



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

MIRJA NIEMINEN

Markkinointistrategia kasvavalle startup-yritykselle

LIIKETALouden TUTKINTO-OHJELMA
2024

TIIVISTELMÄ

Nieminen, Mirja: Markkinointistrategia kasvavalle startup-yritykselle
Opinnäytetyö, AMK
Liiketalous
Huhtikuu 2024
Sivumäärä: 42

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä suunnittelin ja kehitin toimeksiantajani pyynnöstä heidän vanhan markkinointistrategiansa, sillä varsinkin asiakassegmentit olivat vanhentuneet. Päivitin markkinointistrategian analyysien tuloksien perusteella. Toisin sanoen opinnäytetyön lopputuloksena oli päivitetty markkinointistrategia yrityksen käyttöön.

Toimeksiantajani on Uudellamaalla toimiva startup-yritys, joka on rakentanut SaaS-markkinapaikan. Yritys toimii Suomessa, mutta myös Euroopassa ja Yhdysvalloissa.

Toimeksiantajani oli huomannut yrityksen markkinointistrategian vanhentuneen ja tehtävänäni oli tutkia markkinointistrategian ajantasaisuutta ja päivittää se tarpeen mukaan. Opinnäytetyöni rajattiin keskittymään asiakasprofiiliin Suomen markkinoilla.

Toteutin opinnäytetyön käytännöllisen osuuden alkuvuodesta 2024. Käytin metodeina lähtökohta-analyysia ja sisällönanalyysia. Materiaalina käytin muun muassa vanhoja markkinointistrategioita, markkinointiviestintästrategioita, workshop-materiaaleja ja omia muistiinpanoja erilaisista palavereista, joissa asiaa käsiteltiin.

Analyysien tulosten perusteella totesin markkinointistrategian olevan vanhentunut segmentoinnin, asiakasprofiilien ja SWOT-analyysien osilta. Päivitin toimeksiantajalle asiakassegmentit sekä sen, millaisella strategialla niitä tulisi kohdentaa ja asemoida markkinoinnin kilpailukeinoissa.

Tuloksena oli uusi, alkuvuodesta 2024 päivitetty markkinointistrategia, jonka mukaan toimeksiantajani pääsee toteuttamaan markkinoinnillisia toimenpiteitä vielä kohdennetummin juuri heidän kohdeasiakkailleen.

Avainsanat: Markkinointistrategia, segmentointi, positointi, palvelumarkkinointi, yritysmarkkinointi, asiantuntijamarkkinointi, lähtötila-analyysi, sisällönanalyysi

ABSTRACT

Nieminen, Mirja: Marketing strategy for a growing startup company
Bachelor's thesis
Degree Program in Business Administration
April 2024
Number of pages: 42

In this practical thesis, I designed and developed my principals' old marketing strategy upon their request, as especially the customer segments had become outdated. I updated the marketing strategy based on the results of the analyses. In other words, the outcome of the thesis was an updated marketing strategy for the company's use.

My principal is a startup company operating in Uusimaa, which has built a SaaS marketplace. The company operates in Finland, as well as in Europe and the United States. My task was to investigate the relevance of the marketing strategy and update it as needed. The scope of my thesis was focused on the customer profile in the Finnish market.

I carried out the practical part of the thesis in beginning 2024, using methods such as baseline analysis and content analysis. I utilized materials including old marketing strategies, marketing communication strategies, workshop materials, and my own notes from various meetings where the topic was discussed.

Based on the analysis results, I found that the marketing strategy was outdated in terms of segmentation, customer profiles, and SWOT analyses. I updated the customer segments for my principal and determined the strategic approach for targeting and positioning them within the marketing mix.

The result was a newly updated marketing strategy in early 2024, allowing my client to implement marketing actions even more effectively for their target customers.

Keywords: Marketing strategy, buyer profile, services marketing, business-to-business marketing, baseline analysis, content analysis

SISÄLLYS

| | |
|---|----|
| 1 JOHDANTO | 5 |
| 2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY | 6 |
| 3 TYÖN TARKOITUS, TAVOITE JA VIITEKEHYS | 6 |
| 3.1 Tarkoitus | 7 |
| 3.2 Tavoite | 7 |
| 3.3 Aiheen rajaus | 7 |
| 3.4 Viitekehys | 8 |
| 4 MARKKINOINTI STARTUP-YRITYKSEN NÄKÖKULMASTA | 9 |
| 4.1 B2B-markkinointi | 11 |
| 4.2 Palvelumarkkinointi | 12 |
| 4.3 Asiantuntijamarkkinointi | 14 |
| 5 MARKKINOINTISTRATEGIA | 16 |
| 5.1 Segmentointi | 18 |
| 5.2 Kohdennus | 20 |
| 5.3 Asemointi | 21 |
| 5.4 Kilpailukeinot | 22 |
| 6 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TOTEUTUS | 25 |
| 6.1 Toiminnallinen opinnäytetyö | 25 |
| 6.2 Lähtökohta-analyysi | 27 |
| 6.3 Sisällönanalyysi | 28 |
| 6.4 Tutkimusetiikka ja eettisyys | 32 |
| 7 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA MARKKINOINTISTRATEGIA | 33 |
| 7.1 Lähtökohta | 33 |
| 7.2 Markkinointistrategia | 34 |
| 7.2.1 Segmentointi ja ostajapersoona | 35 |
| 7.2.2 Kohdennus ja asemointi | 36 |
| 7.2.3 Yrityksen kilpailukeinot | 37 |
| 8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO | 40 |
| LÄHTEET | 43 |
| LIITE 1: KESKITETTY ASIAKASPROFIILI | 46 |

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena oli suunnitella ja kehittää pääkaupunkiseudulla sijaitsevalle startup-yritykselle markkinointistrategia. Aihe opinnäytetyöhön tuli suoraan toimeksiantajalta, joka kertoi markkinointistrategian tarvitsevan päivitystä, varsinkin uusasiakashankinnan suhteen.

Toimeksiantajani on vuonna 2018 perustettu yritys, jonka liikeideana on tarjota yrityksille kaikki heidän käyttämänsä pilvipohjaiset ohjelmistot yhdelle laskulle. Yrityksen kasvaessa on heidän markkinointistrategiansa vanhentunut. Yrityksessä huomattiin muun muassa se, ettei ostajapersoonat enää pitäneet paikkaansa toiminnan kasvaessa, jolloin markkinoinnin toimenpiteet eivät kohdentuneet oikein.

Opinnäytetyössäni pureudunkin yrityksen markkinointistrategiaan ja sen kehittämiskohteisiin, joista varsinkin ostajaprofiilin päivittämiseen. Tutkin yrityksen nykyistä markkinoinnin tilaa ja analysoin saamaani tietoa. Kehittäminen tapahtui päivittäisessä työssä: palaverien ja workshopien avulla sekä tutkimalla vanhoja dokumentteja. Toteutin keräämäni tiedon pohjalta uuden markkinointistrategian toimivaksi uusasiakashankinnalle. Menetelminä käytin lähtökohta- ja sisällönanalyysia.

Opinnäytetyö tukee ammatillista osaamistani markkinoinnin alalla, sillä pääsen soveltamaan käytännössä markkinoinnin kursseilla oppimiani asioita. Lisäksi mielestäni markkinointistrategian kehittäminen tukee ammatillista kehittymistäni markkinointialalla, jossa kilpailu ja erilaiset markkinointikeinot ovat jatkuvassa muutoksessa. Opinnäytteen aikana olen oppinut paljon strategisesta markkinoinnista ja markkinointistrategian tärkeydestä pienille yrityksille. sekä palvelujen markkinoinnista.

2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Toimeksiantaja on vuonna 2018 perustettu startup-yritys, jossa työskentelee noin 20 henkilöä. Yrityksen liikeidea on tarjota muille yrityksille kaikki pilvipohjaiset ohjelmistot yhdelle laskulle sekä ohjelmistoihin ja niiden käyttöönottoon liittyviä asiantuntijapalveluita. Yritys tähtää kansainväliseen kasvuun Suomessa, Euroopassa ja USA:ssa.

Yrityksen liikevaihto oli vuonna 2022 1,4 miljoonaa euroa ja yrityksen tavoitteena oli yli tuplata liikevaihto vuonna 2023. Yritys on saanut rahoitusta kasvuun muun muassa Business Finlandilta, jonka antamat tavoitteet vaikuttavat yrityksen strategiaan toimenpiteisiin.

Toimeksiantajan organisaatorakenne on toimintokohtainen, eli funktionaalinen. Toiminnot oli jaettu moneen osa-alueeseen, kuten myynti, markkinointi, kehitys ja asiakaspalvelu. Toimintoja ohjaa ohjausryhmä, jossa jokaisen yksikön esihenkilö kertoo viikoittaiset kuulumiset ja tulevat suunnitelmat toisilleen.

Toimeksiantajan toiveesta pidän yrityksen anonyyminä, sillä markkinointistrategia saattaa sisältää arkaluonteisia asioita yrityksen strategisista piirteistä, joita yrityksen toimitusjohtaja ei halunnut tuoda julkiseksi yrityksen nimen kanssa.

3 TYÖN TARKOITUS, TAVOITE JA VIITEKEHYS

Työn tarkoituksena oli tutkia uusasiakashankintaa markkinoinnin silmin. Yrityksen tavoitteena oli kasvattaa asiakaskuntaansa aiempaa isompiin yrityksiin, sillä monet nykyisistä asiakkaista ovat tällä hetkellä pääasiassa pieniä muutamaa henkilön yrityksiä. Yritys kuitenkin halusi rajata pois myös yli 1000 henkilöä työllistävät organisaatiot.

3.1 Tarkoitus

Opinnäytetyöni oli toiminnallinen kehittämistyö. Sen tarkoituksena oli tutkia yrityksen nykyisen markkinointistrategian ajantasaisuutta ja kehittää nykypäivään soveltuva markkinointistrategia yritykselle, jotta se palvelisi paremmin uusasiakashankintaa.

Opinnäytetyössäni tutkin uusasiakashankintaa, sillä nykyisen strategian mukaiset asiakasprofiilit olivat pääasiassa liian pieniä yrityksen tulevaisuuden viiolle. Yrityksen strategisena tavoitteena on saada uusia, isompia yrityksiä asiakkaaksi.

3.2 Tavoite

Opinnäytetyöni tavoitteena oli vastausten perusteella tunnistaa yrityksen markkinointistrategian heikot kohdat ja kehittää niitä; segmentoida oikeat yrityspuolen uusasiakkaat ja kohdentaa markkinointistrategiaa heihin. Opinnäytetyössäni tärkein tavoite oli ostajaprofiilin päivittäminen, jotta yritys saa kohdennettua markkinoinnin toimenpiteitä oikeille ostajaprofileille ja näin kasvatettua uusien asiakkaiden määrää.

3.3 Aiheen rajaus

Rajasin opinnäytetyöni teorian koskemaan markkinointistrategiaa ja startup-yrityksen toimintaan liittyviä markkinointiteorioita. Keskityin markkinointistrategian osista opinnäytetyössäni vain ostajaprofiilin kehittämiseen ja sen kohdentamiseen. Lisäksi rajasin opinnäytetyöni koskemaan vain Suomen markkinointia. Rajaan pois opinnäytetyöstäni kilpailija-analyysin, vaikka se onkin tärkeä markkinointistrategian kannalta. Lisäksi lähtötila-analyysissä hyödynsin yrityksen ohjausryhmän asiantuntijuutta ja teetin SWOT-analyysin yrityksen tilanteesta yhteistyössä heidän kanssaan.

3.4 Viitekehys

Alla olevassa kuviossa 1 olen kuvannut opinnäytetyöni viitekehyyksen.



Kuvio 1. Tutkimuksen viitekehys: Markkinointistrategia startup-yrityksen näkökulmasta

Markkinointistrategiaa tehdessä tulee pohtia asiakassegmentointia, sen kohdennusta, asemointia ja kilpailukeinoja yhdistäen nämä yrityksen strategiaan.

Toimeksiantajani kohdalla tutkimme ostajasegmenttejä – ja persoonia sekä niiden ajankohtaisuutta ja millaisilla perusteilla segmenttejä erotellaan. Lisäksi pohdin asiakassegmentin kohdennusta ja asemointia markkinoinnissa eli kuinka yritys valitsee juuri oikean kohderyhmän ja kuinka kyseinen kohderyhmä tavoitetaan esimerkiksi yrityksen kilpailukeinoja käyttäen. Pohdin myös, kuinka markkinointistrategia tukee yrityksen tavoitteita ja visiota yhdistäen nämä yrityksen asiakaslupaukseen ja arvoihin.

Näiden pohjalta rakensin yritykselle uuden markkinointistrategian, jonka avulla yritys pystyy tuottamaan paremmin kohdennettuja ja asemoituja markkinoinnin kilpailukeinoja potentiaalisille asiakkailleen.

4 MARKKINOINTI STARTUP-YRITYKSEN NÄKÖKULMASTA

Markkinoinnilla tarkoitetaan kaikkea toimintaa, mitä yritys tekee edistääkseen omaa myyntiään. Se sisältää kaikkia niitä toimenpiteitä, mitä yritys tekee houkutellakseen uusia ja miksei vanhojakin asiakkaita sekä ylläpitääkseen nykyisiä asiakassuhteita. Käytännössä markkinointi voi olla kaikkea uutiskirjeen kirjoittamisesta golfin peluuseen ja asiakasiltojen viettoon. (Kotler & Armstrong, 2021, s. 24; Twin, 2023.)

Markkinointi on muuttunut paljon 1900-luvun alkupuolen tuotantosuuntaisuudesta, jossa tuotteiden kysyntää riitti yli tuotteiden kapasiteetin. 1950-luvulla suunta alkoi muuttua myyntisuuntaiseksi, jolloin tarjonta ja kilpailu lisäsi kuluttajien valinnanmahdollisuuksia. Tähän aikakauteen kuuluikin tyrkyttäminen, sillä ostamisen jälkeen ei asiakkaista ollut kiinnostuttu. 1970-luvulla kiinnostuttiin myös kuluttajien mielipiteistä ja syntyi kysyntäsuuntainen markkinointi. Pelkän myynnin sijaan 1990-luvulla alettiin myyntitilanteita pohtia enemmän suhteen luomisena ja näin syntyi suhdeajattelu myös markkinointiin. Asiakkaasta haluttiin kanta-asiakas, joka aina palasi ostamaan lisää. Uusimpana markkinoinnin suuntauksena on 2010-luvulla tullut vastuullinen ajattelu, sillä taloudellisesti vastuullinen yritys luo arvoa oman yrityksen henkilöstön lisäksi myös asiakkailleen. (Leppänen & Bergström, 2014, luku 1.1.)

Nykyään markkinointi sisältää sekä strategisia että taktisia toimenpiteitä. Nykyaikainen markkinointi huomioi vahvemmin asiakaslähtöisyyttä sekä kannattavuutta. Asiakkaat eivät ole enää passiivinen kohde, vaan aktiivinen osallistuja, joiden kanssa yrityksen tulee tehdä yhteistyötä. Markkinointi vastaa ostopolun alkupäästä herättämällä asiakkaan huomion. Markkinoinnin tarkoituksena on nostattaa brändiä näkyville ja sitä kautta lisätä kysyntää. (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen, 2016, s. 333; Bergström & Leppänen, 2021, luku 1.1, luku 1.2.)

Bergströmin (2021, luku 1.2) mukaan strateginen markkinointi luo arvoa potentiaaliselle asiakkaalle, muille sidosryhmille sekä yritykselle itselleen.

Strateginen markkinointi luo perustan taktisille toimenpiteille eli kilpailukeinoille. Markkinointi on nykyään koko yrityksen toimintaa, sillä yrityksen toiminta vaikuttaa siihen, kuinka yritys pärjää markkinoilla.

Strategisen markkinoinnin määritelmässä on Vierulan (2021, 68–69) mukaan kolme näkökulmaa: strateginen markkinointi on liiketoimintalähtöistä strategisella tasolla, se lähtee aina arvon tuottamisesta asiakkaalle ja markkinointiviestintä on vasta arvoketjun lopussa. Jotta ymmärtäisimme strategista markkinointia paremmin, Vierula (2021, s. 69) avasi määritelmän auki kuvion 2 tavoin:



Kuvio 2. Strategisen markkinoinnin vaiheet. (Vierula, 2021, s. 69)

Strategisessa markkinoinnissa tulee ensin etsiä se jokin, joka luo asiakkaille oikeaa arvoa, jota toinen yritys ei ole vielä löytänyt. Oikeanlaisen arvon löytämisessä tarvitaan luovuutta. Arvon tuottaminen puolestaan on löydetyn arvon tuottamista niin, että se kyetään toimittamaan ja tuottamaan arvoa asiakkaalle. Esimerkiksi palvelullistaminen, liikeidea ja liiketoimintamallin kehittäminen ovat tässä yhteydessä arvon tuottamista. On tärkeää arvioida yrityksen kyky ja resurssit tuottavat löydettyä arvoa sekä pohdittava idean taloudelliset potentiaalit. On tärkeä tunnistaa markkina, johon kyseistä arvoa tarjotaan ja on tärkeää segmentoitava ja määriteltävä ne oikein. (Vierula, 2021, s.69.)

Arvon viestiminen on sitä osaamista, jolla tuotettu arvo viedään markkinoille. Ensimmäisellä omalle organisaatioille ja valituille sidosryhmille ja lopuksi markkinoiden tietoisuuteen. Palvelu ei saavuta markkinoita, jos viestintä ei ole erinomaisesti tuotettu. Viestinnän tulee olla selkeästi erottuvaa. Arvoprosessin loppupäässä olevassa lunastuksessa on kyse luodun arvon lunastuksesta. Asiakas saa sen, mitä yrityksen palvelu lupaa: auttaen asiakasta tämän omassa tekemisessä, ja tuoden luvattua arvoa asiakkaan toimintaan. (Vierula, 2021, s.69–70.)

Seuraavissa kappaleissa syvennyn vielä tarkemmin startup-yrityksen näkökannalta tärkeimpiin markkinointiteorioihin, joita toimeksiantajani tapauksessa ovat B2B (Business to Business; suomeksi yritysmyynti) -, asiantuntija- ja palvelumarkkinointi.

4.1 B2B-markkinointi

Armstrong & Kotler (2021, s. 183) toteavat B2B-markkinoilla kohdattavan usein vähemmän, mutta suurempia ostajia kuin kuluttajamarkkinoilla. B2B-asiakkaan on haastava nähdä markkinoitavia palveluita osana omia prosesseja, jollei sitä ole jo markkinoinnissa osattu sanoittaa tarpeeksi selkeästi. Onkin tärkeä osata havainnollistaa myytävän palvelun tarve asiakkaan kontekstiin jo markkinoinnin aikana. (Tanni, 2022, s. 11–13.) Usein asiakasyritys etsiikin itselleen palveluntarjoajaa, mutta toimeksiantajani markkinoima palvelu on vielä tuore markkinoilla, että heidän tapauksessaan toimeksiantajan pitäisi kyetä markkinoinnin avulla herättämään potentiaalisen uuden asiakkaan mielenkiinto palvelun hankintaan.

Tannin (2022, s. 11–12) mukaan yritysten toiminta ja tarvittavat palvelut ovatkin monimutkaisia kokonaisuuksia, joita yritykset itse kuvittelevat erityisiksi. Tällainen ajatusmaailma on yleisluontoista markkinointia vastaan, sillä B2B-markkinoinnissa keskitytään usein kuvaamaan liian yleismalkaisesti palveluita ja tuotteita sekä niiden ominaisuuksia.

Tanni (2021, s. 11–13) pohtii, että on tärkeä määritellä myös yritysmaailmassa ostajaprofiili sekä heidän tyypilliset tilanteensa ja tarpeet. Mikäli ostajaprofiilia ei kohdenneta palveluita tarjoavan yrityksen tarjoamaan, jää monet mahdollisuudet käyttämättä. Markkinointisisällön tulee olla vakuuttavaa jo alusta alkaen, että ostava yritys on valmis käyttämään aikaansa myyntineuvotteluihin. Yritysten välillä myynnissä tarvitaan myyjien asiantuntijuutta juuri oikeiden ratkaisujen löytymiseen. Mielestäni markkinoinnissa onkin tärkeää pohdita, ketkä ovat heidän asiakkaitaan ja millaiset persoonat heidän tuotteitansa

ja palveluita ostavat, jotta markkinoinnista tulevat kustannukset voidaan minimoida ja tuotot maksimoida.

B2B-markkinoinnissa on hyvä muistaa, että kannattavinta ei ole kohdistaa markkinointia ylimpään johtoon, sillä ostajapersoona on usein alemmalla joh-toportaalla (Kananen, 2019, s. 34). Vaikka hankintaprosessit voivat olla pitkiä, on mielestäni aina tärkeä muistaa, että myös yrityksissä ihminen on se, joka tekee päätöksiä. Tämän vuoksi myös yritysmaailmassa on tärkeää huomioida ostajaprofiili ja keille tuotteita ja palveluita markkinoidaan kuin pohdittaisiin pel-kästään yritystä.

B2B-markkinoinnissa suuri haaste on tunnetusti pitkät hankintaprosessit, jotka luovat markkinoinnille omat haasteensa. Yritysmaailmassa harvoin yksi ihmi-nen päättää hankinnoista, vaan se on pidempi ja useamman henkilön yhteis-työn tulosta. B2B-markkinoilla onkin tärkeä tehdä nykyisin kattava selvitys po-tentiaalisten asiakkaiden tarpeesta, jotta markkinointitoimenpiteet kohdistuvat oikeisiin tarpeisiin. (Kananen, 2018, s. 11–12, 33.)

Usein ostajat tuntevatkin ostopäätösten olevan todella hankalia ja monimut-kaisia. Aikaa kuluu tiedonhankintaan ja tiedon karsimiseen, jolloin ei olla yh-teydessä palvelua myyvään yritykseen. Nykyisin modernin myyntiprosessin osana pidetäänkin ostamisen auttamista, jossa myynti, markkinointi ja asian-tuntijat tukevat ostajaa tarjoamalla heille jäsenneltyä ja olennaista tietoa. (Tanni, 2022, s. 38–40.) Olen myös huomannut, että mitä isompi yritys on ky-seessä, sitä pidempään ostoprosesseissa voi mennä. Tämä on myös tärkeä huomioida markkinointistrategiaa kirjoittaessa ja kokonaisuudessaan huomi-oida yrityksen strategisessa suunnittelussa.

4.2 Palvelumarkkinointi

Palvelumarkkinoinnissa on huomioitava, että palvelun tulee olla kilpailukykyi-nen, laadukas ja erottuva. Palvelun pitää tyydyttää jokin tarve tai olla esimer-kiksi ratkaisu yrityksen ongelmaan. (Kotler & Armstrong, 2021, s. 239–240.)

Koska palvelu on myös tuote, käsittelee samat markkinoinnin lait myös palvelumarkkinointia. Palvelu on kuitenkin neljältä elementiltä erilaista, ja nämä elementit tulee huomioida myös palvelumarkkinoinnissa. Yrityksen tuottamat palvelut ovat aineettomia, jolloin niitä ei voi esimerkiksi tunnustella. Palveluita ei voi erottaa palveluntarjoajasta eikä niitä voi säilöä myöhempää käyttöä varten. Lisäksi palvelun laatu riippuu usein palveluntarjoajan ja ostajan välisestä sopimuksesta. (Kotler & Armstrong, 2021, s. 247.)

Palveluita tuottavien yritysten tulee käyttää markkinointia asemoidakseen itsensä kohdemarkkinalle. Koska palvelut ovat erilaisia fyysiseen tuotteeseen nähden, tarvitaan sen markkinointiin usein lisämarkkinointia 4P-mallin lisäksi. 4P-malli tulee sanoista Product (tuote), Price (hinta), Place (paikka, saataavuus) ja Promotion (markkinointi, viestintä). Markkinoinnissa tulee huomioida asiakkaan ja palvelevan työntekijän vuorovaikutusta. Tehokas ja toimiva vuorovaikutus saadaan hyvällä koulutuksella, asiantuntijuudella ja työhyvinvoinnilla. (Kotler & Armstrong, 2021, s. 249.)

Palveluita tarjoavan yrityksen henkilöstö on suuri kilpailutekijä palvelua markkinoimassa. Jokainen henkilöstön jäsen markkinoi toiminnallaan työntajansa ja vaikuttaa näin yrityksen imagoon, maineeseen ja brändiin. Esimerkiksi asiakaspalvelun tulee olla nopeaa ja asiakkaan toiveita tulee kunnioittaa, jotta palveluita tarjoavalla yrityksellä pysyy hyvä maine. (Bergström & Leppänen, 2021, s. 311.)

Kotlerin ja Armstrongin (2021, s. 250) mukaan palvelumarkkinointi koostuu kolmesta osa-alueesta: sisäinen markkinointi on yrityksen ja henkilöstön välistä; ulkoinen vuorostaan yrityksen ja ostajan välistä. Vuorovaikutteinen markkinointi tapahtuu henkilöstön ja ostajan välillä. Vuorovaikutteisessa markkinoinnissa onkin tärkeä muistaa, että mielikuva palvelun laadusta riippuu henkilöstön osaamisesta ja vuorovaikutustaidoista. Grönroos (2020, luku Palveluasiakkaiden hallinta) lisää vielä henkilöstön alle muun muassa tekniikan, asiakkaan ja asiakkaan ajan, sillä yrityksen henkilöstö on se, joka tuottaa ostajayritykselle arvoa esimerkiksi asiakaspalvelun nopeina vasteaikoina.

4.3 Asiantuntijamarkkinointi

Asiantuntijamarkkinointi on uusi markkinoinnin ala. Asiantuntijoiden hyödyntäminen markkinoinnin apuna yleistyykin koko ajan. Asiantuntijamarkkinoinnissa hyötyvät niin yritys kuin itse työntekijä, joka nimikoituu asiantuntijaksi. Yritys saa käyttöönsä työntekijän verkoston ja työntekijä saa tunnettavuutta yrityksen tuella. Asiantuntijamarkkinoinnin tulee aina perustua vapaaehtoisuuteen, sillä kaikki ihmiset eivät halua olla esillä. (Wilén, 2018, s. 6, 13).

Wilénin (2018, s. 7–8) mukaan asiantuntijamarkkinoinnin elementtejä ovat yksilöllisyys, sisältö, resurssit, mittaus ja julkaisukanavat sekä aktiivisuus. Asiantuntijamarkkinoinnissa yritys hyötyy vain välillisesti asiantuntijatyöntekijän markkinoinnista, sillä asiantuntijat tuovat yksilönä esille eri kanavissa asiantuntijuuttaan, jonka kautta potentiaalinen asiakas tulee yrityksen asiakkaaksi.

Tuotetun sisällön tulee olla laadukasta ja puhuttelevaa, jotta potentiaalinen asiakas voi kiinnostua siitä. Asiantuntijat voivatkin kohdentaa viestintäänsä todella tarkasti verrattuna yrityksen strategiaan viestintätoimenpiteisiin, jolloin potentiaalisten asiakkaiden segmentointi on tarkempaa, jolloin itse sisältö tuottaa lukijalleen enemmän arvoa. (Wilén, 2018, s. 7, 11.)

Jotta asiantuntijamarkkinointi on onnistunutta, on yrityksen tuettava työntekijöidensä sisällöntuotantoa. Sisällöntuotannon tulee olla pitkäjänteistä, jolloin asiantuntijabrändi kasvaa. Työntekijöille onkin hyvä antaa työaika koulutukseen ja motivointiin ja postausten tekemiseen, joka voi olla aikaa vievää. (Wilén, 2018, s. 8)

Verkoston laajuus ja sisällön tavoitettavuus on tärkeitä asioita mitattaessa asiantuntijamarkkinointia. Mittaaminen onkin vaikeampaa kuin perinteisen verkkomarkkinoinnin. Hyvänä esimerkkinä onkin asiantuntijablogin kirjoittaminen työpaikan verkkosivuille, josta sekä asiantuntija että yritys jakavat kirjoituksen sosiaalisen median postauksena. Näin asiantuntijatyöntekijä saa näkyvyyttä ja uskottavuutta sekä yritys kävijöitä sivuilleen. Artikkeleiden lisäksi onkin hyvä olla aktiivinen sosiaalisessa mediassa sekä olla esillä esimerkiksi omien

postausten kirjoittamisen lisäksi kommentoimalla aktiivisesti toisten postauksia. (Wilén, 2018, s. 8, 12).

Ihmiset ostavat enemmän asiantuntijoilta, ja vielä paremmin tutuilta sellaisilta. Lisäksi asiakkaiden ostopolku on siirtynyt vahvemmin verkkoon. Mikäli asiantuntijan nimi on tullut tutuksi sosiaalisen median kautta erilaisissa postauksissa, nousee yhteistyön mahdollisuus selkeästi. ”Social selling”, eli sosiaalinen myynti on markkinointistrategia, joilla työntekijä hyödyntää asiantuntijuuttaan myynnin kasvattamiseen. Sen avulla asiantuntija voi nostaa yrityksen myyntiä. Varsinkin LinkedIn on sosiaalisen median alustoista sellainen, jossa asiantuntijuus voi luoda potentiaalisista asiakkaista yritykselle nykyisiä asiakkaita. (Huusko-Viikilä, 2023.)

Sosiaalinen myynti ei ole vain postausten tekemistä, vaan siinäkin on tärkeää olla mittareita, kuten 10 postausta, joilla xx näyttökertaa ja x sitoutumista; 5 keskustelunavausta; 3 tapaamista; kaksi tarjousta joista toinen konvertoituu kaupaksi. Henkilöstön vahvan asiantuntijabrändin avulla postausten laaja näkyvyys voi tuoda yritykselle ison kilpailuedun. Lisäksi yritys saa asiantuntijoiden avulla enemmän näkyvyyttä kuin sosiaalisen median mainoksista, joista joutuu usein maksamaan isoja summia. (Huusko-Viikilä, 2023.)

Pienessä yrityksessä mielestäni asiantuntijamarkkinointi on yksi avainasia tuottavuuden nostamiseen. Mikäli yrityksen myyjät henkilöityvät ohjelmistoalan asiantuntijoina, on heiltä ostaminen helpompaa. On kuitenkin työntekijöiden henkilökohtainen päätös, haluavatko he nostaa itseään esille. Mikäli yritys haluaa nostaa asiantuntijuutta esille erikseen, olisi se hyvä näkyä jo esimerkiksi työpaikkailmoituksissa, jossa kerrottaisiin yhtenä työn ominaisuuksista olevan LinkedInissa asiakkuuksien hankinnan profiloituneena asiantuntijana.

5 MARKKINOINTISTRATEGIA

Kirkastettu ja selkeä strategia auttaa koko henkilöstöä työskentelemään kohti yhteistä päämäärää. Strategian olisikin hyvä kulkea käsi kädessä yrityksen sisäisessä- ja ulkoisessa viestinnässä, jotta yrityksestä annetaan selkeä kokonaiskuva potentiaalisille asiakkaille. (Syrjälä, 2021.) Mielestäni strategia tulee-kin mieltää koko yrityksen yhteiseksi työvälineeksi, jonka vuoksi myös markkinointistrategian tulee olla kaikkien työyhteisön jäsenten helposti saatavilla ja käytettävissä.

Tuomi & Sumkin (2010, s. 27) mukaan strategian tehtävänä olevan aina tähdätä tulevaisuuden päämääriin. Kamenskyn (2015, luku 2) mukaan yrityksen strategian tehtävänä on hallita ulkoisia ja sisäisiä tekijöitä sekä niiden vuorovaikutussuhteita. Mielestäni onnistuneessa markkinointistrategiassa onkin tärkeä huomioida näitä tekijöitä sekä vuorovaikutussuhteita ja erilaisia näkökulmia, ja nämä tulevat hyvin esille markkinointistrategian neljästä osa-alueesta, joita seuraavissa kappaleissa käydään läpi.

Markkinointistrategia sisältääkin kaksi avainkysymystä: ketä asiakkaista palvelemme ja kuinka tarjoamme heille arvoa palveluillamme tai tuotteellamme. Toisin sanoen hyvä markkinointistrategia sisältää neljä osa-aluetta: segmentoinnin, kohdentamisen sekä kilpailukeinot ja asemoinnin kilpailijoihin nähden. (Kotler & Armstrong, 2021, s. 68.)

Nykypäivänä yritys ei voi olettaa kaikkien olevan heidän asiakkaitaan, vaan heidän on tunnistettava asiakkaansa itse. Ostajien tarpeet ja ostotavat vaihtelevat. Yrityksen tulee osata tunnistaa ostajapersoonansa ja rakentaa toimiva markkinointistrategia sen ympärille. (Kotler & Armstrong, 2021, s. 204.)

Yrityksen markkinointi tulee rakentaa kokonaisuudessaan asiakkaiden ympärille yrityksen toimintamalleista lähtien. Asiakkaita tulee ymmärtää paremmin kuin mitään muuta, ja tämän vuoksi asiakkaat tulee osata segmentoida ja

asemoida oikein markkinointistrategiassa, jotta onnistuminen on taattua. (Kurvinen & Seppä, 2016, s. 36–37.)

Kuviossa 3 esitetään markkinointistrategian tärkeimmät elementit, joita tulen avaamaan seuraavissa alaotsikoissa tarkemmin.



Kuvio 3. Markkinointistrategia (Kotler & Armstrong, 2021, s.68).

Kotlerin ja Armstrongin (2021, s. 204) mukaan asiakaslähtöinen markkinointistrategia onkin tavallaan kaksiosainen. Ensin yritys valitsee asiakkaat, kenelle se haluaa tarjota palveluita. Toisin sanoen yritys pohtii erilaisia ostajaryhmiä, joilla on erilaisia tarpeita. Tämän jälkeen yritys pohtii, kenelle asiakasryhmälletai ryhmille se haluaa kohdentaa markkinointia.

Toinen osa on arvoehdotus: kuinka yritys onnistuu luomaan arvoa kohdennetulle asiakasryhmälle. Arvoa luomassa onkin erilaiset kilpailukeinot sekä asemointi, jonka tarkoituksena on erottua kilpailijoiden tuotteesta selkeästi parempana. (Kotler & Armstrong, 2021, s. 204.)

5.1 Segmentointi

Ropen (2004, s. 55–56.) mukaan segmentoinnin avulla kokonaismarkkinoista etsitään pienempiä, samantyyllisiä ryhmiä, joille markkinointia on helpompi kohdistaa. Segmentointi toimii perustana muille markkinoinnillisille toimille, joten sen onnistuminen on avainasemassa markkinointistrategiaa- ja viestintää suunniteltaessa. Asiakkaan ymmärtämisen ensiaskeleet ovatkin segmentoinnissa, jonka päätehtävä on tunnistaa erilaisia ostajaryhmiä, jotka ovat potentiaalisia asiakkaita yritykselle (Kurvinen & Seppä, 2016, s. 39).

Segmentoinnin avulla yritys ei vain etsi parhaimpia asiakasprofieileja, mutta se myös karsii kannattamattomat. Se toimii myös todella hyvin uusasiakashankinnan profiloinnissa. Lisäksi segmentoinnin avulla voidaan rakentaa asiakasuskollisuusohjelmia, vähentää asiakaspoistumaa, kun profiili on ollut oikeanlainen sekä ryhmitellä nykyisiä ja uusia asiakkaita strategisesti eri palvelutasoille, kuten avain-, perus- ja itsenäiset asiakkaat. (Kurvinen & Seppä, 2016, s. 41.)

Myös yritysmaailman segmentoinnissa on tärkeitä asioita, joita tulee Ropen (2004, s. 57–58) mukaan huomioida:

1. **Olennaisuus:** Segmentin tulee olla riittävän iso ja kannattava, jotta sille on kannattava kohdistaa markkinoinnin toimenpiteitä.
2. **Mitattavuus:** Segmentoinnin tulee olla mitattavaa potentiaalisten asiakkuuksien ominaisuuksilla, kuten toimialan, yrityksen koon ja henkilöstön mukaan. Yrityksen segmentointi onkin helppoa, mutta tärkeää on osata segmentoida myös yrityksessä olevia työntekijöitä, jotta viesti saadaan kuuluksi.
3. **Saavutettavuus:** miten yritys voi kohdistaa markkinointinsa informoiden jokaista segmenttiä heidän tarpeistaan. Segmentit pidetään erillään ja jokaiselle kohdistetaan omanlaista markkinointia.

Yritysmyyynnissä segmentointi usein pohjautuu yrityksen tietoihin, kuten ikään, kokoon ja yrityksen tarpeisiin (Kurvinen & Seppä, 2016, s. 42). Mielestäni kuitenkin yritysmarkkinoinnissa on tärkeää huomioida myös ihmiset, jotka

yrityksessä työskentelevät. Lopulta kuitenkin ihminen on se, joka ostopäätöksen tekee eikä yritys.

Markkinointistrategiassa segmentointitapoja on kolme: segmentoimaton, selektiivinen ja keskitetty markkinointi. Jos yrityksen resurssit ovat niukat, onkin paras tapa keskitetty segmentointi, jossa on keskitetty kaikki markkinoinnin keinot vain yrityksen kannalta potentiaalisimpaan segmenttiin (Rope, 2004, s. 59–60.)

Segmentoinnin tasoja on Ropen mukaan kaksi: tyyppi- ja asiakassuhde-segmentointi. Tyypisegmentoinnissa pyritään kuvaamaan mahdollisimman tarkasti valitun asiakastyypin piirteitä. Yrityksmaailmassa tyypisegmentoinnissa onkin tärkeää lähteä pohtimaan ensin yritystä ja laskeutua sen jälkeen pohtia henkilöä tai henkilöitä, joita yrityksen sisällä olisi tarkoitus lähestyä kuvio 4:n mukaisesti. Profiilikuvaukset on tärkeitä, jotta markkinoinnilliset toimenpiteet voidaan määrittää tarkasti. (Rope, 2004, s.65.)



Kuvio 4. Esimerkki tyypisegmentoinnin muuttujista yritysmarkkinoilla. (Rope, 2004, s. 65.)

Profiilikuvaukseen on tärkeää, jotta markkinoinnilliset toimenpiteet voidaan määrittää tarkasti (Rope, 2004, s.66). Segmentointi ei kuitenkaan ole pelkästään kohderyhmän määrittelyä. Parhaimmillaan segmentointi on kokonaisprosessi, joka sisältää markkinoiden tutkimista, ostokäyttäytymisen selvittämistä, kohderyhmien valintaa sekä asiakasryhmien tarpeisiin perustuvaa markkinointiohjelman suunnittelua ja toteutusta. (Bergström & Leppänen, 2021, s. 278.)

Segmentoinnin tarvetta on välillä väheksytty ja kyseenalaistettu. Segmentoinnin avulla yritys kuitenkin kykenee erottelamaan erilaisia asiakasryhmiä, heidän tarpeitansa ja käyttäytymistä. Onnistunut segmentointi vähentää myös asiakkaiden hankintakustannuksia, jos maksullinen markkinointi on onnistuneesti kohdennettua segmentoinnin avulla. (Kurvinen & Seppä, 2016, s. 40–41.)

5.2 Kohdennus

Yrityksellä voi olla useita erilaisia asiakasryhmiä segmentoituna. Bergströmin & Leppäsen (2021, kohta Kohderyhmien valinta) mukaan segmenteille on tärkeää rakentaa asiakasanalyysi, jotta yritys voi vastata asiakkaiden tarpeisiin. Asiakasanalyysi sisältää asiakaskäyttäytymisen, ostokriteerien, asiakkaan saaman hyödyn ja puhuttelevien argumenttien tutkimista.

Kohderyhmien valintaa ennen yrityksen onkin päätettävä segmentointistrategia, eli markkinoidaanko kaikille, selektiivisesti vai keskitetysti. Keskitetyllä strategialla yritys panostaa kaikki markkinoinnin keinot vain yhteen segmenttiin, jolloin voidaan saavuttaa vahva markkina-asema tarkoin suunnitelluilla markkinointitoimenpiteillä. Tämä onkin usein pienten yritysten strategia. Selektiivisessä strategiassa markkinointitoimenpiteitä kohdistetaan useille eri segmenteille erilaisin markkinointitratkaisuin. (Bergströmin & Leppänen, 2021, s. 287.)

Joskus segmentointi saatetaan muodostaa väärin perustein, kuten liikaa luulemalla kuin tutkimalla ja toisin sanoen segmentointia tehdessä on saatu liian

vähän laadukasta informaatiota. Tällöin on vaarana, että kaikki markkinointitoimenpiteet epäonnistuvat. Yrityksen on myös hyvä päivittää asiakasprofiilia tietyn väliajoin, sillä alussa kannattava segmentti ei välttämättä ole se toimivin enää yrityksen kasvaessa (Bergströmin & Leppänen, 2021, s. 287.)

Tämän vuoksi onkin tärkeää pohtia, mikä segmentti antaa parhaat tulokset. Kohdentaessa markkinoinnin toimenpiteitä onkin huomioitava, että segmenttien ominaisuuksien on oltava selvitetävissä, niiden on oltava liiketoiminnan kannalta tarpeeksi suuria ja ne on tavoitettava kannattavalla tavalla. Yrityksen onkin ymmärrettävä ja muutettava segmentointiaan esimerkiksi ympäristön, tai tilanteen muuttuessa. (Bergströmin & Leppänen, 2021, s. 287, 301.)

5.3 Asemointi

Kun ostajaprofiili on yrityksen tiedossa, alkaa markkinointitoimenpiteiden suunnittelu usein asemoinnista kilpailijoihin. Yleisimpinä keinoina on käytetty hintaa ja laatua. Menestyäkseen yritykset eivät voi kuitenkaan tarjota kaikkia palveluita kaikille mahdollisille asiakkaille. Tämän vuoksi yrityksen tuleekin tehdä strateginen päätös ja valita perusstrategia asemoinnille ja toiminnalleen. Jotta yritys onnistuu tässä, on ymmärrettävä myös toimintaympäristöä, jossa yritys toimii. Perusstrategioita on kolme erilaista; hintaan, erilaistamiseen ja rajattuun markkinaan pohjautuvat. (Bergströmin & Leppänen, 2021, s. 292; Vuorinen & Huikkola, 2023, s. 239.)

Hintaan pohjautuvassa strategiassa, joka tunnetaan myös kustannusjohtajuutena, pyritään pitämään yrityksen toiminta kustannustehokkaana ja tuotantokustannukset alhaisina. Tämä onkin toimivin tapa suurille kansainvälisille yrityksille, sillä kustannustehokkuuteen tarvitaan isoja investointeja. (Vuorinen & Huikkola, 2023, s. 239.)

Rajatussa markkinastrategiassa, eli fokusoinnissa, keskitytään vain yhteen tiettyyn markkinasegmenttiin. Rajausta voidaan tehdä muun muassa asiakasryhmän, tuotteen tai palvelutavan perusteella. Tässä strategiassa on

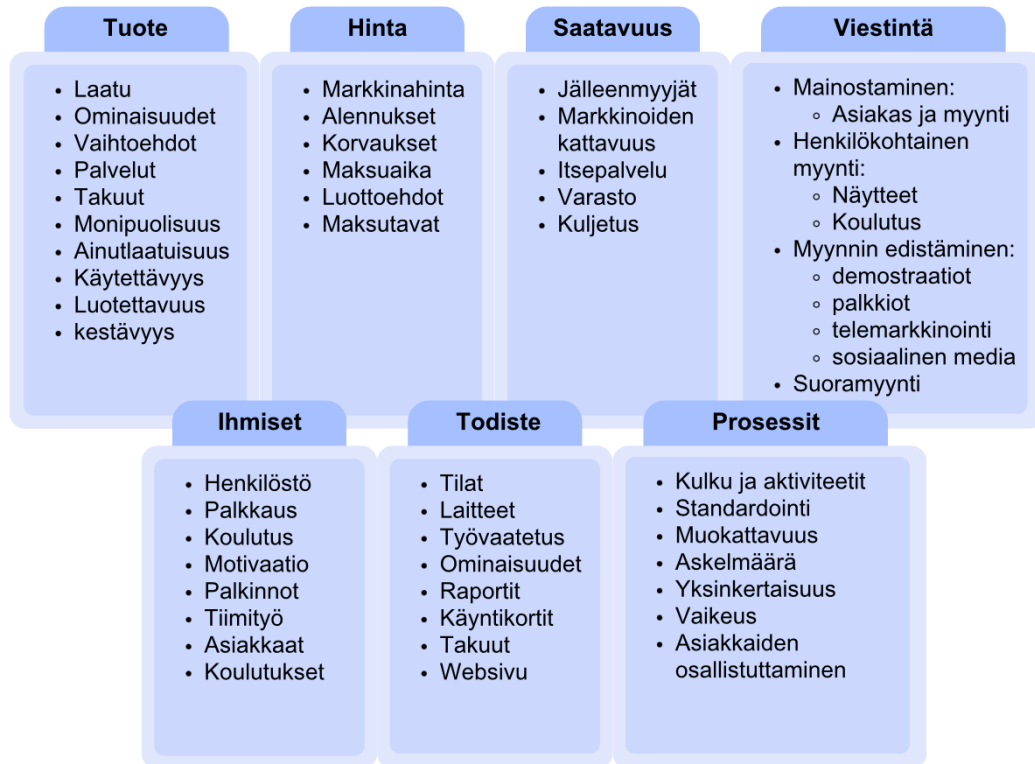
tarkoituksena palvella yhtä segmenttiä paremmin kuin kukaan muu kilpailijoista. Lisäksi rajatussa markkinastrategiassa yritys voi sovittaa hintaan tai erilaisuuteen perustuvaa strategiaa. Markkinarajauksen tulisi näin olla riittävän suuri kysynnän ja kasvun kannalta, mutta riittävän pieni ja erityinen, jotta isommat kilpailijat eivät ole samalla segmentillä. (Vuorinen & Huikkola, 2023, s. 239–240.)

Erilaistamiseen pohjautuva markkinastrategia, eli differointi, tarkoittaa palvelun erilaistamista, jolloin asiakas näkee yrityksen tuottaman palvelun erityisyyden ja edut. Erilaistamalla yritys tarjoaa kapeammalle asiakaspotentialille arvoa, jota he ei kilpailijoilta saa. Erilaistaminen voi perustua esimerkiksi palvelumuotoiluun, asiakaspalveluun tai imagoon. (Vuorinen & Huikkola, 2023, s. 239.)

5.4 Kilpailukeinot

Markkinoinnin perinteiset kilpailukeinot sisälsivät alkuun 1950-luvulla 4P-mallin mukaisesti tuotteen, jakelun, hinnan ja markkinointiviestinnän. 1980-luvulla se koettiin kuitenkin liian rajaavaksi. Varsinkin palveluita markkinoidessa alettiin puhua 5P-mallista, johon lisättiin ihmiset (people). 7P-malliin kuuluu vielä edellä mainittujen lisäksi prosessit (process) ja konkreettiset todisteet (physical evidence). (Grönroos, 2020, s. 324–325.)

Luodakseen toimivan markkinointistrategian kilpailukeinon 4P-mallin avulla pitää nuo neljä kohtaa avata kuvion 5 mukaisesti. Tavoitteena on löytää jokainen osa, joka auttaa luomaan markkinointistrategiasta kilpailukykyisen. Jokainen osio on avattava tarkoin ja mietittävä onko yrityksellä niissä kohdin kilpailuetua kilpailijaan nähden ja ovatko tuotteet asiakkaiden tarpeisiin vastaavia. (Norton, 2007, s. 51–52.) Koska kyseessä on palvelujen markkinointi, olen lisännyt siihen Wilson, Zeithaml, ym. (2016, s.22) mukaisesti 7P-mallin puuttuvat 3P:tä eli ihmiset, prosessit ja fyysiset todisteet.



Kuvio 5. Markkinointistrategian kehittäminen kilpailukeinoista palveluiden markkinoinnissa (Norton, 2007, s.51; Wilson, ym, 2016, s.22).

Huttusen (2021) mukaan tuote voi olla myös palvelu ja sen päätarkoituksena on tyydyttää asiakkaan tarve tai halu. Markkinoinnin kilpailukeino lähtee aina ajatuksesta, että tuotteella tai palvelulla on kysyntää. Nortonin mukaan (2007) yllä olevasta taulukosta tulisi etsiä ne kohdat, joilla yritys erottuu kilpailijoista luoden kilpailuetua. Apuna voi käyttää markkinatutkimuksia tai henkilökohtaista havainnointia. Tärkeää on, että valittuihin kohtiin tulee sitoutua. Esimerkiksi valittaessa tuotekohdasta Laatu, tulee koko yrityksen sitoutua luomaan laadukasta palvelua. Yrityksen tulee myös resursoida koulutuksiin ja muuhun tärkeään, joka liittyy valittuun kohtaan. Haasteena toimeksiantajan näkökulmasta on se, ettei yritykset ole ymmärtäneet kuinka paljon ohjelmistojen kulu- jen etsimiseen esimerkiksi asiakasyritysten työntekijöillä kuluu aikaa. Yhtenä tavoitteena onkin juuri kysynnän ymmärtäminen.

Toisena kohtana 4P-mallissa on hinta, jonka on oltava optimaalinen ja liiketoiminnallisesti kannattava. Hinta voi olla myös kilpailukeino muita yrityksiä vastaan. Saatavuus on vuorostaan kokonaisuus, jonka tuote tai palvelu kulkee valmistuksesta loppuasiakkaalle. Neljäs kohta alkuperäisessä P - mallissa oli

markkinointiviestintä eli myynnin edistämistä koskevat näkyvyyttä ja luotettavuutta rakentavat markkinoinnin keinot (Huttunen, 2021.)

Uudistettuun 7P-malliin kuuluva ihmiset sisältävät kaikki niin yrityksen henkilöstön kuin nykyisen ja mahdollisen asiakaskunnan. Tyytyväiset asiakkaat suosittelevat yrityksiä toisille, työntekijät jakavat positiivista työnantajakuva. Kaikki tämä luo yrityksestä positiivisen näkökulman potentiaalisen asiakkaan silmiin. (Huttunen, 2021.) Niin kuin palveluiden – ja asiantuntijamarkkinoinnin kappaleissa kirjoitin, on todella tärkeää, että viestintä myös yrityksen sisällä on linjassa ulkoisen viestinnän kanssa. Näin myös asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat näkevät yhtenäisen ja positiivisen kuvan.

Uudessa mallissa haluttiin myös tuoda esille yrityksen sisäiset prosessit, jotka tulisi suunnitella myös asiakkaan näkökannalta. Seitsemäs kohta on jokin fyysinen todistus, kuten esite tai video, nykyisen asiakkaan haastattelu tai lehtiartikkeli. Tärkeää on, että potentiaalisen asiakkaan luottamus nousee palvelua tai tuotetta kohtaan. (Huttunen, 2021.)

Nykyään P-mallien vierelle on kehittynyt 1990-luvulla myös 4C-malli, joka rakentuu kuluttajasta tai asiakkaasta (consumer, customer), kuluista (cost), helppoudesta (convenience) ja vuorovaikutuksesta (communication). Tässä mallissa lähtökohtana on asiakas ja se, miten asiakkaan ongelma voidaan ratkaista. 4C-mallissa on otettu enemmän huomioon kokonaisuutta: kuluttajan tarpeita tulisi huomioida paremmin markkinoinnin kilpailukeinoja pohtiessa; kuluissa tulisi huomioida kokonaiskulut, olivat ne sitten taloudellisia ja esimerkiksi ajansäästöä; helppouden ideana on, että palvelu on helposti löydettävissä ja palvelun aloittaminen olisi mahdollisimman helppoa. Tässä mallissa myös vuorovaikutuksen tulisi olla sujuvampaa ja vastavuoroista asiakkaan ja yrityksen välillä. (Huttunen, 2021; Karjaluoto, n.d.)

4P-malli on kehitetty pitkälti aikaa ennen digitalisaatiota, jonka seurauksena se onkin monilta osin vanhentunut nykymaailmassa. 4P-mallissa usein asiakkaalle kerrottiin jo valmiiksi asioita, toisin kuin 4C-mallissa asiakas määrittää itse tarvettaan. (Nissinen, 2016.) Miellän itse modernimman 4C-mallin juuri

toimeksiantajalleni ominaisemmaksi tavaksi toimia kilpailukeinojen saralla, huomioiden kuitenkin 7P-mallia sen osia.

6 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TOTEUTUS

Käytin toiminnallisessa opinnäytetyössäni lähtökohta- ja dokumenttianalyysia. Ne ovat toimivia menetelmiä erilaisten dokumenttien ja asiakirjojen systemaattiseen ja objektiiviseen analysointiin (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 117). Toiminnallisen opinnäytetyöstäni teki se, että opinnäytetyöni lopuksi olen rakentanut toimeksiantajalleni markkinointistrategian keräämäni tiedon pohjalta.

Seuraavaksi kerron valitsemistani metodeista ja avaan tarkemmin, kuinka niitä hyödynsin. Lisäksi avaan tässä kappaleessa, kuinka käytin kyseisiä metodeja ja millaista tietoa niiden pohjalta löysin. Itse tutkimuksen tulokset ja niiden pohjalta rakennettu tieto löytyy seuraavasta pääkappaleesta.

6.1 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa ammatillinen tuotos, joka palvelee kohderyhmää tai toimintaympäristön arkea. Kehittämistyössä määritellään tavoitteet, suunnitellaan toteutus ja valitaan kehittämistyön menetelmät. Lisäksi aikataulutetaan vaiheittain ja arvioidaan, miten valmista tuotosta arvioidaan. Kehittämistyö tehdään aina toimeksiantajan tarpeisiin, jossa on havaittu tarvetta kehittää toimintaa. (Kostamo, Airaksinen & Vilka, 2022, luvut 1.1–1.2.)

Toiminnallisessa opinnäytetyössä on aineistoa kerätessä muistettava, ettei tutkimuksellinen aineistonkeruu saa häiritä toimeksiantajan toiminnan arkea paljoa. Toimeksiantajan kanssa on käytävä läpi, millä tavalla tiedonkeruu hoidetaan ja kuinka kehittämiseen osallistujien normaalityölle ei aiheuteta turhaa häiriötä. (Kostamo, Airaksinen & Vilka, 2022, luku 2.3.)

Tein opinnäytetyötä oman työni ohella markkinointikoordinaattorina, joten minulla oli pääsy tarvittaviin dokumentteihin ja materiaaleihin, jotka olivat tärkeitä opinnäytetyöni kannalta. Tärkeitä dokumentteja ja materiaaleja olivat vanhat markkinointi- ja viestintästrategiat, asiakastiedot, syksyllä 2023 työstetyn Workshopin materiaalit sekä omat päivätyt muistiinpanoni. Taulukossa 1 näkyy opinnäytetyöni vaiheet, käytetyt menetelmät ja aikataulus.

Taulukko 1: opinnäytetyön vaiheet ja menetelmät ja aikataulu

| | | | |
|---|------------------------------------|--|---------------------|
|  | 1 SUUNNITTELU | Markkinointistrategian tavoitteet ja toimenpiteet sen saavuttamiseksi. | Loka-jouluku 2023 |
|  | 2 AINEISTON KERUU | Vanhon markkinastrategioiden, viestintästrategioiden, Workshop-materiaalien, asiakastietojen ja omien, muistiinpanojen kerääminen. | Tammikuu 2024 |
|  | 3 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSI | Yllämainittujen dokumenttien tutkiminen ja niistä vanhan ostajaprofiili(e)n löytäminen. SWOT-analyysin työstäminen ohjausryhmän kanssa. | Tammi-helmikuu 2024 |
|  | 4 DOKUMENTTI-ANALYYSI | Ilmaisujen etsiminen ja listaaminen (ostajaprofiili, asiakassegmentti), samankaltaisuuksien ja erilaisuuksien etsiminen (ostajaprofiilin ominaisuudet, päivitystarpeet ja uudet huomiot), ilmausten ryhmittely ja teemoittelu luokkiin (vanhentuneet, päivitettävät ja uudet ostajaprofiilit). | Tammi-helmikuu 2024 |
|  | 5 TULOSTEN ESITTÄMINEN | Markkinointistrategian työstäminen ja esittely ohjausryhmälle. | Maaliskuu 2024 |
|  | 6 TOIMINTA-EHDOTUKSET KÄYTÄNTÖÖN | Markkinointistrategian käytäntöönpano. | Maaliskuu 2024 |

Opinnäytetyön teoriaosuus oli aikataulutettu loppuvuodelle 2023. Teetimme ulkopuolisella konsultilla syksyn 2023 aikana kaksi workshopia, jossa ohjausryhmä pohti markkinoinnin ydinviestiä ja ihanneostajien profileita. Tämä oli hyvää ja ajantasaista materiaalia opinnäytetyölleni.

Empiirinen osa alkoi tammikuussa 2024 dokumenttien tiedonkeruulla toimeksiantajan pilvitalennustilasta ja asiakkuudenhallintajärjestelmästä. Halusin löytää faktaa asiakasprofiilille ja tätä löysin muun muassa asiakaspalvelun tiedostoista, uusimmista asiakastarinoista, asiakkuudenhallintajärjestelmästä ja muista palavereista, joihin osallistuin. Pohdin myös asiakkaille kyselyn teettämistä, mutta aikataulullisista syistä en pystynyt edistämään kyselyä.

Valmis työ, eli markkinointistrategia oli tarkoitus saada käyttöön maaliskuun 2024 aikana. Aikataulullisesti tässä onnistuttiin. Se, että onko markkinointistrategiaan tehty ostajaprofiili toimiva toimeksiantajalle, saadaan selville vasta myöhemmin, kun strategia on ollut jo jonkin aikaa käytössä.

6.2 Lähtökohta-analyysi

Lähtökohta-analyysi tunnetaan myös nimellä nykytila-analyysi. Tämän analyysin tarkoituksena on löytää yrityksen sisältä löytyvät heikkoudet ja vahvuudet, sekä ympäristön ja kilpailijoiden tuomat uhat ja mahdollisuudet. (Bergström & Leppänen, 2018, kohta Markkinoinnin ja markkinointistrategian suunnittelu.)

Yksi tunnetuimpia lähtökohta-analyyseja on SWOT-analyysi, joka tulee englanninkielisistä sanoista vahvuus (strength), heikkous (weakness), mahdollisuus (opportunities) ja uhat (threats). Tämä 1960-luvulla kehitetty analyysimalli on vielä tänä päivänäkin yksi käytetyimmistä strategian työvälineistä. SWOT-analyysin on tarkoitus tuottaa selkeä kuva yrityksen strategian tueksi. Mikäli analyysiin laitetaan liikaa asioita tai pohjatyö tehdään heikosti, on analyysin tulokset heikkoja. (Vuorinen & Huikola, 2023, s. 97; 103.)

SWOT- analyysin voi tehdä koskemaan koko yritystä tai vain yhtä yritystoiminnan osaa. Käytännössä hyvä tapa aloittaa SWOT-analyysi on tehdä se ensin yksin, jonka jälkeen ryhmä työstää yhdessä niitä. Näin voidaan saada todella kattava näkemys yrityksen sisältä. (Suomen riskienhallintayhdistys ry, n.d.)

Lähtökohta-analyysissä nousseita vahvuuksia olisi hyvä nostaa esille julkisesti esimerkiksi nettisivuilla tai sosiaalisessa mediassa samalla vahvistaen niitä entisestään. Vuorostaan ulkopuolisia mahdollisuuksia olisi hyvä hyödyntää ja vahvuuksien lisäksi mahdollisuudet ovat se osio, johon kannattaa panostaa. Uhkia, jotka ovat useimmiten ulkopuolisia, kannattaa vuorostaan pyrkiä torjumaan taktikoiden ja suunnitellen erilaisia skenaarioita niiden ylittämiseksi. (Jylänki, 2021.)

Työstin yritykselle lähtökohta-analyysin kahdella tavalla. Alkuun etsin aiemmin mainituista dokumenteista niihin tietoihin perustuvat ostajaprofiilit. Käytin vanhoja markkinointi- ja viestintästrategioita, 2023 syksynä tehtyjen workshoppien materiaaleja ja omien päivättyjen muistiinpanojen sekä asiakastietojärjestelmistä saatuja tietoja lähtökohta-analyysin materiaalina. Rajasin aineistosta vain asiakkuuksia ja ostajaprofiilia koskevat aiheet ja arvioin miten nykyinen ostajaprofiili on määritelty näissä. Tärkeää oli löytää keskeisimmät piirteet, tarpeet odotukset.

Vertailemalla esimerkiksi markkinointistrategioihin kirjattuja ostajaprofiileita ja vuoden 2023 asiakasraportteja, pystyin etsimään merkkejä asiakkaiden tai markkinoiden muuttuneista tarpeista. Yrityksen dokumenteista löytyi viisi erilaista nimettyä ostajaprofiilin arkkityyppiä: kevytyrittäjä, yksinyrittäjä, kasvuyrittäjä, perusyrittäjä ja yhtiö. Maksimissaan näissä yrityksissä oli mainittu olevan 30 henkilöä töissä.

Vertailin löytämiäni ostajaprofiileita yrityksen liiketoimintastrategiaan, jolloin havaitsin, että strategioihin kirjatut ostajaprofiilit olivat osittain vanhentuneet. Lähtökohta ei vastannut toimeksiantajani nykyiseen, asiakastietojärjestelmästä löytyvään faktapohjaiseen ostajaprofiiliin, sillä monet toimeksiantajan yritysasiakkaat olivat jo suurempikokoisia yrityksiä.

Tämän analysoinnin lisäksi työstin lähtökohta-analyysinä SWOT-analyysin yhdessä ohjausryhmän kanssa, sillä tämä oli osa yrityksen strategian edistämistä. Itse toimeksiantajan markkinointistrategiasta löytyy nämä tarkemmin avattuna.

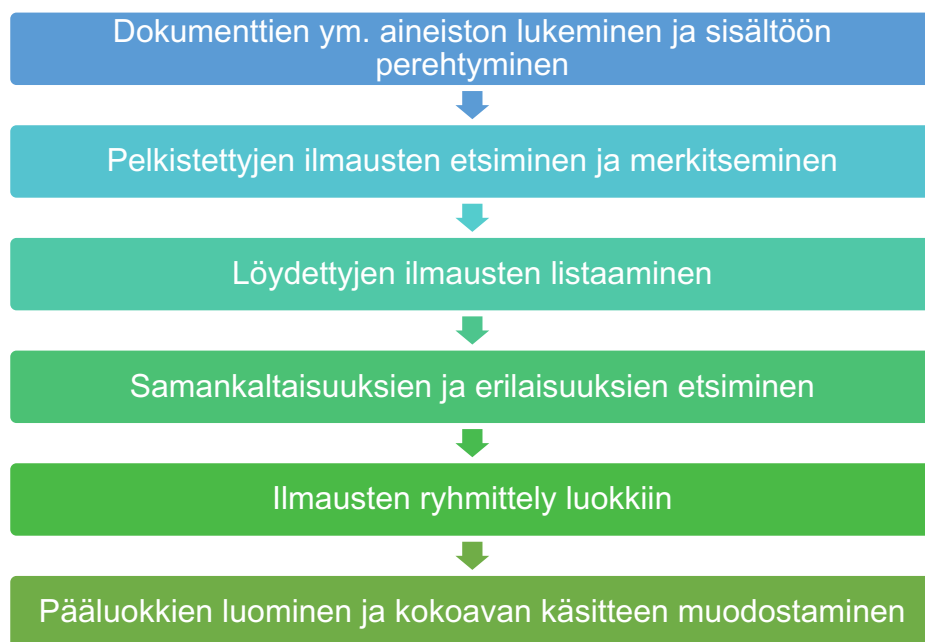
6.3 Sisällönanalyysi

Dokumenttianalyysissa tutkitaan kirjalliseen muotoon saatettua aineistoa. Se voi olla niin litteroitua puhetta, nettisivuja kuin markkinointimateriaaleja. Tavoitteena on luoda selkeä kuvaus aineistosta järjestelmällisen analysoinnin avulla. Dokumenttianalyysissä on eroteltavissa kaksi erilaista tapaa: sisällönanalyysi

ja sisällön erittely. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 2015, s. 136.) Tässä työssä käytin sisällönanalyysia.

Sisällönanalyysillä voidaan tehdä monenlaisia tutkimuksia ja se onkin yksi laadullisen tutkimuksen perusanalyysimenetelmä. Sen avulla voidaan tiivistää tekstiä yleiselle tasolle, jolloin johtopäätösten tekeminen on helpompaa. Sisällönanalyysi etsii tekstin syvimmän merkityksen. Sisällönanalyysissä voidaan myös kartoittaa erilaisia tapoja asioiden kuvaamiseen. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 117; Vuori, n.d.)

Analysoinnissa käytin apuna alla olevan kuvion 6 mukaista sisällönanalyysiä, joka on mukailtu Tuomin & Sarajärven (2018, luku 4.4.3) taulukosta aineistolähtöinen sisällönanalyysi.



Kuvio 6. Aineistolähtöisen sisältöanalyysin eteneminen (Tuomi & Sarajärvi, 2018).

Tekstistä tulee etsiä kaikki kohdat, jotka sisältävät kiinnostuksen kohteen. Kun tärkeimmät osiot on löydetty, ne erotetaan muusta aineistosta, teemoitetaan ja tehdään yhteenveto. Teorian ohjaamassa analyysissä etsitään juuri tutkijan kiinnostukseen pohjautuvia seikkoja. Huomiota kiinnitetään niin

samankaltaisuuksiin kuin eroihin, jotka erotellaan analyysiyksiköihin. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 104.)

Tässä opinnäytetyössä kiinnostuksen kohteena oli löytää vastaus tutkimuksen tavoitteeseen, joka on ostajaprofiilin ajantasaisuus ja päivittäminen, jotta yritys saa kohdennettua markkinoinnin toimenpiteitä oikeille ostajaprofiileille.

Hyödynsin jo lähtökohta-analyysissä tekemääni analyysia ja samoja dokumentteja ja muita materiaaleja. Analysoin vanhentuneita markkinointistrategioita, workshopissa käytettyjä ja kerättyjä materiaaleja sekä nykyisiä asiakastietojamme ristiin. Lisäksi rajasin tiedonetsinnän koskemaan segmentointia ja ostajaprofiilia dokumenttien sisällönanalyysissä. Etsin tietoa myös asiakkuudenhallintajärjestelmistä ja esimerkiksi asiakaspalvelun tilastoista, jolloin sain tarkempaa tietoa toimeksiantajan nykyisistä asiakkaista.

Sisällönanalyysiä tehdessä jaoin alkuun tekstit erilaisiin aihealueisiin, kuten ostajaprofiilin ja asiakassegmentin ominaisuuksiin, päivitystarpeisiin ja uusiin huomioihin. Vanhassa markkinointistrategiassa oli kirjattu auki hyvin, millaista materiaalia kullekin segmentille tulisi tarjota. Monille yrityssegmenteille kohdennettu markkinointi olisi ollut pienen tiimin tehtävä, sillä jokaiselle eri segmentille olisi pitänyt tehdä erillisesti kohdennettua markkinointia. Yrityksen sisällä resurssit eivät olleet riittävät selektiiviselle segmentoinnille.

Vanhoissa markkinointistrategioissa oli hyvin kirjattu asiakasprofiilien ominaisuuksia auki, jolloin minun oli helpompi jaotella annetuilla tiedoilla profiilit. Jokaisesta profiilista oli kirjattu henkilöstömäärä, toimeksiantajan soveltuvat tuotteet ja avattu lisää millainen henkilö voisi olla. Näitä tutkiessa pystyi hyvin erottamaan, oliko toimeksiantajalla tarjota näille profiileille sopivia palveluita vielä vuonna 2024.

Teemoitin asiakasprofieja ominaisuuksiltaan päivitettäviin, uusiin ja vanhoihin tietoihin. Tätä tehdessä havaitsin ostajaprofiileissa kaksi vanhentunutta ostajaprofiilia: yritystä perustavat ja kevytyrittäjät. Vaikka toimeksiantaja myykin myös yksittäisiä ohjelmistoja yrityksille, yrityksen strategian kannalta

yksinyrittäjät eivät ole enää tärkeä asiakassegmentti. Yritys on kasvanut viime vuosien aikana, jolloin yksinyrittäjäksi haluaville ei enää haluta tarjota samantaisia palvelupaketteja kuin aiemmin. Esimerkiksi toimeksiantajani yrityksen perustamisen jälkeen alkanut korona vaikutti paljon yksinyrittäjien talouteen: jopa 41 % koki vuonna 2021 taloudellisen tilanteensa hieman tai hyvin epävarmana. Lisäksi 33 % piti täysin tai jokseenkin paikkansa, että he olivat joutuneet hinnoittelemaan palvelujansa liian alhaiseksi saadakseen töitä. (Pärnänen, 2022.)

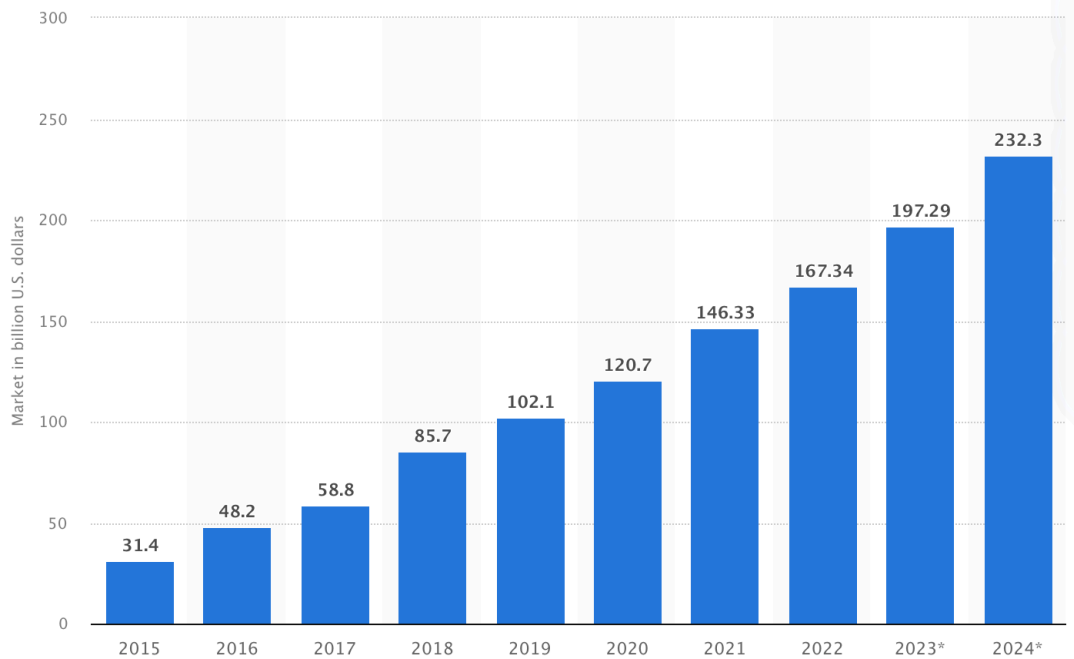
Kuvasin myös auki teemoittelussa, kuinka ostajaprofiili on vanhentunut ja miltä osin analyysin perusteella se tulisi päivittää, sillä sisällönanalyysillä katsotaan myös mahdollisia muutostarpeita käytännössä. Vanhoista markkinointistrategioista löytyi myös nykyisiä asiakasprofieileita, mutta ne olivat osittain vanhentuneet sisällöltään. Lisäksi jaoin yhden asiakassegmentin kahdeksi eri asiakasprofieiliksi, sillä vanhassa markkinointistrategiassa ostajaprofiili oli tehty enemmän yrityksen kuin ostavan henkilön mukaan. Myös yritysmaailmassa on ostajaprofiilin tekeminen henkilötasolla tärkeää markkinoinnin onnistumisen kannalta, sillä markkinointi on kohdennettava yksilöllisesti ihmiselle eikä kasvottomalle yritykselle.

Teemoittelua tehdessä huomasin esimerkiksi sosiaalisen median menneen vauhdilla eteenpäin. Nykyään muun muassa Reddit oli täysin mainitsematta toimeksiantajan ostajaprofiileissa. Samaan aikaan toimeksiantajan USA:n markkinoille tehdyssä sokkotestissä taas Reddit nähtiin yhtenä hyvänä asiakaskanavana toimeksiantajalle.

Myös ohjelmistojen käyttö on kasvanut vuodesta 2015 räjähdysmäisesti pandemiasta huolimatta. Vailsheryn (2024) tekemän tutkimuksen mukaan pilvipohjaisiin ohjelmistoihin käytettiin vuonna 2023 yli tuplasti rahaa verrattuna vuoteen 2018, jolloin toimeksiantajan yritys on perustettu. Toimeksiantajani suurimmista asiakkaista yli 20 % käytti 10 tai enemmän ohjelmistoa yrityksessään. Jokaisella ohjelmistolla on oma kuukausittainen hinta, mikä vaihtelee ohjelmistojen lisenssitason mukaan sekä käyttäjäkohtaiset maksut, jolloin

kuukausittaiset ohjelmistokulut voivat nousta yhteensä tuhansiin euroihin. Myös tämä trendi vaikutti ja näkyi toimeksiantajani asiakasrakenteessa.

Taulukko 2: SaaS-ohjelmistojen kulutus vuosien 2015–2024 (Vailshery, 2024).



6.4 Tutkimusetiikka ja eettisyys

Etiikan tulee kulkea läpi opinnäytetyön jo ideoinnista valmiiseen työhön ja siitä tiedottamiseen. Tutkijan, eli tässä tapauksessa opinnäytetyön tekijän, tulee toimia vilpittömästi ja rehellisesti koko työn prosessin ajan. Tämä näkyy esimerkiksi oikeanlaisilla lähdeviitteillä, jotta toisten tutkijoiden saavutukset tulee huomatuksi. (Vilka, 2021, kohta Tutkimusetiikka.)

Myös eettisyys sisältyy aina tutkimuksiin, vaikka tutkittaisiin ainoastaan dokumenttiaineistoja (Hirsjärvi & Hurme, 2022, luku 2.3). Opinnäytetyötä tehdessä minun tulikin huomioida eettisyys omissa näkökulmissani. Tämä johtuu siitä, etten ole ulkopuolinen katsoja, vaan yrityksen työntekijä. Minun tuli osata katsoa löytämäni tietoa ulkopuolisen asiantuntijan silmin eikä veloitteeni toimeksiantajaa kohtaan saanut näkyä missään kohtaa opinnäytetyötä. Opinnäytetyön raportoinnin tuli olla läpinäkyvää ja totuudenmukaista, niin hyvine kuin huonoine löytöineen.

7 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA MARKKINOINTISTRATEGIA

Tässä kappaleessa kerron, kuinka opinnäytetyöni tarkoitus ja tavoite toteutui. Opinnäytetyöni tarkoituksena oli tutkia yrityksen uusasiakashankintaa ja asiakasprofiilien ajantasaisuutta. Opinnäytetyöni tavoitteena oli analyysien vastausten perusteella tunnistaa yrityksen markkinointistrategian kehitettävät kohdat; segmentoida oikeat yrityspuolen uusasiakkaat ja kohdentaa markkinointistrategiaa heihin. Opinnäytetyöni tärkein tavoite oli ostajaprofiilin päivittäminen

Seuraavissa kappaleissa avaan, kuinka markkinointistrategia uudistui ja kuinka tämä vaikutti ostajaprofiiliin segmentointiin, kohdentamiseen ja markkinoinnin kilpailukeinoihin.

7.1 Lähtökohta

Kuviossa 7 näette toimeksiantajani yrityksen vuoden 2024 vahvuuksia ja heikkouksia, sekä ulkopuolisia mahdollisuuksia ja uhkia.



Kuvio 7. Yrityksen SWOT-analyysi 2024.

Kuten kuvio 7 näkee, yrityksellä on paljon vahvuuksia ja mahdollisuuksia, mutta myös yrityksen sisäisiä heikkoja kohtia, joita tulisi vahvistaa. Yllä olevaan kuvioon olen kirjannut vain otsikkotasolla, millaisiin asioihin toimeksiantajani tulee keskittyä. En voinut avata tätä tarkemmin opinnäytetyössäni, sillä SWOT-analyysin tarkemmat kohdat sisältävät toimeksiantajani kannalta arkaluonteisia asioita yrityksen strategisista piirteistä.

Lähtökohta-analyysin avulla dokumenteista löydetty tieto ja toimeksiantajan kanssa päivitetty SWOT-analyysi auttoi tarkentamaan ostajaprofiilia ja markkinointikeinoja. Tämä on tärkeä tieto markkinointistrategian kannalta, sillä se vaikuttaa ostajaprofiilille kohdennettuun sisällöntuotantoon myöhemmässä vaiheessa.

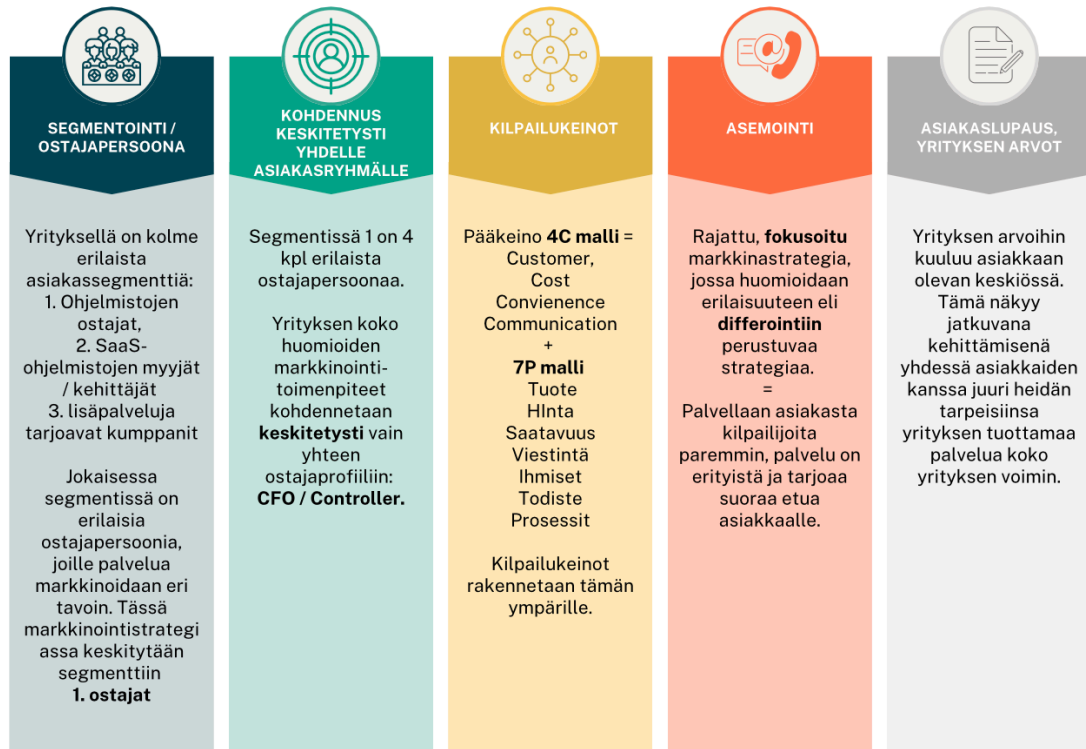
Mahdollisuuksien kohteita on SWOT-analyysin perusteella sijoittajat, yrityksen ydinpalvelun ja kehitystyön esilletuonti. Markkinoinnin kannalta tämä tarkoittaa esimerkiksi erilaisten artikkeleiden ja uutisten tuontia esille jatkuvasta kehitystyöstä ja toimeksiantajan ydinpalvelusta niin, että potentiaalisen ostajaprofiilin lisäksi myös sijoittajat kiinnostuisivat toimeksiantajasta sijoituskohteena.

Heikkouksien ja uhkien puolelta markkinoinnin kannalta nousivat kilpailijoiden toimet ja viestintä. Viestinnällä tässä tarkoitan yrityksen sisäistä viestintää ja sen parantamista. Markkinoinnin kannalta yrityksen heikko sisäinen viestintä voi vaikuttaa ulkopuolisen silmiin heikkoudelta, sillä kaiken yrityksestä lähtevän viestinnän tulisi olla yhdenmukaista.

7.2 Markkinointistrategia

Tässä kappaleessa käyn läpi, kuinka yrityksen uusittu segmentointi ja ostajaprofiili, kohdennus ja asemointi sekä kilpailukeinot muuttuivat analysointituloksiin perustuen.

Alla olevassa kuviossa 8 on esitetty yrityksen uusi, vuodesta 2024 käyttöön otettu markkinointistrategia. Seuraavissa alakappaleissa olen avannut tarkemmin markkinointistrategian uudistuneita osia.



Kuvio 8. Yrityksen uusittu markkinointistrategia yhdessä kuvassa.

7.2.1 Segmentointi ja ostajapersoonaa

Analyysien perusteella löysin uudistettuun markkinointistrategiaan kolme erilaista segmentoitua ryhmää: yritykseltä ostavat, ohjelmistojen myyjät ja asiantuntijayritykset. Toimeksiantajan markkinapaikka pyörii näiden kolmen pääsegmentin ympärillä. Näistä segmenteistä keskityin ainoastaan uusasiakkaiden hankintaan liittyvään segmenttiin eli yritykseltä ostaviin asiakasyrityksiin. Tämä päätös perustui toimeksiantajan tahtoon, yrityksen arvoihin ja strategiaan, jossa asiakkaat tuodaan etusijalle.

Tämän segmentin sisällä olivat neljä osittain uutta, vanhaa ja päivitettyä ostajaprofiilia, jotka löytyivät sisällönanalyysin aikana. Ne olivat startupit ja kasvuyritykset, perus- ja perheyrytykset sekä kahteen asiakasprofiiliin jaetut keski-suuret yritykset. Suurin osa toimeksiantajan asiakaskunnasta on yksinyrittäjiä

ja pieniä yrityksiä, jotka ostavat toimeksiantajalta yksittäisiä tuotteita. Yritys kuitenkin haluaa keskittyä samaan lisää isompia asiakkaita, joita heillä on jo yli 70.

Tämän vuoksi näissä yrityssegmenteissä potentiaalisia asiakasprofieileita olivat kahdessa pienemmässä yritystyyppissä yksinyrittäjät sekä keskisuurissa yrityksissä talous- ja tietohallintojohtajat. Nämä valikoituivat sen perusteella, että vanhemmissa markkinointistrategioissa nämä oli jo todettu toimiviksi ostajaprofiileiksi yrityksen kannattavuuden kannalta. Keskisuurten yritysten kohdalla henkilöstökokoja kasvatettiin 5–30 henkilön yrityksestä 50–300 henkilön yrityksiin.

7.2.2 Kohdennus ja asemointi

Uudessa markkinointistrategiassa toimeksiantaja kohdentaa keskitetysti markkinoinnin kilpailukeinot vain yhteen segmenttiin, keskitettyyn ostajaprofiiliin selektiivisen segmentoinnin sijaan. Tämä on pienissä yrityksissä suositumpi tapa. Markkinointistrategiaan päivitetystä segmenteistä ja ostajaprofiileista yritys tulee kohdentamaan markkinointia pelkästään keskikokoisten yritysten talousjohtajille ja controllereille, jolloin toimeksiantaja tulee käyttämään keskitettyä strategiaa markkinoinnissa.

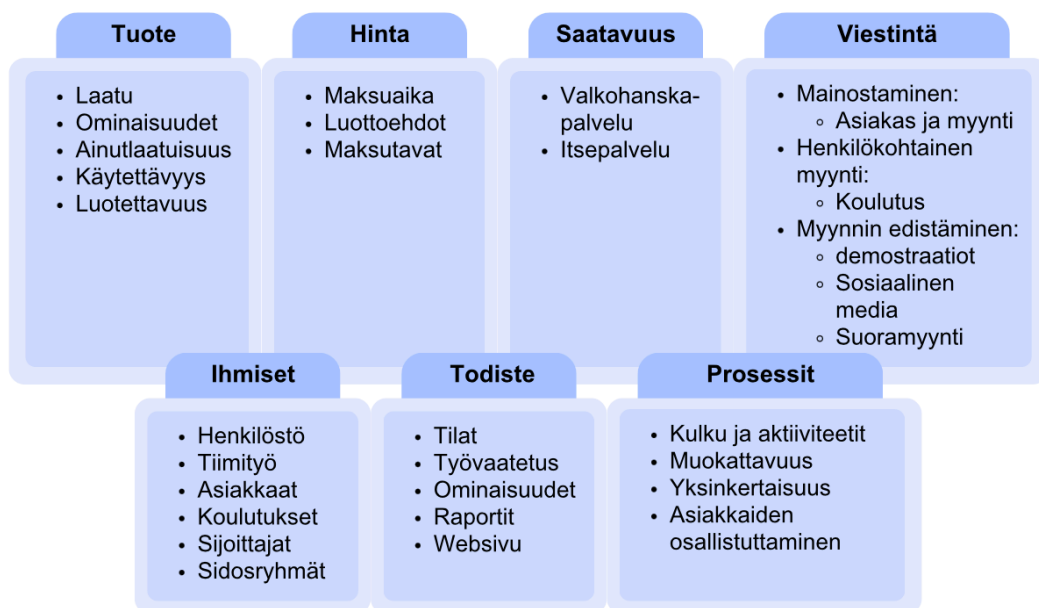
Näin pystyin pohtimaan markkinointistrategian seuraavaa askelta: asemointia. Päädyin markkinointistrategiassa rajattuun markkinastrategiaan, jossa myös keskitytään vain yhteen markkinasegmenttiin. Rajauksena toimi keskitetty markkinointi talousjohtajille ja yksilöllinen palvelu, jota toimeksiantaja tarjoaa. Lisäksi tarjoamme suomenkielistä asiakaspalvelua kaikille ohjelmistoille, tai etsimme suomenkielisen palveluntarjoajan auttamaan asiakasta.

Lisäksi tässä strategian mallissa hyödynnetään muiden strategioiden, kuten toimeksiantajani tapauksessa, erilaisuuteen perustuvaa strategiaa. Tämä strategian malli luo asiakkaalle näkemyksen palvelun tuomista hyödyistä ja erilaisuudesta verrattuna kilpailijoihin. Toimeksiantajani tapauksessa tämä

differentioinniksi kutsuttu strategia perustuu suomenkieliseen asiakaspalveluun ja palvelumuotoiluun, jossa asiakkaat pääsevät kehittämään palvelua yksilöllisemmäksi juuri heidän tarpeiden mukaan. Toimeksiantajan tuottama palvelu on yksilöllisesti asiakkaille räätälöityä palvelua.

7.2.3 Yrityksen kilpailukeinot

Yrityksen kilpailukeinoja päätettäessä tulee huomioida toimeksiantajan tarjoama palvelu sekä B2B-, palvelu- ja asiantuntijamarkkinointia. Toimeksiantajan kilpailukeinot sisältävät 4C- ja 7P-mallit uudessa markkinointistrategiassa. Koska 4C-malli pohjautuu vahvasti asiakaslähtöisyyteen, olen kirjannut alla olevaan kuvioon 8 toimeksiantajalle tärkeimmät 7P-mallin osiot, joita käyn seuraavaksi auki.



Kuvio 8. Markkinointistrategian kehittäminen markkinoinnin kilpailukeinoista (mukailtu Wilson, ym, 2016, s.22).

Toimeksiantajan tarjoama **tuote** on palvelu ja se on ainutlaatuinen Suomen markkinoilla, eikä sitä tee muut suomalaiset yritykset. Toimeksiantaja haluaa palvelun olevan mahdollisimman käyttäjäystävällinen asiakasyrityksille, jolloin se helpottaisi asiakkaan työntekoa. Palvelun ominaisuuksia muutetaan aina yhdessä asiakkaan tarpeiden mukaan, jolloin palvelu on myös laadukasta.

Luotettavuus on myös tärkeä keino, ja sitä luodaan muun muassa kertomalla asiakastarinoita, joissa asiakkaat itse pääsevät olemaan äänessä.

Toimeksiantaja haluaa pitää palvelun **ilmaisena** asiakasyrityksille, sillä se saa tietyistä ohjelmistojen hinnoista kateosuuden. Toimeksiantaja on kertonut tästä avoimesti asiakkailleen, jotka ovat ihmetelleet palvelun ilmaista hintaa. Maksutapana yrityksellä on käytössä niin konsoli, verkkolasku, PDF sähköpostiin kuin vanhanaikainen kirjelähetys, jota ei suositella. Maksuaika asiakasyrityksille on 14 vuorokautta, mutta erityistapauksissa tässäkin voidaan joustaa.

Yrityksen palvelu on **saatavilla** tällä hetkellä kahdella tavalla. Asiakasyritys voi itse kirjautua portaaliin ja avata siellä haluamansa palvelut. Mikäli yritys on kooltaan keskisuuri ja kuuluu toimeksiantajan segmenttiin, tarjotaan heille ”valkohanskapalvelua”. Tämä tarkoittaa, että asiakasyritystä autetaan ohjelmistojen kanssa alusta alkaen. Lisäksi toimeksiantaja on kehittämässä palvelun saatavuutta verkossa ja tämä tulee näkymään markkinoinnillisissa toimenpiteissä suuresti myöhemmin vuoden 2024 aikana.

On tärkeää huomioida myös sisäinen **viestintä** ja sen yhdenmukaisuus ulospäin näkyvän viestinnän kanssa. Niin myynnin, asiakaspalvelun kuin markkinoinnin tulee kertoa samaa viestiä. Näin potentiaaliset asiakkaat kuulevat samaa tarinaa eri kautta. Tämä on kuitenkin haaste yrityksen sisällä ja yksi SWOT-analyysin kehittämisen kohteista, joihin yritetään tarttua erillisin keinoin yrityksen sisällä.

Asiakkaat ovat se syy, miksi työtä tehdään ja miksi yritys on olemassa. **Henkilöstön** tuleekin ymmärtää tiimityön ja yhteishengen olevan osa myös markkinointia ja asiakkaiden laadukasta palvelua. Henkilöstö tulee pitää ajan tasalla koulutusten avulla. Sijoittajille ja johtoryhmälle kerrotaan kuulumisia aktiivisesti kuukausittain.

Toimeksiantaja on pyrkinyt tuomaan **fyysisiä todisteita** esimerkiksi asiakastarinoiden, podcastien ja videoiden avulla. Lisäksi toimeksiantaja on käynyt

erilaisissa tapahtumissa kertomassa itse palvelusta. Yrityksen työntekijät käyttävät samaa taustaa, mikäli ovat online-palavereissa sekä yrityksellä on työvaatteita, joissa yrityksen logo näkyy selkeästi.

Yrityksen tarjoamaa palvelua tulee ajatella jo yrityksen strategiasta käsin asiakaslähtöisesti. Toimeksiantajalla onkin menossa muitakin asiakkuuksiin liittyviä projekteja, joissa asiakkaat ovat aktiivisesti mukana kehittämässä toimintaa.

Kun 7P-mallin mukaiset kilpailukeinot ovat tiedossa, on mielestäni toimeksiantajan arvojen mukaista pohtia näitä keinoja vielä asiakaslähtöisemmin. Tässä on apuna markkinoinnin 4C-malli, jonka mukaan lähtökohtana on **asiakas ja hänen ongelmansa** ratkaiseminen kaikissa toimenpiteissä. Toimeksiantajan palvelu ratkaisee haasteen yritysmaailmassa liittyen esimerkiksi kirjanpitoon ja sen kustannuksiin, tuottamalla monien laskujen sijaan vain yhden sekä tuottamalla lisäarvoa lähettämällä tietoa yrityksen käyttämistä ohjelmistoista.

4C-mallin **helppous ja vuorovaikutus** kulkevat toimeksiantajalla käsi kädessä, sillä isoimmat asiakkaat saavat vaikuttaa palvelun helppouteen ja kehittymiseen juuri heidän tarpeiden mukaan. Toimeksiantaja kehittää palvelua koko ajan yritysten mukaisemmaksi juuri heidän toiveiden mukaan. Toisaalta tämä on myös kohta, jossa SWOT-analyysissä herättiin siihen, että välillä resurssit eivät aina riitä ja yleinen kehitys voi olla todella hidasta. Kaikkiaan kuitenkin vastavuoroisuus on sujuvaa toimeksiantajan ja yritysasiakkaiden välillä.

Mielestäni yksi tärkeä huomio toimeksiantajani päätuotteesta on se, että kyseessä on tuotettava palvelu toisille yrityksille. Tämä tulisi huomioida jo markkinoinnin kilpailukeinoissa, sillä palvelua markkinoidessa tulee ottaa enemmän asioita huomioon. Tämä näkyy markkinointistrategiassa siinä, että B2B-asiaksiprofiilin omaava käyttää mieluummin LinkedInia kuin Instagramia, jossa heidät on helpompi saada näkemään yrityksen mainoksia. Lisäksi B2B-maailmassa kaupanteko on hitaampaa, sillä se sisältää useampia askelia kuin tavallisen kuluttajan ostopolku.

Toimeksiantajan tulee pohtia, onko yritys valmis antamaan työntekijöille aikaa sosiaalisen myynnin ja asiantuntijamyynnin tekemiseen sosiaalisessa mediassa. Tämä ei ole vain postausten kirjoittamista, vaan sosiaaliseen myyntiinkin tulee pohtia omat tavoitteet ja kerätä dataa, jolla seurataan onnistumista muun markkinoinnin tavoin.

Yhdistämällä sosiaalisen myynnin, 7P - ja 4C-kilpailukeinon mallit ja palvelujen markkinoinnin, odotan mielenkiinnolla, kuinka yrityksen markkinointi muuttuu kuluvan vuoden aikana.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella ja kehittää pääkaupunki-seudulla sijaitsevalle startup-yritykselle markkinointistrategia. Tämän oli määrä tapahtua tutkimalla heidän vanhoja markkinointistrategioitansa ja analysoida niiden päivitystarvetta. Tutkimusaineiston avulla saimme selvitettyä, että toimeksiantajan markkinointistrategia oli vanhentunut ja kaipasi päivittämistä segmentoinnin ja ostajaprofiilien osalta.

Sain päivitettyä toimeksiantajan markkinointistrategian ja sen sisältämät asiakassegmentit sekä ostajaprofiilit lähtökohta- ja sisällönanalyyysien avulla. Ostajaprofiilit tulevat olemaan suuressa osassa toimeksiantajan markkinointia, sillä yritys tulee kohdentamaan markkinoinnin kilpailukeinoja keskitetysti yhdelle ostajaprofiilille toisin kuin aiemmin. Tulemme näkemään kuluvan vuoden aikana, onko keskitetty asiakasprofiili oikea toimeksiantajalle vai tuleeko strategian jalkauttamisessa tehdä vielä erikseen muutoksia.

Lopputuloksena toimeksiantaja sai uudistetun ja päivitetyn markkinointistrategian, joka otettiin käyttöön maaliskuussa 2024. Vaikka markkinointistrategioilla on tapana olla useamman vuoden kerralla voimassa, on mielestäni yrityksen kasvuvaiheessa tärkeää palata ja mahdollisesti

päivittää ostajaprofiilia vuoden välein. Näin pystymme seuraamaan paremmin, mihin löydettyyn asiakassegmenttiin toimeksiantajan kannattaa tulevien vuosien aikana keskittyä ja näemme ovatko päivitetty segmentit olleet oikeita.

Myös muut pienet ja startup-yritykset voivat hyötyä tekemästani opinnäytetyöstä ja markkinointistrategiasta. ”*Malti on valttia*” tarkoittaen, että pienten yritysten tulisi pohtia alkuun tarkkaan, kuka heidän unelma-asiakkaansa on ja miksi. Vasta tämän jälkeen olisi hyvä aloittaa pohtimaan kohdentamista ja aseointia. Asiakas on kaiken keskiössä ja tämän tulisi näkyä myös alkavien yritysten markkinoinnissa ja kanavavalinnoissa. He voisivat oppia, ettei kaikille kannata tarjota kaikkea, vaan tutkia kunnolla, kuka on heidän potentiaalinen asiakkaansa, kenelle tuotetta tai palvelua kannattaa tarjota. Tämän virheen oli nimittäin myös toimeksiantajani tehnyt alussa.

Opinnäytetyöprosessi kesti pidempään kuin olin alun perin ajatellut. Aikatulutuksesta huolimatta olin tyytyväinen siihen, missä ajassa sain opinnäytetyön tehtyä. Itselleni haastavin kohta oli opinnäytetyön kohdalla siinä vaiheessa, kun teoria oli kirjoitettu ja oli aika aloittaa itse aineiston tutkiminen. Sain myös ajatuksen asiakkaille tehtävästä kyselystä saadakseni vielä lisää tietopohjaista materiaalia suoraan asiakalta itseltään. Tähän en aikataulullisesti ehtinyt, ja hyvänä jatkokehittämissuositukseksi suosittelisin toimeksiantajalle kyselyn teettämistä nykyisille asiakkaille, jotta yritys saisi vielä tarkempaa tietoa heidän nykyisestä asiakasprofiilistaan.

Toinen mielenkiintoinen jatkotutkimuskohde voisi olla myyjä-segmenttiryhmä. Kuinka toimeksiantaja voisi saada lisää isompia ohjelmisto-myyjiä markkinapaikalle ja miten tämä voisi nostaa yrityksen kannattavuutta. Mitä asioita tällöin tulisi markkinoinnissa huomioida esimerkiksi markkinointiviestintästrategiaa suunnitellessa.

Olen itse kasvanut markkinoinnin ammattilaisena opinnäytetyötä tehdessä. Olen oppinut, mitä hyvä ja laadukas markkinointistrategia sisältää B2B-yrityksessä, ja syventänyt osaamistani palvelujen markkinoinnissa. Olen aiemminkin tehnyt opinnäytetyön ammattikorkeakoulussa, enkä tuntenut

tuolloin samanlaista tyytyväisyyttä kuin tähän työhön. Opinnäytetyö oli kuitenkin haastava, ja uskon että olisi ollut helpompi aloittaa työstämään uutta markkinointistrategiaa puhtaalta pöydältä ilman vanhojen strategioiden antamaa suuntaa.

Toiminnallisena opinnäytetyönä tehty markkinointistrategia oli toimeksianto ja se tuli todella yrityksen tarpeeseen. Nyt päivitetty markkinointistrategia sisältää yritykselle tärkeitä tietoja, kuten päivitetyn lähtökohta-analyysin (SWOT), ulkopuolisen työstämän kilpailija-analyysin, opinnäytetyönä päivitetyt asiakassegmentit ja tiedon, kuinka markkinoinnin kilpailukeinoja käytetään markkinoinnissa.

Tutkimusmenetelminä käytetyt lähtökohta-analyysi ja sisällönanalyysi toivat faktaa yrityksen sisältä, jonka yhdistin tilastotietoon yrityksen ulkopuolelta. Tämä loi mielestäni lisää oikeellisuutta työlle. Koska markkinointistrategia on ollut vasta alle kuukauden käytössä, emme voi arvioida sen toimivuutta vielä.

LÄHTEET

- Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen M. (2016). Bulkista brändiksi: käsi-kirja kasvuun ja kannattavuuteen. Docendo.
- Bergström, S. & Leppänen, A. (2021). Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. (2018). Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.–14. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Freshbooks. (11.4.2023). How much does it cost to send an invoice? <https://www.freshbooks.com/hub/payments/cost-to-send-an-invoice>
- Grönroos, C. (2020). Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: Alma Talent Oy.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2022). Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus.
- Huttunen, K. (11.2.2021). Markkinointimix – markkinoinnin kilpailukeinot. Zoner – Yrittäjän tuki netissä. <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/markkinointimix/>
- Huusko-Viikilä, K. (3.10.2023). Social selling B2B-myyntissä: Miksi sen hallinta on välttämätöntä? Revory. <https://revory.fi/revops-blogi/social-selling>
- Jylänki, S. (27.9.2021). Miten SWOT-analyysi auttaa markkinoinnissa. Redesan Oy. <https://www.redesan.fi/miten-swot-analyysi-auttaa-markkinoinnissa/>
- Kamensky, M. (2015). Menestyksen timantti. Helsinki: Alma Talent Oy.
- Kananen, J. (2018). Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. (2019). Digitaalinen B2B-markkinointi: miten yritys onnistuu digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median yritysmarkkinoinnissa? Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Karjaluoto, H. (n.d.) 4P □ 4C – markkinoinnin uusi ajatusmalli. Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu. Haettu 28.12.2023 osoitteesta <https://amt.fi/static/tietovarasto/42.pdf>
- Kostamo, P., Airaksinen, T. & Vilkkä, H. (2022). Kirjoita itsesi asiantuntijaksi: Opas toiminnalliseen opinnäytetyöhön. Art House.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2021). Principles of Marketing. Eighteenth edition. Global edition.

Kurvinen, J. & Seppä, M. (2016). B2B- markkinoinnin & myynnin pelikirja: yrittäjien opas myyntiin ja markkinointiin. Helsingin seudun kauppakamari.

Leppänen, A. & Bergström, S. (2014). Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.–14. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Norton, P. (2007). The marketing strategy: desktop guide. (2.painos.) London: Thorogood.

Nissinen, J. (25.2.2016). 4 C- markkinointimix ketterässä B2B-ohjelmistoliiketoiminnassa – vastaako malli vielä nykypäivän tarpeisiin?

<https://jyuemba.blog.jyu.fi/2016/02/4-c-markkinointimix-ketterassa-b2b.html>

Ojastalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. (2015). Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Pärnänen, A. (1.6.2022.) Korona koetellut yrittäjien jaksamista ja toimeentuloa, mutta tuonut osalle myös tarpeellisen hengähdystauon. Tilastokeskus.

<https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2022/korona-koetellut-yrittajien-jaksamista-ja-toimeentuloa-mutta-tuonut-osalle-myo-s-tarpeellisen-hengahdystauon/>

Rope, T. (2004). Business to Business -markkinointi. 2. painos. Sanoma Pro Oy.

Suomen riskienhallintayhdistys ry. (n.d.). Nelikenttäanalyysi- SWOT. Haettu 9.2.2024 osoitteesta <https://pk-rh.fi/tools/swot>

Syrjälä, P. (27.10.2021). Kyllä, pienikin yritys tarvitsee strategian! SeAMK-verkkolehti. <https://lehti.seamk.fi/yrittajyys-ja-kasvu/kylla-pienikin-yritys-tarvitsee-strategian/#>

Tanni, K. (2022). B2B-ostamisen uusi aika. Kauppakamari.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi (Uudistettu 1. painos). Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Tuomi, L. & Sumkin, T. (2010) Strategia arjessa: oivalluksia organisaation uudistajalle. Helsinki: Alma talent Oy.

Twin, A. (9.5.2023). Marketing in Business: Strategies and Types Explained. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing.asp>

Vierula, M. (2021). Löydä kilpailuetusi. Helsinki: Kauppakamari.

Vilkkä, H. (2021). Tutki ja kehitä. 5. päivitetty painos. Jyväskylä: PS-kustannus

Vuori, J. (n.d.) Laadullinen sisällönanalyysi. Teoksessa Vuori, J. (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietotarkisto. Haettu 28.12.2023 osoitteesta <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetaelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/laadullinen-sisallönanalyysi/>

Vailshery, L.S. (15.2.2024). Public cloud application services/software as a service (SaaS) end-user spending worldwide from 2015 to 2024. <https://www.statista.com/statistics/505243/worldwide-software-as-a-service-revenue/>

Vuorinen, T. & Huikkola, T. (2023). Strategiakirja: 25 työkalua. Alma Talent.

Wilén, H. (2018). Vaikuttajamarkkinointi asiantuntijapalveluorganisaatiossa. Liite 3: Asiantuntijamarkkinoinnin starttiopas. [Opinnäytetyö] Jyväskylän ammattikorkeakoulu. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2018060612763>

Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2016). Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm. Third European edition. McGraw-Hill Education.

LIITE 1: KESKITETTY ASIAKASPROFIILI

| Yritysassiakas / arkkityyppi | Henkilöstömäärä | Tarjottavat palvelut |
|--|-----------------|--|
| Kasvuyrittäjä / Startup | 1-10 | Self-service |
| Perusyrittäjä / Perheyritys | 1–50 | koosta riippuen Self-service / Valkohanskapalvelu |
| PK-yritys / Talousjohtaja, Controller | 50-300 | Valkohanskapalvelu |
| PK-yritys / IT-johtaja | 50-300 | Valkohanskapalvelu |

Talousjohtaja / PK-yritys

Talousjohtajalla on pitkä kokemus rahoitusalan tehtävistä eri toimialoilta. Toiminut talousjohtajana sekä suurissa yrityksissä että startup-yrityksissä. Hallitsee taloudellisen mallinnuksen, ennustamisen ja riskienhallinnan. Hän omaa vahvaa johtajuutta ja strategista päätöksentekokykyä. Laaja tietämys yritysrahoituksesta ja pääomamarkkinoista. He ovat yksityiskohtiin suuntautuneita ja analyyttisiä, erinomaisia kommunikoijia ja tiimipelaajia. Strategiset ajattelijat keskittyivät liiketoiminnan kasvun edistämiseen ja kiinnostukseen pysyä ajan tasalla alan trendeistä ja säännöksistä. He tietävät yritysten kustannukset ja etsivät tapoja vähentää kustannuksia.

Controller / PK-yritys

Controller on ylimmän tason johtaja, joka vastaa yrityksen taloushallinnon ja kirjanpidon tehtävistä. Tämä sisältää tehtäviä, kuten talousraportointia, budjetointia, sisäistä valvontaa ja viranomaisvaatimusten noudattamista. Controller raportoi yleensä talousjohtajalle (CFO) tai suoraan ylimmälle johdolle. Niillä on keskeinen rooli taloudellisen tiedon oikeellisuuden varmistamisessa, omaisuuden turvaamisessa ja taloudellisen päätöksenteon ohjaamisessa organisaatiossa. He antavat ehdotuksia talousjohtajalle ja ovat siksi asiakasprofiilissa.