



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

ELINA LIUKAS

Liiketoiminta- ja markkinointisuunnitelma autoalan yritykseen

YRITTÄJÄN KOULUTUSOHJELMA
2021

Tekijä(t) Liukas, Elina	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Lokakuu 2021
	Sivumäärä 72	Julkaisukieli Suomi
Julkaisun nimi Liiketoiminta- ja markkinointisuunnitelma autoalan yritykseen		
Tutkinto-ohjelma Yrittäjän koulutusohjelma		
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli toteuttaa liiketoiminta- ja markkinointisuunnitelma toimeksiantona yritykselle. Toimeksiantajana oli autoalan palveluyritys, joka tarjoaa ajoneuvojen detailing palveluita toimialueellaan. Yrityksellä ei aikaisemmin ollut toteutettua liiketoiminnan- tai markkinoinnin suunnitelmaa. Työn tarkoituksena oli luoda selkeä kokonaisuus tukemaan yrityksen liiketoimintaa. Tavoitteena oli luoda kannattava suunnitelma, joka toimii yrittäjän työkaluna yrityksen toiminnan kehityksessä.</p> <p>Opinnäytetyön ensimmäisessä osassa tarkasteltiin liiketoiminta- ja markkinointisuunnitelman teoriaa. Teorian tarkoituksena oli tukea myöhemmässä osassa luodun varsinaisen suunnitelman pohjaa. Teoriassa tarkasteltiin yrityksen lähtötilannetta, tavoitteita, strategiaa ja eri liiketoiminnan osa-alueita, jotka vaikuttavat yrityksen menestykseen. Varsinaisessa suunnitelmien toteutuksen osassa teoriaa peilattiin käytäntöön.</p> <p>Opinnäytetyön lähteinä käytettiin aiheeseen liittyvää kirjallisuutta sekä digitaalisen ympäristön tarjoamia lähteitä. Yritystoiminnan runkoa ja ideaa hahmotettiin yrittäjän haastatteluin. Opinnäytetyön lopputulos toimii yrittäjän konkreettisena apuna ja ohjeena yritystoiminnan kehityksessä.</p>		
<u>Asiasanat</u> liiketoimintasuunnitelma, markkinointisuunnitelma, markkinointi, liiketoiminta, yrittäjyys		

Author(s) Liukas, Elina	Type of Publication Bachelor's thesis	Date October 2021
	Number of pages 72	Language of publication: Finnish
Title of publication Business- and marketing plan to automotive company		
Degree program Business Administration, Entrepreneurs' Degree Program		
<p>The aim of the thesis was to develop business plan and marketing plan to a company. The thesis was executed as an assignment to local company that specifies in automotive industry. The company orders detailing- and car product services to customers in its domain. The company doesn't have business- or marketing plans made previously. The purpose was to create new clear concept to sustain business. Function was to make worthwhile document that the entrepreneur can use in daily basis. Idea was to help the company develop its profitability via business and marketing.</p> <p>The first part of thesis covered theory of business planning and marketing. Theory was supposed to outline the actual plan and work as a base. Theory told about company's starting point, future goals, strategy, and other different divisions that affects to businesses success. In second part of the thesis theory was mirrored in practice.</p> <p>The sources of the thesis were topic related literature and other sources provided by digital environment. The body and idea of the business were outlined in interviews with the entrepreneur. Outcome of the thesis is supposed to help and guide the entrepreneur in developing the business.</p>		
<u>Key words</u> business, marketing, entrepreneur,		

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	7
3 LIIKETOIMINTASUUNNITELMA	9
3.1 Liiketoiminnan idea	10
3.2 Liiketoimintamalli	12
3.3 Kohderyhmän kartoitus	16
3.4 Tuote ja palvelu	17
3.5 Markkinat ja kilpailutilanne.....	18
3.6 Strategia.....	20
3.7 Riskit ja niiden hallinta.....	21
3.7.1 Liiketoiminnanriskit eli liikeriskit.....	22
3.7.2 Henkilöriskit.....	23
3.7.3 Omaisuusriskit ja keskeyttämisriskit.....	23
3.7.4 Vastuuriskit	24
3.7.5 Ympäristöriskit.....	24
3.7.6 Riskien hallinta.....	25
4 MARKKINOINTISUUNNITELMA	27
4.1. Lähtökohta-analyysi.....	28
4.2 SWOT-analyysi	29
4.3 Asiakasanalyysi.....	30
4.4 Markkinointistrategia.....	30
4.5 Markkinointisuunnitelman tavoitteet.....	31
4.6 Markkinoinnin toteutuksen suunnitelma	32
4.7 Toteutuksen seuranta	33
5 LIIKETOIMINTASUUNNITELMA YRITYKSESSÄ.....	35
5.1 Liiketoiminnan idea.....	35
5.2 Liiketoimintamalli	37
5.3 Tuote ja palvelu	40
5.4 Kohderyhmät	45
5.5 Markkinat ja kilpailutilanne.....	46
5.6 Riskienhallinta.....	48
5.6.1 Liiketoiminnan riskit.....	48
5.6.2 Henkilöriskit.....	50
5.6.3 Omaisuusriskit.....	51
5.6.4 Vastuuriskit	52

5.6.5	Ympäristöriskit.....	52
6	MARKKINOINTISUUNNITELMA YRITYKSESSÄ.....	53
6.1	Markkinoinnin lähtökohdat	53
6.2	SWOT-analyysi	54
6.3	Asiakasanalyysi	56
6.4	Markkinoinnin strategia.....	57
6.5	Markkinointisuunnitelman tavoitteet.....	60
6.6	Toimintasuunnitelma.....	61
6.7	Toteutuksen seuranta	65

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee liiketoiminta- ja markkinointisuunnitelman laatimista toimeksiantoyritykselle. Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda kannattava liiketoiminta- ja markkinointisuunnitelma, jonka avulla yritys voi toteuttaa toimintaansa kannattavasti. Yritys on vuonna 2019 perustettu autoalan palveluyritys, joka tarjoaa asiakkailleen detailing palveluita sekä autonhoitotuotteiden myyntiä. Yritys on toteuttanut toimintaansa nousujohteisesti ja tulevaisuuden tavoitteena on kehittyä edelleen.

Opinnäytetyön tarkoituksena on toteuttaa yritykselle liiketoiminnan tueksi tarvittavat suunnitelmat ja päivittää nykyisiä toimintatapoja. Yrityksellä ei ole aikaisempaa varsinaista liiketoiminta- tai markkinointisuunnitelmaa, joten opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa ympäristön mahdollisuuksia, vahvuuksia ja uhkia alusta kehittääkseen yrityksen nousujohteisuutta. Liiketoimintasuunnitelman tarkoituksena on analysoida liiketoiminnan nykytilaa ja siihen vaikuttavia tekijöitä, joiden avulla yrityksen toimintaa pyritään muokkaamaan nykyhetken tavoitteita palvelevaksi. Suunnitelmassa kartoitetaan yrityksen menestystekijöitä markkinoilla, strategiaa, riskejä sekä mahdollisuuksia.

Markkinointisuunnitelman tarkoituksena oli lisätä yrityksen apukeinoja näkyvyyden ja tunnettavuuden lisäykseen. Opinnäytetyössä haluttiin kehittää jo olemassa olevaa markkinointia ja sen toteutusta. Tarkoituksena ei ollut kehittää isoa ja uutta, vaan parannella markkinointia yrityksen resursseja silmällä pitäen.

Opinnäytetyön ensimmäisessä osassa käsiteltiin liiketoiminta- ja markkinointisuunnitelman teoriaa. Teorian tarkoituksena on ohjata suunnitelmien muodostumista, kertomalla mitä suunnitelman luonnissa tulee analysoida. Tarkoituksena ei ollut toteuttaa syväluotaavaa analyysiä yrityksen toiminnasta, laajuudesta ja arvioidusta kannattavuudesta, vaan poimia merkittävimmät tekijät.

Liiketoiminta- ja markkinointisuunnitelman osa-alueisiin kuuluu myös budjetointi. Tässä opinnäytetyössä tämä osa-alue on kuitenkin jätetty tarkastelun ulkopuolelle.

2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Opinnäytetyön aiheena oli toteuttaa liiketoiminta- ja markkinointisuunnitelma toimeksiannota yksityisyrittäjälle. Toimeksiannon kohdeyrityksenä on autoalan yritys, joka tuottaa autonhoito- sekä detailing palveluita. Yritys tarjoaa pääasiassa autojen teip-pausta sekä autonhoitotuotteiden myyntiä. Toiminimi perustettiin 2019 marraskuussa ja toimipiste sijaitsee Satakunnassa. Yrityksen pienestä koosta huolimatta se on kerän-nyt jo tunnettavuutta toimialueellaan. Toiminta on laajentunut vuonna 2020, saatuaan yhteistyökumppaneita. Tällä hetkellä yritys toimii jälleenmyyjänä yritys A:lle ja kah-delle muulle autoalan yritykselle. Kasvunhaluisuus näkyy yrityksen toiminnassa ja suunnitelmissa on tulevaisuudessa laajentaa toimintaa entisestään. Yrittäjä tekee työtä toistaiseksi sivutoimisena, mutta tavoitteena on tulevaisuudessa siirtyä kokopäivätyö-hön yrityksen parissa. Tavoitteena on siis laajentaa yrityksen toimintaa ja sen tarjoamia palveluita satakunnan alueella.

Opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä yritykselle paranneltu liiketoimintasuunnitelma ja luoda uusi markkinointisuunnitelma. Yrittäjä ei perustamishetkellä ole luonut var-sinaista liiketoimintasuunnitelmaa, joten tarkoituksena on luoda kokonaan uusi suun-nitelma. Suunnitelman tarkoituksena on vastata yrityksen nykytilannetta ja tukea tule-vaisuuden suunnitelmia.

Uuden liiketoimintasuunnitelman tarkoituksena on kartoittaa yrityksen uhkia, mahdol-lisuuksia, menestystekijöitä ja toimintaympäristöä. Liiketoimintasuunnitelman tueksi laaditaan markkinointisuunnitelma, jonka tarkoituksena on ohjata yrittäjää toteutta-maan tehokasta ja näkyvyyttä lisäävää markkinointia. Opinnäytetyön tavoitteena on luoda yritykselle toimiva suunnitelma, jonka avulla yrittäjä voi kehittää yritystoimin-taansa ja lisätä sen kannattavuutta. Liiketoiminta- ja markkinointisuunnitelman on tar-koitus olla konkreettinen apu ja työkalu yrittäjälle, jonka pohjalta hän voi suunnitella ja kehittää liiketoimintaansa.

Yrityksen markkinointia toteutetaan pääasiallisesti digitaalisessa ympäristössä. Mark-kinointisuunnitelman tarkoituksena on jalostaa nykyistä mainontaa ja miettiä muita mahdollisesti kannattavia mainonnan kanavia. Digitaalisen alustan markkinointi on

tärkeä väylä nostaa tunnettavuutta paikallisena pienyrityksenä. Mainonnan ja erityisesti sosiaalisen median kautta tunnettavuus lisääntyy nopeasti, sillä näkyvyys on helposti suurta. Mainontaa on tehty yrityksen toimesta jonkin verran, selkeää suunnitelmaa ei sisällöntuotannolle kuitenkaan vielä ole. Uuden markkinointisuunnitelman avulla halutaan luoda mainonnalle runko jota yrittäjä voi helposti hyödyntää markkinoinnissaan.

Markkinointisuunnitelma on tärkeä yritykselle, sillä markkinointi on suuressa osassa uuden yrityksen menestystä. Suunnitelman avulla saadaan yritykselle näkyvyyttä markkina-alueella, jonka johdosta toivotaan yrityksen asiakasvirran- ja brändin kasvua. Suunnitelmallinen sisällöntuotanto auttaa yritystä luomaan kilpailuetua markkinoilla.

Opinnäytetyön aiheeseen päädyin auttaakseni konkreettisesti pienyrittäjää, joka on samalla myös avopuolisoni. Hänelle yritys ja sen menestyminen on tärkeää, joten haluan häntä myös siinä auttaa parhaani mukaan. Toimialueella on myös kysyntää yrityksen tarjoamille hyödykkeille, jolloin menestyminen on hyvin mahdollista suunnitellulla toiminnalla.

3 LIIKETOIMINTASUUNNITELMA

Liiketoimintasuunnitelma on asiakirja, joka kiteyttää yrityksen liiketoiminnan pohjan. Liiketoimintasuunnitelma on aloittavan yrityksen, tai jo toiminnassa olevan yrityksen dokumentti suunnitellusta yritystoiminnan toteuttamisesta. Suunnitelma on analyysi liiketoiminnan kannattavuudesta ja sen menestymiseen vaikuttavista tekijöistä.

Liiketoimintasuunnitelma selventää yritystoiminnan kuluja ja niiden budjetointia, hyödykkeitä, heikkouksia, vahvuuksia, toimintaympäristöä, asiakkaita ja käytännön toimia tavoitteiden saavuttamiseksi (Hesso, 2015, 11–14.) Suunnitelman ideana on kasvattaa yrityksen liiketoimintaa, kannattavuutta ja voittoa.

Liiketoimintasuunnitelma perustuu yrityksen strategiaan ja kertoo, kuinka yritys suunnittelee tekevänsä tulosta. Suunnitelma kertoo sen, kuinka yritys aikoo toimia voittaakseen kilpailijansa ja luodakseen lisäarvoa asiakkailleen. Liiketoimintasuunnitelma on huolellisesti laadittu dokumentti, jonka pohjana on liiketoimintamalli. Liiketoimintamalli kiteyttää sisällön, josta suunnitelma kokonaisuudessaan muodostuu (Hesso, 2015, 10–13.)

Yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista sekä strategiasta tehdyn analyysin tarkoitus on sitoa asiat yhteen toimivaksi kokonaisuudeksi. Suunnitelman tulee kertoa miksi liiketoiminta on olemassa ja miten se on mahdollisimman kannattavaa (Koski & Virtanen, 2005.) Liiketoimintasuunnitelmaa ohjaa yrityksen strategia, eli pitkän aikavälin suunnitelma siitä, kuinka yritys toteuttaa tulevaisuuden visionsa.

Hyvä liiketoimintasuunnitelma auttaa yritystä saavuttamaan tulevaisuuden visionsa. Visioiden saavutuksen, sekä menestymisen edellytyksenä on johdonmukainen dokumentti, joka tarkastelee yrityksen liiketoimintaa kriittisesti monesta näkökulmasta. Liiketoimintasuunnitelman osa-alueet tarkastelevat yrityksen toimintaa kokonaisvaltaisesti ja auttavat hahmottamaan mahdollisuuksia, uhkia sekä menestymisen, eli tuloksetkaan yritystoiminnan, tekijöitä yrityksen toiminnassa (Hesso, 2015, 12–15.) Ilman suunnitelmaa, yritystoiminta ei saa selkeää linjaa miten toimia kannattavasti.

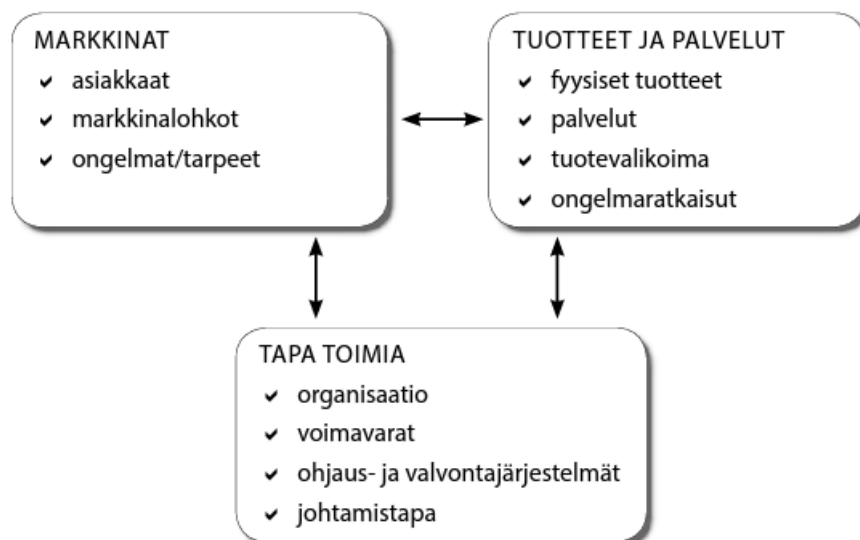
Suunnitelma auttaa myös yrityksen sidosryhmiä, kuten sijoittajia ja henkilökuntaa ymmärtämään yrityksen toimintaa sekä strategiaa (Hesso, 2015, 25). Liiketoimintasuunnitelma koostuu osa-alueista, jotka kartoittavat suunnitelman sisältöä. Näitä osa-alueita tarkastellaan opinnäytetyön tulevissa kappaleissa tarkemmin.

3.1 Liiketoiminnan idea

Ennen liiketoimintasuunnitelman luontia kartoitetaan yrityksen liiketoiminnan idea. Liiketoiminnan idea kertoo sen, mikä on liiketoimintasuunnitelman ydin ja mitä se tarkastelee. Mitä yritys tekee, kenelle ja miten tämä toteutetaan. Idea kiteyttää toiminnan perustan ja antaa tietoa yrityksen visioista, arvoista, tuotteista sekä strategiasta. Liiketoiminnan idean avaus edesauttaa lukijaansa ymmärtämään jo ensi katselmuksesta sen, mitä liiketoimintasuunnitelma tulee pitämään sisällään (Hesso 2015, 24–25.)

Perustana yrityksen menestykselle valituilla markkinoilla on liikeidean toimivuus (Holopainen, 2019, 12). Ilman toimivaa liikeideaa ja sen kartoitusta, ei liiketoimintasuunnitelmalla ole kannattavaa pohjaa, josta muodostua.

Liikeidean kuvauksessa tunnistetaan yrityksen toiminnan perustan osatekijöitä, määrittelemällä lyhyesti markkinat, tuotteet ja palvelut, sekä tapa toimia. Näiden osa-alueiden tuomia vaatimuksia sekä mahdollisuuksia analysoidaan yrityksen liikeidean pohjalta (Holopainen, 2019, 12–13.) Liikeidean kartoitus toimii pohjana liiketoimintasuunnitelman synnylle. Eri liikeidean analyysistä muodostuneet osa-alueet tulee yhdistää kokonaisuudeksi, jota muokataan aina liiketoiminnan muuttuessa tai strategian päivittyessä (Holopainen, 2019, 13.) Liikeidean kuvaus kiteytettynä kuvassa 1.



Kuva 1. Yrityksen perustamisen lähtökohdat liikeidean kuvauksessa (Holopainen, 2019, 12).

Liikeidean kuvauksessa markkinoilla, tarkoitetaan kysyntää. Markkinat koostuvat asiakkaista, heidän ongelmistaan/tarpeistaan sekä alueen markkinalohkoista. Asiakkaat ostavat hyödykkeitä, eli yrityksen tarjoamia tuotteita sekä palveluita, tarpeeseensa tai olemassa olevan ongelman ratkaisemiseen. Liikeidean kartoituksessa tulee miettiä mitä tarpeita yrityksen tarjoama hyödyke tyydyttää ja keitä ovat yrityksen asiakkaat. Mitä ongelmia yrityksen tarjoama hyödyke ratkaisee ja miksi. Minkälaisille asiakkaille hyödykkeet parhaiten sopivat. Hyödyke voi vastata asiakkaiden tarpeisiin suoraan tai epäsuoraan. Samaan tarpeeseen voidaan vastata erilaisilla hyödykkeillä, myös eri tarvealueiden kautta. (Holopainen, 2019, 12–13.) Yrityksen ei tarvitse vastata siis suoraan aina asiakkaan tarpeeseen, vaan voi tuoda ratkaisun siihen myös toista kautta.

Yrityksen tarjoamat hyödykkeet voivat olla aineellisia, kuten tuotteita ja tavaroita, tai aineettomia, kuten palveluita. Tuotteiden ja tavaroidenkin myyntiin liittyy kuitenkin myös palvelutoiminta asiakaspalvelun muodossa. Liikeidean kartoituksessa mietitään, kumpaan ryhmään yrityksen tarjoamat hyödykkeet pääasiassa kuuluvat. Määritetään lyhyesti myös, mitkä ovat yrityksen tarjoamien hyödykkeiden markkinat ja millä perusteella alueella asiakkaat ostavat hyödykkeitä. Vaikuttavia tekijöitä voivat olla hinta, laatu, saatavuus tai palvelu (Holopainen, 2019, 13.)

Yrityksen tapa toimia on suuressa asemassa yrityksen menestyksessä. Toimintatapa kertoo yrityksen tavoista tuottaa hyödykkeitään. Hyödykkeen aikaansaamiseksi käytetään yrityksen voimavaroja, jotka ovat henkisiä-, välineellisiä- ja taloudellisia voimavaroja. Henkiset varat kertovat, mitä toiminnan pyöritys vaatii yrittäjältä ja työntekijältä itseltään. Välineelliset voimavarat kertovat mitä yrittäjä voi tehdä itse ja mihin vaaditaan apua ulkopuolelta. Toimintatavoissa mietitään myös miten tuotetta tullaan markkinoimaan ja mitä taloudellista tukea yrityksen toiminta vaatii (Holopainen, 2019, 13.)

Liiketoiminnan idean suunnittelussa tulee myös kartoittaa kilpailutilannetta toimialalla. Kilpailuympäristö tarjoaa haasteita yrityksen menestyksessä. Kilpailutilannetta tarkastellessa tulee miettiä onko vastaavaa hyödykettä jo ennestään markkinoilla. Selvitetään mikä on yrityksen oma markkinarako ja miten yritys erottuu kilpailijoista. Markkinaraon, eli oikean kohderyhmän ja tilan, löytyminen on ratkaisevaa. Yksinkertaisellakin liikeidealla voi menestyä, saavuttaessaan oman markkinarakonsa. Yrityksen menestys ei ole kiinni siitä, keksiikö uutta ja mullistavaa, vaan siitä että saavuttaa tunnettavuutta ja hallitsee oman markkinarakonsa. (Koivupuro, 2020.)

Visioiden ja arvojen, merkitys tulee esille liiketoiminnan ideaa suunnitellessa. Visiot ovat tulevaisuuden suunnitelmia, joita kohti yrityksen arvomaailma vie. Yrityksen tulevaisuudensuunnitelmat antavat suunnan liiketoiminnan kehitykselle. Arvot, eli toimintaa ohjaavat ajatukset auttavat yritystä pääsemään kohti tätä tavoitetta (Hesso, 2015, 27–28.) Yrityksen arvot kertovat yrityksen periaatteista, jotka pyrkivät ohjaamaan yrityksen oman toiminnan lisäksi asiakkaiden mielikuvia yrityksestä.

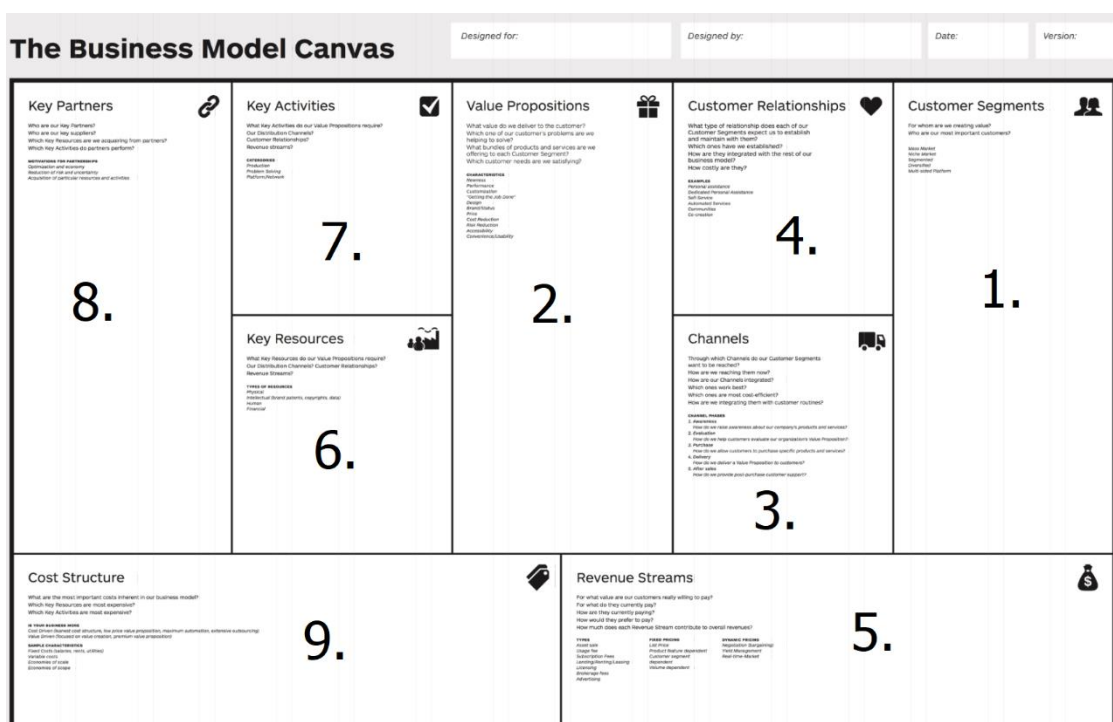
3.2 Liiketoimintamalli

Liiketoimintamallin avulla kuvataan yrityksen lähtökohdat ja määritetään miten yrityksen tulee toimia, jotta se tekee tulosta. Liiketoimintamallin tarkoituksena on kerätä liikeidea yhteen ja avata sen tekijöitä enemmän. Mallissa kerrotaan kuinka yritys tekee tuloa ja voittoa eri liiketoiminnan osa-alueiden sekä asiakkuudenhallinnan avulla

(Hänti, 2021, 75.) Asiakkuuden hallinnalla tarkoitetaan asiakaslähtöistä ajattelua yrityksessä.

Asiakas on tarkoitus saada sitoutumaan yritykseen, jolloin tulee määrittää asiakassuhteen luonnin, sekä ylläpidon kannalta merkittävimmät asiat. Liiketoimintamallissa käydään läpi arvon tuottoon vaikuttavia osa-alueita ja niiden merkitystä toiminnalle sekä asiakkaalle (Hänti, 2021, 75–76.) Liiketoimintamallia hyödynnetään yrityksen strategian luonnin pohjana.

Yrityksen liiketoimintamallin kartoittamiseen on monia eri työkaluja. Tässä opinnäytetyössä käytän liiketoimintamallin määrittämisessä apunani Alex Osterwalderin vuonna 2008 luomaa mallinnustyökalua. Mallinnustyökalu on Business Model Canvas eli BMC. Tämä graafinen kaavio, auttaa selvittämään yrityksen liiketoiminnan osa-alueita. Osa-alueilla kuvataan yrityksen arvoja, tärkeimpiä sidosryhmiä, taloutta, ja markkinoita. Nämä osa-alueet vaikuttavat yrityksen liiketoiminnan kannattavuuteen ja kehitykseen, sillä niiden varaan yrityksen liiketoiminta muodostuu (Osterwalder & Pigneur, 2010, 14–43.) BMC:n avulla kehitetään yrityksen asiakkuudenhallintaa ja siihen vaikuttavia tekijöitä.



Kuva 2. Business Model Canvas kuvattuna (Pandey, 2018).

Toiminnan kannalta tulee miettiä, ketkä ovat tärkeimpiä asiakkaita yritykselle ja miksi. Ensimmäinen lokero ”Customer segments”, eli asiakassegmentti, määrittää keille yritys tuottaa arvoa ja ketkä ovat yrityksen tärkeimpiä asiakkaita. Asiakassegmentissä selvitetään yrityksen tärkeimmät asiakasryhmät, jotka muodostuvat potentiaalisimmista asiakasehdokkaista (Osterwalder & Pigneur, 2010, 21.)

Toisena lokeronä on ”Value Proposition” eli yrityksen arvolupaus. Arvolupaus kertoo mitä arvoa yrityksen tarjoama hyödyke tuo asiakkaalle. Mitä ongelmia hyödyke ratkaisee ja mikä erottaa yrityksen kilpailijoistaan. Arvolupaus on jokaisella yrityksellä omanlainen, joka mahdollistaa sen erottuvuuden muista toimialan yrityksistä. Arvolupaus voi tarkastella laadullisesta näkökulmasta, jolloin asiakaskokemus on tärkeimpänä, tai määrällisestä näkökulmasta, jolloin volyymi ja hinta on avain asemassa (Osterwalder & Pigneur, 2012, 23.) Arvolupaus kiteyttää sen, mitä yritys haluaa asiakkaille hyödykkeellään ilmaista. Mitä arvoa asiakas saa, ostaessaan yritykseltä hyödykkeen.

Kolmantena kanavat eli ”channels”. Lokero määrittää yrityksen käyttämiä reittejä asiakkaiden tavoittamiseen. Kanavilla tarkoitetaan kommunikointiin ja kohtaamiseen käytettäviä kanavia, kuten markkinoinnin alustoja, sekä fyysisiä kanavia, kuten kuljetuskalustoa ja kivijalkakauppaa (Osterwalder & Pigneur, 2012, 27.) Asiakkaiden tavoittaminen voi tapahtua monessa vaiheessa sekä eri alustojen kautta. Tästä syystä yrityksen kannalta toimivimmat kanavat tulee määrittää. Kanavien kautta yrityksen arvolupaus tavoittaa asiakkaat. Tämä lokero kattaa kaiken yhteyden firman, sekä asiakassegmenttien välillä.

Neljäntenä lokeronä on ”Customer relationships” eli asiakassuhteet. Asiakassuhteet käsittelevät aikaisemmin määritettyjen asiakassegmenttien suhteiden ylläpidon. Lokeron tarkoitus on kertoa yrityksen sekä asiakkaiden välisestä suhteesta ja siitä, mitä asiakas yritykseltä odottaa ja miten suhteita ylläpidetään. Suhteita tarkastellaan jo olemassa olevien yhteyksien-, sekä uusien yhteyksien näkökulmasta. Kuinka saadaan asiakkaat kommunikoimaan yrityksen kanssa ja mitä resursseja siihen on käytettävissä (Osterwalder & Pigneur, 2010, 29.)

Viidentenä lokerona käsitellään ”Revenue streams”, joka tarkoittaa tulovirtaa. Tämä kertoo mistä yrityksen tulot muodostuvat. (Osterwalder & Pigneur, 2010, 31.) Mitä asiakkaat ovat valmiita maksamaan ja mistä hinta koostuu. Mitä eri tulotyyppisiä yritykset hyödyntävät ja mikä hinnoittelumalli on käytössä

Kuudentena määritellään yrityksen resurssit eli ”key resources”. Resurssit määrittävät välineet, joita yritys tarvitsee voidakseen vastata asiakkaiden tarpeisiin. Resursseja ovat taloudellinen tuki, fyysiset tarvikkeet ja immateriaalioikeudet, eli omistusoikeudet. Resursseihin lukeutuu myös henkilökunnan tarve ja tukijoukot (Osterwalder & Pigneur, 2010, 35.)

Seitsemäntenä kohtana ovat ”Key activities” eli ydintoiminnot. Nämä ovat toimintoja, joita yrityksen tulee tehdä saavuttaakseen arvolupauksen. Ydintoiminnot ovat vaadittuja asioita, jotka ovat edellytys asiakassuhteiden hoidolle ja liiketoiminnan ylläpitämiselle. Ydintoimintoja voivat olla eri käytettävät alustat, niiden kehitys tai tuotanto (Osterwalder & Pigneur, 2010, 37.)

Kohtana kahdeksan käsitellään ”Key partners” eli yhteistyökumppanit. Organisaatio tarvitsee kumppaneita, saavuttaakseen liiketoimintansa täyden potentiaalin. Yhteistyökumppaneita voivat olla toiset yritykset, sponsorit, asiakkaat, välittäjät tai tuottajat. Määritetään ketkä ovat tärkeimmät kumppanit liiketoiminnan kannalta ja mitä yritys heiltä saa (Osterwalder & Pigneur, 2010, 39.)

Viimeisenä lokerona on ”cost” eli kulut. Kulut ovat yrityksen liiketoiminnan pyörittämiseen vaadittavia menoeriä. Tässä tulee määrittää, mihin yrityksen resurssit kuluvat ja mitä eri kulurakenteita yrityksen toiminnassa on (Osterwalder & Pigneur, 2010, 41.)

Liiketoimintamalli pohjautuu asiakkaiden tarpeisiin, jotka muuttuvat eri tekijöiden seurauksena. Tekijöitä muutokselle ovat mm. trendit, ympäristön, kuten teknologian kehitys ja yrityksen oma kehittyminen (Osterwalder & Pigneur, 2010, 200–211.) Tästä syystä luotua liiketoimintamallia tulee tarkastella ajan kuluessa. Mallin ajankohtaisuutta muokkaavat ympäristön muutokset, sekä yrityksen oma kehitys. Mikäli muutokseen ei reagoida, yrityksen kannattavuus ja asiakkaiden tarpeisiin vastaaminen heikentyy.

3.3 Kohderyhmän kartoitus

Liiketoiminnan kannattavuuden näkökulmasta on tärkeää kartoittaa yrityksen kohderyhmä, jolle palveluita suunnataan. Palveluiden kohdennus kertoo kenelle tuotteita myydään ja miksi. Asiakas on yrityksen toiminnan edellytys ja ilma oikeaa kohdennusta, ei yritys voi toteuttaa menestyksestä liiketoimintaa. Kohderyhmän määrittämisen tarkoituksena on ymmärtää asiakkaiden toiveita ja vaatimuksia hyödykkeiltä (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong, 2001, 93). Tarjoamalla asiakkaiden tarpeisiin oikeita hyödykkeitä, yritys saavuttaa tulosta sekä mainetta.

Kohderyhmä on yrityksen potentiaalisista asiakkaista koostuva joukko. Asiakasryhmä, joiden tarpeisiin yrityksen hyödykkeet vastaavat ja joille yrityksen hyödykkeiden on määritetty sopivan. Yrityksen kohderyhmä tulee määritellä, jotta myynti ja markkinointi on mahdollisimman tehokasta. Kohderyhmän kartoituksen avulla, yritys tunnistaa potentiaalisimmat asiakkaansa ja voi kohdistaa resurssinsa heihin. Optimoimalla sisällöntuotantonsa, hyödykkeensä, kulurakenteensa ja arvolupauksensa kohderyhmälle sopivaksi yrityksen tuloksellisuus kasvaa (Pitkänen, 2019.) Optimaalisessa asiakassuhteessa kumpikin osapuoli tuottaa toisilleen lisäarvoa (Hesso, 2015, 92). Yritys voi tarjota asiakkaalleen lisäarvokokemuksia, joka johtaa asiakasuskollisuuteen. Asiakasuskollisuuden syntyessä yritys luo kestäviä asiakassuhteita.

Kohderyhmä määriytyy yrityksen tarjoamista palveluista sekä tuotteista. Optimaalisin kohderyhmä on määritelty tarkoin ja se on yrityksen tavoitettavissa eri markkinoinnin kanavien kautta. Kohderyhmän määrittämisen ansiosta kohdennettu viestintä, eli kohderyhmälle tarkoitettu viestintä saavuttaa halutun yleisön. Mikäli markkinoinnilla ei saavuteta kohderyhmää, tuloksellisuus on huonoa ja markkinointi kuluttaa vain yrityksen resursseja (Pitkänen, 2019.)

Tarkoin määritellylle kohderyhmälle on myös helpompi kohdentaa yrityksen hyödykkeitä, sillä tiedetään, mitä asiakkaat niiltä odottavat. Kohderyhmän rajausta ei tule olla kuitenkaan liian tarkka, vaan sen on saavutettava tarpeeksi suuri potentiaali

liiketoiminnan kehityksen kannalta. Rajauksessa jätetään ulkopuolelle asiakasryhmät, jotka eivät todennäköisesti yrityksen hyödykkeitä käytä ja joiden kanssa ei saavuteta hyötysuhdetta (Pitkänen, 2019.) Kohderyhmän asiakkaan tulee olla halukas maksamaan yrityksen tarjoamasta hyödykkeestä. Maksuhalukkuus syntyy oikeasta tuotteesta, palvelusta, asiakkaan ongelman ratkaisusta tai tarpeen tyydyttämisestä ja hinnasta (Pitkänen, 2019.) Mikäli nämä asiat yrityksen ja asiakkaan välillä kohtaavat, syntyy molempia hyödyttävä asiakkuussuhde.

Kohderyhmän määrittely auttaa yritystä ymmärtämään, kuinka asiakkaita tulee lähestyä ja mitä heille tarjotaan. Tarkennettuja kohderyhmiä voi olla yksi tai useampi. Tärkeintä on miettiä kohderyhmiä tarkasti ja määrittää, mikä saa juuri heidät innostumaan hyödykkeistä (Santalahti, n.d.)

Tuotteen ja palvelun myynti voi olla B2C tai B2B myyntiä. Käsitteellä B2C, eli ”Business to consumer” tarkoitetaan myyntiä yritykseltä kuluttajalle. B2B myynnillä, eli ”Business to business” tarkoitetaan kauppaa yritykseltä yritykselle (Alakurtti, 2020.)

Kohderyhmiä voidaan määrittellä monin eri tavoin. Tässä liiketoimintasuunnitelmassa käytetään segmentointia. Segmentointi on asiakaskunnan jakamista markkinoiden, ostokäyttäytymisen ja segmentointikriteerien mukaan. Segmentointikriteerit ovat yrityksen näkemyksiä tulevista asiakkaista ja heidän tarpeistaan. Tämän avulla kohderyhmät jaetaan eri alueisiin, joille voidaan suunnitella hyvin kohdennettua markkinointia (Hesso, 2015, 93.)

3.4 Tuote ja palvelu

Tuotteet ja palvelut ovat yrityksen tuottamia hyödykettä asiakkailleen, joiden myynnistä yritys tekee tuottoa. Tuotteella tarkoitetaan yrityksen myymää fyysistä esinettä, tai palvelua, eli palvelutuotetta (Hesso, 2015, 111.) Palvelulla voidaan myytävän hyödykkeen lisäksi tarkoittaa yrityksen asiakaskokemusta parantavia toimia ja asiakaspalvelua. Hyvä asiakaspalvelu on osa myynnin onnistumista. Tuloksellisen myynnin ja brändin rakennuksen pohjana on hyvä tuote ja palvelu.

Yritys voi tarjota asiakkailleen eri tuoteryhmien tuotteita, kuten kulutushyödykkeitä, päivittäistavaroita, erikoistavarakaupan tuotteita tai tuotantohyödykkeitä. Tuotteen ryhmä määräytyy asiakaskunnan ja käyttötarkoituksen mukaan (Verkkovaria, 2016.)

Tuotetta voidaan tarkastella eri kerroksittain. Tuotteen ja sen arvon muodostukseen vaikuttavat ydin, avustavat osat ja mielikuva. Ydin kertoo konkreettisen hyödyn, minkä asiakas saa tuotteesta. Avustavat osat määrittävät kuina kyseinen tuote eroaa muista saman kaltaisista tuotteista, esimerkkinä brändi. Mielikuva taas tuo lisäarvoa tuotteelle ja auttaa luomaan myyntietua (Hesso, 2015, 112–113.) Kerroksittain tarkastelu auttaa yritystä ymmärtämään tuotetta ja sen potentiaalia markkinoilla. Ymmärtämällä tuotetta sekä sen kerroksia voidaan hahmottaa tuotteen arvon muodostuminen. Yrityksen tuntiessa tarjottavan tuotteen ja asiakaskunnan, voi yritys hyödyntää mielikuvien luontia kilpailuetunaan (Hesso, 2015, 112.) Asiakaskuntaa palveleva tuote tuo lisäarvoa asiakkaalle. Kuva 3 havainnollistaa tuotteen kerrostamista esimerkin avulla.



Kuva 3. Tuotteen tarkastelu kerroksittain (Hesso, 2015, 111).

3.5 Markkinat ja kilpailutilanne

Markkinatilanteen kartoituksessa kerätään tietoa vallitsevista markkinoista alueella, joka on yrityksen tavoitteena. Tiedonhankintaan ja analyysiin kuuluu ulkoisen ympäristön-, toimijoiden-, sidosryhmien- ja asiakkaiden kartoitus. Tiedon avulla pyritään määrittämään yrityksen markkinat ja siihen vaikuttavat tekijät, jotta yritys voi toimia alueella menestyksekkäästi. Markkinoissa selvitetään yrityksen tavoitteleva

markkina-alue, eli alue jolla yritys tulee myymään ja markkinoimaan hyödykkeitään. Tärkeimpänä markkinoiden kartoituksessa ovat ostajat ja heidän vaikutuksensa kokonaismarkkinoilla (yritystoiminta www-sivut, markkinat ja kysyntä; Kotler ym. 2001, 116–120.)

Yrityksen markkinoilla tulee olla kysyntää. Kysyntä kertoo asiakkaiden ostamien hyödykkeiden määrän, tietyllä ajanjaksolla. Mitä enemmän kysyntää on, sitä kannattavampaa toiminta on alueella. Kysynnän määrään vaikuttaa ostajien vaatimukset, ostokyky ja ostajaryhmät. Kysyntä vaihtelee ostajien ostokäyttäytymisen ja taloustilanteen mukaan.

Markkinoiden kokoon ja muodostukseen vaikuttavat edellä mainituiden tekijöiden lisäksi vallitsevat trendit ja kausivaihtelut (Yritystoiminta www-sivut.) Yrityksen tulee toimia markkinoilla joilla on tarpeeksi kysyntää. Löytämällä oman markkinarakonsa, yritystoiminta on kannattavaa.

Vallitsevat trendit vaikuttavat asiakkaiden ostokäyttäytymiseen ja ohjaavat niiden muodostusta. Trendit ovat pitkän aikavälin aikana kehittyneitä ajatussuuntia, jotka ohjaavat ihmisten toimintaa. Trendit ennustavat hyödykkeiden kehityssuuntaa kohti suosion kasvua tai -laskua (Yritystoiminta www-sivut.) Yrityksen sekä sen hyödykkeiden ollessa trendien kasvun kohteena, menestys voi nousta huomattavastikin pitkällä aikavälillä. Perehtyessä oman markkinan trendeihin, yritys voi ennustaa tulevaisuudennäkymiä ja panostaa kasvuun trendien muokkaantumisen avulla.

Markkinoiden kartoituksessa, yrityksen tulee tunnistaa kilpailijat kyseisellä alueella. Kilpailijalla tarkoitetaan toimijaa, joka voi haastaa yrityksen toiminnan asiakkaiden silmissä. Hahmottamalla kilpailun luonne, toimijat ja piirteet, yritys voi tehostaa erotuvuuttaan muista kilpailijoista. Analysoimalla ensin kilpailuun yleisesti vaikuttavat tekijät, voidaan lähteä tunnistamaan yrityksen oman markkina-alueen kilpailua (Hesso, 2015, 48–49.)

Kilpailutilanne toimialalla muodostuu viidestä eri voimasta. Näitä vaikuttavia voimia ovat, uudet toimialan tulokkaat, tavarantoimittajien- ja asiakkaiden neuvotteluvoima, toimialan kilpailu sekä substituutti-, eli vaihtoehtoisen hyödykkeet. Viiden voiman työkalu auttaa hahmottamaan kilpailutilannetta sekä sen muutosta. Analysoimalla

kilpailutilannetta on tärkeintä hahmottaa oman yrityksen potentiaaliset haastajat. Samaa strategiaa toimittavat yritykset ovat uhkana suurimmat (Hesso, 2015, 48–49.) Nämä yritykset pystyvät vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin lähes samalla tavalla, kuin yritys itse. Kilpailutilanteessa yrityksen tulee keksiä, kuinka erottua muista toimijoista ja millä kriteereillä. Mitkä ovat yrityksen uhat ja mahdollisuudet, kilpailijayrityksiin nähden (Hesso, 2015, 50).

Arvo, asiakastunnistaminen ja strategia on suurimmassa asemassa kilpailutilanteessa menestyessä. Kilpailussa pärjää parhaiten se, joka osaa vastata asiakkaiden tarpeisiin sekä odotuksiin.

Kilpailijoiden kartoittamiseen toimintaympäristössä käytetään kilpailija-analyysiä. Analyysissä tunnistetaan yrityksen potentiaalisimmat kilpailijat, lukumäärä, heidän toimialueensa, vahvuudet ja heikkoudet. Analysoinnin avulla saadaan käsitys siitä, ketkä ovat suurimmat uhat yritystoiminnalle ja mitä yrityksen tulee tehdä pärjätäkseen kilpailussa (Hesso, 2015, 20–22.)

3.6 Strategia

Strategia on yrityksen toimintasuunnitelma, jonka johdolla se toteuttaa liiketoimintaansa. Strategia kertoo, mikä on yrityksen haluttu tavoite ja kuinka siihen päästään. Hyvä strategia ohjaa yrityksen menestystä tuomalla kilpailuetua ja lisäämällä toiminnan kannattavuutta. Yrityksen tulevaisuuden suunnitelma määrittää sen, kuinka yrityksen tulee toimia tässä hetkessä. Strategia tulee suunnitella sen mukaan, mihin yritys haluaa tulevaisuudessa tähdätä. Yhtenäinen ajatus organisaatiossa siitä, mitkä ovat yrityksen visiot ja arvot, ohjaavat strategian syntyä. Yrityksen strategia on läsnä jokaisella toiminnan osa-alueella ja se ohjaa yrityksen jokapäiväistä toimintaa konkreettisesti (Jaskari, 2018.) Strategian tasoja organisaation sisällä on monia ja strategisen näkemyksen tulee olla linjassa kaikkien kanssa. Yhtenäinen toimiminen ja strategian toteuttaminen yrityksessä on edellytys halutun tuloksen saavuttamiseksi. Tästä syystä strategisen ajattelun tulee lähteä yrityksen johdosta (Kamensky, 2015.)

Strateginen johtaminen tuo toimintasuunnitelman organisaation tasolle käytettäväksi. Tämän avulla yritys hallitsee toimintaansa sekä toimintaympäristöään ja pystyy

reagoimaan sen tarvittaviin vaatimuksiin. Yrityksen toiminta muokkaantuu jatkuvasti toimintaympäristön vaatimusten mukaan. Strategisen johtamisen suunnittelu ja sen toteutuminen ohjaa yritystä uudistumaan näiden vaatimusten mukaan. Sen avulla yritys hallitsee vuorovaikutussuhteita ja johtamista niin, että päästään haluttuihin tavoitteisiin kannattavuuden-, jatkuvuuden ja yrityksen kehittymisen kanssa systemaattisesti (Kamensky, 2015.)

3.7 Riskit ja niiden hallinta

Riski on yritystoimintaa uhkaava epävarma tapahtuma, tai asia. Riskit ovat uhkia, joiden toteutuessa yritys joutuu sille epäedulliseen tilanteeseen. Riskiin liittyy aina epävarmuus tulevasta ja siihen liittyvistä odotuksista (Juvonen, Koskensyrjä, Kuhanen, Ojala, Pentti, Porvari & Talala, 2014, 8.) Yrityksen tulee hahmottaa mahdolliset liiketoimintaa kohtaavat riskit, jotta niiden uhka yrityksen kannattavalle toiminnalle pystytään minimoimaan. Ennen riskien kartoitusta tulee arvioida yrityksen riskinkantokyky (Juvonen ym. 2014, 10). Riskinkantokyky kertoo yrityksen valmiuden ottaa riski vastaan, mikäli sellainen kohtaa liiketoimintaa.

Riskien kartoitus alkaa riskien tunnistamisella. Yrityksen osa-alueisiin kohdistuvia mahdollisia riskejä, sekä niiden vakavuutta analysoidaan mahdollisimman kattavasti. Pyritään tunnistamaan potentiaalisimmat yritystoimintaa kohtaavat riskit, kartoitetaan niiden mahdollinen alkuperä ja pyritään hallitsemaan niitä. Kaikkia yritystä mahdollisesti kohtaavia riskejä ei voida ennakoita. Mitä suuremmaksi riski kasvaa, sitä heikompi ennakointi on (Businesscredit, 2019.)

Riskien kasvaessa myös siitä koituvat kulut nousevat. Samaan aikaan kuitenkin suurien riskien toteutuminen on epätodennäköisempää, verraten pienempiin riskeihin. Pienet riskit sattuvat useammin, mutta ovat kustannuksiltaan myös monesti pienempiä. Todennäköisyys riskin syntymiseen on kääntäen verrannollinen (Businesscredit, 2019.)

Riskien hallinta aloitetaan uhkien tunnistamisella ja arvioinnilla eri riskilajeittain. Eri riskilajeja, ovat liiketoimintariskit, henkilöriskit, omaisuusriskit, keskeytysriskit,

vastuuriskit, ympäristöriskit, kuljetusriskit ja tietoriskit. Riskilajien avulla kartoitetaan yrityksen eri osa-alueisiin kohdistuvia suurempia riskejä (Juvonen, ym. 2014, 29.) Tässä opinnäytetyössä kuljetusriskien ja tietoriskien käsittely jätetään pois. Kyseisistä osa-alueista yritykselle voi koitua vielä niin minimaaliset riskit, joiden kartoitus ei tässä vaiheessa erikseen ole tarpeellista.

Mahdollisten uhkien ja riskien kartoituksen jälkeen suunnitellaan eri riskinhallintakeinoja. Riskienhallintakeinot ovat yrityksen tapoja varautua mahdollisiin uhkiin ja selviytyä niistä. Eri riskinhallinta keinoja ovat; Riskien välttäminen, -jakaminen, -pientäminen, siirtäminen sekä niiden vastuun ottaminen. Riskien kartoituksen pohjalta voidaan hallita mahdollisia uhkia, sekä varautua niihin (Juvonen ym. 2014, 23–24.)

3.7.1 Liiketoiminnanriskit eli liikeriskit

Liikeriskit ovat riskejä, jotka syntyvät yrityksen sisältä tai sen liiketoimintaympäristössä. Riskit voivat olla eri yritystoiminnan vaiheista sekä prosesseista syntyviä uhkia, jotka vaikuttavat koko yritystoimintaan. Riskit voivat vaikuttavaa yrityksen liiketoimintaan, arvoihin tai strategiaan. Liiketoiminnan riskeihin lukeutuvat rahoitus-, strategiset-, operatiivisen toiminnan-, asiakkuuksien-, innovaatiotoiminnan- ja liiketoimintaympäristön riskit. Edellä mainitut riskiluokat perustuvat yrityksen sisäisen ja ulkoisen ympäristön aiheuttamiin uhkiin (Juvonen ym. 2014, 29–30.)

Rahoitusriskit ovat yrityksen talouden riskejä, jotka liittyvät rahavirran hallintaan. Esimerkkeinä maksuvalmiusriski ja luottoriskit. Maksuvalmiusriski syntyy, kun yritys ei pysty kattamaan rahoitus mahdollisuuksilla liiketoiminnan menoja. Luottoriskeillä tarkoitetaan luottomyynnillä toteutettavia myyntitapahtumia, jolloin yritys ei saa saataviaan heti (Juvonen ym. 2014, 29–33.)

Strategiset riskit liittyvät yrityksen visioon ja toimintasuunnitelmaan luoda arvoa asiakkaille. Riskit voivat kohdistua yrityksen strategian laadintaan tai sen toteuttamiseen yrityksessä (Juvonen ym. 2014, 34.)

Operatiivisen toiminnan riskit ovat tuotteiden ja palveluiden tuottamiseen sekä jakamiseen liittyviä riskejä. Riskit voivat liittyä operatiivisen, eli varsinaisen toimintaan, kehitykseen, ylläpitoon, tuottamiseen tai tarjoamiseen (Juvonen ym. 2014, 40–41.)

Asiakkuuksien riskit liittyvät asiakkuuksien johtamiseen yrityksessä. Näitä ovat yrityksen asiakkaiden valintaan, hankintaan, säilyttämiseen ja kasvuun kohdistuvat uhat (Juvonen ym. 2014, 50.)

Innovaatiotoiminnan- ja liiketoimintaympäristön riskit ovat molemmat yrityksen sisäiseen toimintaympäristöön liittyviä riskejä. Innovaatiotoiminnan riskit ovat henkilöstötason riskejä, jotka syntyvät henkilöstön osaamisen, oppimisen ja työhyvinvoinnin johdosta. Liiketoimintaympäristön riskit taas liittyvät yrityksen sisäiseen toimintaan, mutta muodostuvat ulkoisesta toimintaympäristöstä. Riskit muodostuvat yrityksen sidosryhmistä, kuten yhteistyökumppaneista ja ympäristön taloudellisesta sekä poliittisesta tilanteesta (Juvonen ym. 2014, 54–56.)

3.7.2 Henkilöriskit

Yritystoiminnassa henkilöriskejä ovat yrityksen henkilöstöön kohdistuvat, tai siitä johtuvat riskit. Henkilöriskit jakautuvat työsuhteen alusta, sen päättymiseen ja joissain tapauksissa myös sen jälkeiseen aikaan. Henkilöriskit voivat toteutua yrityksen sisällä tai sen ulkopuolella, kuten työpaikalla, työmatkalla, etätyöskentelyssä tai vapaa-ajalla. Riskin aiheuttaja voi olla yrityksen ulkopuolinen tai -sisäinen uhka. Henkilöstöriskeiksi lasketaan fyysiset- ja henkiset tapaturman tai työkuormittumisen aiheuttamat riskit. Riskien hallinnan keskeisessä asemassa on henkilöstöjohtaminen. Tehokkaalla johtamisella yritys voi ennakoida mahdollisten riskien syntymistä ja hallita niitä. (Juvonen ym. 2014, 60–61.)

3.7.3 Omaisuusriskit ja keskeyttämisriskit

Omaisuusriskit ovat yrittäjän omaisuuteen kohdistuvia riskejä. Omaisuusriskit kohdistuvat yleensä konkreettisiin asioihin kuten, koneisiin, rakennuksiin, tuotteisiin ja muuhun irtaimistoon (Juvonen ym. 2014, 86.) Omaisuuteen ja vuokraomaisuuteen kohdistuvat riskit ovat fyysisesti tapahtuvia vahinkoja. Kohdistuva uhka voi olla

huolimattomuudesta ja laiminlyönnistä johtuva tapahtuma, kuten koneiden huollon laiminlyönti, tai sattumanvarainen tapahtuma, kuten ilkivalta ja tulipalo. Omaisuusris-kin tapahtuessa myös riskit myös muilla riskilajien osa-alueille kasvavat. Esimerkkinä koneiden huollon laiminlyönnistä voi seurata henkilövahinkoja tai tulonmenetystä (Juvonen ym. 2014, 86–87.)

Mahdollisten omaisuusriskien syntymistä yritys voi hallita tehokkaimmin omalla huo-
lellisella toiminnallaan sekä vakuuttamisella (Juvonen ym. 2014, 86–87.) Omaisuus-
den vahingoittumisen seurauksena myös yrityksen keskeytysriski kasvaa. Keskeytys-
riskissä uhkana on yrityksen toiminnan keskeytys tai loppuminen, omaisuusvahingon,
kuten tulipalon, sattuessa (Juvonen ym. 2014, 102.) Keskeytysriskistä johtuvia uhkia
yritykselle hallitaan ennakoimalla ja tekemällä toimintasuunnitelma tilanteen varalle.

3.7.4 Vastuuriskit

Yritys voi aiheuttaa vahinkoa myös toiselle osapuolelle, kuin itselleen. Yritys on kor-
vausvelvollinen toiselle osapuolelle aiheuttamistaan vahingoista, jolloin puhutaan vas-
tuuriskeistä. Mahdollinen vahinko voi olla uhka yrityksen toiminnalle, mikäli vahin-
gonkorvaus on suurempi kuin yrityksen maksukyky, tai yrityksen maineen menetys on
liian suuri liiketoiminnan kannalta. Vahingon aiheuttajana voi olla yrityksen oma toi-
minta, henkilöstön toiminta tai hyödyke. Vahingot voivat kohdistua toisen osapuolen
ympäristöön, henkilöihin tai varallisuuteen. Vastuuriskien ensisijainen ennakointi ta-
pahtuu huolellisilla sopimusneuvotteluilla (Juvonen ym. 2014, 107–108.)

3.7.5 Ympäristöriskit

Yrityksen fyysisen ympäristön muutokset, -turvattomuus ja -vahingoittuminen aiheut-
tavat yritykselle ympäristöriskejä. Mikäli ympäristölle aiheutuu vahinkoa, kuten luon-
non tuhoutumista tai terveydellistä vaaraa, voi yritys joutua korvausvelvolliseksi. Ris-
kit voivat aiheutua yrityksen toiminnasta, henkilökunnan toiminnasta tai tuotteista.
Valmistusprosessit ja kiinteistön huolto voi aiheuttaa ympäristölle haittaa, kuten pääs-
töjä. Mikäli päästöt ja vahingot ovat ympäristösuojelulain tai ympäristö- ja

kemikaalilainsäädännön vastaisia, tulee yrityksen korvata ja korjata vahingot (Juvonen ym. 2014, 124–126.)

3.7.6 Riskien hallinta

Lähtökohtaisesti kaikkia riskejä pyritään hallitsemaan ennakkoinnilla. Ennakoinnin suunnittelussa tulee yrityksen käyttää riskienhallinta keinoja. Riskienhallintakeinojen avulla yritys voi ennakoida mahdollisia uhkia ja varautua niihin minimoidakseen mahdolliset aiheutuvat haitat. Hallintakeinot valitaan riskien mukaisesti, eri riskilajien mukaan (Juvonen ym. 2014, 23.)

Riskien pienentäminen on ensisijainen hallintakeino. Mikäli yritys ei pysty poistamaan tai siirtämään uhkaa, tulee sitä hallita pienentämisen keinoin. Pienentämisellä yritys pyrkii vähentämään uhan todennäköisyyttä tai seurausta. Riskien pienentämistä käytetään mm. henkilöstöriskien hallitsemisessa, kouluttamalla henkilökuntaa ja tekemällä varautumissuunnitelmia. Riskien pienentämisen keinoja ovat eri vahingontorjunnan muodot; Ehkäisevä vahingontorjunta pyrkii pienentämään vahingon tuomaa laajuutta ennakoivasti, ennen vahingon tapahtumista. Rajoittavan vahingontorjunnan pyrkimyksenä on pienentää vahingon laajuutta sen aiheutumisen jälkeen (Juvonen ym. 2014, 24.)

Riskin välttäminen on mahdollisten uhkien pois sulkemista pidättäytymällä toimenpiteistä, jotka voivat tuoda uhkia yritykseen. Uhka voi kohdistua yrityksen henkilöstöön, toimintaan tai omaisuuteen. Riskien välttämisen keinoja tulee käyttää niiden riskien hallinnassa, joiden seuraukset ovat vakavat. Välttämisen avulla voidaan poistaa joitain riskejä jopa kokonaan, mutta vain harvoissa tapauksissa. Yleensä tällä riskienhallintakeinolla yritys kärsii rahallisesta menetyksestä, esimerkiksi sopimuksen menetyksen muodossa. Välttämisen keinoja tulee harkita tarkkaan ja sitä käytetään mikäli tilanne sen ehdottomasti vaatii (Juvonen ym. 2014, 25.)

Yritys voi jakaa riskejä. Riskien jakamisella tarkoitetaan toisistaan erillä olevien riskikohteiden määrän lisäystä, jonka avulla sattuvaa vahinkoa voidaan hallita. Riskin vaikutuksia voidaan jakaa esimerkiksi varastoimalla tuotteita useassa paikassa. Mikäli

yhtä varastoa kohtaa vahinko, ei yrityksen kaikki hyödykkeet ole uhattuna. Jakaminen lisää yrityksen kustannuksia, mutta samalla pienentää kerralla sattuvan vahingon määrää (Juvonen ym. 2014, 26.)

Riskin siirtämisellä voidaan siirtää uhkaa toiselle osapuolelle tai kohteelle. Yleensä riskien siirtämisellä tarkoitetaan sopimustilanteessa uhkien ja vastuiden siirtämistä toiselle sopimusosapuolelle. Riskejä sisältävä kohde, kuten omaisuus tai toiminto voidaan siirtää myös toiselle välikädelle, kuten alihankkijalle. Tässä tapauksessa tarkoitetaan esimerkiksi vuokraisäntää, joka on vastuussa toimitilojen vakuutuksesta ja suurista vahingoista. Välikäden lisäksi riskejä voidaan siirtää vakuuttamalla. Vakuutus suojaa yrityksen omaisuutta sitä kohtaavilta uhilta ja taloudellinen riski on pienempi (Juvonen ym. 2014, 27.)

Yritystoimintaa kohtaavia riskejä voidaan pitää myös omalla vastuulla. Riskien omalla vastuulla pitäminen ei ole yleensä tiedostettua. Riskienhallintakeinona tämä ei ole kannattavaa, ellei yritys ole varautunut uhkiin tietoisesti. Riskien omalla vastuulla pitäminen vaatii omavaraisuutta ja tiedostamisen siitä, että riski epäonnistumiseenkin on olemassa (Juvonen ym. 2014, 28.)

Riskien kartoituksen ja ennakoinnin jälkeen tulee pitää yllä jälkiseurantaa. Jälkiseurannan avulla voidaan yrityksessä tunnistaa muuttuvat uhat ja varautua niihin. Riskienhallinnan tulee olla osana yritystoiminnan johtamista, sillä uhkien hallinnassa pitäminen on edellytys kannattavalle liiketoiminnalle (Juvonen ym. 2014, 18.)

4 MARKKINOINTISUUNNITELMA

Markkinointi on asiakkaiden tarpeisiin vastaamista myynnin ja mainonnan keinoin (Kotler ym., 2001, 4). Yrityksen markkinoinnin tärkein tehtävä on myynnin lisäys. Markkinoinnin suunnittelu ja kehitys auttaa yritystä optimoimaan myynnin kasvua täyttämällä asiakkaiden ja markkina-alueen luomat vaatimukset (Business Oulu, n.d.) Markkinoinnin kehitys ja analysointi markkinoinnin tapahtuu markkinointisuunnitelmalla.

Markkinointisuunnitelma on osa liiketoimintasuunnitelmaa. Suunnitelman avulla luodaan yritykselle kannattava markkinoinnin konsepti, jonka avulla yritys pääsee haluttuihin tavoitteisiinsa mainonnan ja myynnin avulla. Markkinointisuunnitelmaa ja strategiaa luodessa tulee hahmottaa yrityksen kokonaiskuva, kuten kilpailutilanne, yleinen markkina, tulevaisuuden visiot ja toiminnan heikkoudet. Tärkeintä on hyödyntää yrityksen omia vahvuusalueita ja huomioida heikkoudet suunnittelussa. Tällä tavoin voidaan luoda mahdollisimman hallittu ja kannattava kokonaisuus. Yrityksen hallittaessa markkinoinnin kokonaisuuden, ulosanti on mahdollisimman tehokasta ja kannattavaa. Markkinointi ei ole pelkkää mainostamista ja myymistä, se on kokonaisuus, joka pohjautuu yrityksen arvoista ja toimintatavoista (Kotler ym., 2001, 6–7.)

Markkinointisuunnitelman luonnissa asiakas on pidettävä lähellä. Eri yritystoiminnan osa-alueet vaikuttavat markkinoinnin syntyyn. Tärkein näistä on asiakas, sekä muut yrityksen sidoshenkilöt. Markkinoinnilla halutaan palautetta, sitoutumista ja reagoimista. Yrityksen tulee markkinoinnillaan luoda asiakkaille lupauksia ja täyttää asiakkaiden tarpeita sekä toiveita. Palautetta on tärkeä kuunnella, sillä sen avulla voidaan muokata yrityksen toimintaa parempaan suuntaan. Kuten aikaiseminkin mainittu, asiakaslähtöinen ajattelutapa on yrityksen menestyksen avain. Kun asiakas tulee kuulluksi ja yritys täyttää odotukset, asiakasarvo yrityksessä nousee (Kotler ym., 2001, 3–4.)

Markkinoinnin onnistumiseen vaikuttavat yrityksen onnistuminen brändin luonnissa ja trendien seurannassa. Brändi on tunteita ja miellelyhtymiä, joita henkilöillä on yritystä kohtaan. Mielleyhtymät muodostuvat yrityksen ulosannista ja ulkoasusta. Siihen vaikuttavat yrityksen toimet ja strategian noudattaminen. Brändäyksellä halutaan

kasvattaa yrityksen tunnettavuutta eri kanavissa, jotta asiakkaalle muodostuu positiivinen ja varma kuva yrityksestä. Yrityksen toimilla pyritään ohjailemaan ja vahvistamaan positiivisia miellelyhtymiä yrityksen brändiä kohtaan. Onnistuneen brändäyksen avulla yritys raivaa tietä kohti kehitystä ja menestynyttä liiketoimintaa (Koski-Sipilä, 2020.)

4.1. Lähtökohta-analyysi

Markkinointisuunnitelman lähtökohta-analyysissä tarkastellaan organisaation ja markkinointiympäristön nykytilaa. Analyysissä selvitetään alkutekijät, jotka vaikuttavat yrityksen markkinointiin. Tarkasteltavia alueita ovat yrityksen-, ympäristön-, kilpailijoiden- ja markkinoiden nykytilanne. Lähtökohta-analyysissä tulee miettiä mitä asioita yrityksestä ja sen toiminnasta halutaan markkinoinnin avulla tuoda esiin. Näitä osa-alueita tarkastellaan omina kokonaisuuksina ja niistä kootaan johtopäätökset yhteisesti. Osa-alueiden analyysit tarkentavat yrityksen markkinoinnin nykyhetkeä, sekä tulevaisuuden mahdollisuuksia (Puranen, 2018.)

Yritysanalyysissä tutkitaan yrityksen tämänhetkistä tilannetta kokonaisvaltaisesti. Tarkastelun on tarkoitus selvittää, missä tilassa yrityksen resurssit, talous, tuotteet ja markkinoinnin toteutus on. Markkinoinnin toteutuksesta selvitetään sen tämänhetkiset vaatimukset yritykseltä, sekä tulokset ja toteutuksen tavat (Puranen, 2018.)

Ympäristöanalyysin tarkoituksena on tunnistaa yrityksen nykyinen toimintaympäristön tilanne. Nykytilanteen lisäksi analysoidaan tulevaisuuden odotuksia, sekä todennäköisimpiä muutoksia toimintaympäristössä, jotka tulevat vaikuttamaan yrityksen toimintaan ja näin markkinointiin. Merkittävimpiä ympäristöön ja sen muutokseen vaikuttavia tekijöitä ovat politiikka, lainsäädäntö, toimialat, talous sekä teknologia (Puranen, 2018.) Myös valloillaan olevat trendit ja kilpailuympäristön kehitys vaikuttavat markkinoinnin ympäristön muutoksiin.

Yrityksen markkina-alueiden kilpailutilannetta kartoitetaan kilpailija-analyysillä. Analyysin tarkoituksena on selvittää yrityksen potentiaalisimpien kilpailijoiden määrä, tarjoamat palvelut, tunnettavuus sekä vahvuudet että heikkoudet (Puranen,

2018.) Kilpailijoiden tutkimisen ansiosta yritys saa arvokasta tietoa, kuinka kehittää toimintaansa ja parantaa asemaansa kilpailijoihin nähden.

Markkina-analyysissä tutkitaan nykymarkkinatilannetta, kokoa, sen odotettavissa olevia muutoksia ja kehitystä sekä asiakkaiden ostokäyttäytymistä (Puranen, 2018.)

4.2 SWOT-analyysi

Markkinointistrategiaa laatiessa kartoitetaan yrityksen markkinointiin kohdistuvia vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Näiden alueiden kartoittamiseen käytetään SWOT-analyysiä. Nelikenttäanalyysi kerää tietoa yrityksen sisäisistä sekä ulkoisista vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhista. Analyysin laatiemisella tutkitaan miten eri tekijät vaikuttavat yrityksen strategiaan sekä toimintaan. SWOT-analyysi vaikuttaa markkinoinnin onnistumiseen, auttamalla kartoittamaan riskejä ja varautumaan niihin. Mahdollisuuksien ja vahvuuksien kartoitus auttaa yritystä kehittämään ja hyödyntämään näitä alueitaan markkinoinnissaan. Käyttämällä vahvuuksiaan saadaan yrityksen toimista irti maksimaalinen hyöty ja tulos (Pelkonen, 2020.)



Kuva 4. Nelikenttäanalyysi kuvattuna (Business Oulu, n.d.)

4.3 Asiakasanalyysi

Kohderyhmien segmentoinnin tapahtuessa liiketoimintasuunnitelman kohdalla, voidaan markkinointisuunnitelmassa keskittyä asiakasanalyysiin. Asiakasanalyysin tarkoitus on määrittää kohderyhmän profiilia. Liiketoimintasuunnitelmassa kartoitettua kohderyhmää analysoidaan tarkemmin ostokäyttäytymisen, halujen ja kysynnän mukaan. Analyysin tarkoituksena on tunnistaa yrityksen ihanneasiakas, jotta yritys voi tarjota mahdollisimman hyvän asiakaskokemuksen sekä lisäarvoa asiakkaalle. Palveluiden ja tuotteiden kohdennus, huomiointi sekä analysointi lisää tuloksellisuutta sekä asiakassitoutumista yrityksessä (Hesso, 2015, 51.)

Asiakasanalyysi selventää asiakkaiden toiveita yritykseltä ja kartoittaa, miksi juuri kyseinen asiakas haluaa ostaa yritykseltä ja mikä on yrityksen asiakasarvo. Asiakasarvo tarkoittaa asiakkaan kokemaa hyötyä tai arvoa yrityksen hyödykkeistä. Arvon tunnistaminen auttaa yritystä kehittämään tuotteita ja palvelua asiakkaita paremmin palvelemaan muotoon (Hesso 2015,51–52.) Yrityksen toiminnan jatkumisen ja kehityksen edellytys on aina asiakas. Ilman asiakkaita, ei yrityskään voi toimia. Tarkoituksena on miettiä tärkeimpiä arvoja, joita hyödyke luo kohderyhmälle. Tarjoamalla vastauksia kohderyhmän vaatimuksiin, saavutetaan kilpailuetu markkinoilla.

Asiakas ostaa hyödykkeen eri syistä. Näitä voivat olla toiminnalliset, emotionaaliset ja individualistiset syyt. Toiminnallisista syistä asiakas ostaa hyödykkeen sen käytännöllisistä syistä, käyttötarkoituksen ja ominaisuuksien vuoksi. Emotionaalisia syitä ohjaa tunteet. Asiakas ostaa yritykseltä, mikäli hänelle välittyy yrityksestä positiivinen tunne tai hän kokee samaistumista yritykseen. Individualistisilla syillä asiakkaan ostaessa tuotteen, viestii se muille kansainvälisille jotakin, esimerkiksi vaurautta (Eskelinen, 2019.)

4.4 Markkinointistrategia

Yrityksen markkinointistrategialla pyritään vastaamaan kysymyksiin kuka, mitä, kuinka ja missä. Strategia liittyy kohderyhmän toiveiden määrittämiseen ja ajatukseen siitä, kuinka yritys niihin vastaamalla menestyy markkinoilla (Puranen, 2018.) Strategia on toimintatapoja, joilla varmistetaan markkinoinnin vastaavuus kohderyhmälle

(Saarijärvi & Puustinen, 2020, 29). Kun markkinointistrategian asettamiin kysymyksiin on vastattu, voidaan ryhtyä kokoamaan niistä yhteenvedoa ja suunnitellaan kokonaiskuvaa markkinoinnissa.

Toiminnan päätarkoituksena on pyrkiä asetettuihin tavoitteisiin ja lisätä yrityksen voittoa. Strategia on konkreettisia neuvoja, kuinka lähteä toteuttamaan yrityksen markkinointia ja mitä siinä tulee huomioida. Suunnitellessa markkinointistrategiaa läsnäolo ja reagointi asiakkaiden sekä yrityksen välillä on tärkeää. Markkinointi on kokonaiskuvan hahmottamista ja seuranta. Yrityksen tulee seurata ja täyttää asiakkaiden vaatimuksia hyödykkeiden osalta. Vaatimusten tulee kohdata yhdessä yrityksen tuotteiden, palvelun ja toimien kanssa (Kotler ym., 2001, 4–5.) Kun strategia myötäilee markkinaa, voi yritys nousta menestyksekkääseen myyntiin ja lisätä brändin tunnettavuutta.

Markkinoinnin tehokas hyödyntäminen ja strategian onnistuminen vaatii myös digitaalisen ympäristön strategista haltuunottoa. Optimoinnilla, verkostoitumisella ja suunnitellulla sisällönhallinnalla yritys voi lisätä myyntiä huomattavasti. Digitaalisessa ympäristössä kilpailu on kovaa, mutta se on tehokas alusta ylläpitää vanhoja asiakassuhteita ja saavuttaa uusia potentiaalisia asiakkaita yritykselle. Markkina-alue on suurempi internetin ympäristössä, kuin sen ulkopuolella. Digiympäristössä päästään myös lähelle asiakasrajapintaa, joka mahdollistaa nopeamman reagoinnin asiakkaiden haluihin, sekä tarpeisiin. (Komulainen, 2018, 21–24.)

4.5 Markkinointisuunnitelman tavoitteet

Markkinointisuunnitelman onnistumisen ja seurannan vuoksi, tulee määrittää suunnitelman tavoitteet. Tavoitteet kertovat mitä markkinoinnilla halutaan saavuttaa ja mitä kanavia käytetään. Suunnitelman ensisijainen tavoite on aina kasvattaa yrityksen tuloista markkinoinnin toimien avulla. Tämän lisäksi markkinoinnilla voi olla muita tavoitteita, kuten brändin lisäys (Markkinointirouta, 2020.)

Markkinointisuunnitelman tavoitteet kohdistuvat pitkälle aikavälille, jolloin myyntiä rakennetaan systemaattisesti. Asiakaskunnan tavoittaminen ja heidän puolelleen voittaminen vaatii aikaa, jotta asiakas oppii luottamaan yritykseen. Luotto syntyy vähitellen, eri markkinoinnin vaiheita noudatellen ja ostokynnystä madaltaen.

Ensimmäiseksi asiakas tutustuu yritykseen ja sen toimintatapaan, jonka jälkeen yritys pystyy vaikuttamaan asiakkaan mielikuviin yrityksestä. Vasta ostokynnyksen madalluksen seurauksena, asiakas on potentiaalinen ostajaehdokas yrityksen hyödykkeille (Osaavayrittäjä www-sivut, n.d.)

Tavoitteet jaetaan makrotavoitteiksi ja mikrotavoitteiksi. Makrotavoitteet ovat päätavoitteita, joihin markkinointi tähtää. Tärkeimpänä näistä myynti. Päätavoitetta tukevia mikrotavoitteita ovat ne, joiden avulla myyntiä toteutetaan. Mikrotavoitteet auttavat saavuttamaan makrotason tavoitteet (Kananen, 2018, 107.)

4.6 Markkinoinnin toteutuksen suunnitelma

Markkinoinnin toteutuksen suunnitelma kertoo, kuinka markkinointia lähdetään toteuttamaan konkreettisesti. Mitä se vaatii käytettäviltä kanavilta ja miten markkinoinnin toteutuksen runko muodostuu.

Sisällöntuotannollisesti pääasiana on kertoa brändin tarinaa, tuoda asiakkaat lähelle yritystä ja kertoa yritystoimista avoimesti. Laadukas sisältö tuo luottamusta sekä herättää kiinnostusta (Komulainen, 2018, 27.) Toteutuksen suunnitelman avulla määritellään ne toimet, joiden avulla päästään haluttuun lopputulokseen. Suunnitelmassa esitetään neuvoja ja ohjeita sille, kuinka toteuttaa markkinointia strategian pohjalta. Suunnitelmassa määritellään mitä kanavia pitkin asiakkaita tavoitetaan ja mitä sisällöntuotannollisesti huomioidaan.

Markkinoinnin sisällön tarkempaan suunnitteluun tulee hyödyntää vaikuttajamarkkinoinnin pisteitä. Vaikuttajamarkkinoinnin kolme tärkeintä osa-aluetta ovat tavoitavuus, relevanssi ja resonanssi. Näiden avulla mietitään yleisön tavoitettavuutta eri kanavien kautta, sisällön yhteensopivuutta kohderyhmän kanssa ja vuorovaikutusta

yhdessä yleisön kanssa. Näiden kolmen ulottuvuuden ollessa hallussa, voidaan markkinointia toteuttaa tehokkaasti (Halonen, 2019, 8.)

Konkreettista toimintasuunnitelmaa rakentaessa, hyödynnetään mukana markkinoinnin vuosikelloa. Markkinoinnin vuosikellon avulla voidaan suunnitella kausikohtaista markkinointia eri kanaville. Suunnittelussa otetaan huomioon eri vuodenaikojen tuomat mahdollisuudet ja merkitään eri kuukausille tavoitteet. Tämän avulla hahmotetaan markkinoinnin aikataulut sekä seurataan aikataulua. Markkinoinnin vuosikellon avulla peilataan jo käsiteltyjä asioita, kuten kohderyhmiä, kanavia ja sisältöä, toimivaksi sisällöntuotannolliseksi kokonaisuudeksi. Vuosikelloon merkitään ylös myös muut yritystoiminnan tärkeät hetket vuoden aikana, jotka voivat vaikuttaa markkinointiin. Esimerkkinä inventaario (Markkinointirouta.fi www-sivut, 2020.)

4.7 Toteutuksen seuranta

Markkinointisuunnitelman toteutuksen seuranta perustuu tavoitteiden toteutumisen seurantaan. Markkinoinnin toimintaa ohjaavat tavoitteet. Seuraamalla tavoitteiden toteutumista, voi yritys päätellä markkinoinnin onnistumista (Kananen, 2018, 107.)

Tavoitteiden saavuttamiseen vaikuttavat käyttäjäkokemus, sisällön laatu ja hallinta.

Markkinoinnin jälkiseurannan ansiosta yritys saa arvokasta tietoa markkinointinsa onnistumisesta. Tämän avulla pystytään seuraamaan asiakaskunnan sitoutumista yritykseen ja sen ulosantiin. Toteutusta mittaamalla, voidaan muokata sisällön tuotantoa yhä kannattavammaksi ja asiakkaita, sekä yritystä palvelevammaksi. Analysointi auttaa myös ymmärtämään kohderyhmiä sekä heidän ostokäyttäytymistään. Selvitetään mikä sisällöntuotannossa toimii kohderyhmälle ja mikä ei. Seurannan mittarit tulee valita yhdessä yrityksen päätavoitteiden kanssa. On seurattava oikeilla mittareilla juuri niitä asioita, missä yritys haluaa kehittyä (Komulainen, 2018, 26–27.) Ilman tavoitteiden seuranta markkinoinnin onnistumista ei voida määritellä, eikä sen ongelmakohtiin osata puuttua. Näin markkinoinnista tulee hyödytöntä.

Mikäli tavoitteisiin ei päästä, ei markkinointi ole onnistunut ja jotain pitää muuttaa. Tavoitteiden toteutumista voidaan seurata eri mallein ja menetelmin. Digitaalisen

markkinoinnin ansiosta eri sovellukset tarjoavat omia analyysisovelluksiaan, joilla seurata markkinoinnin tavoitteiden toteutumista. Näistä merkittävimpinä Google Analytics.

Google Analytics mittaa yrityksen verkkosivun kävijämääriä, vierailun laatua sekä käyttäytymistä. Analytiikkasovellus kerää tietoa ajantasaisesti, jolloin yrittäjä voi seurata verkkosivun vierailijamäärää reaaliajassa. Analytics kertoo vierailijan paikkakunnan, käytettävän päätelaitteen, kielen, käytössä olevan selaimen, palveluntarjoajan lähteen josta asiakas verkkosivuille saapui, käyttäytymisen- sekä käyntien määrän. Tämän avulla voidaan kerätä tärkeää tietoa ja selvittää yrityksen keskimääräisen asiakkaan profiili (Suomen digimarkkinoinnin www-sivut, n.d.)

5 LIIKETOIMINTASUUNNITELMA YRITYKSESSÄ

Tässä opinnäytetyön vaiheessa siirrytään empiiriseen osaan. Edellä käsiteltyä teoriaa tuodaan käytäntöön yrityksen varsinaisen liiketoimintasuunnitelman muodossa.

5.1 Liiketoiminnan idea

Yritys tarjoaa asiakkailleen autojen kalvotus ja teippaus palveluita. Yritys tekee yhteistyötä tuotteiden maahantuojan kanssa, josta tässä opinnäytetyössä käytämme nimeä Yritys A. Yritys A on autoteippien, asennustarvikkeiden, ikkuna-, lamppu ja suojakalvojen maahantuoja jonka toimipiste sijaitsee Hollolassa. Yritys suunnittelee ja toteuttaa lisäksi yksilöllisiä teippejä, asiakkaiden toiveiden mukaan. Yritys A myy tuotteitaan suoraan yksityisasiakkaille verkkokaupasta tai jälleenmyyjien, kuten kohdeyrityksen, kautta (Yrittäjän haastattelu, 2021.) Autoteippien ja kalvojen lisäksi yrittäjällä on myynnissä autonhoitotuotteita ja lisävaloja. Asiakkaiden erikoistoiveesta yrittäjä tekee myös Audio laitteiden myyntiä sekä eristyksien asennusta. Tämä ei kuitenkaan kuulu yrityksen peruspalveluihin.

Yrittäjä toimii tällä hetkellä osa-aikaisesti, tarjoten asennuspalveluita vuokrahallilla. Työtä tehdään joka toisella viikolla, maanantaista perjantaihin ajanvarauksella. Toimipisteellä ei ole kiinteitä aukioloaikoja. Tuotteita asiakas voi tulla ostamaan, kun yrittäjä on paikalla. Muussa tapauksessa tuotteiden myynti tapahtuu erikseen sopimalla. Toimipisteenä on vuokrahalli, joka on yrittäjällä myös osittain omassa harrastekäytössä. Hallissa on sisällä tilaa yhdelle ajoneuvolle kerrallaan. Markkinointi tapahtuu sosiaalisessa mediassa.

Yrityksen asiakaskunta koostuu autoilevista- ja autoharrastuksesta kiinnostuneista henkilöistä, jotka hakevat ulkonäönmuutosta tai suojaa auton pinnoille. Myytävät tuotteet ovat suunnattu autoille, mutta soveltuvat käytettäväksi myös moottoripyörissä, polkupyörissä, työkoneissa tai muissa ajoneuvoissa.

Yrityksen tulevaisuuden visioihin kuuluu toiminnan laajentaminen ja tunnettavuuden lisääminen. Yrittäjä haluaa tulevaisuudessa siirtyä päätoimiseksi yrittäjäksi.

Suunnitelmissa on siirtää toimipiste isompaan hallirakennukseen, jolloin hän voi tarjota palveluaan laajemmin. Palveluntarjonnan laajenemisen ansiosta yrittäjä voi tarjota monipuolisempaa palvelua, sekä suurempaa tuotevalikoimaa asiakkailleen.

Yritys haluaa olla avoin toiminnastaan, tuotteiden alkuperästä ja yhteistyökumppaneistaan. Kotimaisuus ja pienien tuottajien tukeminen on yrittäjälle tärkeää. Hän haluaa tarjota mahdollisuuksien mukaan laadukkaita kotimaisia tuotteita. Ajatuksena on myös tuoda muualta Euroopasta markkinoille uusia vaihtoehtoisia tuotteita, nykyisen tarjonnan lisäksi. Yrittäjä on halukas keräämään tietoa uusista tuotteista ja löytää asiakkailleen hyviä tuotteita kohtuulliseen hintaan. Avoimella toiminnalla ja asiantuntevalla palvelulla yrittäjä haluaa luoda luotettavan kuvan firmasta, joka toimii rehellisellä pohjalla.

Asiakaslähtöisyys on yritykselle tärkeää. Työtä tehdään asiakasta varten ja yksilöllisesti. Asiakkaiden tarpeet, toiveet ja halut huomioidaan työssä mahdollisimman pitkälle. Materiaalit, niiden määrä ja hinnoittelu lasketaan yksilöllisesti asiakkaille, Yritys A:n asettamia viitekehyksiä mukaillen. Asiakkaan on mahdollisuus vaikuttaa työhön ja osa tuotteista on mahdollisuus räätälöidä asiakkaiden toiveiden mukaan. Yrittäjän ammattitaidolla ja asiakkaiden tarpeita kuuntelemalla luodaan yhtenäinen, toimiva palvelukokonaisuus.

Yrittäjä haluaa tarjota rennon ilmapiirin, jonne kaikki asiakkaat ovat tervetulleita. Yksilöllisyys ja helppous on myös yrityksen toimintastrategian ydin. Yritys haluaa viestiä toiminnallaan helppoutta ja läheisyyttä. Kuka tahansa on tervetullut yrityksen asiakkaaksi, riippumatta siitä, minkälainen tai minkälaisessa kunnossa oleva ajoneuvo on kyseessä.

Palvelun tuottaminen on yrityksen myymä pääasiallinen hyödyke. Teippien ja kalvojen asennustyö ja myynti muodostaa 90 % myynnistä. Vain n. 10 % muodostuu autohoidotuotteiden- ja muiden oheistuotteiden myynnistä.

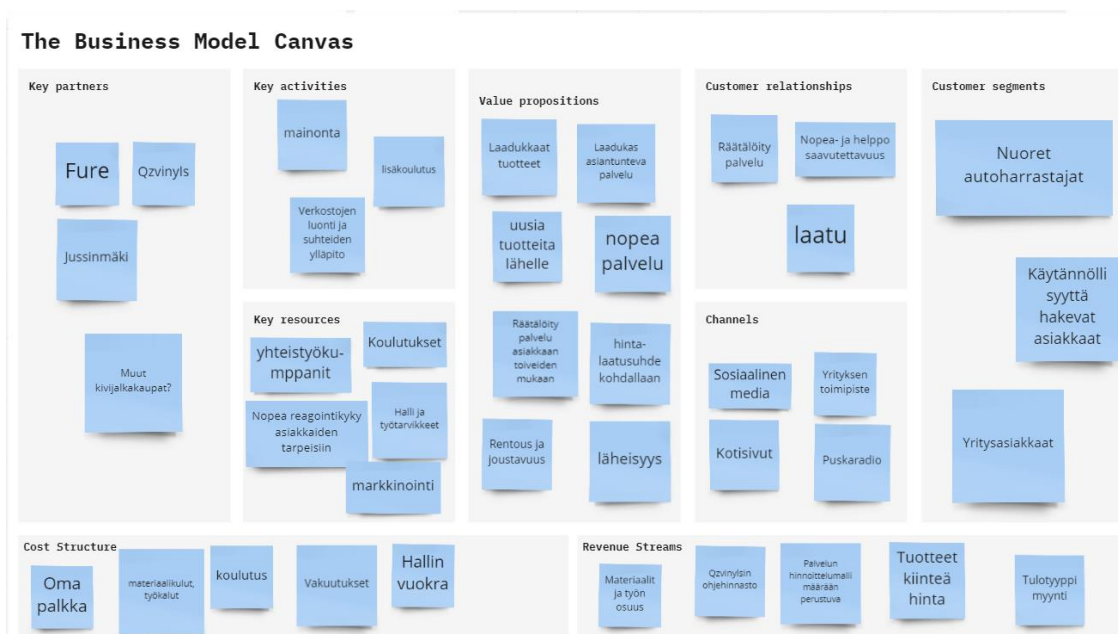
Yritys on markkinoilla tarjotakseen autoharrastajille ja autoilusta kiinnostuneille laadukasta palvelua tuotteista tinkimättä. Laadukas ja tarkka työnjälki on autoharrastajien

keskuudessa tärkeää. Pintojen tulee pysyä mahdollisimman naarmuttomina ja hyvä kuntoisina. Yritys lupaa asiakkailleen tarkkaa ja siistiä jälkeä.

Alueella ei ole tällä markkinaraolla montaa toimijaa, mutta kysyntää löytyy. Kilpailijoita on toimialueella muutamia ja suurta nousua ei ole tällä hetkellä odotettavissa. Yrityksellä on oman liiketoiminnan optimoinnilla hyvät mahdollisuudet menestyä markkinoillaan.

5.2 Liiketoimintamalli

Yrityksen liiketoimintamallin analysoinnissa sovelletaan BMC pohjaa eli Business Model Canvas pohjaa. BMC kuvauksessa on määritetty kunkin osa-alueen päätekijät. Yrityksen Analyysi luotiin käyttämällä hyödyksi miro.fi sivuston työkalua. BMC:n muodostuminen yrityksen näkökulmasta tapahtuu seuraavasti.



Kuva 5. Yrityksen BMC malli (miro.fi www-sivut, 2021).

Ensimmäisenä lokerona on asiakassegmentti. Yrityksen asiakassegmentti koostuu pääosin nuorista autoharrastajista, yritysasiakkaista ja käytännöllisyyttä hakevista asiakkaista. Nuoret autoharrastajat ovat 15–30-vuotiaita autojen ehostuksesta kiinnostuneita henkilöitä, pääosin miehiä. Kalvotus, teippaus ja autonhoitotuotteiden käyttö on hyvin suosittua autoharrastajien piirissä. Kalvojen ja teippien avulla voidaan muuttaa

auton ulkonäköä helposti ja lopputulos on tyylikäs. Yrityksen tarjoamat autonhoitotuotteet ovat laadukkaita ja tarkoitettu ammattilaisten- sekä harrastajien käyttöön. Tuotteet suojaavat, puhdistavat ja hoitavat ajoneuvojen pintaa, perinteisiä markettituotteita tehokkaammin. Tämä on se mitä asiakkaat tuotteilta erityisesti hakevat.

Toisena kohderyhmänä ovat asiakkaat, jotka hakevat palveluilta käytännöllisyyttä. Kohderyhmä koostuu 15–60 vuotiaista henkilöistä. Teipeillä- ja kalvoilla voidaan tarjota myös läpinäkyvää suojaa auton pinnalle, ilman ulkonäön muutosta. Asennuksella suojataan maalipintaa, umpioita sekä laseja ja pidennetään auton korin käyttöikä. Lisävaloilla ja tehokkailla pesuaineilla tarjotaan tehokasta suojaa ja näkyvyyden lisäystä.

Yritysassiakkaat ostavat pääasiassa vain kalvotus- ja teippauspalveluita. Yritys on tehnyt kuljetusliikelle kuorma-autojen ja rekkojen maalipintojen teippauksia, sekä maankaivuu yrityksille työkoneiden lasien kalvotuksia. Kuljetusyrityksissä on yleistä maalata ja teipata autoja näyttävän näköisiksi. Lisävalojen asennus on myös yleinen toimenpide kuljetuskalustoon sekä työkoneisiin. Lisävaloilla saadaan parempaa näkyvyyttä työmaalle. Kalvotuksilla taas pyritään vähentämään auringon uv-säteilyn pääsyä työkoneen hyttiin, jolloin työnteke on mielekkäämpää.

Asiakassuhteet ja niiden hoitaminen edellyttää yritykseltä asiantuntijuutta, räätälöityä sekä sujuvaa palvelua. Ajoneuvoharrastajat ja autojen omistajat hakevat jokainen palvelulta hieman eri asioita. Mieltymykset ja tarvealueet palvelulle vaihtelevat asiakkaiden välillä. Yrityksen tarjoama palvelu voi vastata moneen eri tarpeeseen, jota kalvotuksella tai teippauksella haetaan. Palvelua voidaan tarjota auton eri osiin, eri tuottein ja eri värein, riippuen asiakkaan tarpeista. Yrityksen tulee osata vastata asiakkaiden vaihteleviin visioihin ja tarpeisiin. Kohderyhmä haluaa myös tarkkaa ja yksityiskoh- taista jälkeä sekä sujuvaa palvelua.

Yrityksen arvolupaus perustuu laadukkaihin hyödykkeisiin sekä hyvään palvelukoke- mukseen. Yritys haluaa tarjota asiakkailleen laadukasta palvelua räätälöidysti. Jokai- sen asiakkaan auton teippaus suunnitellaan yksilöllisesti asiakkaan kanssa. Yrittäjä käy läpi asiakkaiden kanssa toiveita ja esittää niihin sopivia ratkaisuja. Tarjottavat au- tonhoitotuotteet valikoidaan tarvealueen mukaan, oikeille pinnoille. Myytävät tuotteet ovat laadukkaita ja ammattilaiskäyttöön suunniteltuja. Tämä ei kuitenkaan ole syy

lisätä hintaa kohtuuttomaksi, vaan yritys haluaa tarjota hyvää palvelua kohtuulliseen hintaan. Tarkoituksena on luoda yritykseen helppo ja rento ilmapiiri. Asiakkailta tulee olla matala kynnyksen ottaa yhteyttä yritykseen ja tuntea olonsa tervetulleiksi.

Pääasialliset kanavat, joita yritys käyttää arvolupauksen täyttämiseen, sekä saavuttamiseen, ovat digitaaliset alustat, toimipiste ja asiakassuositukset. Mainonta tapahtuu sosiaalisen median välityksellä. Sosiaalisen median, eli somen alustoilla yritys toteuttaa arvolupauksensa sisällöntuotannon ja asiakaskontaktoinnin avulla.

Toimipiste on fyysinen asiakkaiden kohtaamispaikka. Hyvällä palvelulla ja omalla toiminnallaan yrittäjä lunastaa luodut arvolupaukset asiakkailleen B2C markkinoinnilla. Lunastamalla arvolupaukset ja vastaamalla asiakkaiden tarpeisiin yritys saavuttaa asiakastyytyväisyyden. Tyytyväiset asiakkaat ovat todennäköisiä suosittelijoita yritykselle. Hyvä maine lisää yrityksen asiakasvirtaa, sillä positiiviset asiakaskokemukset lisäävät kohderyhmien varmuutta ottaa yhteyttä yritykseen.

Yrityksen tärkeimmät resurssit koostuvat yhteistyökumppaneista, koulutuksista, yrittäjän henkisistä voimavaroista, kyvystä muokkaantua asiakkaiden tarpeisiin ja konkreettisista työkaluista, eli hallista sekä työvälineistä. Yhteistyökumppanit ovat tärkeässä asemassa yritystoiminnan toteutumisessa. Yrittäjä ei voi itse valmistaa materiaaleja, jolloin niiden on tultava tavarantoimittajalta. Vastatakseen asiakkaiden tarpeisiin laadusta, tulee yrittäjän lisäkouluttautua. Lisäkouluttautumisella yrittäjä hankkii ajantasaista tietoa vallitsevista materiaaleista, tekniikoista ja trendeistä. Kouluttautuminen takaa tasaisen ja hyvän laadun työn jäljessä, sekä kyvyn muokkaantua asiakkaiden tarpeisiin. Jotta yritys voi toteuttaa räätälöityjä palveluita, tulee yrittäjällä olla osaamista ja ymmärrystä niiden toteutuksesta. Yritystoiminnan pyörittäminen vaatii yrittäjältä henkisiä voimavaroja. Yksityisyrittäjänä hän on vastuussa toiminnan jatkumisesta. Mikäli yrittäjä ei pidä huolta henkisistä voimavaroistaan, voi yritystoiminta kärsiä.

Yritystoiminnan vaatimat ydintoiminnot koostuvat lisäkoulutuksista, mainonnasta ja verkostojen luonnista. Ylläpitääkseen yritystä ja laajentuakseen yrittäjä tarvitsee lisäkoulutusta uusien palveluiden tarjoamista varten. Liiketoiminnan ylläpitämisen lisäksi lisäkoulutus edesauttaa arvolupauksen lunastamista, ajantasaisen osaamisen varmistuksella. Mainonta ja verkostot ovat edellytys toiminnan kehitykselle ja jatkumiselle.

Näiden välityksellä yritys kommunikoi sidosryhmiensä kanssa ja luo vakaata pohjaa toiminnalle verkostojen avulla. Verkostojen avulla yrittäjä kerää luottamusta ja brändiä sidosryhmien avulla. Verkostot vakauttavat myös toimintaa luomalla tukiverkkoa yrittäjälle ja yritykselle.

Kumppanit, joita yritystoiminta edellyttää koostuu tavarantoimittajista. Näitä yrityksellä ovat; Yritys A, jonka teippien ja kalvojen jälleenmyyjänä kohdeyritys toimii. Fure, joka on yrityksen tarjoamien autonhoitotuotteiden valmistaja ja maahantuoja. Jussinmäki, jonka välityksellä yritys hankkii tarvittavat valot, muut autonhoitotuotteet ja työkalut.

Yrityksen tulotyyppi on myynti. Yritys saa tuloa myymällä tarjoamiaan hyödykkeitä asiakkaille. Tulovirrat muodostuvat kiinteistä hinnoista, sekä määrään perustuvista hinnoittelumalleista. Autonhoitotuotteiden ja muiden tuotteiden, kuten lamppujen hinta on kiinteä. Hinta muodostuu sisäänostohinnasta, katteesta ja kysynnästä. Palvelun ja kalvojen, sekä teippien asennuksen hinta muodostuu käytetystä tuotteen määrästä. Mitä suurempi ala asiakkaan autosta käsitellään, sitä enemmän työ maksaa. Palveluiden pohjahinta muodostuu yritys A:n muodostamasta ohjehinnastosta, jonka mukaan palvelu lähtökohtaisesti hinnoitellaan. Palvelun hinta koostuu materiaalikuluista ja yrittäjän tuntihinnasta.

Yrityksen liiketoimintaan liittyvät kulut koostuvat yrittäjän omasta palkasta, vakuutuksista, vuokrasta, työkaluhankinnoista ja koulutuksesta. Vakuutukset ja vuokra ovat kiinteitä kuluja, jotka yrittäjän on maksettava säännöllisesti. Koulutuksiin, palkkaan ja työkaluhankintoihin menevät kulut ovat muuttuvia, suhteessa tarpeeseen. Yrittäjä ei vielä maksa itselleen säännöllistä palkkaa, sillä tulot menevät vielä suurilta osin yrityksen pyöritykseen.

5.3 Tuote ja palvelu

Yrityksen tarjoamat hyödykkeet ovat autojen yliteippaukset, lasien ja lamppujen kalvotukset sekä autonhoitotuotteiden myynti. Tämän lisäksi yritys tarjoaa lisävalojen asennuksia ja ylimääräisenä palveluna mm. Audio laitteiden myyntiä, sekä auton

sisätilojen eristystä. Tämä on kuitenkin harvinaisempi palvelu, jota yritys tarjoaa. Asennuksia tehdään noin joka toinen kuukausi, tai harvemmin, asiakkaan erikseen kysyessä.

Yritys myy teippejä ja kalvoja lähtökohtaisesti asennettuina. Yritys myy myös tuotetta metritavarana asiakkaan niin toivoessa. Yrityksen myymille kalvoille myönnetään 10 vuoden materiaalitakuu ja teipeille 6-36kk takuu, riippuen merkistä (Yrittäjän haastattelu, 2021)

Lasien, kuten taka- ja sivulasien kalvotukset ovat tummennuskavolla tehtäviä kalvotus töitä. Tummennus tarjoaa suojaa uv-säteilyä ja lämpöä vastaan. Ikkunateipit suojaavat autossa matkustajaa auringonvalolta, uv-säteilyltä ja lämmöltä. Kalvon ansiosta auringsäteet eivät läpäise yhtä tehokkaasti auton ikkunaa, kuin ilman kalvoa. Kalvotetut ikkunat peittävät näkyvyyttä tavaratilaan esimerkiksi työautoissa, jolloin tavarat ovat katseilta suojassa. Auton ajovaloille lappukalvo tarjoaa suojaa säältä sekä kiveniskuilta ja pidentää umpioiden käyttöikä. Kalvoja sekä teippejä on saatavilla myös kiiltävinä, jolloin ne eivät muokkaa auton ulkonäköä. Tarkoituksena läpinäkyvällä kalvolla on vain suojata pintaa. Suojaus on toimenpide, jota etenkin uusiin autoihin suositellaan tehtävän, pidentääkseen auton koripinnan ikää. Kalvon pääasiallinen asennustarkoitus on kuitenkin kohottaa ajoneuvon ulkonäköä. Kalvolla luodaan suojaa ulkoisilta katseilta ja tummalla pinnalla lisätään ulkoasun yhtenäisyyttä (Yrittäjän haastattelu, 2021.)

Autojen yliteippauksella voidaan vaihtaa autojen väriä teippaamalla maalipinta uuden väriseksi. Etenkin uudessa autossa hyötynä on se, että vuosienkin päästä teippiä poistettaessa alkuperäinen maalipinta on säilynyt ennallaan. Oikein asennettuna teippi suojaa auton maalipintaa ja pidentää korinmaalipinnan ikää, estämällä ruosteen syntyä. Yliteippausta voidaan suorittaa myös osateippauksena (Yrittäjän haastattelu, 2021.)

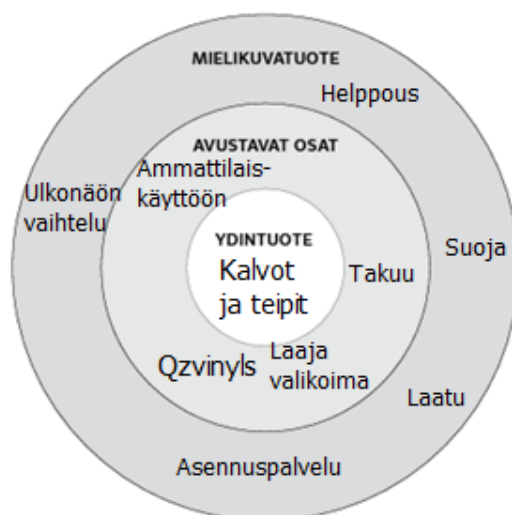
Osateippauksessa teipataan vain tietyt asiakkaan haluamat auton osat. Yleisimpiä osateippauksen kohteita ovat kromiset listat ja katot. Osateippauksessa on mahdollista myös toteuttaa eri kuvioita auton maalipinnalle. Kuvioteippaukset ovat kustomointitöitä, jotka suunnitellaan yhdessä tavarantoimittajan ja asiakkaan kanssa. Yleisimpiä

kuvioteippauksia ovat toteutettavat mainosteippaukset. Yrityksen suorittamilla teippauksilla on vuoden takuu (Yrittäjän haastattelu, 2021.)

Suojateipit, joita yritys teippauksessaan käyttää ovat ppf- kalvot ja kivenisku-/lastauskalvot. Kalvoja on saatavissa kaikissa eri sävyissä ja kiiltoasteissa. Kalvojen asennukselle tarjotaan kolmen vuoden takuu (Yrittäjän haastattelu, 2021.)

Lamppujen kalvotuksessa käytetään lappukalvoa. Kalvo on suunniteltu valojen kalvotukseen, jolloin sen valonläpäisykyky ja lämmönsietokyky on korkea. Autosta voidaan kalvottaa kaikki valot, jotka asiakas haluaa. Lamppukalvon tarkoitus on suojata valoja naarmuttumiselta sekä kiveniskuilta ja näin lisätä umpioiden käyttöikä. Tummemmalla lamppukalvolla saadaan myös auton ulkonäköön uutta ilmettä (Yrittäjän haastattelu, 2021.)

Yrityksen tarjoamat teipit ja kalvot, ovat ammattilaiskäyttöön tarkoitettuja ja tarjoavat kestävän pinnan. Teipit ja kalvot ovat nykyaikaisia soveltuen monille eri pinnoille sekä moniin eri tarkoituksiin. Tuotteiden kerrokset ovat avattuna kuvassa 6. Näiden tuotteiden myynti on ympärivuotista, mutta sesonkiaikaa on kevät sekä kesä.



Kuva 6. Teippien ja kalvojen tuotekerrokset.

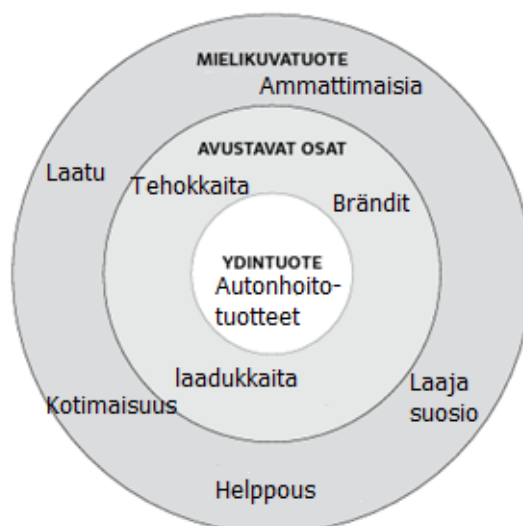
Yritys myy ja asentaa ajoneuvoihin lisävaloja. Lisävaloihin lukeutuvat lisäpitkät, työvalot ja peruutusvalot. Lisävaloja myydään erikseen, sekä valmiiksi asennettuina. Asennustyöhön kuuluu lamppu, tarvittavat materiaalit ja katkaisija. Hinta määräytyy

lapun koon, merkin ja tarvittavien materiaalien mukaan. Lamppujen myynti painottuu eniten syksyyn, kun päivät lyhenevät (Yrittäjän haastattelu, 2021.)

Myytävät autonhoitotuotteet ovat pääasiassa Oree Oy:n luomat Fure merkkiset tuotteet. Fure on Suomessa kehitetty tuote, jolle on myönnetty Design from Finland merkki. Suomalaisen työn liitto on myöntänyt merkin Furelle tunnustuksena suomalaisesta työstä. Furen tuotteet ovat kokonaisuudessaan kehitetty autoharrastajien ja alan ammattilaisten toiveita kuunnellen (Fure.fi www-sivut) Tuotteiden myynti painottuu keväästä syksyyn.

Tuotetta on jälleenmyynnissä Suomessa vielä rajoitetusti, eikä alueella ollut yrityksen perustamisvaiheessa yhtään jälleenmyyjää. Sittemmin yrityksen kilpailija on ottanut tuotteita myös jälleenmyyntiin. Furen tuotteet ovat kotimaisia ja suosittuja autoharrastajien keskuudessa. Yrittäjä haluaa tarjota laadukkaita, toimialueella vielä heikosti saatavilla olevia autonhoitotuotteita.

Yritys myy Fure-tuotteiden lisäksi joitakin yksittäistuotteita eri autonhoitotuotteiden sarjoista. Näiden merkkien valikoima on vaihtuva ja tuotteet tilataan yhteistyökumppanilta. Suurimmaksi osaksi yritys tilaa uutuustuotteita ja asiakkaiden toiveiden mukaan kokeiltavia tuotteita jälleenmyyntiin. Alla kuvattuna autonhoitotuotteiden tuotekerrokset.



Kuva 7. Autonhoitotuotteiden tuotekerrokset.

Etu, jonka tuotteet yritykselle tuovat ovat niiden suosio autoharrastelijoiden piirissä ja uuden markkina-alueen valtaus. Uudet markkinat luovat mahdollisuuksia, sekä haasteita. Tuotteet mielletään erikoistavara-kaupan hyödykkeiksi, jolloin niiden myyminen kertoo asiakkaille jo yrityksen standardeista ja arvosta. Tuotteet eivät ole halpoja kopiotuotteita tai markettilaatuisia tuotteita. Hyvien materiaalien ja tuotteiden käyttö viestii yrityksen asiantuntijuudesta sekä perehtymisestä alaan.

Laadukkaat tuotteet ja tunnettu tavarantoimittaja luo kilpailuetua yritykselle sen kohdemarkkinoilla. Yritys A pitää huolta jälleenmyyjistään ja kouluttaa toimijat itse. Yritys lanseeraa rajoitetusti jälleenmyyjä yhdelle alueelle, jolloin varmistetaan tasavertaisempi kilpailuasema. Yritys A ei halua varsinaista kilpailuasetelmaa jälleenmyyjänsä välille. Yritys haluaa panostaa hyvään palveluun ja laatuun, toimimalla yhdessä. Jälleenmyyjät kilpailevat keskenään, mutta kummatkin tarjoavat hieman eri palveluita.

Haasteena yritykselle tuotteiden myynnissä on ollut alkuun pääsy. Vaikka tuote on yleisesti suosittu, on sitä hankala myydä vielä pienenä, tuntemattomana yrityksenä. Ilman näkyvyyttä ja tunnettavuutta, asiakkaat eivät löydä yritystä kovin helposti.

Arvo, mitä yritys palvelullaan tuottaa, erottuakseen kilpailijoista on nopeus ja läheisyys. Läheisyydellä tarkoitetaan asiakkaan ja yrittäjän välistä läheistä kommunikointia ja läsnäoloa. Asiakaskokemuksen ja palvelun parantamiseksi yritys toimii avoimesti lähellä asiakasta. Asiakkaan on helppo olla yhteydessä suoraan yrittäjään ja saa vastaukseen kysymyksiinsä nopeasti. Yhteydenotot eivät ole sidottuna tiettyyn kanaan tai kellonaikaan. Yrittäjä vastaa myös viikonloppuisin ja iltaisin.

Halutessaan asiakas saa jäädä seuraamaan asennustyötä ja ajat voidaan sopia joustavasti asiakkaan toiveiden mukaan. Yrittäjä haluaa luoda rennon ilmapiirin, jossa asiakkaan on helppo olla. Yrittäjä tiedottaa asioista avoimesti, eikä yritä piilottaa mahdollisia epäonnistumisiaan. Mikäli yrittäjä tekee virheen hän korjaa sen ja varmistaa asiakkaan tyytyväisyyden.

Asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttaa yrityksen toiminta. Hyvä asiakaspalvelu, kontaktointi, ystävällisyys ja rehellisyys ovat asioita, joita asiakas arvostaa. Hyödykkeen kilpailu, hinta ja laatu ovat asioita jotka vaikuttavat ostopäätöksen lopulliseen

syntymiseen. Palvelullaan yrittäjä voi kuitenkin voittaa epäröivän asiakkaan puolelleen. Mikäli asiakkaan on mahdollista saada sama palvelu myös kilpailijalta, asioi asiakas todennäköisemmin liikkeessä johon tuntee emotionaalista vetoa.

5.4 Kohderyhmät

Autonhoito- ja korjaus palveluita tarvitaan lähtökohtaisesti kaikkiin ajoneuvoihin. Kohderyhmänä yritykselle on yleisesti autojen omistajat. Yrityksen palveluita voidaan kohdentaa kaikkiin ajoneuvoihin. Pääasiallisena teippauksien ja kalvotuksien kohteena tähän asti ovat olleet henkilöautot ja raskaskalusto. Teippauspalveluita on tuotettu myös kaiivinkoneisiin, traktoreihin sekä polku- ja moottoripyöriin.

Tärkeimmäksi, sekä suurimmaksi kohderyhmäksi muodostui autoharrastamisesta sekä ehostuksesta kiinnostuneet nuoret, suurimmaksi osaksi miehet. Ikähaarukka asiakkailla on 15–50 v, joka määräytyy vahvasti autoilevien henkilöiden iän mukaan. Asiakkaat ostavat yrityksen tarjoamaa hyödykettä pääosin ajoneuvon ulkonäön parannusta varten. Teippaus ja kalvotus eivät ole välttämättömyyksiä, toisin kuin huoltotoimenpiteet. Tämä sulkee ikähaarukasta pois vanhemman ikäpolven, joista vain murtoosa on kiinnostunut auton detailing töistä.

Autoharrastajat ovat tarkkoja autoissaan käytettävistä tuotteista. Tuotteiden tulee läpäistä laatuvaatimukset ja olla tehokkaita, mutta lempeitä auton pinnoille. Yrityksen tarjoamat tuotteet ovat optimaalisillaan suunniteltuna heille. Pesuaineet ja tuotteet ovat ammattilais-/harrastekäyttöön suunniteltuja ja myös hinnoiteltu sen mukaan. Autoharrastajat ovat tästä tietoisia ja valmiita myös maksamaan sen laadun mukaisen hinnan.

Autoharrastus ei katso sukupuolta, jolloin segmentointia tämän mukaan tulee miettiä tarkoin. Valtaosa harrastajista on miespuoleisia henkilöitä, mutta siitä huolimatta markkinointi tulee olla pääosin sukupuolineutraalia. On tärkeää että mainonta tai yrityksen muu toiminta ei vihjaa pääasiallisesti toiseen sukupuoleen. Tämä tuo yritykselle pitkällä juoksulla huonoa mainetta, jättämällä osan ryhmästä ulkopuolelle.

Toisena segmentointikohteena ovat asiakkaat, jotka hakevat palveluilta vain suojaa ja ratkaisua muihin ongelmiin. Kyseessä asiakasryhmä, joka ei ole erityisesti kiinnostunut auton ulkonäön kohottamisesta, vaan hakee palvelusta muuta hyötyä. Esimerkkinä lisävalojen asennukset, näkyvyyden parantamiseksi tai ajovalojen suojaus kalvolla estämään kiveniskuja ja haalistumista. Suosiossa on myös työauton takalasisien tummennukset, peittämään tavaratilaa ylimääräisiltä katseilta. Ikähaarukka segmentillä on suuri, kuitenkin kokemuksen pohjalta ikäjakauman pääpaino on 40–60 ikävuodessa. Tässä ikäluokassa keskimääräisesti omistetaan kalliimpia ajoneuvoja, joista halutaan pitää tarkempaa huolta.

Kolmantena segmenttinä on yritysasiakkaat. Yrityksen pääasiallinen asiakaskunta koostuu yksityisasiakkaista. Yrittäjällä on kuitenkin halua laajentaa toimintaansa yrityspuolelle. Yritysasiakkaat hakevat palveluitaan työkoneilleen. Palvelut ovat tummennuskalvojen asennuksia laseihin, sekä mainosteippauksien ja kuvioteippausten toteutusta. Asiakkaat koostuvat pääosin kuljetusyrityksistä ja maankaivuu yrityksistä. Kohderyhmän ikähaarukka on 20–55-vuotiaat henkilöt.

5.5 Markkinat ja kilpailutilanne

Yrityksen markkinat voidaan määritellä Niche-markkinoinnin avulla. Niche markkina-alueena yrityksellä toimii Satakunta. Yritys on saanut yhteydenottoja ja asiakkaita myös varsinaissuomen puolelta, mutta pääpaino markkinoilla on Satakunnassa. Digitaalisen markkina-alueen hallinnassa yritys voi laajentaa mainontaa myös varsinaissuomen puolelle, sillä se on tuottanut tulosta.

Satakunnan alueella on muutamia yrityksiä, jotka tarjoavat samaa palvelua kuin kohdeyritys. Noin kolmasosa heistä on yhteistyössä saman toimittajan kanssa, kuin kohdeyritys. Suurin osa kilpailijoista sijaitsevat eri puolilla Satakuntaa ja vain muutama toimii samassa kaupungissa. Kilpailijat ovat pääosin kohdeyritystä suurempia toimijoita. Yrityksillä on isommat tilat toteuttaa palveluita ja heillä on useampia työntekijöitä työssä.

Kilpailutilanne yrityksen alueella on vielä pientä. Samoja palveluita tarjoaa paikkakunnalla vain muutama muu yritys, joista yksi on myös yhteistyössä yritys A:n kanssa. Tämä yhteistyö takaa sen, että suurta kilpailua ei jälleenmyyjien kesken pääse syntymään. Kuitenkin toisella yrityksellä on oma kanta-asiakaskuntansa, joka palveluiden tarjonnan seurauksena ostaa teippaus- sekä kalvotus palvelut myös jatkossa kyseiseltä yritykseltä. Tällä hetkellä on kuitenkin sovittu, että kumpikin jälleenmyyjäyritys tarjoaa hieman eri teippauspalveluita. Esimerkiksi kilpaileva yritys ei tuota autojen yli-teippauksia.

Jälleenmyyjäyritysten välillä on myös sopimus, että mikäli asiakaskyselyitä tulee paljon, hajautetaan ne molempien yritysten välille. Myös työn hinnoittelu on kiinteä, eikä yritykset voi kilpailla hintojen kanssa keskenään. Kilpailutilannetta luo pääasiassa palvelukokemus.

Muiden yritysten kanssa yrityksellä on suurempi kilpailu. Tällä hetkellä ei kuitenkaan ketään muu yritys tarjoa autojen yliteippausta, eikä kiveniskukalvojen asennusta alueella. Kilpailijayrityksillä on myös myynnissä eri merkin tuotteita.

Autoalan toimijoita yleisesti toimialueella on paljon, mutta yritykset tarjoavat pääasiassa autojen huolto palveluita. Mahdollisuutena on, että tulevaisuudessa palveluntarjonta laajenee kalvotuksiin sekä teippauksiin. Samalla toimijamäärä kertoo sen, että autoalan palvelut ovat alueella kysytyjä.

Pärjätäkseen kilpailussa yrityksen tulee kerätä brändiä ja kanta-asiakaskuntaa itselleen. Maineen kerääntyessä on todennäköistä, että yritystä suositellaan asiakkaiden toimesta. Pienellä toimijalla on kilpailuetuna hinta. Pienenä yrityksenä, yrittäjä voi tarjota kilpailukykyiset hinnat suuriin toimijoihin verrattuna. Yritys A:n ohjehinnat ovat kilpailukykyisiä ja muille töille yrittäjä voi itse asettaa haluamansa tuntihinnan. Yrittäjän kiinteät menot ovat lähtökohtaisesti pienempiä, kuin isompien yritysten. Tällöin työn hinnan kanssa yritys voi pienenä toimijana kilpailla tehokkaammin isoja toimijoita vastaan, asettamalla huokeamman tuntihinnan. Tukkuhinta tuotteille on kaikille sama, jolloin työn hinnalla yritys voi vaikuttaa loppusummaan.

Kilpailutilanteissa pärjääminen edellyttää yritykseltä toimivaa ja tehokasta strategiaa. Markkinointi ja asiakkaiden palautteet ovat avainasemassa. Yrityksen tulee tuoda itseään tehokkaasti esille ja vedota asiakkaille tärkeisiin ominaisuuksiin palveluissa. Markkinoinnin tulee olla ytimekästä, tehokasta ja kutsuvaa, kohdistettuna oikealle alueelle. Helpotetaan asiakkaan kommunikointia yrityksen kanssa ja huomioidaan asiakkaan sitoutuminen yritykseen eri alustoilla.

5.6 Riskienhallinta

Riskinkatokyky tulee suhteuttaa yrityksen kokoon. Yrityksen riskienkantokyky pienien riskien sattuessa on hyvä. Materiaalihukan, asiakkaan menetyksen, tai lyhyen sairasloman vaikutukset yritys pystyy kantamaan. Mikäli suurempi vahinko tai onnettomuus kohdistuu yritykseen, jonka seuraukset ovat kerralla rahallisesti mittavat, on riskinkantokyky heikko. Riskienhallinnassa käydään läpi yritystä kohtaavia merkittävimpiä riskitekijöitä tällä hetkellä.

5.6.1 Liiketoiminnan riskit

Riskeinä yrityksen toimintaympäristössä ovat kilpailun kiristyminen ja siitä johtuva kysynnän laskeminen. Mikäli alueella kilpailu lisääntyy ja ympäristöön nousee enemmän saman alan toimijoita, voi yrityksen olla hankala menestyä alueella. Kilpailutilanteen kehityksen seurauksena yrityksen asiakaskunta ja mahdolliset markkinat pienenevät. Suurimpana uhkana ovat kilpailuyritykset, jotka ovat toimineet alueella jo aiemmin ja laajentavat palveluntarjontaansa kohdeyrityksen markkinoille. Näillä kilpailija yrityksillä on oma kanta-asiakaskuntansa, joka ostaa palvelut todennäköisimmin myös jatkossa kilpailijalta. Ennen suuremman kilpailun muodostumista, kohdeyrityksellä on suuremmat mahdollisuudet saada laajempi kohderyhmä asiakkaaksi. Mikäli yritys ei pysty kilpailemaan alueella, liiketoiminnan kannattavuus heikkenee ja yritystoiminta voi kaatua.

Uusien perustettavien yritysten kanssa kilpailu perustuu hinnoitteluun ja brändäykseen. Pienemmät uudet toimijat voivat asettaa kilpailukykyisempiä hintoja

markkinoille, verraten suurempiin toimijoihin. Nämä kilpailevat rahallisesti suoraa kohdeyrityksen kanssa.

Kilpailun kasvun riskin vastakohtana, operatiivisena liiketoiminnanriskinä, on noussut kysyntä. Liiketoiminnan- ja brändin kasvaessa yrityksen kysyntä lisääntyy. Kysynnän lisääntyessä yrityksen tulee pystyä vastaamaan siihen. Mikäli yrityksellä ei ole tarpeeksi resursseja vastataksaan tarpeeseen, voi yritys kärsiä tulonmenetyksestä. Yrittäjällä on tällä hetkellä ajanvarauskalenteri täynnä aina kuukauden eteenpäin. Yrityksen jatkaessa nousujohteisuuttaan, riskit resurssipulaan uusien asiakkaiden kohdalla nousevat. Tästä johtuen asiakkaat voivat etsiä palvelun myös muualta.

Liiketoiminnan rahoitusriskinä yrityksellä on maksuvalmiuden heikkeneminen. Tämä riski on pienyrittäjällä olemassa suurena, sillä maksuvalmius on pieni. Hankinnat yritykselle voivat kuitenkin olla suhteessa suuria. Suuri määrä lasikalvoa voi maksaa useamman tuhannen euroa. Nykyisellä liikevaihdolla, tämä hetkellinen varaus on suuri. Yrittäjä tilaa tuottajilta asiakaskohtaisesti tarvittavat materiaalit. Mikäli asiakas peruttaa sovitun työn, jäävät kulut kokonaisuudessaan yrittäjälle. Materiaalit varastoidaan ja myydään seuraavalle asiakkaalle. Ulosmyyntiin voi kuitenkin kulua aikaa, jolloin yrityksen maksuvalmius heikentyy. Mikäli useampi suuri tilaus osuu samaan ajankohtaan, kasvaa rahoituksen riskit huomattavasti.

Yrityksen perustamiseen ja liiketoiminnan aloitukseen käytettiin yrittäjän omaa pääomaa. Yritys pyörii liikevaihdon ja sen tulojen kanssa tällä hetkellä vakaasti. Yrittäjä ei ole ottanut perustamiseen rahoitusta. Lähtökohtaisesti yrittäjän ei tarvitse enää rahoittaa toimintaa, vaan pääomaa kertyy yrityksen omasta toiminnasta. Yrityksen tarvitessa akuutisti lisärahoitusta, ovat mahdollisuudet avoinna. Velattomalle yritykselle myönnetään todennäköisimmin lainaa, tilanteen sitä vaatiessa.

Kilpailutilanteen riskien hallitsemiseksi yrityksen tulee toimillaan pienentää riskin mahdollisuutta. Yrityksen on tärkeää kasvattaa brändiä sekä tunnettavuutta toimialueella. Saavuttaessaan hyvän maineen sekä kanta-asiakaskunnan, on yrityksen kilpailutilanne parempi. Asiakkaat asioivat helpommin liikkeessä, jonka he tuntevat ennestään ja tietävät mitä palvelultaan saavat. Moni myös mielellään suosii hyvämaineista pienyrittäjää, isompien ketjujen sijasta. Toimimalla harkitusti ja ennakoimalla, voidaan

estää turhien virheiden synty ja näin estää negatiivisten assosiaatioiden synty yritystä kohtaan. Aukioloaikoja voi myös tarpeen vaatiessa laajentaa, siirtymällä kokopäivätyöhön.

Ratkaisuna maksuvalmiuden riskeihin on varautuminen, tarkemmin ennakkolaskutus. Suuremmissa tilauksissa ja asiakkaan toiveiden pohjalta kustomoiduissa tilauksissa voi yritys ottaa käyttöön ennakkomaksun. Asiakkaan tulee maksaa ennen työn suoritusta materiaalien osuus loppulaskusta. Mikäli asiakas peruuttaa sovitun työn, tulee hänen kustantaa materiaalikulut yritykselle.

5.6.2 Henkilöriskit

Kohdeyrityksen tapauksessa henkilöriskejä voi muodostua yrittäjän näkökulmasta. Henkilöstöriskinä on yrittäjän sairastuminen tai loukkaantuminen. Mikäli yrittäjä ei ole työkykyinen, keskeytyy yrityksen toiminta toistaiseksi, tai pahimmassa tapauksessa kokonaan. Asiakkaiden työt siirtyvät, sillä yrityksellä ei ole työntekijää jolle sovitut asiakastyöt siirtää.

Keskeytyksen riskinä on rahaliikenteen keskeytyminen ja asiakassuhteiden väheneminen. Mikäli yrittäjä on kykenemätön tekemään työtä pitkän ajanjakson, hakee asiakas palvelun muualta. Tällöin yrittäjällä on riskinä tulonmenetyks.

Yksityisyrietyksessä myös henkisen kuormituksen riskit kasvavat. Yrittäjä on yksin vastuussa yrityksen töistä, sekä yrityksen pyörimisestä. Hän ei voi delegoida vastuuta muualle tai vähentää omaa taakkaansa johdossa.

Henkilöstöriskeihin luetaan mukaa myös työnteossa tapahtuvat virheet ja ongelmat, jotka johtuvat työntekijästä. Tässä suurimpana riskinä on tavaroiden rikkoutuminen ja materiaalin tuhlaantuminen. Materiaalia tuhlaantuu helposti virheiden sattuessa. Mikäli lisävalosta katkaisee johdon, tai kalvon laittaa väärin, joutuu aloittamaan uusilla materiaaleilla alusta. Tuotteiden hukkaantuessa, yrityksen tulos kärsii.

Ratkaisuna tapaturman tai sairastumisen varalle, on riskin siirtäminen terveys- tai sairauskuluvakuutuksen keinoin. Vakuutus korvaa, mikäli yrittäjä joutuu keskeyttämään yritystoiminnan sairauden tai tapaturman johdosta. Vakuutuksia on saatavilla eri laajuuksilla, eri tilanteita varten. Pienempien tapaturmien tai onnettomuuksien varalle tulee yrityksellä olla hallissa ensiapupakkaus.

Henkisen jaksamisen kannalta yrittäjän oman hyvinvoinnin seuranta ja huolenpito on tärkeää. Yrittäjän tulee pitää huolta omasta jaksamisestaan, niin fyysisesti kuin henkisesti. Vapaa-aika ja työ on jaksotettava niin, että yrittäjällä on tarpeeksi vapaa-aikaa. Yrittäjä on paljon vapaa-ajallaan kiinni yrityksessä, jolloin lomat tulee suunnitella ennalta tarkoin ja ajoittaa ne sopivaan ajankohtaan. Kaikkia jaksamiseen liittyviä riskitekijöitä ei yrittäjä voi poistaa, jonka johdosta jaksamisen seurannan sekä suunnittelun merkitys korostuu. Töiden jaksotus ja oman hyvinvoinnin merkityksen ymmärtäminen tukee yrittäjää onnistuneen strategian toteutuksessa.

Hallitakseen riskejä materiaalien osalta, voidaan lisätä kouluttautumista. Materiaalin hukkaa tulee aina joissakin määrin, sillä työ on käsityötä. Osaamisella ja ajantasaisella koulutuksella voidaan kuitenkin minimoida turhat virheet, joista materiaalien tuhlaantuminen voi johtua.

5.6.3 Omaisuusriskit

Yritykseen kohdistuvista omaisuusriskejä ovat hallitiloihin ja sen irtaimistoon liittyvät riskit. Tiloissa on paljon sähkölaitteita, jolloin tulipalon riski on kohonnut. Varkauden riski on myös mahdollinen, mikäli sisätiloihin murtaudutaan. Hallin ulkopuolella säilytettävä omaisuus, kuten asiakkaiden autot, ovat riskissä joutua vahingonteon tai ilkivallan kohteeksi. Hallissa ei ole vesipistettä, joten vesivahingon riskiä ei siltä osin ole olemassa. Vuokrahalli on viisi vuotta vanha, jolloin niin uudella rakennuksella rakenteista koituvat ongelmat ovat epätodennäköisiä. Mikäli liiketilaa kohtaa suurempi vahinko, tai vuokraaja haluaa irtisanoa sopimuksen, voivat seuraukset olla huonot. Yrittäjä saattaa jäädä hetkeksi ilman työtilaa, jolloin asiakastyöt seisovat.

Kaluston osalta ei suuria riskejä synny. Työssä tarvittavat välineet ovat pieniä työkaluja, joiden huolto ja hankkiminen on edullista. Välineitä ei tarvitse juurikaan huoltaa ja käyttö on helppoa. Laitekustannuksia ja niihin liittyviä menoja on vähän.

Omaisuuksien hallintakeinona on huolellisuus. Ovet tulee olla lukittuna ja omaisuus suojassa lukkojen takana. Tulipalon riskiä voidaan ennaltaehkäistä pitämällä sähkölaitteista huolta ja kytkemällä ne virrattomiksi, mikäli niitä ei käytetä. Hallinaapurien osalta tähän ei voida vaikuttaa. Riski on tästä johtuen aina olemassa ja oikosulun vaara voi piileä sähkökaapissa. Näitä ongelmia varten on hyvä olla asiallinen sammutusvälineistö ja vakuutus. Vuokran antajan on velvollisuus pitää hallirakennus vakuutettuna. Yrittäjän tehtävänä on vakuuttaa oma irtaimistonsa. Yrittäjän kannattaa varautua mahdolliseen toiminnan keskeytykseen myös siihen tarkoitettulla toiminnan keskeytyksen vakuutuksella.

5.6.4 Vastuuriskit

Yrityksessä suurimpana vastuuriskinä on asiakkaan omaisuuden vahingoittuminen. Yrittäjä voi omalla huolimattomuudellaan tai vahingollaan aiheuttaa vahinkoa asiakkaan omaisuudelle. Vahingoista koituvia riskejä voivat olla lasin rikkoutuminen tai maalipinnan vaurioituminen huolimattomuuden seurauksena. Mahdollisuutena on myös tulipalon sattuessa asiakkaan auton palaminen. Tätä riskiä varten tulee olla voimassa olevat vakuutukset.

5.6.5 Ympäristöriskit

Liiketoiminnan kannalta merkittäviä ympäristöriskejä ei yritykselle synny. Tuotteet ja palvelut, joita yritys myy ei aiheuta välitöntä vaaraa ympäristölle. Yrittäjä on huolehtinut vaaditusta jätteenkierrätyksestä ja sen asianmukaisesta jatkokuljetuksesta. Asiakkaiden autoista on vaarana tippua jäähdytysnestettä tai öljyä maahan. Tätä varten yrittäjä suojaa aina maan auton alta, mikäli ajoneuvo seisoo hallin pihassa pidempään.

6 MARKKINOINTISUUNNITELMA YRITYKSESSÄ

Markkinointisuunnitelman teoriaa peilataan tässä opinnäytetyön osiossa käytäntöön. Yritykselle luodaan kannattava markkinoinnin runko, jonka avulla yrittäjän toteuttaa markkinointia käytännössä, eri kanavien välityksellä. Suunnitelma perustuu pääasiassa digitaaliseen ympäristöön.

6.1 Markkinoinnin lähtökohdat

Yrityksellä ei ole aikaisempaa markkinoinninsuunnitelmaa. Markkinointia toteutetaan sosiaalisen median välityksellä Instagramissa ja Facebookissa, sekä eri tuotesijoitte-
luin tarroina ja vaatteina. Sosiaalisen median päivitykset koostuvat tuotelisäyksistä sekä -uutuuksista, töiden lopputuloksista ja tuote-esittelyistä. Sisältöä tuotetaan säännöllisesti joka viikko, mutta sillä ei ole tiettyä kaavaa. Markkinoinnin runkona toimii sesongit ja työpäivien sisällöt.

Yritys panostaa mainostuksessa eniten tuotteisiin, jotka siitä hetkessä sesongin mukaan myyvät. Yksityrityksenä yrittäjä vastaa itse markkinoinnista ja mainonnan toteutuksesta. Markkinoinnin resurssit ovat rajalliset, jonka johdosta digitaalinen alusta on tehokkain tapa toteuttaa yrityksen markkinointia.

Tähän mennessä markkinointi on toiminut kohtuullisen hyvin. Yritys on tavoittanut kohdeyleisöään. Asiakkaiden yhteydenotot ovat tapahtuneet sähköpostin, puheimen ja sosiaalisen median välityksellä. Pääasialliset julkaisuihin sitoutujat ovat yrityksen sidoshenkilöt, tutut ja ystävät. Tämä kertoo sen, että haluttua kohderyhmää ei ole saavutettu tarpeeksi laajasti ja kannattavasti.

Alueella toimivat kilpailuyritykset markkinoivat yrityksiään digitaalisilla alustoilla, lehdissä ja radiossa. Kilpailijayrityksillä on käytössä Facebook, Instagram, verkkosivut sekä toisilla myös YouTube.

Yritys on toteuttanut mainontaa samalla kaavalla perustamisesta lähtien. Sisällön tulisi kuitenkin olla vaihtelevaa, ollakseen seuraajille tarpeeksi mielenkiintoista. Samalla

kaavalla mainostaessa, ei yritys ole myöskään pystynyt vielä näkemään, mikä markkinoinnissa on kannattavinta. Eri tyylejä, sisältöjä ja ulkoasuja kokeilemalla, yritys saa kerättyä dataa siitä, mikä on toimivinta ja kiinnittää asiakaskunnan kiinnostuksen.

6.2 SWOT-analyysi

Yrityksen vahvuutena markkinoinnin kannalta, on nuorten suosima hyödyke. Kuten aikaisemmin kerrottu, yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut ovat eniten nuorten harrastelijoiden suosiossa. Pääasiallisen markkinoinnin kanavan ollessa sosiaalinen media, kohderyhmä on lähellä. Nuoret käyttävät päivittäin digitaalisia alustoja. Erityisesti sosiaalinen media on koko ajan lähellä ja eri alustoilla toimitaan aktiivisesti. Digitaalisia kanavia pitkin yrityksen on mahdollista tavoittaa potentiaalinen asiakaskunta tehokkaasti. Alusta tuo yrityksen ja asiakkaan lähelle toisiaan, mahdollistaakseen ajantasaisen, helpon kommunikaation.

Yritystoiminnan markkinoinnin vahvuutena on nuoren yrittäjän näkökulma. Yrittäjä on ajan tasalla vallitsevista alan trendeistä ja autoharrastajana myös tietää, mitä asiakkaat haluavat. Hän on kiinnostunut kehittämään osaamistaan ja lisäämään tietoaan koko ajan. Markkinoinnissa tämä edesauttaa kohderyhmän tarpeisiin vastaamista, sillä yrittäjä on itse kohderyhmää. Lähtökohtaisesti hän ymmärtää, mitä asiakkaat vaativat.

Yrityksen tuotteet ovat Suomessa suunniteltuja, sekä kehitettyjä. Kotimaisuus on monelle tärkeä asia. Tämä vaikuttaa markkinointiin ja asiakkaan ostokäyttäytymiseen positiivisesti. Markkinoinnin lähtökohdat ovat huomattavasti helpommat tutuilla ja luotetuilla tuotteilla, sillä markkinatilan raivaaminen uusilla tuotteilla vaatii paljon resursseja. Tuotteista löytyy informaatiota kattavasti toimittajien omilta kanavilta. Tahot ovat luotettavia, jolloin yrityksen markkinointi on helpompaa. Tämä auttaa luomaan varmaa kuvaa yrityksestä ja sen palveluista.

Heikkouksia markkinoinnin kannalta yrityksellä on vajaa kanavanhallinta. Markkinoinnin pääkanavina toimii Facebook ja Instagram. Muita sosiaalisen median kanavia yrityksellä ei ole käytössä. Digitaalisessa alustassa on laaja kattaus eri markkinoinnin mahdollistavista kanavista. Yritys ei saavuta koko potentiaaliaan markkinoilla, mikäli

hallussa ei ole tarpeeksi alustoja. Vaikka suurin osa käyttää näitä kanavia, ei siellä kohdatuksi tuleminen ole kaikille mielekäästä. Yrityksen tulee löytyä sieltä, missä asiakas haluaa yrityksen kanssa asioida. Lisäksi käytössä olevilla alustoilla sisällönhallinta on vähäistä. Suunnitelmallisuuden puuttuessa markkinointi ei ole vaikuttavaa ja markkinointi ei kohdistu halutulle asiakaskunnalle. Julkaisuihin ja yrityksen kanaviin sitoutuminen on vähäistä.

Yrityksen pieni koko asettaa myös haasteita. Resursseja markkinointiin on vähän. Markkinointia ei voida toteuttaa laajasti, sillä yritystoiminta ei ole tarpeeksi kannattavaa, kattaakseen suuria kuluja. Yrityksen kapasiteetti ottaa asiakkaita sisään on myös pieni. Mainonta ja markkinointi tulee suhteuttaa tähän. Mikäli yritys mainostaa palveluitaan, tulee niiden suorittamiseen löytyä myös aikaa sekä resursseja.

Mahdollisuutena sosiaalisen median markkinoinnissa on tavoiteltu brändin kasvattaminen. Yrityksen mainokset ja kokemukset leviävät helposti digitaalisen median kautta. Näkyvyys lisääntyy nopeasti asiakkaiden julkaisuihin sitoutumisen seurauksena. Tämän johdosta yrityksen mainos saavuttaa yhä useampia katsojia ja kerää huomiota.

Mainontaan liittyvää seuranta on helpompi myös toteuttaa sosiaalisen median kautta. Monet digitaalisen median alustat tarjoavat analyysiin työkaluja, jotka laskevat mm. kävijämääriä, jakoja ja tykkäyksiä yrityksen sivuille sekä julkaisuille. Mainonnan kannattavuuden seuranta on siis helppoa. Tämän avulla yritys taas voi tehostaa markkinointia parempaan suuntaan.

Yrityksen ollessa vielä pieni ja kasvunhaluinen, markkinoinnin mahdollisuudet ovat vielä laajat. Läheskään kaikkea ei ole vielä katettu ja sisältöä brändätty. Muokkaus ja kehittäminen on siis vielä helppoa ja täysin mahdollista. Kohdealue on pieni ja kasvaessaan uusien markkinoiden valloittaminen vaatii vähemmän alun ponnisteluja. Kun yritys saavuttaa pienen markkinan suosion, on laajeneminen helpompaa.

Ulkoisina uhkina markkinoinnissa on kilpailijat. Eritoten isommat yritykset. Isommissa yrityksillä on varattu isommat budjetit markkinointiin, jolloin näkyvyys on suurempi. Yrityksillä on myös oma kanta-asiakaskuntansa, joka vaikuttaa osaltaan

markkinoinnin näkyvyyteen. Kanta-asiakkaat sitoutuvat yrityksen luomaan sisältöön, joka kasvattaa mainosten sekä julkaisujen näkyvyyttä eri alustoilla.

Uhkana yrityksellä on myös yhteydenottojen suuret määrät. Ajoittain yrittäjä saa useita yhteydenottoja lyhyellä aikaa, jolloin on mahdotonta tarjota kaikille asiakkaille nopeaa palvelua. Yksityisyrittäjänä ja tilojen rajallisuuden vuoksi työt voivat siirtyä viikkojen päähän. Tällöin on uhkana, että asiakas ei jaksaa odottaa, vaan hakee palvelun muualta. Mitä pidempi odotusväli asiakkaalla on palvelun saamiseen, myös uhka sovitun työajan peruuttamisesta nousee. Tästä syystä brändäys on erittäin tärkeää. Hyvää ja toimivasti brändättyä palvelua asiakkaat jaksavat ja haluavat odottaa todennäköisimmin.

Myöskään yrityksen tarjoama tummennuspalvelu ikkunoille ei ole riskitöntä. Etusivulasien tummennusta saa suorittaa laillisesti, mikäli auton omistajalla on lääketieteellisesti perusteltavissa oleva tarve. Muussa tapauksessa tieliikennekäytössä olevalle autolle ei saa suorittaa etulasien tummennusta. Ajoittain tulee asiakkaita, jotka pyytävät etusivulasien tummennusta. Tätä palvelua tulee kuitenkin välttää, sillä riski sanktioon on olemassa.

6.3 Asiakasanalyysi

Yrityksen tarjoamalta hyödykkeeltä halutaan asiantuntevaa palvelua, neuvoja ja ajoneuvon ulkonäön muutosta laadukkaasti. Autoharrastuksesta kiinnostuneet henkilöt asettavat tarkkoja kriteerejä tuotteille ja palvelulle. Asiakkaat haluavat siistiä virheetöntä kädenjälkeä ja tuotteita, jotka eivät vahingoita pintaa esim. naarmuttamalla ja kuluttamalla. Palvelu koostuu enimmäkseen työn hinnasta, jolloin laadun oletetaan olevan sen mukaista.

Autoharrastajien kohderyhmässä oletus on, että palvelu on asiantuntevaa ja sujuvaa. Asiakkaat ovat kiinnostuneita ehdotuksista ja vinkeistä, mitä autoon tulisi teettää. Yritys on saanut paljon kyselyjä, mitä pystytään toteuttamaan ja mitä ei. Asiakaskunta haluaa, että kaikki hommat hoituvat saman katon alta. Yritykselle on tullut asiakkaita Varsinais-Suomen puolelta, mikä kertoo siitä, että hyvän tuotteen ja palvelun perässä ollaan valmiita ajamaan paikkakunnalta toiselle. Edellytyksenä on, että yritys pystyy

toteuttamaan monta työtä autoon kerralla. Asiakkaat ovat kyselleet kalvotuksien lisäksi audiolaitteita ja äänieristyksiä. Tätä yritys toteuttaa satunnaisesti, mutta se ei ole vielä valikoimissa. Syytä ostamiseen ovat individualistiset syyt, sekä emotionaaliset syyt.

Yrityksen laatu ja asiantuntijuus on arvo, jonka se tuo asiakkaille. Ensiluokkaista asennuspalvelua ei kuka tahansa voi suorittaa, sillä se vaatii koulutuksen. Päivittäistavara-kaupoissa on saatavilla kalvoja- sekä teippejä, jotka täyttävät epäsuorasti asiakkaan tarpeen, mutta laadussa on huomattava ero. Myöskään kouluttamattoman henkilön asennus ei takaa virheetöntä ja pysyvää asennusta. Kalvotukset ja teippaukset ovat isoja ja näkyviä töitä, jolloin niiden halutaan olevan virheettömiä.

Yritysassiakkaat ja palvelulta ensisijaisesti suojaa hakevat asiakkaat odottavat hyödykkeeltä toimivuutta ja huolettomuutta. Työ- ja käyttö ajoneuvoihin kohdistuneiden asennusten tulee kestää käyttöä ja vaihtelevia olosuhteita. Asiakkaat eivät odota joutuvansa varomaan tai miettimään käsiteltyä kohdetta. Esimerkkinä lasien kalvotus tai työvalon asennus. Työkoneessa asennusten tulee kestää kovia olosuhteita pitkään. Yrittäjän tulee osata suorittaa haluttu lopputulos oikeilla tuotteilla ja tekniikoilla, jotta reklamaatiolta vältytään. Syyt ostamiseen näillä kohderyhmillä ovat useimmiten toiminnallisia.

6.4 Markkinoinnin strategia

Markkinoinninstrategian pohjana on kasvattaa asiakasvirtaa, saada lisää tunnettuutta ja kohottaa brändiä asiakaslähtöisellä ajattelutavalla markkinoinnin kanavissa.

Yrityksen markkinointi tapahtuu pääasiallisesti digitaalisena markkinointina sosiaalisen median kautta. Yritys on eri kanavissa kuten, Facebookissa, Instagramissa ja Snapchatissa. Valtaosa yrityksen asiakkaista ja kohderyhmästä on ikänsä puolesta tavoitettavissa sosiaalisesta mediasta. Älypuhelimet ja somen selaaminen on arkipäivää ja monet asiat hoidetaan puhelimen kautta. Sosiaalista mediaa, kuten edellä mainittuja kanavia, lähes jokainen selaa päivittäin. (Halonen, 2019, 32.) Vuonna 2019 kuukausittain aktiivisia Facebookin käyttäjiä oli 2,8 miljoonaa. Vastaavasti Instagramia käytti 2,4

miljoonaa ihmistä (Valtari, 2019). Vuoteen 2020 mennessä sosiaalisen median käyttö kasvoi entisestään, jopa 13 prosenttia. Suosituimpiin sosiaalisen median kanaviin luokitui Facebook. Toisena listassa oli WhatsApp ja kolmantena Instagram. Facebookia käytti n. 58 prosenttia 16–89-vuotiaista. Instagramia taas 39 prosenttia tästä ikäluokasta. Suurin osa nuoremmasta väestöstä (16–24-vuotiaat) suosivat enemmän Instagramia, kun taas vanhempi väestö Facebookia (Valtari, 2020.)

Digitaalinen markkinointi on yritykselle kustannustehokasta ja mahdollistaa halutun kohderyhmän saavuttamisen tehokkaasti. Edellä kuvatut luvut kertovat, millä skaalalla yritys voi asiakkaitaan sosiaalisessa mediassa tavoittaa. Digitaalisen toimintaympäristön monitahoinen hallinta, hyvä brändäys sekä tiedonjako eri digikanavissa ovat tulevaisuuden trendejä. Nämä todennäköisimmin tulevat valtaamaan jalansijaa markkinoinnin ja menestyksen parissa. Tästä syystä niiden sisällytys osaksi yrityksen markkinointistrategista ajattelua on tärkeää.

Tarkoituksena on luoda persoonallista sisältöä Facebookin sekä Instagramin alustoille ja olla kohderyhmän helposti saavutettavissa. Persoonallisen sisällön tarkoituksena on erottua muista kilpailijoista ja vedota kohderyhmän tarpeisiin, tunteisiin sekä järkeen. Yrityksen tulee kertoa avoimesti toimintavaoistaan ja hyödykkeistään. Rehellisyys ja avoimuus on erityisen tärkeää paikalliselle pienelle yritykselle. Maine kiirii paikallakunnalla nopeasti ja huonolla maineella yrityksen toiminnan kannattavuus loppuu pian. Kertomalla asiakkaille sen, mitä he haluavat kuulla sekä vastaamalla odotuksiin voidaan sitouttaa asiakkaat yritykseen. Personoimalla kanaviensa sekä julkaisujen ulkoasun, yritys luo brändiä. Brändin luonnin avulla yritys vahvistaa omaa aluettaan markkinoilla ja luo positiivisia mielikuvia toiminnastaan. Yritys jää asiakkaiden mieleen, sekä erottuu massasta.

Digitaalisen ympäristön, hallitseminen edellyttää monikanavaisuuden hallintaa. Monikanavaisuus on useamman kuin yhden eri markkinoinnin kanavan hallintaa samanaikaisesti. Digitaalisen median ollessa osa arkipäivää, asiakas on tottunut löytämään haluamansa tiedon heti ja valitsemastaan kanavasta (Laakso, 2018.) Tästä syystä yrityksen tulee olla saatavilla siellä, missä asiakas haluaa yrityksen tavoittaa. Hallitsemalla eri kanavia, voidaan asiakkaalle tarjota hyvä asiakaskokemus, jolloin sitoutuminen yritykseen on todennäköisempää. Yrityksen tulee linkittää alustat, eli Facebook,

Instagram, hakukonemainonta ja yrityksen tulevat nettisivut toisiinsa. Kun asiakas vierailee yrityksen Facebook sivulla, on hänen helppo sieltä siirtyä yrityksen muihin kanaviin. Näin asiakas pystyy helposti tutustumaan yritykseen tarkemmin ja voi käyttää asiointiin mielestään kanavaa.

Näkyäkseen mahdollisimman laajasti ja siellä missä asiakas haluaa, yrityksen tulee toteuttaa hakukoneoptimointia. Hakukoneoptimoinnilla yritys lisää alustojensa näkyvyyttä hakukoneissa, kuten googlessa. Yritys voi määrittää hakusanoja, joilla etsiessä yritys näkyy hakutuloksissa. Tämän avulla asiakkaat löytävät hakukoneiden kautta yrityksen helpommin ja se lisää asiakasvirtaa yrityksen sivuilla. Hakukoneoptimointi lisää siis tavoitettavuutta (Komulainen, 2018, 150.)

Facebookin ja Instagramin alustat ovat optimoituja evästeiden avulla tarjoamaan kiinnostuksen kohteisiin liittyviä asioita käyttäjien näkyville. Mainoksen suunnittelussa tulee päättää, mille kohderyhmälle mainos esitetään. Kriteerejä voi rajata iän, sukupuolen, kiinnostustenkohteiden ja vaikutusalueen mukaan. Rajauksen ansiosta yrityksellä on suurempi todennäköisyys tavoittaa oma kohderyhmänsä.

Ihmiset haluavat tavoittaa etsimänsä asian mahdollisimman nopeasti. Sosiaalisen median aikakusi on mahdollistanut sen, että kaikki tieto on käden ulottuvilla. Yrityksen tulee olla tavoitettavissa siellä, missä asiakas haluaa. Tiedon täytyy lisäksi löytyä nopeasti, vain muutaman klikkauksen päästä, sillä nykyajan asiakas ei ole halukas näkemään turhaa vaivaa haluamansa tiedon saavuttamiseen. Tästä osasyystä monikanavaisuuden hallinta on avainasemassa digitaalisen toimintaympäristön haltuun ottamisessa. Yrityksen löytyessä asiakkaalle mieleisestä alustasta, on asiakas halukkaampi tutustumaan yritykseen lisää.

Monikanavaisuutta ja saavutettavuutta lisätäkseen yrityksen tulee luoda www-sivut, joiden kautta asiakas voi tutustua yrityksen toimintaan, arvomaailmaan, hyödykkeisiin sekä asiakaskokemuksiin. Nettisivut toimivat selkeämpänä informoinnin kanavana, verraten Facebookiin ja Instagramiin. Hyvin toteutetut verkkosivut kertovat yrityksestä jo yhdellä katselmuksella paljon. Nettisivujen toteutus on mahdollista monin eri keinoin ja ulkoasun voi määrittää omaan brändiin sopivaksi. Nettisivujen avulla yritys

nousee massan joukosta ja kertoo asiakkaille, minkälaisesta yrityksestä on kyse. Facebookin ja Instagramin alustat toimivat samalla kaavalla, jolloin sieltä erottuminen on huomattavasti hankalampaa.

Asiakas haluaa olla osa palvelukokonaisuutta ja haluaa tulla kuulluksi. Asiakslähtöisyys on noussut jo trendin tasolle. Hyödykkeen arvon määrittäminen, sekä kehitys tapahtuu yhdessä asiakkaan kanssa. Tästä syystä on tärkeää, että yritys toimii markkinoinnissa asiakasrajapinnassa. Sosiaalisen median alustoilta yrityksen on helppo kommunikoida asiakasryhmien kanssa. Kommentointi, jakaminen ja reagointi on vapaata. Asiakkaat voivat kommentoida, kysyä ja kirjoittaa arvosteluita yrityksestä. Yrittäjän on tämän kautta helppo olla läsnä asiakkaita ja reagoida yhteydenottoihin sekä kommentteihin.

Asiakkaiden halu ja tarve ostaa muokkautuu ympäristön, kuten trendien, markkinatilanteen sekä kulutuskäyttäytymisen mukaan. Nämä muutokset ja ajantasainen tilanne tulee tunnistaa, jolloin voidaan olla ajan tasalla siitä, mitä asiakas hyödykkeiltä hakee.

Tämän lisäksi digimarkkinointi on kustannustehokasta. Yrityksellä on markkinointiin käytettävissä tietty määrä resursseja. Kanavissa yritys voi verkostoitua ja markkinoida tehokkaasti, resursseja hukkaamatta.

6.5 Markkinointisuunnitelman tavoitteet

Tavoitteena on luoda yrityksen markkinointikanaville yhtenäinen ja persoonallinen ilme. Ulkoasuun, logoon ja ulosantiin tulee luoda strategiaan pohjautuva sanoma, jonka yritys välittää asiakkaille. Tavoitteena on erottautua kilpailijoista, lisätä tunnettavuutta alueella sekä lähteä keräämään asiakaskuntaa, jotta tulevaisuudessa yritys voi laajentua. Tavoitettavuuden nousu digitaalisessa ympäristössä on tärkeää.

Tavoitettavuus ei yksin määräydy sillä, kuka näkee yrityksen mainonnan, vaan sillä, kuinka suuri joukko siihen sitoutuu. Yrityksen markkinointiin sitoutunut henkilö on potentiaalisempi asiakas yrityksen hyödykkeille. Sitoutuneiden ja yrityksestä tykänneiden kesken yrityksen nimi leviää ja kiinnostus yritystä kohtaan lisääntyy. Yrityksen

tarkoituksena on lisätä yritykseen sitoutuneita henkilöitä sosiaalisessa mediassa.

Tavoitteisiin lukeutuu uusien digimarkkinoinnin kanavien hallinta, seurannan opettelu sekä ymmärrys markkinoinnin kannattavuudesta. Yrityksen on tarkoitus saada markkinointisuunnitelmasta suuntaviiva tulevaan, kuinka myös vuoden päästä toteuttaa markkinointia.

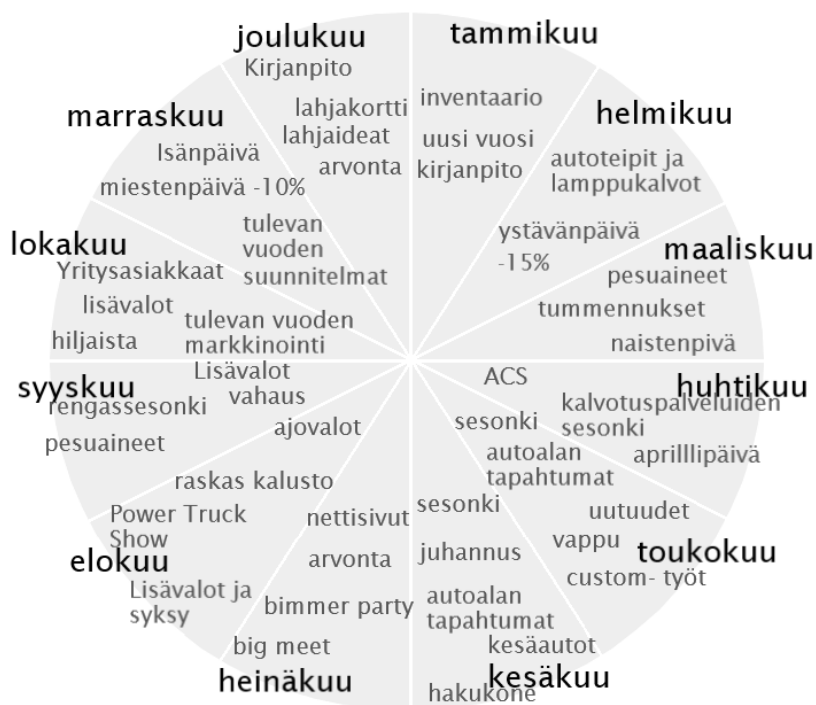
6.6 Toimintasuunnitelma

Toimintasuunnitelmassa kuvataan konkreettisia mainonnan toimia markkinoinnin vuosikellon avulla. Vuosikellon toteutuksessa käytetään markkinointistrategiaa ohjaavana tekijänä ja muodostetaan toimista konkreettinen suunnitelma. Suunnitelman tarkoitus on ohjata yritystä toteuttamaan sosiaalisen median päivityksiä sekä sisältöä.

Toteutuksen on tarkoituksena on alkaa tämän vuoden puolella. Vuosikellon toteutuksen aikaväli on kesäkuu 2021-toukokuu 2022. Vuosikellossa käydään läpi Facebookissa ja Instagramissa toteutettavaa mainontaa. Markkinoinnin sisällöntuotanto tulee olemaan mainoksia, asiakastöistä tehtyjä julkaisuja, infopaketteja, sekä muita tekstejä ja kuvia.

Ensin yritys perustaa nettisivut, joihin pyrkii vastaisuudessa ohjaamaan asiakkaat etsimään lisää tietoa yrityksestä. Facebookin sekä Instagramin kanavat ovat hyviä pohjia tavoittaa asiakkaita. Kuitenkin informaation välitys näiden kautta voi jäädä asiakkaiden ja yrityksen välillä mitättömäksi. Kanavissa voi hyvin rajallisesti esittää tietoa yrityksistä, ja ne ovatkin lähinnä muun päivittäisen kommunikoinnin alustoja. Nettisivuille tulee luoda kävijälaskuri, jonka kanssa yrittäjä pystyy seuraamaan markkinoinnin tehokkuutta sekä kävijämääriä.

Seuraavissa kappaleissa yrityksen markkinointia käydään läpi kuukausitasolla. Jokaisesta kuukaudesta merkitään ylös tärkeimmät tapahtumat tai päivät, jotka vaikuttavat markkinointiin siinä kuussa. Vuosikellon avulla käydään läpi ideoita markkinointiin kussakin kuussa. Markkinoinnin vuosikellon ideoiden lisäksi toteutetaan myös muuta arkipäivästä mainontaa ja tiedotusta ajankohtaisesti.



Kuva 8. Markkinoinnin vuosikello yrityksessä.

Tammikuussa, uuden vuoden alkaessa tehdään yrityksessä inventaario. Kaikki hukkatuotteet tai poistuvat myydään alennuksessa pois. Tammikuussa yritys mainostaa uuden vuoden suunnitelmia ja kertoo yrityksen näkökulmasta tulevasta vuodesta. Tärkeitä päiviä tammikuussa ovat uudenvuodenpäivä ja loppiainen. Tammikuussa palataan vilkkaan loppuvuoden jälkeen takaisin arkeen. Yritys voi mainonnallaan ottaa asiakkaat lähemmäksi yrityksen arkea. Postaillaan myday-aiheisia tarinoita ja pyydetään asiakkailta uutuusehdotuksia sekä muita toiveita yritykseltä. Käydään läpi edellisen vuoden tulokset ja kirjanpito täsmäytetään.

Helmikuussa yritys panostaa markkinoinnissaan autoteippien, sekä lamppukalvojen esittelyyn. Yrittäjä kertoo tärkeimpiä ostotapahtumaan vaikuttavia tietoja kalvoista, sekä vinkkejä niiden käytölle ja kohteille. Tärkeämpänä juhlapäivänä helmikuussa on ystävänpäivä. Tämän teeman ympärille voi keksiä tarjouksen, jossa tarjotaan -15 prosentin alennusta asiakkaalle, kun hän varaa palvelun ystävänsä kanssa. Mainostetaan myös yrityksille tarjottavia palveluita ja tuotteita.

Maaliskuun aikana sesonki tummennuksille alkaa heräämään. Kevät herättää autoharrastajat huoltamaan ja pesemään autoja ajokelejä varten. Renkaanvaihtokausi alkaa, joten markkinoidaan vannepesuaineita ja liuottimia. Tässä kuussa kalvotusten,

yliteippausten ja pesuaineiden markkinointiin aletaan panostamaan hiljalleen. Herätelään asiakkaat kevään kauteen ja kehoitetaan varailemaan aikoja töille. Yrittäjä ottaa asiakkaat mukaan päiviin myday- videoiden muodossa, useamman kerran kuukauden aikana. Saadaan asiakkaat mukaan yrityksen arkeen. Naistenpäivän kunniaksi esitellään erivärisiä, harvinaisempia teippivaihtoehtoja. Tarjotaan naispuoleisille henkilöille -10 % alennusta palvelun hinnasta naistenpäivän kunniaksi.

Huhtikuussa alkaa työssä olla kiire. Kalenteri on täynnä jo kuukauden päähän, jolloin tuodaan markkinoinnissa tämä ilmi. Kehotetaan asiakkaita olemaan ajoissa yhteydessä. Kalvo- ja pesuainekauppa alkaa kiihtymään. Asiakkaat alkavat herättelemään moottoripyöriä kevättä varten. Mainostetaan moottoripyörien- sekä polkupyörien teippauksia. Huhtikuussa merkkipäiviä ovat pääsiäinen aprillipäivä ja maanpäivä. Maanpäivänä yritys voi kertoa omista teoistaan ympäristön vuoksi. Pääsiäisenä järjestetään ACS, eli American Car Show, jonka yritys voi huomioida mainonnassaan. Aprillipäivän kunniaksi yritys voi järjestää jekun tai hauskan arvonnän asiakkailleen. Markkinoinnissa voi kannustaa vielä yleisöä antamaan asiakastoiveita tulevan kesän uutuuk- sille.

Toukokuussa autoharrastajat suunnittelevat kesän autotapahtumia. Yritys painottaa markkinoinnissaan ennakointia kesän tapahtumiin ja kehottaa varaamaan palvelun aikaa ajoissa. Mainostetaan kustomointitöitä, joilla asiakas saa luotua uniikin ilmeen ajoneuvolle. Mainostetaan lisäksi autonpesuaineita ja vahoja sesonkiin. Toukokuussa julkaistaan kesän uutuustuotteet. Vapun kunniaksi yritys tarjoaa vappuparaatiin osallistujille -15 % kaikista pesuaineista. Rauma on jääkiekkokaupunki ja liigamestaruudet on käynnissä. Yritys huomioi lukon mainonnassaan ja esittelee kustomointitöiden mahdollisuuksia. Yritys ottaa asiakkaat mukaan töihin myday-videoiden avulla.

Kesäkuu on vilkkainta sesonkiaikaa yritykselle. Kesäautot otetaan viimeistään esille ja tapahtumien järjestäminen alkaa. Suurimmat tapahtumat kesäkuussa ovat CDLC season opening ja Maailmanlopunvehkeiden season opening. Yritys mainostaa kalvo- tuksia ja pesuaineita kesäsesonkia, juhannusta ja tapahtumia varten. Koronasta johtuen kaikkia tapahtumia ei välttämättä järjestetä. Keskitytään kuitenkin mainostamaan

kesälomilla autojen kunnostamista. Markkinoidaan ideoita kesäautoille ja vaihtoehtoja eri toteutuksille. Myös vene sesonki huomioidaan. Hakukoneoptimoinnin toteutus.

Heinäkuussa yritys perustaa omat nettisivunsa. Tavoitteena on saada sivuille kävijöitä. Markkinointi painottuu nettisivujen mainostamiseen kanavissa. Heinäkuun aikana pidetään kesälomia ja järjestetään tapahtumia. Heinäkuun merkittävimmät autotapahtumat ovat CDCL big meet ja Bimmer party. CDCL, eli creme de la creme on suomalainen yhteisö, joka mm. järjestää suuria autoilutapahtumia. Näistä tapahtumista tunnetuimpia ovat big meet ja fitted fest. Tapahtumiin kerääntyy suuri joukko autoiluharrastuksesta kiinnostuneita esittelemään autojaan ja luomuksiaan.

Yritys mainostaa palveluitaan tapahtumia varten. Uusien nettisivujen kunniaksi kehoitetaan kävijöitä sitoutumaan yritykseen ja tietyn seuraajamäärän täytyessä järjestetään arvonta. Mainostetaan raskaskaluston teippauksia ja kalvotuksia seuraavan kuun Power Truck Showta varten. Yrittäjällä on syntymäpäivä heinäkuussa, jolloin hän tekee päiväytyksen omasta autoharrastustaan ja ottaa näin asiakkaat lähemmäksi itseään.

Elokuussa merkittävimpiä tapahtumia ovat Power Truck Show ja season enderit. Pääpaino on raskaskaluston teippauksien ja kalvotusten markkinoinnissa. Unikeonpäivänä muistutetaan lähestyvistä syksystä ja lisävalojen asennuksesta teeman mukaisesti. Mainostetaan teippejä suojaamaan auton maalipintaa tulevalta talvelta. Elokuussa palataan takaisin kouluun ja töihin. Muistutetaan liikenneturvallisuudesta ja näkyvyydestä liikenteessä. Mainostetaan ajovalojen huoltoa kiillotuksella ja teippauksella. Kaupanpäälle umpioiden kiillotuksesta ja kalvotuksesta heijastin. Kalvojen ja teippausten sesonki on hiljenemässä.

Syyskuussa asennetaan lisävaloja ja uusi rengassesonki alkaa. Mainostetaan vannepe-suaineita, raudanpoistajaa ja liuottimia. Syksyn kurakelit alkavat, jolloin muistutetaan auton pesun ja vahapinnan tärkeydestä. Mainostetaan lisävaloja työkoneisiin, lisäämään näkyvyyttä pimeässä. Esitellään lisävalouutuuksia.

Lokakuu on yrityksessä hiljainen kuukausi. Markkinoinnissa keskitytään yritysasiakkaisiin ja suunnitellaan tulevan vuoden markkinointia. Lokakuun loppuun yritys voi mainostaa kustomointiteippejä halloweenin teemoin. Mainostetaan edelleen lisävaloja

syksyn ja talven pimeyteen. Mainontaa tehdään myös kelkkojen ja muiden talvisten kulkuneuvojen teippauksesta sekä hoidosta.

Marraskuun huomioitavia päiviä ovat isänpäivä ja miestenpäivä. Isänpäiväksi kehoitetaan asiakkaita ostamaan lahjakortti tai autonhoitotuotteita. Miestenpäiväksi yritys tarjoaa -10 % alennuksen tehdystä kalvotus työstä. Kuukausi on hiljainen, jolloin tulee aktiivisesti päivittää tehdyistä asiakastöistä ja kertoa ensivuoden suunnitelmista.

Joulukuussa päivitetään kirjanpito ajan tasalle. Yritys mainostaa lahjakorttia joululahjaideana. Lisäksi pukinkonttiin voi käydä ostamassa pesuaineita autoharrastajille. Yrityksen synttären kunniaksi yrittäjä kertoo yrityksen taipaleesta ja järjestää arvonnun kun tietty seuraajamäärä täyttyy. Mahdollisia valouutuuksia mainostetaan. Itsenäisyyspäivän kunniaksi mainostetaan kotimaisia tuotteita.

6.7 Toteutuksen seuranta

Markkinoinnin seuranta toteutetaan keräämällä tietoa seuraajamääristä sekä julkaisuihin sitoutumisen määristä Instagramin sekä Facebookin appien avulla. Instagramilla ja Facebookilla on omat analytiikka sovellukset, joiden avulla yrittäjä voi seurata ajantasaista tietoa sosiaalisen median alustoista. Hakukoneoptimointia voi seurata Google Analytics palvelun avulla. Sovellukset keräävät tietoa seuraajien määrästä, tykkäyksistä, kanaviin sitoutumisista, sekä näiden kasvusta ja laskusta tietyllä ajanjaksolla. Seuraajamäärien avulla voidaan tarkastella kohderyhmän sitoutuneisuutta yritykseen. Tämä myös kertoo osaltaan sen, kuinka osuvaa sisällön tuotto ja yrityksen ulosanti on. Seuraajamäärät eivät kuitenkaan ole suoraa verrannollisia yrityksen asiakasuntaan, mutta ne lisäävät näkyvyyttä ja nostavat brändiä.

Yritys määrittää myös markkinoinnin toiminnan seuranta kyselyin. Asiakkaan varassa palvelun, yrittäjä voi tiedustella mitä kautta asiakas yrityksen löysi. Tällä yrittäjä voi arvioida, mitä kanavaa pitkin yritys on ollut eniten näkyvillä ja mistä kannattavuus on syntynyt. Kauppojen määrän kasvulla, voi yritys myös päätellä markkinoinnin onnistumista. Mikäli yhteydenotot ja työmäärä entiseen lisääntyy, on markkinointi onnistunut.

Markkinoinnin toteutuksen seuranta toteutetaan kuukausitasolla ja yhteenveto tehdään vuoden kuluttua. Tarkoituksena on kuukausitasolla kerätä tietoa kunkin kanavan kannattavuudesta sekä tärkeimmistä huomioista markkinoinnin onnistumisen kannalta. Seuranta toteutetaan vuosikellon toteutuksen yhteydessä.

Lähteet

Viitattu: Hesso 2015

Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. 2. uud. p. Vantaa: Hansaprint Oy.

Viitattu 17.2.2021.

[https://kauppakamaritieto-fi.lillukka.samk.fi/ammattikirjasto/teos/hyva-liiketoimintasuunnitelma-2015#kohta:Hyv\(\(e4\)\(\(20\)liiketoimintasuunnitelma](https://kauppakamaritieto-fi.lillukka.samk.fi/ammattikirjasto/teos/hyva-liiketoimintasuunnitelma-2015#kohta:Hyv((e4)((20)liiketoimintasuunnitelma)

Viitattu: Koski & Virtanen, 2005

Koski, T & Virtanen, M. 2005. Tulos, liiketoiminnan suunnittelulla menestykseen.

Keuruu: Otavan kirjapaino Oy. Viitattu 3.3.2021

<https://www.ellibslibrary.com/fi/book/951-1-20651-6>

Viitattu: Holopainen, 2019, 12–13

Holopainen, T. 2019. Yrityksen perustamisopas, Käytännön perustamistoimet. 2. täydennetty versio. Asiatieto T. Holopainen Oy. Viitattu 2.3.2021

<https://www.ellibslibrary.com/fi/book/978-951-8986-77-8>

Viitattu: Koivupuro, 2020

Koivupuro, E. 2020. Liikeidea ja sen kehittäminen liiketoiminnaksi, Holvin www-sivut. Viitattu: 3.3.2021

<https://blog.holvi.com/fi/liikeidea-ja-sen-kehittaminen-liiketoiminnaksi>

Viitattu: Hänti, 2021

Hänti, S. 2021. Asiakkaista ansaintaan. Helsinki: Alma Talent oy. Viitattu: 4.5. 2021

[https://bisneskirjasto-almatalent-fi.lillukka.samk.fi/teos/JABBBXETEB#kohta:Sis\(\(e4\)llyspiste:tLR](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.lillukka.samk.fi/teos/JABBBXETEB#kohta:Sis((e4)llyspiste:tLR)

Viitattu: Osterwalder, 2010

Osterwalder, A & Pigneur, Y. 2020. Business Model Generation. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Viitattu: Hart, 2021

Hart, D. 2021. The 9-step business... The power MBA www-sivut. Viitattu:8.5.2021

<https://www.thepowermba.com/en/business/business-model-canvas>

Viitattu: Rissanen, 2019

Rissanen, T. 2019. Miten liiketoimintamallia muutetaan? DMF business design www-sivut. Viitattu: 5.3.2021

<https://dmfbusiness.fi/miten-liiketoimintamallia-muutetaan/>

Viitattu: Kotler ym., 2001

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J & Wong, V. 2001. Principles of Marketing. 3. uud. p. Prentice Hall

Viitattu: Pitkänen, 2019.

Pitkänen, T. 2019. Miten tunnistaa yrityksesi kohderyhmä? Schmidt communications www-sivut. Viitattu 3.5.2021

<https://s-com.fi/miten-tunnistaa-kohderyhma/>

Viitattu: Santalahti, n.d.

Santalahti, K. n.d., Mitä kohderyhmätutkimus tarkoittaa... Kubla www-sivut. Viitattu: 5.5.2021

<https://kubla.fi/blogi/kohderyhmatutkimus/>

Viitattu: Alakurtti, 2020

Alakurtti, J. 2020. Mitä b2b myynti on... Suomen Digimarkkinointi Oy www-sivut. Viitattu: 10.5.2021

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/b2b-myynti>

Viitattu: Verkkovaria, 2016

Verkkovarian www-sivut. 2016. Markkinoinnin kilpailukeinot- tuote. Viitattu: 10.5.2021

https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=304

Viitattu: Yritystoiminta www-sivut

Yritystoiminta www-sivut. n.d. Markkinat ja kysyntä. Viitattu:9.5.2021

<https://sites.google.com/site/yritystietoa/markkinat-ja-kysyntae>

Viitattu: Jaskari, 2018

Jaskari, R. 2018. Yrityksen strategia on... Priimalaskenta www-sivut. Viitattu: 20.4.2021

<https://www.priimalaskenta.fi/laskenta-blog/yrityksen-strategia-on-tyokalu-tarkeimpien-asioiden-toteuttamiseen>

Viitattu: Kamensky, 2015

Kamensky, M. 2015. Menestyksen timantti. Helsinki: Talentum

[https://bisneskirjasto-almatalent-fi.lillukka.samk.fi/teos/FAIB-CXCTEB#/kohta:2\(\(20\)STRATEGIA\(\(20\)MENESTYSTE-KIJ\(\(c4\)N\(\(c4\)\(\(20\):2.1\(\(20\)Strategian\(\(20\)m\(\(e4\)\(\(e4\)ritelm\(\(e4\)t\(\(20\)ja\(\(20\)kehitysvaiheet\(\(20\)\(:Vuorovaikutusl\(\(e4\)ht\(\(f6\)inen\(\(20\)strategia\(\(20\)/piste:b413](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.lillukka.samk.fi/teos/FAIB-CXCTEB#/kohta:2((20)STRATEGIA((20)MENESTYSTE-KIJ((c4)N((c4)((20):2.1((20)Strategian((20)m((e4)((e4)ritelm((e4)t((20)ja((20)kehitysvaiheet((20)(:Vuorovaikutusl((e4)ht((f6)inen((20)strategia((20)/piste:b413)

Viitattu: Juvonen ym. 2014

Juvonen, M., Koskensyrjä, M., Kuhanen, L., Ojala, V., Pentti, A., Porvari, P. & Talala, T. 2014. Yrityksen riskienhallinta. Helsinki: Finanssi- ja vakuutus kustannus Oy. Viitattu: 28.4.2021

<https://samk.finna.fi/Record/samk.991216926605968>

Viitattu: Yrityksen perustaminen www-sivut, 2020

Yrityksen perustaminen.net www-sivut, 2020. Viitattu 22.2.2021

<https://yrityksen-perustaminen.net/liiketoimintasuunnitelma-lts/>

Viitattu: Businesscredit, 2019

<https://www.businesscredit.fi/blog/nain-teet-hyvan-liiketoimintasuunnitelman#Liiketoimintasuunnitelman%20vaiheet>

Viitattu: Flygare, 2020

Flygare, S. 2020. Millainen on hyvä markkinointisuunnitelma? Myynnin & Markkinoinnin Ammattilaiset. **Blogiteksti. Viitattu: 31.3.2021**

<https://mma.fi/ajankohtaista/artikkelit/millainen-on-hyva-markkinointisuunnitelma/>

Viitattu: Kananen, 2018

Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi. Jyväskylä: Suomen yliopistopaino Oy. Viitattu: 1.4.2020

Viitattu: Puranen, 2018

Puranen, T. 2018. Markkinointistrategia – mitä sisältää ja miten laatia? ammattijohtaja.fi nettisivut blogiteksti.

<https://ammattijohtaja.fi/markkinointistrategia/>

Viitattu: Pelkonen, 2020

Pelkonen, V. 2020. Markkinointi sidottuna tiukasti liiketoiminnan tavoitteisiin ja strategiaan. Markkinointiakatemia blogiteksti. Viitattu 4.4.2021

<https://markkinointiakatemia.fi/blogi/markkinointi-sidottuna-tiukasti-liiketoiminnan-tavoitteisiin-ja-strategiaan/>

Viitattu: Valtari, 2019

Valtari, M. 2019. Sosiaalinen media suomessa. Lmsomeco blogiteksti. Viitattu: 21.4.2021

<https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa-2020/>

Viitattu: Valtari, 2020

Valtari, M. 2020. Sosiaalinen media suomessa: selkeää kasvua vuonna 2020. Lmsomeco blogiteksti. Viitattu: 21.4.2021

<https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa/>

Viitattu: Komulainen, 2018

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Meedia Zone OÜ, Viro. Viitattu: 25.4.2021

[https://kaupakamaritieto-fi.lillukka.samk.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2018#kohta:Menesty\(\(20\)digimarkkinoinnilla](https://kaupakamaritieto-fi.lillukka.samk.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2018#kohta:Menesty((20)digimarkkinoinnilla)

Viitattu: Laakso, 2018

Laakso, P. 2018. Monikanavaisuus ja verkkokauppa. Viitattu: 8.5.2021

<https://www.svea.com/fi/fi/yritykset/yritysblogi/lue/monikanavaisuus-ja-verkko-kauppa/>

Viitattu: Koski-Sipilä, 2020.

Koski-Sipilä, M. 2020. Mikä on brändi? Viitattu: 8.5.2021

<https://bstr.fi/blogi/mika-on-brandi/>

Viitattu: Suomen digimarkkinoinnin www-sivut, n.d.

Suomen digimarkkinoinnin www-sivut. n.d. Google Analyticsin käyttö- perusteet ja ohjeet. Viitattu: 8.5.2021

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/google-analytics-kaytto-perusteet>

Viitattu: Osaavayrittäjä www-sivut, n.d.

Osaavayrittäjä www-sivut, n.d. Markkinointiviestintä. Viitattu 10.5.2021

<http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/markkinointiviestinta>

Viitattu: Eskelinen, 2019

Eskelinen, J. 2019. Analyysit brändistrategian tukena. viitattu: 28.4.2021

<https://essee pankki.proakatemia.fi/analyysit-brandistrategian-tukena/>

Viitattu: Yrittäjän haastattelu, 2021

Yrittäjän henkilökohtainen haastattelu. 4.4.2021. Rauma.

Haastattelijana Elina Liukas. Muistiinpanot haastattelijan hallinnassa.