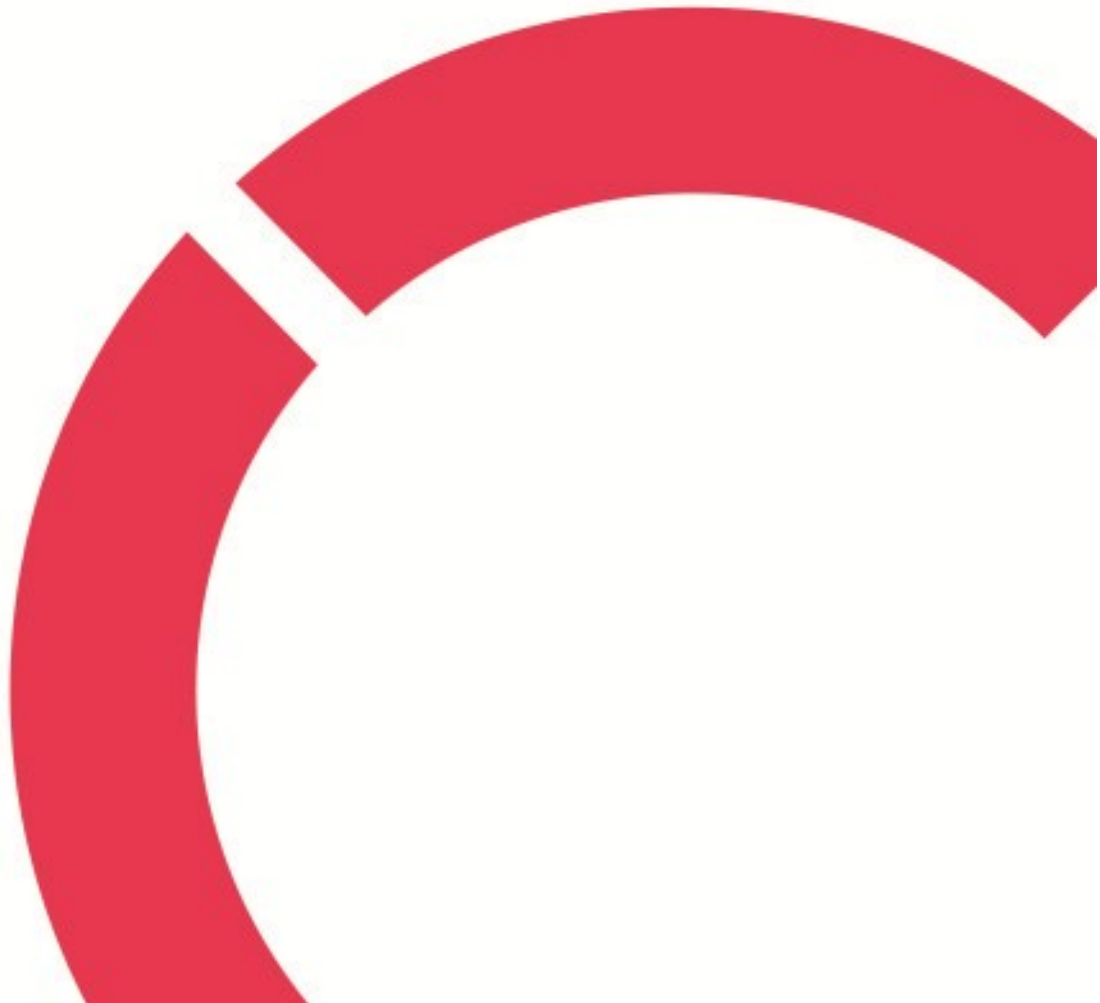


Jenni Karhula

**MARKKINOINTISUUNNITELMA KOKKOLAN ENERGIAN NIEMEN-
KULMAN ASIAKASPALVELUPISTEESEEN**

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Tradenomi koulutus
Huhtikuu 2025**



TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Huhtikuu 2025	Tekijä/tekijät Jenni Karhula
Koulutus Tradenomi, liiketalous		<input checked="" type="checkbox"/> AMK <input type="checkbox"/> YAMK
Työn nimi MARKKINOINTISUUNNITELMA KOKKOLAN ENERGIAN NIEMENKULMAN ASIAKASPALVELUPISTEESEEN		
Työn ohjaaja Maria Timo-Huhtala		Sivumäärä 27 + 2
Työelämäohjaaja Tarja Söderling		
<p>Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Kokkolan Energia Oy. Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda markkinointisuunnitelma Kokkolan Energian Niemenkulman asiakaspalvelupisteeseen. Opinnäytetyön tavoitteena oli aluksi selvittää, minkälaisia asiakaspalvelupisteen tapahtumia asiakkaat haluaisivat, ja lähteä sen pohjalta suunnittelemaan markkinointisuunnitelmaa sekä konkreettista markkinoinnin vuosikelloa Niemenkulmaan.</p> <p>Teoriaosuudessa käsiteltiin markkinointia ja sen suunnittelua, sekä markkinoinnin monikanavaisuutta. Teoriaosuuden tarkoituksena oli luoda kuva siitä, mitä markkinointi ja sen suunnittelu on koko ajan digitalisoituvassa ympäristössä.</p> <p>Tutkimus toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä ja sen pohjalle kerättiin aineistoa kyselylomakkeen avulla joulukuussa 2024. Aineiston pohjalta havaittiin, että asiakaspalvelupiste oli usealle vastaajalle vielä tuntematon kohde. Markkinointisuunnitelman tavoitteeksi asetettiin Niemenkulman asiakaspalvelupisteen tunnettavuuden lisääminen, markkinoinnin luominen asiakaslähtöisesti, asiakaskokemuksen ja asiakastyytyväisyyden parantaminen ja liiketoiminnan kasvattaminen. Markkinointisuunnitelman lisäksi luotiin markkinoinnin vuosikello, joka toimii hyvänä pohjana myös tulevia vuosia ajatellen. Suunnitelma tehtiin teoriaosuuden pohjalta ja se otettiin osittain käyttöön jo opinnäytetyön kirjoitusprosessin aikana.</p>		

Asiasanat Asiakaspalvelu, markkinointi, markkinointisuunnitelma, vuosikello

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date April 2025	Author Jenni Karhula
Degree programme Bachelor of Business Administration, Business Economics		
Name of thesis MARKETING PLAN FOR KOKKOLAN ENERGIA'S NIEMENKULMA CUSTOMER SERVICE POINT		
Centria supervisor Maria Timo-Huhtala		Pages 27 + 2
Instructor representing commissioning institution or company Tarja Söderling		
<p>The thesis was commissioned by Kokkolan Energia Oy. The purpose of the thesis was to create a marketing plan for Kokkolan Energia's Niemenkulma customer service point. The aim of the thesis was to find out what kind of events customers would like to participate in and then to use that information as a base to design a marketing plan and annual clock for Niemenkulma.</p> <p>Marketing and its planning, as well as the multi-channel nature of marketing, were talked about in the theory part. The purpose of the theory part was to create an understanding of what marketing and its planning are in the ever-digitalizing environment.</p> <p>The research was conducted as a functional thesis and the material was collected through a questionnaire in December 2024. Based on the data, it was found that the customer service point was still unknown to many respondents. The goal of the marketing plan was to increase the awareness of the Niemenkulma customer service point, create customer-oriented marketing, improve customer experience and customer satisfaction, and grow the business. In addition to the marketing plan, an annual marketing clock was created, which will also serve as a good basis for future years. The plan was made based on the theoretical part and was partly implemented during the writing process of the thesis.</p>		
Key words Annual clock, customer service, marketing, marketing plan		

**TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS**

1 JOHDANTO	1
2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	2
3 MARKKINOINTI	3
3.1 Markkinoinnin tehtävät	3
3.2 Markkinoinnin suunnittelu	4
3.3 SOSTAC-malli markkinointisuunnitelman tukena	6
3.3.1 Nykytilan analyysi	7
3.3.2 Markkinointitavoitteet	8
3.3.3 Markkinointistrategia	8
3.3.4 Taktiikka	9
3.3.5 Toimet	9
3.3.6 Seuranta	9
4 MARKKINOINNIN MONIKANAVAISUUS	11
4.1 Digitaalisen markkinoinnin hyödyt ja haasteet	11
4.2 Digitaalinen markkinointi	12
4.2.1 Sosiaalinen media	12
4.2.2 Hakukoneoptimointi	13
4.2.3 Sähköpostimarkkinointi	13
4.2.4 Tekoäly	14
5 NIEMENKULMAN ASIAKASPALVELUPISTEEN MARKKINOINTISUUNNITELMA	15
5.1 Kysely	15
5.2 Tutkimustulokset	15
5.3 Nykytila	20
5.4 SWOT-analyysi	21
5.4.1 Vahvuudet	22
5.4.2 Heikkoudet	22
5.4.3 Mahdollisuudet	23
5.4.4 Uhat	23
5.5 Niemenkulman asiakaspalvelupisteen markkinointi	23
5.6 Markkinoinnin vuosikello	25
5.7 Markkinoinnin seuranta	25
6 YHTEENVETO JA POHDINTA	27
LÄHTEET	27
LIITTEET	
KUVIOT	
KUVIO 1. Markkinoinnin suunnittelun vaiheet	5
KUVIO 2. SOSTAC-malli	7

KUVIO 3. Ikä.....	16
KUVIO 4. Sukupuoli.....	16
KUVIO 5. Henkilöiden määrä vastaajan kotitaloudessa.....	17
KUVIO 6. Asumismuoto.....	17
KUVIO 7. Asiakaspalvelupisteen tapahtumat.....	18
KUVIO 8. Asiakaspalvelupisteen tapahtumien aihealueet.....	19
KUVIO 9. Tapahtumien markkinointi- ja viestintäkanavat.....	19
KUVIO 10. SWOT-analyysi.....	21

1 JOHDANTO

Kokkolan Energia tarjoaa asiakaspalvelua Kokkolan keskustassa Niemenkulman asiakaspalvelupisteessä (Vincent 2024, 6). Fyysinen asiakaspalvelupiste on vahvuus nykypäivän digitaalisen maailman keskellä. Se on hyvä vaihtoehto asiakkaille, jotka eivät halua tai voi käyttää digitaalisia palveluita. Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda markkinointisuunnitelma, jota hyödyntämällä Kokkolan Energia voi tavoittaa Niemenkulman asiakaspalvelupisteen potentiaaliset asiakkaat. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, minkälaisia asiakaspalvelupisteen tapahtumia asiakkaat haluaisivat ja lähteä sen pohjalta suunnittelemaan markkinointisuunnitelmaa sekä markkinoinnin vuosikelloa Niemenkulman asiakaspalvelupisteeseen.

Opinnäytetyö sai alkunsa työelämän tarpeesta toteuttaa markkinointisuunnitelma Niemenkulman asiakaspalvelupisteeseen. Toiveena suunnitelman suhteen oli, että se olisi mahdollisimman asiakaslähtöinen ja asiakkaat tulisivat kuulluksi. Lähdin pohjustamaan markkinointisuunnitelmaa kyselylomakkeen avulla. Kyselylomakkeeseen tuli 114 vastausta. Tutkimukseen osallistui sekä Kokkolan Energian verkkoalueella olevia asiakkaita että Niemenkulman asiakaspalvelupisteellä asioivia. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsittelen markkinoinnin tehtäviä, suunnittelua ja SOSTAC-mallia, sekä markkinoinnin monikanavaisuutta digitalisuuden huomioon ottaen.

2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Kokkolan Energia on kokkolalainen energiayhtiö, joka on toimittanut sähköä ja lämpöä vuonna 2025 jo 120 vuotta. Alkuperäiseltä nimeltään Kokkolan Energia on Sauna- ja sähkölaitos, koska sähkölaitoksen uudisrakennuksessa sijaitsi aikoinaan kaupungin yleinen sauna. Kokkolan Energian toimintaan kuuluvat sähkön, lämmön ja höyryn tuotanto sekä niiden myynti ja jakelu. Osana toimintaa kuuluvat myös erilaiset kehityshankkeet uusiutuvan energian osa-alueilla. (Yli 100 vuotta yhdessä tehtyä energiaa.)

Kokkolan Energia Oy on Kokkolan Energiaverkot Oy:n ja Kokkolan Voima Oy:n emoyhtiö. Kokkolan Energiaverkot Oy vastaa sähkönjakelusta, kun taas Kokkolan Voima Oy omistaa energiatuotantoresursseja. Koko organisaatio perustuu viiteen eri liiketoiminta-alueeseen, joita ovat rakentamisen ja palveluiden liiketoiminta, tuotantoliiketoiminta, sähköliiketoiminta, sähkönsiirtoliiketoiminta sekä asiakkuusliiketoiminta. Tämän lisäksi sisäiset palvelut tuottavat ICT-, HR,- viestintä- ja taloushallintopalveluita. Kokkolan Energia -yhtiöt työllistävät yhteensä noin 120 henkilöä. (Kokkolan Energia -yhtiöt.)

Kokkolan Energia on avannut uudet asiakaspalvelutilat Kokkolan keskustan Niemenkulmaan kesällä 2024. Kokkolan Energialla asiakaspalvelua pidetään käyntikorttina ja asiakkaat sekä asiakaspalvelu on pääprioriteettina. Niemenkulmassa asiakas voi hoitaa sähkö- ja kaukolämpöasioita. Asiantuntijapäivillä on myös tavattavissa sähkö- ja kaukolämpöliittymiin sekä aurinkopaneeleihin erikoistuneita asiantuntijoita. Niemenkulman lisäksi asiakkaita palvellaan puhelimitse ja sähköpostilla. (Vincent 2024, 6–7.)

3 MARKKINOINTI

Markkinointi on yksinkertaistettuna samaan aikaan strategia ja taktiikka eli tapa ajatella sekä toimia. Nykypäivänä markkinointi on keskeinen osa yrityksen liiketoimintaa. Markkinoinnin lähtökohtana on vastata asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin, joiden pohjalta yritys kehittää omia tuotteitaan ja palveluitaan. On tärkeää, että markkinoinnilla luodaan hyvä suhde asiakasiin, mutta myös muihin sidosryhmiin. Markkinoinnin tulee olla hyvän tavan mukaista ja vastuullista huomioiden sosiaalinen, eettinen ja ympäristön näkökulma. Markkinoinnissa tulee myös ajatella asiakaslähtöisesti ja yritykselle arvoa tuottaen. Markkinointi on kaikkien asiakkaiden, työntekijöiden ja yhteistyökumppaneiden toimintaa – ei pelkästään markkinointia hoitavien ihmisten toimintaa. Sen tulee olla jatkuvaa, suunnitelmallista ja tarkasti kohdistettua. (Bergström & Leppänen 2021, luku 1.2.)

3.1 Markkinoinnin tehtävät

Bergströmin ja Leppäsen (2021) teoksen mukaan markkinoinnin tehtävänä on välittää tietoa potentiaalisille asiakkaille yrityksen tarjoamista palveluista tai tavaroista tuottaen samalla arvoa enemmän kuin kilpailijat. Markkinoinnin varsinaiset tehtävät voidaan jakaa neljään eri tehtävään. Ensimmäinen tehtävä on kysynnän ennakoiminen ja selvittäminen. Markkinoidessa tulee tietää oma kohderyhmä ja tuntee potentiaalisten asiakkaiden ostokäyttäytymisen. Mitä, miten ja mistä nämä asiakkaat ostavat ja miksi. Kysynnän ennakoiminen on hyvänä pohjana erilaisille markkinoinnissa tehtäville ratkaisuille sekä tuotekehitykselle. Toinen tehtävä on kysynnän luominen ja sen ylläpito. Kysyntää luodaan tekemällä yrityksestä erottuva sekä asiakkaita houkutteleva. Kysyntää voi luoda esimerkiksi tietyille kohderyhmälle suunnatulla mainonnalla. Myynnin, mainonnan sekä asiakaspalvelun tulee johtaa asiakkaiden hyviin kokemuksiin, jotta he ostaisivat tuotetta tai palvelua uudelleen. Kolmantena markkinoinnin tehtävänä nostetaan kysynnän tyydyttäminen. Yritykset kehittävät jatkuvasti uusia tuotteita tai toimintatapoja asiakaspalautteiden pohjalta. Tarjontaa ja palveluita voidaan myös räätälöidä kysynnän niin vaatiessa. Asiakaspalvelun osaaminen vaikuttaa myös asiakastytyväisyyteen sekä asiakkuuksien keston. Neljäs ja viimeinen markkinoinnin tehtävä on kysynnän säätely. Toisinaan kysyntää voi olla tarpeen hillitä. Kysyntää voidaan tasoittaa hinnoittelun avulla tai ohjaamalla kysyntää muihin tuotteisiin. (Bergström & Leppänen 2021, luku 1.3.)

Kotler ja Armstrong (2018) kuvaavat teoksessaan markkinoinnin prosessia hieman eri tavalla, mutta samoilla päämäärillä. Heidän mukaansa on tärkeää alkuun ymmärtää markkinoita sekä asiakkaiden tarpeita ja toiveita. Markkinoiden ymmärtäminen vaatii, että asiakkaita ja markkinoita tutkitaan. Tärkeää on myös hallita markkinointi- ja asiakastietoja. Näiden tietojen pohjalta suunnitellaan sopiva markkinointistrategia. Strategiassa voidaan kohdentaa tarkemmin asiakasryhmiä ja suorittaa segmentointia. Tämän jälkeen tärkeää on sitouttaa asiakkaat, rakentaa asiakassuhteita saaden asiakkaat tyytyväiseksi. Asiakkaiden sitouttaminen tapahtuu vahvan brändin rakentamisella, hinnoittelulla tapahtuvalla arvon luomisella, kysynnän hallinnalla ja myynnin edistämällä. Nämä toimet tuottavat voittoa ja lisäävät asiakastytyvyyttä. (Kotler & Armstrong 2018, 54.)

3.2 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinoinnin suunnittelu on pidemmällä aikavälillä tapahtuva strateginen toimenpide. (Bergström & Leppänen 2021, luku 1.4). Suunnittelu on erittäin tärkeää. Sen avulla yritys voi hallita paremmin asioita vähentäen samalla stressiä. Hyvä suunnittelu ja järjestelmällisyys antaa työlle suunnan ja rauhoittavan tunteen. (Chaffey & Smith 2023, 523.) Suunnittelu perustuu yrityksen tavoittelemiin päämääriin. Oikeita tuloksia ei voida saavuttaa, mikäli ei tiedetä mihin ollaan pyrkimässä. Markkinointisuunnitelma laaditaan yleensä vuoden ajaksi kerrallaan. Suunnitelma sisältää markkinointitutkimukset ja analyysit, markkinoinnin tavoitteet ja strategian, markkinointitoimenpiteet sekä seurannan (KUVIO 1). (Bergström & Leppänen 2021, luku 1.4.)



KUVIO 1. Markkinoinnin suunnittelun vaiheet (mukaiillen Bergström & Leppänen 2021)

Suunnitelmaa tehdessä on hyvä ottaa huomioon markkinointiympäristö. Markkinointiympäristö tarkoittaa yrityksen markkinointiin vaikuttavia ulkoisia ja sisäisiä tekijöitä. Osa näistä tekijöistä voi rajoittaa markkinointitoimintaa, kun taas osa luo uusia menestymismahdollisuuksia. Tämän vuoksi yritysten onkin osattava ottaa huomioon markkinointiympäristö tehdessään ratkaisuja markkinointia koskien. Ulkoisia tekijöitä ovat taloudellinen ympäristö, poliittinen ja yhteiskunnallinen ympäristö, teknologinen ympäristö, ekologinen ympäristö, demografinen ympäristö, kansainvälinen ympäristö ja sosiokulttuurinen ympäristö. Näitä kutsutaan makroympäristöksi. Makroympäristön tekijät ovat sellaisia, joiden muuttumiseen ja kehitykseen yrityksellä ei ole mahdollisuutta vaikuttaa. Myös muut ulkoiset tekijät, kuten kysyntä, kilpailu ja verkostot, voivat vaikuttaa markkinointiympäristöön. Näitä kutsutaan taas mikroympäristöksi, ja nämä ovat tekijöitä, joihin yrityksellä on mahdollisuus vaikuttaa. Sisäisiä tekijöitä on päämäärät, strategia, omistajat, resurssit, johtaminen ja yrityskulttuuri. Sisäiset tekijät ovat asioita, joihin yritys itse pystyy vaikuttamaan. Sisäistä ja ulkoista tietoa voidaan kerätä tehokkaasti esimerkiksi erilaisilla toiminnanohjausjärjestelmillä. (Bergström & Leppänen 2021, luku 2.3.)

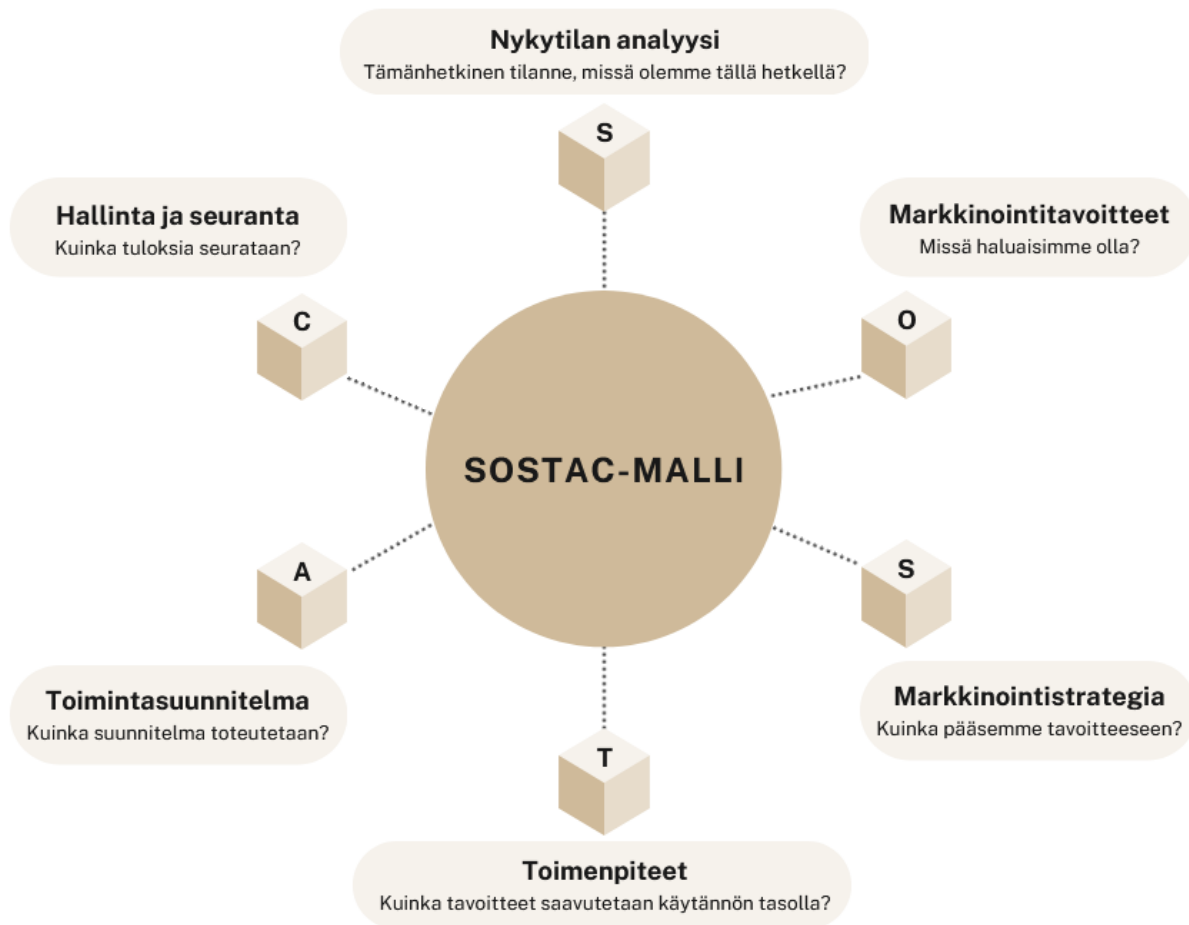
Suunnitelmaa laatiessa tehdään yleensä markkinointitutkimuksia sekä erilaisia analyysejä. Analyysit voivat kartoittaa ympäristön ja kilpailijoiden muutoksia, taloudellisia ennusteita tai esimerkiksi selvittää yrityksen omia resursseja. Markkinointitutkimusten avulla etsitään uusia markkinointimahdollisuuksia, paikannetaan ongelmia ja tunnistetaan vahvuuksia. Tutkimusta on hyvä tehdä jatkuvasti riippumatta siitä, onko markkinointi onnistunut tai tehotonta. Markkinointisuunnitelmassa on tärkeää määritellä mihin markkinoilla pyritään ja mitä tavoitteita sillä on. Markkinointia on hyvä kanavoida alueelle, jossa on kasvumahdollisuuksia ja joissa kilpailijoilla on heikkouksia. Suunnittelun avulla voidaan myös katsoa, mitä markkinoinnilla on tähän mennessä saavutettu ja miten sitä voisi jatkossa hoitaa paremmin. (Bergström & Leppänen 2021, luku 1.4; Kauppila 2015, 25.)

Suunnitelmaa laatiessa tehdään yleensä markkinointitutkimuksia sekä erilaisia analyysejä. Analyysit voivat kartoittaa ympäristön ja kilpailijoiden muutoksia, taloudellisia ennusteita tai esimerkiksi selvittää yrityksen omia resursseja. Markkinointitutkimusten avulla etsitään uusia markkinointimahdollisuuksia, paikannetaan ongelmia ja tunnistetaan vahvuuksia. Tutkimusta on hyvä tehdä jatkuvasti riippumatta siitä, onko markkinointi onnistunut tai tehotonta. Markkinointisuunnitelmassa on tärkeää määritellä mihin markkinoilla pyritään ja mitä tavoitteita sillä on. Markkinointia on hyvä kanavoida alueelle, jossa on kasvumahdollisuuksia ja joissa kilpailijoilla on heikkouksia. Suunnittelun avulla voidaan myös katsoa, mitä markkinoinnilla on tähän mennessä saavutettu ja miten sitä voisi jatkossa hoitaa paremmin. (Bergström & Leppänen 2021, luku 1.4; Kauppila 2015, 25.) Markkinointisuunnitelmaa pitäisi arvioida ja tarkistaa säännöllisesti. Toisinaan nopea reagointi ja muutokset markkinointiin ovat tarpeellisia. Jos jokin ei toimi, niin täytyy etsiä sille syy ja muuttaa se. Markkinoinnin tehtävä on kehittyä koko ajan. (Chaffey & Smith 2023, 527–528.)

3.3 SOSTAC-malli markkinointisuunnitelman tukena

SOSTAC on yksinkertainen, selkeä ja tehokas markkinointimalli (KUVIO 2), jota voi käyttää hyödyksi yrityksen markkinointisuunnitelmassa toimialasta riippumatta. Sen on suunnitellut P. R. Smith, ja se on malli, joka on erittäin tunnettu ja käytössä ympäri maailmaa. SOSTACin avulla on helppo hahmottaa markkinoinnin suunnittelua ja sitä voidaan hyödyntää monenlaisessa markkinoinnin suunnittelussa. Sitä voidaan käyttää esimerkiksi bisnessuunnitelmiin, markkinointisuunnitelmiin, digitaalisen markkinoinnin suunnitelmiin, erilaisten kampanjoiden

suunnitteluun ja myös muihin suunnitelmiin. SOSTAC-nimessä jokaisella kirjaimella on oma merkityksensä eri vaiheissa, ja ne tukevat toinen toistaan. (Chaffey & Smith 2023, 41; Kokkonen 2016, 98–99.)



KUVIO 2. SOSTAC-malli (mukaillen Myllymäki 2018)

3.3.1 Nykytilan analyysi

Situation analysis eli nykytilan analyysi kertoo, missä yritys on sillä hetkellä. Nykytilan analyysi voi sisältää esimerkiksi asiakasanalyysin, kilpailija-analyysin tai yritysanalyysin. Asiakasanalyysin tulee vastata kriittisiin kysymyksiin, kuten kuka, miksi ja miten. Kysymykset voivat vastata tarkemmin esimerkiksi siihen, kuka on ihanneasiakas, mitä asiakas haluaa ostaa, kuinka tai missä asiakkaat tekevät ostoksia ja mitkä ovat asiakkaan tulevaisuuden tarpeet. Yritysanalyysi taas sisältää tuloksia ja tietoa siitä, mikä yrityksessä toimii ja mikä ei. Siinä käydään läpi yrityksen omia vahvuuksia ja heikkouksia. Vahvuuksien ja heikkouksien löytäminen on keskeinen asia. On tärkeää huomata, missä oma yritys on hyvä ja missä voisi olla

vielä jotain kehitettävää. Kilpailija-analyysissä tarkastellaan ja arvioidaan taas kilpailevien yritysten vahvuuksia sekä heikkouksia. Ensin on kuitenkin huomioitava, ketkä ovat kilpailijoita, mitä he tarjoavat, mitä yrityksellä ei ole ja kuinka voidaan kilpailla heitä vastaan. Nykytilan analysoiminen auttaa tekemään tietopohjaan perustuvia strategisia päätöksiä, ja sillä on iso vaikutus myöhemmin tehtäviin päätöksiin. Sille olisikin hyvä omistaa iso osa suunnitelmasta. (Chaffey & Smith 2023, 525–538.)

3.3.2 Markkinointitavoitteet

Objectives eli markkinointitavoitteet vastaavat kysymykseen, missä yritys haluaisi olla ja minne suuntaan se on menossa. Tämä voi sisältää mission, vision sekä erilaisia avainmittareita. Päätaavoite voi olla suurempi kokonaisuus, mutta se on koostettava pienemmistä mitattavissa olevista välitavoitteista. Tavoitteiden on oltava mitattavissa olevia sekä realistisia, jotta ne auttavat saavuttamaan markkinointitavoitteita. Selkeät tavoitteet ja hyvä strategia auttavat yritystä menestymään. (Chaffey & Smith 2023, 525.)

3.3.3 Markkinointistrategia

Strategy eli markkinointistrategia keskittyy vastaamaan kysymykseen, kuinka yritys pääsee tavoitteeseen? Strategia on lyhyin, mutta tärkein osa, koska se antaa suunnan kaikelle muulle tekemiselle. Markkinointistrategiassa puututaan asioihin, jotka saattaisivat olla estämissä tavoitteiden saavuttamista. Siinä myös pohditaan, mihin trendeihin lähdetään mukaan, minkälainen asema valitaan ja minkälaista strategiaa lähdetään toteuttamaan esimerkiksi asiakashankinnan ja asiakkaiden sitouttamisen suhteen. Hyvä markkinointistrategia auttaa menestymään parhaalla mahdollisella tavalla. (Chaffey & Smith 2023, 526.)

Kotler ja Armstrong (2018) kuvailevat kirjassaan, että markkinointistrategiaan kuuluu neljä päävaihetta. Kahdessa ensimmäisessä vaiheessa yritys valitsee asiakkaat, joita se palvelee eli segmentoi. Segmentointi tarkoittaa markkinoiden jakamista erillisiin ostajaryhmiin, joilla on erilaiset tarpeet, ominaisuudet tai käyttäytyminen ja jotka saattavat vaatia erillisiä markkinointistrategioita. Markkinoiden kohdentamisessa arvioidaan kunkin markkinasegmentin houkuttelevuutta ja valitaan yksi tai useampi markkinasegmentti, jolle markkinoilta tullaan. Kahdessa viimeisessä vaiheessa yritys päättää, miten luodaan arvoa asiakkaille. Differointi eli

erilaistaminen on tapa erottautua ja luoda asiakkaalle erityistä arvoa. Positiivisissa huolehditaan, että markkinatarjonta on selkeää, erottuva ja houkutteleva kilpailijoihin nähden. (Kotler & Armstrong 2018, 212–213.)

3.3.4 Taktiikka

Tactics eli taktiikka tarkoittaa konkreettisia toimenpiteitä tai strategian yksityiskohtia. Toimenpiteet voivat olla yksittäisiä tapahtumia ja kampanjoita tai jatkuvia, kuten sosiaalisen median viestintä tai verkkosivujen ylläpitäminen. Taktiikka kertoo, miten yrityksen tulee toimia käytännössä, mitä työkaluja käyttäen ja milloin. Taktiikka eroaa strategiasta sillä, että strategia suunnitellaan ensin, minkä jälkeen lähdetään luomaan taktiikkaa. (Chaffey & Smith 2023, 526–558; Bergström & Leppänen 2021, luku 1.4.)

3.3.5 Toimet

Actions tarkoittaa toimia miten varmistetaan, että suunnitelmat ja taktiikka toimii. Tässä vaiheessa suunnitellaan toteutuksen vastuiden jakaminen ja aikataulutus. Tämä on usein heikoin lenkki, jolle unohdetaan varata riittävästi aikaa. Tämä kohta vaatii hyvää kommunikaatiota, motivaatiota ja riittävää koulutusta. (Chaffey & Smith 2023, 527.)

3.3.6 Seuranta

Control eli valvonta pitää huolen siitä, että päästään tavoitteisiin. Riittävä seuranta ja raportointi varmistaa sen, että yritys pysyy ajan tasalla siitä, onko suunnitelma onnistunut. Suunnitelman tuloksia voidaan seurata esimerkiksi joka viikko tai kuukausittain. Koska tavoitteisiin on määritelty erilaisia mittareita, niitä tulee seurata ja niihin tulee tarvittaessa puuttua, jotta suunnitelmassa onnistutaan. Mittarit voivat olla esimerkiksi kävijämääriä, tilausmääriä, myynnin määriä tai kestoajoja ja kävijämäärää verkkosivuilla. Aktiivisella valvonnalla suunnitelmia voidaan muuttaa tarvittaessa nopeastikin. (Chaffey & Smith 2023, 527; Bergström & Leppänen 2021, luku 1.4.)

Komulaisen (2023) mukaan markkinoinnin tuloksia digimarkkinoinnissa voidaan mitata erilaisin tavoin. Kuluttajien käyttäytymistä voi mitata esimerkiksi niiltä osin, kuinka usein verkkosivuja on katseltu, kuinka kauan verkkosivuilla on vierailtu, mitä siellä on klikkailtu ja täytettyjen lomakkeiden määrä. Sitoutumista voi mitata tykkäyksien ja seuraajien määrissä, kommentteissa ja sivujen katselukerroissa. Poistumista voi mitata poistumisprosentin avulla, palaavien henkilöiden määrällä tai uutiskirjeen peruuttamisten määrällä. Jakamista voidaan mitata sosiaalisen median jakojen määrällä tai sähköpostin eteenpäin lähettämisen määrällä. Myyntiä voi mitata tarkastelemalla uusien asiakkaiden määrää tai liikevaihdon lukuja. Myös kustannukset voivat olla yksi tapa mitata markkinoinnin tuloksia. Siihen sisältyy työhön käytetty aika, kustannukset ja tuotetun sisällön määrä. (Komulainen 2023, 308.)

4 MARKKINOINNIN MONIKANAVAISUUS

Digiaikana tyypilliseksi ilmiöksi on muodostunut monikanavaisuus. Monikanavaisuus muodostuu, kun asiakas hakee tietoa eri kanavilta ostamisen eri vaiheissa. Asiakaskokemus ja ostamisen sekä maksamisen helppous korostuvat digitaalisissa kanavissa. Monikanavaisuus on vähentänyt asiakkaan sitoutuneisuutta palveluntarjoajiin ja yritysten on haastavampaa menestyä eri kanavien paljouden keskellä. Voi olla haastavaa miettiä, mihin kanaviin omassa toiminnassa kannattaa panostaa. Asiakkaat sitoutuvat paremmin, kun hyödynnetään monikanavaisuutta ja niitä kanavia, missä asiakkaatkin ovat. Nykypäivänä asiakkaat odottavat, että yritykset ovat digitaalisissa kanavissa, joista he löytävät helposti tietoa yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista. (Komulainen 2023, 30–31.)

4.1 Digitaalisen markkinoinnin hyödyt ja haasteet

Digitaalinen markkinointi lisää yrityksen näkyvyyttä ja luo yhteyttä kohderyhmiin laajentaen samalla markkinoita. Digitaalisen markkinoinnin tuoma asiakasymmärrys vahvistaa kilpailuetua ja mahdollistaa uusiin innovaatioihin. Oikein suunnattu markkinointi tuo uusia asiakkaita, mahdollistaa paremman asiakaspalvelun ja parantaa asiakastytyvyyttä. Digitaalinen markkinointi laajentaa yrityksen markkina-aluetta, jolloin eri brändien kesken oleva kilpailu on suurempaa. Samalla se kuitenkin antaa mahdollisuuden luoda uusia markkinoita sekä tavoittaa uusia asiakkaita. Digitaaliset kanavat voivat myös edistää vuorovaikutusta jo olemassa olevan asiakkaan kanssa ja asiakas saattaa asioida yrityksen kanssa jo ennen varsinaista tarpeen muodostumista. Digitaalinen markkinointi onkin hyvä keino uusien myös hiipuneita asiakassuhteita. (Komulainen 2023, 28–30.)

Digitaalisessa markkinoinnissa voi tulla eteen myös erilaisia haasteita. Yksi haasteista on läsnäolo sosiaalisessa mediassa. Ajan ja resurssien puute on yksi syy, miksi osa yrityksistä ei hyödynnä sosiaalista mediaa osana markkinointia ollenkaan. Myös osaamattomuus voi vaikuttaa siihen. On tärkeää osata hyödyntää olemassa olevaa dataa ja kohdentaa oman yrityksen markkinointia oikealle kohderyhmälle. Digitaalisessa markkinoinnissa on hyvä muistaa, että ei keskity pelkästään uusien asiakkaiden hankkimiseen. Jälleenmyynti olemassa olevalle asiakkaalle on huomattavasti todennäköisempää kuin uuden asiakkaan saaminen. Kasvu

hakiessa on tärkeää panostaa molempiin asiakasryhmiin. Varmasti suurin digitaalisuuden haasteista on kuitenkin jatkuva kehittyminen. Kaikki muuttuu jatkuvasti ja sosiaalisen median alustat päivittyvät tiheästi. (Komulainen 2023, 89–92.)

4.2 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi on tullut vähitellen isoksi osaksi markkinoinnin kenttää luoden samalla uusia työkaluja markkinoinnin saralle. Ihmiset tarvitsevat ja haluavat käyttää älylaitteita. Useilla voi kulua useampia tunteja päivässä älylaitteita selaillen. (Hanlon 2022, 4.) Ensimmäisiä digitaalisia markkinoinnin työkaluja on ollut sähköposti. Sähköpostia seurasivat nettisivut, blogit ja erilaiset hakukoneet. Sen jälkeen mukaan tuli myös sosiaalinen media, jonka myötä kyse ei ole enää ollut yksinkertaisesta viestinnästä, vaan se on mahdollistanut paljon muutakin. Nykypäivän digitaalisuus tarjoaa runsaasti tietoa ja mahdollisuuksia nähdä, mitkä markkinoinnin välineet ovat parhaimpia yritykselle. (Hanlon 2022, 60.) Digitaalisten kanavien avulla voidaan saada tarkkaa tietoa siitä, kuinka sitoutuneita asiakkaat ovat ja mistä julkaisuista he ovat pitäneet. Suurin hyöty digitaalisesta markkinoinnista saadaan asiakkaiden tavoittamiseen, sitouttamiseen ja myynnin kasvuun. (Komulainen 2023, 32.)

4.2.1 Sosiaalinen media

On olemassa useampia erilaisia sosiaalisen median alustoja, jotka helpottavat sosiaalista verkostoitumista, tarjoavat viihdettä ja antavat yrityksille mahdollisuuden markkinoida asiakkaille. Suosituimpia maailmanlaajuisia sosiaalisen median alustoja on muun muassa Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn ja TikTok. Ajan myötä sosiaalinen media on herättänyt kiinnostusta yrityksissä, koska sosiaalisen median alustojen kasvu, käyttäjien määrä ja kohdennettu mainonta on nähty mahdollisuutena. Asiakkaan on helppoa tehdä ostopäätös, koska palvelut ja tuotteet ovat helposti löydettävissä. Sosiaalisesta mediasta on tullut voimakas viestintäväline, jossa kuluttajat voivat ylläpitää vuorovaikutusta yritysten kanssa. Sosiaalinen media on myös voimavara, jonka avulla voi kehittää uusia tuotteita, tarjota asiakaspalvelua, tunnistaa asiakasryhmiä ja luoda myyntiä. (Hanlon 2022, 122; Komulainen 2023, 29.)

Lotta Juss (2023) on todennut tutkimuksessaan, että yritysten tulisi olla aktiivisia sosiaalisessa mediassa ja luoda seuraajille vuorovaikutteista sisältöä päivittäisistä toimista. Tekeillä sosiaalisen median sisältöä yrityksen arjesta voidaan luoda parempi yhteys tilin seuraajiin. Sosiaalinen media on väylä rakentaa brändiä ja muokata ihmisten mielikuvia yrityksestä. Sosiaalisen median avulla voidaan myös ylläpitää mielenkiintoista työnantajabrändiä, joka on tärkeää esimerkiksi kesätyöhaun aikaan. (Juss 2023, 57–63.)

4.2.2 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi eli SEO (Search Engine Optimization) on tapa parantaa verkkosivujen sisältöä, näkyvyyttä ja sosiaalisia kanavia. (Komulainen 2023, 236). Sillä tarkoitetaan organisaation paikan parantamista hakukoneiden tuloksissa ja olemaan ensimmäinen vastaus asiakkaan hakuun. Hakukoneet käyvät automaattisesti verkkosivuja läpi annettujen sanojen perusteella ja näyttävät asiakkaalle ehdotuksia verkkosivuista. Hakukoneoptimointi on yksinkertaista ja sen tarkoituksena on parantaa markkinoinnin tuloksia. Sen tehtävänä on löytää yrityksen palveluista tai tuotteista kiinnostuneet asiakkaat suoraan verkkosivuille. Sen avulla voidaan lisätä myyntiä ilman, että markkinointiin kohdistuvat kustannukset kasvavat. (Hanlon 2022, 72–73; Komulainen 2023, 236–238.)

4.2.3 Sähköpostimarkkinointi

Globaalisti ihmiset lähettävät melkein 300 biljoonaa sähköpostia joka päivä. Sähköpostimarkkinointia suunnitellaan yleensä etukäteen ja viestit lähetetään kohderyhmälle suunnitellusti. Sähköpostimarkkinoinnin tavoitteena on yleensä rohkaista asiakas toimimaan tai tarjota jotain informaatiota kuten tarjouksia, bränditarinoita, asiakastarinoita, neuvoja ja vinkkejä tai tietoja tapahtumista. (Hanlon 2022, 60–62.) Sähköposti on hyvä tapa johdattaa asiakkaita omille nettisivuille ja kertoa omista palveluista tai tuotteista. (Komulainen 2023, 266).

Sähköposti voi olla tehokas myyntikanava oikein käytettynä. Useat yritykset tarjoavat uutiskirjeitä asiakkaiden sähköpostiin. Uutiskirjeen tilaaminen tulee tehdä helpoksi ja sitä voidaan mainostaa omien verkkosivujen lisäksi sosiaalisessa mediassa. Uutiskirjettä tarjotessa on tärkeää kertoa, mitä uutiskirje sisältää ja kuinka usein se ilmestyy. Sähköpostilla lähetettävän

materiaalin on tärkeää olla yrityksen brändin mukainen sekä helposti ja nopeasti silmäiltävä. Selkeät tekstit ja kuvat houkuttelevat lukemaan uutiskirjettä. On myös hyvä muistaa, että sisällön pitäisi olla mobiilioptimoitua, jotta se tulee luettua. (Komulainen 2023, 266–269.)

4.2.4 Tekoäly

Tekoäly on tullut lähivuosina osaksi digitaalisen markkinoinnin kenttää. Tekoäly pyrkii jäljittelemään ihmisen älykkyyttä joko osittain, kokonaan tai enemmän. Tekoälyä voidaan myös laittaa oppimaan itsenäisesti erinäisiä asioita. Tekoälyä voidaan käyttää markkinoinnissa nykyisten toimintojen parantamiseen kuten mainonnan, sähköpostimarkkinoinnin ja verkkosivuston tulosten parantamiseen. Se voi myös luoda mainoksia, kuvia, sähköposteja tai sosiaalisen median sisältöä, suositella tuotteita asiakkaille tai olla osana tuotekehittelyä. (Chaffey & Smith 2023, 474–480.) Tämä tarkoittaaakin sitä, että tekoäly mahdollistaa aiempaa persoonidumpaa markkinointia. Tekoälypohjalla toimivat ohjelmat pystyvät luomaan tarvittavaa dataa asiakaskäyttäytymisestä mahdollistaen vuorovaikutuksen brändin ja asiakkaiden välillä. Tekoälypohjaiset alustat lisääntyvät koko ajan, mikä yksinkertaistaa markkinoinnin automaatiota. (Komulainen 2023, 22.)

5 NIEMENKULMAN ASIAKASPALVELUPISTEEN MARKKINOINTISUUNNITELMA

Tässä luvussa käsittelen Kokkolan Energian Niemenkulman asiakaspalvelupisteen markkinointisuunnitelmaa. Lähdin tekemään markkinointisuunnitelmaa teoriaosuuden sekä asiakkaille tehdyn kyselyn pohjalta. Seuraavissa alaluvuissa esittelen kyselyä ja sen tuloksia.

5.1 Kysely

Markkinointisuunnitelmaa tukemaan loin Webropol-kyselyn. Kyselyn tavoitteena oli saada tietoa siitä, mitä asiakkaat kaipaavat asiakaspalvelupisteen tapahtumilta. Kyselyn pohjalta oli ajatus lähteä rakentamaan Niemenkulman asiakaspalvelupisteen markkinointisuunnitelmaa. Kysely lähetettiin Kokkolan verkkoalueella oleville asiakkaille sähköpostilla. Kysely lähetettiin verkkoalueella oleville asiakkaille, jotta varmistuttiin siitä, että vastaukset tulisivat paikallisilta henkilöiltä, joilla olisi mahdollisuus asioida asiakaspalvelupisteessä. Tämän lisäksi kysely oli vastattavissa Niemenkulman asiakaspalvelupisteessä paperisena versiona ja QR-koodilla. Kysely lähetettiin 1059 henkilölle sähköpostilla. Vastauksia kyselyyn saatiin kaikkiaan yhteensä 114 kappaletta. Vastauksista kahdeksan oli paperisia Niemenkulman asiakaspalvelupisteessä vastattuja, ja ne siirsin vastausajan päätyttyä manuaalisesti Webropoliin.

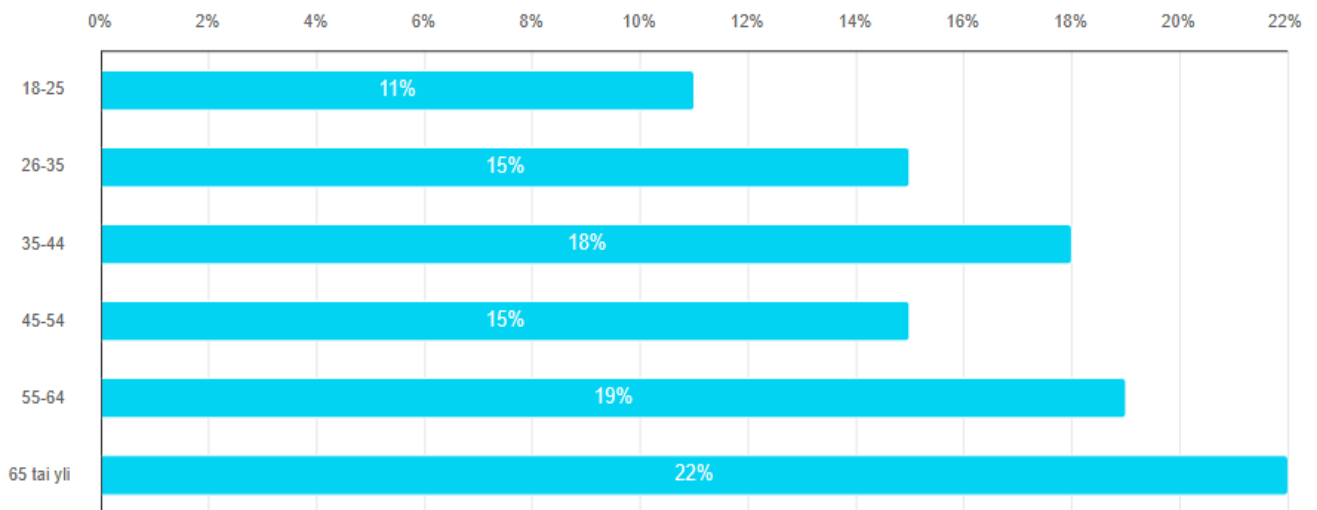
Kyselylomake luotiin niin, että kysymyksiin vastaaminen olisi vastaajan näkökulmasta mahdollisimman helppoa ja nopeaa. Tarkoituksena oli, että vastauksia tulisi enemmän, kun lomakkeen rakenne pidettiin melko lyhyenä ja yksinkertaisena. Kyselylomakkeella oli yksi avoin vastauslaatikko, johon vastaaja pystyi esittämään muita toiveita tai ehdotuksia.

5.2 Tutkimustulokset

Tässä luvussa esittelen tutkimustulokset. Kyselyyn vastasi yhteensä 114 henkilöä. Vastauksia tuli sähköisenä 106 kappaletta ja paperisena kahdeksan kappaletta.

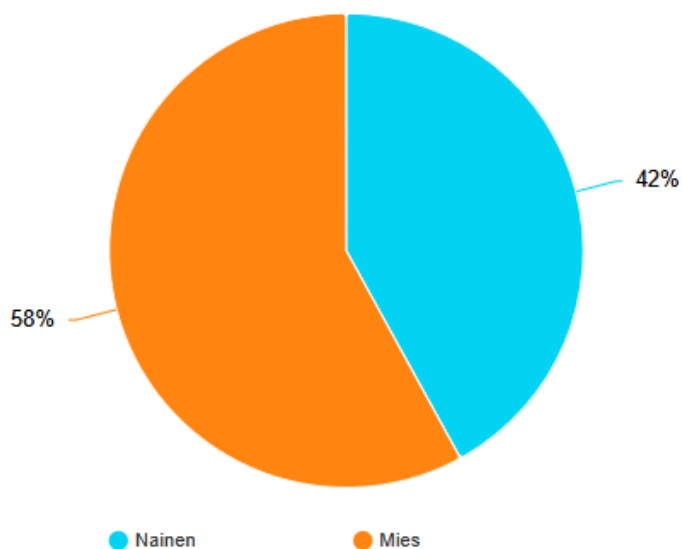
Kyselyn ensimmäinen kysymys koski ikää (KUVIO 3). Vastauksista kävi ilmi, että vastaajat olivat melko tasaisesti eri ikäisiä. Eniten vastaajia oli yli 65-vuotiaissa. Vastaajien ikäjakauma

voi vaikuttaa siihen, minkälaisia tapahtumia vastaajat haluavat tai mitä kautta he haluavat saada tiedon järjestettävistä tapahtumista. Oletuksena on, että yli 65-vuotiaat saattavat käyttää eri tiedotuskanavia kuin 18–25-vuotiaat.



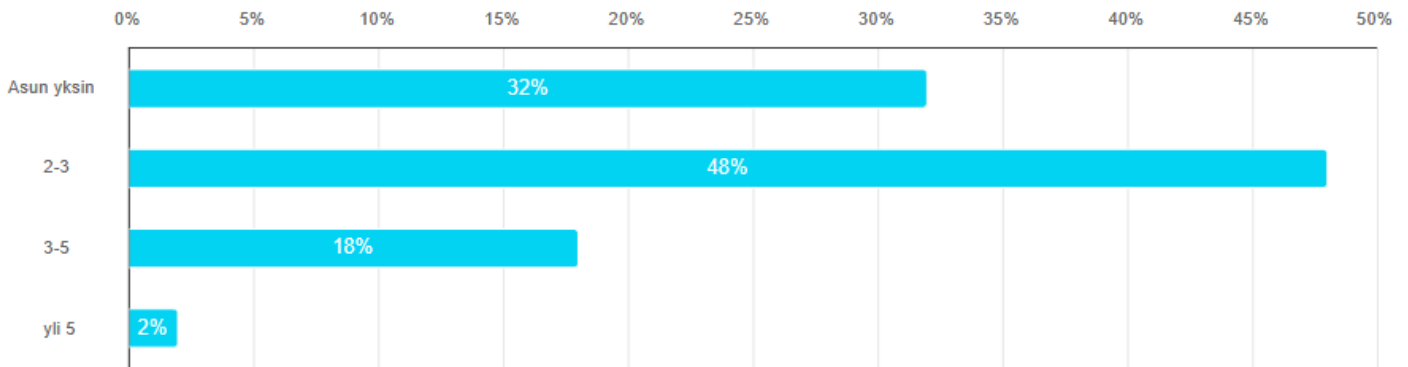
KUVIO 3. Ikä

Toinen kysymys koski vastaajan sukupuolta (KUVIO 4). Sukupuolta koskevaan kysymykseen oli vastausvaihtoehtona myös ”muu” tai ”en halua kertoa”. Kaikki vastaajat vastasivat kuitenkin joko ”nainen” tai ”mies”. Vastaajat olivat melko tasaisesti sekä naisia että miehiä. Vastajista naisia oli 42 % ja miehiä oli 58 %.



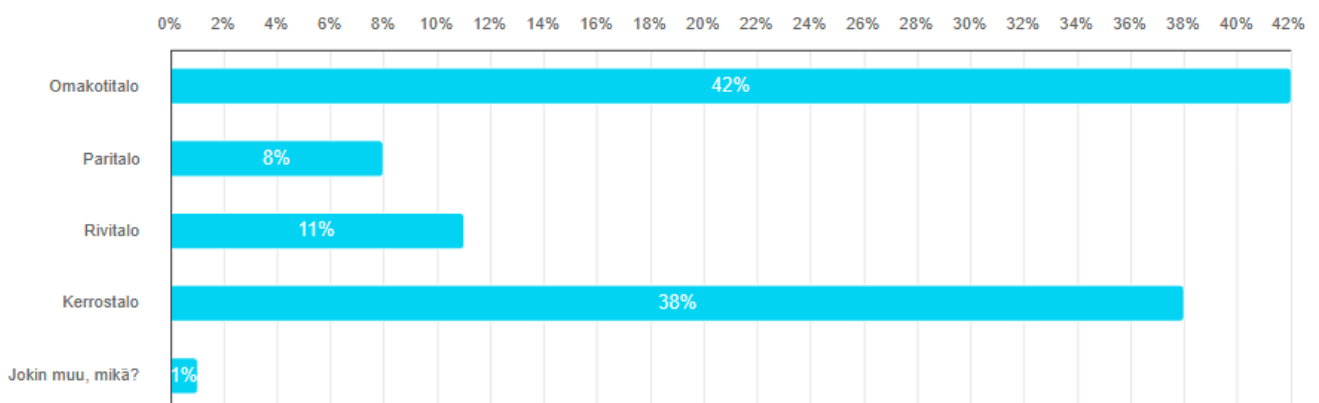
KUVIO 4. Sukupuoli

Kolmannessa kysymyksessä kartoitettiin vastaajan kotitalouden kokoa (KUVIO 5). Selkeästi suurin osa vastaajista asui 2–3 hengen kotitalouksissa. Yksin asuvia vastaajia oli 32 %, 3–5 hengen kotitalouksia 18 % ja yli 5 hengen kotitalouksia 2 %. Kotitalouden koko voi kertoa erilaisista tarpeista. Yksin asuvalla on mahdollisesti erilaiset tarpeet sähköön liittyvissä asioissa kuin yli viisihenkisessä perheessä.



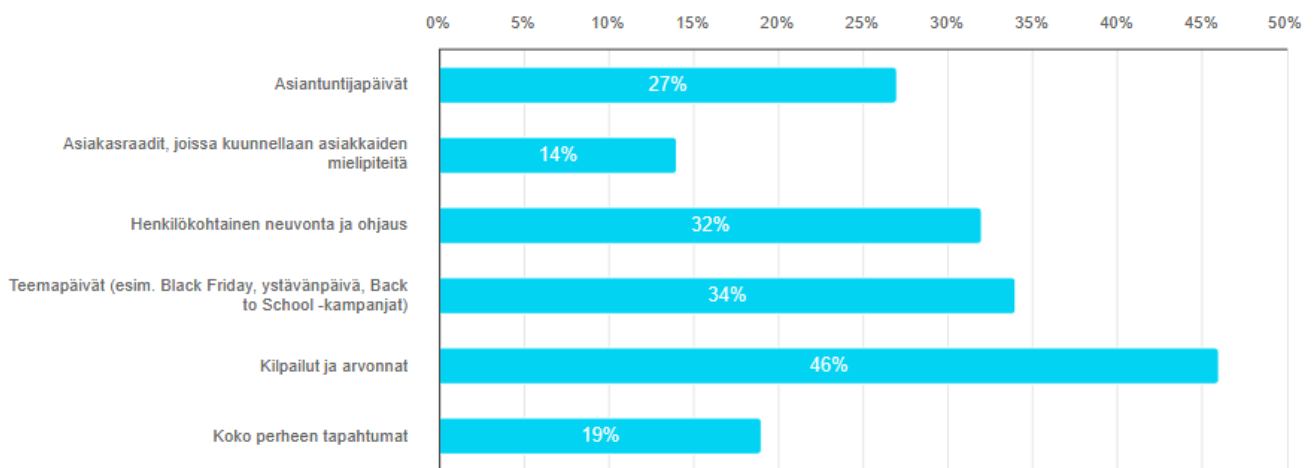
KUVIO 5. Henkilöiden määrä vastaajan kotitaloudessa

Neljäs kysymys koski vastaajan asumismuotoa (KUVIO 6). Suurin osa vastaajista asui omakotitalossa tai kerrostalossa. Osa vastaajista asui paritalossa, rivitalossa tai luhtitalossa. Melkein puolet (42 %) vastaajista asui omakotitalossa. Omakotitalossa asuvilla voi olla erilaiset mielenkiinnon kohteet järjestettävien tapahtumien suhteen kuin esimerkiksi kerrostalossa asuvalla. Asumismuoto usein myös vaikuttaa sähkön kulutukseen. Kerrostalossa asuva maksaa yleensä pelkästään käyttämästään sähköstä, kun taas omakotitalossa asuva maksaa talon lämmittämisestä käyttämänsä sähkön lisäksi.



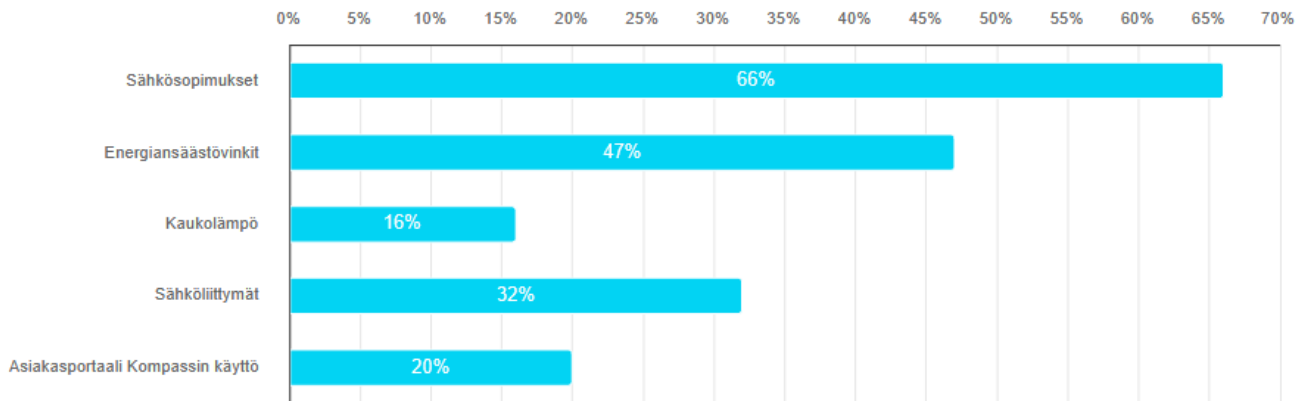
KUVIO 6. Asumismuoto

Viidennessä kysymyksessä päästään tarkastelemaan asiakkaiden toiveita asiakaspalvelupisteen tapahtumiin liittyen (KUVIO 7). Tässä kysymyksessä oli mahdollisuus valita useampi vastausvaihtoehto. Vastaajista 46 % oli halukkaita osallistumaan erilaisiin kilpailuihin ja arvontoihin. 34 % osallistuisi teemapäiviin, kuten Black Fridayhin, ystävänpäivään ja Back to School -kampanjoihin. Vastaajista 32 % toivoo saavansa henkilökohtaista ohjausta ja neuvontaa sekä 27 % pitää asiantuntijapäiviä merkityksellisinä. 19 % toivoisi järjestettävän koko perheen tapahtumia, kun taas 14 % toivoisi asiakasraateja, joissa kuunnellaan asiakkaiden mielipiteitä. Vastaukset viittaavat siihen, että vastaajat ovat erityisesti kiinnostuneita erilaisista sähköön liittyvistä tarjouksista ja kilpailuista. Vastaajat kaipaavat myös henkilökohtaista ja asiantuntevaa palvelua.



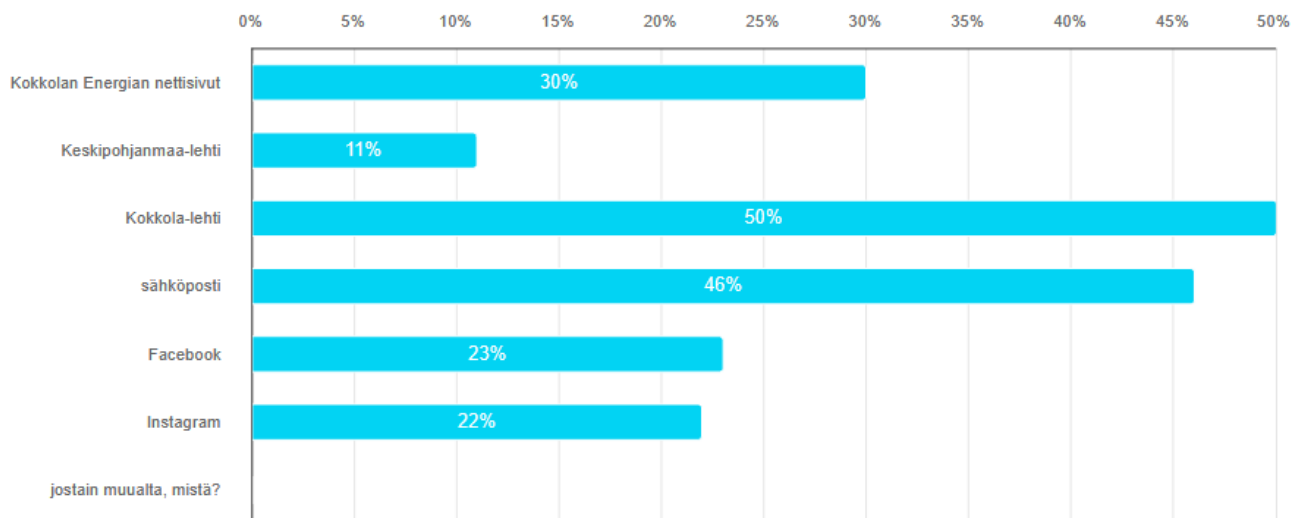
KUVIO 7. Asiakaspalvelupisteen tapahtumat

Kuudes kysymys liittyi asiakaspalvelupisteen tapahtumien aiheisiin (KUVIO 8). Tässä kysymyksessä oli mahdollisuus valita useampi vastausvaihtoehto. Vastaajista 66 % oli kiinnostunut sähkönsopimuksista. Melkein puolet vastaajista (47 %) oli kiinnostunut kuulemaan energiansäästövinkkejä. Vastaajista 32 % oli kiinnostunut sähköliittymistä, 20 % asiakasportaalien käytöstä ja 16 % kaukolämmöstä.



KUVIO 8. Asiakaspalvelupisteen tapahtumien aihealueet

Seitsemännessä kysymyksessä kartoitettiin asiakkaiden toiveita tapahtumien markkinoinnista ja viestinnästä (KUVIO 9). Tässä kysymyksessä oli mahdollisuus valita useampi vastausvaihtoehto. Puolet vastaajista (50 %) toivoi tapahtumia markkinoitavan Kokkola-lehdessä. 46 %:n mielestä sähköposti olisi hyvä kanava markkinointiin. Myös Kokkolan Energian nettisivut (30 %), Facebook (23 %) ja Instagram (22 %) nähtiin hyvinä kanavina markkinoida ja viestiä. Keskipohjanmaa-lehteen markkinointia kaipasi vain 11 %.



KUVIO 9. Tapahtumien markkinointi- ja viestintäkanavat

Kahdeksannessa ja viimeisessä kysymyksessä pyydettiin muita toiveita tai ehdotuksia Niemenkulman asiakaspalvelupisteen tapahtumiin liittyen. Vastauksista kävi ilmi, että iso osa vastaajista ei tiennyt, että Kokkolan Energialla on Niemenkulmassa asiakkaita fyysisesti palveleva asiakaspalvelupiste. Suurimpana toiveena vastauksista nousi itse asiakaspalvelun ja henkilökohtaisen kontaktin säilyminen. Näistä vastauksista kävi ilmi, että asiakaspalvelupiste

oli vastaajalle ennestään tuttu. Osa vastaajista kiinnosti energian varastointi ja hajautettu akkujärjestelmä. Osa vastaajista ei myöskään ollut halukkaita osallistumaan asiakaspalvelupisteen tapahtumiin, vaikka niitä järjestettäisiin.

Yhteenvetona voidaan todeta, että vastaajat olivat jakautuneet tasaisesti iän, sukupuolen ja asumistietojen mukaan. Vastausten perusteella asiakkaat ovat kiinnostuneita saamaan henkilökohtaista apua ja neuvontaa esimerkiksi sähkösopimuksiin ja energian säästämiseen liittyen. Markkinoinnin ja viestinnän osalta vastaajat toivoivat sen tapahtuvan pääasiassa Kokkola-lehden tai sähköpostin kautta. Myös Kokkolan Energian verkkosivuja, Facebookia ja Instagramia pidettiin hyvinä väylinä tiedottaa tapahtumista.

5.3 Nykytila

Havainnollistaakseni Niemenkulman asiakaspalvelupisteen nykytilan haastattelin viestintäpäällikköä ja asiakaspalvelupäällikköä sekä tarkastelin useaan otteeseen Kokkolan Energian sosiaalisen median kanavia. Opinnäytetyötä tehdessä perehdyin Kokkolan Energian sosiaalisen median julkaisuihin, niiden sisältöön ja julkaisun ajankohtiin. Vertaillakseni perehdyin myös muiden sähköyhtiöiden sosiaalisen median kanaviin ja verkkosivuihin.

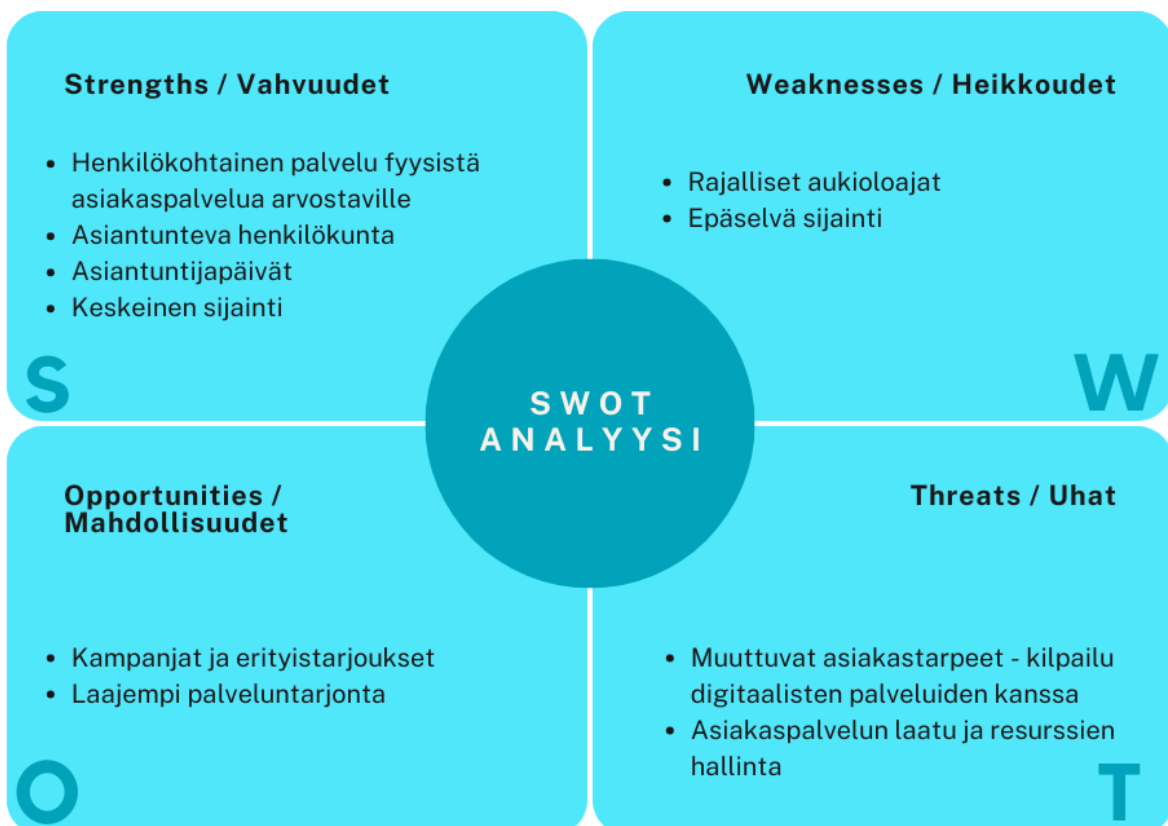
Kokkolan Energian Niemenkulman asiakaspalvelupiste avattiin kesäkuussa 2024. Tätä ennen asiakaspalvelupiste toimi Kallentorilla sijaitsevilla tiloilla. Fyysinen asiakaspalvelupiste on nykypäivänä harvinainen, koska suurin osa asiakaspalvelusta alasta riippumatta palvelee asiakkaitaan ainoastaan joko puhelimitse tai verkossa. Kokkolan Energia erottuu muiden sähköyhtiöiden joukosta asiakaspalvelupisteellään. Osalla pienemmistä sähköyhtiöistä on vielä asiakaspalvelupisteet, mutta suurin osa sähköyhtiöistä palvelee asiakkaitaan vain puhelimitse tai verkossa.

Kokkolan Energialla on aktiivisessa käytössä sosiaalisen median kanavista Facebook, Instagram ja LinkedIn. Käytävissä on myös YouTube. Ennen tilojen muuttamista Niemenkulmaan muuttoa markkinoitiin Kokkolan Energian Facebook ja Instagram sivuilla ja paikallislehdissä ”Hei, me muutetaan!” -iskulauseella. Heti muuton jälkeen markkinoitiin uusia asiakaspalvelutiloja iskulauseella ”Hei, me muutettiin!” samoissa kanavissa. Näissä yhdistyi selkeä ja

yhteneväinen viestintä. Pian muuton jälkeen vietettiin avajaisviikkoa, jolloin asiakaspalvelupisteessä oli kahvitarjoilu. Avajaisia markkinoitiin Kokkolan Energian Facebook ja Instagram -kanavilla ja paikallislehdissä. Avajaisten jälkeen Niemenkulman asiakaspalvelupistettä on tuotu esiin Kokkolan Energian sosiaalisen median kanavien ja verkkosivujen lisäksi paikallislehdissä sekä Kokkolan Energian omassa asiakaslehdessä Vincentissä. Lokakuussa Niemenkulmassa aloitettiin asiantuntijapäivät, jolloin joka maanantai, keskiviikko ja perjantai on asiakaspalvelupisteessä palvelemassa erityisasiantuntija ilman erillistä ajanvarausta. Tämänhetkinen markkinointi painottuu Kokkolan Energian omiin sosiaalisen median kanaviin, verkkosivuille ja paikallislehtiin.

5.4 SWOT-analyysi

SWOT-analyysissä tarkastelen Kokkolan Energian Niemenkulman asiakaspalvelupisteen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia (KUVIO 10).



KUVIO 10. SWOT-analyysi

5.4.1 Vahvuudet

Kokkolan Energia erottuu monista muista yrityksistä tarjoamalla asiakkailleen fyysistä asiakaspalvelua ja se on ehdottomasti suuri vahvuus. Useissa yrityksissä on luovuttu perinteisestä fyysisestä asiakaspalvelusta siirtyen pelkästään sähköisiin palveluihin. Fyysinen asiakaspalvelu palvelee erittäin hyvin etenkin asiakasryhmiä, joille sähköisten palveluiden käyttäminen on haastavaa. Panostus asiakaspalveluun tarjoaa lisäarvoa asiakkaille, jotka arvostavat henkilökohtaista palvelua.

Niemenkulman asiakaspalvelupisteessä työskentelee asiantuntevaa henkilökuntaa, joilla on riittävä osaaminen ja koulutus tekemäänsä työhön. Asiakas saa asiakaspalvelupisteessä asiantuntevaa apua ja tukea. Tällöin asiakas on tyytyväinen ja saa hyvän asiakaskokemuksen käydessään asiakaspalvelupisteessä. Asiakaspalvelijoilla on myös paikallista tuntemusta, mikä auttaa asiakasta monissa tarpeissa.

Erityisesti asiantuntijapäivillä asiakkaalla on mahdollisuus saada henkilökohtaista ohjausta ja neuvontaa liittyen silloisen asiantuntijapäivän sisältöön. Asiakkaan saattaa olla helpompi keskustella esimerkiksi sähkö- ja kaukolämpöliittymä asioissa kasvotusten, kuin puhelimesta tai sähköpostitse. Kasvotusten asiakas voi esittää kysymyksiä ja saada välittömiä vastauksia.

Asiakaspalvelupiste on keskeisellä sijainnilla Kokkolan keskustassa, mikä on sen yksi vahvuus. Sijainti osaksi on myös sen heikkous, sillä vaikka se sijaitsee keskellä kaupunkia, niin se on hieman piilossa kahden pääkadun välissä olevalla poikkikadulla. Toisin sanoen asiakaspalvelupiste on erinomaisella sijainnilla ja sinne on helppo mennä, mutta se voi olla vaikea löytää ensimmäistä kertaa.

5.4.2 Heikkoudet

Yksi Niemenkulman asiakaspalvelupisteen heikkouksista on sen rajalliset aukioloajat. Asiakaspalvelupiste on avoinna niin sanotusti virka-aikana, jolloin monella työssäkäyvällä asiakkaalla ei ole mahdollisuutta asioida fyysisessä asiakaspalvelupisteessä. Tämä tarkoittaa sitä,

että vaikka asiakaspalvelu olisi laadukasta, niin se ei aina ole tavoitettavissa silloin, kun se olisi asiakkaille tarpeen.

Jo aiemmin mainittu epäselvä sijainti on yksi asiakaspalvelupisteen heikkouksista. Sijainti on sellainen, että siihen ei välttämättä törmää sattumalta, vaan sinne on mentävä tarkoituksenmukaisesti.

5.4.3 Mahdollisuudet

Mahdollisuuksia Niemenkulman asiakaspalvelupisteessä voisi olla erilaiset kampanjat ja erityistarjoukset, jotka ovat saatavilla paikan päällä. Asiakaspalvelupisteeseen voisi kehittää myös muita tarjottavia palveluita, kuten energian säästämiseen liittyviä asiakastilaisuuksia. Muita palveluita voisi myös miettiä toteutettavan yhdessä paikallisten toimijoiden kanssa.

5.4.4 Uhat

Asiakaspalvelupisteen uhkatekijänä on asiakkaiden muuttuneet käyttäytymismallit. Digitaaliset palvelut ovat yleistyneet huomattavasti ja asiakkaat kaipaavat niitä perinteisen asiakaspalvelun rinnalle. Kaikki eivät välttämättä kaipaa enää perinteisen asiakaspalvelupisteen tarjoamia palveluita.

Asiakaspalvelun laatu ja resurssien hallinta on myös yksi uhkatekijä. Vaikka asiakaspalvelu olisi laadukasta, niin sitä olisi hyvä seurata keräämällä asiakaspalautteita säännöllisesti. Hyvä asiakaspalvelu on tärkeä osa asiakaskokemusta ja voi toimia asiakaspalvelupisteen tavaramerkkinä.

5.5 Niemenkulman asiakaspalvelupisteen markkinointi

Kokkolan Energian Niemenkulman asiakaspalvelupisteen markkinoinnilla pyritään lisäämään asiakaspalvelupisteen tunnettavuutta ja kasvattamaan liiketoimintaa. Tavoitteena on, että asi-

akkaat löytävät uuden asiakaspalvelupisteen ja sen tarjoamat palvelut. Niemenkulmassa järjestettäviä tapahtumia lähdin ideoimaan kyselylomakkeen vastausten pohjalta. Tarkoitus on myös luoda markkinointia ja asiakastapahtumia asiakaslähtöisesti. Asiakaspalvelupisteen tarjoamat palvelut voivat parantaa asiakaskokemusta ja samalla asiakastyytyvyyttä.

Markkinoinnin tavoitteisiin pääseminen vaatii pitkäjänteistä ja aktiivista työtä noudattaen markkinointisuunnitelmaa. Myös odottamattomat muutokset ja joustaminen ovat osa markkinoinnin toteuttamista. Koska Niemenkulman asiakaspalvelupiste oli osalle vastaajista vielä tuntematon, niin näin tarpeelliseksi pohtia tapahtumia, jotka toisivat asiakkaat paikan päälle Niemenkulmaan. On erittäin tärkeää, että asiakkaat tietävät asiakaspalvelupisteen sijainnin ja ovat tietoisia sen olemassaolosta.

Niemenkulman asiakaspalvelupistettä ja siellä järjestettäviä tapahtumia tulisi markkinoida aktiivisesti Kokkolan Energian omilla sosiaalisen median kanavilla. Myös trendinä tällä hetkellä olevaa videosisältöä voisi ottaa enemmän käyttöön. Videosisällön avulla Niemenkulman sijaintia ja asiakaspalvelun tarjoamaa palvelua voisi tuoda paremmin esiin. Videosisältöön voisi sisällyttää esimerkiksi asiakaspalvelijan ”My Dayn” eli tarinoita hänen työpäivästään. Instagramiin luotu Reels eli kela voisi sisältää pikakelatun kävelymatkan läheiseltä parkkipaikalta asiakaspalvelupisteeseen. Kuten Komulainen (2023) teoksessaan kertoo, on digitaalisessa markkinoinnissa tärkeää huomioida asiakkaiden tavoitettavuus ja sitouttaminen. Tämä voidaan huomioida julkaisujen ajastamisessa tai säännöllisesti käytettävien hashtagien käyttämisessä. Metan suunnittelutyökalun avulla julkaisuja on mahdollista ajastaa etukäteen julkaistavaksi niihin aikoihin, kun seuraajat ovat aktiivisia. Tämä on erittäin hyödyllinen ilmainen työkalu maksimaalisen näkyvyyden saamiseksi. Julkaisujen ajastaminen myös mahdollistaa julkaisujen suunnittelun ja tekemisen etukäteen.

Verkkosivut on yksi hyvä viestintäväline, jonka vastaajat olivat myös kyselyssä tuoneet esille. Verkkosivujen suhteen tärkeää on niiden ajantasaisuus ja selkeä tiedottaminen. Verkkosivujen tulisi olla helppokäyttöiset ja selkeät. Myös sähköpostimarkkinointia toivottiin, mutta sen kanssa tulee käyttää harkintaa. Mikäli sähköposteja lähetetään liikaa, niin asiakkaat saattavat alkaa ohittaa niitä. Sähköpostilla markkinoidessa ja viestiessä sisällön laatu on tärkeää. Asiakkaille lähetettävät uutiskirjeet ovat yksi hyvä väylä tuoda Niemenkulman asiakaspalvelupistettä esiin. Uutiskirje on asiakkaiden toivomaa sähköpostimarkkinointia, mutta se on myös

peruutettavissa, mikäli asiakas näin haluaa. Digitaalisten väylien lisäksi markkinointia ja viestintää toivottiin paikallislehdissä, erityisesti Kokkola-lehdessä. Paikallislehdet ovat hyvä väylä tavoittaa ihmisiä, jotka eivät käytä digitaalisia viestintävälineitä.

Niemenkulman markkinoinnin budjetti on sisällytetty Kokkolan Energian koko markkinoinnin budjettiin. Markkinointisuunnitelmaa Niemenkulmaan tehdessä budjetti on pidetty koko ajan mielessä, mutta sitä ei ole varsinaisesti kirjattu mihinkään, koska mahdollisia kuluja on haastava arvioida. Asiakaspalvelupisteen tapahtumat ja markkinoinnin toimenpiteet on suunniteltu yksinkertaiseksi ja helposti toteutettavaksi.

5.6 Markkinoinnin vuosikello

Markkinointisuunnitelman tueksi toteutin markkinoinnin vuosikellon, jossa on merkittynä Niemenkulman asiakaspalvelupisteen kannalta merkittäviä tapahtumia ympäri vuoden. Vuosikelloa varten etsin tietoa eri teemapäivistä netistä hakemalla sekä yhdessä tekoälyn kanssa. Vuosikelloon on kirjattu tärkeimpiä tapahtumia, joista osa on avattu tarkemmin Word-versiossa. Siihen on sisällytetty myös Kokkolan Energian 120 v -juhlavuoden teemat joka kuukaudelle. Vuosikello toimii hyvänä pohjana myös tuleville vuosille Niemenkulman markkinointia ajatellen. Toteutin myös visuaalisemman version vuosikellosta, jonka voi tulostaa Niemenkulman asiakaspalvelupisteen seinälle työntekijöiden nähtäväksi. Näin myös asiakaspalvelupisteen työntekijät voivat seurata mitä asiakaspalvelussa on suunniteltu tapahtuvan vuoden aikana.

Vuosikello ja tarkempi markkinointisuunnitelma on tehty PowerPointillä ja Wordilla opinnäytetyön toimeksiantajalle.

5.7 Markkinoinnin seuranta

Markkinointisuunnitelma keskittyy Niemenkulman esiin tuomisen ympärille. Markkinoinnin toteutumista seurataan Niemenkulmassa käyneiden asiakasmäärien kautta. Asiakasmääriä on seurattu Niemenkulman avaamisesta lähtien, joten on helppo verrata, kuinka Niemenkulman markkinointi vaikuttaa asiakasmääriin. Markkinointia voisi myös seurata esimerkiksi asiakas-

palvelupisteessä tehtyjen sähkösovimusten kautta. Tähän toki vaikuttaa muutkin tekijät, kuten sähkön hinnan muutokset. Digitaalisten kanavien kautta voisi seurata asiakkaiden aktiivisuutta Niemenkulman markkinointiin liittyvissä julkaisuissa. Seuratessa voisi tarkastella tykkäyksien ja sivujen katselukertojen määrää.

6 YHTEENVETO JA POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä markkinointisuunnitelma Kokkolan Energian Niemenkulman asiakaspalvelupisteeseen. Työskentelin Kokkolan Energian asiakaspalvelussa kesällä 2024 ja jo silloin kävimme keskustelua, että olisin kiinnostunut tekemään opinnäytetyöni Kokkolan Energialle. Kävimme alkusyksystä 2024 palaverissa läpi aiheita, joista voisin tehdä opinnäytetyön ja markkinointisuunnitelma Niemenkulman asiakaspalvelupisteeseen tuntui heti minulle sopivalta aiheelta. Opinnäytetyön aihe oli mielenkiintoinen ja erittäin mielekäs toteuttaa. Yhteistyö toimeksiantajan kanssa sujui hyvin ja prosessi eteni nopeaa tahtia.

Haasteena työn alussa oli aikataulu, koska vuosi oli pian vaihtumassa ja tarkoitus oli saada suunnitelma kuitenkin mahdollisimman pian tuotua käytäntöön. Tämän vuoksi myös kysely oli saatava melko pian asiakkaille vastattavaksi, jotta tuloksia voitaisiin hyödyntää suunnitelman tukena. Kysely toi hyvää näkökulmaa ja tärkeää tietoa markkinointisuunnitelmaa ajatellen sekä toimi hyvänä pohjana sille. Perehdyin myös muiden sähköyhtiöiden tarjoamaan asiakaspalveluun, verkkosivuihin ja sosiaalisen median tileihin mikä antoi hyviä ajatuksia ja ideoita oman markkinointisuunnitelman kehittämiseen. Vaikka aikataulu oli tiukka, niin se ei estänyt työn etenemistä ja pysyin hyvin suunnittelemassani aikataulussa.

Kokonaisuudessaan koen, että opinnäytetyön toiminnallinen osuus onnistui hyvin ja toimeksiantajan tavoitteet saatiin täytettyä. Suunnitelma on konkreettinen ja sitä pystyy hyvin tuoda haluamiltan osin käytäntöön. Toivon, että markkinointisuunnitelma pääsee käyttöön ja voi toimia pohjana myös tulevien vuosien markkinoinnin toimille. Jatkokehitysehdotuksena voisi tehdä opinnäytetyön markkinoinnin seurantaan liittyen ja kuinka tämän suunnitelman markkinointitoimenpiteet ovat tuottaneet tulosta.

Opinnäytetyön prosessi on opettanut minulle paljon markkinoinnista ja lisännyt ymmärrystä markkinointisuunnitelman laatimisesta. Markkinointisuunnitelman tekeminen oli antoisaa, koska siinä oli mahdollisuus suunnitella konkreettisia ja käytännönläheisiä asioita. Suunnittelua helpotti se, että olin työskennellyt asiakaspalvelupisteessä, joten minulla oli ennestään tiedossa tilojen käytettävyys.

LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. 19., uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy. Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/978-951-37-8306-8>. Viitattu 28.10.2024.
- Chaffey, D. & Smith PR. 2023. *Digital marketing excellence. Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. 6., uudistettu painos. New York: Routledge.
- Hanlon, A. 2022. *Digital marketing. Strategic planning & integration*. London: SAGE Publications.
- Juss, L. 2023. *Sosiaalisen median hyödyntäminen uusiutuvan energian tuote- ja brändimarkkinoinnissa*. Vaasa: Vaasan ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Saatavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/801717/Juss_Lotta.pdf?sequence=2. Viitattu 13.1.2025.
- Kauppila, K. 2015. *Markkinointiviestinnän ulottuvuuksia teoriassa ja käytännössä*. Helsinki: Libris Oy.
- Kokkolan Energia -yhtiöt*. Kokkolan Energia. Saatavissa: <https://www.kokkolanenergia.fi/fi/yritys/>. Viitattu 29.10.2024.
- Kokkonen, O. 2016. *Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu SOSTAC-mallin avulla*. Helsinki: Metropolia Ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Saatavissa: <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201602082015>. Viitattu 28.10.2024.
- Komulainen, M. 2023. *Menesty Digimarkkinoinnilla 2.0*. 3., uudistettu painos. Helsinki: Kauppakamari. Saatavissa: [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.centria.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2-2023#kohta:Menesty\(\(20\)digimarkki\(\(ad\)noinnilla\(\(20\)2.0](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.centria.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2-2023#kohta:Menesty((20)digimarkki((ad)noinnilla((20)2.0). Viitattu 15.11.2024.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing*. 17., uudistettu painos. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Lämpöisiä ja aurinkoisia asiakaskohtaamisia. 2024. *Vincent, Kokkolan Energian asiakaslehti*. 4–7. Saatavissa: https://www.e-julkaisu.fi/kokkolan_energia/asiakaslehti/1-2024/#pid=1. Viitattu 29.10.2024.
- Myllymäki, H. 2018. Vältä digimarkkinoinnin sudenkuoppa suunnittelulla. Saatavissa: <https://bang.fi/blogi/valta-digimarkkinoinnin-sudenkuoppa-suunnittelulla>. Viitattu 29.10.2024.
- Yli 100 vuotta yhdessä tehtyä energiaa*. Kokkolan Energia. Saatavissa: <https://www.kokkolanenergia.fi/fi/yritys/historia/>. Viitattu 29.10.2024.

Hyvä Kokkolan Energian asiakas!

Olen Jenni Karhula, tradenomiopiskelija Centria-ammattikorkeakoulusta. Tämä asiakastutkimus on osa opinnäytetyötäni, jota teen yhteistyössä Kokkolan Energian kanssa. Opinnäytetyöni keskittyy Niemenkulman asiakaspalvelupisteen markkinointiin.

Arvostaisin kovasti, jos ehtisitte vastata alla olevaan kyselyyn. Kyselyyn vastaaminen vie aikaa noin 3-5min. Kysely on vastattavissa 20.12.2024 saakka.

Kyselyyn vastataan nimettömänä ja siihen osallistuminen on vapaaehtoista sekä luottamuksellista. Missään tutkimuksen vaiheessa, eikä itse opinnäytetyössä tule esille tutkimukseen osallistuneiden henkilöllisyyttä. Jättämällä yhteystietonne kyselyn lopussa voitte osallistua tuotepalkintojen arvontaan. Yhteystietojanne ei käytetä muihin tarkoituksiin.

Kiitos jo etukäteen vastauksestanne!

Pääset siirtymään kyselyyn alla olevasta linkistä:

<https://link.webpolsurveys.com/S/476E0C5814FF4FBD>

Ystävällisin terveisin

Jenni Karhula
tradenomiopiskelija
jenni.karhula@centria.fi

Asiakaskysely Niemenkulman asiakaspalvelupiste

1. Ikä

- 18-25
- 26-35
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65 tai yli

2. Sukupuoli

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua kertoa

3. Montako henkilöä kotitaloudessanne asuu?

- Asun yksin
- 2-3
- 3-5
- yli 5

4. Valitse, mikä parhaiten kuvaa asunnon tyyppiä jossa asutte:

- Omakotitalo
- Paritalo
- Rivitalo
- Kerrostalo
- Jokin muu, mikä?

Asiakaskysely Niemenkulman asiakaspalvelupiste

Valitse parhaiten sopivat vastaukset, voit valita useamman vastausvaihtoehdon. Vastaa viimeiseen kysymykseen vapaamuotoisesti.

5. Minkälaisiin Niemenkulman asiakaspalvelupisteen tapahtumiin haluaisitte osallistua?

- Asiantuntijapäivät
- Asiakasraadit, joissa kuunnellaan asiakkaiden mielipiteitä
- Henkilökohtainen neuvonta ja ohjaus
- Teemapäivät (esim. Black Friday, ystävänpäivä, Back to School -kampanjat)
- Kilpailut ja arvonnat
- Koko perheen tapahtumat

6. Mitä aiheita toivoisitte, että Niemenkulman asiakaspalvelupisteen tapahtumissa käsiteltäisiin?

- Sähkösovimukset
- Energiansäästövinikit
- Kaukolämpö
- Sähköliittymät
- Asiakasportaali Kompassin käyttö

7. Mistä haluaisitte saada tiedon järjestettävistä tapahtumista?

- Kokkolan Energian nettisivut
- Keskipohjanmaa-lehti
- Kokkola-lehti
- sähköposti
- Facebook
- Instagram
- jostain muualta, mistä?

8. Onko teillä muita toiveita tai ehdotuksia Niemenkulman asiakaspalvelupisteen tapahtumiin liittyen?

Asiakaskysely Niemenkulman asiakaspalvelupiste

9. Kiitos vastauksestanne! Jättämällä yhteystietonne alla oleviin kenttiin voitte osallistua tuotepalkintojen arvontaan

Etunimi	<input type="text"/>
Sukunimi	<input type="text"/>
Matkapuhelin	<input type="text"/>
Sähköposti	<input type="text"/>