

Markkinointisuunnitelma yritykselle X

LAB-ammattikorkeakoulu

Tradenomi (AMK)

2023

Niklas Mutta

Tiivistelmä

Tekijä(t) Niklas Mutta	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Valmistumisaika 2023
	Sivumäärä 34	
Työn nimi Markkinointisuunnitelma Yritys X		
Tutkinto ja koulutusala Tradenomi (AMK)		
Yritys X		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyö on markkinointisuunnitelma Yritys X:lle. Yritys X on pieni rakennusalan yritys, joka toimii kaakkois-Suomen alueella. Yritys X:n tavoite on kasvaa suuremmaksi toimijaksi omalla toimialallaan. Markkinointisuunnitelman Tavoitteena on, että yritys pystyy tekemään parempaa tulosta rakennusosalalla markkinointisuunnitelman avulla. Markkinointisuunnitelmasta haluttiin mahdollisimman helposti toteutettavissa oleva ja, että se on pienellä budjetilla toteutettavissa. Opinnäytetyössä käydään läpi mitä erilaisia markkinointikanavia yrityksen on mahdollista käyttää ja annetaan niihin käyttöehdotuksia.</p> <p>Opinnäytetyö etenee teoriaosuudesta toiminnalliseen osuuteen. Teoriaosuudessa käsiteltiin markkinoinnin käsitteitä ja eri markkinointikanavia. Opinnäytetyössä haluttiin tuoda valitut markkinointikanavat ja markkinoinninkäsitteet teorian kautta esille ja soveltaa niitä toiminallisessa osiossa Yritys X:lle soveltuviksi.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä käytettiin laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta. Laadullisen tutkimusmenetelmän käyttäminen mahdollisti laajojen vastauksien saamisen asetettuihin haastattelukysymyksiin. Aineisto kerättiin puhelinhaastatteluina.</p>		
Asiasanat Markkinointi, markkinointisuunnitelma, digimarkkinointi, Markkinointikanavat		

Abstract

Author(s) Niklas Mutta	Type of Publication Thesis, UAS	Published 2023
	Number of Pages 34	
Title of Publication Marketing plan Company X		
Bachelor of business management		
Abstract <p>The thesis is a marketing plan for Company X. Company X is a small construction industry company that operates in the south-eastern part of Finland. Company X's goal is to grow into a larger operator in its own industry. The goal of the marketing plan is that the company can make better results in the construction industry with the help of a marketing plan. The marketing plan was desired to be easy to implement and achievable with a small budget. In the thesis, the different marketing channels that the company can use are reviewed and suggestions are given for their use.</p> <p>The thesis progresses from the theoretical part to the functional part. The theory part covered marketing concepts and different marketing channels. The thesis aims to showcase the selected marketing channels and marketing concepts through theory and apply them in the functional section to accommodate Company X.</p> <p>Qualitative research was used as the research method. The choice to use qualitative research enabled a more broader response variety. The data was collected through telephone interviews.</p>		
Keywords Marketing, a marketing plan, digital marketing, marketing channels		

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Taustaa	1
1.2	Yritys X:n esittely	1
1.3	Tavoitteet ja rajaukset.....	1
2	Markkinoinnin teoria.....	3
2.1	Lähtökohta- ja yritysanalyysi.....	3
2.2	Kilpailija-analyysi	3
2.3	Markkina-analyysi.....	4
2.4	Ympäristöanalyysi.....	5
2.5	SWOT-analyysi ja PESTEL-analyysi.....	6
2.6	Markkinointistrategia	7
2.7	Markkinoinnin seuranta.....	8
2.8	Markkinoinnin kilpailukeinot	9
3	Markkinointikanavat	11
3.1	Markkinointikanavien hyödyntäminen ja valinta	11
3.2	Sosiaalinen media	11
3.3	Verkkosivut.....	12
3.4	Suosituksset.....	12
3.5	Hakukoneoptimointi	13
3.6	Suoramarkkinointi	14
4	Haastattelut	15
4.1	Tutkimusmenetelmä	15
4.2	Aineiston hankinta	15
4.3	Aineiston analysointi	15
4.4	Haastattelun tavoitteet	16
4.5	Haastattelun kohderyhmä.....	16
4.6	Haastattelun tulokset	16
4.6.1	Isännöitsijät	17
4.6.2	Asunnon myyjä (asiakas).....	18
4.6.3	Asunnon välittäjät	19
4.6.4	Johtopäätökset	20
5	Markkinointisuunnitelma	21
5.1	Markkinointisuunnitelman periaatteita Yritys X:lle	21
5.2	SWOT-analyysi Yritys X.....	21

5.3	PESTEL-analyysi Yritys X.....	22
5.4	Markkinointisuunnitelman kohderyhmät.....	24
6	Markkinointikanavien hyödyntäminen	25
6.1	Sosiaalinen media	25
6.2	Verkkosivut ja hakukone optimointi.....	25
6.3	Suosituksset.....	26
6.4	Suoramarkkinointi	26
7	Yhteenveto ja pohdinta	27
	Lähteet	28

Liite 1. Haastattelulomake

1 Johdanto

1.1 Taustaa

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö. Opinnäytetyön tavoitteena on luoda toimiva ja tehokas markkinointisuunnitelma yritykselle X. Yritys toimii rakennusalalla ja tekee kuntotarkastuksia asiakkaille. Kyseessä on pienyritys, joka toimii Kaakkois-Suomen alueella. Yrityksellä ei ole varsinaista markkinointisuunnitelmaa luotu, joten tästä syystä yrittäjä koki tärkeänä, että yritykselle tehdään nykyaikainen markkinointisuunnitelma, joka hyödyntää monipuolisesti erilaisia markkinointityökaluja. Markkinointisuunnitelman on tarkoitus olla myös selkeä, helposti seurattavissa ja toteutettavissa. Opinnäytetyössä hankitaan uutta tietoa haastatteluiden kautta. Tutkimusmenetelmänä käytettiin laadullista tutkimusmenetelmää, koska haluttiin saada mahdollisimman laajoja haastattelu vastauksia.

1.2 Yritys X:n esittely

Yritys X toimii Kaakkois-Suomen alueella. Yrittäjä mainitsi että, yrityksen pääsääntöinen toiminta keskittyy kuntotarkastusten tekemiseen. Kuntotarkastus on prosessi, joka tehdään rakennuksille tai kiinteistöille, jossa arvioidaan niiden nykyinen tila. Asiakaskunta koostuu yksityisistä asiakkaista, kuten asunnon omistajat ja yrityksistä esimerkiksi taloyhtiöistä. Yleensä kuntotarkastus tehdään myytävissä oleville kohteille. Yrityksellä on myös muita palveluita, kuten rakennushankkeiden valvonta sekä suunnittelu. Yritys työllistää tällä hetkellä yhden työntekijän. Markkinointisuunnitelman tarkoituksena on auttaa yritystä kasvamaan suuremmaksi toimijaksi.

1.3 Tavoitteet ja rajaukset

Tutkimuskysymykseni opinnäytetyössä on, miten tuloksellinen markkinointisuunnitelma toteutetaan rakennusalan pienyritykselle. Toimeksiantajan kanssa on käyty keskusteluita erilaisista haasteista, mitä rakennusalalla nousee usein esiin. Yrittäjä mainitsi neljä pääkohtaa kokemistaan haasteista. Kilpailu rakennusalalla on haasteellista, koska samanlaisia yrityksiä on paljon. Yritykset joutuvat usein kilpailemaan hinnoista, mikä asettaa haasteita yrityksen kannattavuudelle. Teknologian kehitys on nopeaa ja on tärkeää, että pystytään ottamaan uusimpia teknologioita käyttöön saavuttamalla kilpailuetua. Yrittäjän kanssa käytyjen keskusteluiden ja haastatteluiden perusteella oli havaittavissa, että rakennusalalla luottamus on tärkeä kilpailuetu, koska rakennusalalla on esiintynyt luottamuspulaa.

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda Yritys X:lle tehokas markkinointisuunnitelma, jonka avulla yritys pystyy tekemään parempaa tulosta. Opinnäytetyössä käydään läpi yleisesti

markkinoinnin teoriaa. Tutkitaan erilaisia markkinointikanavia ja niiden soveltuvuutta kohde yritykselle. Markkinointisuunnitelmassa keskitytään digitaaliseen markkinointiin ja hyödynnetään mm. hakukoneoptimointia. Digitaalinen markkinointiin keskitytään, koska se on helppoa ja edullista toteuttaa. Uutta tietoa rakennusalanpalveluyritysten markkinoinnista haetaan haastatteluiden kautta. Lopuksi pohdinnassa käydään läpi markkinointisuunnitelman soveltuvuutta kohdeyritykselle.

Markkinointisuunnitelman tavoite on, että yritys pystyy lisäämään tunnettavuutta kohderyhmien keskuudessa. Tavoitteena on myös, että kohdeyritys saa markkinointisuunnitelman avulla lisää asiakkaita kohdennetusta asiakasryhmästä ja pystyy erottumaan kilpailijoistaan edukseen. Markkinoinnilla pyritään myös laajentamaan toimintaa ja saavuttamaan uusia asiakkaita ja asiakasryhmiä. Markkinointisuunnitelmassa otetaan myös huomioon asiakas-suhteista huolehtiminen, millä on suuri vaikutus yrityksen tunnettavuuteen. Markkinointisuunnitelman on tarkoitus olla myös helposti toteutettavissa. Pää tavoitteena on, että Yritys X saa markkinointisuunnitelman avulla tehtyä parempaa tulosta. Markkinointisuunnitelmassa perehdytään kohderyhmiin, markkinointikanaviin ja niiden hyödyntämiseen. Markkinointisuunnitelman tulisi olla selkeä ja helposti toteutettavissa oleva, koska kyseessä on pienyritys ja käytettävissä oleva budjetti on hyvin rajallinen.

2 Markkinoinnin teoria

2.1 Lähtökohta- ja yritysanalyysi

Liikeidea on toimivan ja tehokkaan markkinointisuunnitelman avaintekijä. Lähtökohta-analyysien tarkoituksena on tarkastella yrityksen nykytilaa ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Lähtökohta-analyysin kautta pyritään, että saadulla informaatiolla voidaan vaikuttaa positiivisesti yrityksen toimintaan erilaisten markkinointi toimenpiteiden avulla. Lähtökohta-analyysillä kerätyillä tiedoilla voidaan selvittää mitä toimintaympäristössä tapahtuu ja mitkä ovat hallittavia treندهjä. Analyysien kautta voidaan myös selvittää millaisia haasteita ja mahdollisuuksia yrityksellä on. Omien vahvuuksien tunnistaminen on ensisijaisen tärkeitä ja näitä yrityksen tulee hyödyntää saadakseen kilpailuetua kilpailijoistaan. (Raatikainen 2005, 60.)

Yritysanalyysin tarkoituksena on arvioida omaa organisaatiota. Siinä arvioidaan yrityksen budjettia, resursseja ja osaamista. Omanpääoman, tämän hetken ja tulevaisuuden tilanteen selvittäminen ja ymmärtäminen on tärkeitä, kun suunnitellaan yrityksen mahdollisia muutoksia ja tavoitteita. Yritysanalyysissä tarkastellaan henkilöstöä, taloutta, tuote- ja palvelu kehitystä ja markkinointia. Markkinoinnin analysoimisen kautta saadaan hyvä kuva, mitä yrityksessä on saavutettu markkinoinnilla. Organisaation rakenne ja voimatekijät analysoidaan myös yritysanalyysissä. Voimavaratekijöitä yrityksessä ovat yrityskulttuuri, organisaatio, strategia ja tavoitteet, johtaminen, ja toimintamallit. Ostajien käyttäytymiseen halutaan vaikuttaa ja ohjata haluttuun suuntaan, tähän voidaan hyödyntää markkinointia. On yleinen ongelma, että yrityksissä ei ymmärretä asiakkaan ostoprosessia riittävällä tasolla. Voimatekijöitä ovat myös työntekijöiden riittävä osaaminen ja tuotetietous, joiden avulla saadaan markkinoinnista tehokasta. (Kaario ym. 2003, 40–43.)

2.2 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysin avulla yritys pystyy arvioimaan ja ennakoimaan kilpailijoiden toimintaa. Kilpailija-analyysissä määritellään yrityksen merkittävimmät kilpailijat. Kilpailijoiden toimintaa on tutkittava, jotta saadaan selville niiden toimintatapoja, hintatasoa ja markkinointikeinoja. Kilpailija-analyysin kautta saaduilla tiedoilla pystytään havainnollistamaan oma paikka markkinoilla. (Suomi.fi-verkkotoimitus 2019.)

Kilpailija-analyysin avulla pystytään selvittämään yrityksen kovimmat kilpailijat ja heidän toimintatapansa. Analyysin avulla saadaan tärkeää tietoa muiden samalla alalla toimivien yritysten strategisista vahvuuksista ja heikkouksista. Kilpailija-analyysi antaa myös tärkeää tietoa siitä, miten, muut yritykset ovat toimineet, kun toimintaympäristössä on tapahtunut muutoksia. (Suomi.fi-verkkotoimitus 2019.)

Tunnettuasi kilpailijasi pystytään arvioimaan heidän toimintaansa ja sitä kautta löytämään kilpailuetua markkinoilta. Yrityksen toiminnan suunnittelu tehostuu merkittävästi, kun tiedetään, mitä kannattaa tehdä palveluiden ja markkinoinnin suhteen strategisesti. Analyysi auttaa myös löytämään kehittämiskohteita ja erilaisia menestystekijöitä yrityksestäsi. Tämän lisäksi yritysanalyysi tehostaa budjetointia ja parantaa asiakastytyvyyttä, jolloin kannattavuus paranee. (Suomi.fi-verkkotoimitus 2019.)

Kilpailija-analyysi on tärkeä tehdä jo yrityksen perustamisvaiheessa, jotta vältetään turhilta virheiltä. Kilpailijoiden seuranta tulee olla jatkuvaa, jotta pystytään ylläpitämään kilpailuetua markkinoilla. (Suomi.fi-verkkotoimitus 2019.)

Kun kilpailija-analyysiä lähdetään tekemään, tulee selvittää markkina-alueella toimivat kilpailijat ja hankkia niistä paljon tietoa. Tietolähteitä voi olla yrityksen verkkosivut, vuosikertomukset, tilinpäätöstiedot ja julkiset asiakaspalautteet. (Suomi.fi-verkkotoimitus 2019.)

Kerätyn tiedon pohjalta tulee arvioida muita yrityksiä. Tärkeitä tietoja ovat markkina-asema, taloudelliset ja muut resurssit, vahvuudet ja heikkoudet ja markkinoinnin keinot. On syytä myös tutustua Kilpailijoiden palveluihin ja tuotteisiin, palveluiden ja tuotteiden ominaisuuksiin, hinnoitteluun palvelun laatuun ja toimitusvarmuuteen. (Suomi.fi-verkkotoimitus 2019.)

Saatu tietoa ja arvioita täytyy verrata omaan yritykseen. Tarkoituksena on löytää mahdollisimman hyvä markkina-alue ja ohjata yrityksen toimintaa sen mukaisesti. Muista yrityksistä tulee erottua omaksi hyväksi, jotta voitetaan asiakkaat omalle puolelle. (Suomi.fi-verkkotoimitus 2019.)

2.3 Markkina-analyysi

Markkinoinnin suunnittelu on prosessi, joka edellyttää laajaa tuntemusta alueen markkinoista, jossa yritys toimii. On löydettävä oikeanlaiset segmentit oman yrityksen tuotteille ja palveluille. Yrityksen tulee tunnistaa oman markkina-alueen ostokäyttäytyminen ja on tiedettävä milloin tarjottaville palveluille ja tuotteille on suurin kysyntä. On myös tunnistettava erilaiset markkinamuutokset ja pystyttävä reagoimaan niihin oman strategian mukaisesti. Markkina-analyysi tarkastelee markkinoiden tilannetta. Markkinasta tulee tietää asiakasryhmät, ostokäyttäytyminen, ostopotentiaali ja markkinoiden koko. On tärkeätä, että pystytään rajaamaan markkinat, jotta osataan suunnata olemassa olevat resurssit mahdollisimman tehokkaasti oikeille sidosryhmille. (Lotti 2001, 25–28.)

Markkina-analyysin sisältämät tiedot on yhdistettävä yrityksen taloudellisiin ja johtamiseen liittyviin tunnuslukuihin. Markkina-analyysin tavoitteena on helpottaa päätöksen tekoa, joka perustuu aktiivisesti ja järjestelmällisesti luotuihin mittareihin ja tunnuslukuihin. Markkina-

analyysin avulla tehdyt päätökset ovat luetettavampia ja sisältävät pienemmän riskin. (Lotti 2001, 26–27.)

Markkina-analyysissä tulee hakea tietoa sekä yrityksen sisäpuolelta -ja ulkopuolelta. Tietoa tulee analysoida sekä yrityksen sisäpuolelta että ulkopuolelta, jotta päästään mahdollisimman tarkkoihin tuloksiin. (Lotti 2001, 28–29.)

2.4 Ympäristöanalyysi

Toimintaympäristö elää jatkuvasti, jossa yritys vaikuttaa. Muutokset ympäristössä tuovat uusia haasteita, mutta myös mahdollisuuksia. Pärjätäkseen muuttuvassa ympäristössä yrityksen tulee tuntea omat vahvuudet ja resurssit. Sisäisen ympäristön tunteminen auttaa strategian muodostamisessa muuttuvassa ympäristössä, kun tiedetään omat vahvuudet. Toimintaympäristöön kuuluu myös mikroympäristö, joka sisältää markkinoiden, kilpailun ja verkoston hallinnan. Omaan ympäristöön pystyy itse vaikuttamaan ja siihen tulee keskittyä yrityksen strategiassa. Toimintaympäristössä pitää olla riittävästi asiakkaita. Markkinoinnin analysointiin kuuluu segmentointi, asiakas tuntemus ja asiakkaiden saavuttaminen. Kysynnän määrä on selvitettävä. Kysyntä on markkinoiden vastainen näkökulma. Kysyntä kertoo asiakkaiden ostovalmiudesta, johon vaikuttavat yrityksestä johtuvat tekijät ja yhteiskunnalliset tekijät. (Begström & Leppänen 2016, 53–54.)

Liiketoiminnan kannattavuus mahdollistuu markkinoinnin sisäisen toimintaympäristön kautta. Liikeidea toimii peruspilarina, joka selventää yrityksen toiminnan ja segmentit. Liikeidea vastaa kysymyksiin mitä, kenelle ja miten. Brändin luominen on myös osa liikeidea, jotta saadaan luotua haluttuja mielikuvia yrityksestä. Hyvän imagon avulla yritys kasvattaa näkyvyyttään ja saavuttaa enemmän potentiaalisia asiakkaita. Yritystoiminta vaatii sekä henkisiä ja taloudellisia voimavaroja, henkisiä voimavaroja ovat esimerkiksi yrityksen henkilöstö. Osaavan henkilöstön avulla yritys tekee taloudellisesti parempia päätöksiä ja sitä kautta toiminta pysyy kannattavana. (Lahtinen, Isoviita 1999, 45.)

Ulkoinen toimintaympäristö muodostuu poliittisesta, yhteiskunnallisesta, ekologisesta, demograafisesta, taloudellisesta, sosiokulttuurisesta ja kansainvälisestä ympäristöstä. Ulkoisen ympäristön tekijöihin ei voida itse vaikuttaa ja se elää jatkuvassa muutoksessa esimerkiksi kehittyvän teknologian takia. PESTEL-analyysin avulla voidaan analysoida ulkoista toimintaympäristöä. Kokonaisostovoima vaikuttaa yrityksen toimintaan eli minkälainen taloudellinen tilanne kuluttajilla on. Myös valtion asettamat säädökset vaikuttavat yrityksen toimintaan poliittisen ympäristön kautta. Demografinen ympäristö määrittää potentiaalisten asiakkaiden määrää, koska väestörakenne vaikuttaa markkinoihin. Nykypäivänä kestävä-kehitys on esillä laajasti ja on tärkeitä, että yritys toimii kestävä kehityksen pohjalta.

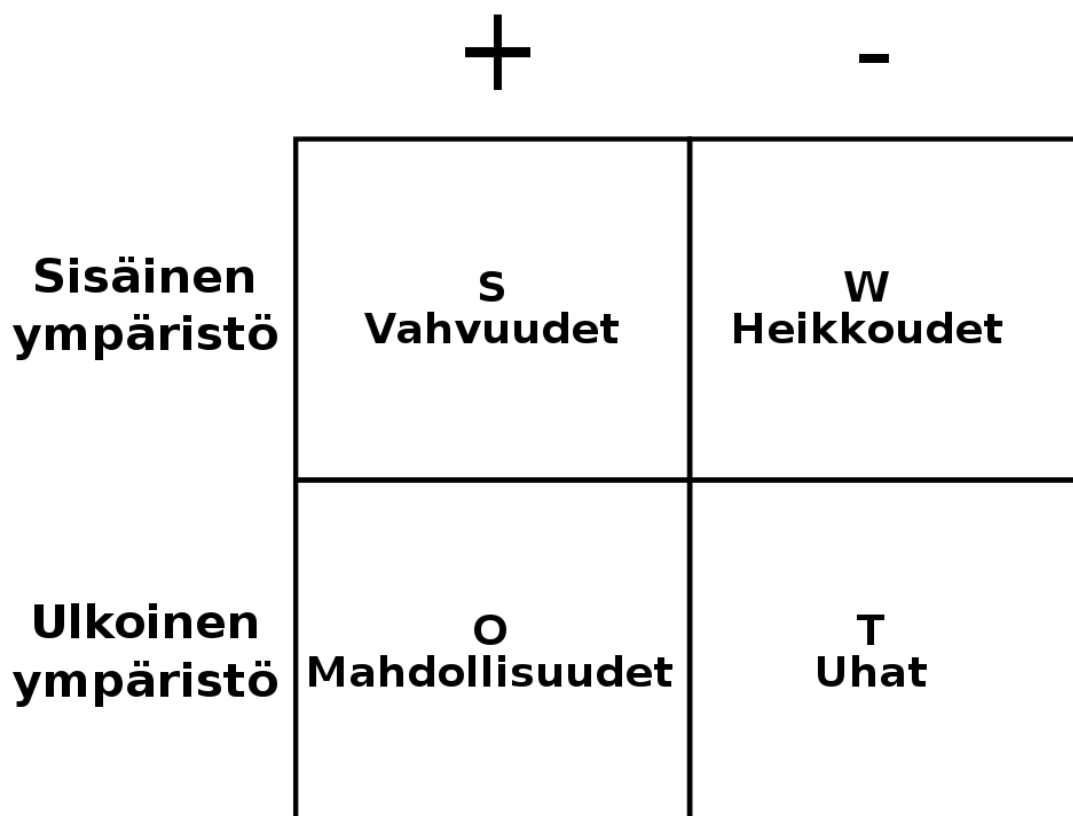
Sosiokulttuurinen ympäristö selittää käyttäytymistä ja arvoja, jotka pohjautuvat kulttuuriin. (Begström & Leppänen 2016, 37–52.)

2.5 SWOT-analyysi ja PESTEL-analyysi

SWOT-analyysin avulla pystytään tarkastelemaan yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, uhkia ja mahdollisuuksia kilpailijoihin verrattuna. SWOT-analyysi on hyödyllinen työkalu strategisen suunnittelun ja päätösten tueksi. (Kotler 2003, 65.)

SWOT-analyysin avulla yritys pystyy tunnistamaan ympäristön sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä. SWOT-analyysi on hyvä työkalu päätöksien tekoon ja strategisten suunnitelmien muodostamiseen. SWOT-analyysi on helppo käyttöinen ja yksinkertainen työkalu. (Speth & Probert 2015, 1–3.)

SWOT-analyysi on käyttökelpoinen työkalu monenlaisissa yrityksissä ja organisaatioissa. SWOT-analyysiä voidaan käyttää koko yrityksen toiminnassa tai kohdistaa käyttö tiettyyn tuotteeseen. SWOT-analyysi on myös hyvä työkalu tarkastella omaa sekä kilpailijoiden toimintaa ja kilpailukykyä. SWOT-analyysin avulla voidaan esimerkiksi verrata omaa palvelua tai tuotetta kilpailijoiden palveluun tai tuotteeseen. Kuviossa 1 on havainnollistettu SWOT-analyysiä. (Pitkämäki 2001, 84–85.)



Kuvio 1. SWOT-analyysi (Speth & Probert 2015, 4).

PESTEL-analyysin tehtävä on ottaa huomioon asioita joihin yritys ei pysty itse vaikuttamaan. Reunaehtoja pitää kyetä arvioimaan ja niiden vaikutuksia omaan yritykseen. Näiden reunaehtoisten hahmottamista varten on luotu PESTEL-analyysi. PESTEL-analyysi toimii viitekehyskentänä, kun tarkastellaan oman yrityksen toimintaympäristön ulkoisia tekijöitä. Tämän avulla tarkastellaan yritykseen vaikuttavia ulkopuolisia tekijöitä erilaisista näkökulmista. Sana PESTEL tulee sanoista: Poliittinen, ekonominen, sosiaalinen, teknologinen, ekologinen ja laillinen. (Jylänki 2021.)

2.6 Markkinointistrategia

Markkinointistrategian tavoitteena on, että sen avulla yritys pystyy tuomaan palveluitaan paremmin esiin markkinoilla. Markkinointistrategiaa tulee kehittää jatkuvasti, koska olosuhteet liike-elämässä muuttuvat nopeasti. Yritykselle on hyödyllistä, että markkinointianalyysit ovat tehty huolellisesti, jotka ovat markkinointistrategian tukena. Oleellista markkinointistrategiassa on asettaa tavoitteet, jotka ovat mitattavissa. Tavoitteita seuraamalla voidaan kehittää ja suunnitella markkinointistrategiaa. Markkinointistrategiassa suunnitellaan yrityksen omaa positiota markkinoilla, joka helpottaa visioiden suunnittelussa minkä tarkoitus on

selventää missä halutaan olla tulevaisuudessa. Yritys pystyy hahmottamaan kilpailuetuja paremmin, kun oma toimintaympäristö ja kilpailevat yritykset ovat kartoitettu huolellisesti. Oikean markkinointikanavan valinta eri asiakasryhmille on olennainen osa markkinointistrategiaa. (Anttila & Iltanen 2007, 363.)

Syy miksi yritys on olemassa, ilmenee yrityksen liikeideassa ja toiminta-ajatuksessa. Liikeidea kertoo, minkälaista toimintaa yritys tekee. Markkinoinnin toiminta-ajatus kertoo mitä tarpeita yritys pyrkii täyttämään. Liikeidea voidaan jakaa kolmeen eri osaan. Asiakasluokat eli yrityksen asiakassegmentit. Asiakkaiden tarpeita kuvaa asiakasfunktiot. Viimeinen osa teknologia, joka määrittää miten tarpeita täytetään. Liikeidea kertoo miten, kenelle ja mitä. (Anttila, Iltanen, 2007, 363, 367.)

Myyntistrategioita ovat esimerkiksi ratkaisukeskeinen, arvokeskeinen myynti sekä markkinointi. Ratkaisukeskeisessä myynnissä on olennaista palvelu, tuote ja informaatio, jolla ratkaistaan asiakkaan ongelma. Yrityksen on tiedostettava asiakkaiden ongelmia ja toimintaympäristöä, jotta pystytään tarjoamaan sopivia ratkaisuja asiakkaille. Tuotteen tai palvelun tarjoamien hyötyjen tarkoitus on ratkaista asiakkaan ongelma. Yritys kasvattaa luottamusta, kun se pystyy ratkaisemaan asiakkaan ongelman. Arvokeskeisessä myynnissä luodaan arvoa asiakkaalle tuotteen ja ratkaisun lisäksi. Asiakkaalle luodaan arvokeskeisessä myynnissä positiivinen kokemus yrityksestä tulosten tuottamisen lisäksi. Arvo myynnissä on ymmärrettävä asiakasta ja pohdittava miten yritys pystyy auttamaan asiakasta erilaisissa ongelmissa. Arvokeskeinen myynti on tehokas keino kehittää asiakastyytyvää ja asiakassuhteita. (Kaario ym. 2003, 28–33.)

2.7 Markkinoinnin seuranta

Markkinoinnin seurannalla halutaan selvyys siihen minkälaisia tuloksia markkinointitoimenpiteet ovat tuottaneet ja onko asetettuja tavoitteita saavutettu. Markkinoinnin seuranta voidaan tehdä lyhyellä tai pitkällä aikavälillä riippuen minkälaisia markkinointityökaluja on käytetty. Saatujen tulosten perusteella voidaan tehdä muutoksia ja uusia suunnitelmia markkinointiin. Myös kilpailutilanne ja kysynnän muutokset vaativat tarkastelua ja on tehtävä tarvittavia muutoksia markkinointiin. (Begström & Leppänen 2016, 32.)

Markkinoinnin seurannassa tavoitteiden saavuttamista mitataan. On selvitettävä ovatko saadut tulokset tavoitteiden mukaisia. Tuloksia analysoimalla tehdään johtopäätös mikä on johtanut saatuun tulokseen. Jos tavoite saavutetaan se voi kertoa tehokkaasta markkinoinnista tai kysynnän kasvusta. Jos tavoitteeseen ei päästä on syytä tarkastella markkinointitoimenpiteitä. Taustalla voi myös olla, että kilpailijat ovat olleet tehokkaampia. Tavoitteiden

tulee olla mitattavissa esimerkiksi rahallisesti, ajallisesti, asiakkaiden lukumääränä tai yhteydenottojen määränä. (Rope 2010, 80–81.)

2.8 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinot ovat yrityksen strategisia toimenpiteitä, miten yritys lähestyy asiakkaita ja erottuu kilpailijoistaan. Yrityksen muodostaa eri kilpailukeinoista omaan liiketoimintaan sopivan yhdistelmä ja tätä kutsutaan markkinointimixiksi. Yksi tunnetuimmista malleista on 4P-malli, joka tulee sanoista *product* (tuote), *price* (hinta), *place* (paikka) ja *promotion* (markkinointiviestintä). (Puranen 2018.)

Yrityksen tarjoaman tuotteen tai palvelun tulee vastata asiakkaan tarpeisiin. Tuote voi olla fyysinen objekti, palvelu, henkilö, paikka organisaatio tai idea. Tuotteen kysyntä on tärkein tekijä tuotteelle tästä syystä uusia tuotteita tai palveluita lanseeratessa tulee tehdä markkinointiedustelua ja markkinaorientaatiota. Asiakkaat arvioivat tuotetta sen ominaisuuksien, palvelutapojen, sekä hinnan kautta. Tuotteella on myös oma elinkaarensa ja siihen kuulu kasvuvaihe, kypsyysvaihe ja laskuvaihe. Yrityksen tulee pitää tuotteensa ajan tasalla ja seurata erilaisia trendejä ja tehdä tuotemuutoksia tarvittaessa. (Puranen 2018.)

Tuotteelle tai palvelulle asetettu hinta on yksi tärkeimmistä tekijöistä yrityksen kannattavuuteen liittyen. Hinta on myös yksi voimakkaimmista kilpailukeinoista. Hinnoittelulla annetaan myös erilaisia mielikuvia yrityksestä, sillä voidaan esimerkiksi vahvistaa brändiä. Hintaan vaikuttaa monet eri tekijät, kuten kustannukset, kilpailijat, asiakkaiden arvostus tuotetta kohtaan ja kysyntä markkinoilla. Hinnoittelun tavoitteena on katteen maksimointi. (Puranen 2018.)

Saatavuuden tarkoituksena on, että tuote ja asiakaskohtaavat. Asiakkaalle pitää tehdä mahdollisimman helpoksi saavuttaa tuote tai palvelu. Myydäänkö palvelua itse vai ulkoistaanko palvelun myynti esimerkiksi alihankintaan. Jakelukanavia tuotteelle voi olla useita. (Puranen 2018.)

Markkinointiviestintä on viestintää, joka suunnataan ulospäin. Tähän sisältyy mainonta, myynti, myynninedistäminen ja suhdetoiminta. Markkinointiviestinnän käytänteet suunnitellaan oman strategian kautta. Täytyy miettiä minkälainen markkinointiviestintä saavuttaa halutun kohderyhmän ja saavutetaan omat tavoitteet. Kuviossa 2 tarkennetaan 4P-markkinointimixin eri osa-alueita. (Puranen 2018.)

Tuote <ul style="list-style-type: none">• Tuotevalikoima• Laatu• Design• Brändi nimi• Palvelut• Takuu• Asiakaspalvelu	Hinta <ul style="list-style-type: none">• Listahinta• Alennukset• Korvaukset• Maksuaika• Luottoehdot
Saatavuus <ul style="list-style-type: none">• Myynninedistäminen• Mainonta• Myynti• Suhteet• Suoramarkkinointi	Paikka <ul style="list-style-type: none">• Markkinointikanavat• Viestinnän kattavuus• Sijainnit/Kohteet• Kulkeminen/kuljetus

Kuvio 2. 4P-markkinointimix (Puranen 2018.)

3 Markkinointikanavat

3.1 Markkinointikanavien hyödyntäminen ja valinta

Markkinointikanavan tarkoitus on tavoittaa haluttu kohderyhmä. Ennen, kuin päädytään tiettyyn markkinointikanavaan kohderyhmästä, on selvitettävä asiakkaiden sijainti, kuka ostaa palvelun, asiakkaiden ostokäyttäytyminen ja mitä odotuksia asiakkaalla on palvelusta tai tuotteesta. Markkinointikanavan valintaan vaikuttaa myös mitä ominaisuuksia markkinoitavalla tuotteella tai palvelulla on. Kyseisiä ominaisuuksia on esimerkiksi palvelun monimutkaisuus, tuotteen tai palvelun imago ja tuotteen tai palvelun hinta. Markkinointikanavaa valittaessa on, huomioitava minkälainen markkinapeitto on tarpeellinen, jotta tavoitetaan haluttu määrä asiakkaita. Käytössä oleva budjetti määrittää myös mitä markkinointi kanavaa käytetään. (Rope 2005, 252.)

Markkinointikanavaa ja markkinointikampanja tarvitsee selkeän tavoitteen. Tavoite voi olla esimerkiksi myynnin kasvu tietyssä määrässä tai seuraajien määrän kasvu esimerkiksi 5 %. yrityksen yleisö ja asiakaspersoonat tulee tunnistaa, jotta voidaan toteuttaa onnistunut markkinointikampanja. Asiakaspersoonaa luodessa on, tiedettävä minkälainen on ideaali asiakas, missä kanavissa kohderyhmän tavoittaa, mitä medioita kohderyhmä käyttää ja mikä on sopiva sisältö kohderyhmälle. Markkinointikanavaa valittaessa kannattaa hyödyntää saatavilla olevaa dataa. Hyvää dataa saa esimerkiksi kilpailijoiden kanavista ja kanavavalinnoista tai alan tutkimuksista. Markkinointikampanja vaatii aina hyvän sisällön. Sisältöä suunniteltaessa on otettava huomioon missä kanavassa sisältö julkaistaan, koska kanavien välillä voi olla eri käyttötarkoitus tai kulttuuri. Markkinointikampanja tulokset tulee aina analysoida, jotta tiedetään miten eri kanavat toimivat ja minkälainen sisältö tuottaa tuloksia. (Paunonen 2022.)

3.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media eli some on yksi digimarkkinoinnin osa-alueista. Tunnettuja sosiaalisen median palveluita ovat esimerkiksi YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, TikTok ja WhatsApp. Sosiaalisessa mediassa ihmiset ovat vuorovaikutuksessa keskenään ja muodostavat omien seuraajiensa kautta erilaisia verkostoja. Sosiaalisen median kautta on helppo löytää ihmisiä, joilla on samoja mielenkiinnon kohteita. Sosiaalisen media mahdollistaa myös työpaikkojen, palveluiden ja erilaisten tuotteiden löytämisen. Sosiaalinen media on tehokas markkinointialusta, koska se on edullinen ja tieto liikkuu sosiaalisessa mediassa nopeasti. (Rongas & Honkonen 2016.)

Sosiaalinen media on hyödyllinen markkinointi alusta, jossa voi tehdä sisällöntuottoa ja mainontaa. Sosiaalisen median kautta ei tehdä myyntiä vaan tarkoituksena on saada näkyvyyttä ja asiakas vierailemaan omassa myymälässä tai verkkosivuilla. (Kananen 2018, 24–25.)

Sosiaalisen median avulla yritys pystyy kommunikoimaan ja verkostoitumaan asiakkaidensa kanssa. Sosiaalisen median kanavia valittaessa on mietittävä mitkä kanavat ovat asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden käytössä. Oikeanlaisella viestinnällä ja sisällöntuotolla yritys pystyy lähestymään asiakkaita henkilökohtaisemmalla tavalla. Sosiaalisen median avulla pystytään rakentamaan pitkäaikaisia asiakassuhteita. Sosiaalista mediaa käyttäessä markkinoinnissa on tärkeitä, että asiakas saa uutta tietoa, hyötyjä tai mielenkiintoista sisältöä. Yrityksen on myös syytä pohtia parhaat mahdolliset ajankohdat julkaisuilleen sosiaalisen median kanavillaan. Tämä on tärkeitä, koska kilpailu sosiaalisessa mediassa on kovaa ja lähes kaikki yritykset markkinoivat sosiaalisessa mediassa. (Myynnin ja Markkinoinnin Ammattilaiset 2021.)

3.3 Verkkosivut

Verkkosivut ovat tärkeä osa yrityksen liiketoimintaa ne lisäävät näkyvyyttä, auttavat yritystä kasvamaan ja houkuttelevat uusia asiakkaita. Verkkosivut tulee olla laadukkaasti ja suunnitellusti tehty. Verkkosivujen sisällön tulee olla informatiivista ja hyödyllistä käyttäjille. Käyttäjä vierailuille pitää tehdä seuranta, jotta voidaan seurata kävijämääriä. Verkkosivut tulee toteuttaa niin, että ne ovat helposti muokattavissa ja päivitettävissä. Verkkosivut on optimoitava tukemaan mahdollisimman monia erilaisia laitteita. Sivuston tulee olla selkeä ja responsiivinen. Tärkeimmät asia sisällöt tulee sijoittaa etusivulle, joka tekee sivustolle selkeän rakenteen. Yhteystiedot pitää olla helposti löydettävissä yrityksen verkkosivuilta. Yrityksen nettisivut tulee myös olla toimintavarmat ja turvalliset varsinkin, jos ne käsittelevät henkilökohtaisia tietoja tai maksutapahtumia. (Marttinen 2014, 38–40.)

Toimivat verkkosivut voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen. ensimmäinen osa-alue on sisältö, joka tulee olla kohdistettu halutulle kohderyhmälle. Toisena osa-alueena on ulkoasu, eli verkkosivuston tulee olla selkeä, luotettava ja helppokäyttöinen. Viimeinen osa-alue on tekninen toteutus eli verkkosivuston tulee olla täsmällinen, responsiivinen ja hakukoneystävällinen. (Karjaluo ym. 2022, s. 163.)

3.4 Suositukset

Suosituksia ovat hyvä keino toteuttaa markkinointia, koska asiakkaat saavat suosittelijoilta kokemuksen yrityksestä tarinallisessa muodossa. Suositukset ovat voimakkaita mielipiteitä

ja niillä on voimakas vaikutus asiakkaan ostopäätökseen, koska päätöksen tekevät sekä B2C ja B2B markkinoilla ihmiset. Asiakkaat haluavat ennen ostopäätöstä ottaa selvää muiden ihmisten kokemuksista ja vertailla eri tuotteita ja palveluita keskenään. Tässä vertailu prosessissa muiden ihmisten kokemukset ovat painavia. Yrityksestä tulee myös tuttavallisempi ja helposti lähestyttävämpi kun tuttu ihminen on käyttänyt kyseisen yrityksen tuotteita tai palveluita. Näin voimakkaaseen vaikuttamiseen harvoin sisällön tuottamisella pystytään. (Shields 2018, 44.)

Yritykset voivat käyttää palkittua suosittelu mallia. Palkitussa suosittelussa asiakas hyötyy taloudellisesti. Palkittu suositus ei ole yhtä voimakas suositus, kuin ilman palkkiota, koska se on ulkoisesti motivoitu. Palkittu suosittelu kannattaa toteuttaa maltillisesti, jotta suosittelijat todella haluavat suositella palvelua. (Ylikoski 2010, 7.)

3.5 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on parantaa yrityksen verkkosivujen näkyvyyttä ja löydettävyyttä. Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on myös tehdä verkkosivustoista sisällöltään kattavampia ja tuoda esiin paremmin sosiaalisia kanavia. (Komulainen 2023, 237.)

Hakukoneoptimointiin sisältyy kolme eri osa-aluetta, jotka ovat verkkosivujen tekninen SEO, Sisältöjen kehittäminen On-page SEO ja Off-page SEO. Osa-alueiden sisältöä avattu kuviossa 3. (Komulainen 2023, 238.)

On-page SEO	Off-page SEO	Tekninen SEO
Sisältöjen kehittäminen omilla nettisivuilla, kuten avainsanat	Linkitykset muiden sivustojen kanssa	Optimoidaan sivustojen Tekninen rakenne esimerkiksi käyttäjäystävällinen navigaatio

Kuvio 3. Hakukoneoptimoinnin kolme näkökulmaa (Komulainen 2023, 239)

Hakukoneoptimointi toimii parhaiten, kun asiakas etsii tarvitsemaansa tuotetta suoraan internetistä hakukoneesta. On-Page SEO:n avulla asiakkaat löytävät yrityksen verkkosivuille, kun avainsanat kohdentuvat oikein. Näin saadaan oikeanlaista asiakaskuntaa vierailemaan verkkosivuilla. Verkkosivujen vierailijoiden määrä on suoraan verrannollinen, miten omat verkkosivut ovat optimoitu. Hakukoneoptimoinnin avulla yrityksen verkkosivut nousevat hakukoneiden listan ensimmäiseksi, mikä itsessään lisää verkkosivulla trafiikkia. (Komulainen 2023, 237).

Hyvin hakukoneoptimoitu sivusto on selkeä. Sen jokainen pääaihe alueella on oma alisivu ja ne ovat selkeästi otsikoitu. Selkeä sivurakenne mahdollistaa hakukoneen löytämään halutut aiheet yrityksensivuilta. Sivujen tulee olla selkeitä ja verkkosivuille kannattaa sisällyttää vain yksi aihe sivua kohden. (Komulainen 2023, 242).

3.6 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointitoimenpiteitä, joiden tarkoitus on tavoittaa asiakas suoraan. Suoramarkkinointi on tehokas työkalu, koska sillä tavoitetaan asiakas suoraan ja henkilökohtaisesti. Suoramarkkinointia on puhelinmyynti, postimyynti, suoramyynti ja sähköinen kaupankäynti. (Isohookana 2007, 157.)

Suoramainonta on osa suoramarkkinointia ja sen tarkoituksena on mainostaa omia tuotteita tai palveluita suoraan halutulle kohderyhmälle. Prosessin tavoitteena on saada myyntiä tai palautetta. Suoramainonta tukee hyvin muita markkinointi toimenpiteitä, koska sitä voidaan toteuttaa tehostaakseen markkinointia haluttuna ajankohtana. Suoramainontaa voi toteuttaa yksityisille kuluttajille tai yrityksille. Kun tehdään suoramainontaa kuluttajille sen, suurin tavoite on saada lisää myyntiä tai laajaa palautetta. Suoramainonta kuluttajille on tehokasta, koska se voidaan rajata halutulle kohderyhmälle. Laajan palautteen saaminen kuluttajilta on myös tärkeätä, jotta löydetään tarvittavia kehityskohtia omassa toiminnassa. Yrityksille suoramainonnan etuja ovat suunnitellusti räätälöity markkinointi viesti kohdennetusti ja se tukee myyntiprosessia. Suoramainonta voi olla osoitteellista tai osoitteetonta. (Isohookana 2007, 157–158.)

Suoramainonnalla on monia hyötyjä kuten kohdennettavuus, jolla varmistetaan, että mainonnan näkee ne ihmiset, joille mainos on relevantti. Suoramainonnan tehokkuutta on helppo mitata. Suoramainonta on nopea toteuttaa, koska mainos voidaan luoda ja julkaista nopeasti. Muita etuja ovat esimerkiksi henkilökohtainen lähestymistapa, palautteen nopeus ja mitattavuus, luovuus ja kontaktien ylläpitäminen. Suoramainonnalla on myös omat riskinsä se voi olla asiakkaista häiritsevää. Asiakkaat voivat kokea myös, että he eivät halua, että heidän yhteystietojaan jaetaan eteenpäin. Suoramainonnan sanoma voidaan kokea negatiivisena, jos sitä ei ole tarkoin suunniteltu. (Isohookana 2007, 158–159.)

4 Haastattelut

4.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmänä on laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Kvalitatiiviseen tutkimusmenetelmään päädyttiin, koska haluttiin saada mahdollisimman laajoja vastauksia haluttuihin kysymyksiin haastateltavilta kohderyhmiltä. Tutkimusmenetelmänä Laadullinen tutkimusmenetelmä antaa laajemman ymmärryksen haluttuun aiheeseen, kuin määrällinen kvantitatiivinen menetelmä. (Kananen 2014, 16–17.)

Laadullisessa tutkimusmenetelmässä on tärkeitä valita tutkimuksen aineisto ja menetelmä oikein, jotta pystytään ratkaisemaan haluttu ongelma (Uusitalo 1991,51). Tutkimusaineiston ja menetelmän on oltava päteviä ja mittaustavaltaan oikeanlaisia. Aineiston käsitteleminen määrittää kuinka luotettava tutkimus on (Leskinen 1995, 14–15.)

Tutkittavan aineiston keräämiseen on useita erilaisia keinoja. Aineisto voidaan kerätä esimerkiksi haastatteluilla tai kyselyillä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 71). Haastattelun tuloksista tulee löytää keskeiset tekijät ja niiden väliset suhteet. Johtopäätöksiin vaikuttavat tekijät selvitetään teorian avulla (Koskinen ym. 2005, 32).

4.2 Aineiston hankinta

Aineisto hankittiin puhelinhaastatteluiden kautta. Haastatteluiden kohderyhmäksi valittiin kolme kohderyhmää Isännöitsijä, asunnon välittäjä ja asiakkaat. Haastattelukysymykset valittiin markkinointisuunnitelmaa palveleviksi.

Aineiston hankinta tavaksi päädyttiin valitsemaan haastattelut. Haastatteluissa on monia hyviä puolia, joita ovat esimerkiksi joustavuus ja mahdollisuus vaikuttaa kysymysten järjestykseen. Haastattelut antavat myös mahdollisuuden pyytää tarkennusta saatuihin vastauksiin. (Hirsjärvi & Hurme 2009.)

4.3 Aineiston analysointi

Saatu aineisto analysoitiin laadullista sisällönanalyysia hyödyntäen. Haastattelusta saatuja vastauksia tutkittiin olemassa olevan teorian avulla. Saadusta haastattelu aineistosta etsittiin yhtäläisyyksiä, joita pystyttiin havaitsemaan myös jo olemassa olevassa teoriassa. Aineisto jaettiin ja esitetään kohderyhmittäin ja niistä pyrittiin löytämään samoja teemoja. (Hirsjärvi & Hurme 2009.)

Haastattelu aineistosta koostettiin tiivistelmiä ja luotiin uutta tietoa. Haastatteluissa pantiin merkille eriävyydet vastauksissa ja pohdittiin miten vastaukset linkittyvät aineistoon ja

tutkimuskysymyksiin. Tutkijan oma tietämys vaikutti lopputulokseen, eikä sitä voitu kokonaan erottaa aineistosta. (Uljens 1996, 123–125.)

4.4 Haastattelun tavoitteet

Haastattelun tavoitteena oli löytää uutta tietoa paikallisten vaikuttajien parista Yritys X toimialalta. Haastattelun tarkoituksena oli tietojen kerääminen kuluttajien mieltymyksistä erilaisiin hankkeisiin, joita Yritys X toteuttaa. Markkinointisuunnitelmalla haluttiin saada uutta tietoa asiakkaiden ostokäyttäytymisestä ja asenteista yrityksen toiminta-alueelta. Tavoitteena oli, että saadaan syvällisempää ymmärrystä kuluttajien ajattelusta ja tuntemuksista alan markkinoihin liittyen. Näiden tietojen avulla yritys pystyy muokkaamaan markkinointistrategiaansa vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita. Haastattelujen avulla saadaan myös tietoa oman yrityksen brändistä ja maineesta asiakkaiden silmissä. Haastattelulla tavoitellaan myös mikä ohjaa asiakkaiden ostopäätöksiä Yritys X:n toimialalla.

Haastattelu haluttiin pitää joustavana, koska kysymyksiin haluttiin mahdollisimman laajoja vastauksia, mikä mahdollisti uusien oivallusten löytämisen, joita strukturoidussa haastattelussa ei välttämättä saada. Haastattelu haluttiin myös rennompi suhtautumistapa, jotta saataisiin mahdollisimman laajoja vastauksia.

4.5 Haastattelun kohderyhmä

Haastattelun kohderyhmä haluttiin yrittäjän toiveesta rajata seuraavasti kaksi isännöitsijää, välittäjä ja kaksi vanhaa asiakasta. Haasteltavat halusivat pysyä anonyymeinä. Haastattelut toteutettiin puhelin haastatteluina. Haastatteluista saatu aineisto dokumentoitiin kirjallisesti ja aineistoa kertyi riittävästi, jotta saatiin koostettua haastatteluista johtopäätöksiä. Kaikki haastattelut sujuivat hyvin, mihin vaikutti hyvä valmistautuminen haastattelukysymyksien osalta.

Kohderyhmän valintaan vaikuttivat myös keskustelut yrittäjän kanssa ja siinä hyödynnettiin yrittäjän asiantuntijuutta ja toimialueen tietämystä. Yrittäjä myös katsoi tärkeänä saada tietoa ja palautetta juuri kyseiseltä kohderyhmältä. Markkinointisuunnitelman kannalta kohderyhmä on myös hyvä, koska se sisältää merkittäviä toimijoita Yritys X:n toimialalta.

4.6 Haastattelun tulokset

Haastattelut tuottivat hyviä vastauksia haastateltavilta ja niistä pystytään tekemään johtopäätöksiä markkinointisuunnitelmaan yritykselle. Haastatteluista tuli ilmi eri haastateltavilta kohderyhmiltä myös saman kaltaisia vastauksia. Vastauksista nousi seuraavanlaisia teemoja esille: luottamus, brändi ja hintataso.

4.6.1 Isännöitsijät

Isännöitsijät ovat merkittävä kohderyhmä, koska isännöitsijöiden kautta välitetään paljon kuntotarkastuksia ja rakennushankkeita. Haastateltavana oli kaksi eri isännöitsijää. Ensimmäiseen kysymykseen, *mitä kautta löysit palvelun*, saatiin vastaukseksi, että yrittäjä oli entuudestaan tuttu ja palvelu löytyi nettisivujen kautta. Keskusteluista kävi ilmi, että suhteet ovat tärkeitä, koska luottamus projektien läpiviennistä ja laadusta pitää olla korkealla tasolla. Myös asioiden hoitamisen helppous ja joustavuus katsottiin tärkeänä. Isännöitsijöille markkinointi hoituu parhaiten suoramarkkinoinnilla, kuten sähköpostilla, puhelinsoitoilla tai sopimalla tapaamisen. Markkinointisuunnitelmassa tullaan ottamaan huomioon verkkosivujen uusiminen, some kanavien hyödyntäminen ja toimivat käytänteet suoramarkkinointiin.

Toiseen kysymykseen, *mitkä asiat ovat vaikuttaneet palvelun valintaan* isännöitsijät vastasivat, että luottivat yrittäjään, koska hänellä on pitkä työhistoria erilaisten rakennushankkeiden läpiviennistä ja aiemmat referenssit. Näissäkin vastauksissa korostui luottamus ja imago yrityksestä. Palvelun laadun lisäksi valintaan vaikutti myös palveluiden monimuotoisuus, jotta he voivat hyödyntää samaa palvelun tarjoajaa moniin hankkeisiin, mikä helpottaa isännöitsijän toimintaa. Markkinoinnissa pitää jatkossa kehittää tapaa, jolla hyvä asiakaspalaute saadaan esille paremmin markkinoinnissa. Hyvän imagon ylläpitäminen on tärkeää ja se itsessään jo markkinoi yritystä ihmisten jakamien kokemusten perusteella. Hyvä keino jakaa tietoa onnistuneista hankkeista ja hyvistä palautteista on jakaa niitä erilaisten somekanavien kautta.

Minkälainen markkinointiviestintä on vaikuttanut sinuun, oli kolmantena kysymyksenä haastattelussa. Tässä kysymyksessä nousi esiin, että yrityksestä ja yrittäjästä on nettisivujen kautta tullut ammattimainen kuva. Tätä puolta kannattaa tuoda enemmän esiin omassa markkinoinnissa. Voidaan esimerkiksi julkaista nimettömästi asiakkaiden antamia palautteita omassa markkinoinnissa. On, myös tärkeää, että yritys tuo esiin sitoutumisensa asiakastyytyväisyyteen. Tämän voi osoittaa asiakkaille tarjoavansa tukea erilaisiin ongelmatilanteisiin tarvittaessa.

Neljännessä kysymyksessä kysyttiin *oletko valmis vaihtamaan palvelun tarjoajaa*, saatiin vastaukseksi että ei haluttu vaihtaa palveluntarjoajaa, koska saatu palvelu koettiin niin laadukkaaksi, että tilaajana on halu jatkossakin käyttää saman yrityksen palveluita. Tämän kaltaiset hyvät kokemukset pitää hyödyntää markkinoinnissa, esimerkiksi erilaisten suosittelujen ja referenssien kautta. Vastaukseksi saatiin myös, että valinta oli tehty täysin hintaperäisesti ja palveluntarjoaja aiotaan jatkossakin kilpailuttaa lähettämällä tarjouspyynnöt kilpaileville yrityksille. Hyvä keino markkinoinnissa alhaisen hinnan takia ostaviin asiakkaisiin on painottaa oman työn laatua ja sen tuomaa lisäarvoa. Nykyiset asiakkaat voidaan pitää

tyytyväisimpinä tarjoamalla heille tarjouksia. Kilpailijoiden hintatasoa on myös syytä tarkkailla, jotta pysytään perillä minkälaista hintatasoa kilpailijat ylläpitävät. Kun tiedetään, että kohderyhmä tavoittelee alinta mahdollista hintaa, niin se vaatii yritykseltä hienovaraista ja huolellista suunnittelua hinnoittelun, laadun, asiakaspalvelun ja brändimielikuvan osalta.

Viidennessä ja viimeisessä haastattelu kysymyksessä kysyttiin, *onko sinulla parannusehdotuksia palveluun?* Tässä haastattelukysymyksessä saatiin hieman ristiriitaisia vastauksia, kun saatiin vastaukseksi, että viestintä on toiminut hyvin ja osa vastanneista kertoi, että viestinnässä on parantamisen varaa. Tähän voidaan vaikuttaa, harkitun asiakaskohtaamismallin toteuttamisella. Asiakaskohtaamismalli myös pureutuu muihinkin parannus ehdotuksiin, joita oli hankkeiden aikataulujen tiedottaminen asiakkaille. Asiakaspalvelun saanti on koettu myös haastavaksi ennen työtä, ja työn jälkeen.

4.6.2 Asunnon myyjä (asiakas)

Asunnon myyjiä eli asiakkaita haastateltiin kaksi kappaletta. He vastasivat saman vastauksen, että löysivät palvelun yrityksen nettisivujen kautta kysymykseen *mitä kautta löysit palvelun.* Nettisivuja pystytään tuomaan esille entistä paremmin hakukoneoptimoinnin avulla, jotta se löytyy helpommin hakukoneista. Myös kuluttaja asiakkaita tavoitetaan hyvin suoramarkkinoinnilla, kuten paikallisissa lehdissä, ilmoitustauluilla ja esitteillä. Tässä asiakassegmentissä on paljon kehitettävää markkinoinnin osalta, koska keskustelin yrittäjän kanssa myös, että suuri osa suorista yhteydenotoista asiakkailta on tullut nettisivujen kautta.

Kysymykseen *mitkä asiat ovat vaikuttaneet palvelun valintaan* saatiin vastaukseksi, että nettisivujen kautta saatiin luotettava kuva yrityksestä, kun yrittäjällä oli aiemmista tehdyistä töistä referenssejä ja ammatillinen tutkinto kyseiseen työhön. Valintaan vaikutti myös se, että raporttien perusteella suunnitellaan tarvittavat korjaushankkeet. Valintaan vaikutti myös, että yrittäjä on ammattitaitoinen ja omaa pitkän historian rakennushankkeiden läpivienneistä. Luottamuksen herättäminen on tärkeä osa yrityksen brändiä ja sitä pitää korostaa yrityksen mainonnassa. Vastaukseksi saatiin myös aiemmat referenssit. Myös hintataso on ollut merkittävänä tekijänä palveluntarjoajan valinnassa. Yrityksen pitää myös jatkossa pystyä kilpailemaan toimialallaan ja tähän tullaan tarjoamaan työkaluja markkinointisuunnitelmassa.

Kysymykseen *minkälainen markkinointiviestintä on vaikuttanut sinuun* ei saatu varsinaisia vastauksia, koska yritys oli omatoimisesti löydetty nettisivujen kautta. Tämä johtuu siitä, koska yritys ei ole tehnyt suoramarkkinointia tarjoamistaan palveluista suoraan kuluttaja asiakkaille. Markkinointisuunnitelmassa pitää huomioida suoramarkkinointi tälle kohderyhmälle.

Asiakkaiden vastaukset kysymykseen *oletko valmis vaihtamaan palvelun tarjoajaa*, olivat suppeita, koska yleensä kuntotarkastus on kertaluontoinen tilaus. Asiakkaat olivat tyytyväisiä saamaansa palveluun ja mainitsivat, että tarvittaessa olisivat valmiita käyttämään yrityksen palveluita uudelleen. Tästä syystä on tärkeitä hyödyntää markkinoinnissa asiakastytyväisyyttä ja kanavoida se suosituksiin, jota asiakkaat voivat mahdollisesti kertoa tuttavilleen.

Asiakkaiden parannus ehdotukset palveluun olivat selkeämpi ja nopeampi viestintä asiakkaiden kanssa. Muistutus viesti ajanvarauksesta otettiin myös esille. Myös lisäpalveluiden puute, kuten homekoirien käyttäminen tai oppaiden jakaminen, joista saisi lisätietoa oman kiinteistön ylläpidosta mainittiin puutteeksi. Sopivien lisäpalveluiden tarjoaminen asiakaskäynneillä nostaisi asiakastytyväisyyttä ja antaisi ammattimaisemman kuvan yrityksestä ja mahdollistaisi lisätuoton. Asiakas palautteen kerääminen on ehdottoman tärkeitä, jotta pystytään korjaamaan tarvittavia puutteita ja kehittämään toimintaa entisestään.

4.6.3 Asunnon välittäjät

Asunnon välittäjä mainitsi, että oli löytänyt palvelun internetin kautta googlettamalla kuntotarkastusyriä. Asunnon välittäjät ovat tärkeitä kontakteja, koska heidän kauttaan tilataan paljon kuntotarkastuksia.

Palvelun valintaan vaikutti nopean palvelun saaminen, mikä oli suurin tekijä valita Yritys X palveluntarjoajaksi. Valintaan vaikutti myös se, että hinta oli edullinen. Yrittäjä myös vaikutti ammattitaitoiselta, koska hänellä on rakennusmestarin koulutus.

Minkälainen markkinointiviestintä on vaikuttanut sinuun, oli kolmantena kysymyksenä haastattelussa. Tässä kysymyksessä Asunnon välittäjä nosti esiin, että yrityksestä ja yrittäjästä tuli nettisivujen kautta ammattimainen kuva. Markkinoinnissa on tärkeitä nostaa esiin luotettavuutta herättävää markkinointiviestintää. Kaikki sertifikaatit, vakuutukset, kokemus, käytössä oleva teknologia ja asiakaskokema on syytä tuoda esiin.

Neljännessä kysymyksessä *oletko valmis vaihtamaan palvelun tarjoajaa*, saatiin välittäjältä vastaukseksi, että varmasti tullaan käyttämään jatkossakin Yritys X:n palveluita, koska kokemus aiemmasta työstä oli positiivinen. Ratkaisevin tekijä tulee kuitenkin olemaan aikataulu ja jos Yritys X:llä on mahdollisuus toteuttaa tarvittavat toimenpiteet tarvittavassa aikataulussa, voidaan yrityksen palveluita käyttää. Hinnasta mainittiin, että hinnan tulee olla kilpailukykyinen muiden palveluntarjoajin kanssa. Ajanhallinta osoittautui siis tärkeäksi ja sitä tulee hallita hyvin ja pitää pystyä reagoimaan nopeasti. Yllättäviin ja nopean aikataulun tilauksiin voidaan varautua ennalta esimerkiksi tekemällä yhteistyötä alihankinnan tai muiden kuntotarkastus yritysten kanssa. Nopea reagointi on tärkeitä kiinteistö kaupassa.

Viimeisessä haastattelu kysymyksessä kysyttiin, *onko sinulla parannusehdotuksia palveluun?* Saatiin vastaukseksi, että kuntotarkastus raportit voisivat olla monipuolisempia ja helpommin ymmärrettäviä. Niitä voisi selkeyttää valokuvat. Välittäjä mainitsi myös, että yhteistyö eri alan ammattilaisten kanssa helpottaisi asiakasta, kun voitaisiin ehdottaa suoraan palvelun tarjoajaa, joka voisi tehdä tarvittavat toimenpiteet. Näitä yhteistyökumppaneita voisi olla esimerkiksi putki- ja sähköasentajat. Näiden parannusten myötä kuntotarkastus palvelu olisi entistä kokonaisvaltaisempaa ja auttaisi erottumaan kilpailijoista.

4.6.4 Johtopäätökset

Haastatteluista saaduista tuloksista voidaan tehdä yhteenveto, että Yritys X:n tulee keskittyä asiakastyytyvyyteen, viestinnän parantamiseen asiakkaille ja yhteistyökumppaneille, sekä asiakaspalautteen tehokkaaseen hyödyntämiseen markkinoinnissa. Suoramarkkinoinnin hyödyntäminen oikealle asiakas ryhmälle tulee kasvattamaan myyntiä merkittävästi ja tämä näkyi myös isona puutteena haastattelujen perusteella. Luotettavuus nousi esille myös jokaisessa haastattelussa. Myös erilaisten yhteistyökumppanien käyttö toisi ammattimaisemman kuvan yrityksestä ja tekisi palvelusta asiakkaalle kokonaisvaltaisemman. Haastatteluista kävi myös ilmi, että erilaisille lisäpalveluille olisi myös kysyntää ja näitä voisi olla erilaiset oppaat, millä rakennusta voidaan pitää jatkossakin hyvässä kunnossa.

Haastatteluiden tuloksissa nousi pääteemoiksi esille luottamus, brändi ja hintataso. Luottamusta ja brändin rakentamista edistää, kun yritys keskittyy arvopohjaiseen myyntiin. Asiakasta tulee kuunnella ja ymmärtää asiakkaan tarpeet. Asiakkaan ongelmat pitää kartoittaa huolellisesti ja tarjota palvelua, joka ratkaisee asiakkaan ongelman. Asiakkaan kuunteleminen ja ymmärtäminen korostuu arvopohjaisessa myynnissä, jotta pystytään tuottamaan asiakkaalle haluttua arvoa. Arvopohjainen myynti johtaa parempaan asiakastyytyvyyteen, joka vaikuttaa positiivisesti luottamukseen ja brändiin.

5 Markkinointisuunnitelma

5.1 Markkinointisuunnitelman periaatteita Yritys X:lle

Markkinointisuunnitelma kohdeyritykselle toteutetaan niin että sitä on helppo toteuttaa pienellä budjetilla. Opinnäytetyön tilaajankin toiveena oli, että markkinointisuunnitelma olisi mahdollisimman helposti toteutettavissa, eikä markkinoinnin toteuttaminen vaadi suurta työmäärää. Markkinointisuunnitelman tavoitteena on olla realistinen ja että se on suunniteltu soveltuvaksi yrityksen tavoitteiden ja kohderyhmien mukaan. Kohderyhmistä saatiin haastattelujen kautta paljon hyödyllistä tietoa, jota voidaan käyttää markkinoinnissa. Kilpailijoiden jatkuva seuranta on tärkeitä, jotta voidaan erottua omaksi eduksi. Mainonnassa oma tuote ja palvelu pitää tuoda selkeästi esille ja korostettava miksi se on ainutlaatuinen ja mitä lisäarvoa se tuo asiakkaalle. Opinnäytetyössä on teoriaosuudessa kerrottu hyvistä markkinointikanavista, jotka on valittu Yritys X:n tarpeiden ja halujen perusteella. Näissä markkinointikanavissa tulee olla yhtenäinen viesti, joka on oman yrityksen brändin mukainen. Markkinointikanavien valintaan on myös vaikuttanut Yritys X:n budjetti. Markkinointisuunnitelmaan valituissa markkinointikanavissa on tärkeitä niiden helppokäyttöisyys, eikä markkinointi niissä vaadi Yritys X:ltä isoja investointeja. Markkinointitoimenpiteiden aikataulu seuraa hallitsevia trendejä ja sesonkeja Yritys X:n toimialalla. Markkinointi tulee pitää joustavana, jotta voidaan reagoida nopeasti muutoksiin. Asiakaspalautteen kerääminen ja niistä saatujen tietojen perusteella pystytään kehittämään tuotetta, palvelua ja markkinointisuunnitelmaa tulevaisuudessa.

5.2 SWOT-analyysi Yritys X

Yrityksellä on monia vahvuuksia, minkä seurauksena yritys on jo tehnyt useita kuntotarkastuksia ja erilaisia rakennushankkeita. Yritys on keskittynyt omiin vahvuuksiin ja tehnyt selkeän toimintamallin niiden pohjalle, eli tekemällä kuntotarkastuksia pääasiassa ja rakennushankkeita pienemmässä mittakaavassa. Yrittäjällä on myös vahva ammattitaito koulutuksen ja työkokemuksen myötä alalta. Kilpailutilanne on tällä hetkellä Yritys X:n kannalta hyvä, koska Lappeenrannan alueella ei ole tällä hetkellä kuin neljä muuta yritystä, jotka tekevät kuntotarkastuksia. Pienyrityksen etuna on myös joustavuus, koska se pystyy nopeasti tekemään päätöksiä ja muutoksia tarvittaessa.

Suurimmat heikkoudet Yritys X:llä on pienet resurssit, joka voi tulla haasteena eteen, jos kilpailutilanne kiristyy tai halutaan laajentaa toimintaa. Kysynnän suuri määrä on myös haaste, mikä on tullut jo aiemminkin yritykselle eteen. Tätä ongelmaa voidaan jatkossa ratkaista ennakoimalla tilannetta ja tarvittaessa käyttää alihankinnan palveluita. Markkinointia

on jo hyödynnetty nettisivujen ja sosiaalisen median kautta, mutta markkinointia ei olla vielä hyödynnetty ammattimaisesti.

Suurimmat mahdollisuudet Yritys X:llä on toiminnan laajentaminen lähikaupunkeihin, kuten Kouvola, Mikkeli sekä muut lähikunnat. Laajentumisen myötä myös henkilöstön lisäys tulee tarpeeseen, jotta voidaan vastata suurempaan kysyntään. Uusien palveluiden tuominen mukaan nykyisiin palveluihin toisi lisäarvoa asiakkaille ja parantaisi asiakastytyväisyyttä.

Yritys X:llä uhkana on, että kilpailutilanne kiristyy ja tulee uusia toimijoita toimialalle Etelä-karjalan alueelle. Tästä syystä on tärkeätä rakentaa vahva imago ja brändi yritykselle, että tunnettavuus alueella on vahva ja asiakkaat ja yhteistyökumppanit haluavat käyttää Yritys X:n palveluita. Rakennusalalla on myös riskinä yllättävät kustannukset, joihin pitää pystyä varautumaan. Virheet ovat mahdollisia, jolloin voi syntyä huomattavan suuria kuluja. Myös lainsäädännölliset asiat ovat uhkana, jos uusi lainsäädäntö vaikeuttaa yrityksen toimintaa. Kuviossa 3. Yritys X:n SWOT-analyysi taulukossa.

<p style="text-align: center;">Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Selkeä toimintamalli • Ammattitaito • Kilpailutilanne • Joustavuus 	<p style="text-align: center;">Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Resurssit • Haaste vastata suureen kysyntään • Markkinointi
<p style="text-align: center;">Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Laajentaminen • Henkilöstön lisäys • Uudet palvelut • Markkinoinnin monipuolinen hyödyntäminen 	<p style="text-align: center;">Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kilpailutilanteen kiristyminen • Yllättävät kustannukset • Lainsäädäntö

Kuvio 3. SWOT-analyysi Yritys X

5.3 PESTEL-analyysi Yritys X

Poliittisiin vaikutuksiin tulee varautua ja minimoida riskejä, mitä niistä voi koitua. Suurimpia uhkia tällä osa-alueella Yritys X:lle on veropolitiikka, mikä voi vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen, mutta myös alentuvat verot voivat tehdä toiminnasta kannattavampaa.

Julkisensektorin päätökset voivat laskea yrityksen tilausmääriä, jos julkinen sektori aloittaa suuria hankkeita Yritys X:n toiminta-alueella. Lainsäädäntöön ja sääntelyyn tulee myös varautua, koska ne voivat vaikuttaa merkittävästi yrityksen toimintaan. Näihin on pystyttävä varautumaan. Hyvä keino varautua tällaisiin muutoksiin on pitää yrityksen toiminta joustavana ja mukautuvana uusille mahdollisuuksille. Hyvät suhteet alan toimijoihin ja asiakkaisiin auttavat, kun pyritään löytämään uusia ratkaisuita. Riskienhallinta on tärkeä osa yritystoimintaa ja on asianmukaista tehdä laadukas riskienhallinta strategia. Poliittisia tekijöitä on vaikea ennakoida, mutta hyvä suunnittelu ja valmistautuminen minimoivat poliittisten tekijöiden vaikutuksia omaan liiketoimintaan.

Yritys X:n suurin tulonlähde muodostuu kuntotarkastuksista ja kuntotarkastuksia tehdään eniten myytävänä oleviin taloihin. Tästä syystä merkittävimmät ekonomiset tekijät Yritys X:n kannalta liittyvät talouskasvuun, korkoihin ja inflaatioon. Strategisesti on järkevää tehdä investointeja markkinointiin, kun ekonomiset tekijät ovat suotuisat ja talokauppoja tehdään paljon. Yrittäjän tulee olla tietoinen taloudellisesta tilanteesta, ja tehdä päätökset sen mukaan, koska se vaikuttaa suoraan yrityksen kannattavuuteen.

Sosiaaliset vaikutukset Yritys X:n kannalta keskittyvät väestörakenteeseen, koulutustasoon ja työvoimaliikkuvuuteen, koska nämä tekijät vaikuttavat suoraan siihen, kuinka paljon talokauppoja tehdään ja miten paljon kuntotarkastuksille on sitä kautta kysyntää. Yritys X:n kannattaa seurata näitä tekijöitä miettiessä mahdollista laajentumista.

Teknologiset vaikutukset PESTEL-analyysissä vaikuttavat yritys X:n taloudelliseen kannattavuuteen. Uudella teknologialla on mahdollista tehdä asiat tehokkaammin ja edullisemmin. Tekoälyä hyödyntämällä pystytään tehostamaan toimintaa esimerkiksi erilaisten suunnitellutyökalujen avulla, joilla pystytään parantamaan työn laatua ja vähentää niihin menevää aikaa. Uusilla rakennus teknologioilla pystytään vähentämään rakennus kustannuksia pitkällä aika välillä. Uudet teknologiat myös mahdollistavat paremman ja luotettavamman kuntotarkastuksen taloihin. Kun Yrityksellä on uusin teknologia käytössä sitä, pystytään myös hyödyntämään markkinointiviestinnässä.

Ympäristötekijöistä Yritys X:n vaikuttaa eniten maantieteellinen sijainti, koska se määrittää miten paljon töitä yrityksellä on saatavana.

Oikeudelliset tekijät on otettava markkinoinnissa huomioon, että ne eivät riko asettuja säädöksiä esimerkiksi yksityisyydensuojaa kohtaan. Kuntotarkastus raporttien on myös noudatettava lakipykälä.

5.4 Markkinointisuunnitelman kohderyhmät

Markkinointisuunnitelman kohderyhminä ovat haastateltavanakin olleet kohderyhmät eli Isännöitsijät, asunnon välittäjät ja talon myyjät. Markkinointisuunnitelman markkinointikanavat ovat myös valittu siten, että niillä tavoittaa kyseisen kohderyhmän tehokkaasti. Markkinointisuunnitelmassa olevilla markkinointikanavilla on myös mahdollista tavoittaa uusia kohderyhmiä.

6 Markkinointikanavien hyödyntäminen

6.1 Sosiaalinen media

Yrityksen tulee tutkia missä sosiaalisen median kanavassa potentiaaliset asiakkaat ovat aktiivisia. Sosiaalisen median kanavissa on tärkeitä tuoda esiin yrityksen nimeä, brändiä ja palveluita.

Tuotettava sisältö on mietittävä houkuttelevaksi. Tehdyistä töistä ja projekteista voidaan tuottaa sisältöä julkaisemalla ennen ja jälkeen kuvia. Tämä on tehokas tapa tuoda esiin mitä arvoa yrityksen palvelut tuottavat. Kaikki palvelut, joita yritys tarjoaa, on syytä tuoda esiin sosiaalisessa mediassa. Yritys X voi erottua tehokkaammin, kun julkaistaan miten tietty työ on tehty ja mitä työkaluja, tuotteita tai materiaaleja on käytetty.

Tunnettavuutta voidaan lisätä paikallisesti lisäämällä asiakkaan sosiaalisen median tunnuk- sen julkaistavaan sisältöön. Kuvaan kannattaa lisätä paikallisia hashtagia ja linkki omille verkkosivuille. Tämä on tehokas keino saada lisää näkyvyyttä paikallisten keskuudessa. Aktiivinen kommunikointi asiakkaiden kanssa sosiaalisessa mediassa lisää luotettavuutta.

6.2 Verkkosivut ja hakukone optimointi

Yritys X:llä on jo tällä hetkellä olemassa toimivat verkkosivut. Verkkosivut kertovat hyvin ja selkeästi mitä palveluita yritys tarjoaa. Verkkosivuilla on myös yrityksen yhteystiedot esillä.

Saatujen haastatteluidenkin perusteella luottamus oli yksi tärkeimmistä perusteista palvelun valintaan. Luottamusta voidaan tuoda esiin julkaisemalla saatuja palautteita verkkosivuilla. Yrityksen imagoa ja luotettavuutta parantaisi jos verkkosivujen kautta pystyisi antamaan palautetta yritykselle. Myös erilaiset sertifikaatit, koulutus ja pätevyydet tulisi olla selkeästi näkyvillä verkkosivuilla.

Hakukoneoptimoinnin kautta Yritys X pystyy parantaa oman verkkosivuston sijoitusta hakutuloksissa, mikä lisää liikennettä yrityksen verkkosivustolla. Kun yritys löytyy korkealta hakulistalta se lisää myös sen luotettavuutta. On olemassa monia ilmaisia ja helppokäyttöisiä työkaluja hakukoneoptimointiin, kuten Rank Tracker. Rank Trackerin avulla voidaan seurata verkkosivuston hakukone sijoituksia valituilla avainsanoilla tai haku kyselyillä. Tämä työkalu on loistava tapa seurata ovatko kilpailijat miten näkyviä verkossa tutkimalla tiettyjä avainsanoja. Oikeiden avainsanojen käyttäminen olennaista hakukoneoptimoinnissa. Avainsanojen tulee olla relevantteja omaan liiketoimintaan ja tuotettuun sisältöön. Olemalla aktiivinen sosiaalisessa mediassa ja jakamalla sisältöä saadaan lisää liikennettä omille verkkosivuille.

6.3 Suositukset

Suosituksia Yritys X voi julkaista, verkkosivuilla, sähköpostimarkkinoinnissa, sosiaalisessa mediassa ja erilaisissa markkinointi materiaaleissa. Suositukset vahvistavat palvelun luotettavuutta potentiaalisten asiakkaiden silmissä. Markkinoinnissa voidaan myös tehdä erilaisia kampanjoita suosituksilla, esimerkiksi voidaan kannustaa asiakasta jakamaan suositusta tuttavalle, minkä kautta he molemmat hyötyisivät rahallisesti. Suosituksia voidaan myös julkaista asiakaspalautteen tapaan verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa.

6.4 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinoinnin avulla Yritys X saisi paljon lisää asiakkaita, kuten haastatteluistakin kävi ilmi, asiakkaat olivat enimmäkseen itse löytäneet palvelun. Sähköpostien lähettäminen isännöitsijöille ja välittäjille toisi lisää tietoisuutta omasta yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista. Suoramarkkinointia voisi myös tehdä erilaisilla esitteillä ilmoitustauluilla tai ottamalla yhteyttä taloa myymässä oleviin henkilöihin ja kertomalla mahdollisuuksista mitä voi tarjota. Suoramarkkinointiin yhteystietoja voidaan hankkia verkostoitumalla ja yhteistyökumppaneilta esimerkiksi isännöitsijöiltä tai asunnon välittäjiltä. Yritys X voi toteuttaa suoramarkkinointi kampanjan esimerkiksi sähköpostin tai sosiaalisen median välityksellä. Markkinointiviestissä on korostettava palvelun hyötyjä ja miten palvelu ratkaisee asiakkaan ongelman.

7 Yhteenveto ja pohdinta

Markkinointisuunnitelman tekeminen uutena yrittäjänä on haasteellista. Tästä syystä sainkin pyynnön yrittäjältä, että voisinko tehdä opinnäytetyön liittyen Yritys X:n markkinointisuunnitelmaan. Markkinointisuunnitelmasta toivottiin mahdollisimman yksinkertaista ja helposti toteutettavaa, jota voisi toteuttaa pienellä budjetilla ja rajallisella ajankäytöllä.

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää tehokas ja helposti toteutettava markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelma antaa hyviä suuntaviivoja minkälaisia toimenpiteitä Yritys X voi toteuttaa omassa markkinoinnissaan. Opinnäytetyö vastaa mielestäni hyvin kysymyksen, miten tuloksellisen markkinointisuunnitelma toteutetaan rakennusalan pienyritykselle. Yritys X:n yrittäjä mainitsi, että tämän markkinointisuunnitelman avulla saadaan uusia työkaluja käyttöön ja uutta ymmärrystä, mitkä asiat ovat markkinoinnissa tärkeitä. Haastattelujen avulla saatiin uutta tietoa, mitkä asiat ovat Yritys X:n toimialalla tärkeä ottaa huomioon markkinoinnissa.

Opinnäytetyö sisältää teoreettisen osuuden, haastattelun ja esimerkkejä miten näistä johdettuja johtopäätöksiä voidaan soveltaa käytäntöön. Mielestäni markkinointisuunnitelmasta tuli sellainen kuin yrittäjä itse toivoi ja itse yrittäjä oli myös samaa mieltä. Opinnäytetyön tekeminen oli mielenkiintoinen prosessi, joka avasi itselleni lisää, miten markkinointisuunnitelmaa lähestytään. Opinnäytetyössä olisi voinut syventyä enemmän, miten Yritys X voisi hyödyntää erilaisia markkinointikanavia. Haastatteluiden kautta saatiin paljon hyvää tietoa, mutta haastateltavia olisi voinut olla useampia, jotta olisi saatu monipuolisempaa tietoa, sekä tarkempaa tilastollista analysointia. Opinnäytetyön haasteena oli Yritys X:n rajalliset resurssit erilaisten markkinointitoimenpiteiden toteuttamiseksi ja löytämään Yritys X:n mitataavaan sopivat markkinointikeinot. Jatkoa ajatellen markkinointisuunnitelmaa voidaan kehittää saatavan asiakaspalautteen kautta.

Lähteet

- Anttila, Mai. Iltanen, Kaarina. 2007. Markkinointi. Sanoma Pro Oy.
- Begström, Seija. Leppänen, Arja. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Edita.
- Hirsjärvi, S & Hurme, H. 2009. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva. WS Bookwell Oy.
- Jylänki, S. 2021. PESTEL-analyysi. Viitattu 18.10.2023. Saatavissa <https://www.rede-san.fi/yrittaja-tiedatko-mika-on-pestel-analyysi/>.
- Kaario, Kari. Pennanen, Risto. Storbacka, Kaj. Mäkinen, Hanna-Leena. 2003. Selling value. Sanoma Pro Oy.
- Kananen, J. 2004 Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. JAMK. Jyväskylä.
- Kananen, J. 2018 Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: jamk.fi.
- Karjaluoto, N., Lahtinen, N., Mero, J., & Pulkka, K. 2022. Digimarkkinointi. Alma Talent.
- Komulainen., M. 2023. Menesty Digimarkkinoilla 2.0. Helsingin seudun kauppakamari. 3. Painos.
- Koskinen, I. & Alasuutari, P. & Peltonen, T. 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Tampere: vastapaino.
- Kotler, P. 2003. Marketing management. New Jersey: Prentice Hall.
- Lahtinen, Jukka. Isoviita, Antti. 1999. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Avaintulos.
- Leskinen, J. 1995. Laadullisen tutkimuksen risteysasemalla. Helsinki: kuluttajatutkimuskeskus. Ykköspaino Oy.
- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY.
- Marttunen, J. 2014. Opi toimiva tapa tehdä markkinointia netissä. Yrittäjien opintokeskus kasvualmennus Oy.
- Myynnin ja Markkinoinnin Ammattilaiset. 2021. Some-markkinoinnin lyhyt oppimäärä. Viitattu 20.11.2023. Saatavissa <https://mma.fi/ajankohtaista/artikkelit/some-markkinoinnin-lyhyt-oppimäärä/>.

Paunonen, E. 2022 Monikanavainen markkinointi, koska median kulutus on pirstaloitunut Viitattu 23.11.2023. Saatavissa <https://blog.kuulu.fi/monikanavainen-markkinointi>.

Pitkämäki, A. 2011. Pk-yrityksen liiketoimintasuunnitelma. Saarijärvi: Gummerus Kirjapaino.

Puranen, T. 2018. 4P markkinointimix. Viitattu 15.9.2023 Saatavissa. <https://ammattijohdaja.fi/markkinointimix/>.

Raatikainen, L 2005. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki:Edita.

Rongas, A. & Honkonen, K. 2016. Sosiaalisen median oppimisympäristö. Viitattu 20.11.2023. Saatavissa <https://www.oph.fi/fi/koulutus-ja-tutkinnot/sosiaalisen-median-oppimisymparisto>.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Rope, Timo. ROPE, Maarit. 2010. Utilitaarinen Markkinointi, markkinoinnin tuloslaskenta. Infor.

Shields, A. C. 2018. Incorporating Client Testimonials and reviews into your marketing. Law Practice, 44.

Speth, C. & Probert, C. 2015. The SWOT Analysis: A Key Tool for Developing Your Business Strategy. E-kirja. Namur: Lemaitre Publishing.

Suomi.fi-verkkotoimitus 2019. Kilpailija-analyysi. Viitattu 17.8.2023. Saatavissa <https://www.suomi.fi/kansalaiselle/tyoelama-ja-tyottomuus/yrityksen-perustaminen/opas/yritysideasta-liiketoiminnaksi/kilpailija-analyysi>.

Tuomi, J & Sarajärvi A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Uljens, M. 1996. On the philosophical foundations of phenomenography. Teoksessa Dall`Alba, G & Hasselgren, B. 1996. Reflections on phenomenography: toward a methodology? Göteborg: Göteborg studies in educational sciences, Acta Universitatis Gothoburgensis.

Ylikoski, T. 2010. Suosittelumarkkinointi – Nykytila ja caseja Suomesta. Viitattu 22.11.2023. Saatavissa <https://www.asml.fi/wpcontent/uploads/Suosittelumarkkinointi-asiakkaasta-on-tulossa-media.pdf>.

Liite 1. Haastattelulomake

Haastattelu lomake

Haastattelu lomake Yritys X:n markkinointisuunnitelmaan

niklaspmutta@gmail.com [Vaihda tiliä](#)



Ei jaettu

Mitä kautta löysit palvelun?

Oma vastauksesi

Mitkä asiat vaikuttivat palvelun valintaan?

Oma vastauksesi

Minkälainen markkinointiviestintä on vaikuttanut sinuun?

Oma vastauksesi

Oletko valmis vaihtamaan palveluntarjoajaa?

Oma vastauksesi

Onko sinulla parannusehdotuksia palveluun?

Oma vastauksesi
