

Ilona Hankala

TUOTTEEN MARKKINOINTISUUNNITELMA, SEN
TOIMEENPANO JA TULOKSET

Liiketalouden koulutusohjelma
2015

TUOTTEEN MARKKINOINTISUUNNITELMA, SEN TOIMEENPANO JA TULOKSET

Hankala, Ilona
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Syyskuu 2015
Ohjaaja: Nurmi-Rantanen, Kirsi
Sivumäärä: 29
Liitteitä: 1

Asiasanat: markkinoinnin suunnittelu, eläinfysioterapia, pienyrittäjä

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheena on markkinointisuunnitelman laatiminen ja toimeenpano eläinfysioterapeutti Kirsi Piispasen kehittämälle koirien niveltuelle, TaiTuelle. Työssä tarkastellaan myös saatuja tuloksia yhden vuoden ajalta.

Markkinoinnin tuloksia tarkasteltiin vuoden 2014 osalta sen vuoksi, että TaiTuen markkinointiin ei tätä ennen ole panostettu juuri lainkaan, vaikka TaiTuen kehittäminen on alkanut jo muutamia vuosia sitten. Markkinointi ennen vuotta 2014 on ollut olematonta, koska yrittäjällä ei ole ollut aikaa markkinoinnin toteuttamiseen leipätyönsä ohella.

Työn teoreettisen viitekehyksen lähtökohtana on markkinointiviestinnän suunnitteleminen ja toteuttaminen mahdollisimman tehokkaasti, mutta kuitenkin pienyrittäjän resurssien mukaisesti. Toimivimmaksi markkinointikeinoiksi osoittautui face to face – markkinointi yritysasiakkaiden kanssa. Muina markkinointikeinoina käytettiin muun muassa internetmarkkinointia sekä messuja.

MARKETING PLAN OF PRODUCT, ITS IMPLEMENTATION AND RESULTS

Hankala, Ilona

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business

September 2015

Supervisor: Nurmi-Rantanen, Kirsi

Number of pages: 29

Appendices: 1

Keywords: marketing planning, animal physiotherapy, small entrepreneur

The purpose of this thesis was to create and implement a marketing plan for the dog joint support TaiTuki developed by an animal physiotherapist Kirsi Piispanen. The thesis also examines at the results for one year.

Marketing results examine the year 2014 because previously there hasn't been any marketing even though TaiTuki has been developed few years ago. The lack of marketing was mostly due the fact that entrepreneur did not have time to implement it along with the daytime job.

The theoretical part focuses on how to plan and implement the marketing communications as efficiently as possible but within the limits of a small entrepreneur's resources. The most effective marketing method turned out to be face to face marketing. Other marketing methods that were used were for example online marketing and trade exhibition.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	KOHDEYRITYS JA TUOTE.....	6
2.1	Toimeksiantajan ja yrityksen esittely.....	6
2.2	TaiTuki.....	7
3	MARKKINOINTISUUNNITELMA.....	10
4	MARKKINAT.....	12
4.1	Kysyntä.....	12
4.2	Kilpailu.....	13
4.2.1	Kilpailumuodot.....	14
4.2.2	Kilpailuroolit.....	14
4.2.3	Kilpailukeinot.....	15
5	ASIAKKAAT.....	16
5.1	TaiTuen kohderyhmät.....	16
5.2	Segmentointi.....	17
6	MARKKINOINTIVIESTINTÄ.....	18
6.1	Markkinointiviestinnän aloittaminen.....	18
6.2	Henkilökohtainen myyntityö.....	19
6.3	Eläinlääkäriasemien kiertäminen.....	19
6.4	Kotisivut.....	21
6.5	Kontaktikisa 2014.....	23
6.6	Messut.....	24
6.7	Eläinlääkäripäivät 2014.....	25
7	TULOKSET.....	26
7.1	Menekin seuranta.....	26
7.2	Myynnin lisääntyminen.....	27
7.3	Omaa pohdintaa ja näkemyksiä jatkosta.....	27
	LÄHTEET.....	29
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Uuden tuotteen kehittäminen ja markkinointi on pitkä prosessi ja pienyrittäjälle leipätyön ohella myös paljon resursseja kuluttava. Pelkästään tuotekehittämiseen menee suuri määrä aikaa ja rahaa, mutta näiden lisäksi myös markkinointiin on panostettava. Kun kyse on erikoistuotteesta, jonka kysyntä rajautuu vain tiettyihin segmentteihin, täytyy markkinointi osata kohdentaa oikein.

Aloittaessani opintoihini kuuluvan työharjoittelun Koirakuntosalilla tammikuussa 2014, tutustuin samalla toimeksiantajani kehittämään koirien niveltukeen, TaiTukeen. Työharjoitteluni yksi tavoite oli keskittyä TaiTuen markkinointiin sekä myyntiin. Tuote oli jo valmis, mutta markkinointi vasta alkutekijöissään. Koko markkinoinnin suunnitteluprosessi aina toteuttamiseen asti oli niin suuritöinen, että päätimme yhdessä toimeksiantajani kanssa tehdä siitä aiheen opinnäytetyölleni. Päätös syntyi toukokuussa, kun markkinointitoimenpiteet oli jo saatu käyntiin. Aluksi opinnäytetyön tarkoitus oli tehdä pelkkä markkinointisuunnitelma, mutta markkinoinnin suunnittelu, toteutus ja tulokset kulkivat toisinaan niin käsi kädessä, että lopulta päätin tehdä yhteenvedon koko ensimmäisestä vuodesta ja mitä sen aikana saimme aikaan.

2 KOHDEYRITYS JA TUOTE

2.1 Toimeksiantajan ja yrityksen esittely

Opinnäytetyöni toimeksiantaja on eläinfysioterapeutti Kirsi Piispanen joka toimii yksityisyrittäjänä Tampereella. Piispanen on perustanut Tampereelle vuonna 2010 oman toimipisteen, Koirakuntosalin, joka on koirien kuntouttamiseen ja hyvinvointiin keskittyvä palvelu. Ennen Koirakuntosalin perustamista Piispanen on toiminut eläinfysioterapeuttina eri eläinlääkäriasemilla. Eläinfysioterapeuttina hän on toiminut vuodesta 1995 lähtien. (Koirakuntosalin www-sivut 2015.)

Koirakuntosalin Piispanen perusti, koska halusi kodikkaan tilan missä pystyisi koirien fysioterapian ja hieronnan ohella tekemään erilaisia motoriikkaharjoituksia. Piispanen rakennutti tiloihin itse muun muassa puomiradan ja vesijuoksumaton. Tämän lisäksi Koirakuntosalilla on erilaisia apuvälineitä esimerkiksi tasapainoharjoittelua varten.

Koirakuntosalilla on oma vakiintunut asiakaskuntansa ja tämän lisäksi asiakkaita tulee paljon myös muun muassa eläinlääkäriasemien kautta kuntoutukseen esimerkiksi jonkin operaation jälkeen. Koirakuntosalin oheistoimintaan kuuluvat erilaiset kurssit ja luennot, jotka järjestetään erillisessä kurssitilassa Vesilahdella. Kurssit ovat lähtökohtaisesti suunnattu kaikenlaisille koirille ikään ja rotuun katsomatta ja ne sopivat myös kuntoutuville koirille.

2.2 TaiTuki

TaiTuki on Kirsi Piispanen kehittämä koirien niveltuki ranne – ja kinnernivelvaihoin. Tuen kehittäminen alkoi jo useita vuosia sitten, kun Piispanen vastaanotolle tuli yksittäisiä koiria, joilla rannenivel pääsi pettämään (kuva 1.). Tuolloin Piispanen aviomiehensä avustuksella rakensi koirille erilaisia niveltukia käyttäen apunaan esimerkiksi jäätelötikkuja. Tieto niveltuista levisi aluksi puskaradion kautta ja kysyntä kasvoi hieman. Piispanen ryhtyi kuvaamaan erilaisia koiria eri askellajeissa saadakseen selville mikä on ”normaali” kulma mihin ranne tai kinner koiralla kuormitusvaiheessa taipuu. Apuna liikkeen tutkimisessa ja kulman mittaamisessa Piispanen käytti Dartfish-videoanalyysiohjelmistoa (kuva 2.). Noin 200 eri koiran tutkimisen jälkeen keskiarvo sopivalle kulmalle löytyi, jonka mukaan niveltukea alettiin teettämään. (Piispanen henkilökohtainen tiedonanto 10.9.2014.)



Kuva 1. Löysä rannenivel

Vuoden 2014 aikana kehitettiin myös kaksi uutta rannetukimallia 20 asteen ja 12 asteen kulmauksilla (kuva 3.). Tuen kulma kertoo, kuinka monta astetta ranne pääsee painumaan enintään kuormitusvaiheessa. Kulma lasketaan erottamalla välikämmenen ja kyynärvarren väliin jäävä kulma 180 asteesta. Nyt TaiTukea on saatavilla kolme eri mallia ranteeseen sekä kinnermalli (kuva4.). Kinnermalli estää kintereen yliojentumisen, mikä on yleistä varsinkin suurilla roduilla, esimerkiksi berninpaimenkoirilla sekä leonberginkoirilla. Rannetukea voidaan käyttää myös kintereessä, kun halutaan pitää kinner tavanomaista suurempana ja näin estää voiman kohdistuminen akillesjänteeseen paranemisvaiheessa. Jokaista tukimallia on saatavana sekä oikeaan että vasempaan jalkaan kolmessa eri koossa: S, M ja L. Kaikkein pienimmille roduille S-kokoinenkin tuki on liian suuri, mutta pystymme valmistamaan myös mittatilaustyönä tuen koiran tarkoilla mitoilla.



Kuva 2. Kulman mittaaminen Dartfish-videoanalyysiohjelman avulla



Kuva 3. 12 asteen rannetuki



Kuva 4. Kinnertuki

TaiTuki on kokonaan suomalaista käsityötä. Tuen metalliosat, jotka muodostavat sallitun kulman, ovat tarkkaan suunniteltu ja leikattu pirkkalalaisessa metallifirmassa. Kangasosat ovat alun perin yhden ompelijan kädenjälkeä kaavoista viimeistelyyn asti. Nykyään tilauserät ovat kuitenkin jo kasvaneet sen verran, että tuotanto on siirretty Suomen Nauhatehtaalle, SNT-Group Oy:lle. Tuen kokoaminen

sen sijaan on jäänyt hyvin pitkälti omalle vastuulleni. Metalliosat tulevat irtonaisina kappaleina ja ne pitää ruuvata yhteen. Tämän jälkeen kankaat liimataan kiinni ja paljaat metalliosat, jotka osuvat koiran jalkaa vasten, pehmustetaan erikseen. Olemme kokeneet erittäin suureksi eduksi sen, että kaikki tarvittavat osat tulevat Tampereelta ja lähialueelta, koska näin säästämme kuljetuskustannuksissa, toimittaminen on nopeaa ja pystymme helposti tekemään muutoksia yhdessä osien valmistajien kanssa.

3 MARKKINOINTISUUNNITELMA

Markkinointisuunnitelma on yrityksen apuväline, usein paperille kirjatut markkinointitoiminnot. Yrityksen tulee tuntea ympäristö – ja kilpailuolosuhteet sekä osata tehdä oikeat strategiset ratkaisut koskien markkinoinnin kilpailukeinoja. Tällöin yritys voi menestyä markkinoilla. (Edu www-sivut 2015). Pienissä yrityksissä markkinoinnin suunnittelu on yleensä vapaamuotoista, kun taas suurissa yrityksissä markkinoinnin suunnittelu on systemaattisempaa. (McDonald & Wilson 2011, 24).

Tulevaisuuden suunnitelmia ja kilpailussa menestymistä varten yritys tarvitsee markkinointistrategian. Lähtökohtana markkinointistrategialle on liikeidea sekä toiminta-ajatus, eli miksi yritys perustetaan/tuote kehitetään ja miten toiminta-alalla menestytään (kuvio 1.). (Edu www-sivut 2015)



Kuvio 1. Liikeidean keskeiset osat (Edu www-sivut 2015)

Oma markkinointisuunnitelmamme TaiTuelle oli hyvin yksinkertaisesti kirjattu muistikirjaan niin kutsuttuna ”to-do” -listauksena. Asiakkaat ja segmentit olivat alusta alkaen tiedossa ja tärkeimpien segmenttien, eläinlääkäreiden, kontaktoiminen aloitettiin hyvin nopealla aikataululla. Ennen yhdenkään eläinlääkärin tapaamista, TaiTukia oli jo myyty yksityisasiakkaille ja meillä oli myös kirjallista palautetta asiakkailta siitä, miten TaiTuki on toiminut käytännössä. Osa markkinointisuunnitelmaamme oli kehitellä myyntipuhe eläinlääkäreitä varten sekä kerätä tarvittavat dokumentit joilla osoittaa TaiTuen toimivuus.

Eläinlääkäreiden kontaktoiminen oli markkinointisuunnitelmassa tärkeimpänä osa-alueena. Face to face -myynnin lisäksi ilmoitautuimme myös Eläinlääkäripäiville näytteilleasettajiksi. Yksityisten asiakkaiden tavoittamisen koimme hankalammaksi, koska oikeiden segmenttien löytäminen oli haastavaa. Päätimme siis panostaa internettiin ja omiin kotisivuihimme, jotta asiakkaat löytäisivät meidät.

Markkinointisuunnitelmamme pohja oli siis kohderyhmien tavoittamisessa ja tarvittavat toimenpiteet näitä varten mietimme aina tapauskohtaisesti. Etukäteen suunnittelu oli pakollista sen vuoksi, että Koirakuntosalin asiakasajanvarauskalenterista piti etukäteen tehdä tilaa esimerkiksi matkoja varten. Oheiseen kalenteriin on merkitty oleelliset menot ja markkinoinnilliset toimenpiteet vuodelta 2014.

Taulukko 1. Vuoden 2014 kalenteri menoista ja markkinoinnillisista toimenpiteistä

Tammikuu	13. työharjoittelun aloittaminen Koirakuntosalilla
Helmikuu	-
Maaliskuu	TaiTuen markkinointisuunnitelman laatimista
Huhtikuu	9. eläinlääkäriasemilla Pirkanmaalla ja Kanta-Hämeessä, 16. Varsinais-Suomessa
Toukokuu	- Ilmoittautuminen Eläinlääkäripäiville näytteilleasettajaksi - 26. eläinlääkäriasemalla Pirkanmaalla
Kesäkuu	17. eläinlääkäriasemilla Helsingissä
Heinäkuu	Internetsivujen uudistaminen
Elokuu	28. eläinlääkäriasemilla Keski-Suomessa
Syyskuu	18. eläinlääkäriasemilla Päijät-Hämeessä
Lokakuu	30.-31. Kontaktikisassa Kööpenhaminassa
Marraskuu	5. eläinlääkäriasemilla Helsingissä
Joulukuu	3.-5. Eläinlääkäripäivät Helsingin Messukeskuksessa

4 MARKKINAT

4.1 Kysyntä

Kysyntä tarkoittaa määrää jonka ostajat aikovat ostaa yrityksen tuotteita tietyllä alueella. Yrityksen tulisi ennalta arvioida myynnin määrä ja täten varten tuntea myös kokonaiskysyntä. (Bergström & Leppänen 2007, 32). Kysynnällä on myös vaihtelua, mikä tarkoittaa sitä, että ihmisten ostotavat ovat erilaisia eri aikoina. Vaihtelu voi olla pitkäaikaista tai lyhytaikaista. Pitkäaikainen kysynnän vaihtelu on seurausta suhdanteista sekä trendeistä. Korkeasuhdanteen aikaan ihmisillä on enemmän rahaa ja mahdollisuuksia ostaa, kun taas laskusuhdanteen aikaan kulutus suuntautuu välttämättömiin hankintoihin. Trendillä tarkoitetaan kulutustottumuksia pitkällä aikavälillä, jopa kymmenellä vuodella. Lyhytaikainen kysynnän vaihtelu johtuu muodista, kausista (vuodenajat, juhlapyhät) sekä odottamattomista, eli epäsäännöllisistä vaihteluista. (Edu www-sivut 2015).

TaiTuen kysyntä on vuoden 2014 aikana vasta lähtenyt pikkuhiljaa nousemaan. Suurimmaksi osaksi sen vuoksi, että ostajat ovat vasta alkaneet havahtumaan siihen, että tällainen tuote on olemassa ja se auttaa vaivaan mihin ei aiemmin ole ollut apuvälinettä. Rauhallisen kysynnän nousun vuoksi kysyntään on ollut myös helppo vastata. Kysynnän vaihtelut eivät vielä ole näkyneet kuluttajien ostamisessa. Lyhytaikaisesta kysynnän vaihtelusta muoti ja kausivaihtelut tuskin tulevat vaikuttamaan myyntiin. Pitkäaikaisesta vaihtelusta sen sijaan esimerkiksi suhdannevaihtelut saattavat hyvinkin vaikuttaa.

4.2 Kilpailu

Kilpailu markkinoilla tarkoittaa sitä, että asiakkaalla on erilaisia vaihtoehtoja olemassa tarpeensa tyydyttämiseen. Tuotteiden ei tarvitse olla samanlaisia jotta ne kilpailisivat keskenään. Esimerkiksi kuljetusalalla valinnanvaraa on paljon lentoliikenteestä maa – ja meriliikenteeseen. (Lahtinen & Isoviita 2004, 24.) Aina ei riitä, että alalla on kysyntää ja asiakkaita. Kilpailu voi olla hyvinkin kovaa ja aloittavan yrityksen voi olla vaikea päästä siihen mukaan. Sen vuoksi on tärkeää löytää oma erikoisosaamisensa millä erottua muista. (Bergström & Leppänen 2007, 39.) Kilpailu voidaan jakaa neljään ulottuvuuteen: kilpailumuodot, kilpailuroolit, kilpailukeinot ja kilpailijoiden kokeminen yhteistyökumppaneiksi. (Lahtinen & Isoviita 2004, 24).

TaiTuki on ainoa markkinoilla oleva niveltukimalli koirille, joka sallii normaalin nivelen liikkeen, mutta pysäyttää sen harkittuun kulmaan. Suomessa ylipäänsä koirien kuntoutusvälineitä myydään hyvin vähän. TaiTuen ainoat todelliset kilpailijat ovatkin tällä hetkellä ulkomaisissa verkkokaupoissa myytävät niveltuet, joiden ongelmana on vaikea saatavuus (toimitusaika), kallis hinta ja usein ne valmistetaan mittatilaustyönä.

4.2.1 Kilpailumuodot

Kilpailumuoto on tilanne, jossa tarkastellaan yritysten lukumäärää markkinoilla sekä tuotteiden/palveluiden erilaisuutta. Keskenään kilpailevia yrityksiä voi olla markkinoilla yksi tai useita. (Lahtinen & Isoviita 2004, 24-25.) Jos yrityksellä ei ole kilpailijoita, käytetään termiä monopoli. Jos kilpailevia yrityksiä on vähän, termi on oligopoli ja kun alalla on paljon yrityksiä, kutsutaan sitä polypoliksi. (Bergström & Leppänen 2007, 41.) Keskenään kilpailevia tuotteita tarkastellaan asiakkaan näkökulmasta. Homogeenisiksi tuotteiksi kutsutaan tuotteita joiden välillä asiakas ei huomaa merkittäviä eroja, eli tuotteet ovat keskenään samankaltaisia. Jos taas asiakas huomaa merkittäviä eroja tuotteiden välillä, ovat tuotteet heterogeenisiä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 25.)

4.2.2 Kilpailuroolit

Erilaisten kilpailuroolien avulla yritykset pyrkivät menestymään. Suurin markkinaosuus on markkinajohtajalla. Tämän tuotteet ovat tunnetuimpia ja imago yleensä hyvä. Haastaja pyrkii markkinajohtajaksi ja sen toimintatapa on näkyvä ja jopa hyökkäävä. Jäljittelijä ei yleensä pysty vastaamaan kilpailuun. Siltä puuttuu omaleimaisuus ja usein ainoa valtti on alhaiset hinnat. Erikoistuja sen sijaan kehittää omaleimaisia tuotteita ja markkinoi niitä tietyille segmentille. (Bergström & Leppänen 2007, 42.)

TaiTuen kilpailurooli on erikoistuja. Markkinaosuus on vielä pieni, mutta toisaalta ainoat edes vähän vastaavat tuotteet ovat ulkomaisia, yleensä mittatilaustuotteena valmistettavat nivelruuvit, jotka ovat myös hyvin kalliita. Jos ajatellaan markkina-alueena pelkästään kotimaata, niin kilpailijoita ei ole. Jalkasuojia koirille kyllä löytyy, esimerkiksi suosittu Back on Track[®] -merkki valmistaa suojia koirille, joilla on heikot nivelet tai jänne –ja nivelsidevammoja (Back on Track [www-sivut](http://www.backontrack.fi) 2015). Kyseisten suojien funktio ei kuitenkaan ole vastaava TaiTuen kanssa, koska suojassa ei ole esimerkiksi määritelty sallittua liikerataa.

4.2.3 Kilpailukeinot

Kilpailukeinot tunnetaan perinteisesti neljän P:n mallina: tuote (product), hinta (price), jakelu (Place) ja markkinointiviestintä (Promotion). Nämä ovat markkinoinnillisia ratkaisuja joista yritys koostaa oman markkinointimixin, eli toimintamallin. Tavoitteena on, että jokainen neljästä P:stä on yhtenäinen ja niiden summa on se arvo minkä kuluttaja kokee. (NetMBAn www-sivut 2015.)

Tuote tai palvelu on se mitä yritys tarjoaa asiakkaalleen. Yritys päättää muun muassa tuotteen nimen, ulkonäön, laadun, pakkauksen ja lisäominaisuudet. (NetMBAn www-sivut 2015.) Tuote tai palvelu on siis tekijä, minkä ympärille seuraavat kolme P:tä rakennetaan. TaiTuen tärkein ominaisuus on kestävyys. Ulkonäölliset seikat sekä pakkaus ja lisäominaisuudet ovat tekijöitä jotka ovat ajan kanssa muuttuneet hieman ja todennäköisesti muuttuvat jatkossakin, mutta tärkeintä on, että tuki kestää koiran jalassa normaaleissa olosuhteissa. Tuotekehityksen pääpaino on tuen kestävydessä ja toimivuudessa.

Hintaa koskevat päätökset ovat esimerkiksi tuotteen/palvelun jälleenmyyntihinta, hintajousto, paljousalennukset sekä muut alennukset ja toimituskulut. (NetMBAn www-sivut 2015.) Kuluttajalle hinta on varmasti yksi merkittävä tekijä ostopäätöksessä. Silti alhainen hinta saattaa toisaalta olla ristiriidassa, jos yritys nimenomaan haluaa antaa mielikuvan laadukkuudesta. Esimerkiksi jotkut autonvalmistajat, kuten Mercedes Benz ja BMW, eivät halua olla edullisia vaihtoehtoja markkinoilla, koska heidän yritysfilosofiansa on olla erikoistujia ja kuluttajat myös tietävät, että brändi tuo lisäarvoa. (McDonald & Wilson 2011, 218). TaiTuen jälleenmyyntihintaan, 165 euroa sisältäen arvonlisäveron 24 %, vaikuttavat monet tekijät. Ensinnäkin tuen suunnittelu ja toteuttaminen on ollut pitkä prosessi. Teknisten yksityiskohtien lisäksi tarvitaan osaamista myös koiran anatomiasa ja liikeradoissa. Tämä ei kuitenkaan riitä, vaan lisäksi on täytynyt tehdä useita muutoksia jotta tuen käyttökokemus paranee. Tarvittavat muutokset näkyvät vasta asiakaspalautteesta/käyttökokemuksista. TaiTuen kaltaisen tuotteen kanssa ei siis ole mitenkään mahdollista lähteä alusta alkaen massatuotantoon kulujen minimoimisen vuoksi, koska muutokset ovat todennäköisiä. TaiTuen osat, metallit ja kankaat, tulevat Tampereen seudulta ja kokoamme ne itse Koirakuntosalilla. Parhaimmillaan

koira voi käyttää TaiTukea vuosia ja joissain tapauksissa TaiTukea käyttämällä voidaan välttyä kalliilta operaatioilta. Asiakkaat ovat suhtautuneet hintaan kaikin puolin hyväksyvästi.

Jakelu tarkoittaa sitä missä tuotteita ja palveluja myydään ja miten asiakkaat saavat ne. Myös varastointi ja logistiikka kuuluvat jakelua koskeviin päätöksiin. (NetMBAn www-sivut 2015.) Jälleen edellä olevat P:t määräävät sitä mitä päätöksiä jakelun suhteen tehdään. Tarjoustalo esimerkiksi ei välttämättä ole oikea jakelukanava kalliille luksustuotteelle. TaiTuki on myynnissä Koirakuntosalilla ja sen voi tilata myös postitse. Lisäksi TaiTuki on myynnissä joillain eläinlääkäriasemilla, missä yleensä ortopedi tai eläinfysioterapeutti suosittelevat sitä asiakkaalleen. TaiTuki koetaan sen verran erikoistuotteeksi, että esimerkiksi eläintarvikeliikkeet näkevät sen olevan liian vaikea tuote heidän myytäväkseen. Asiakkaalle toki tuo luottamusta, että niveltuki on alan ammattilaisen suosittelema ja sen vuoksi eläinlääkäriasemat ovat juuri oikea jakelukanava TaiTuella.

Markkinointiviestinnän avulla yritys hallitsee brändiään ja houkuttelee asiakkaan kiinnostumaan tuotteestaan. Onnistunut markkinointiviestintä voi olla yritykselle merkittävin kilpailuetu. Markkinointiviestinnän osa-alueet ovat:

- mainonta
- henkilökohtainen myyntityö
- myynninedistäminen
- tiedotus- ja suhdetoiminta

(Raatikainen 2008, 135.)

5 ASIAKKAAT

5.1 TaiTuen kohderyhmät

TaiTuen kohderyhmä on alun perin ollut koiranomistajat, joiden koiran ranne - tai kinnernivel pääsee peittämään. Tällainen kohderyhmä on kuitenkin vaikea tavoittaa,

koska painuva ranne tai yliojentuva kinner voi olla synnynnäistä eikä sitä edes välttämättä nähdä vaivana mikä pitäisi korjata. Helpointa olisi valita kohderyhmäksi yleisesti koiranomistajat, mutta sitten kohderyhmä olisi jo liian laaja ja markkinointi hakuammuntaa. Yritysassiakkaita, etenkin eläinlääkäreistä, on muodostunut TaiTuen tärkein kohderyhmä. Heidät on huomattavasti helpompi tavoittaa ja he myös usein tapaavat ensimmäisenä sellaisen koiran joka voisi hyötyä TaiTuesta.

5.2 Segmentointi

Segmentoinnilla tarkoitetaan potentiaalisten asiakkaiden jakamista keskenään erilaisiin ryhmiin. Nämä ryhmät määräytyvät perustietojen lisäksi ostokäyttäytymisestä sekä myyntitiedoista. Segmentointi on tärkeää, jotta yritys osaa kohdentaa markkinointia oikein oikealle asiakasryhmälle. (Sipilä 2008, 85.) Markkinointitoimenpiteet suunnitellaan ja toteutetaan segmenteistä riippuen, minkä vuoksi yrityksen on tunnettava segmentin kulutustottumukset, tarpeet ja odotukset. Markkinointiviestintä toteutetaan segmentin mediakäytön perusteella, eli yrityksen on tiedettävä tavoittaako se asiakkaan helpommin internetin vai esimerkiksi postin välityksellä. (Bergström, Leppänen 2007, 78.)

TaiTuen segmentit on valittu jakamalla ensin kohderyhmät kuluttaja-asiakkaisiin ja yritysasiakkaisiin. Yritysasiakkaisiin kuuluvat jälleenmyyjät, joita ovat eläinlääkäriasemat ja yksityisesti toimivat eläinfysioterapeutit. Kuluttaja-asiakkaista yksi segmentti on Koirakuntosalin oma asiakaskunta, vaikkakaan kaikki Koirakuntosalin asiakkaat eivät ole potentiaalisia ostajia. Toisinaan kuitenkin vastaanotolle saapuu asiakkaita joiden kohdalla vasta paikanpäällä todetaan, että TaiTuesta olisi hyötyä. Yritysassiakkaita, eläinlääkäreistä ja eläinlääkäriasemista, valitut segmentit ovat ortopedit ja eläinfysioterapeutit. Monet jalkavaivaiset koirat päätyvät ainoastaan ortopedin vastaanotolle, eläinlääkäri kun on useimmiten luonnollisin kohde, kun haetaan apua koiran vaivoihin. Ortopedit ovat myös löytäneet TaiTuella muitakin käyttötarkoituksia, kuin ranteen painumisen tai kintereen yliojentumisen estäminen. Esimerkiksi 35 asteen rannetukea käytetään myös kintereessä estämässä koukistumista. Myös idea 10 asteen rannetuesta saatiin eräältä ortopediltä. Sitä voidaan käyttää muun muassa jäykistysleikkausten jälkeen

kipsin korvikkeena. Eläinfysioterapeutit on valittu segmentiksi, koska Suomen kokoisessa valtiossa piirit ovat vielä melko pienet ja toimeksiantaja itse kyseisen ammattiryhmän edustajana tuntee monia näistä. Markkinointi on huomattavasti helpompaa ja luontevampaa, kun kohde on jo valmiiksi tuttu.

Markkinointitoimenpiteet kuluttaja-asiakkaista ja yritysasiakkaista muodostuvien segmenttien välillä eroavat toisistaan. Koirakuntosalin asiakaskunnalle markkinointi ei vaadi suuria ponnisteluja. Tuotteita ja esitteitä on näkyvillä vastaanotolla ja tarvittaessa voidaan heti sovittaa tukea jalkaan. Muidenkin kuluttaja-asiakkaiden kesken asiakaslähtöinen vuorovaikutus on tärkeää. Tuote mielletään erikoistuotteeksi ja kynnys sen hankinnalle on suurempi kuin jonkin arkipäiväisemmän lemmikkituotteen kohdalla. Jokaisella asiakkaalla on mahdollisuus tulla Koirakuntosalin vastaanotolle tutustumaan TaiTukeen ja sovittamaan sitä koiralle. Välimatkojen vuoksi se ei aina ole mahdollista ja siksi on hyvin tavallista käydä esimerkiksi puhelimitse tai sähköpostitse läpi koiran tilanne ja pohtia yhdessä saako koira tarvitsemansa hyödyn TaiTuesta. Yritysasiakkailla sen sijaan on jo vankka tietämys koirien anatomiasta ja vaivoista. Heidän täytyy tulla vakuuttuneiksi tuotteesta jotta he tulisivat jatkossa käyttämään sitä potilaidensa hoidossa. Myyjä on siis asiantuntijaroolissa kun asioidaan kuluttaja-asiakkaan kanssa, mutta kun asioidaan yritysasiakkaan kanssa, myös asiakas on asiantuntija.

6 MARKKINOINTIVIESTITÄ

6.1 Markkinointiviestinnän aloittaminen

Aloitin työharjoitteluni Koirakuntosalilla tammikuussa 2014. Tällöin aloitimme myös TaiTuen markkinoinnin suunnittelun ja toteuttamisen. Työnantajani, opinnäytetyön tilaaja, antoi minulle vapaat kädet markkinoinnin suunnitteluun ja toteuttamiseen, opiskelinhan alaa ammattikorkeakoulussa jo kolmatta vuotta, eli asioiden pitäisi olla jo hyvin hallussa. Huomasin kuitenkin nopeasti, että kun kyse on TaiTuen kaltaisesta tuotteesta, tarvitaan paljon enemmän kuin vain osaamista markkinointialalla. Koin, etten pystyisi itse olemaan tarpeeksi vakuuttava näin

lyhyessä ajassa, jotta pystyisin markkinoimaan tuotetta esimerkiksi eläinlääkäreille. Päätimme siis työnantajani kanssa, että aloitamme markkinointitoimenpiteet yhdessä, tärkeimpänä eläinlääkäriasemien kiertämisen. Täten tutustuisin samalla itselleni vieraaseen ammattiryhmään ja oppisin alan termejä sekä saisin rohkeutta toimia myös itsenäisesti. Sen sijaan hallitsin hyvin kuvanmuokkausohjelmien ja tekstinkäsittelyohjelmien käytön, joten pystyin alusta alkaen suunnittelemaan ja toteuttamaan markkinointimateriaalia, muun muassa esitteitä ja mainoksia.

6.2 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on vuorovaikutusta asiakkaan kanssa. Mainontaan verrattuna henkilökohtaisessa myyntityössä on selkeitä etuja, sillä samalla pääsee esittelemään tuotetta konkreettisesti, vastaamaan kysymyksiin ja myös mahdollisesti myymään tuotetta. Myyntityö voi olla myymälässä tapahtuvaa, mutta myös puhelinmyyntiä tai kenttämyyntiä. (Raatikainen 2008, 140.)

Myyntityö on prosessi, joka etenee viidessä vaiheessa. Ensimmäisenä on valmisteluvaihe, johon kuuluu tuotetuntemuksen hankkiminen, esittelymateriaalin kokoaminen, perehtyminen asiakasyritykseen, aikataulutusta sekä valmistautuminen myyntineuvotteluun. Prosessin toinen vaihe on myyntikeskustelu jonka aikana kartoitetaan asiakkaan tarve, esitellään tuotteen ominaisuudet, edut ja hyödyt (OEH-analyysi) sekä varaudutaan vastaamaan asiakkaan kysymyksiin. Kolmas vaihe on tarjousvaihe, jolloin tarjous rakennetaan ja esitellään. Neljäntenä vaiheena on kaupan päättäminen. Myyjä rohkaisee asiakasta ostamaan tuotteen, tarjoaa ehkä mietintäaikaa tai tekee lisätarjouksia. Prosessin viimeinen, viides vaihe, on jälkihoito. Tällöin varmistetaan, että asiakas on tyytyväinen ja muistetaan asiakasta jatkossakin asiakastiedotteilla tai esimerkiksi kutsuilla erilaisiin tilaisuuksiin. (Raatikainen 2008, 141.)

6.3 Eläinlääkäriasemien kiertäminen

Eläinlääkäriasemilla vieraileminen ja TaiTuen esitleminen paikan päällä kohdehenkilölle vaikutti luotettavalta tavalta markkinoida tuotetta. Luotettavalta sen

vuoksi, että saatoimme olla varmoja, että juuri oikea henkilö tutustuu tuotteeseen. Lisäksi eläinlääkärit tuntuvat olevan hyvin kiireisiä, emmekä uskoneet että useimmallakaan olisi aikaa perehtyä esimerkiksi postitse lähetettyyn mainokseen. Otimme puhelimitse yhteyttä kohde-eläinlääkäriasemaan ja esittelimme itseämme sekä tuotteen. Pyysimme mahdollisuutta tavata kohdehenkilömme, useimmiten ortopedi, ja sovimme aikataulusta. Lähtökohtaisesti tapaaminen onnistui, kunhan aikataulut saatiin sovitettua yhteen. Eläinlääkäriasemilla vierailu saattoi jo matkojen vuoksi viedä aikaa joten pyrimme järjestämään useita tapaamisia samalla alueella samalle päivälle. Matkakulujen lisäksi piti huomioida myös se, että Koirakuntosali piti laittaa kiinni näiden vierailujen ajaksi, joten myös siitä syystä oli kannattavinta kohdistaa mahdollisimman monta tapaamista samalle päivälle. Keskimäärin vierailimme kahdella eläinlääkäriasemalla samana päivän aikana. Kiersimme vuoden aikana yhteensä 15 eri eläinlääkäriasemaa Suomessa sekä seitsemän Tanskassa. Tanskan eläinlääkäriasemista ja tuloksista lisää luvussa 5.4.

Vastaanotto eläinlääkäriasemilla oli aina ystävällinen. Usein kohdehenkilön lisäksi tapaamisessa oli myös muitakin eläinlääkäreitä sekä hoitajia. Aloitimme tapaamiset esittelemällä ensin itseämme ja sen jälkeen siirryimme itse tuotteeseen. Mukana jokaisessa tapaamisessa oli mahdollisimman monta eri mallia ja kokoa tuotteesta sekä esitteitä. Pyrimme myös aina ottamaan mukaan mallikoiramme, Piispasen oman koiran Neilikan, jonka avulla demonstroimme tuen käytön. Neilikan läsnäolo osoittautui tuotteen esittelyn helppouden lisäksi myös erinomaiseksi jäänrikkojaksi heti alkuun. Koska tapaamiset olivat eläinklinikoilla, ei myöskään ongelmaa ollut siinä, saisiko koira tulla mukaan.

Olimme etukäteen rakentaneet tarjouksen jonka esitimme asiakkaalle, mutta myös joustamiseen oli varauduttu. Joustamiseen ei kuitenkaan yleensä ollut tarvetta, sillä TaiTuen hinta ei vaikuttanut olevan asiakkaille merkityksellinen seikka.

Yllättävää eläinlääkäriasemia kiertäessä oli se, miten tuloksellista se oli. Viidestätoista eläinlääkäriasemasta ainoastaan neljän kanssa ei syntynyt asiakassuhdetta ja koska samalla päivälle olimme sopineet tapaamisen useampaan paikkaan, niin yhtään sellaista myyntipäivää ei ollut, minkä aikana asiakassuhdetta ei olisi syntynyt ollenkaan.

6.4 Kotisivut

Yrityksen näkyvyyttä voi kätevästi lisätä internetissä esimerkiksi omilla kotisivuilla. Internet on mediaväylistä vilkkain ja sillä on monipuoliset tehokeinot. Lisäksi markkinoinnin mitattavuus on helppoa. Haasteitakin internetissä markkinoivalle löytyy. Informaatio on pidettävä ajan tasalla ja koska internet on täynnä erilaisia kotisivuja, voi omien kotisivujen erottuminen muista olla vaikeaa. (Opasmedia www-sivut 2015).

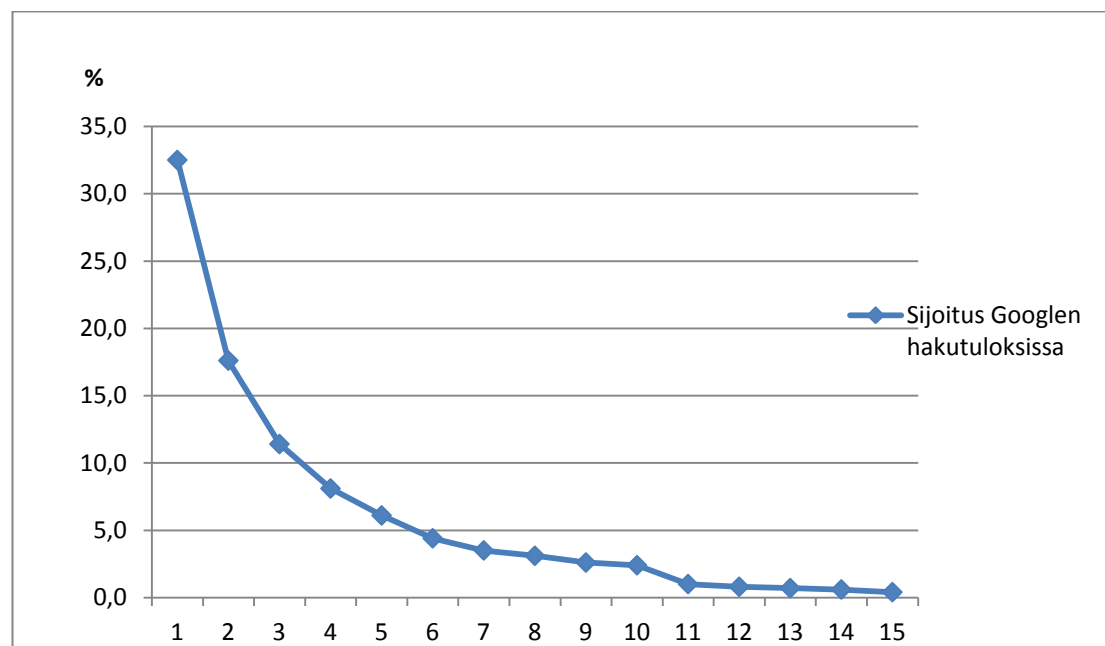
Internet-markkinoinnista saatavat edut, jotka varsinkin Koirakuntosalin kaltaiselle pienelle yritykselle ovat tärkeimpiä, ovat:

- Suurien joukkojen tavoittaminen
- Sähköisen markkinoinnin mitattavuus
- Markkinoinnin kohdennettavuus, esim. Googlessa
- Kampanjoiden luominen helposti
- Mainostamisen nopeus
- Kustannuksien kohdennettavuus
- Vuorovaikutus asiakkaiden kanssa

(Liljeroos)

Yritysassiakkaiden tavoittaminen oli paljon helpompaa kuin yksityisasiakkaiden. Yksityisasiakkaiden kohdalla totesimme, että on helpompaa, kun he tavoittavat meidät. Tämän vuoksi päätimme panostaa internetmarkkinointiin ja varsinkin omiin kotisivuihimme. Aluksi lisäilin vanhoille kotisivuille mahdollisimman paljon tietoja TaiTuesta, mutta lopulta päätimme uudistaa koko sivuston. Uuden sivuston ykkösprioriteettina oli, että myöhemmin siihen voisi sisällyttää verkkokaupan. Uusien kotisivujen alustaksi valittiin WordPress ja koska meillä ei itsellämme ollut juurikaan kokemusta kotisivujen tekemisestä, hankimme ammattilaisen auttamaan. Uudet kotisivut ovat tietenkin koko Koirakuntosalin toimintaa palvelevia, mutta koska TaiTuki on merkittävä osa Koirakuntosalia, halusimme sen myös tulevan selvästi esille.

Hakukoneoptimoinnilla (SEO) tarkoitetaan toimenpiteitä, joilla hakutulosten sijoitusta hakukoneessa voidaan parantaa. Sijoittumisella hakukoneissa on suuri merkitys sivuston kävijämäärän kanssa, koska suuri osa verkkosivujen liikenteestä ohjautuu niihin hakukoneiden kautta. (Liljeroos). Kuvio 2 havainnollistaa, miten Googlen hakutuloksissa ensimmäiset kolme hakutulosta keräävät yli puolet klikkauksista. (Chitika www-sivut 2015).



Kuvio 2. Klikkausten jakaantuminen Googlen hakutuloksissa (Chitika 2015)

Hakukoneoptimointi voi tapahtua sivuston sisäisesti tai ulkoisesti. Sisäinen optimointi tarkoittaa hakusanojen sijoittamista sivustolle niin, että hakukoneet löytävät ne sieltä. Myös sivuston teknisen rakenteen tulee olla kunnossa. Ulkoinen hakukoneoptimointi tarkoittaa ulkopuolisia linkkejä sivulle. Myös sillä on merkitystä kuinka ”merkittävästä” lähteestä linkki sivulle tulee. (Liljeroos).

Koirakuntosalin kävijätilastoja tarkkaillessa yksi merkittävä huomio on siinä, että sivuille päädytään usein käyttäen hyvin yksinkertaisia termejä hakusanoina, kuten ”koira ontuu” ja ”koiran jalka vamma”. Kaikki vastaavia hakusanoja käyttävät eivät tietenkään ole etsimässä koirilleen niveltukea eivätkä sellaista edes tarvitse, mutta se muistuttaa siitä, että sivuston tulee olla ymmärrettävä myös niille joille lääketieteelliset termit eivät ole tuttuja. Eläinlääkäreiden kanssa asioidessa on hyvin tavallista käyttää termejä ”carpus extensio”, ”carpus flexio” ja niin edelleen, mutta vastaavien ilmaisujen käyttäminen TaiTukea markkinoidessa internetissä

yksityisasiakkaille ei palvele ketään. Hakukoneoptimoinnissa pyrimmekin käyttämään hakusanoina paljon sellaisia termejä, joilla moni ”maallikko” koiralleen apua todennäköisesti etsii.

6.5 Kontaktikisa 2014

Kontaktikisa on Pirkanmaan Yrittäjien Kansainvälisten asioiden valiokunnan organisoima vientikilpailu. Kilpailun tarkoituksena on kerätä kohdemaassa kontakteja mahdollisia asiakasyrityksiä tapaamalla ja täten löytää omalle yritykselle potentiaalisia vientikontakteja. (Kontaktikisan www-sivut 2015.) Oma osallistumisemme kilpailuun päätettiin syyskuussa ja itse kilpailu järjestettiin 30.-31.10.2014. Kilpailun myötä markkinointi ulkomaille tuli ensimmäisen kerran ajankohtaiseksi. Kohdemaana toimi Tanska ja sijaintimme siellä oli Kööpenhamina. Kilpailuun lähdimme lähinnä mielenkiinnosta katsomaan millainen vastaanotto TaiTuelle olisi ulkomailla, tässä tapauksessa siis Tanskassa. Kontaktikisa oli toimeksiantajalleni jo valmiiksi tuttu konsepti sillä hän oli jo aiempaan vuonna ilmoittautunut kilpailuun. Tuolloin kilpailu kuitenkin jouduttiin perumaan vähäisen osallistujamäärän vuoksi.

Valmistuimme kilpailuun etsimällä etukäteen internetistä Kööpenhaminan ja sen lähialueen eläinlääkäriasemia. Merkitsimme ylös mahdolliset vierailupaikat ja lähetimme niihin etukäteen sähköpostia, mikäli sähköpostiosoite oli ilmoitettu. Matkaa varten olin kääntänyt TaiTuki esitteemme englanniksi ja liitimme sen sähköpostiin mukaan. Viestissä esittelimme itsemme ja kerroimme lyhyesti tuotteestamme. Kerroimme minä päivinä olemme Kööpenhaminassa ja toivoimme mahdollisuutta tapaamiseen. Emme kuitenkaan saaneet yhteenkään sähköpostiin vastausta. Sen enempää emme nähneet etukäteen vaivaa, vaan päätimme, että panostamme markkinointiin enemmän paikanpäällä. Myöhemmin totesimme, että olisi ollut mahdotonta etukäteen löytää juuri oikeat kohteet. Lähdimme matkaan mukaanamme esitteitä, muutamia tukia ja kartta johon olimme merkinneet eläinlääkäriasemien yhteystiedot. Meidän lisäksi matkaan lähti myös kahdeksan muuta henkilöä, joista viisi oli kilpailijoita myös itse.

Kilpailun sääntöjen mukaan yrityksestä vain yksi henkilö sai paikan päällä hoitaa kontaktoinnin. Tämä tarkoitti sitä, että itse sain kyllä olla mukana tapaamisissa, mutta vain sivustaseuraajana. Aloitimme eläinlääkäriasemien kiertämisen hyvin pian perille päästyämme. Nopeasti kävi ilmi, että Kööpenhaminan keskustan alueella ei meidän tuotteelle ollut kysyntää. Eläinlääkärit olivat siellä enemmänkin kohdistaneet palvelunsa pieneläinten terveystarkastuksiin ja rokotuksiin. He ottivat meidät kuitenkin vastaan siitäkin huolimatta, etteivät olleet edes tietoisia tulostamme. Ilmeisesti sähköpostimme päätyi suurimmaksi osaksi roskapostin joukkoon.

Saimme esitellä tuotteen jokaisella klinikalla jossa kävimme. Useimmat klinikat myös osasivat ohjata meidät sellaisille eläinlääkäriasemille, joissa voitaisiin olla kiinnostuneita. Nämä kohteet sijaitsivat hieman kauempana keskustan ulkopuolella. Olimme yhteydessä pariin isompaan eläinlääkäriasemaan joista meille vinkattiin ja onnistuimme sopimaan toiseen tapaamisen. Tapaaminen oli seuraavana päivänä ja kesti reilun tunnin, jonka aikana saimme myös konkreettista myyntiä aikaan.

Kokonaisuudessaan saimme Kontaktikisassa yhteensä seitsemän kontaktia, joista yksi tuotti tulosta myyntiin. Myöhemmin yksi kontakteista oli vielä erikseen meihin yhteydessä ja toivoi vielä uutta tapaamista. Olimme jo siinä vaiheessa erittäin tyytyväisiä saavutukseemme, mutta tämän lisäksi voitimme vielä koko Kontaktikisan ja Pirkanmaan Yrittäjät palkitsivat meidät 1000 euron palkinnolla.

6.6 Messut

Messut ovat sekä näytteilleasettajalle että kävijälle tehokas ja aikaa säästävä tapa kohdata useita kontakteja lyhyessä ajassa (Jansson 2007, 13). Huolellisesti suunniteltuna ja toteutettuna messut toimivat tärkeänä myynninedistämisen keinona (Bergström & Leppänen 2007, 241).

Messujen avulla yritys voi saavuttaa monia asioita. Messustrategia voi olla esimerkiksi yhteyksien hankkiminen, myynti (sen lisääminen, nopeuttaminen tai uusmyynti), asiakassuhteiden hoito, julkisuuden saaminen tai yrityskuvan rakentaminen. Myös yrityksen henkilökunnan valmentaminen voi olla

messustrategiana. Strategia on hyvä miettiä etukäteen valmiiksi, koska se määrittelee sen, miten messuilla toimitaan. (Jansson 2007, 22-25.)

6.7 Eläinlääkäripäivät 2014

Eläinlääkäripäivät järjestettiin Helsingin Messukeskuksessa 3.-5.12.2014. Päätös osallistua Eläinlääkäripäiville tehtiin toukokuussa 2014. Messuille osallistuminen antoi mahdollisuuden tavata eläinlääkäreitä sekä muita kohdehenkilöitä eri puolelta Suomea samassa paikassa. Toukokuussa Eläinlääkäripäivät tuntuivat vielä isolta ja vaativalta tapahtumalta. Toisaalta meillä oli vielä reilu puoli vuotta aikaa valmistautua. Messut olivat myös hyvä markkinoinnillinen päämäärä: tarkoitus oli kerätä tunnettuutta ennen Eläinlääkäripäiviä sen verran, että olisimme paikanpäällä monille valmiiksi tuttuja ja helposti lähestyttäviä. Omasta mielestäni onnistuimmekin tässä. Oli positiivista huomata, että moni tuli tervehtimään ja kertomaan, että on kuullut TaiTuesta ja haluaa nyt tutustua siihen paremmin. Paikalla oli myös asiakkaitamme, jotka kertoivat miten tuote oli heillä toiminut. Palaute oli yksinomaan positiivista.

Varsinaista messubudjettia emme olleet laatineet etukäteen, mutta halusimme minimoida kustannukset. Valitsimme näyttelypaikaksemme yhden neliömetrin kokoisen alueen, joka osoittautui riittävän kokoiseksi. Olimme tietoisia siitä, että alue sijaitti hieman syrjemässä, mutta toisaalta parempi sijainti olisi myös ollut huomattavasti kalliimpi. Jälkeenpäin olimme kuitenkin tyytyväisiä sijaintiin ja pohdimme jo, että mahdollisesti seuraavana vuonna pidämme saman paikan. Huomasimme, että oman alueen koolla ei ollut mitään merkitystä. Vaikka meillä olisikin ollut suurempi alue, emme olisi saaneet siitä sen suurempaa hyötyä. Enemmän merkitystä oli omalla toiminnalla. Omalle näyttelypaikalle oli myös mahdollista tilata sähköt, mutta emme tilanneet emmekä sitä edes tarvinneet. Myös messurekvisiitan päätimme tuoda paikalle itse, neliömetrin kokoiselle alueelle ei edes olisi mahtunut yhtä pöytää enempää. Messuja varten suunnittelin ja teetätin markkinointimateriaaliksi roll-up:in sekä esitteitä. Esitteitä teetätimme yhteensä 500 kpl, joista jaoimme kolmen päivän aikana yhteensä 264 kpl. Esite muokattiin alkuperäisestä enemmän eläinlääkäreille suunnatuksi. Esite liitteenä.

Kokonaisuudessaan matkoja lukuun ottamatta messut kustansivat meille noin 700 euroa.

Messustrategiamme oli yhteyksien hankkiminen ja asiakassuhteiden hoito. Myös myynnin lisääminen siinä sivussa oli tietenkin toivottavaa, mutta emme kuitenkaan lähteneet messuille suurien varastojen kanssa ajatuksena myydä tuotteita paikanpäällä. Uskoimme, että luomalla yhteyksiä, myynti tulisi myöhemmin kuvioihin mukaan. Olimme aiemmin olleet yhteyksissä muutamiin eläinlääkäreihin ja ilmoittaneet, että olemme näytteilleasettajina Eläinlääkäripäivillä. Yksi tapaaminenkin peruuntui nimenomaan sen vuoksi, että eläinlääkäri sanoi tulevansa myös messuille ja ehdotti että voisimme tavata siellä. Kyseistä henkilöä emme kuitenkaan lopulta messuilla tavanneet, mutta monia muita kuitenkin. Yhteensä sain kolmen päivän aikana yhteystiedot yhdeksältä kontaktilta, jotka toivoivat saavansa meiltä myöhemmin yhteydenoton. Yhteydenotto oli joko lisämateriaalin toimittaminen sähköpostilla tai postitse tai sitten tapaamisen sopiminen puhelimitse. Yksi eläinlääkäri sopi jo paikanpäällä asiakkuudesta kanssamme.

7 TULOKSET

7.1 Menekin seuranta

Aloittaessani työskentelyn Koirakuntosalilla tammikuussa 2014, ryhdyin kirjaamaan ylös jokaisen myydyn TaiTuen. Kirjaukseen merkitsen ostajan tiedot, saatavat tiedot koirasta sekä tiedot myydystä tuotteesta: mikä tuki (kinner, ranne), mikä kulmaus, mikä koko ja kumpi jalka (oikea, vasen). Tällä tavoin saadaan lisätietoa esimerkiksi siitä, minkä kokoinen tuki (S, M, L) sopii millekin rodulle.

Suurin menekki on M-koon rannetuella (35 ° ja 20 °) ja pienin menekki S-koon kinnertuella. Yritysassiakkaat ovat kiinnostuneet tästä tiedosta tilatessaan suuria eriä varastoon ja meille tieto on tärkeä, jotta pystymme hallitsemaan omaa varastoamme.

7.2 Myynnin lisääntyminen

Ennen vuotta 2014 TaiTuen myynnistä ei ole pidetty rekisteriä. Piispanen arvioi myynnin rajoittuneen vain 10–15 kappaaleeseen. Yhteensä vuonna 2014 myytiin 136 tukea. Mikäli Piispanen arvio noin 10–15 myydystä tuesta pitää paikkaansa, se tarkoittaa sitä, että myynti lähes kymmenkertaistui yhden vuoden aikana. Eläinlääkäriasemien, eli yritysmyyntin, merkitys myyntitilastoissa on huomattava. 136 myydystä TaiTuesta 87 kpl myytiin yritysmyyntinä.

7.3 Omaa pohdintaa ja näkemyksiä jatkosta

Aloitin tämän opinnäytetyön tekemisen vuonna 2014, kun TaiTuen markkinointi ja myynti oli vielä aluillaan. Vuoteen mahtui niin paljon, että päätin tarkoituksella rajata raportin aiheen koskemaan vain ensimmäistä vuotta. Vuosi 2015 on lähtenyt käyntiin myynnin kannalta reippaasti ja suurin syy siihen on panostuksemme edellisenä vuonna. Vuoden 2014 tammikuussa myimme kaksi kappaletta TaiTukea ja vuoden 2015 tammikuussa 23 kappaletta, mikä on jo omiaan osoittamaan markkinoinnin merkityksen. Vuoden 2015 ensimmäinen projekti oli verkkokaupan perustaminen, mikä oli itselleni jälleen uusi oppimisen alue, sillä emme halunneet ostaa valmista verkkokauppaa vaan teimme sen alusta asti itse. Onneksi WordPress alustalle tehdyt kotisivumme mahdollistivat verkkokaupan luomisen melko helposti ja internetistä löytyy siihen paljon ohjeita. Myynti verkkokaupan kautta on lähtenyt odotettua hitaammin liikkeelle, mutta olemme luottavaisia sen suhteen. Verkkokauppa helpottaa ja nopeuttaa huomattavasti tilausten käsittelyä eikä laskutuksestakaan tarvitse erikseen huolehtia. Edelleen suurin osa tilauksista tulee sähköpostitse/puhelimitse. Se kertonee siitä, että ostajat toivovat saavansa myös henkilökohtaista neuvontaa koiransa tilanteeseen. Yritysmyynti ei vielä ole mahdollista verkkokaupan kautta, mutta sekin on suunnitelmissa toteuttaa.

Tärkeimpänä markkinointitoimenpiteenä omasta mielestäni oli kontaktien luominen eläinlääkäriasemiin. Muutamista suuremmista eläinlääkäriasemista on tullut meille todella tärkeitä asiakkaita joiden kanssa pidämme säännöllisesti yhteyttä. Myös jotkut eläinlääkärit, joiden kanssa ei asiakassuhdetta syntynyt, ovat suositelleet meitä

omille asiakkailleen. Se on hyvä muistutus siitä, että markkinointitoimenpiteillä on merkitystä vaikkeivat ne suoraan tuottaisikaan toivottua tulosta.

LÄHTEET

- Back on Track www-sivut. Viitattu 24.8.2015 <http://old.backontrack.com/fi>
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. uud. p. Edita Prima Oy: Helsinki
- Chitika www-sivut. Viitattu 23.8.2015 <https://chitika.com/>
- Jansson, M. 2007. Messuguru : messumarkkinoinnin ideakirja. 3. painos. Fairlink AB: Jönköping, Sverige
- Koirakuntosalin www-sivut. Viitattu 20.2.2015 <http://www.koirakuntosali.fi>
- Kontaktikisan www-sivut. Viitattu 20.2.2015. <http://www.kontaktikisa.fi/>
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Avaintulos Oy: Tampere
- Liljeroos, H. Internet-markkinoinnin ABC: Mitä on internet-markkinointi? Viitattu 23.8.2015 <http://www.mediaopas.com/>
- McDonald, M. & Wilson, H. 2011. Marketing plans: how to prepare them, how to use them. 7. painos. Wiley: Chichester, United Kingdom
- NetMBAn www-sivut. Viitattu 19.5.2015 <http://www.netmba.com>
- Opasmedian www-sivut. Viitattu 23.8.2015 <http://www.mediaopas.com/>
- Opetushallituksen www-sivut. Viitattu 15.6.2015 <http://www.edu.fi>
- Piispanen, K. 2014. Eläinfysioterapeutti. Tampere. Henkilökohtainen tiedonanto 10.9.2014.
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Edita Publishing Oy: Helsinki
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Infor Oy: Helsinki

SAATAVILLA OLEVAT MALLIT

Ranne 12°

Monella koiralla on rakenteellisesti melko pysty ranne. Tällä tuella jalka pysyy asennossaan.

Ranne 20°

Sopii useimmille koirille. Päästää ranteen vähän painumaan.

Ranne 35°

Koirille, joilla on luonnostaan painunut, joustava ranne. Koira pääsee liikkumaan hyvin ja ranne joustaa, mutta ei petä alas asti. Tutkitusti lähellä koiran fysiologista liikettä.

Kinner

Yksi malli, päästää kintereen suoraksi ja koukkuun, mutta estää yliojentumisen

KOKOTAULUKKO (jalan ympäryys mitattu nivelen ala- ja yläpuolelta)

S: 8 cm–11 cm

Rodut esim: shetlanninlammaskoira, whippet

M: 11 cm–13, 5 cm

Rodut: australian paimenkoira, bordercollie, labradorinnoutaja, collie, samojedi, saksanpaimenkoira

L: 14 cm– 17 cm

Rodut: berninpaimenkoira, leonberginkoira, saksanpaimenkoira (isokokoinen), alaskanmalamuutti, amerikan akita,



KOTIMAINEN
TAITUKI
JA
KULKURI KULKEE TAAS!



TAITUKI-ORTOOSI ANTAA OIKEANLAISEN TUEN MUTTA SALLII MYÖS LIIKKEEN.
KOIRA PYSYI LIIKKUMAAN LUONTEVASTI!

**EDUT LASTOIHIN JA TUKISITEISIIN VERRATTUNA:**

- ❖ tukee jalkaa rajoittamatta normaalia liikerataa
- ❖ kevyt ja mukava
- ❖ ei purista eikä hierrä
- ❖ helppo laittaa jalkaan ja ottaa pois
- ❖ pysyy paikallaan kovassakin rasituksessa
- ❖ kestävä ja pestävä
- ❖ vammojen kuntoutuksessa antaa nivellelle optimaaliset olosuhteet parantua
- ❖ kolme eri kokoa, sopivat suurimmalle osalle koirista

TAITUKI ON

- ❖ kokonaan kotimainen tuote
- ❖ tehty laadukkaista materiaaleista
- ❖ pitkän tuotekehittelyn tulos
- ❖ ainoa laatuaan ja helposti saatavilla

KÄYTTÖAIHEET**Ranne**

- ❖ nivelsidevammat
- ❖ nivelrikko
- ❖ alas painunut ranne
- ❖ niveloperaatiot, esim.artrodeesi

Kinner

- ❖ yliojentunut kinner
- ❖ jänne- ja nivelsidevammat

