

Opinnäytetyö AMK

Liiketalouden koulutusohjelma

2024

Inka Varjo

Aloittavan työvalmennusyrityksen markkinointisuunnitelma



Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma

2024 | 55 sivua, 13 liitesivua

Inka Varjo

Aloittavan työvalmennusyrityksen markkinointisuunnitelma

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli laatia markkinointisuunnitelma aloittavalle työvalmennusalan yritykselle. Markkinointisuunnitelman laatimisen lähtökohtana oli toimeksiantajayrityksen toive saada käyttöönsä markkinointisuunnitelma, joka toimisi konkreettisenä apuvälineenä markkinoinnin toteutuksessa. Tärkeät lähtökohdat markkinointisuunnitelmalle olivat taloudellisuus ja tuottavuus. Toiveita ja lähtökohtia selvitettiin yhdessä toimeksiantajan kanssa säännöllisillä tapaamisilla alkuvaiheessa.

Opinnäytetyö on toteutettu vetoketjumallilla, jossa teoria ja tulokset vuorottelevat. Työssä käydään läpi nykytilan kartoitus ja yrityksen menestykseen vaikuttavat tekijät, tavoitteiden asettaminen ja mittaaminen, kohderyhmän määrittely sekä markkinointibudjetin laadinta. Lopuksi on esitetty miten ja missä kanavissa markkinointiviestintää tullaan toteuttamaan.

Toiminnallinen osuus on toteutettu Canva -työkalulla. Ohjelman avulla oli mahdollista luoda visuaalinen brändi-ilme tuotokseen. Markkinointisuunnitelmassa käsitellään oleelliset asiat toimeksiantajayrityksen markkinoinnin toteuttamisen näkökulmasta. Markkinointisuunnitelmassa on otettu huomioon prosessin keskeisin havainto, eli yrittäjän henkilöbrändin merkitys osana valmennusyrityksen brändiä. Tämä on myös huomioitu itse markkinointisuunnitelmassa.

Asiasanat:

markkinointisuunnitelma, työvalmennus, sosiaalisen median markkinointi, sisältömarkkinointi, henkilöbrändi

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Bachelor of Business Administration

2024 | 55 pages, 13 pages of appendices

Inka Varjo

Marketing plan of a starting work life coaching business

Keywords:

marketing plan, work life coaching, social media marketing, content marketing, personal brand

Sisältö

1 Johdanto	6
2 Markkinoinnin suunnittelu ja yritys ympäristön tarkastelu	8
2.1 Lähtökohta-analyysit	9
2.1.1 Yritysanalyysi	11
2.1.2 Markkina-analyysi	12
2.1.3 Kilpailija-analyysi	14
2.1.4 Ympäristöanalyysi	18
2.2 SWOT-analyysi	21
2.3 Markkinoinnin kilpailukeinot	23
2.3.1 Henkilöstö ja asiakaspalvelu	24
2.3.2 Tarjooma	25
2.3.3 Hinta	26
2.3.4 Saatavuus	27
2.3.5 Markkinointiviestintä	28
3 Markkinoinnin tavoitteet ja niiden mittaaminen	29
3.1 SMART-tavoitteet	29
3.2 Tavoitteiden mittaaminen	30
4 Asiakkaiden segmentointi	32
5 Markkinointibudjetti	35
6 Markkinointiviestintä	40
6.1 Taustaa markkinointikanavien valintaan	40
6.2 Markkinointikanavat	41
6.3 Logo	46
7 Yhteenveto ja pohdinta	48
Lähteet	50

Liitteet

Liite 1. Kyky coachingin markkinointisuunnitelma

Kuvat

Kuva 3. Kyky coachingille suunnittelemani logo. 47

Kuviot

Kuvio 1. Suunnitteluprosessi (Rope 2005, 464). 9

Kuvio 2. Lähtökohta-analyysien analyysilajit ja niiden sisältö (mukailen Rope 2005, 465). 10

Taulukot

Taulukko 1. Instagram kilpailija-analyysi (tiedot haettu 20.2.2024). 16

Taulukko 2. Yhteydenottokanavat (tiedot haettu 20.2.2024). 18

Taulukko 3. Kyky coachingin SWOT-analyysi. 22

Taulukko 4. Kyky coachingin asiakassegmentit. 33

Taulukko 5. Kyky coaching markkinointibudjetti 2024–2025. 37

Taulukko 6. Kyky coachingille suunnatut messut ja niiden hinta-arviot, kävijämäärät ja sijainnit. 39

1 Johdanto

Ilman markkinointia yritys on piilossa kohderyhmiltään, markkinointi on siis yrityksen toiminnan perusta. Kun aiemmin ajateltiin markkinoinnin olevan vain yksi yrityksen toiminto, nykyisin asiakkuuslähtöinen markkinointiajattelu vaikuttaa vahvasti lähes kaikkiin liiketoiminnan osa-alueisiin ja niissä tehtäviin päätöksiin (Bergström & Leppänen 2021, 18).

Tälle markkinointisuunnitelmalle syntyi tarve, kun työvalmennusyrityksen perustaja tunnisti tarvitsevansa apua aloittavan yrityksensä markkinoinnin kanssa ja otti minuun yhteyttä. Kyseessä on aloittava yritys, jonka markkinoinnin suunnittelen alusta alkaen. Innostuin ideasta, koska olen toiminut myös itse yrittäjänä ja toteuttanut omalle yritykselleni markkinointisuunnitelman. Samalla markkinointisuunnitelman toteuttaminen aloittavalle yritykselle luo oman haasteensa, koska aloittavalla yrityksellä ei ole aiempaa dataa markkinoinnista. Markkinointisuunnitelman suunnittelu ja toteuttaminen tulevat hyödyttämään lisäksi omaa ammatillista osaamistani – opinnäytetyönä syntyvä tuotos voi toimia jatkossa työnäytteenä alalle töihin hakiessani.

Markkinointisuunnitelma pitää sisällään analyysit, tavoitteet, kohderyhmät, toimenpiteet sekä seurannan mittarit. Yritykset poikkeavat aina toisistaan, ja tästä syystä jokaiselle yritykselle syntyy myös omannäköinen markkinointisuunnitelmansa sen strategian ja toimintatapojen perusteella. (Bergström & Leppänen 2021, 28.)

Minusta on mielenkiintoista päästä räätälöimään kohdeyrityksen näköinen suunnitelma, joka tukee sen tavoitteiden saavuttamista. Ensimmäiseksi opinnäytetyössä kartoitan lähtökohta-analyysien avulla yrityksen sisäisiä- ja ulkoisia toimintaan vaikuttavia tekijöitä. Seuraavaksi niiden pohjalta luon tavoitteet ja suunnittelen miten tavoitteita mitataan. Tämän jälkeen määritän asiakaskohderyhmät ja suoritan asiakkaiden segmentoinnin sekä laadin markkinointibudjetin. Yrityksen markkinointiviestinnän kanavat ja markkinointitoimet kokoan selkeäksi omaksi osiokseen. Lopuksi esitän yhteenvedon ja pohdin miten työ ja tavoitteet toteutuivat. Toiminnallisessa

osuudessa esitän valmiin toimeksiantajalle luovutettavan markkinointisuunnitelman. Toteutan opinnäytetyön vetoketjumallilla, jossa tietopohja, markkinoinnin suunnittelu ja tulokset vuorottelevat.

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda yrittäjälle toteuttamiskelpoinen markkinointisuunnitelma ja aidosti toimeksiantajaa palveleva tuotos, jossa markkinointitoimet esitetään selkeästi. Tämä on erityisen tarpeellista siitä syystä, että yrittäjällä ei ole aiempaa kokemusta markkinoinnista. Taloudellisuus on myös merkittävässä roolissa, uuden yrityksen markkinoinnissa, jolla ei ole suurta markkinointibudjettia. Markkinoinnin suunnittelussa on tärkeää asettaa selkeät tavoitteet, jotta voidaan konkreettisesti hahmottaa mihin markkinoinnilla pyritään (Bergström & Leppänen 2021, 28). Työssäni markkinointisuunnitelman onnistumista mitataan määriteltyjen tavoitteiden toteutumisen ja toimeksiantajan kokemalla hyödyllä. Hyödynnän työssäni markkinoinnin suunnitteluun-, työvalmennukseen- ja työvalmennukseen verrattavissa olevaan valmennustoimintaan liittyvää kirjallisuutta sekä muita relevantteja lähteitä työn tavoitteiden saavuttamiseksi.

Toimeksiantajani tässä opinnäytetyössä on toimintansa loppuvuodesta 2024 aloittava työvalmennusalan yritys Kyky coaching. Toimeksiantaja kouluttautuu parhaillaan työvalmentajan koulutuksessa, jonka päättyessä yrittäjä aloittaa yritystoiminnan. Toimeksiantajan toive oli, että tähän mennessä hänellä olisi käytössään valmis markkinointisuunnitelma. Yrityksen yhtiömuoto on toiminimi ja sen henkilöstöön kuuluu yksinyrittäjä, joka toimii itse palveluntarjoajana eli työvalmentajana. Työvalmennuksessa työvalmentaja toimii ratkaisukeskeisenä valmentajana, joka tukee asiakasta taitojen opettelussa, työelämätaitojen kehittämisessä sekä asiakkaan työllistymisessä (työelämäsanasto n.d.). Yrityksen missiona on tarjota asiakkailleen asiantuntevaa sekä ratkaisukeskeistä ohjausta ja neuvontaa työelämän haasteissa ja muutoksissa.

2 Markkinoinnin suunnittelu ja yritys ympäristön tarkastelu

Markkinointisuunnitelma on nimensä mukaisesti yrityksen suunnitelma markkinoinnista tietylle ajanjaksolle, yleensä seuraavalle vuodelle.

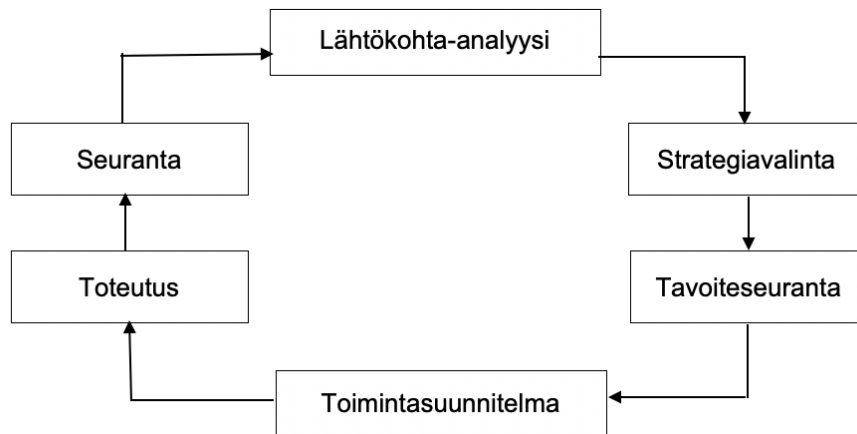
Markkinointisuunnitelmaan kuuluvat analyysit, joiden avulla selvitetään yrityksen resursseja sekä yrityksen menestykseen vaikuttavia tekijöitä, tavoitteet ja niiden seurannan mittarit, kohderyhmät sekä toimenpiteet. (Bergström & Leppänen 2021, 28-29.) Tässä opinnäytetyössä perehdyn myös markkinointibudjettiin, jonka perusteella laadin tarvittavat markkinointitoimenpiteet.

Markkinoinnin suunnittelu tulee aloittaa yrityksen toimintaympäristön analysoinnista nykyhetkessä. Yrityksen toimintaympäristön nykytilannetta voidaan selvittää lähtökohta-analyysien avulla (Raatikainen 2004, 61). Yrityksen toimintaympäristön analysointi sekä yrittäjän visio toimivat pohjana strategialle eli markkinoinnin yhteiselle ajatusmallille. Tämän ajatusmallin pohjalta luodaan markkinoinnin kokonais- ja välitavoitteet sekä käytännön toimintaohjelma. Siihen liittyen laaditaan myös aikataulu sekä budjetti. Markkinoinnin toteutuksen ohella jatkuva tavoitteiden seuranta on tärkeää, jotta voidaan päätellä, kuinka tavoitteisiin päästiin ja millä tavoin markkinointia tulee jatkossa kehittää. (Raatikainen 2004, 58-60.)

Opinnäytetyön kohteena oleva Kyky coaching on aloittava yritys, jolla ei ole ennalta vielä pitkän aikavälin strategista suunnitelmaa markkinointiin. Tämän vuoksi markkinointisuunnitelman toteutuksessa yhdistyy niin strateginen kuin operatiivinen suunnittelu. Operatiivinen suunnittelu on lyhyen aikavälin suunnittelua ja ohjaa käytännön tehtäviä kohti tavoitteita (Raatikainen 2005, 59).

Markkinoinnin suunnittelun prosessia voidaan kuvata monin tavoin. Yksi yleisimmistä tavoista kuvata prosessia on kuviossa 1 esitetty Suunnitteluprosessi -kaavio (Kuvio 1). Kaaviosta näkyy, että prosessi on jatkuva, jolloin aiemmasta suunnitteluprosessin seurantavaiheesta on suora

jatkumo seuraavaan suunnitteluprosessin analyysivaiheeseen. (Rope 2005, 464.)



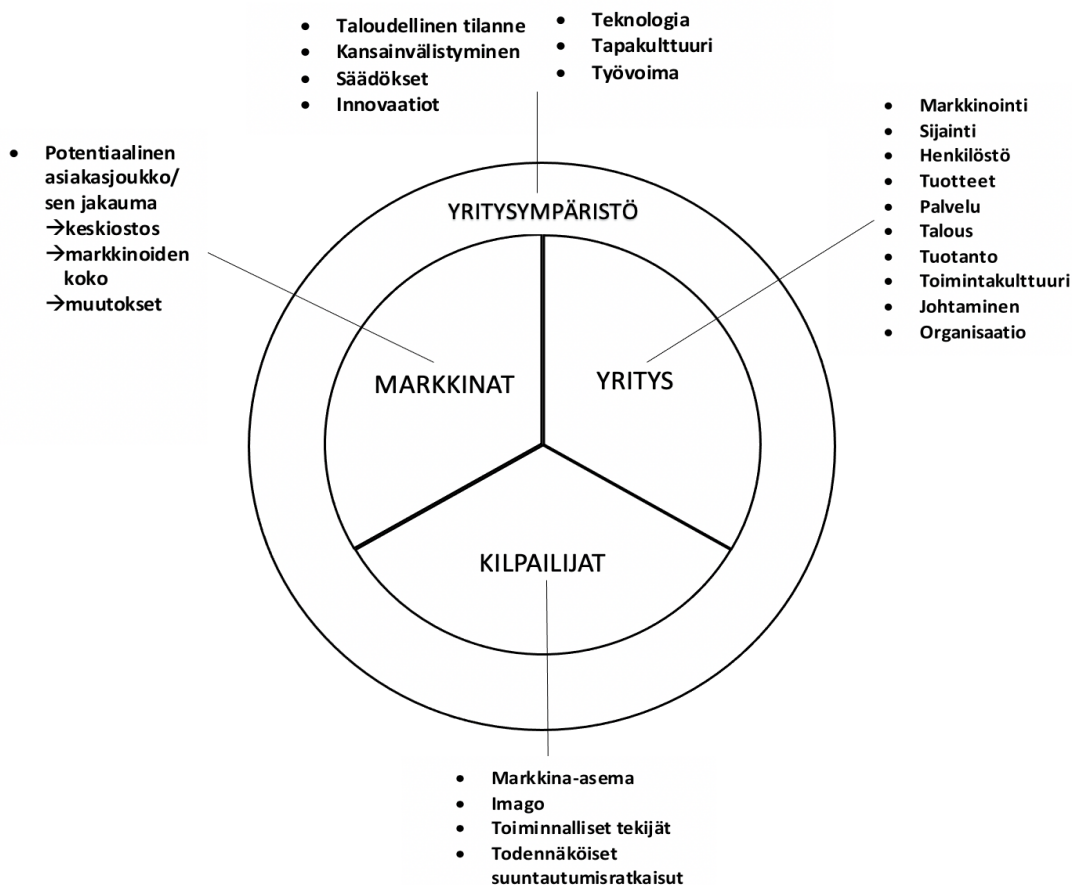
Kuvio 1. Suunnitteluprosessi (Rope 2005, 464).

2.1 Lähtökohta-analyysit

Lähtökohta-analyysien tarkoitus on analysoida yrityksen yritys ympäristöä. Sen avulla kartoitetaan yrityksen nykytilaa sekä tekijöitä, jotka tulevat vaikuttamaan yrityksen menestykseen. Lähtökohta-analyysien avulla kartoitetaan yrityksen sisäisiä- ja ulkoisia toimintaan vaikuttavia tekijöitä. Yrityksen sisäisiä asioita käsitellään yritysanalyysissä, kun taas ulkoisia tekijöitä käsitellään ympäristö-, kilpailija- ja markkina-analyysissä. Lähtökohta-analyysien avulla hankitaan tietoa ja järjestetään se muotoon, josta selviää mihin yrityksen toimintaympäristö tulee kehittymään ja mitä mahdollisuuksia sekä haasteita tuo kehitys aiheuttaa markkinoille. (Raatikainen 2004, 61.)

Jotta lähtökohta-analyysit palvelevat yrityksen menestymismahdollisuuksia parhaalla mahdollisella tavalla, valitaan analyysikohteet aina yrityksen tarpeiden mukaan. Tarkastelusta jätetään pois ne muuttujat, joilla ei yritykselle tai sen menestykselle ole oleellista merkitystä. Näin ollen analyysissä käsiteltävien asioiden joukko ei karkaa hallinnasta ja lopputulos on yrityksen kannalta optimaalisin. (Rope 2005, 467.) Käsittelen Kyky coachingin lähtökohta-analyysissä vain sellaisia asioita, jotka ovat yrityksen menestykselle

merkityksellisiä. Alla olevassa kuviossa jaotellaan lähtökohta-analyysien sisältö yrityksen, ympäristön, kilpailijoiden ja markkinoiden näkökulmista (Kuvio 2).



Kuvio 2. Lähtökohta-analyysien analyysilajit ja niiden sisältö (mukaillen Rope 2005, 465).

Olen analyysin osien käsittelyssä painottanut keskeisimpinä ympäristö-, kilpailija- ja markkina-analyyseja siitä syystä, että yritysanalyysin kannalta keskeisistä yrityksen perustoiminnoista ei ole konkreettisia tietoja saatavilla. Perustiedot ovat suunnitelman tasolla, koska yritystoiminta ei ole vielä käynnistynyt. Yritysanalyysin puuttuvia kohtia tukee kuitenkin ulkoisten analyysien osiot, mitkä yhdessä luovat riittävän vahvan pohjan markkinointisuunnitelmalle. Olen saanut yrittäjältä itseltään tiedot hänen aikaisemmasta toiminnastaan ja valmennuskokemuksestaan. Nämä ovat oleellisia lähtökohtia perustiedoille ja olen ottanut ne yritysanalyysi -osiossa huomioon.

2.1.1 Yritysanalyysi

Yritysanalyysi on sisäinen analyysi ja kertoo yrityksen suunnitteluhetken toimintakunnosta sekä edellytyksistä (Raatikainen 2004, 67). Se tarkastelee yrityksen perustoimintoja, joita ovat myynti, kate, tuotanto, tuotteisto, tuotekehitys, henkilöstö, johto, toimintakulttuuri, organisaatio, palvelu, laatu, taloushallinto, rahoitus, markkinointi, mielikuva, varasto, hinnoittelu, jakelu, toimitilat ja sijainti (Rope 2005, 465-466). Analyysin ajatuksena on saada tarkka mielikuva yrityksen liikeideasta nykyhetkessä (Raatikainen 2004, 68). Tässä analyysissä on oleellista huomioida vain yritystä koskettavat osat; esimerkiksi tuotanto tai varasto eivät ole tämän yrityksen kannalta oleellisia.

Yritys ei ole vielä aloittanut toimintaansa, jonka vuoksi myynnistä ja katteesta ei ole saatavilla olemassa olevia lukuja. Palvelu tulee kehittymään työvalmentajan kokemuksen ja saadun palautteen myötä. Yrittäjä toimii yrityksessään itse palveluntarjoajana. Myynnin kannalta tämä merkitsee kattoa, jonka asettavat yksinyrittäjän rajalliset resurssit vastaanottaa asiakkaita.

Yrittäjällä on valtiotieteiden maisteri tutkinto, jossa korostuu vankka yhteiskunnallinen osaaminen ja esimerkiksi työelämän muutoksia ymmärtävä asiantuntijuus. Lisäksi yrittäjällä tulee olemaan toiminnan alkaessa työvalmentajan koulutus. Työvalmentajan koulutus on yritykselle pääomaa sekä kilpailuvaltti. Koulutuksella voi olla merkittävä vaikutus tarjottavan palvelun laatuun. Lisäksi työvalmentajan henkilökohtaiset ominaisuudet korostuvat puhuttaessa yrityksen edellytyksistä. VATES-säätiön projektijulkaisun mukaan työvalmentajan ammattitaitovaatimuksiksi on nimetty persoonaan, tiedollisiin ja taidollisiin kykyihin liittyviä keskeisiä piirteitä. Keskeisiä henkilökohtaisia piirteitä ovat esimerkiksi pitkäjänteisyys, kyky hahmottaa suuria kokonaisuuksia sekä rohkeus ja oma-aloitteisuus. Tiedollisiksi ja taidollisiksi puolestaan luonnehditaan palvelujärjestelmän tuntemus, yhteiskuntatietous, työelämän tuntemus sekä yhteistyö- ja neuvottelutaidot sekä yksilö- ja ryhmänohjaustaidot. (Mähönen 2009.)

Kyky coachingin tapauksessa yrityksen perustaminen ei vaadi suurta pääomaa. Pääasiallinen kuluerä ovat lähinnä työvälineet, kuten kannettava tietokone ja puhelin ja niihin vaadittavat verkko- ja liittymä yhteydet. Lisäksi kuluja muodostuu markkinoinnista ja yhteistyöskentelytilan vuokrasta.

Yhteistyöskentelytiloja on pääkaupunkiseudulla runsaasti ja hinnat ovat kilpailukykyisiä. Yritys tarjoaa pääasiassa etävalmennusta, jolloin asiakkaan tapaaminen tapahtuu videoyhteydellä. Yrittäjä aikoo rahoittaa yritystoiminnan ainakin alussa itse.

Markkinointisuunnitelma toimii käytännönläheisenä oppaana markkinoinnin toteuttamiseen. Jotta Kyky coaching eroaa kilpailijoista, on tärkeää luoda selkeä ja erottuva markkinointisuunnitelma ja markkinoinnin strategia asiakashankinnan varmistamiseksi.

2.1.2 Markkina-analyysi

Markkina-analyysillä kartoitetaan yrityksen menestykseen vaikuttavia tekijöitä lähimenneisyydessä, nykytilassa sekä tulevaisuudessa (Raatikainen 2004, 65). Markkina-analyysissä käydään läpi potentiaalisten asiakkaiden määrää, minkä verran tietynlaisia potentiaalisia asiakkaita markkinoilla on, mikä on keskiostos segmentittäin, millainen markkinoiden kysynnän ja tarjonnan suhde on sekä miten edellä mainitut asiat muuttuvat tulevaisuudessa (Rope 2005, 466).

Yrityksen tarjotessa pääasiassa etävalmennusta markkina-alueena nähdään koko Suomi. Yritys tarjoaa asiakkaan halutessa palvelua myös lähivalmennuksena pääkaupunkiseudulla. Helsingissä, Espoossa, Vantaalla ja Kauniasissa asuu Tilastokeskuksen mukaan yhteensä noin 1,25 miljoonaa ihmistä (Tilastokeskus 2022).

Teknologinen murros on keskeinen näkymä työn tulevaisuudessa ja se näkyy esimerkiksi kasvavana digitalisoitumisena. Merkittäviä muutoksia voi olla tulossa esimerkiksi ruoantuotantoon, terveydenhuoltoon ja liikenteeseen. (Dufva ym. 2021.) Nämä työelämässä tapahtuvat muutokset voivat aiheuttaa irtisanomisia, alan- ja työpaikanvaihtoja sekä uudelleen kouluttautumista.

Näiden yhteiskunnallisten muutosten johdosta voidaan katsoa työvalmennuspalveluille olevan kysyntää tulevaisuudessa.

Potentiaalisten asiakaskohderyhmien hahmottaminen on oleellinen osa markkina-analyysia. Kyky coachingin asiakaskohderyhmiä yhdistää muutos työelämässä. Muutos voi olla oman tahdon tulos tai johtua pakosta esimerkiksi irtisanomisen seurauksena. Muutokseen voi liittyä alan vaihto, uudelleen kouluttautuminen, valmistuminen, tai halu aktiivisesti edetä uralla. Asiakkaita yhdistää myös tarve saada tukea ja ohjausta muutosprosessissa ja halu saavuttaa luodut tavoitteet.

Alanvaihtajat ovat Kyky coachingin asiakaskohderyhmää. Baronan 20.11.–1.12.2023 toteuttaman työelämätkimoksen mukaan 2030 vastaajasta 38 prosenttia harkitsi työpaikan vaihtoa (Barona 2024). Tilastokeskuksen yliaktuaari Sampo Pehkosen mukaan alanvaihtamisen tilastointi on hankalaa muun muassa sen vuoksi että alanvaihtaminen on monitulkintainen käsite. Tilastoista on kuitenkin saatu selville, että vuonna 2018 suomalaisista uransa aikana työpaikkaa eri alojen välillä oli vaihtanut 61 prosenttia. (Hämäläinen 2020.) Tämä viittaa siihen, että alanvaihtajat asiakaskohderyhmänä on laaja ja relevantti työvalmennusyritykselle. Näiden tietojen perusteella voi päätellä, että markkinoilla tulee olemaan tässä asiakaskohderyhmässä potentiaalisia asiakkaita.

Yksi Kyky coachingin asiakaskohderyhmä ovat alansa töitä etsivät vastavalmistuneet. Tilastoista selviää, että yliopistoista valmistui 2022 yhteensä 30 800 henkilöä, joista ylempiä korkeakoulututkintoja oli 15 800 (Tilastokeskus 2023). Ammattikorkeakouluista valmistui 2022 lähes 29 000 henkilöä, joista 5000 oli ylempään ammattikorkeakoulun tutkintoja (Tilastokeskus 2023).

Markkina-analyysin kannalta keskiostoksen hahmottaminen on tärkeää, jotta ymmärretään miten yritys voi päästä liiketoiminnallisiin tavoitteisiinsa. Kyky coachingilla on tarjolla yksi palvelu, joka on suunnattu kaikille kohderyhmille. Tämä täsmävalmennus on kahden valmennuksen paketti, joka räätälöidään aina asiakkaan tarpeista lähtöisin. Tapaamiskertoja voi halutessa myös lisätä asiakkaan tarpeiden ja toiveiden mukaan. Tietyissä työelämän

muutostilanteessa yhden asiakkaan keskiostos on yksi täsmävalmennuspaketti. Mikäli asiakas kaipaa työvalmennusta myöhemmin uudestaan, on hyvin mahdollista, että asiakas hakeutuu samalle työvalmentajalle ollessaan tyytyväinen palveluun.

Työvalmennuspalveluiden kohdalla tarjonnan määrää on helpompi hahmottaa kuin kysyntää. Kuitenkin kysynnän määrän muutosta voidaan arvioida tulevaisuuden näkymien pohjalta. Aalto University Executive Educationin toimitusjohtaja Pekka Mattilan mukaan coachingia hyödynnetään tulevaisuudessa paljon entistä laajemmin erilaisissa kehittämistarkoituksissa, mikä heijastelee nykyisen työelämän murroksen vaikutuksia. (Maula 2019.) Vuonna 2022 Yhdysvalloissa life coaching alan odotetaan kasvavan 4,85 prosentin vuosikasvulla 2023-2030. Life coachit ovat todistamassa suurta kysyntää, koska ihmiset haluavat parantaa muun muassa työn- ja yksityiselämän tasapainottelua. (Grand view research 2022.) Näiden tietojen pohjalta arvioin, että myös työvalmennuspalveluissa voidaan nähdä kasvavaa kysyntää.

2.1.3 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysissä tarkastellaan yrityksen markkinoilla vallitsevaa kilpailutilannetta. Kilpailijoiden määrittely ja tunnistaminen on tärkeää, jotta yritys tietää oman markkina-asemansa ja miten se voi kilpailla asiakkaista. Lisäksi yrityksen on visioitava tulevaisuutta, jotta markkinoiden näkymistä omalla alalla on jokin käsitys. (Raatikainen 2004, 63-64.)

Tarkkaa määrää työvalmennusta tarjoavista yrityksistä on hankala arvioida. Tämä johtuu muun muassa siitä, että alalle ei ole omaa toimialaluokitusta. Pyrin hahmottamaan kilpailijoiden määrää hakemalla yritys- ja yhteisöhausta yrityksiä, joiden nimessä mainitaan työhön tai uraan liittyvä valmennus. Otin mukaan arvioon myös muita työvalmennukseen verrattavia ura-, työ- ja coaching palveluita, koska palvelut sisältävät keskenään hyvin samankaltaisia piirteitä. Suomessa työvalmentaja, uravalmentaja ja monia vastaavia nimikkeitä

käytetään vapaasti ja alalla ei ole mitään erityistä rekisteriä, josta näkisi alalla toimivien yritysten määrän. Kilpailijoiden määrään vaikuttaa myös se, kuinka laajasti mukaan katsotaan erilaiset toimijat.

Löysin 8.2.2024 yritys- ja yhteisöhausta yhteensä 77 yritystä, joiden nimissä oli sana työhönohjaus, työhöjaus, uravalmennus, uraohjaus, työhönvalmennus, työkyky tai työvalmennus. Näiden yritysten lisäksi Suomessa on yli 200 ICF sertifioitua coachia. Tähän järjestöön kuuluvat coachit ovat koulutettuja valmennuksen ammattilaisia, jotka ovat sitoutuneet noudattamaan coaching-työn eettisiä sääntöjä. ICF Finlandin verkkosivuilla luonnehditaan coachingia luovaksi prosessiksi, joka inspiroi asiakasta henkilökohtaisen ja ammatillisen potentiaalinsa täysipainoisessa hyödyntämisessä. (ICF Finland n.d.)

Kuten edellä mainittu, työelämään ja urakehitykseen on tarjolla erilaisia ohjaus- ja valmennusmuotoja. Näitä ovat muun muassa työhöjaus, uravalmennus, coaching, työhönvalmennus, muutosturvavalmennus, työkykyvalmennus ja työvalmennus. Ohjauksissa saatetaan käydä pitkälti samoja asioita läpi, mutta asiakkaan lähtökohdat ratkaisevat sen mihin huomio valmennuksessa keskittyy. Useissa palveluissa korostuu henkilökohtaisiin tarpeisiin perustuva yksilöllisesti muokattu ohjaus tai valmennus sekä ratkaisukeskeisyys. Tässä opinnäytetyössä käsitän työvalmentajan kilpailijoiksi myös muulla ammattinimikkeellä toimivia toimijoita niiden tuottamien palveluiden samankaltaisuuden vuoksi.

Tärkeä osa kilpailija-analyysia on tunnistaa yrityksen omat heikkoudet ja vahvuudet. Tuntemalla omat vahvuudet suhteessa kilpailijoihin voidaan tunnistettuja vahvuuksia tuoda esille markkinointiviestinnän avulla. Heikkouksien tunnistaminen suhteessa kilpailijoihin mahdollistaa niiden kehittämisen ja parantamisen, jotta pääsy kilpailijoiden edelle on mahdollista. (Fairlie 2023.) Kyky coachingin heikkoudet ja vahvuudet tulevat selkeästi esiin SWOT-analyysissä, jossa olen myös pohtinut vahvuuksien esille tuomista ja heikkouksien parantamista.

Kilpailija-analyysiä digitaalisesta näkökulmasta tarkasteltaessa otetaan huomioon, kuinka kilpailijat omaan yritykseen nähden käyttäytyvät verkossa. Digitaalisen liiketoiminnan kilpailija-analyysissä tarkastelun kohteiksi otetaan esimerkiksi kilpailijoiden verkkosivut tai sosiaalisen median alustat. Tarkoitus on tehdä havaintoja kilpailijoiden eri kanavissa tuottamasta sisällöstä. Sisältö, minkä asiakkaat kokevat hyödylliseksi, on tärkeää digitaalisen liiketoiminnan kannalta. Kilpailijoiden sosiaalisen median alustoja tarkastellessa, on olennaista ottaa selvää, miten usein kilpailijat julkaisevat uutta sisältöä ja miten he huomioivat oman kohderyhmänsä sisällöillä. (Blomster ym. 2020, 26.)

Toteutin digitaalisen liiketoiminnan kilpailija-analyysin vertailemalla valittujen kilpailijoiden Instagramia (Taulukko 1). Valitsin kyseiset kilpailevat yritykset niiden samankaltaisuuden vuoksi. Näissä kaikissa viidessä yrityksessä palveluntarjoaja on itse yrittäjä, eli näillä on samanlaiset resurssit käytettävissään kuin toimeksiantajayrityksellä. Lisäksi ne tarjoavat samankaltaisia yksilövalmennus palveluita ja valmennuksen tarjoaminen tapahtuu pääasiassa etänä videopuhelun välityksellä. Kaikkien valittujen kilpailijoiden sosiaalisen median pääkanava on Instagram ja siksi valitsin sen tarkastelun kohteeksi. Vain kahdella analyysiin valitulla kilpailijalla, kilpailijalla yksi ja kilpailijalla kolme oli Instagramin lisäksi käytössään muita sosiaalisen median kanavia. Näitä kanavia olivat Facebook, LinkedIn, X ja Pinterest.

Taulukko 1. Instagram kilpailija-analyysi (tiedot haettu 20.2.2024).

	Kilpailija 1	Kilpailija 2	Kilpailija 3	Kilpailija 4	Kilpailija 5
Liittynyt Instagramiin	2019	2022	2020	2021	2021
Seuraajat	697	333	1271	2140	569
Julkaisujen määrä (14 päivää)	2	3	11	4	6
Tykkäykset & kommentit keskimäärin julkaisussa (14 päivää)	17	11	19	66	24
Sitoutumisprosentti (%)	2,4 %	3,3 %	1,5 %	3,1 %	4,2 %

Kaikkien Instagram tilit ovat suhteellisen tuoreita. Seuraajien määrät vaihtelivat paljon kilpailijoiden välillä. Julkaisujen määrä ei suoranaisesti korreloi seuraajamäärää. Taulukosta voidaan päätellä, että kilpailija kolme päivittää ahkerimmin, mutta ei ole saanut sitoutettua seuraajiaan. On tärkeää, että seuraajat ovat kiinnostuneet seuraamiensa tilien luomista sisällöistä tai

palveluista. Sitoutuminen kertoo julkaisujen saamista reaktioista, eli kuinka moni seuraajista on esimerkiksi tykännyt ja kommentoinut julkaisua. (Kuvaja 2021.)

Sitoutumisprosentti on tyypillisesti 20–50 prosenttia alle tuhannen seuraajan tileillä. Seuraajamäärien kasvaessa sitoutumisprosentti usein pienenee. Seuraajamäärän kasvaessa mukaan tulee myös epäaktiivisia niin kutsuttuja haamuseuraajia, jotka laskevat sitoutumisprosenttia. (Gülle n.d.) Kaikkien kilpailijoiden sitoutumisprosentit ovat todella alhaiset, josta voidaan päätellä, että seuraajia ei kiinnosta taulukoitujen kilpailijoiden sisältö kovinkaan paljon. Kyky coachingin kannattaa pyrkiä aktiivisesti seuraamaan sitoutumisprosenttia ja kiinnittää huomiota siihen, minkälaiset sisällöt saavat eniten reaktioita eli kiinnostavat seuraajia eniten. Sitoutumisprosentti toimiikin hyvänä indikaattorina sisällön laadusta yritykselle.

Kilpailijoiden tuottamassa sisällössä oli eroja. Kilpailijoiden kolme ja neljä sisällössä korostuivat vinkit esimerkiksi työnhakuun, CV:n kirjoittamiseen ja muihin työelämän asioihin. Taulukosta huomataan, että heillä on myös suurimmat seuraajamäärät. Kilpailijoiden yksi ja kaksi Instagramissa toistuu valmentajien omasta työskentelystä ja työskentelytavoista kertominen. Erityisesti kilpailija yksi kertoo julkaisuissaan paljon hänen omasta elämästään yleisesti.

Asiakkaan mielenkiinnonkohteisiin perustuvaa markkinointiviestintää kutsutaan sisältömarkkinoinniksi. Siinä sisällöt suunnitellaan asiakkaan tarpeista lähtöisin. Käytännössä sisältömarkkinoinnin tarkoitus on luoda arvoa omalle kohderyhmälle. Arvon luonti voi tapahtua neuvojen, opastuksen, viihdyttämisen tai inspiroimisen kautta. (Rummukainen ym. 2019, 32.) Mielestäni kyseiset kilpailijat kolme ja neljä ottavat parhaiten oman kohderyhmänsä huomioon ja tarjoavat omaa kohderyhmäänsä palvelevaa sisältöä. Tämä tulee ottaa huomioon myös Kyky coachingin markkinointia suunniteltaessa.

Taulukko 2. Yhteydenottokanavat (tiedot haettu 20.2.2024).

	Kilpailija 1	Kilpailija 2	Kilpailija 3	Kilpailija 4	Kilpailija 5
Yhteydenotto	Instagram Direct	Instagram Direct	Instagram Direct	Instagram Direct	Instagram Direct
	Facebook messenger	Yhteydenottolomake	Facebook messenger	Yhteydenottolomake	Varauspalvelu
	LinkedIn message	Puhelinnumero	LinkedIn message	Sähköposti	Sähköposti
	Sähköposti	Sähköposti	Yhteydenottolomake	Puhelinnumero	Puhelinnumero
	Puhelinnumero				
	Yhteydenottolomake				

Kilpailija-analyysissä käsittelen myös valittujen kilpailijoiden yhteydenottokanavia ja sitä kuinka laajasti kilpailijoilla on käytössään eri yhteydenottokanavia (Taulukko 2). Kaikki kilpailijat toivat ilmi selkeästi yhteydenottomahdollisuudet, ja kaikilta löytyikin useita tapoja yhteydenottoon. Kaikilta löytyi Instagramista yhteydenottopainike, josta pystyi joko laittamaan suoraan sähköpostia tai soittamaan sekä lähettämään Instagram Direct viestin. Tämä mahdollisuus on otettava käyttöön myös Kyky coachingille.

Kilpailijoiden Instagram kilpailija-analyysistä voidaan tehdä joitain johtopäätöksiä. Tärkein huomioni on, että ihmiset haluavat seurata kyseisen alan Instagram tilejä, joissa jaetaan neuvoja ja ohjeita. Suurimmat seuraajamäärät olivat niillä kilpailijoilla jotka jakoivat asiasisältöä, kuten työnhakuvinkkejä. Sitoutumisprosentti oli kaikilla tarkastelemillani kilpailijoilla hyvin pieni seuraajamäärään nähden. Kyky coachingin tuleekin miettiä tarkoin tuottamaansa sisältöä sitoutumisprosentin näkökulmasta.

2.1.4 Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysissä analysoidaan yritys ympäristöä, johon katsotaan sisältyvän yhteiskunnalliset muutokset, yleiset taloudelliset tekijät, keksinnöt ja innovaatiot sekä kansainvälistyminen. Yritysten kansainvälistyminen on johtanut siihen, että yritys ympäristön muutosten seuraaminen on yhä tärkeämpää markkinointia suunniteltaessa. Kansainvälistyminen vaikuttaa muun muassa kilpailuun, yhteneviin säädöksiin ja hintoihin. Yleiset taloudelliset tekijät, kuten korkotaso, vaikuttavat suuresti koko markkinoiden toimintaan. (Raatikainen 2004, 62–63.)

Käsittelen tässä osiossa yrityksen ympäristöä PESTE-mallin avulla. PESTE-analyysi koostuu viidestä osa-alueesta; nämä ovat poliittiset, taloudelliset, sosiaaliset, teknologiset ja ekologiset tekijät (Lapin Luotsi 2019). Tämän analyysin avulla selvitän yrityksen toimintaympäristössä tapahtuvia muutoksia näistä kaikista näkökulmista käsin. Tässä analyysissä on olennaista, että käsitellään niitä asioita, jotka ovat relevantteja juuri analyysin kohteena olevan yrityksen kannalta (Huikkola & Vuorinen 2023, 260).

Poliittiset tekijät vaikuttavat kaikkien yritysten toimintaan. Poliittisia tekijöitä ovat muun muassa veropolitiikka, tullit, sodat, puolueiden voimasuhteet sekä valtion tukipolitiikka. (Huikkola & Vuorinen 2023, 261.) Hallituksen kohdistamat leikkaukset koulutukseen vaikuttavat valmistuvien määrän vähenemiseen (Arene Ry 2023). Turun Sanomien 2019 julkaisemassa uutisessa esitettiin, että hallitus on kohdistanut opetusalaan jopa 690 miljoonan euron menovähennykset vuosien 2016–2019 aikana (Toivonen 2019). Leikkauksia on myös edessä, sillä Ammattikorkeakouluilta leikataan 2024 aikana 16 miljoonaa euroa, mikä johtaa 600 aloituspaikan vähenemiseen vuodessa (Arene Ry 2023). Kyky coachingin yksi asiakaskohderyhmä tulevat olemaan vastavalmistuneet. Hallituksen kohdistamat opetusalan leikkaukset vaikuttavat tämän segmentin pienenemiseen.

Vuoteen 2027 mennessä pitäisi saada vähennettyä hallituksen mukaan 1,4 miljardia sosiaali- ja terveysalan kustannuksia (Paananen 2023). Sosiaalialan korkeakoulutettujen ammattijärjestö Talentia järjesti jäsenilleen kyselyn, johon 872 vastaajasta 49 prosenttia kertoi miettineensä alan vaihtoa, koska moni kokee, että asiakkaita on liikaa ja aika ei riitä kaikkien asiakkaiden hoitoon tarpeiden mukaisesti (Talentia 2022). Leikkaukset todennäköisesti tulevat vain lisäämään asiakkaiden ja kiireen määrää. Päätelen, että alanvaihtajien määrä ainakin sote-alalla kasvaa todennäköisesti ja kasvattaa Kyky coachingin alanvaihtajien asiakaskohderyhmää.

Taloudellisista tekijöistä puhutaan myös nimellä ekonomiset tekijät. Näihin ekonomisiin tekijöihin kuuluvia teemoja ovat muun muassa suhdannevaihtelut, toimialojen trendit, korkotasot, inflaatio, varallisuus ja työttömyys. (Huikkola &

Vuorinen 2023, 261.) Taloudellisilla tekijöillä on monia vaikutuksia Kyky coachingin toimintaan. Ihmisten varallisuus vaikuttaa kykyyn ostaa. Suomen talous on taantumassa ja talouskasvun heikkous on laaja-alaista. Yksityinen kulutus supistui reilusti vuonna 2023 ja kehittyi Suomen pankin ennusteen mukaan erittäin heikosti vuonna 2024. Reaalikorkojen noustessa kotitaloudet säästävät aiempaa isomman osan ansioistaan. Kotitaloudet ovat varovaisia, sillä suhdannekehityksen odotukset ovat heikot, mikä aiheuttaa epävarmuutta. (Suomen pankki 2023.) Suomen taloustilanteella voidaan nähdä olevan vaikutusta kaikkeen kuluttamiseen, ja siten myös kohdeyrityksen asiakasmääriin.

Sosiaaliin tekijöihin kuuluvat muun muassa väestörakenne, tulojakauma, elämäntyyli muutokset, asenteet työhön ja vapaa-aikaan sekä koulutustaso (Huikkola & Vuorinen 2023, 261). Suomalaisten työhyvinvointi on laskenut ja se näkyy sairaana työskentelyn yleistymisenä, työtylsistymisenä, työn imun heikentymisenä sekä irtisanoutumisaikeiden kasvuna (MTV uutiset - STT 2024). Näen, että työhyvinvoinnin lasku voi johtaa työvalmennuspalveluiden kasvuun, sillä työvalmentajat toimivat muun muassa edellä mainituissa tilanteissa olevien asiakkaiden apuna ratkaisukeskeisessä asemassa.

Teknologisilla tekijöillä on monia vaikutuksia kohdeyrityksen toimialaan. Teknologisiin tekijöihin kuuluvat tuotekehitys ja tutkimustoiminta, yhteiskunnan tukitoiminnot, teknologian kehitysaste sekä rinnakkaisten alojen löydökset ja patentit (Huikkola & Vuorinen 2023, 261). Teknologian kehitysasteeseen liittyy meneillään oleva teknologinen murros ja työelämän digitalisoituminen (Dufva ym. 2021). Nämä tekijät vaikuttavat sekä työpaikkoja luovana että hävittävänä tekijänä. Yhteiskunnalliset muutokset ja teknologian kehitys kyseenalaistavat perinteisiä työmarkkinanormeja, kuten virallisia työntekijä-työnantajasuhteita, pysyviä työpaikkoja ja vakaita työsuhteita (Gullichsen & Hellström 2023). Uusiin normeihin sopeutuminen ja uusien tapojen omaksuminen ovat asioita, joissa työvalmentaja voi toimia oppaana ja neuvonantajana. Edellä mainitut teknologiset tekijät voidaan nähdä työvalmennusyrityksen toiminnalle edullisina tekijöinä asiakkaiden määrän kannalta.

Ekologisiin tekijöihin kuuluvat muun muassa Ympäristönsuojelu, energian kulutus, jätteiden käsittely ja kierrätys (Huikkola & Vuorinen 2023, 261).

Ekologiset arvot vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin kasvavissa määrin.

Asiantuntijaorganisaatio Deloitte'n tuottaman tutkimuksen mukaan valtavirta suosii ympäristöystävällisiä tuotteita ja palveluita. 46 prosenttia 23 maan kuluttajista oli ostanut vähintään yhden kestävästi tuotetun tuotteen tai palvelun huhtikuussa 2023. (Cascone ym. 2023.) Kyky coaching voisi toiminnassaan korostaa vihreitä arvoja tekemällä yhteistyötä ekologisia arvoja ylläpitävien toimijoiden kanssa. Yhteistyö voi olla yhteisiä tapahtumia tai varainkeruuta ympäristönsuojelun hyväksi. Etävalmennuksia suosissa yritys pystyy vähentämään matkustusta ja tätä kautta yrityksen hiilijalanjälkeä.

2.2 SWOT-analyysi

SWOT-analyysin tarkoitus on auttaa yritystä hahmottamaan sen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia sekä tekemään johtopäätöksiä ja toimintasuunnitelmia. Analyysissa käsitellään sitä, miten vahvuuksia ja mahdollisuuksia voi hyödyntää, heikkouksia poistaa, lieventää tai välttää sekä uhat poistaa tai kääntää ne mahdollisuuksiksi. (Huikkola & Vuorinen 2023, 98.)

SWOT-analyysi on johtopäätösanalyysi, mikä kokoaa lähtökohta-analyysit yhteenvedoksi. Mahdollisuudet ja uhat muodostuvat ulkoisista tekijöistä, joita on käsitelty aiemmissa ympäristö-, markkina- ja kilpailija-analyysissä. Heikkoudet ja vahvuudet selvitetään vertaamalla yrityksen omaa kapasiteettiä sekä kilpailukykyä kilpailijoihin nähden. Näiden mahdollisuuksien, uhkien, vahvuuksien ja heikkouksien avulla saadaan selville yrityksen kriittiset menestystekijät. (Rope 2005, 468–469.)

Tein SWOT-analyysin kohdeyrityksestä luodakseni johtopäätökset lähtökohta-analyyseistä. Vahvuudet ja mahdollisuudet tiedostaen, voin hyödyntää niitä markkinointiviestinnän suunnittelussa osana markkinointisuunnitelmaa. Olen selvittänyt Kyky coachingin SWOT-analyysin osat nelikenttään (Taulukko 3).

Taulukko 3. Kyky coachingin SWOT-analyysi.

Sisäiset	Vahvuudet	Heikkoudet
	<ul style="list-style-type: none"> • Yrittäjän työvalmentajan koulutus sekä valtiotieteiden maisterin tutkinto • Aikaisempi omakohtainen kokemus ohjauksesta 	<ul style="list-style-type: none"> • Yrittäjän kokemattomuus markkinoinnissa • Yksinyrittäjän rajallinen aika ja resurssit • Rajallinen markkinointibudjetti
Ulkoiset	Mahdollisuudet	Uhat
	<ul style="list-style-type: none"> • Etävalmennus mahdollistaa laajemman markkina-alueen • Teknologian kehityksestä johtuva työelämän murros • Verkostot 	<ul style="list-style-type: none"> • Suomen taloustilanne • Leikkaukset koulutukseen

Seuraavaksi kerron, miten Kyky coaching voi hyödyntää vahvuuksiaan sekä poistaa ja lieventää heikkouksiaan. Miten mahdollisuudet hyödynnetään sekä uhat poistetaan tai käännetään mahdollisuuksiksi.

Yrittäjän koulutustaustaa on tärkeä hyödyntää markkinoinnissa, tuomalla ilmi työvalmentajan vahvaa alan osaamista. Vaikka yrittäjällä ei ole juuri työvalmentamisesta aiempaa kokemusta, hän on toiminut erilaisissa tehtävissä ohjaajana, työnohjaajana ja ollut itse ohjattavana. Myös ohjaukokemus on hyvä tuoda ilmi yrityksen markkinoinnissa, koska asiakkaat ovat kiinnostuneita työvalmentajan taidoista ja kokemuksesta.

Yrittäjän omaa markkinoinnin kokemattomuutta paikkaa tämä kyseinen markkinointisuunnitelma, jonka pohjalta yrittäjä pystyy toteuttamaan markkinointia suunnitelman mukaisesti. Yksinyrittäjä hoitaa liiketoiminnan kaikki osa-alueet, jonka vuoksi aikaa on rajallisesti. Sen seurauksena markkinointiin käytettävä aika ja asiakasmäärä on rajallinen. Liiketoiminnan kasvaessa suunnitellusti yrittäjän kannattaa harkita toisen työvalmentajan palkkaamista, jolloin asiakasmäärää voidaan lisätä ja yrittäjällä jää enemmän aikaa

operatiivisten asioiden hoitamiseen. Markkinointibudjetin ollessa ensimmäisenä vuotena tiukka, on tärkeää keskittyä asiakaskohderyhmien kannalta oleellisimpiin markkinointitapoihin ja hyödyntää myös ilmaisia markkinoinnin keinoja, kuten hakukoneoptimointia.

Etävalmennus mahdollistaa suuremman kohdeyleisön ja pitää kulut matalampana, koska yritys ei tarvitse omaa toimitilaa. Teknologian kehitys voi tuoda haasteita ihmisten työelämään ja aiheuttaa muun muassa irtisanomisia. On tärkeää tavoittaa nämä kohderyhmät markkinointiviestinnällä sekä ottamalla aktiivisesti osaa aiheesta käytyihin keskusteluihin. Yrittäjällä on laajat verkostot yliopistoissa, joita hän voi hyödyntää jakamalla tietoa palvelustaan esimerkiksi intranettiin sekä muihin kanaviin, joita opiskelijat seuraavat. Lisäksi verkostoista voi löytyä yhteistyökumppaneita, joiden kanssa voi toteuttaa esimerkiksi koulutuksia ja tilaisuuksia.

Suomen taloustilanne aiheuttaa kuluttajissa epävarmuutta ja vaikuttaa konkreettisesti monen kuluttajan ostovoimaan. Yritysten kannalta tilanne on kaikilla sama. Kyky coaching tavoittelee useampaa kohderyhmää. Yksi asiakaskohderyhmä on vastavalmistuneet, jonka vuoksi koulutukseen kohdistuvat leikkaukset ovat yritykselle uhka, sillä ne vaikuttavat valmistuvien määrään. On hyvä, että asiakaskohderyhmien kohdeasiakkaat eroavat demografisilta tekijöiltään, ovat eri ikäisiä ja eri elämäntilanteissa, koska näin voidaan pienentää riskiä, ettei yhden kohderyhmän pieneneminen vaikuta liikaa Kyky coachigin menestysmahdollisuuksiin.

2.3 Markkinoinnin kilpailukeinot

Asiakasmarkkinoinnin tarkoitus on tuottaa kilpailijoita parempaa arvoa yrityksen asiakaskohderyhmille. Yrityksen pitää tuntea tuotteidensa kysyntä, asiakkaidensa tarpeet ja keksiä erilaisia ratkaisuja, joilla se luo, ohjailee, ylläpitää sekä tyydyttää kysyntää. Yritys suunnittelee oman markkinointinsa kilpailukeinot. Markkinoinnin kilpailukeinot ovat se kokonaisuus, joiden avulla yritys etenee asiakasta ja muita sidosryhmiä kohti. Yritys luo oman näköisensä

kombinaation kilpailukeinoja ja tätä nimitetään myös markkinointimixiksi. Tunnetuin markkinointimix on Harvard Business schoolin professoreiden Jerome McCarthyn ja Neil Bordenin 1960-luvulla kehitetty 4P-malli, joka pitää sisällään seuraavat kilpailukeinot: tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. 4P-mallia on kritisoitu muun muassa liian tuotelähtöiseksi ja, siksi sen rinnalle on luotu monia muita markkinointimixejä. (Bergström & Leppänen 2021, 148.)

Bergström ja Leppäsen (2021, 150) mukaan 5P-malli on toimiva perusta asiakasmarkkinoinnille. 5P-malli sisältää 4P-mallin mukaiset kilpailukeinot: tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä, mutta tämän lisäksi siihen kuuluu viidentenä kilpailukeinona henkilöstö ja asiakaspalvelu. 5P-malli sisältää Bergströmin ja Leppäsen (2021) mielestä olennaiset kilpailukeinot, koska henkilöstön rooli ja asiakaspalvelu ovat kilpailukyvyyn lähtökohta. Hinnoittelu on merkittävässä roolissa, sillä oikean hinnan asettaminen johtaa kannattavaan toimintaan ja aktiiviseen kaupankäyntiin. Tarjooman on oltava helposti ostettavissa, jotta asiakas ei valitse helpommin saatavilla olevaa kilpailijan tuotetta. Markkinointiviestinnän merkitys on suuri, sillä asiakkaiden on saatava tieto yrityksestä ja sen tuotteista, jotta sen on mahdollista ostaa tuotteita tai palveluita. (Bergström & Leppänen 2021, 150–151.) Edellä mainituista syistä olen valinnut 5P-mallin myös Kyky coachingin markkinointimixiksi.

2.3.1 Henkilöstö ja asiakaspalvelu

Henkilöstö ja asiakaspalvelu ovat merkittävässä roolissa Kyky coachingin toiminnassa, sillä kyseessä on palveluyritys, jossa myytävä palvelu on työvalmennus. Yrityksen henkilöstö koostuu yksin yrittäjästä, joka toimii itse työvalmentajana yrityksessä. Koen, että hyvä asiakaspalvelu sekä asiantunteva ja myötätuntoinen henkilöstö ovat erityisen tärkeitä työvalmennusalalla, jotta asiakas voi luottaa saamaansa ohjaukseen ja neuvontaan sekä kokea itsensä nähdyksi ja kuulluksi.

Sähköistä kuittipalvelua tarjoava eTasku teki asiakkailleen kyselyn vuonna 2019, jossa asiakkaita pyydettiin valitsemaan heidän omasta mielestään asiakaspalvelun kolme tärkeintä tekijää. Kyselyyn vastasi 604 henkilöä, joista 423 henkilöä vastasi nopean vastauksen olevan asiakaspalvelun tärkein tekijä. (eTasku 2019.) Hidas vastaamien asiakkaiden yhteydenottopyyntöihin, luo asiakkaille kielteisen mielikuvan siitä, että yritys ei arvosta heitä tai heidän aikaansa. 53 prosenttia asiakkaista valitsee ensimmäisenä asiakkaan yhteydenottopyyntöön vastaavan yrityksen hinnasta riippumatta, koska he haluavat edetä asioidensa kanssa. (Hyken 2023.) Kyky coachingin asiakaspalvelusta koettua laatua voidaan pitää korkealla vastaamalla nopeasti asiakkaiden yhteydenottoihin. Asiakaslupaus voisi olla, että kaikkiin yhteydenottoihin palataan saman tai viimeistään seuraavan päivän aikana. Asiakaslupauksista on pidettävä lujasti kiinni, sillä asiakkaat voivat tuntea itsensä petetyksi, mikäli asiat eivät tapahdu luvatussa tavalla.

2.3.2 Tarjooma

Tarjooma eli markkinoitava tuote tai palvelu on yrityksen menestyksen lähtökohta ja tärkeintä on ymmärtää, kenelle tuotetta tai palvelua myydään. Tuotteen ei tarvitse olla kaikilta ominaisuuksiltaan paras, mutta sen tulee tyydyttää yrityksen asiakaskuntaa. Tarjooma voi olla monilla aloilla erittäin samanlainen. Kilpailuetua syntyy, kun erilaistetaan tarjoomaa ja luodaan yhdistelmä tuotteista ja palveluista, mikä eroaa kilpailijoiden tarjoamasta. (Bergström & Leppänen 2021, 151.)

Kyky coachingin tarjoama ratkaisu on työvalmennus. Yrityksen aloittaessa toimintansa, sillä on yksi myytävä palvelutuote, joka on nimeltään täsmävalmennus. Täsmävalmennukseen kuuluu kaksi henkilökohtaista 75 minuutin mittaista valmennuskertaa, jotka myydään yhtenä pakettina. Ennen ostopäätöksen tekemistä asiakkaalla olisi hyvä olla mahdollisuus ilmaiseen konsultaatioon. Konsultaatiossa selvitettäisiin asiakkaan ohjauksen tarpeen syy, jonka pohjalta työvalmentaja pystyisi suunnittelemaan

valmennuskokonaisuuden ja asiakkaan kanssa valmennuksessa läpikäytävät asiat.

Tarjooma on suunniteltu asiakkaan tarpeista lähtöisin ja konsultaation avulla luotaisiin juuri asiakkaan tarpeiden mukainen ratkaisukeskeinen valmennuspaketti. Konsultaation pohjalta työvalmentaja pystyisi antamaan ennakkotehtäviä, jotka auttaisivat selventämään asiakkaalle itselleen sekä työvalmentajalle tilannetta, johon asiakas kaipaa apua. Konsultaatio olisi Kyky coachingille kilpailuetu. Lisäpalveluna asiakkaan on mahdollista ostaa täsmävalmennukseen ylimääräisiä 75 minuutin valmennuskertoja.

2.3.3 Hinta

Hinta vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin, mutta tämä on vain yksi yrityksen kilpailukeinoista. On tärkeää osata valita oikea hintataso kilpailijoihin ja asiakkaiden odotuksiin nähden, kun hinta toimii yrityksen kilpailukeinona. (Bergström & Leppänen 2021, 151.) Hinnoitteluun vaikuttavat kustannukset, liiketoiminnan tavoitteet, asiakkaiden kokemus arvo ja erilaisten asiakkaiden hintaherkkyys. Tarvittaessa hintoja on pystyttävä muuttamaan nopeastikin, esimerkiksi kustannussyistä tai kilpailijan toimenpiteiden vuoksi. (Bergström & Leppänen 2021, 233.)

Myyntihinnan määrittelyyn on erilaisia hinnoittelumenetelmiä.

Kustannusperusteisessa hinnoittelussa tarjooman hinta muodostuu kuluista ja lasketusta katteesta. Hinnoittelu tapahtuu esimerkiksi katetuottolaskentaa apuvälineenä käyttäen. (Bergström & Leppänen 2021, 241.)

Markkinatilanteeseen perustuvan hinnoittelun mukaan oikea hinta ei ole se mikä kattaa kustannukset ja antaa niiden päälle määrätyn katteen, vaan se, jolla asiakas tuntee saavansa sopivan vastineen maksulleen. Yrityksen on kuitenkin aina katettava kulunsa. Tarjoomasta saatavaan hintaan vaikuttaa eniten kohderyhmä, tuote, kysynnän ja tarjonnan suhde ja kilpailutilanne. (Bergström & Leppänen 2021, 244–245.) Arvoperusteinen hinnoittelu on hinnoittelumenetelmä, jossa hinta määräytyy ostajan tuotteen tai palvelun

käytön tuoman arvon perusteella. Asiakkaat kokevat ja hakevat erityyppistä arvoa, jonka takia asiakkaiden arvostukset on tärkeää kartoittaa. Näin asiakkaat pystytään jaottelemaan heidän mieltymystensä perusteella. (Bergström & Leppänen 2021, 246.)

Kyky coachingin yrittäjän mukaan tuotteen hinta on määritelty markkinatilanteen perusteella. Erityisesti hinnoittelussa on otettu huomioon kysyntä ja tarjonta sekä kilpailutilanne. Kyky coachingin kahden valmennuskerran täsmävalmennuksen hinta on asiakkaalle 200 euroa. Valittu hinta on kilpailijoiden vastaaviin palvelukokonaisuuksiin verrattuna hieman edullisempi. Uskon, että kilpailukykyinen hinta on yrityksen aloittaessa hyvä, koska sen avulla pystytään houkuttelemaan asiakkaita uuden palveluntarjoajan pariin. Hinta on myös yritykselle kannattava. Ylimääräinen 75 minuutin valmennuskerta täsmävalmennukseen kustantaa asiakkaalle 75 euroa.

2.3.4 Saatavuus

Saatavuus tarkoittaa ostamisen tekemistä omalle kohderyhmälle vaivattomaksi, mikä tarkoittaa yritykselle sopivien jakelukanavien valitsemista. Jakelutien valintaan vaikuttaa se, mistä kanavista yritys kohderyhmänsä tavoittaa ja mistä asiakkaat haluavat tarjoomaa ostaa. Tärkeintä on, että palvelu tavoittaa asiakkaan ja on hänen löydettävissään. (Bergström & Leppänen 2021, 151–152.)

Kyky coaching tarjoaa työvalmennusta etänä verkossa sekä pääkaupunkiseudun alueella asiakkaan toiveiden mukaan myös lähivalmennuksena. Yritys hyödyntää toiminnassaan vuokrattavia yhteistyöskentelytiloja, joissa se voi tavata asiakkaita, mikäli asiakas toivoo niin. Etävalmennus mahdollistaa yritykselle suuremman kohderyhmän ja asiakaskunnan, kun palveluntarjoaminen ei rajoitu pelkästään pienelle maantieteelliselle alueelle.

Kohderyhmä tullaan tavoittamaan verkkosivujen, sosiaalisen median kanavien sekä muun markkinointiviestinnän avulla. Asiakkaan yhteydenotto voi tapahtua

sosiaalisen median kanavien kautta tai yrityksen verkkosivuilta, sähköpostitse tai puhelimitse. Oleellista saatavuuden kannalta on nopea vastaaminen asiakkaille, mikä lisää myös asiakastyytyvyyttä.

2.3.5 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on merkittävä kilpailukeino, koska sen avulla yritys herättää kohderyhmänsä kiinnostuksen yritystä kohtaan ja luo mielikuvia tarjoomastaan. Markkinointiviestinnän päätavoite on aikaansaada tuloksekasta myyntiä. Markkinointiviestinnän muodot ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR. (Bergström & Leppänen 2021, 300.) Kyky coachingin markkinointiviestintään ja sen toteuttamiskeinoihin perehdyn tämän opinnäytetyön osiossa kuusi.

3 Markkinoinnin tavoitteet ja niiden mittaaminen

Markkinoinnin tavoitteilla kuvaillaan, mitä konkreettista markkinoinnilla on tarkoitus saada aikaan. Markkinoinnin tavoitteiden määrittelyllä on selvä vaikutus markkinoinnin liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamiseen. Ilman tarkkoja tavoitteita yrityksellä voi olla vaikeuksia suunnata markkinointitoimenpiteitä tehokkaasti, jolloin toiminta ei tuota haluttua lopputulosta. Hyvät markkinointitavoitteet ovat konkreettisia ja mitattavissa olevia, mikä tekee niiden onnistumisen arvioinnista yksiselitteistä. (Mavenfirst 2023, 6).

Tavoitteet liittyvät usein kasvuun, kustannusten alentamiseen tai brändiin. Kasvua ja taloudellisuutta on helpointa mitata, minkä vuoksi yritykset usein keskittyvät näihin tavoitteisiin. Tunnettuuden kasvattaminen on yksi esimerkki brändiin kohdistuvista tavoitteista. Brändiin liittyvät tavoitteet eivät ole suoraan seurattavissa yrityksen tuloksesta, mutta erinomainen brändi voi luoda lisäarvoa yritykselle ja näkyä pitkällä aikavälillä yrityksen liikevaihdossa. (Blomster ym. 2020.)

3.1 SMART-tavoitteet

Markkinointitavoitteita määriteltäessä on yleistä käyttää SMART-kaavaa apuna. SMARTia käytetään arvioimaan asetettujen tavoitteiden sopivuutta erilaisten strategioiden edistämiseen tai liiketoimintaprosessien parantamiseen. (Chaffrey 2024.)

SMART muodostuu englannin kielen sanoista (Mavenfirst 2023, 8)

S – Specific, yksityiskohtainen.

M – Measurable, mitattava.

A – Actionable, realistinen ja saavutettava.

R – Relevant, liiketoiminnalle oleellinen.

T - Time-bound, aikaan sidottu.

Määrittelin Kyky coachingille kaksi markkinoinnin tavoitetta SMART-mallin mukaisesti. SMART-tavoitteet tukevat Kyky coachingin kasvua ja näkyvyyttä. Ensimmäisenä tavoitteena on kasvattaa yrityksen tunnettuutta sekä yrittäjän henkilöbrändin näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa saamalla neljäsataa uutta seuraajaa Instagramissa ja Facebookissa ensimmäisen kahdentoista kuukauden aikana, sekä pitää sitoutumisprosentti tämän ajan 30 prosentissa. Henkilöbrändi on se mielikuva, joka muilla ihmisillä on henkilöstä, ja asiantuntijuuden yhteydessä erityisesti se mielikuva, jollaisena henkilö nähdään työssään (Kurvinen ym. 2017, 22-23). Toisena tavoitteena on tehdä yli 40 000 euron liikevaihto ensimmäisen kahdentoista kuukauden aikana. Liikevaihto lasketaan myyntituotoista, joista on vähennetty arvonlisävero sekä alennukset. Ensimmäinen tavoite on brändiin kohdistuva tavoite, koska sillä pyritään lisäämään yrittäjän henkilöbrändin tunnettuutta sekä tietoutta yrityksestä. Toinen tavoite on puhtaasti yrityksen kasvuun keskittyvä tavoite.

3.2 Tavoitteiden mittaaminen

Tavoitteiden mittaaminen on tärkeää, jotta tiedetään mistä toimenpiteistä on ollut hyötyä. Tavoitteita mitataan myös siksi, että voidaan osoittaa millä tavoin markkinointi on vaikuttanut liiketoiminnan kulkuun ja ovatko kehityksen alla olleet projektit saavutettu. (Mavenfirst 2023, 20.)

Kyky coachingin ensimmäinen tavoite on helposti mitattavissa seuraajamäärän perusteella. Sosiaalisen median kanavilla tarkoitetaan tässä yhteydessä yrityksen tulevia Instagram ja Facebook tilejä. Tällä tavoitteella tavoitellaan yrityksen ja sen yrittäjän henkilöbrändin tunnettuuden kasvattamista. Yritysmuoto tulee olemaan toiminimi, jossa yrittäjä yksin harjoittaa liiketoimintaa ja toimii työvalmentajana. Tämän vuoksi yrittäjän henkilöbrändi on sama kuin yrityksestä muodostuva mielikuva. Tavoitteen saavuttamista on helppo seurata, sillä Instagramissa ja Facebookissa seuraajamäärä on kaikkien nähtävillä. Seuraajamäärään liittyvän tavoitteen saavuttamiseksi olisi yrityksen

käytännössä saatava 33–34 uutta seuraajaa kuukaudessa. Tämä on täysin saavutettava ja realistinen tavoite, sekä liiketoiminnan kannalta oleellinen, koska sillä tavoitellaan näkyvyyttä. Kyky coachingin tarkoitus on tavoitella sellaisia seuraajia, jotka ovat kiinnostuneet sisällöstä ja näin ollen sitoutuvat reagoimaan sisältöön; reagoivat seuraajat luovat yritykselle enemmän hyötyä.

Seuraajien sitoutumisella tarkoitetaan siis reagointia julkaisuihin. Reagointi voi olla tykkäämistä, kommentointia, jakamista, tallentamista tai yksityisviestin lähettämistä. (Kuvaja 2021.) Instagramissa alle tuhannen seuraajan tilillä yleinen sitoutumisprosentti on 20–50 prosenttia ja vajaan kymmentuhannen seuraajan tilillä 5–10 prosenttia. Seuraajamäärän kasvaessa mukana tulee usein passiivisia haamuseuraajia, jotka madaltavat sitoutumisprosenttia. Henkilöiden tileillä on monesti yritystilejä korkeampi sitoutumisprosentti, koska ihmiset tutkailevat mieluummin henkilökohtaista sisältöä. (Gülle n.d.) Sitoutumisprosentti lasketaan seuraavasti: reaktiot jaettuna seuraajilla, jonka jälkeen tämä kerrotaan sadalla (Kuvaja 2021). Määritin Kyky coachingin ensimmäisen vuoden tavoitteeksi säilyttää vuoden loppuun asti 30 prosentin sitoutumisaste. Tavoitteen saavuttamiseksi on tärkeää saada seuraajia, jotka ovat kiinnostuneita yrityksen tuottamasta sisällöstä sekä sitoutuneita seuraamaan ja reagoimaan.

Liikevaihdollisen tavoitteen saavuttaminen ensimmäisen kahdentoista kuukauden aikana on selkeä tavoite, mikä on helposti mitattavissa. Yrityksen täsmävalmennus paketti maksaa 200 euroa ja pitää sisällään kaksi 75 minuutin valmennuskertaa. Palvelun arvolisäveroluokka on 24%, jolloin veroton hinta on 161,29 euroa. Mikäli yrityksellä on koko vuoden vain tämä yksi myytävä palvelupaketti, tavoiteltu liikevaihto saavutettaisiin, kun 21 asiakasta ostaisi kuukaudessa palvelupaketin. Tavoitetta on helppo mitata myös asiakkaiden määrän kautta. Asiakkaiden määrä voi toki vaihdella kuukausittain, eikä asiakkaiden määrän tarvitse jakautua tasaisesti, jotta yritys voi saavuttaa tavoitteensa.

4 Asiakkaiden segmentointi

Yrityksen on tärkeää tehdä markkina-alueensa sisällä tarkka asiakaskohderyhmän valinta ja määrittely sekä oman kohderyhmän tyyppiominaisuuksien kuvaus. Näitä toimenpiteitä kutsutaan myös segmentoinniksi. Segmentointi toimii pohjana markkinoinnillisten ratkaisujen toteuttamiselle. (Rope 2005, 153.)

Yrityksen oman segmentin valintaan kuluttajamarkkinoilla vaikuttavat maantieteelliset-, demografiset-, psykografiset- ja käyttäytymiseen liittyvät tekijät. Maantieteellisesti segmentti voidaan valita esimerkiksi maan, kunnan tai kaupungin mukaan. Demografisia tekijöitä ovat muun muassa ikä, sukupuoli, koulutus ja kansallisuus. (Kotler ym. 2016, 337-340.) Psykografisessa segmentoinnissa ostajat jaetaan psykologisten ja persoonallisten ominaisuuksien, kuten elämäntyylin ja arvojen perusteella. Käyttäytymiseen liittyviä tekijöitä ovat asiat, jotka vaikuttavat tuotteen tai palvelun käyttöön, kuten mitä etuja kuluttaja tuotteelta hakee, kuinka usein hän tuotetta käyttää ja kuinka lojaali hän on tuotteelle. (Kotler ym. 2016, 346-349.)

Keskitetyssä markkinoinnin strategiassa yritys kohdentaa liiketoimensa yhteen tai muutamaankin segmenttiin, jotka se on valinnut. Yrityksen hankkiessa paljon tietämystä oman segmenttinsä tarpeista se voi saavuttaa kyseisellä segmentillä kestävä maineen, mikä voi johtaa yrityksen vankkaan markkina-asemaan tällä kyseisellä markkinalohkolla, mihin se on fokusoitunut. Tämä strategia toimii erityisesti niukka-resurssisille yrityksille. (Rope 2005, 164.) Kyky coachingin markkinoinnin resurssit ovat rajalliset, koska yrittäjä hoitaa yksin kaikki liiketoiminnan osa-alueet. Markkinointibudjetti ei ole aluksi suuri, joten koko budjetti on hyvä kohdistaa tarkasti juuri sille segmentille, jonka yrittäjä haluaa asiakkaakseen. Tästä syystä keskitetyn markkinoinnin strategia on sopiva Kyky coachingille.

Yrittäjä kertoi, että hän tulee tavoittelemaan asiakkaikseen alanvaihtajia, uudelleen koulutautujia, omalle uralleen suuntaa hakevia sekä yleisesti työelämä tietoutta tarvitsevia henkilöitä. Yrittäjä toivoi, että keskityn

segmentoinnissa kuluttaja-asiakkaisiin, jotka ovat yrityksen ensisijaisesti tavoittelema ryhmä. Näiden tietojen pohjalta suunnittelin yritykselle kolme asiakassegmenttiä, jotka on luetteloitu taulukkoon neljä.

Taulukko 4. Kyky coachingin asiakassegmentit.

<p>Asiakassegmentti 1</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 20-30-vuotiaat • Hakevat uralleen suuntaa • Etsivät oman alansa työpaikkaa kouluttautumisen jälkeen
<p>Asiakassegmentti 2</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 30-45-vuotiaat • Kaipaavat muutosta • Miettivät uudelleen kouluttautumista, alanvaihtoa tai voivat olla työkyvyttömyyden uhan alla nykyisessä ammatissaan
<p>Asiakassegmentti 3</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 27-55-vuotiaat • Haluavat edetä urallaan, saada uusia haasteita ja päästä korkeampiin asemiin

Kyky coachingin potentiaaliset asiakkaat voidaan segmentoida iän ja elämänvaiheen perusteella kolmeen pienempään asiakassegmenttiin (Taulukko 4). Ensimmäiseen segmenttiin kuuluvat 20–30-vuotiaat nuoret aikuiset, jotka etsivät vielä omaa alaansa tai sopivaa työpaikkaa omalta alaltaan, johon ovat vasta valmistuneet. Korkeakouluista valmistutaan noin 26–28-vuotiaina (Jamk 2015). Kyseinen tieto vaikutti tämän segmentin ikähaarukkaan.

Toiseen segmenttiin kuuluvat 30–45-vuotiaat, jotka kaipaavat elämäänsä muutosta, esimerkiksi alanvaihdon tai uudelleen kouluttautumisen kautta. Barona suoritti työelämä tutkimuksen, johon osallistui 2030 työelämässä olevaa suomalaista. Tutkimuksesta selvisi, että näistä henkilöistä 38 prosenttia harkitsi työpaikan vaihtoa. (Barona 2024.) Yhdysvalloissa tehdyssä tutkimuksessa selvitettiin, että alaa vaihtava henkilö on keskimäärin 39-vuotias (Indeed Editorial Team 2019). Tämä tieto vaikutti asiakasryhmän ikähaarukan muodostumiseen.

Ihmiset saattavat joutua vaihtamaan alaa myös tahtomattaan, mikä voi johtua esimerkiksi irtisanomisesta, työn loppumisesta teknologian kehityksen johdosta

tai henkilön oman fyysisen toimintakyvyn heikkenemisestä. Myös nämä henkilöt ovat Kyky coachingin kohderyhmää.

Kolmanteen segmenttiin kuuluvat 27-55-vuotiaat, jotka haluavat edetä urallaan. Uralla etenemisellä tarkoitan korkeampaan asemaan pyrkimistä sekä uusien haasteiden etsimistä. Tämä segmentti on ikähaarukaltaan laaja, koska ihmiset voivat edetä urallaan useammankin kerran eri tehtävien välillä. Konkreettisesti työvalmentaja voi auttaa tätä segmenttiä muun muassa antamalla ohjausta palkkaneuvotteluihin tai työhaastatteluihin.

Markkinoinnin näkökulmasta mainonta voidaan kohdistaa Instagramissa, Facebookissa ja LinkedInissä erityisesti jollekin tietylle segmentille. Analytiikasta pystytään seuraamaan ketkä tekevät toivotun toimenpiteen, kuten vierailevat verkkosivuilla, mikäli tavoitteena on saada kävijöitä verkkosivuille. Kyky coachingin on tärkeää kiinnittää huomiota mainonnasta saatuun analytiikkaan ja tehdä sen pohjalta päätelmiä.

5 Markkinointibudjetti

Sopivan markkinointiviestinnän budjetointiin ei ole olemassa selvää suoraviivaista kaavaa. Tekijät, kuten kilpailutilanne, markkinat ja tuotteen elinkaaren vaihe vaikuttavat markkinointiviestintään vaadittavaan budjettiin. Markkinointibudjetin laatimiseen voidaan hyödyntää neljää keskeistä tapaa. Markkinointiin voidaan budjetoida sen verran kuin kullakin hetkellä on varaa. Ongelmaksi muodostuu kuitenkin se, että kun on varaa, mainostetaan ja kun erityksellä menee huonommin, ei mainosteta. Heikommassa tilanteessa viestintä olisi kuitenkin välttämätöntä, jotta myyntiä saataisiin tehostettua. Markkinointibudjetti voi myös määrittä tiettynä osuutena liikevaihdosta. Tämä on hyvin yleinen budjetointitapa, koska se on helppo keino suunnittelun ja seurannan osalta. Yleistä on käyttää tulevan vuoden suunniteltua liikevaihtoa perustana budjetille. Markkinointibudjetiksi voidaan myös määrittellä saman verran kuin kilpailijoilla. Tässä tavassa selvitetään ja seurataan kovimpien kilpailijoiden markkinointiviestintään käytettyä summaa. Tiedon selvittäminen voi olla vaikeaa ja hintavaa. Tätä tapaa sovelletaan pääasiassa aloilla, joilla on vain muutama kilpaileva yritys. Markkinointibudjetti voidaan määrittää tavoitteen ja tehtävän mukaan. Viestinnän pyrkimyksenä on määriteltävä tavoite. Kun tavoite on tiedossa, suunnitellaan viestintäkeinot tavoitteen saavuttamiseksi. (Bergström & Leppänen 2021, 306–308.)

Markkinointibudjettiin lukeutuvat mainonnan tutkimiseen- sekä testaukseen liittyvät kustannukset, mahdolliset mainostoimistokustannukset, mainonnan tuottamiseen liittyvät kustannukset ja mainosvälinekustannukset (Rope 2005, 309). The CMO Survey on Yhdysvalloissa kaksi kertaa vuodessa tehtävä markkinointitutkimus. Kysely toteutettiin viimeksi heinä-elokuussa vuonna 2023 ja kyselyyn vastasi 316 eri alojen yritystä, joista 32,2 prosenttia oli kuluttajamyynä tekeviä yrityksiä (The CMO Survey 2023, 4–5). Tutkimuksesta selvisi, että kuluttajille palveluita myyvät yritykset käyttivät keskimäärin 10,4 prosenttia liikevaihdostaan markkinointibudjettiin (The CMO Survey 2023, 19).

Marketing Finlandin tuottamasta markkinointibarometrissä taas selviää, että yli kolmasosa vastaajista käytti 2–4 prosenttia yrityksen liikevaihdosta markkinointiviestintään. Yli 20 prosenttia yrityksistä kertoi käyttävänsä alle yhden prosentin liikevaihdostaan ja noin viisitoista prosenttia vastaajista ilmoitti käyttävänsä 9 prosenttia liikevaihdostaan markkinointibudjettiin. Kyselyyn vastasi 120 yritystä. (Marketing Finland 2020.)

Toimintansa aloittavana yrityksenä Kyky coachingilla ei ole aiempaa dataa markkinoinnin menoista, toimivista markkinointitoimista tai saaduista asiakkuuksista, joka luo oman haasteensa markkinointibudjetin laatimiselle. Tärkeäksi Kyky coachingin ensimmäisen vuoden markkinoinnissa muodostuu markkinoinnin toimivuuden testaus ja seurantatyökalujen hyödyntäminen, joiden avulla voidaan ottaa selvää näyttökerroista, klikkauksista sekä seurata konversiota. Nämä seurantatoimet puolestaan helpottavat seuraavan vuoden markkinointibudjetin laadintaa.

Konversiolla tarkoitetaan toivottua toimintoa ja lopputulosta esimerkiksi mainoksen näkijältä. Konversion avulla tarkastellaan ja mitataan markkinointitoimenpiteiden tuloksia. Konversioprosentti mittaa sitä, kuinka moni konvertoituu eli suorittaa yrityksen näkökulmasta toivotun toiminnon. Konversioprosentti lasketaan jakamalla konversiot vierailijoilla ja kertomalla tämä sadalla. (Kottila 2022.)

Ymmärrettävästi uudella aloittavalla yrityksellä ei ole rajatonta budjettia markkinointiin. Kun budjetti laaditaan tietyinä prosenttiosuutena liikevaihdosta, se voidaan määritellä edellisen, kuluvan tai seuraavan vuoden liikevaihdon perusteella (Bergström & Leppänen 2021, 307). Suunnittelin Kyky coachingin markkinointibudjetin ensimmäisenä vuotena tavoiteltavan liikevaihdon pohjalta. Kyky coachingin ensimmäisen vuoden markkinointibudjetiksi suunnittelin viisi prosenttia tavoitellusta 40 000 euron liikevaihdosta, mikä tarkoittaa 2000 euron markkinointibudjettia. Pienen yrityksen kohdalla viiden prosentin osuus on summaltaan pieni, jonka vuoksi markkinointitoimet on suunniteltava erittäin tarkasti ja on tärkeää ottaa käyttöön myös ilmaiset markkinointitavat. Varmistin toimeksiantajalta suunnittelemani budjetin ja hänen mukaansa tämä on

mahdollinen, järjestettävissä oleva budjetti. Olen taulukoinut selkeästi mihin ensimmäisen vuoden kahden tuhannen euron markkinointibudjetti tullaan käyttämään kuukausitasolla (Taulukko 5).

Taulukko 5. Kyky coaching markkinointibudjetti 2024–2025.

MARKKINOINNIN VUOSIBUDJETTI					
	sosiaalinen media	Kuvaus	Käyntikortit ja esitteet	Messut	
Joulukuu	50,00 €	250,00 €	100,00 €		
Tammikuu	50,00 €				
Helmikuu	50,00 €				
Maaliskuu	50,00 €				
Huhtikuu	50,00 €				
Toukokuu	50,00 €				
Kesäkuu	50,00 €				
Heinäkuu	50,00 €				
Elokuu	50,00 €				
Syyskuu	50,00 €				
Lokakuu	50,00 €			1 050,00 €	
Marraskuu	50,00 €				
YHTEENSÄ	600 €	250 €	100 €	1 050,00 €	Yht. 2000,00€

Kyky coachingin ensisijainen tehtävä on luoda sosiaaliseen mediaan organisaation eli ilman maksettua näkyvyyttä mielenkiintoista sisältöä, jonka avulla saadaan sisällöstä kiinnostuneita uusia seuraajia. Näkyvyyttä olisi kuitenkin hyvä tehostaa erityisesti alkuun maksullisella mainonnalla sosiaalisessa mediassa. Maksullisella sosiaalisen median markkinoinnilla tavoitellaan näkyvyyden lisäämistä sekä yhteydenottoja. Budjetti voidaan jakaa yrityksen suunniteltujen kanavien; Instagramin, Facebookin ja LinkedInin kesken tai pistää kaikki panokset yhteen kanavaan. Olennaista on kokeilla kaikkien kanavien mainonta mahdollisuuksia ja seurata, mitkä kanavat tuottavat parhaita tuloksia. Tällöin ei hukata markkinoinibudjettia tehottomiin väyliin.

Webfx teki selvityksen Instagram mainoksen klikkaushinnoista. Keskimäärin klikkauksen hinta on 0–0,88 euroa (punnat muutettu euroiksi). Tuhannen näyttökerran mainos maksaa WebFX:n mukaan keskimäärin 0–7,01 euroa (punnat muutettu euroiksi). Yleinen Instagramin konversioprosentti on WebFX:n mukaan 1,08 prosenttia. (WebFX n.d.)

WebFX:n selvityksen perusteella tein laskelman, kuinka paljon yhteydenottoja voitaisiin saada, mikäli koko sosiaalisen median markkinointibudjetti kohdistettaisiin Instagramiin. Mikäli tuhat näyttökertaa maksaisi 7 euroa, tavoitettaisiin 50 eurolla noin 7143 ihmistä. Jos keskimääräinen konversioprosentti olisi WebFX:n selvittämä 1,08 prosenttia, tavoitetuista henkilöistä noin 77 tekisin toivotun toimenpiteen, eli Kyky coachingin tapauksessa ottaisi yhteyttä yritykseen. Mikäli yhteydenottoja tulisi enemmän kuin yrittäjällä on mahdollisuutta ottaa vastaan, olisi hyvä rajoittaa sosiaalisen median budjetin suuruutta. Kuukausittainen minimi tavoiteltu asiakasmäärä on 21. Lisäksi maksullisen mainonnan kohdalla on alkuun hyvä huomioida, että ei ole vielä tietoa siitä, kuinka moni yhteyttä ottavista todella ostaa palvelun.

Messut ovat hyvä myynninedistämisen keino, mutta messut eivät ole yritykselle edullisia ja eniten kuluja syntyy messuosaston vuokrauksesta. Sen vuoksi on tärkeää selvittää mille kohderyhmälle messut on suunnattu. (Bergström & Leppänen 2021, 377.) Budjettiin on varattu messuilla käynteihin 1050 euroa. Selvitin, että messujärjestäjiltä voi tiedustella edullisempia uusille yrityksille suunnattuja messuosastoja, jotka ovat yleensä normaaleja hintoja edullisempia. Messuilla Kyky coaching voi tavoittaa paljon potentiaalisia asiakkaita. Tavoitteena voi olla sekä asiakashankinta että yrityksen tunnettuuden lisääminen. Yrityksen on tärkeää kartoittaa lisäksi myös pienempiä tapahtumia, joihin sen on mahdollista osallistua ilmaiseksi. Olen listannut Kyky coachingille potentiaalisia messuja (Taulukko 6). Messuja valitessa kiinnitin erityisesti huomiota messujen kohderyhmään ja messuosaston hintaan. Tiedot on kerätty messujen omilta sivuilta sekä messu- ja tapahtumatilastosta (SMT 2024). Messut on merkitty budjettiin lokakuulle, mutta yrittäjä päättää itse mitkä messut kokeeärkevimmäksi osallistua. Taulukkoon 6 listatut messut järjestetään pääasiassa syksyllä ja talvella.

Taulukko 6. Kyky coachingille suunnatut messut ja niiden hinta-arviot, kävijämäärät ja sijainnit.

Messu	Hinta-arvio: (Alv: 0)	Kävijämäärä 2023	Missä?
I love me	1138€	56 211	Helsingin messukeskus
Hyvä olo (ent. osaava nainen)	517€	2564	Turun messukeskus
Educa	910€	15 148	Helsingin messukeskus
Työhyvinvointimessut	940€	7836	Tampereen messukeskus
Rekry & Työelämä	Ei saatavilla	14 000 / viiden kaupungin kiertue	vaihtuva

Hakukoneoptimointi on hyödyllinen maksuton markkinointitoimenpide. Hakukoneoptimointi on prosessi, jossa kehitetään verkkosivuston näkyvyyttä hakukoneissa, päätavoitteena kävijämäärän kasvattaminen sivustolla. Käytännössä hakukoneoptimoinnissa luodaan verkkosivuille oleellista ja laadukasta sisältöä, joka liittyy käyttäjän hakuaiheeseen. Google arvottaa korkeammalle niitä verkkosivustoja, jotka ovat käyttäjäystävällisiä. Sen vuoksi hakukoneoptimointiin kuuluu olennaisesti verkkosivujen muokkaaminen mahdollisimman helppokäyttöisiksi. Kolmas osa hakukoneoptimointia on konversio-optimointi, jonka tarkoitus on saada mahdollisimman moni vierailija maksavaksi asiakkaaksi. (Lahtinen ym. 2022.)

Yrittäjä hankkii verkkosivuilleen ammattimaiset kuvat, jotka tulevat kustantamaan yrittäjälle 250 euroa. Yrittäjällä on tiedossa haluamansa kuvaaja ja kuvauksen hinta on saatu yrittäjältä. Kyky coachingin logolliset julisteet, joita voi käyttää tapahtumissa, maksavat kymmeneltä kappaleelta noin 80 euroa ja käyntikortit (250 kpl) noin 20 euroa Vistaprintiltä tilattuna. Vistaprint on kokemuksieni mukaan luotettava, laadukas ja nopea. Verkkosivuja ei toimeksiantajan toiveesta laskettu mukaan budjettiin, sillä ne hän tilaa omien kontaktiensa kautta.

6 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän tarkoitus on tehdä yritys näkyvämmäksi ja tunnetummaksi ja kertoa yrityksen tuotteista, hinnoista ja saatavuudesta. Sen avulla on tarkoitus lisätä kysyntää sekä pitää yllä jo syntyneitä asiakassuhteita. Markkinointiviestinnän osa-alueita ovat: mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. (Bergström & Leppänen 2021, 300.)

Markkinoinnissa on kaksi strategiasuuntaa: työntöstrategia ja vetostrategia. Työntöstrategiassa tarkoitus on suunnata viestintä muun muassa tukkukaupoille ja jälleenmyyjille, jotka markkinoivat tuotteen lopullisille kuluttajille. Vetostrategiassa viestintä suunnataan suoraan lopullisille kuluttajille. (Bergström & Leppänen 2021, 302–303.) Kyky coaching noudattaa vetostrategiaa, koska se myy palveluaan suoraan kuluttajille. Siksi myös viestinnällä pyritään tavoittamaan suoraan asiakaskohderyhmät valituissa kanavissa. Tässä osiossa kerron markkinointiviestinnän kanavista ja markkinointiviestinnän toteutustavoista.

6.1 Taustaa markkinointikanavien valintaan

Sisältöasiantuntija Lawrence Guantero (2024) on listannut keinoja valmennusyrityksen toiminnan kasvattamiseen, joista seuraavaksi mainitsemani voisivat sopia myös Kyky coachingin toimintaan. Ilmaisten lyhyiden konsultaatioiden avulla saadaan uudet asiakkaat lähestymään yritystä. Konsultaatiossa asiakkaat saavat käsityksen valmentajan valmennustyylistä. Sosiaalisen median kanavat antavat mahdollisuuden jakaa tietoa valmennuksista ja tarjota lisäarvoa asiakkaille, luomalla omaa kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä. Yhteistyö muiden alan ammattilaisten kanssa hyödyttää molempia osapuolia ja kasvattaa kohdeyleisöä. Verkostoitumistapahtumat ovat hyvä tapa etsiä yhteistyökumppaneita. Vahva henkilöbrändi on avainasia valmennustoiminnassa ja henkilöbrändiä tulee nostaa esiin sosiaalisessa

mediassa ja verkkosivuilla. Henkilöbrändi auttaa valmentajaa erottumaan muiden kilpailijoiden joukosta. (Guantero 2024.)

Puolistrukturoidussa kyselytutkimuksessa Nuotti-valmennuksessa olleille nuorille selvitettiin muun muassa mitkä asiat ohjasivat palveluntuottajan valintaan sekä mistä nuoret haluaisivat kuulla uusista kuntoutuspalveluista. Nuotti-valmennus on nuorille suunnattua henkilökohtaista valmennusta, jossa valmentaja tukee nuorta tulevaisuuden suunnittelussa. Kyselyyn vastasi 23 Nuotti-valmennukseen osallistunutta nuorta. Vastauksista selvisi, että suosittelut vaikuttavat eniten (39,1 prosenttia) palveluntuottajan valintaan, toiseksi eniten vaikutti yritysten hyvät nettisivut (21,7 prosenttia), jotka ovat helppokäyttöiset ja sisältävät asiantuntevaa sisältöä. Nuoret ovat kyselyn mukaan etsineet Nuotti-valmennusta lähinnä Googlestä (87 prosenttia), lisäksi he ovat kuulleet valmennuksesta ulkopuoliselta ohjaajalta sekä läheisiltä. Avoimen kysymyksen vastauksista selvisi, että suuri osa vastaajista (12/19 vastaajasta) haluaisi tietoa uusista palveluista sosiaalisen median tai verkkosivujen kautta. (Päkkilä 2021, 22.) Päkkilän kyselytutkimuksessa huomioitavaa on tutkimuksen pieni otanta ja nuori ikäryhmä, joten kyselytutkimuksesta saa ainoastaan suuntaa antavia viitteitä. Yhdessä edellä mainittujen tietojen pohjalta sekä kilpailija-analyysin avulla tulen esittelemään Kyky coachingille sopivimmat tavat toteuttaa markkinointiviestintää.

6.2 Markkinointikanavat

Sosiaalisessa mediassa yritys voi tavoittaa suuren kohdeyleisön pienestä markkinointibudjetista huolimatta. Sosiaalisen median mainontaa pystyy kohdentamaan omalle kohderyhmälle, mikä tekee siitä erityisen tehokasta eikä budjetti valu hukkaan kohderyhmään kuulumattomille.

Muita kanavia markkinointiviestinnän toteuttamiseksi ovat messut ja muut tapahtumat sekä verkostoitumisen kautta hankitut yhteistyökumppanit, joiden kanssa voidaan järjestää esimerkiksi yhteisiä webinaareja. Messut ovat erinomainen tilaisuus esitellä palvelua suurelle kohdeyleisölle.

Markkinointibudjetti osiossa listasin taulukkoon 6 suuria messutapahtumia, jotka voisivat toimia hyvinä markkinointitapahtumina juuri Kyky coachingille. Lisäksi pienemmät ilmaiset tapahtumat ja messut on hyvä kartoittaa. Megarekry on Vantaalla järjestettävä ilmainen tapahtuma niin työnantajille kuin työnhakijoille ja tapahtumassa on mukana myös työkykyä edistäviä toimijoita, jonka vuoksi se olisi Kyky coachingille erinomainen paikka saada näkyvyyttä ja uusia asiakkaita (Vantaan kaupungin verkkosivut 2023). Myös Naantalissa viimeksi 17.1.2024 järjestettyjen Rekrymessujen näytteilleasettajien paikat olivat maksuttomia (Naantalinn kaupungin verkkosivut n.d.).

Yrittäjän on tärkeää kartoittaa kaikenlaisia tapahtumia, joihin kokoontuu yrityksen kohderyhmään kuuluvia ihmisiä. Tapahtumiin voi olla mahdollista päästä osallistumaan myös tarjoamalla ilmaiseksi omia palveluita osana messuohjelmaa. Esimerkkinä TE-palvelut tarjoavat ammatinvalinta psykologin palveluita osana Turussa järjestettävän RekryExpon ohjelmaa (Turun messukeskus n.d).

Verkkosivut ovat oleellinen kanava palveluiden ja yrittäjän henkilöbrändin esille tuomiseksi. Verkkosivuilla on tärkeää olla osio, jossa kerrotaan työvalmentajasta tuomalla esiin työvalmentajan vahvuuksia, kokemuksia valmentamisesta ja tietoja hänen taustastaan, kuten mitkä asiat ovat ohjanneet hänet toimimaan työvalmentajana. Todella merkittävä palvelun tavoittamisen kannalta on verkkosivujen ota yhteyttä -osio. Lisäksi verkkosivuilla on oltava osio, josta käy ilmi yrityksen tarjoamat palvelut sekä hinnat.

Verkkosivujen yhteydessä olisi hyödyllistä etenkin hakukoneoptimoinnin kuin myös asiantuntijakuvan kehittämisen näkökulmasta tuottaa blogitekstejä. Tärkeää blogitekstien kirjoittamisessa on tuottaa sellaista sisältöä, jonka kohderyhmä voi kokea hyödylliseksi. (Sävel 2022.) Kohderyhmille hyödyllisten blogitekstien kirjoittaminen on monelta kannalta hyvä markkinointikeino, sillä se lisää näkyvyyttä, tarjoaa hyötyä asiakaskohderyhmälle, korostaa asiantuntevaa henkilöbrändiä sekä parantaa Google näkyvyyttä.

Lisäksi suosittelisin yrittäjää hakeutumaan esimerkiksi relevantteihin podcast -ohjelmiin puhujaksi hänen oman henkilöbrändinsä kasvattamiseksi. Tällaisia

voisivat olla työelämään, yrittäjyyteen, työhyvinvointiin tai muuten yrityksen kohderyhmiin liittyvät podcastit. Kaikki maksuton näkyvyys on tärkeää hyödyntää. Hakukoneoptimointi on tärkeä keino suunnata tehokkaammin kävijöitä verkkosivuille. Asiakashankinnan tehostamiseksi hyödyllisenä voidaan nähdä asiakaspalautteiden kerääminen ja jakaminen, sillä ne voivat toimia referensseinä uusille asiakkaille.

Instagram, Facebook ja LinkedIn

Havaitsin kilpailija-analyysiä tehdessäni, että kaikkien analyysiin valitsemieni yritysten ensisijainen ja useimman myös ainoa markkinointikanava oli Instagram. Myös muita saman alan yrityksiä tutkiessani havaitsin, että Instagram nousi jatkuvasti esiin ensisijaisena sosiaalisen median kanavana. Vaikuttaisi siltä, että kilpailijat ovat kokeneet Instagramin parhaiten kohderyhmän tavoittavaksi kanavaksi. Tästä syystä se on myös Kyky coachingin avainkanava markkinointiin. Instagram on digitaalinen elämä 2023-tutkimuksen mukaan 25–34- ja 45–54- vuotiaiden kolmanneksi käytetyin sosiaalisen median kanava (DNA 2023). Facebook oli DNA:n digitaalinen elämä- tutkimuksen mukaan kaikkien 25–74-vuotiaiden kolmen käytetyimmän sosiaalisen median kanavan joukossa (DNA 2023). Se on siis kohderyhmän 25–55-vuotiaille hyvä markkinointikanava.

Sosiaalisen mediaan voidaan luoda orgaanista eli luonnollista sisältöä, josta ei ole maksettu sekä maksullista mainontaa. Maksetut mainokset tehoavat etenkin kohderyhmään, jotka ovat jo valmiiksi miettineet ostoa. Pitkäkestoisella orgaanisella sisällöntuotannolla sitoutetaan kiinnostuneita kohderyhmiä, jotka ostavat, kun kokevat ajankohdan olevan oikea. (Gülle n.d.) Kyky coachingin sisällöntuotannossa olisi suositeltavaa keskittyä kohderyhmää puhuttelevaan orgaaniseen sisällöntuotantoon. Sen tehostamiseksi hyödynnetään etenkin ensimmäisenä vuonna maksullista mainontaa, jolla lisätään tunnettuutta, pyritään kasvattamaan seuraajakuntaa sekä saamaan yhteydenottoja asiakkailta.

Facebook on sisällöltään monipuolinen ja algoritmit suosivatkin kuvia sekä videoita, eli ne saavat enemmän näkyvyyttä kuin pelkät tekstit ja linkit (Virtanen 2020, 16). Facebookissa sopiva tahti on julkaista kerran päivässä tai viisi kertaa viikossa ja Instagramissa kerran päivässä. Ajoittaiset tauot eivät ole vaarallisia, mutta toistuvat pidemmät tauot kadottavat pitkällä aikavälillä seuraajien kiinnostuksen. (Virtanen 2020, 95.) Oman yrityksen palveluita voi tuoda esille myös sopivissa Facebookin ryhmissä. Ryhmien säännöt vaikuttavat kuitenkin aina siihen saako niissä mainostaa vai ei. (Virtanen 2020, 19.)

Facebookiin yritykset pystyvät perustamaan yrityssivut, joissa voi normaaliin tapaan tehdä julkaisuja, mutta lisäksi sinne voi lisätä asiakkaalle hyödyllisiä tietoja yrityksestä, kuten verkkosivut, yhteystiedot, arviot sekä maininnat yrityksestä. Facebookiin Kyky coaching voi jakaa alan trendejä ja uutisia omien päivitysten ohessa. Pääasiassa sisällön tulisi olla itse luotua, koska sillä pidetään kohderyhmän mielenkiintoa yllä. Kyky coachingin kannattaa osallistua aktiivisesti keskusteluihin sekä vastata asiakkaiden palautteisiin ja kommentteihin nopeasti, sillä se vaikuttaa asiakastyytyvyyteen.

Instagramissa laadukkaat kuvat ovat julkaisuissa ensisijaisen tärkeitä ja kuvien laatu vaikuttaa yrityksestä muodostuvaan mielikuvaan, koska Instagram on visuaalinen alusta. Instagramissa on tarinat- osio, josta julkaisut poistuvat 24 tunnin sisällä. Halutessaan tarinat voi kuitenkin tallentaa arkistosta oman profiiliin kohokohtiin. Tarinoihin voi julkaista sekä kuvia että videoita, ja sisältöä julkaistaan usein matalammalla kynnyksellä kuin syötteeseen. Kevyempi sisältö voi olla esimerkiksi yrittäjän työpäivistä kuvattuja ”kulissien takaa” videoita. Tarinoissa voi järjestää myös kyselyitä tai antaa seuraajien kysyä kysymyksiä. (Virtanen 2020, 28.)

Mainostaminen on ainut maksullinen ominaisuus Facebookissa ja Instagramissa. Mainosta voi kohdentaa Facebookissa ja Instagramissa demografisten tietojen, sijainnin ja kiinnostuksen kohteiden perusteella. Meta omistaa nykyään sekä Instagramin että Facebookin ja molempien kanavien mainoksia pystyy hallinnoimaan Metan mainosten hallinnan kautta. (Meta 2024.)

Sisällön luomiseen ja kuvatekstien kirjoittamiseen voi käyttää apuna tekoälyä, mikäli kuvatekstien kirjoittaminen tuntuu vaivalloiselta. Esimerkiksi ChatGPT:n avulla pystyy luomaan monenlaisia tekstejä antamalla sisällölle raamit, kirjaamalla aiheen ja sisällön pääpiirteet. Tekoäly osaa tehdä ideoista sulavaa tekstiä. Sisältö tulee tarkastaa oikeinkirjoitukselta, sekä muuntaa tekstiä siten, että siitä välittyy yrityksen tone of voice eli yrityksen äänensävy, jolla se viestii yleisölleen.

Marin ja Nila (2021) tuottivat tutkimuksen henkilöstö-, viestintä- ja markkinointiasiantuntijoiden henkilöbrändin kehittämisestä, ylläpitämisestä ja edistämisestä LinkedInissä. Tulokset osoittivat, että LinkedIn on tunnettu ja käytetty kanava ja se on merkittävä henkilöbrändin rakentamisessa ja ammatillisessa viestinnässä. Asiantuntijat käyttävät Linkediniä esittelemään osaamistaan, verkostoitumaan ja jakamaan ammatillista sisältöä. He pitävät sitä arvokkaana työkaluna, joka auttaa heitä luomaan ammatillista uskottavuutta ja saamaan näkyvyyttä alallaan. Tutkimuksen mukaan LinkedIn oli myös yleisin työnhakualusta. (Marin & Nila 2021.)

Edellä mainitun perusteella LinkedIn on mielestäni oleellinen kanava työvalmentajan henkilöbrändin ja asiantuntijuuden rakentamisessa. LinkedIn toimisi erinomaisena markkinointikanavana Kyky coachingille, koska siellä on yrityksen tavoittelemia potentiaalisia asiakkaita, kuten alanvaihtajia. Yrittäjän kannattaa ottaa osaa oman alansa keskusteluihin, sillä näin hän voi luoda uusia kontakteja. Yrittäjä voi hyödyntää omia LinkedIn sivujaan Kyky coachingin markkinoinnissa ja hyödyntää sitä kautta oman olemassa olevan verkostonsa. LinkedInin maksullisessa markkinoinnissa mainoksia on mahdollista kohdentaa hyvin tarkasti työkokemuksen, yrityksen, koulutuksen, kiinnostuksen kohteiden sekä demografisten tietojen perusteella (LinkedIn 2024, 5).

Kyky coachingin sosiaalisen median kanavissa julkaisujen tulisi perustua kohderyhmää hyödyttävän sisällön luomiseen eli sisältömarkkinointiin. Sisältömarkkinoinnin on tarkoitus tuottaa arvoa asiakaskohderyhmälle tarjoamalla neuvoja, opastusta, viihdytystä tai inspiraatiota. Sisällön pääasiallinen tarkoitus ei ole johdattaa asiakkaita ostamaan, vaikka lopulta

kaiken markkinoinnin tulee myös tukea myyntiä, jotta yritykset pysyvät toiminnassa ja kasvavat. (Rummukainen ym. 2019, 32–33.) Sisältöideoita voisivat olla neuvot työuupumukseen sekä käytännön vinkit työnhakuun ja työhaastatteluihin. Kuten kilpailija-analyysistä selvisi, kilpailijat, jotka olivat luoneet alaan liittyvää opastavaa sisältöä olivat keränneet huomattavasti enemmän seuraajia. Yrityksen kaikissa sisällöissä on tärkeää pitää mielessä sisältömarkkinointi, kohderyhmä jolle viestitään ja monipuolinen sisältö, joissa yhdistyvät tekstit, kuvat ja videot.

Kaikessa sosiaalisen median markkinoinnissa on keskeistä seurata mitkä julkaisut toimivat ja mitkä ei. Tämä toteutuu seuraamalla sitoutumisprosenttia. Sosiaalisen median kanavissa on integroituja analytiikka -työkaluja, joiden avulla on mahdollista seurata mitkä julkaisut ovat saaneet eniten näkyvyyttä ja reagoiteja. Tämän helpon seurannan avulla on mahdollista päätellä minkälaiset julkaisut vetoavat kohdeyleisöön. Tällöin säästyy aikaa sopivan sisällön luomiseen, joka puolestaan pitää seuraajakunnan tyytyväisempänä. (Virtanen 2020, 91–92.)

6.3 Logo

Markkinoinnin alkuunsaamiseksi olen suunnitellut Kyky coachingille logon. Logo on yksinkertainen, mutta työvalmennusyrityksen teemaan sopiva. Yrittäjä toivoi liilaa tai kultaista brändin väreiksi, jonka pohjalta logon suunnittelu lähti liikkeelle. Saavutettavuus on tärkeä ottaa huomioon sillä se edistää yhdenvertaisuutta. Tässä logossa saavutettavuudesta on huolehdittu riittävän suurella värikontrastilla. Tumman liilan (#702E6D) ja vaalean (#E4E2DD) taustan kontrasti on 7.05:1, ja se läpäisee kaikki WCAG AA ja AAA testit. Fontti logossa on selkeä ja erottuva. WCAG on lyhenne sanoista Web Content Accessibility Guidelines eli Verkkosisällön saavutettavuusohjeet. Sen tavoitteena on taata, että kaikki ihmiset, myös toimintarajoitteiset tai vammoja omaavat ihmiset pystyvät itsenäisesti käyttämään verkkopalveluja. (saavutettavasti 2024.) Logossa tulee selkeästi esiin yrityksen nimi. Nuoli

symboloi eteen- ja ylöspäin menemistä, mikä kuvastaa sitä mitä parhaimmillaan työvalmennus voi merkitä asiakkaan työuralle. (Kuva 3.)



Kuva 1. Kyky coachingille suunnittelemani logo.

7 Yhteenveto ja pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda markkinointisuunnitelma aloittavalle työvalmennusyritys Kyky coachingille. Tavoite toteutui ja tuloksena valmistui konkreettinen markkinointisuunnitelma. Yrityksen nykytilaa ja tulevaisuuden menestykseen vaikuttavia tekijöitä on kartoitettu lähtökohta- ja SWOT-analyyseillä. Lähtökohta-analyyseissä pystyin pätevästi analysoimaan Kyky coachingin yritys ympäristöä ja sen kehittymistä tulevaisuudessa. Lähtökohta-analyysien pohjalta loin tavoitteet markkinointiin. Tavoitteiden suunnittelussa hyödynsin SMART-mallia. Analyysien avulla selvisi, että työvalmennusalan yrityksellä voi olla kasvavat menestymismahdollisuudet. Erityisen huomion tein yrittäjän henkilöbrändin merkityksestä valmennusyrityksessä. Otin havaintoni huomioon markkinoinnin suunnittelussa ja loin ideoita asiantuntevan henkilöbrändin kehittämistä.

Toiminnallisen osuuden toteutin Internetistä löytyvällä Canva -työkalulla. Pyrin hyödyntämään yrittäjän toivomia brändivärejä markkinointisuunnitelmassa ja onnistuin toteuttamaan tavoittelemani brändi-ilmeen. Toiminnallisena osuutena syntynyt markkinointisuunnitelma löytyy kokonaisuutena liitteestä 1.

Toiminnalliseen osuuteen on tuotu esille oleellimmat nostot tietopohjasta ja tehdyistä tuloksista. Onnistuin luomaan selkeän kokonaisuuden, jonka avulla toimeksiantaja kokee pystyvänsä markkinoimaan yritystään tavoitteellisesti.

Prosessi oli mielekäs, mutta paikoittain haastava. Prosessin haasteellisuuteen vaikutti, että toimeksiantajayritys on vasta perustettava yritys eikä valmista dataa ollut saatavilla aiemmista markkinointitoimista. Prosessin haasteellisuutta lisäsi, että työ toteutettiin tiivissä aikataulussa, kolmen kuukauden aikana. Koin kuitenkin, että sain kerättyä hyvän kattavan aineiston päätelmiäni pohjalle.

Myös toimeksiantajan kanssa käydyt keskustelut olivat tärkeä pohja markkinointisuunnitelman luomiselle. Toimeksiantajayrityksen ollessa vielä perustamaton yritys suunnittelemani toimet vaativat erityisen laajasti perustelua tietolähteillä. Tietoperusta on monipuolinen ja lähteinä on hyödynnetty sekä kotimaisia että kansainvälisiä lähteitä. Markkinoinnin suunnittelu on

kokonaisuutena suuri, mutta opin rajaamaan aihetta huomioiden uuden yrityksen tarpeet.

Tulevaisuudessa yritys voi päivittää opinnäytetyön tuotoksena syntynyttä markkinointisuunnitelmaa vastaamaan tulevien vuosien nykytilaa. Tärkeää on, että yrittäjä hyödyntää analytiikkaa ja analysoi uuden yrityksensä markkinointia, jolloin hän saa tietoa siitä, mitkä markkinointitoimet ja -kanavat vievät yritystä kohti tavoitteiden saavuttamista ja tuottavat eniten hyötyä yrityksen menestymisen kannalta.

Lähteet

Arene Ry 2023. Korkeakoulupoliittiset tavoitteet jäävät saavuttamatta hallituksen esittämällä toimilla. STT Info- verkkosivut. Viitattu 3.3.2024.

<https://www.sttinfo.fi/tiedote/70007417/korkeakoulupoliittiset-tavoitteet-jaavat-saavuttamatta-hallituksen-esitta-milla-toimilla?publisherId=69819572&lang=fi>.

Barona 2024. Työelämä tutkimus 2024 – päätulokset. Viitattu 28.2.2024.

<https://barona.fi/tyoelaman-tutkimus>.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. 19., uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Blomster, M., Kurtti, J., Määttä, M. & Sinisalo, J. 2020. Digitaalisen markkinoinnin käsikirja – Opas mikro ja PK-yrityksille. Oulu: Oulun Ammattikorkeakoulu. Viitattu 27.2.2024.

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/347091/Digitaalisen%20markkinoinnin%20käsikirja%20mikro-%20ja%20pk-yritykselle.pdf?sequence=2&isAllowed=y>.

Cascone, J., Pankratz, D., Pieters, L., Rogers, S., Waelter, A. 2023. Green products come of age. Deloitten- artikkeli. Viitattu 6.3.2024.

<https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/retail-distribution/consumer-behavior-trends-state-of-the-consumer-tracker/sustainable-products-customer-expectations.html>.

Chaffey, D. 2024. How to define SMART marketing objectives. Smart Insights- verkkosivut. Viitattu 22.2.2024. <https://www.smartinsights.com/goal-setting-evaluation/goals-kpis/define-smart-marketing-objectives/>.

DNA 2023. Digitaalinen elämä 2023. Viitattu 29.2.2024.

<https://corporate.dna.fi/medialle/dnan-tutkimukset/digitaalinenelama2023>.

Dufva, M., Vataja, K., Wartiovaara-Solovjew, A. 2021. Työn tulevaisuudet megatrendien valossa. Sitra- verkkosivut. Viitattu 23.1.2024. <https://www.sitra.fi/artikkelit/tyon-tulevaisuudet-megatrendien-valossa/>.

eTasku 2019. eTaskulla pureuduttiin asiakaspalvelun tilaan – ”Rehellinen ihmiskontakti on yhä arvossaan”. eTasku- blogi. Viitattu 26.2.2024.

<https://www.etasku.fi/blogi/asiakaspalveluviikon-kysely/>.

Fairlie, M. 2023. How to Do a Competitive Analysis. Business news daily- verkkosivut. Viitattu 30.1.2024. <https://www.businessnewsdaily.com/15737-business-competitor-analysis.html>.

Grand view Research 2022. U.S. Life Coaching Market Size, Share & Trends Analysis Report By Coaching Method (Virtual, In-person), And Segment Forecasts, 2023-2030. Viitattu 8.2.2024. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/us-life-coaching-market-report#>.

Gullichsen, I., Hellström, E. 2023. Mitä trendiraportit kertovat talouden suunnasta? Sitra- verkkosivut. Viitattu 23.1.2024. <https://www.sitra.fi/julkaisut/mita-trendiraportit-kertovat-talouden-suunnasta/#1-johdanto>.

Gülle, S. N.d. Mikä on Instagramissa hyvä sitoutumisprosentti? – Ja miksi seuraajien sitouttaminen on tärkeää. Satu Gülle- blogi. Viitattu 27.2.2024. <https://www.satugulle.fi/blog/seuraajien-sitouttaminen>.

Huikkola, T. & Vuorinen, T. 2023. *Strategiakirja: 25 työkalua*. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 29.2.2024. [https://bisneskirjasto.almatalent.fi/teos/GAJBIXETEB#/historiaan:https:\(://bisneskirjasto.almatalent.fi\(/bisneskirjasto\(23\)Bisneskirjasto](https://bisneskirjasto.almatalent.fi/teos/GAJBIXETEB#/historiaan:https:(://bisneskirjasto.almatalent.fi(/bisneskirjasto(23)Bisneskirjasto). Vaatii käyttäjätunnuksen.

Hyken, S. 2023. Today's Customer Has A Need For Speed. Forbes 8.1.2023. Viitattu 26.2.2024. <https://www.forbes.com/sites/shephyken/2023/01/08/todays-customer-has-a-need-for-speed/>.

Hämäläinen, H.-K. 2020. Työmarkkinatilastojen tuntija. KT-lehti 22.10.2020. Viitattu 28.2.2024. <https://www.ktlehti.fi/2020/5/Tyomarkkinatilastojen-tuntija>.

ICF Finland. N.d. Ostajan opas – Mistä tunnistat todellisen coaching-ammattilaisen? Viitattu 4.3.2024. <https://www.icffinland.fi/ostajan-opas/>.

Indeed Editorial Team 2019. Career Change Report: An Inside Look at Why Workers Shift Gears. Indeed- verkkosivut. Viitattu 28.2.2024. <https://www.indeed.com/lead/career-change>.

Jamk. 2015. Missä iässä mennään työelämään koulutuksen jälkeen? Viitattu 28.2.2024. <https://verkkolehdet.jamk.fi/omapolku/2015/11/06/missa-iassa-mennaan-tyoelamaan-koulutuksen-jalkeen/>.

Kotler, P., Keller, K. L., Goodman, M., Hansen, T. & Brady, M. 2016. *Marketing management*. 3rd edition. Harlow, England: Pearson.

Kottila, S. 2022. Mikä on konversioprosentti ja miten se lasketaan? Viitattu 27.2.2024. Leadoo- blogi. <https://leadoo.com/fi/blog/mika-on-konversioprosentti-miten-se-lasketaan/>.

Kuvaja, H. 2021. Näin luodaan sitoutunut Instagram yhteisö – Kuulu. Kuulu- blogi. Viitattu 27.2.2024. <https://blog.kuulu.fi/nain-luodaan-sitoutunut-instagram-yhteiso>.

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H., Mero, J. & Mäkelä, T. 2022. *Digimarkkinointi*. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 3.3.2024. [https://bisneskirjasto.almatalent.fi/teos/JABBXXBTABGEE#/historiaan:https://bisneskirjasto.almatalent.fi/bisneskirjasto\(23\)Bisneskirjasto](https://bisneskirjasto.almatalent.fi/teos/JABBXXBTABGEE#/historiaan:https://bisneskirjasto.almatalent.fi/bisneskirjasto(23)Bisneskirjasto). Vaatii käyttäjätunnuksen.

Lapin Luotsi 2019. Ennakoinnin työkalupakki. Viitattu 28.2.2024. <https://lapinluotsi.fi/lapin-ennakointityo/ennakoinnin-koulutusmateriaali/tyokalupakki/>.

LinkedIn 2024. Reach your audience – Mastering Targeting on LinkedIn. Viitattu 14.3.2024. <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/strategy-guides/your-guide-to-linkedins-targeting-capabilities>.

Marin, G. D., & Nilä, C. 2021. Branding in social media. Using LinkedIn in personal brand communication: A study on communications/marketing and recruitment/human resources specialists perception. *Social Sciences & Humanities Open*. Vol. 4. Viitattu 31.1.2024. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S259029112100070X>.

Marketing Finland 2020. Markkinointibarometri 2020. Viitattu 5.3.2024. <https://www.marketingfinland.fi/markkinointibarometri-2020/>.

Maula, H. 2019. Coaching toimii työelämän murroksessa. Aalto EE- verkkosivut. Viitattu 17.2.2024. <https://www.aaltoee.fi/aalto-leaders-insight/2019/coaching-toimii-tyoelaman-murroksessa>.

Mavenfirst 2023. Näin osoitat markkinoinnin vaikutuksen liiketoimintaan- opas. Viitattu 22.2.2024. https://mavenfirst.com/hubfs/Mavenfirst/Oppaat/Mavenfirst_opas_liiketoimintavaikutus.pdf?hsCtaTracking=952fe804-c0a8-4b25-8407-bc1f7d20e562%7C445a4287-7221-4021-bb4a-5933ae02cc9a.

Meta 2024. Mainoksen kohdentaminen kohderyhmälle. Viitattu 7.3.2024. https://fi-fi.facebook.com/business/ads/ad-targeting?ref=fbb_adsmanager_products.

MTV uutiset – STT 2024. Tutkimus: Suomalaisten työhyvinvointi heikentynyt – sairaana työskentely, työtölyisyminen sekä irtisanoutumisaikheet kasvussa. MTV uutiset 28.2.2024. Viitattu 12.3.2024. <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/tutkimus-suomalaisten-tyohyvinvointi-heikentynyt-sairaana-tyoskentely-tyotölyisyminen-seka-irtisanoutumisaikheet-kasvussa/8887056#gs.5slhic>.

Mähönen, A. 2009. Sosiaalisen yritystoiminnan mahdollisuudet työvalmennuksen jatkumona: Kestävää työllisyyttä sosiaalisissa yrityksissä -projekti. VATES-Säätiö. Helsinki. Savion kirjapaino Oy. Viitattu 5.3.2024. https://www.vates.fi/media/raporit_ennen_2009/1213091419_sos_ryritystoim_mahd_08.pdf.

Naantalin kaupungin verkkosivut n.d. Naantalin rekrymessut. Viitattu 7.3.2024. <https://www.naantali.fi/fi/tyo-ja-yrittaminen/yrittajan-palvelut/naantalin-rekrymessut>.

Paananen, V. 2023. Tutkija hyvinvointialueiden leikkauksista: ”Sehän koko uudistuksen pointti oli”. Helsingin Sanomat 27.9.2024. Viitattu 3.3.2024. <https://www.hs.fi/politiikka/art-2000009873247.html>.

Päkkilä, M.-L. 2021. Nuotti-valmennuksen markkinointi: Miten tavoittaa palvelun tarvitsijat tehokkaasti. Opinnäytetyö (AMK). Liiketalous. Kokkola: Centria ammattikorkeakoulu. Viitattu 21.2.2024. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/500710/Päkkilä_Marja-Leena.pdf?sequence=2&isAllowed=y.

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi: Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Helsinki: Talentum.

Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent. Viitattu. 30.1.2024. [https://bisneskirjasto.almatalent.fi/teos/JABBXXBTABJED#/historiaan:https://bisneskirjasto.almatalent.fi/bisneskirjasto\(23\)Bisneskirjasto](https://bisneskirjasto.almatalent.fi/teos/JABBXXBTABJED#/historiaan:https://bisneskirjasto.almatalent.fi/bisneskirjasto(23)Bisneskirjasto). Vaatii käyttäjätunnuksen.

Saavutettavasti 2024. Värit ja kontrastit. Viitattu 26.2.2024. <https://www.saavutettavasti.fi/kuva-ja-aani/varit-ja-kontrastit/>.

SMT 2024. Messu- ja tapahtumatilasto 2023. Viitattu 7.3.2024.

<https://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2024/02/Messutilasto-2023.pdf>.

Suomen pankki 2023. Talous taantumassa ja toipuminen takkuua. Viitattu 6.2.2024.

<https://www.eurojatalous.fi/fi/2023/6/talous-taantumassa-ja-toipuminen-takkuua/>.

Sävel, L. 2022. Verkkokaupan hakukoneoptimointi – 24 sivun Super-Opas. Viitattu

7.3.2024. <https://leosavel.com/blogi/verkkokaupan-hakukoneoptimointi/#12-blogi>.

Talentia 2022. Sosiaalialan ammattilaisista puolet uupuneita. Viitattu 3.3.2024.

<https://www.talentia.fi/uutiset/rakastan-tata-tyota-mutta-kohta-alkaa-mitta-tayttymaan-sosiaalialan-ammattilaisista-puolet-uupuneita/>.

The CMO Survey 2023. Managing AI, Digital Strategies, and DE&I in Marketing. Viitattu

5.3.2024. https://cmosurvey.org/wp-content/uploads/2023/09/The_CMO_Survey-Highlights_and_Insights_Report-Fall_2023.pdf.

Tilastokeskus 2023. Ammattikorkeakouluopiskelijoiden määrä kasvoi edelleen vuonna

2022. Viitattu 28.2.2024. <https://www.stat.fi/julkaisu/cl8a4q4lbvtt20avyz8jbzw6w>.

Tilastokeskus 2023. Yliopisto-opiskelijoita 163 700 vuonna 2022. Viitattu 28.2.2024.

<https://stat.fi/julkaisu/cl8k4bzqmcuu40dut7esfla54>.

Tilastokeskus 2022. Väestörakenne – Tunnuslukuja väestöstä muuttujina Tiedot, Alue

ja Vuosi. Viitattu 13.3.2024.

https://pxdata.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin_vaerak/statfin_vaerak_pxt_11ra.px/table/tableViewLayout1/.

Toivonen, H. 2019. Hallitus leikkasi koulutuksesta yli 690 miljoonaa –

eduskuntavaaleissa puolueet haluavat taas näyttäytyä koulutuksen puolustajina. Turun

Sanomat 17.3.2019. Viitattu 3.3.2024. <https://www.ts.fi/uutiset/4515956>.

Turun Messukeskus n.d. Rekryexpo Syksy 2024. Viitattu 5.3.2024.

<https://www.turunmessukeskus.fi/tapahtuma/rekryexpo/>.

Työelämäsananasto n.d. Työvalmennus. Viitattu 19.1.2024.

<https://www.tyoelamasanasto.fi/t/tyovalmennus/>.

Vantaan kaupungin verkkosivut n.d. Megarekry. Viitattu 7.3.2024.

<https://www.vantaa.fi/fi/tyo-ja-yrittaminen/megarekry>.

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. 1. painos. [Helsinki]: Kauppakamari.
Viitattu 4.3.2024.

[https://kauppakamaritieto.fi/viesti#/kohta:Alkusanat/piste:480/haku:some\(20\)markkinoinnin](https://kauppakamaritieto.fi/viesti#/kohta:Alkusanat/piste:480/haku:some(20)markkinoinnin). Vaatii käyttäjätunnuksen.

WebFX n.d. How Much Does It Cost To Advertise on Instagram? Viitattu 5.3.2024.

<https://www.webfx.com/social-media/pricing/how-much-does-it-cost-to-advertise-on-instagram/>.

Kyky coachingin markkinointisuunnitelma



Sisällys

Alkuun.....	1		
Mitä markkinointi on?.....	2		
Markkinointimix.....	3		
Somekanavat.....	11		
Instagram, Facebook, LinkedIn.....	12		
Lähtökohta-analyysit.....	13		
Kokoava SWOT-analyysi.....	18		
		Asiakaskohderyhmät.....	19
		Markkinointistrategia.....	20
		Tavoitteet.....	21
		Tavoitteiden mittaaminen.....	22
		Markkinointibudjetti.....	23
		Loppuun.....	24

Alkuun

Tämä on aloittavalle työvalmennusalan yritykselle, Kyky coachingille räätälöity ensimmäisen toimintavuoden markkinointisuunnitelma. Tämän suunnitelman on tarkoitus auttaa yrittäjää luomaan johdonmukaista ja kohderyhmää puhuttelevaa markkinointiviestintää. Lähtökohdat markkinointisuunnitelmalle olivat taloudellisuus ja tuottavuus. Tässä markkinointisuunnitelmassa esitetään Kyky coachingin markkinoinnin kilpailukeinot, analyysit yritys ympäristön kartoittamiseksi, yrityksen asiakaskohderyhmät, markkinointibudjetti, tavoitteet sekä niiden mittaaminen.

Inka Varjo

1

Mitä markkinointi on?

Osa ihmisistä luulee markkinoinnin olevan pelkkää mainontaa, mutta se ei pidä paikkaansa. Markkinointi on tärkeä liiketoiminnan osa-alue. Nykyään asiakaslähtöinen markkinointiajattelu vaikuttaa lähes kaikkeen yrityksen liiketoimintaan ja eri liiketoiminnan osa-alueilla tehtäviin päätöksiin.

Markkinoinnin on tarkoitus on täyttää asiakkaiden tarpeet kilpailijoita paremmin. Tätä varten yrityksen on tunnettava oma asiakaskohderyhmänsä. Markkinointi on suuri kokonaisuus, joka sisältää eri toimenpiteitä joiden tarkoitus on lopunviimein edistää tuotteiden tai palvelun myyntiä.

Tässä markkinointisuunnitelmassa luodaan tarkka suunnitelma siitä, miten markkinointia tullaan toteuttamaan ensimmäisen vuoden aikana.

2

Markkinointimix

Markkinoinnin kilpailukeinot eli markkinointimix auttaa yritystä tunnistamaan kilpailuetunsa suhteessa kilpailijoihin. Tunnetuin markkinointimix on nimeltään 4P-malli, mikä sisältää neljä kilpailukeino: tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Kyky coachingin markkinointimixiin on lisätty viidentenä kilpailukeinona henkilöstö ja asiakaspalvelu, jolloin syntyy käytössä oleva 5P-malli. Markkinointimix on erinomainen runko markkinoinnin osa-alueiden tarkasteluun yhtenäisenä kokonaisuutena. Hyvin määritelty markkinointimix auttaa yritystä tekemään tehokkaasti toimintasuunnitelmia ja ratkaisuja markkinointiin.



3

Markkinointimix

Henkilöstö & asiakaspalvelu

Henkilöstö ja asiakaspalvelu ovat merkittävässä roolissa, koska Kyky coaching on palveluyritys, jossa myytävä palvelu on yksilöllisesti järjestettävä työvalmennus. Hyvä asiakaspalvelu ja asiantunteva sekä myötätuntoinen henkilöstö ovat erityisen tärkeitä työvalmennus alalla, jotta asiakas voi luottaa saamaansa ohjaukseen ja neuvontaan.

Kyky coachingin asiakaspalvelusta koettua korkeaa laatua voidaan pitää yllä vastaamalla nopeasti asiakkaiden yhteydenottoihin. Asiakaslupaus voisi olla, että kaikkiin yhteydenottoihin vastataan saman tai viimeistään seuraavan päivän aikana. Asiakaslupauksista on pidettävä kiinni **aina**, sillä asiakkaat voivat tuntea itsensä petetyiksi, mikäli asiat eivät tapahdu luvutulla tavalla.

4

Markkinointimix Palvelutuote

Ydintuote: Täsmävalmennus on kaikille kohderyhmille myytävä palvelukokonaisuus. Se on yksilövalmennus, joka muovataan jokaisen asiakkaan yksilöllisten tarpeiden mukaan.

Palvelukokonaisuus koostuu kahdesta 75 minuutin valmennuksesta. Alkuun asiakkaan olisi hyvä saada ilmainen konsultaatio, jonka pohjalta työvalmentaja pystyisi tekemään asiakkaan tarpeiden mukaisen suunnitelman ensimmäistä valmennuskertaa varten.

Yrityksellä on aluksi ainoastaan tämä yksi myytävä palvelu. Yrittäjä kehittää uusia palveluita saamansa kokemuksen myötä.

Lisäostos: Lisäostoksena asiakas voi ostaa halutessaan täsmävalmennukseen ylimääräisiä 75 minuutin valmennuskertoja.

Brändi: Brändissä korostetaan asiantuntijuutta ja ratkaisukeskeisyyttä. Markkinointiviestinnässä halutaan tarjota kohderyhmää palvelevaa sisältöä, joissa korostuvat neuvot työelämään

5

Markkinointimix Hinta

Hinta on oleellinen asiakkaan ostopäätökseen vaikuttava tekijä. On tärkeää osata valita oikea hintataso kilpailijoihin ja asiakkaiden odotuksiin nähden, mikäli hinta toimii yrityksen kilpailukeinona.

Kyky coachingin hinnoittelu perustuu markkinaperusteiseen tapaan hinnoittella. Markkinaperusteisessa hinnoittelussa otetaan erityisesti huomioon kysynnän ja tarjonnan suhde sekä kilpailutilanne.

Kilpailija-analysistä selvisi, että kyky coachingin palvelun hinta on hyvin kilpailukykyinen. Kilpailukykyinen hinta toimii houkuttimena ja vetää asiakkaita uuden palveluntarjoajan pariin.

Täsmävalmennus palvelupaketti

Hinta asiakkaalle: 200 euroa
Yritykselle jäävä hinta alvn (24%) jälkeen: 161,29 euroa
valmennuskerrat: 2 x 75 min
Lisävalmennuskerrat 75 min: 75 euroa

6

Markkinointimix

Saatavuus

Saatavuus tarkoittaa ostamisen tekemistä vaivattomaksi omalle kohderyhmälle, mikä tarkoittaa yritykselle sopivien jakelukanavien valitsemista. Jakelutien valintaan vaikuttaa se, mistä kanavista yritys kohderyhmänsä tavoittaa ja mistä asiakkaat haluavat tarjoomaa ostaa.

Kyky coachingin palveluprosessi:

1. Asiakkaan yhteydenotto jonkin yhteydenottokanavan kautta.
2. Konsultaatio, jonka pohjalta työvalmentaja pääsee suunnittelemaan ensimmäistä valmennuskertaa.
3. Työvalmennuksen järjestäminen verkkoyhteydellä tai läsnä asiakkaan toiveen mukaan.

Miten asiakkaan kokemaa saatavuutta helpotetaan?

- Helppo yhteydenotto
- Yhteydenottokanavat esitetään selkeästi sosiaalisen median kanavissa sekä verkkosivuilla
- Nopea vastaaminen yhteydenottoihin
- Oikeat kanavat kohderyhmän tavoittamiseen

Yhteydenottokanavat:

- Instagram Direct
- Facebook Messenger
- LinkedIn Message
- Sähköposti
- Puhelinnumero
- Verkkosivujen yhteydenottolomake

Pääpaino etävalmennuksessa, mikä mahdollistaa suuremman kohderyhmän koko Suomen alueelta

7

Markkinointimix

Markkinointiviestintä 1/3

Markkinointiviestinnän tarkoitus on tehdä yritys näkyvämmäksi ja tunnetummaksi ja kertoa yrityksen tuotteista, hinnoista ja saatavuudesta.

Kyky coachingin markkinointikeinot

- Verkkosivut
- Blogi
- Hakukoneoptimointi
- Tapahtumat ja messut
- Yhteistyöt ja aktiivisuus asiantuntevan henkilöbrändin kasvattamiseksi (osallistuminen keskusteluihin, podcasteihin yms.)
- Sosiaalinen media (Instagram, Facebook, LinkedIn)

8

Markkinointimix

Markkinointiviestintä 2/3

Verkkosivut: Oleellinen markkinointiviestinnän kanava. Verkkosivujen on hyvä sisältää seuraavat osiot: yhteydenotto, työvalmentajan esittely sisältäen kokemukset ja vahvuudet, palvelut, hinnasto. Blogitekstit olisivat erinomainen lisä verkkosivuille. Asiakasarvioiden kerääminen ja jakaminen voi tuoda hyötyä yritykselle, sillä ne voivat toimia referensseinä uusille asiakkaille.

Blogi: Verkkosivujen yhteyteen rakennettu blogi toimisi hyvänä markkinointikanavana lisäten näkyvyyttä, tarjoten hyötyä kohderyhmälle, korostaen asiantuntevaa henkilöbrändiä sekä parantaen näkyvyyttä Googlessa. Blogitekstien tuottamisessa otettava tarkastelun kohteeksi aiheet, jotka kohderyhmä kokee hyödylliseksi.

Hakukoneoptimointi: Toimii tärkeänä prosessina kävijämäärän kasvattamiseksi verkkosivulla. Hakukoneoptimointi toimii seuraavasti: luodaan laadukasta sisältöä käyttäjän hakuaiheeseen liittyen, muokataan verkkosivut mahdollisimman käyttäjystävällisiksi, koska Google arvottaa kyseiset verkkosivustot korkeammalle ja konversio-optimoinnilla pyritään saamaan mahdollisimman moni verkkosivujen vierailija maksavaksi asiakkaaksi.

9

Markkinointimix

Markkinointiviestintä 3/3

Tapahtumat ja messut: Toimisivat erinomaisena tilaisuutena esitellä palvelua ja yritystä halutulle kohderyhmälle. Messuja ja tapahtumia valittaessa on otettava huomioon tapahtuman kävijäkunta. Maksulliset suuret messut tarjoavat tilaisuuden saada suurta näkyvyyttä kohderyhmän keskuudessa. Myös pienemmät tapahtumat olisi tärkeää kartoittaa. Pieniin tapahtumiin voi olla mahdollista päästä myös maksutta. Messuilla potentiaaliset asiakkaat pääsevät henkilökohtaisesti keskustelemaan valmentajan kanssa, mikä voi olla tärkeää asiakkaille tämän tyyppisessä valmennustoiminnassa.

Maksuttomia tapahtumia kartoitettaessa kannattaa tutustua ainakin Vantaalla järjestettävään Megarekryyn sekä Naantalissa pidettäviin Rekrymessuihin.

Tapahtumissa voi myös verkostoitua ja löytää saman alan yhteistyökumppaneita, joiden kanssa voi toteuttaa koulutuksia ja tilaisuuksia, kuten webinaareja.

Messu	Hinta-arvio: (Alv: 0)	Kävijämäärä 2023	Missä?
I love me	1138€	56 211	Helsingin messukeskus
Hyvä olo (ent. osaava nainen)	517€	2564	Turun messukeskus
Educa	910€	15 148	Helsingin messukeskus
Työhyvinvointimessut	940€	7836	Tampereen messukeskus
Rekry & Työelämä	Ei saatavilla	14 000 / viiden kaupungin kiertue	vaihtuva

Yllä olevassa taulukossa on esitetty messutapahtumia, joissa todennäköisesti vierailee kävijäkunnaltaan Kyky coachingin kohderyhmään sopivia henkilöitä. Viereen on listattu pienimpien messu osastojen mahdollisia hintoja, kävijämäärät vuodelta 2023 sekä paikat, joissa messut järjestetään. Messu järjestäjiltä kannattaa tiedustella vielä mahdollisesti pienempiä messu osastoja, jotka on nimenomaan suunnattu uusille yrityksille.

10

Somekanavat



Yrityksen sosiaalisen median kanaviksi valikoituivat Instagram, Facebook ja LinkedIn. Kanavien valinnassa ensisijaisesti on huomioitu kohderyhmät ja niiden tavoittaminen. Sosiaalisen mediaan on tärkeää tuottaa aktiivisesti orgaanista eli ilman maksettua näkyvyyttä julkaistua sisältöä. Orgaanista sisällöntuotantoa olisi suositeltavaa tehostaa etenkin ensimmäisenä toimintavuotena kuukausittain maksullisella mainonnalla tunnettuuden kasvattamiseksi kohderyhmän keskuudessa. Mainoksia voi kohdentaa Facebookissa ja Instagramissa demografisten tietojen, sijainnin ja kiinnostuksen kohteiden perusteella ja LinkedInissä työkokemuksen, yrityksen, koulutuksen, kiinnostuksen kohteiden ja demografisten tietojen perusteella. Kyky coachingin sosiaalisen median kanavissa julkaisujen tulisi perustua kohderyhmää hyödyttävän sisällön luomiseen eli sisältömarkkinointiin. Sisältömarkkinoinnilla tuotettaisiin arvoa Kyky coachingin asiakaskohderyhmälle asiantuntevien neuvojen ja vinkkien muodossa. Työvalmentajan vahva henkilöbrändi on avainasia valmennustoiminnassa, jotta voi erottua kilpailijoista. Henkilöbrändiä tulee nostaa esiin sosiaalisessa mediassa asiantuntevilla teksteillä ja julkaisuilla.

Kaikessa sosiaalisen median markkinoinnissa on keskeistä seurata mitkä postaukset kiinnostavat kohdeyleisöä. Tämä toteutuu seuraamalla sitoutumisprosenttia. Sosiaalisen median kanavissa on integroitua analytiikka -työkaluja, joiden avulla on mahdollista seurata mitkä julkaisut saavat eniten näkyvyyttä ja reagoiteja. Tämän helpon seurannan avulla on mahdollista päätellä minkälaiset julkaisut vetoavat kohdeyleisöön, jolloin säästetään aikaa sopivan ja kohderyhmää kiinnostavan sisällön luomiseen.

Sisällön luomiseen ja kuvatekstien kirjoittamiseen voi hyödyntää tekoälyä, mikäli kuvatekstien kirjoittaminen tuntuu vaivalloiselta. Esimerkiksi ChatGPT:n avulla on mahdollista luoda monenlaisia tekstejä antamalla sisällölle raamit kirjaamalla aiheen sekä sisällön pääpiirteet. Tekoäly osaa tehdä ideoista sulavaa tekstiä. Sisältö tulee tarkastaa oikeinkirjoituksen osalta, sekä muuntaa tekstiä siten, että siitä välittyy yrityksen tone of voice eli yrityksen äänensävy, jolla se viestii yleisölleen.

11

Instagram, Facebook, LinkedIn

Instagram

Laadukkaat kuvat ovat ensisijaisen tärkeitä Instagramin ollessa visuaalinen kanava. Instagramin tarinat osioihin voi jakaa sisältöä matalammalla kynnyksellä. Yhteydenottopainike on tärkeä ottaa käyttöön. Sitä kautta asiakkaat pystyvät ottamaan yhteyttä helposti, määriteltäviä kanavia pitkin. Sopiva julkaisutahti on keskimäärin kerran päivässä.

Sisältöideat:

Kohderyhmää hyödyttävät vinkit esimerkiksi työhaastatteluun, palkkaneuvotteluun tai oman alan töiden etsimiseen. Tarinoihin voi jakaa kevyempää sisältöä, kuten ”kulissien takaa” videoita, järjestää kyselyitä tai aktivoita seuraajakuntaa pyytämällä heitä esittämään kysymyksiä

Facebook

Facebookin yritystili tarjoaa asiakkaille kätevästi tietoja yrityksestä, kuten verkkosivut, yhteystiedot, arvot sekä maininnat yrityksestä. Sopiva julkaisutahti noin 5-7 kertaa viikossa. Facebookin ryhmiä kannattaa hyödyntää oman yrityksen esille tuomisessa. Aktiivisuus keskusteluissa sekä nopea vastaaminen asiakkaiden kommentteihin ja palautteisiin on tärkeää ja vaikuttaa positiivisesti asiakastyytyväisyyteen.

Sisältöideat:

Kohderyhmää hyödyttävät vinkit, ohessa voi jakaa alan trendejä ja uutisia. Pääasiassa sisällön tulee koostua omista julkaisuista.

LinkedIn

LinkedIn on ammatillisen viestinnän kanava ja sitä tulisi hyödyntää myös yrittäjän henkilöbrändin ja asiantuntijuuden rakentamisessa. LinkedIn on käytetty työnhakualusta ja sitä kautta oleellinen viestintäkanava Kyky coachingille, koska muun muassa alanvaihtajat ovat yrityksen yksi tärkeä kohderyhmä.

Sisältöideat:

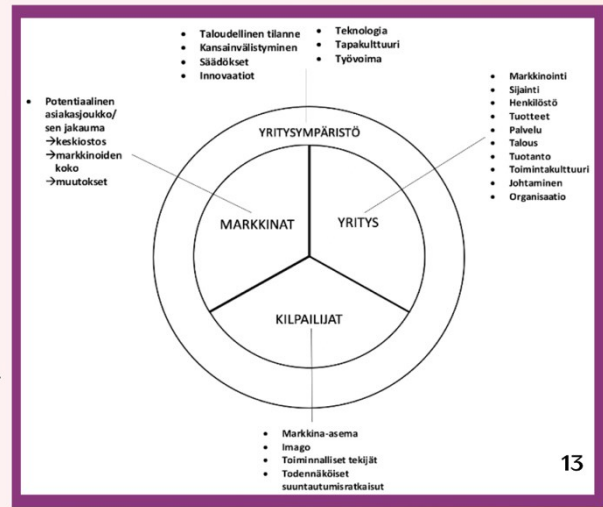
Asiantuntijatekstit työvalmennuksesta ja alaan liittyvistä aiheista. Lisäksi on tärkeää ottaa osaa keskusteluihin, jotka koskevat työelämää ja siihen annettavaa ohjausta ja neuvontaa. Yrittäjä voi hyödyntää henkilökohtaisia LinkedIn sivujaan Kyky coachingin näkyvyyden maksimoimiseksi.

12

Lähtökohta-analyysit

Lähtökohta-analyysillä analysoidaan yritysympäristöä ja kartoitetaan yrityksen sisäisiä- sekä ulkoisia toimintaan vaikuttavia tekijöitä. Yritysanalyysi käsittelee yrityksen sisäisiä asioita ja ympäristö-, kilpailija- ja markkina-analyysit ulkoisia tekijöitä.

Lähtökohta-analyysissä on oleellista ottaa tarkasteluun vain ne muuttujat joilla on yrityksen toimintaan merkitystä. Tällöin lopputulos on yrityksen kannalta optimaalisin. Viereisessä kuviossa on selvitetty kaikki lähtökohta-analyysit ja niiden sisällöt.



Yritysanalyysi

Yritysanalyysi analysoi yrityksen toimintakuntoa- ja edellytyksiä suunnitteluhetkellä

Työvalmentajan henkilökohtaiset ominaisuudet sekä koulutus voidaan nähdä vahvuutena, mitä kannattaa korostaa markkinoinnissa.

Yksinyrittäjän rajalliset resurssit vastaanottaa asiakkaita merkitsevät kattoa myynnin näkökulmasta. Toiminnan kehittyessä toivotulla tavalla yritystoiminnan laajentaminen voi mahdollistaa suuremman kasvun ja myynnin kasvattamisen. Laajentaminen voi tarkoittaa esimerkiksi toisen työvalmentajan palkkaamista.

Markkina-analyysi

Markkina-analyysissä analysoidaan yrityksen menestystekijöitä lähimenneisyydessä, nykytilanteessa sekä tulevaisuudessa.

Kyky coachingin menestykseen voidaan nähdä vaikuttavan seuraavat tekijät:

- Yrityksen tarjotessa pääasiassa etävalmennusta, sen markkina-alue on koko Suomi. Yritys tarjoaa valmennusta myös läsnä pääkaupunkiseudulla. Pääkaupunkiseudun markkina-alueen voidaan todeta olevan suuri, sillä Helsingin, Espoon ja Vantaan alueella on noin 1,2 miljoonaa ihmistä.
- Alanvaihtajien asiakasryhmän voidaan nähdä kasvavan työelämän murroksesta johtuen sekä tiettyihin aloihin kohdistuvien leikkausten vuoksi.
- Teknologinen murros tulee todennäköisesti aiheuttamaan muutoksia työelämään, kuten irtisanomisia, alan- ja työpaikanvaihtoja sekä uudelleen kouluttautumista. Muutoksien voidaan katsoa kasvattavan kysyntää.
- Vastavalmistuneet ovat yksi asiakaskohderyhmä. Yliopistoista valmistui vuonna 2022 yhteensä 30 800 henkilöä ja ammattikorkeakouluista 29 000 henkilöä. Myös tässä kohderyhmässä voidaan nähdä vuosittain suuri potentiaalinen asiakasjoukko.
- Työvalmennus alalla voidaan nähdä kysynnän kasvua johtuen työelämän murroksesta sekä ihmisten halusta parantaa muun muassa työn- ja yksityiselämän tasapainoa.

15

Kilpailija-analyysi

Tässä analyysissä tarkastellaan kilpailutilannetta yrityksen markkinoilla.

Kyky coachingin kilpailijoiksi lukeutuu myös muulla kuin työvalmentajan ammattinimikkeellä toimivia toimijoita niiden tuottamien palveluiden samankaltaisuuden vuoksi. Näitä ovat muun muassa työnohjaajat, uravalmentajat, coachit, työhönvalmentajat ja työkykyvalmentajat.

Kilpailija-analyysissä analysoidaan viittä yritystä. Näissä kaikissa yrityksissä palveluntarjoaja on itse yrittäjä, eli näillä on samanlaiset resurssit käytettävissään kuin Kyky coachingilla. Lisäksi kyseiset kilpailijat tarjoavat samankaltaisia yksilövalmennus palveluita pääasiassa etänä. Kaikkien valittujen kilpailijoiden sosiaalisen median pääkanava on Instagram ja siksi valitsin sen tarkastelun kohteeksi. Vain kahdella analyysiin valitulla kilpailijalla oli Instagramin lisäksi käytössään muita sosiaalisen median kanavia. Näitä kanavia olivat Facebook, LinkedIn, X ja Pinterest.

Tärkein huomio on, että ihmiset haluavat seurata Instagram tilejä, jotka tarjoavat konkreettisia neuvoja ja vinkkejä. Suurimmat seuraajamäärät olivat niillä kilpailijoilla (Kilpailija 3. ja 4.), jotka jakoivat asiasisältöä, kuten työnhakuvinkkejä. Sitoutumisprosentti oli kaikilla tarkastelluilla kilpailijoilla hyvin pieni seuraajamäärään nähden, sillä tyyppillisesti sitoutumisprosentti on 20–50 prosenttia alle tuhannen seuraajan tileillä. Tämä tarkoittaa, etteivät kilpailijat ole saaneet sitoututtua seuraajakuntaansa. Kyky coachingin tuleekin miettiä tarkoin tuottamaansa sisältöä sitoutumisprosentin näkökulmasta.

Vasemman puolisesta taulukosta näkyy, että kilpailijat toivat selkeästi esille yhteydenottomahdollisuudet, ja kaikilta löytyi useita tapoja ottaa yhteyttä. Kaikilla oli Instagramissa yhteydenottopainike, josta pystyi joko laittamaan suoraan sähköpostia tai soittamaan sekä lähettämään Instagram Direct viestin. Tämä mahdollisuus on tärkeää ottaa käyttöön myös Kyky coachingille.

	Kilpailija 1	Kilpailija 2	Kilpailija 3	Kilpailija 4	Kilpailija 5		Kilpailija 1	Kilpailija 2	Kilpailija 3	Kilpailija 4	Kilpailija 5
Liittymät Instagramiin	2019	2022	2020	2021	2021	Yhteydenotto	Instagram Direct	Instagram Direct	Instagram Direct	Instagram Direct	Instagram Direct
Seuraajat	697	333	1271	2140	569		Facebook messenger	Yhteydenottolomake	Facebook messenger	Yhteydenottolomake	Varauspalvelu
Julkaisujen määrä (14 päivää)	2	3	11	4	6		LinkedIn message	Puhelinnumero	LinkedIn message	Sähköposti	Sähköposti
Tykkäykset & kommentit keskimäärin julkaisuissa (14 päivää)	17	11	19	66	24		Sähköposti	Sähköposti	Yhteydenottolomake	Puhelinnumero	Puhelinnumero
Sitoutumisprosentti (%)	2,4 %	3,3 %	1,5 %	3,1 %	4,2 %		Puhelinnumero	Yhteydenottolomake			
							Yhteydenottolomake				

16

Ympäristö-analyysi

Tässä osiossa käsitellään Kyky coachingin ympäristöä PESTE-mallin avulla, mikä koostuu poliittisista, taloudellisista, sosiaalisista, teknologisista ja ekologisista tekijöistä.

Poliittiset: Opetusalaan kohdistuvat leikkaukset voivat vaikuttaa vastavalmistuneiden asiakassegmentin pienenemiseen. Sosiaali- ja terveysalan kustannuksien pienentäminen voi aiheuttaa jo valmiiksi kuormittuneen henkilökunnan siirtymisen toisille aloille. Tämä voi kasvattaa alanvaihtajien asiakaskohderyhmää

Taloudelliset: Talouskasvu on heikkoa laaja-alaisesti. Reaalikorkojen nousun seurauksesta kotitaloudet säästävät isomman osan ansioistaan. Suomen taloustilanteella voidaan nähdä olevan vaikutusta kaikkeen kuluttamiseen ja siten myös Kyky coachingin asiakasmääriin.

Sosiaaliset: Suomalaisten työhyvinvoinnin lasku on aiheuttanut muun muassa sairaana työskentelyn lisääntymistä, työtöylyisyyttä ja irtisanomisaikojen kasvua. Edellä mainittujen asioiden voidaan nähdä aiheuttavan työvalmennuspalveluille kysynnän kasvua.

Teknologiset: Teknologinen murros ja työelämän digitalisoituminen voidaan nähdä työpaikkoja luovana sekä hävittävänä tekijänä. Teknologiset tekijät voidaan nähdä työvalmennusrytityksen toiminnalle edullisina tekijöinä asiakkaiden määrän kannalta.

Ekologiset: Ekologiset arvot vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin kasvavissa määrin. Kyky coaching voi toiminnassaan korostaa vihreitä arvoja. Etävalmennuksen mahdollisuus vähentää matkustusta ja tätä kautta yrityksen hiilijalanjälkeä. Kyky coaching voi tehdä myös yhteistyötä ekologisia arvoja ylläpitävien toimijoiden kanssa järjestämällä yhteisiä tapahtumia tai varainkeruuta tapahtumissa ympäristönsuojelun hyväksi.

17

Kokoava SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on johtopäätösanalyysi, mikä kokoaa lähtökohta-analyysit yhteenedoksi. Mahdollisuudet ja uhat muodostuvat ulkoisista tekijöistä, joita on käsitelty aiemmissa ympäristö-, markkina- ja kilpailija-analyyseissä. Heikkoudet ja vahvuudet selvitetään vertaamalla yrityksen omaa kapasiteettiä sekä kilpailukykyä kilpailijoihin nähden. SWOT-analyysissä olennaista on selvittää, miten yritys voi hyödyntää vahvuuksiaan sekä poistaa ja lieventää heikkouksiaan. Miten mahdollisuudet hyödynnetään sekä uhat poistetaan tai käännetään mahdollisuuksiksi.


Vahvuuksia on tärkeää korostaa markkinointiviestinnässä. Yrittäjän omaa markkinoinnin kokemattomuutta paikkaa tämä kyseinen markkinointisuunnitelma. Yksinyrittäjällä on rajallisesti aikaa, jolloin myös markkinointiin käytettävä aika sekä asiakasmäärä on rajallinen. Liiketoiminnan kasvaessa voi olla hyödyllistä palkata toinen työvalmentaja. Etävalmennus mahdollistaa suuremman kohdeyleisön ja pitää kulut matalampana, koska yritys ei tarvitse vielä omaa toimitilaa. Teknologian kehitys voi tuoda haasteita ihmisten työelämään ja aiheuttaa muun muassa irtisanomisia. On tärkeää tavoittaa nämä kohderyhmät markkinointiviestinnällä sekä ottamalla aktiivisesti osaa aiheesta käytyihin keskusteluihin. Laajoja verkostoja yliopistoissa voi hyödyntää jakamalla tietoa palvelusta intranettiin sekä muihin yliopiston kanaviin. Suomen taloustilanne aiheuttaa kuluttajissa epävarmuutta ja vaikuttaa konkreettisesti monen kuluttajan ostovoimaan. On hyvä, että asiakaskohderyhmien kohdeasiakkaat eroavat demografisilta tekijöiltään, jolloin yhden kohderyhmän pieneneminen ei vaikuta liikaa Kyky coachingin menestysmahdollisuuksiin.

	Vahvuudet	Heikkoudet
Sisäiset	<ul style="list-style-type: none"> Yrittäjän työvalmentajan koulutus sekä valtiotieteiden maisterin tutkinto Aikaisempi omakohtainen kokemus ohjauksesta 	<ul style="list-style-type: none"> Yrittäjän kokemattomuus markkinoinnissa Yksinyrittäjän rajallinen aika ja resurssit Rajallinen markkinointibudjetti
Ulkoiset	<ul style="list-style-type: none"> Etävalmennus mahdollistaa laajemman markkina-alueen Teknologian kehityksestä johtuva työelämän murros Verkostot 	<ul style="list-style-type: none"> Uhat Suomen taloustilanne Leikkaukset koulutukseen

Taulukkoon on listattu Kyky coachingin sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat.

18


Asiakaskohderyhmät



<p>Asiakas- segmentti 1</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 20–30-vuotiaat • Hakevat uralleen suuntaa • Etsivät oman alansa työpaikkaa kouluttautumisen jälkeen 	<p>Kyky coachingin potentiaaliset asiakkaat voidaan segmentoida iän ja elämänvaiheen perusteella kolmeen pienempään segmenttiin.</p> <p><u>Ensimmäiseen segmenttiin</u> kuuluvat 20–30-vuotiaat nuoret aikuiset, jotka etsivät vielä omaa alansa tai sopivaa työpaikkaa alaltaan, johon ovat juuri valmistuneet.</p>
<p>Asiakas- segmentti 2</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 30–45-vuotiaat • Kaipaavat muutosta • Miettivät uudelleen kouluttautumista, alanvaihtoa, voivat olla työkyvyttömyyden uhan alla nykyisessä ammatissaan 	<p><u>Toiseen segmenttiin</u> kuuluvat 30–45-vuotiaat, jotka kaipaavat elämäänsä muutosta, kuten alanvaihtoa tai tahtovat uudelleen kouluttautua. Tämä ikäryhmä voi kaivata neuvontaa myös urallaan etenemisessä. Ihmiset voivat joutua vaihtamaan alaa myös tahtomattaan, mikä voi johtua esimerkiksi irtisanomisesta, töiden loppumisesta teknologian kehityksen myötä tai henkilön oman fyysisen toimintakyvyn muutoksista. Myös nämä henkilöt ovat Kyky coachingin kohderyhmää.</p>
<p>Asiakas- segmentti 3</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 27–55-vuotiaat • Haluavat edetä urallaan, saada uusia haasteita ja päästä korkeampiin asemiin 	<p><u>Kolmanteen segmenttiin</u> kuuluvat 27–55-vuotiaat, jotka haluavat edetä urallaan. Uralla etenemisellä tarkoitetaan korkeampiin asemiin pyrkimistä sekä uusien haasteiden etsimistä. Tämä segmentti on ikähaarukaltaan laaja, koska ihmiset voivat edetä urallaan useammankin kerran eri tehtävien välillä.</p>

19

Markkinointistrategia



Keskitettyssä markkinoinnin strategiassa yritys kohdentaa liiketoimensa muutamaan määriteltyyn segmenttiin. Tämä on toimiva strategia erityisesti niukkaresurssisille yrityksille. Kyky coachingin on hyödyllistä toimia tämän strategian mukaisesti, sillä selvittäessään hyvin oman kohderyhmänsä tarpeet, se voi saavuttaa vankan markkina-aseman oman kohderyhmänsä keskuudessa. Markkinointibudjetti ei ole aluksi suuri, joten koko budjetti on hyvä kohdistaa tarkasti juuri sille segmentille, jonka yrittäjä haluaa asiakkaakseen.

Kyky coaching tulee noudattamaan vetostrategiaa. Siinä viestintä suunnataan suoraan lopullisille kuluttajille. Siksi myös viestinnällä pyritään tavoittamaan suoraan asiakaskohderyhmät valituissa kanavissa.

Kohdemarkkinat: Koko Suomen alueella tarjotaan etävalmennusta. Yritys tarjoaa asiakkaan halutessa palvelua myös lähivalmennuksena pääkaupunkiseudulla.

Arvo asiakkaalle: Neuvonta ja ohjaus työelämän haasteissa. Sosiaalisessa mediassa pyritään luomaan arvoa jakamalla asiantuntevia ohjeita ja vinkkejä eri työelämän osa-alueilla.

20

Tavoitteet



Hyvät markkinointitavoitteet ovat konkreettisia sekä mitattavia, mikä auttaa arvioimaan niiden onnistumista yksiselitteisesti. Tämän vuoksi tavoitteet määritellään SMART –tavoitteina, mikä tarkoittaa, että ne ovat yksityiskohtaisia, mitattavia, realistisia, liiketoiminnalle oleellisia ja aikaan sidottuja.

Tavoitteet voivat liittyä kasvuun, kustannusten alentamiseen tai brändiin. Brändiin liittyvä tavoite voi olla esimerkiksi tunnettuuden kasvattaminen. Brändiin kohdistuvat tavoitteet eivät ole suoraan seurattavissa yrityksen tuloksesta, kuten kasvuun ja kustannusten alentamiseen liittyvät tavoitteet.

Kyky coaching tavoitteet:

Tavoite 1. Kasvattaa yrittäjän henkilöbrändin sekä yrityksen tunnettuutta sosiaalisessa mediassa saamalla 400 uutta seuraajaa ensimmäisen 12 kuukauden aikana ja pitää sitoutumisprosentti tämän ajan 30 prosentissa.

Tavoite 2. Saavuttaa 40 000 euron liikevaihto ensimmäisen 12 kuukauden aikana

Ensimmäinen tavoite on brändiin kohdistuva tavoite, sillä siinä pyritään lisäämään tunnettuutta. Toinen tavoite on puhtaasti kasvuun kohdistuva tavoite.

21

Tavoitteiden mittaaminen



Tavoitteen 1. mittaaminen: Kyky coachingin ensimmäinen tavoite on helposti mitattavissa seuraajamäärän perusteella. Sosiaalisen median kanavilla tarkoitetaan tässä yhteydessä yrityksen tulevia Instagram ja Facebook tilejä. Tavoitteen saavuttamista on helppo seurata, sillä Instagramissa ja Facebookissa seuraajamäärä on kaikkien nähtävillä. Käytännössä 400 seuraajan saaminen vuodessa, tarkoittaa 33–34 seuraajan saamista kuukaudessa. Seuraajien sitouttamisella tarkoitetaan heidän reagoitiansa julkaisuihin. Reagointi voi olla tykkäämistä, kommentointia, jakamista, tallentamista tai yksityisviestin lähettämistä.

Sitoutumisprosentti lasketaan seuraavasti: reaktiot jaettuna seuraajilla, jonka jälkeen tämä kerrotaan sadalla. Tavoitteen saavuttamiseksi on tärkeää saada seuraajia, jotka ovat kiinnostuneita yrityksen tuottamasta sisällöstä sekä sitoutuneita seuraamaan ja reagoimaan.

Tavoitteen 2. mittaaminen: Liikevaihdollinen tavoite on helposti mitattavissa siitä, onko 40 000 liikevaihto saavutettu ensimmäisen vuoden aikana vai ei. Yrityksen täsmävalmennus paketti maksaa asiakkaalle 200 euroa sisältäen arvonlisäveron 24%. Mikäli yrityksellä on ensimmäisen vuoden aikana tämä yksi myytävä palvelupaketti, tavoiteltu liikevaihto saavutettaisiin, kun 21 asiakasta ostaisi kuukaudessa palvelupaketin. Liikevaihto lasketaan myyntituotoista, joista on vähennetty arvonlisävero sekä alennukset.

22

Markkinointibudjetti



Kyky coachingin markkinointibudjetti määritetään ensimmäisen vuoden tavoitellun liikevaihdon perusteella. Tästä liikevaihdosta käytetään 5 prosenttia markkinoinnin budjettiin.

Tavoiteltu liikevaihto: 40 000 euroa

Markkinointibudjetin osuus liikevaihdosta: 5 prosenttia

Markkinointibudjetin suuruus: 2000 euroa

Viereisessä taulukossa on selvitetty miten markkinoinnin vuosibudjetti jakautuu.

MARKKINOINNIN VUOSIBUDJETTI					
	sosiaalinen media	Kuvaus	Käyntikortit ja esitteet	Messut	
Joulukuu	50,00 €	250,00 €	100,00 €		
Tammikuu	50,00 €				
Helmikuu	50,00 €				
Maaliskuu	50,00 €				
Huhtikuu	50,00 €				
Toukokuu	50,00 €				
Kesäkuu	50,00 €				
Heinäkuu	50,00 €				
Elokuu	50,00 €				
Syyskuu	50,00 €				
Lokakuu	50,00 €			1 050,00 €	
Marraskuu	50,00 €				
YHTEENSÄ	600 €	250 €	100 €	1 050,00 €	Yht. 2000,00€

Kyky coachingin näkyvyyttä olisi hyvä tehostaa alkuun erityisesti maksullisella mainonnalla sosiaalisessa mediassa. Maksullisella sosiaalisen median markkinoinnilla tavoitellaan näkyvyyden lisäämistä sekä yhteydenottoja. Budjetti voidaan jakaa yritykselle suunniteltujen kanavien Instagramin, Facebookin ja LinkedInin kesken tai pistää kaikki panokset yhteen kanavaan. Olennaista on kokeilla kaikkien kanavien mainonta mahdollisuuksia ja seurata, mitkä kanavat tuottavat parhaita tuloksia. Tällöin ei hukata markkinointibudjettia tehostomiin väyliin.

23

Loppuun



Tämä markkinointisuunnitelma on räätälöity Kyky coachingin ensimmäiselle toimintavuodelle. Yritys voi hyödyntää markkinointisuunnitelmaa myös ensimmäisen toimintavuoden jälkeen päivittämällä tätä markkinointisuunnitelmaa vastaamaan tulevien vuosien nykytilaa.

Markkinointitoimia tulee seurata ja analysoida, jonka pohjalta voidaan päivittää parhaat tavat toteuttaa markkinointia.

Tuloksellisia hetkiä markkinoinnin parissa!

Inka Varjo

Turun Ammattikorkeakoulu

24