

Arttu Ylinen

MARKKINOINNIN KEHITTÄMISSUUNNITELMA – CASE
SPORTIA JOHANNA

Liiketalouden koulutusohjelma
2012

MARKKINOINNIN KEHITTÄMISSUUNNITELMA – CASE SPORTIA
JOHANNA

Ylinen, Arttu
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Syyskuu 2012
Ohjaaja: Korhonen, Satu
Sivumäärä: 32
Litteitä: 0

Asiasanat: markkinointi, markkinointisuunnitelma, Sportia

Opinnäytetyön aiheena oli markkinoinnin kehittämissuunnitelman laatiminen Huittisissa sijaitsevalle Sportia Johannalle. Sportia Johanna on työllistänyt kolme henkilöä. Yritys on perustettu 2008 ja muuttanut marraskuussa 2011 uusiin liiketiloihin Huittisten keskustassa.

Teoriaosassa käsiteltiin markkinoinnin perusteita kilpailukeinoista aina markkinointikanaviin. Teoriaosassa käsiteltiin lähinnä case-yrityksen kannalta tärkeimmät markkinointikeinot, eli hinta, tuote, jakelu ja myynninedistäminen.

Tutkimuksessa on käytetty apuna alan kirjallisuutta sekä tilastoiden taustaksi muutamaa verkkosivua. Tämän lisäksi haastattelin case-yrityksen omistajaa yrityksen tilan ja kilpailutilanteen selvittämiseksi. Tutkimus oli laadullinen tutkimus jossa käytin siis apuna teemahaastattelua.

Opinnäytetyön yhtenä tarkoituksena oli selvittää miten toimeksiantaja pystyy kehittämään markkinointiaan. Suunnitelmaa laatiessa täytyi ottaa huomioon toimeksiantajan rajalliset resurssit sekä talousalueen pieni asukasmäärä. Työssä kehittyi muutamia ideoita Sportian näkyvyyden parantamiseksi.

Sportian markkinointi tapahtuu tällä hetkellä pääasiassa paikallisten sanomalehtien avulla. Suunnitelman mukaan Sportian tulee jatkossa panostaa Facebookin sekä Youtuben kautta tapahtuvaan markkinointiin perinteisten kanavien lisäksi. Sportia Johanna voi myös panostaa edelleen television ja radio kautta tapahtuvaan markkinointiin, kunhan mainonta on tarkkaan suunniteltu eikä viesti jää epäselväksi.

Sosiaalinen media on se kanava jonka käyttöä toimeksiantajan tulisi eniten lisätä. Esimerkiksi Facebook ja Youtube ovat ilmaisia käyttää ja tavoittavat hyvin nopeasti ison joukon ihmisiä. Näiden kanavien tehokkaalla käytöllä myyntiä pystytään lisäämään kohtuullisen helposti.

MARKETING DEVELOPMENT PLAN OF A COMPANY CASE SPORTIA JOHANNA

Ylinen, Arttu

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

September 2012

Supervisor: Korhonen, Satu

Number of pages: 32

Appendices: 0

Keywords: marketing, marketing development plan, Sportia

The purpose of this thesis was to make a marketing development plan for Sportia Johanna, which is a sport store, located in Huittinen. Sportia Johanna employs three people. The company was founded in 2008 and in November 2011 it moved to a new store that locates in the center of Huittinen.

The first part of the thesis is the theory part and it deals with the basics of marketing from competitive tools to the marketing channels. Theory part mainly consists of the most important marketing tools of the case company: price, product, place and promotion.

Research was done with the help of literature from the marketing industry, and the statistics were backed up with a few websites. In addition to this I interviewed the owner of the case company to figure out state of the company and the competition. This was a qualitative study and I used a theme interview to help my research.

One purpose of the thesis was to find out how the case company can develop its marketing. When the plan was made it was important to take into consideration the limited resources of the company and the small amount of people living in the area. The thesis generated a few ideas to develop the reputation of Sportia Johanna.

The marketing of Sportia Johanna is at the moment happening through local newspapers. According to the plan Sportia should concentrate on marketing through Facebook and Youtube in addition to traditional marketing channels. Sportia Johanna can also still utilize marketing through TV and radio as long as advertising is well planned and the message isn't left unclear.

The use of social media as a marketing channel is something that the client should increase. For example, Facebook and Youtube are free of charge and they can catch up with a large group of people. The effective use of these channels could increase sales of the company reasonably easily.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	4
2	MARKKINOINNIN TEORIAA.....	5
2.1	Kilpailukeinot.....	5
2.1.1	Hinta	5
2.1.2	Tuote	6
2.1.3	Jakelu	7
2.1.4	Myyninedistäminen.....	7
2.2	Markkinointikanavat	8
2.2.1	Radio	8
2.2.2	TV	9
2.2.3	Sosiaalinen media	9
2.2.4	Lehtimarkkinointi	11
2.2.5	Suoramarkkinointi	12
2.2.6	Ambient	13
2.2.7	Sisäinen markkinointi	13
2.2.8	Myymälämarkkinointi.....	14
2.3	Markkinointisuunnitelman laatiminen	14
2.3.1	Tilanneanalyysi	15
2.3.2	Kilpailija-analyysi	15
2.3.3	Asiakasanalyysi ja segmentointi	16
2.3.4	Tavoitteiden asettaminen.....	17
2.3.5	Toimenpiteiden valinta	18
3	MARKKINOINNIN KEHITTÄMISSUUNNITELMA – CASE SPORTIA JOHANNA.....	19
3.1	Yritysesittely	19
3.2	SWOT-analyysi	19
3.2.1	Vahvuudet.....	20
3.2.2	Heikkoudet.....	21
3.2.3	Mahdollisuudet	21
3.2.4	Uhat	22
3.3	Kilpailija-analyysi.....	22
3.4	Kehittämisehdotukset	23
3.4.1	Kilpailukeinot.....	23
3.4.2	Markkinointikanavat	24
3.5	Muut toimenpide-ehdotukset	28
3.6	Markkinointitoimien seuranta	28
	LÄHTEET	30

1 JOHDANTO

Opinnäytetyössäni tein markkinoinnin kehittämissuunnitelmaa Sportia Johannalle. Sportia Johanna on Huittisissa toimiva Sportia -ketjuun kuuluva urheiluvälinekauppa, joka työllistää vakituisesti kolme työntekijää. Itse suoritin viiden kuukauden mittaisen työharjoittelun Sportia Johannassa ja harjoittelujaksolta sain idean opinnäytetyöni aiheesta.

Tutkimus työn taustalla on laadullinen eli kvalitatiivinen ja materiaalia olen perinteisten lähteiden lisäksi kerännyt haastattelemalla toimeksiantajayrityksen henkilöstöä. Haastattelussa selvitin mitä kanavia ja keinoja yritys tällä hetkellä käyttää markkinoinnissaan, minkälaisen tuotteiden näkyvyyttä he haluaisivat lisätä ja mitkä ovat markkinoinnin tavoitteet yrityksessä tällä hetkellä. Selvitin myös mikä on markkinoinnin tila yrityksessä tällä hetkellä yrittäjän itsensä mielestä. Näiden kysymysten pohjalta aloin luomaan suunnitelmaa jonka avulla Sportian markkinointia ja näkyvyyttä pystyttäisiin kehittämään.

Opinnäytetyössäni pyrin vastaamaan seuraaviin kysymyksiin.

1. Mitä keinoja urheiluliike voi käyttää markkinoinnissaan?
2. Mitä kehitettävää toimeksiantajan markkinoinnissa voisi olla?

Työn tuloksena valmistuu markkinoinnin kehittämissuunnitelma toimeksiantajalle, eli Sportia Johannalle. Koska tein suunnitelman jo pitkään toiminnassa olleeseen yritykseen, ei työssä niinkään käsitellä markkinoinnin perusteita vaan pyritään löytämään keinoja tehostaa markkinointia rajallisilla resursseilla. Suunnitelmassa myös selvitetään ne markkinointikanavat joita Sportia Johanna ei käytä, mutta joidenka käytöstä saattaisi olla hyötyä näkyvyyden kannalta.

2 MARKKINOINNIN TEORIAA

2.1 Kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinoista voidaan käyttää myös termiä markkinointimix, joka sisältää perinteisesti ns. 4P-mallin. 4P-malliin kuuluvat tuote, hinta, saatavuus sekä markkinointiviestintä. (Kotler 2005, 91)

Myöhemmin palvelualoilla on siirrytty ns. 7P-malliin, johon kuuluvat em. lisäksi henkilökunta, toiminnot sekä konkreettinen näytö. (Kotler 2005, 91) Tässä kappaleessa analysoin toimeksiantajan kannalta tärkeimpiä kilpailukeinoja.

2.1.1 Hinta

Markkinoinnin kilpailukeinoista hinta on todennäköisesti se näkyvin ja yleisesti käytetyin. Hinnan muutoksilla vaikutetaan siihen, kuinka paljon rahaa jää yrityksen kassaan. Myyjän kannalta hyvä tuote on oikein hinnoiteltu, laadukas sekä hyvin kaupaksi käyvä tuote. Hinta on myös markkinointikeinoista ainoa, mikä tuo suoraan tuottoa käytännössä ilman kustannuksia. (Lahtinen & Isoviita 2001, 137)

Hinnoittelussa tärkein huomioon otettava seikka on saada yritys kannattavaksi. Tosin joskus esimerkiksi erilaisten kampanjoiden aikana tuotteet saatetaan hinnoitella tarkoituksella niin alas, että yritys tekee tappiota myymillään tuotteilla. Erittäin huono tilanne yrityksen tuoton kannalta on ns. hintasota, jolloin hinnat painetaan kilpailijoiden toimesta mahdollisimman alas. (Lahtinen & Isoviita 2001, 137)

Hintaa voidaan käyttää ”aseena” monenlaisessa markkinoinnissa. Alhaisen hinnan politiikalla on usein tarkoituksena vallata markkinat nopealla rynnäköllä. Kilpailijat eivät välttämättä pysty vastaamaan hinnoittelussaan tähän, jolloin yritys saa heti kohtuullisen suuren markkinaosuuden. (Lahtinen & Isoviita 2001, 147)

Vahva brändi luo hyvän mahdollisuuden hintakilpailun välttämiseksi. Yrityksen tuote on niin hyvin tunnettu ja arvostettu, että sen ei tarvitse lähteä ajamaan hintoja alem-

mas. Kysyntä ei tällaisissa tapauksissa välttämättä korota hintaa. Esimerkiksi kosmetiikka-alalla alhainen hinta ei brändien vallan takia juurikaan lisää kysyntää. (Sipilä 2008, 202)

Hinnoittelussa tulee aina muistaa, että asiakas ei koskaan tee ostopäätöstä pelkän hinnan perusteella. Ostopäätöksen synnyttää tarpeellinen ja asiakkaan laadukkaaksi katsoma tuote, sekä halu ostaa kyseinen tuote. (Rope 2011, 73)

2.1.2 Tuote

Tuotteen merkitystä kilpailukeinona ei tule vähätellä. Yrityksen tulee päättää, montako laadukasta tuotetta se markkinoi. Päätökset tulee tehdä niin, että ne tukevat sitä kuvaa minkä yritys haluaa markkinoinnillaan luoda. (Lahtinen & Isoviita 2001, 114)

Kilpailuetua yritys pystyy luomaan esimerkiksi erittäin kestävällä tai designiltaan ylivertaisella tuotteella. Tuote kilpailukeinona käsittää myös yrityksen tuotevalikoiman, asiakaspalvelun sekä asiantuntemuksen. Jos yritys hallitsee esimerkiksi nämä kolme hyvin, sen tuote on vahvoilla. (Lahtinen & Isoviita 2001, 114)

Yrityksen tulisi markkinoitaessa tuotetta muistaa, että pelkkää tuotetta ei kannata myydä. Tuotteeseen on saatava mukaan tuntemuksia, joka saa asiakkaan mahdollisesti palaamaan yrityksen asiakkaaksi. Tällaisia voivat olla esimerkiksi edellä mainitut hyvä asiakaspalvelu, tuotteen laatu sekä asiantuntemus. Asiakas haluaa saada tuotteesta mahdollisimman suuren hyödyn. Paras tuote ei välttämättä aina ole parhaiten markkinoitu tuote. (Kotler 2005, 174–175)

Yrityksen tulee miettiä tarkkaan, mitä tuotteita se markkinoi. Liian suppea valikoima voi olla haitallista koko liiketoiminnalle, mutta toisaalta huonosti myyviä tuotteita on kallista pitää hyllyssä. On pystyttävä ennakoimaan tulevaa ja pitämään riittävän syvä tuotevalikoima. (Sipilä 2008, 185)

2.1.3 Jakelu

Kolmas markkinoinnin kilpailukeino on jakelu ja jakelukanavat. Sana jakelu tuo yleensä mieleen vähittäiskaupat ja keskusliikkeet. Muita jakelukanavia ovat esimerkiksi franchising, internetkauppa, verkostomarkkinointi sekä myymäläketju. (Sipilä 2008, 197)

Oikeiden jakelukanavien valinta on yksi yrityksen suurimmista haasteista. Teoriassa mitä useampi jakelutie on käytössä, sitä suuremman ns. markkinoiden peiton yritys pystyy luomaan. Tämä ei kuitenkaan välttämättä ole aina paras vaihtoehto, sillä esimerkiksi tuotteen laatu saattaa kärsiä jos jakelukanavia on liikaa. (Kotler 2005, 40)

Jakelukanavan valintaan vaikuttavat mm. kilpailutilanteen ja liiketoiminnan luonne, resurssit, yrityksen tavoitteet sekä ihmisten ostokäyttäytyminen. Kulutustavarakaupassa tärkeää on logistiikan tehokkuus. (Sipilä 2008, 197)

Vaihtoehto suureen markkinoiden peittoon ja useaan jakelukanavaan on yhteen kanavaan turvautuminen. Tällöin tuotteen laatu ja hinta pysyvät paremmin kontrollissa. Tämä toisaalta hidastaa markkinaosuuden kasvattamista. Riippumatta siitä, montako kanavaa yritys käyttää, sen on saatava luotua käytössä olevista kanavista mahdollisimman tehokas jakelujärjestelmä. Jotkut yritykset myös luovat erityisiä kanavia paremmille asiakkaille, kuten pankit asiakkaille joilla on suuria talletuksia. (Kotler 2005, 41–42)

2.1.4 Myynninedistäminen

Neljäs markkinoinnin kilpailukeino on myynninedistäminen. Myynninedistämällä tarkoitetaan erilaisia kannustimia ja palkkioita joilla asiakas saadaan nopealla aikavälillä ostamaan haluttu tuote. Tällaisia keinoja ovat esimerkiksi kupongit, pakettihinnat, asiakasbonukset, tuote-esittelyt sekä takuut. Mainonta vaikuttaa pidemmällä aikavälillä kun taas myynninedistäminen toimii hyvinkin nopeasti. (Kotler 2005, 114)

Myynninedistämiskeinoja on useita, joten markkinoijien tulee huolellisesti valita oikeat myynninedistämistavat. Jotkin yritykset käyttävät myynninedistämiseen erikoistuneen yrityksen palveluja apuna etsiessään oikeita keinoja. (Kotler 2005, 115)

Myynninedistämisen tavoitteena on aina lisätä myyntiä, mutta useimmiten erilaiset kampanjat ovat tappiollisia. Näin ollen sillä tavoitellaan monesti muita asioita kuin voittoa, esimerkiksi toisen tuotemerkin esille tuomista. Myynninedistäminen toimii parhaiten markkinoilla jossa tuotteet ovat hyvin erilaisia keskenään, sillä tällaisissa tapauksissa ihmiset useimmiten haluavat kokeilla toista merkkiä ja mahdollisesti vaihtaa siihen pysyvästi. (Kotler 2005, 115)

2.2 Markkinointikanavat

Markkinointikanava on eräänlainen yritysten muodostama ketju, jonka kautta markkinoiva yritys myy tuotettaan tai palveluaan markkinoille. Kanavan kautta tieto tuotteesta välittyy asiakkaille. Markkinointikanavan päätehtäviä ovat informaation kerääminen, asiakaskontaktien luominen sekä fyysinen jakelu. Kanavan lopulliseen valintaan vaikuttavat mm. välikäsien määrä, valikoivuus sekä muiden rinnakkaisten kanavien käyttö. (Joensuu www-sivut 2012)

2.2.1 Radio

Radio on markkinointikanava, jonka tie on ollut melko kivistä läpi 2000-luvun. Radiokanavien määrä on suuri ja kilpailu kovaa, mikä on ajanut kaupallisia useita kanavia taloudelliseen ahdinkoon. Tästäkin huolimatta Suomen kaupallisten radiokanavien verkko on kohtuullisen kattava. (Sipilä 2008, 153)

Radiomainonnan käytössä suuri haaste on se, että käytössä ei ole lainkaan visuaalisia keinoja. Viestissä pitää pystyä kertomaan tuotteesta tai palvelusta tarpeeksi houkuttelevasti, jotta asiakas innostuu näkemättä tuotetta. Myös radiomainoksen esitysaikalla on suuri vaikutus viestin tehokkuuteen. (Sipilä 2008, 153–154)

2.2.2 TV

Televisio on yksi suurimmista mainoskanavista. Suomessa sen osuus mainonnasta on n. 20 %:n luokkaa. Kanavien lukumäärä mahdollistaa entistä tarkemman kohderyhmän valitsemisen. Esimerkiksi miehille tai naisille tarkoitetuilla kanavilla pystytään entistä tarkemmin valitsemaan ne tuotteet, jotka todennäköisimmin kiinnostavat kohderyhmää. (Sipilä 2008, 148)

Radiomainonnasta poiketen televisiomainonnassa on mahdollista käyttää monenlaisia tehokeinoja viestin perille saamiseksi. Tarinat, musiikki tai huumori on kaikki usein käytettyjä keinoja. Tv:n avulla pystytään näin tehokkaasti vetoamaan kuluttajien tunteisiin. (Sipilä 2008, 149)

Tv sopii ja sitä käytetään sekä valtakunnalliseen markkinointiin että paikalliseen, lähellä myyntipistettä olevaan tehokkaampaan mainontaan. Mainoskatkojen sisällöt vaihtelevat alueittain, mikä mahdollistaa paikallisten toimijoiden mainonnan television kautta. (Sipilä 2008, 149–150)

Tv-markkinointiin on myös helppo yhdistää muita kanavia. Esimerkiksi mobiili- ja internetmarkkinoinnin voi yhdistää hyvinkin tehokkaasti television kautta tapahtuvaan markkinointiin. Internetiä ihmiset käyttävät aktiivisesti, kun taas television katsominen on usein hyvin passiivista ja suuri osa mainoksista menee näin ollen hukkaan. (Sipilä 2008, 150)

2.2.3 Sosiaalinen media

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan verkkopalveluita, joissa luodaan keskustelua ja vuorovaikutusta esimerkiksi kuluttajan ja yrityksen välille. Sosiaalinen media antaa yrittäjälle mahdollisuuden tavoittaa uusia asiakkaita, luoda tärkeitä kontakteja ja vaikka hoitaa jälkimarkkinointia. (Leino 2011, 18–19)

Sosiaalinen media on eräänlainen kanava, jossa yrittäjä pystyy kuuntelemaan suoraan asiakkaiden palautteen ja kehitysideat, sekä pitämään yllä ja rakentamaan brändiään. Lisäksi esimerkiksi Facebookin tai videopalvelusivusto Youtuben avulla on helppo seurata kilpailijoiden tuotteita ja tarjouksia. Voidaankin sanoa sosiaalisen median luoman ilmiön muuttaneen perinteistä käsitystä markkinoinnista melko radikaalisti, vaikka samat markkinoinnin säännöt edelleen pätevät. (Leino 2011, 31)

Sosiaalinen media on nousemassa ja osittain jo noussut radion tai perinteisen lehti-mainoksen ohi tärkeimmäksi markkinointikanavaksi. Esimerkiksi suomalaisista 33 % käyttää sosiaalisen median palveluita aktiivisesti kommunikointiin ja jopa yli 65 % käyttää sen palveluja vinkkien etsimiseen ostopäätöstä tehdessä. (Leino 2011, 34)

Facebook on suomalaisille se tunnetuin ja maassamme käytetyin sosiaalisen median palvelu. Kaksi miljoonaa suomalaista on kirjautuneena palvelussa ja sen merkitys markkinoinnissa nousee asiakasmäärän mukana. Useat yritykset pitävätkin Facebookia jo tärkeimpänä markkinointikanavana, jopa omia nettisivuja tärkeämpinä. (Leino 2011, 128–129)

Omien yrityssivujen kautta yrittäjä tavoittaa nopeasti potentiaalisen asiakaskuntansa. Oleellista Facebook – markkinoinnissa on kuitenkin vuorovaikutus. Asiakkaan on saatava käsitys että sivuja luetaan ja palautetta kuunnellaan. Tämä on kuitenkin lopulta se Facebookin vahvuus: asiakkaat pääsevät lähes reaaliajassa keskustelemaan yrittäjän tai asiakaspalvelijan kanssa. (Leino 2011, 130)

Facebook – markkinoinnin tavoitteena on saada käyttäjät aktivoitumaan ja kiinnostumaan yrityksestä ja sen tuotteista. Myös ne, jotka eivät koskaan ole olleet yrityksen asiakkaita. Asiakkaiden aktivoiminen voi kuitenkin olla hankalaa, sillä sosiaalisessa mediassa uutisvirta on jatkuvaa ja uutiset vanhenevat nopeasti. Yrityksen tulisi siis joka päivä kirjoittaa sivuilleen jotain, esimerkiksi vastailla asiakkaiden kysymyksiin. Tämä antaisi jo kuvan siitä, että kuluttajia kuunnellaan. (Leino 2011, 133)

Mikroviestipalvelu Twitter ei vielä ole Suomessa saavuttanut suurta suosiota. Se on kuitenkin nopeutensa ja helppokäyttöisyytensä ansiosta hyvä markkinointikanava. Viesti tarkoitus on tekstiviestien tyyliin kertoa asia lyhyesti ja ytimekkäästi. Twitte-

rissä voit seurata ketä tahansa henkilöä riippumatta siitä tunnetko hänet vai et. (Leino 2011, 145)

Twitter toimii hyvänä asiakaspalveluvälineenä, sillä puhelimesta jonottamisen sijaan asiakas saa vastauksen käytännössä välittömästi. Twitteriä käytetäänkin enemmän asiakassuhteiden hoitoon kuin varsinaiseen myynninedistämiseen. (Leino 2011, 146)

Youtube on maailman suosituin videonjakelupalvelu. Päivittäin sivustolla katsotaan yli 3 miljardia videota. Youtube on ilmainen jakelukanava ja sen käyttö lisää yrityksen näkyvyyttä ja parantaa löydettävyyttä, vaikka ei suurta suosiota saisikaan. (Leino 2011, 155)

Pienen yrityksen kannattaa miettiä, miksi ihmiset katsoisivat yrityksen videoita. Video voi olla viihteellinen tai selvästi opetusvideo. Pk-yritys voi tehdä esimerkiksi videon, jolla parannetaan ihmisten tietoutta omasta alasta. Tällainen video ei kuitenkaan saa olla liian pitkä tai puuduttava, vaan lyhyt ja ytimekäs esittely esimerkiksi henkilökunnasta tai liiketiloista. (Leino 2011, 156–157)

Valmis video kannattaa aina lisätä yrityksen www-sivuille sekä sosiaalisen median muihin palveluihin. Niiden kautta saatavat kontaktit parantavat videon näkyvyyttä ja ns. puskaradio toimii tehokkaana tiedon välittäjänä sosiaalisessa mediassa. (Leino 2011, 159–160)

Pk-yrityksen tapauksessa Youtubeen tehtävä video saattaisi sisältää esimerkiksi tuote-esittelyn, yrittäjän haastattelun tai esimerkiksi taukokuoneen tapahtumia näyttävä video. Ihmisiä kiinnostaa monenlaiset yrityksen päivittäiseen tekemiseen liittyvät seikat. (Leino 2011, 160–161)

2.2.4 Lehtimarkkinointi

Päivittäin ilmestyvät sanomalehdet luovat hyvän pohjan esimerkiksi lähikauppojen markkinoinnille. Niiden kautta on helppo kertoa uusista tarjouksista ja lisätä yrityksen näkyvyyttä. (Sipilä 2008, 137)

Aikakauslehtien kautta tapahtuva markkinointi on yleensä hieman erilaista kuin sanomalehtimarkkinointi. Aikakauslehtien sivuilla ei nähdä päivän tarjouksia, vaan esimerkiksi automerkkien pidemmälle aikavälillä suunnattua markkinointia ja brändin luomista. Aikakauslehtien ehdoton vahvuus on kyky kohdentaa viesti melko tarkasti halutulle asiakaskunnalle. Esimerkiksi urheilu- ja autolehtien sivuilla ei juuri naisille kohdennettua markkinointia nähdä. (Sipilä 2008, 138)

Kolmas lehtityyppi on asiakaslehdet, joita nimensä mukaisesti lähetetään asiakkaille. Tällaisesta lehdestä esimerkkinä ovat Yhteishyvä ja Pirkka – lehdet. Näiden lehtien tavoitteena on laajentaa asiakkaiden tietoja yrityksen tuotteista ja palveluista, mutta toisaalta myös lisätä asiakasuskollisuutta ja luoda halutunlaista imagoa. (Sipilä 2008, 141)

2.2.5 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinoinnin periaate on se, että sillä saadaan aikaan välitön vaikutus. Asiakas saattaa esimerkiksi tehdä heti tilauksen tai ottaa yhteyttä viestin lähettäjään. Suoramarkkinoinnin välineenä voi olla postin tuoma aineisto, puhelin, tv, radio tai esimerkiksi internet. (Sipilä 2008 142)

Suoramarkkinointi voidaan myös jakaa kahteen eri ryhmään: kuluttajille ja yrityksille tarkoitettuun markkinointiin. Perinteisesti suoramarkkinoinnilla kuitenkin tarkoitetaan painetun materiaalin avulla tapahtuvaa markkinointia. (Sipilä 2008, 143–144)

Suoramarkkinointi voi olla myös osoitteellista, tai osoitteetonta. Osoitteellisen suoramarkkinoinnin vahvuus on se, että se on henkilökohtaisempaa kuin normaali lehti-ilmoittelu. Osoitteeton suoramarkkinointi lähetetään esimerkiksi postinumeroiden perusteella alueittain. On myös mahdollista tarkentaa jakelua esimerkiksi omakotitaloihin, jos tarjotaan esimerkiksi puutarhanhoitotarvikkeita. Osoitteeton suoramarkkinointi nähdään usein ns. roskapostina ja siksi se päätyykin nopeasti jätöpapieripinoon. (Sipilä 2008, 145–147)

2.2.6 Ambient

Ambientilla tarkoitetaan yllättäviä ja epätavanomaisia keinoja hyödyntävää markkinointia. Tarkoituksena on kerätä huomiota ja päästä hetkeksi ns. kaikkien huulille. Haasteellista ambientissa on saada tempaukselle joku merkitys markkinoinnin kannalta. Asiakas saattaa muistaa yllättyneensä, mutta ei muista mikä yritys oli tempauksen takana ja mitä sillä haettiin takaa. (Sipilä 2008, 171)

2.2.7 Sisäinen markkinointi

Sisäinen markkinointi on johtamistapa, jolla pyritään saamaan henkilökunnan ammatillinen ja asenteellinen osaaminen ovat korkealla tasolla. Nämä ovat ne seikat jotka vaikuttavat paljon asiakaspalvelukokemukseen. Työntekijä motivoituu parhaaseen tulokseen jos hän kokee tekevänsä arvostettua työtä. Henkilöstö voi näin ollen olla merkittävä kilpailukeino. (Lahtinen & Isoviita 2001, 62)

Sisäisen markkinoinnin päämääriä ovat siis hyvien työntekijöiden palkkaaminen, heidän pitäminen työyhteisössä, työntekijöiden motivoiminen ja viimeisenä tulisi saada yrityksen työntekijät markkinoimaan organisaation tuotteita. (Lahtinen & Isoviita 2001, 62)

Sisäisen markkinoinnin avulla työyhteisöön pyritään luomaan oikeanlainen ilmapiiri ja innostavat työtehtävät. Työilmapiirin ja -ympäristön tulee motivoida työntekijöitä työhönsä. Tämä näkyy työntekijöiden tyytyväisyydessä ja se heijastuu suoraan asiakaspalvelun laatuun. (Lahtinen & Isoviita 2001, 62–62)

Sisäinen markkinointi on erittäin tärkeä markkinoinnin osa-alue, joten sitä ei tule delegoida alemmalle johdolle, vaan esimiesten tulee suunnitella sen toteutus ja huolehtia että tavoitteet täyttyvät. Tavoitteena on kannustaa henkilökunta ajattelemaan laatua tärkeänä osana asiakaspalvelua, luoda yleensäkin kannustava ilmapiiri ja kehittää ihmisläheinen johtamiskulttuuri, jolloin työntekijöiden on helppo lähestyä esimiestä.

Työntekijät täytyy saada tulemaan ja olemaan töissä mielellään. (Lahtinen & Isoviita 2001, 64)

Sisäisen markkinoinnin prosessissa ensimmäisen vaihe on jo rekrytointivaiheessa. Esimerkiksi palvelualalle valittavien tulee olla jo valintavaiheessa kiinnostuneita asiakaspalvelutyöstä. Motivoitunutta henkilöstöä on helppo johtaa ja sitä ei tarvitse erityisesti patistaa jälkimarkkinointiin. (Lahtinen & Isoviita 2001, 65)

2.2.8 Myymälämarkkinointi

Myymälämarkkinointina perinteisesti pidetään erilaisia lippuja ja julisteita kaupan seinillä, mutta nykyään tämä kanava on hurjasti kehittynyt. Myymälämarkkinointiin kuuluvat erilaiset kilpailut, arvonnat, maistiaiset sekä tuote-esittelyt. Näillä keinoilla kaupasta luodaan viihdyttävämpi paikka asiakkaalle, jolloin tämä saadaan ehkä huomauttamattaan viettämään suunniteltua pidempi aika ostoksilla. (Sipilä 2008, 155)

Suuremmissa tavarataloissa on yleistyneet erilliset osastot, joissa suuret brändit ja esimerkiksi paikalliset valmistajat pitävät omaa ”kauppaansa”. Kauppa hyötyy tästä hyvän esillepanon kautta ja markkinoija lisää brändinsä näkyvyyttä melko pienellä vaivalla. (Sipilä 2008, 155)

2.3 Markkinointisuunnitelman laatiminen

Markkinoinnin kehittämissuunnitelmaa luotaessa on muistettava laatia selkeä suunnitelma, tehdä tarvittavat analyysit sekä ennen kaikkea suunnitelmassa on oltava realistiset tavoitteet, jotta toteutuksen onnistumista pystytään arvioimaan ja seuranta on mahdollista. Suunnitelmasta ei tule tehdä liian laajaa, sillä esimerkiksi case-yrityksen tilanteessa tulee ottaa huomioon pienet resurssit. Suuria muutoksia on vaikea tehdä pienellä henkilöstöllä.

2.3.1 Tilanneanalyysi

Markkinointisuunnitelmaa laadittaessa yrityksen tulee aina laatia tilanneanalyysi, johon kuuluu kuvaus yrityksen nykyisestä tilasta, SWOT-analyysi sekä tulevat markkinanäkymät. (Sipilä 2008, 28–29) Caseyrytyksen tapauksessa tulevia markkinanäkymiä ja niiden vaihtelua on vaikea ennustaa, joten analyysi sisältää kilpailija-, SWOT- sekä asiakasanalyysit.

SWOT-analyysi on yksinkertaisinta tehdä listaamalla yrityksen markkinointi-, talous- sekä organisaatioasiat ja arvioimalla niissä onnistuminen. Yrityksen vahvuuksia voivat olla esimerkiksi joustavuus, luovuus, ammattitaitoinen henkilökunta tai vaikkapa kustannustehokkuus. Heikkouksia voi taas olla esimerkiksi case-yrityksenkin tapauksessa emoyhtiön vaikutus ja maine sekä rajalliset resurssit. (Sipilä 2008, 29–30)

Uhkia yrityksen menestykselle voi olla esimerkiksi kilpailijat, alan muuttuminen tai henkilöstöpula. Mahdollisuudet saattavat muodostua osittain samoista asioista kuin uhat. Esimerkiksi alan muuttuminen saattaa luoda tilausta yrityksen tarjoamalle palvelulle. Yritys voi itse vaikuttaa vahvuuksiin ja heikkouksiin, mutta kaksi jälkimmäistä on asioita joihin yritys itse ei voi juurikaan vaikuttaa, vaan ne määräytyvät esimerkiksi ympäristön perusteella. (Sipilä 2008, 29–30) Case tapauksessa Huittisten toimintaympäristö siis määrittelee Sportian mahdollisuuksia ja uhkia.

Tilanneanalyysiin kuuluu myös tavoitteiden asettaminen. Asetettujen tavoitteiden tulee olla realistisia. Tavoitteet voi rakentaa esimerkiksi suhteessa kilpailijoihin, mutta tällöin tarvitaan tarkka analyysi suhteesta kilpailijoihin ennen ja jälkeen suunnitelman. (Sipilä 2008, 29)

2.3.2 Kilpailija-analyysi

Yrityksen kannattaa aloittaa markkinointisuunnitelma analysoimalla kilpailutilannetta ja kilpailijoita. Analyysissa tulee selvittää miten kilpailijat toimivat ja ennen kaik-

kea ketkä ovat yrityksen lähimmät kilpailijat. Yrityksen kannalta on erittäin tärkeää selvittää mitkä ovat kilpailijoiden heikkoudet ja vahvuudet ja miten ne vertautuvat oman yrityksen vastaaviin. Millainen kilpailijan palvelun taso on? Myös kilpailijoiden tavoitteet tulisi selvittää. Esimerkiksi aggressiivista markkinointia on erittäin vaikea toteuttaa ilman tarkkaa analyysia kilpailijoista. Näiden selvittäminen ei ole helppo tehtävä, eikä kaikissa yrityksissä edes ole varsinaista strategiaa. (Joensuu www-sivut 2012)

2.3.3 Asiakasanalyysi ja segmentointi

Asiakasanalyysiin kuuluu asiakasryhmien segmentointi. Tässä vaiheessa tutkitaan mitä kukakin ryhmä haluaa ja miten heidät pystytään huomioimaan. Yritys voi valita yhden tai useamman segmentin eli ryhmän kohderyhmäkseen. Segmentointi liittyy markkinoinnin suunnitteluun eli valitaan millaista viestiä halutaan tuoda esille millekin asiakasryhmälle. (Lahtinen & Isoviita 2001, 94)

Yritys voi käyttää ns. segmentoimatonta markkinointia, joka tarkoittaa että asiakkaita ei ryhmitellä segmenteiksi. Tällöin jokaiselle asiakasryhmälle myydään samoja tuotteita samoilla viestimiskeinoilla. (Lahtinen & Isoviita, 2001,94) Segmentoitu markkinointi siis tarkoittaa sitä, että yritys on ryhmitellyt potentiaaliset asiakkaansa ja miettinyt miten heidät tavoitetaan mahdollisimman hyvin. Jokaiselle segmentille markkinoidaan omanlaisia tuotepaketteja ja käytetään ryhmille parhaiten sopivia kanavia. (Lahtinen & Isoviita 2001, 94)

Segmentoinnin vaiheisiin kuuluu tavoitteiden ja potentiaalisten asiakkaiden selvitys, markkinoiden jakaminen segmentteihin, kohderyhmien ja markkinointitavan valinta sekä itse toteutus. Kaikkeen markkinointiin kuuluu myös tulosten seuranta ja johtopäätösten teko, jotta pystytään myöhemmin analysoimaan, miten markkinoinnissa on onnistuttu. (Lahtinen & Isoviita 2001, 95)

Segmentointikriteerejä valittaessa tehokasta on käyttää ns. pehmeitä lohkomisperusteita, joissa potentiaaliset asiakkaat erotellaan esimerkiksi elämäntyylin, perhetilanteen, ostomotiivien sekä asiakassuhteen avulla. Lohkomisperusteita valittaessa ja

segmenttejä luodessa tulee myös muistaa luoda ryhmät niin, että asiakkaat pystytään helposti tavoittamaan markkinoinnilla. Ryhmien tulee olla myös tarpeeksi isoja, jotta markkinoinnilla saataisiin riittävä tuotto. (Lahtinen & Isoviita 2001, 96)

Segmentointi aiheuttaa helposti ongelmia jos ydinkohderyhmää ei ole tarpeeksi tarkkaan valittu. Asiakas ei ole sama kuin segmentti, vaan segmentti on se, jota varten tuote tai palvelu on tarkoitettu. Segmentti ei esimerkiksi Sportia Johannan tapauksessa ole koko Huittisten alueen asukkaat, vaan tietyt ihmiset kyseisen alueen sisällä. (Rope 2011, 38–39)

2.3.4 Tavoitteiden asettaminen

Markkinointisuunnitelmaa luotaessa on tärkeää muistaa realististen mutta riittävien tavoitteiden asettaminen. Tavoitteen tai vision tulee olla tavoittelemisen arvoinen. Markkinointistrategiassa luodaan suunnitelma ja määritetään keinot, millä asetettuihin tavoitteisiin päästään. Strategiat ovat aina ala- ja tilannekohtaisia, joten yritys ei suoraan pysty kopioimaan niitä kilpailijoilta tai muilta aloilta. (Sipilä 2008, 19–20)

Yksi yrityksen tavoitteista markkinointisuunnitelmaa laatiessa tulisi olla hyvän maineen saavuttaminen. Tietyillä brändeillä maine on jo hyvä ja asiakkaat tietävät tuotteen olevan laadukas, tosin samalla hieman kalliimpi, mutta maksavat silti mielellään saadessaan laatutuotteen. Maine vaikuttaa myös työntekijöihin ja hyvämaineiseen yritykseen onkin helpompi saada uusia työntekijöitä ja helpompi sitouttaa vanhat työntekijät pitkäksi aikaa yrityksen palveluihin. (Kotler 2005, 152)

Tavoitteena voi olla selkeästi esimerkiksi pääsy oman alan ykkösyritykseksi paikkakunnalla, tai vaikka myynnin lisääminen tietyllä prosenttiosuudella. Molempia tavoitteita on melko helppo seurata ja molemmat ovat varmasti tavoittelemisen arvoisia. (Sipilä 2008, 18) Muita mahdollisia tavoitteita ovat esimerkiksi jonkun tuotteen myynnin lisääminen, jonkin tietyn markkina-aseman saavuttaminen sekä asiakasryhmäkohtaiset tavoitteet. (Sipilä 2008, 42)

2.3.5 Toimenpiteiden valinta

Markkinointisuunnitelmassa ei saa olla liikaa toimenpiteitä, sillä toimenpiteiden määrä ei saa olla ratkaiseva asia, vaan tulokset. Toimenpiteitä valittaessa tuleekin muistaa kysymykset: mitä, kenelle, koska, miksi ja miten. Näiden pohjalta yritys pystyy valitsemaan oikeita toimenpiteitä suunnitelmaansa: Esimerkiksi ”kenelle?” kysymykseen on helppo vastata, että markkinoinnin kohteena on yrityksen ydinkohde-ryhmä. Toisaalta taas ”miksi?” kertoo toimenpiteiden tuomat hyödyt. Miksi juuri nämä toimenpiteet tarvitaan? Ajoituksesta kertova ”koska?” taas päättää, mihin aikaan toimenpiteet suoritetaan. Esimerkiksi kesäaikaan markkinointi saattaa olla hyvinkin tehotonta. Sisällöllinen ”mitä?” on tarpeellinen, kun mietitään millaista viestiä asiakkaalle halutaan viestittää. Ihannetilanteessa markkinointi on molempia osapuolia, sekä yritystä että asiakasta kiinnostavaa. Viimeinen kysymys, ”miten?” kertoo miten toimenpiteen tulee asiakasta lähestyä. Asiakkaalle tulee antaa ns. oma rauha, eikä suomalaiseseen kulttuuriin sovi tuputtava pakkomyynti. (Sipilä 2008, 94)

Toimenpiteitä valitessa tulee tarkastella suunnitelman aikaisempia vaiheita. Millainen asiakaskunta yrityksellä on ja millä toimenpiteillä asetettuihin tavoitteisiin voidaan päästä. Tarvitaanko esimerkiksi tuotepakettitarjouksia, kampanjoita tai uusien markkinointikanavien käyttöönottoa? Muita toimenpiteitä voivat olla esimerkiksi sisäisen markkinoinnin keinot tai messuille osallistuminen. Toimenpiteitä valittaessa tulee kuitenkin miettiä yrityksen resursseja ja valita oman tai halutun asiakaskunnan kannalta tehokkaimmat toimenpiteet. (Sipilä 2008, 42–44)

3 MARKKINOINNIN KEHITTÄMISSUUNNITELMA – CASE SPORTIAJOHANNA

3.1 Yritysesittely

Sportia Johanna on Huittisten keskustassa sijaitseva urheilu- ja vapaa-ajantuotteita myyvä liike, joka tällä hetkellä työllistää 3 vakituista työntekijää. Vakituisen työvoiman lisäksi yrityksellä on usein apuna työharjoittelijoita ammattikoulusta sekä ammattikorkeakoulusta. Yritysmuotona on yksityinen toiminimi ja liikkeen virallinen nimi on Lauttakylän urheilu ja vapaa-aika. Yrittäjänä toimii Johanna Rehelä.

Sportia Johanna on osa valtakunnallista Sportia ketjua, johon kuuluu tällä hetkellä 56 liikettä ympäri Suomea. (Sportia www-sivut) Sportia-ketjun omistaa SGN-Group, joka on tunnettu maahantuontiyritys. SGN-Group tuo maahan mm. urheilutarvikkeita sekä maatalous- ja teollisuuslaitteita. (SGN-Group www-sivut)

Yrityksen liiketilat ovat aivan Huittisten ydinkeskustassa. Liike muutti uusiin tiloihinsa vuoden 2011 joulukuussa, joten uusissa tiloissa päästiin heti aloittamaan kaupankäynti joulusesongilla. Uudet tilat ovat noin kaksi kertaa vanhoja isommat, joten esimerkiksi polkupyöräkauppa on nyt mahdollista jopa ympäri vuoden.

3.2 SWOT-analyysi

Sportia Johanna on selkeästi erikoistunut urheiluliike. Liike on erikoistunut jääkiekkoon, pyöräilyyn, kenkiin sekä vaatetukseen. Näitä voidaan pitää selkeinä vahvuuksina, varsinkin kun niihin yhdistetään jokaista alaa koskeva asiantunteva palvelu. Rehelän mukaan vaatteet ja kengät tuovat liikevaihdosta suurimman osan, mutta jääkiekko on liikkeessä myös näkyvästi esillä. Erikoistumisestaan huolimatta yrityksessä pyritään laadukkaan urheiluliikkeen tapaan pitämään kattava valikoima tuotteita monesta lajista. (Rehelä henkilökohtainen tiedonanto 21.7.2012.)

3.2.1 Vahvuudet

Jääkiekossa Huittisten Sportialla on yhteistyösopimus 2-divisioonaseura Lauttakylän Lujan kanssa. Seuran pelaajat junioreista edustusjoukkueeseen asti saavat 20 % alennuksen kaikista jääkiekkotuotteista. Sportia on myös näkyvillä Lujan peliasuissa sekä Huittisten jäähallin mainoksissa. Huittista voidaan pitää vahvana jääkiekkokaupunkina. Jääkiekossa varusteita tarvitaan paljon ja varsinkin kalliita mailoja kuluu monta vuodessa, joten tämä vahvuus on tärkeä yrityksen liikevaihdon kannalta. Palveluun kuuluu myös takuuajana hajonneiden mailojen palautus- ja reklamointipalvelu, eli pelaajien ei tarvitse itse lähettää rikkinäisiä mailoja takaisin tehtaalle. He myös saavat korvauksena uuden mailan tehtaalta hajonneen tilalle olettaen, että takuuehdot täyttyvät.

Pyörävalikoima on laaja ja lähes mitä tahansa merkkiä, väriä ja mallia pystytään tilaamaan tilanteen ja maahantuojan varaston salliessa. Kokovalikoima alkaa 12-tuumaisista pienten lasten pyöristä ja jatkuu aikuisten malleihin ja erikoispyöriin, kuten esimerkiksi kolmipyöriin.

Sportia Johannan vahvuuksista tärkein on ystävällinen ja henkilökohtainen palvelu ja myyjien asiantuntemus, toisin sanoen ammattitaitoinen henkilökunta. Vaikka jokainen myyjä tuntee oman lajinsa tuotteet parhaiten, on koko henkilökunnalla laaja tuntemus kaikista myymälän tuotteista.

Vahvuutena voidaan pitää myös liikkeen erinomaista sijaintia Huittisten ydinkeskustassa. Tilat ovat avarat ja valoisat, mutta saman tilan perälle on saatu myös pyöräkorjaamon tilat jolloin asiakkaat pääsevät seuraamaan pyöränsä huoltoa vierestä.

3.2.2 Heikkoudet

Heikkouksia arvioitaessa täytyy ottaa huomioon myös kilpailijat. Tärkein kilpailija Kesport Huittinen on Kesko-ketjun liike, jolla ostoksista pystyy kerryttämään plus-sapisteitä. Tällaista järjestelmää ei ole yhdessäkään Sportia liikkeessä. Rehelän itsensä mukaan myös ketjun imagolla on suuri merkitys liikkeen toiminnalle, eikä Sportia ole ketjuna aivan yhtä tunnettu kuin Kesport tai Intersport.

Tuotevalikoimaa katsottaessa heikkouksia ei juuri ole. Tuotevalikoima on laaja ja se kattaa käytännössä katsoen kaikki Huittisten alueella harrastettavat lajit. Suurimpina puutteina voidaan pitää golftuotteiden sekä rullalautojen puuttumista. Tässä kohtaa täytyy kuitenkin huomioida realiteetit, kysyntää näille tuotteille ei Huittisissa paljoa ole ja molemmat lajit ovat ns. välineurheilulajeja. Näissä lajeissa valikoiman täytyisi olla erittäin kattava edes jonkinlaisen myynnin takaamiseksi. Harrastajat ovat hyvin merkki- ja mallitietoisia ja mallistot vaihtelevat vahvasti vuosittain. Koska varsinkin golftuotteita harvoin ostetaan varastoon, on niitä vaikea ottaa edes tilaustuotteeksi mukaan valikoimaan.

3.2.3 Mahdollisuudet

Mahdollisuuksia analysoitaessa tulevat pienen kaupungin realiteetit vastaan. Huittisten talousalue on asukasmäärältään melko pieni, joten asiakasmäärää ei todennäköisesti pystytä radikaalisti kasvattamaan. Asiakasmäärän kasvattaminen on mahdollista vain laajentamalla markkinointialuetta ympäristökuntiin, varsinkin niihin kuntiin jossa ei ole urheiluliikettä.

Mahdollisuuksia Sportialla on nousta Huittisten alueen suurimmaksi urheiluliikkeeksi, sillä liikkeellä on hyvä maine ja laaja asiakaspohja. Asiakaspohjan laajentaminen naapurikuntiin vaatii riskinottoa, mutta jos yritys haluaa kasvaa entisestään tämä pieni riski välttämätön.

3.2.4 Uhat

Viimeisenä analysoitavana SWOT-analyysissä on uhat. Sportia Johannan kohdalla uhat syntyvät Huittisten talousalueen koosta. Huittisissa asuu noin 10 000 ihmistä, ja vaikka se on risteyskaupunki ja ollut perinteisesti vilkas kauppapaikka, se on kuitenkin maaseutua jonka suurimpia työllistäjiä on maatalous. Huittinen yhdistyi Vampulan kunnan kanssa vuoden 2009 alussa, mutta asukasluku on tästä huolimatta laskusuunnassa. (Huittinen www-sivut)

Pieni kunta tai talousalue ei sinällään ole uhka, mutta se voi lopulta johtaa asiakasmäärän pienenemiseen. Samantyylinen uhka on myös liikuntainnostuksen pienentyminen kansan keskuudessa, joka kuitenkin tällä hetkellä näyttää aika epätodennäköiseltä. Ihmiset harrastavat entistä enemmän vapaa-aikanaan liikuntaa.

Mikäli Huittisten alueelle rakennetaan lisää Tokmanni – tyyppisiä tavarataloja, pienten erikoisliikkeiden mahdollisuudet heikkenevät. Esimerkiksi Loimaalla uudet isot tavaratalot ovat pakottaneet paikallisen Sportian muuttamaan suunnitelmiaan.

3.3 Kilpailija-analyysi

Kilpailijoita analysoitaessa ensimmäinen ja suurin kilpailija on Kesport Huittinen. Kesport myy pitkälti samoja tuotteita kuin Sportia, joten kilpailu tulee palvelun ja hinnan muodossa. Useissa tuotteissa maahantuojia on määrännyt minimisuositushinnat, joten suurta hintakilpailua ei kaupungissa pysty syntymään. Kesport on Kesko-ketjun liike, joten sillä on tarjota Plussapiste-tarjouksia ja muita ns. Keskon etuja. Pienissä ostoksissa ei kuitenkaan plussapisteillä ole merkitystä, eikä Kesport ole kampanjoinut paljoakaan Keskon liikkeenä, vaan nimenomaan kauppiasvetoisena urheiluliikkeenä.

Toinen suuri kilpailija on Huittisiin hiljattain avattu Tokmanni. Tokmannikin on ison ketjun tavaratalo, jossa myydään selvästi halvempaa ja laadultaan heikompaa tavaraa. Tavaratalossa on suuret valikoimat esimerkiksi polkupyörä- ja muita urheilutar-

vikkeita. Hintatasoltaan liike on siis selvästi erikoisliikkeitä halvempi, mutta ihmiset mieltävät myös laadun heikoksi, joten kilpailua ei samoilla tuotteilla juurikaan synny. Tokmanni kilpailijana vaikuttaa Sportian toimintaan niin, että liikkeen on otettava parempilaatuisia tuotteita valikoimaan ja vältettävä ns. markettituotteet ja niiden synnyttämä hintakilpailu.

3.4 Kehittämisehdotukset

Markkinointisuunnitelman mukaan Sportia Johannan tulee panostaa markkinointiin keskitetysti. Rajallisten resurssien takia montaa kehittämisehdotusta ei voi toteuttaa yhtä aikaa. Kehittämisen keskittäminen vain muutama asiaan on myös tulosten seuraamisen ja analysoinnin kannalta helpompaa.

3.4.1 Kilpailukeinot

Urheilutarvike- ja vaateala ovat erittäin kilpailtuja aloja, joten kilpailukeinoja mietittäessä hinta voidaan käytännössä saman tien unohtaa. Esimerkiksi polkupyörätarvikkeita myydään nykyään jo marketeissa polkuhintaan. Erikoisliikkeen on turhaa ja käytännössä mahdotonta lähteä hintakilpailuun suurien ketjujen kanssa. Markkinoinnissa ei siis tule keskittyä viestittämään matalasta hinnasta, vaan paremmasta palvelusta ja laadukkaista tuotteista.

Kilpailukeinoista se kiinnostava onkin tuote eli tässä tapauksessa palvelu. Sportia Johanna saa erittäin paljon positiivista palautetta asiakaspalvelusta, eli asiakkaat ovat tyytyväisiä palvelun tasoon. Tämä on selkeä vahvuus, joka pitäisi saada entistä paremmin asiakkaiden tietoisuuteen. Asiakkaat toki kertovat puskaradion kautta eteenpäin saamaansa hyvää palvelua, joten suurta rahallista panostusta markkinoinnissa ei tähän sinällään kannata käyttää. Sportia Johannassa laadukas palvelu on aina ollut erittäin tärkeää, joten tätä kannattaa tuoda mahdollisimman vahvasti esille.

Mainonnassa voidaan entistä paremmin tuoda esille asiantuntevaa ja nopeaa pyöräkorjauspalvelua, mikä on nykyään selvästi harvinaisuus urheiluliikkeissä. Esimerkiksi lehtimainonnassa voidaan mainoksen alareunassa muistuttaa asiakkaita nopeasta ja edullisesta pyöräkorjauspalvelusta. Tämän voi tuoda esille myös Facebook-markkinoinnissa. Esimerkkinä voisi olla vaikka korjauspalvelun tarjoaminen alennettuun hintaan Facebook-ryhmään kuulujille hiljaisempina aikoina.

3.4.2 Markkinointikanavat

Sportia Johanna käyttää markkinoinnissaan kohtuullisen aktiivisesti kahta markkinointikanavaa, Facebookia ja lehtimainontaa. Lehtimainonta tapahtuu useimmiten Lauttakylä -lehdessä, mutta mainoksia on myös Alueviestissä. Alueviesti on ilmaisjakelulehti ja jakelualueeltaan Lauttakylä -lehteä suurempi. Alueviesti ilmestyy keskiviikkoisin ja Lauttakylän lehti tiistaisin ja torstaisin.

Näiden lisäksi yrityksellä on ketjun kustantamat kuvastot, joiden kustannuksista vain jakelukustannukset laskutetaan Sportia Johannalta. Kuvastot ovat Rehelän mukaan melko tehokas markkinointikeino, sillä asiakkaat usein huomaavat kuvastosta mielenkiintoisia tuotteita ja hyviä tarjouksia. (Rehelä henkilökohtainen tiedonanto 21.7.2012) Kate on kuvastotuotteilla kuitenkin pienempi, joten lisämyynti nostaa näiden asiakkaiden kanssa merkitystään.

Lehtimainontaa pystyisi tehostamaan siirtymällä mainostamaan entistä aktiivisemmin nimenmaan Alueviestin kautta. Se jaetaan myös naapurikuntiin, eli kohderyhmänä olisivat esimerkiksi Sastamalan alueen asiakkaat. Lauttakylä -lehteä ei kannata poistaa kokonaan käytöstä, mutta painopisteen siirto voisi tuoda uusia asukkaita myös Punkalaitumen, Sastamalan, Euran ja entisen Äetsän alueelta. Lauttakylä -lehdelle on hyvä maine Huittisten alueella ja ihmiset lukevat sen mainokset melko tarkkaan, joten hyvät tarjoukset kannattaa jatkossakin ilmoittaa paikallislehdessä. Tilattavaa lehteä myös arvostetaan enemmän ja koska Lauttakylä ilmestyy kaksi kertaa viikossa, on hyvä mahdollisuus saada tarjoukset samana päivänä ilmestyvään leh-

teen. Sportian hyvät suhteet lehden toimitukseen myös helpottavat mainonnan suunnittelua ja toteutusta

Sosiaalisen median kautta tapahtuvaa markkinointia pystyy kehittämään ilman suuria rahallisia panostuksia. Se on kuitenkin aikaa vievää ja missään nimessä liiallista mainostamista ei kannata sielläkään harrastaa, vaikka se onkin nopea ja edullinen kanava. Sportia Johanna ei käytä Twitteriä markkinoinnissaan, enkä näe sen käytölle mitään tarvetta. Suomessa Facebook on tehokkaampi ja käytetympi kanava ja Twitter on jäänyt eräänlaiseksi uutispalstaksi. Twitter on vasta viime aikoina alkanut nostaa profiiliaan Suomessa, joten sen käyttöönotolla ei ole vielä kiirettä.

Sportia Johannalla on oma Facebook-ryhmä, jossa tällä hetkellä on 790 seuraajaa. (Facebook www-sivut) Sivuja päivitetään 1-2 kertaa kuussa, mikä kanavan tehokkuuden huomioon ottaen on liian vähän. Facebook on markkinointikanavana se, millä nopeasti tavoitetaan tässäkin tapauksessa vähintään 790 potentiaalista asiakasta.

Facebookissa markkinoidessa ihmisten aktivoiminen on tärkeää. Kanava suo mahdollisuuden nopeaan vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa ja näin ollen kuluttaja pystyy esimerkiksi kysymään tuotteista tai antamaan suoraa palautetta palvelusta. Kaikki palautteet ovat tärkeitä, joten kenenkään kommentteja ei kannata poistaa sivuilta. Poikkeuksen tekevät asiattomat kommentit. Kuluttajat arvostavat avoimuutta ja selkeitä vastauksia, joten ympärilyöntejä vastauksia ei kannata kirjoitella. Jos asiakas esimerkiksi kysyy tuotteen saatavuutta, pitää vastauksen olla selkeä. Joko on saatavilla tai ei. Jos tuotetta ei ole saatavilla, niin tulisi kertoa onko sen tilaaminen mahdollista ja millaisella aikataululla.

Facebook luo myös mahdollisuuden erilaisten kilpailujen ja arvontojen järjestämiselle seuraajien kesken. Näin voidaan aktivoida ihmisiä ja saada heitä entistä enemmän kiinnostumaan yrityksen Facebook-sivusta. Markkinointikeinojen tulee olla sellaisia, että asiakas tuntee kuuluvansa ”sisäpiiriin”. Esimerkiksi sivujen seuraajille voidaan ilmoittaa tarjouksista päivää ennen niiden alkamista tai lehti-ilmoitusta. Jos asiakas näkee että ryhmään kuulumisesta on selkeä hyöty ja hän voi esimerkiksi voittaa palkinnon vastaamalla ryhmän sivuilla esitettyihin kysymyksiin, on saatu aikaiseksi po-

sitiivinen vaikutelma ja tyytyväinen asiakas saattaa suositella sivua eteenpäin. Kilpailu voi olla esimerkiksi jonkun uutuustuotteen, kuten esimerkiksi polkupyörän tai jääkiekkomailan, hinnan arviointi. Lähimmäksi vastanneelle luvataan palkinto, kuten vaikkapa ilmainen pyörähuolto. Huolto ei sinällään maksa kuin vaivan ja jos ruuhka ei ole kova, sen pystyy tekemään nopeasti.

Facebook-markkinoinnin kehittymistä on myös helppo seurata esimerkiksi edellä mainituilla pelkästään ryhmän jäsenille suunnatuilla tarjouksilla. Tarjousten tehokkuuden perusteella voidaan tutkia kuinka hyvin sosiaalisella medially on tavoitettu potentiaaliset asiakkaat. Jos tarjoukset toimivat, myös Sportian ryhmän seuraajien määrä kasvaa. Twitter mikroviestipalvelu ei ole Suomessa saanut vielä suurtakaan suosiota, joten sen käyttöönotto ei ainakaan vielä ole välttämätöntä.

Youtuben kautta tapahtuva markkinointi ei ole suomalaisten yritysten kesken saanut suosiota. Hyvin harvoin näkee linkkiä tai esimerkiksi uutisjuttua, joka johtaisi lukijan yrityksen Youtube-palveluun lisäämään mainosvideoon. Sportia Johannan tapauksessa Facebook - ja Youtube-markkinointia voisi yhdistää. Esimerkiksi Facebook-sivuille on mahdollista ladata Youtube -videoita, joita asiakas pystyy katselemaan. Nykyään hyvin harva osaa huoltaa pyöräänsä, joten Sportia voisi liittää sivuilleen pari yksinkertaista pyöränhuoltovideoita. Videossa voisi esimerkiksi näyttää mitkä asiat kannattaa tarkistaa talven jälkeen, kun ensimmäistä kertaa ottaa pyörän käyttöön. Moni pyöräilijä ei osaa todennäköisesti muuta kuin pumpata ilmaa renkaisiin, joten pienikin apu tulisi tarpeeseen. Tälläkin kikalla parannettaisiin yrityksen imagoa, sillä asiakkaille jäisi hyvän avun kautta saatu positiivinen kuva ammattimaisesta huollosta. Vian havaittuaan asiakas tuo mielellään pyöränsä liikkeeseen korjattavaksi.

Sportia Johannan tulee näkyvyyden parantamiseksi luoda Youtube-tili. Sivuille voidaan lisätä myös Sportia -ketjun tv-mainokset sekä esimerkiksi eri tuotemerkkien mainosvideoita.

Radio on markkinointikanavana tuttu Sportialle, sillä yritys on mainostanut Iskelmäradion kautta aikaisemmin, mutta Rehelän oman kokemuksen mukaan radiomainonnassa pitäisi olla hyvin valittu ja selkeä viesti, sillä pelkkien tuotteiden mainostaminen radion kautta on hankalaa. (Rehelä henkilökohtainen tiedonanto 21.7.2012) Urheiluliikkeen kannalta radiomainoksen tekee hankalaksi lyhyt kesto sekä kuvayhteyden puuttuminen. Tämä on tuttu ongelma lähestulkoon kaikilla radion kautta mainostavilla yrityksillä.

Urheiluliikkeen radiomainoksessa tulisi olla lyhyt ja kertoa selkeästi esimerkiksi kampanjatarjouksesta. Kampanja voisi olla esimerkiksi keväällä pyöräilykauden alkaessa. Polkupyöristä olisi helppo luoda tarjouskampanja, joka riittäväällä radiosoitolla voisi osoittautua tehokkaaksi. Radiokanavan valinta on kampanjan onnistumisen kannalta erittäin tärkeää.

Televisio tuli Sportia Johannalle markkinointikanavana tutuksi vuoden 2011 joulukuussa, jolloin yritys yhdessä Euran Sportian kanssa julkaisi joulumarkkinoille suunnatun mainoksen. Kampanja onnistui hyvin ja myynti lisääntyi vuoden 2010 joulusta jonkin verran. Televisiomainonta on kallista, mutta tämän kampanjan tyylliset, tiettyyn sesonkiin kohdistetut ”markkinointikikat” yhdistettynä oikeisiin sisäänvetotuotteisiin, voivat nostaa sekä yrityksen myyntiä että imagoa. Koska mainoksessa mainostettiin SGN-Groupin maahantuomia tuotteita, osallistui ketju markkinointikustannuksiin. Mainos näkyi Satakunnan alueen televisioverkossa, joten asiakkaita oli mahdollisesti Porista asti.

Television merkitys markkinoinnissa on kuitenkin pienentynyt, ja kun otetaan huomioon Huittisten syrjäinen sijainti Satakunnan keskuksista katsoen, television käyttöä markkinoinnissa tulisi harkita tarkkaan. Rehelän itsensä mukaan televisiomarkkinointi oli positiivinen kokemus ja intoa kampanjan uusimiseksi löytyy. Joulukampanjan myyntitulos oli positiivinen yllätys. (Rehelä henkilökohtainen tiedonanto 21.7.2012) Televisiota tulisi käyttää eräänlaisena tehosteena markkinoinnissa, sillä sen merkityksen pienentyessä se ei välttämättä ole hinta/laatu – suhteeltaan enää riittävän hyvä. Sportian televisiokampanjan mainos näkyi parhaaseen katseluaikaan, joten sen vaikutuksen voidaan katsoa olleen paras mahdollinen.

3.5 Muut toimenpide-ehdotukset

Kokeiluna Sportia Johanna voisi käyttää ns. teemapäiviä. Keväälle sopii esimerkiksi polkupyöräpäivä, jolloin pyörän huollattajalle tarjottaisiin alennus jostain muusta tuotteesta. Keväällä tarjoustuotteena voisi olla esimerkiksi kevään kengät tai vaatteet, joista asiakas saisi vaikka 30 % alennuksen. Talvella vastaava teemapäivä voisi koskea suksihuoltoa tai luistimien teroitusta. Päivän onnistumisen kannalta tärkeää on valita tarjoustuotteeksi ajankohtainen ja tarpeeksi laadukas tuote, eli alennuskori tulee välttää.

Sissimarkkinointi oikein käytettynä voi pienelläkin paikkakunnalla olla erittäin tehokas markkinointikeino. Sportian tapauksessa markkinointia voisi piristää painattamalla Sportia Johanna – logolla varustettuja polkupyöränsatulansuojuksia. Näitä voidaan sadepäivänä käydä jakamassa telineissä oleviin pyöriin ja näin saadaan pienellä vaivalla potentiaalisille asiakkaille positiivinen mielikuva yrityksestä. Toinen vaihtoehto voi olla laittaa tällaisia satulansuojuksia huollettujen pyörien satuloihin, jolloin asiakas saisi siis kaupan päälle suojan.

3.6 Markkinointitoimien seuranta

Suunnitelman toteuttaminen on vain yksi osa onnistunutta markkinointia. Onnistumisen mittaamiseksi on oltava järjestelmä, jolla toimeksiantaja pystyy vertaamaan tavoitteita ja saavutettuja tuloksia. Kaupan alalla yksinkertaisin keino tutkia suunnitelman hyötyä on vertailla myynnissä tapahtunutta muutosta. Tämä ei toisaalta ole aukoton keino, sillä esimerkiksi urheiluliikkeessä myynti vaihtelee paljon myös vuodenaikojen mukaan. Vertailtavaksi ajanjaksoksi on siis otettava esimerkiksi edellinen kesä, jolloin suunnitelma ei vielä ollut käytössä. Mikäli myynnin määrä on kasvanut mitattuna ajanjaksona, voidaan markkinoinnin sanoa olleen tehokasta.

Toinen keino markkinoinnin onnistumisen mittaamiseen on asiakaskysely. Kyselyssä voidaan tiedustella ovatko asiakkaat huomanneet markkinoinnissa muutoksia tai onko esimerkiksi tarjouksia heidän mielestään enemmän kuin ennen. Myös sosiaalis-

sa mediassa tapahtuneita muutoksia voidaan arvioida. Asiakkailta saadaan myös kyselyn kautta suora palaute missä on onnistuttu ja missä ei.

Sportia Johannalle olisi kannattavaa suorittaa markkinointia koskeva asiakaskysely muutama kuukausi suunnitelman toteuttamisen aloittamisen jälkeen, jotta pystytään analysoimaan suunnitelman mahdolliset vaikutukset imagollisessa mielessä.

LÄHTEET

Facebook www-sivut. Viitattu 21.7.2012.

www.facebook.com

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva. WS Bookwell Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2000. Tutki ja kirjoita. Helsinki. Tammi.

Huittisten kaupungin www-sivut. Viitattu 25.7.2012

www.huittinen.fi

Joensuu.fi. Viitattu 10.9.2012.

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

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet, 80 konseptia menestykseen. Jyväskylä. Gummerus.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Markkinoinnin perusteet. Tampere. Avaintulos.

Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Infor.

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi, markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki. Edita Prima Oy.

Rehelä, J. 2012. Yrittäjä, Sportia Johanna. Huittinen. Henkilökohtainen tiedonanto 21.7.2012.

Rope, T. 2011. Voita Markkinoinnilla. Kariston Kirjapaino Oy. Hämeenlinna.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Otavan kirjapaino. Keuruu.

Tikkanen, H. 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet: Tehtävät, perusprosessit ja markkinointistrategia. Helsinki. Talentum.

Tilastokeskuksen www-sivut. Viitattu 9.12.2011.

<http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/03/>