

Tanja Kaarre

**ALOITTAVAN TILITOIMISTOYRITYKSEN MARKKI-
NOINTISUUNNITELMA**

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Huhtikuu 2015**

SISÄLLYS
TIIVISTELMÄ
ABSTRACT

| | |
|---|-----------|
| 1 JOHDANTO | 1 |
| 2 MARKKINOINTI OSANA YRITYKSEN TOIMINTAA | 6 |
| 2.1 Mitä on markkinointi? | 6 |
| 2.2 Segmentointi ja asemointi markkinoinnissa | 11 |
| 3 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT | 14 |
| 3.1 Peruskilpailukeinopäätökset | 14 |
| 3.2 Palvelujen lisäkilpailukeinot | 18 |
| 3.2.1 Prosessit palvelussa | 19 |
| 3.2.2 Palveluympäristö | 21 |
| 4 ASiantuntijapalvelut markkinoinnissa | 23 |
| 4.1 Mitä on asiantuntijapalvelu? | 23 |
| 4.1.1 Palvelun tehtävät | 23 |
| 4.1.2 Palveluiden erot tavaroihin nähden | 24 |
| 4.2 Asiakasymmärrys palveluliiketoiminnassa 4C | 25 |
| 4.3 Asiantuntijapalvelun ydinosaaminen | 29 |
| 5 MARKKINOINTISUUNNITELMAN ALOITTAMINEN | 30 |
| 5.1 Lähtökohta-analyysit | 30 |
| 5.1.1 Ympäristöanalyysit | 32 |
| 5.1.2 Kilpailija-analyysit | 33 |
| 5.1.3 Markkina-analyysit | 34 |
| 5.2 Sisäiset analyysit eli yritysanalyysit | 34 |
| 6 ALOITTAVAN YRITYKSEN MARKKINOINTISUUNNITELMA | 36 |
| 6.1 Toimintasuunnitelma | 36 |
| 6.2 Markkinoinnin toteutus | 38 |
| 6.2.1 Markkinoinnin organisointi | 41 |
| 6.2.2 Markkinoinnin budjetointi | 42 |
| 6.2.3 Markkinoinnin aikataulu | 44 |
| 6.7 Seuranta | 46 |
| 7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA | 49 |
| LÄHTEET | 52 |

KUVIOT

| | |
|---|----|
| KUVIO 1. Palveluajatuksen osatekijät (mukaillen Lämsä & Uusitalo 2012, 101.) | 28 |
| KUVIO 2. Markkinoinnin suunnitteluprosessi (mukaillen Raatikainen 2004, 60.) | 30 |
| KUVIO 3. Toimeksiantajan tilitoimiston logo | 40 |
| KUVIO 4. Markkinoinnin dynamiikka (mukaillen Hollanti & Koski 2007, 166.) | 41 |

TAULUKOT

| | |
|--|----|
| TAULUKKO 1. Esimerkki SWOT-analyysistä (mukaillen Lehtinen & Niinimäki 2005, 71.) | 4 |
| TAULUKKO 2. Markkinoinnin budjetti | 44 |
| TAULUKKO 3. Markkinoinnin aikataulu | 46 |

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

| | | |
|---|------------------------------|-------------------------------|
| Yksikkö Ylivieska | Aika Huhtikuu 2015 | Tekijä Tanja Kaarre |
| Koulutusohjelma Liiketalous | | |
| Työn nimi Aloittavan tilitoimistoyrityksen markkinointisuunnitelma | | |
| Työn ohjaaja Eija Huotari | | Sivumäärä 51+8 |
| Työelämäohjaaja Salattu toimeksiantajan pyynnöstä | | |
| <p>Opinnäytetyön toimeksiantaja on syksyllä 2015 aloittava pienyrittäjä, joka perustaa oman tilitoimiston. Tuleva yrittäjä on taloushallinnon ammattilainen, joka haluaa edistää omia kykyjään ja tuottaa asiantuntijapalveluita omiin nimiinsä. Palveluiden kysyntä vaikutti hänen omaan päätökseensä muodostaa omanlaisensa palvelukonsepti. Nykypäivänä kirjanpitäjän toimintoihin kuuluu myös asiantuntijapalveluiden lisänä asiakaspalvelutyö.</p> <p>Opinnäytetyön tavoite oli tehdä aloittavalle tilitoimistolle kattava markkinointisuunnitelma yrityksen markkinoinnin aloittamisen helpottamiseksi. Lisäksi markkinointisuunnitelman tuli olla pidempiaikaisesti käytettävissä myös tulevaisuudessa markkinoinnin muuttamiseksi. Nykypäivän markkinoinnin, joka toimii kahteen suuntaan, eli asiakkaan ja palveluntuottajan välisenä vuorovaikutuksena, on vaikuttanut markkinoiden nopeaan muuttumiseen. Opinnäytetyö on kehittämistehtävä.</p> <p>Tietoperusta opinnäytetyössä käsittelee markkinoinnin perusteita, markkinoinnin kilpailukeinoja, asiantuntijapalveluita, markkinointiin liittyviä analyysejä ja markkinointisuunnittelua. Tietoperustana opinnäytetyölle olivat kirjallisuus ja internetin lähteet sekä toimeksiantajan haastattelu.</p> <p>Empiirinen osio sisältää käytännöllisen markkinointisuunnitelman, jota voi käyttää tulevaisuudessakin. Suunnittelin toimeksiantajan tilitoimistolle sopivan logon. Yrityksen tavoitteena on saada palvella asiakkaitaan enemmän asiakaslähtöisesti.</p> | | |

Asiasanat

asiantuntijapalvelu, kilpailukeinot, lähtökohta-analyysi, markkinointi, markkinointisuunnitelma

ABSTRACT

| | | |
|---|---------------------------|-------------------------------|
| Unit Ylivieska Unit | Date April 2015 | Author Tanja Kaarre |
| Degree programme Bachelor of Business Administration | | |
| Name of thesis Marketingplan to a start-up accounting company | | |
| Instructor Eija Huotari | | Pages 51+8 |
| Supervisor Confidential due to the client's request | | |
| <p>This thesis was commissioned by a small start-up accounting business which is going to be founded in the autumn 2015. The future entrepreneur is a professional in the field of financial management and wants to improve her skills and to provide professional accounting services as an independent service provider. The demand of services influenced the choice of creating a unique concept of service. These days the duties of an accountant include customer service in addition to professional services.</p> <p>The objective of this thesis was to help the enterprise make a marketing plan to help the enterprise to begin marketing. In addition the marketing plan had to be usable for a longer period to help change the marketing in the future. Nowadays marketing is considered to work in two directions as interaction between the client and the service provider and that has lead to the quick change in the market. The thesis was a development task.</p> <p>In the theoretical framework of this thesis the focus are on the basics of marketing, marketing tools, professional services, marketing-related analyzes and marketing planning. The information discussed in the theoretical framework was acquired from literature, Internet and the interview of the client.</p> <p>In the empirical part comprise a practical marketing plan, which can also be used in the future. I planned an appropriate logo for the account company. The goal for the enterprise is to be able to serve their customers in a more customer-oriented way.</p> | | |

| |
|--|
| <p>Key words Professional services, marketing tools, starting point analysis, marketing, marketing plan</p> |
|--|

1 JOHDANTO

Markkinoinnin vaikutus aloittavalle yritykselle on liiketoiminnan kannalta merkittävä. Tämän opinnäytetyöni toimeksiantaja on perustamassa oman yksityisen tilitoimiston. Yksityisyrittäjän alkutaipaleeseen kuuluu paljon asioita, joihin tulee kiinnittää huomiota. Uusien asioiden selvää ottamisessa menee aikaa. Joitakin asioita voi ulkoistaa, kuten markkinoiden selvittämisen. Tilitoimiston perustamiseksi pitää olla vankka kokemus alalta, jotta yrityksen perustaminen tulee mahdolliseksi. Tilitoimistoja tarvitaan paljon erilaisten yritysten ja yhdistysten talousasioiden hoitoon, joten myös pienehköille tilitoimistolle on markkinarakoa. Tilitoimiston markkinoiden taustoittaminen on laajaa ja työlästä, joten ensin on selvítettävä jo olemassa olevien tilitoimistojen markkinointia.

Tavoitteet ja tutkimusongelma

Toimeksiantajallani oli jo tehtynä tulevalle yritykselleen kattava liiketoimintasuunnitelma ja sen tavoitteet olivat realistiset. Yrityksen toiminnan aloittamisen turvaamiseksi hän toivoi saavansa myös kattavan markkinointisuunnitelman. Markkinointisuunnitelman avulla yritys pystyy kartoittamaan erilaisia markkinointimenetelmiä ja seuraamaan kilpailijoitaan. Ensisijaisesti yritys tarvitsee voimakkaan asiakassegmentoinnin, jonka avulla se pystyy luomaan toimivia asiakassuhteita. Oikealla markkinoinnilla voi yrityksen saada esille ja selkeästi näkyviin kilpailijoiden rinnalle. Tavoitteena on tehdä markkinointisuunnitelma yrityksen tulevaisuudelle ja pyrkiä saamaan markkinointisuunnittelulla realistista hyötyä yritykselle. Suomessa on tuhansia tilitoimistoja erikokoisina organisaatioina. Kuitenkin eri tilitoimistot kattavat palveluillaan oman organisaation mahdollisuuksien mukaisesti eri yritysten toimintoja. Riippuen tilitoimiston resursseista, se voi kattaa sekä isojen organisaatioiden taloushallinnon tarpeet, että pienten ja keskisuurten yritysten taloushallinnon hoitamisen. Markkinointisuunnitelman tekeminen opettaa samalla ottamaan selvää tilitoimistojen markkinoinnista eri asioista. Yrityksen toiminnan aloittaminen edellyttää markkinointitilanteen selvittämistä.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on syksyllä 2015 aloittava pieni yhden henkilön tilitoimistopalveluita tuottava yritys. Tuleva yrittäjä on vahva taloushallinnon ammattilainen, joka pystyy vastaamaan tilitoimiston tarjoamien palvelujen kysyntään. Toimeksiantajan ja yrityksen nimeä ei tuoda julki tässä opinnäytetyössä. Yrityksen perustaminen keskittyy Varsinais-Suomen alueelle.

Tämän tilitoimiston palveluille on ollut suoraa kysyntää yrittäjiltä, jotka eivät ole olleet tyytyväisiä käyttämiensä tilitoimistojen palveluihin. Yrityksen visiona on tuottaa palveluita ja olla asiakkaiden silmissä luotettava ja osaava. Missiona on saada tyydytettyä asiakkaiden tarpeet sekä luotua itse oma tyytyväisyys omaan työhön. Yritys ostaa omaan käyttöönsä taloushallinnonohjelmiston, jota tulee käyttämään internetin välityksellä. Yrityksen tarjoamat palvelut perustuvat perinteiseen tilitoimiston asiakaspalveluun. Palvelua on saatavilla suorilla asiakaskontakteilla sekä myös puhelimitse. Yrittäjällä on tarkoitus hoitaa taloushallinnon asiat lähes paperittomasti.

Yrityksen toiminnan mukaisesti yrittäjä valitsee itselleen sopivan määrän asiakkaita, joiden taloushallinnon hän pystyy hoitamaan omilla resursseillaan. Asiakkaat segmentoidaan palveluiden perusteella. Jokaiselle asiakkaalle räätälöidään sen omiin tarpeisiin sopivat palvelut, jotka tilitoimisto voi tarjota. Yritys tarjoaa kirjanpitoa, tilinpäätökset, kuukausittaisia raportteja, joihin kuuluvat tuloslaskelma, viranomaisilmoitusten tekoa sekä neuvomista erilaisissa työsuhdetta koskevissa asioissa.

Aloittavan yrityksen on laadittava alustavasti asiakastietojärjestelmä, minkä vuoksi on tehtävä kattava markkinointisuunnitelma asiakaskontaktien saavuttamiseksi. Alusta alkaen kyseiselle toiminnalle ovat lähtökohtansa antaneet eri yrittäjät, joiden toiveiden mukaisesti yrittäjä alkaa muodostaa omaa konseptiaan tarjoamiin palveluihin. Jotta yrityksestä tulisi kannattava, on yrityksen strategian mukaisesti pystyttävä tekemään toimiva markkinointisuunnitelma.

Markkinointisuunnitelmassa on otettava huomioon yrityksen mahdollisuudet ja uhat. Markkinointisuunnitelman toteuttamiseksi on paneuduttava tarkasti vastaavien palveluntuottajien eli kilpailijoiden toimintaan. Yritysassiakkaat, yhdistykset ja yksityishenkilöt ovat asiakassegmenttiin kuuluvia.

SWOT-analyysillä saadaan yrityksen tämänhetkinen ja tulevaisuuden tilanne jaettuna nelikentän avulla. Siinä vahvuuksia ja heikkouksia analysoidaan tämän päivän mukaisesti sekä mahdollisuuksia ja uhkia tulevaisuudessa. Neljään kenttään jaettu ruudukko auttaa hahmotamaan yrityksen toiminnan eri tekijöitä. (Suomen Riskienhallinta ry 2013.)

Vahvuuksien, eli yrityksen omien resurssien ja toimenpiteiden avulla voi yritys kehittää toimintaansa. Heikkouksia, jotka luetaan tekijöiksi, yritys pyrkii parantamaan tehokkuuden lisäämiseksi. Liiketoiminnan hoitaminen terveellä pohjalla on mahdollista silloin, kun uhat yrityksen tulevaisuudelle ja mahdollisuudet, jotka edistävät yritystä menestymään, ovat tunnistettavissa. (Suomen Riskienhallintayhdistys ry 2013.)

Taulukossa 1 SWOT-analyysin kentät ovat jaettuna yrityksen sisäisiin tekijöihin:

vahvuus (strength)

heikkous (weakness)

sekä yrityksen ulkoisiin tekijöihin:

mahdollisuus (opportunity)

uhat (threat). (Suomen Riskienhallinta ry 2013)

TAULUKKO 1. Esimerkki SWOT-analyysistä (mukaillen Lehtinen & Niinimäki 2005, 71.)

| | | |
|----------------|---|---|
| Sisäiset asiat | <p>Vahvuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Selvä strategiasuunta • Matalat yleiskustannukset • Vahva ammattitaito • Kurssit ja koulutukset • Palvelua toisella kotimaisella kielellä • Ei vierasta pääomaa • Työn kiinnostavuus • Työhön sitoutuminen • Toimialueen laajuus | <p>Heikkoudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pienet resurssit • Ei konserniosuamista • Ei pysty ottamaan useita asiakkaita • Ei omaa kokemusta yritystoiminnasta • Oma terveyden tila • Puutteellinen verkottuminen |
| Ulkoiset asiat | <p>Mahdollisuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yhteistyöyritykset • Näkyvyys markkinoilla • Asiakaskunta • Kilpailukykyinen hinnoittelu • Verkostoituminen • Yrityksen kasvu • Lisäkouluttaminen | <p>Uhat:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kilpailutilanne • Kilpailijat • Suomen taloudellinen tilanne • Erottautuminen |

Pelkästään taulukko 1 ei riitä kuvaamaan analyysiä riittävästi, joten Lehtisen ja Niinimäen mielestä yrityksen tavoitteita ja ohjelmaa on tarkennettava, jotta analyysin voi tehdä huolellisemmin. Asioita pitää tarkastella ristikkäin, jotta niihin voi löytää vastauksia. Vahvuuksilla pitäisi saada torjutuksi uhkia sekä pystyä hyödyntämään mahdollisuuksia. Myös heikkoudet tulisi saada vähennettyä sekä torjuttua niistä aiheutuvia vaikutuksia vahvuuksilla. Yrityksen vahvuuksien vahvistaminen ja heikkouksien vähentäminen on myös tarkkaan mietittävä. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 71.)

Vahvuuksiin kuuluu tulevalla yrittäjällä vahva ammattitaito, joka on hankittu opiskelun ja työkokemuksen kautta. Ammattitaito on vahvistunut työelämässä suoritetuilla kursseilla ja

koulutuksilla. Yrityksen vahvuutena on tuottaa palvelua myös toisella kotimaisella kielellä. Yrityksen aloittamisen vaiheessa hankintojen kustannukset eivät ole korkeat, joten yritys ei tarvitse vierasta pääomaa. Toiminnan aloittaminen ja tulevaisuudessa toiminnan jatkuminen on vahvalla pohjalla, sillä työ on yrittäjän mielestä kiinnostavaa ja hän kokee siihen vahvaa sitoutumista. Yrittäjän vahvuuksiin kuuluu omiin kykyihin uskomisen ammattitaitonsa vuoksi. Toimialueen laajuus ulottuu koko Suomen alueelle, joten asiakkaita varmasti löytyy.

Heikkoutena ovat pienet resurssit, jotka vaikuttavat markkinoille esille tulon monimutkaisuutena. Yrittäjällä itsellään ei ole konserniosaaamista, joten ei voi ottaa asiakkaakseen konserniyritystä vaikka siihen halua ja mielenkiintoa olisikin. Näin pieni yritys ei voi ottaa suuria määriä asiakkaita vaikka haluaisi, tai jos asiakkaat haluavat. Yrittäjällä ei ole aikaisempaa omaa kokemusta yritystoiminnasta. Jo valmiiksi tunnetuista tilitoimistoista erottautuminen näkyvästi heikentää yrityksen esilletuloa. Yrittäjän oman terveyden muutokset luovat riskin yrityksen toiminnalle.

Mahdollisuuksia on tulla näkyväksi ja saada asiakkaita. Hyvällä toiminnan aloittamisella on mahdollisuus saada pysyvä asiakaskunta ja tuotettua asiakkaille hyötyä yrityksen palveluilla. Yksilöllinen palvelu asiakkaan tarpeiden mukaisesti tuo yritykselle kilpailuetua. Yrityksellä on kilpailukykyinen hinnoittelu, koska yritys ei tarvitse hankkia toimitiloja erikseen. Lisäksi verkostoituminen erilaisten yritysten kanssa tuo palveluihin vaihtelevuutta. Yritys voi kasvaa myöhemmin toiminimestä osakeyhtiöksi. Lisäkouluttautuminen antaa yritykselle erilaisia valmiuksia toimintaansa.

Uhkana on tämän hetkinen taloudellisesti heikko tilanne pienyrityksillä, joka vaikuttaa yritysten toimintojen lopettamiseen. Uuden tilitoimiston voi olla hankalaa löytää itselleen asiakkaita. Kilpailijat eli isot tilitoimistot ja alueen muut pienet tilitoimistot voivat saada vietyä asiakkaat itselleen. Suomen taloudellinen tilanne vaikeuttaa uusien yritysten perustamista, joten markkinointi voi epäonnistua.

2 MARKKINOINTI OSANA YRITYKSEN TOIMINTAA

2.1 Mitä on markkinointi?

Ennen markkinointi ajateltiin pelkkänä myyntinä, nykyään se ajatellaan asiakkaan tarpeiden tyydytyksenä. Ihmiset pitävät markkinointia myyntinä ja mainostamisena. Ihmisten tarpeet, halut ja vaatimukset luovat markkinoinnille omat erityisvaatimuksensa. (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong 1999, 10.) Rainiston mukaan yrityksen hyvän kokonaistuloksen saavuttamiseksi on pyrittävä tyydyttämään asiakkaiden tarpeet, jolloin markkinointi on osa yrityksen liiketoiminnan ohjaamista. Markkinointi on verkostosuhteiden järjestelmä, jolla kehitetään liiketoimintaa, jolloin tavoitteiden saavuttaminen on päätavoite. Asiakas ja asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen on markkinoinnin perusta. Ulkoinen olemus tuotteessa tai palvelussa on välimuoto asiakkaan tarpeen tyydytyksen suhteen. Tuote saa asiakaslisäarvoa sillä, että se nähdään palveluna. Silloin ei ole merkitystä tuotteen ulkonäöllä tai olomuodolla, kunhan se tyydyttää parhaiten asiakkaan tarpeet. (Rainisto 2006, 11-12.) Anttila ja Iltanen lisäävät vielä, että markkinoinnilla on pyrkimys hoitaa tarpeiden johtamista, jonka lähtökohtana on valitut asiakasryhmät ja asiakkaat, joiden tarpeet on pyritty täyttämään tavoitteiden mukaisesti. (Anttila & Iltanen 1998, 13.)

Markkinoinnilla tuetaan yrityksen omaa kuvaa eli sen missiota, visiota sekä arvoja, joilla on merkitystä yrityksen tavoitteiden saavuttamiseen myös tulevaisuudessa. Siksi markkinointia ei pelkästään pitäisi katsoa toimenpiteinä, jotka kasvattavat myyntiä, vaan toimenpiteinä, joilla vahvistetaan kuluttajien luottamusta yritykseen. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 60.)

Päätehtävänä markkinoinnilla on johtaa yrityksen asiakassuhteita. Asiakassuhteet ovat sosiaalisen rakentumisen kehittymistä sekä muuttumista, jossa ajalla on suurin vaikutus. Rakenteet, jotka ovat sosiaalisia, saavat ohjattua tuloksia ja sisältöä taloudellisten osapuolien keskinäisessä vaihdannassa. Yrityksen menestykseen vaikuttavimmat asiakassuhteet ovat avainasiakassuhteita. Markkinoiva yritys saa tuotettua parempaa lisäarvoa näiden asiakassuhteiden avulla ydinosaamisellaan ja tarjoamallaan palveluilla tehokkaammin kuin kilpailijansa. Yritysten liikevaihtoon voi olla vaikuttava merkitys juuri tiettyjen asiakkai-

den sekä kanavien kautta. Markkinoinnin ja liiketoiminnan välisissä suhteissa on ollut muuttava vaikutus juuri asiakassuhteiden hallinnan kehittämisen vuoksi. Asiakassuhteita on osattava johtaa yrityksen toimintaverkoston kautta vuorovaikutteisesti, jolloin asiakassuhteiden johtaminen on hyvä olla yrityksellä markkinointistrategiassa huomioituna. (Tikkanen & Aspara & Parvinen 2007, 25-27.)

Toisena tehtävänä markkinoinnilla on johtaa toimittajasuhteita, joilla pyritään saamaan tehostettua tuotannolliset ja muut eri resurssien hankinnat sekä tarjoaman kehittämisen. Toimittajien käyttämät prosessit on näin hyvä pyrkiä ohjaamaan oman yrityksen ja sen sidosryhmien prosessien yhteyteen, jotta ratkaisut saataisiin tehostetusti tarjottua asiakkaalle. (Tikkanen & Aspara & Parvinen 2007, 33-34.)

Kolmantena tehtävänä markkinoinnin on tarkoitus johtaa tuotekehitystä. Yrityksen oma tutkimus- ja kehitysstrategia määrittelee, miten johdetaan tuotekehitystä tai kehitettävissä olevaa yrityksen tarjoamaa. (Tikkanen & Aspara & Parvinen 2007, 37.)

Neljäs tehtävä markkinoinnilla on pyrkiä muiden verkostosuhteiden johtamiseen. Perusajatuksena on tunnistaa suhdemarkkinoinnissa tärkeät liiketoimintaan kuuluvat verkostosuhteet sekä pyrkiä johtamaan niitä järjestelmällisesti. (Tikkanen & Aspara & Parvinen 2007, 39.)

Markkinointi jaetaan neljään toimintamuotoon, jotka ovat:

- ulkoinen markkinointi,
- vuorovaikutusmarkkinointi,
- jälkimarkkinointi,
- sisäinen markkinointi. (Lahtinen & Isoviita 2007, 9.)

Ulkoinen markkinointi on käytössä asiakassuhteen alkuvaiheessa, jolloin yritystä ja sen tuotteita yritetään tehdä kiinnostavaksi potentiaalisille asiakkaille. Ulkoinen markkinointi on yrityksestä ulospäin suuntautunutta, jota kohdistetaan asiakkaisiin, joista yritys on kiinnostunut kohderyhmänä. (Lahtinen & Isoviita 2007, 9.)

Uusiin asiakkaisiin kohdistuvaa markkinointitoimintoa on massamarkkinointi, suoramarkkinointi sekä kohdistetut kampanjat, kun taas sekä uusille että nykyisille asiakkaille kohdistetaan referenssi- ja kontaktiverkkomarkkinoita. (Lehtinen 2002, 97.)

Vuorovaikutusmarkkinointi on yrityksen palvelutilanteessa tapahtuvaa vakuuttamista yrityksestä ja sen tuotteista parempana verrattuna kilpailijoihin. Vuorovaikutustilanne asiakkaan ja yrityksen edustajan välillä on niin sanottu totuuden hetki, jolloin ostopäätöksen asiakas lopullisesti tekee. (Lahtinen & Isoviita 2007, 9.) Lehtinen lisää tähän vielä, että vuorovaikutusmarkkinointia kohdistetaan vuorovaikutustilanteen aikana nykyisille asiakkaille. (Lehtinen 2002, 97.)

Jälkimarkkinoinnilla asiakassuhdetta kehitetään asiakaskontaktin jälkeen. Kun ostetut tuotteet ja palvelut ovat saaneet asiakkaansa riittävän tyytyväisiksi, asiakkaat tulevat asioimaan uudelleen samaan yritykseen. Näin heistä tulee yritystä ystävilleenkin suosittelevia kantaasiakkaita. (Lahtinen & Isoviita 2007, 9.) Rissanen mukaan asiakkuuden hoitamista jatketaan jo olemassa olevien asiakkaiden jälkimarkkinoinnilla, joka on tuloksellisesti helpompaa ja edullisempaa, kuin uusien asiakkaiden hankkiminen, joka on kallista. Jälkimarkkinoinnilla yritys saa vahvistettua asiakkuutta sekä vakautettua kilpailua. (Rissanen 2007, 260.)

Markkinointiviestintä on erilaisten viestintätapojen käytettävissä. Palveluorganisaatioiden tärkein osuus on eri lajeilla viestinnässä eli suhdetoiminnoilla, henkilökohtaisella myyntityöllä, myynninedistämällä, mainonnalla ja opasmateriaaleilla. Kokonaisvaltaisesti viestinnällä voidaan vaikuttaa asiakkaaseen. (Lämsä & Uusitalo 2012, 116.)

Markkinointistrategia ja markkinointisuunnitelma ovat markkinointiviestinnän ohjaavia tekijöitä. Markkinointisuunnitelman toteuttamisessa operatiivisena ytimenä on juuri markkinointiviestintä. Asetettujen tavoitteiden ja asioiden toteuttaminen markkinointisuunnitelmassa tapahtuu markkinointiviestinnän avulla. (Hollanti & Koski 2007, 126.)

Suhde- ja tiedotustoiminta

Suhde- ja tiedotustoiminnalla organisaatio edistää sidosryhmien mielenkiintoa sekä positiivista suhtautumista tarjoamistaan palveluistaan ja tuotteistaan. Myönteistä yrityskuvaa esille tuodaan suhdetoiminnalla, muistetaan merkkipäivinä, hoitamalla suhteita tiedotusvälineisiin, asiakaslehdillä, esitteillä, tervehdyksillä ja muilla vastaavilla asioilla. Yrityksen tukemat sponsoroinnit sekä sen osallistumiset tapahtumiin, jotka ovat yleishyödyllisiä, ovat myös suhdetoimintaa. (Lämsä & Uusitalo 2012, 118.)

Epäsuorasti myyntiin tähtääviä markkinointiviestinnänkeinoja ovat suhdetoiminta, sponsorointi ja julkisuus. Niiden avulla imagoa pyritään rakentamaan tiedotusvälineillä ja sidosryhmillä organisaation omassa toimintaympäristössä. Määrätietoisuus ja jatkuvuus ovat toiminnan edellytyksenä. (Hollanti & Koski 2007, 138.)

Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtaisessa myyntityössä palvelutyöntekijöillä on suora yhteys asiakkaiden kanssa, joka voi olla kasvojen tai puhelimesta tapahtuvaa henkilökohtaista myyntityötä. Silloin vahvuudeksi nousee viestinnässä sopiva räätälöiminen asiakkaalle asiakkaan omalla tavalla. Myyjän on tärkeintä kuunnella asiakasta ja keskittyä hänen näkökulmaansa asiassa. Asiakkaan kuunteleminen on tärkeämpää kuin myyjän puhuminen, koska silloin on mahdollista myyjän onnistua tunnistamaan asiakkaansa tarpeet. (Lämsä & Uusitalo 2012, 117.)

Organisaation edustajan ja potentiaalisen asiakkaan välinen vuorovaikutus on henkilökohtaisen myyntityön perusta. Sitä pidetään tehokkaimpana markkinointiviestinnän keinona. Heikkoutena sillä on määrällisesti pienet asiakaskontaktit sekä resurssit, joita myyntityö vaatii. Henkilökohtaisella myyntityöllä saa merkittävää etua asiakkaan ostopäätökseen vaikuttamalla, kuin verrattaessa esimerkiksi mainontaan. Kun tarjooman ostamiseen on perehdyttävä tai sitä on räätälöitävä asiakkaalle, on paras keino markkinointiviestinnässä juuri henkilökohtainen myyntityö. (Hollanti & Koski 2007, 131.)

Myynninedistäminen

Myynninedistämällä voi vaikuttaa potentiaalisiin ostajiin henkilökohtaisesti tai välillisesti. Myynninedistämällä on tarkoitus toimia suoraan asiakkaisiin tai jälleenmyyjiin, jotka toimivat markkinointikanavissa. Tavoite on edistää asiakkaiden ostopäätöksiä ja kannustaa aikaistamaan joidenkin palvelujen käyttöä tai käyttämään niitä enemmän ja useammin. Näin markkinoilla olevat uusia palveluita asiakkaat saavat kokeiltavaksi. Ilmaisanäytteillä, tutustumistarjouksilla, kupongeilla, kilpailuilla ja lahjoilla voivat palveluyritykset edistää myyntiään. (Lämsä & Uusitalo 2012, 118.)

Menekinedistämiskeinona voi käyttää konkreettista kylkiäistä, josta on lisähyötyä tai etua kohderyhmälle, jonka se voi toiminnallaan saavuttaa. Tavoitettavat vaikutukset menekinedistämässä ovat lisääntyvä asiakasuskollisuus, heräteostokset, ostopäätöksen nopeutuminen, uudet asiakaskokeilijat tuotealueen käytössä. (Hollanti & Koski 2007, 136.)

Mainonta

Mainonnalla saadaan levitettyä myyntisanomaa laajemmalle alueelle. Pyrkimys on mielipiteisiin vaikuttaminen ja saada yleisö ostamaan. Viestintä on mainonnassa aina maksettua, koska julkaistavissa olevat asiat halutaan joukkoviestintävälineiden kautta saada tuotua suurelle määrälle vastaanottajia. Mainonnan viestintää on kohdennettu suurista joukoista pienempiin kohdeyleisöihin, jotka on täsmennetty vielä tarkemmin. Tarkimmin täsmennetty on suoramarkkinoinnin kohdeyleisö, jossa viestitetään yhdelle ihmiselle. Suoramarkkinoinnissa on käytössä telemarkkinointi puhelimitse ja sähköpostitse sekä suorapostitukset, joissa on asiakkaiden osoitteet. Osoitteita yritykset löytävät tietokannoista. (Lämsä & Uusitalo 2012, 117.)

Kaksi osa-aluetta, joista mainonta koostuu, ovat mainosmedia, eli esitettävä mainos sekä sen sisältämä viesti. Mainosviestin kokeminen johtuu juuri näistä molemmista. Mainoksen viesti voi vääristyä, jos se esitetään kohderyhmälle mediassa, joka on sille vääränlainen. Perinteisesti mainonta on tullut esille massaviestintänä, mutta nykyinen teknologia on mahdollistanut mainosmuotojen käytön henkilökohtaisesti. (Hollanti & Koski 2007, 132.)

Opasmateriaalit tukevat asiakkaiden valmiuksia hankkia tuotetta tai palvelua, koska uutuu- den hyöty on silloin heidän helpompi mieltää käyttöönsä. Asiakaspalveluhenkilöstön an- tamaa asiakasneuvontaa tehostetaan materiaalilla, joka on kirjallista tai audiovisuaalista. Yrityksen markkinointiviestintä jakaa asiakkaille tietoa palveluistaan ja tuotteistaan. Asi- akkaat luottavat kuitenkin paremmin heidän sosiaalisiin tietolähteisiinsä, jotka kuvailevat omia kokemuksiaan yrityksen palveluista ja tuotteista. (Lämsä & Uusitalo 2012, 118.)

2.2 Segmentointi ja asemointi markkinoinnissa

Segmentointi on osamarkkinointia eli kohdemarkkinoiden valintaa kokonaismarkkinoita jaettaessa pienemmiksi. Eri asiakasryhmille on räätälöitävä niiden erilaisten tarpeiden mu- kaisesti omat markkinointitoimenpiteet. Enää ei pelkästään maantieteellisesti jaeta seg- menttejä, vaan tämän päivän teknologian avulla on mahdollista hahmottaa kohderyhmiä ympäri maailmaa, jotka arvostavat samoja asioita. Näin kohderyhmistä saa yhtenäisesti muodostettua osamarkkinoita markkinointiohjelmiseen. (Rainisto 2006, 14.)

Yrityksen tulee osata kohdistaa valintansa oikeanlaisia alueita ja kohderyhmiä, jotta se saa tehtyä markkinoilla oikeanlaisen vaikutuksen. Ympäristössä olevien alueiden ja kohde- ryhmien tulee olla huomattavan vaikutuksen omaavia yhteiskunnan sisällä. (Kotler & Kar- tajaya & Setiawan 2011, 146.)

Segmentoinnin perusteissa suositellaan toiminnalle rajausta, jotta kapean segmentin avulla saisi paremman tuloksen, kuin hajottamalla resursseja markkinoiden eri puolille. Muutoin tarjonta on hajautettuna liikaa, eikä sille tule kysyntää edes potentiaalisilta asiakkailta. (Rope 1995, 94.) Kun taas Kotler, Kartajaya & Setiawan ovat selkeyttäneet teoksessaan näin, että yrityksen, joka on valveutunut yhteiskunnassa, kannattaa hakea segmenttiään yhteisöistä, koska niissä on väestöä paljon. Näin yritys voi strategiansa mukaisesti ylittää tavoittelemaan kuluttajia, joilla on matala tulotaso. Näin saa parhaiten viestinnällistä mark- kinointia vietyä laajemmalle alueelle sekä hallinnoitua ryhmiä, jotka ovat yhteisöllisiä. (Kotler & Kartajaya & Setiawan 2011, 161.) Puolestaan Sipilän maininta asiasta kertoo, että yrityksellä on aina oma näkemyksensä markkinoista, jolla segmentointia hahmotetaan sopivaksi. Myös kilpailijoiden erikoistumisella on merkitystä segmentointiin. Juuri tiettyä

asiakasryhmää segmentoiva kilpailija auttaa yrityksen markkinoinnin suunnittelussa mieltämään samaa kohderyhmää myös itselleen sopivaksi segmentiksi. Näin yritys oppii huomioimaan erityispiirteet kohderyhmältään ja keskittyy näin paremmin myynninjohtamiseen. (Sipilä 1996, 93.)

Tarkasteltaessa business to business-markkinointia, kohdistuu huomio markkinoitaviin tuotteisiin ja ostavaan asiakaskuntaan. Markkinoitavia tuotteita kutsutaan tuotantohyödykkeiksi. Tuotantohyödyke voi olla suuremmassa tai pienimmässä määrin olevaa palvelua tai tavara, jota joudutaan hankkimaan joko kerralla tai jatkuvasti. Se on ostajalle välttämätön ja hyödyllinen. Business to business-markkinoinnissa ostaja on organisaatio tai yritys. Asiakaskuntaa ovat organisaatiomarkkinoinnissa kaupalliset organisaatiot, kuten esimerkiksi tukku- ja vähittäiskaupat, julkisissa organisaatioissa esimerkiksi sairaalat ja aatteellisissa organisaatioissa järjestöt ja yhdistykset. (Rope 2004, 11-13.)

Asiakkaiden erilaisuus vaikuttaa yrityksen asiakkaiden lähestymistapaan siinä määrin, että yrityksen on kannattavinta hakeutua sellaisten asiakkaiden lähelle, jotka hyötyvät yrityksen tarjoomasta parhaiten. (Kotler & Kartajaya & Setiawan 2011, 187.)

Asemoinnin merkitys on kohdemarkkinoinnin sisällä oleva tapahtuma, joka siis asemoituu segmentin sisälle kilpaillakseen siinä erityisen tehokkaasti. Silloin on ymmärrettävä asiakkaan arviointikykyä nähdäkseen kilpailut eri markkinointialueilla, kuten hinta, palvelun taso, laadukkuus, luotettavuus ja että se on hyvä vastine rahalle. Omalla segmentillään tuotteella on asema jo asiakkaan mielessä. Tämä asemointi tapahtuu asiakkaan mieleen, jolloin mielikuvaimagolla nostatetaan tuotteen asema paremmaksi kilpailijoihin verratessa. (Anttila & Iltanen 1998, 114.)

Palvelevan yrityksen on erottauduttava massasta menestyäkseen ja saavuttaakseen selkeän aseman kilpailijoiden keskuudessa. Sattumalta ei voi kilpailuetua synnyttää, vaan olosuhteet ja mahdollisuudet on yrityksen luotava itse kilpailuedun saavuttamiseksi. Silloin pitää asemoitua, eli muokata toimialalla omat piirteensä, joilla tarjontaa saa erilaistettua. (Lämsä & Uusitalo 2012, 96.)

Teorioissa asemoinnin mukaisesti yritykset, jotka toimivat samalla toimialalla sekä niiden tuotteet, asemoituvat asiakkaiden mieliin eri tasoille. Siksi yrityksen tai tuotteen tulisi olla ylimmällä tasolla, jotta se olisi valittavissa kuluttajalla ensisijaisesti. (Havumäki & Jaranka 2006, 84.)

Palveluiden asemoituminen asiakkaiden mielikuviin voi olla yhtenäinen organisaation toimivan kuvan kanssa. Asiakkaat vertailevat mielessään palveluiden toimivuutta suhteessa kilpailijoihin. Näin asiakkaiden valintoihin voidaan vaikuttaa, eli onko olemassa oleva tarjonta huomioitu, muistavatko asiakkaat sen ja onko asiakkaat saatu vakuutettua yrityksen tarjonnasta parempana kuin kilpailijoiden tarjonta. (Lämsä & Uusitalo 2012, 96-97.)

3 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

3.1 Peruskilpailukeinopäätökset

Tuote

Liiketoiminnan menestymisen lähtökohtana on tuote (product) tai palvelu sekä tarjooma. Tuotepäätöksiä tehtäessä on tiedettävä kenelle on tarkoitus markkinoida tuotetta. Kun tiedetään kohde, on järkevää tehdä tuotekehitystä ja hankinnat sen mukaisesti. Asiakkaiden mieltymykset ja tarpeet tulevat näin huomioitua. Tuotteen hinta-laatusuhde voi olla asiakaskunnalle tärkeämpi syy ostaa tuote kuin sen hieno ulkonäkö tai tekninen ykköslaatu markkinoilla. Kilpailukeinon on syytä ottaa huomioon koko asiakasryhmä, jolle on tarjolla yksittäisten tuotteiden lisäksi suunniteltu kokonaisuus tarjoomaksi. Kyse on tavaroista ja palveluista, jotka yhdistetään markkinoitavaksi kokonaisuudeksi jokaiselle asiakkaalle erikseen. Näillä keinoilla yritys saa houkutelua asiakkaita itselleen paremmin kuin pelkien olemassa olevien tuotteiden avulla. Eri asiakasryhmät otetaan huomioon erilaistamalla tarjooman sisältämät asiat, kuten tuote ja palvelu, joista peritään hinta. Myös jakelukanavien sekä viestintäreittien erilaistamisella yritys saa koostettua aivan oman tyyppisiä yhdistelmiä, joiden avulla se voi peitota voimakkaimpia kilpailijoitaan. (Bergström & Leppänen 2007, 148-149.)

Tarjooma on joko palvelu tai tuote tai yhdistelmä niistä. Alkuperäisestä 4P-mallista katsottuna tuote tai palvelu on kasvanut laajemmaksi käsitteeksi, joten on aiheellisempaa käyttää tuotteesta nimitystä tarjooma. Näkemyksenä tarjooma on joko erikseen tuotteelle, palvelulle, tapahtumalle, elämykselle tai kokemukselle tehty aihealue tai niiden yhdistelmä. Tähän tarjoomaan luetaan lisäksi yrityksen henkilöt tai itse organisaatio, paikka tai sijainti maantieteellisesti. Myös informaatiosta, aatteesta tai ideasta sekä omistus- ja käyttöoikeuksista puhutaan usein tarjoomana. (Hollanti & Koski 2007, 65.)

Tuotantohyödykkeen ostamisessa ovat oleelliset asiat itse tuote, kilpailutilanne ja yritykset, jotka toimivat markkinoilla sekä organisaatio, joka on ostamassa tuotetta ja ostotilanne. Nämä tekijät vaikuttavat yhdessä ostopäätösprosessiin. (Rope 2004, 17.)

Hinnoittelu

Ostajiin vaikuttaa erityisesti lopullisesti maksettava hinta (price), joka ei voi olla yritykselle kilpailutekijänä ainoa. Hinnan muodostumista tulee muokata tilanteen mukaisesti, siten ettei se ole välttämättä silti kilpailijan hintaa edullisempi. Hintatason päättäminen sopivaksi on markkinoinnin näkökannalta kannattavaa ottaen huomioon hintaodotukset asiakkailta sekä kilpailijoiden ylläpitämät hintatasot. Hintojen erilaistaminen on hyödyllistä eri ajanjaksoilla, jolloin erilaiset asiakkaat ovat myös mittaamassa omia ostopäätöksiään. Eri tuoteryhmät vaikuttavat siihen, miten merkityksellisiä niiden hinnat ovat, silloin olisi hyvä pystyä vaikuttamaan niihin hintojen muutoksilla. Markkinoiden reaktioiden seuraaminen hyödyntäisi yritysten hinnoittelutasoa hintakilpailussa. Kilpailukeinona hinta on vaarallinen, koska se voi aletessaan vaikuttaa tuottojen laskemiseen sekä kannattavuusvaikeuksiin joutumiseen. Siksi useat markkinoijat eivät käytä yksistään hintaa markkinoinninkilpailukeinona, koska muilla kilpailukeinoilla saadaan asiakas huomaamaan muitakin etuja ennen ostopäätöstä. (Bergström & Leppänen 2007, 149.)

Yrityksen liikeidea muovautuu siten, kuinka yritys on määrittänyt hinnan sekä maksuehdot tuotteelleen. Tuotteen hinta vaikuttaa sen imagoon, määriin myynnissä, tuotteen yksikkökustannuksissa, toisten markkinointikeinojen käyttämisessä ja yrityksen toiminnan kannattavuuteen sekä maksuehtojen muodostumiseen. Tärkein tavoite hinnoittelussa on tehdä yrityksen liiketoiminnan kannattavaksi. (Lahtinen & Isoviita 2007, 97.)

Saatavuus

Saatavuus (place) on kilpailukeinoista se, joka edellyttää toimivien jakelukanavien käyttöä siten, että kuluttajalla on mahdollisimman helppoa tehdä ostaminen. Kullekin valitulle kohderyhmälle tavaroiden ja palveluiden jakelutie kanavoidaan sen mukaisesti, miten kohderyhmä on tavoitettavissa. Juuri jakelutien monipuolisuudella on ostopaikka asiakkaan itsensä päätettävissä. Imago, jota yritys haluaa tavoitella, määrää myyntikanavien sekä myyntipaikkojen sijainnin. Tavoite on saada tuote tarjolle asiakkaan haluamiin ostopaikkoihin ja tuotetta on oltava myytävänä, kun sitä asiakas tulee ostamaan. Tieto tuotteesta on

myös saatavuutta, jolloin asiakas löytää siihen kuuluvaa asiaa internetin kautta. (Bergström & Leppänen 2007, 149.)

Saatavuuspäätökset ovat palveluyrityksillä sisäisen ja ulkoisen saatavuuden hoitamista. Sisäisellä saatavuudella palveluiden ja tavaroiden ostaminen ja niiden käyttö asiakkaille saataisiin helpoksi. Ulkoisella saatavuudella tehdään varmistukset siitä, miten asiakas saadaan tulemaan yritykseen. Asiakassuuntatuneisuus vaikuttaa saatavuuspäätöksiin siten, että ne suunnitellaan ja toteutetaan asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden mukaisesti. (Lahtinen & Isoviita 2007, 108.)

Ropeen mukaan markkinointiväylinä voi olla aktiiviväylät tai passiiviväylät. Aktiiviväylät toimivat tuotteen automaattisina myyjinä. Passiiviväylät puolestaan ovat myynnin tukemisessa mukana, kun myyjäyritys myy tuotetta sopimuksen mukaisesti. (Rope 2004, 124.)

Markkinointiviestintä

Viestinnällä yritys kertoo asiakkaille ja sidosryhmille tuotteistaan, itsestään, palveluistaan ja yrityksen toiminnasta. Keskeiset tehtävät markkinointiviestinnästä ovat tuotteista ja palveluista tiedottaminen asiakkaille sekä yrityksen toiminnasta että sen pääpiirteistä kertominen. Myös tarjottavan palvelun paremmuudesta vakuuttaminen, kuin mitä kilpailijat tarjoavat. Sekä muistuttamalla asiakkaita olemassa olevasta palvelusta, jota kannustavat hankkimaan ja käyttämään. Asiakassuhteiden syventäminen vaatii yritykseltä viestittämistä yrityksen uusista tuotteista, opastuksista palvelun käyttämiseen sekä kontaktien ylläpitämiseen. (Lämsä & Uusitalo 2012, 116.)

Kilpailukeinoista näkyvin on markkinointiviestintä (promotion). Yrityksen markkinointiviestintä kuvastaa erilaisia mielikuvia yrityksen asemasta ja sen tuotteista. Markkinointiviestinnällä saa asiakkaiden ostohalun viritettyä ja kiinnostumaan yrityksestä. Markkinointiviestinnän eri lajeilla viestitetään eri tavoin eri kohderyhmille. (Bergström & Leppänen 2007, 149.)

Markkinointiviestintää ovat viestinnän eri muodot, joiden avulla yrityksillä ja yhteisöillä on mahdollisuus asiakkaan auttamiseen ostopäätöksen luomisessa. Tavoitteina markkinointiviestinnässä asiakkaan näkökannalta on yrityksen tunnetuksi tekemisen lisäksi asenteisiin vaikuttaminen, kannattavan myynnin saaminen sekä kanta-asiakkuuksien synnyttäminen. (Lahtinen & Isoviita 2007, 120.)

Markkinointiviestintään kuuluvat:

mainonta (advertising),
myyntityö (personal selling),
myynninedistäminen (sales promotion),
tiedotus- ja suhdetoiminta (public relations). (Bergström & Leppänen 2007, 149.)

Markkinointiviestinnän välineiden käyttö

Mainonnan välineistä käytetään kohderyhmän parhaiten tavoittamaa mediaa, kuitenkin mahdollisimman pienin kustannuksin. (Bergström & Leppänen 2007, 150.) Lahtisen ja Isoviidan mielestä mainonnalla takana on maksaja, joka haluaa tiedottaa tavaroista, palveluista sekä aatteista tiedotusvälineiden välityksellä ja se on aina tunnistettavissa. Mainonnassa käytetään tehokkaasti hyödyksi sen tuomia myönteisiä piirteitä, joita ovat nopeus, massaluonteisuus, edullisuus kummallekin osapuolelle sekä henkilökohtaisuus. Kaupallista mainontaa on mainonta, jolla pyritään parantamaan taloudellista tulosta. Yhteiskunnallisella mainonnalla tuodaan esille yhteiskunnallisia asioita, aatteita ja markkinoidaan ideoita. (Lahtinen & Isoviita 2007, 124.) Bergström ja Leppänen lisäävät, että asiakaslähtöisyys on myyntityön tarkoitus, että toiveet ja tarpeet saataisiin kartoitettua asiakkailta, ennen tuotteiden esittelemistä. (Bergström & Leppänen 2007, 150.)

Myynninedistämällä ja henkilökohtaisen myyntityön avulla hoidetaan yrityksen tärkeitä suhteita. Suhteita tuetaan tiedotus- ja suhdetoiminnalla asiakkaiden, yhteistyökumppanien, jälleenmyyjien sekä omistajien kanssa. Jokaisen kohderyhmän kanssa viestiminen on erilaista ja sopivaa kullekin ryhmälle. (Bergström & Leppänen 2007, 150.) Lahtisen ja Isoviidan mielestä myynninedistäminen on myyjien ja jälleenmyyjien innostamista myymään

yrittäjien tuotteita tuloksellisemmin. Toimenpiteillä on tarkoitus lisätä asiakkaiden ostohaluja. Toimenpiteet ovat myynninedistämisen tilapäinen ja erikoisluonteisuus. (Lahtinen & Isoviita 2007, 146.)

3.2 Palvelujen lisäkilpailukeinot

Kun markkinoinnissa käytettävät kilpailukeinot ovat tuote, hinta, jakelu ja viestintä, niin palvelujen markkinoinnissa kilpailukeinot ovat edellisten lisäksi henkilöstö, prosessit ja fyysinen palveluympäristö. Palvelutilanteessa oleva asiakas ja toiset asiakkaat nähdään palvelujen vaikuttajina markkinoinnissa. Kilpailukeinojen avulla yritys muodostaa markkinoinnissaan kokonaisuuden, joka on prosessinäkökulmasta ideoitu. (Lämsä & Uusitalo 2012, 100.)

Yrityksen on panostettava parempaan palveluun erottautuakseen markkinoilla kilpailijoihin nähden. Jos eri yritysten tuotteet ovat samankaltaisia, niiden hyvällä palvelulla on merkitystä yrityksen kannattavuuteen kilpailutilanteessa. Liikeidean mukaisesti palvelu määritetään yrityksen sopivalle tasolle. Palveluasteella on tarkoitus määrittellä, kuinka palvelun suorittamisessa on asiakas osallisena. Joidenkin toimintojen itsepalvelu on järjestettävissä paremmin, esimerkiksi pankkien toiminnoissa. Vuorovaikutussuhde liiketoiminnassa tarkoittaa asiakaspalvelua sen eri vaiheissa. Tuotteista, vaihtoehtojen määristä sekä ostomahdollisuuksien moninaisuudesta tiedottaminen tapahtuu ennen ostotapahtumaa. Lisäksi asiakkaan tiedustelupyyntöihin tulee vastata. Neuvojen antaminen tapahtuu ennen ostamista. (Bergström & Leppänen 2007, 158.)

Palvelua tapahtuu asiakkaan ja myyjän välisellä hetkellä, kuten tuotetta esitellessä, pakattaessa sekä tuotteen käyttämisen opastamisessa ja neuvomisessa. Ostotapahtuman jälkeen on pyrkimys saada jatkettua asiakassuhdetta, joten palvelua on asiakkaan ostamalle tuotteelle järjestetty huolto sekä neuvonta tuotteen käyttämisestä ja ongelmatilanteiden auttamisessa. (Bergström & Leppänen 2007, 158.)

Kilpailutekijänä palvelu on vuorovaikutussuhteen ylläpitämistä eri sidosryhmien kanssa, joita ovat tavarantoimittajat ja jälleenmyyjät. Tässä tilanteessa jälleenmyyjät ovat avain-

asemassa asiakkaiden kanssa, koska heillä on käytössään yhteys maahantuojien tai valmistajien kanssa esimerkiksi ekstranetin välityksellä. Koska internet on hyödynnettävissä tietoverkkojen kautta, on ekstranetin käyttö yhteistyökumppaneiden välisille toiminnoille välttämätön. Jälleenmyyjien palvelutilanteet asiakkaiden kanssa ovat tehokkaita, koska ekstranetin kautta on mahdollista tarkistaa välittömästi varaosien saatavuus, hinta ja toimitusaika. (Bergström & Leppänen 2007, 158-159.)

Myyjä, joka on omaksunut myyntitekniikan sekä on motivoitunut työssään, tekee tuloksellista työtä. Tällainen myyjä on tiedoissaan ja taidoissaan kokenut. Myyjällä tulee olla myös halu menestyä, jotta voi olla tuloksellinen. Tulosten saavuttamiseksi myyjän on tunnettava oman organisaation ja kilpailijoiden erityispiirteet sekä tuotteet. Hyvä myyjä osaa laittaa taitonsa ja energisyytensä tuotteiden, asiakkaiden, työtehtävien ja myyntialueiden tuloksellisesti kannattavimpiin kohteisiin. (Lahtinen & Isoviita 2007, 155.)

3.2.1 Prosessit palvelussa

Palvelujen tuotanto on prosessi, jonka muodostaa palvelutavan asiakkaan, palveluympäristön, palveluhenkilöstön ja muiden asiakkaiden vaihteellinen vuorovaikutus. Tästä syntyy palvelu. (Lahtinen & Isoviita 2007, 43.)

Palvelun sisältöä määritettäessä, prosessikuvauksia voidaan käyttää apuna. Työprosessin tuloksena syntyy tavaroita ja palveluita. Prosesseja ovat palvelut myös itse. Prosessien jatkuvana yhteytenä on erilaisia toimintoja, jotka muodostavat ketjuja, joilla palvelua saadaan tuotettua. Panokset saadaan muutettua tuotoksi, kun palvelutoimintojen sarja on saatu kohdistettua asiakkaalle palveluprosesseina. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 40.)

Palveluprosessit ovat jaoteltuna tekijöiden väliltä, joita ovat erilaiset taustatoiminnot sekä asiakaspalvelu. Näkyvintä asiakkaalle on juuri asiakaspalvelu, jonka asiakas kokee itse. Kun yrityksessä on vähän asiakaspalvelutilanteita, niin taustatoimintojen hyvällä toimivuudella on tärkeä merkitys. Näin asiakkaalle jää mieleen toimintojen erinomainen sujuminen. Kun taas yrityksessä, jossa on paljon asiakaspalvelutilanteita, on otettava asiakkaan toiveet huomioiduiksi sekä asiakkaan tarpeiden mukainen hyvä suunnittelu ja oikeanlainen toteutus jokaisessa kohtaamisessa ja kontaktissa. (Lämsä & Uusitalo 2012, 126.)

Asiantuntijapalvelussa asiakkaiden osallisuus korostuu palveluprosessin aikana, niin kaksitahoisella osallistumisella on merkityksensä. Asiakkaat ovat määrittelemässä ominaisuuksia ja vaikuttavat tuloksen vaativuuteen palvelussa sekä auttavat yritystä kehittämään sekä tuottamaan parempaa palvelua. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 41.)

Jatkuva teknologian lisääntyminen vaikuttaa palveluiden tuottamiseen sekä toimittamiseen. Tämä vaikuttaa siihen, että asiakkaan on osallistuttava itse palvelun tuottamiseen omaloitteisesti, koska henkilökohtaista kontaktia ei juuri ole, riippuen asiakkaan tarvitsemasta palvelusta. Tämä kasvoton ja kuuloon perustuva yhteys on mahdollista suorittaa siinä vaiheessa asiointia, kun asiakas itse on havainnut palvelun tarpeen ja teknologian välityksen avulla ottaa itse yhteyden palvelua tarjoavalle yritykselle. Palveluyritys, joka käyttää teknologisia toimintoja, mahdollistaa omien toimipisteiden sijoittamisen Suomen eri alueille, jolloin sillä tuetaan alueellisen kehityksen mahdollisuutta. Tästä seurauksena on kadotettu tunnepohjaiseen ja sosiaaliseen kanssakäymiseen perustunut asiakassuhde. (Lämsä & Uusitalo 2012, 126.)

Teknologiaa otettaessa käyttöön, palveluprosessit muuttuvat. Uusien työskentelytapojen ja työvälineiden käyttöönotossa on esimiehille haastetta saada motivoitua ja rohkaistua henkilökuntaa käyttämään teknologian muuttamia asioita työnteossa. Oman työnsä kehittämiseksi henkilökunnan tulee saada esimieheltä tukea ja neuvoja sekä esimerkkejä, kuinka toimia. Palvelutuotantoprosessit, joita teknologia ja itsepalvelu ovat, vaikuttavat tehokkuuteen ja laadun parantamiseen palvelussa. Asioiden hoitaminen riippumatta paikasta ja ajasta tuo joillekin asiakasryhmille lisäarvoa. Henkilökohtaista vuorovaikutusta asiakkaan ja palvelujen tuottajan välillä ei korvaa uuden teknologian luoma uusi toiminto. (Lämsä & Uusitalo 2012, 127.)

Palvelun tuotantoprosessit teknologian käytössä on jaettu näkymättömään palveluprosessiin sekä näkyvään vuorovaikutustilanteeseen. Yritysten asiakastietokantojen kautta tunnistetaan asiakkaiden tarpeita ja suoramarkkinointia hoidetaan tehokkaasti. Näin palvelua tuotetaan tehokkaammin. Näkyvä vuorovaikutustilanne teknologian avulla on henkilöstön korvaaja, kuten mobiilipalvelu. (Lämsä & Uusitalo 2012, 128.)

3.2.2 Palveluympäristö

Hyvän ensivaikutelman luominen asiakkaalle tulee tapahtua siinä vaiheessa, kun asiakas saapuu yrityksen toimitiloihin. Sitä kutsutaan ensimmäiseksi kontaktiksi, kun asiakas havainnoi yrityksen tiloja ensi kertaa. Koko yrityksen rakennus toimitiloineen, ulkonäköineen ja miljöineen antavat yrityksestä tietynlaisen kuvan. Palvelupaikoissa on oltava helpolukuisia opasteita hyvin sijoitettuna ja näkyvillä. Laitteiden ja kalusteiden tasokkuus ja saavutettavuus ovat erittäin tärkeitä. (Lahtinen & Isoviita 2007, 48.)

Kilpailutekijänä palveluympäristöllä on keskeinen merkitys useilla aloilla. Palveluympäristön sisustuksen viihtyisyys ja tunnelma vaikuttaa asiakkaaseen. Tärkeää on tilojen sekä asiakkaille tarkoitettujen laitteiden välineistön käytettävyys. Verkkokauppojen sivustot ovat asiakkaalle palveluympäristöä, jolloin toimivilla sivuilla ja tuotteiden löydettävyydellä on merkitystä. Palveluympäristö on suunniteltava siten, että asiointi on helppoa ja nopea suorittaa asiakkaan tarpeiden mukaisesti. Asiakkaille olisi tarjottava elämyksiä palveluympäristöllä, sillä niiden avulla jää yleensä asiakkaille hyvä mieli. Hyvällä palveluympäristöllä yritys luo itsestään laatumielikuvan asiakkaidensa mieliin. (Bergström & Leppänen 2007, 160.)

Koska asiakas muodostaa mielikuvan yrityksestä ennen yhtäkään kontaktia toisiin asiakkaisiin tai asiakaspalvelijoihin, on palveluympäristön oltava kunnossa ja tuotteiden on oltava esillä houkuttelevasti. Palveluympäristöstä voi olla yritykselle myös haittaa, jos se on tyyliältään liian komea ja yltäkylläinen. Silloin asiakkaille voi tulla mielikuva yrityksestä kallis hintaisena. (Lahtinen & Isoviita 2007, 48.)

Palvelun kokonaisvaikutelma muodostuu asiakkaalle palvelutilan perusteella. Yrityksen täytyy osata suunnitella ja huolellisesti toteuttaa fyysinen ympäristö palvelulle, jotta se loisi tavoiteltua mielikuvaa asiakkaille linjan mukaisesti ja tehokkaasti. Silloin se vaikuttaa asiakkaiden ja henkilöstön aistimuksiin, joilla on merkitystä käyttäytymisessä palveluympäristössä. (Lämsä & Uusitalo 2012, 121.)

Palveluympäristössä muiden asiakkaiden läsnäololla voi olla merkitystä ensivaikutelman luomiseen. Asiakkaiden erilaisuus ja käyttäytymistavat voivat vaikuttaa saapuviin asiakaisiin siten, että osa kääntyy jo ovelta pois ja heitä on turha odottaa saapuvan yritykseen uudelleen. Myös asiakkaiden lukumäärällä on merkitystä, joutuuko asiakas odottamaan kauan vuoroaan. (Lahtinen & Isoviita 2007, 48.)

Grönroosin mukaan yritysprofiililla on suora merkitys asiakkaalle yrityksestä. Kun on luotettava yritysprofiili, tietävät asiakkaat yrityksen palvelujen olevan laadukkaita. Yritysprofiili on kilpailukeinostrategiana astinlauta markkinoinnin muille toimenpiteille. Palvelujen markkinointi ei nimettömänä ole tavallista eikä toimivaa, jos kuluttajat eivät tiedä palvelujen tuottajaa. (Grönroos 1981, 131.)

4 ASIANTUNTIJAPALVELUT MARKKINOINNISSA

4.1 Mitä on asiantuntijapalvelu?

Asiantuntijapalvelu voidaan määritellä aineettomana palveluna, jonka palvelua on työsuoritus. Konkreettisimmillaan työsuorituksesta jää jäljelle lopputulos. Asiantuntijanpalveluita tarvitaan nykyisen tai tulevan ongelman ratkaisemiseksi. Asiantuntijapalveluissa riski on suuri, sillä asiakas ei voi tietää ostamastaan palvelusta etukäteen, mikä on lopputulos. Tässä tapauksessa asiakkaan on vain luotettava palvelujen tuottajaan. Kun asiakas itse ei hallitse tarvitsemaansa asiaa, hän turvautuu silloin asiantuntijapalveluihin. (Sipilä 1996, 17-19.)

Muista palveluista asiantuntijapalvelut on erotettavissa sen eri ominaisuuksiensa vuoksi. Asiantuntijapalvelu on yleensä luokiteltu aineettomimmaksi palveluksi. Näihin aineettomimpiin palveluihin luokitellaan ohjeet, neuvot sekä ideat, työläistä ja pitkästä kehittämis- ja tuottamisprosessien taustoista huolimatta. Aineeton palvelu voi olla jokin prosessi, jonka lopullinen tulos on konkreettisesti havaittavissa. Esimerkiksi se voi olla piirustus, mainos, resepti, suunnitelma, omaisuuden kartunta tai oikeuden päätös. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 11.)

Asiantuntijapalvelussa parhaana myyjänä voi toimia itse asiantuntija. Koska asiantuntija on alansa hallitseva, niin hänellä on valmiudet perustella tarvittavat tiedot palveluistaan, jolloin asiakkaan on helpohko tehdä ostopäätös hankkeesta, joka voi olla kallis ja vaikeasti hahmotettavissa. (Sipilä 1996, 218.)

4.1.1 Palvelun tehtävät

Palvelun tehtävänä on tarkoitus pystyä kilpailemaan asiakkaista, jolloin pienyritysten tarjoama palvelu on niiden kilpailukeino, kun hinnalla ei pysty kilpailemaan. (Lahtinen & Isoviita 2007, 39.)

Markkinoinnin kohteena palvelut toimivat esimerkiksi suunnittelupalveluina suunnittelu-toimistolta tai puhtaanapitopalveluina yritykseltä, joka tuottaa siivouspalveluja. Tuotetarjouksen osana olevat palvelut luetaan oheispalveluina, jolloin huolto-, korjaus- ja asennuspalvelut koneiden osalta saattavat vaikuttaa ostopäätöksen teossa. Palvelua voidaan käyttää myös kilpailukeinona, jolloin toimitaan asiakaspalvelussa. (Lahtinen & Isoviita 2007, 40.)

Palveluliiketoiminta tarkoittaa sitä, että palveluasenteella on pyrkimys saada asiakkaalle positiivinen kokemus palvelun kautta. Näin yrityksen tulisi tuoda arvojaan esille konkreettisesti, koska niillä yritys vaikuttaa myönteisesti ihmisten elämässä. (Kotler & Kartajaya & Setiawan 2011, 191.) Sipilän mielestä oleellista on, että asiakaspalveluhenkilö kuuluu palvelukokonaisuuteen, sillä hän viestii keskeisesti omalla olemuksellaan asiakkaille palvelun laadukkuudesta sekä tarkkailusta. Asiakaspalvelija on tärkeä linkki palautekanavana suoraan asiakkaalta organisaatioon. (Sipilä 1996, 224.)

4.1.2 Palveluiden erot tavaroihin nähden

Palvelua ei voi koskettaa, eikä sitä voi havaita silmillä eikä myöskään konkreettisella esittämisellä. Palvelu on siis aineeton. (Lämsä & Uusitalo 2012, 58.) Lehtisen ja Niinimäen mukaan palvelu ei ole varastoitavissa, koska palvelut tuotetaan ja kulutetaan suunnilleen samanaikaisesti. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 9.) Lämsän ja Uusitalon mielestä palvelu tapahtuu toimintana, joka yksilöllisenä palveluna tuotetaan jokaiselle asiakkaalle. Siksi palvelu voi laadullisesti olla huomattavan vaihtelevaa. (Lämsä & Uusitalo 2012, 59.) Lehtinen ja Niinimäki sanovat, että palvelun tuottamisessa voi myös asiakas itse olla mukana. Silloin palvelua tuottavalla henkilöllä ja asiakkaalla on välitön yhteys. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 11.) Lahtinen ja Isoviita arvioivat, että asiakas saa käyttöoikeuden palveluun ostamalla, jolloin palvelua ei voi jälleenmyydä. (Lahtinen & Isoviita 2007, 40.)

Palvelun avulla yritys luo tuotteilleen lisäarvon, joka tuo kilpailuetua yritykselle. Tuon kilpailuedun saamiseksi on henkilökunnan osaamisella tärkeä merkitys. Myös asiakas arvostaa palvelun ominaisuuksia ja laatua, jotka liittyvät ydintuotteen palvelukokonaisuuteen. (Raatikainen 2004, 82-83.)

Tuotteena palvelutuote on monissa asioissa erilainen verrattaessa tavaratuotteeseen. Esimerkiksi ostettua palvelua ei voi palauttaa takaisin. Kuluttajamarkkinoille suunnataankin pääosin palvelutuotannosta. (Rissanen 2007, 109.)

4.2 Asiakasymmärrys palveluliiketoiminnassa 4C

Asiakaskeskeisesti ajateltuna yrityksellä on erityyppisiä mahdollisuuksia tyydyttää erilaisien asiakasryhmien tarpeet, valmistamalla ja myymällä useita tuotteita. Tässä samassa tapauksessa pienen yrityksen kannattaa keskittyä korkeintaan kahteen erilaiseen asiakasryhmään. Näin isomman ja pienemmän yritystyyppin on mahdollista olla parhaana omalla erityisosaamisen alueellaan. Etu on merkittävin, kun tuntee asiakasryhmän tarpeet, ostotottumukset sekä arvostukset paremmin kuin kilpailija. Tällöin pienellä yrityksellä on parempi mahdollisuus tyydyttää ja ylittää asiakkaan vaatimustaso. (Bergström & Leppänen 2011, 14.) Anttilan ja Iltasen mielestä asiakassuuntaisessa markkinoinnissa on tuotteita erilaistettu valituille asiakaskohderyhmille toiveiden mukaisesti. Toiminta perustuu asiakkaiden tyytyväisyyteen. (Anttila & Iltanen 1998, 34.) Tikkasen, Asparan ja Parvisen mukaan on olennaista keskittyä ihmisiin, ihmisryhmiin sekä heidän muodostamiin organisaatioihin, kun asiakassuuntaisella ymmärtämisellä on tarkoitus ottaa selvää niiden halut ja tarpeet. (Tikkanen & Aspara & Parvinen 2007, 124.)

Kotlerin mukaan asiakkaita tavoittaakseen, heihin on tutustuttava henkilökohtaisesti jokaiseen kerrallaan. Siten voi täydellisesti muodostaa käsityksen asiakkaiden tarpeista, mieltymyksistä, toiveista ja käyttäytymisestä. Sitten on mahdollista kasvattaa liiketoimintaa asiakkuuksien avulla. Näistä muodostuu peruskohta asiakkuudenhallinnassa, jolloin on tarkoitus houkutella yritykselle juuri oikeanlaisia asiakkaita. Yritykselle oikeanlaiset asiakkaat ostavat sen tuotteita ja ovat niihin tyytyväisiä, sekä järjen, että tunteen tasolla. Näin yritys voi saada heistä kehitettyä vahvimmat kannattajansa. (Kotler & Kartajaya & Setiawan 2011, 190.) Lehtisen mielestä asiantuntijapalvelumarkkinoinnissa on strategisesti keskeistä yritykselle juuri oikean tyyppinen asiakasvalinta. (Lehtinen 2002, 29.) Kotler lisää, että markkinointiajattelua kehitetään tietokantojen kautta, joiden mukaan yritys seuraa asiakkaidensa ostoja ja näin osaa tehdä tarjouksia asiakkailleen oikeaan aikaan yksilöllisesti. (Kotler 2005, 17-18.)

Asiakkaalla on tuotteesta tai palvelusta vertauskohde, jolloin taustalla vaikuttavat hänen omat odotuksensa tai toinen yritys, joka tuottaa samanlaisia palveluja. Asiakkaalla on oma odotuksen tasonsa, jotka nousevat koko ajan. Näihin odotusten nousuihin vaikuttavat palveluiden voimakas kehittyminen eri organisaatioissa. (Sipilä 1996, 228.)

Asiakassuhdejattelun mukaisesti yrityksen suhde asiakkaiden kanssa kehittyy vähitellen. Asiakassuhteen luonti, ylläpito sekä sen kehittyminen riippuu toimintaympäristöstä, jossa yritys on. Yrityksen asiakassuuntuneisuus tarkoittaa sitä, että sillä on käsitys asiakkaan tarpeista, jolloin se osaa ottaa myös palautetta suoraan asiakkailta. Silloin yritys pystyy sopeuttamaan tuotteensa tarkasti asiakkaan tarpeiden mukaisesti. Myös toimenpiteitä, joita kilpailijat käyttävät, on yrityksen hyvä tiedostaa. Segmentoinnin toimivuutta on yrityksen myös osattava ymmärtää. Sisäisen markkinoinnin korostamisella yritys myös ymmärtää tärkeää voimavaraansa, joka on yrityksen oma henkilökunta. Asiakassuuntunut yritys pyrkii jatkuvasti saamaan kanta-asiakkaita niistä asiakkaista, jotka ovat jo kerran ostaneet yrityksen tuotteita. (Raatikainen 2004, 18.)

Uuden markkinointiajattelun mukaisesti asiakas eli ostaja on markkinoinnin lähtökohta. Markkinointia 4C-mallissa ajatellaan asiakaslähtökohtaisesti siten, että asiakkaan ongelmiin kehitetään ratkaisu (Customer solution). Yrityksellä on tarkoitus yrittää minimoida asiakkaalle tulevat muut kustannukset ostamisesta (Customer cost). Yritys pyrkii auttamaan asiakkaan ostamisen helppoutta ja mukavuutta (Convenience). Asiakkaan lähtökohdista huomioiden markkinointiviestinnän tehokkuus, jotta se toisi asiakkaalle tietoa hänen valitsemaan aikaan (Communication). (Karjaluo 2014, 17.)

Palveluyhteisön kaikki toiminta on markkinointia. Yrittäjä on avainasemassa palveluyhteisössään markkinoijana tuottaessaan yhteisönsä palveluja. Tuotetut palvelut vaihtelevat tavoiltaan joka yhteisössä. Hyvä palvelu on luettavissa palvelujärjestelmän osatekijöistä, jotka ovat jaettuina palveluilmapiiriin, palvelupakettiin, palvelujen tuotantoon sekä palvelujen laatuun. (Lahtinen & Isoviita 2007, 40 – 45.) Lehtinen ja Niinimäki ajattelevat, että tämän vuoksi asiantuntijapalveluissa palvelujärjestelmien monimutkaisuus voi olla erityisen haastavaa, silloin johdolla on avaintehtävänä löytää siihen keinot asiantuntijuuden lisäämiseksi. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 42.)

Palveluilmapiiri on asiakkaan itsensä kokema, näkemä ja aistima palveluyhteisön tuoma tunnelma. Asiakassuuntainen palveluympäristö on suunnattu asiakaspalvelijoiden vuorovaikutuksella ja ulkoisella markkinoilla suoraan asiakkaille. (Lahtinen & Isoviita 2007, 40.)

Palvelupaketti on kokonaisuus useista palveluista, joita palveluyritys markkinoi. Palvelupaketti on koottuna aina ydinpalvelun ympärille. Asiakkaan kiinnostus ja hyötyminen ydinpalvelusta nousee esille vasta, kun suunnitelluilla oheispalveluilla ympäröidään ydinpalvelu. (Lahtinen & Isoviita 2007, 42.)

Tilitoimistossa palvelupaketit koostuvat peruspalveluista, kuten esimerkiksi peruskirjanpidosta ja palkanlaskennasta. Palvelupaketit ovat räätälöitävissä kunkin yrityksen tarpeen mukaisiksi. Räätälöidyt palvelupaketit muodostetaan valinnaisten ja oheispalveluiden tarpeen mukaan.

Palvelupaketin rakentamisella on tarkoitus pyrkiä luomaan myönteisiä kokemuksia asiakkaille, jopa elämyksen tunteita ennen kuin he edes käyttävät ydinpalvelua tai jopa sen aikana tai käytön jälkeen. Kaikissa vaiheissa mainittuna tuotetaan koko ajan myös liitännäispalveluja. Kokemukset perustuvat yleensä liitännäispalveluihin. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 39.)

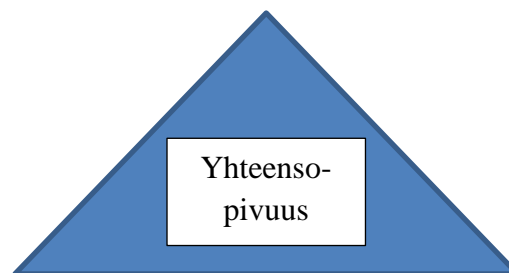
Palvelun laatu on palvelujen tuotantoprosessien kaikissa vaiheessa arvioinnin kohteena asiakkaalla. Ydintuotteesta ja oheispalveluista asiakas saa muodostettua itselleen luotettavan kuvan, mutta palvelun laadusta asiakkaalle muodostuu laatumielikuva. (Lahtinen & Isoviita 2007, 45.)

Kaikkien palveluiden on syytä olla tasalaatuisia sekä harmonisia kokonaisuuksia keskenään, kun puhutaan palvelupaketista. Lähinnä tuotantostrategisesta näkökulmasta tarkasteltuna yritys joutuu pohtimaan, mitä kaikkea se itse tuottaa vai ostaako toiselta yritykseltä. Tätä asiaa ei asiakas tiedä, eikä asiakas ole välttämättä kiinnostunut palvelun alkuperäisestä tuottajasta. Tämän vuoksi laatukriteerien on täytyttävä joka osiostaan palvelupaketissa. (Lehtinen 2002, 76.) Raatikainen lisää, että palvelustrategiassa on kaikkien osien oltava yhteensopivia ja niiden on tuettava toisiaan. Tärkeimmät osatekijät palvelustrategiassa on-

kin juuri yhteen sovitettaessa asiakaskohderyhmät, itse palvelut sekä niiden tuki tuotteet ja palveluympäristö, jossa palveluprosessi tapahtuu. (Raatikainen 2004, 83.)

Useista osista palvelua kehitettäessä kokonaisuudeksi, kutsutaan palvelun tuotteistamiseksi. Tuotteistamisen lähtökohdaksi on tunnettava asiakkaiden tarpeet sekä asiakkaiden mieleen tavoiteltava asema. Ne tuodaan ilmi liikeideaksi muotoiltuna tai palveluajatuksena yritykselle tavoiteltavien kohderyhmien sekä niiden tarpeiden että niiden arvostamien kokemusten mukaisesti. Sisältö tarjottavassa palvelussa on eriteltyä palveluajatuksessa. Palvelun tuottaminen ja toteuttaminen on myös määriteltyä käytännössä. Palveluajatuksen sisältö on jokaisen yrityksessä palvelua tuottavan tärkeä ymmärtää ja hyväksyä. Myös yhteensopivuutta on oltava osatekijöiden kesken palveluajatuksessa, kuten seuraavassa kuviossa on kiteytettyä. (Lämsä & Uusitalo 2012, 100 – 101.)

Kohderyhmän tarpeet ja arvostukset



Palvelun sisältö

Palvelun tuottamistapa

KUVIO 1. Palveluajatuksen osatekijät (mukaiillen Lämsä & Uusitalo 2012, 101.)

Yrityksen sisäisen asiakkuusketjun toiminnan sujuvuus on edellytyksenä palveluprosessin onnistumiselle, jolloin sen toimijat eli työntekijät vastaavat omilla työvaiheillaan siihen. Työntekijät muodostavat palveluprosessiketjun, jolloin he ovat myös toistensa palveltavissa yhtä hyvin asiakkaana. Jokaisen työpanoksella on merkityksensä palvelun etenemiseen. (Raatikainen 2004, 83.)

4.3 Asiantuntijapalvelun ydinosaaminen

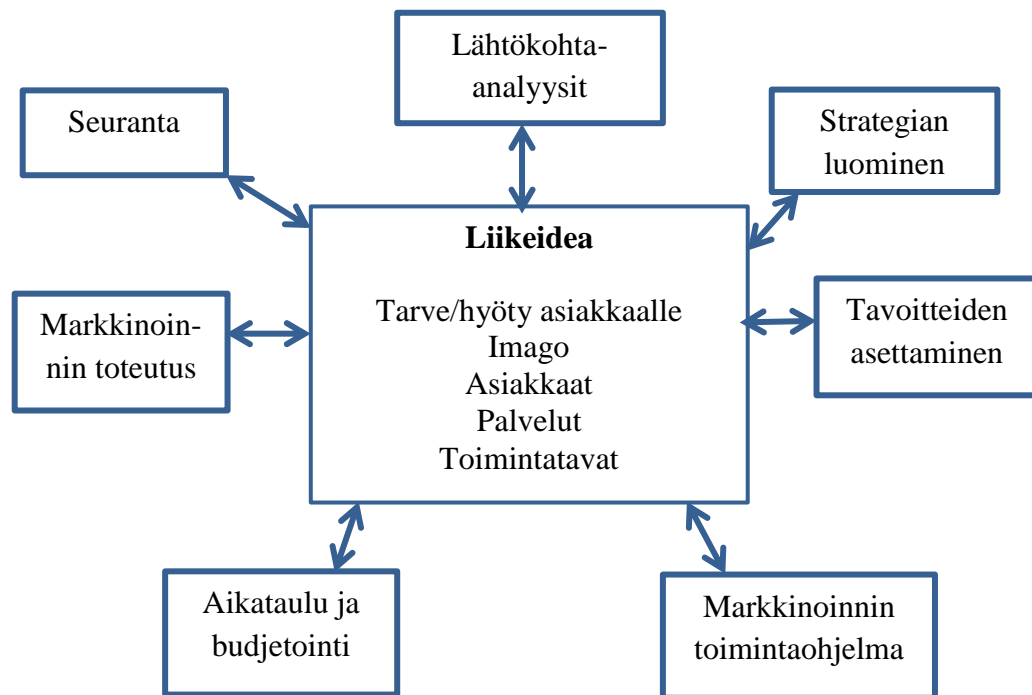
Yrityksessä ydinosaaminen voi muodostua eri aloilta, kuten tuotanto, rahoitus, markkinointi, hallinto, tuotekehitys, innovaatioiden synnyttäminen tai hankinta. Asiakas ei kuitenkaan osta pelkän ydinosaamisen perusteella, vaan ostaa omien tarpeiden ja mieltymysten mukaan. Yrityksen sisäiset tekijät luovat ydinosaamisen, joita ovat resurssit ja kyvyt. Niiden avulla ydinosaamista voi kehittää. Kilpailuetua yritykselle on yrityksen oma markkinointipaketti, joka on ainoa laatuaan oleva tuote tai palvelu, matala hinta tai jokin toinen sen parempi markkinoinnillisuus. (Rainisto 2006, 27.)

Palveluorganisaatiossa juuri ydinpalvelu on tärkein syy sen olemassaololle. Ydinpalvelua on vaikea erilaistaa kilpailijoihin nähden, jos niiden tarjoamat ydinpalvelut ja -tuotteet ovat samantyyppisiä. (Lämsä & Uusitalo 2012, 102.) Lehtisen ja Niinimäen mielestä tuotteiksi asiantuntijapalveluja ei yleensä kutsuta, joten osaamisen myyminen ei ole koettu tuotteena, jota myydään. Tuote mielletään yleensä joksikin tavaraksi, joka on standardoitu. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 9.) Lehtinen puolestaan sanoo, että tavara, tukipalvelut ja tietopalvelut ovat asiantuntijapalveluiden palveluosien eri koosteita. Koska kyseessä on palvelupaketin eli kokonaisuuden myynnistä asiakkaalle, on asiantuntijapalvelun myyjällä jo käsitys asiakkaan tarvitsemaan tavarahan tai palveluun asiakkaan tullessa ostamaan haluamaansa. (Lehtinen 2002, 79.)

Toimeksiantajan tilitoimiston ydinpalvelu koostuu kuukausikirjanpidosta ja siihen sidoksissa olevista kausiverojen ilmoituksista verottajalle, palkanlaskennasta, tilinpäätöksistä ja veroilmoituksista. Ydinpalvelua on lisäksi sähköinen osto- sekä myyntireskontra, mikäli asiakkaalla on osto- ja myyntilaskuja suoritettavana. Lisäpalvelua ovat vuosi-ilmoitukset vakuutusyhtiöille ja verottajalle, kausiverojen laskenta, kausiveroilmoitusten hoitaminen verottajalle, ilmoitukset vakuutuksista palkanlaskennassa, kirjanpidon jaksotukset ja välitilinpäätös jaksotukset. Oheispalveluita ovat kustannuspaikkalaskenta, toimintolaskenta, budjetointi ja investointien suunnittelu.

5 MARKKINOINTISUUNNITELMAN ALOITTAMINEN

Markkinointisuunnitelman vaiheet ovat jaettu eri vaiheisiin. Vaiheiden avulla järjestelmällinen ja aikataulutettu toiminta on aloitettavissa ennen toimintavuotta. Lähtökohta-analyysien avulla selvitetään yrityksen ja toimintaympäristön nykytila ja tulevaisuuden tavoitteiden mahdollisuudet. Markkinointistrategia on yrityksen vision mukaisesti luotava. Markkinointistrategian mukaisesti asetetaan markkinoinnin kokonais- ja välitavoitteet. Sen avulla suunnitellaan käytännön toimintaohjelma. (Raatikainen 2004, 60.)



KUVIO 2. Markkinoinnin suunnitteluprosessi (mukailen Raatikainen 2004, 60.)

5.1 Lähtökohta-analyysit

Yrityksen liikeidea on perustana markkinointisuunnitelman suunnitteluprosessille. Silloin selvitetään lähtökohta-analyysien avulla nykytilaa ja tekijöitä yrityksestä sekä niiden vaikutusta tulevaisuudessa yrityksen menestymiselle. Lähtökohta-analyysien avulla on liikeidea päivitettävissä ajan haasteisiin sopivaksi. Analyysien avulla saa selkeytettyä yrityk-

sen toimintaympäristön kehitystä sekä kehityksen avulla pääsee hahmottamaan mahdollisuuksien että haasteiden uudet kuviot markkinoinnissa. Lähtökohta-analyysit auttavat kartoittamaan ulkopuolisia tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan sekä sisäistä tilannetta yrityksessä. (Raatikainen 2004, 61.)

Lähtökohta aloittavalla tilitoimistoyrityksellä on olla sähköisten tilitoimistopalvelujen tuottaja, joka ei sitoudu vain yhteen tiettyyn asuinpaikkakuntaan vaan laajempaan alueeseen. Yritys voi tuottaa asiakkailleen palveluita, joille on kysyntää. Palveluilla voidaan vastata asiakkaiden tarpeisiin nykyaikaisten tiedonsiirtojen tapahtumilla nopeasti. Kilpailijoita on paljon, mutta niistä vain osa markkinoi itseään sähköisesti. Harvemmillä tilitoimistoilla on kattavat kotisivut. Pienillä tilitoimistoilla on yleisemmin näkyvillä pelkät yhteystiedot internetissä ja heidän markkinointinsa tapahtuu harvakseltaan sanomalehti-ilmoittelulla. Muutama poikkeus pienistä tilitoimistoista on ottanut sähköiset markkinointimahdollisuudet käyttöön. Toimeksiantajan tilitoimisto asiantuntijapalveluiden tuottajana ja sen hyvällä palvelualltiudella on mahdollisuutta erottautua kilpailevista tilitoimistoista.

Strategiatasolla on ulkoinen markkinointi käynnistettävä suunnittelemalla miten aloitetaan markkinoiden analysointi. Markkinoiden analysoinnin on kytkeydyttävä organisaation strategisen suunnittelun kanssa vahvasti yhteen. Koska markkinoiden analysoiminen on erittäin laaja kokonaisuus, joudutaan silloin syvällisesti käymään läpi toimintaympäristöä ja sen tapahtuneita ja tulevia tapahtuvia muutoksia. Siksi ympäristöanalyysi kartoitetaan sekä makro- että tehtäväympäristöanalyyseistä. Yleiset muutokset, kuten lainsäädäntö ja kehitykset työvoiman saatavuudessa ja markkinoiden rakennemuutokset sekä määrälliset muutokset kysynnässä saadaan selvitettyä makroanalyyseillä. Markkina- ja asiakasanalyysit, kuten myös kilpailija-analyysit ovat tehtäväympäristöanalyysejä. Asiakaspotentiaali markkinoilla sekä asiakasryhmät saadaan arvioitua markkina- ja asiakasanalyysien avulla. Kilpailijoiden strategiset valinnat, eri asiakaskohderyhmät, tuotteet, palvelut ja toimintatavat selvitetään kilpailija-analyyseillä. Näin organisaatio saa omasta ulkoisesta ja sisäisestä ympäristöstään vankan tuntemuksen, jotta se voi valita itselleen oikeat asemointikriteerit. (Hollanti & Koski 2007, 31.)

Lähtökohta-analyysissä ulkoisia analyysejä ovat ympäristö-, kilpailija- ja markkina-analyysit. (Raatikainen 2004, 61.) Niinimäen mielestä ulkoisella analyysillä olisi tarkoitus

oppia tulkitsemaan ja tunnistamaan trendejä sekä niiden vaikutusta asiantuntijayritykseen. Trendi voidaan kokea toisessa asiantuntijayrityksessä uhaksi, kun taas toinen asiantuntijayritys voi kokea sen mahdollisuudeksi. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 69.)

5.1.1 Ympäristöanalyysit

Ympäristöanalyysillä pystytään selvittämään muutoksia, jotka tapahtuvan yrityksen ympäristössä, sekä ennakoimalla niihin, miten ne vaikuttavat yrityksen liiketoimintaan. (Raatikainen 2004, 61.) Anttila ja Iltanen jatkavat tähän, että yrityksen ympäristön muutoksiin reagoimalla yritys ylläpitää kilpailukykyään markkinatilanteessa. Tiedonhankintajärjestelmän avulla yritys kykenee seuraamaan jatkuvasti muutosten tärkeimpiä tekijöitä. Tämä auttaa yritystä pysymään joustavana ja kilpailukykyisenä. (Anttila & Iltanen 1998, 67.)

Kilpailuympäristö sekä siinä tapahtuvat muutokset vaikuttavat yrityksen tavoitteisiin. Näin organisaatiossa käynnistyy uudelleenarviointi tavoitteille sitä mukaa, kun asiakkaat esittävät toiveitaan. Näin asiakas- ja kilpailuympäristö, jotka ovat voimatekijöitä organisaation ulkoisessa toimintaympäristössä, vaikuttavat markkinoinnin uudistamiseen johtamiseen. (Hollanti & Koski 2007, 167.)

Ympäristöanalyysien kohteita ovat perinteisesti asiakaskunta, kilpailevat yritykset ja yleinen taloustilanne ulkoisesta ympäristöstä katsottuna. Myös sisäistä toimintaympäristöä tutkitaan yrityksen organisaatorakenteen kannalta sekä yrityksen omaa kulttuuria, millaiset arvot ja asenteet siinä vallitsevat ja millaisia voimavaroja, taitoja tai muita resursseja se kykenee käyttämään. (Anttila & Iltanen 1998, 67-68.) Lehtinen ja Niinimäki sanovat, kun ympäristöanalyysillä halutaan tunnistaa mahdollisia trendejä, olisi valittava jo alussa yrityksen vaikutusmahdollisuuksien ulkopuolisia muuttujia seurattavaksi, joita on laajassa ympäristössä. Näitä kontrolloimattomia ympäristömuuttujia ovat sosiodemograafiset, taloudelliset, teknologiset ja juridiset muuttujat. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 70.)

5.1.2 Kilpailija-analyysit

Kilpailija-analyysillä saadaan selvitettyä yrityksen markkina-asema kokonaismarkkinoihin nähden sekä yrityksen imago kilpailijoiden keskuudessa että vahvuudet ja heikkoudet kilpailijoilla. (Raatikainen 2004, 61.)

Kilpailija-analyysillä otetaan selvää kilpailijoista ja niiden markkina-aseamista. Markkina-asemat on jaotettuina tuotteiden ja markkinoiden osa-alueisiin. Kilpailijoiden tuotteita verrataan yrityksen omiin tuotteisiin, sekä kartoitetaan niiden etuja ja haittoja. Myös kilpailijoiden tunnettavuutta sekä asiakasmielikuvia vertaillaan ja suhteutetaan yrityksen omiin toimintoihin. Vertailussa opitaan tunnistamaan erilaisia markkinointistrategioita, joita kilpailijat käyttävät ja pohditaan, millaisia ovat kilpailijoilla taloudelliset sekä toiminnalliset voimavarat. Tutkailtavana ovat kilpailijoiden suuntautumiset, ettei oma yritys kilpailisi samoilla markkinoilla. (Anttila & Iltanen 1998, 337-338.)

Mikäli yrityksellä on toimintaa usealla alalla yhtäaikaaisesti, on sen vaikea lokeroitua kilpailijoihinsa nähden, koska yrityksen toimialat luovat suuren määrän kilpailijoita sille. Silloin yrityksen voi olla erityisen vaikeaa toimia tehokkaasti sen yhdelläkään toimialalla. Samalla toimialalla olevat kilpailijat eivät ole pelkästään vaikuttamassa kilpailutilanteeseen, vaan myös muilla toimialoilla olevat yritykset, jotka ovat sidoksissa organisaation kanssa. Tämän vuoksi organisaation toimialan ulkopuoliset muutokset vaikuttavat yhtäaikaan samantyyppisillä toimialoilla toimiviin organisaatioihin. Markkinoilla pärjätäkseen on yrityksen kyvyillä merkitystä tulla hyvin toimeen muuttuvien ulkopuolisten tekijöiden kanssa. (Hollanti & Koski 2007, 42-43.)

Yrityksen on viisainta seurata ja analysoida saman alan toimijoiden tekemistä, jotka kilpailevat paikallisesti yrityksen kanssa. Kilpailijoitaan analysoitaessa huomio kiinnitetään oman yrityksen reagoitukykyyn kilpailutilanteiden muutoksissa. (Hollanti & Koski 2007, 46.)

Toimeksiantajan tilitoimiston kilpailijoita ovat esimerkiksi Turussa toimivat auktorisoidut pienet tilitoimistot, joissa työskentelee 1-10 henkilöä. Markkinointi näkyy eri tavoin näiden tilitoimistojen kesken. Tilitoimistojen henkilöresurssit vaikuttavat välittömästi markkinoin-

tiin, joten hieman isompi tilitoimisto näkyy voimakkaammin laadukkaammilla kotisivuillaan.

5.1.3 Markkina-analyysit

Markkina-analyysien avulla saadaan selvitettyä, vastaavatko yrityksen tuotevalikoimat ja tuotelajitelmat asiakkaiden tarpeita. (Raatikainen 2004, 61.) Anttila ja Iltanen kertovat, että markkina- ja asiakasanalyysijä kutsutaan tehtäväympäristöanalyyseiksi. Markkina-analyysin kohteina selvitetään asiakasjoukkojen määrää ja jakaumaa asiakaskohderyhmillä yrityksen toiminta-alueella. Myös asiakaskohderyhmien keskioستosta sekä segmentteittäin selvitetään markkinoiden suuruutta. (Anttila & Iltanen 1998, 337.) Raatikainen lisää, että markkina-analyysillä selvitetään, mitä ovat yrityksen lähimenneisyyden, nykytilanteen ja tulevaisuuden menestystekijät. (Raatikainen 2004, 65.)

Toimeksiantajan tilitoimiston markkina-alue sijoittuu pääosin Varsinais-Suomeen, jossa paikkakuntia on lähes kolmekymmentä, joten yritykselle tulee löytymään yritysasiakkaita ja alan kilpailijoita. Kuitenkaan markkina-alue ei välttämättä ole rajoitettavissa Varsinais-Suomen alueeseen, koska yritys tarjoaa sähköisiä taloushallinnon palveluja. Paikallisille yrittäjille keskitetty markkinointi sanomalehtien välityksellä edesauttaa potentiaalisten asiakkaiden saamista toimeksiantajan tilitoimistolle.

5.2 Sisäiset analyysit eli yritysanalyysit

Yrityksen sisäisen tilan perustavat asiat tulisi olla yrityksen johdolla käytettävissä. Nämä asiat tulee selvittää sisäisten analyysien avulla, jotka keskittyvät osaamiseen ja resursseihin omassa organisaatiossa. (Anttila & Iltanen 1998, 335.)

Sisäisellä analyysillä markkinoinnissa tutkitaan kattavasti ja systemaattisesti organisaation markkinointitoimintoja. Tutkimuksella selvitetään kontrolloitavia muuttujia markkinoinnissa, kuten eri yhdistelmiä kilpailukeinoista markkinoinnissa. Ennen kuin varsinaista markkinointisuunnitelmaa laaditaan, olisi hyvä tehdä sisäinen ja ulkoinen analyysi yhtäaikaista. Aloittelevan yrityksen tulokset analyysien mukaisesti painottuvat lähinnä suunnit-

telmiin, kun taas yritys, joka on ollut kauan markkinoilla, voi analysoida toimintaa, joka on jo toteutunut. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 67.) Raatikainen sanoo, että yritysanalyysillä selviää yrityksen oma tila sillä hetkellä, kun markkinoinnin suunnittelua tehdään. (Raatikainen 2004, 61.)

Yritysanalyysin keskeisimmät tutkimukset pohjautuvat yrityksen omiin sisäisiin resursseihin ja sen kilpailukykyyn kilpailijoihin verrattuna sekä tämän hetken että ennustettavissa oleviin kehittämissuuntauksiin. Näillä asioilla saa selvitettyä yrityksen heikkoudet ja vahvuudet, joiden vaikutuksilla on merkitystä toiminnan menestymiseen. Näihin asioihin perustuen, selvenevät yrityksen kriittiset menestystekijät, jotka vaikuttavat tulevaisuuden menestymiseen. (Anttila & Iltanen 1998, 336.)

Yrityksen perustoimintoja, kuten markkinointia, tuotekehitystä, tuotantoa, logistiikkaa, henkilöstöä, johtamista ja taloutta tarkastellaan yritysanalyysin avulla. Perusajatuksena on käydä yksityiskohtaisesti läpi yrityksen liikeidea nykytilanteessa. (Raatikainen 2004, 67-68.)

Pienen yrityksen resurssit rajoittavat markkinoinnin toimintoja. Siksi toimeksiantajan tili-toimiston tulee markkinoida asiantuntijana taloushallinnon palvelujen tuottajana. Taloushallinnon asiantuntijuus, kokemus, koulutus ja palvelualltius tulee tuoda esille luotettavana ja osaavana toimijana.

6 ALOITTAVAN YRITYKSEN MARKKINOINTISUUNNITELMA

6.1 Toimintasuunnitelma

Markkinoinnin suunnittelu on yrityksen strategiseen suunnitteluprosessiin sisältyvä osa-alue. Yrityksen markkinoinnin strategisella suunnittelulla sovitetaan yhteen organisaation tavoitteet, resurssit, osaaminen ja markkinoiden muuttuvat mahdollisuudet. (Hollanti & Koski 2007, 29.) Anttila ja Iltanen lisäävät, että suunniteltaessa markkinointia ja tehdessä markkinointisuunnitelmaa, on suunniteltavien markkinointitoimintojen ylöskirjaaminen selventävintä. Suunniteltavat markkinointitoiminnot jaetaan seuraaviin osiin, kuten toiminnalliseen, toiminta-alueelliseen osaan, vastuunalaiseen osaan sekä aikataulun mukaiseen muotoon ja järjestykseen. (Anttila & Iltanen 1998, 365.)

Aloittavan tilitoimiston markkinointisuunnitelman yleisenä tavoitteena ovat asiakkaiden hankinta, näkyvyyden luominen ja erottautuminen kilpailijoista. Asiakkaiden hankkimiseksi on tiedettävä segmentti, johon yritys kohdistaa markkinointinsa. Aloittavan tilitoimiston segmenttiin kuuluvat erilaiset yhdistykset, pienet säätiöt, pienet osakeyhtiöt, avoimet yhtiöt ja toiminimet. Yritys joutuu ottamaan huomioon jo segmentoidessa asiakkaitaan, että ne ovat pieniä toimijoita eikä se voi ottaa esimerkiksi konserneja asiakkaakseen. Tässä vaikuttaa yrittäjän kokemattomuus konserniyrityksistä. Toimeksiantajan tilitoimistolle riittää noin viisi pientä yritystä asiakkaaksi, jolloin se pystyy palvelemaan jokaista asiakasyritystään omilla resursseillaan. Pienen aloittavan tilitoimiston on syytä paneutua markkinointiin huolella tämän hetkisen Suomen vaikean taloustilanteen vuoksi. Hyvä markkinointisuunnitelma auttaa varautumaan tulevien vuosien taloudellisiin vaihteluihin. Tilitoimisto itse yrityksenä joutuu muiden yritysten mukana tasapainoilemaan oman kannattavuuden takia.

Käytännössä markkinoinnin suunnittelun keskeiset kysymykset ovat: kuka, mitä ja milloin tekee? Markkinoinnin vuosisuunnitelmassa on oltava yksityiskohtaisesti selvitys edellisistä kysymyksistä, vaikka muutoin ne voi selvittää jo yrityksen toimenkuvista ja organisaatiokaaviosta. (Anttila & Iltanen 1998, 365.) Hollannin ja Kosken mukaan suunnitelmata-solla tulee korostumaan tulostavoitteiden asettaminen markkinoinnissa. Vuosisuunnitelman

mukaisesti tulostavoitteet on asetettava selkeiksi ja mitattaviksi, koska markkinointibudjetit laaditaan samanaikaisesti. Markkinoinnissa olevilla kampanja- ja toimenpidetasoilla on tehtävä tarkka aikataulu keskeisille toimenpiteille. Toteuttamisessa olevat vastuuhenkilöt on oltava nimettyinä. (Hollanti & Koski 2007, 29-30.)

Toimeksiantaja tilitoimistoyrittäjänä haluaa käynnistää markkinointinsa mahdollisimman pienellä budjetilla, joten markkinoinnin eri asioita tuli käydä läpi eri näkökannoilta. Siksi markkinointisuunnitelman tulisi olla selkeä ja toteutettavissa. Tavoiteltaviin päämääriin, kuten yrityksen tunnetuksi tulemiseen ja asiakkaiden saamiseen, olisi päästävä. Toimeksiantajan tilitoimiston markkinoinnin strategisena tavoitteena on perustaa tilitoimistoyritys, jolle tulisi kannattavaa liiketoimintaa ja joka kasvaisi tulevaisuudessa osakeyhtiömuotoon. Markkinoinnissa käytetään yritysasiakkaiden segmentointia apuna.

Markkinoinnin yksityiskohtaiset tavoitteet ovat yrityksen tunnettavuuden kasvattaminen, oman brändin rakentaminen, asiakkaiden löytäminen ja liiketoiminnan hyvä aloittaminen. Markkinoinnilla on tarkoitus houkutella asiakkaita kiinnostumaan yrityksestä ja ottamaan siitä lisää selvää. Tällöin yrityksellä on jo oltava jonkinlaista näkyvyyttä ja vaihtuvaa sisältömarkkinointia verkossa. Kun yritys ottaa markkinointiinsa mukaan sosiaalisen median hyödyt, niin sen tulee oppia löytämään ja aktivoimiaan sitä kautta asiakkaansa ja erilaisin keinoin. Tasaisin väliajoin yrittäjän tulee seurata markkinoinnin tehokkuutta ja kehittää sitä lisää sekä mahdollisesti korjata erisuuntaan. Mainonnan suunnittelua ja toteutusta pitää kehittää olemassa olevilla keinoilla ja osata yhdistää ne saman brändin alle.

Alan trendit ja kehityssuunnat

Sähköistyminen ja tietojärjestelmien kehittyminen ovat vaikuttaneet yritysten toimintaympäristöön. Tilitoimistojen toimintaympäristö on muokkaantunut koko ajan sähköisempään muotoon. Erilaisilla talousohjelmistoilla on ollut vaikutusta yritysten erilaisten talousasioiden hoitamisissa. Pienet yritykset hoidattavat talousasioitaan tilitoimistoilla. Keskisuuret ja suuret yritykset hoitavat taloushallintoaan useimmiten itse. Tilitoimistojen palvelujen muuttaminen sähköiseksi vaikuttaa tilipalvelujen kehittämiseen asiakkaille sopiviksi.

Tilitoimistot eivät vielä ole tottuneet markkinoimaan itseään voimakkaasti sähköisissä verkoissa eivätkä ole kokeneet voivansa markkinoida sosiaalisessa mediassa. Toimeksiantajan tilitoimistolle suunnitellaan alan toiminnalle sopiva näkyvyys sähköisten verkkojen avulla ja avataan omat paikat sosiaaliseen mediaan. Panostetaan alusta alkaen markkinointia lehdimainonnan lisäksi internetiin, koska uusien yritysten perustajat ovat sukupolvea, jotka etsivät tietoa internetin kautta. Kun yritys saa asiakaskontakteja ja pystyy kasvamaan osakeyhtiöksi niin markkinointia lisätään edelleen monin eri tavoin internetiin.

6.2 Markkinoinnin toteutus

Tässä tapauksessa markkinointijohtajan tehtävänä on ohjata ja seurata markkinoinnin toteutusta. Markkinoinnin toteutuksessa on johto osallisena esimerkiksi yhdessä kenttämyyjän tai myyntipäällikön kanssa tekemällä myyntikäyntejä tai kutsumalla koulutus- ja seminaarimatkoille yrityksen avainasiakkaita. Organisaation mukaisesti työnjako vaihtelee suunnittelussa ja toteutuksessa. Toimenpiteitä on helpompi toteuttaa, kun suunnitelma on tehty hyvin ja näin on mahdollisuuksia tehdä muutoksia markkinoinnissa. (Bergström & Leppänen 2007, 46.)

Markkinoinnin toteuttaminen jaetaan sisäiseen markkinointiin ja ulkoiseen markkinointiin. Markkinoinnillinen liikeidea näkyy tuotteessa, hinnoittelussa, markkinointikanava- ja viestintäratkaisuisissa. Nämä perusvalinnat toteutetaan käytännössä erilaisten toimenpiteiden avulla. Jakamalla markkinoinnin toteutus kahteen osaan, pyritään varmistamaan perusvalintojen toimivuus sisäisen markkinoinnin avulla. Ulkoisilla markkinoilla kohdeasiakkaille tuodaan tietoon toteutetut tuotteet, jotka on tarkoitus saada vietyä tavoiteltaviin kauppoihin. Sisäisellä markkinoinnilla voidaan vaikuttaa vain siinä tapauksessa, että on myös ulkoista markkinointia olemassa. Ulkoisen markkinoinnin avulla voi luoda odotuksia yrityksen toiminnalle. Jos odotukset eivät vastaa kyseisen yrityksen palveluita kokeilevaa asiakasta, ilmenee vain pettymyksiä eikä asiakassuhdetta, jota tavoitellaan, synny ollenkaan. Siksi on tärkeää, että yhteensopivuus sisäisellä ja ulkoisella markkinoilla toimii täydellisesti. Eli yritys voi luvata vain sen verran, kuin sen toiminnalliset tekijät ja tuotteet pystyvät toteuttamaan. Ulkoisen markkinoinnin luomilla odotuksilla sisäisen markkinoinnin toiminnan tasoa on varmistettava asiakassuhteen jatkumiseksi. (Rope 1995, 289-290.)

Yrityksen markkinointisuunnitelmalla tarkoitetaan ulkoisen markkinoinnin suunnitelmaa. Ulkoisessa markkinoinnissa markkinointitoimenpiteet tähdätään asiakaskohderyhmiin ja sidosryhmiin. Sisäisellä markkinoinnilla luodaan edellytyksiä, että ulkoiset markkinat toimivat tavoitteellisesti ja varmistetaan onnistuminen markkinointitoimenpiteissä. Näin myös yrityksen koko henkilökuntaa tulee ohjata toimimaan markkinointikeskeisesti. (Hollanti & Koski 2007, 26.)

Yrityksen koon mukaisesti tulee pienenkin yrityksen olla perillä markkinointisuunnittelusta. Markkinointisuunnitelma antaa yritykselle sen omien resurssien mukaiset puitteet, mitä se voi markkinoinnissa tehdä. Tämä auttaa pientä yksityisyrittäjää hahmottamaan, mitä kaikkea markkinointi on ja mitä sillä voidaan saavuttaa. Yrittäjä joutuu itse valitsemaan, mitä markkinointikeinoja haluaa yrityksessään käyttää.

Toimeksiantajan tilitoimiston markkinointisuunnitelmaan on otettu huomioon tämän päivän markkinoinnin tehokkaita keinoja. Tilitoimistokin voi olla vakavasti otettava yritys, vaikka se olisi mukana sosiaalisessa mediassa. Asiasisällöllä on suurin merkitys yrityksestä luotavasta mielikuvasta. Pysyvä läsnäolo sosiaalisessa mediassa on yksi väylä asiakassuhteiden luomiseen ja hoitamiseen. Rakentamalla verkostoja nettiin eri yrityskumppaneiden kanssa ja luomalla keskustelupalstoja yrityksen kotisivuille, saa aktivoitua asiakkaita. Sosiaalisen median strategia kannattaa tehdä markkinoinnin strategian tueksi. Tällä yritys pääsee aloittamaan oman sisällön tuottamisen omilla aiheillaan.

Markkinoinnin toteuttamisessa luodaan yritykselle positiivinen ja asiantunteva profiili. Profiilin luomiseksi on oltava laajaa näkyvyyttä, jotta asiakkaat löytävät yrityksen. Profiili on saatava erottumaan kilpailijoista. Jo mainostamiset huomiota herättävästi saattaa jäädä asiakkaille mieliin.

Toimeksiantajan tilitoimistolle on suunniteltu oma logo, jota käytetään markkinoinnissa ja mainonnassa mukana. Seuraavassa kuviossa on toimeksiantajan tilitoimiston oma logo, jota yrittäjä saa käyttää mielensä mukaan haluamallaan vaihtoehdoilla (LIITE 1). Opinnäytetyön toimeksiantaja antoi vapaat kädet logon suunnitteluun ja toivomuksena oli mahdollisimman selkeä logo. Logon kuvaksi valikoitui kissa, koska toimeksiantajalla on

kolme omaa kissaa ja logosta täytyi näkyä jotain persoonallista. Pääasiassa logo on kissa helmitaulua kokeilemassa. Logo on muunneltavissa teksteineen, kehyksineen ja väreineen. Logo toimii sekä värillisenä että mustavalkoisena. Logo on suunniteltu viemään asiakkaan huomion kuvan kautta yrityksen nimeen. Nimessä on ytimekkäästi tieto, mistä palveluista on kysymys.



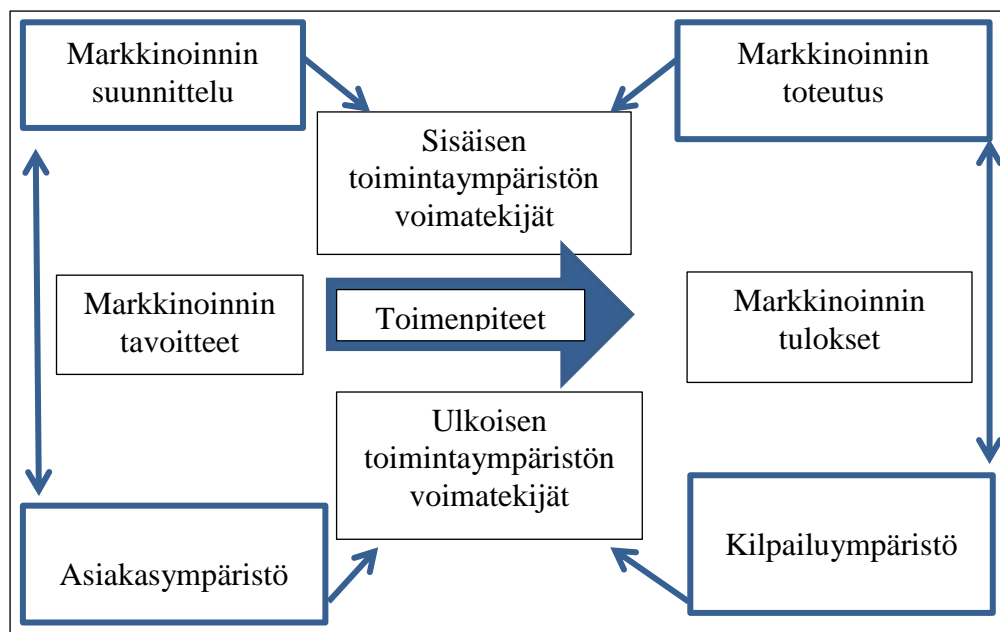
KUVIO 3. Toimeksiantajan tilitoimiston logo

Toimintaympäristön muutokset sekä aukaisevat uusia mahdollisuuksia sekä pienentävät liiketoiminnan erilaisia edellytyksiä. Tänä päivänä hyvin kaupaksi menevä tuote tai palvelu, voi jo huomenna olla vanhentunut. Markkinointikanavan ennen toteutettu tapa voi menettää mielekkyytensä asiakkaiden silmissä, koska yleinen kehittyminen vaikuttaa siihen. Markkinointi on siis toiminto, joka on dynaamista, eläen organisaation toimintaympäristön kanssa vuorovaikutuksessa. (Hollanti & Koski 2007, 166.)

Jotta markkinat onnistuisivat, on organisaatiossa ratkaistava ne toimenpiteet, joiden avulla tavoitteet voidaan muuttaa tuloksiksi. Markkinointitoimenpiteiden huolellisella suunnittelulla on onnistumisen mahdollisuudet, koska silloin organisaatiolla on kykyjä toteuttaa markkinointia. Organisaation sisäisessä toimintaympäristössä voimatekijöitä ovat markkinoinnin suunnittelu ja sen toteutus. Myös ulkoisen toimintaympäristön voimatekijöitä tulee

organisaation seurata ja arvioitava, kuinka ne voivat vaikuttaa markkinointiin. Päähuomio on kuitenkin oltava sisäisen toimintaympäristön voimatekijöissä. (Hollanti & Koski 2007, 167.)

Kuviossa 4 on selkeytettyä, miten markkinoinnin dynamiikka toimii.



KUVIO 4. Markkinoinnin dynamiikka (mukaiillen Hollanti & Koski 2007, 166.)

6.2.1 Markkinoinnin organisointi

Yrityksellä on useita perustoimintoja, kuten hallintoa, tuotantoa, tuotekehitystä ja tutkimusta sekä markkinointia. Koko yritykselle ja henkilökunnalle kuuluu kytkeytyminen markkinointiin sen kaikissa toiminnoissaan. (Hollanti & Koski 2007, 24.)

Yksityisenä pienyrittäjänä yrittäjä itse vastaa kaikista yrityksen markkinoinnista. Markkinointia on tehtävä sen suuntaisesti, kuten on yrittäjällä tarkoitus kasvattaa yritystään suuremmaksi. Mikäli yritys kasvaa osakeyhtiöksi on sillä siinä vaiheessa useampi henkilö markkinoinnissa mukana.

Markkinoinnin organisointi on markkinointijohdon tehtäviin kuuluvia asioita markkinoinnin tutkimusten ja suunnittelun lisäksi. Tavoitteena on organisoinnilla saada tehokkaasti hoidettua markkinointitoimintoja sekä jakaa työnjako tehtävien mukaisesti että varmistaa tulokset. Organisoimalla markkinoita on keskityttävä rekrytoimaan siihen oikeita ihmisiä sekä motivoimaan ja kouluttamaan henkilöstöä että järjestämään toiminnot kustannustehokkaasti. (Bergström & Leppänen 2007, 45.)

Yrittäjä voi ulkoistaa markkinointinsa jollekin markkinointiin perehtyneelle yritykselle tai hankkia itse tietoja ja toimia markkinointisuunnitelman mukaisesti. Pienyrityksellä on ajallisesti hankalaa ottaa selvää markkinointiin liittyvistä asioista, joten tietoja voi saada markkinointia opiskelevilta henkilöiltä.

Markkinointipäällikkö tai markkinointijohtaja on yleensä johtamassa markkinointiorganisaatiota ja hänellä on alaisinaan asiakkuus-, tuote-, mainos- ja myyntipäälliköitä sekä myyninedistäjiä ja myyjiä. Markkinointitulosten ja työviihtyvyyden parantamiseksi on markkinajohtajalla tehtävänä kehittää motivointiin ja kannustamiseen keinoja, kuten myös suunnitella koulutusta ja osallistua rekrytoimaan henkilöstöä. (Bergström & Leppänen 2007, 46.)

Mikäli markkinointia haluaa hoidattaa ulkopuolisen avun turvin, voi kysyä siihen oppilaitoksilta opinnäytetyöntekijää. Opinnäytetyöntekijä ei välttämättä ole asiantuntija, mutta oppii kyllä opinnäytetyötä tehdessä ymmärtämään markkinointia eri näkökulmilta. Tästä hyötyy sekä yrittäjä että opiskelija.

6.2.2 Markkinoinnin budjetointi

Budjetoinnilla suunnitellaan markkinoinnin kannattavuutta. Lopputulosta budjetoinnissa määritellään eri tavoin. Siinä on jaettu eri vastualueet joko koko yritykselle tai yrityksen osalle. Budjetti on tavoitteen luonteisesti laadittu. (Anttila & Iltanen 1998, 367.)

Koska markkinointi on osa yrityksen investoinneista, on se myös budjetoitava yrityksen omaan talousarvioon eli yrityksen kokonaisbudjettiin. Markkinoinnin budjetointi on oma erillinen toimintonsa yrityksen kustannuksissa. Kun budjetoidaan markkinointia, on sille

vaihtoehtona menetelmiä, joita ovat liikevaihdon mukainen budjetti, kilpailijoiden budjettiin vertailtava budjetti, arvioitava budjetti, varojen mukainen budjetti ja budjetti tavoitteiden mukaan. (Hollanti & Koski 2007, 52.)

Markkinoinnin budjetoinnissa on markkinoinnin tukitoimien kirjaaminen yleisintä. Kirjattavat tukitoimet markkinoinnissa tarkoittavat erikseen kustannuksia, joita syntyy ilmoituksista, asiakastilaisuuksista, esitteistä sekä muista erilaisista toimenpiteistä. Markkinointibudjettiin ei yleensä lasketa siihen käytettävää työaika, kuten neuvotteluita sekä markkinoinnin tukitoimien asioiden hoitamiseen. (Sipilä 1996, 127.)

Toimeksiantajan tilitoimiston markkinointiin yrittäjä haluaa panostaa mahdollisimman pienellä budjetilla, mutta realistisesti. Vuodeksi markkinointiin on alustavasti varattu 1500 €, jonka määrässä voi joustaa tarvittaessa.

Yrittäjä valitsee itse mieleisensä palveluntuottajan yrityksen kotisivuille. Tässä on otettu esimerkkietuja kotisivuja tekevästä yrityksestä nimeltä Nettikuiskaaja. Nettikuiskaaja suunnittelee ja toteuttaa yritykselle kotisivut sen omalla sisällöllään. Peruskotisivupaketti sisältää sivuston määrittelyn, suunnittelun ja toteutuksen Artisteer-ohjelmalla, perustyyppisen hakukoneoptimoinnin ja Louhen Webhotellin. Artisteer-ohjelmalla saa viisi sivua ja Louhen Webhotelli viisi sähköpostiosoitetta. (Hanhijoki, 2015)

Yritys voi mainostaa itseään Varsinais-Suomessa esimerkiksi Salon Seudun Sanomissa, jonka kokonaistavoittavuus on 58 000 lukijaa. Sanomalehti ilmestyy seitsemän kertaa viikossa Salossa, Somerolla, Koskella, Paimiossa, Sauvossa, Kemiönsaarella ja Raaseporissa. (Salon Seudun Sanomat 2015)

Messuille osallistumismaksu on rekisteröintimaksu 50 € + ALV 24 %, joka sisältää näytteilleasettajatiedotteet, näytteilleasettajakortit ja yrityksen nimen ja linkin omille kotisivuille tapahtuvan nettisivuilta. Näytteilleasettajan messuosaston vuokra määräytyy neliöhinnan mukaisesti. Messuosastolle on määritetty minimikooksi neljä neliötä. (Turun messukeskus 2015) Seuraavassa taulukossa 2 on eriteltynä Toimeksiantajan tilitoimiston markkinointiin meneviä kuluja.

TAULUKKO 2. Markkinoinnin budjetti

| Tuote | Hinta (ilman alv 24 %) |
|--|-------------------------------|
| Internetosoite | 10 € + 1,50 €/kk |
| Peruskotisivupaketti | 200 € + 10,00 €/kk |
| Käytön opastusta | 99 €/1,5 tuntia |
| Adwords väliraportointi | 10 €/kerta |
| Salon Seudun Sanomat 44 x 100mm | 173 € |
| Salon Seudun Sanomat tois-toilmoitus | 173 € - 15 % |
| Rekisteröintimaksu messuille | 50 € + alv 24 % |
| Messukulut (1/2) 4 m2 | 108 €/m2 = 216 € + alv 24 % |
| Kalustesetin vuokra | 25 € + alv |
| Kaikki yhteensä + alv | 1091,26 € |
| Otsakeilmoitus Salon Seudun Sanomiin 65 x 30mm | 96 € + alv = 119,04 € |

TAULUKKO 2. Markkinoinnin budjetti

6.2.3 Markkinoinnin aikataulu

Koska markkinointisuunnittelua tehdään kahdessa eri tasossa, kuten strategisella tasolla, jolla tähdätään useiden vuosien päähän sekä operatiivisella tasolla, jolla tehdään suunnitelma vuodeksi kerrallaan. Strategisella tasolla valitaan tietoisesti keinot, joilla päästään päämäärään. Operaatiotasolla toteutetaan käytännöllisiä toimia markkinoinnissa, kuten toteuttamalla vaikka mainoskampanja. Kumpiakin tasoja tarvitaan, kun suunnittelun on oltava pitkäjänteistä, koska tulokset markkinoinnissa saattavat näkyä vuosien päästä. (Bergström & Leppänen 2007, 43.)

Markkinoinnin vuosisuunnittelulla muodostetaan runko ja perusta suunnittelutoiminnalle yrityksessä. Sen avulla on viikoittainen ja kuukausittainen toiminta käytännölle perustana. Vuosisuunnittelussa on käytössä erillisiä suunnitelmia, jotka ovat eritasoisia. Ne voivat olla esimerkiksi kampanjasuunnitelmia tai pikkutarkkoja myyntisuunnitelmia kuukausittain tai viikoittain. Kaikki suunnitelmat kooltaan ja tasoiltaan nivoutuvat yhteen markkinoinnin vuosisuunnitelman sisältöön. Aluksi vuosisuunnitelmalle on laadittava puitteet, jonka jäl-

keen niihin voi sisältää yksityiskohtaisemmin selvitettävät myyntisuunnitelmat, kampanjasuunnitelmat, jakelusuunnitelmat ja mainossuunnitelmat sekä muita suunnitelmia. Markkinoinnin vuosisuunnitelmassa on annettu kokonaisuudessaan perusraamit rahayksikköinä, kappalemäärinä ja painomittoina sekä kannattavuuden vaateet. (Anttila & Iltanen 1998, 335-336.)

Toimeksiantajan tilitoimiston tavoite on saada viisi pientä yritystä asiakkaakseen, jolloin mainostaminen pitäisi olla näkyvillä useissa medioissa. Mainostamiseen on varattu 600 euroa rahaa, jolla saa pienen mainostilan sanomalehdestä palveluhakemistosta toistona pari kertaa. Tämän vuoksi yrittäjän täytyy aukaista yritykselle omat Facebook-sivut, jotta markkinointi olisi mahdollisimman edullista ja tehokasta. Ulkopuolinen toimija tekee yritykselle omat kotisivut. Lisäksi yrittäjä aloittaa blogi-sivujen pitämisen yrittämisestä. Kaikki sivustot linkitetään toisiinsa ja niiden muuttuvalla sisältömarkkinoinnilla yritetään houkutella yritysasiakkaita kiinnostumaan yrityksestä. Yrittäjälle on tärkeää, että yrityksen sivut ovat laadukkaat ja selkeät. Kotisivuista ulkopuolinen toimija tekee yritykselle sopivat siten, että yrittäjä itsekin pystyy niitä tarvittaessa päivittämään. Yrittäjä haluaa luoda yrityksestään ammattitaitoista mielikuvaa osallistuen eri yrittäjien tapahtumiin. Ensimmäinen isompi tapahtuma on Turussa järjestettävät Osaava Nainen-messut 23. - 25.10.2015. Sinne yrittäjä ilmoittautuu näytteilleasettajaksi toisen eri alan yrittäjän kanssa samalle osastolle.

Toimeksiantajan tilitoimistolle on tehty markkinoinnin aikataulu noin puoleksi vuodeksi. Mikäli yrittäjäasiakkaita ei ole tarpeeksi liiketoiminnan kattamiseksi, pitää markkinointia lisätä Googlen hakukonemarkkinointiin ja sanomalehtien palveluhakemistoihin.

TAULUKKO 3. Markkinoinnin aikataulu

| Tehtävä | vko | Tekijä |
|--|-----|-----------------------------------|
| Viestintävirastosta internetosoite eli domain-nimi | 23 | itse tai palveluntuottajan kautta |
| Markkinoinnin suunnitelmat valmiiksi | 24 | |
| Kotisivujen toteutus | 25 | palveluntuottaja |
| Hakukoneoptimointia | 25 | palveluntuottaja/itse |
| Mainosten suunnittelu paikalliseen sanomalehteen | 26 | itse |
| Mainosten toteutus paikalliseen sanomalehteen | 29 | itse |
| Blogi yrittämisestä | 30 | itse |
| Facebook-sivujen luonti yritykselle | 30 | itse |
| Yritysesittely paikallisiin sanomalehtiin | 32 | paikallisten lehtien toimittajat |
| Ilmoittautuminen messuille | 32 | itse |
| Blogin päivittämistä | 33 | itse |
| Facebook-sivujen päivitystä | 34 | itse |
| Näyttömainontaa bannereilla kumppanuusmarkkinoijien sivuilla | 35 | palveluntuottaja |
| Osaava Nainen –messut 23.-25.10.2015 | 43 | itse |
| Asiakkaiden seuranta Adwords väliraportista | 44 | itse/palveluntuottajalta |
| Blogisivujen päivittämistä messuista | 44 | itse |
| Facebookiin päivittämistä messuista | 44 | itse |
| Mainos Salon Seudun Sanomiin | 46 | itse |
| Blogisivuille joulutervehdys | 51 | itse |
| Facebookin päivitystä | 51 | itse |

6.7 Seuranta

Markkinoinnin seurannassa valvotaan saavutettuja tuloksia ja tehtyjä toimenpiteitä lyhyen ja pitkän aikavälin mukaisesti. Seuranta tapahtuu valvomalla vuosittaista markkinointisuunnitelmaa sekä suunnittelemalla pitkäaikaisia jatkotoimenpiteitä ja organisoimalla toteutusta. Toteutuneita toimenpiteitä ja tuloksia valvotaan säännöllisesti, kuten joka kuu-

kausi, että suunnitelmien muuttamista voidaan tehdä nopeasti, jotta saataisiin annettua vastusta kilpailijoiden markkinointiin. (Bergström & Leppänen 2007, 47.)

Markkinointia ja siihen kuuluvien toimenpiteiden onnistumisia on olennaista suunnittelu-prosessin ulkoisen markkinoinnin osuudelta seurata, jotta niihin voidaan vaikuttaa ja että niitä voidaan kehittää tarpeen mukaan. Koskaan ei voi täsmällisesti ennustaa, miten markkinointi vaikuttaa, vaikka suunnittelu olisi ollut huolellista markkinointitoimenpiteiden osalta. Koska asiakkailla odotukset kehittyvät sekä kilpailuympäristö muuttaa muotoaan, on jatkuvan toteutuksen seuraaminen tuloksellisen markkinoinnin kohdalta välttämätöntä. Toteutuneista tapahtumista on otettava opiksi sekä reagoitava myös niihin. (Hollanti & Koski 2007, 59.)

Koska sykli markkinoinnin suunnittelussa on kovasti nopeutunut viimeisen kymmenen vuoden aikana, on seurantamenetelmienkin oltava tehokkaampia markkinoinnissa. Kampanjatasolla tulisi vähintään analysoida ja seurata markkinointitoimenpiteiden tehokkuutta. Markkinoinnissa tavoitteiden ja aikataulun asettaminen helpottaa seurantaa. Seurannan näkökulmasta tulisi ottaa huomioon markkinoinnin tavoitteet jo niiden alku asettelussa. (Hollanti & Koski 2007, 59.)

Seuranta kohdistuu markkinoinnissa määrällisiin tavoitteisiin, kuten myynnin määrään, myyntikatteeseen, asiakasmääriin sekä markkinaosuuksiin. Tällöin seuranta laadullisissa tavoitteissa, kuten yrityskuva ja tarjoomasta saatu mielikuva, jää vähemmälle huomiolle. (Hollanti & Koski 2007, 59.)

Kävijätalastojen seuranta auttaa yritystä seuraamaan kotisivujensa käyttäjämääriä. Tilitoimiston saadessa asiakaskyselyitä ja asiakkaita viittaa suoraan yrityksen tekemään markkinointiin. Pienen yrityksen toive saada toiminnan alkaessa neljästä viiteen yritystä asiakkaakseen, luo yritykselle jo kannattavaa toimeentuloa. Koska palvelut ovat muutakin kuin peruskirjanpitoa, saa yritys mahdollisesti isomman määrän asiakkuuksia hoidettavakseen. Yrittäjä voi tehdä seurantaa yrityksensä kotisivujen kautta, jossa olisi palautekanava tai jopa keskustelusivu asioista kiinnostuneille. Palautekanavan avulla olisi nähtävillä kyselijöiden yleinen kiinnostus talousasioihin sekä mahdollisesti alkava asiakkuus. Yritys voi seurantaa tehdessään kiinnittää huomiota asiakastyytyvyyteen ja suositteluiden määrään,

jota asiakkaat toisilleen viestittävät. Mikäli asiakkaiden kyselyjä tulee harvakseltaan, on markkinointia silloin tehostettava ja keskitettävä vielä enemmän.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tämän opinnäytetyön kehitystehtävänä oli tehdä toimiva markkinointisuunnitelma, jonka avulla aloittava toimeksiantajan tilitoimisto saa itselleen asiakkaita ja tehtyä kannattavaa liiketoimintaa. Markkinointisuunnitelman tekoa varten minulla ei ollut ennestään kokemusta. Löysin tietoa markkinointisuunnitelman rakenteesta sekä mitä kaikkea kuuluu markkinointisuunnitelman tekoon eri internetsivuilta. Mallien pohjalta osasin lainata teoriapohjaan aineistoa kirjastosta. Aineistojen kerääminen pienyrityksen näkökannalta ei ollutkaan yksiselitteistä, koska aineistoa oli niin paljon tarjolla. Teoriaan tutustuminen opetti minut ymmärtämään markkinointia laajemmin kuin olin osannut odottaa. Siksi tutkimusongelman rajaaminen tuntui alussa hankalalta. Toimeksiantajan kanssa pidettyjen palaverien osalta rajaaminen helpottui osittain. Teorian soveltaminen käytäntöön oli haasteellista, koska itselläni ei ole kokemusta tilitoimistotyöstä eikä yrittäjyydestä.

Tilitoimistojen toiminnot ovat muuttuneet sähköistymisen ja teknologisen kehittymisen myötä peruskirjanpidosta moniin erilaisiin palvelutoimintoihin. Tämä on vaikuttanut markkinoinnin muuttumiseen. On paljon yrityksiä, jotka tarvitsevat erilaisia taloushallinnon palveluita. Näihin palveluiden kysyntään on tilitoimistojen täytynyt muokkautua ja oppia jopa luomaan palveluita, joita asiakas ei ole itse osannut kysyä.

Tilitoimistot ovat harvakseltaan ottaneet käyttöön sähköisen markkinoinnin mahdollisuuksia. Kuitenkin uusien yritysten perustajat etsivät tietoja enimmäkseen internetin kautta, joten omien kotisivujen kautta olisi yritykselle hyvät edellytykset tulla esille. Teknologisten esteiden ylittäminen koetaan hankalaksi ja aikaa vaativaksi. Mikäli yrittäjällä on resursseja käyttää vapaa-aikaansa sosiaalisen median rintamalla, saattaa säästää markkinoinnissa selvää rahaa. Oikeanlaisen keskustelufoorumin löytyminen yrittäjälle ja sieltä linkit omiin kotisivuihin voi tuoda lisäasiakkaita yritykselle. Lisäksi sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa tuo uusia elementtejä asiakasvuorovaikutuksiin.

Yrittäjän tulee ottaa huomioon Varsinais-Suomessa oleva yrityskulttuuri, jossa toimitaan eritavoin, kuin esimerkiksi Ylivieskan alueella. Tämä erilaisuus tulee näkyville siinä vaiheessa, kun yrittäjä alkaa tehdä itsestään tutumpaa tekijää asiakasyrittäjille. Voi olla ettei

sähköinen näkyminen riitä pelkästään, vaan yrittäjän on oltava näkyvillä paikallisissa tapahtumissa vaikka pienemmälläkin volyymilla.

Tämän markkinointisuunnitelman suunnittelemisen ja toteutus oli mielenkiintoinen kokonaisuus, josta oli hyötyä opiskeluihini. Koko opinnäytetyön prosessin ajan noudatin omaa tiivistä aikataulua opinnäytetyöni etenemiseen. Suunnitelmani mukaisesti opinnäytetyöprosessi eteni vaihe vaiheelta ja saavutti päämäärän aikataulun mukaisesti.

Markkinointisuunnitelman empiiristä osuutta tehdessä tuli tutustuttua syvemmin eri medioiden toimintaperiaatteisiin. Toimintaperiaatteiden avulla eri markkinointitoimenpiteitä pystyi vertaamaan keskenään, jolloin oli helpompi mieltää, mitä markkinointikanavia kannattaisi aloittavan tilitoimiston ottaa käyttöönsä. Näitä näkökulmia voi käyttää vastaisuudessa eri alojen markkinointia suunnitellessa.

Yritykselle suunnittelemani logo on kuitenkin ristiriidassa kuvan puolesta nykyaikaan nähden. Kissan voisi laittaa leikkimään helmitaulun sijasta tabletilla hiiripeliä. Markkinoinnissa tabletti osoittaisi tämänpäiväistä sähköistä käytettävyyttä tilitoimiston palveluissa. Lisäksi kissa ja tabletti tulisi piirrättää graafikolla, joka piirtäisi muodot ja kaikki oleelliset asiat selkeämmäksi, jolloin karkeita ääri viivoja ei näkyisi. Kissan hahmo logossa saattaa jopa segmentoida asiakkaita heti silmäiltäessä yrityksen mainoksia. Kissoista pitävälle ihmisille saattaa muotoutua kissaystävällinen mielikuva yrittäjästä. Kun taas ihmisille, jotka eivät pidä kissoista, saattaa tulla vastareaktio ja ärsytys logon kissan vuoksi. Tätä kannattaa yrittäjän harkita, millaisia ajatuksia logo voi luoda yrityksen antamasta mielikuvasta. Logon kuvaa voi hioa vielä mieleisekseen tai vaihtaa vaikka koko kuva toisenlaiseen.

Asiakkaiden segmentointia voisi myös tarkentaa logon lisäksi yrittäjän pitämällä blogilla, jossa käydään yrittämiseen liittyviä asioita läpi ja annettaisiin vinkkejä naisille oman yrityksen perustamiseen. Tässä yritystä auttaa näkyminen Osaava Nainen –messuilla.

Opinnäytetyö lisäsi valmiuksiani markkinoinnin näkökannalta ja toi ammattitaitooni uusia vivahteita. Tämän työn kannalta olen valmiimpi sekä varmempi käyttämään markkinointiosaamistani. Opinnäytetyöprosessini sujui mielestäni hyvin, sillä onnistuin ajoittamaan kaikki työvaiheet kiireisimmillä hetkilläkin tavoitteeni mukaisesti. Kaiken kattavan teorian

hakeminen ja niiden soveltaminen empiiriseen puoleen avasivat uusia näkökulmia asioiden toteuttavaksi. Tilitoimiston logon suunnittelu antoi jälleen itsevarmuuttani omaan erityisosaamiseeni. Tuota erityisosaamistani on koko ajan opittavissa enemmän ja sitä on ylläpidettävä, jotta taidot pysyvät nykyajan mukaisen markkinoinnin mukana ja jopa edellä. Toimeksiantajan mielestä opinnäytetyöni markkinointisuunnitelma on käytännössä toteutuskelpoinen.

Markkinoinnin suunnittelun vaiheessa olisi ollut mahdollisuuksia selvittää määrällisesti jo olevia ja vasta perustettuja potentiaalisia asiakasyrityksiä. Markkinointitutkimuksen avulla olisi voinut saada eri yrityksiltä tämän hetkistä tietoa, kuinka kysyttyä sähköisten tilitoimistopalveluiden palvelut todellisuudessa ovat. Toimeksiantajan kannattaa seuraavaksi teetättää toimivan tilitoimistonsa palveluista markkinointitutkimus.

LÄHTEET

- Anttila, M. & Iltanen, K. 1998. Markkinointi. 3., painos. Porvoo: WSOY.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9. – 11., painos. Helsinki: Edita.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. – 14., painos. Helsinki: Edita.
- Grönroos, C. 1981. Palvelujen markkinointi. Espoo: Weilin+Göös.
- Hanhijoki, K. KoToNet. 2015. Kodin ja toimiston nettikuiskaaja. Saatavissa: <http://www.kotonet.fi/nettipalvelut/kotisivut>. Luettu 13.3.2015.
- Havumäki, H. & Jaranka, E. 2006. Kauppa. Toiminnan suunnittelusta markkinointiin. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Visio. Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu: Kustannusyhtiö Otava.
- Karjaluoto, H. 2014. 4P->4C-markkinoinnin uusi ajatusmalli. Saatavissa: <http://www.amt.fi/static/tietovarasto/42.pdf>. Luettu 12.3.2015.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. 1999. Principles of Marketing. 2. European Edition. New Jersey: Prentice Hall Europe. Optima. Luettu 13.10.2014.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0. Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Hämeenlinna: Talentum.
- Kotler, P. 2005. 80 konseptia menestykseen. Jyväskylä: Gummerus.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2007. Markkinoinnin perusteet. 2. painos. Tampere: Avaintulos Oy.
- Lehtinen, J. 2002. Asiakkuuslähtöinen johtaminen. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Lehtinen, U. & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut. Tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2012. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Rainisto, S. 2006. Markkinoinnin ABC. Kotka: Oy Kotkan Kirjapaino Ab. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.

Rissanen, T. 2007. Kilpailu markkinoilla. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti.

Rope, T. 1995. Markkinointiosaaminen. Keuruu: Kustannusyhtiö Otava.

Rope, T. 2004. Business to business-markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy. Sähköinen versio ISBN 951-0-23115-0. Luettu 12.3.2015.

Salon Seudun Sanomat. 2015. Mediatiedot ja hinnasto. Saatavissa: <http://www.sssmedia.fi/wp-content/uploads/mediatiedot/Mediakortti.pdf>. Luettu 13.3.2015.

Sipilä, J. 1996. Asiantuntijapalvelujen markkinointi. 2., painos. Porvoo: WSOY.

Suomen Riskienhallintayhdistys ry. 2013. SWOT-analyysi. Nelikenttä-analyysi. Pk-yrityksen riskienhallinta. Laatijat: Engblom, J., Krappe, S-M, & Suominen, A. Saatavissa: <http://www.pk-rh.fi/index.php?page=swot>. Luettu 16.12.2014.

Tikkanen, H., Aspara, J. & Parvinen, P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus.

Turun messukeskus. 2015. Osaava Nainen-messut 2015. Saatavissa: http://turunmessukeskus.fi/sites/default/files/osaavanainen_myyntiesite_2015_hr.pdf. Luettu 13.3.2015.

LIITE 1

