

MARKKINOINNIN STRATEGINEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

Case: PTS Finland Oy



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Visamäen Kampus, Liiketalouden korkeakoulututkinto

Syksy, 2018

Riina Karhu

Liiketalouden korkeakoulututkinto
Visamäen Kampus

Tekijä	Riina Karhu	Vuosi 2018
Työn nimi	Markkinoinnin strateginen suunnittelu ja toteutus Case: PTS Finland Oy	
Työn ohjaaja	Riitta Ikonen	
Toimeksiantaja	PTS Finland Oy, Kaisa Laatikainen	

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön aiheena oli markkinoinnin suunnittelu sekä toteutus henkilökuljetustoimialalla aloittaneelle startup- yritykselle, PTS Finland Oy:lle. Työn toimeksianto saatiin yrityksen operatiiviselta johtajalta, Kaisa Laatikaiselta. Työn tavoitteena oli rakentaa toimeksiantajalle markkinoinnin strategia, jonka lisäksi työn toiminnallisella osuudella tavoiteltiin yrityksen tunnettuuden lisäämistä ja markkinointitoimenpiteille asetettujen määrällisten tavoitteiden toteutumista.

Työ toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä. Työn teoriaosuus rakensi pohjan työn käytännön osuudelle, käsittelemällä työn aihealueita teoreettisesti. Työhön laadittiin yrityksen perustajien haastatteluiden pohjalta yrityksen markkinointistrategia. Lisäksi työssä toteutettiin markkinoinnin toimenpiteitä, jotka keskittyvät toimeksiantajan markkinointiviestinnän keiluihin yrityksen käytetyimmässä viestinnän kanavissa.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi valmis markkinointistrategia, jonka pohjalta yritys voi lähteä suunnittelemaan tulevaisuuden markkinointiaan ja muovaamaan markkinoinnin strategisia valintoja säännöllisin ajoin. Lisäksi toteutettujen markkinointiviestinnän toimenpiteiden ansiosta, yrityksen tunnettuus kasvoi kokeilujakson aikana. Työn tulosten perusteella yritykselle löydettiin ne mainonnan keinot, joita yrityksen olisi kannattavaa jatkossakin käyttää.

Avainsanat markkinointiviestintä, startup, markkinointistrategia, henkilökuljetus

Sivut 54 sivua, joista liitteitä 4 sivua

Bachelor of business administration
Visamäki Campus

Author	Riina Karhu	Year 2018
Subject	Strategic marketing planning and implementation Case: PTS Finland Oy	
Supervisors	Riitta Ikonen	

ABSTRACT

The topic of this thesis was marketing planning and implementation in the passenger transport sector for a new startup-company called PTS Finland Oy. The company's operative manager, Kaisa Laatikainen, gave the job assignment. The target of this thesis was to build a marketing strategy for PTS Finland Oy. The active part of this thesis was to increase the market awareness of the company and to pursue the realisation of the objectives in the marketing actions.

The work was made as a functional thesis. The theoretical part of the work built a base for the practical part, by addressing the themes of the work theoretically. The company's marketing strategy was built by on the bases of the found interviews. The experiments on marketing communication were carried out in the companys communication channels.

The result of this thesis was completed marketing strategy which helps the company to edit their marketing in the future. In addition, due to the measures taken in marketing communications, the companys reputation increased during the trial period. Based on the results of the thesis, the company found the tools for advertising that the company should continue to use

Keywords marketing communications, startup, marketing strategy, passenger transport

Pages 54 pages including appendices 4 pages

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Työn toteutus ja tavoitteet	1
1.2	Laki liikenteenpalveluista 1.7.2018 alkaen	2
2	PTS FINLAND OY	4
3	MARKKINOINTI	6
3.1	Markkinoinnin muodot ja tehtävät	7
3.2	Markkinointiviestintä	8
3.2.1	Suhdetoiminta	9
3.2.2	Digitaalinen markkinointi	10
3.2.3	Sisältömarkkinointi	12
3.2.4	Sponsorointi.....	13
4	YRITYKSEN LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT	14
4.1	Mikro- ja makroympäristö	15
4.2	Markkinoinnin sisäinen analyysi	16
5	CASE: PTS FINLAND OY:N MARKKINOINTISTRATEGIA.....	18
5.1	Markkinat, kilpailijat ja trendit.....	19
5.2	Asiakkaat ja segmentointi	22
5.3	Arvot ja lupaus	24
5.4	Tavoitteet	26
5.5	Positointi.....	27
6	CASE: PTS FINLAND OY:N MARKKINOINTIVIESTINTÄ.....	28
6.1	Markkinointiviestinnän suunnittelu.....	28
6.2	Markkinointiviestinnän budjetti.....	29
6.3	Markkinointiviestintä kokeilu.....	30
6.3.1	Artikkelit 1.6 – 31.8.2018	31
6.3.2	Postikortti- kampanja 1.6 – 30.6.2018	36
6.3.3	Markkinointitoimenpiteiden vaikutus yrityksen verkkosivuihin.....	41
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	44
	LÄHTEET.....	47

Liitteet

Liite 1	Postikortti
Liite 2	Yritysviesti
Liite 3	LinkedIn artikkeli

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona henkilökuljetustoimialalla aloittaneelle startup- yritykselle, PTS Finland Oy:lle. Työn edetessä yrityksestä käytetään lyhennettyä nimitystä PTS. Työn käytännön osuuteen sisältyivät toimeksiantajan markkinointistrategian kokoaminen ja markkinoinnin toimenpiteiden toteutus sekä analysointi. Tarve työn toteutukselle syntyi, sillä yrityksen toimintaa oltiin vasta aloittamassa ja varsinaista markkinoinnin strategiaa yritykselle ei ollut vielä laadittu. Työn aihe on hyvin ajankohtainen uuden lain liikenteenpalveluista myötä, niin yritykselle, alalla toimiville kuin yleisesti alasta kiinnostuneille. Laki liikenteenpalveluista koskettaa näkyvästi eniten taksiliikennettä sen korvatussaan sellaisenaan vanhan taksipalvelulain.

1.1 Työn toteutus ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli rakentaa toimeksiantajalle markkinointistrategia ja toteuttaa yrityksen alkuvaiheen ensimmäisiä markkinoinnin toimenpiteitä, joiden avulla oli mahdollista löytää ne markkinointiviestinnän keinot joita yrityksen olisi kannattavaa hyödyntää myös tulevaisuudessa. Rakennetun markkinointistrategian avulla yritykselle tavoiteltiin selkeää suuntaa ja yhteisymmärrystä sen tulevaisuuden markkinoinnista.

Yrityksen markkinointistrategia on laadittu osakkaiden yksilö- ja ryhmähaastatteluiden pohjalta. Työn edetessä työn tekijä toteutti yrityksen markkinoinnin toimenpiteitä toimeksiantajan ohjeiden sekä toiveiden mukaisesti. Toteutettuja markkinoinnin toimenpiteitä olivat sisällön tuottaminen LinkedIn kanavan kautta sekä postikortti- kampanjan toteutus. Lisäksi työssä kerrotaan yrityksen muista markkinoinnin toimenpiteistä kokeilujakson aikana. Työssä analysoitiin toteutettujen markkinointitoimenpiteiden suunnittelua, toteutusta ja sekä asetettuihin tavoitteisiin pääsemistä.

Opinnäytetyö toteutettiin annetun toimeksiannon mukaisesti ja työn rakenne tuli vastaamaan toiminnallisen opinnäytetyön rakennetta. Opinnäytetyö sisältää teoria viitekehyksen, joka pohjustaa tutkimuksen toiminnallista osuutta. Työn lopussa työssä kerrotaan yrityksen tulevaisuuden markkinoinnin toimenpiteistä. Työn laajuuden rajaamiseksi markkinoinnin kokonaisvaltainen suunnittelu jätettiin työn ulkopuolelle.

1.2 Laki liikenteenpalveluista 1.7.2018 alkaen

Työssä nostetaan useasti esille taksiliikenteen lainsäädännön uudistuminen ja sen tuomat vaikutukset toimeksiantajan liiketoimintaan. Heinäkuun ensimmäisestä päivästä alkaen tiukasti säännelty tuttu, sekä niin sanotusti turvallinen lainsäädäntö taksiliikenteen harjoittamisesta oli väistynyt uuden tieltä. Suurimmat muutokset lainsäädännön uusiutumisessa olivat taksiintiöiden, kuljetusten enimmäishinnoittelun vapautuminen sekä päivystys- ja asemapaikka velvollisuuden pois jääminen.

Heinäkuun alusta alkaen liikenteessä on ollut mahdollisuus tavata erilaisia ratkaisuja taksin ulkonäön suhteen. Voimaan astunut lainsäädäntö mahdollistaa sen, että taksipalveluita voidaan tarjota asiakkaille vaikka mönkijällä tai kuorma-autolla, kunhan kyseessä on kolmi- tai nelipyöräinen luvanvaraiseen käyttöön rekisteröity ajoneuvo. Edelleenkin taksipalveluita ei ole mahdollista tarjota linja-autoilla tolpilta ajettaessa. Uusi lainsäädäntö ei enää edellytä taksivalaisimen, tutummin taksikuvun käyttöä. Kuitenkaan ilman taksikupua ajoneuvolla ei saa käyttää taksikaistoja, taksiasemia eikä tolppia. (Trafic, 2018.)

Vanhan lain aikaan taksien määrä oli säänneltyä alueellisesti ja myönnetty taksiliikenneluvat olivat ajoneuvokohtaisia. Uusi lainsäädäntö muutti ajoneuvokohtaisen taksiliikenneluvan yrityskohtaiseksi, joten ajoneuvojen luvullista määrää ei enää rajoiteta. Lisäksi lainsäädäntö mahdollista yrittäjälle toiminnan laajentamisen läpi Suomen. Ajolupien vapautuminen yrityskohtaiseksi, luo yrittäjälle mahdollisuuden laajentaa omaa liiketoimintaansa juuri oman tahtonsa mukaisesti. Taksiliikenneluvan myöntämiselle on edelleen asetettu erilaisia vaatimuksia, jotka tulee täyttää ennen liikenneluvan saantia. Velvoitteisiin lukeutuvat oikeustoimikelpoisuus, hyvämaineisuus, kyky vastata taloudellisista velvoitteista sekä pysyvä kotipaikka Suomessa. (Trafic, 2018.)

Vanha lainsäädäntö määräsi taksikuljetusten enimmäishinnasta, jolloin asiakkaat pystyivät olemaan varmoja siitä, että taksista riippumatta kuljetus hinnoiteltaisiin aina samoin. Enimmäishinnoittelun pois jääminen mahdollistaa taksipalveluita tuottaville yrittäjille oman palveluidensa hinnoittelun vapaasti. Markkinoilla on jo nyt nähtävillä erilaisia ratkaisuja palvelujen hinnoittelun suhteen. Kuljetusten hinnoittelu voidaan vaihdella sen hetkisen kysynnän tai vuorokauden ajan mukaan. Hinnoittelun vapautumisesta huolimatta, jokaisen taksipalveluita tuottavan yrittäjän ja tilausvälityskeskuksen tulee ilmoittaa asiakkaalleen ennen kyydin tilauksen vahvistamista tai matkan alkamista kyydin lopullinen hinta tai sen miten kuljetuksen hinta määräytyy. Matkan hinnoittelun perustuessa matkan tai ajan mittamiseen, tulee taksista löytyä mittalaitedirektiivin mukainen taksamittari. Muussa tapauksessa taksamittari ei enää ole pakollinen varuste taksissa. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2018.)

Jatkossakin uudistuneesta lainsäädännöstä huolimatta, taksin tilaaminen onnistuu erilaisten välityspalveluiden, kuten ladattavien puhelinsovellusten sekä suoran puhelinsoiton avulla. Asiakkaan näkökulmasta huomioon otettavia asioita ovat taksien päivystys- ja asemapaikkavollisuuden pois jääminen. Taksit ovat ajossa yrittäjien määrääminä ajankohtina, joten hyljaisina aikoina asiakkaiden on suositeltavaa tukeutua ennakkoon tilattuun kyytiin tai tuttuun yrittäjään, jonka tietää palvelevan kellonajasta ja paikasta riippumatta. Näin toimiessa ennalta ehkäistään myöhästymisiä sekä yllätyksiä hinnoittelun suhteen. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2018.)

Ennen uuden lainsäädännön voimaantulusta taksipalveluita tarjoavilta yrittäjiltä sekä taksinkuljettajilta vaadittiin ammatillisia vaatimuksia. Uuden lain myötä taksiyrittäjän kurssi- sekä tutkintovaatimus poistuivat. Jatkossa taksinkuljettajilta ei vaadita taksinkuljettajan koulutukseen osallistumista, mutta vaadittu koe tulee suorittaa edelleenkin hyväksytysti ennen ajoluvan saantia. Taksinkuljettajan koe sisältää muun muassa turvallisuuden ja paikallistuntemukseen liittyviä kysymyksiä. Hyväksytysti suoritettua koetta lisäksi ennen ajoluvan saantia, kuljettajan terveys- ja rikostausta sekä ajo-oikeustiedot tarkistetaan. Vaikka lainsäädäntö toi helpotuksia aloittaa taksiyrittäjänä tai taksinkuljettajana toiminen, on lakiin jätetty asioita joilla pystytään takamaan asiakkaille luotettavat ja ammattitaitoiset kuljetukset jatkossakin. (Trafi, 2018.)

2 PTS FINLAND OY

Työn toimeksiantajana toimiva, PTS Finland Oy on toukokuussa 2018 henkilökuljetustoimialalla toimintansa aloittanut yritys. Yritys on saanut alkunsa kuuden osakkaan innoittamana tuottaa laadukkaita henkilökuljetuspalveluita asiakkaan yksilöllisten tarpeiden mukaisesti. PTS:n toimiala henkilökuljetusten lisäksi ovat konsultointipalvelut, joita yritys tarjoaa asiakasyrityksille sekä kumppaniverkostolleen.

Yrityksen asiakaskuntaan kuuluvat kuljetuspalveluita ostavat pienet- ja keskisuuret yritykset ympäri Suomea, niin kasvukeskusten sisä- kuin ulkopuolelta. Palvelun loppukäyttäjänä yleisimmin tavataan asiakasyrityksen työntekijä tai asiakas. PTS vastaa asiakkaidensa kuljetustarpeista vaatimattomasti valtakunnallisesti. Asiakkaan kuljetus voi tapahtua taksilla, tunnuksettomalla autolla tai linja-autolla. Yritys tarjoaa asiakasyrityksilleen avun ja ratkaisut kuljetuspalveluiden kilpailutukseen sekä hankintaan. Asiakasyritysten tarpeet huomioidaan yksilöllisesti ja tämän varmistamiseksi, asiakasyrityksille laaditaan portfolio, joka auttaa kuljetusten suunnittelemisessa. Yritys pitää huolen asiakasyritysten kuljetusten kilpailutuksesta, toteutumisesta, raportoinnista, kulujen seurannasta sekä muista yksilöllistä toiveista. (Laatikainen, 2018.)

Laadukkaita kuljetuspalveluita tuottavat PTS:n tarkoin auditoitu kumppaniverkosto. Yrityksen yksi tärkeimmistä arvoista on taata asiakkailleen laadukkaat ja ehdottoman luotettavat kuljetuspalvelut. Yrityksen kumppaniverkosto koostuu perinteistä taksipalvelua sekä Premium tason kuljetuksia tarjoavista toimijoista. Kumppaneiden kuljetuskalustoon kuuluvat tavallisten henkilöautojen lisäksi tilataksit, minibussit ja suurempaan tarpeeseen linja-autot. (Laatikainen, 2018.)

Tällä hetkellä yritysasiakkaiden keskuudessa palveluiden valinnassa korostuvat tekijät ovat turvallisuus, tehokkuus sekä mahdollisuus seurata kustannuksia sekä yhdistellä kuljetuksia. PTS luo mahdollisuuden asiakkaalle tilata kuljetukset yhdestä paikasta juuri sen hetkisen tarpeen mukaan, jolloin kuljetusten ja niiden kustannusten seuranta helpottuu. (Laatikainen, Kivelä, Mikkola, Tuominen, Rantasalo-Keinonen, haastattelu 26.8.2018.)

Yritys tarjoaa konsultointipalveluita erilaisten valmennusten avulla kumppaniverkostolle sekä asiakkailleen. Valmennusten tarkoituksena on auttaa kumppaneita sekä asiakasyrityksiä ymmärtämään muuttunutta lainsäädäntöä sekä oman yritystoiminnan tehostamisen mahdollisuuksia. Valmennusten aiheet kootaan aina asiakaskohtaisesti ja ne ovat liitettävissä jo valmiiksi rakennettuihin kokonaisuuksiin. Valmiiksi löytyvien valmennusten aihealueet koostuvat muun muassa asiakaspalvelun, myynnin, henkilöstön sitouttamisen ja asiakaskokemuksen merkityksestä yritykselle.

Heinäkuun alussa voimaan astunut lainsäädäntö mahdollisti PTS:n liikeidean jalostamisen sekä yrityksen perustamisen. Uuden lainsäädännön tuoma vapaa hinnoittelu, asemapaikkavelvollisuuden sekä taksiliikennelupien vapautuminen ovat tekijöitä, joita ilman yrityksen toimintaa olisi ollut mahdotonta lähteä yhtä selkeästi jalostamaan. Vanhan lain aikana kuljetuksille oli asetettu enimmäishinta, jota ei saanut ylittää, vaikka kyseessä olisikin ollut Premium luokan yksilöllisesti suunniteltu palvelukokonaisuus. Heinäkuun alusta alkaen yrittäjät ovat itse saaneet hinnoitella omat kuljetuksensa. Hinnoittelun vapautuminen on mahdollistanut myös PTS:n kuljetusten kilpailutuksen asiakkaalle sekä kumppaneilleen. (Laatikainen, 2018.)

Asemapaikkavelvollisuuden sekä taksiliikennelupien vapautumisen myötä yrityksen kumppaniverkoston toimintakapasiteetti on rajaton. Säännösten huojentuminen mahdollistaa sen, että yrityksen kumppaneiden on mahdollista kasvattaa omaa liiketoimintaansa PTS:n avustuksella. PTS:n näkökulmasta, yritys ei ole sidonnainen kumppaneiden määrään vaan siihen, kuinka suurella kapasiteetilla kumppani toteuttaa palveluitaan. Edellä mainitut asiat luovat niin yritykselle itselleen kuin kumppaneille kannattavan yhteistyön. (Laatikainen, 2018.)

3 MARKKINOINTI

Määritelmänä, markkinoinnilla voidaan tarkoittaa niin montaa eri asiaa, kuin ajattelijoitakin on. Markkinointi on yksi tärkeimmistä liiketoiminnan osa-alueista ja onnistuneena, polku yrityksen menestykseen. Markkinoinnilla yritys viestii asiakkailleen omista tuotteistaan sekä palveluistaan erotuakseen kilpailijoista. Markkinoinnin strategisen suunnittelun lähtökohdiana on ymmärrys oman yrityksen nykytilasta, niin markkinoinnin kuin asiakassuhteiden näkökulmasta. Ennen operatiivisen markkinointisuunnitelman rakentamista, yrityksen tulisi tehdä erilaisia tutkimuksia ja sisäisiä sekä ulkoisia analyysejä omasta markkinointiympäristöstään. Markkinointia rakentaessa yrityksen tulisi hallita markkinointiympäristöään sekä omassa verkostossa ja asiakassuhteissa tapahtuvia äkillisiä muutoksia. (Bergström & Leppänen 2009, 10, 22, 38.)

Markkinointi voidaan ymmärtää strategiana ja erilaisina markkinoinnin käytännön toimenpiteinä. Markkinoinnin kilpailukeinot tulisi suunnitella niin, että asiakkaat valitsivat kilpailijan sijasta juuri markkinoijan oman yrityksen tuotteen tai palvelun. Useimpia yrityksiä ohjaa liiketoimintansa päätöksenteossa asiakaslähtöinen markkinointiajattelu. Tämän kaltaisen ajattelutavan lähtökohdiana ovat nykyisten ja tulevien mahdollisten asiakkaiden tarpeet, toivomukset ja arvot, joiden pohjalta uusia tuote- ja palveluideoita yritys lähtee jalostamaan. Markkinoinnin katsotaan kattavan asiakkaan tarpeiden havaitsemisen, tuotekehityksen, hinnoittelun, jakelun, markkinointiviestinnän, myynnin sekä asiakassuhdemarkkinoinnin. (Bergström ja Leppänen 2009, 20-22.)

Yrityksen markkinoinnin suunnitelma sisältää katsauksen yrityksen nykytilaan, tavoitteiden sekä strategian rakentamisen, suunnittelut markkinointitoimenpiteet, niiden budjetin ja seurannan. Yrityksen markkinoinnin suunnitelma on yksilöllinen ja täsmällinen suunnitelma, jota jokaisen yrityksessä toimivan henkilön on helppo ymmärtää ja joka on toteutettavissa myös käytännön tasolla. Tässä työssä käsitellään käytännön tasolla yrityksen strategisia valintoja sekä markkinointiviestinnän toimenpiteitä toteutuksesta seurantaan. (Bergström & Leppänen 2009, 39-40.)



Kuva 1. Markkinointisuunnitelman runko (Bergström & Leppänen 2009, 39).

3.1 Markkinoinnin muodot ja tehtävät

Markkinointi voidaan jakaa erilaisiin markkinoinnin muotoihin, joita ovat sisäinen-, ulkoinen-, vuorovaikutus-, asiakassuhde- ja suhdemarkkinointi. Tavoitellessa onnistunutta markkinointia, yrityksen tulee käyttää näistä josta hyödykseen. Yrityksen sisäisellä markkinoinnilla tarkoitetaan oman henkilöstöön kohdistuvaa markkinointia, jonka tarkoituksena on sitouttaa oma henkilöstö markkinoimaan yritystä ja sen tuotteita sekä palveluita. Sisäinen markkinointi voi koostua erilaisista koulutuksista, tiedottamisesta ja erilaisista keinoista motivoida työntekijää omaan työntekoonsa. Sisäisen markkinoinnin tulisi olla kunnossa, ennen ulkopuolelle tapahtuvaa asiakkaalle kohdennettua markkinointia. Ulkoinen markkinointi kohdistuu yrityksen asiakkaisiin, sidosryhmiin ja erilaisiin kumppaneihin. Sen tarkoituksena on luoda asiakkaissa kiinnostusta, myönteisiä mielikuvia ja ostohalua. Ulkoinen markkinointi voi tapahtua erilaisilla mainonnan keinoilla, myyninedistämällä sekä tiedotus- ja suhdetoiminnalla. Ulkoinen markkinointiviestintä vaikuttaa yrityksen ja sen luoman tuotteen tai palvelun imagoon. (Bergström ja Leppänen 2009, 26-27.)

Yrityksen vuorovaikutusmarkkinointi luo jatkumon ulkoiselle markkinoinnille. Vuorovaikutusmarkkinoinnilla yritys ja sen edustama myyjä lunastavat ulkoisessa markkinoinnissa tapahtuneet lupaukset. Vuorovaikutusmarkkinoinnin tavoitteena on saada asiakas tekemään ostopäätös. Erilaisia vuorovaikutusmarkkinoinnin keinoja ovat myyntityö, tuote-esittelyt sekä asiakaspalvelussa tapahtuva neuvonta. (Bergström ja Leppänen 2009, 26-27.)

Asiakassuhdemarkkinoinnin tavoitteena on sitouttaa jo olemassa olevat asiakkaat yrityksen kanta-asiakkaaksi. Onnistuakseen asiakassuhdemarkkinoinnissa, yritykset keräävät asiakkaiden antamaa palautetta, jonka perusteella yrityksen toimintaa voidaan kehittää oikeaan suuntaan asiakasuskollisuuden takaamiseksi. Asiakassuhdemarkkinoinnin tapoja ovat erilaisten lisäpalveluiden- ja etujen tarjoaminen sekä asiakastilaisuuksien järjestäminen. Tämänkaltaiseen markkinointiin kuuluvat räätälöity markkinointiviestintä asiakkaan toivomaa kanavaa käyttäen. Pelkällä suhdemarkkinoinnilla tavoitellaan onnistunutta huolehtimista yrityksen muista sidosryhmistä, kuten kumppaneista, rahoittajista, omistajista sekä erilaisista medioista. (Bergström ja Leppänen 2009, 26-27.)

Markkinoinnin tehtävänä on tuoda asiakkaiden sekä sidosryhmien tietoisuuteen yrityksen tarjoama. Markkinoinnin tehtävät voidaan jakaa neljään osaan, joista ensimmäinen on kysynnän ennakointi ja selvittäminen. Markkinoita tulee jatkuvasti tutkia niin yrityksen alkuvaiheessa kuin toiminnan kehittyessäkin. Yrityksen tulee olla selvillä nykyisten kuin potentiaalisten asiakkaiden tarpeista, arvostuksista ja ostokäyttäytymisestä. Ennakointi on pohja oman tuotteen ja palvelun kehitykselle, markkinointiviestinnälle ja muille markkinoinnin ratkaisuille. Markkinoinnin seuraavan tehtävänä pidetään kysynnän luomista ja sen ylläpitoa. Kysyntää luodaan

tuotteistamalla kilpailijoista erottuvia asiakkaita houkuttelevia palveluita sekä tuotteita, joita markkinoidaan puhuttelevalla tavalla omalle asiakas kohderyhmälleen. (Bergström ja Leppänen 2009, 24.)

Kolmantena markkinoinnin tehtävänä voidaan pitää kysynnän tyydyttämistä, joka tarkoittaa uusien tuotteiden ja palveluiden rakentamista asiakkaiden tarpeiden mukaisesti. Tietoa siitä minkälaisia tarpeita omalta asiakaskunnalta löytyy, voidaan kerätä erilaisten asiakaspalautteiden ja markkinatutkimusten avulla. Kysynnän tyydyttämisellä tarkoitetaan myös saatavuudesta huolehtimista, kuten saatavuuden helppoutta, asiakaspalvelun sujuvuutta sekä oman henkilöstön osaamista. Neljäntenä markkinoinnin tehtävänä voidaan pitää kysynnän sääntelyä, joka sopeuttaa kysynnän tarjontaa. Sääntelyn tarkoituksena on tasoittaa sesonkihuippuja hinnoittelun avulla tai ohjaamalla kysyntä muihin tarjolla oleviin tuotteisiin. (Bergström ja Leppänen 2009, 24.)

3.2 Markkinointiviestintä

Yrityksen markkinointiviestinnän tehtävänä on luoda yritykselle ja sen tarjoamille tuotteille sekä palveluille näkyvyyttä. Viestinnällä on merkittävä rooli asiakkaiden mielikuvien luomisessa sekä ostojen mahdollistamisessa. Markkinointiviestintää voidaan toteuttaa eri mainonnan muotoja käyttäen. Markkinointiviestintä oikein tehtynä luo yritykselle tunnettuutta ja antaa asiakkaille tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista. Viestinnällä voidaan tavoitella myynnin aikaansaamista, asiakkaan ostopäätöksen vahvistamista, mielenkiinnon herättämistä, arvon ja hyödyn viestimistä asiakkaalle ja yrityksen tunnettuuden kasvattamista. (Bergström & Leppänen 2009, 328, 330.)

Markkinointiviestinnän suunnitelma hakee ratkaisuja seuraavanlaisiin kysymyksiin: kenelle haluamme viestiä, mitä pyrimme sillä saavuttamaan ja miten viestiminen tapahtuu. Ennen segmentoitua ja yksilöityä viestintää yrityksen tulisi hahmottaa viestintänsä päälinjat muun muassa visuaalisen ilmeensä suhteen. Viestinnän tulisi olla yhteneväistä viestintätavasta- ja kanavasta riippumatta niin, että eri kanavissa tapahtuva kommunikaatio tukisi toinen toistaan. Tällöin voimme puhua integroidusta markkinointiviestinnästä. (Bergström & Leppänen 2009, 328-329.)

Markkinointiviestintää voidaan kohdentaa muun muassa nykyisille ostajille, jälleenmyyjille, omalle henkilöstölle, yhteistyökumppaneille, mediolle ja tuotteen lopullisille käyttäjille. Viestinnällä pyritään luomaan yritykselle tunnettuutta sekä kiinnostusta ja luottamusta ihmisissä. Viestinnän lopullinen tavoite on tuottaa yritykselle kannattavaa myyntiä. Viestinnän tulokset näkyvät pitkäjänteisen työn seurauksena. (Bergström & Leppänen 2009, 329–330.)

Yritysten välisessä markkinointiviestinnässä eroavaisuus kuluttaja mainontaan löytyy viestintäkeinojen käytöstä. Verrattuna kuluttajamarkkinointiin

yritysten välisessä markkinoinnissa viestinnän keinot, osa-alueet ja kanavat ovat valikoidumpia. Yleisimmin käytetyt markkinointiviestinnän keinot yrityksille ovat henkilökohtainen myyntityö, erilaiset messut ja näyttelyt, suhdetoiminta ja asiakkuusmarkkinointi. Seuraavissa kappaleissa perehdytään tarkemmin erilaisiin mainonnan keinoihin. (Karjaluoto 2010, 22.)

3.2.1 Suhdetoiminta

Suhdetoiminnalla voidaan vaikuttaa yrityksen sidosryhmien asenteisiin ja mielipiteisiin. Käytännössä suhdetoiminnalla tarkoitetaan julkisuuden ja muiden ei-ostettujen markkinointiviestinnän keinojen sekä tiedon hyödyntämistä yrityksen viestinnässä. Toiminnalla pyritään vaikuttamaan ostajien, sijoittajien, omistajien ja mielipidejohtajien tunteisiin, mielipiteisiin ja uskomuksiin yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista. Suhdetoiminnan tavoitteena on tehdä yritykselle, sen tuotteille ja palveluille tunnettuutta, luoda myötämielisyyttä ja muuttaa mahdollisia kielteisiä ajatuksia yrityksen toimintaa kohtaan. Toiminnalla pyritään kehittämään yhteistyötä yrityksen ja sen sidosryhmien välillä. Lyhyesti ja yksinkertaistettuna, yritys pyrkii suhdetoiminnallaan parantamaan mainettaan. (Karjaluoto 2010, 50.)

Suhdetoimintaa pidetään kustannustehokkaana tapana luoda yritykselle tunnettuutta. Suhdetoiminnan haasteisiin ja erilaisiin trendeihin lukeutuvat hyvien työntekijöiden säilyttäminen, yrityksen brändin rakentaminen, globalisaation ja uusien tekniikoiden hyväksikäyttö yrityksen viestinnässä. Yrityksellä on mahdollisuus saada jaettavaa objektiivista ja totuudenmukaista tietoa itsestään ilmaisen mediatilan, uutisten avulla. Uutisoiminnan huonona puolena voidaan pitää sen kontrollin puutetta, mitattavuuden vaikeutta sekä lehdistön roolia portinvartijana. Portinvartijuudella tarkoitetaan sitä, että yrityksen saama julkisuus uutisoiminnan kautta ei ole täysin yrityksen hallittavissa. Uutisen arvo ratkaisee sen tullaanko yrityksen tiedotteita julkaisemaan median eri kanavissa. Valitettavaa on median tahto julkaista negatiivisia uutisia positiivisia uutisia enemmän niiden kiinnostavuuden vuoksi. (Karjaluoto 2010, 50-51.)

Suhdetoiminnan kohderyhmät voidaan jakaa sisäisiin, ulkoisiin ja markkinoinnin kohderyhmiin. Sisäisiä kohderyhmiä ovat yrityksen työntekijät ja heidän perheensä, ammattiyhdistykset sekä osakkeenomistajat. Ulkoisiin kohderyhmiin kuuluvat muun muassa kansa, konsultit, media, lehdistö ja sijoittajat. Markkinoinnin kohderyhmiin voidaan jakaa toimittajat, kilpailijat ja jakelijat. Suhdetoiminnan kohdistuessa sisäisiin ja ulkoisiin kohderyhmiin, tavoitteena ovat muun muassa hyvien suhteiden ylläpitäminen, yrityskuvan rakentaminen, työntekijöiden motivointi ja päätöksiin vaikuttaminen. On tärkeää, että työntekijän tavatessa asiakas, työntekijä on ajan tasalla yrityksen erilaisista kampanjoista ja tietää minkälaista mainosta yrityksestä annetaan. Tällöin mainonta ja myyntityö tukevat toisiaan kannat-

tavasti. Markkinoinnin suhdetoiminnan tavoitteisiin voidaan luetella sponsoroinnin, tapahtumien, uudenlaisten tuotteiden ja palveluiden sekä markkinointiviestinnän tukeminen. (Karjaluo 2010, 52.)

Suhdetoimintaan on käytössä jokaista kohderyhmää varten erilaisia keinoja ja välineitä. Sisäisen suhdetoiminnan keinoina voidaan pitää yrityksen sisäisiä esityksiä, uutiskirjeitä, vuosikertomuksia, koulutusta ja erilaisia tiimiprojekteja. Ulkoista suhdetoimintaa ovat muun muassa yritysmainonta, sponsorointi, tapahtumat, haastattelut, uutiskirjeet ja lehdistötiedotteet. Markkinoinnin suhdetoiminnan välineitä ovat tuotesijoittelut- ja tilaisuudet, tapaamiset, sponsorointi ja uutiskirjeet. (Karjaluo 2010, 52-53.)

3.2.2 Digitaalinen markkinointi

Maailman digitalisoituessa, markkinoinnin keinot ovat muuttuneet perinteisistä tavoista digitaalisiin keinoihin. Nykymaailmassa markkinoijan on pitänyt siirtyä käyttämään markkinoinnin keinojaan sähköisiin kanaviin tavoittaakseen kohderyhmänsä. Kaikkea sähköisessä muodossa tapahtuvaa markkinointia, kutsutaan digitaaliseksi markkinoinniksi. Usein digitaalista markkinointia kutsutaan myös sähköiseksi markkinoinniksi. Digitaalista markkinointia ovat muun muassa yrityksen sosiaalisen median ja kotisivujen markkinointi, sisältömarkkinointi, hakukonemarkkinointi, mobiilimarkkinointi sekä sähköpostimarkkinointi. (Hakukonemestarit n.d.)

Digitaalinen markkinointi on kaksisuuntaista kommunikointia yrityksen ja asiakkaan välillä. Digitaalisessa markkinoinnissa yritys kommunikoi kuluttajille ja kuluttajat kommentoivat takaisin. Digitaalinen markkinointi on julkista ja nopeatempoista. Perinteisessä markkinoinnissa on huomattavasti vähemmän kommunikointia ja se tapahtuu puhelimen tai sähköpostin välityksellä. Digitaalisessa markkinoinnissa asiakkaan ja yrityksen välinen kommunikaatio tapahtuu nopeammin perinteiseen markkinointiin verrattuna, sillä digitaalisessa maailmassa vastaus pystytään antamaan nopeammin. Tämän lisäksi mainonnan sisältöä voidaan laatia ja muokata niiden julkaisunkin jälkeen. (Hakukonemestarit n.d.)

Digitaalinen mainonta on perinteiseen mainontaan verrattuna edullisempaa ja tavoitettavuudeltaan suurempaa. Joka tapauksessa yrityksen ei kannatta unohtaa perinteistä mainontaa, sillä osaa kohderyhmästä ei tavoita sähköisistä kanavista. Lisäksi useat arvostavat perinteisen mainonnan tapoja. (Hakukonemestarit n.d.)

Digitaalisen markkinoinnin hyödyt:

- > Päivittäinen tavoitettavuus oikein kohdennettuna
- > Toimii pienelläkin budjetilla verrattuna perinteiseen markkinointiin
- > Tarkka mitattavuus
- > Henkilökohtaisten verkostojen valjastaminen

(Digitaalinenmarkkinointi.info n.d.)

Digitaalisen markkinoinnin trendit 2018

Digitaalinen markkinointi on alati muuttuva maailma, jonka mukana markkinoijan on pysyttävä. Tämän hetkisen sisältömarkkinoinnin suosion jatkuessa, on esiin herännyt kiinnostus markkinoinnin automaatiota, keinoälyä sekä virtuaalitekniologiaa kohtaan. Lisäksi huomio on keskittynyt tietoturvakysymyksiä kohtaan. Yrityksen on markkinoinnin suunnitelmaa rakentessaan, otettava huomioon tämän hetken vallitsevat trendit. (Koodiviidakko 2018.)

Videoiden jakaminen on lisääntynyt ja tulee lisääntymään entistä enemmän etenkin sosiaalisen median kanavissa ja monet yritykset ovat ottaneet sen osaksi markkinointiaan. Tulevana vuotena markkinoinnin tulisi panostaa entistä enemmän videosisällön tuottamiseen, sillä Wyzowlin (Wyzowl n.d.) tutkimuksen mukaan 79 prosenttia kuluttajista tutustuu uuteen tuotteeseen mieluummin katsomalla videon siitä kuin lukemalla. (Koodiviidakko 2018.)

Sisältömarkkinointi ja erityisesti tarkoin kohdennettu sisällöntuottaminen jatkaa suosiotaan markkinoijien ja kohderyhmien keskuudessa. Kohdennettua markkinointia tehdessä, tulee yrityksen olla tietoisia ja tarkkoja tietoturvaan sekä yksityisyydensuojaan liittyvistä säännöksistä. Uusi EU:n tietosuoja-asetus General Data Protection Regulation GDPR tuo rajoitteita sekä säännöksiä henkilötietojen käsittelyyn luodessaan samalla asiakkaan ja yrityksen välille luotettavuutta. (Koodiviidakko 2018, Tietosuojavaltuutetun toimisto 2018.)

Uutta asetusta aloitettiin soveltamaan EU-maissa 25.5.2018 alkaen. GDPR asetuksen tavoitteena on parantaa henkilötietojen suojaa, yhtenäistää tietoturvaan liittyvää sääntelyä kaikissa EU-maissa ja antaa hallittavuutta henkilötietojen käsittelyyn. Asiakkailla on oikeus tietää mitä henkilötietoja yritykset heistä säilyttävät ja mihin kyseisiä tietoja käytetään. Lisäksi henkilöillä on oikeus rajoittaa tai pyytää henkilötietojen poistamista yritysten tietojärjestelmistä. (Tietosuojavaltuutetun toimisto 2018.)

Henkilötiedoiksi luokitellaan kaikki ne tiedot, jotka voidaan yhdistää tunnistettavaan henkilöön. Henkilötiedoiksi luokitellaan muun muassa henkilön nimi, ikä, puhelinnumero, potilastiedot ja auton rekisterinumero. Yrityksellä on peruste tarkastella henkilön tietoja, jos rekisteröidyltä saadaan suostumus, perusteena on sopimus, elintärkeiden etujen suojaaminen, yleinen etu tai julkinen valta. (Tietosuojavaltuutetun toimisto 2018.)

3.2.3 Sisältömarkkinointi

Tuloksellisen ja vaikuttavan markkinoinnin sekä yrityksen viestinnän takana on arvontuotto asiakkaalle. Sisältömarkkinointi on haluttuihin asiakkaisiin kohdennettua markkinointiviestintää. Onnistuneen sisältömarkkinoinnin takana on ymmärrys tavoiteltujen asiakkaiden ajatusmaailmasta. Sisältömarkkinoinnin perustana ovat yrityksen tärkeimpien kohderyhmien edustajista rakennetut persoonat sekä heidän ostopolkunsa mallintaminen. Arvokkaan sisällön tuottaminen asiakkaalle vaatii tuntemusta asiakkaan tiedontasosta, hänen tarpeistaan sekä häntä motivoivista asioista suhteessa siihen mitä sinä yrityksenä olet hänelle tarjoamassa. Sisältömarkkinoinnin avulla yrityksellä on mahdollisuus profiloitua tiettyjen osuusalueiden asiantuntijaksi, vaikuttaa oman yrityksensä julkisuuskuvaan sekä parantaa asiakaskokemuksia. (Keronen & Tanni, 30, 82.)

Jokaisella tuotetulla sisällöllä pitäisi olla tavoite jota yritys lähtee tavoittelemaan. Yhdellä sisällöllä ei ole kannattavaa yrittää selvittää asiakkaiden kaikkia ongelmia tai viestiä oman yrityksen kaikkia arvontuoton muotoja. Tavoitteessa tulisi yhdistyä oman yrityksen sekä tavoiteltujen asiakkaiden motiivit. Tarinan tulee olla tuotettu jollekin ihmiselle hänen ostopolkunsa vaiheen mukaisesti, jonka lisäksi sisällöllä tulee olla selkeä viesti mitä lukijalle pyritään viestimään. Lisäksi sisällön tarinankertoja tulee olla valittuna kohderyhmän mukaisesti. Sisällön julkaiseminen tietyssä kanavassa valikoituu sen lukijoiden mukaisesti. (Keronen & Tanni, 83-84.)

Erilaiset tarinat voidaan jakaa kolmeen erilaiseen kategoriaan: tavoittavaan, sitouttavaan ja aktivoivaan, jotka eroavat toisistaan omalla tyyllillään ja elinkaarellaan. Tavoittavalla sisällöllä pyritään herättelemään nukkuvia asiakkaita ja asiasta kiinnostuneita tiedonhakijoita. Lisäksi tavoittavalla sisällöllä voidaan tavoitella harkintavaiheessa olevia potentiaalisia ja ostovalmiita asiakkaita. Tavoittava sisällöntuotanto on yleensä lyhyttä joka voi kanavasta ja asiakkaista riippuen kestää sekunneista päiviin. Tavoittavia sisältöjä tyypillisesti ovat sosiaalisen median erilaiset statuspäivitykset, mainokset sekä uutiskirjeet. (Keronen & Tanni, 88.)

Sitouttavalla sisällöllä autetaan asiakkaita tekemään heille sopivia valintoja, toisaalta välttämään heitä tekemästä virheitä ja pyyteettömästi auttaa heitä. Sitouttavalla sisällön tuottamisella toisaalta helpotetaan asiakkaan ostamista vakuuttamalla hänet siitä, että sisällöntekijä tietää, mistä sisällössään puhuu. Sitouttavan sisällön kesto voi parhaimmillaan kestää jopa vuosia ja yleensä sen tunnistaakin blogi-kirjoituksista, artikkeleista, ladatavasta oppaista tai pidemmistä tutkimusartikkeleista. Sitouttavan sisällön avulla yrityksellä on mahdollisuus valloittaa markkinoita profiloitumalla, tunnistaa asiakkaiden joukosta aiheesta kiinnostuneet henkilöt, luoda liidejä, rakentaa suhteita asiakkaisiin sekä parantaa yrityksen arvoa asiakkaan kokemusmaailmassa. (Keronen & Tanni, 88, 92.)

Sisältölajien ja asiakkaiden ostoprosessien vaiheiden välille rakennetut sil-
lat voidaan yhdistää aktivoivaan sisältöön. Asiakkaan kiinnostuessa tuote-
tusta tarinasta, pitäisi hänet saada ohjattua eteenpäin syventämään ym-
märrystään tai suoraan siirtymään harkinta- tai ostovaiheen sisältöihin. Ak-
tivoiva sisältö voidaan sijoitella osaksi sitouttavaa sisältöä, jolloin se auttaa
asiakasta etenemään ostopolullaan. Aktivoivat sisällöt ovat jonkin julkai-
sun tai kirjoituksen yhteyteen nostettuja asioita, jotka antavat lukijalleen
mahdollisuuksia edetä eteenpäin. Esimerkkejä aktivoivasta sisällöstä voi-
vat olla ”lataa opas”, ”haluatko lisää vinkkejä” tai ”tee testi”. (Keronen &
Tanni, 89.)

3.2.4 Sponsorointi

Sponsorointi markkinointiviestinnän keinona voidaan määritellä mainon-
naksi, joka tavoittelee syvällisempää assosiaatiota ja integraatiota sponso-
roijan, eli mainostajan ja sponsoroitavan kohteen välille. Sponsorointi ei
ole pelkän mainostilan ostamista vaan myös muita sponsorisuhteen ympä-
rille kehitettyjä aktiviteetteja. Sponsoroinnin ollessa maksettua mainosti-
laa, voidaan se ymmärtää mainonnaksi. Suoraan sponsorointi ei kuiten-
kaan mainontaa ole, sillä sponsorointi vaikuttaa mainonnan tuloksiin epä-
suorasti ja sitä on vaikea kontrolloida muuhun mainontaan verrattuna.
Tärkeimpiin eroihin sponsoroinnin ja mainonnan välillä voidaan luokitella
kontrolloitavuus, sanoman muodostuminen, toimenpiteiden toteutus,
yleisön reaktiot ja sponsoroinnin vaikutusalueet. (Karjaluoto 2010, 55.)

Sponsoroinnin tavoitteena on medianäkyvyytunnettuuden lisääminen eri
sidosryhmille, yrityksen maineeseen vaikuttaminen, yhteiskuntavastuulli-
suus, yrityksen tuotteiden ja palveluiden näkyvyys halutussa kohderyh-
mässä sekä yrityssidosryhmien tavoittaminen. Sponsoroinnin tärkeimpinä
kohderyhminä voidaan pitää potentiaalisia ja nykyisiä asiakkaita sekä ylei-
söä yleensä. Toimiakseen sponsorointi tarvitsee tukea muista markkinoin-
tivistä osista, kuten tapahtumamarkkinoinnista, mediamai-
nonnasta ja myyntityöstä. (Karjaluoto 2010, 56, 60.)

4 YRITYKSEN LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT

Alati muuttuvan maailman ja sen ympäristön luomien haasteiden ja vaatimusten myötä, yritysten tulisi olla selvillä entistä paremmin ympärillään tapahtuvista asioista. Markkinointia suunnitellessa yrityksen on otettava huomioon oman ympäristönsä tekijät, jotka vaikuttavat markkinoinnin ratkaisuihin. Onnistunut markkinointi edellyttää markkinoijaa keräämään tietoa oman ympäristönsä kysynnästä, kilpailusta sekä yhteiskunnassa ja maailmassa tapahtuvista muutoksista. Löydetyn tiedon perustella, yrityksen on mahdollista käyttää löydettyjä mahdollisuuksia hyväkseen ja toisaalta ennakoimaan mahdolliset uhkatekijät. Toimeksiantajan lähtökohtaanalyysien laatiminen jätettiin tämän työn ulkopuolelle aiheen laajuuden rajaamiseksi. (Bergström & Leppänen 2009, 48-49.)

Joukko yrityksen ulkoisia ja sisäisiä tekijöitä, haasteineen sekä mahdollisuuksineen muodostavat yhdessä yrityksen markkinointiympäristön. Yrityksen markkinointiympäristöä voidaan tarkastella makro- ja mikronäkökulmista. Yrityksen makroympäristön tekijät ovat asioita, jotka muodostuvat maailmanlaajuisesta ympäristöstä, jonka kehitykseen yrityksellä ei ole mahdollisuutta vaikuttaa. Mikroympäristö muodostuu tekijöistä, jotka ovat lähellä yrityksen toimintaa ja joihin yritys voi vaikuttaa. (Bergström & Leppänen 2009, 48.)



Kuva 2. Markkinointiympäristö (Bergström & Leppänen 2009, 49).

4.1 Mikro- ja makroympäristö

Yritysten mikro- eli välittömässä ympäristössä on tarkoituksena tarkastella yrityksen lähiympäristön tekijöitä. Lähiympäristö koostuu tekijöistä, jotka ovat yrityksen toiminnan kannalta joka päiväisessä tekemisessä mukana. Yrityksen makroympäristö koostuu tekijöistä, jotka vaikuttavat yrityksen toiminnan taustalla päätöksentekoon muodostaen rajoitteita, uhkia, haasteita ja mahdollisuuksia. Makroympäristöön kuuluvia ympäristöjä ovat poliittinen- ja yhteiskunnallinen, taloudellinen-, teknologinen-, ekologinen-, demografinen-, sosiokulttuurinen- ja kansainvälinen ympäristö. (Bergström ja Leppänen 2009, 50.)

Yrityksen poliittinen ja yhteiskunnallinen ympäristö koostuvat yhteiskunnallisten päättäjien, kuten hallituksen ja eduskunnan toiminnasta. Tämän kaltainen toiminta ohjaa yritysten päätöksentekoa lainsäädännöllään. Julkisen vallan säädäntö voi vaikuttaa yritykseen heikentäen tai luoden mahdollisuuksia markkinoinnille. Markkinointia ohjaavia lakeja ovat muun muassa kilpailu-, kuluttajansuoja-, elintarvike- ja kirjanpitolaki. Yrityksen poliittinen ja yhteiskunnallinen toimintaympäristö koostuu monista tahoista, joiden tarkoituksena on auttaa yritystä toimimaan. Auttavia tahoja ovat muun muassa kuluttajaviranomaiset, valtion sekä oman kunnan päätöksentekijät ja erilaiset veroviranomaiset. (Bergström ja Leppänen 2009, 50-51.)

Yrityksen taloudellinen ympäristö koostuu ostajien taloudellisesta kyvykkyydestä ostaa markkinoilta löytyviä tuotteita sekä palveluita. Kokonaisuutena vaikuttavat maa-alueiden talouden kasvu ja tuottavuus sekä vaurauden ja köyhyyden tilanne. Yrityksen analysoidessa taloudellista ympäristöä tulevat sen hetkiset asiakkaiden kulutustottumukset, markkinoiden tila ja trendit ottaa huomioon. Teknologinen ympäristö pakottaa yritystä väistämättäkin ottamaan huomioon teknologian kehityksen markkinointiin liittyvissä päätöksissään. Teknologia luo kehittyessään yritykselle uusia mahdollisuuksia ja keinoja kehittää omaa toimintaansa, kun samalla se saattaa hävittää muualta kokonaisia toimialoja ja tuotteita. Teknologia on mullistanut täysin markkinoinnin ja sen viestinnän keinot. (Bergström ja Leppänen 2009, 53, 55.)

Yritysten ekologinen ympäristö koostuu luonnon ja sen hyvinvoinnin tekijöistä. Markkinoivan yrityksen kannalta tekijöihin voi lukeutua muun muassa ilmasto, jätteet ja erilaiset luonnonvarat. Tänä päivänä kuluttajat sekä erilaiset päätöksentekijät ovat entistä valveutuneimpia luonnonvarojen säilyttämiseen ja ilmastomuutokseen liittyvissä asioissa. Valveutuneisuus näkyy markkinoilla olevien tuotteiden ja palveluiden kysynnässä. Kuluttajat ovat valmiita käyttämään ja suosittelemaan ympäristöystävällisiä toimintoja sekä tuotteita säästääkseen luontoa ja energiaa. Demografinen ympäristö koostuu väestöön liittyvistä tekijöistä, joita ovat väestön koostumus ja sen määrä sekä maantieteellinen jakaantuminen. Markkinoivien

yritysten kiinnostus lähtökohtaisesti tulisi olla väestössä, joka muodostaa ihmisistä markkinat. (Bergström ja Leppänen 2009, 56, 59.)

Kansainvälisten markkinoijien on otettava huomioon markkinoinnissaan erilaisia kulttuuritekijöitä, jotta mainonta pystytään kohdistamaan jokaisen kohdejoukon oman arvomaailman mukaisesti. Sosiokulttuuriset tekijät koostuvat yhteiskunnan tai jonkun tietynlaisen alueen arvoista ja tottumuksista sekä tavoista toimia. Asiakkaan arvot selittävät osan ostokäyttäytymisestä, sillä on tavanomaista, että asiakas luo käsityksensä yrityksestä sen perusteella minkälaisia arvoja se pitää tärkeänä. (Bergström & Leppänen 2009, 60-61.)

4.2 Markkinoinnin sisäinen analyysi

Markkinoinnin sisäinen analyysi, usein tavattu myös termillä markkinoinnin auditointi, tarkastelee yrityksen sisäisen ympäristön hyvinvointia markkinoinnin näkökulmasta. Markkinoinnin sisäinen analyysi on yrityksen markkinointitoimintojen systemaattinen ja laaja tutkimus, joka sisältää markkinoinnin kontrolloivat muuttujat, kuten markkintointimixin. Sisäinen analyysin tarkoituksena on selvittää yrityksen markkinoinnin sisäiset vahvuudet sekä heikkoudet, katsauksen tämänhetkisestä tilanteesta ja yrityksen kehityssuunnan. Yrityksen sisäinen ja ulkoinen analyysi tulisi laatia ennen markkinointisuunnitelman rakentamista. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 67.)

Markkinoinnin sisäinen analyysi vastaa kysymyksiin yrityksen toimintafilosofiasta, kuten siitä mikä on yrityksen missio ja toiminta-ajatus, markkinointistrategia ja asiakkaille tarjottava palvelukonsepti. Analyysin tarkoituksena on selvittää yrityksen markkinoinnin tilaa ja sen asiakaskuntaa segmentoimalla ja mittauttamalla jokaisen segmentin kannattavuutta. Analyysin avulla selvitetään palveluiden tuotanto- ja toimitusprosesseja, ottamalla kantaa prosessien onnistumiseen ja asiakastyytyväisyyteen laadun ja luotettavuuden näkökulmasta. Analyysissa otetaan selvää organisaation hinnoittelusta ja kustannuksista, pohtimalla muun muassa tukevatko ne organisaation imagoa ja mainetta samalla ollessaan kilpailukykyisiä. Viimeisenä analyysissa selvitetään yrityksen sisäistä- ja ulkoista viestintää. Yrityksen tulisi pohtia oman viestintänsä luonnetta ja laatua sekä omalle yritykselle oikeita viestintäkanavia. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 68.)

SWOT- analyysi

Yrityksen sisäisen ja ulkoisen analyysin pohjalta rakennetaan nelikenttä, SWOT- analyysi, jonka avulla on mahdollista selvittää yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat. SWOT- analyysi auttaa yritystä markkinoinnin strategisten valintojen ja markkinointisuunnitelman laatimisessa, antaen yritykselle arvokasta tietoa suunnitel-

man tekemistä ja täsmentämistä varten. Pohdinnan ja taulukon täyttämisen jälkeen, tuloksia on analysoitava huolellisesti. Jokaisen kentän pohdintoja tulisi tarkastella ristikkäin mahdollisuuksien ja keinojen löytämiseksi. Kenttään listattujen vahvuuksien avulla, yritys pystyy torjumaan omia ulkoisia uhkia tai vahvistamaan omia heikkouksiaan. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 71.)

5 CASE: PTS FINLAND OY:N MARKKINOINTISTRATEGIA

Strategia on yksi aikamme eniten käytetyistä termeistä liike-elämässä. Nykypäivänä strategia voidaan käsittää monella eri tavalla ja yleensä se ymmärretään asioina, jotka ovat tärkeitä ja merkityksellisiä yrityksen toiminnalle. Yleisesti käsite yhdistetään asioihin, joissa pyritään muutokseen. Strategia ymmärretään pitkän tähtäimen suunnitelmana, joka kertoo yrityksen tulevaisuuden suunnan. (Hämäläinen, Maula ja Suominen 2016, 65.)

Markkinoinnin strategia kokoaa yrityksen liiketoiminnalliset tavoitteet yhteen, jolloin markkinoinnin investoinnit osataan kohdistaa kannattavasti oikein (Prami, 2018). Markkinointistrategian tehtävänä on ohjata yritystä rakentamaan strategiaa yksityiskohtaisemman operatiivisen suunnitelman markkinoinnilleen. Markkinoinnin strategia kokoaa yhteen yrityksen kannalta tärkeät osa-alueet, joiden pohjalta yritykselle voidaan rakentaa markkinointisuunnitelma. (Peltomaa, 2018.)

Aikoinaan työelämässä markkinoinnin ja myynnin strategia käsiteltiin ainoastaan yrityksen johtohenkilöstön kanssa. Tiedon jakamista yrityksen henkilöstölle ei koettuna tärkeänä. Nykypäivänä yrityksen strategisia valintoja käsitellään myös henkilöstön kanssa, jotta syvempi ymmärrys ja oma motivaatio työtä kohtaan kehittyisivät parempaan suuntaan. Useimmat yrityksistä tuovat strategiansa julki ulkoisesti kaikkien nähtäville. (Hämäläinen ym. 2016, 10.)

Useimmiten on tyypillistä, että strategiaa lähdetään työstämään tarkastelemalla yrityksen menneisyyttä. Vanhan tiedon tarkasteleminen voi tuoda arvokasta tietoa, mutta ei takaa onnistumista tulevaisuuden haasteiden hahmottamisessa. Strategiaa luodessa uudet ideat saattavat jäädä syntymättä, jos työstäminen keskittyy vain menneen ja nykytilan ympärillä. (Hämäläinen ym. 2016, 189.)

Tänä päivänä strategiaa rakentaessa yritysten tulee olla joustavampia ja nopeampia valintojensa suhteen, unohtamatta oikea-aikaista ajoittamista uusien tuotteiden ja palveluiden kanssa. Pitkän aikavälin suunnitelmasta on tullut monelle toimijalle miltei mahdotonta maailman nopean muuttamisen myötä. Uusia liikeideoita syntyy nopealla vauhdilla ja yritysten kansainvälistyminen on helpottunut. Yrityksen tulee olla valmis keskustelemaan ja tekemään mahdollisia muutoksia jo kerran rakennettuun strategiaansa. Nopeasti muuttuva toimintaympäristö voi vaatia yritykseltä nopeitakin liikkeitä ja päätöksiä muutosten suhteen menestyäkseen. Yrityksen tulee käsitellä yrityksen strategiaa entistä useammin ja säännöllisin ajoin. (Hämäläinen ym. 2016, 16-17, 75.)

Seuraavissa kappaleissa esitellään markkinointistrategian osa-alueet ja niiden merkitykset strategiaa rakentaessa. Lisäksi seuraavissa kappaleissa esitellään PTS:n markkinointistrategia. Markkinointistrategian laadinnassa hyödynnettiin perinteistä SWOT- analyysia. Laajempi kilpailija-analyysi sekä asiakassegmentointi jätettiin tämän työn ulkopuolelle aiheen rajaamiseksi.

5.1 Markkinat, kilpailijat ja trendit

Alussa markkinointistrategiaa luodessa tulee yrityksen perehtyä jo olemassa oleviin alansa markkinoihin. On pohdittava kuinka laajalti alan markkinat ovat käynnissä ja minkälaisia kilpailijoita alalta löytyy. On selvitettävä kilpailijoiden vahvuuksia, heikkouksia sekä trendejä heidän omassa liiketoiminnassaan. (Peltomaa, 2018.)

Markkinat

Henkilökuljetustoimialan markkinoita tarkasteltaessa PTS:n kannalta markkina on vielä koskematon. Samankaltaista palvelua, jota yritys tarjoaa, ei markkinoilla ole vielä tavattu. Markkinoilta ei löydy toista toimijaa, joka tarjoaisi asiakasyrityksilleen kuljetusten kilpailutusta, yhtä perinpohjaista tarpeiden kartoitusta sekä kuljetusten yhdistelyä. Tämän lisäksi PTS:n palveluihin kuuluvat kuljetusten ja yrityksen muiden palveluiden kulseuranta sekä erilaisten lisäpalveluiden tarjonta. (Laatikainen, Kivelä, Mikkola, Tuominen, Rantasalo-Keinonen, haastattelu 26.8.2018.)

PTS tarjoaa palveluitaan kumppaniverkostonsa avulla asiakkailleen läpi Suomen. Yrityksen tarkoituksena on lähteä laajentamaan toimintaansa aluksi sieltä missä jo olemassa olevia kontakteja sekä yhteistyökumppaneita on. Yrityksen tämänhetkiset yhteistyökumppanit sekä kontaktit rajoittuvat Tampereen seudulta etelään suuntaan mentäessä, aina pääkaupunkiseudulle saakka. Lisäksi yritykseltä löytyy valmiiksi kontakteja Levin suunnalta, jossa yrityksen toiminta tulee kasvamaan heti yrityksen alkutapaleella. (Laatikainen, Kivelä, Mikkola, Tuominen, Rantasalo-Keinonen, haastattelu 26.8.2018.)

Kilpailijat

Yrityksen kilpailijoihin lukeutuvat useat alalla jo pitkään toimineet taksi- ja henkilökuljetusalan toimijat ja tulevaisuudessa markkinoille voidaan odottaa vastaavanlaisia palveluntuottajia kuin PTS. Yrityksen tämänhetkisiin kilpailijoihin kuuluvat Helsingissä toimiva Kovanen, Uber, Lähitaksi, Kajon, Taksi Helsinki, Fonecta sekä valtakunnallisesti toimivat alueelliset aluetaksit. Taksilain uudistumisen myötä alalle on syntymässä varmasti kilpailijoita, joita tällä hetkellä kukaan ei voi edes aavistaakaan. Tulevaisuudessa PTS näkee mahdollisina kilpailijoina muun muassa matkatoimistot, joiden

tarjoamaan ovat muovautuneet erinäiset henkilökuljetuspalvelut. (Laatikainen, Kivelä, Mikkola, Tuominen, Rantasalo-Keinonen, haastattelu 26.8.2018.)

Vahvuudet

PTS:n merkittävä vahvuus yrityksen kilpailijoihin verrattuna on yrityksen tarjoama rajaton kuljetuskaluston kapasiteetti läpi Suomen. Lisäksi yrityksen toiminta on sataprosenttisesti suomalainen. (Laatikainen, Kivelä, Mikkola, Tuominen, Rantasalo-Keinonen, haastattelu 26.8.2018.)

Heikkoudet

Yrityksen merkittävin heikkous yrityksen kilpailijoihin nähden on tunnettuuden puute. Lisäksi yrityksellä ei ole käytössään vielä järjestelmiä, jotka tukisivat toiminnassaan toinen toistaan. (Laatikainen, Kivelä, Mikkola, Tuominen, Rantasalo-Keinonen, haastattelu 26.8.2018.)

Mahdollisuudet

PTS tuottaa laadukasta ja henkilökohtaista palvelua asiakkailleen, joka mahdollistaa yrityksen erottautumisen kilpailijoistaan. Yritys näkee mahdollisuutena sen, että iso toimija olisi halukas ostamaan yrityksen toiminnan. (Laatikainen, Kivelä, Mikkola, Tuominen, Rantasalo-Keinonen, haastattelu 26.8.2018.)

Uhat

Yrityksen suurin uhka on isomman henkilökuljetus alan toimijan kiinnostus yrityksen liikeideaa kohtaan. Toimija voisi lähteä kopioimaan yrityksen liikeideaa ja tuottamaan palveluita isommalla kapasiteetilla ja aggressiivisemmalla markkinoinnilla kuin PTS. Lisäksi yrityksen uhka toiminnan alkuvaiheessa on järjestelmien toimimattomuus keskenään, joka voi aiheuttaa haasteita kuljetusten välityksessä. (Laatikainen, Kivelä, Mikkola, Tuominen, Rantasalo-Keinonen, haastattelu 26.8.2018.)

Trendit

Henkilökuljetusalan tämänhetkiset trendit kulkevat digitalisaatio edellä ja monet alalla toimivat ovat valmistaneet erilaisia sovelluksia asiakkaiden saataville kyydin tilausta, seuraamista ja maksamista varten. Vaikka alan trendit ovat siirtyneet asiakkaan ostoprosessia helpottaakseen digitaalisiin kanaviin, haluaa PTS palata palveluiden tarjoamisen suhteen taaksepäin vanhan ajan aikaan, jolloin asiakkaan kunnioitus ja henkilökohtainen palvelu olivat keskiössä. Mahdollistaakseen tämän, yrityksen edellytyksiin kuuluvat turvalliset ja ammattitaitoiset kuljettajat sekä siisti kuljetuskalusto. (Laatikainen, Kivelä, Mikkola, Tuominen, Rantasalo-Keinonen, haastattelu 26.8.2018.)

PTS uskoo vahvasti asiakasyritysten tahtoon yhdistellä kuljetuksia toisten kuljetuspalveluita ostavien yritysten välillä. Turvallisuus, kustannustehokkuus sekä hiilijalanjälki ovat tällä hetkellä merkityksellisiä yritysten arvoja kuljetusten suunnittelussa. Yritykset haluavat pitää henkilöstöstään huolta ja työntekijöille halutaan tarjota kuljetuspalveluita tukemaan heidän hyvinvointiaan. PTS haluaa tuoda asiakkaille ratkaisun heidän ongelmaansa. (Laatikainen, Kivelä, Mikkola, Tuominen, Rantasalo-Keinonen, haastattelu 26.8.2018.)

Vahvuudet

PTS:n vahvuuksia ovat yrityksen selkeä päämäärä ja tarpeeksi pitkällä oleva visio. Lisäksi yrityksen vahvuuksiin kuuluvat sitoutunut ja osaava henkilöstö, jotka mahdollistavat kasvutarinan luomisen yritykselle. Yhtiön palvelu on uudentyypinen ja lisäarvoa tuottava palvelukokonaisuus, jonka lisäksi yritys on tehnyt palvelun ostamisesta asiakkaille helppoa. Tähän kaikkeen yritys ei pystyisi ilman laajaa yhteistyöverkostoaan. (Laatikainen, Kivelä, Mikkola, Tuominen, Rantasalo-Keinonen, haastattelu 26.8.2018.)

Heikkoudet

Yrityksen heikkouksiin lukeutuvat useiden eri järjestelmien käyttäminen, jotka hidastavat toimintaa ja kuljetun välittämistä oikeisiin kanaviin. Lisäksi yrityksen heikkouksiin lukeutuvat toimiminen matalakatteisella alalla, käytävissä oleva rajallinen rahamäärä ja yrityksen puuttuva tunnettuus. (Laatikainen, Kivelä, Mikkola, Tuominen, Rantasalo-Keinonen, haastattelu 26.8.2018.)

Mahdollisuudet

PTS:llä ei ole byrokraattisia velvollisuuksia niin kuin muilla toimijoilla, joten toiminnan laajentaminen sekä toimialan ja yhteistyön kehittäminen nopeallakin aikataululla on mahdollista. Yritys näkee mahdollisuutenaan toimintansa selkeän profiloitumisen. (Laatikainen, Kivelä, Mikkola, Tuominen, Rantasalo-Keinonen, haastattelu 26.8.2018.)

Uhat

Yrityksen uhkiin lukeutuvat kumppaniverkoston sitouttaminen, markkinoiden yllätyksellinen laajentuminen sekä asiakkaiden lisääntynyt kysyntä, jolloin asiakkaiden tarpeisiin on haastavaa vastata. Kumppanin toimiessa epäammattimaisesti oman kyydityksensä aikana, on uhkana, että asiakas muistaa toimijan PTS:n kautta ja yrityksen maine leimautuu. Yrityksen uhaksi voi muodostua yrityksen perustajien välinen tiivis ystävyys, jolloin asioista keskustelu voi olla haastavaa. (Laatikainen, Kivelä, Mikkola, Tuominen, Rantasalo-Keinonen, haastattelu 26.8.2018.)

5.2 Asiakkaat ja segmentointi

Kannattavan liiketoiminnan tarkoituksena on tunnistaa asiakkaiden tarpeet ja täyttää ne mahdollisimman hyvin. Asiakkaiden määrittely ja segmentointi on tärkeä osa markkinoinnin strategian kannalta. Strategiatyön kannalta olennaisia sidosryhmiä asiakkaiden lisäksi, voivat olla muun muassa kumppanit. (Hämäläinen ym. 2016, 120, 207.) Strategiaa rakentaessa tulisi yrityksen segmentoida asiakkaansa mahdollisimman tarkasti, jotta markkinointi on mahdollista kohdistaa oikein. Johdon tulisi huomioida yksityiskohtaisia tekijöitä määriteltäessä omaa asiakaskuntaansa ja miettiä, mitä tarjottavaa juuri omalla yrityksellä on heille. (Peltomaa, 2018.)

”Eri asiakassegmenttien tarpeiden ymmärtäminen on yksi strategiatyön keskeisiä kulmakiviä.” (Hämäläinen, Maula, Suominen, Digiajan strategia 2016, 206.)

Segmentointi käsittää markkinoiden tutkimisen ja erilaisten ihmisten ostokäyttäytymisen selvittämisen. Kysyntää ja ostokäyttäytymistä voidaan tutkia analysoimalla ostokäyttäytymisen taustalta löytyviä tekijöitä, kuten ostajien toiveita ja tarpeita. Kysynnän ja ostokäyttäytymisen selvittäminen auttaa yritystä valitsemaan itsellensä omat segmentointikriteerit, jonka pohjalta segmentointi voidaan suorittaa. Näiden jälkeen yritys voi valita itsellensä oikean kohderyhmän, jolle toteuttaa suunnittelun markkinointiohjelman. (Bergström & Leppänen 2009, 152-153.)

Yritysmarkkinoilla segmentoidessa oman yrityksen asiakaskuntaa, on tärkeää tunnistaa mahdollisimman yksityiskohtainen selonteko omista asiakkaista. Tietoja, joita asiakkaista voi listata ovat muun muassa:

- Asiakasyrityksen koko
- Maantieteellinen sijainti
- Henkilöstön määrä
- Liikevaihto
- Toimiala
- Tottumukset
- Arvot
- Henkilöt, jolle markkinointi kohdistetaan ja heidän tarpeet, asenteet ja arvot
- Ostomäärä- ja tiheys
- Asiakastyytyväisyys ja ostouskollisuus

(Peltomaa, 2018, Bergström ja Leppänen 2009, 154.)

Segmentoinnin tarkoituksena on selvittää asiakkaiden erilaiset tarpeet ja arvostukset sekä heidän tapansa toimia markkinoilla. Segmentoinnin avulla yrityksen on mahdollista täyttää asiakkaiden tarpeet kilpailijoita paremmin ja kannattavasti omaa liiketoimintaa silmällä pitäen. Segmentoin-

tia ei tulisi ajatella yksittäisenä tehtävä, vaan jatkuvana prosessina. Segmentoinnin avulla hinnoittelu, saatavuusratkaisut ja markkinointiviestinä voidaan kohdentaa kannattavasti oikealle kohderyhmälle. (Bergström & Leppänen 2009, 150-151.)

Vajavaisesti tehty segmentointi rajoittaa yrityksen tuotekehityksen sekä markkinointitoimenpiteiden onnistumista. Tarkka segmentointi mahdollistaa markkinointiresurssien kohdistamisen oikeisiin paikkoihin, tehokkaan markkinoinnin panos-tuotosuhteen, onnistuneen ja omaa kohderyhmää puhuttelevan markkinointiviestinnän sekä yrityksen tarkan profiloitumisen. (Bergström & Leppänen 2009, 151-152.)

Yritykset ovat ymmärtäneet ihmisläheisen asiakasajattelutavan tärkeyden, jonka ansiosta ymmärrys asiakkaiden toiveita, tavoitteita ja arkielämään liittyviä asioita heidän omasta perspektiivistään kohtaan on kohentunut. Asiakkaan kokemus yritystä ja brändiä kohtaan syntyy niin välittömissä kuin välillisissä kohtaamisissa. Onnistunut asiakaskokemus näkyy yritykselle tuloksena, kun taas epäonnistunut kokemus luo kustannuksia ja kysynnän vähentymistä. (Hämäläinen ym. 2016, 120-121.)

Digiaika on luonut yrityksille mahdollisuuden luoda parempia asiakaskokemuksia, sillä asiakkaan kanssa käyty dialogi on personoidumpaa ja monikanavaisempaa. Pohtiessa yrityksen strategisia ja liiketoiminnallisia valintoja, on asiakaskokemusten ymmärtämisestä tullut yhä tärkeämpi tekijä. Kun asiakaskokemus nähdään yrityksen keskeisenä menestyksen tekijänä, tulee siitä yritykselle strategisesti merkityksellinen asia. (Hämäläinen ym. 2016, 120-121.)

Asiakasyritykset

PTS:n asiakkaisiin kuuluvat pienet- ja keskiuuret yritykset niin kasvukusten sisä- kuin ulkopuoleltakin. Asiakasyritysten tarpeisiin kuuluvat asiakkaidensa sekä oman henkilöstönsä kuljetukset. PTS tarjoaa asiakkailleen tasalaatuiset ja luotettavat kuljetuspalvelut valtakunnallisesti yhdestä paikasta. Palvelumallilla tarjotaan asiakkaille kustannustehokkuutta, yhtenäistä toimintamallia ja asiakaskohtaisesti muovautuvaa palvelukokonaisuutta. (Laatikainen, Kivelä, Mikkola, Tuominen, Rantasalo-Keinonen, haastattelu 26.8.2018.)

Kumppanit

PTS:n kuljetuspalveluita tarjoaviin kumppaneihin lukeutuvat pienet- ja keskiuuret toimijat ympäri Suomea, joiden laatutaso kohtaa yrityksen arvo maailman. Yrityksen yhteistyökumppaneihin kuuluvat ravintoloiden ja hotellien lisäksi erilaiset myyntipalvelut, kaupunkien matkailupalveluista vastaavat henkilöt sekä kongressien ja erilaisten tapahtumien järjestäjät. PTS:n ja kumppaneiden välinen yhteistyö luo kumppaneille uusia asiak-

kaita. Lisäksi kumppanuus henkilökuljetusalan toimijoiden ja yrityksen yhteistyökumppaneiden kanssa mahdollistaa kokonaisvaltaisen palvelun loppuasiakkaille. (Laatikainen, Kivelä, Mikkola, Tuominen, Rantasalo-Keinonen, haastattelu 26.8.2018.)

5.3 Arvot ja lupaus

Yrityksen on päätettävä strategiaa rakentaessaan, minkälaisen arvonlisän asiakkaalleen haluaa tuottaa. Arvolupaus tulee miettiä niin, että se pystytään pitämään ja toteuttamaan, vaikka mitä sattuisi. Arvolupaus päätettäessä, on ajateltava miksi ja mihin asiakas tulee sitä tarvitsemaan ja miten se eroaa kilpailevan palveluntuottajan lupauksesta. Yrityksen tulee avoimesti kertoa, miksi juuri he ovat oikeita henkilöitä tuottamaan tätä kyseistä arvoa. (Peltomaa, 2018.)

Strategiaa määriteltäessä arvojen ja lupauksen kohdalta, on hyvä vastata seuraaviin kysymyksiin:

- Mikä on yrityksemme tuottama arvonlisä asiakkaalle?
- Miksi ja mihin asiakas sitä tarvitsee?
- Miten eroamme kilpailijoiden tuottamasta arvosta ja lupauksesta?
- Miksi me olemme hyviä tuottamaan juuri kyseistä arvoa?
- Mitkä ovat yrityksemme arvot eli se konteksti, missä arvoa tuotetaan?

(Peltomaa, 2018.)

Arvonluonti perustuu ymmärrykseen kuluttajan todellisista motiiveista osata jokin tietty tuote tai palvelu. Lisäarvoja, joita asiakas voi tuntea ovat muun muassa laadukkuus, edullisuus, nopeus ja helppous. Asiakkaan tuntiessa jonkin asian laadukkaaksi, on hän yleensä valmis maksamaan tuotteesta hieman enemmän. Vastaavasti suurempi joukko kuluttajia valitsevat hyvin usein tuotteen tai palvelun, jonka saa edullisin kustannuksin. Nykypäivänä digitaalisuuden myötä asiakkaan ostokriteereihin voivat lukeutua palvelun tai tuotteen nopea saanti mahdollisimman helpolla tavalla. Asiakas odottaa muun muassa helppoutta ruuan tilaamiseen puhelimeen ladattavan sovelluksen avulla. Lisäksi ruuan odotetaan saapuvan nopealla aikataululla kotiovelle. (Hämäläinen ym. 2016, 45, 47.)

Premium luokan palveluiden käyttäminen kertoo brändin merkityksestä kuluttamisessa. Premium palvelut sekä tuotteet kertovat laadukkaista ja korkealaatuisista materiaaleista ja palvelutapojen toteutuksesta. Todellinen syy Premium tason tuotteen tai palvelun valitsemiseen, johtaa maksukykyisten kuluttajien halusta erottautua muista ihmisistä. (Hämäläinen ym. 2016, 46.)

Yrityksen arvot voidaan ymmärtää käsitteinä sekä uskomuksina, jotka yhdistyvät toivottuun lopputulokseen. Arvot ovat asioita, joita pidetään tärkeinä ja jolloin niiden uskotaan ohjaavan käyttäytymisen sekä tapahtumien arviointeja. Arvoja voidaan pitää erilaisina valintoina, jotka ohjaavat ihmisten toimintoja ja tehtyjä valintoja. Arvot ohjaavat yrityksen toimintaa tiedostetusti tai tiedostamatta. Strategisista valinnoista päättävän henkilön tulee tiedostaa omat arvonsa, jotta yrityksen ja sen liiketoiminnan arvot ovat mahdollista luoda. (Salin, 62-63.)

Yrityksen arvot voidaan jakaa tavoite- ja käyttöarvoihin. Tavoitearvot ovat yrityksen liikeidean ja sen toiminnan henkinen pohja, joilla kuvataan yrityksen tietoisia valintoja ohjata yrityksen toimintaa sovittujen arvojen mukaisesti. Käyttöarvoilla tarkoitetaan valintoja, joita yritys käytännössä tekee, jotka voidaan luokitella operatiivisen tason arvoiksi ja jotka kertovat miten yrityksen tulisi toimia. Arvot ohjaavat yrityksen liiketoimintaa, jolloin ne vaikuttavat myös yrityksen sisäiseen- sekä ulkoiseen viestintään. (Salin, 65.)

Arvot ja lupaukset

PTS:n toiminta pohjautuu yhtenäiseen laatulupaukseen. Yritys on aidosti asiakkaan asialla tarjoamalla asiakkailleen selkeyttä, vaivattomuutta, kustannustehokkuutta, ammattimaisuutta, laadukkuutta ja paikallisuutta. Yritys uskoo vahvasti asiakaskokemuksen merkitykseen ja ymmärtää, ettei jokainen muotti ja tapa toimia sovi jokaiselle henkilölle. PTS:n ajatuksena on, että yhtiö kulkee kumppaneidensa etu edellä. Yrityksellä on tahtotilana tukea erilaisia toimijoita heidän omalla liiketoiminta-alueellaan. (Laatikainen, Kivelä, Mikkola, Tuominen, Rantasalo-Keinonen, haastattelu 26.8.2018.)

Vahvuudet

Yrityksen vahvuuksiin kuuluvat yhtiön henkilöstön vankka osaaminen ja nopea kyky reagoida muuttuvissa tilanteissa, jolloin kuljettaja tasollakin pystytään tarvittaessa tekemään nopeitakin ratkaisuja. Lisäksi yhtiön arvoja ja lupauksia tukevat yrityksen osakkaiden keskinäinen luottamus ja ymmärrys. (Laatikainen, Kivelä, Mikkola, Tuominen, Rantasalo-Keinonen, haastattelu 26.8.2018.)

Heikkoudet

Yrityksen tämänhetkisiin heikkouksiin lukeutuvat yrityksen arvolupauksen jalkauttaminen valtakunnallisesti kumppaniverkostolle. Tarpeeksi laadukkaiden kumppaneiden löytäminen uusilta paikkakunnilta on erityisen aikaa vievää. Lisäksi yrityksen heikkouksiin kuuluu aktiivisen otteen uupuminen kumppaneihin, muun muassa valmennuksesta vastaavan henkilön aikaresurssien vuoksi. Lisäksi yrityksen on pohdittava miten yrityksen varat tulisi

käyttää ja pystytäänkö lupauksia lunastamaan valtakunnallisesti. (Laatikainen, Kivelä, Mikkola, Tuominen, Rantasalo-Keinonen, haastattelu 26.8.2018.)

Mahdollisuudet

Yrityksen arvot sekä lupaukset ovat senkaltaisia, että niiden toteuttamiseen konkreettisesti vain harvoilla on mahdollisuus. PTS:n toiminta-alueella on yritysasiakkaiden lisäksi valtava määrä kuluttaja-asiakkaita, joten laajennus eri asiakassegmenttiin on mahdollista. Yrityksen ajatuksena on joka tapauksessa pitää toimintansa tilauspalveluna ”heti”- kyydin sijasta. (Laatikainen, Kivelä, Mikkola, Tuominen, Rantasalo-Keinonen, haastattelu 26.8.2018.)

Uhat

Yrityksen arvot vetoavat asiakkaiden koettuihin tunnetiloihin, joten pienikin virhe voi maksaa yritykselle kovan hinnan. Lisäksi yrityksen uhkana on isomman toimijan kiinnostus yrityksen liikeideaa kohtaan. (Laatikainen, Kivelä, Mikkola, Tuominen, Rantasalo-Keinonen, haastattelu 26.8.2018.)

5.4 Tavoitteet

Tuloksia on mahdotonta päästä mittaamaan, ennen kuin markkinoille on asetettu tavoitteet. Yrityksen tulee tehdä listaus siitä, mitä markkinointitoimenpiteillään halutaan saavuttaa. Tavoitteita voidaan mitata tunnettuudella, liideillä tai suoranaisesti myydyillä kappaleilla. On muistettava, että markkinoinnin tavoitteet tulee sulautua yrityksen tavoitteiden kanssa. (Peltomaa, 2018.)

Yrityksen tavoitteita asettaessaan, yritys voi käyttää apunaan seuraavia kysymyksiä:

- Mitkä ovat markkinointimme ensisijaiset tavoitteet? (esimerkkinä tunnettuus ja liidit)
- Mitä pyrimme markkinoinnilla tavoittelemaan?
- Tavoittelemmeko yksityiskohtaisesti joitakin tietynlaisia asioita?

(Peltomaa, 2018.)

PTS tavoittelee markkinoinnillaan yhtiönsä ja palveluidensa tunnettuuden lisäämistä potentiaalisten asiakkaiden ja kumppaneiden keskuudessa. Lisäksi yritys tavoittelee markkinoinnillaan asiakkaiden sekä kumppaneiden mielenkiinnon herättämistä. (Laatikainen, Kivelä, Mikkola, Tuominen, Rantasalo-Keinonen, haastattelu 26.8.2018.)

5.5 Positiointi

Positioinnilla tarkoitetaan brändin asemointia kuluttajien mieleen toivottulla tavalla. Positioinnin tarkoituksena on tehdä yrityksestä erilainen kilpailijoihin verrattuna. Tarkoituksena positioinnissa on saada kohderyhmän mieleen painumaan muutama kilpailijoista erottuvaa sanaa. Yrityksen tulee positiointia tehdessään miettiä, mikä yrityksen brändistä tekee ainutlaatuisen. (Meriläinen, 2017.)

Positioinnin kolmio on yksinkertainen työkalu positiointi prosessiin tueksi. Työkalu koostuu kolmesta vaiheesta, joita ovat asiakas, oma yritys ja kilpailijat. Työkalun avulla vastataan seuraaviin kysymyksiin:

- Asiakas – Mitä asiakkaamme todella haluavat?

PTS:n asiakkaat haluavat, että sovituista asioista, kuten aikataulusta, palvelun luotettavuudesta ja turvallisuudesta pidetään kiinni.

- Kilpailija – Miten eroamme kilpailijoistamme?

PTS eroaa alan kilpailijoista tarjoamalla asiakkailleen parempaa varmuutta aikatauluista. Lisäksi yritys toimii valtakunnallisesti ja sen palveluvalikoima on laajempi alan muihin toimijoihin verrattuna.

- Oma yritys – Pystymmekö lunastamaan halutut mielikuvat?

PTS pystyy lunastamaan halutut mielikuvat, kunhan yrityksen toiminta on järjestelmällistä sekä koordinoitua. Lisäksi yrityksen toteutumia tulee seurata aktiivisesti.

(Meriläinen, 2017, Laatikainen, Kivelä, Mikkola, Tuominen, Rantasalo-Keinonen, haastattelu 26.8.2018.)

6 CASE: PTS FINLAND OY:N MARKKINOINTIVIESTITÄ

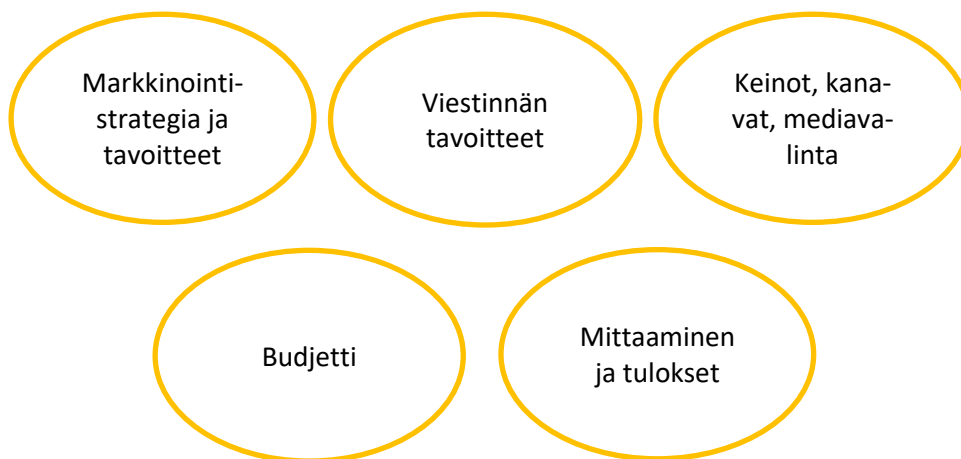
6.1 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinoinnin suunnittelu pohjautuu yrityksen asiakaslähtöiseen strategia ajatteluun, joka tulisi näkyä suunnitelman jokaisessa vaiheessa. Suunnitelman lähtökohtana ovat asiakastuntemus ja omat palvelutavoitteet. Ilman markkinointistrategiaa ja oman asiakaskuntansa segmentointia, on kannattavan markkinointisuunnitelman rakentamine haasteellista. Markkinointisuunnitelma kokoaa yhteen keinot, joiden avulla yritys pystyy saavuttamaan markkinoinnille asetetut tavoitteensa. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 61.)

Markkinointisuunnitelmaa voidaan ajatella kasvun ja menestyksen opaana. Mahdollisimman tehokkaasti luotu markkinoinnin suunnitelma sekä oikein kohdistetut markkinointitoimenpiteet, luovat yritykselle mahdollisuuden vahvistaa omaa palveluaan ja toimintaansa. (Lehtinen & Niinimäki, 2005, 61-61.)

Markkinointisuunnitelman prosesseissa on tavattavissa erilaisia rakenteita eri yritysten välillä ja jokaisen tulisikin paneutua oman suunnitelman sisältöön yksilöllisesti. Suunnittelua aloittaessa, on hyödyllistä seurata perinteisen suunnittelun rakennetta, mutta laajentaa ja muokata osa-alueita, jotka tuntuvat oleellisilta oman liiketoiminnan näkökulmasta. Erilaiset tuotteet ja palvelut sekä suunnittelutilanne edellyttävät erilaisia näkökulmia suunnitteluvaiheessa. Uuden palvelun tai tuotteen lanseeraaminen edellyttää perusteellista ja hartaasti rakennettua suunnitelmaa, verrattuna jo pitkään markkinoilla olleen palvelun markkinoinnin suunnitteluun. (Lehtinen & Niinimäki, 2005, 62.)

Lehtisen ja Niinimäen (Lehtinen & Niinimäki 2005, 64) mukaan markkinoinnin suunnitelmaa vastaa seuraaviin kysymyksiin: missä olemme nyt, minne olemme matkalla ja miten tulemme pääsemään tavoitteisiimme. Markkinointiviestinnän suunnittelun lähtökohtana tulisi vastata kysymykseen, miksi markkinointiviestintää tehdään ja minkälaisia tavoitteita sille halutaan asettaa. Lisäksi tavoitteiden, suunnittelun sekä toteutuksen tulisi pohjautua yrityksen markkinoinnin strategisiin valintoihin. Ennen käytännön toimia yrityksen tulisi pohtia mitä viestinnällä tavoitellaan, jonka jälkeen voidaan valita keinot, kanavat ja käytetty tapa millä viestintää halutaan tehdä. Vasta kaiken tämän jälkeen tulisi määritellä valituille toimenpiteille budjetti. Budjetoinnin ei pitäisi ohjata yrityksen valintoja viestinnän suunnittelussa. Lopuksi valittuja tavoitteita sekä toteutettuja toimenpiteitä tulisi mitata ja analysoida. (Karjaluo, 2010, 20-21.)



Kuva 3. Markkinointiviestintäsuunnitelman rakenne (Karjaluo 2010, 21).

Markkinointitoimenpiteitä suunnitellessa voidaan suunnittelua lähteä vie-mään eteenpäin markkinointisuunnitelman tavoin. Aluksi on pohdittava tehtävän markkinointitoimenpiteen kohderyhmää, tavoitetta johon toi-minnalla halutaan päästä ja minkälaista viestintätapaa toimenpiteessä ha-lutaan hyödyntää. Tämän jälkeen päätetään miten, missä kanavassa, mil-loin ja miten usein toimenpidettä toistetaan. Ennen toteutusta tulisi valita vaihtoehtojen joukosta yksi toimintatapa joka toteutetaan. Lopuksi mita-taan, analysoidaan ja arvioidaan toteutettua toimenpidettä. (Karjaluo 2010, 21.)

6.2 Markkinointiviestinnän budjetti

Markkinointibudjetin määrittelyyn ei ole olemassa yhtä oikeaa laskukaa-va, joka takaisi yritykselle onnistuneen markkinoinnin suhteutettuna pa-nostettuun rahamäärään. Markkinointiin tarvittavaan rahamäärään vai-kuttavat yrityksen myynnilliset ja viestinnälliset tavoitteet, alan markkinoi-den kysyntä ja ostovoima. Markkinointibudjettia laatiessa tulisi selvittää yrityksen markkinointiin käytettävät viestinnän keinot ja suunnitella käy-tettävä rahamäärä jokaiselle mainonnan kanavalle. (Karjaluo 2010, 31-32.)

Markkinoinnin budjetointia tehdessä, voidaan tukeutua neljään erilaiseen keinoon, joita ovat:

- Budjetoidaan siihen, mihin on varaa
- Käytetään budjettiin tietty osuus liikevaihdosta
- Budjetoidaan saman verran kilpailijoihin nähden
- Budjetoidaan tavoitteiden sekä tehtävän mukaan

(Karjaluo 2010, 31-32.)

Markkinointiviestintää käytetty rahallinen panostus on suoraan yhteydessä yrityksen taloudelliseen tilaan ja tulevaisuuden näkymiin. Taloudellisen tilanteen ollessa positiivinen, voi yritys panostaa rahallisesti enemmän viestintäkanaviin, kun taas huonoina aikoina joudutaan valitsemaan edullisemman kanavat. Markkinointiviestintäbudjettia rakentaessa johtavan tahon tulisi vastata kysymykseen miten markkinointiviestinnän rahalliset panostukset lisäävät yrityksen myyntiä. Kysymys on haasteellinen, sillä myynnin kasvua ei voida yksiselitteisesti väittää markkinointiviestintään käytettyjen panosten ansiona. Muita vaikuttavia tekijöitä ovat yleinen taloudellinen tilanne, markkinoiden kilpailu, markkinoitu tuote tai palvelu ja sen ominaisuudet, hinnoittelu ja jakelutiet, suunnittelu sekä odottamatomat mahdollisuudet ja uhat. (Karjaluo 2010, 31-32.)

Budjetointimenetelmää valitessa yrityksen tulisi muistaa ettei budjetoinnin tulisi olla markkinointiviestintä suunnittelun lähtökohtana. Suositeltavampaa on suhteuttaa omat viestintäpanostukset taloudellisen tilanteen mukaan, sillä tosiasia on se, että yrityksen toiminta perustuu sen kassavirtaan. Yksi käytetyimmistä markkinointiviestinnän budjetoinnin keinoista on budjetin säätely yrityksen liikevaihdon ja myynnin mukaisesti. Tällöin markkinointiviestinnän budjetiksi voidaan päättää jokin prosentuaalinen osuus suoraan yrityksen myynnistä. (Karjaluo 2010, 31-32.)

Muita yleisiä paljon käytettyjä budjetointi tapoja:

- kilpailijoiden matkiminen, jolloin tarkoituksena on kopioidaan lähimmän kilpailijan budjetti
- ”mihin on varaa” budjetti, joka tarkoittaa ylimääräisen rahan käyttämistä markkinointiviestintään
- pysähtyneisyys budjetti, jolloin markkinointiin käytetty rahallinen panostus on joka vuosi sama
- marginaali-analyysi budjetti, jolloin lisätään panoksia markkinointiviestintään niin kauan kuin yrityksen rajatuotot ylittävät markkinointiviestinnän rajakustannukset. Tapa perustuu yrityksen rajatuoton ja viestintäpanostusten väliseen suhteeseen. Rajatuotoilla tarkoitetaan yrityksen myyntitulon lisäystä, jonka yritys saa lisätesään myyntiään yhdellä kappaleella

(Karjaluo 2010, 32.)

6.3 Markkinointiviestintä kokeilu

Kokeilujakson aikana työn tekijä yhdessä toimeksiantajan, Kaisa Laatikaisen kanssa toteuttivat yrityksen markkinointitoimenpiteenä artikkelien ja postikortti- kampanjan toteutuksen. Yrityksen muita kokeilujakson aikana toteutettuja markkinoinnin toimenpiteitä olivat yrityksen LinkedIn kanavassa julkaistut päivitykset, Alihankintamessujen markkinointi, yhteistyö Toijalan pallo- seuran kanssa ja Yritysviesti lehdessä julkaistu kirjoitus (liite 2). Edellä mainittujen toimenpiteiden suunnittelun ja toteutuksen takana

on yrityksen operatiivinen johtaja ja tämän opinnäytetyön toimeksiantaja Kaisa Laatikainen. Työn laajuuden rajaamiseksi työssä kerrotaan ainoastaan artikkelien sekä postikortti- kampanjan toteutuksesta.

Toimenpiteillä tavoiteltiin oikeiden viestintäkanavien löytämistä yrityksen tulevaisuuden markkinointia varten. Lisäksi toimenpiteillä tavoiteltiin yrityksen tunnettuuden kasvattamista. Seuraavissa kappaleissa kuvataan artikkelien ja postikortti- kampanjan toimenpiteiden suunnittelua, toteutusta ja analysointia kokeilujakson aikana.

6.3.1 Artikkelit 1.6 – 31.8.2018

Yrityksen ensimmäinen ja useasti kokeilujakson aikana toistuva markkinointitoimenpide oli artikkelien tuottaminen ja julkaisu LinkedIn kanavan kautta. Kokeilujakson aikana kirjoituksia julkaistiin yrityksen osakkaiden LinkedIn profiilien kautta ristiin linkittäen ne yrityksen LinkedIn profiiliin. Kirjoituksissa hyödynnettiin yrityksen perustajien asiantuntemusta ja oma-kohtaista kokemusta taksialan muutoksesta. Kirjotukset käsittelivät alan asioita niin asiakkaiden kuin yrityksen henkilöstön näkökulmasta.

Kirjoituksilla lähdettiin tavoittelemaan yrityksen potentiaalisia asiakkaita sekä kumppaneita. Lisäksi oli odotettavissa, että kirjoitukset tulisivat tavoittamaan alalla muita toimivia henkilöitä. Kirjoitusten tavoitteena oli saada lisättyä yrityksen tunnettuutta sekä yhteyksien määrää asiakkaiden ja kumppaneiden keskuudessa. Konkreettinen ja mitattavissa oleva tavoite kokeilujaksolle oli saada yritykselle 200 uutta kontaktia sen LinkedIn kanavassa.

Artikkelien kirjoittaminen, julkaisu ja jakaminen ei tuottanut kokeilujakson aikana yritykselle kustannuksia. Työn tekijä ja yrityksen operatiivinen johtaja Kaisa Laatikainen laativat kirjoitukset osakkaiden haastatteluiden pohjalta. Jatkossa kirjoitusten laatiminen ei vaadi yritykseltä kuin työpanoksen henkilöltä, joka vastaa mainonnan toimenpiteistä. Tulevaisuudessa kirjoitettuja artikkeleita on tarkoitus julkaista yrityksen verkkosivujen kautta, josta ne voidaan jakaa LinkedIn lukijoiden nähtäville. Tämän avulla lukijat saadaan siirtymään yrityksen verkkosivuille.

Kirjoitusten laatiminen, julkaisu ja tulosten mittaaminen ajoitettiin 1.6 – 13.9.2018 väliselle ajalle. Kokeilujakson aikana kirjoituksia laadittiin yhteensä 14 kappaletta, jotka julkaistiin yhteensä viiden eri yrityksen perustajan profiiliin kautta. Kirjoitusten aihepiirit keskittyivät liikennepalvelulain uudistumiseen ja sen tuomiin haasteisiin ja ajatuksiin, kuten vapautuneeseen kuljetusten hinnoitteluun, taksilupien määrään ja alueelliseen palvelun saatavuuteen. Lisäksi aihepiirit käsittelivät laadukkaan henkilökuljetuksen ja asiakaspalvelun merkitystä, PTS:n tarinan alkua sekä ihmisten huolta maaseudun taksipalveluiden tulevaisuudesta. Ensimmäisissä kirjoituksissa nousi esille ajatus siitä, miten asiat muovautuisivat lakimuutoksen jälkeen.

Yksi kirjoituksista käsitteli aihetta maaseudun tulevaisuudesta taksiliikenteen osalta. Seuraavissa kirjoituksissa yrityksen perustajat jakoivat ajatuksiaan uudesta voimaan astuneesta taksilaista ja siitä, minkälaisia asioita muutos lopulta toi niin yrittäjille kuin asiakkaillekin.

Tässä työssä esitellään ainoastaan yhden yrityksen perustajan Seppo Mikkolan kirjoituksia sekä niiden tuloksia opinnäytetyön laajuuden rajaamiseksi. Kokeilujakson aikana Mikkolan LinkedIn profiilissa julkaistiin yhteensä neljä kirjoitusta. Mikkolan LinkedIn profiili avattiin, jotta sitä pystyttäisiin hyödyntämään markkinoinnin toimenpiteitä laatiessa. Kirjoituksia jaettiin PTS:n LinkedIn profiiliin sekä Mikkolan henkilökohtaisen Facebook profiilin kautta.

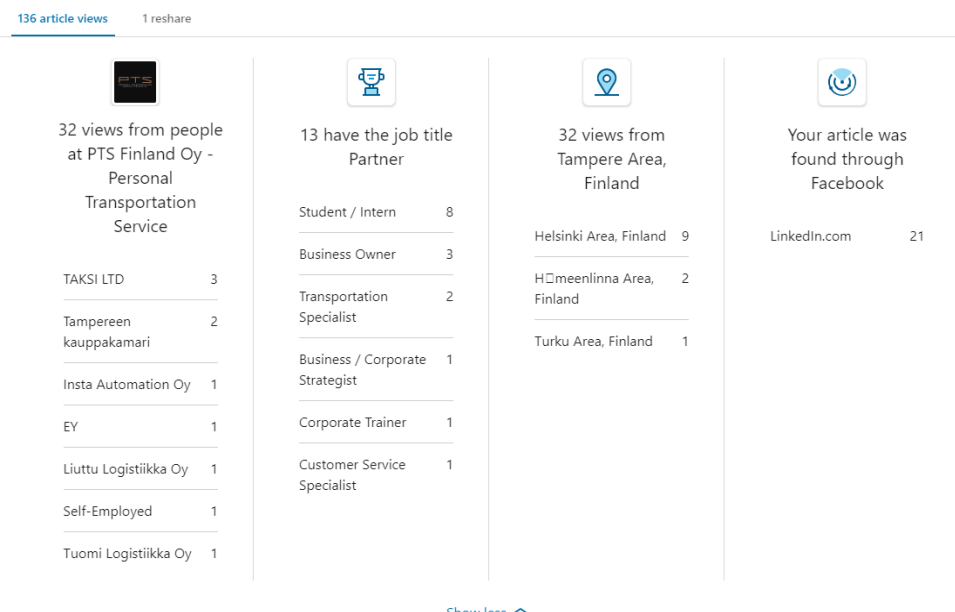
Kirjoituksilla haluttiin luoda mahdollisuuksien mielikuva lukijoille ja kääntää asiakkaiden sekä alalla toimivien yrittäjien yksiselitteisiä mielikuvia uudistuneesta liikennepalvelulaista. Ongelmien sijasta, kirjoituksissa haluttiin tuoda esille, että uudistuvan lain voi nähdä täynnä haasteita ja mahdollisuuksia uhkien ja ongelmien sijaan. Kirjoituksilla pystyttiin tuomaan esille PTS:n ja Taksiliikenne Mikkolan vaalimia arvoja ja ajatuksia muuttuneesta lainsäädännöstä.

Lupaus palvelun pysymisestä maaseudulla

Mikkolan ensimmäinen kirjoitus, joka julkaistiin 5. kesäkuuta, käsitteli aiheena maaseudun tulevaisuutta taksiliikenteen osalta. Kirjoituksessa luvataan Mikkolan tarjoavan taksipalveluitaan maaseudulla Akaassa myös uuden lainsäädännön voimaantulon jälkeen. Kirjoituksessa kerrottiin lainsäädännön uudistumisen tuomista mahdollisuuksista maaseudun taksiliikenteen osalta. Mikkola ei näe syytä siihen, miksi maaseudun toimijoiden tulisi siirtää toimintansa suurien kaupunkien viikseseen. Kirjoituksessa haluttiin luoda mielikuva mahdollisuuksista täynnä olevasta ajasta taksilain uudistumisen jälkeen.

”Lupaan asiakkailleni, että ainakin täällä missä itse autoilen, toimin ihan samallailla kuin ennenkin. Tulen jatkossakin tarjoamaan asiakkailleni siistin ja kohtuuhintaisen taksipalvelun. Akaassa homma toimii huomennakin.” (Mikkola, 2018a.)

Ensimmäinen julkaistu kirjoitus oli tavoittanut 13.9.2018 mennessä yhteensä 136 henkilöä ja kuusi ”tykkäystä”. Kirjoitus herätti kiinnostusta muissakin alan toimijoissa. Lisäksi kirjoitus tavoitti lukijoita pääkaupunkiseudulta Helsingistä asti.



Kuva 4. Lupaus palvelun pysymisestä maaseudulla (Mikkola, 2018a).

Ja mistä se hinta tulee?

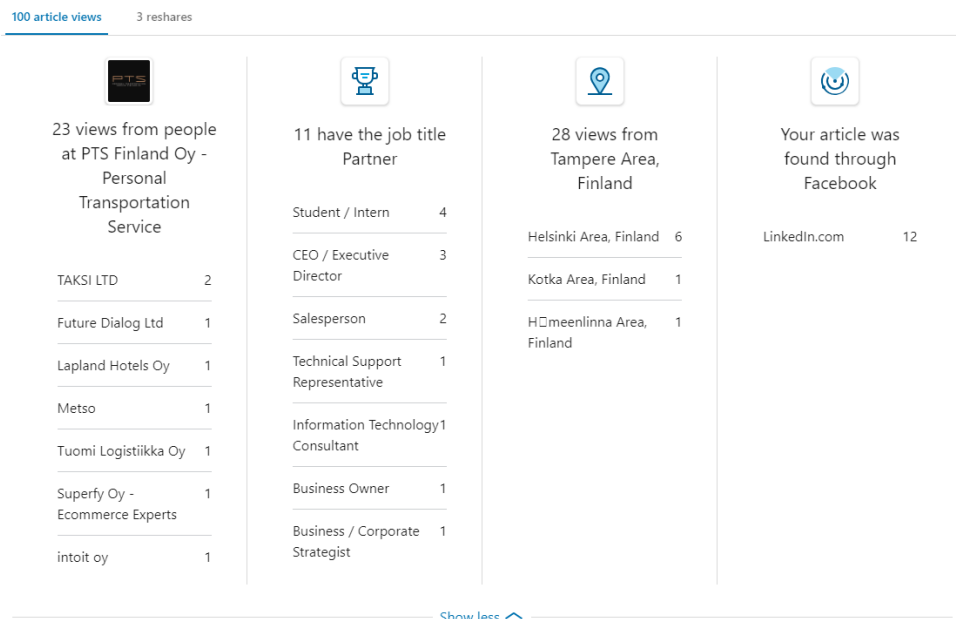
Seuraava kirjoitus ennen voimaan astunutta lakimuutosta julkaistiin Mikkolan profiilissa 20. kesäkuuta. Kirjoituksessa avattiin ajatuksia vapautuvan hinnoittelun tuomista mahdollisuuksista. Kirjoituksella lähdettiin tavoittelemaan henkilöitä joiden työnkuvaan tai arkeen kuuluvat kuljetusten tilaus, käyttäminen ja kustannusten seuranta. Kirjoitus piti sisällään pohdintaa vapautuvan hinnoittelun uusista malleista, asemasta markkinoilla ja Mikkolan omista ratkaisuista taksipalveluidensa hinnoittelun suhteen. Kirjoituksessa pohdittiin myös miten alalle olisi mahdollista houkuttaa uusia kuljettajia. Lakimuutoksen myötä kilpailu luotettavista kuljettajista kiristyisi entisestään. Julkaistussa kirjoituksessa Mikkola pohtii asiakkaan näkökulmasta ratkaisevia tekijöitä, mitkä vaikuttavat asiakkaan palveluntuottajan valintaan.

”Asiakkaan valitessa palveluntuottajaa, ratkaisee kyydin saatavuus, hinta, kulkuneuvon siisteys sekä palvelun taso.”
(Mikkola, 2018b.)

Julkaistu kirjoitus oli tavoittanut 13.9.2018 mennessä yhteensä sata henkilö ympäri Suomea. Kirjoitus jaettiin kaksi kertaa enemmän, kuin Mikkolan ensimmäinen kirjoitus. ”Tykkäyksiä” kirjoitus keräsi yhden vähemmän, kuin ensimmäinen Mikkolan kirjoituksista. Kirjoitus herätti kiinnostusta alan toimijoissa, potentiaalisissa asiakkaissa sekä yhteistyökumppaneissa.

Ja mistä se hinta tulee? (5 likes)

X



Kuva 5. Ja mistä se hinta tulee? (Mikkola, 2018b).

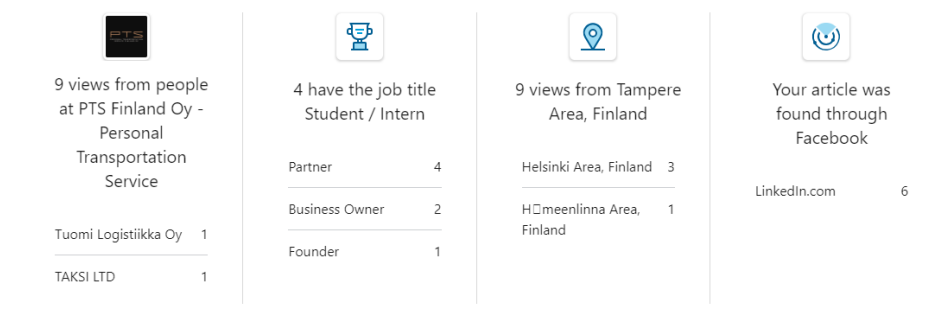
Vapautuneena kohti uutta tietä

Neljä päivää uuden taksilain voimaan astumisen jälkeen, Mikkolan profiilissa julkaistiin kirjoitus, joka käsitteli uutta voimaanastunutta lainsäädäntöä Mikkolan oman kokemuksen perusteella. Kirjoituksella tavoiteltiin positiivisen mielikuvan luomista alan toimijoiden ja asiakkaiden keskuudessa. Kirjoituksessa avattiin uuden lain tuomia mahdollisuuksia. Jatkossa yrittäjän on mahdollista laajentaa toimintaansa ja palvelumallejaan parhaaseen katsomalla tavalla. Kirjoituksessa kerrottiin uskomuksia siitä minkälaisia ajatuksia taksipalveluita käyttävien asiakkaiden mielessä liikkuu ja miten he tulisivat toimimaan jatkossa. Yksi suurin puheenaiheista heinäkuun ensimmäisellä viikolla lain uudistumisen jälkeen oli vapautunut hinnoittelu. Kirjoituksessa tuotiin esille havaintoja minkälaisia hinnoittelumalleja markkinoilla oli jo nähtävillä.

”Odotettavissa on, että syksyä kohti mentäessä kilpailu palveluntuottajien välillä tulee kiristymään. Itse aion ilman ennakkoluuloja ottaa tulevaisuuden tuomat tuulet innolla vastaan. Olemmehan nyt vapaita vaikuttamaan ja kehittämään toimintaamme juuri niin kuin parhaaksi näemme. Eihän tämä tämän paremmaksi voisi mennä, mitä mieltä Sinä olet?”
(Mikkola, 2018c.)

Kirjoitus oli 13.9.2018 mennessä tavoittanut muita kirjoituksia vähemmän lukijoita ja ”tykkäyksiä”. Lisäksi kirjoitusta ei jaettu muiden profiilien kautta.

88 article views



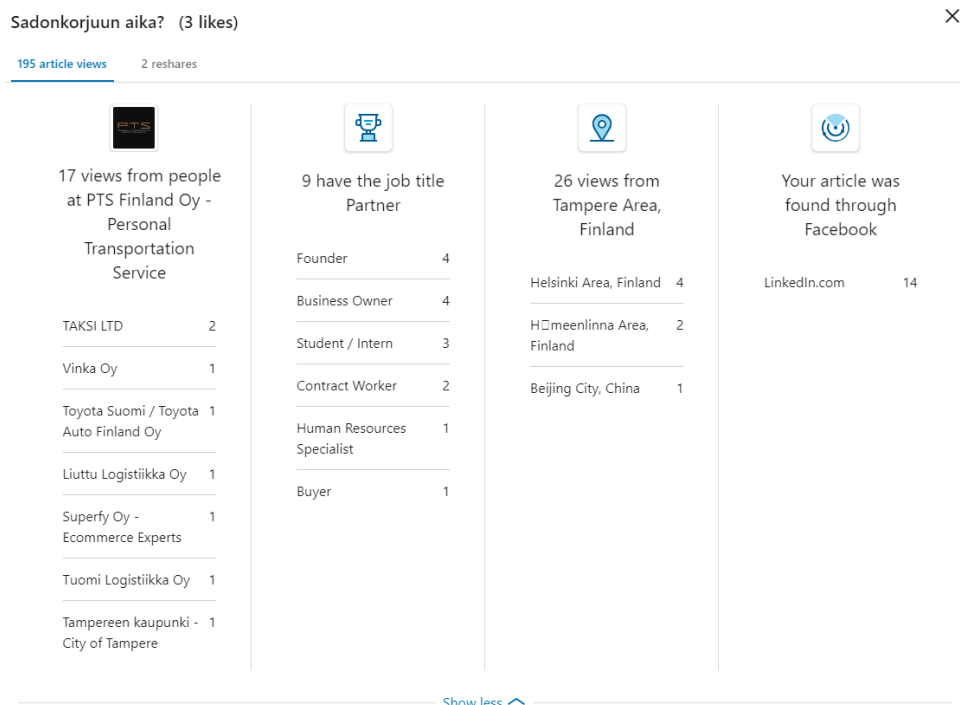
Kuva 6. Vapautuneena kohti uutta tietä (Mikkola, 2018c).

Sadonkorjuun aika?

Kokeilujakson viimeinen ja eniten henkilöitä tavoittanut kirjoitus julkaistiin 4. elokuuta. Kirjoitus on lisätty tämän opinnäytetyön kolmanneksi liitteeksi. Kirjoituksessa nostettiin edelleen esille lupaus palvelun pysymisestä maaseudulla Mikkolan omalla toiminta-alueellaan. Kirjoituksella haluttiin käännäyttää lukijoiden yksiselitteiset uskomukset palveluiden heikentymisestä maaseudulla. Kirjoituksessa heräteltiin lukijaa pohtimaan asioita kuljetuksen tilaamisen, kyydin saapumisen ja palvelukokonaisuuden onnistumisen suhteen.

”Luulo siitä, että ympäri Suomea maaseutujen tilanne taksiliikenteen osalta olisi ainoastaan heikkenemään päin, on puppua. En kiellä, ettemmekö tulisi näkemään alueita, joissa taksin saaminen varsinkin yöaikaan on kuin neulan löytäminen heinäsuovasta. Akaan seudulla neulan etsimiset voi jättää sikseen. Sen sijaan kehotankin kyydin tarpeessa olevia tukeutumaan palvelunumeroomme, josta takaamme kyydin asiakkaalle kellon aikaan ja viikon päivään katsomatta.”
(Mikkola, 2018d.)

Viimeisellä kokeilujakson kirjoituksella oltiin 13.9.2018 mennessä tavoitettu 195 henkilöä. Julkaisu on avattu Suomen paikkakuntien lisäksi kerran Kiinassa. Erityisesti Tampereen alueella lukijoiden kiinnostus on ollut jatkuvaa kokeilujakson aikana ja havaittavissa on kiinnostusta niin alan toimijoiden, potentiaalisten asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden keskuudessa.



Kuva 7. Sadonkorjuun aika? (Mikkola, 2018d).

Kokeilujakson tulokset

Kirjoitusten tuottamisella lähdettiin tavoittelemaan yrityksen potentiaalisia kumppaneita sekä asiakkaita. Lisäksi oli odotettavissa, että muiden alalla toimivien henkilöiden mielenkiinto kirjoituksia kohtaan heräisi. Kirjoituksilla tavoiteltiin lisäksi positiivisen mielikuvan rakentamista taksilain uudistumista kohtaan lukijoiden keskuudessa. Tunnettuuden kasvattamisen onnistumisesta kerrotaan lisää tämän työn kappaleessa 6.3.3. Määrällisenä tavoitteena markkinointitoimenpiteelle asetettiin 200 kontaktin määrän rajapyykin ylitys yrityksen LinkedIn kanavassa. Toimenpiteillä ei tavoitettu asetettua rajaa, sillä yrityksen kontaktien määrä LinkedIn kanavassa 13.9.2018 oli 23. (PTS Finland Oy, 2018.) Toimenpide voidaan luokitella onnistuneeksi, sillä se herätti kiinnostusta alan muissa toimijoissa, potentiaalisissa asiakkaita sekä yhteistyökumppaneissa.

6.3.2 Postikortti- kampanja 1.6 – 30.6.2018

Postikortti- kampanjaa lähdettiin toteuttamaan yrityksen ensimmäisten markkinointitoimenpiteiden joukossa eteenpäin kesäkuun alkupuolella. Postikortit valikoituivat yrityksen yhdeksi mainonnan keinoksi niiden ainutlaatuisuuden ja henkilökohtaisuuden vuoksi. Nykypäivänä maailman digitalisoituessa postikortin lähettämällä uskottiin mahdollisuuteen erottautua joukosta kilpailijoita paremmin. Postikorttien lähettäminen aikataulutettiin niin, että kortin sanomaan pystyttiin käyttämään juhannuksen ajankohtaisuutta hyväksi. Lisäksi korttien piti saapua vastaanottajalle ennen uuden lainsäädännön voimaan astumista. Kampanjan tavoitteena oli

saada lisättyä yrityksen tunnettuutta potentiaalisten kumppaneiden ja asiakkaiden keskuudessa. Konkreettiseksi ja mitattavaksi tavoitteeksi asetettiin, että 30 prosenttia kortin vastaanottajista vierailisi yrityksen verkkosivuilla.

Postikortteja lähetettiin yhteensä vajaa 500 kappaletta itse kerätyn yritysrekisterin mukaisesti. Yritysrekisteri koostui erilaisista kuljetuspalveluita tuottavista yrityksistä, potentiaalisista kumppaneista sekä yrityksistä, joiden tarpeisiin kuuluivat muun muassa oman henkilöstön tai asiakkaidensa kuljetuspalvelut. Postikorttien työstäminen alkoi visuaalisen ilmeen ja kortin sisällön suunnittelulla. Pohdimme yhdessä erilaisia mahdollisuuksia, jotka herättäisivät kortin vastaanottajissa mielenkiinnon siirtyä kortin saatuaan yrityksen verkkosivuille. Kortin etupuolelle valikoitui juhannukseen sopiva kesäinen suomalainen kuva. Kortin toiselle puolelle tuli toivotus juhannukseen liittyen. Korttiin haluttiin persoonallisuutta, joten yrityksen osakkaiden allekirjoitukset kirjoitettiin itse kultaisen sävyisellä kynällä, joka sopi yrityksen visuaaliseen ilmeeseen.

Postikortin tervehdysten testaaminen

Postikorttien suunniteltuja sanomia lähdettiin testauttamaan henkilöillä ennen korttien lähettämistä. Postikorttien etupuolen sanomaa testattiin yhteensä yhdeksällä henkilöillä, ennen lopullisen päätöksen tekemistä. Palautteiden perusteella postikorttiin asetettu lopullinen sanoma valikoitui. Tässä työssä esitellään yhden henkilön antamaa palautetta yhdestä vaihtoehdosta.

Sanoma kortin etupuolella:

Paljon tievalintoja Sinulle, olethan valmiina? – Piirrämme tien Sinulle.

Testihenkilöille esitetyt kysymykset:

- Jos toimisit yrittäjänä, minkälaisia ajatuksia tämänlainen postikortti herättäisi sinussa?
- Keneltä luulet postikortin saapuneen?
- Mitä ajatuksia postikortin sanoma sinussa herättää?
- Mihin postikortissa esitetyllä kysymyksellä mielestäsi viitataan?

Testihenkilön antama palaute:

Testihenkilö Saarelan mukaan ensivaikutelma postikortista hänelle oli suoraan sanottuna sekava. Ensimmäisenä hänen ajatuksissaan heräsi mahdollisuus siitä, että asfalttia valmistava Lemminkäinen olisi postikortin lähettämisen takana. Lisäksi kortin sanoma herätti vastakysymyksen: mihin minun pitäisi valmistautua? Kortin kysymys herätti Saarelassa pelottavan ajatuksen siitä, että jotakin on tulossa, mutta kortin saajana en tiedä mitä. Saarela saa kortista selkeän käsityksen, että kortin lähettäjän tarkoitus on

ollut viitata kortin ulkoasun sekä tekstin perusteella tiehen. Tästä voidaan vetää johtopäätöksenä, että asia liittyisi liikenteeseen. Saarelan mukaan kuitenkin sanan ”piirrämme” perusteella palvelu ei viittaa suoranaisesti kuljetuspalveluihin vaan enemmänkin neuvontaan ja erilaisiin apupalveluihin. (Saarela, haastattelu 6.6.2018.)

Saarelan mukaan tekstin osuus ”Piirrämme tien Sinulle” herätti ajatuksen siitä, että kortin lähettäjän palveluihin voisivat kuulua työn- tai sijoituksen neuvontapalvelut. Kortin sanoma ei kertonut Saarelalle suoraan sitä mihin kortin lähettämällä pyritään tai minkälaisia palveluita ja tuotteita kortin lähettäjä tarjoaa. Saarelan mielestä kortin sanoma on rohkea ja herättää lukijassa erilaisia kysymyksiä. Kortin sanomalla viitataan siihen, että kortin lähettäjä on varma siitä, että vastaanottaja tarvitsee juuri kyseistä palvelua. Saarelan mielestä olisi tärkeää, että kortissa tulisi ilmi mitä kortin lähettäjällä on tarjota vastaanottajalle. (Saarela, haastattelu 6.6.2018.)

Analysointi

Testihenkilö Saarelan antaman arvostelun perusteella voimme todeta, että kortti on herättänyt oikeanlaista mielenkiintoa sen saajassa. Testihenkilön mukaan kortista saatu ensivaikutelma oli sekava sekä pelottava. Tämän perusteella voimme todeta kortin herättäneen aidon tunteen siitä, että kortin vastaanottajan tulisi valmistua johonkin suurempaan muutokseen. Saadun palautteen perusteella lopullisessa kortin sanomassa haluttiin säilyttää mysteerisyys, jotta saajan kiinnostus heräisi katsoa kortin toiselle puolelle ja kynnys siirtyä tutustumaan yrityksen verkkosivuihin pieneni.

Kokeilujakson tulokset

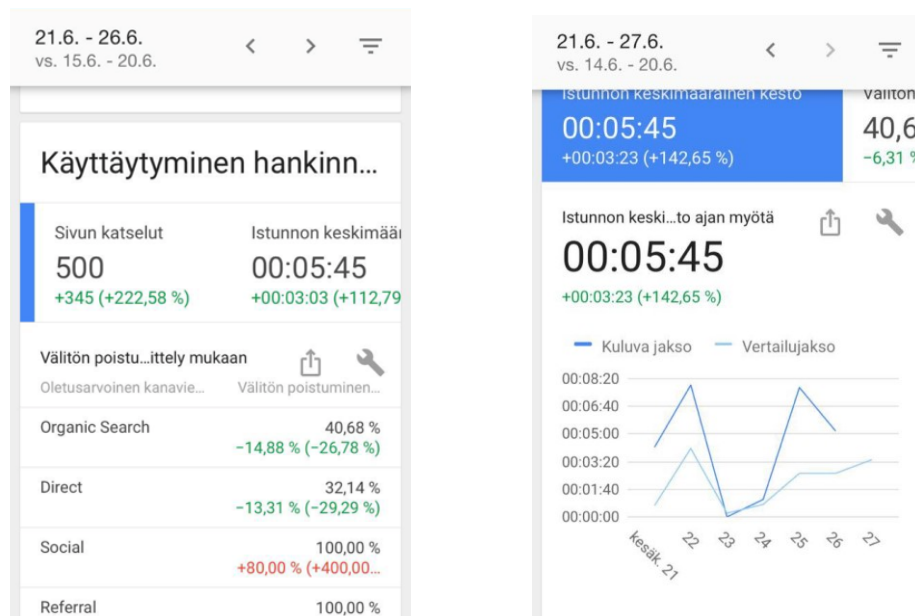
Postikortti- kampanjalla lähdettiin tavoittelemaan yrityksen tunnettuuden lisäämistä niin asiakkaiden kuin potentiaalisten kumppaneiden keskuudessa. Lisäksi asetettuna tavoitteena oli, että 30 prosenttia kortin saaneista vierailisi yrityksen verkkosivuilla. Tavoitteiden toteutumista mitattiin ajanjaksolla 21.6 – 26.6.2018 Google Analytics työkalua hyödyntäen. Toteumien mittaamiseen käytettiin verkkosivujen kävijämääriä, istunnon aikoja sekä tavoitettavuutta maa-alueiden mukaisesti. Tulosten vertailukohteena käytettiin yrityksen verkkosivujen tilastoa ajanjaksolta 15.6-20.6.2018.

Lopulliseen lähetettyyn postikorttiin (liite 1) valikoitui teksti:

Heinäkuusta lähtien Suomi on täynnä vaihtoehtoja, ja vapaus valita on sinulla. Oletan valmiina? - Piirrämme tien Sinulle.

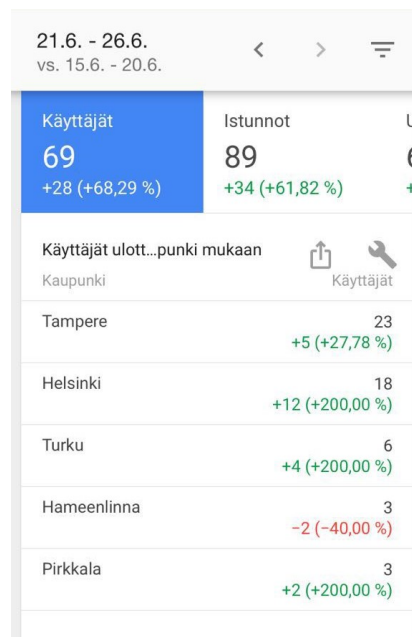
Postikortti- kampanjan budjetoitu rahallinen määrä oli 600 euroa. Kustannuksista 390 euroa kohdistuivat korttien postittamiseen ja 210 euroa kort-

tien painotyöhön sekä kortin graafiseen suunnitteluun. Rahallisessa kustannuksessa ei ole otettu huomioon operatiivisen johtajan käytettyä työpanosta. Saatujen tulosten perusteella kampanja voidaan todeta onnistuneeksi. Seuraavaksi työssä esitellään kuvien avulla saavutettuja tuloksia.



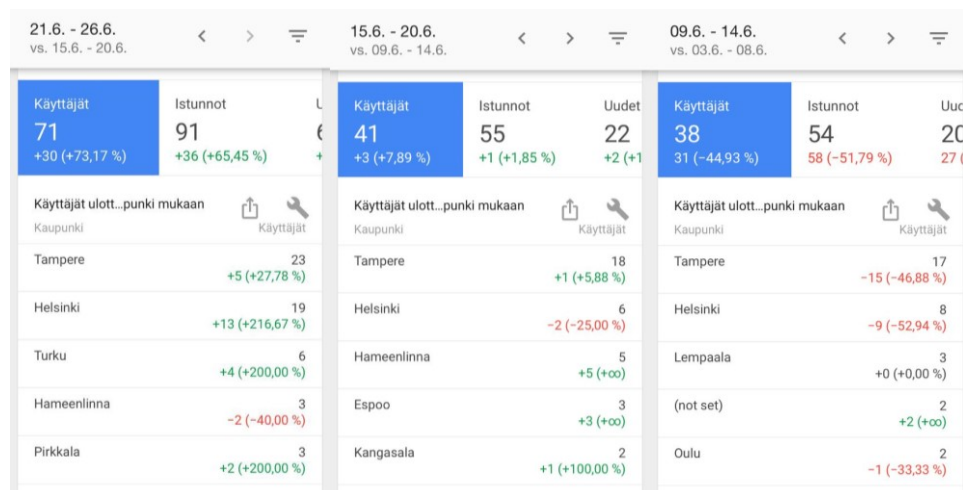
Kuva 8. Sivun katselut ja istuntojen keskimääräinen aika (Google Analytics 14.9.2018).

Kuvan 8. perustella voidaan todeta, että yrityksen verkkosivujen katselumäärät kasvoivat toteutetun postikorttikampanjan myötä. Tilastojen mukaan kävijöiden vierailu yrityksen verkkosivuilla keskittyi torstai päivään 21.6, jolloin kortti saapui todennäköisimmin vastaanottajalle. Yrityksen verkkosivuilla vierailtiin yhteensä 500 kertaa 21.6 - 26.6 välisenä aikana, joka on 345 prosenttia vertailtavaan ajankohtaan verrattuna enemmän. Tästä voimme tehdä johtopäätöksen, että kortin saaneista ainakin tavoitteeksi asetettu joukkio, 30 prosenttia vieraili yrityksen verkkosivuilla. Tarkkaa prosentuaalista määrää tulosten perusteella ei pystytä määrittelemään, sillä verkkosivuilla vierailien joukosta ei pystytä tietämään ketkä olivat postikortin vastaanottajia.



Kuva 9. Yrityksen verkkosivujen käyttäjät kaupunkien mukaan (Google Analytics 14.9.2018).

Helsingin seudulle lähetettyjen postikorttien vastaanottajista reilu osa kiinnostui kortin saatuaan siirtymään yrityksen verkkosivuille. Tarkkaa lukua siitä, kuinka monin kortin saaneista oli siirtynyt tarkastelemaan yrityksen verkkosivuja, ei voida tilastoida.



Kuva 10. Käyttäjämäärien kasvu kolmen viikon ajanjaksolla (Google Analytics 14.9.2018).

Kuvan 11. tulosten perusteella voi todeta toteutetun postikortti- kampanjan kasvattaneen yrityksen verkkosivujen käyttäjämäärää. Kuvan 13. perusteella voidaan todeta verkkosivujen käyttäjien lähes tuplaantuneen kahden viikon ajanjaksolla.

6.3.3 Markkinointitoimenpiteiden vaikutus yrityksen verkkosivuihin

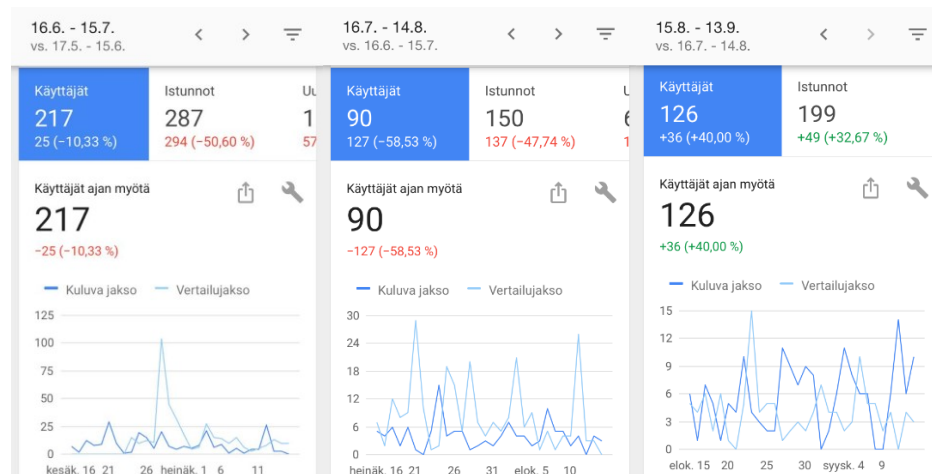
Tämän opinnäytetyön kokeilujakson aikana toteutettujen markkinointitoimenpiteiden tavoitteena oli kasvattaa yrityksen tunnettuutta alan markkinoilla, potentiaalisissa kumppaneissa sekä yrityksen yhteistyökumppaneissa. Toimenpiteiden kannattavuuden mittaamiseen hyödynnettiin Google Analytics työkalua, jonka avulla yrityksen verkkosivujen liikennettä oli mahdollista seurata.

Saatujen tilastojen perusteella voidaan todeta, että yrityksen säännöllinen ja suunnitelmallinen markkinointiviestintä on mahdollistanut tunnettujen kasvamisen ja ihmisten mielenkiinnon heräämisen yritystä kohtaan. Vaikka yrityksen suurin osa kumppaneista ja asiakkaista sijaitsevat vielä Tampereen seudulla, on tietoisuus ja kiinnostus yrityksen toiminnasta levinnyt ympäri Suomen markkinointiviestinnän avulla.

Tässä kappaleessa esitellään kokeilujakson aikana tapahtuneita tuloksia ja muutoksia yrityksen verkkosivujen katselu- ja käyttäjämäärissä. Tuloksia tarkastellaan kuukauden ajanjaksoilla aikavälillä 16.6 – 13.9.2018. Työssä nostetaan esille tärkeimmät tekijät yrityksen verkkosivujen liikenteessä kokeilujakson aikana.

Sivujen käyttäjämäärät

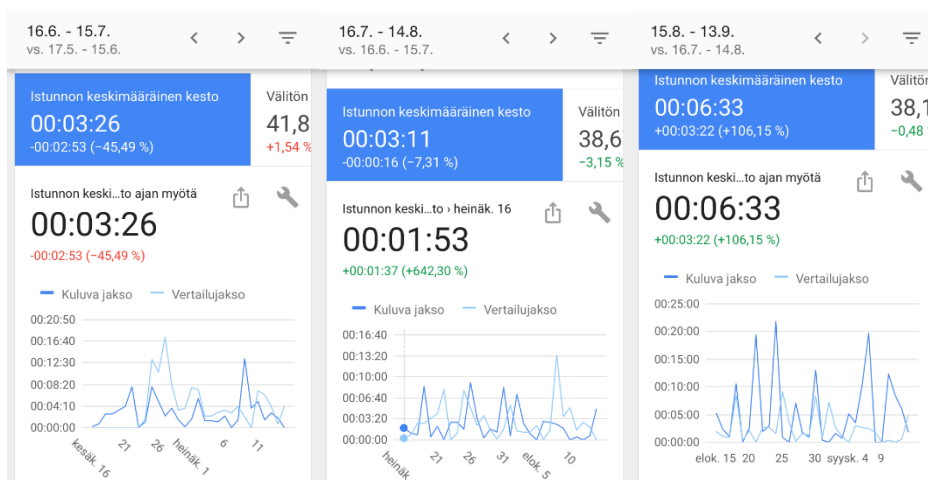
Verkkosivujen käyttäjät ovat sivuston uniikkeja käyttäjiä. Ensimmäisellä mitattavalla ajanjaksolla 16.6 – 15.7 yrityksen verkkosivuilla oli yhteensä 217 käyttäjää. Yksi suuri syy käyttäjämäärään oli toteutettu postikorttikampanja. Toisella mitattavalla ajanjaksolla 16.7 – 14.8 verkkosivujen käyttäjämäärä tippui yli puolella ensimmäiseen ajanjaksoon verrattessa. Syynä katselumäärien pienentymiseen on voinut olla syynä yritysten henkilöstön kesälomakausi, joka yleisimmin osuu heinäkuulle. Yrityksen verkkosivujen käyttäjämäärä kasvoi viimeisellä mitattavalla ajanjaksolla 15.8 – 13.9 edelliseen ajanjaksoon verrattuna. Verkkosivujen käyttäjämäärä viimeisellä ajanjaksolla on kiittävä ja työn tekijä uskon sen jatkavan kasvuun tulevaisuudessakin.



Kuva 11. Yrityksen verkkosivujen käyttäjämäärät kokeilujakson aikana (Google Analytics 14.9.2018).

Käyttäjien istuntojen kestot

Kokeilujakson aikana yrityksen verkkosivujen käyttäjien istuntojen kestot kasvoivat mitattavien ajanjaksojen välillä. Istuntojen kesto kasvoi reilusti viimeisen mitattavan ajanjakson aikana, joka oli 15.8 – 13.9.2018, jolloin istuntojen keskimääräinen aika oli 6 minuuttia ja 33 sekuntia. Tulosten perusteella voidaan todeta sivuston käyttäjien mielenkiinnon kasvaneen yrityksen tunnettuuden kasvaessa.



Kuva 12. Yrityksen verkkosivun käyttäjien istunnon kestot vertailu ajankohtana (Google Analytics 14.9.2018).

Verkkosivujen katselumäärät

Google Analyticsin Verkkosivujen katselumäärät kertovat sen kuinka monta kertaa verkkosivujen eri sivuja on katseltu. Kokeilujakson aikana yrityksen verkkosivujen eri sivujen katselumäärät kasvoivat. Ensimmäisen mitattavan ajanjakson 16.6 – 15.7 tuloksien perusteella voidaan toteutetun postikortti- kampanjan vaikuttaneen yrityksen verkkosivujen katselumääriin. Kokeilujakson toisen mitattavan ajanjakson 16.7 – 14.8 aikana yrityksen verkkosivujen katselumäärät romahtivat puolella. Kokeilujakson kolmannen mitattavan ajanjakson aikana yrityksen verkkosivujen katselumäärät nousivat edelliseen ajanjaksoon verrattuna yli puolella. Katselumäärien tulosten perusteella voidaan todeta yrityksen toteutettujen markkinointitoimenpiteiden kasvattaneen asiakasyrityksissä ja alan muissa toimijoissa kiinnostusta yrityksen toimintaan.

16.6. - 15.7. vs. 17.5. - 15.6.	16.7. - 14.8. vs. 16.6. - 15.7.	15.8. - 13.9. vs. 16.7. - 14.8.
Käyttäytyminen sivun m...	Käyttäytyminen sivun m...	Sivun katselut 998 +518 (+107,92 %)
Sivun katselut 1.2K -2.4K (-67,07 %)	Sivun katselut 480 690 (-58,97 %)	Välitön poistuminen p 38,19 % -0,48 % (-1,23 %)
Välitön poistuminen p 41,81 % +1,54 % (+3,81 %)	Välitön poistuminen pro 38,67 % -3,15 % (-7,52 %)	Sivun katselut...n sivu mukaan Sivu
Sivun katselut...n sivu mukaan Sivu	Sivun katselut...n sivu mukaan Sivu	Sivu
/	/	/
/yritys-ja-yhteystiedot/	/yritys-ja-yhteystiedot/	/yritys-ja-yhteystiedot/
/	/	/henkilokuljetus/
/kaisu-laatikainen/	/kaisu-laatikainen/	/kaisu-laatikainen/
/valmennus/	/henkilokuljetus/	/mikko-kivela/

Kuva 13. Yrityksen verkkosivujen katselumäärät kokeilujakson aikana (Google Analytics 14.9.2018).

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli laatia toimeksiantajalle markkinoinnin strategia, jota yritys voisi hyödyntää tulevaisuuden markkinointia toteuttaessaan. Lisäksi työllä tavoiteltiin markkinointiviestinnän kokeilujen avulla yrityksen tunnettuuden kasvattamista. Toimenpiteillä lähdettiin etsimään yritykselle oikeita viestinnän kanavia, joita yrityksen olisi kannattava tulevaisuudessakin käyttää.

Työn tuloksena toimeksiantajalle saatiin rakennettua markkinointistrategia, joka sisälsi jokaisen vaiheen markkinoinnin tarkastelusta yrityksen arvoihin. Yrityksen markkinointistrategian tarkastelu ja muovaaminen eivät pääty tämän opinnäytetyön valmistumiseen, sillä toimeksiantajan tulee olla valmis tekemään muutoksia olemassa olevaan strategiaan muuttuvan maailman ja alan markkinoiden vuoksi. Tämän lisäksi työssä esitettyyn yrityksen markkinointistrategiaan tulee yrityksen tehdä jalostusta muun muassa segmentoinnin suhteen. Tästä kerrotaan vielä lisää tämän opinnäytetyön seuraavassa kappaleessa.

Kokeilujakson aikana tehtyjen markkinoinnin toimenpiteiden tulosten pohjalta työn tekijän oli mahdollista saada laadittua toimenpidesuosituksia yrityksen tulevaisuuden markkinoinnista. Markkinointitoimenpiteistä saatujen tulosten pohjalta voidaan todeta yrityksen tunnettuuden kasvaneen, sekä asiakkaiden kiinnostuksen heränneen yrityksen palveluita kohtaan. Työn tulosten pohjalta toimeksiantajan on helpompi lähteä suunnittelemaan operatiivisen tason markkinoinnin suunnitelmaa tulevaisuuteen ja tehdä päätöksiä käytettävien markkinointikanavien suhteen.

Työn valmistaminen oli haasteellista sen aihealueen laajuuden vuoksi. Työn toteutusta hidasti myös työn tekijän osaamattomuus markkinoinnin suunnittelua ja toteutusta kohtaan. Työn tekijä on opintojensa aikana keskittynyt enemmän laskentatoimen opintoihin ja kiinnostus markkinointiosaamisen laajentamiseen heräsi opintojen loppuvaiheessa. Vaikka markkinoinnin suunnittelu ja aihealueiden teoreettinen osaaminen ei työn tekijälle ollut itsensä selvyys, näkyi tämä omalla tavallaan myös vahvuutena työn edetessä. Toimeksianto olisi ollut mahdollista toteuttaa ja raportoida laajemminkin ja monella muullakin eri tavalla. Erialaisten vaihtoehtojen kirjo toi työn tekijälle omat haasteensa työn toteutuksen eri vaiheissa.

Opinnäytetyöprosessi saatiin toteutettua suunnittelun aikataulun mukaisesti. Prosessina työ oli työn tekijälle valtava oppimisprosessi. Työn tekijä sai syvällisemmän ymmärryksen markkinoinnin suunnittelusta sekä toteutuksesta käydessään työn osa-alueita teoreettisesti läpi. Työn tietoperustaa sekä käytännön osuuksia raportoitiin ja toteutettiin sekaisin työn edetessä. Työstä löytyvä tietoperusta muuttui työn edetessä aina loppuun saakka useaan otteeseen. Työn valmistuttua, työn tekijän mielessä kävi edelleen ajatus teoria aihe-alueiden muuttamisesta. Opinnäyteprosessi sai

työn tekijässä syttymään palavan kiinnostuksen markkinoinnin osaamis-alueita kohtaan. Tämä johti siihen, että toimeksiantaja ja työn tekijä jatka-
vat yhteistyötä työn tekijän opintojen merkeissä.

Tämän opinnäytetyön yksi tavoitteista oli löytää toimeksiantajalle oikeat markkinointiviestinnän tavat ja kanavat yrityksen tulevaisuuden markki-
noinnin suunnittelua ajatellen. Työn tuloksien perusteella yritykselle löy-
dettiin keinoja, joita työn tekijä suosittelee yrityksen käyttävän myös jat-
kossakin markkinointiviestinnän suunnittelussa ja toteutuksessa. Yrityksen
on kannattavaa jatkaa ammatillisten artikkelien kirjoittamista ja jakamista
yrityksen kanavissa. Sisällöntuotannon lisäksi yrityksen on kannattavaa jat-
kaa henkilökohtaisten perinteisten markkinointitapojen toteutusta, kuten
postikorttien lähettämistä. Yrityksen arvoihin ja brändiin sopivat ainutlaa-
tuisten perinteisten vanhan ajan markkinointikeinojen käyttäminen.

Työn laajuuden rajaamiseksi työstä jätettiin erilaisia osia markkinoinnin
strategiaan ja suunnitteluun osa-alueisiin liittyen pois. Nämä osa-alueet
yritys toteuttaa itsenäisesti opinnäytetyön ulkopuolella. Työn tekijä jatkaa
toimeksiantajan markkinoinnin osa-alueiden suunnittelua jatkossakin
opintojen merkeissä. Syksyn 2018 aikana työn tekijä laatii muun muassa
projektimaisen työn tavalla yrityksen kilpailija-analyysin sekä erilaisia
suunnitelmia yrityksen markkinoinnin osa-alueista.

Syksyn 2018 aikana yrityksen markkinoinnin suunnitelmiin lukeutuvat kuu-
den kuukauden ajan kestävä Medialuotsin toteuttama natiivimainonta-
kampanja, joka toteutetaan muun muassa Taloussanomissa, Iltasanomissa
sekä Anna lehdessä. Lisäksi yritys hankkii itsellensä kyniä ja skimmauskor-
tin yrityksen brändin tueksi. Yritys osallistuu nyt ja tulevaisuudessa erilai-
siin verkostoitumistapahtumiin luodakseen uusi kontakteja toivottuihin
yhteistyökumppaneihin sekä asiakasyrityksiin. Tapahtumia joihin PTS osal-
listuu syksyn 2018 aikana ovat Bisnes & Kulttuuri Partnerships tapahtuma,
TJ- aamiainen, Uusien yrittäjien aamiainen sekä Yrittäjägaala, joka on Lem-
pälän yrittäjien gaala- tilaisuus. (Laatikainen, 2018.)

Syksyn 2018 aikana yritys tulee saamaan omista verkkosivuistaan markki-
nointitoimisto Tuplaamon tekemän analyysin, jonka pohjalta yritykselle
annetaan ehdotuksia tulevaisuuden strategisista markkinoinnin toimenpi-
teistä. Yrityksen tulevassa toteutettavassa analyysissä avataan syitä minkä
vuoksi yrityksen mainonnan kanavaksi ei ole valittu kuluttaja-asiakkaiden
keskuudessa suosittua Facebookia ja Instagramia. Suurimmat syyt edellä
mainittujen kanavien pois jäämiseen ovat kuluttajapohjaisuus, riski hukkaa
suuren massan sekaan ja vaatimus aktiivisemmasta käytöstä, kuin Lin-
kedIn. (Laatikainen, 2018.)

Tulevaisuudessa yritys tulee jatkamaan suhdemarkkinointiaan. Yrityksen
tavoitteeksi on asetettu säännöllinen vierailu vähintään kahden viikon vä-
lein jossakin verkostoitumistapahtumassa, joissa kävijällä on mahdollisuus

verkostoitua ja markkinoida yritystä henkilökohtaisesti. Verkostoitumista-
pahtumien lisäksi yritys osallistuu Matka- ja palveluketjuhanke palaveriin
osallistuakseen alueelliseen yhteistyöhön ja kehittämisen. Lisäksi tapahtu-
mia joihin yritys tulee osallistumaan syksyn 2018 aikana ovat Visit Tampere
tai Haltian tapahtumajärjestäjien tilaisuus Espoossa ja Brand Talk tilaisuus
Helsingissä. Näiden lisäksi PTS järjestää yhdessä Restamaxin sekä Toimis-
tosissien kanssa asiakasmatkan, jonka kohderyhmänä ovat pääkaupunki-
seudun ja Tampereen yritysten henkilökuljetusten varaajat, kuten assis-
tentit. (Laatikainen, 2018.)

LÄHTEET

Bergström, S., Leppänen, A. (2009). *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Digitaalinenmarkkinointi.info (n.d). Digitaalinen markkinointi. Miksi digi-markkinointi toimii? Haettu 9.5.2018 osoitteesta
<http://www.digitaalinenmarkkinointi.info/>

Hakukonemestarit (n.d). Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. Haettu 9.5.2018 osoitteesta
<https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>

Hämäläinen, V., Maula, H., Suominen, K. (2016). *Digiajan strategia*. Tuntematon: Alma Talent.

Karjaluoto, H. (2010). *Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin*. Jyväskylä: WSOYpro Oy/ Docendo-tuotteet.

Keronen, K., Tanni, K. (2017). *Sisältöstrategia. Asiakslähtöisyydestä tulost*. Helsinki : Alma Talent 2017. Haettu 16.9.2018 osoitteesta
<https://hamk.finna.fi/Record/vanaicat.131620>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto KKV. (2018). Taksimatkat. Julkaisua päivitetty 26.6.2018. Haettu 16.9.2018 osoitteesta
<https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Matkustaminen-ja-matkan-jarjestaminen/matkustaminen-ja-liikenne/taksimatkat/>

Koodiviidakko (2018). Digitaalisen markkinoinnin trendit 2018. Haettu 9.5.2018 osoitteesta
<https://www.viidakko.fi/blogi/digitaalisen-markkinoinnin-trendit-2018-infograafi>

Lehtinen, U., Niinimäki, S. (2005). *Asiantuntijapalvelut. Tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu*. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Liikenteen turvallisuusvirasto, Trafi. (2018). Taksiliikenteen harjoittaminen 1.7.2018. Haettu 16.9.2018 osoitteesta
<https://www.trafi.fi/tieliikenne/ammattiliikenne/liikenneluvat-trafiin/taksiliikenneyrittajat>

Meriläinen I. (2017). Positointi – Markkinoinnin suunnittelun työkalut osa 3. 1.12.2017. Haettu 12.8.2018 osoitteesta
<https://www.ammattijohtaja.fi/positointi/>

Mikkola, S. (2018a). Lupaus palvelun pysymisestä maaseudulla. Julkaistu 5.6.2018. Haettu 13.9.2018 osoitteesta https://www.linkedin.com/pulse/lupaus-palvelun-pysymisest%C3%A4-maaseudulla-seppo-mikkola?trk=portfolio_article-card_title

Mikkola, S. (2018b). Ja mistä se hinta tulee? Julkaistu 20.6.2018. Haettu 13.9.2018 osoitteesta https://www.linkedin.com/pulse/ja-mist%C3%A4-se-hinta-tulee-seppo-mikkola?trk=portfolio_article-card_title

Mikkola, S. (2018c). Vapautuneena kohti uutta tietä. Julkaistu 5.7.2018. Haettu 13.9.2018 osoitteesta https://www.linkedin.com/pulse/vapautuneena-kohti-uutta-tiet%C3%A4-seppo-mikkola?trk=portfolio_article-card_title

Mikkola, S. (2018d). Sadonkorjuun aika. Julkaistu 4.8.2018. Haettu 13.9.2018 osoitteesta https://www.linkedin.com/pulse/sadonkorjuun-aika-seppo-mikkola-1f?trk=portfolio_article-card_title

Peltomaa J. (2018). Markkinointistrategia - onnistuneen markkinoinnin kaava. Blogikirjoitus n.d. Haettu 31.5.2018 osoitteesta <http://brandnews.fi/markkinointistrategia-onnistuneen-markkinoinnin-kaava/>

PTS Finland Oy. (2018). Yrityksen LinkedIn profiili. Haettu 13.9.2018 osoitteesta https://www.linkedin.com/company/pts-finland-oy?trk=ppro_cprof

Google Analytics. PTS Finland Oy:n Google Analytics raportti. Haettu palvelusta 14.9.2018.

Prami Advertising Oy (2018). Markkinoinnin ja myynnin strategia. Haettu 11.8 osoitteesta https://www.prami.fi/markkinoinnin-ja-myyntin-strategia?gclid=EAlaI-QobChMI98jY48nk3AIVi8myCh3SWwQ6EAAAYASAAEgJI8fD_BwE

Salin, V. (2002). PK- Yrittäjän opas kokonaisviestintään. Juva: WSOY.

Tolonen, K. (2018). Personal Transportation Service Finland Oy. *Yritysviesti* 3, 6-7.

Tietosuojavaltuutetun toimisto. (n.d). Usein kysyttyä EU:n tietosuojatuksesta. Haettu 11.9.2018 osoitteesta <https://tietosuoja.fi/gdpr>

Wyzowl (n.d). Video Marketing Statistics 2017. Video Effectiveness. Haettu 9.5.2018 osoitteesta <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics-2017/>

HAASTATTELUT

Saarela, J. (2018). Testihenkilö postikortti- kampanjassa. Haastattelu 6.6.2018.

Laatikainen, K., Kivelä, M., Mikkola, S., Tuominen, S., Rantasalo-Keinonen, S. (2018). Yrityksen osakkaat, PTS Finland Oy. Haastattelu 26.8.2018.

Laatikainen, K. (2018). Yrityksen esittely ja tulevaisuuden markkinointi. Haastattelu 2.9.2018.

Postikortti



Yritysviesti

Personal Transportation Service Finland Oy

– www.ptsfinland.com



Tarjoaa nimensä mukaisesti henkilökuljetuspalveluita, vaatimattomasti valtakunnallisesti. Yhtiön toimipiste sijaitsee Lempäälässä jonne se perustettiin 05/2018, juuri hetkeä ennen uuden lain liikenteenpalveluista astumista voimaan. Omistajat toteavatkin rohkeasti, että nimenomaan uusi laki sai pitkään kyteneeen idean syyttymään teoiksi asti.

Palveluhupaus:

Yhtiö lupaa asiakkaalleen aina tasalaatuisia henkilökuljetuspalveluita, juri jokaisen asiakkaan toiveiden mukaisesti, samalla tuoden kustannustehokkuuden luontevasti asiakkaan arkeen. Asiakas päättää onko kustannustehokkuus mitattavissa euroissa, aikatauluissa vai mahdollisesti palveluiden joustavuudessa.

Tästä nouseekin mieleeni kysymys, kumpaa asiakas arvostaa enemmän, auton ulkoista olemusta vai kuljettajan palvelua? Yhtiön tasalaatuinen palvelu näkykkyin ihmisten välisissä kohtaamisissa. He uskovat valvaksi, että juuri palvelu on se mikä ratkaisee ostoskallisuuden nyt ja tulevaisuudessa. "Jokainen meistä voi käydä ostamassa auton kaupasta, mutta se kenehli palvelu tulee sydämeistä jää mieleen" Kaisa toteaa.

Sillä ei ole väliä missä me olemme, vaan missä sinä olet.

Mitä yhtiö sitten konkreettisesti tekee? Asiakas voi tilata kauttamme niin satunnaiset kuin säännölliset henkilökuljetukset. Kuljetukset toteutetaan tilauksen mukaisesti joko laadukkaana taksipalveluna, Premium Tilausajona tai isompana kokonaisuutena jossa voi olla pidempi matkakertu tai isompi ryhmä kysessä. Koko palvelu kiteytyy siihen ajatukseseen, että jokainen pienikin toimija ansaitsee ison yhtiön edut. Laajan kumppaniverkostomme avulla pystyimme nopeasti löytämään juuri oikean toimijan millä tahansa paikkakunnalta ja varmistamaan hinta-laatusuhteen olevan asiakkaan etujen mukainen. Hintoihin ei näin ollen vaikuta asiakkaan vuorokautta ostomäärä tai sitoutuneisuus palveluumme käyttöön, kuten muilla toimialoilla mitataan vuosisopimuksia laadittaessa. Näissä keskusteluissa yleensä satunnaisesti palvelua tarvitsevat pienyritykset ovat heikommassa neuvottelemassa ja tähän me haluamme tehdä osaltamme muutosta.

Esimerkiksi Yhtiön toimipisteeltä lähdetään Saksaan ja asiakas ilmoittaa mitkä lennot ovat kysessä, me kartoitamme eri vaihtoehdot lentotietojen mukaisesti. Tässä tapauksessa kyseseen tulit vaihtoehdot: toimipisteeltä taksiilla juna-asemalle, junayhteys Helsinki-Vantaalle sekä vaihtoehtoisesti tilausjuo suoraan toimipisteeltä Helsinki-Vantaan lentoasemalle.

Asiakas päättää kumpi on helle sopivampi ja me toimitamme kaikki tarvittavat liput ja aikataulut asiakkaalle, yhdellä laskulla kaikki. Esimerkissä vaikuttaa asiakkaan näkemys siitä halutaanko säästää euroissa vai matkustamiseen käytettävissä ajassa.

Palveluumme on lisäksi kaksisuuntainen, autamme avoimesti kumppanitamme kehittämään omaa liiketoimintaansa ja tavoittamaan entistä paremmin asiakkaat. Henkilökuljetusala on hyvin piristaloitunut ja muodostuu pääosin pienistä toimijoista ja yksin yrittäjiä jolloin niin aika-, pääoma- kuin ammatilliset resurssit ovat hyvin rajalliset. Jokainen pienyritystä keskittää luonnollisesti panoksensa juuri siihen asiaan mikä sillä hetkellä tuottaa kassavirtaa ja tuo levän pöytäin. Tässä yhtiössä myynti- ja markkinointitoimintojen yleensä jäivät taustalle kummittamaan ja odottamaan "aikaa".

Kun asiaa mietitään asiakkaan näkökulmasta, piristaloituneen toimijakentän johdosta myös asiakkaan ostopöytä on hyvin haastava, toimijoista ei tahdo löytyä tietoa ja oikean puhelinnumeron löytäminen vie aikaa. Hyväni esimerkkinä ovat mielestäni taksiryttäjien mainokset, joissa voi olla pahimmillaan kymmenen eri numeroa allekkain. Soita Henkki/puh XXXX Soita Eero /puh XXXX, mistä asiakas voi tietää kelle kannattaa soittaa ja erityisesti jos palvelun laatu tulisi varmistaa etukäteen?

Yhtiö näkeeikin, että toimialalla on vahvasti kehitettävää asiakaskokemuksen ja asiakkaan ostopöytäin parissa, mutta ajankohta on oivallinen ja mahdollisuuksia löytyy. Kun laki on muuttunut, niin alalla olevat laadukkaat toimijat ovat valmiita subtautumaan myös toimintatapoihin uudesta näkökulmasta. Yhteistyöhön ja avoimuuteen perustuva kumppanisuus, jossa kunnioitetaan jokaisen toimijan jo olemassa olevaa palvelua sekä kohdataan jokainen ihmisenä ho vahvan pohjan menestykselle kehitykselle. Miksi hukata hyvä, kun siitä voidaan hioa yhdessä täydellisen? Kaikkienhan ei missään nimessä tarvitse olla samasta puusta veis-



teittä, kun palveluhupaus on sama, niin omien palveluiden erityispiirteillä luodaan palveluvalikoimaa eri asiakkaalle. Ja mikä tärkeintä, paikalliset toimijat ovat kaiken keskeissä, sillä heitä tukemalla varmistetaan palveluiden saatavuus myös tulevaisuudessa kasvukeskusten ulkopuolella.

Yhtiö korostaa paikallisuutta ja paikallisuuden merkitystä myös itse käyttämässään palveluissa, yhtiö on Lempäälän Säästöpankin asiakas, tilaustilintojen automaatioita kehitetään yhdessä Most Digitalin kanssa sekä yhteistyötä tehdään muun muassa Akaan Nuorikauppakamarin organisaatiossa Paljujen Yö-tapahtumassa ja Ideaparkin Aitoileipa on yksi suosikki lounasarvintoista. Ja ehkäpä näkyvin asia, internetiväylen sekä markkinointimateriaalin suunnittelusta sekä toteutuksesta vastasi Lempääläinen Sumonassive jonka palveluista voi luvata suositella työpöytäin katsossa, bonusena mainittakoon, että yhteistyökkin on sujuvaa ja mukatonta.

Pidetään paikalliset palvelut yhdessä toiminnassa, näihin sanoin Kaisa päättää jutun tuokomme. #yhteistyössäonvoimaa

Ketkiä ovat palveluiden takana?

Kaisa Laatikainen, hyvän asiakaspalvelun valua lähettiläs ja Sanna Rantasalo-Keinonen edustaa asiakaskokemuksen ja palveluasenteen tärkeyttä. Sirpa Tuominen, Mikko Kivela sekä Seppo Mikkola edustavat pitkän linjan yrittäjiä taksikuljettajan näkökulmasta, kuitenkin innovatiivisella ja uudistavalla otteella. Tällä kokoonpanolla muutos on mahdollista sekä asiakkaan nostaminen palveluiden keskiöön on toteutettavissa.

MISSÄ ASIOISSA ME VOIMME PALVELLLA SINUA:

- Yksittäinen henkilökuljetus
- Säännölliset henkilökuljetukset
- Tapahtuman kuljetusjärjestelyt
- Restituummitelma ja kuljetukset eri paikkakunnilla saapuville henkilöille
- Keskitetty tilauskanava kuljetuksille, yhtä tilaisuutta tai pitempään käyttöä varten
- Kuljetusten hankinta- ja kilpailutusprosessit

ALALLA TOIMIVILLE YRITTÄJILLE:

- Toiminnan kehitys
- Myynti- ja markkinointi osaamista
- Kumppaniverkoston tuen
- Yhdistämme sinut asiakkaisiin
- Valmennusta
- Pienyrityksille sopivanhintaiset palvelut

Sadonkorjuun aika? – LinkedIn artikkeli



Sadonkorjuun aika?

Published on August 4, 2018



Seppo Mikkola [Follow](#)
Owner at Taksiliikenne Mikkola



Huoli maaseudun taksiliikenteen tulevaisuudesta on edelleen tapetilla, kun uuden lain tuomaa elämää on takana kuukausi. Pelko palvelun saatavuudesta on kirkkaana kuluttajien mielessä liki ympäri Suomea. Ensimmäisessä kirjoituksessani kerroin, että "homma toimii huomennakin Akaassa" ja tämä lupaus on ja pysyy.

"tämä lupaus on ja pysyy."

Jos käännytään ajatuksissamme vain hetkeksi "vanhaan aikaan" ja kysyn teiltä, mistä tilasit viime kesänä kesämökillä ollessasi taksin kun Juhannustanssit kutsuivat? Oliko silloin palvelussa viiveitä vai tuliko taksi soratietä pitkin mutkat suorina alle vartissa mökillesi? Epäilen viivettä hieman esiintyneen, mutta se oli silloin täysin luonnollista ja ymmärrettävää, ei silloin päässyt lehtien kansiin. En millään usko, etteikö asiakas tänä päivänä olisi maaseudulla yhtä joustava, tieto palvelun saatavuudesta ja taksin tulosta on tärkeämpi, ehkä jopa tärkein asia.

Luulo siitä, että ympäri Suomea maaseutujen tilanne taksiliikenteen osalta olisi ainoastaan heikkenemään päin, on puppua. En kiellä, ettemmekö tulisi näkemään alueita, joissa taksin saaminen varsinkin yöaikaan on kuin neulan löytäminen heinäsuovasta. Akaan seudulla neulan etsimiset voi jättää sikseen. Sen sijaan kehotankin kyydin tarpeessa olevia tukeutumaan palvelunumeroomme, josta takaamme kyydin asiakkaalle kellon aikaan ja viikon päivään katsomatta.

*"Akaan seudulla neulan etsimiset voi jättää
sikseen."*

Akaan seudulla omalta osaltani taksiliikennöinti ei ole muuta kuin paranemaan päin. Jo viime keväästä alkaen olemme tarjonneet 24h- palvelua asiakkaillemme. Olemme pystyneet pitämään lupauksen vuorokautisesta palvelusta ja toimintamme on poiknut pelkkiä onnistumisia. Asiakkaamme ovat olleet erittäin tyytyväisiä joustavaan palveluumme. Palveluaikojen laajentaminen on osoittautunut tarpeelliseksi ja tulemme jatkossakin tarjoamaan taksipalveluitamme kellon aikaan katsomatta. Vaikka olemmekin lähteneet kokeilemaan siipiämme isossa kaupungissa, palvelun taso ei ole kärsinyt kotikunnallamme. Olemme tähän mennessä ja tästä eteenpäinkin pystyneet lunastamaan lupauksemme maaseudun palvelusta.

Asiaa on helppo verrata maanviljelyyn, jossa sama kaava toistuu vuosittain. Ennen sadonkorjuuta on muutama seikka edessä. Ensin täytyy odottaa roudan sulamista, sitten ilmojen salliessa äestetään (möyhittää peltoa ilmavaksi), riippuen maapohjasta äestys tehdään toisenkin kerran. Kunnes päästään vihdoinkin lannoittamaan ja kylvämään jyvät peltoon. Ja ikäväkseni totean, viikon jälkeen ei vielä ole nähtävissä tuloksia onnistuiko kylvö. Täytyy odottaa, odotuksen aikana spekuloidaan tulikohan kylvettyä jyviä liian vähän, liikaa vai onko kylvökoneessa ollut hetkellisiä tukoksia ja tuleekin pelkkiä laikkuja.

*Asiaa on helppo verrata maanviljelyyn, jossa
sama kaava toistuu vuosittain.*

Ja ennen kuin päästään puimaan loppukesästä niin onhan sitä peltoa hoidettu välissä, pelätty säätä, toivottu kädet ristissä sadetta sekä käyty kuumina kesäpäivinä kävelemässä pellot läpi ja nypitty hukkakaura pois, niitähän kun tuppaa tulemaan muun muassa lintujen mukana, vaikka kuinka hyvin teet keväällä hommas.

Taksilain uudistuminen ei ole muuttanut minun tai kuljettajieni toimintaa tuottaa tasaista palvelua asiakkaillemme. Olen itse sitä mieltä, että minun kaltaiselleni maaseudun toimijalla taksilain uudistuminen toi pelkkiä mahdollisuuksia uhkien sijasta. Olen erittäin tyytyväinen siihen, että voin tuottaa taksipalveluitani juuri omalla tavallani. Liiketoimintani tulevaisuus näyttää valoisemmalta, verrattuna aikaan vanhan lain aikana. Viimeisimpään kirjoitukseeni viitaten, nythän voin kulkea takki auki miten huvittaa.

*"nythän voin kulkea takki auki miten
huvittaa."*

Kuten maanviljelijät konsanaan, käyn viikoittain keskusteluita muiden toimijoiden ja asiakkaiden kanssa ja vertaan omaan toimintaamme, kehitän ja nypin "hukkakaurat ja rikkakasvit" pois.

Toivon koko sydämestäni onnistumisia myös muille Suomen maakunnille. Tämän lisäksi haluaisin yrittäjienkin näkevän muutoksessa mahdollisuuksia pelkkien uhkien sijaan, sillä mahdollisuutemme ovat rajattomat. Voin rehellisesti kehottaa muitakin maaseutulaisia ottamaan riskejä eri palvelumuotojen kokeilemisessä, vaikka pelko onnistumisesta olisi valtava. Ilman riskin ottamista on mahdotonta kokea onnistumisia tai päästä juhlimaan sadonkorjuun aikaan.

Kyllä riskejä täytyy ottaa ja malttaa odottaa kuten viljelijät. Ja täytyy muistaa, että viljelijä tuntee kylältä muutkin ja apuja jaetaan puolin toisin, onhan noita yhdessä ostettuja puintikoneitakin nähty. Otetaan siis rohkeasti toimintamalleja muualta ja laitetaan ne toimimaan myös taksipalveluissa, tätä asiakkaat meiltä juuri nyt odottavat.

Me lunastamme lupauksen vuorokautisesta palvelusta Akaan seudulla, nyt ja jatkossa. Mitä sinä olet valmis tekemään?

Seppo