

Joonas Parkkinen

MARKKINOINTISUUNNITELMA TEKSTILIHUOLTOALAN YRITYKSELLE

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Joulukuu 2024**



| | | |
|---|------------------------------|--|
| Centria-ammattikorkeakoulu | Aika Joulukuu 2024 | Tekijä/tekijät Joonas Parkkinen |
| Koulutus Liiketalouden tutkinto-ohjelma | | <input checked="" type="checkbox"/> AMK <input type="checkbox"/> YAMK |
| Työn nimi Markkinointisuunnitelma Tekstiilihuoltoalan Yritykselle | | |
| Työn ohjaaja Eija Kärkinen | | Sivumäärä 27 + 1 |
| Työelämäohjaaja | | |
| <p>Tässä opinnäytetyössä käsiteltiin markkinointisuunnitelman luomista tekstiilihuoltoalan yritykselle. Tutkimuskysymyksinä olivat, miten pienelle tai keskisuurelle tekstiilihuoltoalan yritykselle luodaan toimiva markkinointisuunnitelma ja kilpailukeinot Suomen tekstiilihuoltoalan markkinoilla kilpailemiseksi, mitkä olisivat yleisesti sopivia asiakaskohderyhmiä ja kuinka nämä asiakaskohderyhmät tavoitetaan. Ennen markkinointisuunnitelman luomista selvitetään markkinoinnin suunnittelua sekä markkinatutkimuksen tekemistä, markkinoinnin kilpailukeinoja ja muita markkinoinnin suunnitteluun liittyviä perusasioita. Tämän jälkeen tutustuttiin digimarkkinointiin, yrityksen verkkosivuston rakentamiseen, hakukoneoptimointiin, sosiaalisen median rooliin liiketoiminnassa, B2B-myyntiin, markkinointisuunnitelman rakentamiseen sekä tekstiilihuoltoalaan Suomessa.</p> <p>Loppuosassa tehdään markkinointisuunnitelma tekstiilihuoltoalan yritykselle, joka haluaisi laajentaa toimintaansa kuluttaja-asiakkaista myös yritysasiakkaiden palvelemiseen. Lopuksi vielä esitettiin johtopäätöksiä, jotka syntyivät markkinointisuunnitelman rakentamisprosessin aikana. Markkinointisuunnitelman luomisessa hyödynnettiin alan tietokirjallisuutta ja verkkolähteitä. Markkinointisuunnitelmaan oli valittu keskeisiksi markkinoinnin keinoiksi Instagram, LinkedIn ja sähköpostimarkkinointi.</p> <p>Johtopäätöksenä havaittiin, että tärkeimpiä asioita markkinointisuunnitelman luomisessa olivat luotettavat tiedot alan markkinoista ja omien resurssien huomioiminen asiakaskohderyhmien valinnassa sekä sopivien markkinointikanavien ja kilpailustrategioiden valitseminen. Asiakaskohderyhmistä kuluttaja-asiakkaat ja keskisuuret yritykset valittiin markkinointisuunnitelmaan asiakaskohderyhmiksi. Kilpailustrategioiksi valittiin yritykselle markkinoinnin kehittäminen ja hinnoitteluun liittyvät strategiat. Lopussa esitetään kaksi vaihtoehtoista strategiaa kilpailla yritysasiakkaista tekstiilihuoltoalan markkinaympäristössä Suomessa.</p> | | |
| Asiasanat Asiakaskohderyhmät, B2B-myynti, digimarkkinointi, kilpailukeinot, markkinointikeinot, markkinointisuunnitelma, tekstiilihuoltoala | | |

ABSTRACT

| | | |
|---|------------------------------|-----------------------------------|
| Centria University of Applied Sciences | Date December 2024 | Author Joonas Parkkinen |
| Degree programme Bachelor of Business Administration, Business Economics | | |
| Name of thesis MARKETING PLAN FOR A LAUNDRY SERVICE COMPANY | | |
| Centria supervisor Eija Kärkinen | Pages 27 + 1 | |
| Instructor representing commissioning institution or company | | |
| <p>This thesis dealt with the creation of a marketing plan for a small or medium-sized laundry service company. Research questions were, how to create functional marketing plan for a small or medium-sized laundry service company, what kind of strategies to choose to compete with other laundry service companies, which are the proper customer groups for the laundry service company, and how to reach the selected customer target groups.</p> <p>The first five chapters formed the theoretical part of the thesis. The first chapter was the introduction to the thesis and the second chapter dealt with the basic theory of marketing and competition. Chapter three consisted of digital marketing and the role of social media in business, building company websites and search engine optimization. Different social media platforms were also introduced in a business-related context. Chapter four included the creation of a marketing plan in theory. Chapter five included B2B-sales and understanding the main challenges of it and comparison between B2B-sales and B2C-sales. Chapter six included information about the laundry service industry in Finland and it was the practical part of the thesis, which dealt with the creation of a marketing plan especially for small or mid-sized laundry service company. The creation of a marketing plan was demonstrated with an example laundry service company, which wanted to expand from consumer markets to also include companies as their customers. Chapter seven included all the conclusions that were made during this research.</p> <p>The conclusions were that the most important parts of creating a marketing plan were reliable information about business markets, being conscious about the company's resources when choosing target customer groups and choosing proper marketing channels to reach the target customer groups and to select suitable competitive strategies. The chosen customer groups for a marketing plan were consumer customers and medium-sized companies. Marketing development and pricing related competitive strategies were chosen for a marketing plan. In the end two alternative competitive strategies were presented for laundry service company to compete in the Finnish market.</p> | | |
| Key words B2B-sales, competitive strategies, digital marketing, laundry service industry, marketing plan, target customer groups | | |

KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY

B2B-myynti

Palveluiden tai tuotteiden myyntiä yritykseltä yritysasiakkaille (Joki-Korpela & Roune 2008, 12–28).

B2C-myynti

Palveluiden tai tuotteiden myyntiä yritykseltä kuluttaja-asiakkaille (Joki-Korpela & Roune 2008, 12–28).

Inbound-markkinointi

Markkinointia, jossa aloite syntyy asiakkaan puolelta heidän verkosta etsimiensä tietojen perusteella ja siinä myyjän sijaan asiakas on keskeisessä roolissa. Inbound-markkinoinnissa hyödynnetään sosiaalista mediaa, yrityksen verkkosivuja ja yleisesti Internetiä. (Kananen 2018, 16–21.)

Kilopyykkipesu

Tässä opinnäytetyössä kilopyykkipesulla tarkoitetaan pesulapalvelua, joka sisältää pyykin noudon, pyykin pesun, kuivauksen ja puhtaan pyykin toimituksen. Palvelun hinnoitteluperusteena toimii yrityksen määrittelemä kilohinta pyykinpesulle ja pestävän likapyykin määrä kilogrammoina.

Outbound-markkinointi

Tarkoitetaan perinteistä markkinointia. Perinteistä markkinointia ovat esimerkiksi television, radion, sähköpostin ja sanomalehtien kautta tapahtuva markkinointi. Tällainen markkinointiviestintä on yksi-puolista. (Kananen 2018, 16–21.)

SWOT-analyysi

Analyysimalli, joka auttaa selvittämään yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia (Kotler, Armstrong, Harris & Piercy 2017, 51–55).

**TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY
SISÄLLYS**

| | |
|--|-----------|
| 1 JOHDANTO | 1 |
| 2 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU & MARKKINATUTKIMUS | 2 |
| 3 DIGIMARKKINOINTI JA SOSIAALINEN MEDIA | 6 |
| 3.1 Sähköpostimarkkinointi | 7 |
| 3.2 Yrityksen verkkosivuston rakentaminen, hakukoneoptimointi ja sosiaalinen media..... | 8 |
| 4 MARKKINOINTISUUNNITELMA..... | 11 |
| 5 B2B-MYYNTI | 16 |
| 6 MARKKINOINTISUUNNITELMA TEKSTILIHUOLTOALAN YRITYKSELLE | 19 |
| 6.1 Lähtökohta-analyysi ja yrityksen tavoitteet | 20 |
| 6.2 Asiakaskohderyhmien valinta ja palvelutuotteet..... | 21 |
| 6.3 Markkinointistrategiat, markkinointikeinot, budjetointi ja seuranta | 23 |
| 7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA | 25 |
| LÄHTEET | 27 |
| LIITTEET | |
| KUVIOT | |
| KUVIO 1. Markkinoinnin 4P-malli | 3 |
| KUVIO 2. Markkinatutkimusprosessi | 5 |
| KUVIO 3. Markkinointisuunnitelman sisältö | 11 |
| TAULUKOT | |
| TAULUKKO 1. Markkinointisuunnitelma Pesula Y:lle | 24 |

1 JOHDANTO

Tämä on toiminnallinen opinnäytetyö, jossa tavoitteena on luoda markkinointisuunnitelma pienelle tai keskisuurelle tekstiilihuoltoalan yritykselle. Tämä käsiteltävä yritys, Pesula Y suunnittelee toimintansa laajentamista yksityisasiakkaista myös yritysasiakkaisiin. Opinnäytetyö on tarkoitettu henkilöille, jotka haluavat lisätietoa markkinointisuunnitelman luomisesta, nykyaikaisesta markkinoinnista ja ymmärtää paremmin tekstiilihuoltoalan markkinatilannetta Suomessa. Markkinointisuunnitelman keskeinen tavoite on löytää suunnitelmalliset keinot Pesula Y:n myynnin parantamiseksi. Keskeisiä tutkimuskysymyksiä ovat, miten pienelle tai keskisuurelle tekstiilihuoltoalan yritykselle luodaan toimiva markkinointisuunnitelma ja kilpailukeinot Suomen tekstiilihuoltoalan markkinoilla kilpailemiseksi? Mitkä olisivat sopivia asiakaskohderyhmiä ja, kuinka ne tavoitetaan? Opinnäytetyölle ei ollut toimeksiantajaa, eikä tarkoituksena myöskään ole paljastaa toimialaan tai alan yrityksiin liittyviä liikesalaisuuksia.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään markkinoinnin suunnittelua ja yleisiä kilpailukeinoja, digimarkkinointia, yritysten verkkosivustojen rakentamista ja hakukoneoptimointia, markkinointisuunnitelman rakentamista ja B2B-myyntiä. Yritysten yleiset kilpailukeinot liittyvät tuotteisiin, saatavuuteen, markkinointiviestintään ja hintaan. (Hollanti & Koski 2007.) Yritykset voivat hyödyntää asiakaskohderyhmien etsinnässä markkinatutkimuksia, joita ovat kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen markkinatutkimus (Brassington & Petitt 2013). Tässä opinnäytetyössä markkinasuunnitelman luomiseksi hyödynnetään tietokirjallisuudesta ja verkkolähteistä peräisin olevia tietoja, joiden avulla saadaan lisää tietoa esimerkiksi potentiaalisista asiakaskohderyhmistä ja kilpailukeinoista.

Digimarkkinoinnin luvussa käsitellään yleisiä digimarkkinoinnin keinoja, kuten sosiaalisen median palveluita. Käsiteltäviä yleisiä sosiaalisen median palveluita ovat LinkedIn, Instagram, Youtube, Facebook, Viestintäpalvelu X (Twitter) ja Snapchat (Kananen 2018). Markkinointisuunnitelman rakentamisessa keskeisiä asioita ovat yrityksen lähtötilanne, markkinointistrategiat, asiakaskohderyhmät, markkinointibudjetti, markkinoinnin toteutus ja tulosten mittaamiskeinot (Kotler, Armstrong, Harris & Piercy 2017). B2B-myyntin luvussa käsitellään, muun muassa B2B-myyntin haasteita, B2B- ja B2C-myyntin eroja ja B2B-myyntiprosessi. B2B-myyntiprosessi koostuu asiakaskohteiden valinnasta ja etsimisestä, myyntiprosessin aloittamisesta, tarjousvaiheesta, myyntineuvotteluista, kaupan syntymisestä, palveluiden toimittamisesta ja asiakassuhteen ylläpitämisestä (Joki-Korpela & Roune 2008).

2 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU & MARKKINATUTKIMUS

Markkinoinnissa on kysymys keinoista, joiden tavoitteena on parantaa yrityksen myyntiä ja voiton tuottamista. Markkinoinnissa on kaksi eri ulottuvuutta, joita ovat sisäinen ja ulkoinen markkinointi. Sisäinen markkinointi keskittyy yrityksen sisäiseen toimintaan eli siihen, että yritys toimii markkinoinnissaan lupaamallaan tavalla ja se ohjaa yrityksen henkilöstön toimintaa markkinointia edistävällä tavalla. Ulkoinen markkinointi keskittyy markkinointitoimenpiteisiin, joita suunnataan yrityksestä asiakaskohderyhmiin. Yleensä, kun suunnitellaan yrityksen markkinointia, niin suunnittelu kohdistuu ulkoiseen markkinointiin eli keinoihin, joilla asiakkaita yritetään saada kiinnostumaan myytävästä tuotteesta tai palvelusta. (Hollanti & Koski 2007, 24–27.)

Markkinoinnin haasteena on nykyisin globalisaatio, jonka seurauksena kilpailua on enemmän kuin ennen, yritykset laajenevat, teknologia kehittyy, kuluttajien kulutustottumukset muuttuvat ja tietoisuus ympäristöarvoista lisääntyy (Rainisto 2006, 16–17). Markkinoinnin tehtäviä ovat kannattavan liiketoiminnan mahdollistaminen, asiakkaiden tarpeiden selvittäminen ja niihin vastaaminen, yrityksen kilpailukyvyyn ylläpitäminen ja asiakassuhteisiin liittyvät muut toiminnot, kuten asiakastyytyväisyyden kehittäminen. Markkinointi on myös keskeinen osa yrityksen imagon rakentamisesta. Markkinointi ohjaa käytännössä koko yrityksen toimintaa. (Hollanti & Koski 2007, 14–18.) Markkinoinnin erilaisilla kilpailukeinoilla pyritään saavuttamaan yrityksen asettamia markkinointiin liittyviä tavoitteita. Markkinointimix on näiden eri markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmä, jota käytetään yrityksen tuotteiden tai palveluiden markkinoinnissa. (Hollanti & Koski 2007, 54.) Keskeisiä markkinoinnin kilpailukeinoja voidaan havainnoida teoreettisesta 4P-mallista, joka esitetään kuviossa 1.



KUVIO 1. Markkinoinnin 4P-malli (mukaien Brassington & Petitt 2013)

Kuvion 1 mukaisessa markkinoinnin 4P-mallissa ”product” tarkoittaa yrityksen tuottamaa palvelua tai tuotetta, jota myydään asiakkaille. Tälle myytävälle tuotteelle tai palvelulle on oltava hinta eli ”Price”, jonka yleensä yrityksen johtajat määräävät. Sanalla ”Place” tarkoitetaan palvelun tai tuotteen saatavuutta eli mistä tai miten tuotetta tai palvelua voidaan hankkia. Markkinointiviestintä eli ”promotion” tarkoittaa markkinoinnin keinoja, joilla välitetään tietoa asiakkaille myytävästä tuotteesta tai palvelusta. (Hollanti & Koski 2007, 20–21.)

Markkinoinnin viestintäkeinot voidaan jakaa inbound- ja outbound-markkinointiin. Outbound-markkinoinnilla tarkoitetaan perinteistä markkinointia. Perinteistä markkinointia ovat esimerkiksi television, radion, sähköpostin ja sanomalehtien kautta tapahtuva markkinointi. Tällainen markkinointiviestintä on yksipuolista, eikä se nykyään enää ole niin tehokasta kuin ennen. Inbound-markkinoinnissa aloite syntyy asiakkaan puolelta heidän verkosta etsimiensä tietojen perusteella ja siinä myyjän sijaan asiakas on keskeisessä roolissa. Jos asiakkaalla herää kiinnostus, hän voi ottaa yhteyttä myyjään tai mahdollisesti ostaa tuotteen tai palvelun suoraan verkosta. Tällaisessa markkinoinnissa mainoksen osuvuus tuotteesta tai palvelusta kiinnostuneille asiakasryhmille on todennäköisempää kuin perinteisessä markkinoinnissa. Inbound-markkinoinnissa hyödynnetään sosiaalista mediaa, yrityksen verkkosivuja ja yleisesti Internetiä. (Kananen 2018, 16–21.)

Markkinoinnin suunnitteluprosessi voidaan jakaa neljään eri vaiheeseen, joita ovat strategiataso, suunnitelmataso, kampanjataso ja toimenpidetaso (Hollanti & Koski 2007, 27–42). Strategiatasolla analysoidaan markkinoita, kilpailijoita ja potentiaalisia asiakasryhmiä yrityksen tuotteille tai palveluille sekä potentiaalisten asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Hyvä kilpailijoiden ja potentiaalisten asiakkaiden tuntemus lisää markkinointisuunnittelun onnistumisen mahdollisuutta. Analyysien lopputuloksena tulisi valita asiakaskohderyhmiä, jolle tuotteita tai palveluita ryhdytään markkinoimaan. Suunnitelmatasolla suunnitellaan markkinointibudjetin määrä, tulostavoitteet ja päätetään, mitä kilpailukeinoja käytetään markkinoinnissa. Kampanja- ja toimenpidetasoilla siirrytään konkreettisesti markkinointitoimenpiteiden käytännön toteuttamiseen ja valitaan vastuuhenkilöt sekä sopiva aikataulu markkinointitoimenpiteiden suorittamiseksi. (Hollanti & Koski 2007, 27–42.)

Sopivien asiakasryhmien etsimisessä voidaan hyödyntää markkinatutkimusta. Siinä tarkoituksena on hankkia luotettavaa tietoa alan kohdemarkkinoista. Markkinatutkimukset voivat olla joko kvalitatiivisia tutkimuksia tai kvantitatiivisia tutkimuksia. Kvalitatiivisessa markkinatutkimuksessa kerätään informaatiota, joka vaatii tulkintaa. Tämä tutkimuskeino auttaa yrityksiä ymmärtämään potentiaalisten asiakaskohderyhmien haluja ja asenteita. Kvalitatiivista markkinatutkimusta voidaan tehdä esimerkiksi asiakaskyselyillä ja niistä saatavia vastauksia asiakkailta tulkitaan sekä tehdään johtopäätöksiä. (Brassington & Petitt 2013, 164–168.) Kvantitatiivisessa markkinatutkimuksessa informaatio on mitattavissa ja tilastokelpoista sekä siinä on vähemmän tulkinnanvaraisuutta kuin kvalitatiivisessa markkinatutkimuksessa. Tällaisia tutkimuksia voidaan tehdä haastatteluina tai verkossa, esimerkiksi sähköpostitse. (Brassington & Petitt 2013, 164–168.) Markkinatutkimusprosessi kuvataan seuraavassa kuviossa 2.



KUVIO 2. Markkinatutkimusprosessi (mukaiillen Brassington & Pettitt 2013, 176–178)

Kuviossa 2 markkinatutkimusprosessi alkaa tutkimuskysymysten määrittämisellä. Se on tärkeä vaihe, sillä siinä määritetään samalla se, mitä ollaan tutkimassa. Tämän jälkeen siirrytään määrittelemään tutkimuksen tavoitteita. Niiden avulla rajataan tutkittavaa aluetta. Tutkimuksen suunnitteluvaiheessa hyväksytään tutkimussuunnitelma ennen kuin informaatiota aletaan etsimään. Tutkimussuunnitelma sisältää kaikki tarvittavat tutkimuksen suorittamiseen liittyvät asiat, kuten käytettävät tutkimuskeinot, tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuksen taustatiedot. Tämän jälkeen tutkimustietoa kerätään saatavilla olevista tietolähteistä. Sitten tutkimus toteutetaan valitulla tutkimustavalla. Lopuksi tutkimuksen tiedot analysoidaan ja tulkitaan sekä raportoidaan. Tutkimuksen arviointivaiheessa pohditaan tutkimuksen laatua ja arvoa tutkimustietojen hyödynnettävyyden suhteen. (Brassington & Pettitt 2013, 176–198.)

3 DIGIMARKKINOINTI JA SOSIAALINEN MEDIA

Digimarkkinoinnilla tarkoitetaan verkkoympäristössä tapahtuvia markkinointitoimenpiteitä, joilla voidaan olla yhteydessä asiakkaisiin paikasta riippumatta (Kotler ym. 2017, 505–514). Yleisiä digimarkkinoinnissa käytettäviä keinoja ovat muun muassa sosiaalisen median palvelut, verkkomainonta, hakukoneet, blogikirjoitukset ja yrityksen verkkosivut. Yritykset tekevät mainontaa verkossa, voivat tuottaa erilaisia kilpailuja kuluttajille, tehdä kumppanuusmarkkinointia, tietoa sisältäviä blogeja tai esimerkiksi perinteistä sähköpostimarkkinointia. (Kananen 2018, 106–116.) Verkossa tapahtuvalla markkinoinnilla pyritään saamaan asiakkaat kiinnostumaan yrityksen tuotteista ja palveluista tarjoamalla heille tietoa palveluista ja tuotteista sekä yritetään sitouttaa heidät pysymään asiakkaina. Digimarkkinoinnissa niin kuin muissakin markkinointitoimenpiteissä, lähtökohtana toimii yrityksen liiketoimintasuunnitelma eli yrityksen toimintalogiikka sekä kilpailulliset keinot ja saavutettavat tavoitteet. (Kananen 2018, 13–36.)

Digimarkkinoinnissa verkkomainonta voi olla kolmannen osapuolen tekemää mainontaa eli jokin kolmas osapuoli mainostaa yritystä tai itsetehtyä ja suunniteltua mainontaa, jossa esimerkiksi henkilö tekee mainontaa palkkiota vastaan yritykselle, esimerkiksi Youtube-palvelussa (Kananen 2018, 106–116). Sosiaalista mediaa käytetään liiketoiminnassa, esimerkiksi yrityksen mainonnassa, johon on liitetty verkkolinkki yrityksen verkkosivuille (Kananen 2018, 116–118). Tällaista toimintaa on verkossa myös bannerimainonta, jossa tarkoituksena on näyttää mainos, esimerkiksi jollakin verkkosivulla, jota potentiaalisten asiakkaiden odotetaan painavan. Mainosta painamalla pääsee yrityksen verkkosivuille, joka myy tuotetta tai palvelua. (Kananen 2018, 116.) Nykyisin on tärkeää, että yrityksellä on oma verkkosivusto, josta potentiaaliset asiakkaat löytävät lisätietoa yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista (Kananen 2018, 116–118).

Blogikirjoituksia tai uutiskirjeitä voidaan tehdä ja liittää yrityksen verkkosivuille, jotka antavat lisää informaatiota yrityksen tarjoamasta ratkaisusta potentiaalisille asiakkaille. Blogeja hyödynnetään liiketoiminnassa myös tuomalla esille henkilöiden kokemuksia tuotteista tai palveluista sekä annetaan neuvoja. (Kananen 2018, 369–374.) Kumppanuusmarkkinointi myös perustuu tällaisiin linkityksiin, mutta sitä tapahtuu kahden eri yrityksen välillä toisen yrityksen verkkosivustolta toisen yrityksen verkkosivuille. Yritys, joka on laittanut linkin, jolla voi siirtyä kumppaniyrityksen verkkosivuille saa korvauksen aina, kun potentiaaliset asiakkaat avaavat linkin. (Kananen 2018, 115.)

Verkkomarkkinoinnin keinoista kilpailut ovat sellaisia, joita on usein nähtävissä, esimerkiksi sosiaalisen median eri kanavissa. Niiden tarkoitus on lisätä kuluttajien kiinnostusta yritystä ja yrityksen tuotteita tai palveluita kohtaan tai auttaa yritystä valitsemaan oikeita ratkaisuja kuluttajille, esimerkkinä tuotteisiin liittyvät kilpailut. Ongelmana näissä kilpailuissa on se, että niihin usein osallistuu sellaisiakin henkilöitä, joilla ei ole kiinnostusta ostaa yrityksen tuotteita tai palveluita ja he ovat vain kiinnostuneita mahdollisista palkinnoista. Jos kilpailujen palkintoina tarjotaan yrityksen tuotteita, osallistujien määrä kertoo, ovatko kilpailuun osallistuneet kiinnostuneita voittamaan yrityksen tuotteita. Etuna tässä on myös se, että kilpailun voittajat saavat kokemuksia yrityksen tuotteista tai palveluista, mikä voi saada heidät jatkossa ostamaan niitä. (Kananen 2018, 107–113.)

3.1 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on vielä nykyisin käytössä. Sähköposti toimii keskusteluväylänä yritysten ja potentiaalisten asiakkaiden välillä tai eri yritysten välillä. (Kananen 2018, 238–242.) Laki sähköisen viestinnän palveluista 7.11.2014/917 kertoo, että kuluttajakaupassa sähköpostin kautta tapahtuvaa suoramarkkinointia ei saa harjoittaa kuluttajien kanssa ilman heidän suostumustaan. Kuitenkin yhteisöille, esimerkiksi yritykseltä toiselle suoramarkkinointia saa harjoittaa ilman suostumusta, ellei sähköpostiviestin vastaanottanut yritys kiellä tätä toista yritystä suoramarkkinoimasta tuotteita tai palveluita heille (Laki sähköisen viestinnän palveluista 7.11.2014/917). Sähköpostimarkkinoinnissa haasteena on myös sähköpostiviestin muotoilu, sillä tavalla, että vastaanottaja saisi viestin suoraan luettavaksi ja lukisi sen. Sen sijaan, että viesti päättyisi suoraan roskapostien joukkoon ja jäisi kokonaan lukematta. Sähköpostin markkinointiviesteistä suurin osa jää kokonaan ilman vastaanottajan huomiota. (Kananen 2018, 238–242.) Paras tilanne sähköpostin kautta tapahtuvassa markkinoinnissa olisi se, että potentiaalinen asiakas olisi kiinnostunut yrityksen tuotteista tai palveluista ja ottaisi itse sähköpostin kautta yhteyttä yritykseen tai antaisi ennakkoon yritykselle suostumuksensa lisätietojen lähettämiseen sähköpostin kautta (Kananen 2018, 238–242).

Sähköpostimarkkinoinnissa keskeistä on ensin löytää sopivat yritykset tai henkilöt ja heidän yhteystietonsa yhteydenoton muodostamiseksi. Siinä voi käyttää apuna erilaisia potentiaalisten asiakkaiden yhteystietojen etsimiseen tarkoitettuja verkkotietokantoja. (Kananen 2018, 242–256.) On myös suositeltavaa käyttää asiakashallintaohjelmia, joihin kerätään tiedot potentiaalisista asiakkaista. Asiakkaiden tietoihin ohjelmassa voidaan myös merkitä, missä vaiheessa kaupanteko on kunkin potentiaalisen asiakkaan kohdalla. Sitten, kun potentiaaliin asiakkaisiin ollaan yhteydessä sähköpostitse, on tärkeää,

että sähköpostiviestin sisältö on massaviestinnän sijaan kohdennettu kyseiselle potentiaaliselle asiakkaalle. Sähköpostiviestissä jo pelkkä otsikko voi olla sellainen, että se ei innosta potentiaalista asiakasta lukemaan viestiä. Erilaisten liitteiden lisääminen sähköpostiviesteihin on myös suunniteltava tarkasti, sillä se lisää riskiä sähköpostiviestin joutumiseksi roskapostien joukkoon. Kannattavaa on siis suunnitella tarkasti, millaisen sähköpostiviestin rakentaa. (Kananen 2018, 242–256.)

Suosittelava rakenne sähköpostin kautta lähetettävälle markkinointiviestille on sellainen, että sähköpostissa kerrotaan potentiaaliselle asiakkaalle kaikki olennainen tieto lyhyessä muodossa ja tekstin olisi hyvä olla myös kieliopillisesti oikein sekä ilman sellaisia sanoja, jotka helposti johtavat viestin siirtymiseen vastaanottajan roskapostiin. Näin sähköpostiviestin sisältö olisi mahdollisimman selkeä, eikä sen lukemiseen menisi ajallisesti kauan, eikä vastaanottajan sähköpostiviestipalvelun suodatin tulkitse sitä roskapostiksi. (Kananen 2018, 242–256.) Sähköpostiviestin loppuun olisi hyvä lisätä yrityksen ja myyjän yhteystiedot sekä linkki yrityksen verkkosivuille, jotta potentiaalinen asiakas voi jatkaa joko tiedon etsintää yrityksestä tai olla yhteydessä myyjään haluamallaan tavalla. Huolimatta siitä, että sähköpostiviesti olisi hyvin rakennettu ja kiinnostava, potentiaalinen asiakas ei välttämättä kuitenkaan halua edetä asiakkuuden toteutumiseksi, jos ajoitus ei ole sopiva asiakkaan tarpeiden näkökulmasta. Sähköpostimarkkinoinnin ja viestisisällön toimivuus on arvioitavissa sen perusteella, tuleeko lähetettyihin sähköpostiviesteihin vastauksia potentiaalisilta asiakkailta ja, johtavatko sähköpostiviestit kauppojen syntymiseen. (Kananen 2018, 242–256.)

3.2 Yrityksen verkkosivuston rakentaminen, hakukoneoptimointi ja sosiaalinen media

Yrityksen verkkosivuston voi tehdä itse erilaisten ohjelmistojen avulla tai ulkoistaa koko prosessin. Yrityksen verkkosivuston tuottamisessa tärkeitä asioita ovat verkkosivun rakenne, sisältö ja ulkoasu sekä verkkosivuston päivittäminen. (Kananen 2018, 52–89.) Yrityksen verkkosivuston ulkoasussa tärkeää on pohtia asiakaskohderyhmiä, joita verkkosivuston on tarkoitus palvella sekä sitä, miltä verkkosivusto näyttää. Yrityksen verkkosivun rakenne olisi oltava mahdollisimman selkeä ja toimiva, jotta ostoprosessit ja asiakasprosessit toimitisivat mahdollisimman hyvin ja hakukoneet antaisivat mahdollisimman hyvät pisteet verkkosivustosta. Näillä hakukoneiden antamilla pisteillä on merkitystä yrityksen verkkosivuston näkyvyyden kannalta. Yrityksen verkkosivustolla pääasiat tulisivat olla keskellä verkkosivua ja asiasisällön potentiaalisten asiakkaiden kannalta laadukasta. Yrityksen verkkosivuston laadukkuus riippuu siitä, miten kauan sivustolla vieraileva henkilö viihtyy verkkosivustolla. (Kananen 2018, 52–89.)

Asiakkaiden ohjaamiseksi yrityksen verkkosivustolle tärkeää on myös hakukoneoptimointi, jonka keinoja mainittiin jo edellisessä kappaleessa. Hakukoneoptimoinnilla pyritään eri keinoin vaikuttamaan verkkosivuston näkyvyyteen hakukoneissa, kuten esimerkiksi Googlessa. Hakukoneiden verkkosivustojen pisteytystä parantavat ulkopuolisten henkilöiden jakamat linkit yrityksen verkkosivuista, yrityksen verkkosivuston aktiivinen päivittäminen ja oikeiden hakusanojen valitseminen yrityksen verkkosivuston löytämiseksi. Oikeiden hakusanojen löytämiseksi voidaan kokeilla Googlessa erilaisia hakusanayhdistelmiä, joilla kyseisen alan yritykset tavallisesti löytyvät. Hakusanoja tulee myös olla sopiva määrä ja niiden tulee kuvata yrityksen verkkosivustolla olevaa sisältöä. Kanasen (2018, 89–102) mukaan sopiva määrä hakusanoille on 4–7 prosenttia yrityksen verkkosivuston tekstisisällöstä. Yrityksen verkkosivuston löytämiseksi voidaan hyödyntää myös perinteistä mainontaa, esimerkiksi televisiomainontaa (Kananen 2018, 89–102).

Yleisimmät ongelmat yritysten verkkosivujen kanssa johtuvat siitä, että näitä aikaisemmissa kappaleissa mainittuja suosituksia ei noudateta yritysten verkkosivujen tuottamisessa. Hakukoneoptimoinnin huomiotta jättäminen voi johtaa siihen yleiseen ongelmaan, että potentiaaliset asiakkaat eivät hakukoneiden avulla löydä yrityksen verkkosivuja itsenäisesti tai eivät tiedä niiden olemassaolosta. Muita ongelmia voivat olla yrityksen verkkosivuston sisältö, joka voi olla liian vähäistä tai sisältöä voi olla liian paljon, myös tietoturvaongelmat, yrityksen verkkosivuston sisältö ei herätä potentiaalisten asiakkaiden luottamusta, ärsyttävät mainokset tai yrityksen verkkosivuston käytettävyyteen liittyvät ongelmat, kuten pitkät latautumisaajat. (Kananen 2018, 230–238.) Toisinaan myös ongelmana voi olla, että saadaan potentiaalisia asiakkaita yrityksen verkkosivustolle, mutta ei päästä myyntiprosessissa eteenpäin. Tämä voi johtua monesta eri syystä, kuten siitä, että potentiaaliset asiakkaat poistuvat yrityksen verkkosivustolta, koska verkkosivusto on epäselvä tai muuten sisällöltään toimimaton. (Kananen 2018, 147–157.)

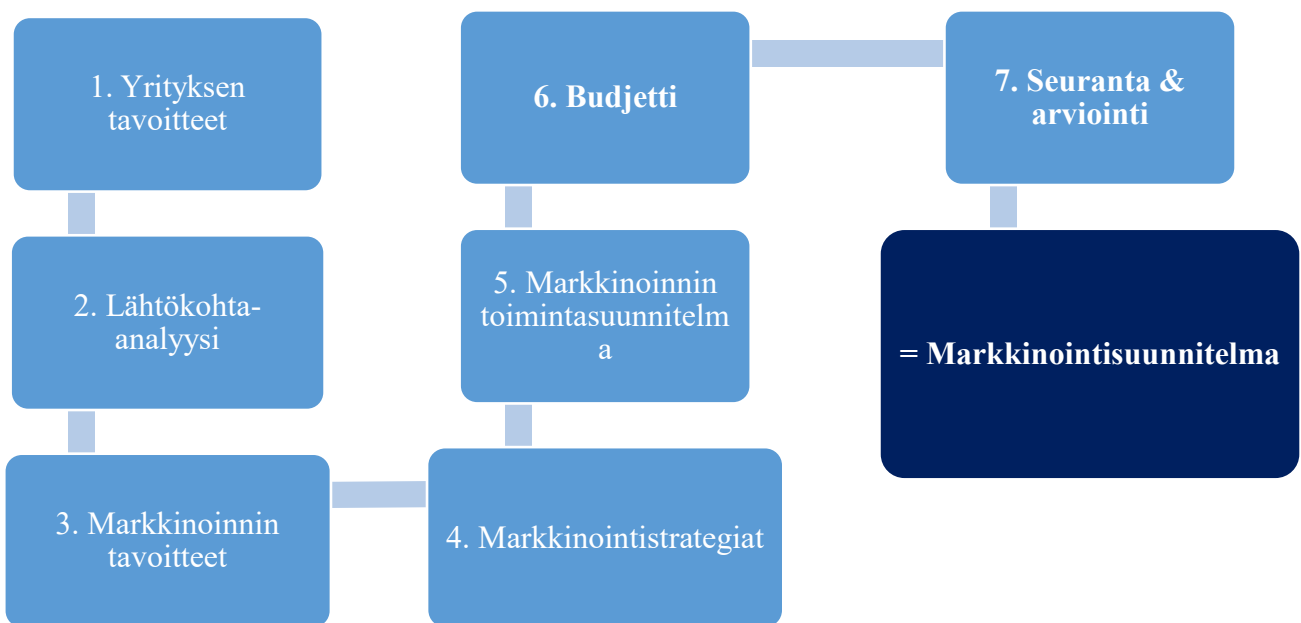
Yleisiä sosiaalisen median markkinointikanavia ovat LinkedIn, Instagram, Youtube, Facebook, viestintäpalvelu X (Twitter) ja Snapchat. Linkediniä käytetään yleensä silloin, kun markkinoidaan yrityksen tuotteita tai palveluita toisille yrityksille. Eri yritysten jäsenet voivat helposti olla yhteydessä toisiinsa LinkedInissä ja seurata toistensa toimintaa. (Kananen 2018, 327–347.) Youtubea käytetään yleensä, kun markkinoinnissa halutaan käyttää myös videoita. Videoita voidaan pitää tehokkaina markkinointikeinoina, sillä hakukoneet antavat videoille enemmän pisteitä kuin monelle muulle markkinointikeinolle. Youtubessa tulokset ovat mitattavissa tykkäämisten määränä, katsojalukuina tai tilausten määränä. (Kananen 2018, 348.) Facebookia voidaan käyttää markkinoinnissa, esimerkiksi valokuvien tai uutisten jakamiseen, yhteydenottokanavana tai kilpailujen järjestämiseen. Facebookissa tuloksellisuus

nähdään henkilöiden reaktioina, kommentteina tai jakamisten määränä. (Kananen 2018, 294–299.) Facebookin lisäksi käytetään usein myös Facebook Messengeria, jonka kautta on mahdollista viestitellä Facebook-kontaktien kanssa reaaliaikaisesti (Kananen 2018, 240–241).

Viestintäpalvelua nimeltä X (Twitter) käytetään lyhyeen ja nopeaan viestintään. Tätä palvelua voidaan käyttää, esimerkiksi kokemuksiin, tapahtumiin tai tarjouksiin liittyvän informaation jakamiseen. (Kananen 2018, 383–384.) Snapchatia käytetään markkinoinnissa videoiden tai kuvien jakamiseen, jotka häviävät tietyn ajan kuluessa. Snapchatissa lähetetyt viestit poistuvat, kun viestin vastaanottaja on nähnyt viestin. Markkinointi Snapchatissa perustuu visuaalisten keinojen käyttöön. (Kananen 2018, 391–393.) Instagramia käytetään markkinoinnissa kuvien ja videoiden jakamiseen. Instagramissa toiminnan tuloksellisuutta voidaan mitata tykkäämisten tai katselukertojen määränä. (Kananen 2018, 397–401.)

4 MARKKINOINTISUUNNITELMA

Markkinointisuunnitelma on kokonaisuus, jossa selvitetään yrityksen lähtötilanne markkinoilla, käytettävät markkinointistrategiat, asiakaskohderyhmät, markkinointibudjetti, markkinoinnin toteutus ja määritetään sopivat mittarit, joiden perusteella markkinointisuunnitelman tuloksia voidaan arvioida (Kotler ym. 2017, 51–55). Markkinointisuunnitelmaa tulisi päivittää aina tietyn määräajan jälkeen, jotta päästäisiin kohti parhaita tuloksia (Kotler ym. 2017, 621). Yrityksellä täytyy olla ennen markkinointisuunnitelman luomista selkeä liikeidea. Yrityksen liikeideassa tulee olla selvillä, mitä tuotteita ja palveluita yritys tuottaa sekä myy. (Hollanti & Koski 2007, 8–13.) Markkinointisuunnitelman keskeinen merkitys on yritykselle suunnitelmallinen tavoitteiden asettaminen ja niiden saavuttaminen tai luoda valmiuksia yritykselle, esimerkiksi myynnin lisäämiseksi (Kotler ym. 2017, 621). Markkinointisuunnitelman pääsisältöä voidaan tarkastella alla olevan kuvion 3 perusteella.



KUVIO 3. Markkinointisuunnitelman sisältö (mukaillen Brassington & Pettitt 2013, 509)

Kuvion 3 mukaisessa markkinointisuunnitelmassa tehtävä lähtökohta-analyysi koostuu yrityksen analysoinnista, markkinoiden analysoinnista, kilpailijoiden analysoinnista sekä yrityksen ympäristön analysoinnista. Yrityksen analysoinnissa tulisi selvittää, mikä on yrityksen tilanne tällä hetkellä ja ovatko yrityksen toimintamallit olleet toimivia sekä missä olisi vielä parannettavaa. Markkinoita analysoimalla saadaan selvyttä markkinoiden tilanteesta ja voidaan selvittää potentiaalisia mahdollisuuksia

sekä markkinoiden muutoksia. Kilpailijoiden analysoinnissa selvitetään, millaisia kilpailijoita on samoilla markkinoilla sekä heidän vahvuksiensa ja strategioitansa. Tässä vaiheessa voidaan myös pohdita oman yrityksen markkinatilannetta suhteessa muihin kilpaileviin yrityksiin. (Kotler ym. 2017, 51–55.) Markkinoilla yleensä on vahvoja ja heikkoja kilpailijoita. Vahvoilla kilpailijoilla voi olla myös heikkouksia ja tästä syystä heitä vastaan kilpaileminen voi olla kannattavaa. Kuitenkin yritykset usein valitsevat heikot kilpailijat, joita vastaan kilpailla. (Kotler ym. 2017, 540.) Kotlerin ym. mukaan (2017, 71–72) yrityksen täytyy menestyäkseen luoda arvoa asiakkailleen enemmän kuin kilpailevat yritykset. Lähtökohta-analyysin tekemisessä voidaan hyödyntää SWOT-analyysimallia, joka auttaa selvittämään yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia eli, esimerkiksi yrityksen tai tuotteen mahdollista tilannetta markkinoilla (Kotler ym. 2017, 51–55).

Yrityksen täytyy myös asiakasryhmän valitsemisessa ymmärtää, mitkä ovat valitun asiakasryhmän tarpeet ja toiveet myytävän palvelun tai tuotteen suhteen. Valittavan asiakasryhmän kilpailullinen tilanne saman toimialan yritysten välillä saattaa vaikuttaa ratkaisevasti asiakaskohderyhmän valintaan. Asiakaskohderyhmien valintaan vaikuttaa myös niiden kannattavuuden arviointi. Jos valitaan useampia asiakaskohderyhmiä, tulisi niistä valita ne, jotka ovat tärkeimpiä asiakaskohderyhmiä ja keskittää enemmän resursseja niihin kuin vähemmän tärkeisiin asiakaskohderyhmiin. (Hollanti & Koski 2007, 40–41.) Sopivien asiakasryhmien etsimisessä voidaan hyödyntää markkinatutkimusta. Siinä tarkoituksena on hankkia luotettavaa tietoa kohdemarkkinoista. (Brassington & Pettitt 2013, 164–168.)

Markkinointisuunnitelmilla yleensä tavoitellaan aina entistä parempia myyntilukuja. Tähän tavoitteeseen pääsemiseksi on pohdittava yritykselle sopivia markkinointistrategioita, joilla erottaudutaan alalla toimivista kilpailevista yrityksistä. Tässä yhteydessä on myös pohdittava yrityksen hinnoittelustrategioita ja valittava sopivat markkinointikanavat. (Kotler ym. 2017, 621–622.) Sopivat markkinointikanavat valitaan sen mukaan, mitkä ovat tavoiteltavat asiakaskohderyhmät. Markkinointikanavien valinnassa on keskeistä pohtia, ovatko potentiaaliset asiakkaat niissä markkinointikanavissa, joita on tarkoitus käyttää. (Kananen 2018, 274.) Nykyisin suositellaan käytettäväksi pääasiassa Inbound-markkinoinnin keinoja, sillä niiden on todettu olevan nykyisin tehokkaampia kuin perinteiset Outbound-markkinoinnin keinot (Kananen 2018, 18–23). Yritykset kuitenkin voivat yhdistää molempia markkinoinnin keinoja markkinointisuunnitelmassaan.

Markkinointistrategioilla voidaan viitata myös yrityksen kasvustrategioihin. Yrityksillä yleisiä kasvustrategioita ovat markkinoille penetroituminen, markkinoinnin kehittäminen, tuotteiden kehittämi-

nen, differointi, keskittyminen ja hinnoittelu sekä asemointi. Asemointi on pyrkimys erottautua markkinoilla kilpailijoista positiivisella tavalla. (Hollanti & Koski 2007, 49.) Markkinoille penetroitumisessa eli markkinoille tunkeutumisessa pyritään lisäämään asiakkaiden määrää tunnettujen tuotteiden ja asiakasryhmien avulla. Tässä yrityksen kasvun lisäämiskeinossa hinnoittelu ja markkinointiviestintä ovat keskeisessä roolissa ja tätä kasvukeinoa käytetään, esimerkiksi silloin, kun halutaan säilyttää tai kasvattaa nykyisiä markkinaosuuksia. (Hollanti & Koski 2007, 87.)

Markkinoinnin kehittämisessä yrityksen myytävä tuote tai palvelu pysyy ennallaan, mutta pyritään löytämään uusia asiakaskohderyhmiä, jotka voisivat kiinnostua myytävästä tuotteesta tai palvelusta. Tätä kasvustrategiaa käytetään yleensä silloin, kun esimerkiksi vaihdetaan markkina-alueita tai halutaan saavuttaa uusia asiakaskohderyhmiä uusien markkinointikanavien avulla. (Hollanti & Koski 2007, 87.) Tuotteiden kehittämisessä kasvustrategiana pyritään kasvattamaan markkinaosuutta uusien myytävien tuotteiden tai palvelujen avulla, joita myydään jo olemassa oleville asiakasryhmille. Tuotteet tai palvelut voivat olla kokonaan uusia tai vanhoihin tuotteisiin tai palveluihin liitettyjä uusia ominaisuuksia tai lisäpalveluita. Tätä kasvustrategiaa käytetään usein silloin, jos kilpailukyky tietyissä asiakaskohderyhmissä on uhattuna, on erityistä tarvetta kehittää myytäviä tuotteita tai lisätä lisäpalveluita tai on mahdollisuus lisätä myyntiä lisäominaisuuksilla tai lisäpalveluilla. (Hollanti & Koski 2007, 88.)

Differoinnissa on kysymys kokonaan uuden tuotteen tai palvelun kehittämisestä markkinoille. Tätä pidetään riskialttiina kasvustrategiana siitä syystä, että tulee onnistua monella eri osa-alueella, kuten tuotteen kehittämisessä, markkinointiviestinnässä ja tiedot markkinoista täytyvät olla oikeita. (Hollanti & Koski 2007, 88–89.) Differoinnin etuna on parhaimmillaan palvelun tai tuotteen ainutlaatuisuus, jonka vuoksi asiakkaat ovat valmiita maksamaan tuotteesta tai palvelusta enemmän kuin muista samantyyppisistä tuotteista tai palveluista (Hollanti & Koski 2007, 48). Keskittymisellä kasvustrategioiden yhteydessä tarkoitetaan yrityksen tietoista keskittymistä ainoastaan tiettyyn asiakaskohderyhmään tai tiettyyn markkina-alueeseen. Tällainen kasvustrategia vaatii riittävän suuren asiakaskohderyhmän, jotta voittoja saadaan pitkällä aikavälillä riittävästi sekä mahdollisesti ainutlaatuisen tuotteen tai palvelun, jotta asiakaskohderyhmät olisivat valmiita ostamaan tuotetta tai palvelua sekä sitoutuisivat palveluntarjoajaan mahdollisimman pitkäksi ajaksi. (Hollanti & Koski 2007, 48–49.)

Kasvustrategioiden yhteydessä hinnoittelu voidaan yhdistää osaksi eri kasvustrategioita. Markkinointi ja hinnoittelu ovat vahvasti yhteydessä toisiinsa. Tuotteen tai palvelun hinnoittelu vaikuttaa siihen, millainen mielikuva asiakkaille syntyy tuotteesta, palvelusta tai niiden laadusta sekä yrityksestä. Hinnoittelulla on myös merkitystä yrityksen kilpailutilanteen kannalta. Tuotteen tai palvelun hinnoittelulla

on myös vaikutusta tuotteen tai palvelun kysyntään. Tuotteen tai palvelun hinnoitteluun vaikuttavat olennaisesti niiden valmistuksesta tai suorittamisesta syntyvät kustannukset, kuten raaka-aine tai työvoimakustannukset, asiakkaiden kiinnostus tuotetta tai palvelua kohtaan ja kilpailutilanne. Hinnoittelun avulla pyritään saamaan paras mahdollinen tuotto palvelusta tai tuotteesta, mikä on saatavissa. (Hollanti & Koski 2007, 97–108.)

Hinnoittelustrategioita voivat olla, esimerkiksi aggressiivinen hinnoittelu, hinnoittelun pitäminen samalla tasolla kuin kilpailevat yritykset, korkea hinnoittelu, aleneva hinnoittelu, lisäpalveluhinnoittelu, hintadifferointi ja markkinapenetraatiohinnoittelu (Hollanti & Koski 2007, 105–107). Aggressiivinen hinnoittelu ja markkinapenetraatiohinnoittelu viittaavat samaan strategiaan eli muita kilpailevia yrityksiä alhaisempaan hinnoitteluun riippumatta siitä, tekeekö yritys voittoa tämän strategian avulla. Tällä hinnoittelustrategialla tarkoitus on lisätä omia markkinaosuuksia. Korkealla hinnoittelulla pyritään parantamaan yrityksessä myytävien tuotteiden ja palveluiden laatua asiakkaiden mielikuvissa. Alenevassa hinnoittelussa pyritään maksimoimaan voitot korkealla hinnoittelulla, mutta tilanteen mukaan alennetaan hintaa ajan myötä, jotta saadaan lisää asiakkaita. Hinnoittelun pitäminen samalla tasolla kuin muut kilpailijat eli kilpailun mukainen hinnoittelu edellyttää, että kilpailijoiden hintataso on tiedossa ja on luottamusta siihen, että asiakkaat pysyvät yhä yrityksen asiakkaina. Hintadifferoinnissa hinnoittelu voi olla erilaista eri asiakkailta, vaikka kyseessä olisikin sama tuote tai palvelu, jonka asiakkaat ostavat yritykseltä. Lisäpalvelu- tai lisävarustehinnoittelussa pyritään tekemään lisää tuottoa myymällä asiakkaille, esimerkiksi tuotteen yhteyteen lisäpalvelua, josta asiakas maksaa lisämaksua yritykselle. (Hollanti & Koski 2007, 105–107.)

Markkinointisuunnitelman ja markkinointistrategioiden tehokkuutta voidaan mitata, esimerkiksi seuraamalla myynnin ja asiakkaiden määriä. Markkinointikeinojen vaikutuksia voidaan myös mitata erilaisten markkinatutkimusten tai asiakastyytyväisyyskyselyiden avulla. (Hollanti & Koski 2007, 59–60.) Tuloksia voidaan selvittää myös, esimerkiksi web-analytiikan avulla eli digitaalisten työkalujen avulla. Niiden avulla voidaan tutkia, esimerkiksi käytetyn sosiaalisen median alustan ja yrityksen verkkosivuston kävijöiden määriä ja selvittää, ovatko markkinointikeinot verkossa lisänneet yrityksen tuotteiden tai palveluiden kysyntää. (Kananen 2018, 132.) Markkinoinnin budjetoinnissa yrityksillä on vaihtoehtoina erilaisia budjetointitapoja. Yritys voi asettaa markkinointibudjetikseen sellaisen rahasumman, johon uskoo yrityksellä olevan varaa tai asettaa markkinointibudjetikseen tietyn prosenttimäärän yrityksen myynneistä. Yksi vaihtoehto on myös asettaa markkinointibudjetti samalle tasolle kuin kilpailijoilla tai luoda markkinointibudjetti sen perusteella, mitä yritetään saavuttaa ja arvioidaan

tarvittavien markkinointitoimenpiteiden kustannuksia, jotta voidaan määritellä sopiva suuruus markkinointibudjetille. (Kotler ym. 2017, 420–421.)

5 B2B-MYYNTI

Haasteena B2B-myynnissä eli myynnissä yritysasiakkaille ovat myynnin toimintaympäristö, luottamuksen rakentaminen potentiaalsiin asiakkaisiin, kilpailutilanteeseen sopivan hinnoittelun määrittäminen, sopivien myyntiratkaisujen kehittäminen suhteessa asiakasyrityksen ja oman työyhteisön intresseihin, kommunikaatio asiakasyritysten ja oman työyhteisön välillä muuttuvissa tilanteissa, ammattitaidon kehittäminen, asiakasyritysten liiketoimintojen ymmärtäminen, myyntiä tukevien sähköisten työkalujen hyödyntäminen, tuloksen tekemistä tukevan organisaatiokulttuurin kehittäminen ja potentiaalisten asiakkaiden löytäminen sekä strategisten valintojen tekeminen (Joki-Korpela & Roune 2008,12–28).

B2B-myynnin ja B2C-myynnin välillä on yhtäläisyyksiä, mutta myös merkittäviä eroja. Keskeisiä eroja näiden välillä ovat myynnin kesto, asiakkaiden ostokäyttäytyminen, ostopäätöksen tekemiseen liittyvät päättäjät, markkinat ja markkinointi, hinnoittelu sekä myyntikustannukset. B2B-myyntiprosessi kestää ajallisesti paljon pidempään kuin kulutushyödykkeiden myynti kuluttajille. B2B-myynnissä on yleensä yksittäisissä myynneissä myös kysymys suuremmista rahasummista kuin kulutushyödykkeiden myynnissä yksittäisille kuluttajille. Tämä voi hidastaa ostopäätösten tekemistä, jos kaupan suuruus on taloudellisesti tai yritysten toiminnan kannalta erityisen merkittävä. (Joki-Korpela & Roune 2008, 12.)

Myynnin keston voi vaikuttaa myös ostopäätösten taustalla olevien henkilöiden määrä. B2B-myynnissä se riippuu yrityksen organisaatorakenteesta, kuinka monta henkilöä ostopäätöksen tekemiseen osallistuu. Yleensä ostopäätösten tekemiseen osallistuu enemmän kuin yksi henkilö ja ostopäätökset voivat olla merkittäviä yritysten kokonaistoimintojen kannalta. B2C-myynnissä usein tilanne voi olla se, että ostopäätöksen ja siihen liittyvän arvioinnin tekee kuluttaja itse ilman taustajoukkoja. Ostopäätös voi vaikuttaa merkittävästi yksittäisen henkilön talouteen tai kotitalouteen ja siihen voi vaikuttaa B2B-myyntiin verrattuna suuremmalla todennäköisyydellä myös tunteet rationaalisuuden sijaan. (Joki-Korpela & Roune 2008, 12.) B2B-myynnissä markkinat ovat rajallisemmat kuin B2C-myynnissä. Yritysten välillä potentiaalisiksi yritysasiakkaiksi usein valikoituvat sellaiset yritykset, jotka toimintansa vuoksi tarvitsevat toisten yritysten tarjoamia palveluita tai tarvikkeita. Potentiaalisia asiakasyrityksiä on siis markkinoilla vähemmän kuin potentiaalisia kuluttaja-asiakkaita. B2B-myynnissä ja B2C-myynnissä hinnoittelut ovat yleensä erilaisia. B2B-myynnissä potentiaalinen yritysasiakas voidaan saada asiakkaaksi voittamalla tarjouskilpailu tai muiden neuvottelujen avulla. Sen sijaan B2C-myynnissä

hinnat ovat kuluttajilla usein vapaasti vertailtavissa ja tiedossa, esimerkiksi julkisissa tarjouksissa tai yritysten verkkosivustoilla. (Joki-Korpela & Roune 2008, 12.)

Onnistuminen B2B-myyntissä riippuu henkilökohtaisesta myyntityöstä, tiimityöskentelystä, myyjän toimintaympäristöstä, myyntistrategioista, yritysten kiinnostumisesta myytävästä tuotteesta tai palvelusta ja kilpailutilanteesta. Henkilökohtaisessa myyntityössä korostuu myyjän ammattiosaaminen ja vuorovaikutustaidot potentiaalisten yritysasiakkaiden kanssa. Tiimityöskentelyssä on tärkeää, että yhteistyö on sujuvaa, myyntiprojekteilla on yhteiset tavoitteet ja yrityksen yleiset toimintatavat ovat kaikilla tiiminjäsenillä tiedossa. Myyjän toimintaympäristö yrityksessä on oltava toimiva ja kaikkien prosessien selkeitä, jotta tuloksia saadaan aikaiseksi. (Joki-Korpela & Roune 2008, 19–38.)

B2B-myyntiprosessi koostuu asiakaskohteiden valinnasta ja etsimisestä, myyntiprosessin aloittamisesta, tarjousvaiheesta, myyntineuvotteluista, kaupan syntymisestä, palveluiden toimittamisesta sekä asiakassuhteen ylläpitämisestä (Joki-Korpela & Roune 2008, 53–98). Potentiaalisia asiakaskohteita valitaan markkinointisuunnitelman mukaisesti. Sitten alkaa myyntiprosessi, jossa aluksi otetaan yhteyttä potentiaaliseen asiakkaaseen ja selvitetään, olisiko hänellä kiinnostusta yrityksen tuotteita tai palveluita kohtaan. Potentiaaliset asiakkaat voivat kiinnostua tarjottavasta palvelusta tai tuotteesta yleensä siksi, että halutaan kilpailuttaa käytössä oleva palvelu tai tuote, huonot kokemukset nykyisestä palvelusta tai tuotteesta tai palvelu tai tuote eivät ole vielä käytössä ja kiinnostutaan mahdollisuudesta hankkia kyseinen palvelu tai tuote. (Joki-Korpela & Roune 2008, 92.) Mikäli asiakas on kiinnostunut yrityksen palveluista tai tuotteista, siirrytään tarjousvaiheeseen. Tarjousvaiheessa arvioidaan tarkemmin asiakkaan näkökulmasta markkinoitavan ratkaisun mahdollisia etuja suhteessa muiden yritysten tarjoamiin ratkaisuihin ja tarjouksiin. Ratkaisua tarjoavan yrityksen näkökulmasta arvioidaan, onko potentiaalinen asiakas taloudellisesti riittävän merkittävä, jotta asiakkaan palvelemiseen kannattaa sitoutua ja ottaa vastaan mahdolliset asiakkuuden tuomat riskit. Mahdollisia riskejä voivat olla, esimerkiksi asiakkaan suuret toimintavaatimukset sekä sen tuomat muutokset palvelua tarjoavalle yritykselle. Asiakasvalintaan vaikuttavat myös palveluita tai tuotteita myyvän yrityksen investointien tarve potentiaalisen asiakkaan palvelemiseksi. (Joki-Korpela & Roune 2008, 53–98.) Potentiaalisen asiakkaan näkökulmasta riskejä ovat, muun muassa hankittavan ratkaisun taloudellisuus ja tuotteen tai palvelun toimivuus (Leppänen 2007, 30).

Virallinen tarjous lähetetään potentiaaliselle asiakkaalle kirjallisena. Tarjouksessa määritetään muun muassa, mitä palveluita tai tuotteita tarjotaan potentiaaliselle asiakkaalle, mihin hintaan, toimitukset ja

toimitusajat. Tarjousta ei lähetetä potentiaalisille asiakkaille automaattisesti, vaan se lähetetään vastauksena tarjouskyselyyn. (Joki-Korpela & Roune 2008, 176–184.) Mikäli potentiaalinen asiakas hyväksyy tarjouksen, siirrytään myyntineuvotteluihin. Myyntineuvotteluja varten usein sovitaan tapaaminen, jossa käsitellään tarkemmin sopimusehtoja ja epävarmuutta herättäviä asioita. Myyntineuvotteluissa on tärkeää herättää potentiaalisten asiakkaiden luottamus. (Leppänen 2007, 82.) Sitten, jos myyntineuvottelujen lopputuloksena päädytään allekirjoittamaan sopimukset, niin kauppa yritysten välillä syntyy (Joki-Korpela & Roune 2008, 198).

Palveluiden tai tuotteiden toimittamisvaiheessa on tärkeää, että palvelu tai tuote vastaa asiakkaan odotuksia ja asiakkaat saavat sen, mitä heille on luvattu. Tämä on myös osa asiakassuhteen ylläpitoa ja tällainen sopimuksen mukainen toiminta edistää asiakassuhteen jatkuvuutta. Asiakassuhteiden ylläpitämiseen kuuluu myös vastaaminen asiakkaan pyyntöihin tai asiakkaiden auttaminen ongelmatilanteissa. Asiakassuhteen aikana on mahdollista myös selvittää ajan myötä asiakkaan lisätarpeita ja tarjota heille lisää palveluita tai tuotteita myynnin lisäämiseksi. (Joki-Korpela & Roune 2008, 220–242.) Mikäli asiakkaan palvelukokemukset ovat olleet positiivisia, asiakas saattaa suositella yritystä muillekin yrityksille (Joki-Korpela & Roune 2008, 148–150).

6 MARKKINOINTISUUNNITELMA TEKSTILIHUOLTOALAN YRITYKSELLE

Tässä luvussa tarkastellaan markkinointisuunnitelman luomista Pesula Y:lle, joka on pieni tai keski-suuri tekstiilihuoltoalan yritys. Yritys on fiktiivinen ja se toimii vain esimerkkinä. Kehitettävää markkinointisuunnitelmaa olisi tarkoitus hyödyntää yritykselle tehtävässä henkilökohtaisessa myyntityössä. Taustatilanne yrityksellä olisi sellainen, että viime vuosina yrityksellä olisi ollut haasteena myynnin lisääminen ja samalla lisävoiton tuottaminen. Tilanteeseen olisi vaikuttanut voimakkaasti tekstiilihuoltoalan kilpailutilanne Suomen markkinaympäristössä, yleinen maailmantilanne ja vähäinen markkinointi. Markkinointisuunnitelman luomiseksi yrityksellä olisi liiketoimintasuunnitelma valmiina.

Markkinointisuunnitelman rakentamiseksi käytettiin verkkolähteitä, joiden avulla selvitettiin yritykselle potentiaaliset asiakaskohderyhmät ja tekstiilihuoltoalan markkinatilannetta. Potentiaalisia yritysasiakaskohderyhmiä olisi mahdollista selvittää myös esimerkiksi kvalitatiivisen markkinatutkimusten avulla. Siinä tehtäisiin ensin oletus siitä, millaiset yritykset voisivat olla kiinnostuneita tai kokea tarvetta tekstiilihuoltoalan palveluille toimintansa vuoksi. Sitten potentiaalisille yritysasiakkaiden edustajille lähetettäisiin esimerkiksi sähköpostitse kyselyjä tekstiilihuoltoalan palveluiden tarpeesta tämän opinnäytetyön liitteen 1 esimerkin mukaisesti. Tällaisessa kvalitatiivisessa markkinatutkimuksessa voisi hyödyntää verkkolähteitä potentiaalisten yritysasiakkaiden alustavassa etsinnässä tai pohtia yrityksiä, joilla muodostuisi likapyykkiä riittävästi. Suomen markkina-alueella muun muassa ravintolat, sairaalat ja hotellit olisivat voineet olla kiinnostuneita tarjottavista tekstiilihuoltoalan palveluista (Junnila 2019). Lopulta asiakaskohderyhmiksi valittiin yksityiset keskisuuret yritykset, joilla olisi käytössä omat tekstiilit ja kuluttaja-asiakkaat. Käytettyjen verkkolähteiden ja lähdekirjallisuuden avulla rakennettiin uusi markkinointisuunnitelma tekstiilihuoltoalan yritykselle, Pesula Y:lle. Tämän luvun loppuosassa esitetään taulukossa 1 tiivistetysti luotu markkinointisuunnitelma Pesula Y:lle.

6.1 Lähtökohta-analyysi ja yrityksen tavoitteet

Suomessa tekstiilihuoltoalalla on pieniä, keskisuuria ja suuria yrityksiä. Elina Junnilan (2019) mukaan valtaosa Suomessa toimivista tekstiilihuoltoalan yrityksistä ovat pieniä tai keskisuuria yrityksiä. Junnilan (2019) mukaan suurta osaa Suomen tekstiilihuoltoalan markkinoista hallitsevat suuret tekstiilihuoltoalan yritykset. Suuret tekstiilihuoltoalan yritykset tuottavat pääasiassa pesulapalveluita sairaaloille, ravintoloille ja hotelleille sekä vuokraavat työasuja tai muita tekstiilejä erilaisille yrityksille (Junnila 2019). Lähtökohta-analyysin tekemisessä Pesula Y:lle hyödynnettiin SWOT-analyysimallia, jonka avulla selvitettiin yrityksen potentiaalisia vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia.

Yrityksen vahvuuksia markkinoilla olisivat muun muassa vakituiset ammattitaitoiset työntekijät, edulliset kuljetuspalvelut lähialueiden asiakkaille, ympäristöystävällisyyden huomioiminen pesulatoiminnassa, hyvä asiakaspalvelu, erinomaiset asiakasarviot, omat yritysverkkosivut, kilpailukykyinen hinnoittelu ja pesulapalveluiden laatu. Heikkouksia olisivat asiakaskohderyhmien kapea-alaisuus, pesuloiden syrjäiset sijainnit ja vähäinen henkilöstön määrä. Potentiaalisia mahdollisuuksia Pesula Y:lle voisivat olla digimarkkinoinnin hyödyntäminen liiketoiminnassa ja ympäristöystävälliseen toimintaan liittyvien virallisten todistusten hankkiminen sekä digitaaliseen palveluun liittyvän varausjärjestelmän kehittäminen yrityksen verkkosivuille tai oman sovelluksen kehittäminen, joissa asiakkaat voisivat tehdä varauksia itse ilman erillistä asiakaspalvelua. Yrityksen toimintaan liittyviä uhkia olisivat yleinen kustannusten nousu, kilpailukykyyn heikkeneminen ja myynnin väheneminen.

Pesula Y:n tavoitteena olisi siirtyä kuluttaja-asiakkaista myös yrityksille tarjottavien pesulapalveluiden myyntiin ja keskittyä tuotevalikoimassaan kilopyykkipesuihin. Kilopyykkipesuilla tarkoitetaan pesulapalvelua, joka sisältää pyykin noudon, pyykin pesun, kuivauksen ja puhtaan pyykin toimituksen. Palvelun hinnoitteluperusteena toimisi yrityksen määrittelemä kilohinta pyykinpesulle ja pestävän lika-pyykin määrä kilogrammoina. Yrityksen markkinoinnin tavoitteena olisi lisätä myyntiä ilman suuria taloudellisia investointeja tai riskejä.

6.2 Asiakaskohderyhmien valinta ja palvelutuotteet

Pesula Y:ssä tärkeimmiksi asiakaskohderyhmiksi valittiin yksityiset keskisuuret yritykset, joilla olisi omat tekstiilit käytössä sekä kuluttaja-asiakkaat. Tähän päätökseen vaikuttivat Junnilan (2019) kuvaus tekstiilihuoltoalan markkinatilanteesta Suomessa ja Pesula Y:n yrityskohtaiset tavoitteet. Tällaiset keskisuuret yritykset voisivat olla Pesula Y:n kannattavuuden ja tavoitteiden kannalta tärkeitä asiakaskohderyhmiä siksi, että tällaiset yritysasiakaskohderyhmät eivät todennäköisesti vaatisi tekstiilihuoltopalveluilta enempää kuin kilopyykkipesun eli pyykin noudon, pyykin pesun, kuivauksen ja puhtaan pyykin toimituksen. On myös mahdollista, että pienillä yrityksillä ei välttämättä syntyisi tarpeeksi likapyykkiä tekstiilihuoltoalan palveluiden hyödyntämiseksi, vaan pienissä yrityksissä pyykinpesu todennäköisesti tehtäisiin itse. Yksi vaihtoehto voisi olla myös kilpaileminen suurilla tekstiilihuoltoalan yrityksillä vastaan yhteistyöstä suurten yritysasiakkaiden kanssa. On mahdollista, että on tällaisia yrityksiä, jotka eivät ole tyytyväisiä pesulapalveluidensa toimivuuteen ollessaan suurten tekstiilihuoltoalan yritysten asiakkaina.

Verkkolähteen perusteella kilpailukeinona suurilla pesula-alan yrityksillä vastaan ei todennäköisesti toimi hintakilpailu, sillä pienellä tai keskisuurella yrityksellä ei välttämättä olisi taloudellista mahdollisuutta siihen pitkällä aikavälillä (Junnila 2019). Sen sijaan onnistumalla tekstiilihuoltoalan palveluissa niissä asioissa, joissa suuret tekstiilihuoltoalan yritykset epäonnistuisivat välillä, voisi olla mahdollista rakentaa yritysasiakkuuksia sellaisten yritysten kanssa, jotka olisivat jo kyllästyneitä pesulapalvelunsa haasteisiin. Pesulapalveluiden hyvä laatu, joustavuus ja jatkuva toimivuus voisivat tuoda lisäarvoa asiakkaalle, vaikka palvelun hinta olisi hieman suurempi kuin suurilla tekstiilihuoltoalan yrityksillä.

Verkkolähteen perusteella suurten yritysasiakkaiden liiketoiminta voisi olla pesulapalveluista riippuvaista ja heille todennäköisesti syntyisi suuria määriä pestävää likapyykkiä. Verkkolähteen perusteella suuret tekstiilihuoltoalan yritykset myös vuokrasivat tekstiilejä edullisesti yritysasiakkaille. (Junnila 2019.) Osalla suurista yritysasiakaskohderyhmistä edellytyksenä voisi olla se, että tekstiilihuoltoalan yhteistyökumppani vuokraisi heille tarvittavat tekstiilit, sillä tekstiilien hankintahinta olisi todennäköisesti suuri. Tämän perusteella tekstiilihuoltoalalla pienille ja keskisuurille yrityksille kannattavaa voisi olla kilpaileminen pääasiassa kuluttaja-asiakkaista ja yhteistyöstä pienten tai keskisuurten yritysten kanssa. Teoriatiedon perusteella nämä suuret tekstiilihuoltoalan yritykset voitaisiin luokitella tietolähteessä mainittuihin vahvoihin kilpailijoihin ja kaikki pienet sekä keskisuuret tekstiilihuoltoalan yritykset heikkoihin kilpailijoihin (Kotler ym. 2017, 540). Tietolähteen perusteella yritykset yleensä halusi-

vat kilpailla heikkoja kilpailijoita vastaan, joten tästäkin syystä keskityttiin tässä markkinointisuunnitelmassa kuluttaja-asiakkaiden ja pienten tai keskisuurten yritysten yritysasiakkuuksien hankintaan suurten potentiaalisten asiakasyritysten sijaan (Kotler ym. 2017, 540).

Suurten tekstiilihuoltoalan yritysten heikkoutena voisivat olla pesulapalveluiden joustamattomuus ja asiakkaiden tekstiilien katoaminen tai sekoittuminen muiden asiakasyritysten likapyykkien kanssa. Verkkolähteen perusteella myös suurten asiakasyritysten, kuten hotellien tai sairaaloiden palveleminen saattaisi vaatia suuria taloudellisia investointeja, kuten kuorma-autoja, joissa voisi kuljettaa suuria määriä likapyykkiä ja investointeja tekstiileihin vuokraustoimintaa varten (Junnila 2019). Tästäkin potentiaalisesta syystä pienille ja keskisuurille tekstiilihuoltoalan yrityksille kuluttaja-asiakkaat ja keskisuuret yritykset voisivat sopia asiakaskohderyhminä paremmin kuin suuret yritykset. Suuret yritysasiakkaat voisivat saada liikevaihdon nousemaan, mutta liikevoitto saattaisi silti jäädä vaatimattomaksi suhteessa työn määrään tai toiminnan vaatimiin kustannuksiin.

Verkkolähteen perusteella suuret tekstiilihuoltoalan yritykset hallitsivat suurta osaa yritysasiakkaille tarjottavien pesulapalveluiden markkinoista Suomessa (Junnila 2019). Näiden tietojen ja esitettyjen mahdollisuuksien perusteella pienillä tai keskisuurilla tekstiilihuoltoalan yrityksillä vaihtoehtoina voisivat olla yritysasiakkaiden hankkimiseksi joko kehittää keinoja kilpailla suurilla tekstiilihuoltoalan yrityksillä vastaan yhteistyöstä suurten yritysten kanssa tai keskittyä keskisuurten yritysasiakkaiden hankkimiseen.

Yrityksille tarjottavia pesulapalveluita ovat yleensä mattojen pesu, työvaatteiden pesu, liinavaatteiden pesu tai tekstiilien vuokraus. Yleisiä pesulapalveluiden yhteyteen liitettäviä palveluita ovat myös tekstiilien jälkikäsittely, kuten silittäminen ja kuljetuspalvelut. (Tilastokeskus 2008.) Markkinointisuunnitelmaan valittiin palvelutuotteeksi kilopyykkipesut yritysasiakkaille ja kuluttajille kaikki palvelut tarpeiden ja yleisen yrityksen hinnoittelun mukaan. Tekstiilien vuokrausta ei ryhdyttäisi ainakaan vielä suunnittelemaan, sillä se ei olisi Pesula Y:n tavoitteiden mukaista toimintaa. Kuluttajat Raisa Korkin mukaan (2004) haluavat pääasiassa pestä itse omat pyykkinsä, joten kuluttajat käyttävät pesulapalveluita isojen tai vaikeasti pestävien tekstiilien pesuun tai siinä tilanteessa, kun itse ei enää kyetä pesemään pyykejä. Nykyisin on myös tarjolla itsepalvelupesuloita, joissa kuluttajat voivat itse käydä pesemässä pyykejään maksua vastaan (Tilastokeskus 2008).

6.3 Markkinointistrategiat, markkinointikeinot, budjetointi ja seuranta

Teoriatiedon perusteella markkinointistrategioiksi näiden potentiaalisten asiakaskohderyhmien lähestymiseksi valittiin markkinoinnin kehittäminen ja hinnoitteluun liittyvät strategiat (Hollanti & Koski 2007, 87). Tämä tarkoittaa sitä, että yritys pitäisi myytävän pesulapalvelun samanlaisena kuin ennenkin, mutta tavoitteena olisi löytää uusia asiakaskohderyhmiä ja liittyä myös B2B-myyntiin markkinoille. Hinnoittelu kuluttaja-asiakkaille pidettäisiin ennallaan, mutta potentiaalisille yritysasiakkaille yrityksen hinnoittelustrategiana käytettäisiin hintadifferointia eli yritysasiakkaita voitaisiin hinnoitella eri tavoin, vaikka palvelu olisi käytännössä samanlainen (Hollanti & Koski 2007, 105–107). Tällä tavoin pyrittäisiin lisäämään yritysasiakkuuksia ja huomioitaisiin potentiaalisten yritysasiakkaiden mahdollisesti määrittelemät budjetit pesulapalveluille sekä kilpailutilanne.

Markkinointikeinoiksi valittiin teoriatiedon perusteella yrityksen sähköposti ja sosiaalisen median alustoista LinkedIn yritysasiakkaiden hankkimiseksi sekä Instagram kuluttaja-asiakkaiden hankkimiseen (Kananen 2018). Yritysasiakkaiden hankkiminen tehtäisiin kohdennettujen sähköpostimarkkinointiviestien avulla personoivalla tavalla ja LinkedInissä lähestymällä yksityisviestein eri yritysten edustajia. Näiden markkinointikanavien lisäksi voitaisiin siirtyä potentiaalisen asiakkaan kanssa puhelinkeskusteluun tai yritystapaamiseen myynnin loppuun saattamiseksi. Markkinointisuunnitelman markkinointibudjetin määrittämiseksi valittiin teoriatiedon perusteella sellainen rahasumma, johon yrityksellä olisi varaa, sillä se olisi yleinen tapa määritellä markkinointibudjetti pienelle yritykselle (Kotler ym. 2017, 420–421). Markkinointisuunnitelman onnistumisten mittaamiseksi valittiin mittauskeinoiksi saavutetun liikevaihdon ja myynnin määrien vertaaminen edellisvuoden liikevaihtoon sekä myyntiin. Samalla valittiin lisämittauskeinoksi myös asiakkuuksien määrien mittaaminen. Sähköposti-markkinoinnin onnistumisen mittauskeinoksi valittiin tutkiminen, kuinka usein markkinointiviestintä yritysten kanssa johtaisi tarjouspyyntöön ja minkä toimialan yritykset olisivat kiinnostuneita tekstiili-huoltoalan palveluista. Seuraavalla sivulla esitetään taulukossa 1 tiivistelmä markkinointisuunnitelmasta Pesula Y:lle.

TAULUKKO 1. Markkinointisuunnitelma Pesula Y:lle

MARKKINOINTISUUNNITELMA, PESULA Y

| | |
|---|--|
| YRITYKSEN TAVOITTEET | Yritysasiakkaiden hankkiminen, myynnin ja voiton lisääminen. Kilopyykkipesuihin keskittyminen Suomen markkina-alueella. |
| MARKKINOINNIN TAVOITTEET | Lisätä myyntiä ja voiton tuottamista ilman suuria investointeja tai taloudellisia riskejä. |
| LÄHTÖKOHTA-ANALYYSI | |
| - MARKKINA-ANALYYSI | - Markkinaympäristössä Suomessa pieniä, keskisuuria ja suuria tekstiilihuoltoalan yrityksiä. Suuret yritykset hallitsevat markkinoita. |
| - KILPAILIJA-ANALYYSI | - Vahvuuksia, mm. vakituiset ammattitaitoiset työntekijät. |
| - SWOT-ANALYYSI | - Heikkoutena, mm. asiakaskohderyhmien kapea-alaisuus. |
| | - Mahdollisuuksia, mm. digimarkkinointi. |
| | - Uhkana, mm. kilpailukyvyn heikkeneminen. |
| MARKKINOINTISTRATEGIAT & HINNOITTELUSTRATEGIAT | Kilpaileminen heikkoja kilpailijoita vastaan ja markkinoinnin kehittäminen. Hintadifferointia yritysasiakkaille. Kuluttajille hinnoittelu jatkuisi yrityksen yleisellä hinnoittelulla. |
| MARKKINOITAVAT TUOTTEET | Kilopyykkipesut yritysasiakkaille ja kuluttajille kaikki palvelut tarpeiden ja hinnoittelun mukaan. |
| ASIAKASKOHDERYHMÄT | Kuluttajat ja keskisuuret yksityiset yritykset. |
| MARKKINOINNIN TOIMINTASUUNNITELMA & MARKKINOINTIKEINOT | Digimarkkinointia kuluttajille Instagramin kautta ja yritysasiakkaille sähköpostin sekä LinkedInin avulla. |
| BUDJETOINTI | Summa, johon yrityksellä olisi varaa. |
| SEURANTA & ARVIOINTI | Liikevaihdon ja myynnin määrien vertaaminen vuosikohtaisesti. |

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, kuinka luodaan markkinointisuunnitelma pienelle tai keski-suurelle tekstiilihuoltoalan yritykselle, mitkä olisivat tällaiselle yritykselle sopivia asiakaskohderyhmiä ja kilpailukeinoja Suomen markkinoilla kilpailemiseksi ja kuinka potentiaaliset asiakaskohderyhmät tavoitettaisiin. Markkinointisuunnitelman luominen käsiteltiin teoriatasolla, jonka pohjalta tehtiin alustava markkinointisuunnitelma tekstiilihuoltoalan yritykselle tietokirjallisuuden ja verkkolähteiden avulla. Mielestäni opinnäytetyön tavoitteet täyttyivät ja markkinointisuunnitelma voisi olla hyödynnettävissä Pesula Y:n henkilökohtaisessa myynnissä. Markkinointisuunnitelmassa pohdittavaksi jäisi silti käytännössä aikataulutus ja vastuunjako sekä mahdollisten markkinatutkimusten tarpeellisuus. Luotu markkinointisuunnitelma Pesula Y:lle oli mielestäni realistinen markkinatilanteeseen nähden ja siinä otettiin yrityksen tavoitteet huomioon, kuten taloudellisten kustannusten pitäminen mahdollisimman pieninä.

Markkinointisuunnitelma olisi voinut olla luotua markkinointisuunnitelmaa yksityiskohtaisempi ja ajankohtaisempi, esimerkiksi asiakaskohderyhmien ja markkinoiden mahdollisuuksien tutkimisessa, mutta toimeksiantajan puuttuminen vaikutti kokonaisuuteen. Luotu markkinointisuunnitelma on alustava ensisuunnitelma ja sen kehittämistä tulisi jatkaa vahvistamalla esitetyt potentiaaliset mahdollisuudet pienille ja keskisuurille tekstiilihuoltoalan yrityksille sekä ajatukset potentiaalisista asiakaskohderyhmistä markkinatutkimuksen avulla. Tämän jälkeen markkinointisuunnitelman toimivuus tulisi selvittää toteuttamalla sitä käytännössä. Markkinointisuunnitelmaan voisi tehdä muutoksia esimerkiksi käytännön lisäkokemusten tai markkinatutkimusten perusteella.

Käytetyt tietolähteet olivat keskeinen osa tämän tekstiilihuoltoalan yrityksen markkinointisuunnitelman luomista. Tietolähteet auttoivat asiakaskohderyhmien valinnassa, lisäsivät tietoa kilpailijoista, auttoivat sopivien kilpailukeinojen valinnassa sekä antoivat tietoa tekstiilihuoltoalan markkinatilanteesta. Kerättyjen tietojen luotettavuus perustui suurilta osin käytettyihin tietokirjallisuus- ja verkkolähteisiin. Markkinointisuunnitelman luomisessa Pesula Y:lle ajatukset tekstiilihuoltoalan kilpailijoista ja alan potentiaalisista mahdollisuuksista perustuivat myös henkilökohtaisiin kokemuksiin tekstiilihuoltoalasta ja mielestäni käytetyt tietolähteet olivat luotettavia, eikä tekstiilihuoltoalan markkinatilanne ole mielestäni myöskään merkittävästi muuttunut tuosta vuodesta 2019. Maailmantilanteen muutokset voivat kuitenkin olla aiheuttaneet muutoksia, esimerkiksi kuluttaja-asiakkaiden määrään. Todennäköisesti tekstiilihuoltoalan yritysten määrä on myös muuttunut vuosien aikana. Näiden ajatusten vahvistaminen

markkinatutkimuksella lisäisi luodun markkinointisuunnitelman luotettavuutta ja ajankohtaisuutta. Muita jatkotutkimusaiheita voisivat olla esimerkiksi pesulapalveluihin liittyvät kuluttajatutkimukset, erilaisten markkinointikanavien tehokkuus pesulapalveluiden myynnissä ja tekstiilihuoltoalan palveluiden kehittäminen sekä tekstiilihuoltoalan yritysten palveluiden differointimahdollisuuksien tutkiminen. Näen palveluiden differoinnin yhtenä haasteena tekstiilihuoltoalalla, sillä yritykset vaikuttivat olevan hyvin samanlaisia palveluiltaan.

Tähän opinnäytetyöhön ei mielestäni liittynyt lähtökohtaisesti eettisiä ristiriitoja, vaan eettisiä periaatteita yleisesti noudatettiin. Kuluttajien ja yritysten ostokäyttäytymisistä ei tehty omia tutkimuksia, vaan hyödynnettiin julkisia verkkolähteitä, kuten myös tekstiilihuoltoalan markkinatietojen hankinnassa. Kaikki käytetyt tietolähteet esiteltiin ja niihin viitattiin ohjeistusten mukaisesti. Opinnäytetyö ei sisältänyt salassa pidettäviä tietoja, joten markkinointisuunnitelma on esimerkiksi tekstiilihuoltoalalla toimivien henkilöiden hyödynnettävissä. Luotu markkinointisuunnitelma on suositus pienelle tai keskisuurille tekstiilihuoltoalan yritykselle ja sen tarkoitus on auttaa alalla toimivia yrityksiä muodostamaan omia markkinointisuunnitelmia tai päivittämään niitä. Tätä tehtyä markkinointisuunnitelmaa ei suositella käyttämään sellaisenaan, vaan jokaisessa yrityksessä tulisi pohtia tilannetta oman yrityksen näkökulmasta ja tehdä ratkaisuja yritysten omien tavoitteiden sekä mahdollisuuksien mukaisesti.

Johtopäätöksenä havaittiin samoja periaatteita, joita oli kirjallisuuslähteissä esitetty eli tärkeimpiä asioita markkinointisuunnitelman luomisessa olivat luotettavat tiedot alan markkinoista ja omien resurssien huomioiminen asiakaskohderyhmien valinnassa sekä sopivien markkinointikanavien ja kilpailustrategioiden valitseminen. Tietolähteiden perusteella selvisi, että suuret tekstiilihuoltoalan yritykset hallitsivat suurta osaa yritysasiakkaille tarjottavien pesulapalveluiden markkinoista Suomessa. Tästä tehtyjen johtopäätösten perusteella potentiaalisina vaihtoehtoina pienillä tai keskisuurilla tekstiilihuoltoalan yrityksillä olisivat yritysasiakkaiden hankkimiseksi joko kehittää keinoja kilpailla suurilla tekstiilihuoltoalan yrityksillä vastaan hankkiakseen suuria yritysasiakkaita tai keskittyä keskisuurten yritysasiakkaiden hankintaan.

LÄHTEET

Brassington, F. & Pettitt, S. 2013. *Essentials of marketing*. 3., uudistettu painos. United Kingdom: Pearson Education Limited. Viitattu 5.10.2024.

Hollanti, J. & Koski, J. 2007. *Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava. Viitattu 11.6.2024.

Joki-Korpela, E. & Roune, T. 2008. *Tuloksia ratkaisujen myyntiin*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy. Viitattu 18.6.2024.

Junnila, E. 2019. *Ammatillinen pyykinpesu. Palveluiden kehittämisehdotus pienille ja keskisuurille pesuloille*. Tampere: Tampereen ammattikorkeakoulu. Palveluliiketoiminnan johtaminen YAMK. Opinnäytetyö. Saatavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/173739/Junnila_Elina.pdf. Viitattu 20.7.2024.

Kananen, J. 2018. *Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi*. Jyväskylä: Suomen yliopistopaino Oy-Juvenes Print. Viitattu 12.6.2024.

Korkki, R. 2004. *Suomalainen vie vain matot pesulaan*. Turun Sanomat. Saatavissa: <https://www.ts.fi/teemat/1073943938>. Viitattu 21.7.2024.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, C.Lloyd & Piercy, N. 2017. *Principles of marketing*. 7th European Edition. United Kingdom: Pearson Education Limited. Viitattu 9.9.2024.

Laki sähköisen viestinnän palveluista. 7.11.2014/917. Saatavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2014/20140917#O7L24>. Viitattu 7.7.2024.

Leppänen, E. 2007. *Asiakaslähtöinen myynti*. Helsinki: Yrityskirjat Oy. Viitattu 10.6.2024.

Rainisto, S. 2006. *Markkinoinnin ABC*. Kouvola: Kotkan kirjapaino Oy. Viitattu 6.10.2024.

Tilastokeskus. 2008. *Toimialaluokitus 2008*. 90611. Saatavissa: <https://stat.fi/fi/luokitukset/toimiala/?code=133&name=Tekstiilien%20viimeistely> Viitattu 21.7.2024.

Esimerkki Kvalitatiivisen Markkinatutkimuksen Viestintämallista

Tiedustelu pesulapalveluiden tarpeesta

Hei, (asiakkaan nimi)!

Otin teihin yhteyttä selvittääkseni, miten teidän (yritys) pesulapalvelut toteutetaan ja voisimmeko mahdollisesti tarjota teille uutta ratkaisumallia näihin haasteisiin.

Edustan yritystä (yrityksen nimi) ja toimintamme perustuu siihen, että noudamme asiakkailta likapyykit ja toimitamme ne pesuun. Pyykeille teemme kaikki yleiset vaatehuollolliset toimenpiteet, kuten pesu, kuivaus, silitys, taittelu ja lajittelu. Toimitamme asiakkaillemme pyykit puhtaina takaisin 24 tunnin kuluessa tai yhdessä erikseen sovittuna ajankohtana. Teemme tämän kaiken edulliseen hintaan x (hintaan on sisällytetty ALV) + toimituskulut ja likapyykin määrän mukaan vieläkin edullisemmin. Pe-
semme myös, muun muassa mattoja, työasuja, pöytäliinoja, verhoja, pukuja ja ulkoilutakkeja (hinnoittelu erillinen). Saatavilla myös korjausompelupalvelut.

Näettekö mahdollisuutta hyödyntää tarjoamaamme palvelua teidän toiminnoissanne?

Ystävällisin terveisin,

Oma nimi

Ammattinimike tai rooli yrityksessä

Y-Tunnus:

Puhelinnumero:

Sähköpostiosoite:

Verkkosivusto:

Osoite: