

Eveliina Palola

**MARKKINOINNIN KEHITTÄMISSUUNNITELMA
CASE: TANDEM DESIGN OY**

Opinnäytetyö

KESKI-POHJANMAAN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous

Joulukuu 2011

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

ESIPUHE

1 JOHDANTO	1
2 MARKKINOINTI	3
2.1 Markkinointi käsitteenä	3
2.2 Markkinoinnin tavoitteet ja tehtävät	4
2.3 Markkinoinnin toimintamuodot	6
2.3.1 Sisäinen markkinointi	6
2.3.2 Ulkoinen markkinointi	7
2.3.3 Vuorovaikutusmarkkinointi	8
2.3.4 Asiakassuhdemarkkinointi	9
3 PALVELUJEN MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT	10
3.1 Palvelutuote	10
3.1.1 Palvelutuotteen kerroksellisuus	11
3.1.2 Palvelutuotteen kehitys ja laatu	12
3.2 Hinta	14
3.3 Saatavuus	17
3.4 Markkinointiviestintä	18
3.4.1 Henkilökohtainen myyntityö	19
3.4.2 Mainonta	20
3.4.3 Myynninedistäminen ja suhde- ja tiedotustoiminta	24
3.5 Henkilöstö, prosessit ja fyysiset puitteet	26
4 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU	28
4.1 Markkinoinnin suunnittelu markkinointijohtamisen osa-alueena	28
4.2 Markkinoinnin suunnitteluprosessi	29
4.2.1 Lähtökohta-analyysit	30
4.2.2 Markkinointistrategia	33
4.2.3 Tavoiteasetanta	35
4.2.4 Markkinointitoimien suunnittelu ja toteutus	37
4.2.5 Markkinointitoimien budjetointi ja seuranta	38
5 OPINNÄYTETYÖN KEHITTÄMISTEHTÄVÄ	40
5.1 Kvalitatiivinen tutkimusote	40
5.2 Kehittämistehtävä ja sen toteutus	40

6 TANDEM DESIGN OY:N MARKKINOINNIN KEHITTÄMISSUUNNITELMA	42
6.1 Yritysesittely	42
6.2 Lähtökohta-analyysit	43
6.2.1 Ympäristöanalyysi	43
6.2.2 Markkina- ja kilpailija-analyysit	45
6.2.3 Yritysanalyysi	46
6.2.4 SWOT-analyysi	49
6.3 Asiakaskyselyjen tulokset	51
6.4 Kehittämisehdotukset	52
6.5 Tandem Design Oy:n markkinointistrategia ja tavoitteet	56
6.6 Vuosisuunnitelma vuodelle 2012	57
6.7 Markkinointitoimien seuranta	58
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	59
LÄHTEET	61



TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Ylivieskan yksikkö	Aika Joulukuu 2011	Tekijä/tekijät Eveliina Palola
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn nimi Markkinoinnin kehittämissuunnitelma. Case: Tandem Design Oy		
Työn ohjaaja Pekka Paajanen		Sivumäärä 62
Työelämäohjaaja Tiina Palin ja Maija Honkela		
<p>Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Tandem Design Oy. Yritys sijaitsee Kalajoella ja se on perustettu vuonna 2010. Tandem Designin henkilöstö muodostuu sen kahdesta omistajasta, jotka tarjoavat asiakkailleen asiantuntevaa sisustussuunnittelu- ja sisustusneuvontapalveluja.</p> <p>Opinnäytetyön aiheena oli laatia markkinoinnin kehittämissuunnitelma Tandem Design Oy:lle. Työn tarkoituksena oli selvittää, miten yrityksen markkinointia tulisi kehittää ja millä keinoilla. Kehittämissuunnitelma koostui lähtökohta-analyyseistä, tavoitteiden asettamisesta, markkinointistrategian laatimisesta sekä toimintasuunnitelmasta.</p> <p>Teoriaosio muodostui markkinoinnista, palvelujen markkinoinnin kilpailukeinoista sekä markkinoinnin suunnittelusta. Palvelujen markkinoinnin kilpailukeinoja ovat tuote, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä, henkilöstö, prosessit ja fyysiset puitteet. Markkinoinnin suunnittelusta käsiteltiin siihen liittyvät keskeiset seikat sekä sen suunnitteluprosessi.</p> <p>Empiiriseen osioon haettiin asiakasnäkökulmaa pienimuotoisilla asiakaskyselyillä, jotka tehtiin sähköpostitse. Tandem Designin yrittäjiä haastattelin sekä sähköpostitse että kasvotusten. Kehittämisehdotuksia laatiessani käytin apuna myös omia havaintojani yrityksen markkinoinnin tilasta. Tutkimusote opinnäytetyössä oli kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus.</p> <p>Tutkimusta tehdessä kävi ilmi, että yrityksen markkinointi on hyvin olematonta. Sen toteutus on jäänyt hyvin vähälle ajan puutteen vuoksi. Asiakaspalveluun ja palvelutuotantoon oltiin todella tyytyväisiä, mutta tunnettavuuteen olisi panostettava enemmän.</p>		

Asiasanat

markkinointi, markkinoinnin suunnittelu, palvelujen markkinoinnin kilpailukeinot

ABSTRACT

CENTRAL OSTROBOTHNIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES	Date December 2011	Author Eveliina Palola
Degree programme Business Administration		
Name of thesis Marketing Development Plan. Case: Tandem Design Oy		
Instructor Pekka Paajanen		Pages 62
Supervisor Tiina Palin and Maija Honkela		
<p>This thesis was commissioned by Tandem Design Oy. The company is located in Kalajoki and it was founded in 2010. The staff of Tandem Design consists of its two owners who provide their customers with expert interior design services.</p> <p>The subject of this thesis was to draw up a marketing development plan for Tandem Design Oy. The aim of this thesis was to find out how the company's marketing should be developed and by which means. The Development plan consisted of the starting point analysis, goal setting, marketing strategy and action plan.</p> <p>The Theoretical part consisted of marketing, services marketing mix and marketing planning. Services marketing mix includes product, price, availability, marketing, personnel, processes and the physical settings. As for Marketing planning, the focus was on the key points and the planning process.</p> <p>The Empirical part sought for customer perspective through customer interviews, which were carried out by e-mail. Tandem Design's entrepreneurs were interviewed by e-mail and face-to-face. My own observations about the company's marketing were utilized, when the proposals of marketing development were drawn up. This was a qualitative research.</p> <p>The research revealed that the company's marketing is very modest. Very few marketing measures had been carried out because of the lack of time. The respondents were happy with the Customer service and the service productions, but more emphasis should be placed on improving consumer awareness.</p>		

Key words

marketing, marketing planning, services marketing mix

ESIPUHE

Suuret kiitokset hyvästä ja antoisasta yhteistyöstä TandeM Designin yrittäjille Maijalle ja Tiinalle. Oli mukava työskennellä yhdessä. Toivon todella, että tästä työstä on teidän yrityksellenne todellista hyötyä. Haluan kiittää myös Merviä, joka antoi minulle vihiä toimeksiantajasta. Se helpotti huomattavasti aiheen valintaani ja auttoi minut pääsemään alkuun tässä opinnäytetyöprosessissa.

Kiitän lämpimästi rakasta aviomiestäni Jarkkoa vahvasta tuesta ja kannustuksesta, jota olen opintojeni aikana saanut. Niiden avulla olen päässyt näin pitkälle. Nyt minun koulutehtäväni on tehty ja haaveeni tradenomin tutkinnosta toteutuu!

Kiitokset vielä kaikille minua tukeneille ja kannustaneille!

Joulukuu 2011

Eveliina Palola

1 JOHDANTO

Markkinoinnin suunnittelu on todella tärkeää yrityksen menestymisen kannalta ja sitä tulisi prosessoida jatkuvasti. Markkinoinnin avulla yritys saa tunnettavuutta ja pystyy erottumaan kilpailijoistaan. Palvelujen ominaispiirteistä mm. aineettomuus luo suuren haasteen niiden markkinoinnille ja etenkin markkinointiviestinnälle. Asiakkaat on saatava uskomaan ja luottamaan palvelun tarpeellisuuteen ja hyödyllisyyteen. Palvelujen markkinointi eroaa muutenkin jonkin verran konkreettisten tuotteiden markkinoinnista.

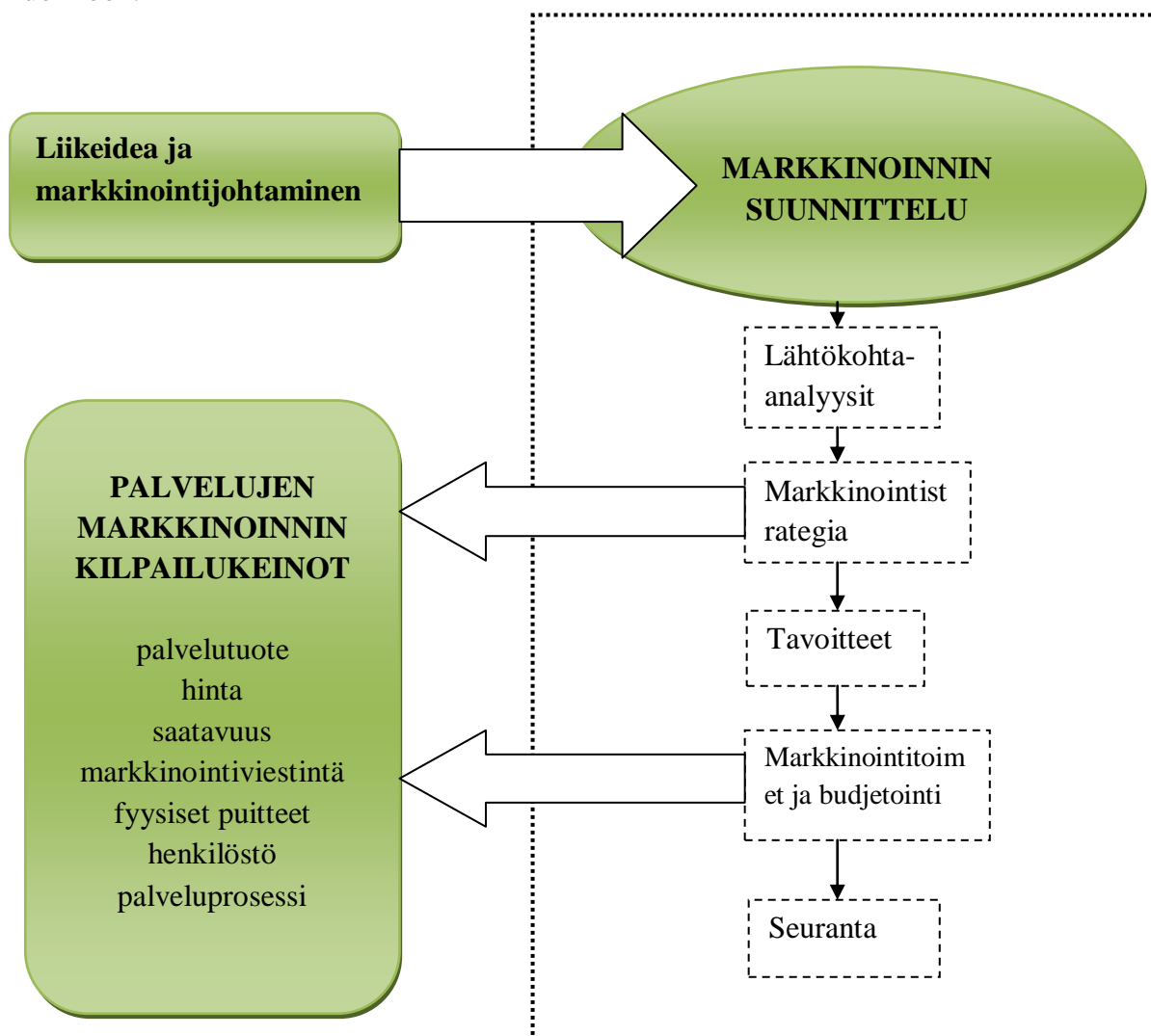
Tämän opinnäytetyöni aiheena on laatia toimiva markkinoinnin kehittämissuunnitelma palvelualan yritykselle. Kohdeyrityksenäni on vuonna 2010 perustettu sisustussuunnittelupalveluja tarjoava yritys. Yritykselle ei ole aiemmin laadittu minkäänlaista markkinointisuunnitelmaa, joten tämä työ tulee todelliseen tarpeeseen.

Kohdeyritykseni Tandem Design Oy sijaitsee Kalajoella tarjoten sen alueen ja lähikuntien asukkaille sisustussuunnittelupalveluja. Varsinaista liiketilaa yrityksellä ei ole, vaan se tuottaa palvelun suoraan asiakkaan luona suunnittelun kohteessa ja antaa asiakkaille tarjouksia yhteistyökumppaneinaan toimiviin yrityksiin kuten rautakauppoihin, kangas- ja valaistusliikkeisiin sekä tapetti- ja väriliikkeisiin. Myös pienimuotoiset sisustustyöt kuten maalaus, kuuluvat Tandem Design Oy:n tarjontaan.

Tässä opinnäytetyössäni pyrin löytämään Tandem Design Oy:lle sellaiset markkinoinnin keinot ja kanavat, joista olisi yritykselle todellista hyötyä. Opinnäytetyön kehittämistehtävänä on laatia Tandem Design Oy:lle markkinoinnin kehittämissuunnitelma. Tämä kehittämistehtävä jaetaan kolmeen osatehtävään: tehdä ympäristö- ja yritysanalyysit, asettaa yritykselle tavoitteet sekä laatia markkinointistrategia ja toimintasuunnitelma. Teoriaosiossani käsittelem markkinointia sekä markkinoinnin suunnittelua palveluyrityksen näkökulmasta. Sitä kautta toimeksiantajani saa tärkeää tietoa markkinointiin liittyvistä asioista ja menestystekijöistä.

Tämän markkinointisuunnitelman tarkoituksena on auttaa Tandem Design Oy:n markkinoinnin suunnittelu liikkeelle sekä olla pohjana ja mallina myös seuraavien markkinointisuunnitelmien tekemiseen ja markkinoinnin toteuttamiseen.

Opinnäytetyössä ilmeneviä keskeisiä käsitteitä ovat markkinointi, markkinoinnin kilpailukeinot sekä markkinoinnin suunnittelu. Opinnäytetyön tietoperusta on koottu teoreettiseksi viitekehukseksi kuviossa 1. Markkinoinnin suunnittelu lähtee liikkeelle yrityksen liikeideasta ja markkinointijohtamisesta. Niiden pohjalta aletaan edetä markkinoinnin suunnitteluprosessin eri vaiheita. Markkinointistrategiaa laadittaessa määritellään markkinoinnin kilpailukeinot ja myös markkinointitoimien lomassa ne otetaan huomioon.



KUVIO 1. Teoreettinen viitekehys

2 MARKKINOINTI

2.1 Markkinointi käsitteenä

Markkinointi on hyvin laaja käsite, joka sisältää paljon muutakin kuin mainontaa ja myyntiä. Siitä on monia hiukan toisistaan poikkeavia määritelmiä eikä niitä ole helppo yhdistää yhdeksi, kaiken kattavaksi määritelmäksi. Bergström ja Leppänen (2005, 20) kuvaavat markkinointia asiakaslähtöiseksi ajattelu- ja toimintatavaksi. Sen avulla tuodaan hyödykkeitä markkinoille synnyttäen samalla ostohalua ihmisten keskuudessa sekä luodaan kilpailuetua yritykselle rakentamalla kaikkia osapuolia tyydyttäviä kannattavia suhteita. (Bergström & Leppänen 2005, 19–20.)

Rope (1995, 40) määrittelee markkinoinnin ajatustavaksi, jossa liiketoiminta kohdistetaan valitun kohderyhmän tarpeisiin ja rakennetaan kilpailuetuperusteinen tarjonta sekä saadaan kohderyhmä markkinoinnin avulla hankkimaan ostohalua synnyttävä tuote. Toiminnalla pyritään samalla varmistamaan asiakassuhteen jatkuvuus. (Rope 1995, 40–41.)

Anttilan ja Iltasen (2001, 13) määritelmän mukaan markkinointi on asiakkaiden tarpeista lähtevä johtamistapa, jossa asiakkaiden tarpeet pyritään tyydyttämään parhaimmalla mahdollisella tavalla. Sen avulla saavutetaan yrityksen kannattavuus. Markkinointikeinojen yhdistelmän eli markkinointimixin avulla pyritään erottumaan kilpailijoiden toiminnasta. (Anttila & Iltanen 2001, 13–15.)

Edellä mainituissa määrittelyissä korostuvat asiakaskohderyhmän tarpeet sekä yrityksen kilpailuetu. Nämä määrittelyt ovat hyvin samantapaisia ja toisiaan tukevia, eivätkä aiheuta ristiriitoja keskenään. Voidaan siis päätellä markkinoinnin olevan asiakkaisiin suuntautuva ajatus- ja johtamistapa yrityksen liiketoiminnassa.

Tärkeitä markkinoinnin ajattelutapoja ovat asiakaslähtöisyys ja kannattavuus. Yrityksen tarjooma muokataan kohderyhmän tarpeiden ja toiveiden mukaiseksi ajatellen samalla myös toimintaa taloudellisesti kannattavasti. Markkinoinnin määrittelyssä mainittu toimintatapa tarkoittaa sitä, että yrityksen kaikki toiminta on markkinointia ja jokaista

henkilökuntaan kuuluvaa voidaan kutsua markkinoijaksi. Tämä edellyttää sitä, että yrityksen sisäinen markkinointi toimii. (Bergström & Leppänen 2005, 20–21.)

Markkinoinnin määrittelyssä muita avainsanoja ovat kilpailuetu, hyödykeajattelu, ostohalu sekä asiakassuhde. Kilpailuedulla tarkoitetaan sitä, että tarjooma pyritään kehittämään kilpailijoita halutummaksi ja paremmaksi. Hyödykeajattelussa asiakkaan ajatellaan ostavan myös tuotteesta koituva hyöty ja tyydytys pelkän tuotteen sijaan. Näin ollen kaikki tuotteet ja palvelut ovat hyödykkeitä. Ostohaluun vaikutetaan houkuttelevilla tuote-esittelyillä sekä kilpailijoita haluttavampaan imagoon vedoten. Asiakassuhteista on tarkoitus saada pysyviä ja asiakkaita tyydyttäviä sekä kannattavia. Pitkäkestoinen asiakkuus on kannattavaa yritykselle. Tyytyväinen asiakas suosittelee mielellään yrityksen tuotteita myös muille. Sitä kautta yritys saa tunnettavuutta ja uusia asiakkaita. (Bergström & Leppänen 2005, 21.)

2.2 Markkinoinnin tavoitteet ja tehtävät

Markkinoinnin avulla pyritään tuomaan yrityksen tuotteet ja palvelut asiakkaiden tietoisuuteen ja saataville. Sen tavoitteena on saada asiakkaat tyytyväisiksi ja heidän tarpeensa tyydytetyiksi. Pysyvät ja pitkäaikaiset yhteistyösuhteet ovat sen tarkoituksena. Suhteiden kannalta tärkeää on täyttää tai jopa ylittää asiakkaan odotukset, jolloin suhde tiivistyy ja asiakas vie positiivista kuvaa yrityksestä eteenpäin. Asiakas täytyy nähdä liiketoiminnan yhteistyökumppanina. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996, 2; Bergström & Leppänen 2005, 22.)

Jotta asiakkaiden tyytyväisyys saavutetaan, yrityksellä tulee olla heidän tarpeistaan ja odotuksistaan ajan tasalla olevaa tietoa. Tämä vaatii yritykseltä toimivaa informaatiojärjestelmää sekä ponnisteluja ratkaistakseen asiakkaan ongelmat. Markkinoinnin tavoitteena on luoda asiakkaan tarpeiden mukaan ohjautuva yrityksen toimintamalli. Näin päästään hyvään taloudelliseen tulokseen sekä saavutetaan mahdollisesti kilpailuetu muihin yrityksiin verrattuna. (Anttila & Iltanen 2001, 50–51.)

Grönroosin (2009, 317–318) mukaan markkinointitoimenpiteissä ei tulisi keskittyä vain asiakashankintaan, vaan myös aiemmin solmittujen asiakassuhteiden säilyttämiseen ja kehittämiseen. Hän jakaa markkinoinnin tavoitteet kolmeen tasoon: saada asiakkaita,

säilyttää asiakkaat ja kasvattaa asiakkuutta. Ensimmäisessä tasossa uusi asiakas pyritään saamaan valitsemaan yrityksen tarjoomat niin sanottuna koeostona. Asiakassuhteen säilyttämisessä on tavoitteena saada asiakas tyytyväiseksi ostamaansa tuotteeseen, jotta hän ostaisi toistekin yrityksen tuotteita. Viimeisessä eli kolmannessa tasossa asiakkaan kanssa pyritään solmimaan luottamukseen perustuva suhde ja saamaan jonkinlainen tunneside asiakkaaseen. Näin asiakas tuntee sitoutuvansa yritykseen ja asioi siellä jatkuvasti. (Grönroos 2009, 317–318.)

Kysyntää luodaan ja pidetään yllä markkinoinnin avulla. Yritys pyrkii tekemään tuotteistaan ja palveluistaan asiakasta houkuttelevia sekä kilpailijoista erottuvia. Mainonta kohdistetaan tietyille kohderyhmälle, mikä luo ostohalukkuutta sekä kysyntää. Kysyntää pidetään yllä hyvillä asiakassuhteilla, myyntityöllä, mainonnalla sekä asiakaspalvelulla. (Bergström & Leppänen 2005, 22.)

Kysynnän tyydyttämiseksi on jatkuvasti kehitettävä uusia tuotteita ja palveluita sekä toimintatapoja hyödyntäen asiakaspalautteita sekä markkinatutkimuksia. Joissain tapauksissa tuotteet voidaan jopa räätälöidä jokaiselle asiakkaalle sopivaksi, mikä on ns. ihannetilanne. Tavaroiden ja palveluiden saatavuus ja oikea-aikaisuus ovat hyvin tärkeä osa kysynnän tyydyttämistä. Myös erilaiset maksujärjestelyt tuovat helppoutta ostamiseen. Henkilöstön osaamista ja palvelun sujuvuutta on hyvä pitää myös ajan tasalla, sillä ne vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen. (Bergström & Leppänen 2005, 22.)

Markkinoinnin tehtäviin kuuluu myös kysynnän säätely. Sitä pyritään sopeuttamaan tarjonnan määrään monella eri tavalla. Sesonkihuippujen tasoittamiseen hinnoittelu on yksi keino. Joissain tapauksissa jopa ohjataan kysyntää muihin samankaltaisiin tuotteisiin. Markkinoille päässeistä virheellisistä tuotteista tulee tiedottaa välittömästi, ja silloin kysyntää hillitään yrityksen ja tuotteen imagon säilyttämiseksi. (Bergström & Leppänen 2005, 22.)

2.3 Markkinoinnin toimintamuodot

Markkinointitapoja on erilaisia ja niistä käytetään nimitystä markkinoinnin toimintamuodot. Yrityksen on markkinoitava eri tavalla eri kohderyhmille, ja niissä käytetään myös erilaisia kilpailukeinoja. Markkinointi on jatkuva prosessi, johon tarvitaan kaikkia toimintamuotoja onnistuakseen ja menestyäkseen yrityksenä. Markkinoinnin muotoja painotetaan eri tilanteissa eri tavalla: esim. vuorovaikutusmarkkinointia tarvitaan enemmän markkinoitaessa kalliita ylellisyustuotteita, kun taas edullisia kulutustavaroita markkinoidessa painotetaan ulkoista markkinointia. (Bergström & Leppänen 2005, 26.)

2.3.1 Sisäinen markkinointi

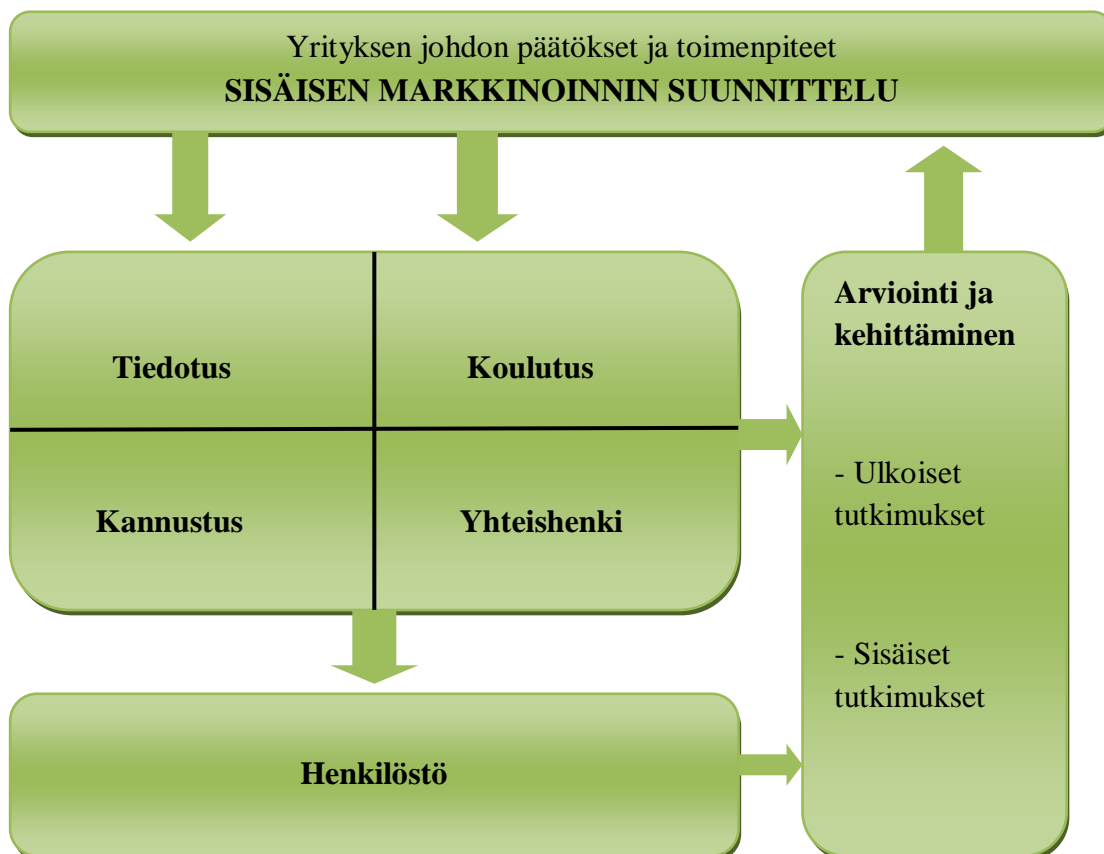
Sisäinen markkinointi on markkinointia, joka tapahtuu yrityksen sisällä kohdistuen sen henkilöstöön. Siihen kuuluu henkilökunnan kouluttaminen, motivoiminen sekä tiedottaminen. Sisäinen markkinointi tulee aloittaa ennen kuin lähestytään asiakkaita, jotta varmistutaan siitä, että koko henkilöstö on motivoituneesti mukana yrityksen ja sen tuotteiden markkinoinnissa. Henkilöstön viihtyminen, osaaminen sekä hyvä työilmapiiri ovat sisäisen markkinoinnin tuloksena, ja ne edesauttavat koko yrityksen toimintaa. (Bergström & Leppänen 2005, 26, 151; Lahtinen ym. 1993, 35.)

Grönroosin (2009, 443) mukaan sisäinen markkinointi on edellytys menestyvälle ulkoiselle markkinoinnille. Työntekijöistä ja muusta henkilöstöstä muodostuu sisäiset markkinat, joihin huomio tulisi kiinnittää ensimmäisenä. Henkilöstön tulisi kokea ja arvioida kaikki markkinointiviestinnästä palvelutarjoamaan, ennen kuin niitä tehdään palvelutarjoajan ulkoisille asiakkaille. Työntekijät eivät ole halukkaita markkinoimaan tuotetta tai palvelua, mikäli heidän oma taitonsa ei riitä käyttämään tarvittavia tekniikoita tai järjestelmiä. Jos he eivät myöskään usko annettuihin lupauksiin tai eivät hyväksy niitä, on ulkoinen markkinointi heidän osaltaan lähes mahdotonta. (Grönroos 2009, 443–444.)

Työntekijöiden myötävaikuttaminen palvelutarjoajan ulkoisiin suorituksiin tulee hyvän henkilöstöressurssien johtamisen kautta. Kaikki sisäiset toimenpiteet tulee suorittaa koordinoitusti, aktiivisesti ja määrätietoisesti, jotta säilytetään yrityksen ulkoinen suorituskyky tai parannetaan sitä. Sisäiset asiakkaat eli henkilöstö tulee huomioida samalla

tavalla kuin ulkoisetkin asiakkaat. Henkilöstön hyvä kohtelu parantaa organisaation sisäisiä suhteita ja vaikuttaa näin suoraan yrityksen ”todelliseen” asiakaspalveluun. (Grönroos 2009, 444.)

Kuviossa 2 kuvataan sisäisen markkinoinnin suunnittelua ja toteuttamista. Toteutuskeinoja ovat tiedotus, koulutus, kannustaminen ja yhteishengen luominen. Näitä keinoja käytetään yrityksen liikeidean ja toimintatapojen mukaan.



KUVIO 2. Sisäisen markkinoinnin suunnittelu (mukaillen Bergström & Leppänen 2009, 174)

2.3.2 Ulkoinen markkinointi

Ulkoinen markkinointi kohdistuu nimensä mukaisesti yrityksen ulkopuolelle. Se suunnataan asiakkaiden lisäksi muihin yrityksen sidosryhmiin, esimerkiksi jälleenmyyjiin. Keinoja ulkoiseen markkinointiin ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö,

myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Näillä keinoilla eli yrityksestä ulospäin suuntautuvalla markkinointiviestinnällä vaikutetaan suuresti yrityksen ja sen tuotteiden imagoon. (Bergström & Leppänen 2005, 26, 273.)

Ulkoisen markkinoinnin tavoitteena on saada asiakkaiden huomio ja mielenkiinto heräämään yritystä ja sen tuotteita kohtaan. Markkinointiviestinnän avulla asiakas saa tietoa yrityksestä, tuotteista, hinnoittelusta sekä saatavuudesta. Sen myötä pyritään saamaan asiakkaan asenne myönteiseksi yritystä kohtaan ja ostopäätös vahvistettua. Ulkoisen markkinoinnin kohteena ovat sekä uudet että vanhat asiakkaat. Yrityksen kannattavuuden kannalta on todella tärkeää, että asiakassuhteet ovat pysyviä ja niitä hoidetaan jatkuvasti. (Bergström & Leppänen 2005, 26, 273.) Ulkoista viestintää tarvitaan aina, mutta sen sisältö ja tavoitteet vaihtelevat yrityksen ja tuotteen elinvaiheesta riippuen (Bergström & Leppänen 2009, 332). Ulkoisen markkinoinnin kilpailukeinoja tarkastellaan luvussa 3.

2.3.3 Vuorovaikutusmarkkinointi

Ulkoista markkinointia seuraa vuorovaikutusmarkkinointi eli se, kun asiakas ja myyjä kohtaavat joko henkilökohtaisesti tai esim. puhelimen välityksellä. Vuorovaikutusmarkkinoinnin keinoja ovat muun muassa myyntityö, asiakaspalvelu ja neuvonta, joiden tavoitteena on saada asiakas ostamaan. Toimipaikan sisustus ja toimipaikkamainonta luetaan myös vuorovaikutusmarkkinoinnin keinoiksi. (Bergström & Leppänen 2005, 26; Lahtinen ym. 1993, 35.)

Tässä henkilökohtaisessa kontaktitilanteessa pyritään täyttämään ulkoisen markkinoinnin avulla luodut asiakkaan odotukset sekä saamaan asiakas ostamaan. Ensivaikutelma on asiakassuhteen luomisessa hyvin tärkeää eikä myyjällä ole varaa virheisiin, sillä tehtyä ei saa tekemättömäksi. Ulkoisella markkinoinnilla tehdyt lupaukset täytyy pystyä toteuttamaan, jotta asiakkaan usko yritykseen säilyy. Asiakasta tulee kohdella ystävällisesti ja kunnioittavasti, mutta liika mairaus ja mielistely voi karkottaa asiakkaan. (Lahtinen ym. 1996, 29.)

2.3.4 Asiakassuhdemarkkinointi

Asiakassuhdemarkkinointi on eräänlaista jälkimarkkinointia, jossa ostaneet asiakkaat pyritään saamaan kanta-asiakkaiksi. Yrityksen tarkoituksena on sitouttaa asiakkaat yritykseen, jotta asiakassuhde säilyisi pitkäaikaisena. Siinä onnistuakseen tarvitaan toiminnan kehittämistä asiakkaiden haluamaan suuntaan sekä asiakkaiden uskollisuuden vahvistamista asiakaspalautteiden ja tyytyväisyystutkimusten avulla. (Bergström & Leppänen 2005, 26–27; Lahtinen ym. 1993, 35.)

Kanta-asiakasedut, asiakastilaisuudet, uutuustuotteet sekä lisätuotteet ja palvelut ovat asiakassuhdemarkkinoinnin keinoja. Kanta-asiakkaiden on mahdollista saada viestejä haluamallaan tavalla mahdollisista heille räätälöidyistä tarjouksista. Tällä tavalla asiakkaita muistetaan kaupanteon jälkeenkin. Yhtenä tavoitteena asiakassuhdemarkkinoinnissa on, että vuorovaikutuksessa ollut tai ostanut asiakas kertoisi yrityksestä myönteisesti eteenpäin seuraaville potentiaalisille asiakkaille. (Bergström & Leppänen 2005, 27; Lahtinen ym. 1993, 35.)

Asiakassuhdemarkkinointiin sisältyy myös muu suhdemarkkinointi, joka tarkoittaa suhteiden hoitamista myös muihin sidosryhmiin kuin asiakkaisiin. Esimerkiksi yritys pyrkii pitämään yllä hyviä suhteita alihankkijoihin sekä tavarantoimittajiin kilpailuedun saavuttamiseksi. Todella tärkeitä suhteita ovat myös suhteet rahoittajiin ja omistajiin, sillä niiden tulee tietää yrityksen tilanne. Median kanssa yrityksen täytyy olla yhteydessä saadakseen näkyvyyttä ja kuuluvuutta toiminta-alueellaan, sekä erottuakseen kilpailijoista. (Bergström & Leppänen 2005, 27.)

3 PALVELUJEN MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Vaikuttaakseen omaan menestymiseensä, yrityksen täytyy löytää itselleen sopivat markkinoinnin kilpailukeinot. Peruskilpailukeinoja markkinoinnissa ovat tuote, hinta, saatavuus ja viestintä. Niistä muodostuu yrityksen 4P-markkinointimix, joka tulee englannin kielen sanoista product, price, place ja promotion. Jokainen yritys voi muodostaa oman markkinointimixinsä yhdistelemällä itselleen parhaiten sopivat keinot keskenään. (Bergström & Leppänen 2009, 166–167.)

Palvelujen markkinoinnissa peruskilpailukeinoihin (4-P) lisätään vielä henkilöstö, prosessit ja fyysiset puitteet. Näiden lisäksi uskotaan muiden läsnä olevien asiakkaiden sekä asiakkaan itsensä vaikuttavan palvelujen markkinointiin. Kilpailukeinoja suunniteltaessa ja toteutettaessa on otettava huomioon palveluyrityksen tavoitteet ja sen hetkiset resurssit. On todella tärkeää yhdenmukaistaa kilpailukeinojen käyttö kohderyhmien kanssa. (Lämsä & Uusitalo 2009, 100.)

3.1 Palvelutuote

Yrityksen tuotannossa on lähdettävä liikkeelle asiakkaista ja heidän tarpeistaan. Ensin on selvitettävä mitä ja minkälaisia tuotteita tai palveluja kohderyhmän asiakkaat haluavat ja ovat valmiita ostamaan. Sen jälkeen vasta tuotetaan tuote tai palvelu asiakkaalle. Tuote on käytännössä palvelupaketti, johon sisältyy kaikki se mitä voidaan tarjota markkinoilla ostettavaksi, huomattavaksi, käytettäväksi tai kulutettavaksi. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996, 77.)

Palvelu-käsitettä on vaikea määritellä, koska palveluita on niin monenlaisia. Palvelun ominaispiirteet ovat aineettomuus, heterogeenisyys, ainutkertaisuus sekä tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus. Palvelun ja tavaran välillä merkittävin ero on aineettomuudessa. Palvelua ei voida aineettomuuden takia varastoida. Aineettomuudesta johtuen voi olla vaikea saada asiakas vakuuttuneeksi palvelun tarpeellisuudesta ja hyödyllisyydestä. Palvelua ei voi nähdä, koskea eikä kokeilla ennen ostoa. Tämä luo suuren haasteen markkinointiviestinnälle. (Lämsä & Uusitalo 2009, 16–17.)

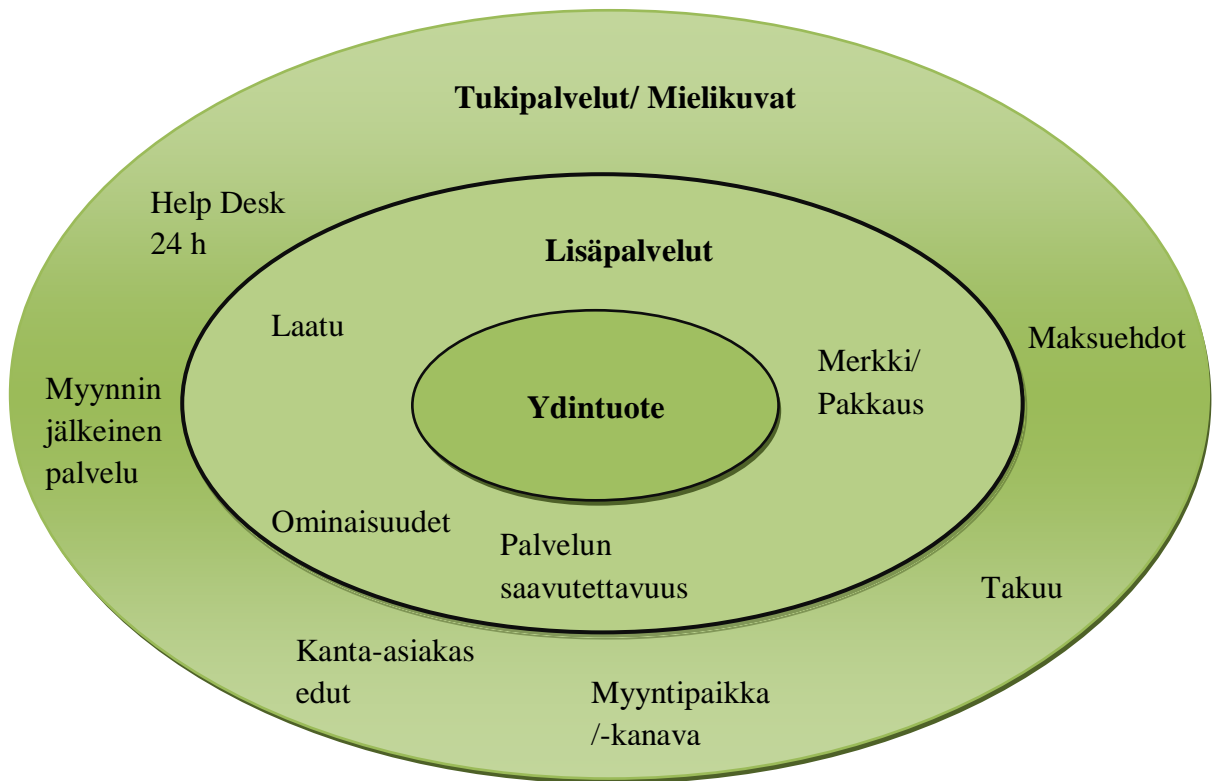
Palvelukäsitteessä voi olla kolme näkökulmaa. Sanalla palvelu voidaan tarkoittaa henkilökohtaista palvelua, palvelutuotetta tai tarjoomaa (Grönroos 2009, 76). Se voi olla liiketoiminnan kohteena, jolloin yrityksen tarkoituksena on myydä ja markkinoida pelkästään palveluja. Tällaisia yrityksiä ovat esimerkiksi kampaamo- ja pankkipalvelut. Toisessa näkökulmassa yrityksen tarjoamat palvelut ovat osa yrityksen kokonaistarjontaa. Tällaisessa tapauksessa palvelu ja tavara ovat samanarvoisia yrityksen tarjonnassa ja ne voidaan myydä joko palvelupakettina tai yksittäisinä kohteina. Viimeisenä palvelun näkökulmana on kilpailukeino eli palvelu on tavaran myynnin tukena ja siitä muodostuu yritykselle kilpailuetu. Yritykset haluavat erottua samantyyppisiä tuotteita myyvistä kilpailijoistaan palvelun avulla. Sitä voivat olla esimerkiksi kehittynyt, henkilökohtainen asiakaspalvelu. (Lämsä & Uusitalo 2009, 20; Bergström & Leppänen 2009, 198.)

3.1.1 Palvelutuotteen kerroksellisuus

Markkinoinnillisessa mielessä palvelutuote on monikerroksinen käsite, joka muodostuu kolmesta kerroksesta: ydinpalvelu, lisäpalvelut ja tukipalvelut. Sisin kerros eli ydinpalvelu tarkoittaa palvelusta, joka on asiakkaan ostos ensisijainen kohde. Kilpailijoista poikkeava mielikuva saadaan luotua asiakkaalle lisä- ja tukipalveluiden avulla. Mielikuvaa luodessa tarvitaan hyvää mielikuvitusta, kykyä eläytyä asiakkaan maailmaan sekä ymmärrystä tuotteen merkityksestä asiakkaalle. Lisäpalvelut ovat ydinpalveluun liitettäviä elementtejä, joiden avulla saadaan muodostettua kilpailijoista erottuva, toiminnallinen palvelutuote. (Lämsä & Uusitalo 2009, 103.)

Palvelun tehtävät vaihtelevat yrityksen toiminnan luonteen mukaan. Palveluorganisaatiossa ydinpalvelu on organisaation olemassaolon syy. Tämän opinnäytetyöni toimeksiantajalla Tandem Designilla palvelu itsessään on liiketoiminnan kohteena. Se tarkoittaa sitä, että yrityksen tarjoama sisustussuunnittelupalvelu on asiakkaan ostamisen kohde. Lisäpalveluiden merkitys on korostunut, ja niiden avulla yritys pystyy erottumaan markkinoilla paremmin. Joissakin tapauksissa lisäpalvelut ovat välttämättömiä, jotta ydinpalvelun käyttö helpottuisi. Hyvänä esimerkkinä tästä mainittakoon lähtöselvitys lentoasemalla ennen lentomatkaa. Lisä- ja tukipalveluilla voidaan lisätä myös palvelun arvoa. Tukipalveluiden avulla tavoitellaan yleensä kilpailuetuja muihin yrityksiin nähden.

Niihin kuuluu esimerkiksi ilmainen kotiinkuljetus. (Lämsä & Uusitalo 2009, 102; Bergström & Leppänen 2009, 204.) Kuviossa 3 havainnollistetaan palvelutuotteen kerroksellisuutta.



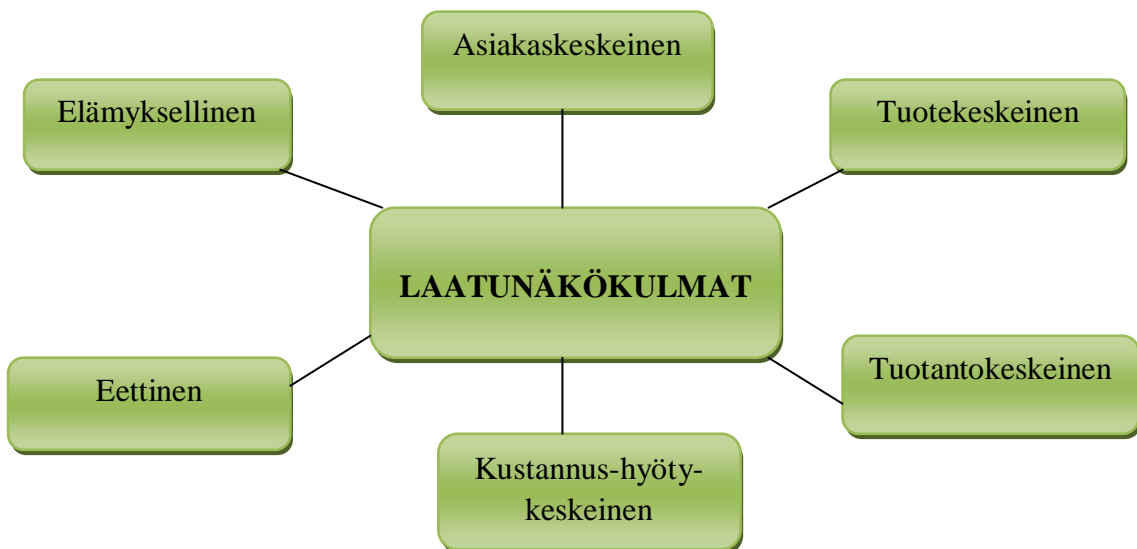
KUVIO 3. Palvelutuotteen kerroksellisuus (mukailten Bergström & Leppänen 2009, 204)

3.1.2 Palvelutuotteen kehitys ja laatu

Nykyään ydinpalvelut ovat niin pitkälle kehitettyjä, että niitä on vaikea enää jalostaa tai kehittää. Niinpä asiakkaalle luotu mielikuva ja palvelutuotteeseen liitetyt lisä- ja tukipalvelut ovat todella tärkeitä kilpailuetua ajatellen. Tietynlaisella palvelutuotteen rakentamisella pyritään siihen, ettei ostoperusteena olisi painottuneesti hinta, vaan tuotteen houkuttelevuus ja laatu. Laadulla tarkoitetaan kaikkia asiakkaan tuotteessa arvostamia ominaisuuksia. Eri asiakkaat kokevat laadun eri tavalla, ja siksi yrityksen tulee tietää etukäteen asiakkaidensa käsitykset ja odotukset tuotteesta. (Rope 1995, 167; Bergström & Leppänen 2009, 201.)

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 220) mukaan palvelujen kehittäminen on palvelujen tuotteistamista. Tuotteistaminen on joko uusien tai jo olemassa olevien palvelujen määrittelyä sekä vakiointia. Se voi olla myös palvelujen standardointia tavaroiden kaltaisiksi vakiotuotteiksi. Palvelujen kehittämisprosessi alkaa palvelutarjooman arvioinnilla. Sen avulla pyritään löytämään kehittämisen kohteet. Sen jälkeen palvelu määritellään eli sen sisältö ja prosessi kuvataan tarkoin. Palvelu pyritään vakioimaan toistettavaksi ja se konkretisoidaan, eli etsitään keinot miten aineettomasta palvelusta voidaan viestiä näkyvin elementein. Niitä voivat olla mm. toimitilat ja hinta. Palvelun kehittämisprosessi päättyy seurantaan. Mikäli prosessi on onnistunut, se kohottaa palvelutuotteiden laatua sekä yrityksen kannattavuutta. Asiakastytyväisyystutkimukset ovat hyviä keinoja asiakkaiden kokeman laadun mittaamiseksi. (Bergström & Leppänen 2009, 220–222.)

Palveluyrityksen päämäärän tavoitteena on hyvä laatu. Siihen tarvitaan jatkuvaa oppimista ja kehittämistä, koska hyvä palvelun laatu on jatkuvasti muutoksessa. Lämsän ja Uusitalon (2009, 23–24) mukaan laadun määrittelyn voi tehdä lähestymällä sitä eri näkökulmista. Sovitun näkökulman hyväksyminen ja henkilöstön keskuudessa tunnetuksi tekeminen on esimiehen vastuulla. Lähtökohtina siihen ovat organisaation perustehtävät ja arvot. Kuviosta 4 ilmenevät palvelun laadun näkökulmat.



KUVIO 4. Palvelun laadun näkökulmat (mukaillen Lämsä & Uusitalo 2009, 24)

Elämyksellisessä näkökulmassa palvelun laatu määritellään intuitiivisesti eli sitä ei voida mitata tai analysoida kokonaan vaan se käsitetään kokemalla omakohtaisesti. Asiakaskeskeisyys korostaa asiakkaan tarpeita ja toiveita, jotka pyritään tyydyttämään. Tällöin laatu on sidottu asiakkaan tarpeisiin ja hänen henkilökohtaisiin kokemuksiinsa. Tuotokeskeinen näkökulma korostaa palvelun tai tavarain mitattavia ominaisuuksia. Sen mukaan tavarat tai palvelut voidaan asettaa laadun suhteen paremmuusjärjestykseen. Tuotantokeskeisen näkökulman mukaan laatu määritellään tuotantoprosessien sujuvuuden ja virheettömyyden mukaan. Kustannus-hyötykeskeisyys tarkoittaa sitä, että laatua lähestytään laskemalla palvelun tuottamisen aiheuttamien kustannuksien suhde siitä saatavaan taloudelliseen hyötyyn. Eettinen näkökulma ei määrittele hyvän laadun olevan pelkkää taloudellista tai aineellista hyötyä, vaan siihen kuuluvat asiakkaan oikeus hyvään laatuun, velvollisuus pitää lupaukset ja edistää ihmisten hyvinvointia. Myös oman ammattitaidon kehittäminen kuuluvat eettisen näkökulman mukaan hyvään laatuun. (Lämsä & Uusitalo 2009, 24–26.)

3.2 Hinta

Asiakkaalle näkyvin kilpailukeino on hinta. Siihen asiakkaat reagoivat monesti ensimmäisenä, koska se on helpompi käsittää kuin esim. laatu tai palvelu. Vaikka käytännössä tuotteen hinta perustuu usein tuotteen kysyntään ja tarjontaan, se kuitenkin usein ilmentää tuotteen arvoa asiakkaalle. (Mäntyneva 2002, 85; Lahtinen ym. 1996, 150.)

Hinta on kilpailukeinoista ainoa, joka ei aiheuta yritykselle kustannuksia muiden kilpailukeinojen tapaan, vaan tuo suoraan myyntituottoja. Halpa hinta ei ole se, mitä asiakkaat etsivät, vaan edulliset tuotteet, joissa hinta-laatu-suhde vastaa heidän vaatimuksiaan. Hinta vaikuttaa tuotteen imagoon, myyntimäärään, muiden markkinointikeinojen käyttöön sekä koko liiketoiminnan kannattavuuteen ja rahoitukseen. Tämän takia hintapäätökset ovat osa yrityksen liikeidea, jossa määritellään hinnat ja maksuehdot. (Lahtinen ym. 1996, 150.)

Lähtökohtana hintapäätöksille on hintastrategia, jossa määritellään tuotteen perushintataso, hinnanmuutokset sekä maksuehto- ja alennusjärjestelmät. Hinnoittelulla pyritään varmistamaan riittävä myyntimäärä, saavuttamaan haluttu markkinaosuus ja kannattavuus,

estämään tuhoava hintakilpailu sekä luomaan haluttu hintakuva. (Lahtinen ym. 1996, 150–152.)

Bergström ja Leppänen (2009, 257) toteavat hintapäätösten perustuvan liikeideassa määritelyyn ansaintamalliin. Hinnoitteluun vaikuttavat tekijät on selitettävä sekä yhteinen hintapolitiikka päätettävä ennen hintojen varsinaista määrittelyä. Yrityksen halutessa tuotteelle laatumielikuvaa, se tulee laittaa näkyviin myös hinnassa. Hinnan tulee olla kohderyhmälle sopiva, jotta se ei rajoita tuotteen menekkiä. Eri kohderyhmät voivat olla valmiita maksamaan samasta tuotteesta eri hinnan, joten hintapäätöksissä tulee ajatella kohderyhmän näkökulmaa. (Bergström & Leppänen 2009, 257.)

Hinnoitteluun vaikuttavia tekijöitä on sekä yrityksen sisäisiä että ulkoisia. Sisäisiin tekijöihin kuuluvat yrityksen tavoitteet, muut kilpailukeinot, myytävä tuote sekä kustannukset. Yrityksen tavoitteissa määritellään millainen imago yritykselle ja tuotteelle halutaan luoda, ja miten se vaikuttaa tuotteen hintaan. Yrityksellä voi olla myös jonkin tietyn suuruisen voiton saavuttaminen ja tällöin hinnan määrittelyllä pyritään parhaimpaan mahdolliseen tuottoon. (Bergström & Leppänen 2009, 261–262; Lämsä & Uusitalo 2009, 111–112.)

Hinnoittelupäätös tehdään yhdessä muiden kilpailukeinojen kanssa, jolloin ne pääsevät vaikuttamaan hinnan muodostamiseen. Myytävästä tuotteesta on mietittävä, onko se riisuttu ydintuote vai yhdistelmä ydintuotteesta ja lisäpalveluista. Tuotteen suhde muihin kilpaileviin tuotteisiin sekä tuotteelle valittu kohderyhmä vaikuttavat myös hinnan määrittelyyn. Jos tuote on saatu hyvin erilaistettua kilpailevista tuotteista, sen hinnoittelu on vapaampaa. Tuotteen tuottamiskustannukset muodostavat hinnalle alarajan. Kustannukset täytyy pystyä määrittelemään tarkkaan, jotta hinta osataan määrittellä kustannukset kattavaksi. (Bergström & Leppänen 2009, 261–262; Lämsä & Uusitalo 2009, 112.)

Hinnoitteluun vaikuttavia ulkoisia tekijöitä ovat markkinat, kilpailu, julkinen valta ja muut ympäristötekijät. Markkinoilla vallitseva hintataso on perusta hinnan muodostumiselle. Tärkeä vaikuttava tekijä on kysynnän ja tarjonnan suhde. Hintapäätöksiä tehdessä yrittäjän tulee olla tietoinen markkinoiden koosta, ostovoimasta sekä kohderyhmän

hintaherkkyydestä. Kilpailijoiden määrää ja niiden tuotteita on myös hyvä seurata. (Bergström & Leppänen 2009, 261–262; Lämsä & Uusitalo 2009, 111–113.)

Julkinen valta vaikuttaa hintapäätöksiin erilaisten verojen ja maksujen kautta. Joidenkin tuotteiden ja palveluiden hinnat tulee hyväksyttäväksi ministeriössä ennen niiden esille panoa. Muita ympäristötekijöitä ovat esimerkiksi taloudellinen tilanne, suhdanteet, inflaatio, jälleenmyyjien suhtautuminen hintoihin, sekä sosiaaliset ja eettiset seikat. (Bergström & Leppänen 2009, 261; Lämsä & Uusitalo 2009, 114.)

Palvelujen hinnoittelussa tulee edellä mainittujen seikkojen lisäksi ottaa huomioon palvelun ominaispiirteet. Myös asiakkaalle aiheutuvat muut kuin rahalliset kustannukset huomioidaan. Tällaisia kustannuksia ovat asiakkaan kuluttama aika palvelun hankkimiseen, palvelun ostosta muodostuva fyysinen vaiva asiakkaalle, psykologiset kustannukset kuten palvelun arviointi ja valinta sekä sensoriset kustannukset, jolloin asiakas joutuu kestävänsä esimerkiksi epämiellyttäviä ärsykyksiä, epäesteettistä ympäristöä tai vastenmielisiä hajuja tai makuja. (Lämsä & Uusitalo 2009, 114.)

Hinnoittelupolitiikka on Ropen (2005, 227) mukaan yrityksen oman hintatason suhteuttamista kilpaileviin tuotteisiin. Markkinoinnillinen hinnoittelu on yrityksen hinnoittelupolitiikan lähtökohtana, ja sen mukaisesti hinnan toimivuus määritellään markkinoilla. Kivikangas ja Vesanto (1994, 120) määrittelevät hintapolitiikan tarkoittavan yrityksen noudattamia menettelytapoja hintoja asettaessaan. Yrityksen omaksuma hintapolitiikka muodostuu sen päämääristä, tavoitteista ja strategioista.

Bergström ja Leppänen (2009, 263) antavat hinnoittelulle kolme perusvaihtoehtoa. Kermankuorinta- ja imagohinnoittelu on kalliin hinnan politiikkaa, jota voidaan käyttää niin kauan kunnes tuotetta ei enää pidetä uutena ja markkinoille on tullut kilpailevia tuotteita. Vakiohinnoittelu on ns. keskihinnoittelua, jolloin seurataan kovimpia kilpailijoita sekä alan mahdollisesti vakiintunutta hintatasoa. Penetraatio- ja volyyminhinnoittelut ovat alhaisen hinnan politiikkaa eli jo tunnettu, paljon kilpailua aiheuttava tuote tuodaan markkinoille kilpailijoita alhaisemmalla hinnalla. Tällöin yrityksen tavoitteena on tuotteen suuret myyntimäärät eikä niinkään yrityksen ja tuotteen imago. (Bergström & Leppänen 2009, 263–265.)

3.3 Saatavuus

Bergström ja Leppänen (2009, 287) määrittelevät saatavuuden olevan tuotteen saattamista asiakkaiden ulottuville niin, että ostamista helpotetaan tuottaen asiakkaalle arvoa ja hyötyä. Hyvän saatavuuden ansiosta tuote on tarjolla asiakkaalle oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, sopivissa erissä, ilman merkittävää vaivannäköä. (Bergström & Leppänen 2009, 287.)

Palvelun kohdalla saatavuudessa on kyse siitä, milloin ja missä palvelua on saatavilla. Palveluyritysten kilpailukyvyssä on korostunut viime aikoina palvelun vaivattomuus ja nopeus. Asiakkaiden vaatimukset ovat keskittyneet palvelujen saatavuuden joustavuuteen. Lämsä ja Uusitalo (2009, 108) näkevät palvelujen saavutettavuuden järjestämiselle kolme vaihtoehtoa: asiakkaat käyvät henkilökohtaisesti yrityksen tiloissa, yrityksen edustaja menee asiakkaan luo tai asiakas ja organisaatio tuottavat palvelun etäpalveluna puhelimen, sähköpostin tai muiden sähköisten viestintävälineiden kautta. (Lämsä & Uusitalo 2009, 107–108.)

Palveluyrityksen saatavuus jaetaan ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen. Ulkoinen saatavuus on sitä, että asiakas tunnistaa yrityksen muiden joukosta, löytää yritykseen sekä saa yrityksestä myönteisen ensivaikutelman. Näin ollen hyvin tärkeitä asioita yritykselle ovat sen sijainti ja julkisivu. Yrityksen tulee antaa ostoherätteitä sekä herättää asiakkaiden huomiota ja mielenkiintoa. (Lahtinen ym. 1996, 199–200.)

Yhteyden ottaminen yritykseen tulee olla vaivatonta ja helppoa. Asiakkaat vaativat vaihtoehtoisia yhteydenpitotapoja, kuten esimerkiksi puhelinta, sähköpostia tai henkilökohtaista tapaaminen. On myös hyvä olla yhteydenottomahdollisuus yrityksen verkkosivuilla. Ajanvarausta edellyttävien asiointien helpottamiseksi ajanvarausjärjestelmä tulisi olla käytössä ympäri vuorokauden esim. internetin välityksellä. (Bergström & Leppänen 2009, 311–312.)

TandeM Desingin henkilökunta saadaan kiinni sekä puhelimitse että sähköpostilla. Varsinaista liiketilaa yrityksellä ei ole, mutta toisen omistajista voi tavata päivittäin hänen kampaamonsa tiloista Kalajoen keskustasta. TandeM Designillä ei ole myöskään aukioloaikoja, joten henkilökuntaa voi yrittää tavoittaa aamusta iltaan. Toimeksiantajallani on myös nettisivut, joiden kautta yhteydenotto on mahdollista.

Sisäiseen saatavuuteen vaikuttavat palveluympäristö, tuote tai palveluvalikoima, esitteet, henkilökunnan palvelualttius sekä saavutettavuus. Esitteiden ja opasteiden tulisi olla hyvin saatavilla ja niiden sisällön tulee olla informatiivista ja mielenkiintoista. Henkilökunnan saavutettavuus täytyy olla vaivatonta ja nopeaa, jotta asiakkaan mielenkiinto saadaan säilytettyä. Palvelualttius on tärkeä osa asiakkaan ja henkilökunnan kohtaamista. Asiakasmäärä vaikuttaa siten, että asiakas pääsee hitaammin palveltavaksi ja voi joutua jonottamaan tai odottamaan palvelua. (Lahtinen ym. 1996, 208.)

TandeM Designissa saatavuus on järjestetty niin, että yrityksen edustaja menee asiakkaan luo. Yrityksen tarjoama sisustussuunnittelupalvelu toteutetaan suunnittelun kohteessa, eli yleensä asiakkaan kotona. Tällöin asiakkaan ei tarvitse lähteä tavoittelemaan yrityksen henkilökuntaa, vaan henkilökunta tulee asiakkaan luo sovittuna ajankohtana.

3.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on niin sanotusti epäitsenäinen kilpailukeino, sillä ilman muita edellä mainittuja kilpailukeinoja, eli siis tuotetta, hintaa ja saatavuutta, ei ole mitään viestitettävää. Viestintäpäätökset tehdään siis kaikkien muiden kilpailukeinojen jälkeen. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1991, 167.) Markkinointiviestinnän tarkoitus on kertoa yrityksestä, luoda mielikuvia, herättää ostohalua sekä ylläpitää asiakassuhteita (Pakkanen ym. 2009, 148).

Markkinointiviestinnällä yritys ja sen tarjoama tehdään näkyväksi, luodaan tunnettuutta ja annetaan tietoa tuotteista, hinnoista sekä ostopaikoista. Markkinointiviestintää suunniteltaessa on tärkeää miettiä kenelle viestitään, mihin viestinnällä pyritään ja miten viestiminen tapahtuu. Tämän kilpailukeinon keskeisiä tehtäviä on tiedottaa nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille yrityksen toiminnasta ja sen tarjoamista tuotteista, vakuuttaa asiakkaille tuotteen tai palvelun olevan paras ratkaisu asiakkaan ongelmiin ja tarpeisiin, muistuttaa nykyisiä asiakkaita tuotteen tai palvelun olemassaolosta sekä ylläpitää ja syventää suhteita nykyisiin asiakkaisiin. (Bergström & Leppänen 2009, 328–329; Lämsä & Uusitalo 2009, 116.)

Markkinointiviestinnän osa-alueita ovat henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu, mainonta, myyninedistäminen ja tiedottaminen. Se mitä osa-alueita markkinointiviestinnässä painotetaan, riippuu yrityksen palveluista ja tuotteista, sekä niiden elinkaaren vaiheesta. Jokainen yritys valitsee näistä keinoista parhaimman mahdollisen tuloksen tuottavan yhdistelmän. (Isohookana 2007, 132.)

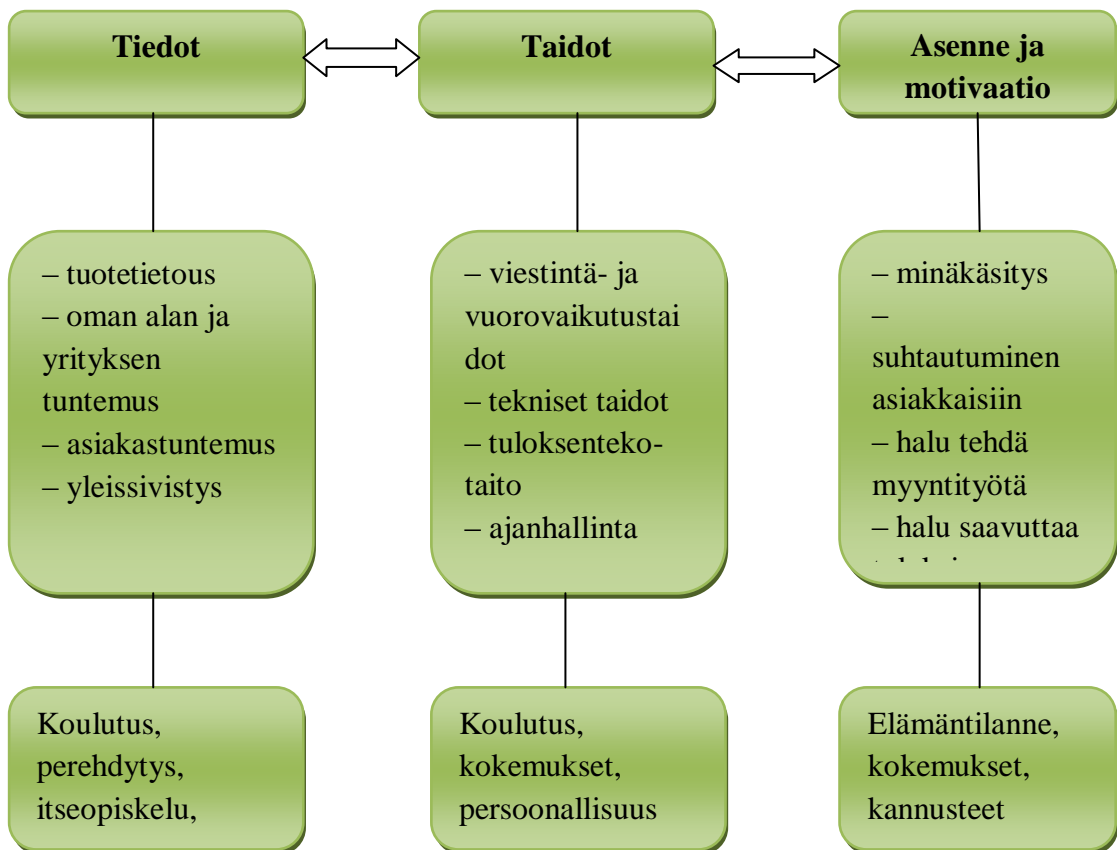
3.4.1 Henkilökohtainen myyntityö

Myyntityö on prosessi, jossa myyjä auttaa ja vahvistaa asiakkaan ostopäätöstä toiminnallaan. Prosessissa tuotetaan arvoa asiakkaalle sekä luodaan ja ylläpidetään kannattavia asiakassuhteita. Tämä on markkinointiviestinnän keinoista se, jossa yritys on mahdollisimman suorassa kontaktissa ja vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Karkeasti jaettuna myyntityössä on kaksi päätyyppiä: toimipaikkamyyni, jossa asiakas tulee myyjän luo ja kenttämyyni, jolloin myyjä lähestyy asiakasta. (Bergström & Leppänen 2009, 411–412.)

Myyjän tehtäviä voivat olla varsinainen tuotteen myynti ja asiakkaiden hankkiminen, tilausten vastaanottaminen ja asiakaspalvelu, myynnin edistäminen asiakaskäynneillä ja tuote-esittelyillä sekä myynnin tukitoiminnot eli avustaminen, tiedonhakeminen ja esitysmateriaalien tekeminen. Tärkeimpänä tehtävänä on kuitenkin tuottaa asiakkaalle arvoa niin, että asiakas on valmis tekemään ostopäätöksen ja haluaa mahdollisesti ostaa myös uudelleen. Tämä onnistuu, jos myyjä kykenee kartoittamaan asiakkaan tilanteen ja tarpeet, osaa esitellä tuotteen hyödyt selkeästi asiakkaalle, antaa lisätietoja ja opastusta tarvittaessa sekä säästää asiakkaan aikaa, vaivaa ja rahaa. (Bergström & Leppänen 2009, 413–415.)

Myyntimenestykseen vaikuttavia tekijöitä havainnollistetaan kuviossa 5. Myyjällä tulee olla tarvittava määrä tietoa yrityksestä ja tuotteesta. Hänen tulisi olla tietoinen myös oman alansa kehityksestä sekä kilpailijoista ja niiden tuotteista. Asiakastuntemuksella on todella suuri merkitys asiakkaiden tilanteen ja tarpeiden kartoittamisessa. Myyjän tulee osata tarjota asiakkaalle oikeanlaista ratkaisua hänen ongelmiinsa. Taidoista viestintä- ja vuorovaikutustaidot ovat merkityksellisiä. Hyvät ihmissuhdetaidot ovat avain myyntimenestykseen. Tietoja ja taitoja myyjä voi hankkia kouluttautumalla ja

työskentelemällä. Asenteeseen ja motivaatioon taas vaikuttavat myyjän elämäntilanne, kokemukset ja kannusteet. Henkilökohtaiset ominaisuudet ja yrityksen tuki yhdessä auttavat myyjää menestymään. (Bergström & Leppänen 2009, 417; Mäntyneva 2002, 134–135.)



KUVIO 5. Myyntimenestykseen vaikuttavat tekijät (mukaillen Bergström & Leppänen 2009, 417)

3.4.2 Mainonta

Yrityksen tärkein viestintäkeino on usein mainonta. Se on maksettua viestintää, joka kohdentuu suurelle joukolla ihmisiä. Sen avulla pyritään tiedottamaan tuotteista ja palveluista, vaikuttamaan mielipiteisiin sekä saamaan ihmiset ostamaan. Mainonta kohdistetaan nykyisin entistä tarkemmin määritellyille kohderyhmille ja potentiaalisia ostajia pyritään puhuttelemaan henkilökohtaisemmin. Mainontaa voidaan toteuttaa pitkäkestoisena ja jatkuvana tai tarpeen tullen lyhytkestoisena kampanjointina. (Lämsä &

Uusitalo 2009, 117; Bergström & Leppänen 2009, 337.) Kuvio 6 kuvaa yrityksen mainosviestintää lyhyt- ja pitkäkestoisena.



KUVIO 6. Lyhyt- ja pitkäkestoinen mainosviestintä (Bergström & Leppänen 2009, 337)

Mainonnalla on monenlaisia muotoja. Sen tavoitteiden mukaisesti tarkasteltuna havaitaan, että mainonta voi olla informoivaa, eli se kertoo uusista tuotteista, niiden käyttämisestä ja antaa tietoa lisäpalveluista sekä hintamuutoksista. Suostuttelevalla mainonnalla pyritään saamaan vaikutus asiakkaan mielipiteisiin, asenteisiin sekä ostokäyttäytymiseen. Muistuttavassa mainonnassa tarkoituksena on muistuttaa tuotteen olemassaolosta edelleen sekä saada asiakkaat ostamaan hyväksi havaittu tuote uudelleen. Viimeinen tavoitteiden mukaan luokiteltu mainonnan muoto on suhdetta vahvistava mainonta. Sillä vahvistetaan asiakkaan jo tekemiä ostopäätöksiä sekä pyritään saamaan aikaan jatkuva asiakassuhde. (Bergström & Leppänen 2009, 338.)

Käytettävissä olevien mainosvälineiden perusteella mainonta jaetaan media- ja suoramainontaan, joiden lisäksi on myös muuta mainontaa. Mediamainontaan kuuluu kaikki eri mediavälineitä käyttävä mainonta, kuten lehti-ilmoittelu, televisiomainonta, elokuvamainonta, radiomainonta yms. Hyvin harvoin yritys käyttää vain yhtä

mainosvälinettä, vaan eri mainosvälineistä pyritään muodostamaan monen kanavan toimiva kokonaisuus. Ennen kuin yritys valitsee käyttöönsä mainosvälineet, sen tulee perehtyä niiden keskeisiin ominaisuuksiin sekä omien kohderyhmiensä median käyttöön. Valinnassa pyritään mahdollisimman tehokkaaseen ja taloudelliseen mainonnan toteutukseen. (Anttila & Iltanen 2001, 275; Bergström & Leppänen 2009, 338–340.)

Suomalaiset lukevat paljon lehtiä ja sen takia lehtimainonta on edelleen suosituin ja käytetyin mainosmedia. Mainoksia laitetaan sekä sanomalehtiin että aikakauslehtiin. Suomessa lehtiä tilataan yleensä kestotilauksina ja ne toimitetaan kotiin, jolloin ne tulee helpommin luettua. Sanomalehti tulee heti aamulla ja se myös luetaan yleisimmin aamulla. Silloin mainokset luetaan tuoreina ja niitä voidaan hyödyntää päivän aikana tehtäviin ostoksiin. (Bergström & Leppänen 2009, 342–343.)

Aikakauslehti ilmestyy sanomalehteä harvemmin ja on tällöin hitaampi mainosväline kuin sanomalehti. Niitä säilytetään, luetaan moneen kertaan ja jopa vaihdetaan tuttavien kesken. Aikakauslehtiä on monenlaisia eri aloille, järjestöille sekä yleisöille. Niitä käyttämällä mainonnalla tavoitetaan hyvin rajattuja kohderyhmiä. Aikakauslehdet käyvät yrityksen imago- ja yrityskuvamainontaan sanomalehtiä paremmin, sillä niissä kuvalliset ja värilliset mainokset onnistuvat paremmin ja ne on painettu hyvälle paperille. (Bergström & Leppänen 2009, 342–343.)

Televisiota mediana käytetään Suomessa toiseksi eniten lehtimainonnan jälkeen. Se on todella tehokas mainosväline kulutustavaroiden ja palvelujen mainontaan. Lehtimainosten toteutukseen verrattuna televisiomainokset ovat hitaampia ja kalliimpia, mutta television kautta mainos saavuttaa nopeasti suuren kohderyhmän ympäri maata valtakunnallisesti tai alueellisesti. Televisiomainoksesta välittyy helpommin haluttu tunnelma ja mielikuva katsojalle. Mainosaikaa voidaan ostaa kahdella tavalla, joko ohjelmakohtaisesti tietyn ohjelman yhteydessä esitettäväksi tai kohderyhmäkohtaisesti eli mediasuunnittelija valitsee ohjelmayhdistelmän, joka parhaiten tavoittaa kyseisen kohderyhmän. Tv-mainoksia suunniteltaessa tarvitaan kuitenkin ammattitaitoa käsikirjoituksen ja kuvituksen tekoon, jotta mainos olisi toimiva ja tarkoituksenmukainen. (Bergström & Leppänen 2009, 352–354.)

Muut mediamainonnan kanavat radiomainonta, elokuvamainonta sekä ulko- ja liikennemainonta ovat hyvin vähäisiä Suomessa. Niillä ei koeta saavutettavan tarpeeksi tehokkaasti laajaa kohdeyleisöä, vaan ne rajoittuvat esim. suurissa kaupungeissa asuviin ihmisiin. Internetin käyttäjien määrän kasvaessa verkko- ja hakusanamainonta ovat yleistyneet. Verkkomediaa valitessa on myös hyvin tärkeää tietää, kenelle halutaan mainostaa ja milloin. Apuna tähän ovat mm. yleiset mediatutkimukset, joista saa tietoa internetin käyttäjistä ja käyttötavoista. Verkkomainokset voidaan näin kohdistaa oikealle yleisölle oikeaan aikaan. Etuna tällä mainosvälineellä on nopea muunneltavuus ja vuorovaikutteisuus. (Bergström & Leppänen 2009, 358–374.)

Suoramainonta on merkittävä viestintäkeino, jossa käytetään kohdeviestintää ilman joukkotiedotusvälineitä. Sen tavoitteena on puhutella asiakasta henkilökohtaisesti, aloittaa uusi asiakassuhde tai syventää jo solmittua suhdetta, sekä saada asiakas reagoimaan lisätietoja kysymällä, kilpailuun vastaamalla tai tilaamalla. Suoramainonnan muotoja ovat painettu tai sähköinen mainonta, jotka voidaan toteuttaa joko osoitteettomana tai osoitteellisena. Osoitteeton massajakelu toimii silloin, kun mainokselle halutaan suuri kohdejoukko tietyllä alueella. Osoitteellisilla suoramainoksilla tavoitellaan tietyn tyyppisiä asiakkaita. (Bergström & Leppänen 2009, 383–384.)

Suoramainontaa suunniteltaessa on tärkeää edetä suunnitelmallisesti ja miettiä tarkkaan mainonnan tavoite. Tavoitteita voivat olla esimerkiksi mainonnan tehokkuuden testaaminen, myyntityön tukeminen, tuotteen tunnetuksi tekeminen tai uusien nimien saaminen mahdollisten asiakkaiden rekisteriin esim. kilpailun avulla. Kohderyhmien määrittely on suoramainonnassa helpompaa kuin muissa mainosmuodoissa. Osoitelähteenä paras ja halvin vaihtoehto on yrityksen oma ajan tasalla pidetty asiakasrekisteri, jossa asiakkaat on ryhmitelty nyt ostaviin, kiinnostuneisiin tai joskus ostaneisiin sekä reagoimattomiin asiakkaisiin. Näille ryhmille mainosposti kannattaa lähettää erisisältöisenä, ja tehokeinoina voi käyttää mm. tuotenäytteitä ja lahjoja. Asiakkaan tulee saada tietää, mistä hänen osoitteensa on saatu ja hänellä on oikeus kieltää nimensä ja osoitteensa käyttö suoramarkkinoinnissa. Osoitelähde on siis aina mainittava. (Bergström & Leppänen 2009, 384–385.)

3.4.3 Myynninedistäminen ja suhde- ja tiedotustoiminta

Mäntynevan (2002, 131) mukaan myynnin edistäminen on yrityksen tuotteiden myynnin ja menekien edistämistä. Siihen liittyvät toimet kohdistuvat sekä asiakaskuntaan että jakeluketjun portaisiin eli esimerkiksi jälleenmyyjiin. Mäntyneva (2002, 131) toteaa myynnin edistämisen keskeisten muotojen olevan kilpailut myyjille ja kuluttajille, sponsorointi, näytemarkkinointi sekä messut. Bergströmin ja Leppäsen (2009, 448) määritelmän mukaan myynninedistämisen tehtävänä on ostajien ja myyjien kannustaminen tuotteen tai palvelun ostamiseen ja myymiseen. Lahtinen, Isoviita ja Hytönen (1996, 224) selittävät myynninedistämisen sisältävän kaikki ne toimenpiteet, joiden avulla innostetaan omia myyjiä sekä jälleenmyyjiä myymään tuloksellisemmin yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluja. Samalla edistetään asiakkaiden ostohalua.

Myynninedistämisessä vaikutetaan mahdollisiin ostajiin joko henkilökohtaisesti tai välillisesti eli kohteena ovat joko asiakkaat tai jälleenmyyjät. Jälleenmyyjiin kohdistuva myynninedistäminen on sitä, että myyjiä informoidaan tuotteesta ja innostetaan myymään tuotetta. Tämä voidaan toteuttaa eri muodoin, kuten markkinointitukirahan maksuna, myyntikilpailuina, koulutuksina, neuvontana ja opastuksena, matkoina ja tapahtumina, ostoetuina ja alennuksina sekä ilmaisnäytteinä ja sponsorointina. Myös ammattimessuja järjestetään. Niiden avulla pyritään edistämään myyntiä jakelutiessä. (Bergström & Leppänen 2009, 449; Lämsä & Uusitalo 2009, 118.)

Kuluttajiin kohdistuvassa myynninedistämisessä asiakkaan kiinnostus pyritään herättämään ja ostopäätöstä nopeuttamaan. Tähän on keksitty keinoiksi mm. erilaiset kupongit, asiakaskilpailut, kylkiäiset, ilmaisnäytteet ja pakettitarjoukset. Kuponkien ja kilpailujen kautta saadaan kerättyä tietoa mahdollisista asiakkaista. Kuluttajille järjestetään myös messuja, joissa he pääsevät tutustumaan yrityksiin ja niiden tuotteisiin tai palveluihin. Messuilla osaston houkuttelevuus on todella tärkeä ominaisuus, jotta kuluttajat saadaan vierailemaan osastolla. Tuote- ja työnäytteiden merkitys siellä on myös hyvin korostunut. (Lämsä & Uusitalo 2009, 118; Bergström & Leppänen 2009, 449–451.)

Suhdetoiminta eli PR-toiminta on Anttilan ja Iltasen (2001, 319) mukaan yrityksen johdon politiikkaa, jota toteutetaan koko henkilökunnan voimin. Sen lähtökohtana ovat sidosryhmien asenteet ja mielipiteet, jotka pyritään muuttamaan positiivisiksi ja

kiinnostuneiksi yrityksen tuotteita tai palveluja kohtaan. Suhdetoiminnalla ei siis pyritä oleellisesti vaikuttamaan yrityksen myyntiin, vaan myönteisen asenteen luomiseen yritystä kohtaan. (Anttila & Iltanen 2001, 319.)

Myönteistä yrityskuvaa voidaan rakentaa asiakaslehdillä, tervehdyksillä, esitteillä, hyvillä suhteilla tiedotusvälineisiin sekä merkkipäivien muistamisilla. Suhdetoimintaa ovat myös yleisiin tapahtumiin osallistuminen ja sponsorointi. Näiden avulla yritykselle saadaan positiivista näkyvyyttä. (Lämsä & Uusitalo 2009, 118.)

Suhde- ja tiedotustoiminta voidaan jakaa sen kohteen mukaan ulkoiseen ja sisäiseen tiedottamiseen. Sisäinen suhde- ja tiedotustoiminta kohdistetaan yrityksen omalle henkilökunnalle, omistajille, hallintoelimille, eläkkeelle jääneille työntekijöille sekä työntekijöiden omaisille. Toimiva ja välitön sisäinen tiedotustoiminta perustaa pohjan yrityksen muille toiminnoille. Yrityksen johto ja esimiehet ovat vastuussa sisäisen tiedottamisen sujuvuudesta. He opastavat työntekijät työtehtäviin, antavat palautetta ja kertovat yrityksen tavoitteista ja odotuksista. Näillä keinoilla edistetään työntekijöiden motivaatiota, viihtyvyyttä sekä yhteenkuuluvuuden tunnetta. Sisäinen tiedottaminen voidaan toteuttaa mm. henkilöstölehdillä, tiedotteilla, palavereilla sekä ilmoitustauluilla. Sisäinen suhdetoiminta hoidetaan erilaisten henkilöstön virkistystilaisuuksien ja juhlien kautta. (Anttila & Iltanen 2001, 321–322; Bergström & Leppänen 2009, 457.)

Ulkoinen suhde- ja tiedotustoiminta kohdistetaan yrityksen ulkoisille sidosryhmille. Julkiset tiedotusvälineet ovat niistä tärkein, sillä ne välittävät tietoa yrityksestä ja sen tuotteista suurelle yleisölle. Tiedotusvälineillä on yleensä parempi uskottavuus kuin yrityksen omilla tiedotteilla ja viesteillä. Suhteita hoidetaan myös erilaisiin yhteistyökumppaneihin kuten esimerkiksi alihankkijoihin, tavarantoimittajiin, rahoittajiin ja viranomaisiin. (Bergström & Leppänen 2009, 457.)

Ulkoisella suhde- ja tiedotustoiminnalla pyritään lisäämään yrityksen tunnettavuutta, aikaansaamaan asennoitumista sekä luomaan kuva kiinnostavasta ja työllistävästä yrityksestä. Yrityksestä annetaan ajankohtaista tietoa ja julkisuudessa esiintyneet virheelliset käsitykset oikaistaan. Tehokkain keino ulkoiseen suhde- ja tiedotustoimintaan on henkilökohtainen viestintä, jota voidaan toteuttaa kokouksissa, neuvotteluissa, tiedotustilaisuuksissa sekä myyntityössä. Vierailijaryhmien tutustuminen yritykseen sekä

hyväntekeväisyyteen osallistuminen ovat ulkoisten suhteiden hoitokeinoja. Samoin suhdetoimintaa ovat myös mukanaolo erilaisissa yhdistyksissä ja järjestöissä. (Anttila & Iltanen 2001, 326; Bergström & Leppänen 2009, 457–458.)

3.5 Henkilöstö, prosessit ja fyysiset puitteet

Palveluyrityksissä henkilöstö, prosessit ja fyysiset puitteet katsotaan kuuluvaksi kilpailukeinoihin. Henkilöstön tulee olla pysyvää, osaavaa ja sitoutunutta, jotta palvelun taso on varmistettu. Siltä vaaditaan motivaatiota myyntityöhön ja asiakaspalveluun, jotta kyetään löytämään oikea ratkaisu asiakkaan tarpeisiin. Siihen tarvitaan asiakastuntemusta sekä yrityksen toimintaperiaatteiden ja prosessien tuntemista. Jotta henkilöstö olisi valmis keskustelemaan asiakkaan kanssa laajemmin alasta, sillä täytyy olla tietoa kilpailijoista ja niiden tuotteista. Palvelun tekijöiltä vaaditaan myös hyvää tunteiden käyttöä. Tunteiden hallinnan sanotaankin olevan palvelutyön ydintä. Niitä voidaan opetella hallitsemaan tietoisesti. Tunnetyön esittäminen on palveluhenkilöstölle hyvin vaativaa ja psyykkisesti kuormittavaa. Siksi esimiehen tulee varmistaa, että työntekijöille on olemassa kanavia ja keinoja psyykkisen kuormituksen purkamiseksi. (Lämsä & Uusitalo 2009, 123–125.)

Henkilöstön yhteishenki ja oikeanlainen motivointi työhön on tärkeää. Ihmiset motivoituvat eri asioiden avulla ja heille annettavat kannusteet on oltava tasapuolisia. Yhteishenkeä voidaan parantaa ja kasvattaa yhteisten tapahtumien esim. pikkujoulujen avulla. Yhteiset matkat ja harrasteet sekä yhtenevät työasut luovat myös yhteenkuuluvuuden tunnetta ja parantavat näin ollen työhyvinvointia. Jatkuva henkilöstön kouluttaminen auttaa yritystä pysymään ajan hermolla ja luomaan kilpailuetua. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 172–175.)

Fyysiset puitteet ovat niitä konkreettisia elementtejä, joiden perusteella asiakas muodostaa mielikuvan tai jopa kokonaisvaikutelman palvelusta. Fyysinen ympäristö täytyy suunnitella ja toteuttaa huolella, jotta asiakkaalle saataisiin tavoiteltu mielikuva palvelusta ja sen laadusta. Esimerkkejä fyysisistä elementeistä ovat toimitilat, sisustus, materiaalit ja henkilöstön pukeutuminen. Paitsi asiakkaiden tunteet ja käyttäytyminen myös työntekijöiden mielialat ja käyttäytyminen saavat vaikutteita fyysisistä puitteista. (Lämsä & Uusitalo 2009, 121–122.)

Paynen (1993, 131) mukaan fyysiset puitteet ovat niitä konkreettisia elementtejä, jotka liitetään palveluun ja ne tukevat palvelua. Esimerkkinä tästä mainittakoon ruokakauppojen tuoreen leivän tuoksu sekä pankkien henkilöstön fiksu pukeutuminen. Niiden avulla asiakkaalle muodostetaan mielikuvia palvelusta. Fyysiset puitteet voidaan jakaa kahteen osaan: keskeisiin ja toisarvoisiin elementteihin. Keskeisissä eli olennaisissa elementeissä avainasemassa ovat palveluntarjoajan tekemät päätökset sisustuksesta ja rakennuksen suunnittelusta. Ne vaikuttavat esim. lääkärin vastaanottohuoneen ympäristöön ja viihtyisyyteen tai lentoyhtiön käyttämiin lentokonetyyppeihin. Toisarvoisiin fyysisiin puitteisiin lasketaan kuuluvaksi esim. junalippu. Sillä ei itsessään ole mitään arvoa, vaan se todistaa oikeuden kokea tietty palvelu myöhempänä ajankohtana. (Payne 1993, 131–132.)

Palveluprosessi koostuu kaikista menettelyistä, mekanismeista ja rutiineista, joiden avulla palvelu luodaan ja toimitetaan asiakkaalle. Prosessin hallinta on keskeinen tekijä palvelulaadun parantamiseksi. Prosessia tulee osata johtaa ja aikatauluttaa oikein, jotta se olisi sujuvaa, vaivatonta ja joustavaa. Prosessijohtaminen on koko palveluyrityksen toiminnan edellytys. (Payne 1993, 168–169.)

Palveluprosessi jaotellaan usein taustatoimintoihin ja asiakaspalveluun. Nykyään henkilökohtaisen asiakaspalvelun osuus on teknologian myötä vähentynyt, mutta taustatoimintojen tärkeys korostuu, jotta toiminta olisi sujuvaa. Henkilökohtaisten kontaktien vähentyessä asiakkaan aloitteellisuus ja osallistuminen palvelun tuotantoon korostuu. Tällöin palveluprosessissa tähdätään tehokkuuteen ja laatuun, sekä saatavuuteen. Merkittävä seuraus teknologian lisääntyneellä käytöllä on tunnepohjaisen ja sosiaalisen elementin katoaminen asiakassuhteesta. (Lämsä & Uusitalo 2009, 126–128.)

4 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

4.1 Markkinoinnin suunnittelu markkinointijohtamisen osa-alueena

Markkinointijohtamisessa suunnittelulla on todella suuri merkitys, vaikka se ei ole ainut johtamisen osa-alue. Johtamisessa suunnitellaan henkisten ja fyysisten resurssien käyttöä, ohjausta sekä seurantaa. Siitä vastaa yrityksen ylin johto. Markkinoinnin suunnittelu on vaihtoehtoisten toimintojen mahdollisuuksien tutkimista ja arvioimista. Sen avulla hahmotetaan tarvittavat resurssit ja kilpailukeinot halutun tulevaisuuden saavuttamiseksi. (Lahtinen & Isoviita 1998, 25.)

Laadittaessa markkinointisuunnitelmaa yrityksessä joudutaan miettimään läpi keskeiset markkinoinnin osatekijät sekä ajattelemaan asiat asiakkaan kannalta. Tällöin päästään syvällisesti perehtymään markkinointiin ja sitä osataan käyttää kaikin tavoin hyödyksi. Suunnitelma auttaa yrityksen toiminnan ja tavoitteiden pysyvän oikeassa suunnassa. Sitä voidaan käyttää myös yhtenä menetelmänä yrityksen ohjauksen ja tulosseurannan avuksi. Hyvä suunnitelma selkiyttää töitä ja työnjakoa. (Rainisto 2006, 37; Raatikainen 2004, 58; Lahtinen & Isoviita 1998, 25.)

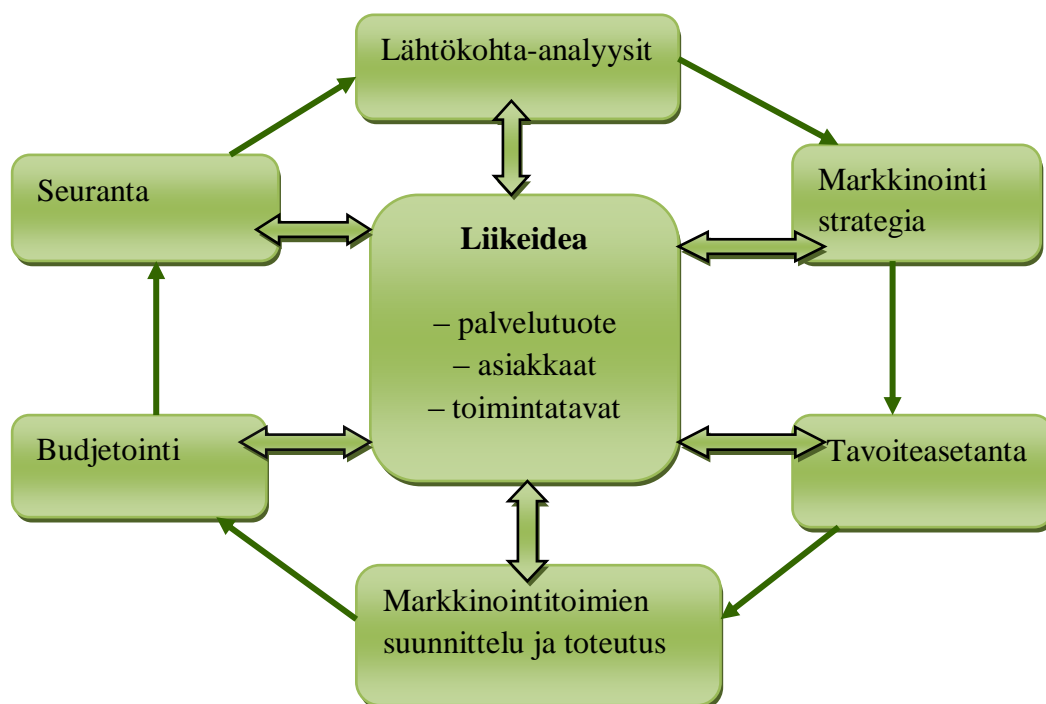
Markkinointia voidaan suunnitella joko strategisesti tai operatiivisesti. Strateginen suunnittelu on punaisen langan löytämistä yrityksen toiminnalle sekä sen painopistealueiden määrittämistä kilpailuedun saavuttamiseksi. Se on pitkäjänteistä suunnittelua, jossa hahmotetaan 3–5 vuoden aikavälin kehityssuuntia. Sitä kautta pyritään löytämään ja tuntemaan omat vahvuudet ja heikkoudet sekä hyödyntämään mahdollisuudet ja torjumaan uhat. Strategiaa suunniteltaessa on kiinnitettävä huomiota sen joustavuuteen, mikä on mahdollisiin muutoksiin varautumista. Strategisen suunnittelun katsotaan olevan yritysjohdon tehtävä. (Raatikainen 2004, 58–59.)

Operatiivinen suunnittelu on lyhyemmän aikavälin suunnittelua kuin strateginen suunnittelu. Sitä voidaan toteuttaa vuosi-, kausi- tai kuukausisuunnitteluna. Operatiivinen suunnittelu perustuu strategiseen suunnitteluun. Kun strategisessa suunnittelussa ohjataan tekemään oikeita asioita, operatiivisessa suunnittelussa ohjataan tekemään asioita oikein. Vaikka operatiivinen suunnittelu ajatellaan markkinointijohdon ja -tiimin tehtäväksi, sitä

tehdään kuitenkin yrityksen kaikilla toimintatasoilla jossain muodossa. Käytännön työtehtävien hallinta ja järjestelmällinen ohjaus kohti tavoitteita tulevat operatiivisen suunnittelun kautta. Siihen tarvitaan ammatillista osaamista, projektityöskentelyn hallitsemista sekä aikatauluissa pysymistä. (Raatikainen 2004, 59.)

4.2 Markkinoinnin suunnitteluprosessi

Markkinoinnin suunnittelun tulee olla järjestelmällistä, jatkuvaa ja aikatauluihin sidottua toimintaa. Se tulisi aloittaa hyvissä ajoin ennen toimintavuotta. Markkinoinnin suunnitteluprosessissa käytetään pohjana yrityksen liikeideaa ja liiketoimintasuunnitelmaa, jotta se soveltuisi hyvin kyseiseen organisaatioon. Huolellisesti mietitystä suunnitteluprosessista on apua tehtävien ja toimintojen kohdistamisessa, jakamisessa ja aikatauluttamisessa. (Anttila & Iltanen 2001, 345; Raatikainen 2004, 60.) Kuvio 7 havainnollistaa suunnitteluprosessia.



Kuvio 7. Markkinoinnin suunnitteluprosessi (mukaillen Raatikainen 2004, 60)

Suunnitteluprosessissa lähdetään liikkeelle liikeideasta tai toiminta-ajatuksesta, joiden perusteella lähdetään tekemään lähtökohta-analyysyjä eli kartoitetaan yrityksen nykytilanne ja ympäristötekijät sekä markkinoinnin mahdollisuuksia. Ensimmäinen vaihe on siis perusinformaation hankkimista ja ennusteiden kartoittamista, joiden pohjalta hahmotellaan suunnittelukaudelle markkinoinnin strategiamalli sekä asetetaan markkinointistrategiaan sopivat tavoitteet. Tavoitteiden jälkeen laaditaan markkinoinnin toimintasuunnitelma eli suunnitellaan yksityiskohtainen ohjelma miten toimitaan, mitä tehdään, kuka tekee, missä ja milloin. Myös ohjelman kustannukset tulee merkitä tarkkaan, jotta tiedetään mitä tekeminen maksaa. Ohjelman mukaan suunnitelmaa aletaan toteuttaa resurssien ja aikataulun puitteissa. Viimeisenä vaiheena suunnitteluprosessissa on markkinointitoimien seuranta ja valvonnan järjestäminen sekä palautejärjestelmän laatiminen. Niiden avulla opitaan mahdollisista virheistä ja voidaan kehittää toimintaa edelleen. (Anttila & Iltanen 2001, 347.)

4.2.1 Lähtökohta-analyysit

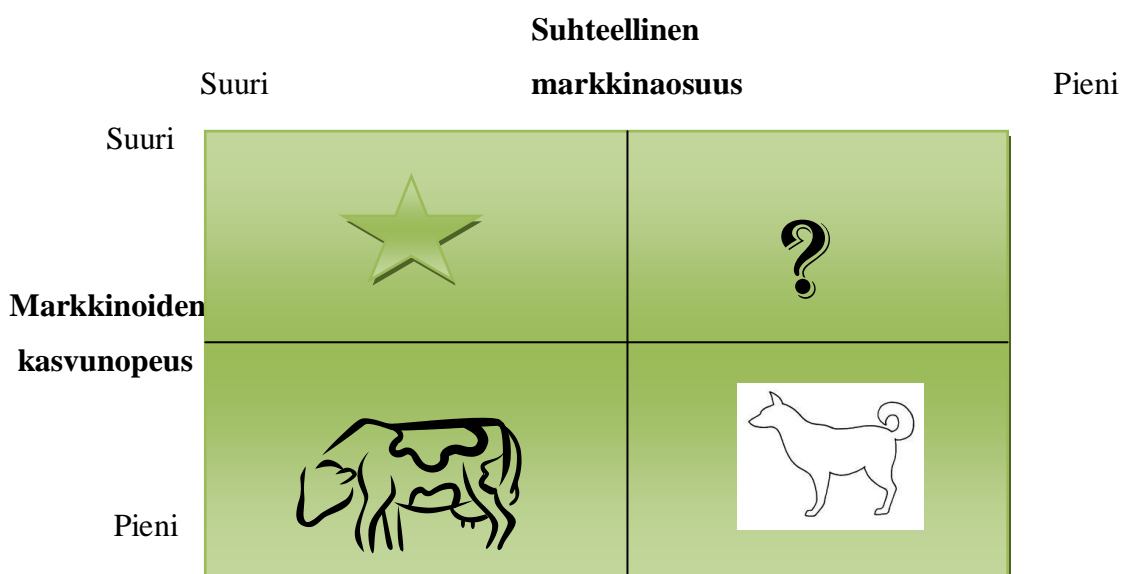
Lähtökohta-analyyseissä selvitetään yrityksen nykytila sekä tulevaisuuden menestykseen vaikuttavat tekijät markkinoinnin näkökulmasta. Analyysien tarkoituksena on kerätä tärkeää tietoa yrityksen menestymismahdollisuuksista ja toimintaympäristöstä. Liikeidea tulee päivittää vastaamaan ajan myötä tuleviin haasteisiin, jotta saadaan oikea suunta yrityksen toiminnalle ja kehitykselle. Lähtökohta-analyysihin kerätään sekä sisäistä että ulkoista informaatiota, joiden avulla kartoitetaan yrityksen sisäinen tilanne ja ulkoiset yrityksen toimintaan vaikuttavat tekijät. (Anttila & Iltanen 2001, 348; Raatikainen 2004, 61.)

Ulkoisen analyysin muodostavat ympäristöanalyysit, kilpailija-analyysit sekä markkina-analyysit. Kansainvälistymisen myötä yrityksen toimintaympäristön tarkkailu ja muutosten seuraaminen ovat tulleet entistä tärkeämmiksi. Markkinoinnin suunnittelussa ympäristön tilannetta ja muutoksia tutkitaan ympäristöanalyysin kautta. Siinä käsitellään yhteiskunnallisia muutoksia, kuten lainsäädäntöä ja EU-päätöksiä, jotka mahdollisesti vaikuttavat yrityksen toimintaan. Markkinoinnin näkökulmasta keskeisimmät lait koskevat kuluttajansuojaa ja mainontaa. Yleiset taloudelliset tekijät vaikuttavat myös yrityksen ympäristössä. Esimerkiksi korkotasoa ja investointeja tulee tarkkailla ja toimia niiden

antamien mahdollisuuksien mukaan. Joidenkin toimialojen kohdalla myös suhdannevaihtelut ja työvoiman saatavuus ja palkkakustannukset ovat merkittäviä tekijöitä suunnittelussa. Yrityksen on pysyttävä jatkuvasti kehittyvän teknologian perässä, jotta toiminta pysyy kannattavana. (Raatikainen 2004, 62–63.)

Kilpailija-analyysien tarkoituksena on selvittää yrityksen kilpailutilanne vallitsevilla markkinoilla. Yrityksen on kyettävä tunnistamaan ja määrittelemään samalla markkina-alueella ja toimialalla toimivat kilpailijansa. Sen lisäksi yrityksen tulevaisuutta tulee visioda arvioiden oman toimialan markkinoiden kehitystä. Kilpailija-analyysissä selvitettäviä asioita ovat mm. kilpailijoiden määrä ja tuotteet, kilpailukeinot, markkina-asema ja markkinaosuus sekä tunnettuus ja tuotteiden mahdollinen paremmuus. Yrityksen on myös hyvä olla perillä kilpailijoiden markkinointistrategioista ja tulevaisuuden suunnitelmista. (Raatikainen 2004, 63–64.)

Yrityksen menestystekijät arvioidaan markkina-analyysien avulla. Niitä selvitetään lähimenneisyydestä, nykytilanteesta sekä tulevaisuudesta. Markkina-analyysissä pohditaan markkinoita eli markkina-aluetta, sen asiakasmääriä ja kehitystä, asiakkaan ostokäyttäytymistä eli hänen kiinnostuksen kohteitaan, tarpeitaan ja uskollisuuttaan, sekä markkinoilla tapahtuvia muutoksia ja kehityksiä. Yrityksen tuotteita voidaan analysoida käyttämällä kuviossa 8 esitettyä Bostonin portfolioa apuna. (Raatikainen 2004, 65–67.)



KUVIO 8. Bostonin portfolio (mukaillen Raatikainen 2004, 67)

Tähtituotteet ovat suuren markkinaosuuden omaavia tuotteita, joiden kannattavuus on hyvässä kasvussa. Kysymysmerkkituotteisiin lasketaan uutuustuotteet, joiden markkinaosuus on pieni, mutta markkinoiden kasvu suuri. Lypsylehmätuotteiksi luokitellaan kannattavat, paikkansa löytäneet tuotteet, joiden markkinaosuus on suuri, mutta markkinoiden kasvu todella vähäistä. Niiden tuotteiden osalta suuret markkinointitoimet ja investoinnit on tehty. Viimeisenä tuoteryhmänä ovat rakkikoiratuotteet, joilla on pieni markkinaosuus sekä kasvu. Niiden tuotteiden osalta yrityksen toiminta ei ole enää kannattavaa, joten täytyy alkaa miettiä mistä tuotteista luovutaan ja mitä aletaan uudistaa. (Raatikainen 2004, 67.)

Lähtökohta-analyysien laatimiseen kuuluva yrityksen sisäisen tilanteen kartoittaminen tapahtuu yritysanalyysin avulla. Siinä tarkastellaan yrityksen perustoimintoja kuten markkinointia, tuotekehitystä, tuotantoa, henkilöstöä yms. Sisäisen yritysanalyysin tarkoituksena on hahmottaa yrityksen toimintakunto ja -edellytykset. Se toteutetaan käymällä läpi yrityksen liikeidea hyvin yksityiskohtaisesti ja huolellisesti.

Yritysanalyysiä on hyvä jatkaa kuviossa 9 kuvatulla SWOT-analyysillä, jossa kartoitetaan yrityksen vahvuudet ja heikkoudet, sekä mahdollisuudet ja uhat. SWOT-analyysin pohjana täytyy käyttää myös ulkoisista analyyseistä saatua tietoa.

Vahvuudet	Heikkoudet
Mahdollisuudet	Uhat

KUVIO 9. SWOT-analyysipohja (Raatikainen 2004, 68)

4.2.2 Markkinointistrategia

Suunniteltaessa tulevaisuutta kaikista keskeisimmät tekijät ovat päämäärät ja tavoitteet, joita kohti suunnitellulla toiminnalla pyritään. Lähtökohta-analyysien jälkeen ryhdytään määrittelemään yrityksen strategiaa, jossa määritellään sen toimialalla saavutettavaan asemaan, kasvuun ja kannattavuuteen liittyvät päämäärät ja tavoitteet. Strategia perustuu yrityksen johdon visioon tulevasta eli näkemykseen yrityksen tilasta esim. viiden vuoden kuluttua. Se paljastaa yrityksen toiminnan luonteen eli mitä myydään ja kenelle sekä miten yrityksen toimintoja tulisi kehittää asetettujen päämäärien toteuttamiseen. (Anttila & Iltanen 2001, 362; Raatikainen 2004, 73.)

Strategisen suunnittelun vaikeus on strategisen näköalan hallinnassa, jolloin yrityksen tulisi tunnistaa tulevat, markkinoilla menestymisen kannalta keskeiset trendit. Strategisen näköalan lisäksi pääkohtina strategiseen pohdintaan pidetään kasvua ja kannattavuutta, tuotteita ja asiakaskohderyhmiä, ympäristötekijöiden muutoksia sekä markkinoiden ja kilpailutilanteen muutoksia. (Raatikainen 2004, 74.)

Palveluyrityksen markkinointistrategia laaditaan aina yrityksen omien sisäisten voimavarojen sekä ulkoisen ympäristön puitteissa. Yrityksen sisällä on oltava paljon osaamista ja tietoa, jotta strategiaa laadittaessa kyetään toimimaan innovatiivisesti. Palveluyrityksen markkinoinnin strategiat voidaan jakaa kolmeen pääryhmään: kilpailustrategiat, palvelustrategiat sekä asiakassuhdestrategiat. (Lämsä & Uusitalo 2009, 89.)

Kilpailustrategia perustuu kilpailuettuun, eli siihen miten yritys pystyy kilpailijoita paremmin tyydyttämään asiakkaan tarpeet ja toiveet. Yritys pyrkii saamaan asiakkaiden arvostuksen itselleen niin, että asiakkaat valitsevat sen tuotteen tai palvelun kilpailijoiden tarjousten joukosta. Kilpailuetua voidaan tavoitella seuraavilla strategioilla: kustannusjohtajuus, erilaistaminen eli differointi sekä keskittyminen eli fokusointi. (Lämsä & Uusitalo 2009, 89–90.)

Kustannusjohtajuudella tarkoitetaan sitä, että yritys tuottaa palvelun alhaisemmilla kustannuksilla kuin kilpailija. Tällöin yritys voi myös myydä tuotteen kilpailijan hintaa edullisemmin. Kustannusjohtajuuteen voidaan päästä ns. riisutuilla malleilla eli palveluilla,

joissa ei ole mitään ylimääräistä. Varastomaiset vähittäismyymälät, joista asiakas noutaa tavaran itse, ovat hyvä esimerkki kustannusedusta. Kustannuksia voidaan pyrkiä alentamaan myös palvelun tuotantoprosessista. Tavarat hankitaan mahdollisimman edullisesti suurina määrinä tai lisätään automaatioita ja itsepalvelua. Suurtuotanto on yksi kustannusetu, jolloin kiinteät kustannukset voidaan jakaa useammalle yksikölle. Silloin yksikkökohtainen kustannus vähenee. (Lämsä & Uusitalo 2009, 90.)

Erilaistaminen eli differointi tavoittelee kilpailijoista erottuvaa palvelua. Yritys hallitsee tällöin jonkin asian erityisen hyvin, kuten esimerkiksi asiakaspalvelun tai jonkin muun osaamisalueen, jota asiakkaat arvostavat. Erilaistamisella lisätään arvoa palveluun, jonka avulla pyritään erottumaan kilpailijoista. Uhkina erilaistamisessa ovat kilpailijoiden jäljitteleminen tai asiakkaiden haluttomuus maksaa kyseisestä lisäarvosta. (Lämsä & Uusitalo 2009, 91.)

Kolmas kilpailustrategiaan liittyvä kilpailuvaihtoehto on keskittyminen eli fokusointi. Siinä palveluyritys kohdistaa toimintansa jollekin tietyllä asiakasryhmälle, tuotteelle tai maantieteelliselle alueelle. Keskittymisen kautta palveluyritys voi saavuttaa suurenkin toimintavapauden tietyllä alueella, koska pienet markkinat eivät houkuttele kilpailua niin paljon kuin suuremmat markkinat. (Lämsä & Uusitalo 2009, 91.)

Toisena palveluyrityksen markkinointistrategiavaihtoehtona on palvelustrategiat. Se on jaoteltu neljään eri vaihtoehtoon: teknisen laadun strategia, hintastrategia, imagostrategia ja asiakaspalvelustrategia. Teknisen laadun strategiassa yritys luottaa teknisen ratkaisun tuomaan kilpailuetuun. Yritys tuottaa silloin teknisesti huippuluokkaa olevia tuotteita tai palveluja ja niiden erinomaisuus kiinnostaa asiakkaita. Teknisen laadun hinta ja kilpailijoiden osaamisen kehittyminen ovat uhkana tälle strategiamuodolle. (Lämsä & Uusitalo 2009, 92.)

Hintastrategiassa kilpailukyky perustuu hintatasoon ja mahdollisiin erikoistarjouksiin. Tällöin yritys tarjoaa kilpailijoita edullisemmän vaihtoehdon. Tämä ei kuitenkaan kehitä asiakassuhteista kestäviä, vaan ne ovat pääasiassa kertaluonteisia. Mahdollinen hinnan nostaminen voi karkottaa asiakkaat, joten hinta ei ole hyvä toiminnan lähtökohta. (Lämsä & Uusitalo 2009, 92.)

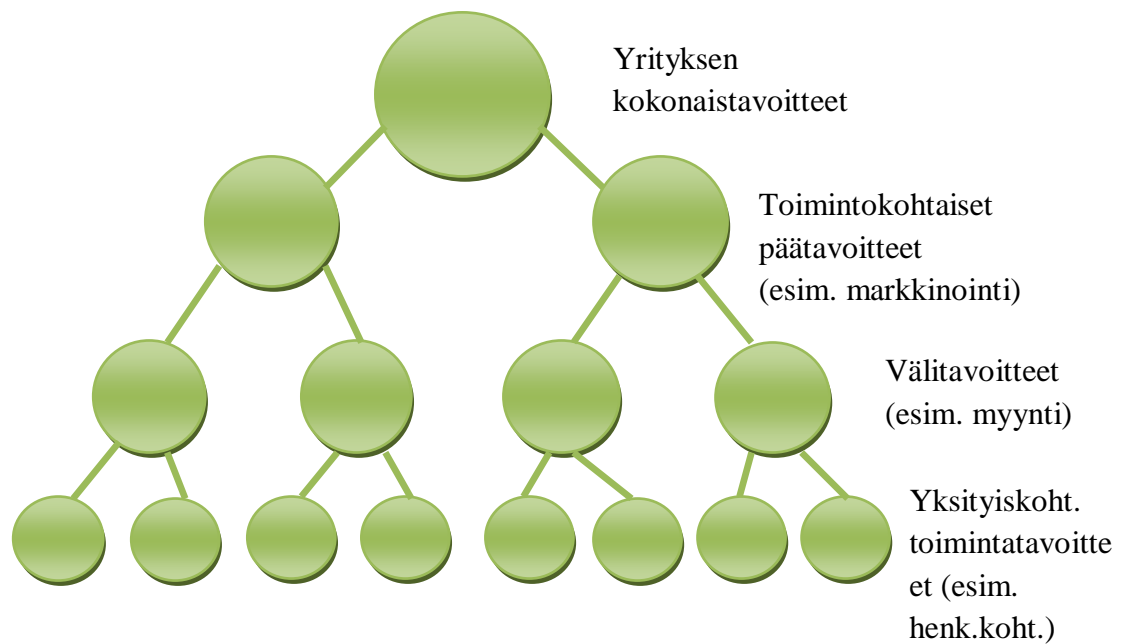
Yritys, joka noudattaa imagostrategiaa, perustaa kilpailuetunsa palvelua ympäröivään mielikuvaan. Imago on malli tai mielikuva yrityksestä ja sen palvelusta, joka halutaan välittää asiakkaille. Sen kautta usein koko yrityksen maine muodostetaan. Asiakaspalvelustrategian avulla yrityksen ja asiakkaan välistä suhdetta pyritään lujittamaan. Siihen tarvitaan henkilöstön hyvää asiakaspalveluosaamista sekä sitoutumista palvelutyöhön. (Lämsä & Uusitalo 2009, 93.)

Asiakassuhdestrategia on kolmas palveluyrityksen markkinointistrategian pääryhmistä. Siinä tähdätään pitkäaikaisten, kustannustehokkaiden suhteiden ja siteiden muodostamiseen myyjän ja ostajan välille. Yhteistyöstä pyritään saamaan hyötyjä molemmille osapuolille. Luottamuksellinen asiakassuhde edesauttaa saamaan asiakas vakuuttuneeksi palvelun ominaisuuksista ja laadusta. Asiakassuhdestrategiaa sovelletaan riippuen palvelun luonteesta, asiakkaiden toiveista ja tarpeista. (Lämsä & Uusitalo 2009, 93–96.)

4.2.3 Tavoiteasetanta

Strategisen suunnittelun jälkeen markkinoinnin strategisten päätösten pohjalta asetetaan konkreettiset tavoitteet. Ne kuuluvat lyhyemmän aikavälin operatiiviseen suunnitteluun. Työntekijöiden ja yrityksen eri osien toiminnan yhdensuuntaisuuden saavuttamiseksi tavoitteiden tulee olla selkeitä, realistisia ja konkreettisia. Selkeyden kautta myös tulosten arviointi ja seuranta helpottuvat. Yrityksen kokonaistavoitteet saavutetaan erilaisten välitavoitteiden kautta. Sitä havainnollistetaan kuviossa 10. (Raatikainen 2004, 89.)

Tavoitteet kuvaavat yrityksen lyhyen aikavälin toivottuja tuloksia, joita yritys pyrkii saavuttamaan. Niiden asettamisessa on otettava huomioon lähtökohta-analyyseistä saatu tieto. Markkinoinnin tavoitteet voidaan luokitella määrällisiin ja laadullisiin tavoitteisiin. Määrällisiä tavoitteita voivat olla esimerkiksi asiakasmäärä, myyntimäärä, myyntikate tai markkinaosuus. Laadullisiin tavoitteisiin luokitellaan tietyn mielikuvan luominen yrityksen tarjoomasta tai koko yrityskuvan kehittäminen. (Rope & Vahvaselkä 2000, 120–121; Hollanti & Koski 2007, 59.)



KUVIO 10. Tavoite hierarkia (mukaillen Raatikainen 2004, 89)

Kokonaistavoitteisiin johtavia välitavoitteita voivat olla myynti-, kannattavuus-, tuote-, hinta-, saatavuus-, viestintä- ja asiakastavoitteet. Myyntitavoitteet voidaan ilmaista euromääräisinä, määrällisinä tai markkinaosuuksina. Ne voidaan asettaa ajanjaksoittain, yksiköittäin, myyjittäin, tuoteryhmittäin, asiakaskohderyhmittäin, alueittain tai jakelukanavittain. Markkinoinnin kannattavuus on markkinoinnin päätavoitteita myynnin ohella. Sitä seurataan markkinointikatteella, joka lasketaan vähentämällä myyntikatteesta markkinointikustannukset tai markkinoinnin tuottoasteella, joka lasketaan suhteuttamalla markkinointikate markkinointipääomaan. (Raatikainen 2004, 92–93.)

Tuotetavoitteita ovat valikoima, laatu, tuotekehitys, brändi tai lajitelma. Niitä laadittaessa on tunnettava hyvin kohdeasiakkaiden tarpeet ja toiveet. Hintatavoitteita ovat mm. hintakilpailu, hintataso, hintaimago, alennukset, tarjoukset ja maksuehdot. Hintatavoitteita asettaessa tulee seurata markkinahintaa ja kilpailijoiden hintoja. Saatavuustavoitteita ovat jakelun häiriötön toimivuus sekä logistiset valinnat. Viestintätavoitteissa perehdytään viestinnän eri osa-alueisiin ja niiden toimivuuteen. Mainonnalle, myyntityölle, myynninedistämiseksi sekä suhde- ja tiedotustoiminnalle voidaan asettaa omat tavoitteet. Viimeisenä välitavoitteena ovat asiakastavoitteet. Niissä määritellään miten yritys haluaa asiakassuhteidensa kehittyvän. Asiakastavoitteet asetetaan asiakkuustyyppien mukaan:

kehitettävät asiakkuudet, uusasiakashankinta, muutettavat/poistettavat asiakkuudet sekä säilytettävät asiakkuudet. (Raatikainen 2004, 94–99.)

4.2.4 Markkinointitoimien suunnittelu ja toteutus

Markkinointitavoitteiden saavuttamiseksi on suunniteltava käytännön markkinointitoimet. Ne voidaan järjestää toiminnalliseen tai toiminta-alueittaiseen, vastuualueittaiseen sekä aikataululliseen muotoon ja järjestykseen. Käytännön toteutuksen näkökulmasta katsottuna markkinointitoimien suunnittelussa vastataan kysymyksiin: kuka tekee, mitä tekee ja milloin tekee. Markkinointitoimia voivat olla esimerkiksi mainoskampanjat, suoramarkkinointi ja asiakastilaisuudet. (Anttila & Iltanen 2001, 374; Raatikainen 2004, 105.)

Markkinoinnin toimintaohjelma sisältää tuote-, hinta-, viestintä-, saatavuus-, asiakassuhde- ja sisäisen markkinoinnin toimenpiteet. Se suunnitellaan yleisimmin vuositasolla ja jaetaan siitä lyhyemmän aikavälin suunnitelmiksi, kuten kausi-, kuukausi-, viikko- tai kampanjasuunnitelmiksi. Onnistuakseen toimintaohjelma vaatii suunnitteluvaiheessa määrättävän vastuuhenkilön/-henkilöt ohjelman ja sen eri osien toteuttamiseen. Aikataulujen määrittäminen on myös tärkeä toimenpide. On hyvä suunnitella etukäteen milloin tietty toimenpide alkaa ja milloin se päättyy. (Raatikainen 2004, 105.)

Käytännössä toimintaohjelmaa toteutetaan pitkälti markkinointikampanjoina, joista tyypillisimpiä ovat asiakashankinta-, asiakkuuksien hoito-, myynti-, lanseeraus-, yrityskuva- ja muistutuskampanjat. Niitä suunniteltaessa on otettava huomioon, miten asiakaskohderyhmiä lähestytään ja miten kampanjaviestit saadaan tukemaan yrityksen imagoa ja peruseriaatteita. Näillä huomioilla erotutaan helpommin kilpailijoista ja jäädään asiakkaan tietoisuuteen paremmin. (Raatikainen 2004, 107.)

Hyvin hoidetuilla kampanjoilla yritys saa näkyvyyttä ja tuloksia markkinoilla, mutta niitä ei kannata toteuttaa liian monta. Silloin mielenkiinto helposti loppuu sekä kampanjan tekijöiltä että asiakkailtakin. Kampanjoita kannattaa siis suunnitella ja toteuttaa vain sen verran, että yrityksen resurssit riittävät sen menestykselliseen läpiviemiseen.

4.2.5 Markkinointitoimien budjetointi ja seuranta

Suunnitelmien taloudellinen puoli hoidetaan budjetoinnilla. Sillä pyritään ennakoimaan yrityksen tulevaisuutta ja rahavirtoja. Budjetointi on budjetin laatimiseen tähtävä suunnittelutoimintaa, joka ilmaisee tietyn ajanjakson määrälliset ja taloudelliset tavoitteet. Budjetti laaditaan yleensä tietylle ajanjaksolle, kvantitatiiviseen eli määrälliseen muotoon ja eri vastuualueille. Budjetointijärjestelmässä määritetään budjetoinnin vastuun ja tehtävien jako työyhteisön kesken. Budjettikausi on yleensä kalenterivuosi, mutta se jaetaan neljännesvuosiin ja lyhimpänä tarkkailujaksona on yksi kuukausi. Kehittyvillä toimialoilla vuosi on liian pitkä suunnittelujänne, jonka vuoksi tehdään myös lyhyemmän aikavälin budjetteja. (Anttila & Iltanen 2001, 376; Raatikainen 2004, 112, 117.)

Yrityksen budjetointijärjestelmän olennaisena osana ovat markkinoinnin budjetit. Niihin sisältyy kolme keskeistä budjettia: myyntibudjetti, ostobudjetti sekä kustannusbudjetit. Myyntibudjetti on markkinointibudjetin perusbudjetti, jonka pohjalta muut osabudjetit laaditaan. Siinä esitetään arviot ja tavoitteet myyntimäärästä, myyntihinnasta sekä myyntituotoista joko tuotteittain, asiakkaittain tai myyjittäin. Pohjana myyntibudjetin laadinnalle käytetään usein kuluvaan kauden myyntiä, jota korjaamalla aletaan laskea tulevan toimintavuoden tavoitetta. (Raatikainen 2004, 113.)

Ostobudjetti laaditaan myyntibudjetin mukaan ottaen huomioon alkuvaraston suuruus sekä tavoiteltu loppuvarasto. Ostobudjetin suunnittelussa kannattaa käyttää huolellisuutta, jotta rahat riittävät oikeiden tuotteiden ostoon. Palveluyrityksissä ostobudjetti ei ole kovin merkittävässä asemassa ostojen vähäisyyden vuoksi. (Raatikainen 2004, 114.)

Markkinointitoimien monenlaiset kustannukset kerätään kustannusbudjetteihin. Niitä ovat myyntikustannus-, mainos-, myynninedistämisen-, tiedotus- ja suhdetoiminta-, tuotekehitys- ja markkinointitutkimusbudjetit. (Raatikainen 2004, 115.)

Ropen (1995, 74) mukaan suunnitteluprosessi ei koskaan pääty pelkkään suunnitteluun ja toteutukseen. Niiden jatkoksi prosessiin kuuluu välttämättömänä elementtinä seuranta. Sen avulla kehitysprosessista seuraa oppimisprosessi, jonka avulla voidaan ryhtyä korjaustoimenpiteisiin. Mahdollisten virheiden ja muiden havaintojen kautta voidaan

lähteä kehittämään seuraavaa suunnitelmaa, ja tällöin prosessia viedään koko ajan eteenpäin. (Rope 1995, 74, 81.)

Markkinointitoimien seurannan ja valvonnan tarkoitus on asettaa todelliset tulokset ja tavoitetulokset vastaamaan toisiaan. Tällä tavalla toiminnasta löydetään menestystekijät ja mahdolliset virheet, jotka voidaan parantaa tulevaisuudessa. Markkinoinnin seurannan tulee olla jatkuvaa ja sitä toteutetaan yleensä työyhteisön eri tasoilla. Seuranta voidaan tehdä vuosi-, kausi-, päivä- ja jopa tuntiseurantana. Sen apuna voidaan käyttää asiakkaiden mielipiteet ilmaisevia asiakaspalautteita sekä markkinointitutkimusta. (Anttila & Iltanen 2001, 379; Raatikainen 2004, 118.)

Seuranta suoritetaan vaiheittain. Aluksi nimetään seurantakohteet ja valitaan niihin sopivat seurantamenetelmät. Ennen tulosten mittausta seurannalle asetetaan tulostavoitteet ja määritellään mahdolliset poikkeamat. Mittauksen jälkeen tuloksia verrataan asetettuihin tavoitteisiin ja todetaan poikkeamat sekä selvitetään niiden syyt. Lopuksi suunnitellaan poikkeamia korjaavat toimenpiteet. Jotta seuranta onnistuisi ja olisi sujuvaa, on tärkeää että tavoitteet on määritelty selkeästi. (Raatikainen 2004, 118–119.)

Valvonta kohdistetaan kaikkiin niihin osa-alueisiin, joita suunnittelussa ja tavoiteasetannassa on käytetty. Toiminnan eri tasoille määritellään valvonta-alueet, -pisteet ja tekniset toteuttamistavat. Niistä saatuja tietoja voidaan vertailla edellisvuosien tietoihin sekä alalla toimivien kilpailijoiden tuloksiin. Markkinoinnin seuranta kohdistuu tavoitteisiin, kilpailukeinojen ja resurssien käyttöön sekä markkinoinnin tuloksiin. Seurantakohteet tulee nimetä huolellisesti, jotta keskitytään oikeisiin ja olennaisimpiin asioihin. Esimerkkinä seurantamenetelmistä mainittakoon budjettiseuranta ja johtaminen poikkeamien avulla. Budjettiseurannassa toteutuneita tuloksia verrataan asetettuihin tavoitteisiin, ja lasketaan niistä mahdolliset poikkeamat. Poikkeamajohtaminen on sitä, että havaittujen poikkeamien syitä tutkitaan ja tehdään tarvittavat korjaukset. (Rope & Vahvaselkä 1993, 258–259.)

5 OPINNÄYTETYÖN KEHITTÄMISTEHTÄVÄ

5.1 Kvalitatiivinen tutkimusote

Tutkimusote valitaan tutkimuksen tarkoituksen ja luonteen perusteella. Niitä ovat kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus ja kvantitatiivinen eli tilastollinen tutkimus. Tähän tutkimukseeni katsoin sopivaksi kvalitatiivisen tutkimusotteen, jonka avulla tietoa hankitaan kokonaisvaltaisesti luonnollisissa tilanteissa esim. kysellen ja haastatellen. Kvalitatiiviselle tutkimusotteelle on ominaista sen joustavuus ja suunnitelman mahdollinen muuttuminen olosuhteiden mukaan.

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimusotteessa ei tarvita niin suurta otosta kuin tilastollisessa eli määrällisessä tutkimuksessa, jossa tulokset kuvataan numeerisessa muodossa esim. prosentteina tai lukumäärinä. Valitsemassani tutkimusotteessa on tärkeää tarkastella saatu aineisto yksityiskohtaisesti, harkiten valitun otoksen suppeuden vuoksi. (Heikkilä 2008, 16–18.)

Kvalitatiivista tutkimusotetta toteutettaessa ei joko ole mahdollista tai tarpeellista tutkia suurta joukkoa ja analysoida tuloksia tilastollisesti. Tutkimuksesta saatuja havaintoja tarkasteltaessa huomio kiinnitetään teoreettisen viitekehyksen kannalta olennaisiin asioihin. Havaintoja voidaan myös yhdistellä esim. niiden yhteisten piirteiden avulla. Näin saadaan harvempi havaintojen joukko, jota on selkeämpi analysoida. (Alasuutari 2001, 38–40.)

5.2 Kehittämistehtävä ja sen toteutus

Tämän opinnäytetyöni kehittämistehtävänä oli laatia Tandem Design Oy:lle markkinoinnin kehittämissuunnitelma. Se jaetaan kolmeen osatehtävään, joita ovat ympäristö- ja yritysanalyysien tekeminen, tavoitteiden asettaminen sekä markkinointistrategian ja toimintasuunnitelman laatiminen. Tämän kehittämistehtävän toteuttamisen tärkeimpinä tiedonhakuvälineinä olivat yrittäjä- ja asiakaskyselyt sekä julkisista tilastoista ja

rekistereistä saatu tieto. Käytin suunnitelmaa laatiessa apuna myös itse tekemiäni havaintoja yrityksen markkinoinnista sekä yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa.

TandeM Designin yrittäjiä Tiina Palinia ja Maija Honkelaa haastattelin sekä sähköpostitse että kasvotusten. Heiltä sain paljon hyödyllistä tietoa yrityksen liikeideasta ja toiminnasta. Haastattelu oli vapaamuotoista keskustelua, jossa jaettiin mielipiteitä ja ehdotuksia puolin ja toisin. Asiakaskyselyt toteutettiin pienimuotoisella lomakkeella sähköpostitse. Näin asiakkailla oli aikaa miettiä rauhassa vastauksia ja he voivat kätevästi lähettää lomakkeen takaisin minulle ilman suurempaa vaivannäköä. Lomakkeessa kysyttäviä tietoja olivat vastaajan asuinpaikkakunta, asiakkaan mielipide yrityksen markkinoinnista sekä kehittämissuhteet, tiedonsaanti yrityksestä sekä miksi juuri ko. yritys oli valittu asiakkuuden kohteeksi.

Asiakaskyselylomake oli koottu sen mukaan, mistä asioista halutaan asiakkaiden näkemyksiä. Paikkakunta on siinä mielessä olennainen tieto, että sen avulla kartoitetaan vähän yrityksen toiminta-alueen laajuutta. Haluttiin myös tietää mistä asiakkaat alun perin saivat tiedon yrityksen olemassa olosta ja toiminnasta, jotta tiedetään mitä kautta tieto on kulkenut vähäisestä markkinoinnista huolimatta. Kyselyjen perusteella pyrittiin löytämään TandeM Designin markkinoinnin kehittämiskohteet asiakkaiden näkökulmasta, joka on hyvin tärkeä tekijä palveluyrityksen markkinoinnin toimivuudessa.

6 TANDEM DESIGN OY:N MARKKINOINNIN KEHITTÄMISSUUNNITELMA

6.1 Yritysesittely

Tandem Design Oy on Kalajoella sijaitseva sisustussuunnittelupalveluja tarjoava yritys. Sen perustivat Tiina Palin ja Maija Honkela toukokuussa 2010. Molemmat omistajat ovat kouluttautuneet sisustusneuvojiksi Kalajoen ammattiopisto Artemassa ja sieltä idea yhteisen sisustussuunnitteluyrityksen perustamiseen lähti. Omistajien lisäksi yritykseen ei kuulu muuta henkilökuntaa. He pyörittävät yritystä sivutyönään, sillä molemmilla on päätyö muulla alalla.

Yrityksen toiminta-alueena ovat lähinnä Kalajoki ja sen ympäristön kunnat. Asiakaskohderyhmään kuuluvat sekä uudisrakentajat että remontoijat yksityiseltä, yritys- ja julkiselta sektorilta. Tandem Design tarjoaa asiakkailleen sisustussuunnittelupalveluja, stailausta sekä pienimuotoisia sisustustöitä, kuten maalausta ja somistusta. Asiakkaat voivat hankkia myös sisustustuotteita Tandem Designin kautta. Varsinaista liiketilaa yrityksellä ei ole, vaan työt tehdään kotona sekä asiakkaan luona suunnittelun kohteessa.

Tandem Designin yhteistyökumppaneita ovat mm. Kalajoen kangas, Kalajoen värisilmä, Ojanrauta, Kaupin sähköliike (Ylivieska), Isopahkalan keramiikka, Op-kiinteistökeskus ja Mainostoimisto Jussi Koskela. Näiltä yrityksiltä saadaan hintatietoja, näytteitä ja esitteitä, joiden avulla voidaan havainnollistaa ja konkretisoida asiakkaille sisustusehdotuksia. Tandem Design käyttää yhteistyökumppaniensa tuotteita sisustussuunnitelmissa sekä on järjestänyt sisustustiltoja yhdessä mm. Kalajoen kankaan kanssa.

6.2 Lähtökohta-analyysit

6.2.1 Ympäristöanalyysi

Ekonomistien mukaan Suomen talous on ajautumassa ongelmiin Euroopan velkakriisin myötä. Talouden ennustetaan menevän miinukselle ja velkakriisi saattaa johtaa uuteen taantumaa. Alkuvuonna maailman talouden havaittiin olevan vielä elpymässä parin vuoden takaisesta talouskriisistä, mutta nyt elpymisen katsotaan pysähtyneen kokonaan. Suomen talous on hyvin vientivetoista ja siksi kansainvälisillä markkinoilla loppahtanut kysyntä voi olla katastrofi Suomen talouden tulevaisuudelle. Valtiovarainministeriöstä ennustetaan kysynnän ja investointien notkahduksen tulevan jo tämän vuoden puolella. (Taloussanomat 2011.)

Keväällä 2011 Suomen BKT:n arveltiin vielä kasvavan loppuvuoteen mennessä neljä prosenttia, mutta tämän hetkisten näkymien perusteella siihen tavoitteeseen ei tulla pääsemään. Alkuvuoden korkean tuotannon ansiosta koko vuoden kasvuksi saadaan kuitenkin kolme prosenttia, vaikka loppuvuonna viennin hidastumisen myötä kasvu jää hyvin vaimeaksi. Euromaiden keskimääräinen BKT:n kasvuprosentti vuodelle 2011 tulee olemaan n. 1,5 %, jonka ennustetaan seuraavana vuonna hidastuvan taas prosenttiin mutta kasvavan taas hieman vuonna 2013. (Elinkeinoelämän tutkimuslaitos.)

Syyskuussa 2011 inflaatio Suomessa oli 3,7 %, joka oli hieman pienempi kuin elokuun 3,8 % inflaatio. Ennen kaikkea asumisen ja ravinnon kallistuminen johtivat edellisvuotta korkeampaan inflaatioon. Ainoa sen kiihtymistä hieman hillitsevä tekijä oli kulutuselektronikan halpeneminen. (Tilastokeskus.) Elintarvikkeiden ja energian hintojen kallistuminen ovat osaltansa myös vaikuttaneet inflaation kiihtymiseen. Kuluvana vuonna kuluttajanhintojen ennustetaan kohoavan 3,4 prosenttia, mutta ensi vuonna hidastuvan 2,6 prosenttiin. (Elinkeinoelämän tutkimuslaitos.)

Työttömyysasteen ennustetaan laskevan viime vuoden 8,4 prosentista 7,9 prosenttiin kuluvana vuonna 2011. Siihen vaikuttavat työvoiman kysynnän vahvistuminen sekä ikääntyminen. Kalajoella työttömyysaste oli vuonna 2010 yli 9 prosenttia (Kalajoki). Työllisyyden paremmat näkymät vaikuttavat ostovoiman kasvuun ja sitä myötä myös kulutukseen. Inflaation jatkuva kiihtyminen sekä korkotason nousu kuitenkin jarruttavat

ostovoiman kasvua niin paljon, ettei työllisyydestä johtuva kasvu pääse kasvattamaan kulutusta. Näin ollen kulutus hidastuu kokoajan. Kuluttajat ovat hyvin varovaisia tällaisen epävarman maailmantalouden aikana, eivätkä he uskalla tehdä suuria investointeja. (Elinkeinoelämän tutkimuslaitos.)

Inflaation kiihtymisestä johtuva ostovoiman heikkeneminen vähentää huomattavasti sisustussuunnittelupalvelujen menekkiä. Ihmiset pyrkivät käyttämään vähentyneet varansa välttämättöimpiin hankintoihin. Epävarma maailmantalous heijastaa epävarmuutta myös kuluttajien tuloihin ja sitä kautta ostokäyttäytymiseen.

Vuonna 2010 asuinrakentamisen määrä kasvoi merkittävästi, mutta kuluvana vuonna 2011 sen ennustetaan hidastuvan 3,5 prosenttiin. Kotitalouksissa lisääntyvä epävarmuus tulojen kehityksestä johtaa kysynnän kasvun hidastumiseen ja investointien vähenemiseen. (Elinkeinoelämän tutkimuslaitos.) Kalajoella rakennus- ja toimenpidelupien määrä on kasvanut vuoden 2009 notkahduksen jälkeen. Vuonna 2010 lupia on myönnetty asuinrakennuksiin 75 kpl, lomarakennuksiin 42 kpl ja muita rakennuslupia 135 kpl. (Kalajoki.) Rakentamisen ja remontoinnin määrä vaikuttaa suoraan sisustussuunnittelupalvelujen menekkiin, sillä niitä ostetaan helpommin joko vanhaa asuntoa muokattaessa tai uuden asunnon sisustamista varten. Kalajoen kaupungin asukasmäärä on kehittynyt huimasti ylöspäin vuoden 2010 kuntaliitoksen myötä. (Kalajoki.) Silloin Himangan yli 3000 asukkaan määrä yhdistettiin Kalajoen asukasluukuun ja Kalajoen asukasluku nousi 12 562 asukkaaseen. Asuntokuntien lukumäärä vuoden 2010 lopussa oli 5 197. (Tilastokeskus.)

TandeM Design Oy:n toimintaan kansainvälisyys vaikuttaa uusien trendien ja sisustussuuntausten muodossa. Ennen kaikkea värikartat ja kuosit tulevat suoraan kansainvälisiltä markkinoilta. Sisustuksessa suuntateemat eivät vaihdu kuitenkaan yhtä usein kuin vaatetuksessa, vaan ne vaihtuvat noin neljä kertaa vuodessa. Kalajoen ammattiopisto Artemassa on sisustus yhtenä koulutusvaihtoehtona. Sen ansiosta sisustuksen ammattilaisia olisi hyvin saatavilla, mikäli työntekijöitä tarvitaan ja halutaan palkata lisää tulevaisuudessa.

6.2.2 Markkina- ja kilpailija-analyysit

TandeM Design Oy:n markkina-alueeseen kuuluvat Kalajoki ja sen ympäristökunnista lähinnä Kannus ja Alavieska. Kannus on lähellä Lohtajalla asuvaa Maijaa, joten työn tekeminen sillä suunnalla on luontevaa ja vaivattomampaa. Asiakaskuntaan kuuluvat sekä yksityiset, yritys- että julkiset asiakkaat. Markkina-alueella asukkaita on yhteensä yli 18000 ja asutokuntia yli 7500.

Sisustussuunnittelu TandeM Designin merkittävimpiä kilpailijoita ovat rautakauppojen tarjoamat sisustussuunnittelupalvelut. Ihmiset kokevat monesti helpommaksi ottaa suunnittelupalvelu sieltä, mistä hankkivat myös tuotteet suunnitelman toteuttamiseen. Rautakaupoissa suunnittelu rajoittuu kuitenkin vain niiden omaan tuotevalikoimaansa ja on näin ollen melko suppea. Kotikäyntien puuttuminen johtaa siihen, ettei suunnitelma ole välttämättä niin yksityiskohtainen ja yksilöllinen kuin TandeM Design Oy:n tekemä suunnitelma. Kalajoen värisilmä ja Ojanrauta ovat hyviä esimerkkejä näistä kilpailijoista.

Kalajoelta löytyviä muita sisustussuunnitteluja tarjoavia yrityksiä ovat Sisustus Annaka ja Sisustusneuvonta PesäPuu Ay. Kalajoen lähikunnista merkittävimiksi kilpailijoiksi voidaan laskea Ylivieskassa sijaitsevat Arkkitehtitoimisto Jorma Paloranta Oy, Sisustus Trendo sekä Vieskan sisustajat. Kannuksessa, Alavieskassa ja Oulaisissa ei ole yhtään saman alan yritystä, ja niinpä TandeM Designilla on hyvä mahdollisuus toimia myös niillä paikkakunnilla. Kokkola on taas sen verran kauempana, ettei siellä sijaitsevia sisustussuunnitteluyrityksiä ajatella uhaksi TandeM Design Oy:n toiminnalle.

Sisustusneuvonta PesäPuu on hyvin samantyyppinen yritys kuin TandeM Design. Pesäpuussa on kaksi työntekijää, joista molemmat ovat sisustusneuvoja ja toinen heistä on myös puutarhuri. Puutarhurin ammatti tuo yritykseen laajempaa ammattitaitoa, ja niinpä he tarjoavat asiakkailleen sisustussuunnittelun lisäksi myös pihasuunnittelua ja -neuvontaa. Yrityksellä on käytössään hieman ankeat nettisivut, joista asiakkaat saavat tietoa yrityksen tarjoamista palveluista. PesäPuussa suunnitteluun kuuluvat pohjakuvien lisäksi myös 3D-kuvat, jotka helpottavat suunnitelman hahmottamista. Yrityksen palveluihin kuuluu myös suunnitelman toteuttaminen valmiiksi kohteeksi asiakkaan niin halutessa. PesäPuun toiminta vaikuttaa olevan kuitenkin melko hiljaista, eikä se markkinoi itseään juuri

lainkaan. Sen takia yritystä ei pidetä suurena uhkana Tandem Designin toiminnalle. (PesäPuu.)

Sisustus Annakan toiminta perustuu lähinnä tuotemyyntiin. Se on yhden henkilön yritys ja sen markkinointi on myös hyvin mitätöntä. Yrittäjän äitiysloman myötä sisustussuunnittelun osuus yrityksen toiminnassa on jäänyt todella pieneksi. (Honkela & Palin 2011.)

Ylivieskassa pääpaikkaansa pitävä Arkkitehtitoimisto Jorma Paloranta Oy on hyvin tunnettu ja suosittu yritys. Sen markkina-alue yltää koko Suomeen ja sillä on Ylivieskan lisäksi toimipaikat Kokkolassa ja Oulussa. Henkilökunta koostuu 20 henkilöstä, jotka ovat ammatiltaan mm. arkkitehteja, sisustussuunnittelijoita, rakennusarkkitehteja tai rakennuspiirtäjiä. Yritys on 25 vuoden toimintansa aikana suunnitellut lähes 2000 kohdetta kotimaassa ja ulkomailla. Arkkitehtitoimisto Jorma Paloranta Oy:n toimenkuvaan kuuluvat sekä arkkitehti- että pää- ja sisustussuunnittelut. Vahvuuksina yrityksellä on tunnettuus, vankka kokemus, ammattitaito sekä nykytekniikan hyväksikäyttö. Arkkitehtitoimiston palveluksessa työskentelee tunnettu kokkolalainen sisustussuunnittelija Mirkka Stenmark. Hän on suunnitellut muun muassa asunomessukohteita, ja saanut sitä kautta tunnettuutta ja tunnustusta. (Arkkitehtitoimisto Jorma Paloranta Oy.)

Sisustus Trendo toimii pääosin Ylivieskan alueella. Sen toiminta on hyvin aktiivista ja omistajan pyörittäessä yritystä päätyönään, hänellä on aikaa ja resursseja panostaa yrityksen toimintaan. Trendo palvelee asiakkaitaan joustavasti sopimusten mukaan. Sen sijainti Ylivieskan keskustassa on vahvuus, sillä asiakkaat löytävät helposti liikkeeseen. Nettisivut sisustus Trendolla ovat hyvin informatiiviset ja visuaaliset. Sieltä löytyvät yrityksen yhteystiedot sekä myös kartta sijainnista. (Sisustus Trendo.)

6.2.3 Yritysanalyysi

Tandem Design Oy tarjoaa asiakkailleen ammattitaitoista sisustussuunnittelupalvelua, stailausta, somistusta sekä pienimuotoisia sisustustöitä kuten maalausta ja tapetointia. Yritys pyrkii vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin parhaalla mahdollisella tavalla kuunnellen heidän mielipiteitään ja odotuksiaan. Suunniteltaessa on tärkeää ottaa

huomioon asiakkaan omat mieltymykset, jotta lopputuloksena olisi tyytyväinen asiakas. Asiakkaat ovat olleet todella tyytyväisiä Tandem Design Oy:n loihtimiin lopputuloksiin. Yritys on saanut paljon kiitosta sopivasti rajatuista, vaihtoehtoisista suunnitelmista sekä idearikkaudesta. Yrityksen tarkoituksena on rohkaista asiakkaita tekemään näkyviä ja piristäviä muutoksia sisustukseen sekä käyttämään rohkeasti erilaisia värejä sisustuksessa.

Yrityksen henkilöstön muodostavat omistajat Tiina Palin ja Maija Honkela. He tekevät sisustussuunnittelut yhdessä. Varsinaista liiketilaa yrityksellä ei ole, vaan työtä tehdään sekä kotona että asiakkaan luona. Molemmilla henkilökunnan jäsenillä on uusin sisustusneuvojan koulutus Kalajoen ammattiopisto Artemasta. Näin ollen yrityksellä on vahvuutena työntekijöiden hyvä ammattitaito ja innokkuus alalle. Molemmilla yrittäjillä on myös vankka kokemus asiakaspalvelualalta: Maijalla farmasian ja Tiinalla parturi-kampaamo alalta. Tiina pyörittää pääelinkeinonaan parturi-kampaamo Katupeiliä, joten hänellä on paljon kokemusta myös oman yrityksen pyörittämisestä. Katupeilin asiakaskunta on hyvin laaja, mikä auttaa myös Tandem Designin markkinoinnissa ja tunnetuksi tekemisessä. Omistajat saavat arvokasta tukea ja neuvoa sukulaisiltaan, jotka toimivat mm. tradenomien, sähköasentajien ja rakennusmiehen ammateissa.

Perustaessaan yrityksen omistajat kävivät Kokkolassa yritysneuvojalla, jonka opastamana tehtiin laskelmat liiketoimintasuunnitelmaa varten. Kalajoen kaupungilta yritys sai yritysavustuksena osallistua Helsingissä pidetylle valaistuskurssille. Vuoden 2010 aikana Tiina ja Maija kävivät mm. Milanossa ja Tukholmassa messuilla hakemassa ideoita ja syvempää tuntemusta sisustuksen maailmaan.

Työnjaon suunnitteluun omistajat tekevät sen jälkeen, kun ovat yhdessä käyneet katsomassa ja kuvaamassa suunnittelun kohteen. Valaistuksen suunnittelusta on muodostunut Tiinan osa-alue, mutta muut osa-alueet jaetaan aina kohteittain ja tilanteen mukaan. Kohteesta otettujen kuvien avulla kohteesta jää parempi muistikuva ja yksityiskohtiin on helpompi paneutua täysillä. Suunnittelun apuna Tandem Design käyttää jonkin verran Photoshopia, jonka avulla kohteesta otettuja kuvia voidaan muokata suunnitelmaa selkiyttämään.

Tandem Designin asiakaskunta muodostuu sekä uudisrakentajista että remontoijista. Uudisrakentajista asiakkaiksi hakeutuvat lähinnä nuoret lapsiperheet, joilla ei ole aikaa

suunnitella oman kodin sisustusta. Jotkut ihmiset kokevat sisustusvaihtoehtojen kirjon olevan liian laaja ja valinnanvaikeus iskee. Silloin he haluavat sisustusneuvojan auttamaan valinnoissa ja ostavat mielellään ammattilaisilta sisustussuunnittelupalveluja. Keski-ikäiset pariskunnat alkavat yleensä lasten omilleen muuttamisen jälkeen haaveilla muutoksista kodin sisustuksessa, ja siksi he ovat merkittävä asiakasryhmä sisustussuunnittelun saralla. Kanta-asiakkuus tällä alalla on hyvin hankalasti toteutettavissa, koska sisustussuunnittelu on lähinnä kertaluontoista ja sillä pärjätään tosi pitkään. Yritysassiakkaat voivat kuitenkin olla mahdollisia ”kanta-asiakkaita”, sillä niissä yleensä muutokset tehdään osasto kerrallaan pikkuhiljaa. Tandem Designilla on tähän jo hyvät lähtökohdat, sillä sen asiakkaina ovat mm. Kalajoen Osuuspankki sekä Vanhainkoti Mäntyrinne. Niiden kanssa asiakassuhteen toivotaan olevan pitkä ja pysyvä.

Tandem Design Oy tekee yhteistyötä paikallisten sekä joidenkin lähikuntien rautakauppojen sekä kangas-, väri-, valaistus- ja tapettiliikkeiden kanssa. Niitä ovat esimerkiksi Kalajoen värisilmä, Ojanrauta, Kalajoen kangas sekä Ylivieskassa sijaitseva Kaupin sähköliike. Näiltä yrityksiltä Tandem Design saa käyttöönsä esitteitä, hintatietoja sekä näytteitä, joita voidaan esittää asiakkaille. Suunnitteluissa ja niiden toteuttamisessa käytetään pääosin yhteistyökumppaneiden tuotteita ja niiltä voidaan kysyä tarjouksia asiakkaan puolesta. Op-kiinteistökeskuksen kanssa Tandem Design tekee yhteistyötä myyntikohteiden stailausten muodossa. Se tarjoaa stailausta myös yksityisille asunnon myyjille. Stailaamalla pyritään vaikuttamaan asunnosta saatavaan ensivaikutelmaan, jonka avulla mahdollisesti myös hintaa voidaan korottaa.

Tällä hetkellä Tandem Design Oy:n markkinointi on hyvin olematonta. Sen suunnittelemiseen ja toteuttamiseen ei ole ollut riittävästi aikaa. Yrityksellä ei ole lainkaan erillistä markkinointisuunnitelmaa, joten markkinointiin perehtyminen on ollut melko vähäistä. Liiketoimintasuunnitelmassa on käyty kuitenkin markkinointia jollain tasolla läpi, mutta markkinointia ei ole toteutettu sen mukaan. Markkinointi tapahtuu lähinnä asiakaskokemusten kautta sekä yrittäjien suusta suorana markkinointina. Omat nettisivut ovat yksi yrityksen käytössä oleva markkinointikanava. Koko yrityksen toiminta on kaiken kaikkiaan ollut vielä suhteellisen pientä. Liikevaihto vuonna 2010 oli hieman yli 7500 euroa. Töiden määrä yrityksellä on noin kaksi asiakasta kuukaudessa.

Sisustussuunnittelupalvelujen hinnoittelua laatiessa on otettu huomioon alan yleinen hintataso lähialueilla. Kilpailijoiden tarkkoja hintoja ei kuitenkaan ole Tandem Designin tiedossa. Yrityksen tarkoituksena ei olekaan kilpailla hinnalla, vaan ammattitaidolla ja työn laadulla. Pääsääntöisesti hinnoittelu perustuu tuntiveloitukseen, mutta hinnat määräytyvät osittain kohteittain, sillä kaikki kohteet eivät ole samanarvoisia.

Maksuvalmius Tandem Designilla on hyvä. Yrityksen toiminnan aloitukseen otettua lainaa on pystytty lyhentämään suunnitelmien mukaan ja tulot kattavat hyvin muutkin yrityksen menot. Yritys on ulkoistanut kirjanpitoa Kalajokiselle tilitoimisto Heikkiselle, josta Tiinalla on hyviä kokemuksia jo oman parturi-kampaamonsa kautta.

Tuotemyyntiä yrityksessä kokeiltiin pienimuotoisena vuoden 2010 aikana, mutta se ei lähtenyt sujumaan suunnitelmien mukaan. Tuotteet tilattiin kansainvälisiltä markkinoilta ja niiden tilaus-toimitusprosessi oli epäluotettava. Jotkut tuotteet eivät koskaan saapuneet perille. Yrittäjät luopuivat isommasta tuotemyynnistä ja tällä hetkellä yritys myy tuotteita vain yksittäin tilaamatta isompia eriä. Sisustustuotteiden jälleenmyynti on kuitenkin yrityksen tulevaisuuden tavoitteissa edelleen.

6.2.4 SWOT-analyysi

Tandem Design Oy:n vahvuuksia ovat henkilöstön tuore koulutus sekä innokkuus sisustusosalalle. Henkilökunta on hyvin idearikasta ja rohkeaa, mikä auttaa suunnattomasti sisustuksia suunniteltaessa. Yrityksellä on tarjolla monenlaisia palveluita sisustukseen liittyen, kuten stailaus, näyteikkunasomistus, sisustussuunnittelu ja sisustusneuvonta. Tarjonnan monipuolisuutta voidaan pitää myös vahvuutena, koska tällöin yrityksellä on mahdollista tyydyttää useampien asiakkaiden tarpeet. Yhteistyökumppanuusverkosto on Tandem Designilla hyvä ja laaja, mikä tuo vahvuutta ja monipuolisuutta yrityksen toimintaan. Yrittäjät ovat valmiita joustamaan asiakkaan tarpeiden mukaan ja se tuo osaltaan lisäarvoa palveluun.

Tandem Design Oy:n sisäisiin heikkouksiin kuuluu yrittäjien vielä vähäinen kokemus sisustusosalta. He ovat niin vasta aloittaneet toimintansa, ettei kokemusta ole ehtinyt vielä kovin paljoa karttua. Sivutyönä pyöritettävässä yrityksessä olematon markkinointi ja

ajanpuute ovat selkeitä heikkouksia. Ajanpuutteen vuoksi yritykselle ei ole aiemmin tehty markkinointisuunnitelmaa, jonka kautta markkinointia voisi toteuttaa. Yrittäjät itse kokevat heikkoudekseen erilaisten kannattavuuslaskelmien tekemisen. Kirjanpito onkin ulkoistettu Kalajokiselle tilitoimisto Heikkiselle.

Kuviossa 11 on koottu yhteen yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkopuolelta tulevat mahdollisuudet ja uhat.

<p>VAHVUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - koulutus - yrittäjyyden kokemus - innokkuus ja idearikkaus - yhteistyökumppanit - rohkeus - palveluiden monipuolisuus - joustavuus 	<p>HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - vähäinen kokemus ko. alalta - ajan puute - vähäinen markkinointi - liiketilan puuttuminen - laskelmien teko - tuntemattomuus
<p>MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - markkina-alueen laajentuminen - markkinoinnin lisääminen - yritys- ja julkisiasiakkaat - rakentaminen ja kiinteistöjenvälitys 	<p>UHAT</p> <ul style="list-style-type: none"> - kilpailijat - maailman talous - yhteiskunnan taloudellinen tila - uudet alan yritykset

KUVIO 11. Tandem Design Oy:n SWOT-analyysi

Ulkoisiin mahdollisuuksiin voidaan laskea markkina-alueen laajennus ja sitä myötä markkinoiden kasvu. Yrityksellä olisi mahdollista laajentaa toimintaansa mm. Oulaisiin, koska siellä ei ole paikallisia sisustussuunnittelijoita. Yritys- ja julkisiasiakkaat ovat hyviä mahdollisuuksia saada pitempi asiakkuussuhde, joka voisi kestää jopa vuosia. Mahdollinen lisääntyvä rakentaminen ja kiinteistöjen välitys ovat myös hyviä ulkoisia mahdollisuuksia Tandem Designin toiminnalle.

Uhkia Tandem Designille ovat tietenkin muut saman alan yritykset, jotka toimivat lähikunnissa. Vaikka kilpailu ei tällä hetkellä kovin suurta ole, se voi jossain vaiheessa kiristyä ja uusia yrityksiä mahdollisesti perustetaan. Maailman talouden heikko ja epävarma tilanne ja sitä kautta myös yhteiskunnan taloudellinen tila vaikuttavat asiakkaiden ostovoimaan ja -päätöksiin, mikä uhkaa vähentää sisustussuunnittelupalvelujen kysyntää.

6.3 Asiakaskyselyjen tulokset

Asiakaskyselyt lähetettiin sähköpostitse 10 henkilölle, mutta vastauksia tuli hyvin kehnosti, vain neljä. Niiden pohjalta en voi kovin kattavasti ja luotettavasti analysoida asiakkaiden näkemyksiä yrityksen markkinoinnista. Kuitenkin neljänkin asiakkaan vastaukset ovat todella arvokasta tietoa yrityksen markkinoinnin kehittämisen kannalta.

Vastanneet olivat Kalajoelta, Ylivieskasta ja Himangalta. Kaksi heistä oli alun perin kuullut Tandem Designin toiminnasta itse yrittäjiltä Majalta tai Tiinalta, ja toiset olivat kuulleet ystäviltä ja työkavereilta. Sen jälkeen he olivat käyneet lukemassa yrityksen nettisivuja ja saaneet lisätietoa sieltä. Tandem Designin markkinointi tapahtuu siis pääosin suullisesti tutulta tutulle periaatteella hyvien kokemusten kautta.

Kysyttäessä syytä asiakkuuteen Tandem Designissa asiakkaat mainitsivat poikkeuksetta hyvän asiakaspalvelun. Palvelun ystävällisyys ja joustavuus olivat asiakkaiden mielestä tärkeitä ominaisuuksia. Ylivieskalaiselle vastaajalle toinen yrittäjistä oli ennestään tuttu, minkä vuoksi hän uskalsi luottaa siihen, että yrittäjä tuntee asiakkaan mieltymykset ja maun sisustuksen suhteen. Kolmen muun vastaajan päätöksessä olivat painaneet yrityksen sijainti. Palvelutuotannon ollessa lähellä on helpompi tehdä yhteistyötä ja saada aikataulut sopimaan kaikille osapuolille. Tandem Designin yrittäjien räväkkyys, yllätyksellisyys sekä idearikkaus olivat myös asioita, jotka vaikuttivat asiakkaiden ostopäätöksiin.

Kaikki vastaajat olivat yhtä mieltä siitä, että Tandem Designin markkinointi on hyvin vähäistä. He eivät ole havainneet yrityksen käyttävän muita ulkoisen markkinoinnin kanavia kuin asiakkaita ja omia nettisivuja. Vastanneet totesivat yrityksen markkinoinnin toteutuvan tyytyväisten asiakkaiden kautta parhaiten ja myös nettisivujen toimivuus sekä

ulkoasu saivat kehuja. Sivuille eksyminen sattumalta koettiin kuitenkin hyvin epätodennäköiseksi, joten niiden näkyvyyttä voisi yrittää lisätä. Tandem Designin tarjoaman palvelun hyvä laatu toteuttaa jo osaltaan markkinointia.

Kysyttäessä asiakkailta kehittämissuhteita Tandem Designin markkinointiin, heistä jokainen mainitsi lehtimainonnan. Markkina-alueella ilmestyviin paikallislehtiin voisi laittaa tietyin väliajoin mainoksen, joka herättäisi lukijoiden kiinnostuksen yritystä ja sen tuottamia palveluja kohtaan. Osassa vastauksista mainittiin myös osallistuminen sisustamisen ja rakentamisen messuille.

6.4 Kehittämissuhteet

Tässä luvussa esitettävät markkinoinnin kehittämissuhteet on laadittu asiakaskyselyjen, minun omien sekä Tandem Designin yrittäjiltä saatujen havaintojen pohjalta. Asiakaskyselyyn vastanneita oli niin vähän, että niiden perusteella asiakkaiden näkemykset jäävät hyvin suppeiksi.

Asiakaskyselyjen vähäisen vastausten perusteella markkina-aluetta ei juuri voida määritellä, mutta yrittäjiltä saamani tiedon mukaan Tandem Designin palvelutuotanto on keskittynyt pääosin Kalajoen (mukaan lukien entinen Himanka) ja Kannuksen alueelle. Yrityksen ollessa vielä kuitenkin suurimmalle osalle alueen asukkaista tuntematon, sen olisi mahdollista saada huomattavan paljon enemmän asiakkaita panostamalla enemmän yrityksen ulkoiseen markkinointiin. Ensimmäinen askel siihen voisi olla paikallislehtimainonta. Kalajoella ilmestyy paikallislehti Kalajoen Seutu, jossa paikallisilla yrittäjillä on mahdollista mainostaa itseään erikokoisilla mainoksilla. Käyttämällä sitä mahdollisuutta Tandem Design tavoittaisi monet paikalliset asukkaat ja saisi näin ollen tunnettuutta. Mainoksia olisi mahdollista laittaa myös Kannuksen, Lohtajan, Himangan, Toholammin ja Lestijärven alueella ilmestyvään paikalliseen Lestijoki-lehteen.

Lehtijutut yrityksen toiminnasta ja omistajista herättäisivät varmasti kiinnostusta lukijoissa. Jutun kautta he saisivat informaatiota yrityksestä ja sen toiminnasta. Sitä kautta siis yrityksen olemassa olo tulisi selväksi lehden lukijoille. Lehtijutun aiheena voisi olla vaikka yrityksen vuosipäivä tai yrittäjähaastattelu. Tandem Designin tapauksessa jutussa

voisi tulla esille tämän hetkiset sisustustrendit ja suuntaukset, esitellen samalla yritystä ja sen toimintaa.

Lisää näkyvyyttä Tandem Designille toisi osallistuminen lähialueilla järjestettäville erilaisille sisustamisen ja rakentamisen messuille. Siellä yrittäjät pääsisivät markkinoimaan tarjoamiaan palveluja sekä herättämään mahdollisten asiakkaiden kiinnostuksen niitä kohtaan. Messuille yrityksen kannattaisi ehdottomasti painattaa käyntikorttien lisäksi informoivia esitteitä, joita voidaan jakaa messuvieraille. Esitteissä tulisi olla selkeästi esillä yrityksen yhteystiedot sekä osoite nettisivuille. Esitteitä voidaan jakaa myös muulloin kuin messuilla. Esimerkiksi suoramarkkinointi uudisrakentajille olisi kannattavaa. Uudisrakentajat pitäisi vain ottaa aikanaan selvälle, jotta heitä osataan oikeassa vaiheessa ennen kilpailijoita informoida Tandem Design Oy:n tarjoamista mahdollisuuksista. Yhteistyökumppaneilta voisi myös kysyä olisiko mahdollista jättää esitteitä heidän liiketiloihinsa, joista asiakkaat voisivat ottaa esitteen mukaansa niin halutessaan ja harkitessaan mahdollista sisustussuunnittelupalvelun ostamista.

Kalajoella pidettävät Kalajoen yrittäjien järjestämät Kalajoki-messut ovat hyvä mahdollisuus päästä näkyville kalajokisten silmissä. Ylivieskan liikuntakeskuksessa järjestettävät Rakenna-Sisusta-Asu Messut ovat toinen mahdollisuus päästä näkymään alueen markkinoilla. Osallistuminen messuille antaisi myös kuvan aktiivisesta ja innokkaasta yrityksestä.

Yrityksen nettisivut ovat saaneet paljon kehuja. Ne ovat visuaaliset ja toimivat ja niistä asiakas saa paljon tarvittavaa informaatiota yrityksestä. Yhteystiedot ovat myös hyvin näkyvillä. Nettisivuilla on käytössä kuvagalleria, josta voi katsoa yrityksen suunnitteleminen kohteiden kuvia ennen ja jälkeen toteutuksen. Päivitys nettisivuilla on hyvin tärkeää, ja sen yhteydessä myös kuvagalleriaa olisi hyvä uudistaa. Suunnittelun hinnoittelusta ei ole mitään tietoa www-sivuilla, joten olisi ihan hyvä asiakkaiden hintavertailun kannalta laittaa edes suuntia ja perusteita palvelujen hinnoittelulle.

Nettisivujen löytyvyys on kuitenkin melko heikko, eivätkä ihmiset eksy niille sattumalta. Erilaisten yritysrekisterien ja Googlen kautta Tandem Designin nettisivut löytyvät ja sinne pääsee linkin kautta. Kalajoen kaupungin sivuilta on mahdollista tutustua kalajokisiin yrityksiin ja siellä onkin mm. linkki Tandem Designin kilpailijan Sisustusneuvonta

PesäPuun nettisivuille. Tandem Designista ei sen sijaan ole mitään mainintaa, joten olisi aiheellista saada linkki myös kaupungin nettisivuille. Kalajoen Seudun nettisivuilla on joidenkin paikallisten yritysten mainos ja siitä suora linkki ko. yrityksen www-sivuille. Tämä voisi olla hyvä markkinointikeino myös Tandem Design Oy:lle.

Yritys voisi harkita myös 3D-visualisointia suunnittelujen tueksi. Kalajoella toimiva V.Design on suunnittelutoimisto, jolta sisustussuunnittelijat voivat ostaa laadukasta 3D-visualisointia. Tandem Designin kannattaisi olla yhteydessä kyseiseen yritykseen ja kysellä mahdollisuutta yhteistyökumppanuudesta. 3D-laitteet ovat sen verran hintavia, ettei Tandem Designin kokoisen yrityksen kannata hankkia niitä itselleen. 3D- kuvat toisivat lisäarvoa yrityksen tuottamille palveluille ja niiden avulla suunnitelman lopputulos on helpompi esittää asiakkaalle.

Yritys on pitänyt muutamia sisustusiltoja mm. maatalousnaisille. Niiden jatkaminen olisi todella tehokasta markkinoinnin ja tunnettavuuden kannalta. Yritys voisi mainostaa tarjoamiaan sisustus- ja teemailtoja mm. Tyky-toimintana muille yrityksille. Niille voisi jakaa esitteitä ja antaa tarjouksia erilaisista teemailloista. Yritysmainontaan voisi muutenkin panostaa, sillä se on oikeastaan ainut mahdollisuus saada ns. kanta-asiakkaita ja näin syntyisi pidempiä asiakassuhteita. Yhteiset ideointi- ja sisustusneuvontapäivät yhteistyökumppaneiden kanssa olisivat varmasti antoisia sekä yrityksille että asiakkaille. Esimerkiksi rautakaupoissa Tandem Designin omistajat voisivat käydä antamassa sisustusneuvontaa ja ideoita kaupan asiakkaille.

Tandem Designilta on halutessaan mahdollista ostaa lahjakortti sisustussuunnitteluun. Lehtimainonnassa yritys voisi silloin tällöin painottaa mainontansa lahjakortteihin. Palveluista voisi tehdä jonkinlaisia ”lahjapaketteja”, joille on mietitty hinta etukäteen. Tällöin lahjakortin ostajan olisi mahdollista tietää lahjan arvo ennen ostamista.

Tandem Designin asiakaspalveluun asiakkaat ovat olleet todella tyytyväisiä. Henkilökunnan palvelualltius, idearikkaus ja asiakkaan mieltymysten huomioiminen ovat olleet aivan omaa luokkaansa. Vaikka välillä yrittäjät ovat joutuneet kiistelemään asiakkaansa kanssa kohteessa tehtävistä suuremmista muutoksista, ovat asiakkaat kuitenkin olleet todella kiitollisia yrittäjien aikaan saamasta lopputuloksesta. Palveluprosessi yleensä on hyvin joustava ja sujuva. Suunnitelmat pyritään saamaan valmiiksi aikataulussa, vaikka

tietenkin poikkeustapauksiakin tulee, eikä suunnitelmien valmistumista voida odottaa kello kaulassa. Pitääkseen yllä hyvää palvelun laatua ja pysyäkseen ajan hermolla, yrittäjien olisi hyvä käydä tietyin väliajoin sisustukseen liittyvissä koulutuksissa. Se olisi yrityksen sisäistä markkinointia, jolloin henkilöstö saisi kehittää itseään. Silloin tällöin myös vierailut ulkomailla järjestettävillä sisustuksen ja rakentamisen messuilla olisivat hyödyksi. Se antaisi puhtia ja uudenlaista innokkuutta suunnitelmien pakertamiseen. Yrityksen sisäinen markkinointi on kuitenkin ollut toimivaa. Henkilöstön pieni koko on eduksi tiedottamisen ja yhteishengen kannalta. Yrittäjillä synkkaa hyvin yhteen ja heidän yhteistyönsä sujuu ongelmitta.

Markkina-aluetta olisi tulevaisuudessa mahdollista laajentaa Alavieskaan, Merijärvelle sekä Oulaisiin, koska mainituissa kunnissa sisustussuunnittelupalvelun tarjonta on joko hyvin vähäistä tai sitä ei ole tarjolla lainkaan. Näillä paikkakunnilla ilmestyviä paikallislehtiä ovat Alavieska-lehti sekä Pyhäjokiseutu. Mainostamalla niissä Tandem Design tavoittaisi huomattavasti suuremman asiakaskohderyhmän kuin aiemmin mainituilla keinoilla. Markkina-alueen laajennus voisi kuitenkin olla ajankohtaista vasta myöhempänä ajankohtana. Toiminta-alueen laajentamisen myötä voisi olla paikallaan uusien työntekijöiden palkkaaminen tai yrityksen toiminnan muuttaminen sivutoimisesta päätoimiseksi. Tällä hetkellä tärkeintä on saada yritys tunnetummaksi sen nykyisellä markkina-alueella ennen sen laajentamisaikaita.

Tulevaisuudessa yksi markkinointia ja yrityksen näkyvyyttä parantava keino olisi markkina-alueen laajentamisen lisäksi oman liiketilan hankkiminen. Tällöin teema- ja tempauspäiviä voitaisiin pitää omassa liikkeessä kahvitarjoilujen kera, mikä houkuttelisi ihmiset liikkeeseen. Liiketilan sijainnilla olisi paljon merkitystä, jotta sen näyttävät näyteikkunat herättäisivät ohikulkijoiden huomion. Omassa liiketilassa tuotemyynnin toimivuus ja kannattavuus onnistuisi mahdollisesti paremmin kuin ilman liiketilaa.

6.5 Tandem Design Oy:n markkinointistrategia ja tavoitteet

Tandem Designin markkinointistrategiaksi valitaan palveluyrityksen markkinointistrategioiden kolmesta pääryhmästä palvelustrategiat. Sen neljästä eri vaihtoehdosta otetaan käyttöön imago- ja asiakaspalvelustrategiat. Näitä strategioita

noudattaen yritys perustaa kilpailuetunsa yrityksen imagon luomiseen sekä asiakaspalveluosaamiseen.

TandeM Design hakee kilpailuetua luomalla yritykselle virkistävän, idearikkaan ja rohkaisevan imagon. Yrityksen omistajat pursuavat uusia sisustusideoita ja ovat aina valmiita tuomaan jotain uutta ja piristävää suunnittelun kohteeseen. Asiakkaille halutaan välittää mielikuva aktiivisesta, ajan tasalla olevasta ja asiakasystävällisestä yrityksestä, joka tarjoaa ammattitaitoista sisustussuunnittelupalvelua kaikille sitä tarvitseville.

Asiakkaat otetaan huomioon yksilöinä ja heidän mielipiteitään kuunnellaan tarkkaan, jotta lopputulos olisi heitä tyydyttävä. Jokaiseen suunnittelun kohteeseen paneudutaan yhtä suurella tarmolla yksityiskohtaisesti sekä pyritään ottamaan huomioon kaikki sisustuksen elementit ja lähtökohdat. Palveluprosessin sujuvuuteen ja laatuun panostetaan, jotta palvelun tuotanto sujuisi moitteettomasti, asiakasta tyydyttäen. Asiakkaita on tarkoitus rohkaista käyttämään vapaasti värejä ja erilaisia tyylejä sisustamisessa. Heidän valintojaan pyritään helpottamaan liian monien vaihtoehtojen joukosta asiantuntevasti ja luotettavasti. Asiakkaiden valintoja ja mielipiteitä arvostetaan ja ne otetaan huomioon.

Henkilöstöllä on vankka asiakaspalvelukokemus päätoimisten ammattiensa ansiosta. Maijalla kokemus on karttunut farmasian alalta ja Tiinalla parturi-kampaamoalalta. Molemmat ovat siis tottuneet kartoittamaan asiakkaiden tarpeita ja palvelemaan heitä tyydyttävällä tavalla. Luottamuksellisten ja molempia osapuolia hyödyttävien asiakassuhteiden luominen on siis yritykselle hyvin luontevaa. Henkilöstön ammattitaitoa ja osaamista halutaan myös korostaa.

Hinnoittelussa on otettu huomioon alueen hintataso, mutta hinnalla yritys ei lähde kilpailemaan. Asiakkaille halutaan muodostaa mielikuva laadukkaasta ja asiakkaan luokse tulevasta yrityksestä, jossa laatu ratkaisee eikä hinta. Kotikäyntien myötä yrittäjät tulevat asiakasta lähelle, eikä asiakkaan tarvitse lähteä etsimään yrittäjiä. TandeM Designin yrittäjät pyrkivät olemaan saavutettavissa lähes jatkuvasti, sillä heillä ei ole mitään aukio- ja palveluaikoja.

TandeM Design pyrkii viestimään mahdollisimman selkeästi palveluistaan ja tarjonnastaan. Suunnitteluprosessin aikana asiakkaisiin ollaan paljon yhteydessä ja heidän

kanssaan keskustellaan sekä kasvotusten että puhelimitse. Suunnittelua tehdään asiakkaan kanssa yhteistyössä, jotta lopputulos on hänen mieltymystensä ja odotustensa mukainen. Asiakkaan on saatava olla jatkuvasti ajan tasalla suunnitelman etenemisestä ja aikataulusta. Omistajat pitävät myös toisensa ajan tasalla ja viestivät toisilleen välittömästi mahdollisista muutoksista ja muista yritystä koskevista asioista. Tällöin ei ilmene tietämättömyyttä ja vältytään suurilta yllätyksiltä.

Yrityksen markkinoinnin tavoitteena on saada ihmiset kiinnostumaan yrityksen palveluista. Asiakkaita pyritään palvelemaan heitä tyydyttävällä tavalla, sillä tyytyväiset asiakkaat vievät hyvää sanomaa yrityksestä eteenpäin. Yrityksen toiminnan tulee olla luodun imagon ja mielikuvien mukainen, jotta asiakkaiden luottamus yritystä kohtaan säilyy. Huomion ja kiinnostuksen herättämisen myötä asiakas- ja myyntimäärää pyritään kasvattamaan.

Näkyvyys ja tunnettuus markkinoilla ovat myös yhtenä Tandem Designin markkinoinnin tavoitteena. Siihen päästään mainostamalla näkyvästi ja olemalla aktiivisesti mukana messuilla sekä muilla tapahtumapäivillä.

6.6 Vuosisuunnitelma vuodelle 2012

Seuraavaan on koottu ehdotuksia toteutettavista markkinointitoimenpiteistä vuonna 2012:

Tammikuu: Esitteiden painattaminen Mainostoimisto Jussi Koskelalla

Helmikuu: Nettisivujen päivittäminen (hintatietoja lisäten)

Osallistuminen näytteilleasettajana Ylivieskassa järjestettäviin Rakenna-Sisusta-Asu Messuille 11.–12.2.2012

Maaliskuu: Lehtijuttu sekä koko kuukauden kestävä mainos Kalajoen Seutuun, jatkuva mainos myös Lestijoki-lehteen

Huhtikuu: Suoramainontaa uudisrakentajille sekä mainokset paikallislehtiin

Yrittäjien vierailu Oulun rakentajamessuilla 20.–22.4.2012

Toukokuu: Osallistuminen Kalajoki-messuille 26.–27.5.2012

Kesäkuu: Yrittäjähaastattelu/ muu lehtijuttu Lestijoki-lehteen

Heinäkuu: Ideointipäivästä mainostaminen Kalajoen Seudussa

Kalajoen Seudun nettisivuilta linkki Tandem Designin kotisivuille

- Elokuu: Ideointi-/ neuvontapäivä jonkin yhteistyökumppanin kanssa Kalajoella
Paikallislehtiin mainokset
- Syyskuu: Esitteiden ja mainosten jako yrityksille (teemaillat, Tyky-toiminta)
- Lokakuu: Mainokset paikallislehtiin painottaen lahjakortteja
- Marraskuu: Tarjotaan ideointipäivää Kannukseen esim. Rautapohjaan.

6.7 Markkinointitoimien seuranta

Markkinoinnin onnistumisen ja vaikuttamisen mittaamiseksi on kehitettävä sen valvontajärjestelmä. Tuloksia mittaamalla sekä arvioimalla verrataan saavutettuja tuloksia asetettuihin tavoitteisiin. Markkinoinnin suunnittelun ollessa jatkuva prosessi mahdollisista virheistä ja onnistumisista voidaan ottaa opiksi, ja ne huomioidaan ne seuraavaa markkinointisuunnitelmaa tehtäessä.

Myynnin määrän seuranta on yksi markkinointitoimien tehokkuuden mittaamismahdollisuus. Markkinoinnin tavoitteena on kasvattaa ihmisten ostohalua ja näin ollen myös myyntiä. Seuratakseen sitä yrittäjät voivat vertailla liikevaihtoa ja tilikauden tulosta edelliseen vuoteen. Mikäli ne ovat nousseet, markkinointi on ollut tarpeeksi tehokasta.

Asiakastyytyväisyyskyselyt aina palveluprosessin jälkeen ovat todella hyvä keino saada selville asiakkaiden näkemykset ja kokemukset yrityksen toiminnasta. Niiden kautta yritys voi pyrkiä kehittämään toimintaansa sekä ottaa ne huomioon laatiessaan seuraavaa markkinointisuunnitelmaa. Asiakassuuntaisuus on hyvin tärkeä osa markkinointia ja sen onnistumista.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tekemäni asiakaskysely ei onnistunut suunnitelmien mukaan vastanneiden vähäisyyden vuoksi. Kuitenkin jokaisen asiakkaan mielipiteellä ja kokemuksella on merkitystä, joten jonkin verran kyselystä oli hyötyä. Täysin luotettavaksi kyselyjen tulosta ei kuitenkaan voi määritellä. Asiakaskysely ei ollut tämän opinnäytetyön itsetarkoitus vaan käytin tämän laatimiseen myös yrittäjien itsensä tekemiä havaintoja sekä minun itseni havaitsemia kehittämisen tarpeita yrityksen markkinoinnissa.

Opinnäytetyön aloittaminen venyi suunniteltua pidemmälle, mutta aloitettuani kirjoittamisen työ on edennyt todella ripeästi. Olen todella tyytyväinen työskentelyyni sillä kaiken kaikkiaan itse työn kirjoittamisessa on mennyt noin kolme kuukautta. Toki toteutussuunnitelmasta loppuraportin valmistumiseen meni yli puoli vuotta, mutta välissä tekemäni harjoittelujakso venytti osaltaan työni aloittamista.

Aiheen valinta toteutui opiskelukaverini kautta, joka tunsi toimeksiantajani ennestään. Kuullessani toimeksiantajan toiveen markkinoinnin kehittämissuunnitelmasta olin heti valmis ottamaan yhteyttä häneen ja niin pääsin suunnittelemaan opinnäytetyötäni. Aihe on ollut todella mielenkiintoinen ja sitä on ollut mukava työstää. Koen tämän opinnäytetyön olleen minulle todella hyödyllinen opintojeni kannalta, sillä markkinointi on suuressa osassa koulutusohjelmani tarjoamassa suuntautumisessa. Työn tekeminen on syventänyt tietämystäni markkinoinnista ja sen toteuttamisesta. Ammattitaitoani kehittävää oli päästä suunnittelemaan ja kehittämään opinnäytetyön kohdeyrityksen markkinointia konkreettisesti.

Kehitettävää tässä opinnäytetyössä olisi mielestäni syvällisempien kehittämissuunnitelmien antaminen yritykselle. Mielestäni työssä mainitsemani kehittämissuunnitelmat ovat melko yleisiä ja itsestään selviä. Yrityksen markkinointi on kuitenkin ennestään ollut niin olematonta, että sen kehittämisen on lähdettävä perusmarkkinoinnista ja siitä miten yrityksen tunnettavuutta voitaisiin lisätä. Innovatiivisempia ja idearikkaampia markkinoinnin toteuttamisen muotoja voi alkaa pohtia myöhemmin. Olisin voinut laskea suuntaa antavan budjetin laatimalleni vuosisuunnitelmalle, jolloin se olisi informatiivisempi toimeksiantajalle. Asiakaskyselyyn olisi voinut panostaa enemmän, jotta

olisi saanut vastauksiakin enemmän. Esimerkiksi haastattelu joko kasvotusten tai puhelimitse olisi todennäköisemmin antanut enemmän vastauksia. Niiden vähäisyys jäi harmittamaan sekä minua että toimeksiantajaani.

Uskon, että tästä opinnäytetyöstä on ainakin hieman hyötyä kohdeyritykselle. Yrittäjien on nyt helpompi toteuttaa markkinointia tekemäni alustavan vuosisuunnitelman mukaan. Jätin suunnitelman tarkoituksella vähän avoimeksi, jotta yrittäjät voivat itse sitä muokkailta tarpeen tullen haluamallaan tavalla. Se käy kuitenkin hyvänä pohjana yrityksen markkinointitoimenpiteille. Kehittämisehdotusten pohjalta toimeksiantaja voi alkaa kehittää markkinointiaan haluamallaan tavalla ja aikataululla. Toivon, että tämän työn pohjalta Tandem Designin markkinointi pääsisi vauhtiin ja sen omistajat ottaisivat tavakseen laatia markkinointisuunnitelman vuosittain ottaen oppia edellisen vuoden suunnitelmasta.

Kaiken kaikkiaan olen todella tyytyväinen aikaansaannokseeni. Opinnäytetyö vastasi sen kehittämistehtävään laatia markkinoinnin kehittämissuunnitelma kohdeyritykselle. Näin yrityksen ulkopuolisena henkilönä on hieman vaikea päästä sisälle yrityksen toimintaan ja löytää sen kehittämistarpeet, mutta sain todella paljon apua ja hyödyllistä tietoa yrittäjiltä. Tämä työ on kehittänyt yhteistyötaitojani sekä työn aikatauluttamista. Uskon tästä olevan todella paljon hyötyä minulle myös tulevaisuuden työelämässä.

LÄHTEET

- Alasuutari, P. 2001. Laadullinen tutkimus. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Arkkitehtitoimisto Jorma Paloranta Oy. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.paloranta.fi/index.php>. Luettu 1.11.2011.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2005. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Elinkeinoelämän tutkimuslaitos. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.etla.fi/index.php?action=news&id=230>. Luettu 26.10.2011.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell Oy.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Visio: Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Honkela, M. & Palin, T. 2011. Henkilökohtainen tiedonanto, keskustelu. 6.11.2011.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.
- Kalajoki. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.kalajoki.fi/general/Uploads_files/2011.pdf. Luettu 26.10.2011.
- Kivikangas, T. & Vesanto, U. 1994. Markkinoinnin perusteet. Porvoo: WSOY.
- Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1991. Markkinoinnin peruskilpailukeinot. Tampere: Avaintulos Oy.
- Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1993. Asiakassuuntaisen markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.
- Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1996. Markkinoinnin kilpailukeinot. Tampere: Avaintulos Oy.
- Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2009. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Mäntyneva M. 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa: WSOY.
- Pakkanen, R., Korkeamäki, A. & Kiiras, H. 2009. Palvelun taitajaksi. Helsinki: WSOY.
- Payne, A. 1993. The Essence of services marketing. Prentice Hall.

PesäPuu. Www-dokumentti. Saatavissa:

<http://www.sisustusneuvontapesapuu.fi/palvelut.html>. Luettu 31.10.2011.

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita Prima Oy.

Rainisto, S. 2006. Markkinoinnin ABC. Kotka: Kotkan kirjapaino Oy Kotkaset.

Rope, T. 1995. Markkinointiosaaminen. Keuruu: Ky palvelu Oy.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Jyväskylä: Gummeruksen kirjapaino Oy.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1993. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: WSOY.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 2000. Suunnitelmallinen markkinointi. Vantaa: Tummaavuoren Kirjapaino Oy.

Sisustus Trendo. Www-dokumentti. Saatavissa:

<http://www.sisustussuunnittelua.fi/index.php?pinc=1>. Luettu 1.11.2011.

Taloussanomat. Www-dokumentti. Saatavissa:

<http://www.taloussanomat.fi/kansantalous/2011/09/13/miinukselle-mennaan--edessa-hyvin-huonot-ajat/201112834/12>. Luettu 26.10.2011.

Tilastokeskus. Www-dokumentti. Saatavissa:

http://www.stat.fi/til/khi/2011/09/khi_2011_09_2011-10-14_tie_001_fi.html. Luettu 26.10.2011.

Tilastokeskus. Www-dokumentti. Saatavissa:

<http://www.stat.fi/tup/kunnat/kuntatiedot/208.html>. Luettu 27.10.2011.

Uusitalo, L. 1993. Markkinointi. Johdatus perusteisiin. Keuruu: Otava.