

Markkinointisuunnitelma Lappeenrannan Lasi- ja Peilihiomo Oy:lle

LAB-ammattikorkeakoulu

Tradenomi (YAMK)

2022

Merja Heino

Tiivistelmä

Tekijä(t) Heino, Merja	Julkaisun laji Opinnäytetyö, YAMK Sivumäärä 53	Valmistumisaika 2022
Työn nimi Markkinointisuunnitelma Lappeenrannan Lasi- ja Peilihiomo Oy:lle		
Tutkinto ja koulutusala Tradenomi (YAMK), liiketoiminnan kehittäminen ja johtaminen		
Toimeksiantajan nimi, titteli ja organisaatio (jos opinnäytetyöllä on toimeksiantaja) Lappeenrannan Lasi- ja Peilihiomo Oy		
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli Lasi- ja Peilihiomo Oy:n liiketoiminnan kehittäminen. Tavoitteena oli kasvattaa toimeksiantajayrityksen liikevaihtoa sekä saavuttaa paremmin potentiaalisia asiakkaita. Konkreettisenä tuotoksena opinnäytetyössä toteutettiin toimeksiantajalle markkinointisuunnitelma.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä tarkasteltiin markkinointia, markkinoinnin kilpailukeinoja, digitaalista markkinointia, markkinointisuunnitelmaa ja sitä pohjustavia lähtökohta-analyyssejä. Tutkimusstrategiana oli konstruktivinen tutkimus. Työssä käytettiin laadullisena tutkimusmenetelmänä teemahaastattelua, jossa haastateltiin toimeksiantajaa. Aiemman tiedon lisäksi empiriaosuuteen kerättiin tietoa kilpailijoiden benchmarkingin avulla.</p> <p>Opinnäytetyöhön sisältyy teoriaosuuden lisäksi myös varsinainen tuotos, markkinointisuunnitelma, joka on toteutettu yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Markkinointisuunnitelmaa pohjustettiin lähtökohta-analyysien laatimisella. Markkinointisuunnitelma annetaan ainoastaan toimeksiantajan käyttöön ja on opinnäytetyön ei-julkisina liitteinä. Markkinointisuunnitelmaan koottiin yrityksen tavoitteet ja kilpailukeinot 4P-mallin mukaisesti. Tavoitteiden ja kilpailukeinojen perusteella tehtiin markkinointitoimenpide-ehdotuksia toimeksiantajalle. Ehdotukset koottiin teoriaosuudesta, lähtökohta-analyysistä, kilpailijoiden benchmarkingista, toimeksiantajan haastattelusta sekä kirjoittajan omasta näkemyksestä. Toimeksiantaja sai opinnäytetyöstä ehdotuksia markkinoinnin toteuttamiseen.</p>		
Asiasanat markkinointi, markkinointisuunnitelma, digitaalinen markkinointi, lähtökohta-analyysi		

Abstract

Author(s) Heino, Merja	Type of Publication Master's thesis	Published 2022
	Number of Pages 53	
Title of Publication A Marketing plan for Lappeenrannan Lasi- ja Peilihiomo Oy		
Degree and field of study Master of Business Administration, Business Development and Leadership		
Name, title and organisation of the client (if the thesis work is commissioned by another party) Lappeenrannan Lasi- ja Peilihiomo Oy		
Abstract <p>The purpose of this thesis was to develop the business of Lappeenrannan Lasi- ja Peilihiomo Oy. The aim was to increase the turnover of the company and reach better potential customers. As a concrete output, a marketing plan was implemented for the company.</p> <p>The theoretical part of the thesis focuses on marketing, marketing competition, digital marketing, marketing plan and the business analyses. The research strategy used was constructive research. The qualitative research method used was a thematic interview, in which the company was interviewed. In addition to previous data, information was collected for the empirical part by benchmarking competitors.</p> <p>In addition to the theoretical part, the thesis also includes the actual output, a marketing plan, which was implemented in cooperation with the company. The marketing plan was based on business analyses. The marketing plan was made available exclusively to the company and is a non-public annex to the thesis. The marketing plan contains the company's objectives and competitive tools according to the 4P model. Proposals for marketing were made to the company on the basis of the objectives and competitive tools. The proposals were collected from theoretical part, business analyses, benchmarking of competitors, interview with the company and author's own views. The company will receive suggestions for its marketing from the marketing plan.</p>		
Keywords marketing, marketing plan, digital marketing, business analysis		

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Tavoite, rajaukset ja tutkimuskysymykset	1
1.2	Tutkimusmenetelmä	2
1.3	Kohdeorganisaation kuvaus.....	4
2	Markkinointi	6
2.1	Yleistä markkinoinnista	6
2.1.1	Markkinointi osana koko yrityksen toimintaa	7
2.1.2	Markkinointiosaamisen vaatimukset	8
2.1.3	Sisäinen ja ulkoinen markkinointi	10
2.2	Asiakkaan ostoprosessi	10
2.3	Asiakasarvo	11
2.4	Markkinoinnin kilpailukeinot	13
2.4.1	Tuote	15
2.4.2	Hinta	17
2.4.3	Saatavuus	17
2.4.4	Markkinointiviestintä	18
2.5	Digitaalinen markkinointi	19
2.5.1	Digitaalisen markkinoinnin keinoja	21
2.5.2	Digitaalisen markkinoinnin kanavat.....	22
3	Markkinointisuunnitelma	26
3.1	Markkinointisuunnitelman sisältö	26
3.2	Lähtökohta-analyysit.....	29
3.3	Markkinointistrategia	34
3.3.1	Segmentointi.....	35
3.3.2	Tavoitteiden asettaminen.....	36
3.4	Toimintasuunnitelma.....	37
3.5	Budjetointi, seuranta ja arviointi	38
4	Kehittämistehtävän toteutus.....	40
4.1	Lähtökohta-analyysit.....	40
4.2	Benchmarking.....	47
5	Yhteenveto ja pohdinta	50
5.1	Tulosten arviointi ja jatkokehitysehdotukset	50
	Lähteet	52

Liitteet

Liite 1. Lappeenrannan Lasi- ja Peilihiomo Oy:n haastattelun runko

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä tavoitteena on case-yrityksen liiketoiminnan kehittäminen. Pyrkimyksenä on kasvattaa yrityksen liikevaihtoa sekä saavuttaa paremmin potentiaalisia asiakkaita. Konkreettisenä tuotoksena tässä opinnäytetyössä tehdään case-yritykselle markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelmaa pohjustetaan yrityksen tämän hetkisen tilanteen kartoittamisella, vahvuuksien ja mahdollisuuksien tunnistamisella sekä kilpailuanalyysillä.

Aihe on valittu yhdessä case-yrityksen kanssa pohtien mikä tukisi yrityksen tulevaisuuden tavoitteita parhaiten. Tarkoituksena on tehdä yritykselle markkinointisuunnitelma, joka antaa työkaluja ja ohjeita yrityksen markkinointistrategian tavoitteiden saavuttamiseen. Case-yrityksellä on pienet resurssit markkinointiin ja tavoitteena on kohdistaa rajalliset resurssit tehokkaasti. Tulevaisuudessa markkinointisuunnitelmaa on tarkoitus ylläpitää, jotta johdonmukaisuus markkinoinnissa säilyisi myös pitkällä tähtäimellä.

Tämän opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu kirjallisuuskatsauksesta, jossa käsitellään markkinointia, markkinoinnin kilpailukeinoja, markkinointisuunnitelmaa ja sitä pohjustavia lähtökohta-analyseja. Työssä toteutetaan markkinointisuunnitelma, joka pohjautuu tähän tietoperustaan, mutta sen laatimisessa pohjatietona hyödynnetään erityisesti yrityksen edustajan tapaamisista saatavia muistiinpanoja. Tutkimuksessa hankitaan tietoa myös benchmarkingin avulla, jossa pyritään etsimään kilpailijoiden onnistuneita toimenpiteitä, joita voitaisiin hyödyntää myös case-yrityksessä.

1.1 Tavoite, rajaukset ja tutkimuskysymykset

Tässä opinnäytetyössä tavoitteena on case-yrityksen liiketoiminnan kehittäminen. Tavoitteena on markkinoinnin avulla kasvattaa yrityksen liikevaihtoa sekä saavuttaa paremmin potentiaalisia asiakkaita. Lisäksi pyritään kasvattamaan yrityksen tunnettavuutta. Tarkoituksena on tehdä yritykselle markkinointisuunnitelma, joka antaa työkaluja ja ohjeita yrityksen markkinointistrategian tavoitteiden saavuttamiseen. Tutkimuksen lopuksi markkinointisuunnitelman käytännön soveltumista yrityksen käyttöön arvioi tutkimuksen tekijä sekä case-yrityksen työn toimeksiantaja. Tutkimus on onnistunut, jos case-yritys ottaa markkinointisuunnitelman kokonaisuudessaan käyttöön ja suunnitelman toimenpiteiden avulla yrityksen liikevaihto kasvaa.

Tämä tutkimus rajataan koskemaan yhtä case-yritystä. Case-yrityksen toimiala on pieni, joten suunnitelmasta ei tarvitse rajata pois eri tuoteryhmiä. Tutkimuksesta rajataan pois yri-tysasiakkaat, koska he muodostavat pienemmän osuuden yrityksen liikevaihdosta ja

markkinointi yrityksille poikkeaa kuluttajille markkinoinnista. Kilpailuanalyysiin voidaan ottaa mukaan kaikki lähialueen toimijat, sillä yrityksen toimiala on pieni. Tutkimuksesta jätetään pois lopullinen budjetti ja suunnitelman toteuttaminen käytännössä. Nämä jätetään yritykselle, joka pystyy määrittelemään budjetin ja toteuttamaan suunnitelman oman aikataulunsa ja omien valintojensa perusteella.

Tämä opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena opinnäytetyönä, jossa tulokseksi saadaan markkinointisuunnitelma case-yritykselle. Tutkimusongelmana on kysymys:

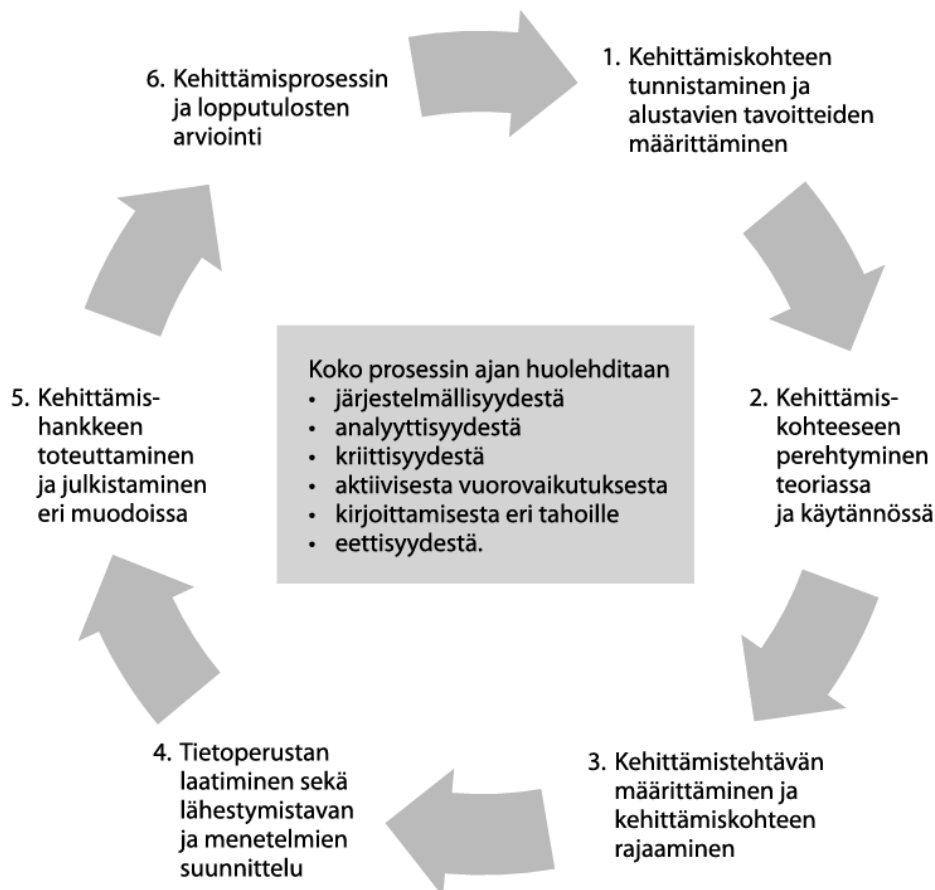
- Millaisilla markkinointitoimenpiteillä case-yrityksen liikevaihtoa saadaan kasvatettua?

Seuraavien alatutkimuskysymysten avulla luodaan markkinointisuunnitelman pohja:

- Mitä kohderyhmiä markkinoinnin avulla yritetään tavoittaa?
- Mitä markkinointikanavia yritys käyttää asiakkaiden lähestymiseen?
- Miten markkinointisuunnitelma viedään yrityksessä käytännön tasolle?

1.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksellisessa kehittämisessä pyritään ratkaisemaan käytännön ongelmia tai luomaan uusia käytäntöjä. Kehittämisen tueksi kerätään systemaattisesti ja kriittisesti saatua tietoa käytännöstä ja teoriasta. Tutkimuksellisessa kehittämisessä voidaan käyttää monia eri menetelmiä ja aktiivinen vuorovaikutus eri tahojen kanssa korostuu. Kehittämistyö voi lähteä liikkeelle organisaation kehittämistarpeista tai muutostoiveesta. Tutkimuksellisen kehittämistyön tarkoituksena on yleensä luonnostella, kehitellä ja ottaa käyttöön ratkaisuja. Päämääränä on jokin käytännön parannus tai uusi ratkaisu organisaatiolle. Kehittämistyössä tutkimuksellisuus näkyy siinä, että kehittäminen etenee järjestelmällisesti, analyyttisesti ja kriittisesti. Tutkimuksellisuus näkyy myös tiedonhankintana, sillä kehittämistyöhön haetaan tutkittua ja käytännön tietoa tueksi. Kehittämistyön prosessi voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen. Ensimmäisessä eli suunnitteluvaiheessa selvitetään haasteet, asetetaan tavoitteet ja tehdään suunnitelma tavoitteiden saavuttamiseksi. Toinen vaihe on toteutus vaihe, jossa tehty suunnitelma toteutetaan. Viimeisessä vaiheessa arvioidaan muutostyön onnistumista. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 20-22.) Kuvassa 1 esitellään tutkimuksellisen kehittämistyön prosessia.



Kuva 1. Tutkimuksellisen kehittämistyön prosessi (Ojasalo ym. 2015, 24)

Tutkimukselliseen kehittämistyöhön voi valita sopivan lähestymistavan (Ojasalo ym. 2015, 51). Yksi lähestymistapa on konstrukttiivinen tutkimus, jossa tavoitteena on luoda jonkinlainen konkreettinen tuotos esimerkiksi suunnitelma, mittari tai malli. Tässä lähestymistavassa pyritään hyvin käytännönläheiseen ongelman ratkaisuun luomalla jonkinlainen uusi rakenne. Uuden luomiseksi tarvitaan olemassa olevaa teoreettista tietoa ja uutta käytännöstä kerättävää tietoa. Tavoitteena on saada perusteltu ratkaisu ongelmaan ja siten luoda uutta informaatiota tiedeyhteisöön. Olennaista on sitoa käytännön ongelma ja sen ratkaisu teoreettiseen tietoon. Ratkaisun osoittautuminen toimivaksi on myös konstrukttiivisessa tutkimuksessa tärkeää. (Ojasalo ym. 2015, 65.) Tässä opinnäytetyössä toteutetaan konkreettisenä tuotoksena markkinointisuunnitelma, joten tutkimusstrategiaksi valitaan konstrukttiivinen tutkimus.

Laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmässä tarkastellaan merkityksiä, jotka ilmenevät yhteyksinä ja niiden muodostamina merkityskokonaisuuksina. Nämä kokonaisuudet ovat ihmisistä lähtöisin ja ihmiseen päätyvinä tapahtumia. Tarkoituksena on löytää ihmisen omat kuvaukset koetusta todellisuudesta. Laadullisessa tutkimusmenetelmässä on selvitettävä tutkitaanko tutkittavan omiin kokemuksiin vai yleisiin käsityksiin liittyviä

merkityksiä. Tutkija ei voi koskaan täysin ymmärtää tutkimuskohdettaan, vaan tutkijan oma tausta näkyy aina tutkimuksessa. Tulkintaongelmien vähentämiseksi tulisi käyttää mahdollisimman paljon miksi-kysymyksiä. Laadullisessa tutkimusmenetelmässä pyrkimyksenä on löytää tutkimuskohteesta jotain, joka on välittömän havainnoinnin tavoittamattomissa. (Vilkkä 2015, 118-120.) Tässä tutkimuksessa case-yrityksestä saatava tieto kerätään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää käyttäen.

Tutkimushaastatteluja tehdään yleensä yksilöhaastatteluina, mutta yhteisön käsitysten tutkimisessa voidaan myös suorittaa ryhmähaastatteluja. Tutkimushaastatteluiden muodoista yleisin on teemahaastattelu. Teemahaastatteluun etsitään keskeiset aiheet tai teemat, jotka haastattelun tulee sisältää. Käsittelyjärjestyksellä ei ole väliä, mutta tavoitteena on käydä teemat läpi vastaajan kannalta luontevassa järjestyksessä. (Vilkkä 2015, 123-124.) Tämän tutkimuksen aineistonkeruumenetelmiä ovat aiemman tiedon tutkiminen sekä case-yrityksen teemahaastattelu, jossa käytetään puolistrukturoituja kysymyksiä. Tausta-aineistoa saadaan perehtymällä case-yrityksen toimintaan haastattelujen lisäksi toiminnan seuraamisella. Haastattelurunko eli haastattelun teemat mietitään tarkasti ennen haastattelua, jotta haastattelutilanteessa pystytään keskittymään oleellisiin asioihin.

Benchmarking tarkoittaa esikuva- tai vertailuanalyysia, jossa omaa toimintaa verrataan toisiin ja usein parhaaseen vastaavaan käytäntöön. Tarkoituksena on toisilta oppiminen ja oman toiminnan kyseenalaistaminen. (Salonen, Eloranta, Hautala & Kinos 2017, 63.) Tässä tutkimuksessa tietoa hankitaan yrityksen ulkopuolelta benchmarkingin avulla, jossa tutkitaan kilpailijoiden toimenpiteitä. Tavoitteena on löytää hyviä malleja ja hyödyntää niitä tässä tutkimuksessa. Benchmarkingin lisäksi yrityksen ulkopuolelta tutkimuksen aineistona käytetään aiheeseen liittyvää kirjallisuutta, tieteellisiä artikkeleja, aikaisempia tutkimuksia sekä verkkolähteitä, joiden avulla saadaan tukea analysointiin ja ehdotettaviin toimenpiteisiin.

Aineisto on ainutlaatuinen ja sitä analysoidaan kokonaisvaltaisesti. Työn toiminnallisen osuuden sisältö käydään läpi ja tämän perusteella yrityksen toimintaa pohditaan ja arvioidaan. Saadusta aineistosta kootaan case-yritykselle markkinointisuunnitelma ja johtopäätöksissä keskitytään merkittävimpiin havaintoihin.

1.3 Kohdeorganisaation kuvaus

Case-yrityksenä on Lappeenrannan Lasi- ja Peilihiomo Oy, joka tarjoaa lasituspalveluja kiinteistöihin ja autoihin. Tuotevalikoimasta löytyy korjauslasituksen ja vaativien lasitustöiden lisäksi muun muassa auton tuulilasin korjausta, peilit omien mittojen mukaisesti sekä yksilöllinen kehystyspalvelu. Yritys on vakuutusyhtiöiden valtuuttama sertifioitu autolasien korjaus- ja asennusliike. Yrityksen laajasta varastosta löytyy yli 50 eri lasilaatua, joita

valmistetaan asiakkaan yksilöllisten tarpeiden ja mittojen mukaan. Tuotteiden kuljetus ja asennus kuuluvat yrityksen palveluihin. Yritys on pitkäikäinen ja vakaa toimija, joka tarjoaa ratkaisuja kaikkiin lasitukseen liittyviin tarpeisiin. (Lappeenrannan Lasi- ja Peilihiomo Oy 2021). Yrityksen liikevaihto vuonna 2021 oli 660 000 euroa (Kauppalehti 2022).

Yritys on ollut alalla pitkään ja sen toiminta on alkanut Lappeenrannassa jo 1950-luvulla. Yrityksellä on viisi vakinaista työntekijää ja lisäksi muutamia kausityöntekijöitä. Lappeenrannan Lasi- ja Peilihiomo Oy on aidosti palveleva, luotettava ja ammattitaitoinen toimija, joka haluaa varmistaa, että jokainen asiakas lähtee aina tyytyväisenä. Työpaikkana yritys on taloudellinen, käytännönläheinen ja uudistuva. Yritys haluaa olla mukava paikka työskennellä ja tavoitteena on paras mahdollinen lopputulos asiakkaalle. (Värtö, haastattelu, 31.5.2022.)

Lappeenrannan Lasi- ja Peilihiomo Oy:n missio:

”Lappeenrannan lasi- ja peilihiomo on olemassa ensisijaisesti asiakasta varten. Palvelemme asiakasta aina henkilökohtaisesti ja ratkaisemme kaikki asiakkaidemme lasitukseen liittyvät ongelmat, haasteet ja tarpeet. Olemme pitkäikäinen ja vakaa yritys, jolla on vahva ammattitaito ja vuosikymmenten asiantuntemus. Tuotteemme ovat turvallisia ja vastaamme osaltamme ihmisten ja tavaroiden asianmukaisesta suojaamisesta. Asiantuntemuksemme ja ammattitaitomme ansiosta pystymme tarjoamaan asiakkaille aidosti tarpeen mukaiset ratkaisut myös lain vaatimat määräykset ja turvallisuus huomioiden.” (Värtö, haastattelu, 31.5.2022.)

2 Markkinointi

Markkinointi on laaja käsite, joka määritellään niin strategiana kuin taktiikkana eli tapana ajatella ja toimia. Aiemmin markkinointi on ollut vain yksi yrityksen toiminto muiden ohessa, mutta nykyisin markkinointi nähdään strategisesti keskeisessä roolissa. Lähtökohtia markkinoinnissa ovat nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden tarpeet, arvostukset ja toiveet, jotka halutaan huomioida kehityksessä. Markkinointi on koko työyhteisön toimintaa eikä ainoastaan markkinointiosaston vastuulla. (Bergström & Leppänen 2015, 18.) Rope (2000, 41) esittää markkinoinnin määrittelyn seuraavasti:

Markkinointi on ajatustapa tehdä ja toteuttaa valitun kohderyhmän tarpeisiin rakennettua ja segmenttiperusteisesti eriytettyä liiketoimintaa niin, että markkinointitoimin saadaan rakennettua kilpailuetuperusteinen tarjonta, joka saadaan vietyä tuloksellisesti ostohalua synnyttämällä kohdejoukon tietoisuuteen ja sitä kautta ensikaupaksi varmistaen näin aikaansaadun asiakkuuden syventämisen tulokselliseksi asiakassuhteeksi (Rope 2000, 41).

2.1 Yleistä markkinoinnista

Aiemmin markkinoinnilla tarkoitettiin etenkin olemassa olevien hyödykkeiden tekemistä tunnetuksi sekä halutuksi ja niiden myymistä. Myöhemmin markkinointi on alkanut kattaa koko ketjua asiakkaan tarpeiden tuntemisesta ja tulkinnasta tuotekehitykseen, hinnoitteluun, jakeluun, markkinointiviestinään, myyntiin ja jälkimarkkinointiin. Nykyisin markkinointi on laajentunut edelleen asiakassuhdemarkkinointiin ja asiakaslähtöiseen filosofiaan sekä brändiin liittyviin arvoihin. Asioita yritetään katsoa asiakkaan kannalta ja brändin avulla asiakkaan valinta yritetään tehdä helpoksi. Pyrkimyksenä on kestävä ja pitkä asiakassuhde. Hyvin kilpaillailla markkinoilla pitkä asiakassuhde pystytään toteuttamaan vain tuottamalla mahdollisimman paljon asiakastyytyvää eikä ainoastaan hetkellisiä myyntimääriä. (Sipilä 2008, 9-10.)

Nykyisin markkinoinnissa tärkeintä on asiakkaan ostokäyttäytymisen ymmärtäminen ja sen vaikutusten linkittäminen yrityksen valintoihin. On hyödyllistä päästää irti tuotteesta vain annettuna tekijänä kuten myös toimenpiteistä, jotka tähtäävät ainoastaan tuotteen myyntiin. Ratkaisevinta markkinoinnissa on ymmärtää ihmisen käyttäytymistä eli sitä millä perusteella ihminen tekee ostopäätöksensä. (Rope 2000, 30.) Markkinointi on kehittynyt perinteisistä lyhytjänteisistä kertakaupoista kokonaisvaltaiseksi toimintajärjestelmäksi, jossa yksittäisiä kampanjoita merkittävämpää on kokonaisuuden hallinta sekä pitkäjänteinen toiminta asiakassuhteen parantamiseksi. (Rope 2000, 42.)

Asiakkaan näkökulmasta markkinointi on yksi kokonaisuus. Toimiva markkinointi on menestyksekkästä asiakkaiden toiveiden täyttämistä. Ainoastaan lupauksen antaminen ei riitä vaan ne on kyettävä myös lunastamaan ja tämä on olennainen osa markkinointia. Yleinen käsitys markkinataloudessa on, että yrityksen ainoana tehtävänä on tuottaa lisäarvoa omistajilleen. Kuitenkin jos keskitytään vain omistajiin niin asiakasnäkökulma kärsii pidemmällä tähtäimellä. Tämän vaikutus näkyy yrityksen tuloksessa ja täten omistajille tuotetussa lisäarvossa. Yrityksen tärkeimmäksi tehtäväksi voidaan katsoa lisäarvon luominen asiakkailleen hyvillä tuotteilla ja palveluilla. Jos tästä suoriudutaan niin kaupankäynnin periaatteiden mukaan tämä tilanne tulee hyödyttämään molempia osapuolia ja näin myös yrityksen omistajia. (Sipilä 2008, 10-12.)

2.1.1 Markkinointi osana koko yrityksen toimintaa

Yleensä markkinointi käsitetään liian kapeasti. Markkinoinnilla tarkoitetaan joukkoa promootiotoimenpiteitä ja julkisuuteen sekä myynnin edistämiseen kohdistettavia hankkeita. Markkinointi voi olla yritysjohton filosofiana strategiatasolla, mutta se voi olla hyvin etäällä käytännöstä. Myös yritysjohton strategisen konsultoinnin ja markkinointistrategian yhteys voi olla etäinen ja voivat elää erillistä elämää. Yrityksellä voi olla tehtynä esimerkiksi viimeistelty brändistrategia, joka ei ole mitenkään osa yrityksen muuta strategiatyötä. Tavoitteena olisi integroida nämä yhdeksi kokonaisuudeksi, jolloin markkinointi ja brändi olisivat mukana yrityksen toiminnassa aina. Markkinointiosasto ei enää voi olla oma erillinen osastonsa vaan sen tulisi toimia yhteen myynnin, viestinnän ja tuotannon kanssa. (Sipilä 2008, 15-17.)

Markkinoinnilla on useasti ennen ollut oma osastonsa, johon on palkattu erikoistuneita markkinoinnin ammattilaisia. Nämä työntekijät ovat nykyorganisaatioissa vähentyneet, kun markkinointi on alettu näkemään kokonaisvaltaisempana markkinointina ja yrityksiä on alettu organisoimaan tulosvastuullisesti. Tämä on johtanut tulosityksikköorganisaatioihin ja isoimmissa yrityksissä tuotepäällikköorganisaatioihin. Tuotepäällikköorganisaatioissa jokainen esimies vastaa oman tuotteensa tuloksesta ja täten kaikista siihen liittyvistä toimintapäätöksistä eli markkinoinnista, tuotannosta ja tuotekehityksestä. Yrityksen sisällä on näin itsenäisiä kokonaisuuksia, jossa yrityksen linjauksien puitteissa tuotepäällikkö tekee kaikki toiminnalliset avainpäätökset. Nämä päätökset vaikuttavat kyseisen tuotteen tulokseen, josta tuotepäällikkö on vastuussa. Yrityksen taloushallinto antaa yrityksen johdolle ajantasaisten tulostietojen avulla tietoa yrityksen toiminnasta ja tuloksetekokyvystä eri osastoilla, jotta johto pystyy tarvittaessa reagoimaan. (Rope 2000, 32-33.)

Markkinointi kuuluu tuotepäällikön tehtäväkenttään ja siksi tuotepäälliköllä tulee olla markkinoinnillista taitoa. Koska kehitys on vähentänyt yrityksessä erikoistuneiden

markkinointihenkilöstön osuutta, yritykset ostavat yhä enemmän ulkopuolisia markkinointipalveluita. Tämä on välttämätöntä, sillä yrityksillä ei välttämättä ole itsellään resursseja kaikkien markkinointitehtävien toteuttamiseen omin voimin sekä nykyaikainen markkinaosaaminen on hyvin laaja yhdelle työntekijälle hallittavaksi. Ulkopuolisia markkinointiapua käytetään laadukkaan markkinointiosaamisen takaamiseksi. Markkinoinnin palveluita tarjoavat muun muassa mainostoimistot, markkinointitutkimuslaitokset, markkinoinnin konsulttiyritykset ja koulutusyhtiöt sekä suoramarkkinointiyhtiöt. Nykyisin keskeistä markkinointiosaamisessa on osata käyttää ostopalveluita oman toiminnan apuvälineenä yrityksen linjausten mukaisesti. (Rope 2000, 34.)

2.1.2 Markkinointiosaamisen vaatimukset

Markkinoinnin muuttuessa markkinointiin liittyvät henkilöstön osaamisen vaatimukset ovat laajentuneet. Markkinointiosaamista voidaankin sanoa monien taitojen yhdistelmäksi. Markkinointiin liittyy muun muassa suunnittelua, tutkimusta, analyyseja, kilpailukeinojen hallintaa, johtamista sekä viestintää. Tämän kokonaisuuden hallinta edellyttää työntekijältä monipuolisia taitoja ja niiden yhdistelemistä. Markkinoinnista tekee entistä vaativamman sen monipuolisuus sekä hyvän toimintamallin rakentaminen, jonka avulla kaikki osaamisalueet saadaan hallintaan. (Rope 2000, 35.) Kuvassa 2 esitellään markkinointiosaamisen eri elementit.

Markkinointiosaaminen		
Suunnitteluosaaminen <ul style="list-style-type: none"> • analyysitaito • prosessihallinta 	Kilpailukeino-osaaminen <ul style="list-style-type: none"> • segmentointitaito • imagon rakentaminen • markkinoinnillinen tuotekehitys • markkinoinnillinen hinnoittelu • kanavaratkaisut 	Talousosaaminen <ul style="list-style-type: none"> • laskentataito • tulosperusteinen liiketoimintapäätösten ohjauskyky
Tutkimusosaaminen <ul style="list-style-type: none"> • menetelmähallinta • tulkintakyky 	Viestintäosaaminen <ul style="list-style-type: none"> • myyntitaito • mainostaminen • suhde- tiedotustoiminta • menekinedistäminen 	Liiketoimintaosaaminen <ul style="list-style-type: none"> • kokonaisuuden hallinta • osa-alueiden vaikutussuhteiden ymmärtäminen
Johtamisosaaminen <ul style="list-style-type: none"> • motivointitaito • sitouttamistaito 	Järjestelmäosaaminen <ul style="list-style-type: none"> • tietotekniikan järjestelmäratkaisut • toimintajärjestelmän kehityskyky 	Toimialaosaaminen <ul style="list-style-type: none"> • asiakaskunnat • jakelujärjestelmät • vaikuttajatahot

Kuva 2. Markkinointiosaamisen elementit (Rope 2000, 36)

Markkinoinnin voidaan katsoa olevan eri tieteistä johdetun kaupallisen osaamisen soveltaa toimintaa. Osaamista tarvitaan esimerkiksi psykologiasta, kansantaloustieteestä, laskentatoimesta, johtamisopeista, tilastotieteestä ja viestintäteorioista. Markkinointi ei itsessään ole tiedettä vaan käytännön työkenttä, jonka hallitseminen vaatii monipuolisten seikkojen ymmärrystä. Markkinoinnissa on olemassa vain käytäntöä ja siksi markkinoinnin toiminnan sisältöä yritetään kuvata erilaisin rakennemallein, joiden avulla markkinointia voitaisiin tehdä. Rakennemallit on tarkoitettu yrityksille ohjausrakenteiksi yrityksen markkinointitoimien taustalle. Markkinointiosaajan on hallittava koko liiketoiminta kokonaisuutena ja kuinka eri toimintaratkaisut vaikuttavat yrityksen talouteen. Toimintojen syy- ja seuraussuhteiden lisäksi markkinointiosaajalta vaaditaan kykyä hallita kokonaisuuksia. Markkinointiosaajan tulisi kyetä ymmärtämään, selvittämään ja analysoimaan toteutettujen ratkaisujen vaikutusta kokonaisuuteen myös pitkällä aikavälillä. (Rope 2000, 36-37.)

2.1.3 Sisäinen ja ulkoinen markkinointi

Nykyaikaisen markkinointiajattelun tavoitteena on saada ostaja valitsemaan yrityksen tuote tai palvelu. Tästä on syntynyt ajattelumalli, jonka mukaan markkinoinnin tavoitteet voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoisiin markkinoinnillisiin tehtäväkenttiin. Sisäisen markkinoinnin tarkoituksena on aikaansaada, kehittää ja ylläpitää kilpailuetua, kun taas ulkoisen markkinoinnin tarkoituksena on aikaansaada, kehittää ja ylläpitää tuloksellisia asiakassuhteita. (Rope 2000, 30.)

Sisäisessä markkinoinnissa kilpailuedun aikaansaamisella yritetään tehdä tuote paremmaksi kilpailijoihin verrattuna, jotta tuote on helposti myytävissä. Sisäisen markkinoinnin tavoitteena on kasvattaa yrityksen tai tuotteen houkuttelevuutta, jonka avulla yritetään varmistaa liiketaloudellista tuloksellisuutta. Tavoitteena on päästä tilanteeseen, jossa asiakkaan tärkein ostopäätösperuste ei olisi hinta. Houkuttelevuusasteen kasvattamisella varmistetaan, ettei hinta ole tuotteen tärkein kilpailutekijä ja siksi markkinoinnissa tulisi tähdätä aina kasvattamaan erityisesti liiketoiminnan tuloksentelekykyä. (Rope 2000, 30-31.) Sisäisen markkinoinnin on tarkoitus tukea ulkoista markkinointia siten, että koko henkilöstöllä olisi markkinoinnin onnistumisen kannalta olennaiset tiedot ja viestinnän välineet. Mainonnassa yritys julistaa lupauksia, jotka tulisi tulla myös lunastetuiksi. Tämä logiikka korostaa sisäisen markkinoinnin tärkeyttä, sillä koko oma organisaatio on yrityksen lupauksien takana. Työntekijöiden usko yrityksen toimintaan sekä innostus tehdä menestystä eivät synny itsestään, vaan tähän pitää panostaa. (Sipilä 2008, 96-97.)

Ulkoisessa markkinoinnissa halutaan kehittää asiakassuhdetta ja tällä toimintamallilla ei pyritä kertakauppaan. Markkinoinnilla pyritään aikaansaamaan tuloksellinen asiakassuhde. Ulkoisessa markkinoinnissa on osana jälkimarkkinointi eli kerran saatu asiakas ostaisi esimerkiksi lisäpalveluita perusostonsa jälkeenkin. Nykyaikainen markkinointiajattelu on laajentanut jälkimarkkinointikäsitettä asiakashoito-ohjelmiin, joilla halutaan varmistaa pysyvä asiakassuhteen muodostuminen. Kestävää asiakassuhdetta painottavassa markkinointimallissa syntyy tilanne, jossa ostaja ostaa ensimmäisen kerran kilpailuedun vuoksi ja tämän jälkeen useita kertoja asiakastytyvyyden vuoksi. (Rope 2000, 31.)

2.2 Asiakkaan ostoprosessi

Ostoprosessilla viitataan vaiheisiin, jotka asiakas käy läpi ostaessaan tietyn tuotteen tai palvelun. Ostoprosessin ymmärtäminen on tärkeää markkinoinnin suunnittelussa ja etenkin digitaalisen markkinoinnin aikana. Ostamiseen tarvittava tieto ja vaikuttimet ovat kaikkien käytettävissä, joten useasti asiakas ohjaa omaa ostamistaan itse. Ostopäätökseen voivaan

katsoa kuuluvan viisi vaihetta: tarpeen tunnistamisen, tiedonhakuvaiheen, vaihtoehtojen vertailun, ostopäätöksen sekä sen jälkeisen vaiheen. (Advance B2B 2022.)

Ilman tarvetta ei synny ostopäätöstä, joten tarpeen tunnistaminen on tärkein vaihe prosessissa. Kun nykytilan ja tavoitteen välillä on tarpeeksi suuri ero, tarve muodostuu. Asiakas voi itse tuntea tarpeen, mutta ulkoiset tekijät kuten markkinointi voi vaikuttaa tarpeen syntymiseen. Tiedonhaulla etsitään mahdollisuuksia täyttää tarve. Kuluttaja hakee ja arvioi informaatiota erilaisista lähteistä useasti itsenäisesti. Sisältömarkkinointi on yksi vaikuttava keino kohdata asiakkaat tiedonhakuvaiheessa, koska sen avulla asiakkaita on mahdollista kouluttaa, viihdyttää tai jopa sitouttaa. Tiedonhaun jälkeen asiakas vertailee vaihtoehtojaan ja yrittää löytää parhaimman vaihtoehdon itselleen. Jos asiakkaan tarve on hänelle tärkeä, vaihtoehtoja voi olla useita, kun taas vähäpätöisimmille tarpeille voi riittää yksikin ratkaisu. (Advance B2B 2022.)

Neljännessä vaiheessa tehdään lopullinen ostopäätös, kun tarvittava tieto hankittu ja mielikuvat on muodostuneet. Tässäkin vaiheessa asiakkaan päätöksentekoon voi vielä vaikuttaa myönteisesti tai kielteisesti esimerkiksi positiivisilla tai negatiivisilla kommentteilla. Ostopäätöksen jälkeinen vaihe on hyvin ratkaiseva asiakkuuden jatkuvuuden kannalta. Asiakas arvioi tuotetta tai palvelua aiemmin syntyneisiin odotuksiin ja kokee siten tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä. Digiainakana asiakkaiden kokemukset leviävät sosiaalisen median avulla, joten asiakkaan odotuksiin on äärimmäisen ratkaisevaa vastata.

Markkinoinnissa on tärkeää pyrkiä asiakasymmärryksen avulla vastaamaan ostoprosessin vaiheisiin oikeanlaisilla sisällöillä ja palveluilla. (Advance B2B 2022.)

2.3 Asiakasarvo

Yritysten tehtävä on tuottaa asiakasarvoa voitolla. Yritys täytyy hienosäätää arvon tuottamisprosessia ja tarjota sekä viestiä omaa ylivoimaista arvoa yhä paremmin perillä oleville ostajille. Perinteinen näkemys markkinoinnista on, että yritys valmistaa jotakin ja myy sen sitten, jolloin markkinointi tapahtuu myyntiprosessin aikana. Tätä näkemystä noudattavat yritykset menestyvät vain silloin, jos tavarasta on pula ja kuluttajat eivät ole tarkkoja laadusta, ominaisuuksista tai tyylistä, kuten esimerkiksi perushyödykkeet. Talouksissa on monia erilaisia ihmisiä yksilöllisen tarpeineen ja mieltymyksineen, joten älykkään kilpailijan on suunniteltava ja toimitettava tarjonta tarkoin määriteltyille kohdemarkkinoille. Tämä oivallus on johtanut uuteen näkemykseen liiketoimintaprosessista, jossa markkinointi asetetaan suunnittelun alkuun. (Kotler & Keller 2016, 57.)

Sen sijaan, että yritykset korostaisivat ainoastaan tuottamista ja myymistä, ne näkevät itsensä nyt osana arvon tuottamisprosessia. Arvon luomisen ja toimittamisen vaiheet voidaan

jakaa kolmeen vaiheeseen. Arvon valitseminen on ensimmäinen asia, joka on tehtävä ennen kuin tuotetta on olemassa. Markkinoijien on segmentoitava markkinat, valittava sopiva kohde ja kehitettävä tarjottavan tuotteen arvon asettelu. Toinen vaihe on arvon tuottaminen. Markkinoinnin on määriteltävä tuotteen erityispiirteet, hinnat ja jakelu. Kolmannen vaiheen tarkoituksena on arvosta informoiminen hyödyntämällä internetiä, mainontaa, myyntihenkilöstöä tai muita viestintävälineitä tuotteen markkinoimiseksi. Arvontuottamisprosessi alkaa ennen tuotteen syntymistä ja jatkuu tuotteen kehittämisen ja markkinoille julkaisun jälkeenkin. (Kotler & Keller 2016, 57.)

Arvoketju on yksi mahdollinen työkalu, jonka avulla voidaan tunnistaa tapoja luoda enemmän asiakasarvoa. Tämän mallin perusteella jokainen yritys on yhdistelmä toiminnoista, joita suoritetaan tuotteen suunnittelemiseksi, tuottamiseksi, markkinoimiseksi ja toimittamiseksi. Mallissa on viisi ensisijaista ja neljä tukitoimintoa, jotka ovat strategisesti merkityksellisiä, ja jotka luovat arvoa ja kustannuksia tietyssä liiketoiminnassa. Ensisijaiset toiminnot ovat materiaalien tuominen yritykseen, tuotanto eli materiaalien muuntaminen lopputuotteiksi, lopputuotteiden lähettäminen, markkinointi eli myynti ja palvelu. Tukitoimintoja ovat hankinnat, teknologian kehittäminen, henkilöstöhallinto ja yrityksen infrastruktuuri. Yrityksen tehtävänä on tutkia kustannuksiaan ja suorituskykyään kussakin arvoa tuottavassa toiminnassa, vertailla niitä kilpailijoihin ja etsiä keinoja parantaa. Parhaatkin yritykset voivat parantaa omaa suorituskykyä vertailemalla sitä tarvittaessa jopa muihin toimialoihin. (Kotler & Keller 2016, 58.)

Vahvat yritykset uudistavat prosessiaan ja rakentavat monialaisia tiimejä, jotka ovat vastuussa kustakin prosessin osa-alueesta. Yrityksen on myös etsittävä kilpailuetuja omien toimintojensa ulkopuolelta tavarantoimittajiensa, jakelijoidensa ja asiakkaittensa arvoketjuista. Monet yritykset ovat tehneet kumppanuuksia tiettyjen toimittajien ja jakelijoiden kanssa luodakseen ylivoimaisen arvontuottamisverkoston. Yrityksen menestys ei riipu pelkästään siitä, miten hyvin kukin osasto tekee työnsä. Menestykseen vaikuttaa myös kuinka hyvin yritys koordinoi osastojen toimintaa liiketoiminnan ydinprosessien toteuttamiseksi. Näitä prosesseja ovat muun muassa:

- Markkinoiden havaitsemisprosessi
- Markkinoita koskevan tiedon kerääminen ja sen perusteella toimiminen
- Uusien tarjousten toteuttamisprosessi
- Uusien korkealaatuisten tarjousten tutkiminen, kehittäminen ja lanseeraus nopeasti
- Asiakashankintaprosessi

- Kohdemarkkinoiden määrittely ja uusien asiakkaiden etsiminen
- Asiakassuhteiden hallintaprosessi
- Yksittäisille asiakkaille suunnatun syvemmän ymmärryksen, parempien suhteiden ja tarjousten luominen
- Tilausten vastaanottaminen ja hyväksyminen, tavaroiden toimittaminen ajallaan sekä maksujen kerääminen. (Kotler & Keller 2016, 58.)

2.4 Markkinoinnin kilpailukeinot

Asiakasmarkkinoinnin päätavoite on tuottaa kilpailijoita parempi arvo eri asiakaskohderyhmille. Markkinoinnissa selvitetään kysyntä sekä asiakkaan tarpeet ja luodaan, ohjailaan ja ylläpidetään kysyntää eri keinojen avulla. Tätä tavoitetta varten suunnitellaan markkinoinnin kilpailukeinot, joilla yritys alkaa lähestymään asiakkaitaan. Yritys voi suunnitella kilpailukeinoista yhdistelmän, jota kutsutaan markkinointimixiksi. Yhtenä kilpailukeinojen yhdistelmänä tunnetaan 4P-malli, jossa mukana ovat tavallisimmat kilpailukeinot:

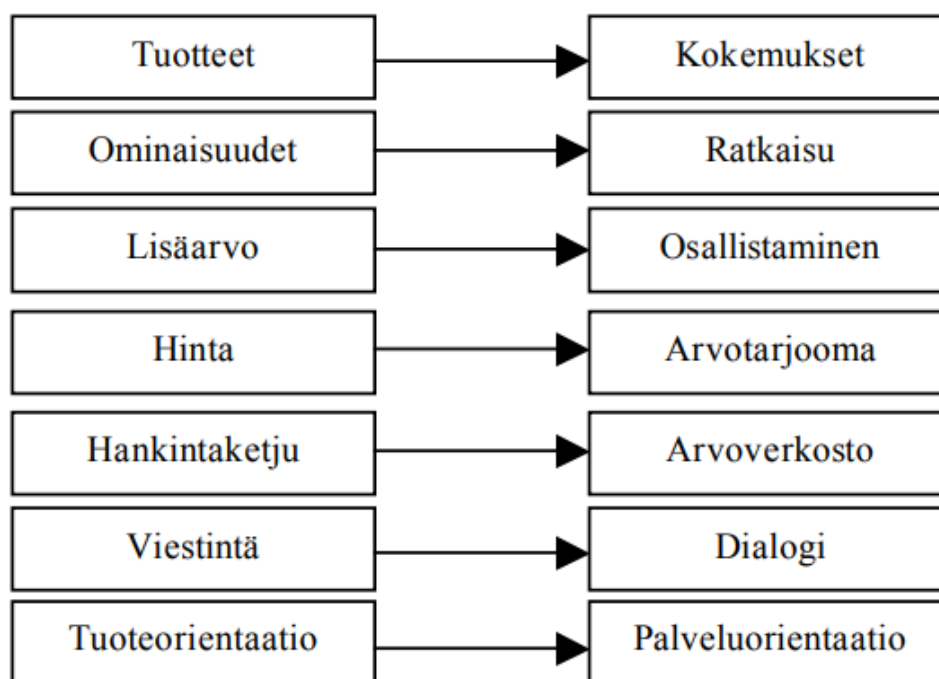
- tuote (product)
- hinta (price)
- jakelu/saatavuus (place)
- markkinointiviestintä (promotion). (Bergström & Leppänen 2015, 148.)

4P-malli on hyvin tuotelähtöinen ja mallia on laajennut 7P-malliksi, joka sopii paremmin palvelujen markkinoinnille. Lisäkilpailukeinoina tässä mallissa ovat 4P-mallia täydentämässä kolme kilpailukeinoa:

- henkilöstö ja asiakkaat (people, participants)
- toimintatavat ja prosessit (processes)
- palveluympäristö ja muut näkyvät osat (physical evidence). (Bergström & Leppänen 2015, 148.)

Palveluliiketoiminnassa yrityksen henkilöstön ja asiakkaiden määrä, laatu ja käyttäytyminen vaikuttavat vahvasti palvelun onnistumiseen ja vaikuttavat palvelun mielikuvaan. Palveluprosessilla tarkoitetaan koko toimintojen sarjaa, jossa palvelu tehdään. Kaikki palvelutapah-tuman osat pitäisi pyrkiä suunnittelemaan asiakaslähtöisesti ja kehittämään kilpailijoista eroavia toimintamalleja. Palveluympäristöllä tarkoitetaan näkyviä tunnusmerkkejä kuten sisustusta tai työasuja. (Bergström & Leppänen 2015, 148-149.)

4P-malli on kehitelty teollisen tuotannon lähtökohdista ja siksi se ei täysin sovi palveluiden markkinointiin. 4P-mallin näkökulma on erittäin tuoteorientoitunut ja korostaa tuotteen ominaisuuksia. 4P-mallia on korvaamassa uusi 4C-malli, joka ottaa näkökulmaksi markkinoinnin kohteen eli asiakkaan. 4C-malli soveltuu täten paremmin juuri palveluiden markkinointiin. Markkinoinnin ajattelun ja merkittävimpien käsitteiden muutosta vanhasta tuotokeskeisestä ajattelumallista uuteen palvelukeskeiseen ajatteluun havainnollistetaan kuvassa 3. Uudessa ajattelumallissa ei enää puhuta esimerkiksi tuotteista vaan kokemuksista ja lisäarvon tuottaminen korvataan asiakkaiden osallistamisella esimerkiksi tuotekehitykseen. (Karjaluoto 2013, 12-13.)



Kuva 3. Markkinointiajattelun muutos tuotokeskeisyydestä palvelukeskeisyyteen (Karjaluoto 2013, 13)

4P-malli havaitsee asiakkaan vain yksipuolisesti markkinoinnin kohteena ja myynnin syntyvän yksittäisissä kauppatoimissa asiakkaan ja myyjän välillä. 4C-malli ottaa markkinoinnin johtamisen tarkastelukohteeksi ostajan ja siinä korostetaan markkinointia jatkuvan asiakassuhteen kehittäjänä. 4C-malli sisältää:

- asiakkaan ratkaisun (Customer solution) - 4P-mallissa tuote
- asiakkaan kustannuksen (Customer cost) - 4P-mallissa hinta
- mukavuuden (Convenience) - 4P-mallissa jakelu

- viestinnän (Communication) - 4P-mallissa viestintä. (Karjaluoto 2013, 13.)

Asiakkaan ratkaisulla tarkoitetaan yrityksen kyvykkyyttä ratkoa asiakkaan ongelmia. 4C-mallissa ei enää pohdita yrityksen omia tuotestrategioita vaan kehitetään yrityksen kykyä ratkaista asiakkaan ongelmia. Asiakkaan kustannukset tarkoittavat kaikkia asiakkaan kokemaa kustannuksia eli ostamisen esteitä. Nykyisin menestyksellinen markkinointi on juuri ostopäätösten esteiden poistamista. Tässä mallissa mukavuudella tarkoitetaan ostamisen helppoutta. Viimeinen kohta 4C-mallissa on viestintä, jossa keskitytään nyt asiakkaan näkökulmaan 4P-mallista poiketen. 4P-malli on saanut kehujen lisäksi myös kritiikkiä, johon 4C-malli vastaa hyvin. (Karjaluoto 2013, 13-14.)

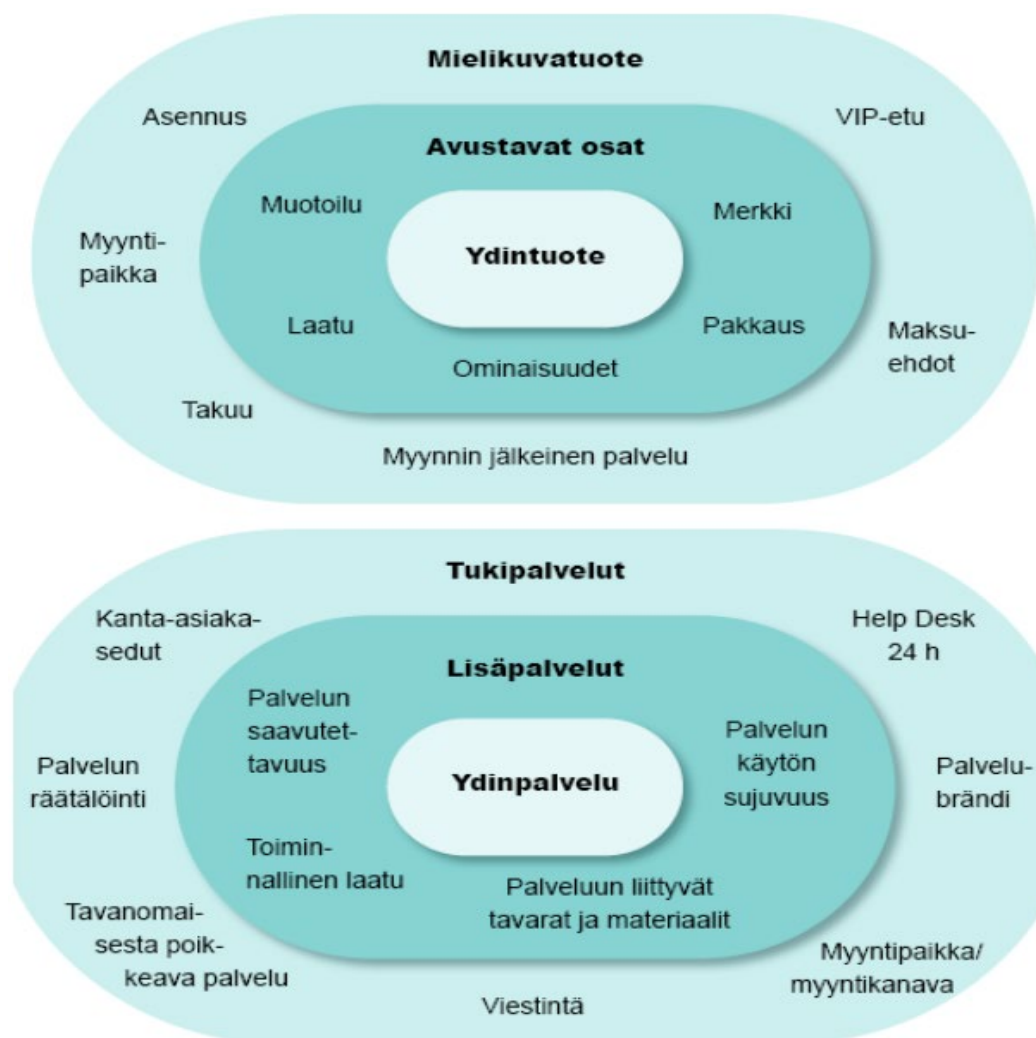
2.4.1 Tuote

Tuote on markkinoitava hyödyke, jota tarjotaan ostettavaksi tai kulutettavaksi markkinoille siten, että asiakkaiden toiveet täytetään. Tuote on yrityksen keskeisin kilpailukeino, sillä kaikki muut kilpailukeinot pohjautuvat tuotteen ympärille. Ensin määritellään kenen asiakkaan toiveita halutaan täyttää, ja tämän jälkeen millaisilla tuotteilla toiveisiin halutaan vastata. Tuote on markkinoinnillinen kokonaisuus eli tuotteesta luodaan markkinoinnin avulla kokonaisuus, joka tuo asiakkaalle arvoa. Ostaja ostaa hyötyä ja mielihyvää, jota tuote tarjoaa. Nykyisin yrityksen on oltava asiakaskeskeinen ja tuotteet jopa muokataan yksittäisten asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Yrityksen liikeidean perusteella yritys päättää tuotelajitelman- ja valikoiman. Tuotekokonaisuuden suunnitteluun kuuluu tuotekehitystä sekä tuotteistamista, jolla tarkoitetaan esimerkiksi laatua, tuotenimeä, muotoilua sekä pakkausta. (Bergström & Leppänen 2015, 173-174.)

Yrityksen tuotekehityksen pyrkimyksenä on tuottaa kokonaisuuksia, jotka vastaavat ostajien tarpeita. Yrityksen tulisi seurata markkinoita, trendejä ja asiakkaiden käyttäytymistä. Tuotekehityksessä tulee ottaa huomioon väestön ikääntyminen, teknologian ja talouden kehitys sekä ilmastonmuutos. Yrityksen tulee myös huomioida trendit kuten luonnollisuus, kestävä kehitys sekä turvallisuus. Tuotekehitys on tärkeää muun muassa siksi, että uusilla tuotteilla luodaan lisäarvoa ostajille, tyydyttämättömät tarpeet vaativat uusia tuotteita ja uutuuksilla voidaan saada kilpailuetua. Tuotekehityksessä voi syntyä täysin uusia tuotteita eli innovaatioita, nykyisten tuotteiden parannelmia tai uudelleen asemoita tuotteita, jotka ostaja näkee uutena tuotteena. (Bergström & Leppänen 2015, 183-186.)

Tuote voidaan ymmärtää kerroksellisena kokonaisuutena jossa pohjalla on tuotteen ydin, jota avustavat osat sekä laajennettu tuote eli mielikuvatuote voivat täydentää. Asiakas voi olla valmis maksamaan tuotteesta enemmän kuin kilpailijan vastaavasta ydintuotteesta, koska asiakas saattaa arvostaa enemmän esimerkiksi ydintuotteen mukana tulevaa

palvelua kuten tuotteen asennusta tai takuuta. Kerroksellisuus koskee tavaroiden lisäksi palveluita. Asiakas ostaa ydinpalvelun päälle välttämättömiä lisäpalveluita. Kilpailuetua voi saada ydinpalvelun lisäksi tarjottavilla tukipalveluilla kuten kanta-asiakaseduilla. (Bergström & Leppänen 2015, 179-180.) Kuvassa 4 esitetään tavaratuotteen ja palvelutuotteen kerrokset ja esimerkkejä eri kerroksista.



Kuva 4. Tavaratuotteen ja palvelutuotteen kerrokset (Bergström & Leppänen 2015, 179)

Tavarat ja palvelut eroavat toisistaan tuotannon, markkinoinnin ja talouden näkökannasta. Palvelutuotteiden markkinoinnissa on huomioitava tavaroihin verrattuna muun muassa se, että palvelut ovat aineettomia, ne tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, ne ovat ainutkertaisia ja asiakas osallistuu palvelujen tuottamiseen. Palvelutuotteiden markkinoinnissa myyjä ja asiakas luovat arvoa sekä hyötyä yhdessä, joten hyvä vuorovaikutus on tärkeää. Tästä syystä ensiarvoista on panostaa henkilöstön koulutukseen. Asiakas voi pienentää ostoon liittyviä riskejä hakemalla konkreettisia todisteita palvelun laadusta, kuten henkilöstöstä, toimitiloista, työvälineistä tai esitteistä. (Bergström & Leppänen 2015, 177.)

2.4.2 Hinta

Hinnoittelun avulla taataan yrityksen kannattavuus ja taloudellinen menestys, joten se on tärkeä kilpailukeino. Käytännön markkinoinnissa hinnan avulla voidaan toimia erilaisin tavoin, sillä hintaa pystytään muuttamaan eri ajankohtina ja eri asiakasryhmille tai yksittäisille ostajille tilanteen mukaisesti. Hinnoittelua päätetään koko yrityksen tasolla, eri tuoteryhmissä, yhden tuotteen osalta sekä yksittäisten asiakkaiden tai ostotilanteiden näkökannasta. Hinta vaikuttaa kaupalliseen menestykseen, koska hinta on tuotteen arvon mittari ja muodostaja. Hinta on myös tekijä, joka vaikuttaa kilpailuun, kannattavuuteen sekä tuotteen asemointiin. (Bergström & Leppänen 2015, 233-234.)

Tuotteen hintaan vaikuttaa kustannukset sekä kilpailijat ja asiakkaat, jotka tekevät markkinat. Hinnan nostaminen on mahdollista ainoastaan, jos tuotteessa on jokin ainutlaatuinen ominaisuus tai sen markkina-asema on vahva. Edulliseen hintaan perustuva strategia ei ole pelkästään hyvä asia, sillä se leimaa brändin halvan hinnan ja ehkä siksi asiakkaan näkökulmasta myös alhaisen laadun kategoriaan. Tuotteen brändin nostaminen voi tämän jälkeen olla hankalaa. Eri toiminnallisten ja mielikuvatason erikoisuuksien avulla yritetään erilaistamaan tuote kilpailijoista. Tuotteella on sitä parempi hintajousto, mitä suurempi tuotteen ainutlaatuisuus on ja silloin kysyntä ei reagoi hinnoitteluun niin paljon. Hinnan määräämisessä on suuri haaste optimipisteen löytämisessä kysynnän, kilpailun ja tuotantokustannusten välillä. (Sipilä 2008, 200-203.)

2.4.3 Saatavuus

Saatavuudella varmistetaan, että asiakas voi ostaa tuotteen helposti, mikä tuottaa asiakkaalle arvoa sekä hyötyä. Asiakkaalle on myös viestittävä, että tuote voidaan ostaa ja milloin se on saatavilla. Hyvän saatavuuden ansiosta ostaja saa tuotteensa toimivasti oikeaan aikaan ja paikkaan sekä esimerkiksi sopivan suuruisina erinä. Saatavuuden eri näkökulmia ovat markkinointikanava, fyysinen jakelu ja ulkoinen sekä sisäisen saatavuus. (Bergström & Leppänen 2015, 261.)

Markkinointikanavalla tarkoitetaan yrityksen valitsemaa ketjua, jonka kautta tuote päätyy markkinoille. Tuote tai pelkkä informaatio tuotteesta kulkevat markkinointikanavan kautta. Markkinointikanavan muodostavat valmistaja tai tuottaja, lopullinen ostaja ja välittäjät, kuten jälleenmyyjät tai agentit. Markkinointikanavan päätehtäviä ovat muun muassa tiedonvälitys sekä asiakkaan että valmistajan suuntaan, valmiiden asiakassuhteiden tarjoaminen tuottajalle, tilaaminen, pakkaaminen tai fyysisen jakelun huolehtiminen. Markkinointikanavan jäsenet osallistuvat tuotteen markkinointiin. (Bergström & Leppänen 2015, 261-264.)

Verkkokauppa on tällä hetkellä tärkein suoramarkkinointikanava (Bergström & Leppänen 2015, 272).

Fyysinen jakelu käsittää kuljetuksen, varastoinnin sekä tilaamisen. Tuotteelle valitaan ensin markkinointikanava, jonka perusteella fyysinen jakelu päätetään. Fyysinen jakelu pyritään toteuttamaan mahdollisimman taloudellisesti, järkevästi ja tehokkaasti loppuasiakkaalle. Toiminnanohjausjärjestelmillä voidaan hallinnoida materiaali- ja tuotevirtoja tehokkaasti. Tavaravirtojen hallinta on tärkeää, sillä se vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen. (Bergström & Leppänen 2015, 262.)

Ulkoisen saatavuus merkitsee sitä, kuinka helposti yrityksen toimipaikkaan löydetään ja sisäinen saatavuus sitä, kuinka hyvin tuotteet ovat tarjolla toimipaikassa (Bergström & Leppänen 2015, 262). Ulkoisen ja sisäisen saatavuuden pyrkimyksenä on, että asiakas saa helposti tietoa yrityksestä ja tuotteista, yritykseen on helppo ottaa kontaktia sekä sinne on vaivatonta saapua ja asioiminen yrityksen sisällä on helppoa. Yrityksen tulisi järjestää vaihtoehtoisia yhteydenpitotapoja asiakkaille. Asiakkaalle on kerrottava missä yritys sijaitsee ja mainonnassa tulisi kertoa tuloreitti ja tiedottaa julkisen liikenteen käytöstä. Sisäinen saatavuus yrityksessä tarkoittaa helppoutta saada haluttu tuote. Mitä monimukaisempi tuote on, sitä enemmän ostaja odottaa palvelua. Liikkuminen yrityksen tiloissa tulisi tehdä helpoksi ja asiakkaan viihtyvyyteen panostaa. Yrityksen viihtyisyyteen vaikuttavat muun muassa:

- myymälän fyysiset ominaisuudet
- värit, tuoksut ja musiikki
- melu, lämpötila ja ilman laatu
- siisteys, valaistus
- tilankäyttö, sisustus sekä tuotteiden sijoittelu
- opasteet, muu informaatio
- henkilöstön palvelualttius sekä asiantuntijuus. (Bergström & Leppänen 2015, 285-288.)

2.4.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä tekee yrityksen tuotteet näkyväksi, joten se on tärkeää mielikuvan luomisessa ja myynnin saamisessa. Markkinointiviestinnällä aikaansaadaan tunnettavuutta ja yrityskuvaa, annetaan tietoa tuotteista ja ylläpidetään asiakassuhteita. Viestinnän suunnittelussa tulee pohtia kenelle viestitään, mihin viestinnällä pyritään ja miten viestiminen

tapahtuu. Päälinjojen päättämisen jälkeen tulee pohtia, mitä jatkuvaa tai säännöllisesti toistuvaa viestintää tarvitaan ja miten se käytännössä toteutetaan. Tärkeää on suunnitella yhtenäinen visuaalinen ilme koko markkinointiviestintään. Merkittävimpiä markkinointiviestintän muotoja ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö. Näitä voidaan täydentää tiedotus- ja suhdetoiminnalla sekä myynnin edistämällä. (Bergström & Leppänen 2015, 300.) Myynninedistäminen koostuu lyhyen tähtäimen toimista, joilla innostetaan ostajia ostopäätöksen tekemiseen. Myynninedistämisen toimia ovat esimerkiksi sponsorointi, kuponkitarjoukset, kilpailut, paljousalennukset sekä lisäedut. (Sipilä 2008, 177-178.)

Mainonta on julkisin ja arvostelluin osa markkinointiviestintää. Mainonta on maksettua näkyvyyttä ja sen sisältöä yritys voi kontrolloida eniten. Ostaja tietää, että yritys on maksanut mainoksesta ja on voinut tuoda tuotteestaan ainoastaan parhaat puolet esiin. Mainonnassa voi käyttää tehokkeinona esimerkiksi liioittelua tai asiakkaan erityistä arvostamista. Tyrkytystä ei saa olla mainonnassa liikaa. (Sipilä 2008, 134-136.) Mainonnan välineitä on paljon ja niitä ovat esimerkiksi sanomalehdet, aikakauslehdet, asiakaslehdet, ulkomainonta, suoramarkkinointi, asiakkuusmarkkinointi, televisio ja radio (Sipilä 2008, 4). Digitaalisen markkinoinnin välineitä esitellään seuraavassa luvussa.

2.5 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi on yrityksen markkinoinnin osa-alue, johon sisältyy yrityksen koko digitaalinen materiaali ja viestintä. Tavallisesti digimarkkinointiin kuuluvat verkkosivusto, hakusanamainonta, hakukoneoptimointi, sähköpostimarkkinointi ja mobiilimarkkinointi. Hyvä digitaalinen markkinointi pohjautuu yrityksen liiketoiminnallisiin päämääriin ja se on soviteltu kohderyhmälle. Nykyisin melkein kaikki ihmiset käyttävät digitaalisia laitteita päivittäin sukupuoleen tai ikään katsomatta. Digimarkkinoinnin avulla yritys voi tavoittaa melkein 99% suomalaisista. Tämä suuri potentiaali ei yksinään tuo tuloksia markkinoinnissa, mutta digimarkkinoinnin merkittävät edut ovat:

- Täsmällinen mainosmateriaalien kohdistaminen
- Digimarkkinointi toimii vähäisellä rahoituksella
- Mainonta on vuorovaikutteisempaa
- Tarkasti mitattavat tulokset
- Digitaalisen markkinoinnin avulla yritys voi ymmärtää kohderyhmäänsä paremmin. (Digitaalinen markkinointi 2022.)

Digimarkkinointi on tänä päivänä osa lähes jokaisen modernin yrityksen markkinointisuunnitelmaa. Digimarkkinointia voidaan hyödyntää esimerkiksi uusien asiakkaiden hankintaan tai tehokkeinona oman kohderyhmän tavoittamiseen. Suuremmat yritykset voivat hyödyntää melkein kaikkia digitaalisia kanavia markkinoinnissaan ja kaikilla kanavilla on oma roolinsa yrityksen strategiassa. Digimaailmassa on melkein loputon määrä vaihtoehtoja yrityksen markkinointiin. (Digitaalinen markkinointi 2022.)

Yrityksen on tärkeää viimeistellä digitaalisen markkinoinnin strategia kuntoon mahdollisimman aikaisin ja strategian on osia on myös testattava käytännössä. Ilman kunnollista suunnitelmaa mainonnan rahoitus menee haaskataan ja tulokset voivat jäädä laimeiksi. Hyvässä digimarkkinointistrategiassa tulisi huomioida yrityksen mainonnalliset tavoitteet ja oikean digikanavan valinta sille sopivaan käyttötarkoitukseen. Tärkeää on myös oikeanlainen kommunikointi kullekin kohderyhmälle sekä yrityksen verkkosivujen kävijämäärän kasvattaminen. (Digitaalinen markkinointi 2022.)

Digitaalinen markkinointi on tärkeämpää kuin koskaan ennen. Yritykset tietävät digitaalisuuden tärkeyden, mutta monella ei ole tähän kohdistuvaa suunnitelmaa, joka tukisi yrityksen digitaalista muutosta ja liiketoiminnan kasvua. Digimarkkinoinnin voi ryhmitellä kuuteen osa-alueeseen:

1. Strategia ja hallinto

- Tavoitteet, analytiikka, strategia, markkinoinnin ja myynnin yhteensovittaminen, resursointi, rakenne, markkinointitekniikka ja -tiedot

2. Tavoitteet ja mittaaminen

- Ennusteet, digitaalinen raportointi ja asiakasymmärrys

3. Media

- Maksettu, omistettu ja ansaittu media, mukaan lukien haku, sosiaaliset verkostot ja display-mainokset

4. Kokemus

- Työpöytä-/mobiilisivusto ja -sovellukset sekä asiakaspalvelu

5. Viestintä

- Sähköposti, chat, sosiaalinen media, asiakaspalvelu, vuorovaikutus paikan päällä ja personointi

6. Sisältö

- ➔ Tuote- ja blogisisältö sisältömarkkinoinnin edistämiseksi, vuorovaikutteiset työkalut. (Chaffey 2022.)

Digitaalisen markkinoinnin strategia on tärkeä monesta syystä. Yksi merkittävä asia on tavoitteiden määrittäminen. Yrityksen tulee tietää strateginen päämääränsä ja mitä verkossa halutaan saavuttaa. Yrityksen tulisi myös tutkia digimarkkinoita, sillä verkkopalveluiden asiakaskysyntä voidaan aliarvioida, jos sitä ei tiedetä. Yrityksen strategiassa digimarkkinointiin tulee sitoutua ja panostus tulee olla jatkuvaa, jotta yritys ei jää kilpailusta hetkeksikään jälkeen. Digimarkkinoinnin strategiassa tärkeää on myös selkeästi määritelty digitaalinen arvolutaus ja verkkosivuston käyttäjäpalautetyökalu, jotta yritys voi tunnistaa heikot kohdat ja puuttua niihin. Kun digitaalisen kanavastrategian avulla saat perusasiat kuntoon, voit edetä muiden keskeisten osa-alueiden, kuten brändin rakentamisen tai sivuston käyttäjäkokemuksen jatkuvaan parantamiseen. (Chaffey 2022.)

2.5.1 Digitaalisen markkinoinnin keinoja

Markkinointitapoja sosiaalisessa mediassa ovat esimerkiksi suoraviivainen hinta- tai kampanjamarkkinointi sekä pitkäjänteinen sisältömarkkinointi. Hintamarkkinoinnissa keskeinen asia on tuotteen halpa hinta, eikä tarkoituksena ole kilpailla laadulla, vaikutuksilla, ekologisuudella tai esimerkiksi toimitusajalla. Hintamarkkinointi toimii sosiaalisessa mediassa parhaiten Facebook-sivuilla, videoina tai kuvina. Lisäksi hintamarkkinoinnissa näkyvyyttä tulee lisätä maksullisella mainonnalla, kuten mainosbannerina tai Googlen mainoksena. Edullisinta hintaa tulee julistaa joka paikassa, jotta taataan suurin mahdollinen näkyvyys. Hintamarkkinoinnissa on kova kilpailu ja yrityksen on seurattava jatkuvasti, että oma tuote on oikeasti edullisin. (Kortesuo 2018, 165-170.)

Sisältömarkkinointi on niin sanottua epäsuoraa markkinointia, joka soveltuu hyvin sosiaaliseen mediaan. Sisältömarkkinoija tietää sivustonsa olevan niin laadukas, että sivuston sisältö puhuu puolestaan. Sivuston tulee herättää potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinto. Sisältömarkkinoinnissa ei tarvitse vakuuttaa asiakasta, koska asiakas vakuuttuu omatoimisesti. Sisältömarkkinoinnin päätavoitteena on auttaa asiakasta. Sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa on usein ilmaista, mutta lisänäkyvyydestä voi maksaa. (Kortesuo 2018, 171.)

Materiaalien tekemisestä syntyy kustannuksia, jos yritys haluaa esimerkiksi oman värimaailman julkaisupohjia tai tuottaa laadukkaan videon välikäden avulla. Sisältömarkkinointia tulisi tehdä pitkäjänteisesti, jotta näkyvyys lisääntyy ja tuloksia syntyy. Sisältömarkkinointia voi toteuttaa esimerkiksi blogin kirjoittamisella tai omien töiden tulosten julkaisemisella

sosiaalisessa mediassa. Sisältömarkkinoissa tulisi aina tuottaa relevanttia sisältöä, joka antaa lukijalle jotain lisäarvoa. Yritys voisi myös osallistua oman alan keskusteluun ja jakaa omaa ammattitaitoaan. (Kortesuo 2018, 172.)

Lisäksi digitaalista markkinointia voidaan toteuttaa tarinamarkkinoinnilla tai maksullisena display-markkinoinnilla. Tarinamarkkinoinnissa tavoitteena on saada asiakkaassa aikaan tunne- ja muistijälki. Tutkimukset paljastavat, että ihminen muistaa hyvin tarinoita, joten tarinankerronta on tehokasta mainontaa. Tarinoita voi välittää tekstillä, videolla tai kuvana sosiaalisessa mediassa. Tarina on usein tositapahtumiin perustuva kertomus tilanteesta tai kehityskulusta, joka on ratkennut hyvin tai huonosti. Hyvä tarina tulisi olla jollain tavalla opettava tai havahduttava ja siinä tulisi olla lopputulema. (Kortesuo 2018, 175.)

Maksullinen display-markkinointi tarkoittaa esimerkiksi Googlessa tai Facebookissa olevia mainosnäyttöjä. Mainokset voivat olla esimerkiksi sivuston reunassa tai Googlessa hakusivulla. Mainoksiin on jollain alustoilla mahdollisuus asettaa itselleen hintalimiitti, jonka ylityessä mainos poistuu. Display-markkinointiin tulee määritellä kohderyhmä ja hakusanalausekkeet tarkasti, jotta mainostus kohdistuu oikealle asiakasryhmälle. (Kortesuo 2018, 177-179.)

2.5.2 Digitaalisen markkinoinnin kanavat

Verkkosivut

Tehokkaat kotisivut ovat kriittinen työväline, jonka yritys tarvitsee rakentaakseen yrityksensä internetissä toimivan magneetin. Yrityksen verkkosivut ovat koko internetissä toteutetun markkinoinnin keskus. Kotisivujen avulla yritys voi edistää liiketoimintansa tavoitteiden saavuttamista ja lisäksi ne toimivat yrityksen ja ostajan välisenä kohtaamispaikkana verkossa. Tavanomaisten verkkosivujen tavoitteena on ainoastaan välittää tietoa yrityksestä ja sen tuotteista. Nykyisin yksisuuntainen sivusto, jossa asiakas voi ainoastaan lukea sisältöä, ei ole enää tätä päivää. Asiakkaat odottavat monisuuntaista ja vuorovaikutteista sosiaalista verkkoa, jossa lukemisen lisäksi tehdään ja jaetaan asioita. Paikalleen jämähtäneet, vanhentunutta tietoa sisältävät ja ilman vuorovaikutusmahdollisuutta olevat kotisivut eivät enää vastaa verkossa liikkuvien asiakkaiden odotuksia. (Juslen 2011, 59-60.)

Nykyaikaisia kotisivuja tulisi päivittää säännöllisesti. Asiakkailla pitäisi olla mahdollisuus tilata sivustolla julkaistavaa sisältöä sähköpostilla ja heillä tulisi olla myös mahdollisuus jakaa sivustolla olevaa sisältöä sosiaalisessa mediassa. Nykyaikaisilla kotisivuilla asiakas voi kommentoida sisältöä tai esimerkiksi ladata sivuston ilmaista sisältöä itselleen. (Juslen 2011, 60-61.) Yrityksen verkkosivujen tärkein tehtävä on osaltaan huolehtia yrityksen markkinoinnista. Verkkosivujen tulisi lisätä yrityksen ja sen tuotteiden tunnettuutta, houkuttaa

internetistä uusia asiakkaita ja osallistua asiakassuhteen rakentamiseen. Kun sivustolla julkaistaan aktiivisesti hyvää ja asiakkaiden tarpeita vastaavaa sisältöä, se herättää mielenkiintoa ja rakentaa luottamusta yritystä ja sen tuotteita kohtaan. Sivuston tulisi myös tuottaa mitattavissa olevia tuloksia, kuten uutiskirjetilauksia, tarjouspyyntöjä tai tuote- ja palvelutilauksia. (Juslen 2011, 63-64.)

Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi tarkoittaa prosessia, jossa parannetaan sivuston näkyvyyttä, kun ihmiset etsivät yrityksen tuotteita tai palveluita hakukoneissa kuten Googlessa. Mitä parempi näkyvyys yrityksen nettisivuilla on hakutuloksissa, sitä todennäköisemmin saat huomiota ja houkuttelet potentiaalisia ja nykyisiä asiakkaita yritykseesi. Hakukoneet käyttävät botteja, jotka selaavat verkkosivuja ja keräävät tietoja kyseisistä sivuista sekä tallentavat ne hakemistoon. Seuraavaksi algoritmit analysoivat sivuja ja määrittävät, missä järjestyksessä sivujen tulisi näkyä hakutuloksissa tietyille kyselyille. Hakukoneet edustavat käyttäjäkoke-
musta eli arvioivat tarkalleen, kuinka hyvin verkkosivu pystyy antamaan etsijälle sen, mitä hän etsii. Toisin kuin maksetuista hakumainoksista, hakukoneille ei voi maksaa korkeampien hakusijojen saamiseksi. (Search Engine Land 2022.)

Hakukoneoptimoinnissa esimerkiksi sisällön laatu ja avainsanatutkimus ovat sisällön optimoinnin avaintekijöitä. Hakukoneoptimoinnissa voidaan huomioida myös paikallisuus, joten se on hyödyllistä myös pienyritykselle. Hakualgoritmit on suunniteltu tuomaan esille relevantteja ja arvovaltaisia sivuja sekä tarjoamaan käyttäjilleen tehokkaan hakukokemuksen. Sivuston ja sisällön optimoinnin huomioiminen auttaa yrityksen verkkosivuja sijoittumaan korkeammalle hakutuloksissa. (Search Engine Land 2022.)

Hakukoneoptimointi on olennainen osa digitaalista markkinointia, koska ihmiset tekevät vuosittain triljoonia hakuja, usein kaupallisessa tarkoituksessa löytääkseen tietoa tuotteista ja palveluista. Suurempi näkyvyys ja sijoittuminen kilpailijoitasi korkeammalle hakutuloksissa voi vaikuttaa merkittävästi yrityksen tulokseen. Hakukoneoptimointi on kokonaisvaltaisen markkinoinnin ekosysteemin perusta. Kun ymmärtää, mitä verkkosivuston käyttäjät haluavat, tätä tietoa voi hyödyntää eri kampanjoissa, verkkosivustolla sekä sosiaalisessa mediassa. (Search Engine Land 2022.)

Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinoinnilla tarkoitetaan kaikkea sähköpostitse tapahtuvaa viestintää yrityksen ja asiakkaan välillä. Sähköpostimarkkinointi voi olla parhaimmillaan yrityksen tehokkain myyntikanava, joka tuottaa hyödyllistä ja mielenkiintoista sisältöä. Yrityksen viestistä halutaan asiakkaalle iloinen yllätys, joten sähköpostilistan segmentointiin ja asiakkaiden

ymmärtämiseen kannattaa panostaa. Jos yrityksen tuote- tai palveluvalikoima on suuri, niin samaa mainosviestiä ei voi lähettää kaikille asiakkaille. Yrityksen tulee suunnitella ilmoitustautumiskaavakkeet, joiden avulla yhteystiedot saadaan luokiteltua järkeviin osuuksiin tulevaisuutta varten, jotta mainontaa saadaan kohdennettua. Markkinointilistan kasvattamiseen voidaan käyttää keinoina esimerkiksi 10% alennuskoodi kuponkia, ilmaisia oppaita ja ohjeita tai markkinointiluvan antaminen tilauksen yhteydessä. (SEOSEON.fi 2022.)

Blogi

Blogi on internet-sivusto, jolle on tyypillistä päiväkirjan tapainen etusivu, jolle lisättyä sisältöä esitetään aikajärjestyksessä. Blogi voi olla itsenäinen sivustonsa tai osa muun tyyppistä verkkosivua. Blogin tunnusomaisia piirteitä ovat rajattu sisällöllinen aihe, rennompia viestinnällinen tyyli, aktiivinen päivittäminen, vanhojen julkaisujen säilyminen sekä kommentointimahdollisuus. Blogin vahvuus on sen nopeus sähköisen viestinnän välineenä. Blogin ei tarvitse olla yrityksen verkkosivujen kaltaisesti kaavamaisia vaan blogit voivat olla monipuolisia ja joustavia erilaisten sisältöjen julkaisuun. Blogia voidaan käyttää hyödyksi imagon rakentamisessa tai brändin asemoinnissa. Blogien hyvä puoli on myös sen edullisuus sekä suoran vuorovaikutuksen rakentaminen asiakkaisiin. (Juslen 2011, 95-98.)

Sosiaalisen median markkinointi

Sosiaalisen median suurimpia markkinointikanavia ovat esimerkiksi Facebook, Twitter ja Instagram. Facebookissa sisältöä ei tarvitse julkaista joka päivä, vaan sisällön tulisi olla lukijalleen mielenkiintoista. Yritys voi luoda Facebookiin yritystilin, jonka julkaisuja seuraajat näkevät sitä enemmän, mitä enemmän seuraajia ja kommentoijia sivuilla on. Isompi näkyvyys on maksullista. (Kortesuo 2018, 84.)

Sisältöjen julkaisemisen jälkeen tärkeää on niiden saamien reaktioiden analysointi. Yrityksen tulisi tutkia muun muassa millaisella sisällöllä saa eniten kommentteja ja mihin kello-aikaan julkaisu kannattaisi tehdä. Usein kuvat, videot ja linkit saavat paremman näkyvyyden kuin pelkkä teksti. Yritystilille tulee myös luoda yhteisön pelisäännöt eli ohjeet keskusteluun, jotta puuttuminen epäkohtiin on mahdollista. Negatiivinen kritiikki on kuitenkin sallittava, mutta se kannattaa hoitaa asiallisesti. Positiivisuus on erittäin tärkeää asiakaspalvelutyössä ja oman neutraalin tunnetilan säilyttäminen tulee näkyä joka viestissä. (Kortesuo 2018, 85-87.)

Twitter on yhteisöpalvelu, jossa voi lähettää 280 merkin mittaisia pituisia viestejä eli twiittejä seuraajille. Viesteissä on yleensä viestin sisältöön liittyvä linkki. (Kortesuo 2018, 88.) Linkin lisäksi tulisi aina kirjoittaa myös saateviesti selventämään linkkiä. Hashtagilla eli risuaidalla voi merkitä viestiin aihepiirin. Esimerkiksi uuden tapahtuman järjestämisessä kannattaa

kertoa hashtag heti alussa, jotta kaikki keskustelu Twitterissä linkittyy saman tunnisteeseen alle. Twitterissä olisi hyvä vastata kaikkiin yritykselle osoitettuihin viesteihin. Twitterissä voi käyttää paljon analysointityökaluja, joilla voit analysoida omaa sisältöäsi. (Korteso 2018, 92-94.)

Instagram on kuvien jakamiseen sopiva markkinointikanava. Nykymaailmassa elämä on entistä visuaalisempaa ja valokuvien merkitys on kasvanut. Kuvissa aitous ja viat toimivat markkinoinnissa ehkä jopa paremmin kuin kiiltokuvamaisuus. Kuvien julkaisemisessa tulisi muistaa myös yhtenäisyys, jotta valittu linja pysyisi samankaltaisena eri julkaisuissa. (Korteso 2018, 100-101.)

3 Markkinointisuunnitelma

Markkinoinnin suunnittelu perustuu yrityksen liikeidean sekä strategian tavoitteisiin. Markkinointitoimenpiteet harkitaan yrityksen tavoitteiden perusteella. Markkinointia suunnitellaan strategisesti pidemmän tähtäimen suunnittelulla sekä operatiivisesti vuositasolla. Strategia sisältää yrityksen valitsemat keinot halutun päämäärän saavuttamiseksi ja operatiiviset toimenpiteet ovat erilaisia käytännön markkinointitoimia kuten mainoskampanjan toteutus. Molemmat ovat tarpeellisia, jotta toiminta olisi pitkäjänteistä. Markkinointitoimenpiteistä tehdään markkinointisuunnitelma, joka sisältää analyysit, tavoitteet, kohderyhmät, toimenpiteet ja seurannan mittarit. (Bergström & Leppänen 2015, 28-31.)

Markkinointipäälliköt laativat markkinointisuunnitelman yksittäisille tuotteille, tuotemerkeille, kanaville tai asiakasryhmille johdon laatimien suunnitelmien mukaisesti. Markkinointisuunnitelma on kirjallinen asiakirja, jossa esitetään yhteenveto siitä, mitä markkinointipäällikkö tietää markkinoista, ja miten yritys aikoo saavuttaa markkinointitavoitteensa. Suunnitelma sisältää suuntaviivat markkinointiohjelmille ja rahoituksen kohdentamiselle. Markkinointisuunnitelma on yksi markkinointiprosessin tärkeimmistä aikaansaannoksista. Suunnitelmaa informoida ja motivoi organisaation sisäisiä ja ulkopuolisia avainhenkilöitä omista markkinointitavoitteista ja niiden saavuttamisesta. Markkinointisuunnitelma on liiketoimintasuunnitelmaa suppeampi ja siinä dokumentoidaan, miten yritys saavuttaa strategiset tavoitteensa eri markkinointistrategioiden avulla. Mikään markkinointisuunnitelma ei voi onnistua ilman asianmukaista yrityksen tukea ja resursseja. Markkinointijohtajien mukaan nykyisten markkinointisuunnitelmien yleisimmin mainitut puutteet ovat realistisuuden puute, riittämätön kilpailuanalyysi ja lyhytnäköisyys. (Kotler & Keller 2016, 77.)

3.1 Markkinointisuunnitelman sisältö

Markkinointisuunnitelman tulisi olla tavoitteellinen ja käytännönläheinen. Markkinointisuunnitelma lähtee yrityksen arvolupauksesta. Lisäksi on ymmärrettävä, ketkä ovat yrityksen asiakkaat. Markkinointisuunnitelmassa ei saisi olla liikaa toimenpiteitä, vaan itsetarkoituksena tulisi olla tuloksellisuus. Suunnitelmassa tärkeintä on keskittyä olennaiseen, johon tulee kohdistaa yrityksen voimavaroja. Markkinointisuunnitelmassa päätetään mitä tehdään ja mitä ei tehdä sekä millä toimenpiteillä arvolupaus lunastetaan. Markkinointisuunnitelmassa on paljon samaa kuin markkinointistrategiassa, mutta painotus on lähempänä konkreettista tekemistä. Suunnitelma alkaa usein lyhyestä analyysistä, jonka pohjalta rakennetaan toimenpiteitä. Markkinointisuunnitelman runko voi sisältää esimerkiksi:

1. markkinoiden tilannekatsauksen
2. asiakasanalyysin
3. tavoitteet
4. budjetin
5. tuote- ja hinnoittelupäätökset
6. toimenpiteet
7. seurannan. (Sipilä 2008, 40-42.)

Kuvassa 5 esitellään Raatikaisen (2004, 60) esitys markkinointisuunnitelman vaiheista. Suunnitteluprosessia pohjustetaan lähtökohta-analyysillä, joilla tutkitaan yrityksen ja toimintaympäristön nykytilanne ja mihin suuntaan halutaan kehittyä. Lähtökohta-analyysit luovat perustan markkinoinnin yhteiselle ajatusmallille eli strategialle. Strategian perusteella asetetaan markkinoinnin kokonais- sekä välitavoitteet ja niiden toteuttamiseksi suunnitellaan käytännön toimintaohjelma markkinoinnille. Toimintasuunnitelmassa käydään läpi aikataulu ja budjetointi. Markkinoinnin toimintaohjelman toteutuksen jälkeen tavoitteiden saavuttamista tulee seurata jatkuvasti. (Raatikainen 2004, 58-60.)



Kuva 5. Markkinointisuunnitelman vaiheet (Raatikainen 2004, 60)

Markkinointisuunnitelma sisältää Kotlerin ja Kellerin (2016, 78) mukaan seuraavat osa-alueet:

- Tiivistelmä ja sisällysluettelo
- Tilanneanalyysi: Taustatiedot myynnistä, kustannuksista, markkinoista, kilpailijoista ja ympäristöstä. Miten markkinat määritellään, kuinka suuret ne ovat ja kuinka nopeasti ne kasvavat? Mitkä ovat merkitykselliset suuntaukset ja kriittiset kysymykset?
- Markkinointistrategia: Määriteltynä markkinointitavoitteet ja taloudelliset tavoitteet, joihin markkinointitoimenpiteiden avulla on päästävä.
- Markkinointitaktiikka: Esitellään markkinointitoimet, jotka toteutetaan markkinointistrategian toteuttamiseksi. Näitä ovat esimerkiksi:
 - o Tuote- tai palvelutarjontaosiossa kuvataan tärkeimmät ominaisuudet ja edut, jotka vetoavat kohdeasiakkaisiin.
 - o Hinnoittelua koskevassa osiossa määritellään yleinen hintaluokka ja miten hinnoittelu voi vaihdella eri asiakastyypin tai kanavien välillä.
 - o Kanavaa koskevassa osiossa esitetään eri jakelumuodot.
 - o Viestintäosiossa annetaan yleisiä ohjeita viestinnästä ja mediastrategiasta. Yritykset laativat usein erillisen viestintäsuunnitelman, jossa annetaan yksityiskohtaisemmat tiedot.
- Rahoitusennusteet: Taloudelliset ennusteet sisältävät myyntiennusteen, menoennusteen ja kannattavuusanalyysin. Tulopuolella on ennustettu myynti kuukausittain ja tuoteryhmittäin ja menopuolella markkinoinnin odotetut kustannukset eriteltyinä tarkempiin luokkiin. Katetuottoanalyysissä arvioidaan, kuinka monta yksikköä yrityksen on myytävä kuukausittain, jotta kuukausittaiset kiinteät kustannukset katetaan. Voiton arvioimiseksi voidaan käyttää riskianalyysia, johon lasketaan todennäköisyydet eri vaihtoehdoille.
- Toteutuksen valvonta: Viimeisessä osassa kuvataan suunnitelman toteuttamisen valvonta ja mukauttaminen. Yleensä siinä esitetään tavoitteet ja budjetti tietyin jaksoin, jotta johto voi tarkastella kunkin jakson tuloksia ja ryhtyä tarvittaessa korjaaviin toimenpiteisiin. (Kotler & Keller 2016, 78.)

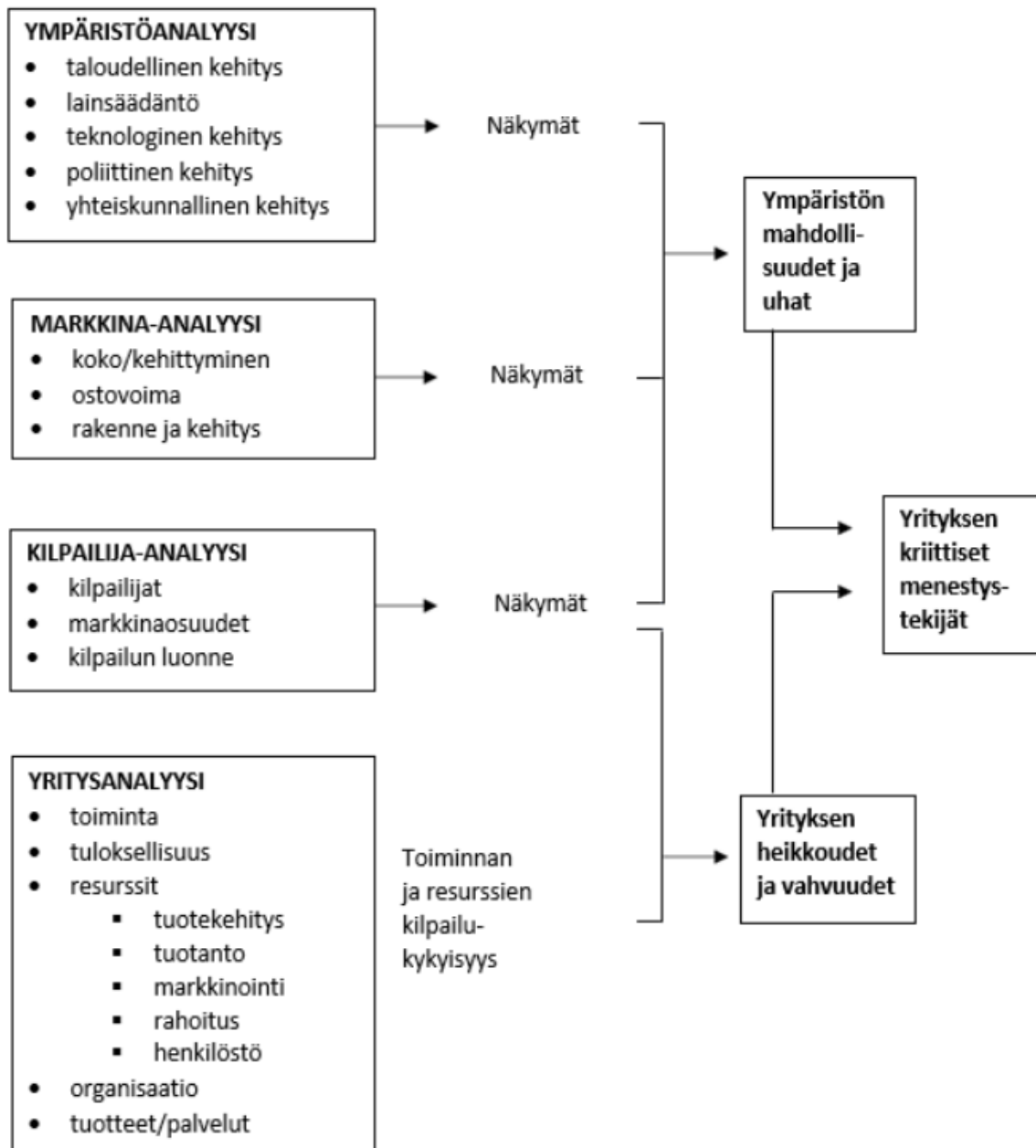
Markkinointisuunnitelmaa arvioidessa tulisi pohtia seuraavia asioita:

- Onko suunnitelma yksinkertainen ja ytimekäs? Onko se helppo ymmärtää ja toimia sen mukaisesti? Välittääkö se sisältönsä selkeästi ja käytännöllisesti?
- Sisältääkö suunnitelma kaikki tarvittavat osatekijät? Onko siinä oikea laajuus ja syvyys?
- Ovatko suunnitelman tavoitteet konkreettisia ja mitattavissa? Tarjoaako se selkeän toimintalinjan? Sisältyykö siihen erillisiä toimintoja, joilla kullakin on tarkat toteutuspäivämäärät, tietyt vastuuhenkilöt ja tietyt budjetit?
- Onko suunnitelma realistinen? Onko suunnitelmassa otettu huomioon palautteena annetut huolenaiheet tai vastalauseet? (Kotler & Keller 2016, 77.)

Useimmat markkinointisuunnitelmat kattavat yhden vuoden ajanjakson. Pienemmät yritykset voivat laatia lyhyempiä tai vähemmän muodollisia markkinointisuunnitelmia. Suuremmilla yrityksillä suunnitelman jokainen osa voi olla kuvattuna erittäin yksityiskohtaisesti. Jotkut yritykset julkaisevat markkinointisuunnitelmansa sisäisesti, jotta kaikki voivat tutustua siihen ja tehdä muutoksia yhteistyössä. (Kotler & Keller 2016, 78.)

3.2 Lähtökohta-analyysit

Työkaluna yrityksen markkinoinnin suunnitteluun soveltuvat lähtökohta-analyysit. Lähtökohta-analyysien tarkoitus on selvittää nykytilannetta, jotka voivat vaikuttaa tulevaisuuden menetyshedellytyksiin. Lähtökohta-analyysit sisältävät yritys-, markkina-, kilpailija ja ympäristöanalyysit. Nykytilanteen lisäksi analyyseissä arvioidaan liiketoimintaan vaikuttavia tulevaisuuden muutoksia. Yksinkertaisin tapa tehdä analyysit on luoda SWOT-analyysi, josta nähdään yhdellä silmäyksellä yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat kunkin analyysin tuloksena. (Rope 2000, 464-469.) Kuvassa 6 esitellään erillisten analyysien tulosten vetäminen yhteen ja näistä kootaan yrityksen kriittiset menestystekijät.



Kuva 6. Erillisanalyseista yhteenvedoanalyseiksi (Rope 2000, 468)

SWOT-analyysissa yrityksen asemaa tutkitaan vertailemalla yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia kilpailuympäristön aiheuttamiin uhkiin ja mahdollisuuksiin. Analyysipohja esitellään kuvassa 7. SWOT on yhteen vetävä analyysi, jossa tavoitteena on aikaansaada selkeä kokonaiskuva yrityksen tilanteesta strategisten valintojen avuksi. Hyvä SWOT-analyysi vaatii yrityksen resursseihin ja toimintaympäristöön liittyviä lisäanalyyseja, jotta kokonaisuudesta saadaan syvällisempi. Pääanalyysiin tulisi nostaa vain muutama keskeinen teema, joihin yritysjohton tulisi keskittyä. Analyysissa vahvuudet ja heikkoudet ovat tällä hetkellä käsillä olevia asioita, kun taas mahdollisuudet ja uhat ovat tulevaisuuden asioita. SWOT-analyysin tuloksia voidaan hyödyntää pohtimalla miten vahvuuksia voidaan käyttää hyväksi tai

heikkouksia poistaa tai lieventää. Lisäksi analyysin tuloksia voidaan hyödyntää pohtimalla miten varmistaa mahdollisuuksien hyödyntäminen tai uhkien poistaminen tai lieventäminen. (Vuorinen 2017, 88-89.)

Yrityksen sisäiset asiat	Vahvuudet	Heikkoudet
Ulkoinen ympäristö	Mahdollisuudet	Uhat

Kuva 7. SWOT-analyysi (Vuorinen 2017, 89)

Lähtökohta-analyysit selvittävät markkinoinnin näkökannasta yrityksen nykytilaa ja niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen onnistumiseen tulevaisuudessa. Yrityksen liikeideaa päivitetään lähtökohta-analyysien avulla vastaamaan tulevaisuuden haasteisiin. Lähtökohta-analyysissä kootaan yritykselle tärkeää informaatiota ja järjestetään se selkeään muotoon, josta nähdään millaisia mahdollisuuksia ja haasteita toimintaympäristön kehitys luo markkinoille. Yrityksen ulkopuoliseen toimintaan vaikuttavia tekijöitä analysoidaan ympäristö-, kilpailija- ja markkina-analyysillä ja yrityksen sisäistä tilannetta analysoidaan yritysanalyysillä. (Raatikainen 2004, 61.)

Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysissä selvitetään yrityksen ulkopuolisia toimintaan vaikuttavia seikkoja. Analyysissä tutkitaan esimerkiksi yhteiskunnallista taloudellista tilannetta kuten korkojen tai investointien tasoa sekä työvoiman saatavuutta ja työvoiman palkkakustannuksia. Analyysissä pohditaan myös teknologian kehitystä ja uusia innovaatioita sekä kansainvälistymisen tai lainsäädännön tuomia mahdollisia muutoksia. Ympäristöanalyysissä selvitetään lisäksi kilpailu- ja markkinatilanteen muutoksia sekä kysynnässä tapahtuvia muutoksia. (Rope 2000, 467.)

Ympäristöanalyysi voidaan toteuttaa PESTEL-analyysillä, joka esitellään tarkemmin kuvassa 8. PESTEL-analyysi tutkii ympäristön poliittisia, ekonomisia, sosiaalisia, teknologisia,

ekologisia ja lainsäädännöllisiä vaikutuksia yrityksen toimintaympäristöön. Analyysin tavoitteena on aikaansaada jäsennelty kuvaus eri osa-alueiden muutosvoimista ja niiden vaikutuksesta yritykseen. Analyysin tuottamaa tietoa voidaan hyödyntää yrityksen strategian laatimisessa. Olennaista on etsiä kyseisen yrityksen kannalta keskeisimmät teemat, joilla on merkittävä vaikutus yrityksen toimintaan. PESTEL-analyysille sopii tarkastelujaksoksi noin 3-10 vuotta. Pienelle yritykselle voi riittää yksi analyysi koko toimintaympäristöstä, mutta monialaisen tai kansainvälisen yrityksen tapauksessa tarvitaan useampia tarkastelutasoja esimerkiksi eri maille. (Vuorinen 2017, 220-221.)



Kuva 8. PESTEL-analyysi (Vuorinen 2017, 222)

Kilpailija-analyysi

Yrityksen tulee määritellä ja tuntea kilpailijansa eli muut samalla toimialalla ja -alueella toimivat yritykset. Tämän hetkisen tilanteen lisäksi on tärkeää arvioida myös tulevaisuuden kehitystä, kuten onko alalle tulossa uusi kilpailija tai mitkä nykyisten kilpailijoiden tulevaisuudensuunnitelmat ovat. Kilpailija-analyysillä selvitetään yrityksen kilpailutilanne markkinoilla. Analyysissä selvitetään kilpailevien yritysten määrä ja nimet, kilpailevat tuotteet sekä kilpailijoiden käyttämät kilpailukeinot. Lisäksi analyysissä tutkitaan kilpailijoiden markkinaosuutta, roolia kilpailukentällä ja heidän markkinointistrategiaansa. Kilpailija-analyysi kartoittaa kilpailevien yritysten tunnettuutta ja tuotteiden paremmuutta sekä heidän taloudellisia ja toiminnallisia resursseja. (Raatikainen 2004, 63-64.)

Markkina-analyysi

Markkina-analyysillä arvioidaan yrityksen menestystekijöitä lähimenneisyydessä, nykytilanteessa ja tulevaisuudessa. Markkina-analyysissä tutkitaan markkinoita ja ostokäyttäytymistä sekä näiden kehityksen suuntaa. Markkinoista tulisi pohtia ketä ovat yrityksen asiakkaat, paljon markkina-alueella on asiakkaita ja kehittykö asiakkaiden määrä. Ostokäyttäytymisestä tulisi miettiä miten tietty asiakas tavoitetaan, minkä asiakkaan tarpeen yritys tyydyttää, mistä ja milloin yleensä ostetaan sekä onko markkina-alueella ostouskollisuutta. Yrityksen tulee myös arvioida mihin suuntaan markkina kehittyvät ja mikä on oman yrityksen osuus markkinoista. Markkina-analyysissä voidaan pohtia tuote tuotteelta ja palvelu palvelulta kuinka paljon kukin asiakas tuo rahaa yritykseen. (Raatikainen 2004, 65.)

Markkinoijat tarvitsevat ajantasaista tietoa ympäristöstä, kilpailusta ja valituista markkinaosuuksista. Usein markkinoinnin nykytilanteen arvioinnin lähtökohtana on sisäisten tietojen analysointi, jota täydennetään markkinointitiedustelulla. Yritys voi myös teettää tutkimuksen, jossa tutkitaan kokonaismarkkinoita, kilpailua, keskeisiä kysymyksiä, uhkia tai mahdollisuuksia. Suunnitelman toteuttamisen aikana markkinoijat käyttävät tutkimusta mitatakseen kehitystä tavoitteiden saavuttamisessa ja löytääkseen alueita, joilla voidaan parantaa. Markkinointitutkimus auttaa markkinoijia oppimaan lisää asiakkaiden vaatimuksista, odotuksista, käsityksistä ja uskollisuudesta. Markkinointisuunnitelmassa tulisi hahmottaa, mitä markkinointitutkimuksia tehdään ja miten tutkimustuloksia sovelletaan. (Kotler & Keller 2016, 78.)

Yritysanalyysi

Yritysanalyysi tutkii yrityksen sisäistä tilannetta. Käsiteltäviä kohteita ovat markkinointi, sijainti, henkilöstö, tuotteet, palvelu, talous, tuotanto, toimintakulttuuri, johtaminen sekä yrityksen organisaatio. Yritysanalyysissä selvitetään esimerkiksi myyntimäärää tuotteittain tai

asiakasryhmittäin sekä katteen riittävyyttä tuotteittain. Tuotannon osalta tutkitaan tuotannon tehokkuutta ja menetelmiä, laatua sekä varastoinnin tehokkuutta. Analyysissa arvioidaan henkilöstön määrällistä ja laadullista riittävyyttä jokaiseen tehtäväkenttään sekä johtamistyylin menestyneisyyttä. Lisäksi yritysanalyysissa käsitellään yrityksen toimitilojen ja sijainnin toimivuutta ja yrityksen asiakaspalvelun tasoa. (Rope 2000, 465-466.)

3.3 Markkinointistrategia

Strateginen suunnittelu on pitkäjänteistä suunnittelua. Strategia on yrityksen pidemmän aikavälin menettelytapa mukautua toimintaympäristön muutoksiin kohdistamalla voimavaroja voittoa tuottavilla keinoilla. Suunnittelun aikajänteen pitäisi olla riittävän pitkä, esimerkiksi 3-5 vuotta. Strategia pohjautuu yrityksen visioon tulevaisuudesta eli tahtotilaan. Yrityksen visio on näkemys yrityksen kehityksen suuntauksesta ja sen taustalla ovat yrityksen liikeidea ja arvot. Visio selventää millainen yritys haluaa olla esimerkiksi viiden vuoden kuluttua. Visiota suunnitellessa on otettava huomioon toimintaympäristön muutokset ja muutostrendit, jotta visio olisi toteuttamiskelpoinen. Myös yrityksen oman toimintavarmuuden on sovittava toivottuun visioon. Onnistumiseen vaaditaan lisäksi johdon ja henkilöstön sitoutumista ja kehityshalua. (Raatikainen 2004, 73.)

Markkinointiajattelun lähtökohtana on, että yritys, joka aikaansaa eniten arvoa asiakkailleen, luo myös parhaimman tuloksen omistajilleen. Yritysstrategian perustana on kysymys, miten yritys voi onnistua arvon luomisessa asiakkaille paremmin kuin kilpailijansa. Yritysstrategiaan vaikuttavat yrityksen resurssit, liiketoiminnan luonne ja fyysisen todellisuuden asettamat rajoitteet. Yhdessä nämä rajaavat liiketoiminnalle markkinointistrategian, joka määrittelee, miten yritys suunnittelee toimivansa markkinoilla. (Tikkanen & Vassinen 2010, 22-23.)

Markkinointistrategia on strategisista sekä operatiivisista tavoitteista koostuva ohjelma, jonka avulla yritys yrittää aikaansaada arvoa asiakkailleen. Markkinointistrategia on operatiivinen toimintaohjelma, joka toteuttaa yrityksen visiota käytännössä. Markkinoinnin suunnitteluvaiheeseen sisältyy markkinointimixin elementeistä päättäminen. Nykyisin markkinointistrategia on muuttunut suhdenäkökulmaisempaan suuntaan, jossa markkinoinnin kilpailukeinojen tavoitteita pyritään tarkastelemaan asiakassuhteiden johtamisen ja kehittämisen kannalta. Yrityksen markkinointistrategia muodostuu tavoitteiden asettamisesta, toimenpiteiden suunnittelusta sekä toteuttamisen sekä seurannan kokonaisuudesta. (Tikkanen & Vassinen 2010, 24-25.)

Yrityksen johto yrittää hahmottaa kokonaisnäkömyksen yrityksen tilanteesta ja markkinoinnin suuntaviivoista. Haastavinta strategian suunnittelussa on tunnistaa merkittävimmät

tulevaisuuden trendit, jotka ovat merkittävimpiä markkinoilla pärjäämisen kannalta. Strategisten pohdintojen pääaiheita ovat kasvu ja kannattavuus, tuotteet ja asiakaskohderyhmät sekä ympäristötekijöiden, markkinoiden ja kilpailutilanteen muutokset. Kasvustrategioita ovat esimerkiksi asiakasryhmien, tuotevalikoiman tai molempien kasvattaminen. Kannattavuusstrategioita ovat muun muassa asiakasryhmien, tuotevalikoiman tai molempien pienentäminen. (Raatikainen 2004, 74-77.) Kilpailukeinoihin perustuvia strategioita käsiteltiin tarkemmin luvussa 2.2.

Menestyviltä yrityksiltä löytyy monia piirteitä. Menestyvä yritys on usein erikoistunut omalle kapealle markkina-alueelleen ja se on ylivoimainen kilpailijoihin verrattuna jollain ominaisuudella, joka ei ole ainoastaan hinta. Menestyvä yritys myös tietää millä markkinoilla se toimii ja yritys osaa vastata asiakkaan tarpeisiin yksilöllisesti sopivilla tuote- tai palvelutarjonnalla. Menestykseks yritys on lähellä asiakasta ja tuntee kilpailijansa. Kukoistavalla yrityksellä on selkeä yhteinen näkemys yrityksen arvoista ja visioista ja johtamisote on hyvä. Näiden lisäksi menestyvä yritys on laatutietoinen ja taipuvainen innovaatioihin sekä uusiutumiseen. (Raatikainen 2004, 84-85.)

Hyvien markkinointistrategioiden kehittäminen pitkällä aikavälillä edellyttää kurinalaisuutta ja joustavuutta. Yritysten on pidettävä kiinni strategiasta, mutta myös jatkuvasti parannettava sitä. Nykypäivän nopeasti muuttuvassa markkinointimaailmassa parhaiden pitkän aikavälin strategioiden tunnistaminen on erittäin tärkeää, mutta vaikeaa. (Kotler & Keller 2016, 57.)

3.3.1 Segmentointi

Segmentointi on erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja valitsemista markkinoinnin kohteeksi niin, että valitun kohderyhmän arvostukset ja tarpeet tuntien sekä asiakasymmärrystä hyödyntäen pystytään tyydyttämään ne kilpailijoita paremmin ja kannattavasti (Bergström & Leppänen 2015, 133).

Segmentoinnin lähtökohta on asiakkaiden eri arvostukset ja tarpeet sekä erilaiset toimintatavat markkinoilla. Yritys pyrkii etsimään sille sopivimmat asiakasryhmät ja eri asiakasryhmille eli segmenteille suunnitellaan erikseen heille sopiva tuotetarjonta, hinnoittelu ja markkinointiviestintä. Tuotetta ei pelkästään markkinoida asiakasryhmille vaan tuotteet ja koko toiminta suunnitellaan asiakaslähtöisesti. Segmentoinnin lähtökohdat ovat erilaisten asiakasryhmien tunnistaminen ja suosioisimpien kohderyhmien valinta. Segmentoinnilla valitaan asiakasryhmä, jolle markkinointi kohdistetaan ja muut asiakasryhmät jätetään pienemmälle huomiolle. (Bergström & Leppänen 2015, 132-133.)

Segmentointi on yritykselle merkittävää, koska markkinointiresurssit ovat aina rajalliset, markkinoinnista toivotaan mahdollisimman tehokasta panos-tuottosuhdetta, henkilökohtaisempi viestintä puhuttelee asiakasta enemmän ja yrityksen ja tuotteen profiloituminen lisää yrityksen houkuttelevuutta ja erilaistumista. Segmentointi on prosessi, jossa tutkitaan markkinoita ja ostokäyttäytymistä, valitaan kohderyhmät sekä toteutetaan asiakasryhmien tarpeiden perusteella suunniteltu markkinointiohjelma. (Bergström & Leppänen 2015, 134-135.)

3.3.2 Tavoitteiden asettaminen

Markkinointistrategian tavoitteita määriteltäessä tulee huomioida ja luokitella eritasoiset tavoitteet. Samalla tulee pohtia millä toimenpiteillä vaikutetaan minkäkin tavoitteen toteutumiseen. Tavoitteiden eri tasoja ovat esimerkiksi yksilötason, asiakaskohtaisen tason, asiakassegmenttitason, koko asiakaskannan sekä liiketoimintamallitason tavoitteet. Markkinointistrategian päämääräksi käy periaatteessa mitkä tahansa perustellut määrälliset tai laadulliset tavoitteet. Määrällisiä tavoitteita ovat esimerkiksi uusien asiakkaiden määrä tai liikevaihto ja laadullisia tavoitteita asiakastyytyväisyys tai tuotteiden käytettävyys. Yrityksen tulee määritellä näiden tavoitteiden suhde koko yrityksen liiketoiminnan kehittämisstrategian tavoitteisiin. Markkinointistrategialla ja sen tavoitteiden asettamisella on neljä ensiarvoista määränpäättä:

- asiakassegmenttien ja oman tuotetarjonnan ominaisuuksista päättäminen
- yrityksen ulkoisten ja sisäisten markkinointitoimien suunnittelu
- markkinoinnin resursointi
- toiminnan mittareista ja markkinointistrategian toteuttamiseen liittyvien toimijoiden kannusteista päättäminen. (Tikkanen & Vassinen 2010, 27-28.)

Yrityksen strategiset tavoitteet pilkotaan edelleen pienemmiksi konkreettisiksi tavoitteiksi. Laajempien kokonaistavoitteiden ja hieman yksityiskohtaisempien välitavoitteiden avulla toteutetaan yrityksen strategiaa ja pyritään saavuttamaan yrityksen visiota. Pää tavoitteet ovat melko yleisluontoisia ja niillä pyritään esimerkiksi markkinoinnin hyvään tuottavuuteen. Operatiivinen suunnittelu on lyhyemmän aikavälin kuten yhden vuoden suunnittelua tavoitteiden saavuttamiseksi. Tavoitteiden on oltava selkeitä ja konkreettisia, jotta se yhdenmu kaistaa kaikkien yrityksen työntekijöiden toimintaa ja tekee myös tulosten arvioinnista mahdollista. Lisäksi tuloshakuinen päämäärä antaa mielekkyyttä työntekemiselle. (Raatikainen 2004, 89-91.)

Markkinointisuunnitelman ylätavoitteita pyritään saavuttamaan konkreettisimmilla välitavoitteilla. Välitavoitteita voivat olla tuote-, hinta-, saatavuus-, viestintä- ja asiakastavoitteiden lisäksi myyntitavoitteet, jotka voidaan ilmaista euromääräisinä, määrällisinä tai markkinaosuuksina. Välitavoitteita voivat olla myös kannattavuustavoite, joita voivat olla myynnin lisääminen, myyntikatteen parantaminen tai kustannusten supistaminen. Tavoitteet voidaan asettaa esimerkiksi ajanjaksoittain, myyjittäin, tuoteryhmittäin, asiakaskohderyhmittäin tai alueittain. (Raatikainen 2004, 91-97.)

3.4 Toimintasuunnitelma

Markkinointisuunnitelman tulisi olla haastava, mutta realistinen. Markkinointisuunnitelma sisältää kompaktisti kaikki markkinoinnin toimenpiteet, tavoitteet, toteutusajankohdan, vastuuhenkilöt ja toimien kustannukset. Yrityksen tulee päättää kenelle markkinointi kohdennetaan ja mitä eri asiakasryhmille tarjotaan. Markkinointisuunnitelma sisältää kaikki konkreettiset toimet, joilla yrityksen tavoitteet tietyllä aikavälillä pyritään saavuttamaan. Toimet voivat olla jatkuvia, kuten verkkosivujen ylläpito ja sosiaalisen median viestintä, tai kertoluontoisia kuten kampanjat ja tapahtumat. Toimenpiteet suunnitellaan kohderyhmittäin esimerkiksi uusille ja vanhoille asiakkaille ja toimenpiteiden pohjana käytetään aikaisempia kokemuksia ja omaa asiakastietovarantoa. Markkinoinnin toimenpidesuunnitelma voi sisältää esimerkiksi seuraavat osa-alueet:

- sisäinen markkinointi yrityksen työntekijöille
- tuotteisiin, asiakaspalveluun, hinnoitteluun ja saatavuuteen liittyvät toimenpiteet kuten uuden tuotteen lanseeraus, uuden asiakaspalvelukanavan avaus tai alennuskampanjan suunnittelu
- markkinointiviestinnän toimet kuten mainoskampanja, sponsorointisopimus, messuille osallistuminen sekä sosiaalisen median viestinnän lisääminen tai parantaminen
- toimien toteutusaikataulun määrittelemine ja vastuuhenkilöiden nimeäminen eri toimille
- markkinointibudjetti tuottoennusteineen ja eri markkinointitoimenpiteiden kustannuksineen. (Bergström & Leppänen 2015, 31-33.)

Markkinoinnin toimintaohjelma muodostuu esimerkiksi tuote-, hinta-, viestintä-, saatavuus-, asiakassuhde- sekä sisäisen markkinoinnin toimenpiteistä. Jokaisella osa-alueella tulee olla vastuuhenkilö ja aikataulutus. Vuosittainen toimintaohjelma pilkotaan edelleen lyhyemmän ajanjakson suunnitelmiksi, kuten kausi-, kuukausi-, viikko- ja kampanjasuunnitelmiksi.

Markkinointikampanjat kohdistuvat tiettyyn tuotteeseen, ajankohtaan tai tapahtumaan. Kampanjaviestin on aina tuettava yrityksen imagoa ja arvoja. Markkinointikampanjoita voivat olla esimerkiksi asiakashankinta-, myynti-, lanseeraus-, yrityskuva- tai asiakkuuksien hoitokampanja. Kampanjoita tulisi toteuttaa vain sen verran, että yrityksen resurssit riittävän niiden läpivientiin menestyksellisesti. (Raatikainen 2004, 105-107.)

Markkinointisuunnitelman tekijät aloittavat suunnittelun hyvissä ajoin ennen markkinointisuunnitelman toteutusta, jotta markkinointitutkimukseen, analyysiin ja osastojen väliseen koordinointiin jää riittävästi aikaa. Kun tietty markkinointitoimenpide aloitetaan, markkinointisuunnitelman luojat seuraavat tuloksia, tutkivat poikkeamia suunnitelmista ja ryhtyvät tarvittaessa korjaaviin toimenpiteisiin. Jotkut markkinoijat voivat laatia varasuunnitelmia ja suunnitelmaa tulee päivittää ja mukauttaa merkittävien tuloksien perusteella. Markkinointisuunnitelmassa hahmotellaan yleensä budjetit, aikataulut ja markkinointimittarit tulosten seurantaan ja arviointiin. Budjettien avulla markkinoijat voivat verrata suunniteltuja ja toteutuneita eriä tietyllä kaudella. Aikataulut kertovat milloin tehtävät oli tarkoitus suorittaa ja milloin ne todellisuudessa suoritettiin. Markkinointimittareilla seurataan markkinointitoimenpiteiden tuloksia, jotta nähdään, eteneekö yritys kohti asettamia tavoitteita. (Kotler & Keller 2016, 78.)

3.5 Budjetointi, seuranta ja arviointi

Budjetoinnilla yritetään ennakoida yrityksen tulevaisuuden tulot ja menot. Budjetti osoittaa yhden ajanjakson taloudelliset päämäärät ja ohjaa toimintaa niiden saavuttamiseksi. Hyvä budjetointi tuo yritykselle tehokkuutta ja kohentaa kannattavuutta. Budjetoinnin perustana on monesti kuluva kausi, jota muokataan tiedossa olevilla vaikuttavilla tekijöillä. Markkinointin budjetointiin sisältyvät myynti-, osto-, ja kustannusbudjetti. Myyntibudjetti sisältää arvioin myyntimäärästä, myyntihinnasta ja myyntituotoista, ja se voidaan koostaa tuotteittain, asiakkaittain tai myyjittäin. Ostobudjetti määrittää myyntibudjetista ja siihen vaikuttaa alkuvaraston suuruus. Tarkka ostobudjetti varmistaa, että yrityksen rahat riittävät ja ne kohdistetaan oikeisiin tuotteisiin. Markkinointin kustannusbudjetteja ovat muun muassa myyntikustannus-, mainos-, myynninedistämis-, tiedotus- ja suhdetoimintabudjetti. (Raatikainen 2004, 112-115.)

Yritys menestyy sitä enemmän, mitä paremmin pystytään palvelemaan asiakkaita. Tärkeintä on asiakkaan kuunteleminen ja toiminnan jatkuva ohjaaminen sen mukaisesti. Markkinointisuunnitelman toteutusta voidaan seurata, kun toiminnalle on asetettu mitattavissa olevia tavoitteita. Tavoitteiden saavuttaminen tulee olla jatkuvasti mielessä, eikä niistä voi joustaa. Päälinjojen lisäksi on oltava alatavoitteita, joiden avulla pyritään saavuttamaan

päätaivoitteet. Alataivoitteita voidaan mitata välituloksina, jotka ohjaavat toimintaa ajantasaisemmin kuin ylätaivoitteet. (Sipilä 2008, 240-242.)

4 Kehittämistehtävän toteutus

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli luoda Lappeenrannan Lasi- ja Peilihiomo Oy:lle markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelma annetaan ainoastaan toimeksiantajan käyttöön ja on opinnäytetyön ei-julkisina liitteenä. Markkinointisuunnitelmaa pohjustettiin yrityksen lähtökohta-analyysillä. Tutkimuksessa suoritettiin case-yrityksen haastattelu ja benchmarking yrityksen kilpailijoista. Näiden lisäksi aineistona käytettiin aiheeseen liittyvää kirjallisuutta, tieteellisiä artikkeleja, aikaisempia tutkimuksia sekä verkkolähteitä, joiden avulla saatiin tukea analysointiin ja ehdotettaviin toimenpiteisiin. Case-yrityksen haastattelu toteutettiin teemahaastatteluna. Liitteessä 1 on esitetty haastattelun runko. Haastatteluissa käytiin läpi viisi teemaa: yrityksen perustiedot, tulevaisuuteen vaikuttavat tekijät, kilpailutilanne, markkinat ja yrityksen tulevaisuuden tavoitteet.

4.1 Lähtökohta-analyysit

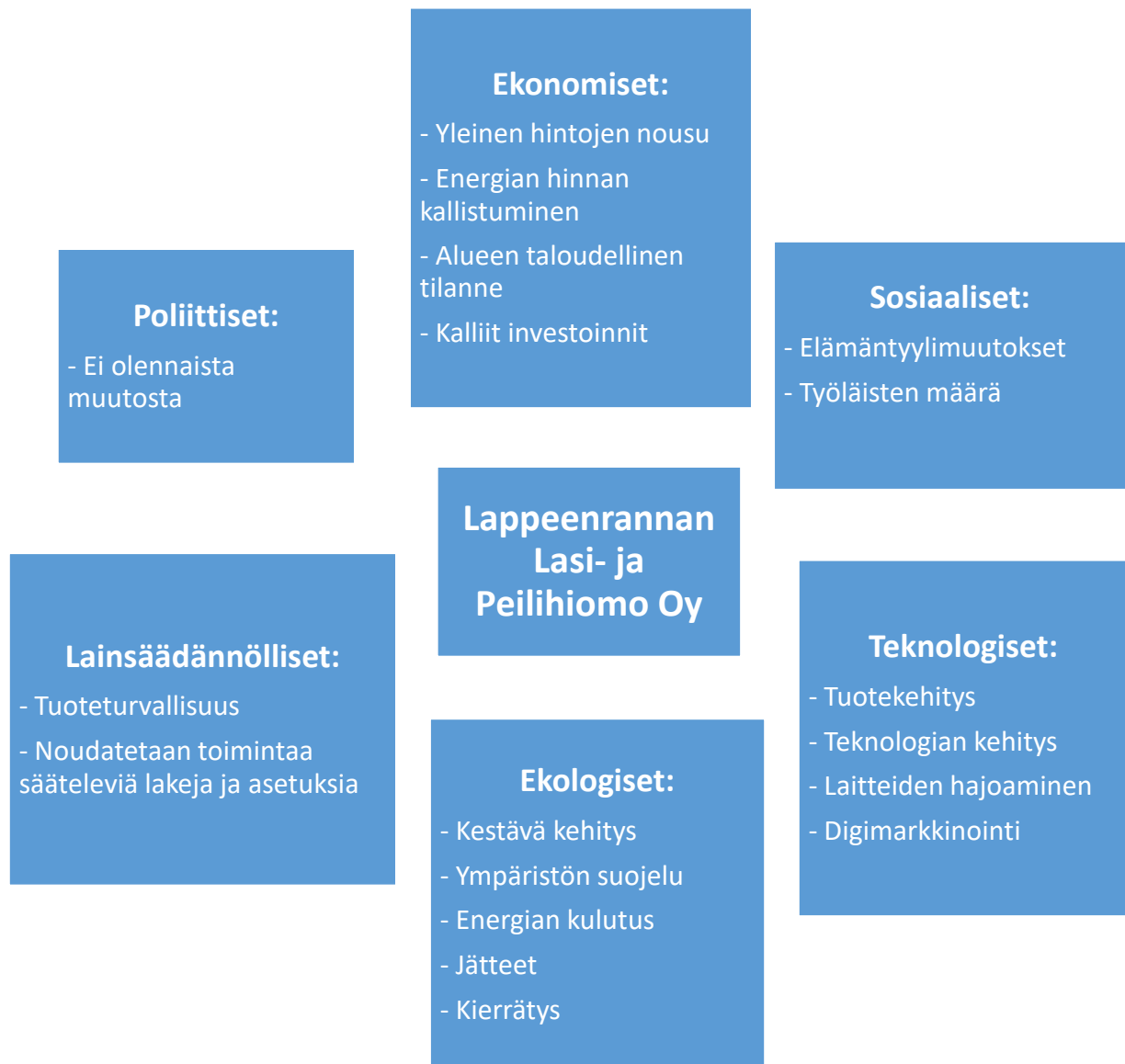
Tässä tutkimuksessa tehtiin Lappeenrannan Lasi- ja Peilihiomo Oy:stä neljä lähtökohta-analyysia: ympäristö-, kilpailija-, markkina- ja yritysanalyysi. Analyysihin kerättiin tietoa case-yrityksen haastattelun ja kilpailijoiden benchmarkingin avulla.

Ympäristöanalyysi

PESTEL-analyysi Lappeenrannan Lasi- ja Peilihiomo Oy:stä on esitetty kuvassa 9. Poliittisia ja lainsäädännöllisiä merkittäviä muutoksia ei tulevaisuudessa ole näköpiirissä. Yrityksen tuotteet ovat nykylainsäädännön mukaiset ja tuoteturvallisuutta noudetaan lakien ja asetusten mukaisesti. Tärkeimmät ekonomiset tekijät tulevaisuudessa ovat hintojen yleinen nousu kuten energian kallistuminen. Lappeenrannan alueen taloudellista tilannetta hankaloittaa koko maahan vaikuttavien haasteiden lisäksi suurien tehtaiden kuten Fazerin makeistehtaan ja Kaukaan sellu- ja paperitehtaan tilanne. Lappeenrannassa on panostettu paljon myös Venäjän turismiin, mikä ei tällä hetkellä tuo tuloja kaupunkiin. Taloudellisena riskinä yrityksessä on myös koneet ja laitteet, jotka ovat kalliita investointeja, mikäli niitä joudutaan tekemään. (Värtö, haastattelu, 31.5.2022.)

Lappeenrannan väkiluku ei muuttunut vuonna 2021 edellisestä vuodesta, kun koko maassa kasvua oli hieman. Vuonna 2021 Lappeenrannassa 15-64 -vuotiaiden osuus väestöstä oli prosentuaalisesti samaa luokkaa kuin koko maassa, mutta työllisyysaste vuonna 2020 oli koko maata noin neljä prosenttiyksikköä alhaisempi. (Tilastokeskus.) Sosiaalisesti yritykseen vaikuttava tekijä on työläisten määrän lisäksi kuluttajien elämäntyyli muutokset. Näitä ovat kotiin panostamisen ja kestävä kehityksen trendit. Lappeenrannan Lasi- ja Peilihiomo Oy pyrkii ekologisuuteen pyrkimällä mahdollisimman pieneen energian kulutukseen ja

kierrättämällä mahdollisimman paljon. Teknologia kehittyy vauhdilla tälläkin toimialalla ja se vaikuttaa yrityksen tulevaisuuteen esimerkiksi koneiden kehittymisellä. (Värtö, haastattelu, 31.5.2022.) Tulevaisuudessa muita vaikuttavia tekijöitä ovat tuotekehitys ja digimarkkinoinnin mahdollisuus.



Kuva 9. Lappeenrannan Lasi- ja Peilihiomo Oy:n PESTEL-analyysi

Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysi esitetään kahdessa osassa, kuvassa 10 ja 11. Molemmista on hyödynnetty Suomen Asiakastieto Oy:n taloustietoja ja kilpailijoiden omia kotisivuja. Kilpailija-analyysissa on keskitytty erityisesti markkinoinnin näkökulmaan. Ensin käsitellään muut alueen kilpailijat (kuva 10) ja toisessa analyysissa pelkästään autojen korjauslasituksen

kilpailijoihin (kuva 11). Kilpailija-analyysissa ei mainita suuria ketjuliikkeitä kuten IKEA ja Jysk, mutta ne on otettava huomioon yksinkertaisten sisustustuotteiden kuten kehys-, peili- ja taulutuotteiden merkittävinä kilpailijoina. Lappeenrannan Lasi- ja Peilihiomo Oy:n toimitusjohtajan mukaan kilpailutilanteessa ei ole odotettavissa muutoksia lähitulevaisuudessa (Värtö, haastattelu, 31.5.2022).

Ensimmäisessä kilpailija-analyysissa tutkitaan Lasi-Nikku Oy:tä, Jukan Lasipalvelu Oy:tä ja Mai-Art Gallerya. Liikevaihdon ja -voiton perusteella Lappeenrannan Lasi- ja Peilihiomo Oy:n toiminta on hieman pienempää kuin Lasi-Nikku Oy:n ja Jukan Lasipalvelu Oy:n, mutta selvästi suurempaa kuin Mai-Art Galleryn. Lappeenrannan Lasi- ja Peilihiomo Oy:n liikevaihto vuonna 2020 oli 491 000 € ja liikevoitto 12 000 € (Suomen Asiakastieto Oy). Lasi-Nikku Oy on toimii samalla markkina-alueella ja melko samalla tuotetarjonnalla. Erona tuotetarjonnassa on autonlasitus korjauksen puuttuminen ja Tiffany-sisustuslasien laajempi tarjonta. Jukan Lasipalvelu Oy toimii melko samalla tuotetarjonnalla, mutta sen toiminta-alue painottuu Imatralle ja Imatran ja Lappeenrannan rajaseudulle. Mai-Art Gallery on saman markkina-alueen kehystyspalvelun toimija. Kehystyspalvelu on Lappeenrannan Lasi- ja Peilihiomo Oy:lle kokonaisuudessaan pieni tulon lähde, mutta sisustustrendin vuoksi myös se on otettu kilpailija-analyysiin mukaan.

Lasi-Nikku Oy on myös paikallinen ja pitkäikäinen yritys Lappeenrannan Lasi- ja Peilihiomo Oy:n kaltaisesti, mutta yrityksen toimipiste on syrjäisempi. Markkinointitoimenpiteissä vahvuuksia ovat yrityksen selkeät ja yksinkertaiset verkkosivut sekä monipuoliset kuvat saatavilla olevista tuotteista. Esimerkkikuvien avulla asiakas näkee millaisia tuotteita on vaihtoehtoina ja voi valita jo verkkosivuilla mieleisimmän tuotteensa. Jukan Lasipalvelu Oy:llä on laaja tuotevalikoima ja modernit verkkosivut case-yrityksen kaltaisesti. Vahvuutena yrityksessä on yrityksen suurempien töiden esitely näyttävästi verkkosivuilla ja vahva päivystyksen markkinointi, mitä case-yrityksessä ei tehdä. Mai-Art Gallery on asiantunteva ja pitkäikäinen taiteen ammattilainen, joka järjestää tiloissaan myös näyttelyitä ja konsertteja, mikä kasvattaa yrityksen tunnettavuutta ja mahdollistaa myös niiden avulla potentiaalisten asiakkaiden hankkimisen.

Yritys	Lasi-Nikku Oy	Jukan Lasipalvelu Oy	Mai-Art Gallery
Yrityksen koko	- liikevaihto ei tiedossa - 2020 liikevoitto 84 000 € (+29 %)	- 2020 liikevaihto 707 000 € - 2020 liiketappio 1 000 € (+80 %)	- 2020 liikevaihto 102 000 € (+67 %) - 2020 liikevoitto 64 000 € (+14 %)
Tuotteet/ Palvelut	- lasit ja lasitukset - kehykset ja kehystykset - tiffanylasit - alumiinilistat	- päivystys - ajoneuvolasitukset - sisustuslasit, peilit - kehystyspalvelu - terassilasit, liukuovet, kaidelasit, asiakastiskien suojalasit	- taidekauppa - kehystyspalvelu - galleria
Vahvuudet	- paikallinen ja pitkäikäinen yritys - selkeät ja yksinkertaiset nettisivut - paljon kuvia tuotteista	- laaja tuotevalikoima - markkinoi vahvasti päivystystä - modernit verkkosivut - suuret työt esitellynä näyttävästi verkkosivuilla	- asiantunteva ja pitkäikäinen toimija - taiteen ammattilainen - modernit ja selkeät nettisivut
Muuta huomiotavaa	- toimipiste syrjäinen	- päätoimialueena Imatra ja Lappeenrannan rajaseutu	- liiketoiminnassa ei ole lasituspalvelua - toimipisteessä järjestetään myös näyttelyitä ja konsertteja

Kuva 10. Lappeenrannan Lasi- ja Peilihiomo Oy:n kilpailija-analyysi (ei autokorjaamoja)

Kuvassa 11 esitetään kilpailija-analyysi auton lasienkorjausta harjoittavista yrityksistä. Vahingon sattuessa vakuutusyhtiö on velvollinen kertomaan asiakkailleen vaihtoehtoja lasin korjauksesta ja asiakas itse valitsee missä autonsa lasin korjauttaa (Värtö, haastattelu, 31.5.2022). Kilpailija-analyysin on valittu case-yrityksen merkittävimmät auton lasituskorjauksen kilpailijat, jotka ovat Lappeenrannan Autosähkö Oy, Autoklinikka Lappeenranta, Autopesula Pesulasi Oy ja InCar Lappeenranta.

Kilpailija-analyysin yrityksistä Lappeenrannan Autosähkö Oy on ainut itsenäinen toimija ja Autopesula Pesulasi Oy on pieni ketjuliike kolmella toimipisteellään. Autoklinikka Lappeenranta ja InCar Lappeenranta ovat isoja ketjuja. Ketjuyritykset saavat paljon tukea markkinointiin isoilta ketjuiltaan, kun taas pienemmiltä toimijoilta löytyy panostusta sosiaaliseen mediaan. Vertailuyrityksillä on kaikilla erilainen tuotevalikoima. Joillakin yrityksillä on enemmän palveluita ja tuotteita kuin toisilla. Keskeinen sijainti on kilpailuetu lasienkorjausta harjoittavista yrityksistä.

Yritys	Lappeenrannan Autosähkö Oy	Autoklinikka Lappeenranta	Autopesula Pesulasi Oy	InCar Lappeenranta
Yrityksen koko	- itsenäinen - 2021 liikevaihto n. 2,5 milj. €	- lähes 60 toimipistettä	- 3 toimipistettä - 2021 liikevaihto yht. n. 1,8 milj. €	- yli 40 toimipistettä
Tuotteet/ Palvelut	- tuulilasin vaihto - autohuolto - katsastus - rengashotelli	- tuulilasin vaihto ja korjaus - kolarikorjaus - auton maalaus	- tuulilasin vaihto ja korjaus - autopesula - rengashotelli - auton fiksaamo - ilmastoinnin huolto	- tuulilasin vaihto ja korjaus - kolarikorjaus - auton maalaus
Vahvuudet	- paikallinen toimija - Suomen Yritysvalliot Oy:n sertifikaatti vuosina 2015-2018 - laaja facebookin hyödyntäminen markkinoinnissa	- ison ketjun markkinointi tuki - keskeinen sijainti - ajanvaraus verkkosivuilla	- modernit ja selkeät verkkosivut - sijainti kaupungin keskustassa - instagramin hyödyntäminen markkinoinnissa	- ison ketjun markkinointi tuki - keskeinen sijainti - ajanvaraus verkkosivuilla

Kuva 11. Lappeenrannan Lasi- ja Peilihiomo Oy:n kilpailija-analyysi (vain autokorjaamot)

Markkina-analyysi:

Markkina-analyysi toteutetaan tässä tutkimuksessa yrityksen oman näkemyksen pohjalta. Jatkokehityksenä yritys voisi toteuttaa laajemman markkina-analyysin, jonka tulosten avulla yritys voisi kohdistaa omaa liikeideaa ja sen mukaisia markkinointitoimenpiteitä entistä tehokkaammin.

Lappeenrannan Lasi- ja Peilihiomo Oy:n tämän hetkinen asiakaskunta koostuu Lappeenrannan ja ympäristökuntien asukkaista. Laajemmalle asiakaskunnalle palvelun kulut matkojen vuoksi nousevat, joten he päätyvät ennemmin oman kunnan palvelun tarjoajaan. Yritykseltä löytyy oma kanta-asiakaskuntansa, sillä kun asiakas on saanut hyvää palvelua, hän palaa yleensä takaisin seuraavan ongelman yhteydessä. Yritys panostaa korjauslasitukseen, jossa ostaja on usein vanhempaa sukupolvea. Nuorempi sukupolvi ostaa enemmän uudiskohteita, joissa kilpailu on kovempaa. Nuoremmalle sukupolvelle tulisi pohtia uudenlaisia tuotteita ja palveluita, jotta yritys nousisi myös tämän asiakasryhmän tietoisuuteen. (Värtö, haastattelu, 31.5.2022.)

Vuonna 2021 yksi merkittävimmästä kilpailijoista poistui markkinoilta ja tämä lisäsi kysyntää hetkellisesti huomattavasti. Tällä hetkellä kysyntä on taas entisellä tasolla. Lappeenrannan Lasi- ja Peilihiomo Oy:n toimitusjohtaja arvioi, että nykyisistä alueen markkinoista yrityksellä on korjauslasituksesta 60 % alueen markkinoista ja tuulilasien korjauksesta 30 %. Tällä hetkellä myyntiä tapahtuu eniten puhelimitse. Ostajat tulevat myös paikan päälle yritykseen tilaamaan tuotetta tai palvelua ja sähköpostitse tiedustellaan myös ostoista. Yrityksen toimitusjohtaja arvioi markkinatilanteen pysyvän samana. Yrityksen toimitusjohtajan mukaan yleinen varovaisuus taloudessa etenkin Lappeenrannan alueella näkyy, mutta koronan synnyttämä kodin ehostus -trendi nostaa kysyntää. (Värtö, haastattelu, 31.5.2022.)

Yritykselle on toteutettu vuonna 2020 markkinointitoimiston toteuttaman digitaalisen kysynnän analyysi. Tulokset olivat, että online-kiinnostus markkina-alueella on kohtuullinen ja se mahdollistaisi uusasiakkaiden hankinnan digitaalisin keinoin. Online-kiinnostus koskee eniten sisustukseen liittyviä tauluja, peilejä ja kehyksiä ja vasta seuraavaksi suosituimpina tuoteryhminä ovat ikkunalasit ja tuulilasit. Valmiita tuotteita etsitään enemmän kuin palveluita. (Värtö, haastattelu, 31.5.2022.)

Yritysanalyysi:

Kuvassa 12 on SWOT-analyysi Lappeenrannan Lasi- ja Peilihiomo Oy:stä. Yrityksen vahvuuksia ovat sen laadukkaat ja turvalliset tuotteet sekä ammattitaitoiset työntekijät. Yrityksen toimipiste sijaitsee Lappeenrannan keskustan tuntumassa ja se on hyvien yhteyksien varressa. Yritys on uudistanut verkkosivunsa vuonna 2021 käyttäjäystävällisemmäksi ja

tyylikkäämmäksi. Yrityksen asiakaspalvelu on ystävällistä ja luotettavaa. Lappeenrannan Lasi- ja Peilihiomo Oy heikkoutena on vähäinen työntekijöiden määrä, sillä yritys ei pysty toteuttamaan suurta määrää palveluita. Yrityksellä on suuret toimitilat, joista koituu kustannuksia. Varaston suuruus on myös etu, koska suuri osa tuotteista on heti saatavilla, mutta se sitoo paljon yrityksen pääomaa ja toimitilat voivat näyttää asiakkaille päin epäsiisteiltä suuren tavaramäärän vuoksi. Toimitilojen ulkoasu voisi myös olla näyttävämpi ja houkuttelevampi asiakkaille.

Lappeenrannan Lasi- ja Peilihiomo Oy:llä on tulevaisuudessa paljon mahdollisuuksia, joihin panostaa. Yritys voi menestyä aloittamalla digimarkkinoinnin tai korostamalla yksilöidyn tuotteen ja palvelun tarjontaa. Yritys voisi erottua erinomaisella henkilökohtaisella asiakaspalvelulla muista kilpailijoista. Yrityksen mahdollisuuksia ovat myös panostaa nykytrendeihin ja tuoda esiin kestävä kehitystä ja korona ajan synnyttämää kodin panostus buumia. Yrityksellä on myös potentiaalia tuotekehityksessä. Yritys pystyisi luomaan kokonaan uusia palveluita ja markkinoimaan niitä kuluttajille. Lappeenrannan Lasi- ja Peilihiomo Oy:n uhkia ovat työntekijöiden vaihtuminen, sillä pienellä toimialalla ammattitaitoisten työntekijöiden korvaaminen on hidas prosessi. Uudet koneet ja laitteet ovat kalliita, ja vanhan rikkoutuessa investointi uuteen olisi suuri. Tulevaisuudessa verkkokauppamyynti yleistyy entisestään ja yrityksellä ei vielä tätä mahdollisuutta ole. Uhkana on myös alueen yleinen taloudellinen tilanne tulevaisuudessa, jos Venäjän turismin puuttuminen heikentää alueen elinvoimaisuutta.

<p style="text-align: center;">Vahvuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Laadukkaat tuotteet ja palvelut • Tuoteturvallisuus • Kokeneet ja ammattitaitoiset työntekijät • Paikallisuus ja keskeinen sijainti • Modernit verkkosivut • Ystävällinen, rehellinen, joustava, luotettava ja ratkaisukeskeinen palvelu 	<p style="text-align: center;">Heikkoudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Työntekijöiden määrä • Isojen toimitilojen kustannukset • Toimitilojen ulkoasu
<p style="text-align: center;">Mahdollisuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Digimarkkinointi • Entistään laajemmat yksilöidyt tuotteet ja palvelut • Henkilökohtainen palvelu verkkokaupan sijasta • Kestävän kehityksen esiin tuominen • Kotiin panostus -trendin hyödyntäminen • Tuotekehitys 	<p style="text-align: center;">Uhat:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Työntekijöiden vaihtuminen • Kalliit investoinnit koneisiin • Verkkokaupan puuttuminen • Alueen taloudellinen tilanne

Kuva 12. SWOT-analyysi Lappeenrannan Lasi- ja Peilihiomo Oy:stä

4.2 Benchmarking

Esikuva-analyysilla eli benchmarkingilla tavoitteena on toisilta oppiminen. Tässä tutkimuksessa pyritään etsimään kilpailijoiden onnistuneita toimenpiteitä digimarkkinoinnissa, joita voitaisiin hyödyntää myös Lappeenrannan Lasi- ja Peilihiomo Oy:ssä. Lasi-Nikku Oy:n vahvuuksia digimarkkinoinnissa ovat yrityksen selkeät ja yksinkertaiset verkkosivut sekä monipuoliset kuvat yrityksen tuotteista. Yrityksen laaja valikoima on tuotu esiin verkkosivuilla selkeästi ja ostajalle tarjotaan esimerkkikuvia lopputuotteesta. Case-yrityksessä voisi panostaa enemmän lopputuotteiden ja eri vaihtoehtojen kuvaamiseen verkkosivuillaan. Case-yrityksen toimiala on monelle kuluttajalle uusi ja ostajat eivät ymmärrä kaikkia mahdollisuuksia, joita yritys voi tarjota. Tästä syystä useat esimerkkikuvat ovat äärimmäisen tärkeitä verkkosivuilla.

Jukan Lasipalvelu Oy:n verkkosivuilla on myös esitelty näyttävästi yrityksen töitä ja tämän lisäksi yritys mainostaa selkeästi päivitystään. Case-yrityksellä on valikoimassaan myös päivitys-palvelu, mutta tämä on hiljaista tietoa. Kaikki asiakkaat eivät tapaturman

sattuessa koita soittaa yritykseen liikkeen aukioloajan jälkeen, joten nämä asiakkaat hakevat palvelut kilpailijoilta. Case-yrityksen yhtenä mahdollisuutena on mainostaa päivystystä ja saada tätä kautta lisää asiakkaita. Tapaturman sattuessa päivystäjältä riittää toimintaohjeet asiakkaalle ja ajan sopiminen korjaustyön tekoon liikkeen aukioloaikana. Mai-Art Gallery on järjestää tiloissaan näyttelyitä ja konsertteja, mikä kasvattaa yrityksen tunnettavuutta ja mahdollistaa myös niiden avulla potentiaalisten asiakkaiden hankkimisen. Case-yritys voisi kokeilla yrityksen tunnettavuuden lisäämistä erilaisten tapahtumien avulla. Kehystyspalvelut ja taiteen myynti ovat yritykselle pieni tulonlähde, mutta näihin soveltuisi tapahtumapäivä case-yrityksen toimitiloissa, joka lisäisi yrityksen tunnettavuutta. Tapahtumapäivässä voitaisiin samalla esitellä yrityksen muita tuoteryhmiä ja palveluita.

Lasiakorjausta harjoittavien case-yrityksen kilpailijoiden markkinoinnin suuri vahvuus on ajanvaraus verkossa, mikä on ostajalle helppo ja nopea tapa varmistaa haluttu palvelu. Nykyisin yhä useampi yritys tarjoaa ajanvarausta verkosta ja sen puuttuminen voi karsia yrityksen potentiaalisia asiakkaita. Lappeenrannan Autosähkö Oy:ltä löytyy Suomen Yritysvaaliot Oy:n myöntämä sertifikaatti yrityksen tyytyväisistä asiakkaista. Tämä lisää luottamusta yritykseen ja helpottaa kuluttajan ostopäätöksen tekemistä. Case-yritys voisi myös tutustua eri yrityssertifikaatteihin ja hakea itselleen sopivaa luotettavuuden lisäämiseksi uusien asiakkaiden silmissä. Lasiakorjausta harjoittavat yritykset markkinoivat verkkosivuillaan keskeistä sijaintiaan, joka kilpailuetu alalla. Case-yritys on Lappeenrannassa hyvällä paikalla, joten sijainnin markkinointia tulisi lisätä toimipaikan yhteydessä ja muussa markkinoinnissa.

Lappeenrannan Autosähkö Oy päivittää facebook-sivujaan aktiivisesti ja tämä on hyvä malli case-yritykselle. Vaihtelevat mainokset, infopaketit, tarjoukset ja arvonnat monipuolistavat facebook-sivun sisältöä. Kuvat ja videot myös jäävät sivustolle, joten ostaja voi myös kauan julkaisun jälkeenkin palata etsimään informaatiota tai etsimään vaikuttimia ostoonsa. Facebookissa voi jakaa sesongin mukaista informaatiota tai tarjouksia sanallisesti kuvien kera, mutta kuvapalvelu Instagramissa pääpaino on tuotteiden esittelyssä. Case-yrityksellä on paljon palveluita, joissa yrityksen toteuttamien kokonaisuuksien esittely voi poikia uusia potentiaalisia asiakkaita. Suurissa kokonaisuuksissa asiakaskunta voi olla jopa maantieteellisesti laajempi, jos työn jälki on miellyttävä ostajaa.

Lappeenrannan Lasi- ja Peilihiomo Oy kilpailee piensisustuksessa potentiaalisista asiakkaista isojen ketjujen kuten Jyskin tai Ikean kanssa. Esimerkiksi Jysk-ketju on panostanut piensisustukseen ja heidän markkinoinnissaan löytyy kattavasti kuvia tuotteista ja esimerkkejä tuotteiden käytöstä kodinomaisissa kuvissa. Isoilla ketjuilla on myös laajat ja selkeät verkkokaupat, jotka lisäävät myyntiä. Esimerkiksi Jysk-ketjulla on helppokäyttöinen verkkokauppa, jossa tuotteita voi etsiä kategorioittain ja suodattaa tuloksia esimerkiksi hinnan tai

tuotteen ominaisuuden kuten värin perusteella. Case-yrityksen piensisustuksen tuotteet tulisivat olla monipuolisemmin esillä yrityksen verkkosivuilla ja verkkokaupan perustaminen pientuotteille on yksi myyntiä lisäävä vaihtoehto.

5 Yhteenveto ja pohdinta

Tässä opinnäytetyössä tavoitteena on case-yrityksen liiketoiminnan kehittäminen. Case-yrityksenä on Lappeenrannan Lasi- ja Peilihiomo Oy, joka tarjoaa lasituspalveluja kiinteistöihin ja autoihin. Pyrkimyksenä on kasvattaa yrityksen liikevaihtoa sekä saavuttaa paremmin potentiaalisia asiakkaita. Teoreettinen viitekehys koostuu kirjallisuuskatsauksesta, jossa käsitellään markkinointia, markkinoinnin kilpailukeinoja, markkinointisuunnitelmaa ja sitä pohjustavia lähtökohta-analyyseja. Työssä toteutetaan markkinointisuunnitelma, joka pohjautuu tähän tietoperustaan, mutta sen laatimisessa pohjatietona hyödynnetään erityisesti yrityksen edustajan tapaamisista saatavia muistiinpanoja. Markkinointisuunnitelmaa pohjustetaan yrityksen tämän hetkisen tilanteen kartoittamisella, vahvuuksien ja mahdollisuuksien tunnistamisella sekä kilpailuanalyysilla.

Tämä tutkimus rajataan koskemaan yhtä case-yritystä. Opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena opinnäytetyönä, jossa tulokseksi saadaan markkinointisuunnitelma case-yritykselle. Tutkimusongelmana on kysymys: Millaisilla markkinointitoimenpiteillä case-yrityksen liikevaihtoa saadaan kasvatettua? Tässä tutkimuksessa case-yrityksestä saatava tieto kerätään haastattelujen avulla eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen. Tutkimuksessa hankitaan tietoa myös benchmarkingin avulla, jossa pyritään etsimään kilpailijoiden onnistuneita toimenpiteitä, joita voitaisiin hyödyntää myös case-yrityksessä.

Markkinointisuunnitelmaan koottiin yrityksen tavoitteet sekä keinoja tavoitteiden saavuttamiseksi. Markkinointisuunnitelmassa kirjattiin ylös case-yrityksen kilpailukeinot 4P-mallin mukaisesti. Kilpailukeinoiksi esitettiin myös ehdotuksia tuleviksi kilpailukeinoiksi. Tavoitteiden ja kilpailukeinojen perustella tehtiin markkinointitoimenpide-ehdotuksia case-yritykselle. Ehdotukset kerättiin teoriaosuudesta, lähtökohta-analyyseistä, kilpailijoiden benchmarkingista, toimeksiantajan haastattelusta sekä kirjoittajan omasta näkemyksestä. Toimeksiantaja sai opinnäytetyöstä ehdotuksia markkinoinnin toteuttamiseen.

5.1 Tulosten arviointi ja jatkokehitysehdotukset

Tutkimuksen lopuksi markkinointisuunnitelman käytännön soveltumista yrityksen käyttöön arvioi case-yritys. Tutkimus on onnistunut, jos case-yritys ottaa markkinointisuunnitelman kokonaisuudessaan käyttöön ja suunnitelman toimenpiteiden avulla yrityksen liikevaihto ja uusien asiakkaiden lukumäärä kasvaa. Kasvua tavoitellaan seuraavien vuosien kuluessa, mutta tarkemmat tavoitteet voidaan määrittää vasta, kun suunnitelmaa on alettu toteuttaa. Tavoitteena oli myös case-yrityksen markkinointiprosessin selkeyttäminen, mikä toteutettiin.

Opinnäytetyön luotettavuutta olisi lisännyt tutkimus nykyisten asiakkaiden tämän hetkisestä tilanteesta. Nykytilatutkimuksen tulokset olisivat ohjanneet opinnäytetyötä asiakkaiden tilanteen ja toiveiden perusteella ja lopputuloksesta olisi saatu entistä rajatumpi kokonaisuus. Jatkokehityksenä case-yritykselle voitaisiin toteuttaa markkinointisuunnitelman mukaisia mainontakampanjoita tai tutkia myynnin kehitystä muutaman vuoden suunnitelman käyttöönoton jälkeen.

Tästä tutkimuksesta rajattiin pois yritysasiakkaat. Jatkokehityksenä yritys voisi myös tutkia yritysasiakkaiden osuuden kasvattamista digitaalisen markkinoinnin keinoin. Yritysasiakkaiden ostovolyymit ovat suurempia kuin kuluttajien, joten yritysasiakkaiden avulla case-yritys voisi turvata liiketoimintaansa tulevaisuudessa. Myös yritysasiakkaat vaativat nykyisin digitaalista markkinointia.

Lähteet

Advance B2B. Hanki, J. 2022. Ostoprosessin viisi vaihetta. Verkkosivu. Viitattu 30.10.2022.
<https://www.advanceb2b.com/fi/blog/ostoprosessin-viisi-vaihetta>

Autoklinikka. 2022. Verkkosivu. Viitattu 4.6.2022.
<https://www.autoklinikka.fi/autokorjaamot/lappeenranta>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Chaffey, D. 2022. 10 reasons you need a digital marketing strategy in 2022. Verkkosivu. Viitattu 16.5.2022. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/digital-strategy-development/10-reasons-for-digital-marketing-strategy>

Digitaalinen markkinointi. 2022. Verkkosivu. Viitattu 16.5.2022. <http://www.digitaalinen-markkinointi.info>

InCar.fi. Verkkosivu. Viitattu 4.6.2022. <https://www.incar.fi/autokorjaamo/incar-lappeenranta>

Jukan Lasipalvelu Oy. 2022. Verkkosivu. Viitattu 4.6.2022. <http://www.jukanlasipalvelu.com>

Juslen, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Esa Print 2011: Tietosykli Oy.

Jysk. Verkkosivu. Viitattu 4.6.2022. <https://jysk.fi>

Karjaluoto, H. 2013. 4P->4C – Markkinoinnin uusi ajatusmalli. Verkkodokumentti. Viitattu 12.5.2022. Saatavissa: <https://amt.fi/static/tietovarasto/42.pdf>

Kauppalehti. 2022. Yrityshaku. Verkkosivu. Viitattu 31.5.2022.
<https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/lappeenrannan+lasi+ja+peilihiomo+oy/22153112>

Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi. Sosiaalisen median suuri laskuoppi. Viro: Meedia Zone OÜ.

Kotler, P. & Keller, K. 2016. Marketing management (E-kirja). Boston: Pearson.

Lappeenrannan Autosähkö Oy. 2022. Verkkosivu. Viitattu 4.6.2022.
<https://www.lprautosahko.fi>

Lappeenrannan Lasi- ja Peilihiomo Oy. 2021. Verkkosivu. Viitattu 15.4.2022.
www.lasijapeilihiomo.fi

Lasi-Nikku Oy. Verkkosivu. Viitattu 4.6.2022. <https://www.lasi-nikku.com>

- Mai-Art Gallery. 2022. Verkkosivu. Viitattu 4.6.2022. <https://maiart.com/fi>
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3.-4., uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Pesulasi. Verkkosivu. Viitattu 4.6.2022. <https://pesulasi.fi>
- Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.
- Salonen, K., Eloranta, S., Hautala, T. & Kinos, S. 2017. Kehittämistoiminta ja kehittämisen menetelmiä ammatillisessa korkeakoulutuksessa. Turun ammattikorkeakoulun oppimateriaaleja, 108. Saatavissa: <http://julkaisut.turkuamk.fi/isbn9789522166494.pdf>
- Search Engine Land. 2022. What Is SEO / Search Engine Optimization? Verkkosivu. Viitattu 16.5.2022. <https://searchengineland.com/guide/what-is-seo>
- SEOSEON.fi. 2022. Sähköposti-markkinointi. Verkkosivu. Viitattu 19.5.2022. <https://seoseon.fi/opiskele/sahkopostimarkkinointi/>
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Suomen Asiakastieto Oy. Yritykset. Verkkosivu. Viitattu 4.6.2022. <https://www.asiakastieto.fi/yritykset>
- Tikkanen, H. & Vassinen, A. 2010. StratMark: Strateginen markkinointiosaaminen. 2., painos. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Tilastokeskus. Kuntien avainluvut. Verkkosivu. Viitattu 3.6.2022. https://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/Kuntien_avainluvut/Kuntien_avainluvut__2021
- Vilkka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4., uudistettu painos. Juva: PS-kustannus.
- Vuorinen, T. 2017. Strategiakirja 20 työkalua. 3., painos. Liettua: BALTO Print.
- Värtö, Martti, toimitusjohtaja. Lappeenrannan Lasi- ja Peilihiomo Oy, Lappeenranta. Puhelinhaastattelu 31.5.2022, haastattelijana Merja Heino. Tallenne kirjoittajan hallussa.

Liite1. Lappeenrannan Lasi- ja Peilihiomo Oy:n haastattelun runko

1. Yrityksen perustiedot:

- Millainen on yrityksenne historia?
- Mikä on tuote- ja palveluvalikoimanne?
- Mitkä ovat yrityksenne missio ja arvot?
- Mikä on markkinoinnin, tuotekehityksen, tuotannon, logistiikan, henkilöstön, johtamisen ja talouden tilanne tällä hetkellä yrityksessänne?

2. Mitkä ovat tulevaisuuden vaikuttavimmat tekijät poliittisesti, ekonomisesti, sosiaalisesti, teknologisesti, ekologisesti tai lainsäädännöllisesti?

3. Mikä on yrityksen näkemys kilpailutilanteesta? Miten kilpailu kehittyy lähiaikoina?

4. Mihin suuntaan markkinat kehittyvät ja mikä on oman yrityksen osuus markkinoista?

5. Mitkä ovat yrityksenne visio? Mitä ovat yrityksenne tulevaisuuden näkymät? Mitä asioita yrityksenne haluaa saavuttaa tulevaisuudessa?