovat tottuneet tai valinneet aina kyseisen liikkeen paikaksi asioida. Hintataso tässä mallissa voi olla todella edullinen, koska ajatuksena on vaihtaa palveluja liikkeen kanssa. Voin suositella asiakasta



hankkimaan uuden tietokoneen kyseisestä liikkeestä ja luvata, että minä hoidan asennustyön asiakkaan hankittua koneen tai laitteen. Voidaan myös neuvotella koneen tai laitteen kuljetusmahdollisuudesta asiakkaan kotiin, jos asiakkaalla ei ole esimerkiksi omaa autoa. Tässä kyseisessä mallissa on kaikkein eniten myyntipotentialia. Hyvillä suhteilla liikkeisiin Kalajokilaakson alueella taataan yritykselle töitä vuosiksi eteenpäin.

Lehtimainonnalla on mahdollista tavoittaa yksittäisiä asiakkaita, jotka eivät asioi tietyissä myymälöissä tai marketeissa. Kohderyhmänä on Kalajokilaakso. Alueella ilmestyviä lehtiä ovat: Kalajokilaakso, Vieskalainen, Nivala, Maaselkä ja Selänne. Kalajokilaakso lehteä käyttämällä tavoitetaan kattavasti suurjakelunumerolla kaikki Kalajokilaakson kotitaloudet. Mainonta on imagomainontaa, jolla tehdään yritystä tunnetuksi. Positiivista olisi alkuvaiheessa, jos alueen lehtiin saataisiin juttua aloitavasta yrityksestä ja sen palveluista. Valitsemalla kulloinenkin paikallislehti voidaan ajoittaa töitä tietyille alueille. Jos esimerkiksi halutaan keskittää töitä Ylivieskan alueelle, niin julkaistaan mainos ja kampanja paikallislehti Vieskalaisessa.

Suoramainontaa voidaan käyttää, jos halutaan kohdentaa mainonta ja palvelut tietyille asiakaskunnalle. Asiakaskunta voi olla esimerkiksi asuinalue, jolle on tullut mahdollisuus uudelle palvelulle tai sitten vanhainkoti-alue sekä palvelutalo. Varttu-neille tietokoneen tai matkapuhelimen omistajalle voidaan pitää kurssitusta tietokoneen ja kännykän käytöstä. Asuinalueelle, jolle on tullut mahdollisuus valokuituyhteyteen ja sen palveluihin, voidaan toteuttaa asennus- sekä neuvontapalvelu yhteistyössä paikallisen operaattorin esimerkiksi PPO:n kanssa.

Muita markkinointikanavia ovat sissimarkkinointi, promoaminen, PR-toiminta, ulkomainonta, podcast, blogi, kolumni, lehti-artikkelit, tele-markkinointi ja sosiaalinen media (Pyykkö 2011.) Yritys tulee käyttämään markkinointikanavinaan tulevaisuudessa promoamista tapahtumien yhteydessä ja samalla tehden PR-toimintaa. Ulkomainontaa käytetään omassa palvelupisteessä ulkomainonnassa. Sosiaalisella medialla saadaan tavoitettua edullisesti paljon tietokoneen käyttäjiä.

## 2.2.4 Kysynnän kehitys

TAULUKKO 2. Kysynnän kehitys

Tuoteryhmä Asiakasryhmä	Asennuspalvelu	Neuvontapalvelu	Yhteensä
	<b>Yritys</b>	n. 1 kpl viikossa 52 kpl Vuodessa 2080 €	n. 2 kpl viikossa 104 kpl Vuodessa 4160 €
<b>Kuluttaja</b>	n. 5 kpl viikossa 260 kpl Vuodessa 10400 €	n.10 kpl viikossa 520 kpl Vuodessa 20800 €	780 kpl Vuodessa 31200 €
<b>Oppilaitos</b>	n. 1 kpl viikossa 52 kpl Vuodessa 2080 €	n. 2 kpl viikossa 104 kpl Vuodessa 4160 €	156 kpl Vuodessa 6240 €
<b>Yhteensä</b>	364 kpl Vuodessa 14560 €	728 kpl Vuodessa 29120 €	<b>1092 kpl</b> <b>Vuodessa</b> <b><u>43680 €</u></b>

Taulukossa 2 on varovaisesti arvioitu kysyntää viikkotasolla ja arvioitu täten kysyntää vuositasolla. Työlle on laskettu minimiveloituksen 40 €/käynti. Lisäansiota tu-

lee, kun asiakasta veloitetaan tuntityöstä 50 €/tunti. Taulukosta on nähtävissä myös, mikä liiketoiminta on kannattavinta, ja mihin kannattaa toiminnassa keskittyä. Kuluttajat eli kotitaloudet muodostavat suurimman asiakasryhmän ja tuottavat eniten rahaa. Mainontaa ja markkinointia on syytä keskittää tähän asiakasryhmään. Taulukon avulla on myös helppo laskea ja ennustaa, miten tulos käyttäytyy, jos kysyntä nousee tai laskee tietyllä segmentillä. Oheinen taulukko on syytä päivittää säännöllisesti ja tarkkailla kysynnän muutoksia, jotta niihin voidaan reagoida lisäämällä markkinointia tai toiminnan resursseja.

### 3 KILPAILUN KARTOITTAMINEN

#### 3.1 Kilpailukeinot

Suunnitellun yrityksen on tarkoitus erottautua muista kilpailijoista vankalla asiakaspalvelulähtöisellä asenteella. Asiakaspalveluosaaminen on työssä kantava voima, ja sen avulla on mahdollista pärjätä kilpailussa muita toimijoita vastaan. Hyvällä asiakaspalvelulla on mahdollista myös pitää kiinni kannattavasta hinnoittelusta.

Tietotaitoa on vuosien varrella karttunut tehdystä asennus- ja neuvontatyöstä. Tietotaitoa on myös karttunut eri maahantuojien järjestetyistä koulutuksista. Tietotaitoa on tarkoitus pitää yllä toimimalla alalla ja seuraamalla alan kehittymistä sekä tuotteita.

Osaamista asiakas arvostaa ja siksi on valmis maksamaan siitä. Osaaminen on syytä kartoittaa ja tarjota sellaista palvelua ja tuotteita joita itse voi tarjota. Sellaisen työn tekeminen, jota ei osaa voi johtaa tilanteeseen, jossa asiakas ei halua maksaa tehdystä työstä eikä suosittele palvelua eteenpäin.

Työn laatu liittyy olennaisesti toiminnan jatkuvuuteen. Mielestäni on syytä olla laadukas toimija ja varmistaa, että asiakas kokee saaneensa laadukasta palvelua. Palvelun laatua on syytä tarkkailla ja kysyä asiakkaalta kuinka laadukkaaksi hän koki palvelutilanteen.

Toimimalla laadukkaasti ja onnistumalla kaikilla edellä mainituilla osa-alueilla voidaan erottautua kilpailijoista ja pärjätä kilpailussa. Kilpailijat saattavat tarjota vastaavaa palvelua, mutta he eivät voi keskittyä siihen kaikilla voimavaroilla, koska heidän liiketoimintaansa kuuluu ensisijaisesti koneiden ja laitteiden myynti.

Vastaavalla alalla olevia kilpailijoita vastaan kilpaillaan keskittymällä omiin vahvuuksiin ja osaamisen kehittämiseen. Alalle tulee varmasti olemaan kilpailua, mutta keskittymällä ydinosaamiseen voidaan saada vahva asema markkinoilla ja täten etulyöntiasema toiminnassa.

### 3.2 Kilpailijoiden analysointi

Paikallisten yritysten kanssa kilpailua on kolmen yrityksen kesken. Ensimmäinen kilpailija on valtakunnallisen kodinkoneketjun liike. Yrityksellä on vahva asema maakunnassa. Yrityksen asiakaskunta on laaja. Onkin kannattavaa ajatella yhteistyötä heidän kanssaan. Tällä yhteistyöllä saavutetaan hyötyä molemmille yrityksille.

Toinen kodintekniikan liike on paikallinen liike, joka ei kuulu mihinkään valtakunnalliseen ketjuun. Liikkeen vahvuudet on oma uskollinen asiakaskunta sekä oma tietokoneiden asennus- ja huoltotyö. Heidän kanssaan yhteistyö ei ole poissuljettua, koska asiakkaiden asennus- ja neuvontatyön hoitaminen yhteistyönä on molempien etu.

Kolmas toimija paikkakunnalla on tietotekniikan erikoisliike, jonka vahvuutena on vankka ammattitaito tietotekniikan asennus, huolto, myynti ja neuvontatyössä. Kyseisen liikkeen kanssa on vaikea kilpailla ja siksi kannattaneekin ehkä ajatella jonkinlaista yhteistyötä.

Valtakunnallinen Helpson tarjoaa alueella tapahtuvaa maksullista neuvontaa puhelimitse sekä etäyhteydellä tapahtuvalla huoltotyöllä. Laitteistovikoihin tai kytkentöihin he eivät voi vaikuttaa. Heidän palveluihinsa on lisätty kotona tehtävä huoltotyö, mutta hinnaltaan 129 €, se on kallis verrattuna omaan toimintaan ja siinä käytettävään hinnoittelumalliin. Oma hinnoittelumalli on 40 € alle tunnin kestävästä asennustyöstä sekä 50 €/tunti neuvonta- ja asennustyöstä. Tiedän, että tämä hinnoittelumalli toimii tällä alueella ja on kilpailukykyinen sekä kannattava. Lisäksi, jos Helpsonin asentaja ajaa Oulusta saakka tekemään asennus- tai neuvontatyötä niin hänellä on tiukka aikataulu. Tulo asiakkaan luokse saattaa kestää useamman päivän tai viikon, koska asennuskohteita on oltava useampi, jotta Oulusta tänne ajaminen olisi kannattavaa.

Paikkakunnalla on varmasti yksittäisiä pienempiä toimijoita, jotka korjailevat ystäviensä ja sukulaisiensa koneita. Näiden toiminta on jollakin lailla tietenkin kilpailevaa toimintaa. Heidän intressinsä on enemmän epäammattimaista toimintaa. Oma liiketoiminta perustuu olemassa oleviin asiakassuhteisiin, yhteistyöhön paikkakunnan liikkeiden kanssa sekä valtakunnallisen tukkuliikkeen ja valtakunnallisen teleoperaattorin kanssa. Oma toiminta on tarkoitus aloittaa ammattimaisesti, ja sen on tarkoitus olla kannattavaa liiketoimintaa eikä vain harrastustoimintaa.

#### 4 MARKKINOINTISUUNNITELMA

Menestyäkseen markkinoilla on yrityksen seurattava ympäristöä ja vallitsevaa kilpailutilannetta. On ymmärrettävä keskeinen osaaminen ja kehitettävä sitä siihen suuntaan, jotta pärjätään markkinoilla. Markkinoinnissa on myös otettava käyttöön ne keinot käyttöön, jolla markkinoinnissa pärjätään. Tällaista toimintaan nimitetään strategiseksi suunnitteluksi. Käytettävissä olevat voimavarat ja taidot sovitetaan ympäristön tarjoamien mahdollisuuksien ja uhkien kanssa sekä saavutetaan asetetut päämäärät. Strateginen suunnittelu ohjaa ajattelemaan tavoitteita mihin yritys haluaa päästä ja miten tulisi toimia, jotta sinne päästään. Suunnittelun tulee olla järjestelmällistä ja jatkuvaa, jonka ansiosta markkinoinnilla saavutetaan sille asetetut tavoitteet. Suunnittelu on oltava looginen toiminnan ja ajan suhteen. Hyvin suunniteltu markkinointi auttaa yritystä jakamaan tehtäviä, vastuuta sekä takaa sen, että markkinointi tavoittaa oikeat kohderyhmä oikeaan aikaan.

(Anttila ym. 1993.)

Harvalla yrityksellä on toimiva ja ajan tasalla oleva markkinointistrategia. Markkinointistrategian on muututtava kilpailutilanteiden ja markkinoiden muutosten mukaan. Rahan käyttö on oltava suunniteltua ja tavoitteellista. Hyvä markkinointistrategia päivitetään vuosittain ja se on suotavaa uusia kolmen vuoden välein. Markkinointistrategialla saadaan vastaus kysymyksiin paljonko kasvua on odotettavissa, millainen on markkinaosuus yrityksellä on ja millä keinoilla pärjätään kilpailussa sekä paljonko investointeja tehdään, jotta menestytään. Internet-sivu: (Tolvanen 2012a.)

Oman kilpailuedun tunnistaminen ja sen asian selkeyttäminen on hyvän markkinointistrategian kulmakivi. Kilpailukyvyyn avulla on mahdollista pysyä mukana markkinoilla ja saada asiakkaat. Erikoistuminen on myös hyvä keino nykypäivänä menestyä markkinoilla. Digitaalinen media on nykypäivää. Vaikuttaminen ja verkossa esillä oleminen tuo asiakkaita ja siksi on oltava siellä missä asiakkaatkin ovat. Asiakkaalle hyötyjen ja etujen painottamisesta markkinoinnissa saadaan asiakas kiinnostumaan. Toiminnan tehokkuus lisää tulosta. Internet-sivu: (Tolvanen 2012b.)

Markkinointiin ei välttämättä tarvitse panostaa suuria summia rahaa, jos liikeidea on hyvä ja hallitset mitä olet myymässä ja tiedät kohderyhmäsi. Ympäristö ja asi-

akkaat levittävät sanomaa eteenpäin. Hyvien ideoiden viljely ja strategisesti suunniteltu markkinointi ovat menestyksen avaimet. Internet-sivu: (Tolvanen 2012c.)

#### 4.1 Myyntitavoitteet

TAULUKKO 3. Myyntitavoitteiden tarkentaminen

Asiakasryhmä	Vuonna 2012 €	volyymi	Vuonna 2013 €	volyymi	Vuonna 2014 €	volyymi
<b>Yritykset</b>	4990 €	125 kpl	6240 €	156 kpl	6864 €	172 kpl
<b>Kuluttaja</b>	24960 €	624 kpl	31200 €	780 kpl	34320 €	858 kpl
<b>Oppilaitos</b>	4990 €	125 kpl	6240 €	156 kpl	6864 €	172 kpl

Oheisessa taulukossa 3 on käyty läpi myyntitavoitteita vuodelta 2012, jolloin yritys on tarkoitus perustaa, ensimmäiseltä täydeltä vuodelta 2013, sekä seuraavalta vuodelta, jolloin on odotettavissa kasvua. Perusteena ovat arvioidut myyntimäärät toimintaympäristön analysoinnin kohdasta kysynnän kehitys. Vuodelle 2012 olen laskenut myynnille -20 % osuuden, koska yritys on aloittava toimialalla ja kysyntää on aluksi vähemmän verrattuna tilanteeseen, jossa kysyntä on vakiintunut. Vuoden 2013 tavoitteet ovat realistiset ja ne ovat laskettu perustuen arvioituun myyntimäärään per viikko ja täten koko vuoden osalle. Vuoden 2014 luvut on saatu lisäämällä vuoden 2013 tavoitteisiin 10 % kasvu. Kasvua on odotettavissa, kun tekee kannattavaa liiketoimintaa, jonka perustana on ammattitaito, sekä hyvä asiakaspalvelu. Kasvulle on asetettava kohtuullinen tavoite, koska yritys on aluksi yhden henkilön yritys ja tällä toiminnalla on tarkoitus elättää yrittäjä täyspäiväisesti. Mahdolliset lisätyövoiman palkkaukset on otettava käyttöön, jos myyntimäärät lähtevät kasvuun arvioitua tasoa korkeammiksi.



## 4.2 Markkinoinnin organisointi

Markkinointistrategiana on tehdä yrityksestä tunnettu paikkakunnalla ja lähialueella. Myyntiä on aluksi nolla, koska yritys aloittaa toimintansa. Kokonaisymyynnin tavoitteeksi ensimmäiselle vuodelle on asetettu noin 35000 €. Markkinointi kohdennetaan kolmelle asiakasryhmälle. Nämä ovat yritykset, kuluttajat ja oppilaitokset. Markkinoinnissa on tavoitteena erottautua kilpailijoista ja tuoda esille omia vahvuuksia. Asiakas kiinnostuu yrityksestä ja on valmis tilaamaan yrityksen palveluita ja maksamaan niistä. Markkinoinnissa tulee olla erottautuva massasta, joka onnistuu hyvällä mainossuunnittelulla. Mainoksen tulee olla ilmeeltään nykyaikainen ja luottamusta herättävä. Markkinointiin käytetään internetiä, suoramainontaa sekä lehtimainontaa. Internetillä tavoitetaan laaja asiakaskunta ja yrityksen internet-sivut toimivat mainoksena sekä lisätiedon lähteenä esimerkiksi palveluiden hinnoittelulle.

Suoramarkkinoinnilla esitteiden jaolla ihmisten postilaatikkoihin kampanjaluonteisesti saadaan markkinointi kohdennettua tietyille alueille ja vaikkapa vain tietyistä tuotteista. Lehtimainonnalla tavoitetaan laajojakin asiakasmääriä, kun mainos kohdennetaan suurjakelunumeroihin paikallislehdissä. Lehtimainonnalla voidaan tehdä imagomainontaa ja tunnettavuutta. Alkuvaiheessa olisikin hyvä, jos paikallislehti tekisi aloittavasta yrityksestä jutun ja samassa yhteydessä olisi mainos yrityksestä ja kehoitus leikata mainos talteen yhteydenottoa varten. Oppilaitoksille ja yrityksille mainontaa on syytä kohdentaa suoramarkkinointiin, puhelimitse, sähköpostilla sekä itse suoraan paikan päällä käymällä ja markkinoimalla yrityksen palveluita.

Markkinointibudjetiksi ensimmäiselle vuodelle on tarkoitus asettaa 5 % kokonaisymyynnistä eli 1750 €. Budjetilla on mahdollista toteuttaa yritykselle nettisivut Fonectan palvelimelle hintaan 9,90 €/kk+alv. Hinta sisältää kotisivut sekä mobiili-, Facebook- ja tabletti-sivut. (<http://www.fonecta.com/kotisivut/>) Kotisivupalvelusta maksetaan näin ollen noin 150 € vuodessa. Alkuvaiheessa toteutettava lehtimainonta maksaa 1/2-sivu paikallislehdessä noin 300 €. Myöhemmin riittää pienempi ilmoitus lehden palveluita palstalla joka toinen viikko noin 400 € vuodessa. Loppubudjetti noin 900 € käytetään mainostoimiston palveluihin, jonka kautta logosuunnittelu ja auton mainosteippaus toteutetaan.

Myyntityö tapahtuu itsenäisesti ja aktiivisesti markkinoita ja ajankohtia seuraten. Markkinointia tehdään viikoittain tai harvemmin, jos töitä kasaantuu. Vaikka töitä kasautuisikin markkinoinnin myötä on tärkeitä, että yritys pysyy näkyvillä mainonnassa tai esimerkiksi lehtien palveluita palstalla. Myöhemmin toiminnan kehittyessä kannattavaa on harkita palvelupistettä, jossa asiakkaat voivat asioida. Palvelupisteessä työskentelee toinen henkilö vastaamassa tiedusteluihin paikan päälle tuleville asiakkaille, vastaa puhelinsoittoihin sekä yhteydenottoihin, jotka ovat tulleet sähköpostista tai internetistä. Tämän henkilön vastuualutta on myyntityö. Markkinointiin alkuvaiheessa pitää panostaa jonkin verran enemmän, jotta saadaan tunnettavuutta. Myöhemmin voidaan käyttää tehosteena isompia mainoksia esimerkiksi 1/2 sivua jonka kustannukset ovat noin 250 € alv. 0 % paikallislehdessä.

### **4.3 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOJEN KEHITTÄMINEN**

Seuraavassa kokonaisuudessa täsmennetään 4P:n markkinointimix-mallia.

Neljä P:tä ovat tuote ominaisuuksineen Product, hinnoittelu Price, jakelutievalinnat Place sekä markkinointiviestintä, mainonta ja oma myyntityö Promotion.

(Tikkanen 2005; Pyykkö 2011.)

#### **4.3.1 Tuotteet ja palvelut**

Liiketoiminnan ydintuotteena ovat kodin- ja tietotekniikan asennus ja neuvontapalvelut. Nykypäivänä tekniikka kehittyy vauhdilla ja yhä harvempi asiakas, joka ostaa kodintekniikkaa tai tietotekniikkaa haluaa perehtyä laitteen hienoihin ominaisuuksiin tai sitten ei pysty ymmärtämään niitä. Tässä vaiheessa useasti kuluttajaan iskee epätoivo ja tietämättömyyden tunne, että ei hallitse uutta hienoa laitetta tai ei osaa kytkeä sitä olemassa olevaan laitteistoon tai kytkeä oheislaitetta siihen.

Asennus esimerkkinä voi olla kotiin hankittava Tablet-tietokone ja sen liittäminen kotona olevaan WLAN-kotiverkkoon tai langaton tulostaminen.

Toinen esimerkki neuvontapalvelusta on ikääntyvä ihminen, joka on pakotettu hankkimaan tietokone nettiyhteyksillä, jotta hän voi hoitaa pankkiasioitaan tai asi-

oida virastossa, joka sijaitsee toisella paikkakunnalla. Molempiin tilanteisiin on tilattavissa asiantuntija apu, joka kytkee laitteet toimintakuntoon ja neuvoo käytössä sekä kouluttaa ikäihmistä tarpeen tullen.

Asennus- ja neuvontapalvelut ovat alussa ydintuotteet, mutta nyt on jo neuvoteltu alustavasti valtakunnallisen teleoperaattorin palvelujen myynnistä. Samalla on myös neuvoteltu tietotekniikka- ja kodintekniikan tukku kanssa heidän tuotteiden myynnistä. Tällöin olisikin kannattavaa avata oma asiakaspalvelupiste, jossa myy-täisiin teleoperaattorin palveluja sekä matkapuhelimia ja tietokoneita tarvikkeineen.

Kilpailuetuna muihin alalla toimijoihin nähden on ydinosaamisen vahvuus, asiakaspalvelu ja oikeat yhteistyökumppanit. Kannattavaa on keskittyä siihen tekemiseen, jossa on vahva eikä aloittaa myymään ohessa vaikka kalastustarvikkeita. Palvelumyynnillä ja sitä täydentävällä oheistuotemyynnillä tavoitetaan hyvä kate ja tyytyväinen asiakas.

Esimerkkinä on asiakas, joka on hankkinut uuden tietokoneen nettikaupasta ja ei osaa asentaa sitä käyttökuntoon ja ei tiedä miten se saataisiin nettiin. Asennuspalvelun kautta hänen tietokoneensa asennetaan käyttökuntoon ja pystyn tarjoamaan teleoperaattorin langattoman tai kiinteän nettiyhteyden.

Tällainen kokonaisuuksien hallinta takaa tyytyväisen asiakkaan ja hänen ei tarvitse hypätä paikasta toiseen etsiessä palvelua, vaikka olisikin koneen ostanut markettista tai nettikaupasta. Marketit tai nettikaupat eivät voi tarjota asiakkaalle asennusta tai neuvontapalvelua, koska heidän liiketoimintansa on keskittynyt myyntiin.

### 4.3.2 Hinnoittelu ja myyntiehdot

Hinnoittelussa on tarkoituksena käyttää kiinteää käyntihintaa sekä tuntiveloitushintaa. Kiinteä käyntihinta on asiakkaan kotona tapahtuva pieni neuvontatyö tai asennus, joka kestää alle tunnin. Tällaisesta työstä veloitetaan 40 €/käyntikerta. Tuntiveloitushinta tulee käytäntöön, jos asiakkaan luona viipyy aikaa kauemmin kuin yksi tunti. Tuntiveloitus on 50 €/tunti. Hinnat perustuvat paikkakunnan yleiseen hintatasoon, jota kilpailevat liikkeet käyttävät omassa hinnoittelussa. Nopeilla kotikäynneillä voi tehdä kohtuullisen päiväansion ja täten omaa ajankäyttöä kannattaa suunnitella hyvin ja ajoittaa viikon aikatauluun niin että jonain päivänä ottaa aikavievät työt ja toisina päivinä tekee useamman nopean keikan. Hinnoittelumallia on mahdollista soveltaa eri asiakasryhmien kesken sekä järkeistää asiakkaan loppusummaa laskussa. Asennustyössä aikaa saattaa mennä omien laitteiden kokoonlaitossa tai varsinaisen vian haussa. Tästä ajasta asiakas ei ole oikeutettu maksamaan täyttä hintaa tai hintaa ollenkaan.

Maksuehtoina asiakaskäynnille on käteinen ja lasku. Pankki- ja luottokorttimaksupäätettä ei ole alkuun kannattavaa ottaa, koska korttipääätteestä ja pankin korttimaksutavasta aiheutuu kustannuksia. Asiakas voi maksaa palvelusta tai asennuksesta käteisellä, jolloin hänelle kirjoitetaan siitä kuitti. Toinen maksutapa hänelle on paikanpäällä kirjoitettava lasku, jonka hänellä on aikaa maksaa 7 vuorokauden maksuehdolla. Yrityisasiakkaita ja oppilaitoksia laskutetaan aina. Yrityisasiakkailla ja oppilaitoksilla on maksuaikaa aina 14 vuorokautta johtuen heidän laskutusjärjestelmästä.

### 4.3.3 Markkinointikanavat

Markkinointikanavana tullaan käyttämään lehtimainontaa, internetiä sekä suoramarkkinointia kampanjaluonteisesti. Yhteistyötä tekevissä yrityksissä markkinointi on suoramarkkinointia myyntitilanteessa. Asiakkaan ostaessa koneen tai laitteen hänelle kerrotaan asennus- ja neuvontapalvelusta, jonka hän voi tilata kotiinsa. Internetiä on mahdollista käyttää myyntikanavana solmimalla paikallisen yrityksen kanssa sopimus mainoksesta heidän nettisivulleen, jonka kautta pääsee tilaamaan palveluita. Myyntiliikkeen kanssa solmittavasta sopimuksesta tulee olla hyötyä myyntiliikkeelle ja omalle palveluyritykselle. Oikealla tavalla markkinoitu palvelu kasvattaa molempien yritysten myyntiä. Lehtimainonnalla paikallislehdissä tehdään yritystä tunnetuksi ja saadaan yrityksen nimeä esille sekä ihmisten mieleen. Omien nettisivujen merkitys on antaa lisätietoa yrityksen palveluista, hinnoittelusta ja yhteystiedoista. Markkinoinnissa ohjataan asiakasta käymään yrityksen nettisivuilla ja ottamaan yhteyttä sen kautta sekä suoraan puhelimitse tai sähköpostilla.

Muita mahdollisia markkinointikanavia voisi olla yrityksen promoaminen paikallisessa ostoskeskuksessa, jonkin tapahtuman yhteydessä. Molemmille kannattavaa olisikin jos se tehtäisiin yhteistyössä ostoskeskuksen elektroniikka- ja kodintekniikkaosaston kanssa.

Ulkomainonnalla myöhemmin perustettavassa toimitilassa on varmasti merkitystä, jotta asiakas osaa liikkeeseen sekä merkittävä osa sitä millaisen käsityksen asiakas saa liikkeestä. Kulahtanut ja nuhruinen yleisilme ei myy palveluja eikä tuotteita, joten liikkeen ja julkisivun tulee olla houkutteleva ja myyvä. Asiakkaan luona käynnillä auton mainosteippaukset tekevät samanlaisen positiivisen vaikutuksen.

Kampanjaluonteinen puhelinmarkkinointi tavoittaa halutun kohderyhmän. Kohderyhmänä voi olla yhteistyöyrityksen asiakasrekisteristä poimitut henkilöt, jotka ovat hankkineet tietokoneen. Näille henkilöille soitetaan ja tarjotaan yrityksen asennus- ja neuvontapalveluita.

Sosiaalisessa mediassa on mahdollista saada tietoisuutta leviämään, kun ihmiset levittävät sanaa hyvästä yrityksestä tykkäämällä siitä esimerkiksi Facebookissa. Asiakaskäynnin aikana on mahdollista markkinoida lisää yrityksen palveluja, kun nähdään asiakkaan tarvitsevan lisää neuvontaa laitteiden kanssa tai huomataan, että muidenkin laitteiden asennus on jäänyt puolitiehen.

Asiakkaalta saadut suosittelut ovat myös tärkeitä. Hyvin tehdyn työn jälkeen on asiakkaalta kohteliasta kysyä, suosittelisiko hän yrityksen palveluita ystävälleen tai sukulaiselleen. Täältä saaduilla kontakteilla voi tehdä lisää kauppaa.

#### **4.3.4 Viestintä**

Yrityksen imagoa on tarkoitus pitää yllä nykyaikaisella mainonnalla sekä brändikuvalla, joka on moderni ja selkeä. Käyntikortteihin, esitteisiin sekä nettisivuille julkaistavat ja painettavat yrityslogot ja tekstaukset ovat mietittyjä, helppolukuisia sekä mieleen jääviä. Alustavasti on suunniteltu keltamustat huomiovärit pyöristetyssä nelikulmiossa liikennemerkkityylisesti herättäen huomiota, että apu on lähellä ja helposti saatavissa. Mainoksia julkaistaan internetissä omilla ja yhteistyökumppaneiden sivuilla sekä sosiaalisessa mediassa tykkää kampanjalla, jonka palkintona voi olla vaikka älypuhelin tai tablet-tietokone. Myyntikampanjoita kannattaa käyttää esimerkiksi sesonkiaikana ennen ja jälkeen joulun, kun moni on hankkimassa tai on jo hankkinut uuden laitteen. Paikallisissa tapahtumissa kannattaa olla näkyvillä, vaikkapa pienen sponsoroinnin voimin. Sponsorointia voisi käyttää, vaikka paikallisen jääkiekkjoukkueen peliasuissa.

## 5 LOPPUYHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää perustettavan yrityksen mahdollisuuksia nykyisessä kilpailu- ja markkinatilanteessa. Yritykselle on kysyntää nykyisessä tilanteessa ja kysyntä tulee kasvamaan tietokoneiden käyttäjien ikääntyessä sekä palvelujen siirtyessä yhä enemmän internetiin. Ihmisten palvelut siirtyvät pois maalaispaikkakunnilta ja keskittyvät kasvukeskuksiin. Eriarvoisuus palvelujen kesken lisääntyy ja ihmisten on hoidettava asioitaan tietokoneiden kautta kotoaan. Tietotekniikan kehitys ja ihmisten ymmärrys uusien laitteiden ominaisuuksista ei aina kohtaa, joten on kysyntää myös neuvontapalveluille.

Kodintekniikka kehittyy ja laitteita tulee markkinoille uusilla ominaisuuksilla. Kaikki eivät pysty hallitsemaan laitteiden hienouksia ja käyttävät vain murto-osan hienon laitteen ominaisuuksista. Monet ovat valmiita maksamaan siitä, että joku tulee heidän kotiinsa ja laittaa heidän laitteensa toimimaan, niin kuin niiden tuleekin toimia. Tämä antaa lisäarvoa kalliille koneelle tai laitteelle.

Opinnäytetyön tekemisen aikana on vahvistunut kuva itselle toiminnasta ja tavasta, jolla sitä tulisi tehdä. Ymmärrän mitä vaaditaan, jotta markkinointi ja yritystoiminta voidaan aloittaa. Olen työssäni budjetoinut markkinointia ja markkinoinnin keinoja. Osaan ottaa kilpailijat huomioon ja osaan hakea oikeat yhteistyökumppanit.

Toimin tällä hetkellä toiminimellä vakuutus- ja pankkialalla, ja tämän liiketoiminnan aloittaminen olisi mahdollista nykyisen ammatin ohella. Olen tehnytkin jonkin verran sivutoimisesti tätä liiketoimintaa, ja palautteet asiakkailta ovat olleet positiivisia. On hyvinkin mahdollista, että aloitan tämän liiketoiminnan kuluvan vuoden aikana, kuten olin tässä opinnäytetyössä budjetoinnissa suunnitellut.

Rohkaisenkin kaikkia muitakin omaa liiketoimintaa suunnittelevia käymään tämän prosessin läpi ja sitten harkitsemaan omaa liiketoimintaa. Yrittäjäyys palkitsee teki- jänsä, kun on omalla alalla.

## LÄHTEET

Anttila, M., Iltanen, K. & Söderström, W. 1993. Markkinointi. 3. painos. Porvoo: WSOY.

Itä-Suomen yliopisto. 2012. Markkinoinnin kilpailukeinot. Www-dokumentti. Saatavissa:

<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul4main.htm>.

Luettu 12.5.2012.

Pyykkö, M. 2011. Minustako yrittäjä?. 1-2. painos. Helsinki: WSOYpro Oy

Tikkanen, H. 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet. 2. painos. Hämeenlinna: Talentum Media Oy

Tolvanen, V. 2012a. Blogikirjoitus: Hyvä markkinointistrategia. Www-dokumentti.

Saatavissa: <http://www.villetolvanen.com/blog/2012/04/02/hyva-markkinointistrategia/>. Luettu 1.5.2012.

Tolvanen, V. 2012b. Blogikirjoitus: Millainen on moderni markkinointistrategia?

Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.markkinointistrategia.net>. Luettu 1.5.2012.

Tolvanen, V. 2012c. Blogikirjoitus: Raha pilaa markkinoinnin. Www-dokumentti.

Saatavissa: <http://www.villetolvanen.com/blog/2012/02/29/raha-pilaa-markkinoinnin/>. Luettu 1.5.2012.

Yle tv1 MOT. 2012. MOT: Näin Nokia tuhoutui. Www-dokumentti. Saatavissa:

<http://tv1.yle.fi/juttuarkisto/ajankohtaisohjelmien-aiheita/mot-nain-nokia-tuhoutui>.

Luettu 26.4.2012.

Yle uutiset. 2012. MOT:n analyytikkokysely: Nokia ei enää nouse. Www-

dokumentti. Saatavissa:

[http://yle.fi/uutiset/motn\\_analyytikkokysely\\_nokia\\_ei\\_ena\\_nouse/6007490](http://yle.fi/uutiset/motn_analyytikkokysely_nokia_ei_ena_nouse/6007490). Luettu

26.4.2012.