

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma

Jyri Hassinen

VERKKOKAUPAN MARKKINOINTISUUNNITELMA JOKIKONE
OY:LLE

Opinnäytetyö
Maaliskuu 2017



OPINNÄYTETYÖ
Maaliskuu 2016
Liiketalouden koulutusohjelma

Tikkarinne 9
80220 JOENSUU
013 260 600

Tekijä
Jyri Hassinen

Nimeke
Verkkokaupan markkinointisuunnitelma Jokikone Oy:lle

Toimeksiantaja
Jokikone Oy

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön aiheena oli verkkokaupan markkinointisuunnitelma, joka on toteutettu toimeksiantona Jokikone Oy:lle. Opinnäytetyö jakautuu teoreettiseen osioon ja itse markkinointisuunnitelmaan, joka on salainen.

Teoriaosuudessa käsitellään markkinoinnin suunnittelua, markkinointiviestinnän kanavia, verkkokaupan markkinointia sekä markkinointisuunnitelman tekoprosessia. Teoriaosuuden lähteet on kerätty alan kirjallisuudesta ja internetistä löytyneistä ajankohtaisista lähteistä. Lopussa käydään läpi koko opinnäytetyön tekoprosessia ja muodostetaan johtopäätökset.

Opinnäytetyö muodostaa Jokikone Oy:lle eheän kokonaisuuden, jota se voi hyödyntää omassa verkkokaupan markkinoinnissaan. Markkinointi on yritykselle tärkeä työkalu, jolla voidaan lisätä näkyvyyttä ja myyntiä positiivisesti. Verkkokauppa on olennainen asiakkaan kohtaamiskanava ja sen markkinointi voidaan jakaa kaupan ulkopuolella -ja sisäpuolella tapahtuvaan markkinointiin.

Kieli

suomi

Sivuja 29

Liitteet 1

Asiasanat

markkinointisuunnitelma, verkkokauppa, markkinointiviestintä, sosiaalinen media



THESIS
March 2017
Degree Programme for Business Administration

Tikkarinne 9
80220 JOENSUU
FINLAND
013 260 600

Author
Jyri Hassinen

Title
Marketing Plan for Jokikone Oy Online Store

Commissioned by
Jokikone Oy

Abstract

The subject of this thesis was to plan and implement a marketing plan for Jokikone Oy as an assignment from the client company. The thesis is divided into a theoretical part and a marketing plan which is confidential.

Theoretical part deals with planning the marketing, marketing communications, online store marketing and the process of making marketing plan. The sources in the of theoretical part were collected from the marketing literature and topical internet sources. The end of the theoretical part deals with making of the thesis and conclusions.

This thesis created to Jokikone Oy a solid entirety which they can exploit in their online store marketing. Marketing is an important tool for the company with which they can create more visibility and sales. Online store is an important encounter channel for corporations and customers. Online marketing can be divided into in-bound and outbound marketing.

Language

Pages 29

Finnish

Appendices 1

Keywords

marketing plan, online store, marketing communications, social media

Sisältö

1	Johdanto	5
1.1	Aihe ja tavoitteet	5
1.2	Toimeksiantajan esittely	6
2	Toiminnallinen opinnäytetyö	7
3	Markkinoinnin suunnittelu	8
3.1	Suunnitteluprosessi	9
3.2	Lähtökohta-analyysit	10
3.3	Strategialinjaukset	11
3.4	Tavoitteet	12
3.5	Budjetti	13
3.6	Markkinointiohjelma	14
3.7	Seuranta	14
4	Markkinointiviestinnän kanavat	15
4.1	Facebook	16
4.2	YouTube	17
4.3	Instagram	18
4.4	Sähköpostit	19
5	Verkkokaupan markkinointi	20
5.1	Verkkokaupan markkinoinnin työkalut	21
5.2	Asiakkaan ostokäyttäytyminen verkkokaupassa	22
5.3	Verkkokaupan menestystekijät	23
6	Markkinointisuunnitelman tekoprosessi	25
7	Johtopäätökset	26
	Lähteet	29

Liitteet

Liite 1 Verkkokaupan markkinointisuunnitelma (salainen)

1 Johdanto

Tein toiminnallisen opinnäytetyön Jokikone Oy:lle, josta syntyi konkreettinen markkinointisuunnitelma Jokikoneen uudelle verkkokaupalle. Työ tehtiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa ja aioimme kehittää verkkokauppaa kuunnellen yrityksen edustajien toiveita. Työssäni kävin läpi markkinoinnin suunnitteluprosessia sekä tarkastelin missä markkinointiviestinnän kanavissa suunnittelua tulitiin erityisesti toteuttamaan. Otin myös huomioon verkkokaupan markkinoinnin erityispiirteet sekä tarkastelin verkkokaupan markkinointisuunnitelmaprosessia. Opinnäytetyön loppuosiossa arvioin suunnitelman toimivuutta sekä muodostin tärkeät johtopäätökset. Itseoikea markkinointisuunnitelma Jokikone Oy:lle löytyy liitteenä (Liite 1).

1.1 Aihe ja tavoitteet

Markkinointisuunnitelman luominen Jokikoneen uudelle verkkokaupalle on hyvin ajankohtainen aihealue. Pitkään on jo hoettu sanomaa, että yritys ei ole olemassa, jos sillä ei ole omia verkkosivuja. Ihmiset etsivät yhä enemmän tuotteita ja palveluita verkosta, joten on hyvin tärkeää päivittää ja luoda hyvä suunnitelma verkkosivuille. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 93.) Verkkokaupan markkinoinnissa haasteena on markkinoinnin yhdenmukaistaminen yrityksen muiden toimintojen kanssa. Suunnitteluprosessissa olisi siis hyvä ottaa huomioon, miksi asiakas haluaisi vieraila juuri Jokikoneen verkkokaupassa, miten hän sinne löytää sekä miten hänet saadaan tekemään ostopäätös.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä toimeksiantona toimiva markkinointisuunnitelma Jokikone Oy:n uudelle verkkokaupalle. Opinnäytetyön tuotoksena muodostui konkreettinen markkinointisuunnitelma, jota yritys voi hyödyntää ja parantaa verkkokauppansa toimintaa. Opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella ja kehittää uutta verkkokauppaa ja tärkein tavoite oli saada verkkosivuille enemmän näkyvyyttä ja löytää mahdolliset asiakasryhmät ja osata segmentoida markkinointi oikein, niin että se tavoittaa oikeat asiakkaat oikeaan ai-

kaan. Prosessia tarkastellaan verkkokaupan markkinointisuunnitelman näkökulmasta. Tavoitteena oli myös hioa itse verkkokauppaa ja löytää sieltä erilaisia ongelmakohtia, joita voidaan sitten kehittää ja hioa paremmiksi. Sosiaalisen median eri kanavat otettiin myös huomioon ja lisättiin niiden avulla Jokikone Oy:n näkyvyyttä markkinoilla.

Opinnäytetyön toiminnallisena tuloksena syntyi markkinointisuunnitelma, joka huomioi verkkokaupan markkinoinnin erityisosa-alueet. Suunnitelma pohjautuu teoreettiseen viitekehykseen, joka koostuu markkinoinnin suunnittelusta, markkinointiviestinnän kanavista sekä verkkokaupan markkinoinnin erityispiirteistä. Teoria koottiin erilaisista kirjallisuuslähteistä, haastatteluista, verkkolähteistä ja tietenkin omista havainnoista. Sen tavoitteena on tarjota ajankohtaista informaatiota, jotta suunnitelma saadaan vastaamaan mahdollisimman hyvin sille asetettuja tavoitteita.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Jokikone Oy on vuonna 1980 perustettu vapaa-ajan konekauppa. Yrityksen tuotevalikoimiin kuuluvat veneet, perämoottorit, kalastustarvikkeet, moottoripyörät - ja kelkat, mönkijät, mopot -ja mopoautot, metsä -ja puutarhakoneet, ajovarusteet, sekä varaosat. Huolto ja jälkimarkkinointipalvelut kuuluvat luonnollisesti myös yrityksen palveluihin. (Härkönen 2012.)

Yrityksen perustivat Paavo ja Toini Halonen, toimitusjohtajana toimii Paavo Halosen poika Marko Halonen. Yrityksen hallitus koostuu Paavo, Toini, Marko ja Veli-Pekka Halosesta. Jokikone Oy on siis perheyrittäjä. (Asiakastieto 2016.) Yrityksen ensimmäinen toimipiste sijaitsi Torikatu 12:ssa, vanhassa puutalossa ja ensimmäisiä tuotteita olivat Raket-moottorisahat, MotoSkimoottorikelkat ja Solifer-mopot. Myöhemmin valikoimiin tuli myös venemoottorit sekä moottoripyörät. Yritys oli ensimmäisiä vapaa-ajan konekauppoja koko Suomessa ja aivan ensimmäinen Itä-Suomessa. Seuraavan muuton Jokikone teki marraskuussa 1991 osoitteeseen teollisuuskatu 21. Jokikoneen nykyinen sijainti on osoitteessa teol-

lisuuskatu 24:ssa, jonne yritys muutti vuonna 2007. (Härkönen 2012.) Uudet tilat valmistuivat juuri kesäsesongiksi ja tilaa liikkeelle tuli yli 2500 m² Uuden liikkeen myötä Jokikone mahdollisti asiakkaalle nykyaikaiset huoltopalvelut, erinomaiset myynti ja esittelytilat sekä tietenkin suuret varaosa-, tarvike- ja laitevarastot. (Jokikone 2016.)

Jokikoneen toiminnan perusteena on aito karjalainen, reipas ja reilu kauppatapa. Yritys pyrkii toiminnallaan täyttämään nämä kriteerit ja asiakas pyritään aina ottamaan huomioon kaupan teossa. Jokikone Oy työllistää 17 henkeä ympäri vuoden ja sesonki aikaan työntekijöitä voi olla 2-3 henkeä enemmän. Liikevaihdosta neljännes tulee veneistä ja venemoottoreista ja toinen neljännes tarvikkeista ja vara-osista. (Härkönen 2012.)

2 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallinen opinnäytetyön tavoitteena on luoda ammattikentässä toimiville yrityksille toimeksiantona opinnäytetyö. Työt voivat olla kehittämistöitä, ohjeistamisia, järjestämistä tai järjeistämistä. Toiminnallinen työ jaetaan toiminnalliseen osioon eli tuotantoon ja opinnäytetyön raporttiin. Toiminnallinen osio sisältää toimeksiantona tehdyn työn ja raporttiosiossa perehdytään teoreettiseen viitekehykseen ja ammattiteoriaan. Opinnäytetyön laatijalta oletetaan tutkivaa ja kehittävää otetta sekä hänen täytyy suhtautua omaan tekemiseen pohtivasti ja kriittisesti. Raporttiosion teoreettisen viitekehyksen täytyy toimia toiminnallisen osion tietoperustana. (Virtuaaliammattikorkeakoulu 2016.)

Tämä opinnäytetyö toteutettiin siis toiminnallisena opinnäytetyönä, koska markkinointisuunnitelman laatiminen toimeksiantona vaatii tätä muotoa. Opinnäytetyö jakautuu teoreettiseen osioon, jossa tarkastelen markkinointiin liittyvä ammattiteoriaa ja yhdistän sitä myös toiminnalliseen raporttiin. Tässä työssä toiminnallinen osio on salainen.

3 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinointi muuttuu vuosi vuodelta ja taloudellisen kehityksen ansiosta markkinointiviestien ja markkinointikanavien määrä on lisääntynyt radikaalisti. Tämä kehitys on edennyt siihen, että tyypillinen kuluttaja kohtaa 3000 – 5000 markkinointiviestiä päivässä. Nykyään ihmisiä ei saada kiinni vain perinteisin markkinoinnin keinoin, kuten televisiomainoksilla tai lehtimainonnalla, vaan heidät tavoitetaan tänä päivänä monesta erilaisesta mediakanavasta. Tästä johtuen kuluttajien mainosvastaisuus on selvästi lisääntynyt ja valta on siirtynyt enemmän, mainostajilta kuluttajille. Ihmiset haluavat nykyään päättää itse, millaista mainontaa he haluavat vastaanottaa ja milloin. Nykyisin myös yritykset vaativat selkeämpää informaatiota markkinoinnin toimivuudesta sekä tehokkuudesta. Peittoarvot eivät riitä markkinoinnin tunnusluvuiksi vaan yritykset haluavat selkeämpiä mitattavissa olevia tunnuslukuja. (Takala 2007, 12–15.)

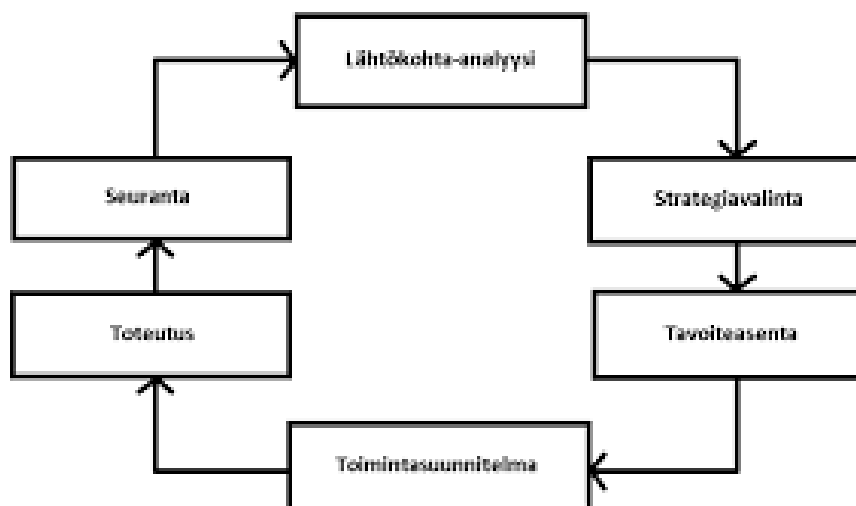
Markkinoinnin perinteiset keinot ovat menettämässä otteensa kuluttajista. Ihmiset käyttävät mediaa uusilla keinoilla ja heidän käytöksensä on arvaamattomampaa. Asiakkaan suhtautuminen brändiin on samalla muuttunut vaativammaksi ja vähemmän uskollisemmaksi. Nykypäivänä kuluttajat määrittelevät tai jopa uudelleenmäärittelevät brändin. Esimerkiksi TV-mainonta ei enää riitä brändin määrittämiseen, koska kuluttajat kohtaavat brändin kokonaisvaltaisesti. Älypuhelimien ja tietoverkkojen ansiosta brändiväittämät joutuvat uuteen valoon ja kuluttajat jakavat sekä huonot, että hyvät brändikokemukset toistensa kanssa. Onnistunut markkinoinnin suunnittelu on elinehto saada tuote tai palvelu osaksi kuluttajan arkea ja luoda vuorovaikutus kuluttajan ja brändin välille. Yrityksen tulisi siis luoda markkinoinnillaan sellaista sisältöä jota asiakkaat voivat jakaa toisilleen. Nykyaikaiset viestimismuodot mahdollistavat helpon tiedon jaon kuluttajien kesken ja näin myös brändien kohtaaminen on kokonaisvaltaisempaa. (Takala 2007, 14, 15, 22.)

Markkinointi on pitkäjänteistä toimintaa joka vaatii hyvää suunnitelmallisuutta. Yritys investoi tulevaisuuteen ja brändiin kun se parantaa markkinointiaan ja il-

man suunnitelmaa yritys ei tule kehittymään. Markkinointi tulisi suunnitella niin, että se olisi vuoropuhelua asiakkaan kanssa. Olisi hyvä ajatella asiaa niin, että jos asiakas vastaa markkinointiviestiin, niin yrityksen tulisi vuorostaan vastata myös hänelle. Hyvästä vuoropuhelusta syntyy asiakassuhteita ja jatkuvuus luo tunnettavuutta, tunnettuus luo luottamusta ja luottamus on avain myyntiin. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 44–46.)

3.1 Suunnitteluprosessi

Markkinoinnin suunnittelussa tärkeintä ei ole sen toteuttaminen yhdellä mahdollisella tavalla. Tärkeämpää on, että suunnittelua yleensä tehdään ja sitä tehdään systemaattisesti jatkuvana prosessina. Markkinointisuunnitelman prosessin katsotaan olevan koko ajan jatkuva ja se aloitetaan lähtökohta-analyysistä. Yrityksen koko määrittää miten pitkän ajan suunnittelu vie ja vastaavasti pienemmät yritykset saavat toteutettua suunnitelman huomattavasti nopeammin. Suunnitteluprosessiin vaikuttavat myös johtamisjärjestelmät. Mitä keskittyneempiä järjestelmät ovat sen nopeampi on myös suunnitteluprosessi. Suunnittelujäännelä ja suunnittelun aikataulutusta perustuu siihen millä alalla yritys toimii. Esimerkiksi mihin vuodenaikaan suunnittelu kannattaa ajoittaa. Suunnittelujäännelä on yleensä lyhempi kuluttajatavarakaupassa kuin tuotantohyödykkeillä. Markkina-alueet vaikuttavat myös yrityksen suunnitteluprosessiin. Jos yrityksellä on useita markkina-alueita suunnittelutyö kestää huomattavasti pidempään. Syy tähän on se, että jokainen markkina-alue kannattaa suunnitella erikseen. Kokemuksella on myös suuri rooli suunnittelussa, mitä vankempi kokemus yritykseltä löytyy sen sujuvammin sekä suunnitelmallisemmin se pystyy toteuttamaan toimintaa. (Rope 2005, 460–461.)



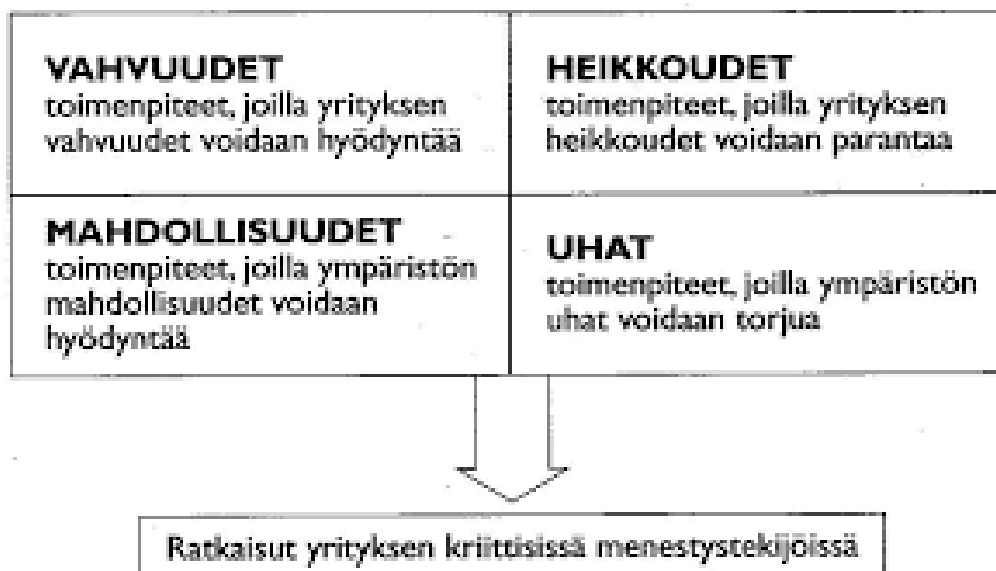
Kuva 1. Markkinointisuunnitelman suunnitteluprosessi (Rope 2005, 464.)

Kuvassa 1 näkyvässä prosessissa seuraavat asiat ovat oleellisia. Prosessin tulee olla päättymätön jolloin suunnitteluprosessin seurantavaiheesta on suora tie seuraavaan suunnitteluprosessin analyysivaiheeseen. Edellinen vaihe käynnistää seuraavan vaiheen sisällön ja suunnitteluprosessi on tarkoitettu kiertämään jatkuvasti. (Rope 2005, 464.)

3.2 Lähtökohta-analyysit

Lähtökohta-analyysit koostuvat seuraavista osa-alueista: yritysanalyysit, markkina-analyysit, kilpailija-analyysit ja ympäristöanalyysit. Lähtökohta-analyyseissa on tärkeää selvittää yrityksen liiketoiminnan markkinoinnilliseen tekemiseen vaikuttavat tekemisalueet mahdollisimman tarkasti. (Rope 2005, 464.)

Lähtökohta-analyysissa yrityksen tulisi osata yhdistää eri analyysien osa-alueet yhteen, sekä tehdä niistä yhteenveto ja johtopäätökset. Jotta tällainen prosessi voidaan suorittaa, tulee yrityksen koota analyysit yhdeksi isoksi kokonaisanalyysiksi. Yksinkertaisin ja tehokkain tapa toteuttaa tämä kokonaisanalyysi on tehdä niin sanottu neliosainen kokonaisuus eli SWOT-analyysi.



Kuva 2. SWOT-analyysin hyödyntäminen (Rope 2005, 469.)

SWOT-analyysin kokoamisen jälkeen täytyy jokainen nelikenttä käydä huolellisesti läpi ja tehdä konkreettiset ratkaisut. Ratkaisut muutetaan toimenpiteiksi joilla voidaan hyödyntää vahvuuksia. Heikkouksia analysoidaan niin, että niitä voidaan kohentaa ja mahdollisuuksia hyödyntää. Uhkiin täytyy osata myös varautua oikeanlaisilla toimenpiteillä. Näin rakennetaan silta tehtyjen analyysien ja yrityksen kriittisten menestystekijöiden edellyttämien toimenpiteiden välille. (Rope 2005, 469.)

3.3 Strategialinjaukset

Ennen markkinointisuunnitelman laatimista täytyy yrityksen asettaa sille konkreettiset tavoitteet ja strategiat. Jotta yrityksen liiketoimintaa ja markkinointisuunnitelmaa voidaan kehittää, vaatii se strategisten toimintaratkaisujen tekemistä tehtyjen analyysien avulla. Strategia edellyttää strategiapäätöskysymyksiä joihin tarvitaan selkeät vastaukset. Kysymyksiä ovat: Miten varmistetaan yrityksen menestys tulevaisuudessa? Minkälaiseksi yritys jatkossa halutaan? Millä linjaratkaisuilla haluttuihin päämääriin päästään? Näihin kysymyksiin vastaamalla voidaan luoda strategiset linjaukset, jotka edesauttavat markkinointisuunnitelman laadintaa. Markkinointisuunnitelman täytyy olla samassa linjassa yrityk-

sen strategisten linjausten kanssa. Strategiat täytyy kuitenkin valita tuotteen tai palvelun vaatimusten mukaisesti. (Rope 2005, 470.) Jos tuotetta tai palvelua esimerkiksi vasta lanseerataan markkinoille, tulee lanseerauksella olla oma strategia, miten se aiotaan tuoda markkinoille onnistuneesti. Kuitenkin tämän strategian täytyy olla samassa linjassa yrityksen päästrategian kanssa.

Verkkokaupan markkinointisuunnitelman kannalta oleellisia strategioita ovat kasvu- ja kilpailukeinostrategiat. Kasvustrategioissa pyritään lisäämään asiakasryhmiä tai tuotevalikoimaa. Yrityksen ollessa kasvavilla markkinoilla voi se pyrkiä laajentumaan nykyisillä tuotteilla ja asiakasryhmillä. (Rope 2005, 476.) Kasvustrategiassa on kyse yrityksen pyrkimyksestä kasvuun tuottamalla markkinoille uusia tuotteita, palveluita tai uusia versioita näistä. Vanhojen tuotteiden ja palveluiden kehittäminen on yritykselle myös huomattavasti halvempaa kuin uuden tekeminen.

Kilpailukeinostrategioissa on neljä tärkeää kilpailukeinoa: Tuote, hinta, viestintä ja jakelu. Tuotestrategiassa linjataan tuotteet tai palvelut ja keille markkinointitoimenpiteet kohdistetaan. Tuotestrategiassa huomioidaan tuoteasemointi ja tuotedifferointi. Asemoinnilla tuote tai palvelu sijoitetaan markkinoille siten, että se verrataan kilpaileviin vastaavanlaisiin palveluihin tai tuotteisiin. Tämän tavoitteena on helpottaa markkinointipäätöksiä, jotta yritys pystyy tuomaan tai korostamaan oman palvelun tai tuotteensa höytyjä verrattaessa kilpailijaan. Tuotedifferoinnin tarkoitus taas on ottaa kokonaiskuva haltuun. Tuotetta tai palvelua siis tarkastellaan kokonaisuutena sekä tarkastellaan sen markkinointiominaisuuksia kuten muotoilua, pakkausta tai brändikuvaa ja sen kehittämistä. (Raatikainen 2008, 79–80.)

3.4 Tavoitteet

Yrityksen toiminnan toivottuja tuloksia kutsutaan tavoitteiksi. Tavoitteet ovat konkreettisia välietappeja, joilla yritys pyrkii saavuttamaan lyhemmillä aikaväleillä päämääränsä. Tavoitteiden tarkoitus on kertoa selkeästi ja yksityiskohtaisesti,

mihin markkinoinnin toimenpiteillä pyritään. Yrityksellä on aina kokonaistavoitteita ja markkinoinnin tavoitteiden täytyy olla samassa linjassa kokonaistavoitteiden kanssa. Tavoitteiden tarkoitus on määrittää toiminnan suuntaa ja olla suunnitelmallisen toiminnan perusta. Niiden täytyy myös auttaa eri tehtävissä toimivien henkilöiden työn koordinoimista ja motivoida heitä. Tavoitteet ovat päätöksenteon sekä toiminnan onnistumisen seurannan perusta. (Rope 2005, 483.)

Markkinoinnin tavoitteet jaetaan kolmeen pääryhmään: Myyntitavoitteet, puitetavoitteet ja välitavoitteet. Myyntitavoitteita asetettaessa tulee ottaa huomioon hintojen nousu ja kokonaismarkkinoiden muutokset. Kokonaismyyntitavoitteet tulee jakaa ajallisesti esimerkiksi 1 vuodeksi, 1 kuukaudeksi ja niin edespäin. Myös myyntiä voidaan tarkastella kausina, koska myynti voi vaihdella huomattavasti esimerkiksi kesällä ja talvella. Myyjille, osastoille, tuoteryhmille ja asiakasryhmille voidaan asettaa myös tavoitteita. Puitetavoitteet määrää ne rajat joissa puitteissa yritys voi toimia. Näin varmistetaan, että markkinointi on kannattavaa ja tehokasta ja yritys saavuttaa sille halutun markkina-aseman. Välitavoitteita asetetaan, jotta yritys pääsee markkinoinnilliseen kokonaistavoitteeseen. Välitavoitteita voi olla tuotepoliittiset tavoitteet, hintapoliittiset tavoitteet, jakelupoliittiset tavoitteet ja viestintäpoliittiset tavoitteet. (Rope 2005, 484–487.)

3.5 Budjetti

Markkinointisuunnitelman budjetti tarkoittaa euromääräistä kuvausta, joka liittyy markkinoinnissa kiinteästi kannattavuuden suunnitteluun ja vuosisuunnitteluun. Yleensä budjetti laaditaan tilivuositain. Markkinointibudjetista muodostuu osa markkinoinnin vuosisuunnittelua. Budjetit muodostuvat eri yrityksissä jossain määrin eri osa-alueista. (Mikkonen 2016.)

Budjetin suunnittelussa markkinointiyksikkö on aktiivisesti mukana toiminnassa, jotta voidaan toteuttaa markkinointisuunnitelman tavoitteet. Budjetin ei pidä perustua suoraan vanhojen budjettien kustannuksiin tai historiaan vaan se täytyy osata luoda nykytilanteen mukaan. Markkinoinnin panostukset ja niiden suhde

myyntiin luovat markkinointisuunnitelman budjetin perustan. Markkinointisuunnitelman kustannukset syntyvät myyntitavoitteista ja näin myös voidaan tarkkailla sitä miten paljon markkinointiin joudutaan varaamaan kustannuksia, jotta saavutetaan optimaalinen myyntimäärä. (Takala 2007, 91.)

Budjetilla täytyy myös olla liikkumavaraa, koska markkinointisuunnitelmaa tehdessä asiat voivat muuttua ja muutoksia voi tapahtua. Budjettia ei siis kannata laatia liian tarkasti. Markkinointitoimenpiteisiin voi tulla muutoksia kilpailijan tai jonkin asian johdosta jolloin budjettia voidaan joutua muokkaamaan uudelleen.

3.6 Markkinointiohjelma

Markkinointisuunnitelman tavoitteet ja strategiat toteutuvat markkinointiohjelman avulla. Markkinointiohjelma muodostuu yksittäisistä toiminnoista, jotka sitovat sen isoksi kokonaisuudeksi. Yrityksen yksittäiset toiminnot eivät siis saa olla erillään toisistaan, vaan niiden täytyy loppujen lopuksi muodostaa kokonaisuus mikä toimii yhdessä ja erikseen. Markkinointitoimenpiteitä suunniteltaessa täytyy ne johtaa suoraan tavoitteista. Tavoitteet taas johdetaan suoraan strategioista, jolloin muodostuu eheä markkinointiohjelma. Suunnitelma toteutuu konkreettisesti markkinointitoimilla ja siihen vaikuttaa strategioiden ja tavoitteiden hyvä määrittely. (Takala 2007, 138–139.) Markkinointiohjelmat toteutetaan yleensä markkinointikampanjoilla, joiden suunnitteluajaväli on yleensä vuosi. Vuoden mittaista toimintaohjelmaa voidaan jakaa lyhemmän aikavälin suunnitelmaksi esimerkiksi kuukausi-, viikko-, ja kausisuunnitelmaksi. (Raatikainen 2008, 106.)

3.7 Seuranta

Markkinointisuunnitelmaa tehdessä täytyy muistaa myös seurata markkinointitoimintoja ja pohtia miten päästään tavoitteisiin ja miten onnistutaan suunnitelmassa. Yrityksen ei pidä olettaa, että tavoitteet asettamalla se pääsee suoraan

haluttuun tulokseen. Prosessia täytyy osata seurata ja tehdä mahdolliset muutokset ja hienosäädöt, jos asiat eivät etene niin kuin on haluttu. Näin varmistetaan että kampanjat onnistuvat ja niistä saadaan maksimaalinen hyöty irti. (Takala 2007, 67.)

Seurannan täytyy olla kokonaisvaltaista sekä jatkuvaa, jotta pystytään tunnistamaan erilaisia epäkohtia ja menetystekijöitä sekä olemassa olevia käytäntöjä. Seurantaa voidaan toteuttaa esimerkiksi laskentataulukon avulla, johon voidaan kirjata kaikki markkinointitoimenpiteet, aikataulut, vastuuhenkilöt ja kulut. Taulukkoa voidaan täydentää ja ylläpitää säännöllisin aikaväleihin jolloin nähdään miten toiminta edistyy. (Markkinointisuunnitelma 2016.)

4 Markkinointiviestinnän kanavat

Markkinointiviestinnän kanavilla pyritään tavoittamaan yrityksen asiakaskohderyhmä. Markkinointikanava on ketju joka kuljettaa tuotteen asiakkaalle. Tieto siirtyy kanavassa eteenpäin asiakkaiden, tuottajien ja välittäjien kautta. Välittäjiä voivat olla jälleenmyyjät, hankkijat, verkostomarkkinoijat ja agentit. Avustajiksi voidaan kutsua mainostoimistoja, kuljetusliikkeitä ja pankkeja. (Verkkovaria 2016.)

Markkinointikanavat täytyy valita huolellisesti, jotta markkinointitoimenpiteistä on hyötyä yritykselle. Valittaessa markkinointikanavaa täytyy tietää mikä on yrityksen kohderyhmä? Kun oikea kohderyhmä on valittu, osataan sille valita paras markkinointikanava. Kohderyhmästä tulee tietää mitä kautta he ostavat vastaavanlaisia tuotteita ja millä perusteella lopullinen ostopäätös tehdään. Ostoprosessin huomioiminen on siis hyvin tärkeää markkinointikanavien suunnittelussa. (Rope 2005, 248–251.)

Yrityksen täytyy selvittää millaisia kanavia kohderyhmä käyttää ja yhdistää näin omat ja kohderyhmän kanavat. Yrityksen täytyy myös tietää missä ja milloin

asiakas tarvitsee heidän tuotteitaan tai palveluitaan jolloin voidaan kohdistaa toiminta oikein. Kun tarve on saatu kartoitettua, täytyy selvittää missä kohderyhmän edustajat ottavat parhaiten vastaan yrityksen viestejä ja missä asiakkaat hyötyvät ja hyödyntävät tuotteita ja palveluita. Näin voidaan suunnitella millaisia medioita kohderyhmä käyttää eri kohtaamispisteessä ja kohdentaa yrityksen viestit juuri oikeisiin kanaviin. Viestintäkanavista valitaan vain toimivimmat, joilla asiakas saadaan tekemisiin yrityksen halutun brändin, tuotteen tai palvelun kanssa. (Takala 2007, 131–133.)

Seuraavaksi käsittelen Jokikone Oy:lle merkittäviä markkinointiviestinnän kanavia, joita yritys voi hyödyntää oman verkkokaupansa markkinointisuunnitelmassa.

4.1 Facebook

Facebook on mainosrahoitteinen sosiaalinen yhteisöpalvelu, jota käyttää yli miljardi ihmistä. Palvelun tarkoituksena on luoda käyttäjäprofiili yksityishenkilölle, yritykselle tai järjestölle. Profiilia voidaan sitten käyttää yhteydenpitoon, erilaisiin yhteisöihin liittymiseen sekä tapahtumatietojen ja kuvien jakamiseen. Mainostajille Facebook tarjoaa mahdollisuuden tuottaa kohdennettua mainontaa. (Somenmaailmahh Blogspot 2016.)

Yritys pystyy hyödyntämään Facebookia luomalla sinne sivuston, jossa se voi markkinoida tuotteitaan ja palveluitaan. Sivustosta tykkäämällä ihmiset voivat nähdä mitä päivityksiä yritys tuottaa sivustolleen sekä he voivat tykätä ja kommentoida päivityksiä. Tilapäivityksiä voidaan myös jakaa muiden Facebook käyttäjien kesken vaikka he eivät tykkäisikään yrityksen sivustosta. Yritys voi myös ostaa Facebookilta päivityksilleen lisänäkyvyyttä, jolloin päivitys näkyy suuremmalle joukolle käyttäjiä. Yritys voi myös seurata miten paljon käyttäjiä on vierailut sivustoilla ja miten paljon päivityksiä on katsottu. Onnistunut tilapäivitys sisältää mielenkiintoista informaatiota, joka herättää sivustosta tykänneiden mielenkiinnon. Yritys voi luoda omalle verkkosivustolleen suoran linkin Face-

bookiin josta asiakas näkee yrityksen tekemät päivitykset. (Juslén 2013, 21–27.)

Yritys voi luoda myös Facebookiin mainoskampanjoita, joille se voi luoda omat aikataulut ja olosuhteiden muuttuessa myös kampanjaa voidaan muokata tai keskeyttää. Yritys voi myös itse määrittää mainoksilleen oman hinnan minkä se on valmis maksamaan klikkauksesta. Mainoksien näkyvyyteen vaikuttaa siis hintatarjoukset ja muiden mainostajien määrä. Markkinointitoimia voidaan kohdentaa myös pelkästään tietyille kohderyhmälle. Kohderyhmiä voi esimerkiksi olla koulutus, työpaikat, kaupunki, ikä tai tietyt kiinnostuksen kohteet joista käyttäjät ovat tykänneet. Näin saadaan kohdennettua mainontaa paremmin ja tulokset parantuvat. (Juslén 2013, 47–59.)

4.2 YouTube

YouTube on maailmanlaajuinen videonjakopalvelu joka toimii internetissä. Käyttäjät voivat ladata palveluun videoita ja katsella sekä jakaa niitä. YouTubeen videosisältö on hyvin monipuolista ja palvelusta löytyy esimerkiksi mainosvideoita, blogivideoita, musiikkivideoita sekä opetusvideoita. YouTubeen voi luoda oman tilin jonne voi lisätä omia videoita. Tämä edellyttää kuitenkin rekisteröitymistä palveluun. Rekisteröitynyt käyttäjä voi seurata tilattuja kanaviaan ja käyttää palvelua huomattavasti laajemmin.

Yritys voi hyödyntää YouTubea markkinoissaan ja saada näin lisänäkyvyyttä tuotteelle tai palvelulle. Markkinointi voidaan myös kohdistaa oikein tietyille kohderyhmälle ja asiakkaiden on helppo seurata mitä yritys jakaa YouTubeen. Onnistunut YouTube markkinointi edellyttää hyvin suunniteltua strategiaa jolla luodaan lisäarvoa katselukokemukseen. Hyvä strategia edellyttää, että yritys on määrittänyt tavoitteet ja kohderyhmän oikein jolloin tiedetään kenelle ja millaista sisältöä halutaan tuottaa. Sisältösuunnitelma listaa sen millainen sisältö kiinnostaa tavoiteltua kohdeyleisöä sekä miten se tukee asetettuja tavoitteita ja strategiaa. Tuotantoinvestointi voidaan optimoida tekemällä julkaisusuunnitelma. On

tärkeää, että yritys julkaisee YouTube kanavalleen videoita säännöllisesti, jotta asiakkaiden mielenkiinto säilyy ja kanavalle saadaan uusia tilaajia sekä kanavan sisäinen keskustelu säilyy. Luomalla hyvä suunnitelma julkaisulle välttään myös kanavan julkaisuille tulevasta paineesta. Ei pidä myöskään unohtaa optimoida kanavaa mahdollisimman hyväksi, jotta katselija saisi siitä mahdollisimman paljon irti ja katselukokemus olisi mielenkiintoinen ja jopa koukuttava. Näitä ominaisuuksia ovat: Visuaalinen ilme, soittolistat, Thumbnail-kuvat eli videon esikatselu kuvat ja Call-to-Action kuvat eli toimintaehdotuspeittokuvat. Näillä pyritään ohjaamaan käyttäjä yrityksen sivuille tai katsomaan lisää videoita. On syytä muistaa myös, että asiakas ei välttämättä löydä yrityksen YouTube tilille itsenäisesti, vaan polku sinne täytyy suunnitella. Jakelusuunnitelman tekeminen lopuksi on tärkeää, että käyttäjät löytävät yrityksen palvelun tai tuotteen. Esimerkiksi yritys voi jakaa oman YouTube videon omalle Facebook seinälle, josta asiakas pääsee sen näkemään. (Hehku Marketing 2016.)

4.3 Instagram

Instagram on vuonna 2010 perustettu kuvapalvelu internetissä, jonne käyttäjät voivat jakaa kuvia ja videoita. Palvelun toimii pääsääntöisesti älypuhelimilla ja sen voi ladata Apple App – kaupasta tai Google Play kaupasta. Palveluun voi ladata mediaa vain puhelimen kautta mutta sinne pääsee myös verkkoselaimella, mutta tällöin sinne ei voi lisätä uutta mediaa. (Mikkola 2017.)

Jotta yritys voi hyötyä Instagrammista täytyy sisällön olla laadukasta ja mielenkiintoista. Yrityksen täytyy osata luoda sisällölleen jokin syy, jonka takia käyttäjät haluavat seurata sitä. Oman kohderyhmän intressit täytyy huomata ja muokata sisältö mahdollisimman houkuttelevaksi heille. Instagrammin hyvänä puolena on myös se, että sinne voi ladata kuvia vaikka joka päivä jolloin sisältöä voi tuottaa vaikkapa yrityksen kulisseista tai projektien lomasta. Näin ihmiset näkevät mitä yrityksessä tapahtuu ruohonjuuri tasolla. Palvelussa voidaan myös järjestää erilaisia kilpailuja, jossa käyttäjiä pyydetään lisäämään palveluun kuvia itsestään käyttämässä yrityksen tuotteita tai palveluita yrityksen pyytämällä

#avaintunnisteella. Näin yritys saa lisänäkyvyyttä palvelulleen ja tavoittaa suuremman joukon käyttäjiä. (Mikkola 2017.)

4.4 Sähköpostit

Sähköpostit ovat tärkeä osa yrityksen jokapäiväistä viestintää asiakkaille ja muille sidosryhmille. Sähköpostiviestit tulee suunnitella niin että ne ovat asiakaslähtöisiä ja asiakkaalla tulee myös olla mahdollisuus valita mitä viestejä hän voi vastaanottaa. Sähköpostien avulla asiakkaalta voidaan kerätä tietoja joita yritys voi käyttää markkinoinnin kehittämisessä ja viestien kohdentamisessa. Asiakasrekisteri on vahva väline hankkia tietoa asiakkailta ja pitää tilastoja yllä ketä kaikkia yrityksen asiakkaina toimii. Yritys voi esimerkiksi pyytää asiakkaita jonkin edun avulla päivittämään sähköpostitse asiakastietoja, jolloin pysytään ajan tasalla asiakkaista.

Suurin osa kuluttajista tavoitetaan nykyisin sähköpostitse, jolloin sähköpostimarkkinointi on hyvin kustannustehokas tapa saavuttaa vastaanottajat. Nykyisten raportointitoimintojen ominaisuudet mahdollistavat kattavan tiedon keräämisen viestien kiinnostavuudesta ja niiden onnistumisesta, kun ne ovat lähetetty kuluttajille. Vastaavanlaista markkinainformaatiota on lähes mahdoton kerätä perinteisin keinoin. (Salo 2012.)

Sähköpostitse tapahtuva markkinointi on nopeasyklistä toimintaa joka mahdollistaa itsenäisen markkinoinnin. Järjestelmän toimiessa oikein on yrityksen helppo luoda uusia uutiskirjeitä ja lähettää niitä nopeasti asiakkaille kohdenneusti. Lisäksi voit seurata lähetysten onnistumista reaaliajassa. Sähköpostimarkkinointi on myös ympäristöystävällistä. Onnistuneen sähköpostimarkkinoinnin tunnusmerkkejä ovat: Suunnitelmallisuus, tekninen toimivuus, visuaalinen yhtenäisyys, kiinnostava sisältö, hyvien tapojen noudattaminen, mittavuus ja analyttisyys. (Salo 2012.)

5 Verkkokaupan markkinointi

Verkkokauppa on nykyaikana hyvin tärkeä työkalu yritykselle. Sen merkitys on kasvanut viime vuosien aikana huomattavasti ja sitä ei voida enää pitää pelkkänä sähköisen kaupankäynnin välineenä. Verkkokauppa on nykypäivänä osa yrityksen monikanavaista palvelukokonaisuutta. Postnordin tutkimuksen mukaan joka viides suomalainen ostaa verkosta joka kuukausi joitain tuotteita ja 40 % ostoista tehdään ulkomaisissa verkkokaupoissa. (Salmela 2015.) Voikin todeta, että verkkokauppa on nykyisin pakollinen osa yritykselle, jos se haluaa menestyä, näkyä ja kohdata asiakkaita.

Verkkokaupan markkinoinnin suunnittelussa täytyy osata muodostaa asiakkaalle arvo. Asiakasarvo tarkoittaa ydintuotteen ympärille rakennettua tarinaa, jossa tarina tehdään osittain yhdessä kuluttajien kanssa. Heidä siis kuunnellaan ja ollaan vuorovaikutuksessa, jolloin pystytään luomaan optimaalinen konsepti. Nykypäivänä kuluttajalla on suurin valta, joten suunnitelmaa tehdessä täytyy heidät osata huomioida hyvin. Tämän takia asiakkaat otetaan huomioon markkinointisuunnitelmassa ja heidät voidaan tehdä osalliseksi sen tekoon. (Hallavo 2013, 19–23.)

Toimiva verkkokauppa on monikanavainen ja eheä palvelukokonaisuus, josta itse verkkokauppa muodostaa yhden kanavan. Jotta voidaan markkinoida verkkokauppaa onnistuneesti, täytyy siitä muodostaa hyvä ja tarkoituksen mukainen toimintamalli. Jos verkkokauppa ei miellytä tai vastaa asiakkaan tarpeita tai odotuksia tulevat markkinointitoimenpiteet yritykselle hyvin kalliiksi ja lyhytkes-
toisiksi. Markkinointisuunnitelmaa luodessa täytyy myös muistaa, että verkkokaupan markkinointi ei ole irrallinen osa yrityksen kokonaismarkkinointia, vaan se kuuluu osaksi liiketoimintastrategiaa ja tavoitteita, jotka muodostavat kokonaisuuden. (Hallavo 2013, 134.)

Nykyään verkossa asioiminen on kuluttajalle normaalia toimintaa ja verkkokaupat nähdään yrityksen peruspalveluna. Siispä suunniteltaessa verkkokaupan

markkinointi toimenpiteitä tulisi yrityksen osata luoda omista palvelukanavista eheä kokonaisuus asiakkaalle jossa verkkokauppa on yksi näistä kanavista. Muita palvelukanavia verkkokaupan rinnalla voi olla esimerkiksi sosiaalisen media, mobiililaitteet tai asiakaspalvelu. Nämä muodostavat kokonaisuuden ja samalla vievät asiakkaan sujuvaan ostoprosessiin ja päättämään kauppa. (Hallavo 2013, 19–25.)

5.1 Verkkokaupan markkinoinnin työkalut

Verkkokaupan markkinointi jaetaan kahteen osa-alueeseen: Inbound – ja outbound-markkinointiin. Inbound-markkinointi tarkoittaa verkkokaupassa tapahtuvia markkinointitoimenpiteitä niin, että asiakas saadaan tekemään ostopäätöksiä, sekä lisäämään kanta-asiakkuuksia ja niiden uskollisuutta. Outbound-markkinointi on taas kaikkea verkkokaupan ulkopuolella tapahtuvaa toimintaa, jolla pyritään tuomaan yritykselle uusia asiakkaita, sekä herättämään kuluttajien mielenkiinto verkkokauppaa kohtaan. (Hallavo 2013, 106 – 107.)

Verkkokaupan sisällä tapahtuvan markkinoinnin on tarkoitus helpottaa asiakkaan ostopäätöstä ja lisätä ostosten tekemistä. Inbound-markkinoinnin työkaluja voivat olla kampanjat, suosittelut, kaupan personointi ja personointisääntöjen hallinta. Kampanjoiden tarkoitus on tehdä vaikkapa jostain tuotteesta houkutteleva alennetulla hinnalla tai esimerkiksi se voi olla sidonnainen johonkin tiettyyn aikaan tai kauteen. Tuotepaketeista voidaan myös tehdä kampanjoita. Suosittelet tarkoittaa esimerkiksi Top-listoja tai aikaisempien ostosten perusteella tulevia suosituksia. Kaupan personoinnilla pyritään räätälöimään yksittäiselle asiakkaalle tuote tai palvelu niin että kuunnellaan samalla hänen tarpeitaan ja toiveitaan. Personointi sääntöjä taas voidaan hallita asiakkaittain, asiakasryhmittäin tai kohdealueittain. Verkkokaupan ulkopuolella tapahtuvan Outbound-markkinoinnin tarkoitus on tuoda verkkokauppa uusien asiakkaiden tietoisuuteen ja herättää sen mielenkiinto. Toimivia työkaluja Outbound-markkinointiin ovat: Kampanjat, bannerit, displaymainonta, suora sähköpostimainonta, hakusanamarkkinointi ja yhteisölinkitykset. Verkkokaupan markkinoinnissa niin sisäi-

sessä kuin ulkoisessakin täytyy muistaa myös, että markkinointitoimenpiteet ovat linkitettyinä toisiinsa. Muuten nämä toimenpiteet jäävät vajaiksi eikä optimaalista hyötyä saada irti. (Hallavo 2013, 106–107.)

5.2 Asiakkaan ostokäyttäytyminen verkkokaupassa

Verkkokaupan markkinointitoimenpiteet tulisi aina johtaa ostopäätökseen. Ostokäyttäytyminen verkkokaupassa on prosessi, joka ei aina toimi samoja lainalaisuuksia noudattaen vaan kuluttaja voi hyppiä ostoprosessin vaiheita yli. Yksinkertainen ostokäyttäytymisprosessi on seuraavanlainen: (Hallavo 2013, 23–26.)

1. Ärsyke
2. tarpeen tiedostaminen
3. tiedonkeruu ja vaihtoehtojen vertailu
4. ostopäätös
5. kokemus
6. mahdollinen suosittelu.

Ostokäyttäytyminen johtaa siis onnistuneessa tilanteessa ostopäätökseen joka muodostuu ostoprosessista. Jokaisessa ostoprosessin vaiheessa tulisi osata painottaa niitä asioita, jotka johtavat lopulliseen ostamiseen ja lisämyyntiin. Asiakkaan ostoprosessi etenee yleensä verkkokaupassa vaiheittain: (Hallavo 2013, 23–25.)

1. Etusivu
2. tuotesivu
3. ostoskori
4. tilauslomake
5. tilausvahvistus.

Ostoprosessin ensimmäisessä vaiheessa on tärkeää tuoda verkkokaupan tuotteet ja ryhmät esille selkeästi ja niin, että asiakas siirtyy tuotesivulle. Tuotesivul-

la on tärkeää, että tuotteiden tiedot esitellään selkeästi ja tuotteen ostamiseen tarkoitettu perustelut ovat myös selkeästi esillä. Ostoskorivaiheessa pyritään painottomaan lisämyyntiä, jolloin tavoitteena on näyttää oheistuotteita tai tuotteen kanssa yhteensopivia muita tuotteita. Hintapainotusta pyritään myös pienentämään verkkokaupan näkymässä. Tilauslomake kohdassa näkymä pyritään tekemään mahdollisimman yksinkertaiseksi ja muut osa-alueet pyritään poistamaan näkymästä. Tilausvahvistuksen tehtyään pyritään painottamaan uudestaan tuotevalikoiman monipuolisuutta ja herättämään mielenkiinto uudestaan ostoprosessiin. (Hallavo 2013, 146–149.)

5.3 Verkkokaupan menestystekijät

Verkkokaupan tulosta voidaan tarkastella neljän K:n kaavalla:

1. Kävijämäärä
2. konversio
3. keskiosto
4. kate.

Kävijämäärä tarkoittaa verkkokaupan vierailijoiden yhteismäärää. Konversio on ostosten prosentuaalinen osuus vierailijoista. Keskiostolla tarkoitetaan ostosten euromääräistä keskiarvoa ja kate on myyntikate tai siitä vähennetyt provisiot. Kun nämä neljä osatekijää kerrotaan yhteen, saadaan verkkokaupan tuottama tulos rahallisesti. (Hallavo 2013, 135–137.) Tutkitaan seuraavassa osiossa, miten näillä neljällä tekijällä voidaan vaikuttaa verkkokaupan tulokseen optimaalisesti.

Markkinointisuunnitelman perusajatuksena on saada verkkokaupalle lisää kävijöitä ja potentiaalisia ostajia. Kävijämäärään vaikuttaessa tulee pyrkiä maksullisen mainonnan minimointiin ja lisäämään ilmaisia kanavia kuten sosiaalista mediaa. Yritykselle tärkeimpiä asiakkaita ovat ne, jotka tulevat suoraan sivustolle esimerkiksi kirjoittaen osoitekenttään www.jokikone.fi. Tällaiset asiakkaat

ovat usein myös kanta-asiakkaita, jolloin heihin ei tarvitse panostaa esimerkiksi maksetulla mainonnalla vaan voidaan keskittyä kanta-asiakkuuden hoitamiseen ja jälkimarkkinointiin. Yrityksen tulisi pyrkiä saamaan suurin osa asiakkaista tällä tavalla. Kävijämäärään voidaan vaikuttaa hakukoneoptimoinnilla, jolloin asiakas näkee yrityksen verkkosivut ensimmäisten tulosten joukossa. Kuluttaja voi myös kirjoittaa hakukoneeseen pelkkiä hakusanoja ja jos ne liittyvät yrityksen toimintaan tai siihen mitä se myy tulee yrityksen verkkosivut näkyviin tuloksissa. Yritys voi myös ostaa hakusanamainoksia, eri hakukoneisiin ja kasvattaa näin kävijämäärää. Yleensä hakusanamainonnalla saadut asiakkaat eivät osta niin usein kun taas ilman mainontaa sivustoilla vierailevat asiakkaat. Verkkokauppa saa parhaiten kävijöitä nousemalla ensimmäisenä hakukoneen tuloksiin ja samalla esiin nousee yrityksen maksettu mainos. (Hallavo 2013, 136–142.)

Verkkokaupan näkyvyyttä ja kävijöitä voidaan lisätä kumppaniverkoston avulla. Kumppanuusverkostot tarkoittavat sivustoja joiden kanssa yritys tekee yhteistyötä sekä on esillä. Yritys voi siis sopia näiden sivustojen kanssa mainostilasta, jolloin näkyvyys kasvaa huomattavasti. Kumppanuusverkoston avulla voidaan myös toteuttaa kampanjoita sesonkituotteille tai eri kausille jolloin saadaan aikaiseksi erittäin tehokasta uusasiakashankintaa. (Hallavo 2013, 142–144.) Esimerkiksi Jokikoneella on kattava uistinten myynti ja niinpä yritys on tehnyt kumppanuusverkoston kalastusfoorumin kanssa. Tällä sivustolla näkyy Jokikoneen mainos kattavasti ja myyjät voivat lisätä tarjouksia foorumille.

Konversio tarkoittaa sitä miten moni sivustolla vierailevista asiakkaista tekee lopullisen ostopäätöksen. Verkkokaupan toimiva kokonaisuus on suuressa roolissa konversion onnistumiseen. Palvelun täytyy olla luotettava ja toimiva sekä sen pitää osata houkutella asiakasta tekemään ostopäätös vaivattomasti. Verkkokaupan sisäisen markkinoinnin tulee myös toimia hyvin ja lisämyynti ja vastaavanlaiset tuotteet tulee olla näkyvillä selkeästi. Nykypäivänä ei pidä myöskään unohtaa verkkokaupan sujuvaa toimintaa mobiililaitteilla ja tableteilla. (Hallavo 2013, 144–145.)

Keskiostos on ostosten euromääräinen keskiarvo. Tuotteiden ollessa arvokkaita tai mitä enemmän niitä saadaan myytyä kasvaa verkkokaupan tuottama kate. (Hallavo 2013, 145.) Kannattavuuslaskelmassa keskiostos on tavallisesti tärkeämpi lukema kuin myytyjen tuotteiden kappalemäärä, koska muuttuvat luvut kasvavat kappalemäärien noustessa. Tämän takia kannattaa kiinnittää huomiota loppusumman keskiarvoon ja kasvattaa ostoskorin arvoa. Keskiostosta voidaan parantaa myymällä tuotteita ristiin eli tarjoamalla asiakkaalle parempia katteisia tuotteita tai tekemällä lisämyyntiä ja tarjoamalla ostetuille tuotteille ilmainen toimitus. (Miettinen 2013.)

6 Markkinointisuunnitelman tekoprosessi

Jokikone avasi uuden verkkokaupan vuoden 2016 tammikuussa ja se oli tärkeä päivitys yrityksen toiminnalle. Verkkokauppa toteutettiin Joensuulaisen digipalveluja tarjoavan atFlow Oy:n kanssa. Verkkokauppa lisäsi paljon henkilökunnan työtehtäviä esimerkiksi verkkokauppaan täytyi ja täytyy edelleen lisätä tuotteita. Verkkokauppa on toteutettu kolmella eri kielellä: Suomi, Englanti ja Venäjä. Pääsin itse tekemään verkkokaupan käännöstyötä englanniksi ja näin esimerkiksi tutustumaan ammattisanastoon ja kehittymään englannin kielessä. Olin jokikoneella töissä kesän 2016 ja rupesin miettimään samalla opinnäytetyön aiheita. Olin päättänyt, että loogisinta olisi tehdä opinnäytetyö yritykseen jossa työskentelen koska tietämys yrityksen sisäisistä asioista on parempi ja motivaatio korkea. Mietimme monia aiheita ja päädyimme sitten tekemään verkkokaupan markkinointi suunnitelman toimeksiantona juuri avatulle sivustolle, koska sitä ei ollut aikaisemmin tehty.

Opinnäytetyön tekoprosessi alkoi tutustumalla markkinointisuunnitelmiin ja aiheen teoriaan. Kävin koulumme kirjastolla hakemassa aineistoa ja tutkin sitä myös internetissä. Tarkastelin myös Jokikoneen verkkosivuja ja tilasin sieltä yrityksen uutiskirjeen. Kävimme myös yrityksen johdon kanssa palaverin koskien opinnäytetyötä ja mitä tulisin siihen tekemään. Tulimme siihen tulokseen, että

itse markkinointisuunnitelma tulee olemaan salainen ja tämä teoria ja esittelyosuus taas kaikille näkyvä. Kirjoittamani teoria-osuus antaa itse markkinointisuunnitelmalle hyvän teoreettisen pohjan, jota olen hyödyntänyt suunnitelmaa tehdessäni.

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda optimaalinen markkinointisuunnitelma verkkokaupalle, joka tarjoaa käytännön läheisiä ratkaisuja verkkokaupan markkinointiin ja lisää yrityksen näkyvyyttä ja parantaa myyntiä. Suunnitelma rakentuu erilaisista analyyseistä, strategiasta, markkinointiohjelmasta sekä in – ja out-bound-markkinoinnista. Markkinointiohjelma kattaa käytännön toimenpiteet, miten voidaan optimoida verkkokaupan näkyvyyttä ja lisätä myyntiä. Markkinointiohjelma on suunnitelman tärkein osuus.

Markkinointiratkaisujen avulla pyritään lisäämään verkkokaupassa tapahtuvia vierailuja ja kaupan konversiota. Yhdistin myös erilaisia sosiaalisen median kanavia, jotka yhteistyössä verkkokaupan kanssa parantavat kokonaisuutta.

7 Johtopäätökset

Markkinointisuunnitelman täytyy aina olla yhtenäinen yrityksen markkinoinnin kanssa ja sitä ei pidä erottaa yrityksen muusta toiminnasta vaan se on osa sitä. Näin luodaan asiakkaalle yhtenäinen ja luotettava kuva verkkokaupasta ja yrityksen toiminnasta.

Suunnitteluprosessi alkaa analyyseistä, joilla kartoitetaan yrityksen tilanne, kilpailijat ja vahvuudet sekä heikkoudet. Näin saadaan kuva siitä millaisista lähtökohdista markkinointia aletaan toteuttamaan. Kun lähtökohdat ovat selvillä, voidaan alkaa miettimään markkinoinnin tavoitteita ja millaisilla strategioilla tavoitteet saavutetaan. Näin valitaan verkkokaupalle optimaaliset markkinointitoimenpiteet, jotka ovat tavoitteiden mukaisia. Markkinointiohjelma tarjoaa suunnitelmaan konkreettiset toimenpiteet markkinoinnin toteuttamiseen. Verk-

kokauppaa ajatellen sosiaalisen median hyödyntäminen ja eri kanavien yhdistäminen on tärkeää. Sosiaalinen media on nykypäivänä hyvin tärkeä työkalu yritysten markkinoinnissa ja voidaan esimerkiksi todeta, että jos yritys ei ole Facebookissa se ei ole olemassa. Markkinointisuunnitelmaa tehdessä täytyy osata siis valita oikeanlaiset sosiaalisen median kanavat, jotta saadaan toimiva kokonaisuus.

Verkkokaupan markkinointia voidaan myös jakaa kahteen osa-alueeseen: Inbound-markkinointiin, joka tarkoittaa verkkokaupan sisällä tapahtuvia toimenpiteitä ja outbound-markkinointiin, jolla pyritään houkuttelemaan potentiaalisia uusia asiakkaita verkkokauppaan eli kaupan ulkopuolella tapahtuvaan toimintaan. Pää tavoitteena verkkokaupan markkinoinnissa on saada asiakas tekemään ostopäätös ja näin edistämään myyntiä, joka on toimivien yritysten elinehto. Asiakaskollisuus, kertaostosten kasvattaminen ja verkkokaupan näkyvyyden lisääminen ovat tärkeitä alueita verkkokaupan markkinoinnissa. Jakamalla markkinointi kahteen osa-alueeseen voidaan markkinointia optimoida ja kohdistaa oikein. On tärkeää, että verkkokaupan sisäiset toiminnot ovat kunnossa, kun asiakas vierailee sivustolla. Tämä tarkoittaa esimerkiksi sivuston ulkoasua, yksinkertaisuutta ja tuotteiden esille tuomista hyvin. Näillä on suuri merkitys ostopäätöksen syntymiseen. Verkkokauppa pysyy pimennossa jos sitä ei myöskään osata markkinoida ulkoisesti, joten outbound-toimenpiteet ovat ratkaisevassa roolissa, kun halutaan tuoda verkkokauppa potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen. Hyviä ulkoisen markkinoinnin keinoja ovat, hakukoneoptimointi, suorat sähköpostit, kampanjat, hakusanamarkkinointi ja sosiaalisen median hyödyntäminen.

Onnistunut verkkokauppa on monen toimivan tekijän kokonaisuus. Verkkokaupan sisäiset ja tekniset asiat täytyy olla kunnossa ja se täytyy myös osata tehdä kaikille näkyväksi ulkoisesti. Markkinointisuunnitelma on hyvä työkalu kartoittaa verkkokaupan eri osa-alueet ja hioa niistä eheä ja toimiva kokonaisuus. Oleellista on osata kartoittaa miksi asiakas haluaa vierailla juuri sinun verkkokauppassasi ja miten asiakas sinne löytää sekä miten häntä voidaan helpottaa ostopäätöksen tekemisessä.

Tämän opinnäytetyön ansiosta Jokikoneelle muodostui verkkokaupan markkinointisuunnitelma, jota yritys voi hyödyntää markkinoinnissaan. Markkinointisuunnitelma koostuu analyyseista, markkinointiohjelmasta, verkkokaupan inbound -ja outboundmarkkinoinnista, sekä budjetista ja seurannasta. Markkinointisuunnitelma on salainen, joten tässä osiossa ei käsitellä itse suunnitelmaa sen syvemmin.

Lähteet

- Asiakastieto. 2016. Jokikone Oy. www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/jokikone-oy/03500641/paattajat. 21.9.2016
- Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki: Talentum
- Hehku Marketing. 2016. YouTube-strategian viisi askelta. www.hehkumarketing.com/sosiaalinen-media/youtube-strategian-viisi-askelta. 20.10.2016.
- Härkönen, A. 2012. Karjalan Pojat. www.pkreservi.fi/lehti/Lehti2_12/KAP_12S11.pdf. 10.9.2016.
- Jokikone. 2016. Yritysesittely. www.jokikone.fi/fi/jokikoneinfo/yritysesittely. 21.9.2016
- Juslén, J. 2013. Facebook-mainonta. Tuusula: Akatemia 24/7.
- Markkinointisuunnitelma. 2016. Seuranta. www.markkinointisuunnitelma.fi/?id=301. 26.9.2016
- Miettinen, O. 2013. Verkkokaupan olennaiset mittarit. www.myyverkossa.fi/2013/08/verkkokaupan-olennaiset-mittarit.html. 3.11.2016.
- Mikkola, R. 2017. Instagrammin ihmeellinen maailma. www.someco.fi/blogi/instagramin-ihmeellinen-maailma/. 21.10.2016.
- Mikkonen, M. 2016. Budjetti. www.yritys.hannumikkonen.com/yrikoulu/mark45.html. 23.9.2016
- Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Jyväskylä: Extreme Translation.
- Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Markkinoinnin tutkimus ja
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum.
- Salmela, S. 2015. Verkkokaupan merkitys Suomen pk yrityksille ja elinkeinoelämälle. www.elladigitalmarketing.blogspot.fi/2015/11/verkkokaupan-merkitys-suomen-pk.html. 1.11.2016.
- Somenmaailmahh. Blogspot. 2016. Somen-sovelluksen esittely, Facebook. www.somenmaailmahh.blogspot.fi/2016/02/some-sovelluksen-esittely-facebook.html. 15.10.2016.
- suunnittelu. Helsinki: Edita.
- Sähköpostimarkkinointi. 2012. Sähköpostimarkkinoinnin opas. www.sahkopostimarkkinointi.info/media/opas/sahkopostimarkkinoinnin-opas.pdf. 28.10.2016.
- Takala, T. 2007. Markkinoinnin musta kirja. Helsinki: WSOYPro.
- Verkkovaria. 2016. Markkinoinnin kilpailukeinot – Saata-vuus. www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=487. 10.10.2016.
- Virtuaaliammattikorkeakoulu. 2016. Monimuotoinen / toiminnallinen opinnäyte työ. www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/030906/1113558655385/1154602577913/1154670359399/1154756862024.html. 14.3.2017

Verkkokaupan markkinointisuunnitelma (salainen)

1	Johdanto	3
2	Missä mennään tällä hetkellä?	4
2.1	Kilpailija-analyysi	4
2.2	SWOT analyysi	5
2.2.1	Vahvuudet.....	6
2.2.2	Heikkoudet.....	7
2.2.3	Mahdollisuudet.....	7
2.2.4	Uhat	7
3	Strategia	8
4	Markkinointiohjelma	10
4.1	Hakukoneoptimointi	10
4.2	Google AdWords	10
4.3	Facebook.....	11
4.4	Instagram.....	12
4.5	YouTube	13
5	Verkkokaupan inbound-markkinointi	14
5.1	Kampanjat.....	14
5.2	Kaupan personointi	15
5.3	Suosittelut	15
6	Verkkokaupan outbound-markkinointi	16
6.1	Outbound-markkinoinnin työkalut	16
7	Budjetti.....	17
8	Seuranta	17
	Lähteet.....	18