

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma

Katja Timoskainen

MARKKINOINTISUUNNITELMA AAPO'S SKI:LLE

Opinnäytetyö
Joulukuu 2018

	<p>OPINNÄYTETYÖ Joulukuu 2018 Liiketalouden koulutusohjelma Tradenomi Karjalankatu 3 80200 JOENSUU +358 13 260 600 (vaihde)</p>
<p>Tekijä Katja Timoskainen</p>	
<p>Nimeke Markkinointisuunnitelma Aapo's Ski:lle</p> <p>Toimeksiantaja Mantsin Rauta-Sport Laatikainen Oy</p>	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän opinnäytetyön aiheena on markkinointisuunnitelman tekeminen Mantsin Rauta-Sport Laatikaisen sivuliikkeelle Aapo's Ski:lle. Opinnäytetyö laadittiin toimeksiantona. Opinnäytetyö jakautuu teoreettiseen osioon ja itse markkinointisuunnitelmaan. Teoriaosuudessa käsitellään markkinoinnin suunnittelua, markkinointiviestinnän kanavia sekä markkinointisuunnitelman tekoprosessia.</p> <p>Teoriaosuuden lähteet on kerätty alan kirjallisuudesta ja internetistä löytyneistä ajankohdaisista julkaisuista ja henkilöhaastattelusta. Lopuksi käydään läpi koko opinnäytetyön johtopäätökset, oppimisprosessi ja pohdinta.</p> <p>Opinnäytetyö muodostaa Aapo's Ski:lle eheän markkinointikokonaisuuden, jota se voi hyödyntää omassaan liiketoiminnassaan. Markkinointi on yritykselle tärkeä työkalu, jolla voidaan lisätä näkyvyyttä ja myyntiä positiivisesti.</p>	
<p>Kieli suomi</p>	<p>Sivuja 41</p>
<p>Asiasanat Markkinointi, markkinointisuunnitelma, markkinointiviestintä,</p>	

 Karelia UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES	THESIS December 2018 Degree Programme for Business Administration Karjalankatu 3 80200 JOENSUU FINLAND + 358 13 260 600 (switchboard)
Author Katja Timoskainen	
Title Marketing plan for Aapo's Ski Commissioned by Mantsin Rauta-Sport Laatikainen Oy	
Abstract The purpose of this thesis was to plan and implement a marketing plan for Aapo's Ski as an assignment from the client company, Mantsin Rauta-Sport Laatikainen. The thesis is divided into a theoretical part and a marketing plan. The theoretical part discusses marketing planning, marketing communications, and the process of making a marketing plan. The sources for the theoretical part were collected from the relevant marketing literature and topical internet sources. The end of the theoretical part presents the thesis process, discussion and the conclusions. This thesis created a solid plan for Aapo's Ski which they can exploit in their marketing. Marketing is an important tool for the company with which they can increase their visibility and sales.	
Language Finnish	Pages 41
Keywords Marketing, Marketing plan, Marketing communications,	

Sisältö

1	Johdanto	6
2	Työn tavoitteet ja tehtävät sekä toimeksiantajan esittely	7
2.1	Toimeksiantajan esittely	7
2.2	Aiemmin tehdyt tutkimukset.....	8
3	Markkinointisuunnitelma	9
3.1	Tavoitteet.....	9
3.2	Markkinoinnin analysointi	9
3.2.1	Ympäristöanalyysi.....	10
3.2.2	Kilpailutilanne/kilpailija-analyysi	10
3.2.3	Yhteisötekijäanalyysi.....	11
3.2.4	Kysyntäanalyysi	11
3.2.5	Yritysanalyysin	11
3.3	Markkinointiohjelman toimenpiteet	12
3.3.1	Tuotepäätöksensuunnittelu.....	12
3.3.2	Hintapäätöksen suunnittelu.....	14
3.3.3	Saatavuuspäätöksen suunnittelu	15
3.3.4	Markkinointiviestinnän suunnittelu	15
3.3.5	Mainonta	17
3.3.6	Myynninedistäminen	19
3.3.7	Henkilökohtainen myyntityö	21
3.3.8	Suhdetoiminta	22
3.3.9	Verkkosivut	22
3.3.10	Sosiaalisenmedian eri kanavat	23
3.3.11	Henkilöstö	25
3.3.12	Prosessit asiakkaan näkökulmasta	25
3.3.13	Fyysinen ympäristö	26
3.4	Asiakkuudet.....	26
3.5	Budjetointi sekä seuranta ja välineet	27
4	Opinnäytetyön menetelmät	27
5	Haastattelujen tulokset	28
6	Markkinointisuunnitelma Aapo's ski:lle	28
6.1	Aapo's Ski:n asema, rooli ja kilpailukyky	28
6.2	Tavoitteet.....	29
6.3	Markkinoinninanalysointi	30
6.4	Markkinointiohjelman toimenpiteet	30
6.4.1	Tuotepäätösten suunnittelu.....	30
6.4.2	Hintapäätösten suunnittelu	31
6.4.3	Saatavuuspäätösten suunnittelu	31
6.4.4	Markkinointiviestinnän suunnittelu	32
6.4.5	Mainonta	32
6.4.6	Myynninedistäminen	33
6.4.7	Henkilökohtainen myyntityö	33
6.4.8	Suhdetoiminta	33
6.4.9	Verkkosivut ja sosiaalisenmedian eri kanavat.....	34
6.4.10	Henkilöstö	34
6.4.11	Prosessit asiakkaan näkökulmasta	35
6.4.12	Fyysinen ympäristö	35
6.5	Asiakkuudet.....	35
6.6	Budjetointi sekä seuranta ja välineet	36

7	Johtopäätökset ja pohdinta	36
7.1	Pohdintoja Aapo's Ski:lle	37
7.2	Oma oppimisprosessi	38
7.3	Jatkotutkimusehdotukset	38
8	Lähteet.....	40

1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena on markkinointisuunnitelman tekeminen, pienelle, osan vuotta auki olevalle, suksiin ja voiteisiin erikoistuneelle kivijalkakaupalle, Aapo's Ski:lle. Kesällä 2017 tutkin Markkinoilla menestykseen – opintojaksolla Aapo's Ski -toimipistettä ja löysin jo silloin heille parannusehdotuksia markkinointiin. Koska kyseisellä liikkeellä ei vielä ollut markkinointisuunnitelmaa, ehdotin yrittäjä Aapo Laatikaiselle, että voisinko tehdä opinnäytetyöksi markkinointisuunnitelman heidän yritykselleen. Yrittäjän kanssa keskusteluni, hän suostui ja toivoi, että painotetaan enemmän markkinointisuunnitelmassa markkinointiviestintään.

Minua on aina kiinnostanut markkinointi, mutta kouluttautuessani en voinut erikoistua markkinointiin, koska oppilaitoksessani kyseisiä kursseja ei monimuoto-opinnoissa ollut tarjolla. Tästä huolimatta päätin kuitenkin uskaltautua tekemään tämän markkinointisuunnitelman. Entisessä työssäni parturi-kampaaja yrittäjänä, tein jonkin verran markkinointia ja tradenomiopiskelun harjoittelussakin pääsin vähän perehtymään markkinoinnin saloihin.

Markkinointi on keskeinen osa liiketoimintaa, sillä viestitään asiakkaille omista tuotteista ja palveluista. Markkinointi perustuu siihen, miten hyvin tunnetaan asiakkaan ostokäyttäytyminen ja kuinka voidaan asiakasta palvella paremmin kuin kilpailijat. (Berkström, & Leppänen 2016, 8). Jotta markkinoija/yrittäjä menestyisi ja asiakassuhteet olisivat pitkäkestoisia ja kannattavia, hänellä täytyisi olla monenlaista osaamista.

Markkinoinnissa on siirrytty tuotokeskeisyydestä asiakaslähtöiseen ajatteluun. Ennen markkinointi oli brändilupausta, tarjontaa, hallintaa, vakausta, tuotekehitystä ja sitten tuli vasta asiakkaat. Nykyisin taas markkinointi on enempi brändikokemusta, interaktiivisuutta, läpinäkyvyyttä, sopeutumista, käyttäjäninnovointia ja sitten tulee kannattajat. (Martikainen 2018.)

2 Työn tavoitteet ja tehtävät sekä toimeksiantajan esittely

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön lähtökohtana on tehdä käytännönläheinen, pienyrityksen tarpeisiin sopiva markkinointisuunnitelma, jonka pohjalta yrityksen olisi jatkossa entistä sujuvampaa toteuttaa markkinointiaan. Eli tavoitteena on, että Aapo's Skiin markkinointi paranee ja yritys saisi uusia vinkkejä markkinointiin. Tässä opinnäytetyössä yhdistyy käytäntöön suunnattu markkinointisuunnitelma ja sen raportointi tutkimusviestinnän keinoin. (Vilka & Airaksinen, 2003.)

2.1 Toimeksiantajan esittely

Mantsin Rauta-Sport Laatikaisen omistaja Aapo Laatikainen on toimeksiantaja ja markkinointisuunnitelma kohdistuu Ilomantsissa toimivan Mantsin Rauta-Sport Laatikaisen lokakuussa 2016 toimintansa aloittaneeseen sivuliikkeeseen Aapo's Skiin. Aapo's Ski on pääasiassa Fischerin kisasuksia, monoja, sauvoja sekä voiteita myyvä ja suksihuoltoa tekevä erikoisliike. Aapo's Ski -liike sijaitsee Lehmassa, Ahoksentie 1, lähellä Kontiolahden ampumahiihtostadionia. Liikkeen sijainti on loistava kohderyhmää ajatellen.

Mantsin Rauta-Sport Laatikainen sijaitsee Ilomantsissa ja on rauta- ja urheiluvälinekauppa. Se on erikoistunut maastohiihtovälineisiin. Urheiluvälineiden lisäksi myymälästä löytyy rakennus- ja sisustustarvikkeita, kodinkoneita ja työkaluja. Heiltä löytyy myös maataloustarvikkeita, aseita ja patruunoita metsästykseseen.

Mantsin Rauta-Sport Laatikainen aloitti kyläkauppana Ilomantsin Naarvassa vuonna 1899. Sota-ajan jälkeen toiminta lähti kehittymään suuret savotat ja ikäluokat kasvattivat kysyntää. Vuonna 1962 joulukuun 14. päivä, nykyisen kauppiaan vanhemmat, aloittivat toimintansa uusissa kauppatiloissa Naarvan kylässä. Vuonna 1975 kauppa siirtyi Ilomantsin keskustaan vuokratiloihin. Vuonna 1982 liike siirtyi nykyisiin tiloihin. Vuonna 2000 elokuun 10. päivä, yrityksen vetovastuu

siirtyi Pirjo ja Aapo Laatikaiselle. Vuonna 2012 joulukuun 14. päivä juhlittiin kauden 50-v juhlaa Ilomantsissa. (Laatikainen A. 2017.)

Aapo's Ski, on Mantsin Rauta-Sport Laatikaisen sivuliike. Sille ei laadita omaa kirjanpitoa vaan yritys kuuluu Mantsin Rauta-Sport Laatikaisen kirjanpitoon. Aapo's Ski on kivijalkakauppa ja toimii pienellä tuoteryhmällä. Heidän valikoimastaan löytyy mm. uudet Fischerin harraste- ja kilpanousukarvasukset sekä perinteisen että vapaantyylin kilpasukset, Fischerin, Salomonin ja Alpinan monoja sekä Fischerin ja Swixin sauvoja. Lisäksi nykyään löytyy myös Rossignollin tuotteet. Liikkeestä löytyy myös sauvojen ja siteiden varaosia ja Vauhdin ja Swixin voiteita ja heiltä saa myös täyden kattavan suksihuollon. Liike on toiminnassa tällä hetkellä lokakuun alusta maaliskuun loppuun, mutta heillä on suunnitelmissa laajentaa tuotevalikoimaa kesäajalle, ettei liikehuoneistosta olisi pelkästään kiinteitä kuluja. He ovat segmentoineet asiakkaaksi tällä hetkellä kisa- ja aktiivihiihtäjät ja tulevaisuudessa olisi ajatuksessa esimerkiksi segmentoitua suunnistajiin. Suunnistajat ovat niin pieni asiakassektori, joten tulevaisuudessa näkyy kuinka käy (Laatikainen A. 2018.)

Laatikaiset tekevät suksikauppaa kummassakin liikkeessä. (Laatikainen A. 2017). Aapo's Ski:n varasto on Ilomantsissa ja heillä on vain niin kutsuttu käsivarasto Lehmassa. (Laatikainen T. 2018). Aapo's Ski:n vakinaiseen henkilökuntaan kuuluu, Aapo Laatikaisen sisko Tuija Laatikainen ja Kalle Kakkonen. Ilomantsissa toimivat Laatikainen itse ja Jarkko Rätty, joka hoitaa myös verkkomarkkinoinnin. Jarkko Rätty on tarvittaessa käytettävissä Lehmon liikkeessä. Sekä Aapo että Jarkko ovat ammattitaitoisia myyjiä ja huoltajia. (Laatikainen A. 2018.)

2.2 Aiemmin tehdyt tutkimukset

Monia markkinointisuunnitelmia on tehty Suomen korkeakouluissa eri toimeksiantajille. Theseuksesta löytyy 299 markkinointisuunnitelmaa. (Theseus 2018). Mantsin Rauta-Sport Laatikaiselle ei ole aiemmin tehty ollenkaan markkinointisuunnitelmaa. Toimeksiantajayrityksen kanssa samankaltaisella toimialalla toimiville yrityksille en löytänyt muita markkinointisuunnitelmia kuin 2013 vuonna

Laurea-ammattikorkeakoulussa Elmo Inkilän ja Jonne Niemen tekemä ”Myynnin tehostaminen urheiluvälinealalla”. Kyseinen työn tarkoituksena oli keskittyä tutkimaan, miten tehostaa maahantuojaan myyntiä urheiluvälineliikkeille. Lisäksi Thesuksesta löytyi Satakunnan ammattikorkeakoulusta vuonna 2011 Juha Lehdon tekemä suunnitelma, Yrityksen internet-markkinoinnin kehittämissuunnitelma case Intersport Megastore länsikeskus Turku.

3 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelman avulla yritetään löytää realistinen, yrityksen resursseihin sopiva suunnitelma, jolla potentiaalinen asiakas tavoitetaan ja saadaan yrityksen asiakkaaksi. (Viitala & Jylhä 2013,108.) Markkinointi perustuu siihen, että toinen osapuoli auttaa toista osapuolta tekemään hyviä ostopäätöksiä. Markkinointi on yrityksestä ulospäin näkyvä toiminto. Markkinoinnin suunnitella varmistetaan, että tehdään oikeita asioita oikealla hetkellä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 1.)

3.1 Tavoitteet

Markkinointisuunnitelmassa määritellään markkinoinnin tavoitteet eli se, miten paljon myynnin pitäisi kasvaa ja mistä kasvu saadaan ja se, millä markkinointitoimenpiteillä asetettuihin tavoitteisiin päästään. Yrityksen pitäisi suunnata markkinointialueille, jossa olisi kasvunmahdollisuutta ja jossa olisivat vahvempia kuin kilpailijat. Kun tavoitteita pohditaan, pitäisi miettiä markkinointistrategiaa, joka kasvattaisi myyntiä. (Bergström & Leppänen 2016, 30.)

3.2 Markkinoinnin analysointi

Yrityksillä on ulkoinen ja sisäinen toimintaympäristö. Nämä vaikuttavat yrityksen markkinointipäätöksiin. Ulkoinen toimintaympäristö muodostuu tekijöistä ei välttämättä pysty itse vaikuttamaan kuten esim. kysyntä, kilpailu, kulttuuriympäristö.

Sisäiseen toimintaympäristöön yritys pystyy itse vaikuttamaan. Se koostuu toiminta-ajatuksesta, liikeideasta ja yrityksen voimavaroista. Molemmat toimintaympäristöt vaikuttavat markkinoinnin päätöksiin ja toimenpiteisiin. (Rikala 2010.)

3.2.1 Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysiin kuuluu yrityksen ulkoinen ympäristö, kuten asiakkaat, kilpailijat ja maan taloudellinen tilanne. Ympäristöanalyysiin luetaan myös yrityksen sisäinen toimintaympäristö. Ympäristöanalyysissä on hyvä tutkia markkinoinnin kaikkia ulkoisten tekijöitä. Menestyksellisten päätöksenteon tueksi. Yrityksen ulkoisista ympäristön tekijöistä huomioidaan esimerkiksi yrityksen sijainti, kiinteistön kunto, parkkipaikkojen riittävyys ja miten hoidetaan talvella lumityöt jne. (Anttila & Iltanen 2014, 66.)

3.2.2 Kilpailutilanne/kilpailija-analyysi

Kilpailutilanteessa analysoitavia asioita ovat kilpailijoiden nimet ja määrä, kilpailtavat tuotteet, kilpailun luonne; kotimainen vai ulkomainen kilpailu, potentiaalisten kilpailijoiden uhka ja yritysten kilpailurooli. Toimialan rakenne vaikuttaa myös toimialan kilpailuun ja tämän luonteeseen vaikuttaa puolestaan uudet kilpailijat, hankkijat, asiakkaat, korvaavat tuotteet ja vakiintuneet yritykset. Yrityksen kilpailuasema on pitkäaikaisen, määrätietoisen työn seuraus, joka muuttuu jatkuvasti ja johon vaikuttaa yrityksen omat toimenpiteet. (Lahtinen & Isoviita 1998, 30.)

Kilpailijat voidaan analysointia varten luokitella ydinkilpailijoihin, jotka toimivat samoilla markkinoilla ja omaavat monia vahvuuksia. Marginaal kilpailijat taas ovat samoilla markkinoilla, mutta heiltä puuttuu vahvuustekijöitä. Tarvekilpailijat puolestaan saavat osan markkinoista, vaikka eivät toimi samalla toimialalla vaan heidän tuotteensa tyydyttää osaa tarveryhmää. Potentiaaliset kilpailijat ovat taas yrityksiä, jotka tulevaisuudessa kiinnostuvat toimialasta. (Lahtinen & Isoviita 1998,31.)

3.2.3 Yhteisötekijäanalyysi

Yhteisötekijät muodostuvat yrityksen ulkoisesta ympäristöstä. Keskeisiä yhteisötekijöitä ovat lainsäädäntö, poliittiset tekijät ja kulttuuri. Kulttuuritekijät muodostuvat kansojen ja pienten ryhmien tavoista ja arvoista. (Lahtinen & Isoviita 1998, 34.)

3.2.4 Kysyntäanalyysi

Kysyntäanalyysin lähtökohtana on tarkka tieto asiakaskunnasta, kysynnän määrästä, sekä kysyntään ja ostopäätökseen vaikuttavista asioista. Tämä analyysi selvittää mitä tarpeita kyseisen yrityksen tuote markkinoilla tyydyttää. Kysynnän mittaaminen on arvio tulevasta myynnistä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 19-20.)

3.2.5 Yritysanalyysin

Yritysanalyysin tarkoitus on yrityksen sisäisen toimivuuden arviointi, jotta markkinoinnin päättäjät saavat käyttöönsä tarpeellista tietoa. Yritysanalyysi pitäisi tehdä parin vuoden välein, jotta yrityksen elinkelpoisuus varmistettaisiin. Tähän sisäiseen toimintaympäristöön kuuluu liikeidea, henkiset ja taloudelliset voimavarat ja kannattavuustavoite. (Lahtinen & Isoviita 1998, 39).

SWOT-lyhenne tulee sanoista strengths (=vahvuudet), weaknesses (= heikkoudet), opportunities (= mahdollisuudet) ja threats (=uhat). SWOT-analyysi tunnetaan myös nelikenttäanalyysinä. Siinä arvioidaan yrityksen vahvuuksia ja heikkoutensa verrattuna kilpailijoiden vahvuuksiin ja heikkouksiin. Yrityksen pitää luoda vahvuuksistaan kilpailuetu itselleen ja yrittää poistaa heikkoudet. Lisäksi SWOT-analyysissä tutkitaan tulevaisuuden uhkia ja mahdollisuuksia. Yrityksen täytyy käyttää mahdollisuudet hyväkseen ja kääntää uhat mahdollisuudeksi. (Lahtinen & Isoviita 1998, 80-83).

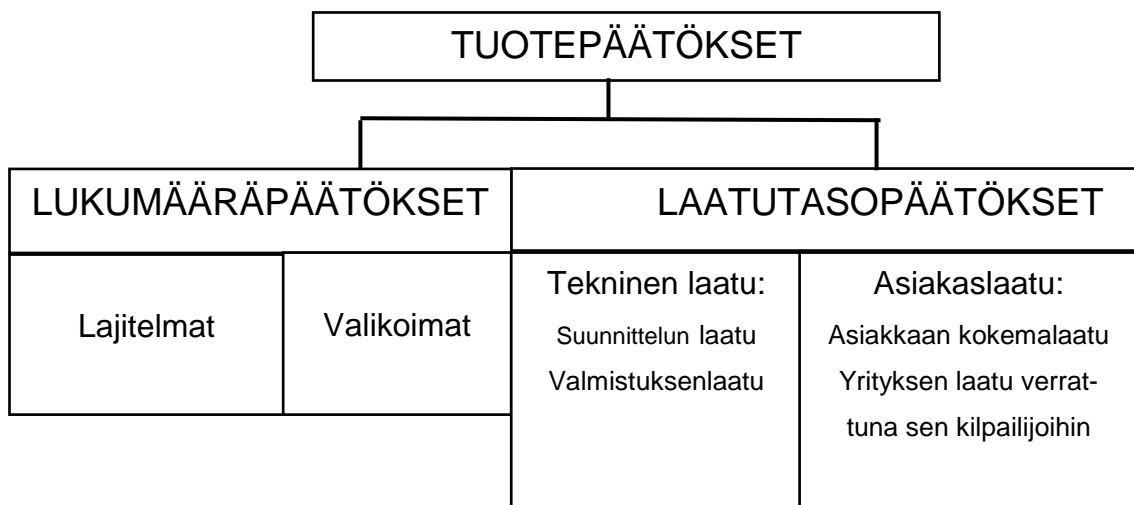
Tässä analyysissä mahdollisuudet ovat ulkoisia tekijöitä, joiden avulla yritys voi päästä eteenpäin. Uhat ovat myös ulkoisia, jotka haittaavat yritystä eteenpäin pyrkimisessä. Vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä tekijöitä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 83.)

3.3 Markkinointiohjelman toimenpiteet

Markkinointiohjelmassa pitää tehdä monenlaisia päätöksiä ja suunnittelua. Kaiken markkinointityön taustalla on ihmisen ymmärtäminen. Mitkä asiat vaikuttavat kuluttajan osto käyttäytymiseen. Markkinointiohjelmassa on otettava huomioon yksilön sisäiset ja ulkoiset tekijät, arvot asenteet, persoonallisuus sekä koko ostoprosessi. (Raatikainen 2008,8).

3.3.1 Tuotepäätöksensuunnittelu

Tuotepäätöksillä yritys päättää kuinka monia ja laadukkaita tuotteita markkinoidaan. Tuotepäätöksiä (Kuvio 1) on markkinoitavien tuotteiden lukumäärä- ja laatusuoritus päätökset. Yrityksen pitäisi saavuttaa tuotepäätöksillä asettamansa tavoitteet. (Lahtinen & Isoviita 1998, 114.) Lukumääräpäätöksissä, yritys päättää tuotevaihtoehtojen valikoiman määrän markkinoinnissaan. Lajitelma on taas tuoter ryhmien määrä. Valikoima taas on tarkoin määriteltyjä yksittäisiä tuotevaihtoehtoja. Isossa valikoimassa on paljon pääomaa kiinni. (Lahtinen & Isoviita 1998,104.) Laatusuoritus päätöksissä päätetään kilpailuasemointi eli kuinka laadukkaita tuotteita myydään kilpailijoihin verraten. Heikko laatu maksaa paljon niin yrittäjälle kuin asiakkaalle. Yritys voi menettää asiakkaita kilpailijalle ja asiakas joutuu ostamaan kestävämpien tuotteiden tilalle aina uutta. Asiakas on aina laadun arvioija. Laatu on tavaran tai palvelun ominaisuus täyttää asiakkaalle hänen odotukset niin, että saadaan aikaan kanta-asiakkuus. (Lahtinen & Isoviita 1998,104.)



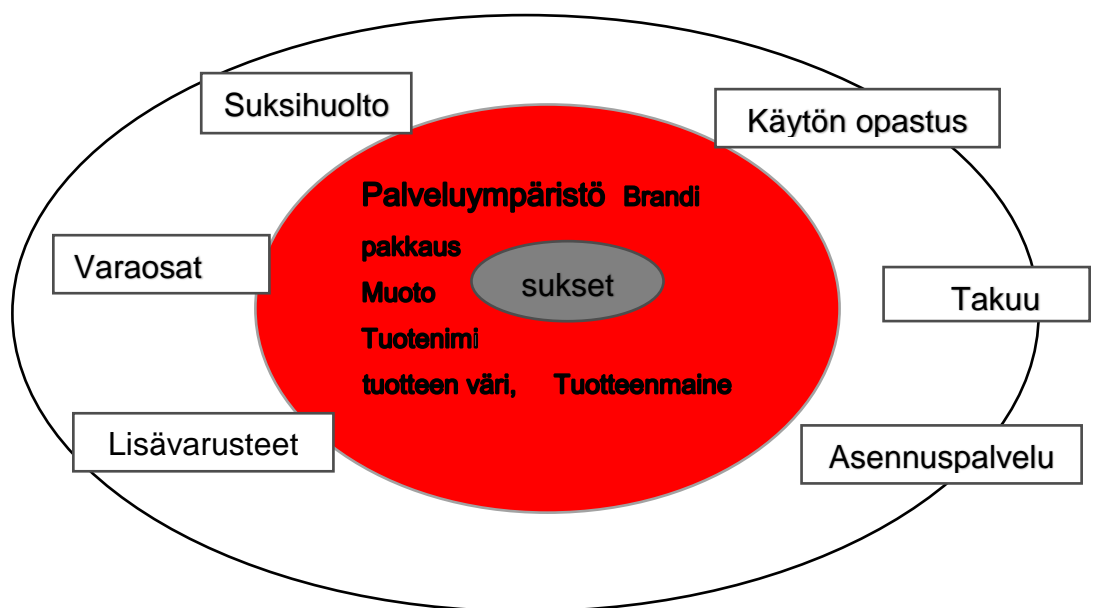
Kuvio1. Tuotepäätökset kilpailukeinoina. (Lahtinen & Isoviita 1998,114)

Tekniseen laatuun sisältyy tuotteen mitattavat määritteet kuten suorituskyky, toimintojen nopeus, luotettavuus, virheettömyys, lämmön- tai valonkestävyys, kulu- tuskestävyys toimintojen toistuvuus, automaatioaste, erikoisominaisuudet ja toimitusaikataulut. Asiakaslaatuun vaikuttaa mielikuvat ja liitännäispalvelut. (Lahtinen & Isoviita 2001, 104.)

Tuotestrategiassa yritys päättää mitä tuotteita se tuottaa ja mille segmenteille se markkinoi niitä ja millainen laatutaso on tavoitteena. Markkinointistrategiassa, kaikille segmenteille luodaan oma tuote-, hinta-, saatavuus-, viestintä-, asiakas- palvelu-, henkilöstö- ja suhdeverkosto strategiansa. (Lahtinen & Isoviita 2001,104.) Tuotekehitys on yrityksen tärkeimpiä toimintoja. Sen avulla pysytään markkinoilla. Asiakkaiden tarpeiden tyydytys on pääasia. Kaikenkattava tuotekehitys on markkinoinnin, tuotekehityksen ja valmistuksen yhteistyötä ja taustalla myös taloushallinto on mukana. Tuotekehitystyössä/prosessissa avainasemassa on asiakkaat ja henkilöstö. Siinä kerätty tieto saadaan vastaamaan asiakkaiden tarpeita. Tätä kutsutaan tuotteistamiseksi. Tuotteistamisen tarkoitus on ostajan hyötyjen maksimoiminen ja yrittäjälle tuotteen täydellinen hallinta. (Raatikainen 2008,60).

Tavaratuote on helpompi ymmärtää kuin palvelutuote. Ymmärrämme helposti fyysisen tuoteaihion eli ydintuotteen, kuten sukset. (Kuvio 2). Se on fyysinen

tavara, jonka asiakas oikeasti ostaa. Sen ympärille olevien avustavien osien eli mielikuvatuotteiden, avulla lisäämme markkinoinnillisuutta tuotemerkein ja niiden ominaisuuksilla ja väreillä. Myös pakkaus ja muotoilu, sekä jopa palveluympäristö ja tuotteen maine vaikuttavat tuotepäätökseen. Lisäksi tuotepäätöksen tekemiseen vaikuttavat liitännäispalvelut, joilla lisätään markkinoinnillisuutta. Näihin kuuluu muun muassa käytön opastus, tuotteille myönnetty takuu, huolto ja varaosat sekä asennuspalvelut. (Lahtinen & Isoviita 2001, 104.)



Kuvio 2. Tuoteaiho eli ydintuote, mielikuvatuotteet ja liitännäispalvelut. (Mukailen Lahtinen & Isoviita 2001. 105.)

3.3.2 Hintapäätöksen suunnittelu

Hinta on tuotteen arvo, yritykselle se on tuotteesta asiakkailta saatu palkkio. Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaa hinnan ja laadun suhde. Laadun ja arvon on vastattava hänen vaatimuksiaan. Hinta päätökset toteuttavat osaksi yrityksen

liikeideaa. Hinta on päätöksistä olennaisin, sillä se vaikuttaa tuotteen vaikutelmaan eli imagoon, myyntimäärään, yksikkökustannuksiin, kannattavuuteen, rahoitukseen ja muiden markkinointi keinojen hyödyntämiseen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 137.)

Hinta strategia, on puolestaan päättämistä tuotteen perus hintatasosta, hinnan muutoksista sekä alennuksista ja maksuehdoista. Kustannukset määräävät alarajan hinnoitteluun. Hinnan suuruuteen vaikuttaa kustannukset, tuotteen ominaisuudet, ennakoitu kysyntä ja asiakkaiden reaktiot hintojen nostoon tai laskuun. Hinnoittelupäätöksiin vaikuttaa myös kilpailijoiden hintastrategia, toimialasopimukset ja viranomaispäätökset. (Lahtinen & Isoviita 2001,137.)

3.3.3 Saatavuuspäätöksen suunnittelu

Saavutus päätöksillä pidetään huoli, että asiakkaalla on mahdollisuus saada tuotteet mahdollisimman nopeasti, täsmällisesti ja helposti. Saatavuus on yksi markkinoinnin peruspilareista. Palveluyrityksen saatavuuspäätökset jaetaan kahteen osaan: ulkoiseen- ja sisäiseen saatavuuteen. Ulkoisessa saatavuudessa tehdään päätökset, millä tavalla asiakkaan liikkeeseen tulossa pidetään huoli hyvänensivaikutelman luomisesta. Sisäisessä saatavuudessa taas päätetään millä tavalla palvelujen ja tavaroiden ostaminen ja käyttäminen saadaan helpoksi. Saatavuuspäätökset on tehtävä asiakassuuntaisesti. Puutteelliset opasteet, aukioloaikojen lyhyys, epäsiisti miljö, huono tavaroiden hyllyjärjestys ja henkilökunnan huono saavutettavuus niin paikan päällä, puhelimella kuin sähköpostilla vaikuttaa asiakasmielipiteeseen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 155.)

3.3.4 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestintään kuuluu mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta ja henkilökohtainen myyntityö. Markkinointiviestinnän päätökset jaetaan myyntitukeen ja vuorovaikutusmarkkinointiin. Myyntitukeen kuuluu mainonta,

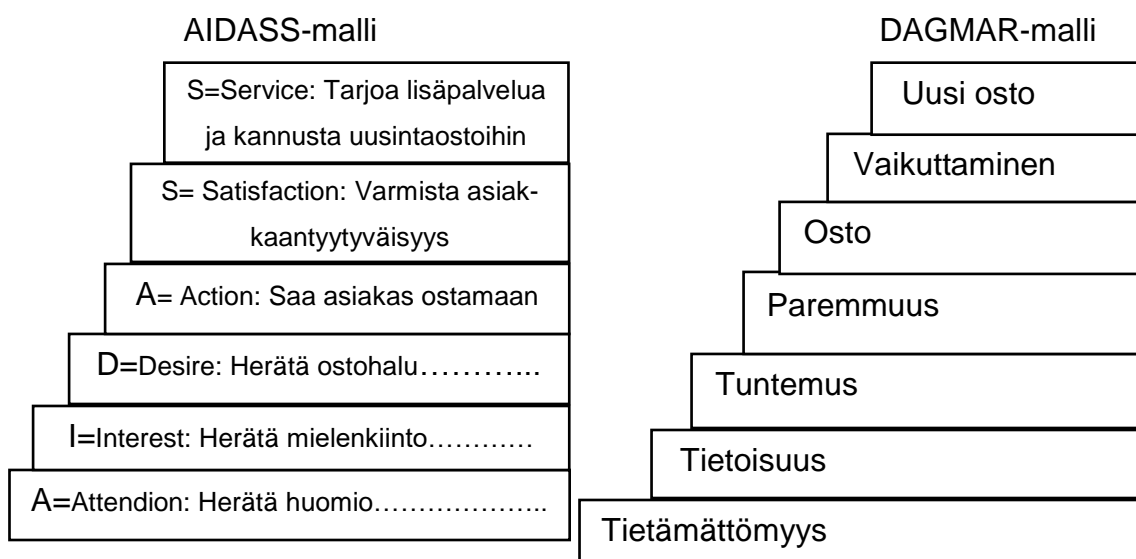
myynninedistäminen ja suhdetoiminta. Vuorovaikutusmarkkinointiin kuuluu asiakaspalvelu ja henkilökohtainen myyntityö. (Lahtinen & Isoviita 2001,171.)

Markkinointiviestintä alkaa strategiasta, eli mitä tahtotilaan pyritään tavoittelemaan toiminnan suunnittelulla ja toteutuksella. Haluaako yritys kasvua ja kannattavuutta, lanseerata uusia tuotteita uusille asiakasryhmille vai tehdä ympäristökäijöiden- ja kilpailutekijöiden muutoksia. (Raatikainen 2008,135.)

Markkinointiviestinnässä on olennaista brändin hallinta. Ja brändin erilaistaminen kilpailijaan nähden markkinoilla. Yhteistyöverkosto on hyvä olla erinomainen. Kilpailuetu on markkinointiviestinnän ratkaiseva tekijä. (Raatikainen 2008,90.)

Markkinointiviestinnän tavoitteita on tiedottaminen yrityksestä, tuotteesta, hinnasta ja saatavuudesta, huomion herättäminen ja erottautuminen kilpailijoista, mielenkiinnon ja myönteisten asenteiden luominen, ostohalun herättäminen ja ostajan aktivointi. Lisäksi markkinointiviestinnän tavoitteena on asiakkaalle tuotetun arvon ja hyödyn viestiminen ja myynnin aikaan saaminen, ostopäätöksen vahvistaminen ja asiakassuhteen ylläpitäminen sekä imagonrakentaminen ja vahvistaminen. (Bergström & Leppänen 2016, 302.)

Tavoitteiden asettelussa voidaan apuna käyttää viestinnän tunnettuja porrasmalleja AIDASS ja DAGMARR. (Kuvio 3.)



Kuvio 3. AIDASS ja DAGMARR porrasmallit. (Bergström & Leppänen 2016, 302.)

Markkinointiviestinnällä on kolme eri vaikutustasoa: tieto, tunne ja toiminta. Viestinnän suunnittelussa päätetään mitä tasoa tavoitellaan ja miten vaikutetaan. (Bergström & Leppänen 2016, 302.)

Tieto-tasossa, asiakas tietää tuotteen ominaisuudet, edut ja hyödyt, ja hän osaa ostaa sekä käyttää tuotetta. Tunne-tasolla asiakas arvostaa tuoteominaisuuksia ja pitää tuotetta parempana ja hän haluaa kokeilla tai ostaa uudelleen tuotteen. Toiminta-tasolla asiakas ostaa tuotteen ja käyttää sitä. Hän tulee, ostamaan uudelleen ja suosittelee tuotetta toisille. (Bergström & Leppänen 2016, 303.)

Informoiva viestintä kertoo tuotteesta, hinnasta, maksuehdoista ja saatavuudesta. Suggestiivinen viestintä tavoittelee vaikuttamaan asenteisiin tunnepitoisilla vetoimuksilla kuten äänitehosteiden, valojen, kuvien ja otsikoinnin avulla. (Lahtinen & Isoviita 2001, 171.)

3.3.5 Mainonta

Mainonnan sisällön suunnittelussa ja teossa mainoskampanjat menevät jo mönkään ja kampanja jää tekemättä tai kesken. Sisältöjen teko pitää aloittaa jo hyvissä ajoin ennen varsinaista kampanjaa. Sisällön lisäksi tulee miettiä tarkoin, ketä halutaan tavoittaa. Facebook rankaisee huonosti kohdistetusta mainonnasta yritystä kalliimpina näyttökertoina. Kuvasisältö ei yksistään riitä, videoilla saadaan vaikuttavuus sosiaalisessa mediassa moninkertaiseksi. (Suomen digimarkkinointi 2018.)

Markkinointiviestinnän on huomioitava seuraavat asiat:

kenelle puhutaan? (Kuka tuotteen tai palvelun ostaa? Kohderyhmää pitää puhutella aina oikein.)

Mitä halutaan mahdollisilta asiakkaalta? (suoraa ostosta, tutustumista vai esitteen lataamista)

Missä kanavissa tarkoitus on julkaista sisältöjä? (koska eri mediat tarvitsevat erilaisia sisältöjä)

On tarkoin mietittävä kuka tekee ja tuottaa sisällön ja milloin niiden on oltava valmiina?

Huonot tulokset maksavat. Sisällöt on suunniteltava ajoissa, niin säästetään monessa asiassa koska, jos myöhässä tehdään tulee tehtyä nopeasti ja tulos heikkenee. (Suomen digimarkkinointi 2018.)

Mainostaminen ennen todellista kautta on hyvä olla ihmisten mielessä. Tätä varten on mainonta, mutta vähän erilaisella mainonnalla kuin varsinaisen sesongin aikana. Nyt on kyse mielikuvista ja yleisestä tunnettavuudesta kyseisellä toimialalla. Markkinoinnissa käytetään termiä Top Of The Mind eli päällimmäisenä mielessä olemista. Sesongin ollessa kuumimmillaan, kaikki mainostajat ovat liikkeellä. Yritys voi silloin keskittyä ohjaamaan mielenkiintoa sellaisiin kohteisiin, missä heillä on suurin kilpailuetu. Näin saadaan asiakkaiden vaatimustaso, heille itselleen edulliseen tilaan. Mielenkiinnon ohjaamiseen voidaan käyttää useita erilaisia kanavia. Sosiaalisessa mediassa voi esimerkiksi julkaista videomateriaalia juuri parhaille asiakkaille. Yritys yritetään saada esiin sen vahvimilla erottuvuustekijöillä. Hyvä ennakkomarkkinointi vaikuttaa esimerkiksi Google Adwords -mainonnan klikkausprosentteihin. Klikkausprosentti vaikuttaa suoraan laatupisteisiin, jotka määrittelevät yksittäisen klikkauksen hintaa. Hyvällä suunnitellulla saa tuloksia ja säästää rahaa. (Suomen digimarkkinointi 2018.)

Varsinainen kausimarkkinointi tehdään silloin, kun ostajat ovat liikkeessä, silloin pitää myös mainostajien olla liikkeellä. Asiakkaat sitoutetaan mainosviesteillä, jotka kohdennetaan oikein. Kaikille kaikkea -toimintatapa ei sosiaalisessa mediassa toimi, vaan oikea kohdennus on avain onnistumiseen. Kun sisällöt on harkittu oikein, mainonta saadaan kohdennettua tehokkaasti niille ihmisille, joita haluamme tavoittaa. Ennakkomarkkinoinnissa on jo kohdennettu heille mainontaa ja olisi hyvä ollut kerätä uudelleenmarkkinointilista valmiiksi. Potentiaalisista asiakkaista ovat nämä henkilöt, jotka ovat jo osoittaneet kiinnostusta yritystä tai tuotteita kohtaan. Varsinaisen- sesongin aikana ne yritykset, jotka ovat miettineet ja tehneet sisällöt sosiaaliseen mediaan tarkkaan ja kohdennetusti aikana erottuvat kilpailijoista. (Suomen digimarkkinointi 2018.)

Jälkimarkkinointi jää helposti tekemättä, kun ajatukset on jo suuntautunut seuraavaan kausituotteeseen tai palveluun. Tämä on kuitenkin mahdollisuus sitouttaa ostaja yritykseen. Tarkoituksena on, että asiakkaat olisivat jatkuvan viestinnän parissa ja tykkäisivät esimerkiksi Facebook-sivusta. Facebook-sivusta tykkäämisen, yrittäjät näkevät monesti sen kuuluvan ensimmäiseen vaiheeseen eli mainonnan sisällön suunnitteluun ja tekoon, vaikka kuka meistä tykkää sivuista pelkästään mainonnan vuoksi. Yleensä asiakkaiden Facebook-sivujen tykkääminen tapahtuu ostoprosessin loppuvaiheessa tai sen jälkeen. Se osoittaa tyytyväiset asiakkaat sekä halukkuuden uudelleenostoihin eli kyseinen yritys voi jatkosakin markkinointiviestinnällä olla heihin yhteydessä. (Suomen digimarkkinointi 2018.)

3.3.6 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen on keinoja, joilla innostetaan yrityksessä myyjää myymään ja ostajia ostamaan tuotteita. Myynninedistäminen pitää kohdistaa sekä lopullisiin asiakkaisiin, että yrityksen henkilöstöön. Tarkoituksena on hankkia uusia asiakkaita ja turvata nykyisten asiakkaiden ostouskollisuutta ja että he ostaisivat enempi tuotteita ja /tai palveluja. Myynninedistäminen tukee muuta markkinointiviestintää. Myynninedistämiskampanjat yhdessä mainoskampanjan kanssa aktivoivat asiakasta kaikkein tehokkaammin. Myynninedistäminen, joka kohdistuu myyjiin, on esim. myyntikoulutus ja neuvonta, ne parantavat myyjien myyntitaitoa ja tuotetuntemusta. Myyjille suunnatuilla kannustimilla, erilaisilla myyntikilpailuilla, bonuksilla, hinnanalennuksilla tuotteista tai tuotenäytteillä saadaan lisää myyntiä. Myyntikilpailun palkintona voi olla matka tai liput johonkin tapahtumaan tai tuotepalkinto. Potentiaalsiin asiakkaisiin, suuntautuvat myynninedistämiskeinot ovat esimerkiksi kilpailut, tarjouskupongit, keräilymerkit ja -leimat, kylkiäiset, pakettitarjoukset, tuote-esittelyt, ilmaisenäytteet, tyytyväisyystakuut, tapahtumamarkkinointi, messumarkkinointi ja sponsorointi. (Tieto 2018.)

Asiakaskilpailuihin voidaan yhdistää muita markkinointikeinoja kuten esim. tuote-esittelyjä. Silloin kilpailua pystytään mainostamaan eri medioissa, messuilla, myymälämarkkinoinnissa ja yrityksen verkkosivuilla ja saadaan asiakkaiden

mielenkiinto. Kilpailuja markkinoinnissa sääntelee kuluttajansuojalaki. Kilpailuun osallistumisen ei saa edellyttää tuotteen ostamista, eikä kilpailu ja arvonta saa hallita markkinointia. (Tieto 2018.)

Tarjouskuponkeja (etukuponki tai etuseteli) käytetään lähinnä markkinoitaessa tavaroita tai palveluja. Verkkokaupoissa käytetään kuponkikoodeja. Tarjous kuponkien avulla voidaan heti arvioida mainonnan tai suoramarkkinoinnin tehokkuutta. Keräilymerkeillä tai -leimoilla tms. yritykset haluaa saada asiakkaitaan ostamaan enemmän heiltä. Etu on usein rahallinen ostohyvyitys, alennus tuotteesta, ilmainen tuote, lahjakortti yms. (Tieto 2018.)

Päätuotteen kaupan päälle annettava lisätuotetta kutsutaan kylkiäiseksi. Sillä pyritään herättämään ostajien mielenkiinto ja saada heidät tekemään ostopäätös. Pakettitarjous on, kun asiakkaalle tarjotaan etu hänen ostaessaan enemmän tai useamman tuotteen yhdessä eli houkutellessaan ostamaan enemmän. (Tieto 2018.)

Tuote-esittely herättää asiakkaiden mielenkiinnon tuotteeseen. Tuote-esittelijän Tehtävänä on olla tuotteiden asiantuntija ja esitellä tuotteiden ominaisuuksia ja havainnollistaa tuotteen hyötyjä asiakkaalle sekä vastata asiakkaiden kysymyksiin. Tuote-esittelyjä on myös erilaiset työnäytökset ja näyttelyt. Tuote-esittely on tehokas myynnin edistämisen keino esimerkiksi silloin, kun tuotteen ominaisuudet ovat myyntivaltti ja asiakkaat halutaan tietoisiksi näistä ominaisuuksista. (Tieto 2018.)

Maksuttomat tuotenäytteet ovat myynnin edistämisen muoto, niillä tavoitellaan asiakkaita kokeilemaan uutta tuotetta, jotta he vakuuttuisivat tuotteen hyvistä ominaisuuksista ja haluaisivat ostaa sitä jatkossa. Tavaroiden ohella ilmaisilla tuotenäytteillä edistetään myös palveluiden myyntiä. Esimerkiksi kun asiakas saadaan kokeilemaan uutta harrastusta tms. hän voi aktivoitua käyttämään palvelua jatkossa. (Tieto 2018.)

Tyytyväisyystakuiden myöntäminen asiakkaille on eräs myynnin edistämisen muoto. Sitä voidaan hyödyntää kerta oston yhteydessä tai sitouttaa kokeilemaan jotakin tuotetta tietyn ajan. Tyytyväisyystakuu antaa vaikutelman siitä, että yritys

uskoo tuotteeseensa, että on valmis myöntämään tyytyväisyystakuun. (Tieto 2018.)

Messut kokoavat toimialasta kiinnostuneita ihmisiä yhteen paikkaan, siellä messumarkkinoinnilla edistetään myyntiä ja luodaan kontakteja. Tiedon lisääminen sekä yrityksen imagon vahvistaminen toteutuu kerralla. Messuille osallistumiselle pitää asettaa selkeät tavoitteet. Onko esimerkiksi tavoitteena tehdä yritystä ja sen tuotteita tunnetuksi, esitellä tuotteiden ominaisuuksia tai hankkia uusia asiakkaita. Messuosastolla kävijöistä kannattaa hankkimaan yhteystietoja, suoramarkkinointia varten. Kävijöiltä saa yhteystietoja kilpailuilla tai kyselyillä ja näitä voi hyödyntää jälkimarkkinoinnissa. (Tieto 2018.)

Sponsori on yritys, joka tarjoaa tukea tavoitellen näkyvyyttä ja yrityskuvan kehittämistä. Se voi olla tukemista joko rahana, tarjoamalla tuotteita tai palveluja tapahtuman toimintaan, henkilöille, yhteisöille kuten urheiluseura tai muun kohteen tukemista Sponsorintyhteistyö on siten vastikkeellista yhteistyötä kahden eri osapuolen, yrityksen ja kohteen kesken. Hyväntekeväisyys eroaa sponsoroinnista siinä, että hyväntekeväisyys on toisten auttamista ilman siihen liittyvää oman edun tavoittelua. (Tieto 2018.)

Kun yritys itse järjestää markkinointitapahtuman, se on tapahtumamarkkinointia ja on yksi myynnin edistämisen muoto,. Nämä tapahtumat voivat olla hyvinkin erilaisia, työnäytökset, liikkeen avajaiset tai yrityksen syntymäpäivät, joissa on erilaista ohjelmaa, tarjoilua, ilmapallojen jakoa lapsille jne. Lisäksi tapahtumamarkkinointia ovat asiakastilaisuudet, illanvietot, seminaarit, koulutukset yms. Tapahtumamarkkinoinnissa voidaan hyödyntää yrityksen sponsorintisopimuksia. Tapahtumassa voi olla esillä yrityksen sponsoroima urheiluseura tai urheilija. Tapahtumia voidaan räätälöidä sen mukaan, mille kohderyhmälle tapahtuma ollaan järjestämässä. Tapahtumat ovat tärkeitä erityisesti yritysten välisessä markkinoinnissa ja asiakassuhteiden hoidossa. (Tieto 2018.)

3.3.7 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on kontaktiin, suulliseen esitystaitoon perustuvaa viestintää, jonka tavoite on saada myyntiä ja arvoa asiakkaalle ja se ratkaisee markkinoinnissa onnistumisen. Myynnin etiikka ja moraalit on pidettävä korkealla. Kaikki yrityksen työntekijä tekee myyntityötä, tavaroiden lisäksi myydään yrityskuvaa. myyntiprosessissa on viisi vaihetta: Valmisteluvaihe, yhteydenotto asiakkaaseen, myynti keskustelu, kaupan päättämisenvaihe ja jälkitoimenpiteet. (Lahtinen & Isoviita 2001,209.)

Myyntityössä tärkeintä on myönteinen asenne myymiseen. Hyvä myyjä pitää työstään ja haluaa oppia uutta. Hyviä ominaisuuksia myyjälle on kommunikaatio- taidot, päättäväisyys, motivaatio ja tuotetuntemus. (Lahtinen & Isoviita 1998, 209-210). Henkilökohtaisessa myyntityössä on viisi vaihetta: Valmisteluvaihe, myyntikeskustelu, tarjousvaihe, kaupanpäättäminen ja lopuksi jälkihoito, johon kuuluu tyytyväisyyden varmistaminen. (Raatikainen 2008,140.)

3.3.8 Suhdetoiminta

Suhdeverkot ovat yksi markkinoinnin kilpailu keino. Ne ovat yrityksen toiminnan kannalta välttämättömiä. Kaikki yhteistyökumppanit ovat asiakkaita. Suhdemarkkinointi on asiakassuhdemarkkinointia laajempi kokonaisuus. Siihen kuuluu kilpailijat, suosittelijat/vaikuttajat, tavarantoimittajat, potentiaaliset työntekijät ja asiakkaat, jotka ovat suhdeverkoston keskeisin toimija. (Lahtinen & Isoviita 2001, 70.)

3.3.9 Verkkosivut

Kotisivujen tarkoitus olisi auttaa yritystä savuttamaan sen omat liiketoiminnalliset tavoitteet. Kotisivujen tehtävänä on koota mahdollisimman paljon oikeata kävijöitä ja saada nämä kävijät ostaviksi asiakkaiksi. Kävijästä asiakkaaksi siirtymisessä on yleensä useitakin vaiheita, tässä asia on yksinkertaistettuna. Kotisivujen suunnittelu alkaa asiakkaiden ymmärtämisestä. (Suomen digimarkkinointi 2018.)

- Kenen kanssa kommunikoidaan?
- Mitä asiakkaat haluavat?
- Mistä he tulevat sivustolle?
- Miksi he tulevat sivustolle?
- Miten voin auttaa heitä suorittamaan kotisivujen tavoitteen?
- Sisällön tuotanto?

Kotisivujen suunnittelu on markkinoijan työtä. Pelkästään ulkoasuun ja grafiikan keskittymällä ei saada aikaan toimivia, yrityksen liiketoimintaa tukevia verkkosivuja. (Suomen digimarkkinointi 2018.)

3.3.10 Sosiaalisenmedian eri kanavat

Sosiaalinen media markkinointikanavana, siellä on osattava toimia oikein. Sosiaalinen media on hyvä väylä verkostoitua, luoda keskustelua suoraan asiakkaan kanssa, tuoda yrityksesi brändiä esille ja oikein toimimalla erottua kilpailijoistasi. Nämä kanavat keräävät hyödyllistä tietoa asiakkaistasi, joita hyödyntämällä voi jatkossa kohdentaa markkinointia myös muissa käytetyissä markkinointikanavissa. Some-päivityksen tulisi sisältää jotain merkityksellistä, mikä erottuu muista ja josta lukija tai katsoja, kanavasta riippuen, kokee saavansa hyötyä. Sisältöä tuotettaessa on myös hyvä pitää mielessä brändisi persoonallisuus. (MMA 2018.)

Sosiaalisen median kanavilla on eri roolit. Facebookissa kerrotaan tarinoita, Twitterissä otetaan kantaa ja luodaan keskustelua, LinkedInissä jaetaan mielenkiintoisia artikkeleita ja siellä verkostoidutaan. Instagram antaa taas tuotteille näkyvyyttä. Sosiaalisessa mediassa kuunteleminen on tärkeää ja viesteihin nopeasti reagoimalla herätetään asiakkaissa luottamusta. Kiitä, kommentoi ja ole läsnä kanavallasi. Sosiaalisenmedian -kanaviin on kanavakohtaisia ja kolmannen osapuolen tarjoamia hyödyllisiä ja helppokäyttöisiä työkaluja yleisön käyttäytymisen selvittämiseksi. (MMA 2018.)

Julkaisuiden visuaalisuudella on iso merkitys sosiaalisessa mediassa. Visuaalisuus tarjoaa monenlaisia mahdollisuuksia kertoa yrityksesi ja brändisi tarinan mielikuvien avulla. Sosiaalisessa mediassa olemiselle on laitettava selkeät tavoitteet, strategia ja mittarit. On olemassa käytännöllisiä työkaluja, joilla voi seurata esimerkiksi julkaisun laajuutta ja kuka sen on nähnyt. Asiakkaat voivat antaa palautetta välittömästi. Kerätyillä tiedoilla voidaan päivittää sosiaalisen median strategia ja tehdä muutoksia omaan toimintaan. Sisällön suunnittelu, julkaisujen seuranta ja asiakkaiden kanssa keskustelu vievät aikaa. Jotta sosiaalinen media markkinoinnin onnistuminen vaatii paljon työtä, kärsivällisyyttä ja joustavuutta, mutta sillä saa lisäarvoa brändillesi ja tuo yrityksen verkkoon, missä asiakkaatkin ovat. (MMA 2018.)

Tässä kuusi välttämätöntä asiaa, jotka toimivan sosiaalisen median strategiasta tulisi löytyä.

- Ostajapersoonat

Sosiaalisessa mediassa ostajapersoonien ymmärtäminen on media strategian perusta, sillä markkinointia on mahdollista kohdentaa tarkasti erilaisille ostajapersoonille. (Suomen digimarkkinointi 2018.)

- Tavoitteet

Some-strategiassa konkreettiset, mitattavat tavoitteet, joita kohti mennään. Ostajapersoonien ja tavoitteiden pohjalta voi määritellä kanavat, joihin kannattaa lähteä mukaan. (Suomen digimarkkinointi 2018.)

- Kanavat

Kun ostajat ja tavoitteet ovat selvillä, kannattaa miettiä mitkä ovat ne kanavat missä halutaan ja missä näkyä, kannattaa keskittyä niihin kanaviin, joista kohde-ryhmänne löytyy säästää resursseja Suomessa suosituin sosiaalisen median kanava, on Facebook ja muita kanavia on Instagram Youtube, LinkedIn, Snapchat ja Twitter. (Suomen digimarkkinointi 2018.)

- Myyntiputki

Noin yli 60% asiakkaan osto polusta tehdään ilman myyjä kontaktia. Ja siksi sosiaalisen median strategiassa on tärkeää määritellä tarkoin sisällöt. Analytiikat yhdistettynä uudelleenmarkkinointiin mahdollistavat ostopäätöksen tukemisen kaikilla myyntiputken tasoilla. Kaikki tasot ovat osa kokonaisuutta asiakkaat vertailevat vaihtoehtoja ennen ostopäätöstä. (Suomen digimarkkinointi 2018.)

- Kilpailijat

Kilpailutilanne pitää huomioida sosiaalisen median strategiassa. Kilpailijan kanssa, ei kannata identtisellä sisällöllä kilpailla kyseisessä kanavassa. (Suomen digimarkkinointi 2018.)

- Julkaisusuunnitelma

Selkeä julkaisusuunnitelma, jossa määritellään, miten strategia jalkautetaan. Strategian toimivuus testataan oikeasti vasta käytännössä ja tämän takia on ensiarvoisen tärkeätä tehdä suunnitelma. Mitä, missä ja milloin julkaisette? Facebook mahdollistaa julkaisujen ajastamisen eli voit tehdä kaiken jo hyvissä ajoin etukäteen. Näin pystyt varmistamaan julkaisujesi laadun ja saada paremmat tulokset. (Suomen digimarkkinointi 2018.)

3.3.11 Henkilöstö

Asiaksmarkkinoinnissa henkilöstön osaaminen, kyvykkyys, motivaatio ja viihtyminen ovat yrityksenkilpailukyvyn perusta. (Bergström & Leppänen 2016, 150-159.) Henkilökunnan ammatillinen ja asenteellinen osaaminen vaikuttavat kanta-asiakas suhteisiin. (Lahtinen & Isoviita 2001, 62.)

3.3.12 Prosessit asiakkaan näkökulmasta

Kotler on huomionnut, että kuluttajan osto prosessissa on aluksi tarve tai ongelma. Tarpeen on laukaissut ärsyke. Se voi olla joko sisäinen tai ulkoinen. Tarpeen jälkeen etsitään tietoa ja käsitellään sitä, miten havaittu tarve ja siihen liittyvä ongelma on mahdollista ratkaista. Seuraavaksi asiakas alkaa arvioimaan eri ratkaisuvaihtoehtoja. Lopuksi valitaan tuote ja ostetaan. Ostopäätöksessä ratkaisuun vaikuttaa myös toisten mielipide. (Raatikainen 2008, 27.)

Ostamisen jälkeen asiakas käyttää tuotetta. Ja oston jälkeinen arviointi tapahtuu, kun tuote on ollut käytössä jo. Viimeinen vaihe on sitten tuotteen käytöstä poistaminen. (Raatikainen 2008, 28.)

3.3.13 Fyysinen ympäristö

Hyvän ensivaikutelman luominen asiakkaalle on tärkeää. Ensivaikutelmaan vaikuttaa palveluympäristö, muiden asiakkaiden toiminta, henkilöstö, palveluun kohdistuvat odotukset ja mielikuva yrityksestä. Fyysinen ympäristö luo ensivaikutelman ja se luo ensi kontaktin asiakkaan ja yrityksen välille. Toimitilojen edustan, rakenteiden, arkkitehtuurin ja sisäänkäynnin on oltava houkuttelevat. Yrityksen ulkoinen ympäristö on käyntikortti yritykseen. Opasteet ja niiden helppolukuisuus, sekä sijoitus ja hyvä näkyvyys, kalusteiden ja laitteiden taso ja palvelupisteiden saavutettavuus luovat toimivaa palvelukuvaa (Lahtinen & Isoviita 2001, 1).

3.4 Asiakkuudet

Asiakkuus on asiakkaan ja yritysenvälinen prosessi, joka koostuu asiakaskoh-taamisista, joiden aikana yrityksen ja asiakkaan arvon tuotantoprosessien vä-lillä tapahtuu resurssien vaihtoa. Asiakasstrategia on johdon valitsema tapa, jolla asiakkuuksia hoidetaan ja maksimoidaan asiakkuuden arvo. Asiakkuudessa on kiinnitettävä huomiota kokonaisuuteen ja sen jatkuvaan kehitykseen ja jatkuvuu-teen. (Storbacka & Lehtinen 2002, 15-20.)

3.5 Budjetointi sekä seuranta ja välineet

Budjetissa yritys suunnittelee mihin toimistoihin ja minkä verran rahaa laitetaan kulumaan tulevaisuudessa. Budjetin pohjalta yritys koettaa päästä hyvään taloudelliseen tulokseen. Eli budjetti on talouden toimintasuunnitelma (Tieto 2018.) Siinä mietitään ennakkoon mistä rahaa tulee ja minne sitä menee. Myyntibudjetti kertoo menekkitavoitteet kappale, yksikkö ja euro määräisenä ja ostobudjetin pitäisi varmistaa, että rahat riittävät tarvittaviin hankintoihin. Markkinoinnin kustannusbudjetti taas kertoo kaikki markkinointiin liittyvät kustannukset. (Wordpress 2018.)

Seurannan tehtävänä on selvittää ja antaa tietoa, menikö jokin vikaan sekä antaa yritykselle jatkotoimenpiteisiin vinkkejä ja tulevaisuuden tavoitteisiin. Markkinoinnin seurattavia tasoja on vuosisuunnitelma. Sen seurannan tekee ylin ja keski-johto. Kannattavuuden sen seuranta tekee taloushallinnon asiantuntija, joka myös tekee tehokkuuden seuranta henkilökunnan ja linja johdon kanssa. Strateginen seuranta kuuluu ylimmälle johdolle markkinoinnin valvojan kanssa (Suomenvirtuaaliammattikoulu 2018.)

4 Opinnäytetyön menetelmät

Prosessin alkuvaiheessa kartoitettiin yrityksen nykyinen markkinointilinja, tavoitteet ja käytössä olevat resurssit. Opinnäytetyön teoriaosuudessa keskityttiin markkinointisuunnittelun ja -viestinnän keskeisimpiin osa-alueisiin. Pienen erikoisalan yrityksen näkökulmasta markkinointiviestinnän suunnitteluun sekä markkinointiviestinnän keinoihin ja kanaviin. Yrityksestä tehtiin SWOT-analyysi. Tavoitteena oli saada kohdeyritykselle sopiva markkinointisuunnitelma sekä antaa parannusehdotuksia, joiden avulla tunnettuutta ja myyntiä saataisiin entistäkin paremmaksi.

Tämän opinnäytetyö on toiminnallinen, teoria osuus on kirjoituspöytä tutkimus, jota täydennetään konsultaationa haastatellen liikkeen omistajaa ja työntekijöitä.

Nämä haastattelut toteutetaan teemahaastatteluina, joissa kerätään tietoa tämän hetkisestä markkinoinnin ja liiketoiminnan tilasta.

5 Haastattelujen tulokset

Kävin ensi kertaa haastattelemassa Aapo Laatikaista kesällä 2017 ja toisen kerran syksyllä 2018. Olin lähettänyt kysymykset etukäteen, jotta hän saa tutustua niihin rauhassa. Lisäksi soittamalla tein muutaman varmistuskysymyksen. Tuija Laatikaista kävin haastattelemassa syksyllä 2018 samalla, kun kävin tutustumassa liikkeen fyysiseen ympäristöön.

Laatikainen kertoi, että suomessa samanlaisella metodilla toimivia liikkeitä on vain viisi, mutta näistä ketään hän ei pidä ydinkilpailijana. (Laatikaisen A. 2017.)

6 Markkinointisuunnitelma Aapo's ski:lle

6.1 Aapo's Ski:n asema, rooli ja kilpailukyky

Mantsin Rauta-Sport Laatikainen on tehnyt monia vuosia suksikauppaa Ilomantsissa ja heillä on todella hyvä tuoteasiantuntijuus alalta. Heidät tunnetaan valtakunnallisesti hyvien suksikauppojen tekijänä, he ovat arvostettuja ja heillä on hyvä koulutettu henkilökunta. Vuonna 2016 he päättivät kokeilla sivuliikettä Joensuuun lähistölle ja ampumahiihto stadionin läheisyydestä löytyi sopiva tila. Mantsin Rauta-Sport Laatikainen ja Aapo's Ski tukevat toinen toistaan niin myynnissä kuin kaikessa muussakin liiketoiminnassa. Markkinoinnissa ei ole tarvinnut lähteä ihan tyhjästä. Laatikaiset eivät ole tehneet yhteistyötä markkinointitoimijoiden kanssa ollenkaan vaan ovat itse huolehtineet kaikesta. (Laatikaisen A. 2018.)

SWOT- analyysiä mietittiin Aapo Laatikaisen kanssa yhdessä. Vahvuudeksi tuli henkilökunnan ammattitaito, heillä on osaamista, kokemusta ja asiakkaiden luottamusta, mikä auttaa heitä kilpailukyvyssä. Heillä on hyvät ja laadukkaat merkit myynnissä ja paikallisuus on myös valttina. Yksi suurimpia heikkouksia oli sähköinen viestintä, sillä Aapo's Ski:llä ei ole omia nettisivuja vaan se on linkitetty Mantsin Rauta-Sport Laatikaisen sivuille. Liikkeen aukioloajat ovat myös heikkouksissa kuin myös henkilökunnan lähiaikainen eläköityminen. Lumi ja latu tuovat hyviä mahdollisuuksia liikkeen tulevaisuuteen. Jäädytettylatu Lehmassa aloittaa hiihtokauden jo lokakuussa. Uhkina nähdään ilmaston lämpeneminen ja lumen puute sekä henkilökunnan eläköityminen ja kilpailijoiden toimet. (Laatikainen A. 2018.)

Yksi menestystekijä on pysyminen valtakunnallisten ykköstoimittajien mukana ja olla lojaaleja niille. Ykköstoimittajista esimerkkeinä: Patrol, Fix Normark ja Leki. Henkilökunnalla jokaisella on oikeus ostaa tuotteita sisään liikkeeseen. (Laatikaisen A. 2017-2018.)

Fischer järjestää talvisin yhdessä urheilukauppojen kanssa mahdollisuuden testata kauden uusimpia Fischer-suksia, -hiihtokenkiä ja -sauvoja, ennen ostopäätöksen tekemistä. Testit ovat Lykynlammella. Lisäksi he tekevät monissa yrityksissä tuote-esittelyjä työntekijöille. Aapo's Ski:n tunnus lause on ” Mikä luvataan, se pidetään!”. (Laatikaisen A. 2017).

6.2 Tavoitteet

Tämän markkinointisuunnitelmaopinnäytetyön lähtökohtana olisi olla käytännönläheinen, Aapos'Ski:n tarpeisiin sopiva suunnitelma, jonka pohjalta olisi jatkossa sujuva toteuttaa yrityksen markkinointia. Miten paljon myynnin pitäisi kasvaa ja mistä kasvu saadaan ja millä markkinointitoimenpiteillä, millaisilla markkinointiviestinnällä ja mitkä ovat markkinointistrategiat, jotta liike säilyttäisi saavutetun aseman ja kasvattaisi myyntiä?

6.3 Markkinoinninanalysointi

Aapo's Ski:n toimintaympäristö vaikuttaa markkinointipäätöksiin. Siinä tarkkailaan niin sisäistä kuin ulkoista ympäristöä. Ympäristöanalyysissä huomasi, että liikkeiden ulkonäöstä ja kotisivuilta puuttuu visuaalinen yhdenmukaisuus. Mielestäni Laatikaisten täytyisi yhdistää niin Ilomantsin - kuin Lehmon - liikkeen visuaalinen ilme: liikkeenulkonäöt ja markkinointimateriaali niin, että asiakas kun, näkee kyltin, mainoksen ym. tietää heti, mistä yrityksestä on kysymys. Tätä kutsutaan visuaaliseksi markkinoinniksi.

Kilpailija-analyysissä määritellään ydinkilpailijoita Aapo's Ski:lle. Laatikaisen mielestä ydinkilpailijoita ovat Carlson ja Intersport Joensuu, Enon Erä ja Urheilu, Suksiproffa.fi Nolja-kassa ja MT-suksihuolto Liperissä. Heiltä kaikilta löytyy tuotteet ja huolto. Internetistä kilpailijoina voidaan pitää Häijää.fi ja Carilainen Sport. Tarve- ja marginaal kilpailijoita ovat puolestaan Prisma, Citymarketit XXLt ym. marketit, jotka myyvät hiihtovälineitä.

Yhteisötekijäanalyysissä Aapo's Ski:hin vaikuttaa eniten kulttuuri. Hiihto on suomalaisille perinneurheilu, joka on viime vuosina lisääntynyt räjähdysmäisesti. (Tenhu 2018). Tämän harrastuksen lisääntyminen lisää kysyntää kunnan välineisiin.

6.4 Markkinointiohjelman toimenpiteet

Markkinointiohjelman toimenpiteissä on tehtävä monenlaisia päätöksiä. Pitää ymmärtää asiakasta mitkä asiat ja miten ne vaikuttavat hänen ostokäyttäytymiseen. Aapo's Ski:ssä henkilökunta osallistuu päätöksien tekoon.

6.4.1 Tuotepäätösten suunnittelu

Aapo's ski:lle ja Mantsin Rauta-Sport Laatikaiselle on osaksi yhteinen tuotepäätös suunnitelma, koska Lehmassa ei ole kuin käsivarasto.

Lukumääräpäätöksissä tuotevaihtoehdot on pidetty maltillisena eli hiihtovälineissä. Lajitelmissa on sukset, siteet, sauvat, monot, voiteet ja huolto ja varaosat. Valikoimassa on Fischerin harraste ja -kilpa nousukarvasukset sekä perinteisen ja vapaantyylin kilpasukset, Vauhdin, Swixin, Rexin voiteet, Fischerin, Salomonin ja Alpinan monoja sekä Fischerin ja Swixin sauvoja. Nyt heillä on myös Rossignolin sukset. Laatupäätöksessä on päätetty myydä laadukkaita hyviä ja tunnettuja tuotteita.

6.4.2 Hintapäätösten suunnittelu

Aapo's Ski:n hintastrategia on arvoa tuottava niin asiakkaalle kuin liikkeelle. He eivät ole lähteneet kilpailemaan hintaa operoimalla, jotta imago ja hinta-laatu suhde säilyy. Asiakkaat tietävät, että kun he menevät erikoisliikkeeseen, he saavat rahoilleen vastinetta ja ovat valmiit maksamaan palvelusta, kun on myynnissä laadukkaat tuotteet ja hyvä, osaava, asiantunteva henkilökunta niin hinnankin voi pitää korkeampana.

6.4.3 Saatavuuspäätösten suunnittelu

Saatavuuspäätössuunnittelu on kivijalkakaupalle todella tärkeä ja se on tehtävä asiakassuuntaisesti. Liikkeen sijainti on hyvä ja kiinteistö on kaunis, visuaaliseen ilmeeseen julkisivussa voisi vielä panostaa esim. ruosteiset vesikourut voisi vaihtaa uusiin. Parkkipaikkoja on riittävästi ja ne pidetään myös lumettomana talvisin. Ensivaikutelma on pidettävä mahdollisimman hyvänä.

Ulkoisessa saatavuudessa huomasin viime syksynä, kun ensimmäisen kerran etsin ja lähestyin Aapo's Ski -liikettä, että liikkeen saavutettavuudessa oli puutteita. Opastekyltit pitäisi olla kaikista suunnista Joensuusta, Kajaanista kuin Enostakin päin. Silloin en löytänyt perille, kun tulin Enon suunnasta. Entiset asiakkaat löytävät, mutta uusien asiakkaiden on myös löydettävä perille. Opasteisiin vaaditaan luvat ja luvat mainoksiin ja opasteisiin myöntää ELY-keskus /liikennevirasto, kielteinen päätös maksaa 50e ja myönteinen päätös 320e. (ELY- keskus 2018.)

Myös liikkeen aukioloaikoihin kiinnitin huomiota. Liike on auki tiistaista perjantaihin 12–7 ja lauantaina 10–14, lokakuun alusta, maaliskuun loppuun. Aukioloaika on keskeinen ulkoisen saatavuuden markkinointikeino. Aktiivihiihtäjätkin ovat työelämässä, joten liikkeen on oltava auki silloin kun tarve, halu ja mahdollisuus on asiakkailta käydä. Tänä vuonna Aapo's Ski avaa ovensa 12.10.2018, kun Kontiolahdella on jäädytetyn ladun avajaiset.

6.4.4 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestintään kuuluu mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta ja henkilökohtainen myyntityö. myös asiakaspalvelua henkilökohtainen myyntityö vaikuttaa markkinointiviestintään. Verkkosivut ovat mitä suuremmassa määrin markkinointiviestintää.

6.4.5 Mainonta

Mainonnan sisällön suunnittelun ja teon Aapo Laatikainen kertoi toteuttavansa itse, että heillä on vain pari lehtimainosta vuodessa ja Mantsin Rauta-Sport Laatikaisen verkkosivuille mitä ennättävät laittaa. Aapo's Ski:n käyntikortteihin, mainoskyltteihin ym. mielestäni pitäisi laittaa lisäselvitys mikä kauppa se on. Entiset asiakkaat tietävät ja ehkä ski -sanasta voi päätellä, mutta tulevia asiakkaita varten olisi hyvä olla lisäselvityksenä esim. Suksikauppa ja -huolto. Aapo's Ski on eritapahtumissa hyvin esillä. Tämä on mainostaminen ennen sesonkia. Aapo's Ski nimi näkyy niin pesäpallotyttöjen asuissa kuin suksipidikkeissä. Tätä voisi kutsua Top Of The Mind eli päällimmäisenä ihmisten mielessä.

Varsinainen kausimarkkinointi kohdistetaan niille ihmisille, jotka ovat jo olleet kiinnostuneita yrityksestä. Tässä voisi myös hyödyntää niitä messuilta ja tapahtumista kilpailuilla kerättyjä yhteystietoja. Jälkimarkkinointi on tärkeimpiä vaiheita, että asiakas tulee uudelleen ja ostaa lisää. Myös tähän on ne kerätyt yhteystiedot käytössä, kysellään asiakkaalta, miten tuotteet on toimineet ja onko ollut tyytyväinen ostokseen ja palveluun.

6.4.6 Myynninedistäminen

Loppuasiakkaisiin kohdistuvia myynnin edistämisen keinoja Aapo's Ski:llä on tuote- esittelyt eri tapahtumissa, ennen oli messut ja lisäksi heillä on yhteistyökumppaneita eli "diilereitä" ympäri suomea. Diilerit ovat aktiivihiihtäjiä, he saavat Aapo's Ski:stä ilmaiseksi välineet ja voiteet. Diilerin täytyy tehdä ladulla myyntityötä, jos hän näkee, että jollakin on ongelmia suksien kanssa, hänen on mentävä auttamaan ja voitelemaan ja kertovat samalla omista suksistaan, voiteista ja mistä niitä saa. Pakettitarjoukset ovat hiihtovälineissä yleisiä, siinä tarjotaan monot, sukset, siteet ja sauvat yhdessä. Suksien testauspäiviä, tyytyväisyystakuu on myös myynninedistämistä. Fischer järjestää talvisin yhdessä urheilukauppojen kanssa mahdollisuuden testata kauden uusimpia Fischer-suksia, -hiihtokenkiä ja -sauvoja, ennen ostopäätöksen tekemistä. Testit ovat Lykynlammella. Aapo's Ski tekee useissa yrityksissä tuote-esittelyjä työntekijöille. Aapo's Ski:n tunnus lause on " Mikä luvataan, se pidetään!". (Laatikaisen A. 2017.)

6.4.7 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on kontaktiin, suulliseen esitystaitoon perustuvaa viestintää. Myynnin etiikka ja moraali on pidettävä korkealla. Kaikki työntekijät tekevät myyntityötä, pelkkä asiantuntemus ja osaaminen ei riitä, asiakaspalvelunkin on sujuttava. Heidän imagoon kuuluu hyvän ensi vaikutelman antaminen, olipa kysymyksessä minkä ikäinen tai sukupuolen edustaja hyvänsä. Henkilökohtaisessamyyntityössä voisi pitää tuote esittelyitä suurissa yrityksissä kuten Karelia-ammattikorkeakoulu, keskussairaala tai Timberjack.

6.4.8 Suhdetoiminta

Kaikki yhteistyökumppanit ovat asiakkaita. Aapo's Ski:llä on laaja ja vuosien saatossa kehittynyt hyvä suhdeverkosto, jossa on hyvä jatkossakin toimia.

(Laatikainen A. 2018) Jotta liiketoiminta menestyy, on asiakassuhteita hoidettava hyvin ja yritettävä saada uusia asiakkaita lisää. (Viitala & Jylhä 2013, 87.)

6.4.9 Verkkosivut ja sosiaalisen median eri kanavat

Aapo's.sk:illä ei ole omia verkkosivuja. Mantsin Rauta-Sport Laatikaisella on omat kotisivut ja sieltä saa tietoa Aapo's Ski:stä, visuaalisesti kotisivut elää ihan omaa elämäänsä. Verkkosivuilta ei löydy edes Aapo's Ski:n logoa. Mielestäni sivuja pitäisi päivittää useammin. Siellä oli vielä lokakuussa ajankohtaisissa 2014 vuoden tietoa, joka ei anna oikein hyvää kuvaa yrityksestä. Jarkko Rätty hoitaa kotisivujen päivitykset, mutta hänellä ei ole aikaa kunnolla perehtyä ja päivittää niitä.

Aapo'Ski:n heikkous on sosiaalinen media. Sosiaalinen media on väylä verkostoitumiseen. Siellä voi ja pystyy keskustelemaan asiakkaiden kanssa ja pitämään yrityksen brändiä esillä. Mielestäni, Aapo.s Ski:lle pitäisi tehdä omat kotisivut ja Instagram- jossa saa näkyvyyttä ja Facebook- sivut, jossa saa myös kerrontaa.

6.4.10 Henkilöstö

Tuija Laatikainen hän on koulutukseltaan merkonomi ja hänellä on oma yritys. Hän on toimeksiantosopimuksella töissä, ja hän laskuttaa omista työtunneistaan Mantsin Rauta-Sport Laatikaista. Tämä on hyvä asia, kun on kuitenkin kausimyyntä kyseessä. Näin ollen työnantajalla ei ole muita velvoitteita, kuin mitä on toimeksiantosopimuksessa sovittu. Tuijan vastuualueena ovat monet, mutta kiiretapauksissa myös häneltä hoituu suksihuolto.

Kalle Kakkonen on eläkkeellä jo Mantsin Rauta-Sport Laatikaiselta, mutta tekee töitä liikkeelle, Aapo's Ski:n auki ollessa eli talvet. Hänen vastuualueensa on sukset ja niiden huolto. Hänen mukanaan tulee, häviämään paljon osaamista, kunhan hän jää kokonaan pois työelämästä. Kisällikoulutuksella voisi olla mahdollisuutta siirtää hänen osaamistaan seuraavalle työntekijälle.

6.4.11 Prosessit asiakkaan näkökulmasta

Asiakkaan osto prosessin käynnistää tarve tai ongelma. Suksien puute tai rikkoutuminen tai huollontarve. Tarpeen on laukaissut ärsyke: uusi harrastus, kaatuminen ja sauva poikki, suksien lipsuminen ym. Seuraavaksi tulee tarpeen, ongelman ratkaisu vaihtoehtojen vertailu, mennäänkö erikoiskauppaan, josta saa monipuolista palvelua ja asiantuntija apua vai markettiin, sitten arvioidaan näitä vaihtoehtoja ja valitaan palvelu/tuote ja mistä se ostetaan.

6.4.12 Fyysinen ympäristö

Aapo's Ski:n fyysinen ympäristö on nyt hyvä, vaikkakaan nyt ei ole näkyvyyttä Kajaaniin menevälle tielle ja tulevaisuudessa myös rakennukset peittävät kiinteistöä enemmän. Tienvarsimainonnan ja viittojen tärkeys korostuu. Opaste kyltit pitää olla kaikista suunnista Joensuusta, Kajaanista ja Enosta päin. Entiset asiakkaat löytävät perille, mutta uusien asiakkaiden on myös löydettävä perille. Luvat mainoksiin ja opasteisiin myöntää ELY-keskus /liikennevirasto, kielteinen päätös maksaa 50e ja myönteinen päätös 320e. Paikoitus aluetta on riittämiin.

Kiinteistö on kaunis entinen pankkirakennus. Minusta vieressä olevan fysikaalisen hoitolaitoksen kanssa, voisi ajatella yhteistyön mahdollisuutta.

6.5 Asiakkuudet

Aapos'Ski on segmentoineet asiakkaiksi kisa- ja aktiivihiihtäjät, varsinkin 50+ -vuotisiin. Asiakkuuteen on kiinnitettävä koko ajan huomiota sen jatkuvaan kehitykseen ja jatkuvuuteen. Mistä uusia asiakkaita? Hiihto harrastuksena on lisääntynyt, tekniikkahiihtokouluja järjestämällä olisi mahdollisuus saada uusia asiakkuuksia ja tuote- esittelyjä suurissa yrityksissä.

6.6 Budjetointi sekä seuranta ja välineet

Aapo's ski:llä on todella pieni markkinointibudjetti, vain muutaman lehtimainoksen verran. Laatikaiset ovat budjetoineet monet menot ylläpitokuluihin.

Laatikaiset ovat seuranneet Aapo's Ski:n kannattavuutta sen verran, että se on kannattavaa eli tuottaa tulosta. Strategisessa suunnitelmassa tekivät jo muutosta ja muuttivat keväällä liikkeen uuteen kiinteistöön Lehmossa. Markkinoinnissa olisi hyvä tehdä vuosisuunnitelma mitä, milloin ja missä tehdään. Sitten seurattava sen eri tasoja auttaako vai mitä voisi tehdä toisin.

7 Johtopäätökset ja pohdinta

Työn lähtökohtana oli laatia pienelle kivijalkakaupalle käytännönläheinen markkinointisuunnitelma. Sen pohjalta olisi sujuvaa toteuttaa markkinointiaan ja saada uusia ideoita siihen. Markkinointisuunnitelmassa määriteltiin tavoitteiksi, että Aapo's Ski säilyttäisi nykyisen aseman ja kasvattaisi myyntiä. Tämä markkinointisuunnitelma toivottavasti auttaa tavoitteiden saavuttamiseen.

Alkuperäisen suunnitelman mukaan tämän suunnitelman olisi pitänyt olla valmis jo lokakuussa 2018, kun uusi kausi Aapo's Ski:llä alkoi, mutta omat aikatauluresurssit eivät aivan riittäneet tässä suunnitelmassa pysymiseen.

Käsittelin tässä markkinointisuunnitelmassa mitkä asiat vaikuttavat ja mitä on analysoitava ja sekä mitä päätöksiä on tehtävä, jotta markkinoinnissa onnistutaan hyvin. Markkinointiohjelman suunnitteluun ja toimenpiteisiin perehdyin monelta puolelta. Lisäksi tutkin asiakkuuksia, budjetointia sekä miten ja millä seurantaa tehdään.

Tutkin muita markkinointisuunnitelmia ja löysin Laurea-ammattikorkeakoulussa Elmo Inkilän ja Jonne Niemen tekemä ”Myynnin tehostaminen

urheiluvälinealalla”. Kyseinen työn tarkoituksena oli keskittyä tutkimaan, miten tehostaa maahantuojaan myyntiä urheiluvälineliikkeille. Kyseinen opinnäytetyö on myös tehty kivijalkakaupalle, joka haluaa lisätä markkinointia internettiin. Kyse on laajemmin tunnettuun yritykseen tehty opinnäytetyö, mutta samansuuntaiset ovat myös heidän toimintasuunnitelmat toimeksiantoyritykselleen. (Inkilä & Niemi 2013.)

Lisäksi Thesuksesta löytyi Satakunnan ammattikorkeakoulusta vuonna 2011 Juha Lehdon tekemä suunnitelma yrityksen internet-markkinoinnin kehittämissuunnitelma case intersport megastore Länsikeskus Turku. Tämäkin on urheiluliikkeelle tehty markkinointisuunnitelma, joka keskittyi Internet-markkinointiin. Lisäksi tässä suunnitelmassa käytiin myös läpi yritysten (B²B) välistä kaupankäyntiä ja markkinointia, jonka itse rajasin omasta markkinointisuunnitelmasta käsitteilyn ulkopuolelle. (Lehto 2011.)

Karelia-ammattikorkeakoulun opiskelijan Topi Kuittisen opinnäytetyö on Markkinointisuunnitelma Kuntosali Vilperille. Tämä opinnäytetyö oli laaja ja perusteellinen, jossa oli hyödynnetty myös asiakkaiden haastatteluja. Itse en lähtenyt haastattelemaan asiakkaita, koska se olisi vienyt vielä enemmän aikaa. (Kuittinen 2018.)

7.1 Pohdintoja Aapo's Ski:lle

Mantsin Rauta-Sport Laatikaisella on hyvä tilanne, että he ovat olleet alalla jo kauan ja heillä on valmis hyvä verkosto missä toimia. SOME markkinointi on heille uutta ja tuottaa haasteita aikaresurssien osalta eikä toisaalta tekniikkakaan aina toimi halutulla tavalla. Uusien asiakkaiden hankinnassa on hyvä ottaa haltuun tekniikka. Lisäksi sähköistämärkkinointia kannattaa kehittää edelleen. Esimerkiksi Aapo's Ski:llä tulisi olla omat verkkosivut. Samoin omat Facebookia ja Instagram-tilit. Toivottavasti he saavat tästä markkinointisuunnitelmasta vinkkejä markkinointiin ja liiketoiminnan kehittämiseen.

7.2 Oma oppimisprosessi

Kun kyselin Aapo Laatikaiselta kesällä 2017 tarvitsevatko he kaupalleen markkinointi suunnitelmaa, en tiennyt mihin ”pääni pistin”. Opinnäytetyön tekeminen on ollut haastavaa. Aluksi olin melkein paniikissa, että saanko tämän työn tehtyä. Haasteellisuutta toi tähän työhön jonkin verran minun luki vaikeus ja etten ollut markkinointia opiskellut kuin muutaman opintojakson. Haastetta työhön lisäsi haastattelu aikojen sopiminen, sillä yrittäjä ja työntekijät ovat aikataulultaan kiireisiä

Hiihtourheilu ei ennen ollut minua kiinnostanut paljonkaan. Koulussa ”pakkohiihdoista” oli jäänyt ikävät muistot. Yllätyksekseni nykyiset hiihtovälineet, joihin myös tutustuin tätä markkinointisuunnitelmaa tehdessäni, ovat lisänneet kiinnostustani myös itse hiihtoon.

Opinnäytetyötä toteuttaessani olen huomannut, kuinka laaja ja monitasoinen asia koko markkinointiympäristö on. Digimarkkinointi menee eteenpäin sellaista vauhtia, että täytyy koko ajan olla ajan hermoilla, jotta pysyy mukana. Markkinointisuunnitelmaa tehdessäni olen myös oppinut, ettei markkinointi ole ihan yksinkertainen asia, vaan siinä on otettava huomioon monet asiat: sidosryhmät, julkinen taho, kilpailijat, ympäristö ja tietenkin ihmiset niin työntekijät kuin asiakkaat, entiset ja tulevat.

Nyt jos aloittaisin tekemisen, tekisin monta kohtaa uudelleen ja eri tavalla, mutta olen kuitenkin tyytyväinen lopulliseen tuotokseen ja toivon, että siitä olisi hyötyä toimeksiantajalle.

7.3 Jatkotutkimusehdotukset

Aapo's ski:lle olisi hyvä jatkossa päivittää markkinointisuunnitelmaa tulevaisuudessa vuoden tai parin vuoden välein ja toimintasuunnitelmaa esim. vuosikellon muodossa vuosittain. Lisäksi digitaaliseen markkinointiin voisi tehdä oman markkinointisuunnitelman, jonka toimeenpanon jälkeen voisi tutkia sen vaikutusta

myyntiin ja uusien asiakkaiden hankintaan. Lisäksi tulevaisuudessa voisi tutkia myös asiakastytyvääisyyttä.

8 Lähteet

- Anttila Mai ja Iltanen Kaarina 2004, Markkinointi WSOY Porvoo
- Berkström S. ja Leppänen A. 2016 Yrityksenasiakasmarkkinointi. Keuruu: Edita Publishing Oy
- ELY-keskus.2018 Elinkeino-, liikenne- ja ympäristö keskus. mainonta maantien varrella. <https://www.ely-keskus.fi/web/ely/mainonta-tien-varrella> 6.11.2018
- Inkilä Elmo ja Niemi Jonne.2013 Myynnin tehostaminen urheiluvälialalla. <https://www.theseus.fi/discover?query=Elmo+Inkil%C3%A4+ja+Jonne+Niemi+> 15.11.2018
- Kuittinen Topi, 2018. Kuntosali Vilperin markkinointisuunnitelma. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/145281/Kuittinen_Topi_2018_05_08.pdf?sequence=1&isAllowed=y 15.2018
- Laatikainen Aapo haastattelu 26.6. 2017 ja 25.9. 2018
- Laatikainen Tuija haastattelu 10.9.2018
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001 1. painos. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos 2001
- Lahtinen, J & Isoviita, A. 1998 1. painos. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Tampere: Avaintulos 1998
- Lehto Juha,2011 Yrityksen internet-markkinoinnin kehittämissuunnitelma case Intersport Megastore Länsikeskus Turku. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/28917/Lehto_Juha.pdf?sequence=1&isAllowed=y 15.11.2018
- Martikainen Jonne,Fabrik 2.5.2018 Kuinka myydään -ja joskus onnistutaankin siinä? Seminaari elokuvateatteri Tapiolassa
- MMA. Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset.2018. Some markkinoinnin lyhyt oppimäärä. <https://www.mma.fi/some-markkinoinnin-lyhyt-oppimaara> 6.11.2018
- Raatikainen Leena, Asiakas, tuote ja markkinat 2008 Helsinki Edita Publishing Oy
- Rikala J.2010 Tieto- ja viestintätekniikka.Markkinointi. Jyväskylän Yliopisto <https://wiki.jyu.fi/display/opentvt/Markkinointi> 6.11.2018
- Storbacka Kaj- lehtinen Jarmo R. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla 2002 Helsinki WSOY
- Suomen digimarkkinointi.2018. Hyvät kotisivut yritykselle, mistä aloittaa? <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyvät-kotisivut-yritykselle-mista-aloittaa> 6.11.2018
- Suomen digimarkkinointi. 2018. Markkinoinnin vuosisuunnitelma sosiaaliseen mediaan <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-vuosisuunnitelma-sosiaaliseen-mediaan> 6.11.2018
- Suomen digimarkkinointi.2018. Miten rakennat yrityksellesi sosiaalisen median strategian. www.digimarkkinointi.fi/blogi/rakennat-yrityksellesi-sosiaalisen-median-strategian 6.11.2018
- Suomenvirtuaaliammattikoulu/ amk Tampere ammattikorkeakoulu.2018. Seuranta. http://www2.amk.fi/mater/kauppa_ja_talous/markkinointi_kokonaisuus/files/SEURANTA.pdf_6.11.2018

- Tenhu Anna 10.1.2018. Karvasuksilla euforiaan. Karjalan Heili. Joensuu Puna Musta s.8
- Theseus.2018.Markkinointisuunnitelma.https://www.theseus.fi/discover?filter-type_0=subject&filter_relational_operator_0>equals&filter_0=markkinointi&filtertype=subject&filter_relational_operator>equals&filter=markkinointisuunnitelma 12.11.2018
- Tieto. 2018. Yritystoiminta, Budjetointi <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/budjetointi> 6.11.2018
- Tieto. 2018. Yritystoiminta, Myynninedistäminen. <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/myynnin-edistaaminen> 6.11.2018
- Viitala Riitta ja Jylhä Eija, Liiketoimintaosaaminen, Menestyvän yritystoiminnan perusta.2013. Porvoo Edita Publishing Oy
- Wordpress.2018. markkinoinninsuunnittelu. Budjetointi.<https://markkinoinninsuunnittelunoppiminen.wordpress.com/6-budjetointi/> 6.11.2018