

Anton Ilmanen

Markkinoinnin tehostaminen kohdeyrityksessä X

Markkinoinnin tehostaminen kohdeyrityksessä X

Anton Ilmanen
Opinnäytetyö
Syksy 2023
Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden tutkinto-ohjelma, Taloushallinnon tutkinto-ohjelma

Tekijä: Anton Ilmanen

Opinnäytetyön nimi: Markkinoinnin tehostaminen kohdeyrityksessä X

Työn ohjaaja: Topi Haapasalo

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Syksy 2023

Sivumäärä: 35

Opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia kohdeyritykselle sellainen opinnäytetyö, josta heille olisi aidosti hyötyä markkinoinnin tehostamisessa. Työn pääpaino oli digitaalisessa markkinoinnissa, mutta myös muu markkinointi oli työssä mukana. Yritykselle ehdotettiin, että heille tehtäisiin opinnäytetyö ja he kertoivat toivovansa markkinointiinsa parannusta. Kohdeyritys on autokoulualan paikallinen pienyritys. Ala on tunnetusti suurten valtakunnallisten yritysten dominoima ja kilpailu alalla on kovaa. Tarkoituksena oli löytää tapoja tehokkaaseen markkinointiin moniin kilpailijoihin nähden pienillä resursseilla. Tavoitteena oli löytää oikeat kanavat tärkeimpien kohderyhmien tavoittamiseksi.

Opinnäytetyö koostui kahdesta osuudesta, tietoperustasta eli teoriasta sekä käytännöstä eli tutkimuksesta ja sen perusteella esitetyistä markkinointitoimenpiteistä. Työn teoriaosuus koostuu markkinointiin liittyvistä kirjoista, opetusmateriaaleista, artikkeleista ja muista verkkolähteistä. Tietoperusta käsittelee markkinointia kokonaisuudessaan, digitaalista markkinointia, digitaalisen markkinoinnin kanavia ja hyötyjä, markkinoinnin kilpailukeinoja sekä erinäisiä analyysimenetelmiä. Opinnäytetyön tueksi laadittiin kysely yrityksen entisille asiakkaille. Asiakkailta kysyttiin ensin autokoulukokemuksesta yleisesti, mutta työn kannalta merkittävimmät kysymykset liittyivät sosiaaliseen mediaan ja kanaviin, joissa he itse todennäköisesti yritystä seuraisivat.

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration, Option of financial management

Author: Anton Ilmanen
Title of thesis: Improving marketing in target company X
Supervisor: Topi Haapasalo
Term and year when the thesis was submitted: Autumn 2023
Number of pages: 35

The purpose of the thesis was to figure out the most suitable and effective marketing actions for the target company. Driving school sector is very competitive and for the most part dominated by the big national companies. The goal was to improve the marketing with limited resources compared to some of the bigger competitors.

The thesis consisted of two parts. The first part is the theoretical part which was based on marketing books and articles. The second part was about the survey and the suggested marketing actions. Main aspects in boosting the marketing, was social media marketing. Especially to combine the right social media platforms with the right type of content was in a huge role.

A survey to old customers of the company was made to modify the marketing actions precisely for their customer base. They were asked for example if they would be interested in following the company's social media and which platforms would they prefer. There was also a question about the type of content they would like to follow.

Keywords: marketing, digital marketing, social media

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	MARKKINOINTI.....	7
2.1	Digitaalinen markkinointi.....	8
2.1.1	Digitaalisen markkinoinnin hyödyt.....	10
2.1.2	Digitaalisen markkinoinnin kanavat	11
2.2	Markkinoinnin suunnittelu	12
2.2.1	Markkinoinnin tavoitteet ja strategia.....	13
2.2.2	Markkinointiviestintä.....	14
3	LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT.....	17
3.1	SWOT-analyysi	18
3.2	Kilpailija-analyysi	19
3.3	Asiakasanalyysi.....	21
4	MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT	23
4.1	Tuote ja tarjooma kilpailukeinona	24
4.2	Hinta kilpailukeinona	25
4.3	Henkilöstö ja asiakaspalvelu kilpailukeinona	28
5	TUTKIMUS	29
5.1	Tutkimustulosten esittely	29
5.2	Analysointi ja johtopäätökset	30
6	MARKKINOINTITOIMENPITEET	31
6.1	Sosiaalinen media	31
6.2	Muu markkinointi	32
6.3	Markkinoinnin seuraaminen.....	33
7	POHDINTA	34
	LÄHTEET.....	35

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on laatia kohdeyritykselle sellainen työ, josta he saavat ideoita tehostaakseen markkinointiaan tulevaisuudessa. Kohdeyritys on pieni ja paikallinen autokoulualan yritys. Tavoitteena on saada yritys paremmin etenkin mopo- ja autokouluikäisten nuorten tietoisuuteen Oulun seudulla. Oikeanlaisen markkinoinnin avulla yritys on tarkoitus saada alueen houkuttelevimmaksi vaihtoehdoksi.

Kohdeyritys valikoitui opinnäytetyön toimeksiantajaksi, koska kävin itse kevään 2023 aikana autokoulun kyseisen yrityksen kautta. Olin erittäin tyytyväinen saamaani opetukseen ja palveluun kokonaisuudessaan. Autokoulun tullessa päätökseen kysyin, mikäli heille olisi mahdollista tehdä opinnäytetyö ja jos, niin mistä aiheesta. Sain vastauksen, että markkinointiin olisi toivetta saada parannusta. Henkilöstöllä itsellään on ollut jonkin verran ideoita markkinointiin liittyen, mutta niiden toteuttaminen on jäänyt tekemättä.

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksenä on ”Millaiset markkinointitoimenpiteet olisivat toimivimpia kohdeyritykselle?” Kysymys kattaa markkinointialustat sekä markkinointisisällön. Yritys on pieni ja resurssit ovat niin ikään verrattaen pienet. Markkinoinnilla saataisiin lisättyä yrityksen näkyvyyttä ja tunnettuutta.

Opinnäytetyössä on käytetty sekä kvalitatiivista eli laadullista, että kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Yrityksen entisille asiakkaille lähetettiin sähköpostitse kysely ja vastauksien perusteella työtä muovattiin vastaamaan asiakkaiden tarpeita ja odotuksia. Kyselyssä kysyttiin muun muassa sitä, mitkä olisivat sellaisia sosiaalisen median kanavia, joiden kautta he todennäköisesti markkinointia haluaisivat seurata. Lisäksi kyselyssä kysyttiin esimerkiksi sitä, minkä tyyppistä sisältöä he mieluiten seuraisivat.

2 MARKKINOINTI

Markkinointi voidaan ajatella hyvin laajana ja moniulotteisena käsitteenä. Bergströmin ja Leppäsen (2015, 18) mukaan markkinointiajattelun keskeisenä lähtökohtana on asiakkaiden tarpeiden, arvostuksen ja toiveiden huomioiminen. Näiden pohjalta uusia tuotteita tai palveluita ryhdytään kehittämään yhdessä asiakkaiden kanssa. Asiakassuhteiden lisäksi tulisi ottaa huomioon myös erinäiset verkostot, kumppanit ja muut sidosryhmät.

Markkinointi on lisäksi joukko erilaisia taktisia toimenpiteitä. Kaiken lähtökohtana on se, että yritykseltä löytyy jotain myytävää. Se voi olla joko konkreettinen tavara, palvelu tai yhdistelmä näistä eli tarjooma. Tuotteiden tai palveluiden tulisi erottua kilpailijoista, tyydyttävä asiakkaiden tarpeita sekä tuotettava jollain tapaa arvoa asiakkaalle. Lisäksi hinnan tulee olla määritetty oikeaksi suhteessa kilpaileviin tuotteisiin sekä ostajien hintaodotuksiin. (Bergström & Leppänen 2015, 18.)

Kolmannelle vuosituhannele tultaessa markkinoinnin sisältö ja menetelmät ovat muuttuneet ja kehittyneet nopeaa vauhtia. Nykypäivänä menestyksen tärkeimpiä tekijöitä ovat kaupantekomekanismien hallinta sekä niiden toiminnallistamisen taito. Tämän vuoksi lähes jokainen ihminen on markkinoinnin kanssa tekemisissä päivittäin ja siksi markkinointiosaaminen voidaan katsoa olevan jopa jonkinlainen perusvalmius, jonka jokaisen tulisi ymmärtää. (Rope 2005, 16.)

Usein markkinointi yhdistetään ainoastaan liiketoimintaan ja yrityksiin liittyväksi toiminnaksi. Todellisuudessa markkinointia tapahtuu paljon muuallakin, vaikka markkinoinnin juuret ovatkin liiketaloustieteissä. Taiteessa pyritään saamaan esimerkiksi julkisuutta tai apurahaa, politiikassa pyritään saamaan kannatusta itselleen ja omalle puolueelleen ja esimerkiksi yksityishenkilöt markkinoivat itseään työmarkkinoilla. (Rope 2005, 15-16.)

Markkinointia voidaan katsoa olevan kaikki sellainen toiminta, jonka lopullinen tavoite on saada asiakas ostamaan jokin tuote tai palvelu. Se ei ole siis ainoastaan myyntiä vaan kokonaisuus, joka syntyy erinäisistä toiminnoista. Asiakkaiden tarpeet ja tunteet on tärkeä tunnistaa ja peilata niitä myös siihen, miten kilpailijat pyrkivät niihin vastaamaan. Yrityksen tulee pyrkiä omalla toiminnallaan jollain tavoin erottumaan kilpailijoista, mutta samalla olla myös asiakkaiden tarpeiden ja mielityksien mukaisia. (Osaava Yrittäjä 2023.)

2.1 Digitaalinen markkinointi

Markkinointi on muuttunut digitaalisuuden lisääntymisen vuoksi. Nykypäivänä yli 3 miljardia ihmistä ympäri maailmaa käyttää nettiä muun muassa tuotteiden, viihteen tai rakkauden löytämiseen. Yksi tärkeimmistä asioista digitaalisen markkinoinnin ymmärtämisessä on tajuta, mitkä kanssakäymiset ovat tärkeimpiä. Digitaalinen markkinointi sisältää nykyään paljon muutakin kuin pelkkiä nettisivuja. Kansainvälisen 5D-mallin ymmärtäminen on tärkeä osa markkinointitavoitteiden saavuttamisessa sekä kuluttajakäyttäytymisen tarkkailussa. Malliin kuuluvat digitaaliset laitteet, alustat, media, data ja teknologia. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 5-6.)

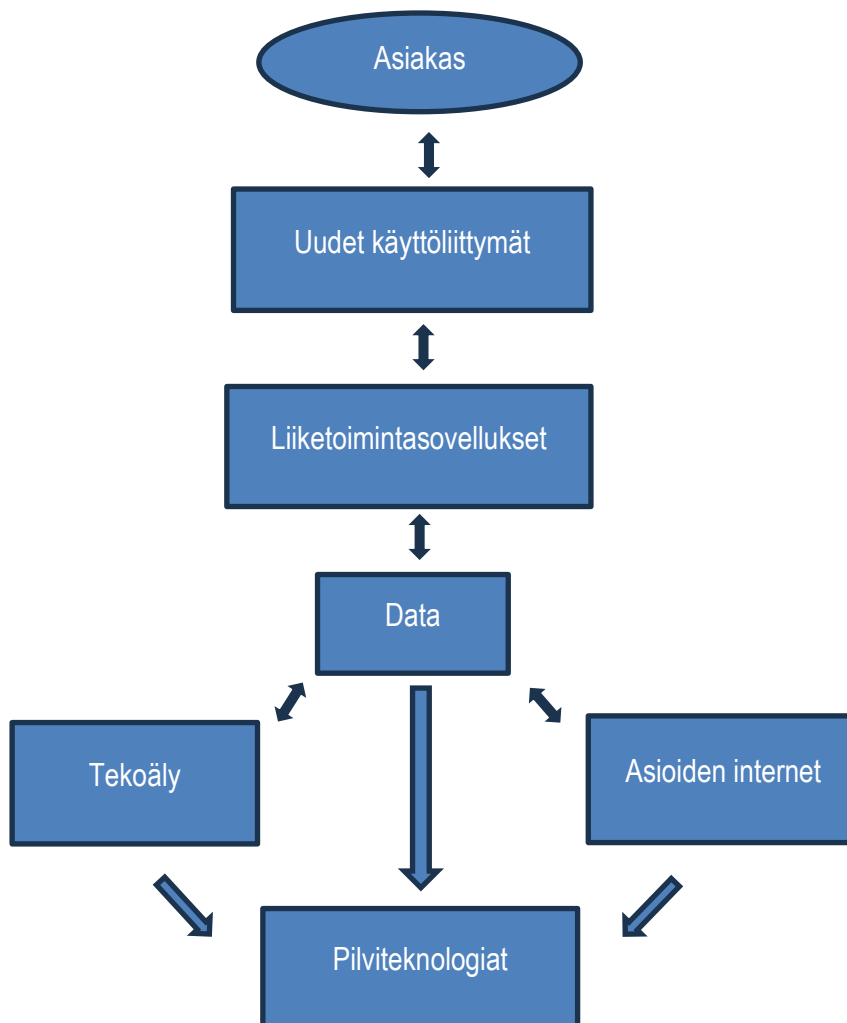
Digitaalinen markkinointi tarkoittaa kaikkea digitaalisessa ympäristössä toteutettavaa markkinointia. Perinteisiä markkinointikeinoja sen sijaan ovat muut markkinointikeinot, kuten lehti- televisio-, ja radiomainonta. Digitaaliseen markkinointiin liittyy useita eri hyötyjä, joita perinteisen markkinoinnin kautta on vaikea saavuttaa. Digimarkkinointia voidaan muun muassa kohdentaa esimerkiksi sijainnin, iän, sukupuolen tai mielenkiinnon kohteiden perusteella. (Digiportaati.fi 2023.)

Asiakaskokemuksen kehittämiseksi syntyy koko ajan uusia teknologisia alustoja. Näistä osa onkin jo laajasti yrityksillä käytössä ja osa on vasta testausvaiheessa erinäisissä kehitysprojekteissa. Nykypäivän jatkuvasti digitalisoituvassa yhteiskunnassa ei ole enää mahdollista rakentaa erinomaista asiakaskokemusta ilman, että yritys investoi teknologiaan. Markkinoinnin lisäksi myös asiakaspalvelua varten erilaiset teknologiset ratkaisut ovat välttämättömiä. Tekoäly ja automatisaatio nostavat päätään koko ajan enemmän nykypäivän digitaalisessa markkinoinnissa. (Gerdt & Eskelinen 2018, 17.)

Pilvipalvelu tarkoittaa teknologiayritysten, kuten Microsoft, tarjoamaa palvelua, jonka avulla modernit tietotekniikka- ja sovelluskehitysalustat tulevat yritysten saataville ilman investointia alustan ylläpitoon tai kehitykseen. Pilvipalvelun teknologioita käytetään laajasti myös markkinoinnissa. Digitaalisen palvelukokemuksen tuottamiseksi on yrityksen kannalta välttämätöntä sitoa teknologia osaksi yrityksen strategiaa. (Gerdt & Eskelinen 2018, 19-20.)

Kyky tuottaa, kerätä, jäsentää, hallinnoida ja uudelleen käyttää tietoa on avainasemassa digitaalisen asiakaskokemuksen syntymisessä. Yrityksen puolelta asiakastietokannan päivittäminen on tärkeää, mutta myös asiakkaalla tulee olla keino hallinnoida omia asiakastietojaan. Tätä varten

vuonna 2018 tullut tietosuoja-asetus, GDPR tuo yrityksen hallussa olevat asiakastiedot läpinäkyviksi ja helpottaa niiden hallittavuutta. Yrityksen tulee silti suunnitella datan keruu ja hyödyntäminen tarkoin ja esimerkiksi tekoälyn käyttö datan keräämiseen, luokitteluun ja hallintaan vaatii selkeän strategian. Datan määrä yrityksessä on usein kuitenkin niin suuri, että pilvipalveluiden käyttö on välttämätöntä. Tekoäly on tässä suurena apuna ja sitä käytetään paljon etenkin suurten datamassojen tallentamiseen ja algoritmien käyttöön. Koneoppiminen on yksi eniten käytetyistä tekoälyn alueista. (Gerdt & Eskelinen 2018, 20-21.)



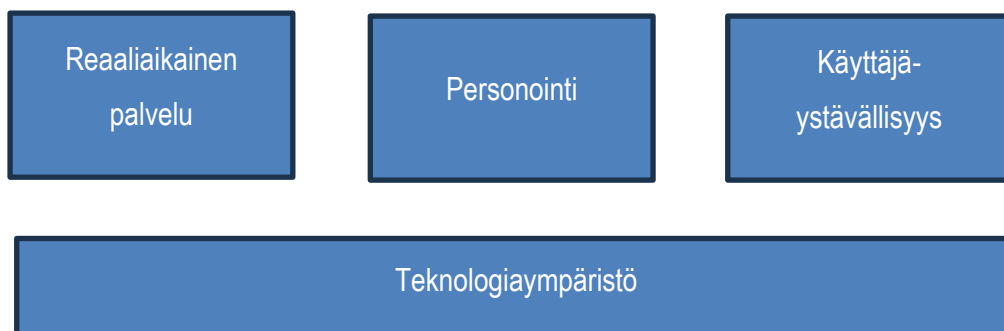
Kuvio 1 Uudet teknologiat muuttavat tapamme kommunikoida yritysten kanssa (Gerdt & Eskelinen 2018, 19)

Kommunikaatio asiakkaan ja yrityksen välillä on muuttunut paljon viime vuosikymmenien aikana. Mukaan on tullut paljon uutta teknologiaa, kuten tekoäly ja pilviteknologiat. Ne muodostavat yhdessä vanhempien tapojen kautta suuremman kokonaisuuden, jota yritykset käyttävät toiminnassaan hyödyksi.

2.1.1 Digitaalisen markkinoinnin hyödyt

Selkeimmät tekijät, jotka tekevät digitaalisesta markkinoinnista erityisen tehokasta ovat markkinointiviestinnän tarkka kohdentaminen sekä markkinoinnin tehokas seuraaminen. Tämä mahdollistaa markkinoinnin jatkuvan kehittämisen ja täten markkinoilta on helpompi saavuttaa kilpailuetu. Nykypäivänä uuden asiakkuussuhteen luominen on myös kustannustehokkainta sähköisessä ympäristössä. Yksi selkeä mittari digitaalisen markkinoinnin tehokkuuteen on niin sanottu myyntisuppilo. Tällöin puhutaan konversioprosentista, joka kertoo, kuinka monta prosenttia esimerkiksi nettisivukävijöistä saadaan uusiksi tilaajiksi. (Kasvujohtaminen.com 2023.)

Digitaalisen markkinoinnin avulla tavoittaa laajemman yleisön. Potentiaalisen yleisön on mahdollista kasvaa maailmanlaajuisesti. Tämä auttaa erityisesti pienempiä yrityksiä, joilla ei kokonsa vuoksi ole resursseja tavoittaa perinteisin markkinointimenetelmin suuria yleisöjä. Sähköisten kanavien kautta yritys pystyy muuttamaan markkinointiin käytettäviä resursseja joustavasti. Yritysten on mahdollista aloittaa pienelläkin budjetilla ja lisätä budjettia sitä mukaan, kun yritys kasvaa. Lisäksi innovatiivisuus ja nopea reagointi muutoksiin auttaa pysymään kilpailijoiden edellä. (Raatikainen 2022.)



Kuvio 2 Asiakaskokemuksen keskeiset kehityskohteet digiaikana (Gerdt & Eskelinen 2018, 57)

Positiiviseen asiakaskokemukseen liittyy useita asioita, ja kokonaisuus liittyy usein näiden yhdistelmästä. Asiakas haluaa reaaliaikaista palvelua ja vastauksen saamisen odottaminen vaikuttaa palvelukokemukseen negatiivisesti. Asiakas haluaa, että yritystä kiinnostaa juuri hänen toiveensa, ja palveluja kannattaakin personoida mahdollisuuksien mukaan myös yksittäisille asiakkaille. Yrityksen digipalvelut tulee olla helppokäyttöisiä, jotta asiakas löytää tarvitsemansa tiedon mahdollisimman vaivattomasti.

2.1.2 Digitaalisen markkinoinnin kanavat

Sosiaalisen median mahdollisuudet ja erilaiset alustat lisääntyvät jatkuvasti. Yrityksen ei tarvitse kuitenkaan olla aktiivinen kaikissa kanavissa, vaan kannattaa miettiä, mitkä kanavat palvelevat asiakasryhmäänsä parhaiten ja tehokkaimmin. Hyvänä lähtökohtana yrityksen digitaaliselle markkinoinnille on omat kotisivut. Sen voidaan katsoa olevan ”yrityksen kotipesä”, jonne yleisö pyritään ohjaamaan markkinoinnin kautta. Tämän vuoksi verkkosivut ovatkin usein yritykselle välttämättömät. Verkkosivujen toiminnan ja sisällön perusteella muovataan usein myös muut digitaalisen markkinoinnin osa-alueet, kuten hakukone-, some-, tai sähköpostimarkkinointi. Verkkosivujen tulisi olla sellaiset, joiden kautta asiakkaiden on helppo ottaa yritykseen yhteyttä tavalla tai toisella. Verkko-kauppojen taas tulisi saada potentiaalinen asiakas ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita. (Raatikainen 2022.)

Verkkosivuja suunnitellessa kannattaa muistaa helppokäyttöisyyden tärkeys. Ensimmäiseksi kannattaa miettiä kenelle verkkosivut on tarkoitettu ja mihin verkkosivuilla pyritään. Tarkoituksena voi joskus olla ainoastaan jakaa yrityksestä sekä sen tuotteista tai palveluista tietoa ja houkutella asiakas paikan päälle asioimaan. Usein tarkoitus on kuitenkin syvempi ja asiakas halutaan antamaan yhteystietonsa tulevia markkinointitoimenpiteitä ajatellen. Sivut tulisi rakentaa siten, että asiakas löytää nopeasti ja vaivattomasti tarvitsemansa tiedon tai toiminnon. (Bergström & Leppänen 2015, 314-315.)

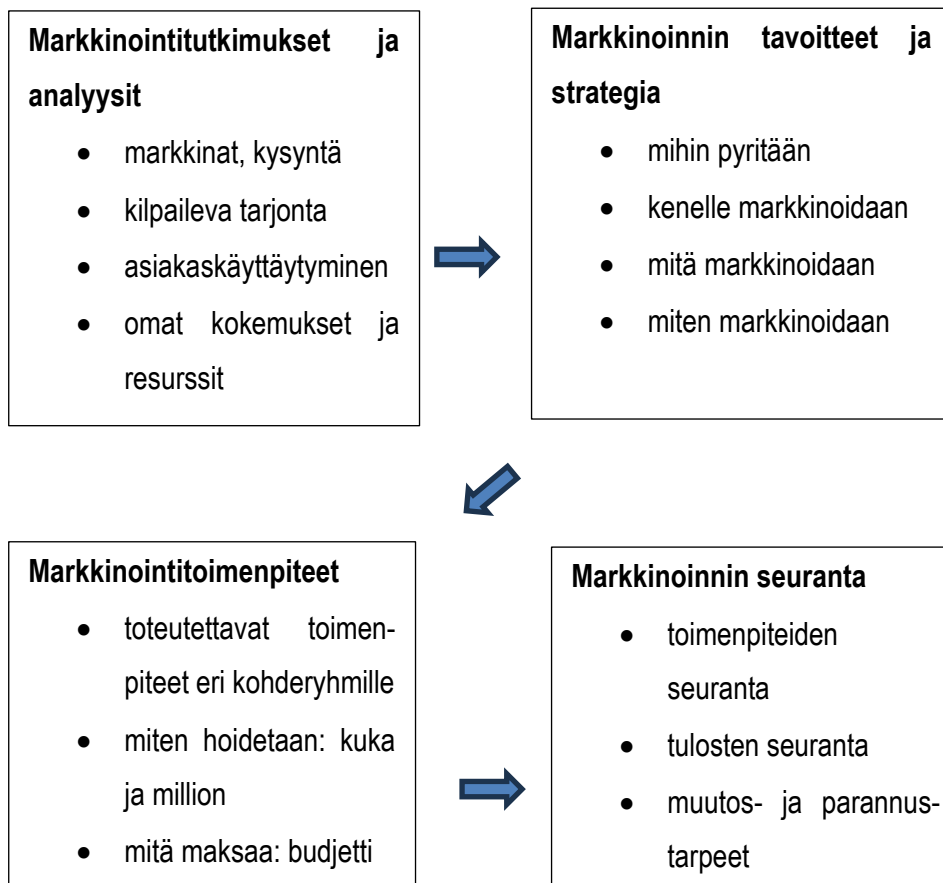
Hakusanamainonta ja hakukoneoptimointi ovat usein tehokkaita tapoja lisätä yrityksen näkyvyyttä verkossa. Hakusanamainokset ovat yrityksen ostamia mainoksia, jotka ilmestyvät näkyvälle paikalle hakukoneen ensimmäiselle sivulle. Tämä tapa palvelee erityisesti niitä yrityksiä, joiden verkkosivujen orgaaninen näkyvyys on vielä heikkoa. Hakukoneoptimoinnilla sen sijaan yritys saa nostettua omat verkkosivut mahdollisimman korkealle hakukoneen tuloksissa. Optimointi on erittäin

tärkeää varsinkin pienemmillä yrityksillä, sillä muuten yritys voi jäädä kokonaan huomaamatta potentiaalisilta asiakkailta. Usein hakukoneiden käyttäjät eivät jaksu selata hakukoneen tuloksien toista sivua lainkaan. (Raatikainen 2022.)

2.2 Markkinoinnin suunnittelu

Yritys suunnittelee markkinoinnin liikeidean strategiassa määriteltyjen päämäärien mukaan, ja markkinointitoimenpiteet yrityksen asettamien tavoitteiden perusteella. Markkinoinnin suunnitteluun liittyy sekä pidemmän tähtäimen suunnittelua, että vuosittaista taktista ja operatiivista suunnittelua. Toimenpiteet suunnitellaan kuitenkin usein vuodeksi kerrallaan ja niistä laaditaan kirjallinen markkinointisuunnitelma, joka sisältää analyysit, tavoitteet, kohderyhmät, toimenpiteet sekä seurannan mittarit. (Bergström & Leppänen 2015, 28-29.)

Markkinointisuunnitelman tueksi yrityksen täytyy tehdä analyyskejä ja markkinointitutkimuksia. Analyysit voidaan jakaa ulkoisiin ja sisäisiin analyysihin. Ulkoiset analyysit käsittelevät markkinatilannetta, kilpailijoita ja ympäristön muutoksia. Sisäiset analyysit sen sijaan kartoittavat yrityksen omia resursseja ja nykytilannetta esimerkiksi asiakkuuksissa ja verkostosuhteissa. Ne voivat käsitellä myös henkilöstöä, tuotteita tai kannattavuutta. Markkinointitutkimuksien tarkoitus on löytää uusia markkinointimahdollisuuksia sekä saamaan tietoa vaikutuksista, joita nykyisillä markkinointitoimenpiteillä saadaan. Tutkimuksella pyritään paikantamaan ja ratkaisemaan ongelmia markkinoinnissa sekä löytämään uusia markkinointitapoja. (Bergström & Leppänen 2015, 28-29.)



Kuvio 3 Markkinoinnin suunnittelun vaiheet (Bergström & Leppänen 2015, 28)

Kuviosta 3 tulee havainnollistetuksi markkinoinnin suunnittelun eri vaiheet. Ensimmäiseksi tehdään sekä sisäisiä, että ulkoisia tutkimuksia ja analyyskejä, jotta lähtötilanne saadaan selville. Tämän jälkeen asetetaan tavoitteet ja laaditaan strategia niiden saavuttamiseksi. Lopuksi päätetään toimenpiteet ja laitetaan ne käytäntöön. Markkinoinnin tehokkuutta jäädään seuraamaan ja muutetaan tarpeen vaatiessa.

2.2.1 Markkinoinnin tavoitteet ja strategia

Tavoitteet ovat myös liiketoiminnassa tärkeitä määrittellä. Ne voivat olla useita rinnakkaisia, mutta toisiinsa sidoksissa olevia. Tavoitteiden täytyy olla konkreettisia, numeroina ilmoitettavia ja niiden tavoittamiselle täytyy olla määritetty aikaraja. Kokonaistuotto tai tuotto sijoitetulle pääomalle ovat tuottotavoitteita, mutta tavoitteet voivat olla myös kasvutavoitteita, osinkotuottotavoitteita tai edunsaamistavoitteita asiakkaille, henkilökunnalle tai yhteiskunnalle. (Siukosaari 1997, 26.)

Siinä vaiheessa, kun nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden tarpeet ja asiakaskäyttäytyminen on saatu tunnistettua ja asiakaskunta segmentoitua, on laadittava jokaiselle asiakasryhmälle omat tavoitteensa. Yrityksen täytyy tunnistaa ja päättää mitkä asiakasryhmät ovat tärkeimpiä, joihin markkinointi keskitetään. Asetettuja tavoitteita siis peilataan ja kohderyhmä valitaan niiden perusteella. Tavoitteita ja strategiaa laatiessa tulee kuitenkin asettaa koko asiakaskuntaa koskevat yleiset toimintaperiaatteet. (Bergström & Leppänen 2015, 435.)

Ei-toivotuille asiakkuuksille laaditaan toimintaperiaatteet. Mikäli toimenpiteet eivät tuota tulosta, yritys voi irtisanoutua asiakkuuksista myönteisellä tavalla. Tietyssä hetkessä epäedukas asiakas voi myöhemmin olla yrityksen kannalta haluttu asiakas, ja tämän vuoksi asiakassuhteen katkaisu tulee suorittaa siten, että se on mahdollista jatkaa myöhemmin. Asiakkuuden päättymisestä ei saisi olla yritykselle myöskään mainehaittaa. Myös uusien asiakkaiden hankinnalle tulee laatia tavoitteet sekä periaatteet. Yritys voi miettiä esimerkiksi, kuinka paljon he haluavat uusia asiakkaita, ja onko uusien asiakkaiden hankinta kaikissa tilanteissa edes välttämätöntä. (Bergström & Leppänen 2015, 436.)

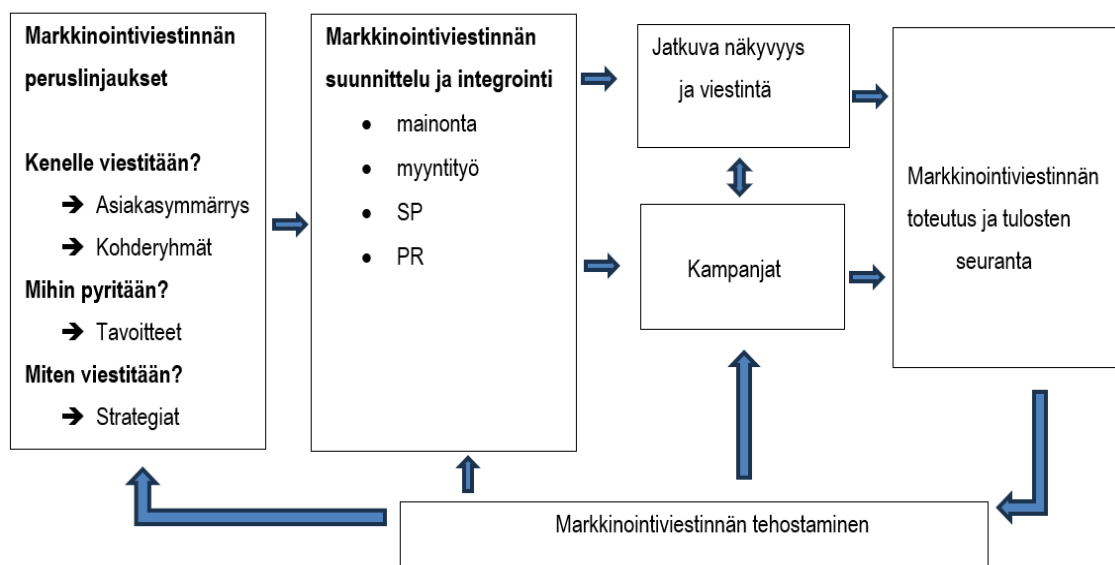
Markkinoinnin tavoitteita asetettaessa tulee määritellä myynnin volyymi, tuottotavoitteet, markkinaosuustavoitteet sekä jakelukanavatavoitteet. Jokainen määritellään erikseen kokonaisymyynnin sekä tuoteryhmien osalta. Sana ”strategia” ymmärretään useilla eri tavoilla, mutta yleisesti voidaan ajatella sen lähtökohtana olevan toimintatapa, joita noudattamalla tulokset aiotaan saavuttaa. Strategian voidaan katsoa vastaavan kysymykseen, kuinka menestys saavutetaan. Tavoitteet eivät siis kuulu strategian sisältöön, koska tavoitteet asetetaan jo ennen strategian suunnittelemista. (Siuko-saari 1997, 26-27.)

2.2.2 Markkinointiviestintä

Usein markkinoinnista puhuttaessa ihmisille tulee ensimmäisenä mieleen viestintä. Markkinointi katsotaankin usein viestintänä, jota yritys tekee ulospäin. Tämä ajatus on kuitenkin jo vanhanaikainen ja nykypäivänä markkinointi ajatellaan paljon laajemmin. Viestintä on edelleen markkinoinnin ytimessä ja on yhä usein markkinoinnin näkyvin keino. Viestinnän merkitys ei ole siis kadonnut mihinkään, vaan muut keinot ovat tulleet tukemaan viestinnän tehokkuutta. Markkinointiviestinnän

voidaan ajatella olevan kattotermi kilpailukeinoille, joita käyttäen yritys pyrkii kertomaan tuotteistaan ja toiminnastaan ulospäin asiakaskohderyhmille ja muille sidosryhmille. (Rope 2005, 277.)

Markkinointiviestinnän avulla yritys ja sen tarjooma saadaan näkyväksi. Tämän vuoksi viestintä on tärkeässä roolissa paitsi mielikuvan luomisessa, myös ostojen aikaansaamisessa. Markkinointiviestintä edesauttaa yrityksen tunnettuutta ja yrityskuvaa, antaa tietoa tuotteista ja hinnoista sekä pyrkii vaikuttamaan kysyntään ja ylläpitää asiakassuhteita. Merkittävimmät markkinointiviestinnän muodot ovat mainonta sekä henkilökohtainen myyntityö, jota täydennetään myynninedistämällä sekä tiedotus- ja suhdetoiminnalla. (Bergström & Leppänen 2015, 300.)



Kuvio 4 Markkinointiviestinnän suunnittelun osa-alueet (Bergström & Leppänen 2015, 300)

Markkinointiviestinnän suunnittelu aloitetaan peruslinjauksilla, jotka antavat markkinointiviestinnälle suunnan. Markkinointiviestinnän integroinnilla tarkoitetaan esimerkiksi tavoitteiden, strategian ja budjetin yhdistämistä markkinointityökaluihin. Kampanjoilla voidaan edesauttaa yrityksen jatkuvaa näkyvyyttä. Myös markkinointiviestinnän tuloksia tulee seurata.

Viestintä voidaan toteuttaa monella tavalla. Mainonnan eri muotoja voidaan käyttää apuna tai voidaan järjestää tapahtumia myynnin edistämiseksi. Markkinoijan ammattitaito tulee esiin, kun täytyy valita viestinnän useista keinoista sopivimmat kuhunkin kohderyhmään ja tilanteeseen. Täytyy kui-

tenkin muistaa, että viestinnän tulee olla samansuuntaista ja sanoman tulee olla sama, oli viestintäkanava sitten mikä tahansa. Tämän onnistuessa puhutaan integroidusta markkinointiviestinnästä, jossa eri tavoin tapahtuva kommunikaatio tukee ja täydentää toisiaan. Viestintäkeinojen yhdistelmästä voidaan käyttää myös nimitystä viestintämix, jossa yritys suunnittelee tilanteeseen sopivan viestintäkeinojen sekoituksen. (Bergström & Leppänen 2015, 301.)

Markkinointiviestinnän tavoitteet voivat liittyä esimerkiksi tunnettuuteen, kommunikaatioon, asennoitumiseen tai mielikuvaan. Oleellista on kuitenkin, että tavoitteet ovat jollain tavoin mitattavissa ja että ne on määritelty riittävän selkeästi ja täsmällisesti. Tunnettuustavoitteissa tulee ilmoittaa, mistä kohderyhmästä on kyse, ja siihen liittyvä tavoite. Asennetavoitteiden avulla taas pyritään joko vahvistamaan vanhoja, tai luomaan uusia positiivisia asenteita yritystä kohtaan. Toimintatavoitteiden kohdalla pyritään saamaan kuluttajia toimimaan yrityksen haluamalla tavalla. Yleisimpiä toimintatavoitteita ovat esimerkiksi kuponkipalautustavoitteet tai tapahtumien kävijämäärätavoitteet. (Siukosaari 1997, 32-33.)

3 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT

Markkinoinnin suunnittelemiseksi on erittäin tärkeää tehdä erinäisiä analyyssejä. Toiminnan menestekijät ovat lähtökohtana markkinoinnin johtamiselle. Analyysien avulla yrityksen on mahdollista havainnollistaa niin lähimenneisyys, nykytilanne kuin myös tulevaisuus. Usein ensimmäiseksi kannattaakin kysyä ”Missä olemme nyt?”. (Lahtinen & Isoviita 1998, 47.)

Analyysit voidaan jaotella karkeasti ympäristö- ja yritysanalyysihin. Ympäristöanalyysit kertovat sen, kuinka hyvin yrityksen strategia on tällä hetkellä menestynyt. Lisäksi ympäristöanalyysit voivat kuvata esimerkiksi yrityksen ulkoista tehokkuutta tai osoittaa tulevaisuuden mahdollisuuksia tai uhkia. (Lahtinen & Isoviita 1998, 47.)

Yritysanalyysit sen sijaan kertovat yrityksen sisäisestä tehokkuudesta ja niiden tarkoituksena on arvioida yrityksen sisäistä toimivuutta. Yrityksen päättäjät saavat niiden avulla tietoa ja tätä kautta yritys voi tehdä toimintaansa tarpeellisia muovauksia. Yritysanalyysihin liittyvät tekijät muuttuvat jatkuvasti, minkä vuoksi se tulisi päivittää muutaman vuoden välein. (Lahtinen & Isoviita 1998, 47, 81.)

Ympäristöanalyysit	Yritysanalyysit
<ul style="list-style-type: none">• Kysyntäanalyysit• Kilpailutilanneanalyysit• Yhteisötekijäanalyysit• Tuotantoympäristöanalyysit	<ul style="list-style-type: none">• Organisaatioanalyysit• Toimintojen analyysit• Laskennalliset analyysit• Tuote-markkina-analyysit

Taulukko 1 Markkinatilanteen analysointikohteet tutkimuskohteiden mukaan (Lahtinen & Isoviita 1998, 47)

Ympäristöanalyysit ovat sisäisiä, ja yritysanalyysit ulkoisia analyyssejä. Nämä luovat yhdessä kokonaisuuden yrityksen tilanteesta suhteessa kilpailijoihin.

3.1 SWOT-analyysi

Markkinoinnin yksi tunnetuimmista analyysimenetelmistä on SWOT-analyysi. Sen avulla hahmotetaan yrityksen vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet. Analyysistä käytetään myös nimeä nelikenttäanalyysi ja se yhdistää ympäristö- ja yritysanalyysin. Kaiken keskiössä on kaksi vastinparia, jotka ovat vahvuudet ja heikkoudet, sekä mahdollisuudet ja uhat. Mahdollisuuksilla tarkoitetaan yrityksen ulkoisia tekijöitä, joilla päämäärät saavutetaan. Uhat sen sijaan ovat tekijöitä, jotka voivat olla päämäärien saavuttamisen tiellä. Tavoitteena on kääntää uhat mahdollisuuksiksi. Vahvuudet tulevat yrityksestä itsestään ja niiden avulla on tarkoitus hankkia kilpailuetu. Heikkoudet vaikeuttavat kilpailuedun luomisessa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 82-83.)

Vahvuudet	Heikkoudet
Luo vahvuuksista kilpailuetu!	Poista heikkoudet!
Mahdollisuudet	Uhat
Käytä mahdollisuudet hyväksi!	Käännä uhat mahdollisuuksiksi!

Taulukko 2 SWOTin hyväksikäyttö (Lahtinen & Isoviita 1998, 83)

SWOT-analyysin nelikenttä koostuu kahdesta vastinparista. Uhkia pitäisi pystyä mahdollisuuksien mukaan kääntää mahdollisuuksiksi. Heikkouksia pitäisi pystyä poistamaan ja vahvuuksia vahvistamaan entisestään. Näin yritys pystyy saavuttamaan ja vahvistamaan kilpailuetuaan.

Ennen kuin SWOT-analyysia voidaan ryhtyä laatimaan, tulee yrityksen määritellä omat tavoitteensa. Mikäli näin ei olla yrityksessä tehty, jäävät hyödyt vähäisemmiksi. Analyysista voi saada tärkeää tietoa esimerkiksi tuotteiden markkinoille tuomiseen tai niiden kehitykseen liittyen. Uuden liikeidean kehittämiseen voi analyysista olla myös iso apu, koska heikkouksien ja uhkien tunnistamisen jälkeen, on myös niihin vaikuttaminen helpompaa. Yleiskuvan muodostamisen jälkeen on helppoa palata siihen myöhemmin, ja päivittää tarvittaessa. SWOT-analyysi kannattaa toteuttaa

ryhmässä, koska ideoita ja ajatuksia on syytä saada mahdollisimman paljon analyysin hyötyjen maksimoimiseksi. (Omapaja.fi 2022.)

3.2 Kilpailija-analyysi

Monopoleja lukuun ottamatta yrityksellä on aina kilpailijoita. Usein monopolitilanteissakin on niin sanottuja epäsuoria kilpailijoita. Esimerkiksi VR on junaliikenteessä Suomessa monopoli, mutta myös bussilla voi kulkea monia matkoja.

Yrityksen on erittäin tärkeää löytää markkinoilta jokin etuus muihin kilpailijoihin nähden. Tarkoituksena ei ole miellyttää kaikkia, vaan löytää jokin markkinarako eli niche. Se on sellainen asiakasryhmä, jonka tarpeet yrityksen on tarkoitus ensisijaisesti tyydyttää. Ideaalitapauksessa yritys löytää sellaisen markkinaraon, johon kilpailijoiden on vaikea tulla mukaan. Joissain tilanteissa niche on niin kapea, ettei se edes kiinnosta monia kilpailijoita. (Bergström & Leppänen 2018, 68.)

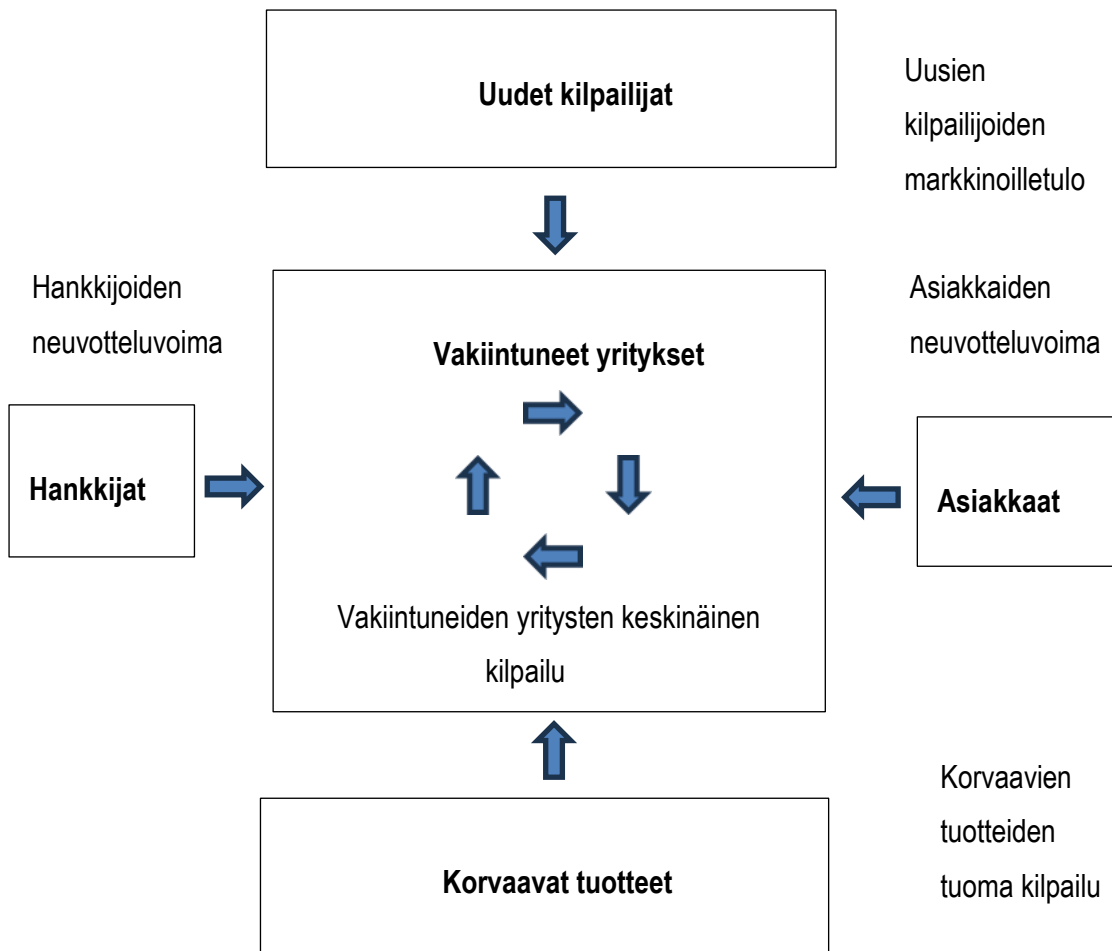
Täydellisessä kilpailussa markkinoilla on suuri määrä kuluttajia ja kilpailevia yrityksiä. Uusille yrityksille on esteetön pääsy markkinoille, eikä yksikään yritys pidä hallussaan määräävää markkinaosuutta. Yritysten tuotteet ovat keskenään samankaltaisia ja myyntihinta on kiinteän markkinahinnan mukainen. Perinteisesti täydellisen kilpailun termi on ollut teoreettinen, eikä sille ole löytynyt vastinetta todellisuudesta. Nykypäivän kansainvälistymisen takia täydellinen kilpailu on lähempänä myös todellisuudessa. Tuotteet samankaltaistuvat ja niiden välillä on vaikea löytää suuria eroja. Ympäri maailmaa löytyy tuottajia, ja markkinaosuudet pysyvät maltillisina. Tämän vuoksi yksittäisen yrityksen on vaikea muuttaa markkinahintoja, ja niihin sopeudutaan itse. (Laitinen 2007, 120.)

Monopolitilanteessa tilanne on päinvastainen. Usein monopoliyritys tavoittelee suurinta mahdollista voittoa, ja esimerkkejä löytyy useita myös käytännöstä. Monopolit syntyvät usein sellaisilla aloilla, joissa yksikkökustannukset pienenevät tuotannon määrän kasvaessa, jolloin suurille yrityksille syntyy kilpailuetu ja ääritapauksissa jäljelle jää enää yksi yritys. Patentin, yksinoikeuden tai lainsäädännön vaikutuksesta voi syntyä myös väliaikaisia monopoleja. (Laitinen 2007, 125.)

Yrityksen halutessa menestyä, täytyy sen olla parempi kuin kilpailijansa. Tämän vuoksi kilpailija-analyysi on tärkeä osa menestymistä tavoiteltaessa. Toimialan rakenne on yksi merkittävimmistä

tekijöistä, ja amerikkalaisen professorin Michael E. Porterin mukaan on viisi tekijää, jotka vaikuttavat kilpailun luonteeseen eniten. Ne ovat uudet kilpailijat, hankkijat, asiakkaat, korvaavat tuotteet ja vakiintuneet yritykset. Porterin mukaan vasta näiden tekijöiden ollessa selvillä, voi kilpailun dynamiikka hahmottua. (Lahtinen & Isoviita 1998, 58-59.)

Toimialat jakaantuvat hajaantuviin, käynnistyviin, taantuviin, kypsiin ja globaaleihin. Porterin niin sanotun strategiaikkunan mukaan perusvalinnat yrityksessä tapahtuvat strategisen edun ja kohteen mukaan. Toimenpiteet eivät saa perustua kilpailuaseman arvailuun, vaan sen hahmottamiseen on tärkeää luokitella kilpailijat. Perinteisen luokittelun mukaan kilpailijat jakautuvat ydin-, marginaali-, tarve-, sekä potentiaalsiin kilpailijoihin. (Lahtinen & Isoviita 1998, 58-59.)



Kuvio 5 Kilpailun malli Porterin mukaan (Lahtinen & Isoviita 1998, 58)

Kilpailun mallin keskiössä ovat jo vakiintuneet yritykset, ja näiden yritysten keskinäinen kilpailu. Ulkopuolelta tulee kilpailuun vaikuttavia, ja sitä muovaavia voimia. Näitä ovat hankkijat, asiakkaat, korvaavat tuotteet ja uudet kilpailijat.

3.3 Asiakasanalyysi

Asiakkuuksien johtaminen on avainasemassa yrityksen menestyksessä, ja se perustuu tietoon nykyisistä ja potentiaalisista uusista asiakkaista. Yrityksen täytyy päättää tavoiteltavat kohteet asiakassuhdemarkkinointia varten. Ennen päätöksentekoa täytyy hankkia tietoa nykyisten, ja mahdollisten asiakkaiden ostokäyttäytymisestä, asiakkuuden vaiheista sekä asiakkaiden tarpeista ja arvoista. Perinteisen asiakasryhmittelyn mukaan asiakkaat voidaan luokitella esimerkiksi potentiaaliin, satunnais-, kanta- sekä entisiin asiakkaisiin. (Bergström & Leppänen 2015, 430.)

Potentiaaliset asiakkaat voidaan luokitella vielä tarkemmin suspekteihin ja prospekteihin. Ensiksi mainitut ovat sellaisia asiakkaita, joista ei vielä tiedetä paljoakaan. Prospektit taas ovat asiakkaita, joista on jo saatu yhteystiedot, ja mahdollisesti myös muuta tietoa esimerkiksi ostopotentiaalista. Satunnaisasiakas voi olla ensiostaja, tai silloin tällöin ostava uusintaostaja, ja juuri näiden asiakkaiden tunnistaminen on yrityksen kannalta merkittävää. Nimenomaan tämä asiakaskunta on saatava tyytyväiseksi, jotta asiakassuhdetta on mahdollista alkaa kehittää. (Bergström & Leppänen 2015, 431.)

Kanta-asiakkaista avainasiakkaat ovat yrityksen tärkein asiakasryhmä. Avainasiakkaita saadakseen yrityksen kannattaa pyrkiä saamaan suosittelijoita, jotka suosittelevat yrityksen tuotteita tai palveluita muille. Suosittelijoiden ei ole välttämätöntä olla enää itse yrityksen asiakkaita. Entiset asiakkaat voidaan ryhmitellä sen mukaan, mikä on ollut asiakkuussuhteen päättymisen todellinen syy. Syitä voivat olla esimerkiksi muutto toiselle paikkakunnalle, tyytymättömyys tai tarvemuuutos. Yrityksen kannattaakin mahdollisuuksien mukaan pyrkiä selvittämään syy, jotta toimintaa on mahdollista kehittää. (Bergström & Leppänen 2015, 431.)

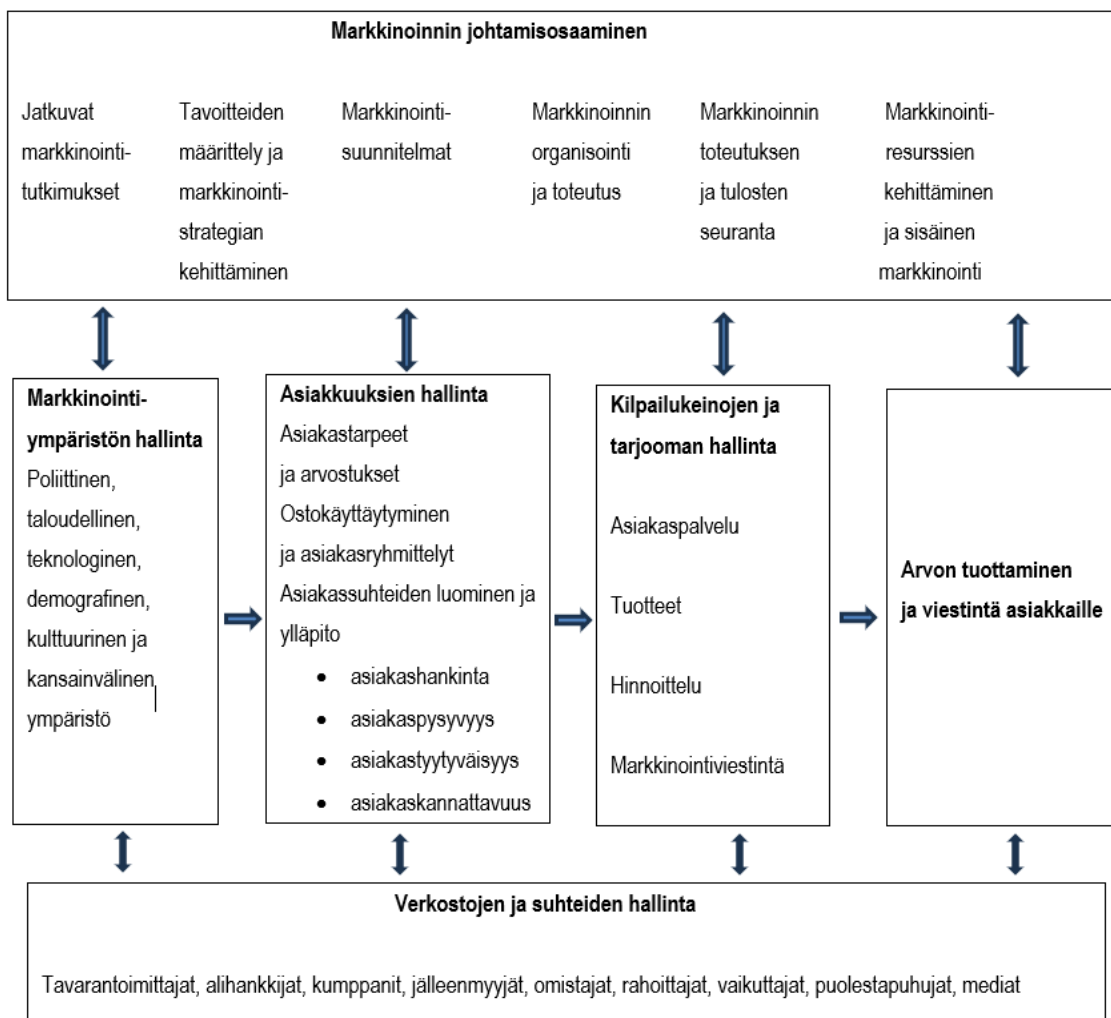
Yrityksen ei kannata pyrkiä tavoittelemaan jokaista asiakasryhmää eli segmenttiä, vaan keskittymään vain tiettyihin. Segmentoinnin tavoitteena onkin löytää ja valita oikeat segmentit, jotka perustuvat yrityksen osaamiseen ja resursseihin, ja heihin markkinointi ja tarjonta kohdistetaan. Markki-

noiden segmentointi perustuu ajatukseen siitä, ettei yrityksen kannata käsitellä kokonaismarkkinoita kokonaisuutena vaan pyrkiä löytämään pienempiä ja kiinteämpiä ryhmiä. Segmentoinnin avulla voidaan päästä tilanteeseen, jossa segmenttien osien summa on suurempi, kuin mitä tulos olisi ilman segmentointia. (Rope 2005, 153-154.)

Segmentin valitseminen on usein varsin hankalaa, koska ajatuksena segmentointi on muista asiakkaista luopumista. Segmentin perussäännön mukaan segmentin tulisi kuitenkin olla erittäin kapea. Ensin täytyy ymmärtää ero käsitteiden ”asiakas” ja ”segmentti” välillä. Segmentti on asiakkaaksi haluttava, mutta ei välttämättä vielä yrityksen kanssa tekemisissä ollut henkilö. Asiakas sen sijaan on jo ostanut yrityksen tuotteita tai palveluita. Asiakkaan ei tarvitse edes olla segmenttiin kuuluva henkilö. (Rope 2005, 155.)

4 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Asiakasmarkkinoinnin tärkein tehtävä on tuottaa kilpailijoitaan parempaa arvoa asiakkailleen. Tämän mahdollistamiseksi markkinoijan täytyy ensin selvittää asiakkaiden arvot ja tarpeet, sekä pyrkiä tyydyttämään kysyntää erilaisten ratkaisujen kautta. Tätä varten yrityksen tulee suunnitella omat markkinoinnin kilpailukeinonsa eli keinot, joilla yritys lähestyy asiakkaitaan ja muita sidosryhmiä. Markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuutta kutsutaan markkinointimixiksi. Se koostuu markkinoinnin niin sanotuista peruskilpailukeinoista, jotka ovat tuotetarjooma, hinta ja saatavuus. Näiden keinojen lisäksi markkinointi tarvitsee myös viestintää. (Bergström & Leppänen 2015, 148.)



Kuvio 6 Markkinoinnin osaamisalueet (Bergström & Leppänen 2015, 8)

Markkinoinnin johtaminen on suuri kokonaisuus, ja ilman hyvää markkinoinnin johtamista markkinointi ei voi onnistua parhaalla mahdollisella tavalla. Johtamisen ollessa kunnossa helpottuu myös liiketoiminnallisten suhteiden hallinta, esimerkiksi asiakkaiden ja liikekumppanien osalta.

Markkinointimixin lisäksi tarvitaan myös markkinointiviestintää. Harvard Business Schoolin professorit Neil Borden ja Jerome McCarthy kehittivät 1960-luvulla 4P-mallin, jonka mukaan yrityksen markkinointimixiin kuuluvat tuote, hinta, saatavuus sekä markkinointiviestintä. Mallia on kritisoitu sen liiallisen tuotelähtöisyyden, sekä vanhentuneen ajattelutavan vuoksi. Sen rinnalle onkin tullut ”laajennettu markkinointimix”, 7P-malli. Siihen on lisätty 4P-mallissa mainittujen kilpailukeinojen lisäksi henkilöstö ja asiakkaat, toimintatavat ja prosessit sekä palveluympäristö. (Bergström & Lepänen 2015, 148.)

Tässä opinnäytetyössä keskitytään tuotteeseen ja tarjoomaan, sekä hintaan. Lisäksi mallin ulkopuolelta on otettu kilpailukeinona mukaan henkilöstö ja asiakaspalvelu. Nämä kilpailukeinot on valittu käsiteltäviksi, koska ne liittyvät keskeisesti kohdeyritykseen. Yritys on pienyritys, jossa nämä kilpailukeinot korostuvat erityisesti.

4.1 Tuote ja tarjooma kilpailukeinona

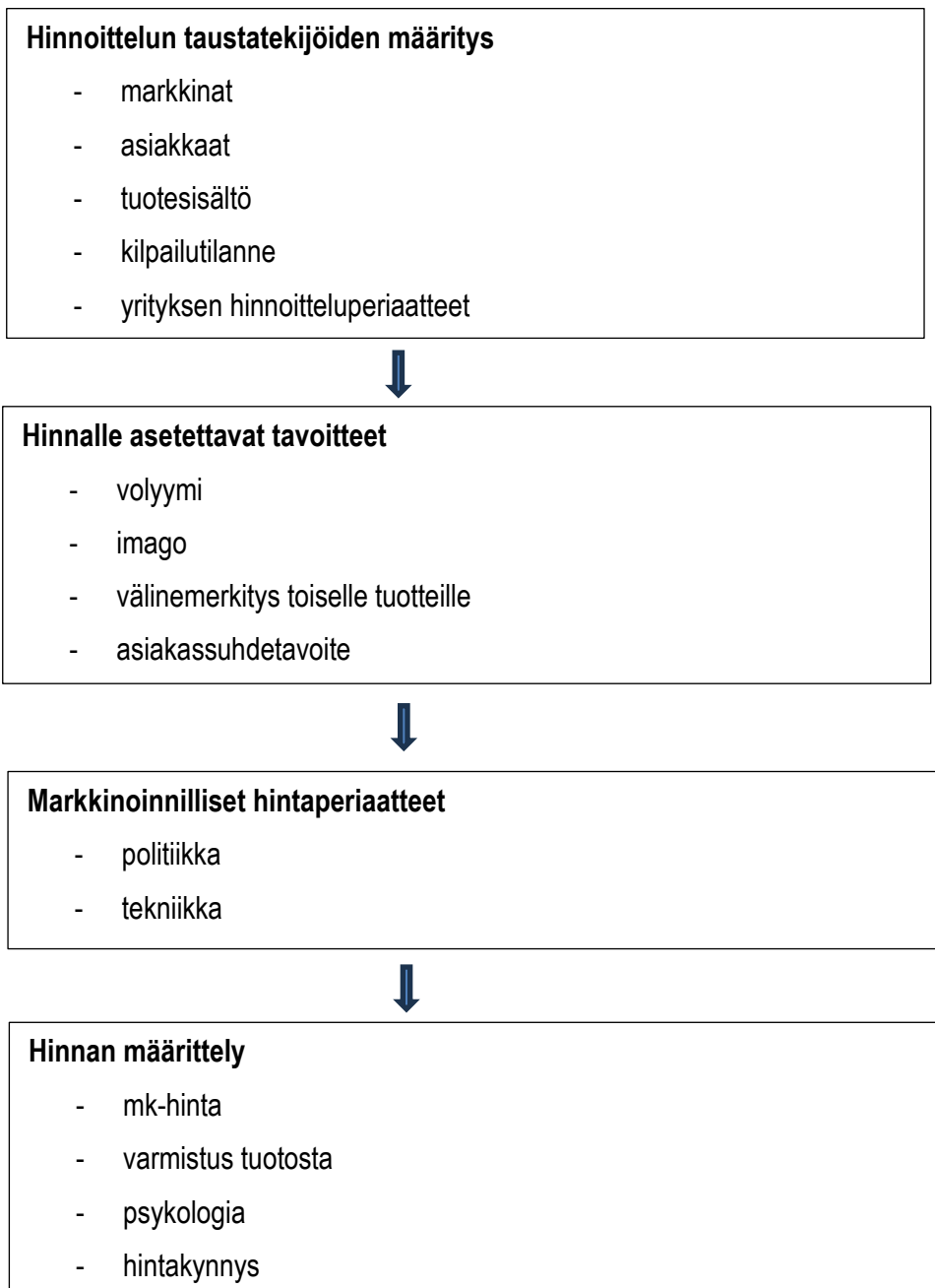
Tuotetta kutsutaan toisinaan yritystoiminnan sydämeksi. Se on usein yritystoiminnan keskiössä, mutta nykypäivän liiketoiminnassa on pyritty siirtymään asiakassuuntaisempaan ajatteluun. Vaikka tuote on edelleen muiden kilpailukeinojen perustana, kannattaa pyrkiä muuttamaan ajattelua tuotteesta siihen, että sen avulla yrityksen osaaminen rakennetaan liiketoiminnalliseksi tulokseksi. Se ei ole siis toiminnan lähtökohta, vaan väline, jotta asiakas saataisiin yrityksen asiakkaaksi. Tuoteratkaisuissa tulisi kuitenkin muistaa aina markkinoinnillinen ote, jotta tuotteen myyvyys ja jalostusperusteinen kilpailuetu maksimoidaan. (Rope 2005, 208.)

Kaupatuista tuotteista yhä suurempi osa luonnehditaan myös palveluina. Palvelutuotteista puhutaan, kun kyse on jostain tekemisestä, tai se on muutoin aineettomaksi luokiteltava. Voidaan ajatella, että lähes kaikissa tuotteissa on vähintään pieni osa sekä fyysistä tuotetta, että annettavaa palvelua. Nykyään puhutaankin enemmän siitä, missä suhteessa fyysiset elementit ja palveluelementit ovat. (Rope 2005, 211-212.)

Tarjoomalla tarkoitetaan markkinoitavaa tavaroiden ja palvelujen kokonaisuutta, jonka tulisi olla kilpailijoiden vastaavia houkuttelevampi. Tuotetarjooman on tarkoitus olla ratkaisu johonkin tarpeeseen tai ongelmaan. Laajemmin katsottuna tuotetarjooma sisältää tavarat ja palvelut, niistä perityn hinnan, jakelukanavan sekä viestinnän. Useilla aloilla kilpailevat tuotteet ja palvelut ovat keskenään varsin samanlaisia, jolloin kilpailuetu saadaan erilaistamalla tarjooma eli koostamalla yhdistelmä, joka eroaa jollain tapaa keskeisimpien kilpailijoiden vastaavasta. (Bergström & Leppänen 2015, 151.)

4.2 Hinta kilpailukeinona

Hinta on yritykselle paitsi strateginen muuttuja, myös markkinoinnin kilpailukeino. Hintastrategia tarkoittaa päätöksentekoa tuotteen perushintatasosta, hinnanmuutoksista, maksuehtojärjestelmistä sekä mahdollisista alennuksista. Strategian tulee perustua tuotteen tai palvelun hinnan asemoiintiin muiden kilpailijoiden laadun ja hinnan suhteen. Hinnan ja laadun suhde on omalla tavallaan herkkä, koska asiakkaat eivät usein kiinnitä huomiota niinkään yksittäisiin hintoihin, vaan etsivät vastinetta rahoilleen. Asiakkaan ostaessa tuote tai palvelu, huomio kiinnittyy usein enemmänkin etuihin ja hyötyihin, joita ostaminen aiheuttaa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 178-181.)



Kuvio 7 Hinnoitteluprosessin vaiheet (Rope 2005, 226)

Hinnan asettaminen voidaan katsoa nelivaiheisena ketjuna. Ensin tutkitaan taustatekijöitä, kuten markkinahintaa. Toisessa vaiheessa pohditaan hinnan tavoitteita. Se voi olla esimerkiksi volyymi, eli milloin tavoitehinta ja tavoitevolyyymi on tasapainossa ja yritykselle edunmukainen. Tämän jälkeen mietitään hinnalle varsinainen strategia, eli hintaperiaatteet. Viimeisenä vaiheena lopullinen

hinta määritetään. Usein lopullisen hinnan määrittämisessä käytetään apuna psykologiaa, eli tuotteen tai palvelun hinta ei ole esimerkiksi 200 euroa, vaan 199 euroa. Volyymin kasvu on tällöin suhteessa todennäköisesti suurempi kuin rahallinen menetys yksittäisten ostojen kohdalla.

Yritykselle kustannukset ovat merkittävä hintaan vaikuttava tekijä. Hinta täytyy nostaa riittävän korkeaksi, jotta kaikki omat kustannukset saadaan katettua. Liiketoiminnallista voittoa tavoittelevat yritykset joutuvat nostamaan hinnan yli kustannusten, jotta kate syntyy. Asiakas harvemmin itse tietää kustannusten määrää yritykselle, mutta niillä on epäsuora merkitys, mikäli korkea hinta nostaa tuotteen arvoa asiakkaan mielikuvissa. Kustannusten ja asiakkaan kokeman arvon tulee tämän vuoksi olla linjassa ja johdonmukainen. Kuluttajakäyttäytymistä käsittelevän hyötyteorian mukaan kuluttaja pyrkii jakamaan käyttövaransa kokonaisuhyödyn maksimoimiseksi. Kokonaisuhyöty on subjektiivinen käsite, ja se perustuu asiakkaan tarpeisiin. (Laitinen 2007, 101-102.)

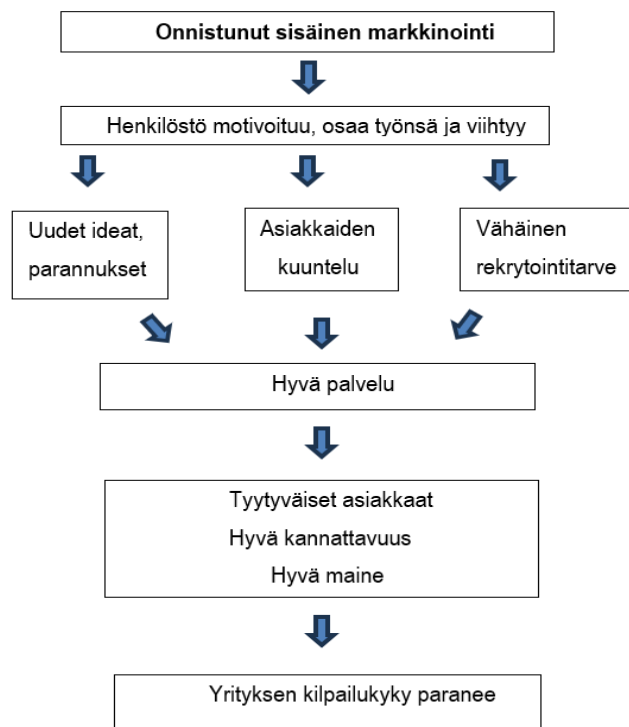
Kustannusperusteisessa hinnoittelussa avainasemassa ovat nimenomaan kustannukset. Hinnoittelua käytettäessä yritysjohton tulee tehdä huolellisia kustannuslaskelmia. Mikäli laskelmissa todetaan jälkepäin virheitä, heijastuu se välittömästi tuotekannattavuuteen. Laskelmiin tulee kuitenkin ottaa mukaan myös muuta kuin pelkät kustannukset. Kilpailu vaikuttaa aina vähintään jollain tavalla hinnoitteluun. Hinnoittelu puhtaasti kustannusten perusteella on nykypäivänä varsin harvinaista. (Laitinen 2007, 157.)

Markkinointi on erityisen tärkeässä roolissa, kun hinnoitellaan palveluita. Palvelujen luonne fyysisiin tuotteisiin verrattuna on erilainen, ja hinnoittelussa kannattaa ottaa vahvasti huomioon asiakaslähettäisyys. 4P-mallin korvaajaksi Philip Kotler (1999) laati 4C-mallin, jossa pääpaino on asiakkaan näkökulmassa. Tuotteen sijalla mallissa on asiakkaan saama arvo, hinnan tilalla asiakkaan kustannukset, saatavuuden tilalla mukavuus ja markkinointiviestinnän korvaa kommunikaatio. (Laitinen 2007, 291-292.)

Asiakkaan kokemat hintarajat ovat palveluissa paljon tuotteita avoimempia. Kuluttajan on vaikea arvioida palvelun kustannuksia ja kulutus päätös perustuukin usein vahvasti koettuun arvoon, joka ostosta syntyy. Palveluja koskee kuitenkin samat periaatteet, kuin fyysisten tuotteiden hinnoittelua. Yrityksen ja markkinoinnin tavoitteet tulee saavuttaa, ja myyntivoitto tulee olla tavoitteiden mukainen. Vaikka hinta on vain yksi osa markkinointimixiä, on se selkeässä yhteydessä muihin kilpailutekijöihin. (Laitinen 2007, 293.)

4.3 Henkilöstö ja asiakaspalvelu kilpailukeinona

Henkilöstön osaaminen ja motivaatio ovat avainasemassa asiakasmarkkinoinnin menestyksessä. Tämän vuoksi yrityksen täytyy panostaa sisäiseen markkinointiin. Henkilöstön kyvykkyys ja asenteet ovat nykypäivänä olennainen osa markkinointia. Perinteisesti vastuu henkilöstöön liittyvistä asioista on ollut henkilöstöosastolla tai yritysjohdolla. Ihmiset tuottavat itse palvelut, minkä vuoksi osaava henkilöstö on keskeinen kilpailutekijä etenkin, kun kyse on palveluja markkinoivasta yrityksestä. Parhaiden mahdollisten tekijöiden palkkaaminen, ja heidän jatkuva kehittäminen ja kouluttaminen, on tärkeää kilpailussa menestymiseksi. Heidät täytyy myös saada sitoutumaan yrityksen palveluksiin pitkäksi ajaksi. (Bergström & Leppänen 2015, 153.)



Kuvio 8 Yrityksen henkilöstö ja palvelu kilpailukeinona (Bergström & Leppänen 2015, 154)

Kuviosta 8 käy ilmi ketju, jossa sisäisen markkinoinnin tekijät auttavat yrityksen kilpailukykyyn parantamiseen. Henkilöstön viihtyminen, osaaminen ja motivaatio ovat avainasemassa uusien ideoiden syntymiselle. Tällöin yrityksen ei tarvitse rekrytoida uusia työntekijöitä, ja asiakkaat saavat parempaa palvelua sekä pysyvät tyytyväisempinä.

5 TUTKIMUS

Markkinoinnin muovaamiseksi juuri kohdeyritykselle sopivaksi, tein tutkimuksen markkinointikanavista ja sisällöstä, joka vetoaa nimenomaan yrityksen asiakaskuntaan. Tutkimuksessa yhdistyy sekä määrällisen eli kvantitatiivisen, että laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen piirteitä.

Laadin kyselyn, jossa kysyin yrityksen entisiltä asiakkailta syitä kyseisen autokoulun valintaan. Kyselyssä kartoitin myös toivottuja ja mieleisiä sosiaalisen median kanavia, joissa he autokoulua mielelten seuraisivat. Kysymyksistä osa oli monivalintakysymyksiä ja osa avoimia kysymyksiä.

5.1 Tutkimustulosten esittely

Kyselyyn vastasi yhteensä 27 yrityksen entistä asiakasta. Vastaajien keski-ikä oli 20,7 vuotta ja mediaani 18 vuotta. Sukupuolijakauman osalta naisia oli kaksi kolmasosaa (66,7 %) ja miehiä yksi kolmasosa (33,3 %). Suosituin suoritettu ajokortti oli henkilöauton ajokortti, jonka oli ajanut 19 vastaajaa. Moottoripyöräkortin oli ajanut 10, ja mopokortin 2 vastaajaa. Tästä voidaan päätellä, että osa vastaajista on suorittanut useamman kuin yhden ajokortin kohdeyrityksen kautta.

Suosituimmaksi tekijäksi autokoulun valinnassa ilmeni hinta (55,6 %). Vastaajat suosivat myös paikallisuutta (33,3 %) ja yrityksen nettisivuja (29,6 %). Noin neljänneksellä autokoulun valintaan vaikutti kaverin suositus (22,2 %) ja vanhempien/maksajan valinta (18,5 %). Vähiten vastauksia sai sosiaalinen media (14,8 %). Muita syitä autokoulun valintaan olivat muun muassa positiiviset palautteet netissä ja ajo-opetuksen mahdollinen sijoittaminen arkipäivien ulkopuolelle.

Kyselyssä ilmeni asiakkaiden tyytyväisyys useisiin osa-alueisiin autokoulukokemuksessaan. Lähes kaikki vastaajista olivat tyytyväisiä opetuksen laatuun (88,9 %) ja ilmapiiriin (85,2 %). Myös vuorovaikutuksen sujuvuuteen (77,8 %) sekä opetusautojen ja muun kaluston laatuun (70,4 %) oltiin pääasiassa tyytyväisiä. Kalustoon toivottiin parannusta simulaattoriin liittyen. Myös moottoripyöräpuhelinta toivottiin opetukseen.

Sosiaalisen mediaan liittyen kiinnostuneita seuraajia oli hieman alle puolet vastaajista (44,4 %). Mieleisimpiä sosiaalisen median kanavia kohdeyrityksen seuraamiseen olivat Tiktok (75 %) ja In-

stagram (66,7%). Facebookin ja Youtuben valitsivat vain yksi vastaaja. Toivotuinta sisältöä vastaajien keskuudessa oli humoristinen sisältö (79,2%), sekä opetusvideot (75%). Ajankohtaisia tiedotteita kaipaili vastaajista noin puolet (54,2%). Kaikki kyselyyn vastaajista suosittelisi kohdeyritystä tutuilleen.

5.2 Analysointi ja johtopäätökset

Kyselyyn vastaajien mediaani-ikä oli 18 vuotta, joten sen perusteella voidaan olettaa autokouluikäisten olevan yrityksen tärkein kohderyhmä. Vanhimmat kyselyyn vastanneet, kolmissakymmenissä olleet henkilöt olivat todennäköisesti moottoripyöräkortin suorittaneita henkilöitä, mikä nosti keski-ikä lähelle 21 vuotta.

Teoriaosuudessa mainittiin hinta yhtenä merkittävänä yrityksen kilpailukeinona, ja vastaukset tukevat tätä ajatusta. Hinta oli tärkein tekijä myös autokoulun valinnassa, ja kohdeyritys on saanut tästä merkittävän kilpailuedun muihin kilpailijoihinsa nähden. Opinnäytetyössä on mainittu useaan otteeseen, kuinka tärkeää on tunnistaa asiakkaidensa tarpeet ja arvot. Paikallisuus on kohdeyrityksen asiakkaiden keskuudessa tärkeä arvo, ja paikallista yritystä suositaan valtakunnallisten, suurempien yritysten edelle. Mielenkiintoista ja työn kannalta merkittävää oli huomata, että yrityksen nettisivuihin ollaan tyytyväisiä. Se on tärkeä tieto, koska kuten aiemmin on mainittu, ne ovat yrityksen ”kotipesä”, ja sieltä tulee löytyä tarvittava tieto helposti ja nopeasti. Sosiaalinen media oli vähiten vastattu vaihtoehto, ja siksi markkinointisuunnitelman tulisikin keskittyä enimmäkseen siihen.

Sosiaalisen median mahdollisia seuraajia oli vastaajista noin puolet, ja ne keskittyvät todennäköisesti nuorempaan asiakaskuntaan. Tätä tukee vastaukset mieluisimmista sosiaalisen median kanavista. Varsinkin Tiktok on nopeasti suosioon noussut sosiaalisen median palvelu, jossa jaetaan pääasiassa lyhyehköjä videoita, jotka sisältävät monesti huumoria. Sovellus on erityisen suosittu teinien, ja nuorten aikuisten keskuudessa. Instagram on myös varsin suosittu sovellus nuorten keskuudessa, mutta sieltä tavoittaa todennäköisemmin myös hieman vanhemman asiakaskunnan. Instagramin sisältö on usein Tiktokia asiapitoisempaa.

6 MARKKINOINTITOIMENPITEET

Kohdeyrityksen markkinointitoimenpiteet kohdistetaan ensisijaisesti sosiaaliseen mediaan, mutta myös muita yksittäisiä markkinointitoimenpiteitä on otettu markkinointisuunnitelmaan mukaan. Osa esitetyistä toimenpiteistä ovat johdattelevia, ja osa konkreettisia ja tarkemmin avattuja markkinointillisista asioista.

Sosiaalisen median osalta toimenpiteet ovat jaettu erikseen Instagramissa ja Tiktokissa suositeltuihin toimenpiteisiin. Kaikkea sisältöä ei kannata laittaa samalle alustalle, koska potentiaalisten seuraajien aktiivisuus vaihtelee eri alustojen välillä. Lisäksi tietynlainen sisältö sopii tyypillisesti tietyille alustalle.

6.1 Sosiaalinen media

Kuten tutkimustulokset osoittivat, kohdeyrityksen asiakaskunnan tavoittaa sosiaalisen median osalta parhaiten Tiktokista ja Instagramista. Tiktokissa jaettava sisältö on videomateriaalia, joka on usein huumoripitoista. Sinne voi kuitenkin hyvin jakaa myös lyhyitä opetusvideoita autoilusta. Instagramissa sisältö on pääsääntöisesti asiapitoisempaa. Kohdeyrityksen näkökulmasta Tiktokiin voisikin jakaa lyhyitä opetuspätkiä ja tietoiskuja liittyen autoiluun. Opetusvideot tai tietoiskut voisivat olla viikoittaisia, ja tietynä viikonpäivänä tapahtuvia. Muina päivinä voisi julkaista muuta satunnaisista sisältöä. Instagramin sisältö voisi hyvin olla asiallisempaa, ja siellä voisi jakaa tiedotteita ja enemmän perinteisempää mainontaa.

Instagram

- Oululainen somevaikuttaja jakamaan kokemuksia asiakkaana. Yritys sopii yhdessä yhteistyökumppanin kanssa, millaista sisältöä toivoo vaikuttajan Instagram-profiiliinsa laittavan autokoulusta. Yritys maksaa kumppanilleen korvauksen, tai antaa vaikuttajan käydä autokoulun ilmaiseksi.
- Bongaa yrityksen opetusauto liikenteessä. Ota autosta kuva ja laita Instagramiin sopivalla hashtagilla. Esimerkiksi kuukausittainen arvonta ja voittajalle pieni palkinto.

- Päivitys, jonka kommenttikenttään entinen asiakas suosittelee yritystä kaverilleen täämällä hänet. Lisäksi molemmat ryhtyvät seuraamaan yrityksen Instagram-tiliä ja osallistuvat täten arvontaan. Yritys voi tarkistaa asiakaskannastaan, että suosittelija on todellisuudessa ollut yrityksen asiakkaana.

Tiktok

- Keksi uusi liikennemerkki. Muut saavat veikata, mitä liikennemerkki esittää. Yritys palkitsee luovimman liikennemerkin.
- Oululainen autokortin omistava julkisuuden henkilö tulee ajamaan moottoripyöräkortin yhteistyössä yrityksen kanssa, ja jakaa prosessin etenemistä Tiktokiin.
- Humoristinen mainosvideo. Pitkähiuksinen, farkkuihin, bootseihin ja prätkäjengiliiviin puukeutunut mopokouluikäinen istuu ensimmäiselle teorialunnille ”tavisten” joukkoon.

6.2 Muu markkinointi

Slogan

Slogania voidaan kutsua yrityksen iskulauseeksi. Se on yrityksen markkinoinnin kannalta tärkeä, koska se jättää usein muistijäljen ihmisten mieleen. Varsinkin omaperäiset, ja tunteita herättävät sloganit ovat tehokkaita. Sloganiin voi hyvin liittää mahdollisuuksien mukaan oman asiakaskunnan arvoja. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta paikallisuuden olevan merkittävä arvo yrityksen asiakaskunnan keskuudessa, ja se kannattaa ottaa huomioon slogania valittaessa.

Joulukalenteri

Sesonkityyliset päivitykset tuovat markkinointiin mukavan piristykseen. Joulukuun odotus on monille suomalaisille tärkeä, ja siihen liittyen tehokasta markkinointia voisi olla joulukalenteri. Yrityksen sosiaalisen median alustalle voisi tulla joka päivä 1.12.–24.12. välisenä aikana ”luukku”, jota seuraajat odottaisivat. Luukkujen sisältö voi olla esimerkiksi opetusvideoita tai liikenteeseen liittyviä tietoisuuksia. Todella mukaansatempaava joulukalenteri voisi olla myös 24 kysymyksen tietovisa, jonka voittajalle annettaisiin palkinto. Kysymyksiin voisi vastata Instagramin kommenttiosiossa.

Digitaulut

Resurssien mukaan digitaalumainontaa, tai perinteisiä julisteita keskusta-alueelle. Rotuaarilla liikkuu paljon nuorisoa, joten esimerkiksi sinne sopisi hyvin lyhyt kampanja digitaalujen muodossa.

6.3 Markkinoinnin seuraaminen

Markkinoinnin suunnittelun ja toimeenpanon jälkeen sen tuloksia täytyy jäädä seuraamaan. Mikäli se ei lähde tuottamaan toivottua tulosta, tulee sitä muokata tarvittavaan suuntaan. Sosiaalisen median mittarit poikkeavat jonkin verran niin sanottujen perinteisten markkinointimenetelmien mitta-
reista. Sosiaalisen median merkittäviä lukuja ovat yleisesti seuraajamäärä ja tykkäykset. Useista sosiaalisen median alustoista näkyy riippuen julkaisutyypistä myös näyttökerrat, joka on markkinoinnin näkökulmasta todella tärkeä mittari.

Näyttökerrat näkyvät Instagramiin julkaistuista videoista sekä 24 tuntia näkyvistä ”tarinoista”. Perinteisistä julkaisumuotoisista kuvista näyttökertoja ei yksityishenkilöiden tilien osalta näe. Yritysteleillä on kuitenkin mahdollista nähdä myös kuvajulkaisujen ”näyttökerrat” eli kattavuuden. Julkaisun markkinoinnillista menestystä ei voi yksiselitteisesti päätellä tykkäyksistä, mutta ne antavat kuitenkin osviittaa, ja paljon tykkäyksiä keräävät julkaisut voidaan usein katsoa onnistuneiksi.

Instagramin ja Tiktokin osalta seuraajamäärän voidaan katsoa olevan tärkein mittari. Seuraajat näkevät julkaisun välittömästi etusivullaan, ja tämän vuoksi aidosti sisällöstä kiinnostuneet usein seuraavatkin kyseistä tiliä. Seuraajamäärän tasainen kasvu kannattaa asettaa yrityksessä yhdeksi merkittäväksi sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteeksi.

7 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia kohdeyritykselle sellainen kokonaisuus, josta he aidosti hyötyvät. Nautin markkinoinnillisten toimenpiteiden pohdinnasta ja sen tarjoamista haasteista. Olen itse taloushallintopolun opiskelija, eikä markkinointiopintoja täten ole juurikaan opintojeni aikana tullut. Koen, että onnistuin silti työssäni hyvin, ja siitä on yritykselle aidosti apua. Sain mielestäni yhdistettyä hyvin teoriaosuuden käytäntöön eli markkinointisuunnitelmaan.

Tutkimuksen suunnittelu ja tekeminen oli mielenkiintoista. Tutkimusvaiheen alussa työtä pitkitti tietosuoja-asiat. Toimeksiantajan täytyi kysyä entisiltä asiakkailta erikseen sähköpostiosoitteen luovutuksesta minulle kyselyn lähettämistä varten. Sopivien kysymysten ja vastausvaihtoehtojen keksiminen sujui lopulta melko vaivattomasti.

Olen tyytyväinen valintaani tehdä markkinointisuunnitelma taloushallinnon opiskelijana. Se tuo opintoihini lisää monipuolisuutta, ja siitä voi olla myöhemmässä vaiheessa hyötyä esimerkiksi töiden osalta. Tässä vaiheessa uraa on vielä vaikea sanoa mihin työtehtäviin tulevaisuudessa haluaa, ja näin ollen on hyvä pitää ovet auki myös markkinoinnin suuntaan.

Pysyin kokonaisuudessaan aikataulussa hyvin. Tarkoituksena oli saada työ tehtyä vuoden 2023 puolella, ja siinä myös onnistuin. Ohjausseminaarin ajankohta oli myöhemmin kuin oli alun perin tarkoitus, mutta työ oli siinä vaiheessa pidemmällä kuin kuvittelin. Tämän vuoksi työn valmistuminen ei kuitenkaan viivästynyt.

LÄHTEET

Bergström, Sanna & Leppänen, Arja 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy

Chaffey, Dave & Ellis-Chadwick, Fiona 2019. Strategy, Implementation and Practice. Pearson

Gerdt, Belinda & Eskelinen, Sanna 2018. Digiajan asiakaskokemus. Oppia kansainvälisiltä hui-puilta. Helsinki: Alma Talent.

Digiportaati.fi. Digitaalisen markkinoinnin keinot - 7 eri tapaa. Hakupäivä 23.10.2023. <https://digiportaati.fi/digitaalisen-markkinoinnin-keinot-7-eri-tapaa/>

Kasvujohtaminen.com. Digitaalinen markkinointi. Hakupäivä 24.10.2023. <https://kasvujohtaminen.com/digitaalinen-markkinointi/>

Lahtinen, Jukka. & Isoviita, Antti 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Laitinen, Erkki K. 2007. Kilpailukykyä hinnoittelulla. Helsinki: Talentum.

Omapaja.fi 2022. Miksi tehdä SWOT-Analyysi? Blogi. Hakupäivä 16.11.2023. <https://www.omapaja.fi/blogi/swot-analyysi>

Osaavayrittäjä.fi. Markkinointi. Hakupäivä 12.12.2023. <https://www.osaavayrittaja.fi/markkinointi>

Raatikainen, Henri 2022. Myynninmaailma. Mitä on digitaalinen markkinointi parhaimmillaan? Hakupäivä 11.11.2023. <https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/kasvumarkkinointi/mita-on-digitaalinen-markkinointi-parhaimmillaan/>

Rope, Timo 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum

Siukosaari, Asko 1997. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY