

Tuuli Henttonen

MARKKINOINTISUUNNITELMA KIINTEISTÖKESKUS KOTIAPAJA OY:N
ULKOMAAN KOHTEILLE

Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinoinnin ja viestinnän suuntautumisvaihtoehdot

2012

MARKKINOINTISUUNNITELMA KIINTEISTÖKESKUS KOTIAPAJA OY:N ULKOMAANKOHITEILLE

Henttonen, Tuuli
Satakunnan Ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
kesäkuu 2012
Ohjaaja: Myntti, Yki
Sivumäärä: 53
Liitteitä: 2

Asiasanat: palveluiden markkinointi, kiinteistönvälitys, ulkomaat,
kansainvälistyminen

Opinnäytetyöni aiheena on suunnitella markkinointisuunnitelma Kiinteistökeskus KotiApaja Oy:n ulkomaan kohteille. LKV KotiApaja on kiinteistönvälityspalveluja tarjoava yritys, jonka päämarkkina-alueet ovat Porissa ja Hämeenlinnassa sekä näiden kaupunkien lähialueilla. Kotimaan lisäksi yritys toimii ulkomaan kohteiden parissa Espanjassa ja Turkissa. LKV KotiApajan ulkomaankohteille ei ollut olemassa markkinointisuunnitelmaa entuudestaan. Sellainen kuitenkin koettiin tarpeelliseksi mahdollisimman tehokkaan ja tuloksellisen markkinoinnin saavuttamiseksi. Tarkoituksena oli kehittää toimiva ja helposti sovellettava markkinointisuunnitelma.

Opinnäytetyö on luonteeltaan toiminnallinen ja materiaali on kerätty markkinoinnin ja palveluiden markkinoinnin kirjallisuudesta, haastattelemalla toimeksiantajaa ja lisäksi olen toteuttanut hyvin pienimuotoisen kyselyn KotiApajan asiakkaille siitä, mitä kanavia he käyttävät asuntojen hakuun. Kyselyn tarkoituksena oli saada hieman osviittaa siitä, mitä kanavia markkinoinnissa kannattaisi käyttää.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa kävin läpi markkinoinnin suunnittelua ja palveluiden markkinointia. Teorian sekä toimeksiantajan ohjeiden ja toivomusten pohjalta lähdin kasaamaan itse markkinointisuunnitelmaa.

MARKETING PLAN FOR REAL ESTATE AGENCY KOTIAPAJA OY'S PROPERTIES ABROAD

Henttonen, Tuuli
Satakunta University of Applied Sciences
Degree Programme in marketing
Month 2012
Supervisor: Myntti, Yki
Number of pages: 53
Appendices: 2

Keywords: marketing of services, real estate, properties abroad,
internationalisation

The purpose of this thesis was to plan a marketing plan for a real estate agency KotiApaja Oy's properties abroad. KotiApaja is a real estate company, whose main market areas are in Pori and in Hämeenlinna. The company operates besides in Finland also in Spain and in Turkey. There has been no marketing plan for properties abroad before, so to achieve as efficient marketing as possible there was clearly a need for a marketing plan. The aim was to create functional and easily adaptable marketing plan.

This thesis was a functional thesis and the material have been collected from literature of marketing, interviewing the managing director of KotiApaja and in addition, I have accomplished a small inquiry for KotiApaja's clients. I asked what channels they use to search properties. The purpose was to get a little bit of information what kind of channels should be used.

In theoretical part I have examined planning of marketing and service marketing. The marketing plan is based on the theory and advices and wishes of KotiApaja.

Sisältö

1. JOHDANTO	5
2. KIINTEISTÖKESKUS KOTIAPAJA OY	6
2.1 Ulkomaankohteiden markkinoinnin nykytilanne	7
3. TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ	8
4. PALVELUIDEN MARKKINOINTI	10
4.1 Palvelun markkinointikolmio	10
4.2 Palveluiden kilpailukeinot	12
5. MARKKINOINNIN SUUNNITTELU	14
5.1 Markkinointisuunnitelma	14
5.1.1 Markkinointisuunnitelman sisältö	14
5.2 Lähtökohta-analyysit	16
5.2.1 SWOT -analyysi	16
5.2.2. Kilpailija-analyysi	18
5.2.3 Markkina-analyysi	19
5.3 Markkinointistrategiat	19
5.3.1 Segmentointi	19
5.4 Markkinointiviestinnän osa-alueet	22
5.4.1 Mediavalinta	22
5.4.2 Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu	23
5.4.3 Mediamainonta	24
5.4.4 Suoramainonta	24
5.4.5 Internet-mainonta	25
5.5 Budjetti	27
5.6 Markkinoinnin vuosikello	27
5.7 Seuranta	28
6 KVAANTITATIIVINEN TUTKIMUS JA ASIAKASKYSELY	29
7 YHTEENVETO	30
LÄHTEET	31
Liite 1. KIINTEISTÖKESKUS KOTIAPAJAN ULKOMAANKOHTEIDEN MARKKINOINTISUUNNITELMA	33
Liite 2. ASIAKASKYSELY	34

1. JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on suunnitella markkinointisuunnitelma Kiinteistökeskus KotiApaja Oy:n ulkomaan kohteille. LKV KotiApaja on kiinteistönvälityspalveluja tarjoava yritys, jonka päämarkkina-alueet ovat Porissa ja Hämeenlinnassa sekä näiden kaupunkien lähialueilla. Kotimaan lisäksi yritys toimii ulkomaan kohteiden parissa Espanjassa ja Turkissa. LKV KotiApajan ulkomaankohteille ei ole olemassa markkinointisuunnitelmaa entuudestaan. Sellainen kuitenkin koetaan tarpeelliseksi mahdollisimman tehokkaan ja tuloksellisen markkinoinnin saavuttamiseksi.

Opinnäytetyön tavoitteena on tehostaa Kiinteistökeskus KotiApajan ulkomaankohteiden markkinointia ja laatia sekä toimiva että kustannustehokas markkinointisuunnitelma Espanjan ja Turkin kohteille, joka toimii jo olemassa olevan Suomen kohteiden markkinointisuunnitelman rinnalla. Lisäksi suunnitelmasta on tehtävä helposti sovellettava, jotta sitä voidaan soveltaa mikäli yritys tulevaisuudessa laajentaa uusiin maihin. Markkinointisuunnitelman tavoitteena on löytää tehokkaimmat markkinointikeinot ja erottua kilpailijoista uskottavalla tavalla.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa olen käyttänyt markkinointiin ja palvelujen markkinointiin liittyvää kirjallisuutta. Lisäksi olen toteuttanut pienimuotoisen asiakaskyselyn KotiApajan asiakkaille, jotka ovat ostaneet tai harkinneet ostavansa asunnon ulkomailta. Kyselyn tarkoituksena on tukea markkinointisuunnitelman laatimista mahdollisimman asiakaslähtöiseksi ja löytää ne kanavat, joita asiakkaat käyttävät tiedonhakuun. Korostan kuitenkin, että kyseessä oli hyvin pienimuotoinen kysely ja tulosten yleistettävyys on heikko. Sain kuitenkin KotiApajan omien asiakkaiden vastauksista hieman selvitettyä, mitä kanavia he yleisimmin ja eniten käyttävät.

Teoria osuuden tavoitteena on antaa vastauksia ja perusteluja markkinointisuunnitelmaan sisällytettyihin valintoihin ja toimintoihin. Teoria osuudessa selvitetään myös palveluiden markkinointia ja erityisesti erilaisten markkinointikanavien mahdollisuuksia.

2. KIINTEISTÖKESKUS KOTIAPAJA OY

LKV KotiApaja Oy on perustettu vuonna 1998 ja sillä on toimipisteet Porissa ja Hämeenlinnassa. Joulukuussa 2011 KotiApaja liittyi mukaan uuteen SP-koti-ketjuun, joka toimii yhteistyössä Säästöpankin kanssa. KotiApaja tarjoaa kiinteistönvälityspalveluita sekä kotimaassa, että ulkomailla Espanjassa ja Turkissa. SP-kotiin liittymisen myötä KotiApaja on avannut uuden konttorin myös Turenkiin. SP-koti-ketjuun liittyminen vaikutti suuresti myös opinnäytetyön tekemiseen, koska SP-koti -konseptiin ei sisälly ulkomaankohteiden markkinointi. Toimeksiantajan ohjeesta ulkomaankohteiden markkinointia ja myyntiä jatketaan, mutta KotiApajan nimen alla. SP-koti ei tule esiin markkinoinnissa.

Toimialueina KotiApajalla on Suomessa Porin ja Hämeenlinnan ympäristöt sekä ulkomailla Costa Blanca ja Costa del Sol Espanjassa sekä Alanyan alue Turkissa. Yrityksen ovat perustaneet Timo Henttonen sekä Antti Vaahtera, joista Timo Henttonen toimii tällä hetkellä yrityksen toimitusjohtajana sekä yhteyshenkilönä opinnäytetyössäni. Hän myös vastaa ulkomaankohteista. KotiApaja työllistää yhteensä 15 henkilöä, joista 8 Porissa ja 7 Hämeenlinnassa ja Turengissa.

Liikeideana on tuottaa laadukasta ja ammattitaitoista täyden palvelun kiinteistönvälityspalvelua tehokkaasti ja laadukkaasti sekä kannattavasti. Arvoina ehdoton rehellisyys, henkilöstön tyytyväisyys, koulutus ja jatkuva kehittyminen. Ulkomaille edellä mainittu soveltuvilta osin sekä panostaminen asiakkaaseen valitsemalla kohdemaista luotettavat yhteistyökumppanit ja saavuttamalla asiakkaille ehdottoman turvallinen kauppa oikeaan hintaan. (Timo Henttonen, 29.2.2012)

LKV KotiApaja Oy tarjoaa kattavat kiinteistönvälityspalvelut Suomessa ja vuonna 2007 alkoi laajentuminen Ulkomaille. Ensin yritys laajensi Espanjaan ja Turkki tuli mukaan vuonna 2010. Espanjassa yritys toimii Costa Blancan, Pohjoisen Costa Blancan sekä Costa del Solin alueilla. Turkissa toiminta keskittyy Alanyan alueeseen lähikaupunkeineen. Ulkomailla KotiApajalla on yhteistyökumppanit joka alueella, joiden kanssa he toimivat tiiviissä yhteistyössä. Espanjassa Costa Blanca Norten alueella yhteistyökumppanina toimii Valkea Marina, Costa Blancan alueella, lähinnä Torreviejan alueella, Remeca Invest ja

Costa del Solin alueella CondorSol. Turkissa yhteistyökumppanina toimii AsuntoAlanya. KotiApajalla ei varsinaisesti ole omia tuotteita ulkomailla, vaan se markkinoi yhteistyökumppaniensa myyntilistoilla olevia asuntoja. Kotiapaja toimii siis ainoastaan markkinointikanavana, varsinainen kiinteistövälittäjäsuhte syntyy ostajaehdokkaan ja kohdemaassa olevan välittäjän kanssa. Kaupan vastuukysymykset määräytyvät kohdemaan lainsäädännön perusteella. (KotiApajan www-sivut 2012.)

2.1 Ulkomaan kohteiden markkinoinnin nykytilanne

Tällä hetkellä ulkomaan kohteille ei siis ole markkinointisuunnitelmaa. Markkinointia on kyllä hoidettu, mutta ilman pitkäaikaisempaa suunnitelmaa tai seuranta. Lehtimainontaa on käytetty silloin tällöin, lähinnä silloin, kun on ollut tiedossa tapahtumia, kuten messuja tai esittelyiltoja. Ulkomaan kohteille on perustettu omat nettisivut www.kotiespanjasta.com sekä www.kotiturkista.com. Sivut on uusittu kokonaisuudessaan vuonna 2009 nykyaikaisemmiksi. Sivujen päivittely on ollut tähän mennessä satunnaista.

3. TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ

Toiminnallisen opinnäytetyön tuotoksen tulisi aina pohjata ammattiteorialle ja sen tuntemukselle ja tehdyt valinnat on perusteltava teoriaosuuden pohjalta. Toiminnallisen opinnäytetyön lopputulos on konkreettinen tuote, jota toimeksiantaja voi käyttää hyväkseen yrityksen toiminnassa. Toiminnallinen työ tavoittelee käytännön toimien ohjeistamista, toiminnan järjestämistä tai järjeistämistä ja se voi olla esimerkiksi käytäntöön suunnattu ohje tai opastus tai vaikkapa jonkun tapahtuman järjestäminen. Työ voidaan toteuttaa kirjana, kansiona, vihkona, portfoliona tai kotisivuina koulutusohjelmasta riippuen. (Viikka&Airaksinen 2004, 9.)

Toiminnallisten opinnäytetöiden on täytettävä tutkimusviestinnän vaatimukset. Toiminnallisen opinnäytetyön raportti on teksti, josta selviää mitä, miksi ja miten, millainen työprosessi on ollut sekä millaisiin tuloksiin ja johtopäätöksiin on päädytty. Toiminnallisen opinnäytetyön konkreettiselta tuotokselta vaaditaan myös toisenlaisia tekstuaalisia ominaisuuksia. Jos tuotoksena on ohje yrityksen henkilöstölle, täytyy sen tekstinkin olla toisentyylistä kuin itse raportissa. Tärkeää on, että teksti on helppolukuista ja ymmärrettävää, jotta tuotoksen käyttöönotto on mahdollisimman jouhevaa. (Vilka&Airaksinen 2004, 65.)

Opinnäytetyöni on muodoltaan toiminnallinen, koska tuloksena syntyy konkreettinen tuote, markkinointisuunnitelma, jota toimeksiantajayritys voi käyttää tulevaisuudessa markkinointinsa tehostamiseen. Olen erottanut teoriaosuuden ja varsinaisen suunnitelman toisistaan. Teoriaosuudella perustelen markkinointisuunnitelmassa tekemiäni valintoja. Valintoihin vaikuttaa lisäksi Kotiapajalta saamani toiveet ja ohjeet.

Työni sai alkunsa siitä, kun suoritin opintojeni työharjoittelun KotiApajan ulkomaanyhteistyökumppanin, Valkean Marinan, toimistossa Espanjan Alteaassa sekä Suomessa SP-kodin Porin toimistossa. Harjoittelussani keskityin ulkomaankohteiden myyntiin sekä markkinointiin ja huomasin, että ulkomaankohteille olisi hyvä tehdä erillinen markkinointisuunnitelma, sillä sellaista ei aiemmin ole ollut. Keskustelin asiasta KotiApajan toimitusjohtajan Timo Henttosen kanssa ja hän hyväksyi aiheeni. Sovimme työn suurimmat linjat, että markkinointi pyritään keskittämään Internetiin sekä henkilökohtaiseen

myyntityöhön. Tähän vaikutti myös se, että KotiApaja oli liittymässä SP-kotiketjuun, jonka vuoksi ulkomaanakohteiden markkinointia tulee uudistaa ja siihen on löydettävä uusia keinoja, sillä SP-koti ei saa tulla esille ulkomaanakohteiden markkinoinnissa. Ensin keskityin teoriaosuuden kirjoittamiseen, jonka lähetin sitten Henttoselle hyväksyttäväksi. Tämän jälkeen lähdin kasaamaan itse markkinointisuunnitelmaa teorian, ja toimeksiantajan ohjeiden pohjalta.

Koko prosessin ajan pidin ajatuskarttaa, johon merkitsin erilaisia ajatuksia ja ideoita, joista sitten kirjoittaessani valitsin mukaan toimivimmat. Tärkeintä on, että kaikki ajatukset kirjaa heti ylös ja myöhemmin suhtautuu niihin kriittisesti ja miettii, mitä ideoita käyttää. (Luukkonen 2004, 172.)

Pyrin pitämään tekstin selkeänä ja helposti sovellettavana, jotta markkinointisuunnitelman käyttöönoton kynnys olisi mahdollisimman matala ja sitä olisi helppo muokata tulevaisuuden muuttuviin tarpeisiin. Myös otsikointiin olen kiinnittänyt huomiota, juuri tämän takia. Pyrin siihen, että suunnitelmasta on helppo löytää tarvittavat tiedot otsikoiden perusteella.

4. PALVELUIDEN MARKKINOINTI

”Markkinoinnin ikivanha perussääntö on se, että ”sinun on oltava tunnettu, jotta voit tulla ostetuksi” (Kuusela 2000, 45).

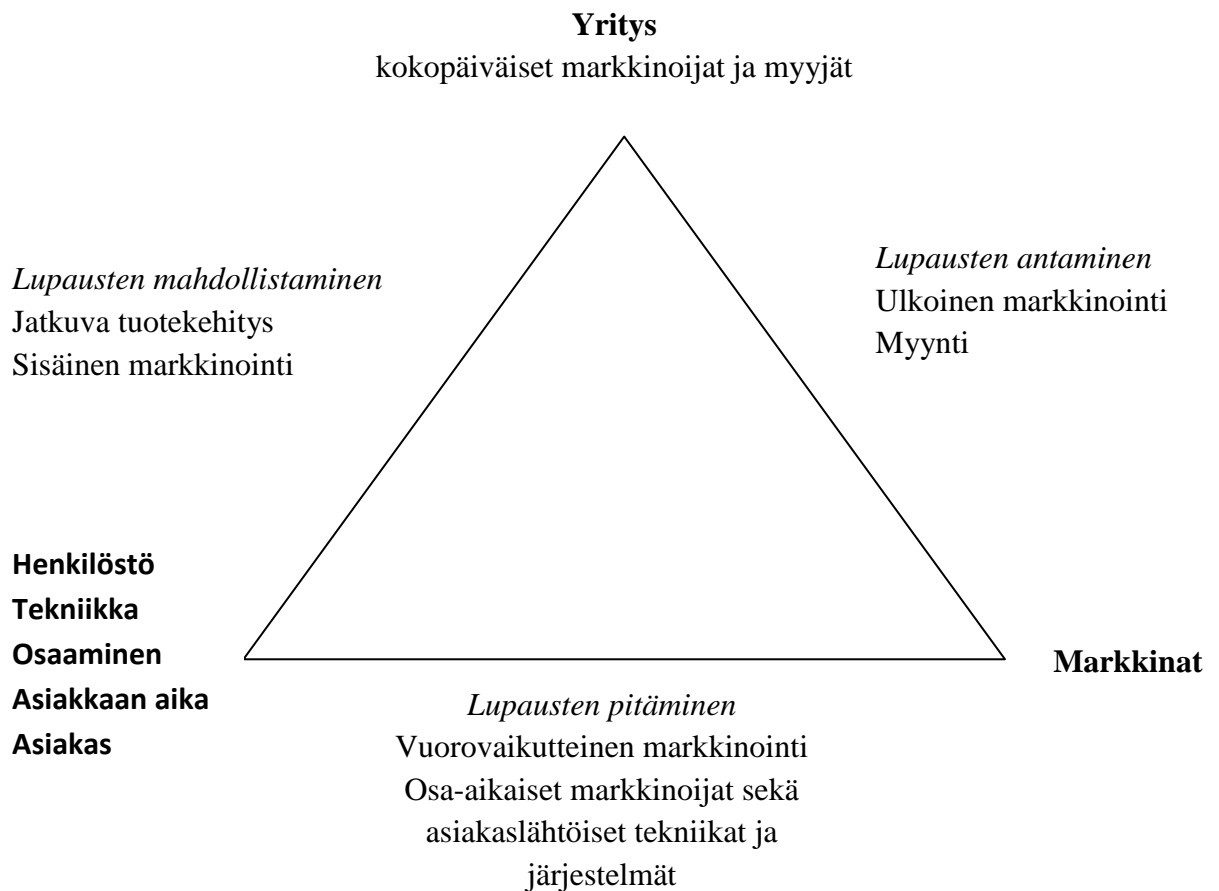
Palveluja tarjoavien yritysten on oltava asiakkaiden valintavaihtoehtojen joukossa, koska palveluja on vaikea ostaa, jos ei tiedä mistä ja milloin niitä on saatavilla. On panostettava tunnettuuden luomiseen. Jatkuva markkinointi ja uusien segmenttien arviointi ovat edellytyksiä tunnettuuden luomisessa ja näin ollen uusien potentiaalisten asiakkaiden hankinnassa. Tunnettuuden luomisen jälkeen, on ylläpidettävä asiakkaiden mielenkiintoa. Asiakkaan on tiedettävä, että yritys on olemassa ja tarjoaa tietynlaisia palveluja. Palvelutapahtuman huipentaa itse palvelutapahtuma, jota ennen on kuitenkin herätettävä asiakkaan ostohalu. Asiakkaan on tiedettävä, mitä sellaisia palveluja yritys tarjoaa, joita he tarvitsevat ja haluavat ostaa. (Kuusela 2000, 46.)

Palveluiden markkinointi on oleellinen osa opinnäytetyöni teoriaa. Kyseessä on kiinteistönvälitysliikkeen tarjoama palvelu, jolle markkinointisuunnitelma kehitetään.

4.1 Palvelun markkinointikolmio

Palveluyrityksessä markkinoinnin laajuus ja sisältö ovat monimutkaisempia kuin teollisuusyrityksessä. Tärkein ero tuotemarkkinointitilanteeseen on ennalta tuotetun tuotteen puuttuminen eli niin kutsuttu näkymättömyys. Näkymättömyydestä johtuen asiakkaiden vaikea arvioida palveluja ja niiden laatua etukäteen ja niistä on haastavaa luoda mielikuvia ennakkoon. Yritys voi vain miettiä etukäteen palvelukonsepteja, valmistella palveluprosessia ja mahdollisesti tuottaa joitakin palveluiden osia tai oheistuotteita.

Kokonaisvaltainen palveluiden markkinointi on ajattelua ja toimintaa, joka korostaa asiakkaan toimintaprosessien ja henkilöstön näkökulmien ymmärtämistä hyvän ja kannattavan liiketoiminnan kehittämisessä. Yrityksen on myös otettava huomioon palveluyrityksen toimintaympäristön tyypilliset piirteet sekä ulkoisen toimintaympäristön vaatimukset. (Kuusela 2000, 29.)



KUVIO 1 (Lähde: Christian Grönroos, palveluiden johtaminen ja markkinointi, s. 91)

Kuvion 1 resurssit on jaoteltu viiteen eri ryhmään: henkilöstö, tekniikka, tietämys, asiakkaan aika ja asiakas. Monet yritystä edustavat ihmiset tuottavat arvoa asiakkaille useissa erilaisissa palvelutapahtumissa, kuten toimituksissa, asiakaskoulutuksessa, reklamaatioiden hoidossa, huolto- ja ylläpitotoiminnassa ja jotkut heistä osallistuvat myös suoraan myyntitoimintoihin. Näitä asiakaspalvelutehtävissä toimivia työntekijöitä voidaan kutsua myös osa-aikaisiksi markkinoijiksi ja heitä onkin monissa palvelualan yrityksissä enemmän kuin varsinaisia markkinoijia. Myynti- ja palvelutyötä tekevät edustavat ja markkinoivat jatkuvasti yritystä käyttäytymisellään, pukeutumisellaan, asiantuntevuudellaan sekä palvelualltiudellaan. Lisäksi heillä on kontakteja asiakkaisiin niinä kriittisinä hetkinä, jolloin palvelu tuotetaan asiakkaalle usein yhdessä asiakkaan kanssa. Kokopäiväisillä markkinoijilla on tällaisia kontakteja vain harvoin. (Grönroos 2009, 92-93.)

Osa aikaisten markkinoijien lisäksi asiakkaan kokemaan laatuun ja arvoon vaikuttavat muutkin resurssit. Tällaisia resursseja ovat tekniikat, työntekijöiden ammattitaito ja asiantuntevuus sekä yrityksen tapa hallita asiakkaan aikaa. Esimerkiksi palveluprosessiin sisältyviä fyysisiä tuotteita voidaan pitää teknisinä resursseina. Arvoa tuottavina resursseina toimivat myös asiakkaat tai organisaatiotaan edustavat käyttäjät. Asiakkaiden oma panos teknisen ratkaisun suunnittelun viime vaiheisiin tai palvelun oikea-aikaisuuteen saattaa vaikuttaa ratkaisevasti heidän kokemaansa arvoon. (Grönroos 2009, 92-93.)

Asiakkaiden ongelmiin tuotetaan prosessin kulutuksessa ratkaisut käyttämällä hyvän palvelun laadun ja arvon saavuttamiseksi tarvittavia resursseja. Lisäksi yrityksellä tulee olla osaamista, jotta se pystyy hankkimaan ja kehittämään tarvittavia resursseja sekä hallitsemaan ja toteuttamaan palveluprosessia niin, että jokainen asiakas saa haluamaansa arvoa. (Grönroos 2009, 92-93.)

Asuntojen välityksessä asiakkaan kokema palvelun arvo ja laatu nousevat avainasemaan jo kilpailueduistakin puhuttaessa. Kyseessä on taloudellisesti ja usein myös emotionaalisesti varmasti yksi asiakkaan suurimmista sijoituksista, joten yrityksen on onnistuttava luomaan asiakkaalle tietty palvelun taso, jotta asiakas voi tuntea olevansa tekemisissä turvallisen ja luotettavan yrityksen kanssa. Ulkomaan asuntokaupassa tähän vaikuttaa oleellisesti muun muassa työntekijän tuntemus kohdemaasta, sen verotuksesta ja taloudesta, itse asuntokauppaan liittyvästä lainsäädännöstä sekä tieto kohteista, niiden varustuksesta ja sijainnista.

4.2 Palveluiden kilpailukeinot

Palvelujen markkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa on huomioitava yrityksen tavoitteet ja voimavarat. On myös tärkeää huolehtia, että valitut kilpailukeinot ovat yhdenmukaisia valittujen kohderyhmien kanssa. Markkinoinnin peruskilpailukeinoja ovat tuote, hinta, jakelu ja viestintä. Palvelujen kilpailukeinoja ovat edellä mainittujen lisäksi henkilöstö, prosessit ja fyysiset puitteet. (Lämsä&Uusitalo 2002, 100.)

Tuote on kilpailukeinosta kaikkein tärkein, sillä se muodostaa pohjan kaikille muille kilpailukeinoille. Palveluyrityksissä tuote on palvelu tai aineellisen tuotteen ja palvelun yhdistelmä, kuten kiinteistönvälityksessä asuntojen välitys.

Yrityksen tulee määritellä palveluajatus, johon kuuluu kohderyhmät ja niiden odotukset. On myös tärkeää miettiä itse palvelun sisältö sekä se, kuinka palvelu toteutetaan käytännössä. Palvelutarjonnassa voidaan eritellä kolme osiota; ydinpalvelu tai –tuote, kuten KotiApajan tapauksessa välityspalvelu ja itse asunto, lisäpalvelut, kuten tutustumismatkat ja tarjottavat esitteet sekä kolmantena mielikuva, kuten yrityksen maine ja tyyli. (Lämsä&Uusitalo 2002, 100.)

Palveluiden laatu on yksi tärkeimmistä menestyksen avaintekijöistä. Varsinaisen kilpailuedun sanotaan riippuvan yrityksen tarjoamien palveluiden laadusta ja arvosta. Asiakkaiden kokemaan palvelun laatuun vaikuttavat muun muassa ennako-odotukset, kuten omat asenteet ja tarpeet, muiden kokemukset ja mielipiteet sekä yrityksen markkinointi. Vaikutusta on myös yrityksen imagolla, maineella ja tunnettuudella. Suurin vaikuttaja on kuitenkin itse palvelutapahtuma. Se, ratkesiko asiakkaan ongelma, asiakaspalvelun laatu sekä palveluympäristön laatu vaikuttavat kaikki yhdessä asiakkaan kokemaan laatuun. Palvelun laadun kokeminen edellyttää myös asiakkaalta oma-aloitteista aktiivisuutta ja panostusta. (Grönroos 2005, 103; Kuusela 2000, 62,64.)

Useimmilla palveluyrityksillä on mahdollisuus toteuttaa palvelustrategiaa. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että palvelutilanteessa keskitytään ostajan ja myyjän välisen vuorovaikutuksen parantamiseen. Toiminnallisen laadun parantaminen kasvattaa asiakkaiden kokemaa laatua ja sitä kautta antaa yritykselle tarvittavaa kilpailuetua. Kilpailuetua voi siis korostaa tarjoamalla asiakkaille enemmän parempia, henkilökohtaisempia palveluja. (Grönroos 2005, 103.)

Markkinointisuunnitelma-osassa on pyritty panostamaan KotiApajan kilpailuetuun paremmalla, laadukkaammalla ja henkilökohtaisemmalla palvelulla. Ylipäätään kiinteistönvälitysalalla myyjän ja asiakkaan välinen vuorovaikutus, sen henkilökohtaisuus ja laatu, ovat avainasemassa myyntineuvotteluissa ja kaupanteossa. On tärkeää saada asiakas luottamaan välittäjään, jotta asiakas voi rauhallisin mielin tehdä yhden elämänsä suurimmista kaupoista.

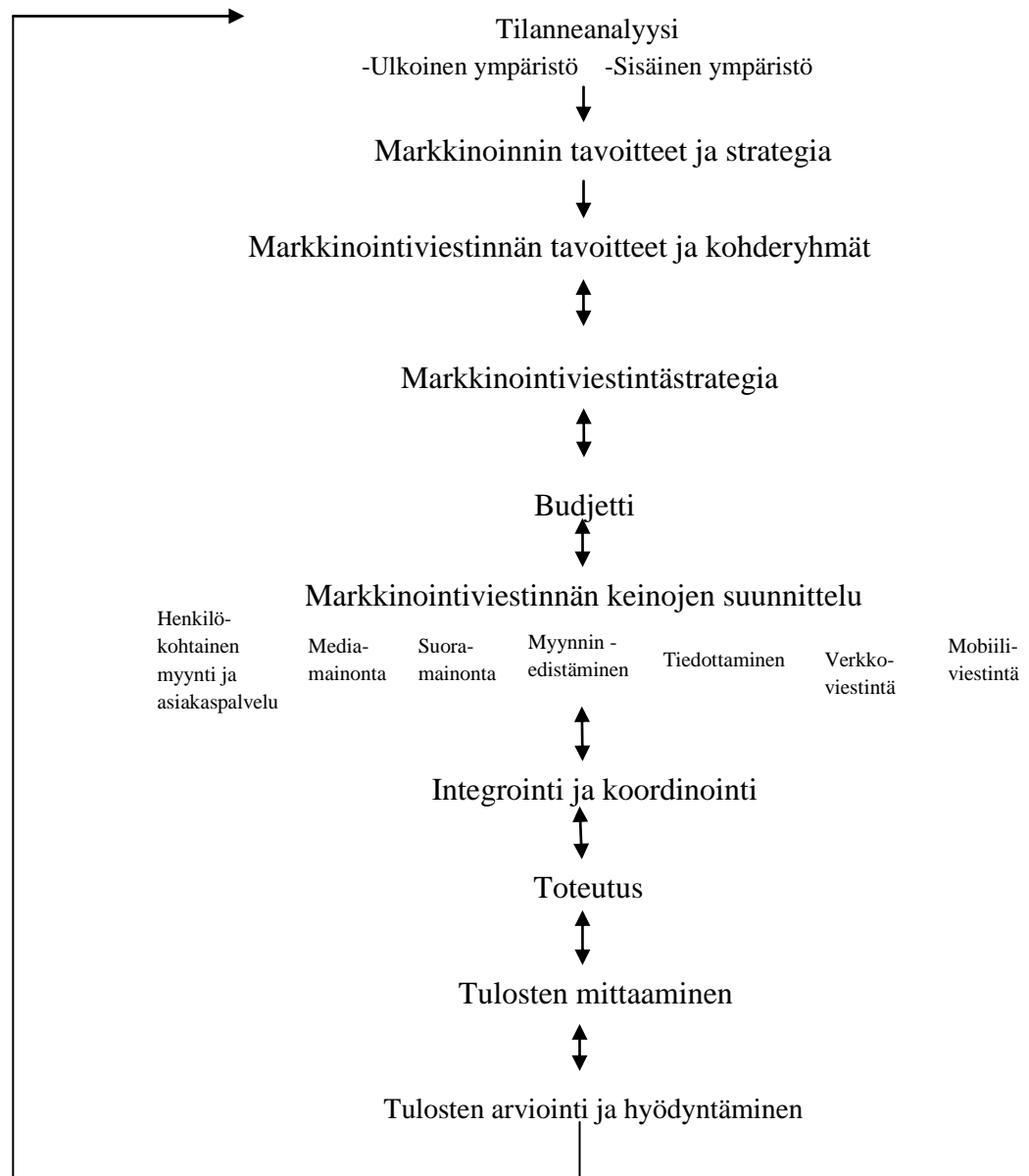
5. MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

5.1 Markkinointisuunnitelma

5.1.1 Markkinointisuunnitelman sisältö

Markkinoinnin suunnittelu voidaan nähdä prosessina, joka on jatkuvaa toimintaympäristön seuranta ja analysointia sekä omien toimintojen ja resurssien sopeuttamista ympäristön muutoksiin.

Yrityksen näkyvimpiä kilpailukeinoja on sen suorittama markkinointiviestintä, joten sen suunnitteluun ja toteutukseen tulee varata riittävästi aikaa ja resursseja. Heli Isohookana kuvaa kirjassaan Yrityksen markkinointiviestintä kokonaisvaltaista markkinoinnin suunnitteluprosessia seuraavasti:



Markkinointiviestinnän suunnittelu lähtee liikkeelle kokonaisvaltaisesta nykytilanteen hahmottamisesta ja analyysistä. Ulkoisen ja sisäisen ympäristön analyysi on helppo tiivistää vaikkapa Swot -analyysin muotoon, jota kuvataan tarkemmin luvussa 5.2. Tässä vaiheessa on tärkeää, että kaikilla on sama käsitys siitä, mikä lähtötilanne on ja mikä rooli viestinnällä on. Vasta, kun ollaan selvillä siitä, mikä markkinoinnin nykytilanne on, voidaan alkaa suunnitella sitä, mitä seuraavaksi tehdään. Yrityksen kokonaistavoitteet, kuten liikevaihto- ja tulostavoitteet luovat pohjan markkinoinnin tavoitteille. Nämä tavoitteet taas luovat perustaa markkinointiviestinnän suunnittelulle ja tavoitteille, kuten myynti- ja kasvutavoitteille. Markkinointistrategian avainkysymyksiä ovat mitä tuotteita yritys tarjoaa, kenelle niitä tarjotaan, miten niitä jaetaan ja mikä on markkinointiviestinnän rooli muiden kilpailukeinojen rinnalla. Siinä tehdään päätöksiä eri osa-alueiden ja keinojen käytöstä. Budjetti luonnollisesti asettaa taloudelliset rajat sille, missä laajuudessa eri osa-alueita voidaan toteuttaa. (Isohookana 2007, 95–98.)

Markkinointiviestinnän eri keinojen valikoima on valtava ja yrityksen onkin osattava valita kuhunkin tilanteeseen ja kohderyhmään parhaiten sopivat viestintäkeinot. Mikä eri keinojen yhdistelmä toimii parhaiten? Keinoja ovat muun muassa henkilökohtainen myyntityö, mediamainonta, suoramainonta ja myynninedistäminen. Koordinoituvaiheessa laaditaan konkreettiset aikataulut ja sovitaan kuka tekee, mitä tekee ja milloin tekee. Tämän jälkeen alkaa suunnitelmien käytännön toteutusvaihe. Toteutusta seuraa tulosten arviointi, mittaaminen ja analysointi. Seurannasta saatuja tietoja voidaan käyttää hyväksi uuden tilanneanalyysin ja suunnittelun vaiheissa. Näin suunnitteluprosessi lähtee jälleen liikkeelle. (Isohookana 2007, 95–98.)

Yllä olevaa kuvaa olen käyttänyt markkinointisuunnitelman pohjana ja ohjelankana. Tätä kaavaa pyritään noudattamaan KotiApajan ulkomaankohteiden markkinoinnissa.

5.2 Lähtökohta-analyysit

Lähtökohta-analyysiin sisältyy nykytila-analyysit ja tulevaisuuden näkymien tutkailua. Lähtökohta-analyysien tarkoituksena on kerätä tietoa kohderyhmästä, tuotteesta ja nykyisestä kilpailutilanteesta. Lisäksi tarkastellaan itse yritystä ja sen toimintaympäristöä. Tarkoituksena on analysoida nykytilannetta, jonka avulla selvitetään yrityksen nykyistä tilannetta ja tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen menestykseen tulevaisuudessa. Lähtökohta-analyysissä on tärkeää selvittää kaikki yrityksen markkinoinnilliseen tekemiseen liittyvät osa-alueet mahdollisimman konkreettisesti. (Vuokko 2002. 121; Vahvaselkä 2004. 116; Rope 2000, 464.)

Tässä olen eritellyt lähtökohta-analyyseistä kilpailija- ja markkina-analyysit sekä swot -analyysin, johon olen tiivistänyt ympäristö- ja yritysanalyysit.

5.2.1 SWOT -analyysi

Ulkoisen ja sisäisen toimintaympäristön analyysi voidaan esittää vaikkapa SWOT -analyysin muodossa. SWOT- analyysi sisältää sisäisen toimintaympäristön vahvuudet ja heikkoudet (strengths, weaknesses) ja ulkoisen toimintaympäristön mahdollisuudet ja uhat (opportunities, threats).

	myönteiset asiat	kielteiset asiat
Sisäinen ympäristö	S Vahvuudet	W Heikkoudet
Ulkoinen ympäristö	O Mahdollisuudet	T Uhat

KUVIO 2 Swot-analyysi (Isohookana, Yrityksen markkinointiviestintä, s. 94)

Lähtökohta -analyysien yritysanalyysi ja ympäristöanalyysi on helppo tiivistää SWOT-analyysin muotoon.

SWOT-analyysin sisäisen ympäristön vahvuuksissa ja heikkouksissa eli yritysanalyysissa tutkitaan itse yritystä, sen toimintaedellytyksiä ja kuntoa.

Vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä tekijöitä, joita verrataan ympäristöön. Esimerkiksi hyvät sopimukset esimerkiksi tavarantoimittajiin voi olla yrityksen vahvuus, luonnollisesti edellyttäen, etteivät kilpailijat ole luoneet yhtä toimivia sopimuksia. Tarkoituksena on saada selville yrityksen vahvuudet sekä tietysti myös heikkoudet ja puutteet, jotta niitä voitaisiin parantaa. Vahvuuksien tunteminen tuo kilpailuetua ja helpottaa kilpailuetujen kehityksessä. (Vahvaselkä 2004, 116.)

Sisäisen ympäristön analyysissä on mietittävä yrityksen toiminnan etuja ja haittoja. Huomioon on otettava myynnin määrä tuotteittain tai asiakasryhmittäin ja siitä on laskettava katteen riittävyys. Itse tuotteesta tai palvelusta on mietittävä ominaisuuksia, toimitusvarmuutta, tuotannon tehokkuutta sekä tuotantomenetelmiä. Suuri kilpailuetu voidaan saavuttaa jos tuotekehitys on toimivaa ja sille on asetettu riittävät resurssit. Yrityksen sijainti on oleellinen osa heikkouksia ja vahvuuksia. Millainen sen sijainti on suhteessa asiakkaisiin, raaka-aineisiin tai yhteistyökumppaneihin. Toimitilojen riittävyys, edullisuus ja viihtyvyys ovat tärkeä tekijä. (Timo Rope, suuri markkinointikirja, s. 466; Kotler 2006, 53.)

Myös yrityksen sisäinen ilmapiiri vaikuttaa kilpailuetuun - onko yrityksellä riittävästi henkilökuntaa ja ammattitaitoa, millainen työilmapiiri yrityksessä on, millaisia arvoja yritys arvostaa tai kuinka sen johto toimii? (Rope 2000, 466.)

Toisin kuin vahvuudet ja heikkoudet, luetaan uhat ja mahdollisuudet ulkopuolisiin tekijöihin, joihin yrityksellä ei välttämättä ole vaikutusvaltaa. Ulkoisen ympäristön mahdollisuudet ja uhat voidaan esittää myös ympäristöanalyysin muodossa. On jatkuvasti oltava selvillä yhteiskunnan taloudellisesta tilanteesta, kuten korkotasosta. Teknologian kehitys ja uudet keksinnöt ja toimintatavat tarjoavat yritykselle suuren kilpailuedun, jos se vain osaa hyödyntää niitä oikein ja nähdä kehityksen potentiaalin. Myös kilpailijoiden ja markkinoiden kehitys ja niiden mahdollisuus seurata kehitystä on otettava huomioon. Ulkoisen ympäristön analyysissä on selvitettävä lisäksi lainsäädännön ja tapakulttuurin kehitys ja muutokset, jotta yritys voi vastata asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin. (Rope 2000, 466; Kotler 2006, 53)

5.2.2. Kilpailija-analyysi

Yksi markkinoinnin suunnittelun olennaisimmista osista on yrityksen kilpailijoiden tunteminen. Yrityksen on jatkuvasti vertailtava toimintaansa, tuotteitaan, hintojaan, markkinointiaan ja mainontaansa läheisimpiin kilpailijoihinsa, jotta se voi määrittää kilpailuetunsa kilpailijoita vastaan. (Kotler)

Analyysin kohteiksi tulee aina valita tarkasteltaviksi sellaiset kohteet, joilla on todellista merkitystä yrityksen menestykselle. Sellaiset kilpailijat, joilla ei ole oleellista merkitystä yrityksen toiminnalle, on syytä jättää pois analyysistä. Näin käsiteltävien asioiden joukko pysyy hallinnassa, analyysijä on helppo tulkita ja lopputulos pysyy tarkoituksenmukaisena.

Kilpailija-analyysissä on tarkoituksena selvittää yrityksen kilpailijat ja niiden markkina-asetat sekä millaisia tuotteita kilpailija valmistaa ja mitkä ovat niiden edut ja haitat verrattuna yrityksen omiin tuotteisiin. On selvitettävä kilpailijoiden tunnettuus ja imagot eri markkina-alueilla ja suhteutettava se oman yrityksen tekemisiin. Myös kilpailijoiden tavoitteet niin markkinoilla kuin omien tuotteidensa kehityksessä on otettava huomioon. Jotta kilpailijoiden vahvuuksia ja heikkouksia pystytään vertaamaan omaan toimintaan, on tunnettava myös niiden markkinointistrategiat ja sekä taloudelliset että toiminnalliset resurssit. Kuten kaikkia muitakin analyysijä, myös kilpailija-analyysiä tulisi tarkastella myös tulevaisuuden kannalta. Mitkä ovat kilpailijoiden todennäköisimmät suuntautumisvaihtoehdot ja mihin suuntaan kilpailijat voisivat liiketoimintaansa kehittää tulevaisuudessa. (Rope 2005, 467; Kotler 2006, 347)

Ulkomaankohteiden markkinoinnissa on otettava huomioon kilpailijoita niin ulkomailla kuin kotimaassakin. Näiden kilpailijoiden lisäksi, jotka myyvät samoja kohteita samoilla alueilla, on otettava huomioon myös ne kilpailijat, jotka toimivat kilpailevilla alueilla, kuten Thaimaassa tai Ranskan Rivieralla. Markkinointisuunnitelmassa on mietitty kilpailijoiden heikkouksia ja vahvuuksia verrattuna KotiApajaan. On kuitenkin muistettava, että KotiApaja toimii vain markkinointikanavana yhteistyökumppaneilleen ja varsinainen kauppa syntyy kohdemaan välittäjän ja ostajan välillä.

5.2.3 Markkina-analyysi

Markkina-analyysissä tarkoitus on selvittää markkinoiden tilanne ja potentiaali yrityksen näkökulmasta. Selvitetään alueella toimivan potentiaalisen asiakasjoukon suuruus ja erilaisten asiakasryhmien jakauma, eli kuinka paljon minkäkinlaisia potentiaalisia asiakkaita on markkinoilla. Lisäksi on selvitettävä keskioston määrä €/kpl. Asiakasjoukon suuruus on hyvä selvittää myös segmentteittäin ja selvittää niistä asiakkaiden lukumäärän, keskiostoksen suuruuden sekä ostouseus.

Markkina-analyysissäkin on hyvä ottaa huomioon myös tulevaisuuden näkymät yrityksen kannalta. On tutkittava markkinoiden kehittyminen nykytilaansa ja lisäksi mietittävä, mihin suuntaan markkinat ovat todennäköisesti kehittymässä.

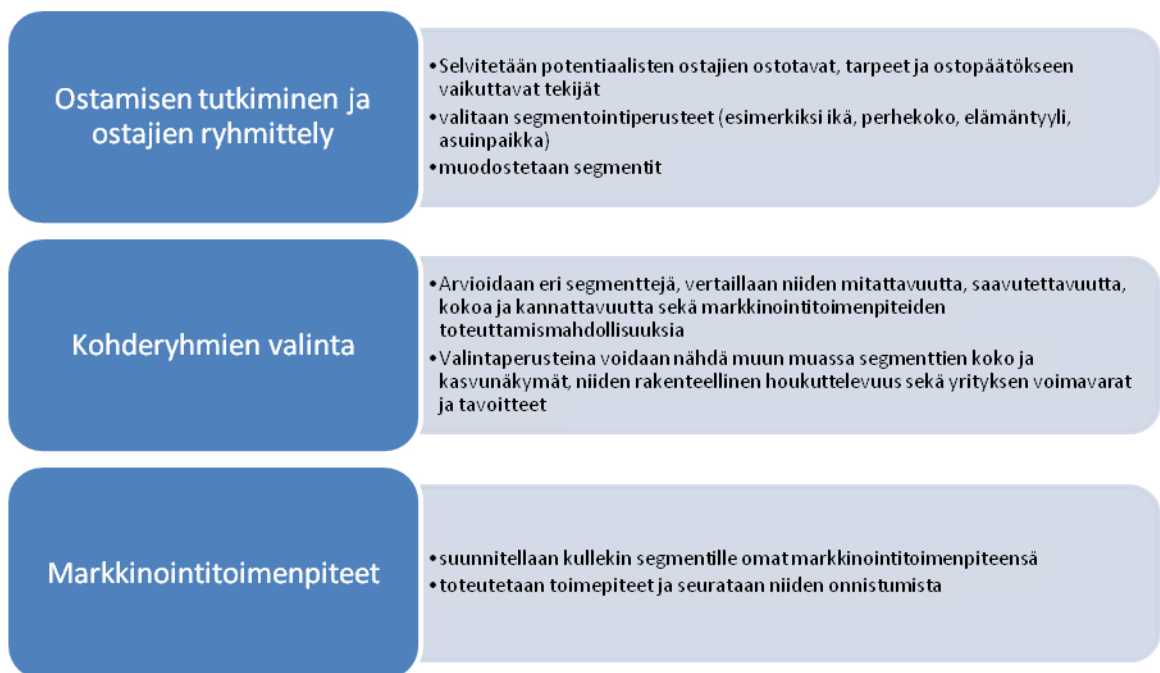
Markkina-analyysissä markkinointisuunnitelmassa olen tutkinut sekä kotimaan että kohdemaiden markkinoita. Pääosaa näyttelee kuitenkin kotimaan markkinat, sillä täällä potentiaaliset asiakkaat ovat. Kuitenkin kohdemaiden markkinatilanne ja tulevaisuuden kehitys vaikuttaa suuresti kotimaan markkinoihin, joten olen lyhyesti tutustunut myös kohdemaiden riskeihin ja mahdollisuuksiin.

5.3 Markkinointistrategiat

Markkinointiviestintästrategia tai markkinointiviestintämix tarkoittaa markkinointiviestinnän eri keinojen yhdistelmää. Millaisen yhdistelmän yritys valitsee, riippuu muun muassa liiketoiminnan luonteesta, kilpailutilanteesta, tuotteen tai palvelun elinkaaren vaiheesta ja sen asemasta markkinoilla. Markkinointimixissä tehdään päätös tarjonnasta, eli siitä, mitä asiakkaille tarjotaan. (Isohookana 2007, 107.)

5.3.1 Segmentointi

Segmentointi eli harkittu ja tarkka asiakaskohderyhmän valinta sekä kohderyhmän tyypillisten ominaisten määrittäminen on tehtävä yrityksen markkinoinnillisten toimintaratkaisujen perustaksi. Segmentointi toimii perustana muille markkinoinnillisille ratkaisuille, joten sen huolellinen suunnittelu ja toteutus toimivat edellytyksenä markkinointiratkaisuissa onnistumisille. (Rope 2000, 153.)



KUVIO 3 Segmentointi (Lämsä A-M, Uusitalo O, palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena, s. 46. Bergström S, Leppänen A, yrityksen asiakasmarkkinointi s. 130)

Segmentoinnissa on olennaista, että se on perustana kaikille kilpailukeinoille. Tuotteet ja palvelut, niiden ominaisuudet, hinnat, saatavuusratkaisut ja markkinointikeinot on suunniteltava segmenteittäin ja ne voivat erota oleellisestikin eri segmenteittäin. Segmentoinnin lähtökohtana on erilaisten asiakasryhmien tunnistaminen ja valinta. Yrityksen on löydettävä asiakasryhmät, joiden ostopäätökseen vaikuttavat periaatteet ja valinnat eroavat toisistaan ja valittava niistä juuri tälle yritykselle kannattavimmat kohderyhmät. Kaikkea kaikille – malli ei ole toimiva mutta on myös muistettava, että ryhmien on oltava kooltaan riittävän suuria ja niiden on oltava helposti tavoitettavissa markkinointiviestinnällä. Erilaisista kohderyhmistä on valittava vain muutama, sillä yrityksen resurssit eivät riitä palvelemaan useiden segmenttien erilaisia tarpeita säilyttäen kilpailukykyä. (Bergström&Leppänen 2003, 130; Hollanti&Koski 2007, 37; Lahtinen&Isoviita 2004, 32.)

Tärkeintä kohderyhmien määrittelyssä on, että käytetään markkinointiviestinnän suunnittelua edesauttavia kriteerejä ja kohderyhmämäärittelyjä. Valittujen kohderyhmien tulee olla tavoitteiden kannalta tärkeitä sidosryhmiä, ja kohderyhmämäärittelyjen tulee olla sellaisia, että ne auttavat tehokkaiden viestintäkeinojen valintaa, toisin sanoen erottavat kohderyhmät selvästi omiksi segmenteikseen. (Vuokko 2003, 144.)

Kun yritys on määrittänyt markkinoiden erilaiset segmentit, valitaan niistä yritykselle parhaiten sopivat. Ennen valintaa tehdään päätös käytettävästä segmentointistrategiasta, jossa markkinoinnin lähtökohdaksi valitaan joko yksi tai useampi segmentti. Vaihtoehtoja ovat keskitetty tai selektiivinen eli täydellinen segmentointi. Keskitetyssä strategiassa yritys keskittää tarkkaan kohdistetun markkinointinsa vain yhdelle, huolella valitulle segmentille. Tämä on erityisesti pienten yritysten suosiossa, sillä keskittämällä varat yhteen segmenttiin, kyetään näin tyydyttämään valitun segmentin tarpeet. Tätä kautta yritys voi saavuttaa vahvan markkina-aseman ja kilpailuedun. Yritys voi myös saavuttaa säästöjä erikoistumalla tuotannossaan, jakelussaan ja myynninedistämisessään. Haittana keskitetyssä strategiassa on se, että yritys sitoo helposti tulevaisuuden toimintansa ja kasvunsa yhden segmentin varaan. (Bergström&Leppänen 2003, 137; Rope 2000, 164.)

Selektiivistä strategiaa kutsutaan myös täydelliseksi segmentoinniksi, jossa yrityksellä on useita segmenttejä, joille se kehittää erilaiset tuote- ja markkinointiratkaisut kunkin ominaispiirteiden mukaisesti. Tätä vaihtoehtoa voidaan harkita, kun yrityksellä riittää resursseja useiden erilaisten segmenttien tarpeiden tyydyttämiseen. Haittana tässä strategiassa voi olla, etteivät yrityksen resurssit riitä kaikkien segmenttien tarpeiden tyydyttämiseen, jolloin markkinointi jää pintapuoliseksi, eikä yhtäkään segmenttiä tule hoidettua huolella. (Bergström&Leppänen 2003, 137.)

KotiApajan segmentointi kotimaan markkinoilla eroaa suuresti ulkomaan kohteiden segmentoinnista. Koska KotiApajan pääasiallinen toiminta-alue on kotimaassa ja ulkomaankauppa muodostaa vain murto-osan yrityksen liikevaihdosta, on ulkomaan kohteiden markkinoinnissa järkevintä keskittyä vain yhden potentiaalisimman kohderyhmän tavoittamiseen. Segmentointiin

vaikuttavat syyt ja perustelut olen eritellyt tarkemmin itse markkinointisuunnitelmassa.

5.4 Markkinointiviestinnän osa-alueet

5.4.1 Mediavalinta

Median valinta on tärkeää, sillä mediamainonta on mainonnan osa-alueista kaikista näkyvintä. Mediavalinnan avulla mainonta voidaan suunnata tietyille asiakasryhmälle ja siksi onkin tärkeää kartoittaa, millä medialla viesti tavoittaa parhaiten halutun asiakasryhmän. Mediavalinnassa tehdään inter- ja intramediavalintoja. Ensin päätetään esimerkiksi printtiviestimet ja niistä sitten aikakauslehdet (intermediavalinnat) ja sen jälkeen ne yksittäiset lehdet, joihin mainos halutaan sijoittaa (intramediavalinta). Lisäksi kolmas ja tärkeä valinta on myös, millaiseen paikkaan mainos halutaan sijoittaa valitun lehden sisällä. (Vuokko 2003, 227; IsoHookana 2007, 138.)

Median erityinen tehtävä mainonnassa on saada aikaan vaikutusprosessin ensimmäinen vaihe eli altistaa kohderyhmä mainokselle. On siis tärkeää valita sellainen lehti tai kanava, joita tietyn segmentin tiedetään tai ainakin oletetaan seuraavan. Esimerkiksi televisiomainonnassa on olennainen tieto, mitä kanavia kohderyhmä seuraa ja mihin aikaan he televisiota katsovat, jotta mainosaika osataan ostaa seuratuimpien ohjelmien yhteydestä. Vastaavasti radiomainonnassa on selvitettävä, mitä radiokanavia eri segmentit seuraavat ja Internet-mainonnassa tulee tietää mitä sivuja he seuraavat ja käyttävät säännöllisesti. (Vuokko 2003, 227.)

Mediavalinnassa tulee ottaa huomioon muun muassa mainostettavan palvelun ominaisuudet sekä harkittavien medioiden perustiedot, kuten levikki, lukija- ja katsojamäärät sekä vastaanotinten määrä. Ensisijaisesti valinta on tehtävä sen mukaisesti, miten kohderyhmä saavutetaan kustannustehokkaimmin ja tähän on tietysti suoraan verrannollinen suunniteltu mainosbudjetti. Kuten aiemmin segmenttejä käsitellessäni on todettu, on huomioon otettava median ja sen käyttäjien ominaisuudet, kuten elämäntyyli, asenteet, ajankäyttö, rahankäyttö tai demografia. (Kotler 2005, 80; Isohookana 2007, 142.)

Mediastrategiaa pohdittaessa on hyvä miettiä myös, missä medioissa kilpailija toimii. Lähteekö yritys samoihin medioihin vai voisiko se löytää jonkin aivan toisenlaisen strategian ja erottua tällä tavoin kilpailijoista? (Raninen,Rautio&Asikainen 2003, 113.)

5.4.2 Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu

Koko yritystoiminnan tarkoituksena on saada aikaan kannattavaa myyntiä siten, että asetetut tulos-, kannattavuus- ja asiakastyytyväisyystavoitteet saavutetaan. Henkilökohtainen myyntityö on tärkeässä roolissa asetettujen tavoitteiden saavuttamisessa, sillä myyntihenkilöstö on oleellisessa asemassa yrityksen ja asiakkaan välisessä suhteessa.

Henkilökohtainen myyntityö ratkaisee usein markkinoinnissa onnistumisen. Jos mainoksella on saatu asiakas kiinnostumaan, henkilökohtaisella myyntityöllä saatetaan markkinointi loppuun. Henkilökohtainen myynti on myyjän ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta, jossa myyjän on kyettävä esittämään ratkaisu asiakkaan ongelmiin jo heti myyntiprosessin alkuvaiheessa. Myyntitilanteessa on aina huomioitava sekä asiakkaan tarpeet, tilanne ja olosuhteet että yrityksen myynnille asetetut tavoitteet. yrityksen jokainen työntekijä tekee myyntityötä. Vaikka työntekijä ei myisi tuotteita, luo hän käytöksellään ja toimintatavoillaan kuvaa yrityksen toiminnasta ja arvoista. (Isohookana 2007, 133; Lahtinen&Isoviita 2004, 150.)

Kiinteistönvälityksessä työntekijöiden henkilökohtainen myyntityö on yksi tärkeimmistä markkinointikeinoista. Työntekijät edustavat jatkuvasti yritystä käytöksellään, pukeutumisellaan, asiantuntevuudellaan sekä edustamallaan arvoilla. On tärkeää, että välittäjä huomioi asiakkaan tarpeet ja muodostaa mahdollisimman avoimen, rehellisen ja luotettavan suhteen asiakkaaseen ja näin pyrkii löytämään parhaan ratkaisun asiakkaan tarpeeseen. Henkilökohtaiseen myyntityöhön liittyy oleellisesti myös jälkihoito, että asiakkaaseen ollaan yhteydessä ja varmistetaan, että hän on tyytyväinen saamaansa palveluun. Näin varmistetaan se, että asiakas palaa samaan yritykseen seuraavallakin kerralla.

5.4.3 Mediamainonta

Mainosvälinevalinnan tavoitteena on saavuttaa kohderyhmä oikea-aikaisesti ja mahdollisimman taloudellisesti niin, että väline viestii halutulle kohderyhmälle sopivalla tavalla yrityksen haluamaa viestisisältöä. (Rope 2000, 310.) Intermediavalinnalla tarkoitetaan mitä mainonnan muotoja käytetään: lehti-, tv-, radio-, elokuva-, ulko-, suora- vai Internet-mainontaa ja millaisin yhdistelmin. (Isohookana 2007, 141) Keskeisimpiä mainosvälineiden valintakriteerejä ovat:

- kohderyhmä
- kontaktihinta
- sanoman välityskyky
- peitto tai profiili
- huomioarvo
- lukuarvo
- hyvän mainostilan tai –ajan saatavuus

Koska valintakriteerejä on useita, ratkaisevaksi tulee se, mikä on missäkin tilanteessa ensisijainen ja mikä vähempimerkityksinen kriteeri. (Rope 2000, 310)

5.4.4 Suoramainonta

Suoramainonta voidaan jakaa kahteen osaan: osoitteelliseen ja osoitteettomaan suoramainontaan. Osoitteelliseen suoramainontaan luetaan muun muassa kohdistetut kirjeet, fakit sekä muut osoitteella suunnatut viestit. Osoitteettomaan suoramainontaan puolestaan sisältyvät muun muassa postin toimittamien osoitteettomien viestien lisäksi myös vaikkapa messuilla tai myymälöissä jaettavat painetut mainokset tai esitteet. (Rope 2000, 320.)

Suoramainonnan suurin ero mediamainontaan on se, että se kohdistuu suoraan harkitusti valitulle segmentille. Osoitteellisen suoramainonnan huomioarvo on osoitteetonta suurempi, sillä omalla nimellä tullut viesti herättää kiinnostusta osoitteetonta tehokkaammin. (Isohookana 2007, 157.)

Koska suoramainonnalla on mahdollista saavuttaa harkittu yksilöperusteinen kohdistuneisuus, tulisi siihen myös aina pyrkiä. Tämä johtuu siitä, että myös suoramainoslähetysten teho ja kannattavuus kasvavat samassa suhteessa kohdistuneisuuden kanssa. (Rope 2000, 320.)

Kiinteistöväilyksessä suoramainonta on suosittu keino hankkia uusia asiakkaita. Jakamalla mainoksia alueille, joilla on kysyntää, pyritään kontaktoimaan uusia asiakkaita ja löytämään jo olemassa oleville asiakkaille ratkaisuja heidän tarpeisiinsa. Tämä ei kuitenkaan ole toimivin keino ulkomaankohteiden markkinoinnissa, sillä potentiaalisimpien asiakkaiden sijainti vaihtelee suuresti ympäri maata ja näin ollen kohdistettavuus ei ole parhaimmillaan verrattuna muihin saatavilla oleviin keinoihin.

5.4.5 Internet-mainonta

Internet-mainonnan vahvuuksiin voidaan lukea kohdistettavuus, seurannan helppous, hyvä saatavuus ja vuorovaikutteisuus. Mainontaa voidaan mukauttaa vaikkapa maan, postinumeroalueen, kellonajan, käyttäjän tietokoneen ja selaimen mukaan. Internet-mainonnassa mainostaja voi jäljittää käyttäjien liikkumista. (Raninen,Rautio&Asikainen 2003, 185.)

Internetin käyttö yrityksen markkinointiviestinnässä tulee perustella samalla tavalla kuin muukin markkinointiviestintä, eikä pitää sitä itsestään selvyytenä. On punnittava verkkomainonnan hyödyt, mietittävä, mikä on verkon rooli koko markkinointiviestintästrategiassa sekä kuinka paljon on rahaa ja osaamista vaaditaan. Lisäksi Internet-mainontaa suunniteltaessa on pohdittava mitkä ovat tavoitteet, mitä verkon kautta halutaan viestiä millekin kohderyhmälle sekä miten asiat kerrotaan. Kuten kaikessa muussakin mainonnassa on päätettävä kuka sen toteuttaa ja hoitaa ja miten seuranta ja mittaaminen järjestetään? Kun verkko on ensin perustellusti valittu yhdeksi markkinointiviestinnän kanavaksi, on seuraavaksi tehtävä valinta eri keinojen välillä. (Isohookana 2007, 261.)

Internet-mainonnassa on runsaasti mahdollisuuksia soveltaa Internetin tarjoamia mahdollisuuksia. Yritykselle ei riitä, että sillä on verkkosivut. Verkkosivuille voidaan ladata paljon tietoa yrityksestä mutta asiakkaiden on myös löydettävä ne

helposti, vaikkapa hakukoneiden avulla. Yrityksen on sijoitettava haun alkupäähän, jotta asiakkaat löytävät sivut ja yritys saavuttaa uusia potentiaalisia asiakkaita. Hakukoneita ovat muun muassa Google, Yahoo! ja MSN. Hakukonemarkkinoinnissa Internet-sivujen suunnittelemista ja sisällön muokkausta on mietittävä siten, että yrityksellä on mahdollisuuksia sijoittua hakukoneiden tulosten alkupäähän halutuilla hakusanoilla. (Isohookana 2007, 263.)

Sähköpostimainonnan käyttö perustuu postituslistoihin. Asiakas voi liittyä listalle vapaaehtoisesti esimerkiksi sähköpostin tai verkkosivuille asetetun lomakkeen kautta. Teknisesti sähköposti on edullinen ja helppo media. Sen avulla voidaan ilmoittaa asiakkaille viimeisimmistä tarjouksista, muistuttaa kampanjasta tai kutsua tapahtumiin. Sähköpostin avulla voidaan myös aktivoida asiakas käymään yrityksen kotisivuilla. Sähköpostimainonnassa on muistettava, että sitä voidaan käyttää vain, jos asiakas on antanut siihen etukäteen luvan, joka on merkitty kuluttajansuojalakiin. Ennakkosuostumista ei kuitenkaan tarvita, jos markkinoidaan kuluttajille, jotka ovat jo yrityksen asiakkaita. (Isohookana 2007, 264; Kuluttajaviraston www-sivut 2012.)

Internet-mainonta on yksi tärkeimmistä, ellei jopa tärkein markkinoinnin muodoista asuntojen markkinoinnissa. Yrityksen kotisivuille mahtuu valtavasti tietoa erilaisista kohteista, kohteiden kuvia ja tarkempia tietoja, verrattuna esimerkiksi lehtimainontaan. Lisäksi Internetin ”asunnonhakukoneista”, kuten etuovi.com, oikotie.com tai jokakoti.com on helppo hakea juuri sen kokoista tai hintaista, kun on suunniteltu. Lehti-ilmoittelu asuntomarkkinoihin suunnatuissa lehdissä näyttölee edelleen suura osaa asuntojen markkinoinnissa mutta Internet-mainonnan kohdistettavuus ja asiakkaiden mahdollisuus yksilöidä hakutuloksia tarpeidensa mukaan kasvattaa jatkuvasti jo nyt suurta Internet-markkinoinnin osuutta.

5.5 Budjetti

Markkinointibudjettiin vaikuttavat monet tekijät ja yleensä kustannuksiin lasketaan mainonnan tutkimus- ja testauskustannukset, mainostoimistokustannukset, tuotantokustannukset sekä mainosvälinekustannukset. Lisäksi budjetin kokoon vaikuttavat muun muassa yleinen taloudellinen, markkinan koko sekä markkinaosuustavoitteet. Budjetti kuitenkin koostuu eri yrityksissä erilaisista osatekijöistä riippuen siitä, mistä toiminnosta markkinoinnin katsotaan olevan vastuussa. Budjetin suunnitteluun kuuluu sekä markkinointiin liittyvien kustannusten kuin myyntitavoitteidenkin määrittely. Näiden tulisi olla mahdollisimman realistia, sillä se vaikuttaa siihen, paljonko yrityksellä on varaa käyttää markkinointiviestintään. (Isohookana 2007, 157; Karjaluoto 2010, 32.)

Yleisin tapa määrittää markkinointibudjetti on ylhäältä alas -periaate. Ensinnäkin päätetään koko yrityksen kokonaisbudjetti, josta sitten lohkotaan eri tuotteille ja kampanjoille ja näistä edelleen erilaisille markkinointimuodoille sekä yksittäisille markkinointitoimenpiteille, kuten mainoksille. Yrityksen kokonaistavoitteet määrittävät käytännössä markkinointiin annettavat varat. (Rope 2000, 320.)

5.6 Markkinoinnin vuosikello

Markkinoinnin vuositason suunnittelu luo yleensä pohjan suunnittelutoiminnalle, koska se toimii perustana kuukausi- ja viikkotason käytännön toiminnalle. Vuosisuunnitteluun kuuluu erillisiä, pienempiä suunnitelmia, kuten erilaisia kampanjasuunnitelmia ja viikkotason myyntisuunnitelmia. (Hollanti&Koski 2007, 56.)

”Yrityksen tietokantaperusteisessa markkinointijärjestelmässä tulee olla kaikki toimenpiteet ohjelmoituna asiakaskohtaisella tarkkuudella. Siihen sisältyvät niin myyntitoimet kuin mainoslähetyksetkin. Tätä ohjelmaa voidaan kutsua markkinoinnin vuosikelloksi.” (Rope 1998, 238.)

Yrityksen olisi hyvä tehdä itselleen ympärivuotinen markkinointikello, johon on merkitty, milloin on oikea aika tehdä tiettyjä markkinoinnillisia toimenpiteitä. Olennaisinta markkinointikellon luomisessa on, että markkinointi olisi mahdollisimman tehokasta ja oikea-aikaista. (Rope 1998, 184-185.)

5.7 Seuranta

Seurannalla mitataan ja arvioidaan saavutettiin asetetut tavoitteet ja seurataan budjettia, ajankäyttöä ja henkilöresursseja. Seurannan tarkoituksena on tuottaa tietoa, jota voidaan käyttää jatkossa markkinoinnin parantamiseen ja tehostamiseen.

Markkinoinnin vaikutusten arviointia voivat myös vaikeuttaa useat tekijät. kuten se, että vaikutuksia voi syntyä sekä lyhyellä, että pitkällä aikavälillä. Vaikutusaikaa voi olla vaikea määritellä mutta on kuitenkin tunnistettava, mikä seuraus on vaikutusta mistäkin toimenpiteestä. Haasteena on myös, että nimenomaan viestinnän vaikutusta tuloksiin voi olla vaikea erottaa muista vaikuttavista tekijöistä. Lisäksi viestintä vaikuttaa eritavalla eri kohderyhmiin ja yksittäisiin asiakkaisiin. Monessa yrityksessä ongelmana on myös, että yrityksessä ei ole tarpeeksi resursseja ja osaamista tietojen analysointiin ja johtopäätösten tekoon. (Isohookana 2007, 118.)

Seurantaa voidaan toteuttaa monella eri tavalla ja erilaisilla työkaluilla. Yritys voi tehdä itse erilaisia tutkimuksia, se voi hyödyntää erilaisia tietopankkeja tai ostaa tutkimuspalveluja niihin erikoistuneilta yrityksiltä.

Seuranta on oleellinen osa asiakastytyväisyyttä ja seurannan ohella voidaan toteuttaa myös henkilökohtaista myyntityötä. Kotisivujen ja asiakkaiden käyttämien Internetin hakukoneiden avulla on helppo saada tietoa sivujen kävijämäärästä. Markkinointisuunnitelmassa olen eritellyt eri mahdollisuuksia toteuttaa markkinoinnin seuranta, jotka toimivat parhaiten ulkomaan kohteiden markkinoinnin seurannassa.

6 KVANTITATIIVINEN TUTKIMUS JA ASIAKASKYSELY

Kvantitatiivinen eli määrään pohjautuva tutkimus vastaa kysymyksiin miten moni, miten paljon, miten usein ja miten tärkeä jokin asia on. Sen pohjana on tarkkaan harkittu otanta ja tulokset ilmaistaan prosentteina, kiloina, kappaleina, euroina yms.

Erilaisilla haastattelututkimuksilla on tarkoitus selvittää asiakkaiden mielipiteitä tuotteista ja yrityksistä, ostokäyttäytymistä ja ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä, mainonnan huomaamista, lehtien lukemista yms. Käytettävän menetelmän valintaan vaikuttavat selvitetävän ongelman lisäksi käytettävissä oleva aika ja tutkimusbudjetti. (Lotti 1998, 43.)

Opinnäytetyössä toteutetussa pienimuotoisessa tutkimuksessa oli tarkoitus selvittää mistä medioista asiakkaat hakevat tietoa asunnon ostoa harkitessaan. Kysely suoritettiin Internetissä sähköpostikyselynä 30 asiakkaalle, jotka ovat olleet kiinnostuneita nimenomaan ulkomaan kohteista. Otanta rajattiin niin, että kyselyyn otettiin mukaan viimeisen vuoden aikana kotiapajaan yhteydessä olleet asiakkaat ja kysely lähetettiin heistä joka neljännelle. Tarkoituksena oli suorittaa vain pienimuotoinen, markkinointisuunnitelman tukena toimiva, suuntaa-antava tutkimus. Vastauksia tuli takaisin vain 9 mutta vastauksista saatiin kuitenkin hieman suuntaa siihen, millä kanavilla markkinointia kannattaa suorittaa.

Vastanneiden keski-ikäksi muodostuu 59 -vuotta, joka tukee ratkaisujani segmentoinnin suhteen. Vastaajien sijainti oli ympäri Suomea. Kaikki vastanneet vastasivat käyttävänsä tiedonhakuun ensisijaisesti Internetiä ja toiseksi eniten lehtiä ja ensisijaisesti paikallislehtiä. Suosituimmat verkkosivut olivat oikotie.com, etuovi.com sekä KotiApajan omat sivut kotiespanjasta.com, tämäkin tukee ratkaisujani mainonnan kanavista. Tavoitteena oli saada hieman osviittaa antavat tulokset ja näitä tuloksia olenkin käyttänyt päätöksenteon tukena.

7 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä toimiva ja helposti sovellettava markkinointisuunnitelma Kiinteistökeskus KotiApajan ulkomaankohteille. Teoriaosuudessa käsitelin palveluiden markkinoinnin sekä markkinoinnin kirjallisuutta ja teoriaa soveltaen lähdin kasaamaan itse markkinointisuunnitelmaa. Markkinointisuunnitelmassa painotettiin Internet-mainontaa, sillä se on ylivoimaisesti edullisin, helpoin, näkyvin ja parhaiten kohderyhmät tavoitettava media. Ideana oli antaa yritykselle tietoa markkinointisuunnitelman teosta. Ulkomaankohteille ei aiemmin ollut tehty markkinointisuunnitelmaa. Selvitin yritykselle parhaiten sopivia markkinointikanavia ja – keinoja ja mielestäni onnistuin melko hyvin sopivimmat löytämään ja esittelemään.

Markkinoinnin suunnitelmallisuudesta on hyötyä niin taloudellisten kuin markkinoinnillistenkin tavoitteiden saavuttamisessa. Markkinointisuunnitelman ja sen sisällä olevan markkinoinnin vuosikellon avulla yrityksen on nyt helppo toteuttaa markkinointiaan.

Suunnitelma on laadittu siten, että sitä on helppo soveltaa ja muokata tulevaisuuden tarpeisiin. Otsikointiin kiinnitin myös huomiota, jotta suunnitelmaa olisi helppo selata ja sieltä löytäisi nopeasti etsimänsä.

Mielestäni suunnitelma vastaa toimeksiantoa ja nimeään ja sille asetetut tavoitteet

Toimeksiantajan arvio

Olen tutustunut Tuuli Henttosen opinnäytetyöhön, aiheena markkinointisuunnitelma Kotiapaja Oy:n ulkomaan kohteille.

Mielestäni työ on hyvin suunniteltu ja laadittu. Työstä käy ilmi tekijän perehtyneisyys alaan ja vuosikello/toimintasuunnitelma on mielestäni hyvin suunniteltu antaa toteutettaessa odotuksen kasvavasta markkinaosuudesta.

LÄHTEET

- Ala-Mutka, J. & Talvela, E. 2004. Tee asiakassuhteista tuottavia. Jyväskylä: Talentum.
- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Helsinki: WSOY
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2002. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Bloomberg. 2012. Espanjan asuntohinnat ennätyslaskussa. Taloussanomat. viitattu 9.4.2012, julkaistu 15.3.2012
<http://www.taloussanomat.fi/ulkomaat/2012/03/15/espanjan-asuntohinnat-ennatyslaskussa/201225342/12>
- Espanjan tilastokeskuksen (INE) www-sivut. Viitattu 9.4.2012.
http://www.ine.es/en/daco/daco42/ipv/ipv0411_en.pdf
- Grönroos, C. 2009. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYPro
- Helsingin messukeskuksen www-sivut. Viitattu 20.4.2012.
<http://web.finnexpo.fi/Sivut/default.aspx>
- Henttonen, T. 2012. Toimitusjohtaja. Kiinteistökeskus KotiApaja oy. Pori. Henkilökohtainen tiedonanto 10.02.2012, 19.3.2012, 15.04.2012, 25.5.2012.
- Hollanti, J. & Koski, J. 2007. VISIO Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Helsinki: Otava.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOYPro.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä : esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. 2010. Jyväskylä: Docendo.
- Kiinteistökeskus KotiApajan www-sivut. <http://www.kotiespanjasta.com/>
- Kiinteistökeskus KotiApajan www-sivut. <http://www.kotiturkista.com/>
- Kotler, P. & Keller, K. 2006. Marketing management. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. 2005. 80 konseptia menestykseen. Helsinki: Readme.fi
- Kuluttajaviraston www-sivut. Viitattu 9.4.2012. <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/suoramarkkinointi/sahkoinen/>
- Kuusela, H. 2000. Markkinoinnin haaste. Vantaa: WSOY.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.

- Lampikoski, K., Suvanto, P. & Vahvaselkä, I. 1998 Markkinoinnin menestystekijät. Porvoo:WEILIN+GÖÖS.
- Lotti, L. 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo: WSOY.
- Luukkonen, M. 2004. Tekstiä tekemään! Juva: WS Bookwell Oy.
- Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki:Edita.
- Raninen, T., Rautio, J. & Asikainen, J. 2003. Mainonnan ABC. Helsinki: WSOY
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. NYT. Keuruu: Otava.
- Suomen ulkoasiainministeriön www-sivut. Viitattu 9.4.2012
<http://www.finland.org.tr/public/default.aspx?nodeid=39112&contentlan=1&culture=fi->
- Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito : onnistuneen markkinoinnin ja myyntityön perusteita. Helsinki: Finn Lectura.
- Vahvaselkä, I. 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Helsinki: Edita.
- Vilka, H & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Tammi
- Vuokko, P.2003. Markkinointiviestintä-merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy

Liite 1. KIINTEISTÖKESKUS KOTIAPAJAN
ULKOMAANKOHTTEIDEN
MARKKINOINTISUUNNITELMA

Liite 2. ASIAKASKYSELY

Ikä

Asuinpaikkakunta

1. Olen harkinnut ostoa
 - a. Espanjasta
 - b. Turkista
 - c. Muualta, mistä? _____
2. Haen ensijaisesti tietoa ulkomaankohteista
 - a. internetistä
 - b. lehdistä
 - c. tapahtumista (messut, luennot etc.)
 - d. muualta, mistä ? _____
3. Internetsivuistoista käytän (merkitse kolme tärkeintä: 1=tärkein, 2=2. tärkein ja 3=3. tärkein)
 - a. etuovi.com
 - b. oikotie.fi
 - c. jokakoti.fi
 - d. kotiturkista.com
 - e. kotiespanjasta.com
 - f. muualta, mistä? _____
4. Etsin tietoa lehdistä (merkitse kolme tärkeintä: 1=tärkein, 2=2. tärkein ja 3=3. tärkein)
 - a. Paikallislehdet (Satakunnan Kansa, Helsingin sanomat etc.)
 - b. Asuntolehdet (asuntomedia,
 - c. Muualta, mistä? _____