



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Kampanjasuunnitelma, sähköistä arki sujuvammaksi

Iivonen, Henri

2012 Hyvinkää

Laurea-ammattikorkeakoulu
Hyvinkää

Kampanjasuunnitelma, sähköistä arki sujuvammaksi

Henri Iivonen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Tammikuu, 2012

Henri Iivonen

Kampanjasuunnitelma, Sähköistä arki sujuvammaksi

Vuosi 2012 Sivumäärä 33

Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Accountor Oy:lle. Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda ProMicro-kampanja, jolla pyrittiin saavuttamaan yritysjohtajan asettamat tavoitteet vuodelle 2011.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostui kampanjoitavan tuotteen SWOT-analyysistä, markkinoinnin kilpailukeinoista ja niiden linkittämisestä käytäntöön. Segmentointia on myös käsitelty teoriaosuudessa. Pyrin myös käsittelemään kampanjointia osana suurempaa kokonaisuutta eli markkinointiviestintää.

Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä käytettiin kyselytutkimusta. Kyselyn tarkoituksena oli saada asiakkailta mielipiteitä tuotteesta, ja niitä käytettiin myöhemmin referenssinä kampanjassa. Tämän lisäksi kyselyllä saavutettuja mielipiteitä tullaan käyttämään tuotekehittämisessä, jotta asiakkaat saisivat parhaimman mahdollisen hyödyn tuotteesta myös jatkossa.

Kampanjalle asetetut tavoitteet saavutettiin kiitettävästi. Kampanjasuunnitelman teoreettinen tarkastelu avasi uusia näkökulmia tuotteesta. Se helpotti tuotteen sisäistä markkinointia niin kirjanpitäjille kuin johtajille, jotka eivät ennen kampanjaa olleet vielä täysillä mukana tuotteen lanseeraamisessa.

Asiasanat, Kampanja, markkinointiviestintä, sisäinen markkinointi

Henri Iivonen

The Campaign plan, e-finance improving daily life

| | | | |
|------|------|-------|----|
| Year | 2012 | Pages | 33 |
|------|------|-------|----|

This thesis is made for the company Accountor Ltd. The main purpose of this thesis was to create a campaign called "ProMicro" in order to achieve targets made for the year 2011 by the company's management.

The theoretical part of this thesis consists of SWOT-analysis and marketing mix of the product, combined with practical examples. Segmentation is included in the theoretical part as well. In this thesis, I have concentrated on the campaign aspect of marketing communications.

For my research method I chose qualitative research. The survey was implemented by a questionnaire. The aim of the questionnaire was to collect customers' opinions about the product. The answers were later used in a campaign as a reference. The opinions acquired with the questionnaire will also be used in product development so that the customers could have the best possible benefit from the product in the future too.

Campaign targets were reached very well. New perspectives of the product appeared due to theoretical analysis of the campaign plan. It also made it easier to market the product internally to the company's accountants and managers, who were not entirely involved in product's launching process before the campaign.

Keywords Campaign, marketing communications, internal marketing

Sisällys

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Johdanto..... | 6 |
| 1.1 | Aiheen rajaus | 6 |
| 1.2 | Opinnäytetyön tausta..... | 6 |
| 1.3 | Opinnäytetyön tavoitteet..... | 7 |
| 2 | Keskeiset käsitteet..... | 7 |
| 2.1 | Markkinointi | 7 |
| 2.2 | Markkinointiviestintä | 8 |
| 2.3 | Kampanja | 8 |
| 3 | Accountor Oy | 9 |
| 3.1 | ProMicro, sähköinen taloushallinto | 9 |
| 4 | Kampanjasuunnitelman teoreettiset lähtökohdat..... | 10 |
| 4.1 | SWOT-analyysi | 11 |
| 5 | ProMicron SWOT-analyysi | 11 |
| 5.1.1 | Vahvuudet | 12 |
| 5.1.2 | Heikkoudet | 12 |
| 5.1.3 | Mahdollisuudet..... | 12 |
| 5.1.4 | Uhat..... | 13 |
| 5.2 | Segmentointi | 13 |
| 5.2.1 | Segmentoinnin vaiheet | 14 |
| 5.3 | Markkinoinnin kilpailukeinot | 14 |
| 5.3.1 | Tuote | 15 |
| 5.3.2 | Hinta..... | 16 |
| 5.3.3 | Saatavuus | 17 |
| 5.3.4 | Markkinointiviestintä | 17 |
| 6 | Kampanjasuunnitelma..... | 18 |
| 6.1 | Kampanjaviesti | 18 |
| 6.2 | Nettisivujen rakenne | 19 |
| 6.2.1 | Yleistä | 19 |
| 6.2.2 | ProMicron hyödyt..... | 19 |
| 6.2.3 | Tutkimustuloksia | 20 |
| 6.2.4 | Yrittäjän 12-kysymystä | 20 |
| 6.2.5 | Asiakkaiden mielipiteitä | 21 |
| 6.2.6 | Esite | 23 |
| 7 | Opinnäytetyön yhteenveto | 23 |
| 7.1 | Ammatillinen näkökulma | 23 |
| | Lähteet | 25 |
| | Liitteet..... | 28 |

1 Johdanto

1.1 Aiheen rajaus

Opinnäytetyöni olen rajannut käsittelemään tuotteen kampanjointia. Kampanjan suunnitelman ja sitä tukevan teoreettisen viitekehyksen olen rajannut koskemaan yritysten välistä markkinointia eli b2b-markkinointia.

Opinnäytetyöni on luonteeltaan laadullinen. Työssäni käsittelen taustayritystä ja yrityksen ProMicro -tuotetta, jonka markkinointi ja myynti ovat pääpainona kampanjasuunnitelmassani. Opinnäytetyöni teoreettisessa osiossa analysoin tuotetta SWOT-menetelmän avulla, käsittelen segmentointia, sekä käyn läpi markkinoinnin kilpailukeinoja. Opinnäytetyöni avulla pyrin luomaan uusia näkökulmia yritysten välisestä kampanjoinnista ja käymään läpi kampanjoinnissa käytettäviä markkinointikanavia.

1.2 Opinnäytetyön tausta

Valitsin opinnäytetyökseksi markkinointikampanjan suunnittelun ja kampanjan toteuttamisen, koska halusin aiheeni olevan sellainen, jonka avulla pystyn kasvamaan ammatillisessa mielessä. Halusin tutkia myös markkinointikampanjointia tarkemmin, sillä tämän päivän trendinä on markkinoida tuotteita ja palveluita mielikuvien kautta, eikä vain pelkästään kertomalla yrityksen tuotteen ominaisuuksista tai palveluiden sisällöistä.

Opinnäytetyön toimintaympäristönä toimii Accountor Oy, jonka palveluksessa työskentelen kehityssuunnittelijana. Työskentely johtavassa taloushallintopalveluita tarjoavassa yrityksessä on mahdollistanut minulle eturivin paikan havainnoida ja tutkia työelämää konkreettisella tasolla. Työni Accountor Oy:ssä mahdollistaa minulle myös parhaat mahdolliset työvälineet yritystoiminnan tarkasteluun ja yritysten eri tarpeiden havainnointiin.

Työharjoittelujaksoni aikana havaitsin, että prosessien kehittäminen, tuotteiden markkinointi ja viestinnän kehittäminen ovat minua kiinnostavia osa-alueita työelämässä, vaikka korkeakouluopintojeni suuntautuminen olikin oikeudellinen asiantuntijuus. Koen, että oikeusasiantuntijuuden opinnoistani on kuitenkin ollut hyötyä myös markkinoinnissa, koska markkinalakien tuntemus auttaa markkinointisuunnitelmien rakentamisessa. Accountor Oy on asettanut vuoden 2011 tärkeimmäksi tavoitteeksi lisätä sähköisten asiakkuuksien lukumäärän.

Näiden syiden takia keskustelin sähköisten palveluratkaisujen johtajan kanssa mahdollisuudesta, että toteuttaisimme maan kattavan markkinointikampanjan. Sen avulla

pyrkisimme saavuttamaan johdon asettamat tulostavoitteet. Minut valittiin johtamaan markkinointikampanjan etenemistä ja raportoimaan etenemisestä konsernin markkinointijohtajalle, Ville Pesoselle.

1.3 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda onnistunut kampanjasuunnitelma Accountor Oy:lle. Kampanjasuunnitelma tullaan toteuttamaan vuoden 2011 viimeisen neljänneksen aikana.

Omat henkilökohtaiset tavoitteeni projektin läpiviemisessä on kehittää itseäni ammatillisessa näkökulmassa, saavuttaa työkokemusta aidossa työympäristössä sekä oppia kirjoittamaan analyysoivasti erilaisia lähteitä ja tutkimuksia hyödyntäen. Opinnäytetyössäni suurimmiksi haasteiksi koen laadukkaiden lähteiden löytämisen ja olemassa olevien tutkimusten niukkuuden. Sähköinen taloushallinto on käsitteenä melko uusi, ja tästä johtuen tutkittua materiaalia ei vielä paljoakaan ole julkaistu.

2 Keskeiset käsitteet

Opinnäytetyössäni luon osan kampanjasuunnitelmaa, jota tarkastelen teoreettisessa näkökulmassa SWOT-analyysiä ja 4P analyysiä hyödyntäen. Tämän lisäksi segmentoin asiakasyrityksen markkinoita, jotta kampanja pystytään kohdistamaan oikealle kohderyhmälle. Tulevissa kappaleissa käsittelen tarkemmin 4P-analyysiä, SWOT-analyysiä ja segmentointia.

2.1 Markkinointi

Markkinoinnista on vuosien varrella kirjoitettu yhtä monta määritelmää kuin markkinoinnista on kirjoittajia. Viime vuosien aikana useat markkinoinnista kirjoittaneet tahot ovat kuvanneet markkinointia joko suhdemarkkinoinniksi tai suhdejohtamiseksi. Toimivimpia näistä näkökulmista on Henrikki Tikkasen määritelmä, jossa hän kuvaa markkinointia kaupankäynnin aikaansaamiseksi ja tehostamiseksi tähtäävää toimintaa. (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 12-13)

Markkinointi pitää ymmärtää tapahtumaketjuna, jolla pyritään vaikuttamaan valitun kohderyhmän mielipiteeseen tarjoamalla kohderyhmän tarpeet täyttävää hyödykettä. Markkinointiviestinnän avulla pyritään sitten saavuttaa asetetut tavoitteet. Tätä määritelmää voidaan käyttää niin aatteellisessa, yhteiskunnallisessa kuin kaupallisessa organisaatiossa. (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 21-40)

Markkinoinnissa on myös hyvä miettiä markkinointikanavaa, jonka avulla tuotetta pyritään myymään. Markkinointikanavia ovat muun muassa TV, radio, perinteinen mainonta ja Internet, Internet-sivut ja sähköpostiviestintä. Pienyrityssegmentissä markkinointikanavaksi on hyvä valita sellainen kanava, jolla pystytään saavuttamaan mahdollisimman suuri volyymi. ProMicron markkinoinnissa pyritään ohjaamaan asiakas kampanjaviestin avulla nettiin, jossa hän saa tarkempaa tietoa tuotteesta ja sen hyödyistä. (Tieke 2011.)

2.2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on osa markkinointimixiä eli markkinoinnin kilpailukeinoja. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on edistää yrityksen ja sen sidosryhmien välille vuorovaikutusta. Markkinointiviestintä voi kohdistua yrityksen asiakkaisiin, henkilöstöön ja vaikkapa yhteistyökumppaneihin.

Perinteisen markkinointiviestinnän tarkoitus on kertoa yrityksen tarjoamien tuotteiden ja palveluiden ominaisuuksista ja täten edistää yrityksen tuotteiden ja palveluiden kysyntää tai myyntiä. Perinteisesti markkinointiviestintä on painottunut perinteisiin markkinointikanaviin eli esimerkiksi sanomalehtiin, mutta 1990-luvun loppupuolella ja 2000-luvun alussa markkinointiviestintä on keskittynyt enenevässä määrin interaktiiviseen muotoon. (Isohookana 2007, 9-13)

2.3 Kampanja

Kampanja on etukäteen suunniteltujen tapahtumien ketju, jolle on määritelty lyhyen ja pitkän tähtäimen tavoitteet. Tavoitteita voivat olla esimerkiksi asiakasmäärien kasvu, tuotemyynnin lisääminen tai yrityksen ulkoisen imagon parantaminen. Onnistunut kampanja koostuu ennalta mietityistä strategioista, strategioiden toteuttamisesta sekä tulosten mittaamisesta. (Chunawala 2008, 1-11)

Kampanja on yksi myynninedistämisen keino, joka on osa isompaa kokonaisuutta, eli markkinointiviestintää. Kampanjointi eli promootio on pääpiirteittäin ajateltuna kuluttajien yleisiin mielipiteisiin vaikuttamista. Kampanjoinnin tarkoituksena on vaikuttaa myönteisesti kuluttajien ostopäätöksiin. (Chunawala 2008, 1-11)

Kampanjoinnin ominaispiirteenä on luoda asiakkaalle mielikuvia yrityksen tuotteista ja palveluista. Mielikuvamarkkinoinnin vahvuus piilee siinä, että tuotteen perusominaisuuksien kertomisen lisäksi asiakkaalle pyritään luomaan mielikuvia. Mielikuvat voivat saada tuotteen tuntumaan esimerkiksi ratkaisulta johonkin asiakkaan ongelmaan. Mielikuvuihin perustuvan markkinoinnin riskinä on se, että asiakkaalle muodostuneiden odotusten ja tosiasioiden

välinen kuilu on liian suuri. Tällöin markkinointi voi kääntyä yritystä vastaan. (Rope 1986, 124-128)

Kampanjat ovat yleensä lyhyen tähtäimen myyntityöstämistoimia, joiden avulla yritys kertoo omista tuotteistaan tai palveluistaan kuluttajille. Kampanjoinnin avulla yritys saa myös oman äänensä kuulumaan, mikä on nykymarkkinoilla erityisen tärkeää tiukentuneen kilpailutilanteen takia. (Rope 1986, 129-134)

Kampanjoinnin ja koko markkinointiviestinnän kanavat ovat muuttuneet huomattavasti 1990-luvun lopussa ja 2000-luvun alussa uusien kehittyneiden markkinointikanavien vuoksi. Uusia tehokkaita markkinointikanavia ovat muun muassa sosiaalinen media ja Internet. (Chunawala 2008, 155-160). Perinteisiä markkinointikanavia ovat esimerkiksi kampanjakirjeet ja perinteinen printtimainonta, eli lehtimainonta. (Chunawala 2008, 147-154)

3 Accountor Oy

Accountor Oy:n perusti Asko Schrey vuonna 1985. Yrityksen toimialana on taloushallintopalveluiden sekä yritysjohton konsultointipalveluiden tuottaminen. Accountor Oy:ssä työskentelee yli 2200 taloushallinnon ammattilaista, kahdeksassa eri maassa. Asiakkaita Accountor Oy:llä on yli 30 000 ja asiakkaita on aina yhden ihmisen yrityksistä isoihin konserneihin saakka. (Accountor Oy.)

Accountor Oy on kehittänyt järjestelmäkehittäjien kanssa useita tuotteita taloushallinnon sähköistämistä varten. Pienyrityssegmentille on erikseen kehitetty tuote nimeltään ProMicro. ProMicro on kevyt versio ProCountorista, joka on suunniteltu keskisuurten yritysten taloushallinnon sähköistämistä varten. Itse toimin pienyrityssegmentissä kehityssuunnittelijana ja tämän vuoksi rajaan opinnäytetyöni käsittelemään nimenomaan ProMicron kampanjasuunnitelmaa.

Accountor Oy tunnetaan Suomessa paremmin nimellä Pretax Oy. Pretax Oy:n yhtiökokous päätti vaihtaa konsernin emoyhtiön nimeksi Accountor Oy 1.5.2011 alkaen. Pretax säilyi markkinointinimenä Suomessa sen tunnettuuden vuoksi. Nimenvaihto tehtiin, koska Pretax halusi yksinkertaistaa yrityksen nimen käyttöä, sillä ulkomailla Pretax on toiminut sen historian alusta lähtien nimellä Accountor Group. (Accountor Oy.)

3.1 ProMicro, sähköinen taloushallinto

ProMicro on Basware Oy:n kehittämä tuote, jota Basware markkinoi nimellä iBankin. Accountor Oy on ostanut oikeudet iBankin-järjestelmään ja markkinoi tuoteratkaisua nimellä

ProMicro. Opinnäytetyössäni on luontevaa käyttää tuotteesta nimeä ProMicro, sillä suunnitte-suunnittelen markkinointikampanjaa Accountor Oy:lle. (Analyse iBankin.)

ProMicro on Internet-selaimella käytettävä yrityksen taloushallinnon ratkaisu. ProMicron avulla yritys voi hoitaa sähköisesti yrityksen laskutuksen, maksuliikenteen sekä pankkitilien ja tilitapahtumien seurannan. Kassasuunnittelulla asiakas voi seurata tulevia tulojaan sekä menojaan. ProMicro arkistoi kaikki yrityksen tositteet ja säilyttää ne arkistossa lain vaatiman kymmenen vuoden ajan. Liitteenä tuote-esittely ProMicrosta (liite 1)

ProMicro on helppokäyttöinen ohjelma, jota asiakas oppii käyttämään kahden sivun pituisen pikaoppaan avulla. Asiakkaille tarjotaan myös koulutusta, jonka voi toteuttaa joko etäyhteyden avulla tai henkilökohtaisesti siten, että asiakkaan kirjanpitäjä menee kouluttamaan asiakasta paikanpäälle.

ProMicro on tarkoitettu pk-yrityksille. Accountor Oy tarjoaa ProMicroa asiakkailleen veloitusetta, koska sitä käytettäessä sekä asiakas että tilitoimisto hyötyvät. Käyttämällä Accountor Oy:n tarjoamaan sähköisen taloushallinnon kokonaisratkaisua, ProMicroa, asiakas säästä aikaa lähettäessään ja vastaanottaessaan sähköisiä verkkolaskuja paperisten sijaan.

Tilitoimiston on mahdollista tehostaa työskentelyään, sillä ProMicron avulla se pystyy automatisoimaan suurimman osan tilitapahtumista. Sen vuoksi tilitoimiston työntekijöiden työskentely tehostuu ja sitä kautta koko Accountor Oy:n toiminta tehostuu.

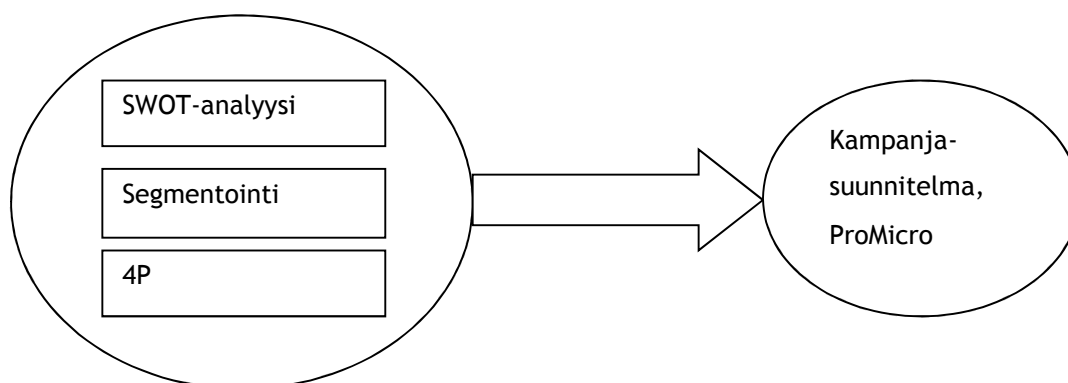
Tällä hetkellä ProMicroa tarjoaa kahdeksan Accountor Oy:n pilottitoimistoa. Niissä on yhteensä noin 300 ProMicro-asiakasta. Accountor Oy pyrkii olemaan sähköisten taloushallintopalveluiden edelläkävijä Suomessa, ja siksi se haluaa edelleen siirtää vanhoja asiakkaitaan sähköiseen taloushallintoon. Uusille asiakkaille tarjotaan automaattisesti sähköistä taloushallintoa.

Accountor Oy:llä on kunnianhimoiset tavoitteet sähköistää taloushallintoalaa, ja tämän takia vuoden 2011 tavoitteena on saavuttaa yli 5 000 uutta sähköistä asiakasta. Accountor Oy:n tavoitteena on saavuttaa 500 uutta sähköistä ProMicro-asiakasta vuoden 2011 aikana.

4 Kampanjasuunnitelman teoreettiset lähtökohdat

Seuraavissa kappaleissa käyn läpi opinnäytetyöni teoreettiset perusteet. Pyrin opinnäytetyöni myöhemmissä kappaleissa linkittämään teorian ja sen tulkinnan käytäntöön.

Opinnäytetyöni teoreettinen viitekehys muodostuu tuotteen SWOT-analyysistä, kohderyhmän asiakassegmentoinnista sekä markkinoinnin kilpailukeinoista eli 4p:n teoriasta. Näiden avulla pystymme tarkastelemaan ProMicroa ja lähtökohtia, joiden pohjalle perustan kampanjasuunnitelman. Teoreettinen viitekehys määrää sen, minkälaista aineistoa tulee kerätä ennen kampanjan suunnittelua. Liitteenä esitetty kaavio kuvastaa teoreettisen viitekehksen suhdetta kampanjasuunnitelmaan.



Kuvio. 1. Teoreettinen viitekehys

4.1 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on niin sanottu nelikenttäanalyysi, jonka avulla voidaan analysoida yrityksen ja tai tuotteen sisäisiä sekä ulkoisia vahvuuksia ja heikkouksia. SWOT-analyysin nimi tulee englanninkielisistä sanoista: S = Strengths, W = Weaknesses, O = Opportunities sekä T = Threats. (Liiketoiminnan nelikenttäanalyysi SWOT.)

SWOT-analyysillä saatuja tietoja tutkittaessa vahvuudet ovat positiivisesti vaikuttavia tekijöitä, jotka auttavat yritystä menestymään markkinoilla. Heikkoudet ovat negatiivisia tekijöitä, jotka estävät tällä hetkellä yritystä menestymästä. Ei kuitenkaan pidä kuvitella, että analyysissä esiin tulleet vahvuuden automaattisesti peittoaisivat heikkoudet. Yrityksen on tarkoitus saada tietoa omasta tuotteestaan tai palvelustaan SWOT-analyysin avulla. Analyysin tiedoilla yritys pystyy myös kehittämään tuotettaan paremmaksi. (Liiketoiminnan nelikenttäanalyysi SWOT.)

5 ProMicron SWOT-analyysi

Ennen kampanjasuunnitelman toteutusta on tärkeää miettiä, mitkä asiat ovat tarjotun tuotteen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä uhkia. Alla esitetystä SWOT-analyysistä saatuja tietoja on hyvä käyttää markkinoinnissa ja tuotteen edelleen

kehittämisessä. Markkinoidessa tuotetta tulee viestinnässä painottaa tuotteen vahvuuksia ja mahdollisuuksia, sekä jättää tuotteen mahdolliset heikkoudet sivualalle.

| SWOT-analyysi | |
|--|--|
| S = Strength - Hinta - Helppous | W = Weaknesses - Käyttöliittymä - Kevyt versio |
| O = Opportunities - Kassaennuste - Sähköinen arkisto | T = Threats - Tuotekehitys |

Kuvio. 2. SWOT-analyysi (Liiketoiminnan Nelikenttäanalyysi SWOT)

5.1.1 Vahvuudet

Yksi ProMicron vahvuuksista on se, että se on kehitetty nimenomaan palvelemaan pienyrittäjiä, jotka tarvitsevat sähköistä taloushallintoa. Tämän lisäksi järjestelmän kulut ovat minimaaliset, käyttäjän ei tarvitse maksaa järjestelmästä satoja euroja kuukaudessa.

Helppokäyttöisyys on myös tuotteen selkeä vahvuus. Käyttöönnotossa asiakkaan ei tarvitse lukea kymmenien sivujen pituisia ohjekirjoja, vaan hän pääsee aloittamaan tuotteen käytön heti vain muutaman sivun pituisella ohjeella. Sen lisäksi jokainen uusi käyttäjä saa kahden tunnin peruskoulutuksen järjestelmän käytöstä.

5.1.2 Heikkoudet

Tuotteen käyttöliittymä on vanhanaikainen ja käyttö tuntuu helposti kömpelöltä. Tuote tarjoaa asiakkaalle vain välttämättömät toiminnot ilman monia lisäominaisuuksia. Tämä johtuu siitä, että tuotekehityksessä on jouduttu ottamaan huomioon tuotteen rajallinen budjetti, tuote on ilmainen kuluttajilleen.

Pienyrityssegmentissä yrittäjien suurin intressi ei ole tuotteen monimuotoisuus vaan hinta. Tämän takia ProMicrosta ei veloiteta asiakasta, vaan tuote kuuluu palvelun kokonaishintaan.

5.1.3 Mahdollisuudet

Tuotteella on monia mahdollisuuksia. Tuote mahdollistaa asiakkaalle sähköisten verkkolaskujen vastaanottamisen ja niiden lähettämisen. Lisäominaisuutena asiakas saa automaattisesti toimivan kassaennustetoiminnon.

Asiakas hyötyy rahallisesti käyttämällä tuotetta, koska suuret yritykset esimerkiksi puhelinyhtiöt ja vakuutusyhtiöt laskuttavat nykyään asiakkaita perinteisen paperilaskun lähettämisestä. Mikäli asiakas haluaa perinteisen paperilaskun, joutuu hän maksamaan siitä yrityksille laskutustapalisän. Laskutustapalisä vaihtelee 5 - 50 € väliltä sen mukaan, miten yrityksellä on tapana laskuttaa laskutustapalisää. Tämän lisäksi asiakas säästää aikaa, kun hän tekee myyntilaskut sähköisesti. (Finanssialan keskusliitto 2010.)

Accountor Oy tarjoaa ProMicron asiakkailleen ilman veloitusta, vaikka se itse joutuu maksamaan tuotekehittäjälle (Basware Oy) lisenssimaksua. Tuotteen yksi suurimmista kilpailueduista on juuri se, että tuote tarjotaan asiakkaille ilmaiseksi. Tämä oli päätös, joka tehtiin juuri sen tiedon perusteella, että mikro- sekä pienyrityssegmentissä suurin kilpailuetu on hinta. Accountor Oy hyötyy tuotteesta siten, että sähköisen taloushallinnon avulla se pystyy tehostamaan omia prosessejaan automatisoimalla suurimman osan kirjanpidosta.

5.1.4 Uhat

Tuotteen selkein uhka piilee siinä, ettei sitä kehitetä vastaamaan tarpeeksi hyvin markkinoiden vaatimuksiin. Minimaalinen tuotekehittely kustannussyistä voi johtaa siihen, että tuotteen ominaisuudet jäävät kilpailijoita huonommiksi. Toinen suuri uhka tuotteelle on kilpailijat. Syksyn 2011 aikana EK, Itella, finanssiala sekä tuotekehittelijät markkinoivat kovalla sykkeellä omia sähköisiä kokonaisratkaisujaan. (Viisas valitsee verkkolaskun 2011.)

Tämän lisäksi pankit tarjoavat omille yritysasiakkailleen laskujen sähköistä vastaanottomahdollisuutta.

5.2 Segmentointi

Markkinointikampanjaa suunniteltaessa on tärkeää segmentoida yrityksen asiakkaat kohderyhmiksi, jotta yritys pystyy tarjoamaan oikeaa tuotetta oikeille asiakkaille. (Chunawala 2008, 67)

Yrityksen kannattaa jakaa markkinat pienempiin kokonaisuuksiin, tietyin kriteerein jaoteltuihin homogeenisiin ryhmiin, eikä yrittää markkinoida heterogeenisille kokonaismarkkinoille. Markkinoinnin kohdistamisella homogeenisiin ryhmiin, jotka käyttäytyvät suhteellisen samalla tavalla, yrityksellä on paremmat mahdollisuudet saavuttaa tavoiteltu tulos. (Chunawala 2008, 67-68)

Segmentointipäätös tulee tehdä aina tapauskohtaisesti. Yrityksen on otettava huomioon käytössä olevat resurssit, tuotteen elinkaari, kilpailijoiden määrä kyseisellä segmentillä, kilpailijoiden strategia markkinoinnissa sekä markkinoiden koko. (Edu 2011.)

Segmentointistrategiaa valittaessa yrityksellä on kolme vaihtoehtoa: segmentoimaton markkinointi, selektiivinen markkinointi tai keskitetty markkinointi. Segmentoimattomassa markkinoinnissa yritys käsittelee markkinoita yhtenä suurena kokonaisuutena. Tällöin yritys pyrkii useimmiten saavuttamaan mahdollisimman suuren myyntivolyymien pienellä katteella. Selektiivisessä markkinoinnissa yritys segmentoi markkinat ja toimii kaikilla segmenteillä, jolloin eri segmenteille on mietittävä erilaiset markkinointiratkaisut ja -kanavat. Keskitetyssä markkinoinnissa yritys segmentoi markkinat, mutta valitsee vain yhden tai muutaman segmentin, johon se keskittää markkinointinsa. Keskitetyssä markkinoinnissa riskinä on se, että segmentti jää liian pieneksi. (Markkinoiden segmentointi 2011.)

ProMicron markkinointi on keskitettyä. Keskitettyä markkinointia käytetään sen vuoksi, että tuote on kehitetty nimenomaan mikro- ja pienyrityksille. Accountor Oy on kehittänyt keskisuurille ja suurille toimijoille erilliset tuotteet, joiden markkinoinnista vastaa Accountor Oy:n markkinointiosasto.

5.2.1 Segmentoinnin vaiheet

Segmentointia tehtäessä yrityksen täytyy ottaa huomioon mahdolliset ulkoiset tekijät, joihin yritys ei itse voi vaikuttaa. Esimerkkinä ulkoisista tekijöistä on mahdollinen kilpailutilanteen muutos valitussa segmentissä.

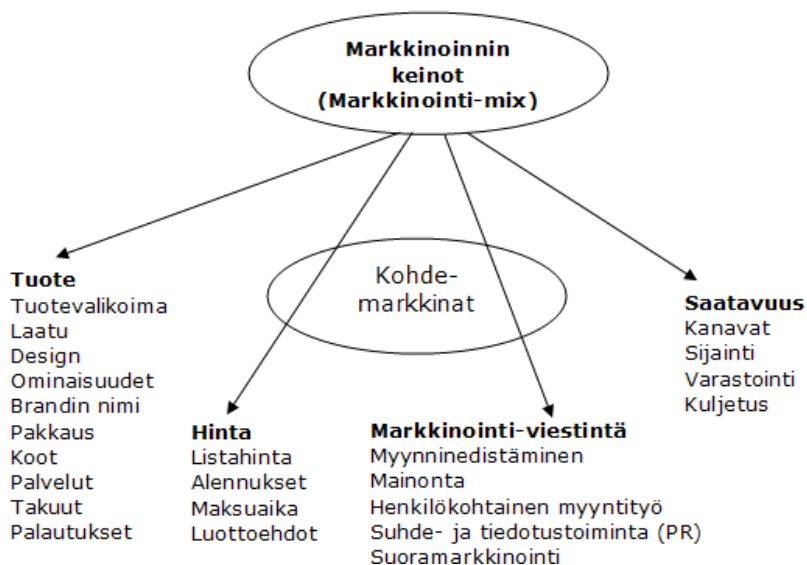
Segmentoinnin ensimmäisessä vaiheessa tutkitaan mahdollisia kohderyhmiä ja määritellään ne heterogeenisiin ja homogeenisiin markkinalohkoihin. Tämän jälkeen selvitetään kohderyhmien ostokäyttäytymistä ja ostamiseen vaikuttavia tekijöitä. Lopuksi valitaan segmentointiperusteet, joiden pohjalta tapahtuu markkinalohkon valinta. (Rope & Vahvaselkä 1998, 54)

Valintaperusteiden jälkeen valitaan kohde, jolle markkinointi kohdistetaan. Tämän jälkeen toteutetaan suunniteltu markkinointi kohderyhmien mukaisesti. (Rope & Vahvaselkä 1998, 54)

5.3 Markkinoinnin kilpailukeinot

Asiakkailla suunnatun markkinoinnin päätehtävänä on luoda tarpeita, vastata asiakkaiden tarpeisiin ja tyydyttää niitä. Näihin asioihin vaikuttaa markkinoinnin kilpailukeinot eli ne keinot, joilla yritys pyrkii saamaan asiakkaat omikseen. Yritys valitsee omien vahvuksiensa

perusteella kilpailukeinot, joita kutsutaan markkinointimixiksi. Liitteenä esitetty markkinointimarkkinointimix rakentuu peruskilpailukeinoista, 4p:stä (Product, Price, Place, Promotion) eli tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. 4P:tä laajennettiin 1980-luvulla vielä 3p:llä (People, Politics, Publicity), eli henkilöstöllä, toimintatavalla ja julkisuudella tai mielikuvalla. Kun yritys myy palveluita tai asiantuntijaosaamista, käytetään silloin yleisesti 7p:n analyysiä. (Jonathan 2008, 288 - 299)



Kuvio 3. Markkinointimix (Mukailtu alkuperäisestä lähteestä Kotler 1997)

4P on erinomainen tapa lähestyä markkinoita, mutta se heijastaa enemmän myyjän kuin ostajan ajatusmaailmaa. Tämän takia 4P voidaan tarvittaessa kääntää 4C-analyysiksi, jolloin tuotetta analysoidaan ennemminkin asiakkaan kuin yrityksen näkökulmasta. Tuotetta tutkitaan tässä 4C-analyysissä asiakasarvona (Customer value), hintaa tutkitaan taas asiakkaalle koituvana kustannuksena (Customer costs), paikkaa voidaan ajatella asiakkaan kokemana mukavuutena (Customer convenience) ja markkinointiviestintää voidaan ajatella asiakaskommunikaationa (Customer communication). (Jonathan 2008, 288 - 299)

5.3.1 Tuote

Tuote voi olla mikä tahansa, mitä voidaan tarjota markkinoilla. Markkinoinnissa tuotteella voidaan tarkoittaa sekä tavaraa että palvelua. Tuote voidaan määritellä siis hyödykkeeksi, jota kuluttajat ostavat, jos he kokevat saavansa siitä lisäarvoa. (Huhtala & Puntti 2000, 208)

Tuotteen saaminen näkyväksi markkinoille on nykyaikana hankalaa kovan kilpailun vuoksi. Tämän takia tuotteen elinkaari jakautuu kahteen perusvaiheeseen: syntyvaiheeseen ja markkinointivaiheeseen. Tuotteen elinkaari voi päättyä missä elinkaaren vaiheessa tahansa tuotteen tuoteidean löytymisen jälkeen. (Product life cycle management)

Tuotteessa on aina kolme tasoa:

1. Ydintuote
2. Tuotteen lisäedut
3. Mielikuva, joka luodaan markkinoinnilla

Tuotepohjaisessa markkinoinnissa kaikki tuotteen ominaisuudet ovat kilpailuetuja.

Kilpailuedulla tarkoitetaan niitä tuotteeseen liittyviä ominaisuuksia, joita kilpailijoiden tuotteessa ei välttämättä ole. Nämä ominaisuudet ovat tärkeä osa tuotteen elinkaarta. Mitä suurempaa hyötyä tuote pystyy tarjoamaan kuluttajalle, sitä pidempi tuotteen elinkaari on. (Huhtala & Puntti 2000, 209-210)

Tuotteen elinkaarta on mahdollista pidentää kehittämällä tuotetta yhä paremmaksi ja kilpailua paremmin kestäväksi. Tämän takia tuotteen elinkaaren hallinta (PLC) on erittäin tärkeä osa tuotetta ja tuotemenekkiä. (Product life cycle management)

ProMicro on sähköinen monipankkijärjestelmä, jonka avulla asiakas pystyy vastaanottamaan ja lähettämään verkkolaskuja, sekä maksamaan laskut. Nämä ominaisuudet eivät ole ProMicron kilpailuetu, koska monilla muillakin tuotteilla pystytään tekemään samat asiat yhtä helposti. ProMicron kilpailuetuna voidaan pitää sen helppokäyttöisyyttä, edullista hintaa sekä lisäominaisuuksia, jotka asiakas saa käyttöönsä lähestulkoon ilmaiseksi.

Tuotteesta on pyritty tekemään mahdollisimman helppokäyttöinen, koska tällöin asiakkaan ei tarvitse tukea tuotteen käytössä. Tämä näkyy myös tehokkuutena, koska tällöin asiakasta ei tarvitse kouluttaa tuotteen käytössä.

ProMicron lisäominaisuuksia ovat muun muassa kassavirtasuunnittelu, jonka avulla yrittäjä pystyy seuraamaan yrityksen menoja ja tuloja, eli kassavirtaa viikkotasolla. Toinen lisäominaisuus, josta asiakas kokee saavansa lisäetua, on sähköinen arkisto. Asiakas voi lisätä sähköiseen arkistoon muun muassa yrityksen sopimukset ja tärkeät vakuutuspaperit. Tällöin yrittäjän ei tarvitse säilyttää yrityksen laskuja yhdessä ja sopimuksia toisessa paikassa, vaan asiakkaan kaikki tärkeät paperit löytyvät yhdestä ja samasta paikasta.

5.3.2 Hinta

Markkinatilanne vaikuttaa suuresti tuotteen hintaan. Kilpailijoiden määrä, kohderyhmä sekä tuotteen ominaisuudet vaikuttavat suorassa suhteessa hintaan. Jalansijan saaminen markkinoilla on suurelta osin hinnoittelun varassa. Liian kovalla hinnalla yritys hinnoittelee

itsensä ulos markkinoilta ja liian matalalla hinnalla yritys voi viestiä kuluttajalle, että tuote ei ole laadukas. (Bergström & Leppänen 2004, 213-214)

Taloushallinnon sähköistäminen on valittu vuoden 2011 ja vuoden 2012 strategiaksi Accountor Oy:ssä. Tämän takia tuotetta ei ole hinnoiteltu. Tuote mahdollistaa sähköisen taloushallinnon ja sisältyy asiakkaiden nykyiseen palveluhinnastoon. Voisi ajatella, että tuotteen hinnattomuus aiheuttaisi ylimääräisiä kuluja Accountor Oy:lle, mutta itse asiassa sähköisen taloushallinnon tarkoitus on tehostaa prosesseja ja sitä kautta saavuttaa tehokkuutta ja asiakaskannattavuutta. Tätä voisi kutsua win-win -tilanteeksi, jossa molemmat osapuolet hyötyvät.

5.3.3 Saatavuus

Tuotteen saatavuutta koskevan strategian tarkoituksena on varmistaa, että yrityksen kohdeasiakkaat saavat tuotteen helposti, jotta yrityksen strategiset tavoitteet on saavutettavissa.

ProMicron saatavuutta parantavat esimerkiksi tulevat kampanjasivuja, joilla kerrotaan tuotteen ominaisuuksista. Samoilla sivuilla asiakas pystyy rekisteröitymään tuotteen käyttäjäksi, jolloin Accountor Oy pystyy automaattisesti käsittelemään tarpeelliset hakemukset ja lähettämään ne asiakkaalle. Tällöin asiakkaan kynnys sähköisten taloushallintopalveluiden valitsemiseen vähenee, koska tuote on helposti saatavilla ja tuotteen käyttöönotto on tehty mahdollisimman helpoksi asiakkaalle.

5.3.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on kertoa yrityksen tuotteista ja palveluista kuluttajille. Markkinointiin sisältyvät kilpailukeinot ovat: Henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myynninedistäminen, sekä suhde- ja tiedotustoiminta. Markkinointiviestinnällisiä keinoja on käytännössä rajaton määrä, joten yrityksen tulee miettiä viestinnällisiä keinoja omien resurssiensa mukaisesti. (Isohookana 2007, 132-139)

Viestinnällä pyritään seuraaviin vaikutuksiin:

- Tuotetietoisuuteen (Asiakkaat tietävät tuotteen olemassaolon)
- Tuotetuntemukseen (Asiakkaat tuntevat tuotteen ominaisuudet)

ProMicron mainonta tapahtuu kampanjaviestin avulla, joka lähetetään segmentoidulle kohderyhmälle. Kampanjaviestin sisällön tarkoitus on herättää asiakkaan mielenkiinto

tuotetta kohtaan sekä ohjata asiakas tuotteen Internet-sivuille, jossa asiakas pääsee sekä tutustumaan tuotteeseen sisällöllisesti että visuaalisesti.

Kampanja on kaksivaiheinen. Kampanjan ensimmäinen vaihe on massapostitus ja yhtäaikainen nettikampanja, joilla pyritään herättämään asiakkaiden mielenkiinto tuotetta kohtaan. Kampanjan toinen vaihe on puhelinkierros, jossa henkilökohtaisella myyntityöllä on suuri merkitys. Tällöin jokainen pilottitoimisto soittaa puhelimitse oman toimistonsa kohderyhmälle ja pyrkii myymään ProMicroa yhä useammille asiakkaille.

6 Kampanjasuunnitelma

Kampanjan markkinointikanavaksi päätettiin valita perinteiset markkinointikanavat eli massapostitus sähköpostitse ja jälkipostitus kirjeitse aiemmin segmentoidulle kohderyhmälle. Tärkein osa kampanjassa on kuitenkin Internet-mainonnalla, koska Internet-sivujen tarkoitus on antaa informaatiota itse tuotteesta ja mahdollistaa tuotteen helppo saatavuus.

Markkinointibudjetti tämän kampanjan osalta oli 0 €, joten jo pelkästään tästä syystä jouduttiin tekemään päätös, että perinteisiä massamedioita (radio- sekä televisiomainonta) ei tässä kampanjassa tulla käyttämään. Toinen syy perinteisten medioiden pois jättämisessä oli se, että yritys koki, ettei se saavuta haluttua kohderyhmää radion tai television kautta. Aikaisempien kampanjoiden ja niistä kerätyn tiedon perusteella kampanjan onnistumisprosentiksi arvioitiin 20 - 30 %.

6.1 Kampanjaviestit

Kampanjaviestillä pyritään herättämään asiakkaiden kiinnostus tuotetta kohtaan sekä herättämään lisäkysymyksiä tuotteesta. Kampanjaviestin visuaalinen ilme pyritään luomaan niin, että se on heti tunnistettavissa Accountor Oy:n lähettämäksi viestiksi. Tunnistettavalla visuaalisella ilmeellä luomme asiakkaille turvallisuuden tunteen, koska heti viestin avattuaan asiakkaat tietävät, mistä viesti on tullut ja kenen kanssa asiakas tulee asioimaan. Tämän lisäksi visuaalisella ilmeellä saadaan näkyvyyttä, joka parantaa yrityksen tunnettuutta.

Kampanjaviestistä pyritään tekemään sisällöllisesti sellainen, ettei se ammu yli, mutta onnistuu kuvailemaan tuotteen hyötyjä monipuolisesti. Kampanjaviestin perusteella asiakkaan tulisi tietää mitä hän hyötyy, jos päättää hoitaa tulevaisuudessa yrityksen talouden sähköisesti.

Tärkeimpiä kampanjaviestin sisältämiä argumentteja:

1. Järjestelmän avulla asiakas säästää aikaa ja rahaa (SWOT-analyysi)

2. Tuote ei ole sidottu paikkaan eikä aikaan
3. Asiakkaan on tulevaisuudessa helpompi seurata yrityksen taloutta reaaliajassa
4. Sähköinen arkisto (Asiakkaan kaikki tarvittavat tiedot löytyvät yhdestä paikasta helposti ja nopeasti)

6.2 Nettisivujen rakenne

Nettisivuilla on tärkeä rooli osana kampanjaa, koska kampanjaviestin tarkoituksena on ohjata asiakkaat nettiin rekisteröitymään ProMicron käyttäjiksi. Tämän lisäksi nettisivuilla annetaan asiakkaalle lisäinformaatiota myytävästä tuotteesta ja sivuilta löytyy myös nykyisten ProMicro-asiakkaiden mielipiteitä tuotteista, eli referenssejä.

1. Yleistä
2. ProMicron hyödyt
3. Tutkimustuloksia
4. Yrittäjän 12 kysymystä
5. Asiakkaiden mielipiteitä
6. Esite
7. Rekisteröityminen

6.2.1 Yleistä

Nettisivujen ”yleistä” osiossa tullaan kertomaan tuotteesta yleisesti ja sen ominaisuuksista. Tällä sivulla tullaan myös kertomaan asiakkaille, miksi Accountor Oy tarjoaa tuotetta, ja miksi tuote tarjotaan asiakkaille ilman lisäveloitusta.

Tämä välilehti on tärkein osio sen vuoksi, että tällä pyritään herättämään asiakkaan mielenkiinto tuotetta kohtaan. Markkinoinnissa ensivaikutelma usein ratkaisee voiko markkinointi onnistua, ja siksi välilehden ”yleistä” osion pitää olla sekä houkutteleva, totuudenmukainen että helposti tunnistettavissa.

6.2.2 ProMicron hyödyt

”ProMicron hyödyt” sivulla esitetään SWOT-analyysillä todettuja tuotteen vahvuuksia ja mahdollisuuksia. Myös tämän välilehden tarkoitus on herättää asiakkaan mielenkiintoa tuotetta kohtaan.

Sähköisen taloushallinnon selkein etu on se, että yrityksen taloushallinta ei ole enää sidottuna tiettyyn paikkaan, vaan yrittäjä voi maksaa ja lähettää laskut mistä tahansa, kunhan hänellä vain on internet-yhteys.

Asiakas säästää sähköisen taloushallinnon avulla myös aikaa ja rahaa. Tämä argumentti on tärkeää mainita, vaikkakin yrittäjät eivät yleisesti huomaa laskea omalle työpanokselleen arvoa. Laskujen sähköisellä lähettämällä asiakkaat pystyvät muodostamaan laskunsa vain muutamalla napin painalluksella ja lähettämään laskut ilman perinteistä tulostusta ja postitusta.

Sähköinen taloushallinto säästää yritykseltä selkeästi rahaa. Useat suuryritykset, kuten Elisa, St1-huoltamot ja vakuutusyhtiöt ovat alkaneet laskuttaa asiakkailta laskutustapalisää, jos asiakas haluaa vastaanottaa vielä perinteisen paperilaskun. Tämä laskutustapalisy johtuu siitä, että yritykset ovat havainneet, että jos lasku vastaanotetaan sähköisesti, maksetaan laskut yleensä nopeammin. Laskuttamalla asiakkaita perinteisestä paperilaskusta saadaan asiakkaat ohjattua kohti toista toimintatapaa. Näin toimi esimerkiksi pankkisektori 1990-luvulla ja 2000-luvulla. Pankki tarjoaa edelleenkin perinteisiä kassapalveluita niille, jotka haluavat saada tällaista palvelua, mutta se maksaa kuluttajalle.

6.2.3 Tutkimustuloksia

”Tutkimustuloksia” sivulla halutaan esittää riippumattoman tahon tekemiä tutkimuksen lopputuloksia. Tällä luodaan asiakkaille mielikuva siitä, että väitteet, joita Accountor Oy antaa, ei ole tuulesta temmattuja, vaan todellisia ja tutkittuja tosiasioita. Tämän avulla saamme lisättyä vaikuttavuutta huomattavasti nettisivuilla ja samalla luomme nettisivusta luotettavan tietolähteen.

| | Aika | | Säästö | |
|-----------------|-------------|-------------|------------|---------|
| | Paperilasku | Verkkolasku | Min | % |
| Lähtevät Laskut | 8 min 51 s | 5 min | 3 min 51 s | 43,50 % |
| Saapuvat Laskut | 3 min | 1 min 30 s | 1 min 30 s | 50,00 % |

Kuvio 4. Finanssialan Keskusliitto 2010.

6.2.4 Yrittäjän 12-kysymystä

Accountor Oy on vuoden 2011 aikana markkinoinut paljon sähköisen taloushallinnon tuleamista sekä pienille että keskiuurille yrityksille. Vuoden 2011 vuosijulkaisuun kirjoitettiin artikkeli sähköisen taloushallinnon hyödyistä pienyrittäjille. Artikkelin kirjoitti freelance-kirjoittaja Antti Laiho yhteistyössä minun kanssani. Tätä artikkelia käytetään kampanjan nettisivuilla sen

takia, että liittämällä jo kertaalleen julkaistu artikkeli, luodaan asiakkaille mielikuva siitä, että tämä asia on jo tuttu entuudestaan. (Liite 2)

Artikkelissa ilmenevät selkeästi ne asiat, jotka yleisesti mietityttävät asiakasta sähköisessä taloushallinnosta. Kysymysten ja vastausten avulla asiakkaan ennakkoluuloja sähköistä taloushallintoa kohtaan saadaan vähennettyä, koska artikkelin avulla asiakas huomaa, että sähköisen taloushallinnon käyttöönotto, käyttö sekä toimintatapa eivät hankaloita hänen nykyistä toimintaansa. Päinvastoin, nyt asiakkaan ei enää tarvitse toimittaa joka kuukausi materiaalia kirjanpitoimistoonsa vaan kaikki materiaali löytyy heti kuukauden päätyttyä suoraan ProMicrosta.

6.2.5 Asiakkaiden mielipiteitä

Viikoittain tai kuukausittain tehtävän kyselytutkimuksen lisäksi haluttiin ProMicro-kampanjaa varten luoda erillinen kyselytutkimus, jolla saataisiin vastaajilta juuri tietynlaisia vastauksia kampanjaa tukemaan. Kampanjoinnin yksi tärkeä osa on referenssit, koska referenssien avulla pyritään vaikuttamaan kampanjoinnin kohteiden päätöksen tekoon. (Lotti 2001, 112-113)

Tutkimussuunnitelmaa luotaessa kyselyn otannan määrittäminen on ensimmäinen asia, joka tehdään tutkimustarpeen havaitsemisen jälkeen. Jos tutkittava perusjoukko on pieni, kannattaa otannaksi valita koko tutkimuksen perusjoukko (Lotti 2001, 161-164). ProMicro-kampanjaa varten tehdyn kyselyn perusjoukko oli 70, joten koko perusjoukko päätettiin ottaa tutkimuksen otannaksi.

Tutkimusjoukon valitsemisen jälkeen laaditaan tutkimuslomake. Lomakkeen laadinta lähtee siitä, että havaitaan tutkimusongelma, jota lähdetään selvittämään. Sen jälkeen, kun tutkimusongelma on täysin selvä, on otettava huomioon tutkimuksen käsittely. Jos käsiteltävän materiaalin määrä on laaja, kannattaa lomakkeen olla optinen eli suljettu kyselylomake, koska tällöin tulosten tilastointi tapahtuu helposti ja nopeasti. (Lotti 2001, 144-160)

ProMicro-kampanjaa laadittaessa haluttiin luoda johdatteleva avoin kyselylomake, koska tällöin asiakkailta saatiin valmiita lauseita, joita sitten saatettiin käyttää kampanjoinnin tukena. Kyselylomakkeessa vastaajalle annettiin kymmenen sanaa, joita vastaaja sai kommentoida vapaasti haluamallaan tavalla. Sanat olivat ProMicroa kuvaavia positiivisia adjektiiveja kuten helppokäyttöinen, luotettava ja monipuolinen. Viimeisenä kyselylomakkeessa oli kohta ”Muuta”, jossa asiakas sai vielä vapaasti kommentoida haluamiaan asioita.

Kyselylomakkeeseen valittiin ne sanat, joita järjestelmän kehittäjät pitivät ProMicron vahvuuksina. Kyselyllä haluttiin varmistua siitä, että asiakkaat kokevat samat ominaisuudet tuotteen vahvuuksina. Kyselylomake oli johdatteleva, sillä kaikki annetut sanat olivat positiivisia. Toisaalta saaduista negatiivisista vastauksista voitiin päätellä, että vastaajat kertoivat johdatelusta huolimatta todellisen mielipiteensä. Tämä oli tärkeää, sillä negatiivisia mielipiteitä voidaan myöhemmin käyttää tuotekehityksen apuna. Positiivisia vastauksia puolestaan käytettiin kampanjan referensseinä.

Kyselylomakkeen laatimisen jälkeen tehtiin vielä lomakkeen testaus, jolloin lomake lähetettiin muutamalle ennalta sovitulle asiakkaalle etukäteen. Heidän mielipiteidensä pohjalta lomaketta selkeytettiin.

Lomakkeen testauksen jälkeen laadittiin kyselylle saatekirje. Saatekirjeen tarkoituksena on motivoida vastaaja ja selvittää kyselyn tarkoitusta ja taustaa. Saatekirjeestä käy ilmi yleensä tutkimuksen toteuttaja, tutkimuksen tavoite, tutkimustietojen käyttötapa ja lomakkeen palautusohje. (Lotti 2001, 120 - 122) Saatekirjeessä kerrottiin asiakkaille kyselyn tarkoitus eli referenssien löytäminen tulevalle kampanjalle. Tämän lisäksi kerrottiin, että kyselyn tarkoituksena oli saada asiakkaiden todellisia mielipiteitä heillä jo käytössä olevasta tuotteesta ja tuotteen mahdollisista vioista, jotta näitä vikoja voidaan korjata tulevissa tuotepäivityksissä.

Tutkimuksen valmistuttua käydään materiaali läpi, analysoidaan tutkimuksen onnistuneisuus ja luotettavuus. Jos tutkimuksen vastaajamäärä jää liian vähäiseksi, voidaan tutkimustulosta pitää vajavaisena. Liian vähäisellä vastaajamäärällä analyysin luotettavuus ei ole riittävän kattava, jotta siitä voitaisiin tehdä johtopäätöksiä. (Lotti 2001, 171 - 174). ProMicro-kampanjan kyselyyn vastasi yli 90 % kyselylomakkeen saaneista perusjoukon jäsenistä. Kaikki vastaukset eivät tulleet halutun kyselylomakkeen kautta, vaan joitain asiakkaita jouduttiin haastattelemaan, jotta heiltä saatiin vastaukset kyselyyn.

Tutkimuksen tarkistuksen jälkeen alkaa johtopäätösten teko ja niiden raportointi. Kampanjaan valittiin parhaiten tuotetta kuvaavat ja yrityksen mielestä tuotetta parhaiten myyvät mielipiteet.

Asiakkaiden mielipiteet vastasivat ennako-odotuksia melko hyvin ja vastauksissa toistuivat samat asiat, joita oli pidetty vahvuuksina esimerkiksi seuraava suorat lainaukset: "Kaikki tarvittava samassa", "ProMicro oli tosi helppo oppia" ja "Ei päivitysmaksuja". Vastauksen perusteella asiakkaat arvostavat eniten järjestelmässä sen helppokäyttöisyyttä ja maksuttomuutta. Toisaalta negatiivisena asiana tuli esiin järjestelmän tekniset puutteet kuten kieliasun epäselkeys. Moni asiakas mainitsi puutteena myös sen, ettei myyntilaskun kaikille tuoteriveille voi laittaa selitettä. Järjestelmään on rakennettu laskujen kierrätysominaisuus, jol-

loin ennen laskun maksamista se pitää tarkistaa ja hyväksyttää. Tämä toimintamalli ei sovellu yhden henkilön yrityksille niin hyvin, koska tällöin sama henkilö joutuu toimimaan sekä laskun tarkastajana että hyväksyjänä. Vastajien mielestä tämä toimintamalli hankaloitti laskujen maksamista.

Tutkimukselle asetetut tavoitteet saavutettiin ja saimme lisäksi muutamia erittäin hyviä kehitysideoita tuotteen jatkokehittelyä varten. Kysely toteutettiin kesän 2011 aikana.

6.2.6 Esite

Haluamme antaa asiakkaille mahdollisimman paljon informaatiota tuotteesta, koska tällöin asiakkaalle heräävien kysymysten määrä vähenee. Tämä myös mahdollistaa sen, että asiakas tekee itsenäisemmin päätöksen jolloin asiakkaan ohjaamiseen ei tarvitse käyttää niin paljoa aikaa. (Liite 1)

Esitteen on tehnyt Accountor Oy:n markkinointiosasto Ville Pesosen (Konsernin markkinointijohtajan) alaisuudessa. Esite julkaistiin heinäkuussa 2011.

7 Opinnäytetyön yhteenveto

Opinnäytetyöni tavoitteena oli luoda kampanjasuunnitelma. Ennen kampanjan toteutusta tuotetta ja sen ominaisuuksia pyrittiin analysoimaan teoreettisten menetelmien avulla. Hyväksi käytettiin SWOT-analyysiä. Tämän lisäksi hyödynnettiin yleisiä markkinoinnin kilpailukeinoja eli 4p:n teoriaa.

Analyysivaiheen jälkeen pyrittiin löytämään kampanjoitavalle tuotteelle oikea kohderyhmä, segmentoimalla markkinat. Kohderyhmien valitsemisen jälkeen tehtiin suunnitelma kampanjan läpiviemisestä ja samalla asetettiin kampanjalle tavoitteet.

Opinnäytetyön toimeksiantaja koki, että kyselylomakkeen avulla varmistuttiin asiakkaiden mielipiteistä ja saatiin hyviä referenssejä kampanjan tueksi. Tämän lisäksi tuotekehittäjä sai arvokasta tietoa kehitystyötä varten. Kampanjan avulla yritys sai paljon uusia ProMicro-asiakkuuksia ja kampanjan todettiin olleen onnistunut.

7.1 Ammatillinen näkökulma

Opinnäytetyöprosessi kasvatti minua ammatillisesti. Valitsemani opinnäytetyön aihe liittyi tiiviisti omaan työhöni Accountor Oy:ssä, ja samanaikaisesti opinnäytetyön kirjoittamisen kanssa toteutin itse kampanjaa käytännössä. Omassa työssäni en ole aiemmin kokenut tarpeelliseksi analysoida tuotetta näin laajasti teoreettisin menetelmin. Koin kuitenkin, että

analyysien avulla sain uusia ideoita kampanjaan ja näin tuotteesta uusia näkökulmia, joita en aikaisemmin ollut ajatelleeksi.

En tehnyt opinnäytetyölleni tarkkaa aikataulutusta, vaan luotin siihen, että kampanjan toteuttaminen samanaikaisesti käytännössä veisi opinnäytetyötäni luontevimmin eteenpäin. Suurin ongelma opinnäytetyön etenemisessä tuli kuitenkin siinä, että työpäivän aikana tuntui tulevan uusia ideoita niin paljon, ettei kaikkia pystynyt samanaikaisesti siirtämään opinnäyteteeseen. Kampanjasuunnitelmaan tehtiin myös muutoksia, välillä nopeallakin aikataululla, mikä teki opinnäytetyön reaaliaikaisen työstämisen haasteelliseksi. Lopulta opinnäytetyö valmistuikin vasta muutama kuukausi itse kampanjan julkaisun jälkeen.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Chunawala. S.A. 2008. Advertising, Sales and Promotion Management. Mumbai: Himalaya Publishing House

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell

Rope, T. 1984. Asiakaskeskeinen markkinointi. 2. painos. Espoo: Amer-yhtymä

Tikkanen. H., Aspara. J. & Parvinen. P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. 2 painos. Helsinki: Gummerrus Kirjapaino

Jonathan, I. 2008. The international journal of education management.

Rope. T. 2000. Suuri markkinoinnin kirja. Helsinki: Kauppakaari

Lotti. L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WS Bookwell

Bergström, S & Leppänen, A. 2004. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita

Internet-lähteet

Accountor Oy 2011. Viitattu 25.9.2011.
<http://www.pretax.net/yritys>

Accountor Oy 2011. Lehdistöiedotteet. Viitattu 25.9.2011.
<http://www.pretax.net/lehdistotiedote/pretax-accountor>

Analyste iBankin 2011. tuote-esittely 2011. Viitattu 25.9.2011.
http://www.analyste.fi/tiedostot/esite_iBanking.pdf?PHPSESSID=5787f7e8a4222c2fd901c14d8acc22da

Finanssialan keskusliitto 2011. Ympäristöystävällinen verkkolasku 2010. Viitattu 25.9.2011.
http://www.fkl.fi/materiaalipankki/tutkimukset/Dokumentit/Ymparistoystavallinen_verkkolasku.pdf

Liiketoiminnan Nelikenttäanalyysi SWOT 2011. PK-yritysten riskienhallinta. Viitattu 24.10.2011.
<http://www.pk-rh.fi/riskilajit/liikeriskit/liiketoiminnan-nelikenttaanalyysi-swot>

Keskuskauppa kamari 2011. Viisas valitsee verkkolaskun. Viitattu 15.10.2011.
<http://www.keskuskauppakamari.fi/Tapahtumat/Viisas-valitsee-verkkolaskun>

Edu 2011. Opintomateriaalit, Markkinointisuunnitelma. Viitattu 15.10.2011.
http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/kysynta_segmentointi.htm

Markkinoiden segmentointi 2011. Viitattu 15.10.2011.
<http://www.aedu.sakky.fi/opinnet/markkinointi/1segment.htm>

Tieke 2011. Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus. Markkinointikanavat. Viitattu 16.10.2011.
http://www.tieke.fi/julkaisut/oppaat_yrityksille/sahkoisen_kaupankaynnin_aapinen/markkinointi_ja_asiakaspalvelu/markkinointikanavat/

Product life cycle management 2002. Thessaloiki. Viitattu 24.10.2011.
http://www.urenio.org/tools/en/Product_Life_Cycle_Management.pdf

Julkaisemattomat lähteet

Pesonen, V 2011. Markkinointijohtajan haastattelu 7.8.2011. Accountor Oy. Helsinki

Alhola, K 2011. Johtajan haastattelu 24.6.2011. Accountor Oy. Helsinki

Kuviot

| | |
|---|----|
| Kuvio 1. Kampanjasuunnitelman teoreettinen viitekehys | 11 |
| Kuvio 2. SWOT-analyysi | 12 |
| Kuvio 3. MarkkinointiMix..... | 15 |
| Kuvio 4. Ympäristöystävällinen verkkolasku | 20 |

Liitteet

| | |
|--------------------------------------|----|
| Liite 1. ProMicro-Esite | 29 |
| Liite 2. Yrittäjän 12-kysymystä..... | 33 |

Liite 1. ProMicro-esite

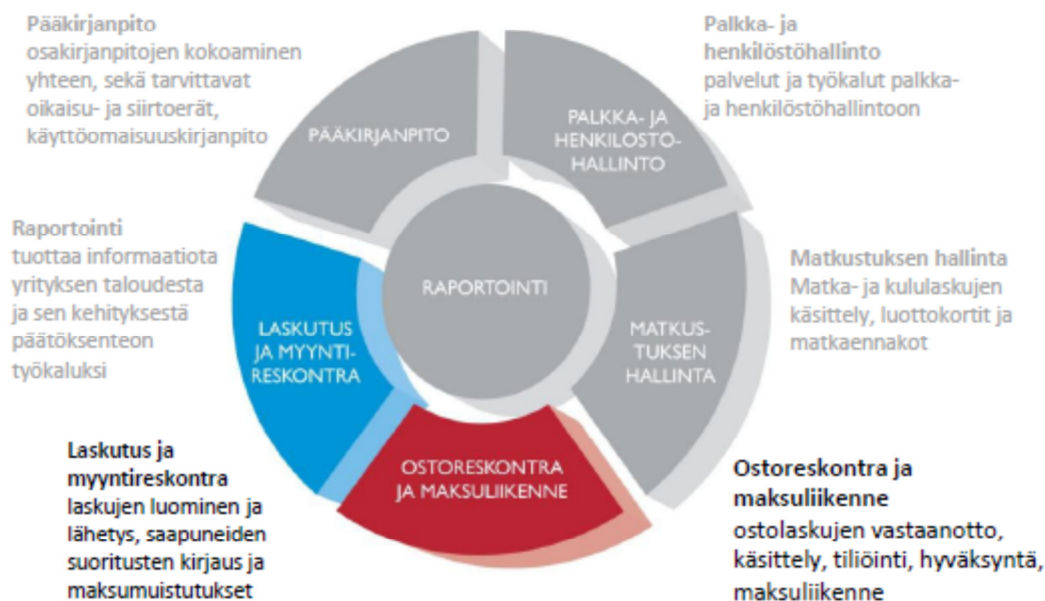
PRETAX
ACCOUNTOR GROUP

PretaxPro Micro

Sähköinen osto- ja myyntilaskujen käsittely

Kokonaisvaltainen taloushallinto muodostuu osa-alueista, joiden tehokas hallinta tarjoaa mahdollisuuden ajantasaiseen raportointiin ja talouden suunnitteluun. Parhaimmillaan hyvin hoidettu talous-hallinto katsoo tulevaisuuteen ja tukee ennustettavuutta.

Suunnittelemme palvelumme sopimaan alusta alkaen asiakkaan tarpeisiin parhaalla mahdollisella tavalla. Palvelumme joustavat asiakkaan tilanteen ja tarpeiden muuttuessa.



Mikä?

PretaxPro Micro on käyttäjän itsenäisesti hallinnoima selainpohjainen ohjelmisto, jolla kassasuunnittelu, osto- ja myyntilaskut, ja muut kululaskut voidaan käsitellä ja maksaa sähköisesti. Ostolaskujen vastaanotto ja käsittely onnistuu helposti aitoina verkko-laskuina tai skannauspalvelun kautta. Myyntilaskujen luonti ja lähetys onnistuu samoja kanavia hyväksikäyttäen, näin ollen paperisten laskujen käsittelyyn ei enää tarvitse tuhrata aikaa. Päivittäin käytettävät toimittaja-, tuote- ja asiakastiedot löytyvät vaivatta saman ohjelman tietokannasta, samoin kuin sähköinen arkisto.

Miksi?

Sähköiset laskut eivät ole enää tulevaisuutta, vaan niistä on tullut yritysten arkipäivää. Laskujen sähköinen liikennöinti, käsittely ja arkistointi tehostavat prosesseja merkittävästi. Automaatiikan avulla käsittelyyn käytettävä aika vähenee, kun tiedot viedään järjestelmiin suoraan verkkolaskun tai älyskannerin kautta luettuina. Näin manuaalisen työn määrä pienenee selvästi, ja resursseja säästyy muuhun toimintaan huomattavasti aiempaa enemmän!

| Saldo | | | | | | |
|---|-------------------------------|------------|----------|------------------|------------------|----------------------|
| Huomioitavat tapahtumat | | | | | | |
| Erääntyviä maksuja | 8 kpl | | | | | |
| Erääntyviä saattavia | 48 kpl | | | | | |
| Hyväksymättömiä laskuja | 6 kpl | | | | | |
| Yritys | Tili | Päivä | Kello | Saldo | Käytettävissä | Erääntyvät Val |
| <input checked="" type="checkbox"/> Pretax Systems DEMO | Nordea 195030-00009051 FIM | 05.09.2008 | 14:13:00 | -200 432,10 | 99 567,90 | 211 358,81 FIM |
| <input type="checkbox"/> Pretax Systems DEMO | Nordea 295018-00009022 FIM | 05.09.2008 | 14:13:00 | 118 638,84 | 318 638,84 | FIM |
| <input type="checkbox"/> Pretax Systems DEMO | Sampo 800015-00079604 EUR | 19.03.2008 | | 4 370,81 | 4 370,81 | EUR |
| <input checked="" type="checkbox"/> Pullapuoti Oy | Nordea 1111111111111111 | | 00:00:00 | | | |
| Euroittii yhteensä | | | | -9 385,63 | 74 707,34 | 35 548,00 EUR |

Kuva: PretaxPro Micro -näkyvä

Miten?

PretaxPro Micro toimii selaimessa, eikä näin ollen tarvitse erillisiä asennuksia tai järjestelmäinvestointeja. Alkuvaiheen valmistelut, kuten verkkolaskutilien haku ja tarvittavat pankkisopimukset, tehdään yhteistyössä Pretaxin yksikön kanssa.

Ostolaskujen vastaanotto tapahtuu automaattisesti Micro-järjestelmään, josta käyttäjä itse käy tarkistamassa ja maksamassa hyväksytyt maksut. Saapuneet laskut muodostavat ostorekontran, jota käyttäjä hallinnoi.

Myyntilaskujen luonti ja lähetys onnistuu ohjelman kautta helposti verkkolaskuna tiedossa olevaan OVT-osoitteeseen tai paperisena e-kirjeenä Itellan lähetyspalvelun kautta

Myyntilaskuaineisto tallentuu ohjelmaan ja muodostaa myyntireskontran, josta käyttäjä näkee muun muassa maksetut ja erääntyvät saatavat.

Aineiston siirto kirjanpitoon on yksinkertaista, sillä Pretaxin vastuullinen kirjanpitäjä voi itse käydä noutamassa aineistot suoraan ohjelmasta.



"Sähköistämällä taloushallinnon saatte lisättyä merkittävästi tehokkuutta ja siirrettyä resursseja varsinaiseen liiketoimintaan!"

*Helena Laakso
Aluejohtaja
Pretax Accounting Oy*

Aloitetaanko heti?

Esittelemme mielellämme järjestelmää ja kerromme sen toiminnallisuuksista tarkemmin. Mainitsemalla Pretaxin yhteyshenkilölle aiheesta hän sopii kanssanne tapaamisen, jossa pääsette tutustumaan sähköiseen maailmaan käytännössä.

PretaxPro Micro lyhyesti

- Helppo osto- ja myyntilaskujen käsittely ja kassasuunnittelu
- Käytettävissä kaikkialla missä verkkoyhteys
- Nykytila ja arkisto sähköisessä muodossa jatkuvasti saatavilla
- Maksu käytön mukaan - Ei kalliita järjestelmäinvestointeja



Accountor Group

Accountor Group on Pohjois-Euroopan suurin talouden- ja henkilöstönohjauksen palvelujen tuottaja. Tarjoamme hallintoa ja liiketoimintaa tukevia palveluja ja ohjelmistoratkaisuja kaiken kokoisille yrityksille sekä julkisille organisaatioille.

Palveluksessamme on noin 2 200 asiantuntijaa kahdeksassa maassa. Asiakkainamme on yli 30 000 yritystä tai julkista organisaatiota. Suomessa toimimme Pretaxin 40 toimiston sekä konserniyhtiöidemme kautta.

Liite 2. Yrittäjän 12-kysymystä

Yrittäjän 12 kysymystä sähköisestä taloushallinnosta

Sähköinen taloushallinto helpottaa pienyrityksenkin talouden seurantaa ja tuo säästöjä – mutta herättää myös lukuisia kysymyksiä.

1. Nousevatko taloushallinnon kulut sähköistämisen myötä?

Taloushallinnon kokonaiskulut eivät sähköistämisen myötä juurikaan muutu. Taloushallinnon sähköistys vähentää työmäärää, pienentää virheiden mahdollisuutta ja nopeuttaa rahan kiertoa. Laskut lähevät nopeammin, ovat nopeammin perillä ja ne käsitellään nopeammin. Myös paperisena vastaanotettavien laskujen mahdolliset laskutuslisät poistuvat.

2. Mitä sähköisen taloushallinnon ohjelmistoratkaisija on tarjolla pk-yrityksille?

Pretax tarjoaa pk-yrityksille sähköisen taloushallinnon palveluja Promicro- ja ProCountor-ohjelmistojen avulla. Promicro on tarkoitettu sellaisten pienyritysten tarpeisiin, joissa yksi ihminen hyväksyy ja maksaa laskut. ProCountor on ominaisuuksiltaan laajempi ratkaisu, joka soveltuu isommillekin yritysille. Siihen sisältyy myös kirjanpito.

3. Onko nettipankki sama asia kuin sähköinen taloushallinto?

Nettipankki on pankin tarjoama palvelu rahan siirtämiseen, kun taas esimerkiksi Pretaxin pienyrityksille tarjoaman Promicon kautta hoituu yhdestä paikasta kaikki yrityksen taloushallintoon liittyvät asiat, kuten laskujen lähetykset, vastaanotto ja maksaminen. Lisäksi Promicrolla voi tehdä kassasuunnittelua, arkistointia ja ennusteita. Se on myös monipankkiohjelmalla, eli sen kautta voi käyttää monia pankkeja samaan aikaan.

4. Miten sähköinen taloushallinto juttee oman pankkini kanssa?

Sähköiseen taloushallintoon siirryttyessä viedään pankkiin henkilökohtaisesti pankkisopimus, jota vastaan pankki avaa tarvittavat pankkiyhteydet tilitoimiston käyttöön. Laskun maksaminen tapahtuu taloushallinto-ohjelmassa.

5. Miten vastaanotan laskut sähköisesti?

Sähköisten laskujen vastaanottoa varten tarvitaan verkkolaskuosoite, joka haetaan verkkolaskuoperaattorilta, kuten Itella. Verkkolaskuosoite toimii vastaanottajan sähköisenä postiosoitteena. Kun siihen lähetetään verkkolasku, tulee lasku automaattisesti järjestelmään kuvana, joka voidaan sitten tarkistaa ja maksaa.

6. Entä jos joku lähettää minulle paperilaskun?

Paperilaskut ohjataan postilokero-osoitteeseen, jossa ne skan-

nataan ja toimitetaan automaattisesti järjestelmään. Yrittäjän ei tarvitse lainkaan käsitellä paperista laskua.

7. Mitä teen paperisille tositteille?

Tositteet käteismaksulla maksetuista maksuista voi skannata järjestelmään itse tai ne voi toimittaa tilitoimistoon paperisina tositteina. Paperisia tositteita ei sähköistämisen jälkeen enää tarvita. Sähköinen tosite riittää, sillä se arkistoidaan järjestelmään kuvana.

8. Mitä taloushallinnon tiedoille tapahtuu, jos tietokoneeni tuhoutuu?

Ei mitään, sillä taloushallinto-ohjelmisto ja sinne tallennetut tiedot sijaitsevat palvelimella moneen kertaan varmuuskopioituna.

9. Voinko myös lähettää laskuja asiakkaileni sähköiseen järjestelmän kautta?

Kyllä voit. Sähköisten laskujen lähettäminen järjestelmästä käy helposti. Jopa vakiotuotteet ja -asiakkaat voidaan tallentaa järjestelmän muistiin. Jos vastaanottajalla ei vielä ole mahdollisuutta ottaa vastaan verkkolaskua, laskun voi helposti lähettää sähköisesti tulostuspalveluun tai sähköpostiin, jolloin laskun tulostamiseen ja postittamiseen kuluva aika säästyy.

10. Onko sähköinen myyntilasku vakioasuotoinen vai voinko muokata sen oman yritykseni näköiseksi?

Standardimalliseen laskuun voidaan liittää yrityksen logo tai sähköinen lasku voidaan muokata kokonaan omannäköiseksi.

11. Missä muodossa kirjanpitiini arkistoidaan? Saanko vanhat materiaalit talteen esimerkiksi tiedostona tai tulosteena?

Sähköisen taloushallinto-ohjelmiston arkistosta voi hakea niin yksittäisen tositteen, tulostuskalman kuin tase-erittelynkin. Tiedot on saatavilla niitä tarvittaessa ajasta ja paikasta riippumatta miltä tahansa koneelta, joka on yhteydessä internetiin. Arkiston voi varmuuskopioida esimerkiksi DVD-levylle.

12. Miten palvelu saadaan käynnistettyä?

Ammattilaisen avustuksella palvelun käynnistäminen on nopeaa ja vaivatonta. Voit myös itse testata ProCountor-ohjelmistoa omalta tietokoneeltasi vaikka heti. Avaa selaimen www.procountor.com ja klikkaa "Tilaa tutustumistunnukset".