



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Markkinoinnin strateginen suunnittelu

Case Yritys Oy

Maskuniitty, Pekka

2012 Laurea Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Kerava

Markkinoinnin strateginen suunnittelu
Case Yritys Oy

Pekka Maskuniitty
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Maaliskuu, 2012

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Tutkimuksen tavoite ja tutkimusmenetelmät.....	6
3	Markkinoinnin suunnittelun teoria	8
3.1	Markkinoinnin määrittely	8
3.2	Liikeidea	8
3.3	Markkinoinnin suunnittelu	9
3.4	Markkinointistrategia	11
3.5	Kilpailukeinot	12
3.6	Tuotestrategia	13
3.7	Kilpailu	14
3.8	Segmentointi eli asiakasstrategia	15
3.9	Markkinoinnin seuranta	16
4	Case: Yritys Oy	17
4.1	Perustiedot yrityksestä.....	17
4.2	Tuote	18
4.3	Yritysanalyysi ja SWOT	19
4.4	Toimintaympäristöanalyysi	20
4.5	Kilpailija-analyysi	21
4.6	Asiakasanalyysi	23
4.7	Markkinoinnin nykytila	23
5	Markkinointistrategia	25
5.1	Liikeidea	25
5.1.1	Visio.....	25
5.1.2	Missio	26
5.2	Strategiset tavoitteet	26
5.3	Markkinoinnin tavoitteet.....	28
5.4	Imago.....	28
5.5	Kohderyhmät	29
5.6	Markkinointikanavat	30
5.7	Tulosten seuranta	31
6	Yhteenveto	33
7	Pohdintaa.....	34
	Lähteet	35
	Kuviot37	

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Kerava
Liiketalouden koulutusohjelma

Tiivistelmä

Pekka Maskuniitty

Markkinoinnin strateginen suunnittelu

Vuosi 2012

Sivumäärä 37

Opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa toimeksiantajalle markkinoinnin toimenpidesuunnitelmaa varten suuntaviivat ja strategia. Lisäksi työn tavoitteena on löytää kehitysmahdollisuuksia jo käytössä olevista markkinoinnin keinoista. Strategian laadintaa varten työn tavoitteena on kattavasti analysoida yrityksen toimintaympäristöä ja edelleen suunnitella siihen sopiva lähestymistapa ottaen huomioon toimeksiantajan asettamat toiveet ja rajoitukset.

Tutkielma on tehty yritykselle, jonka toiminnassa markkinoinnin suunnitteluun ei ole erityisesti panostettu. Yritys kehittää ATK-ohjelmistoja ja on toiminut vuodesta 1989.

Tutkimus on tehty omien havaintojen ja seurannan tuottamilla tiedoilla ja tarvittaessa toimeksiantaja on täsmentänyt tietoja. Tutkimuksen havainnot ja johtopäätökset on perustettu työn alussa esiteltyyn teoriaan.

Tutkimuksen tuloksena syntyi kokonaiskuva yrityksen kohdemarkkinoista, josta on johdettu keinoja markkinoinnin kehittämiseen ja strategiassa määriteltyihin tavoitteisiin pääsemiseksi.

Asiasanat: markkinoinnin suunnittelu, markkinoinnin strateginen suunnittelu, elinkaarimalli, kohderyhmä, markkinointikanava, mielikuva

Laurea University of Applied Sciences
Laurea Kerava
Business Administration Program

Abstract

Pekka Maskuniitty

Marketing Strategic Planning

Year	2012	Pages	37
------	------	-------	----

This Bachelor's study aims to comprehensively analyze company's operating environment and continue to plan a suitable approach for an example enterprise taking into account the client's wishes and set limits.

The purpose of this study is to provide the client a contingency plan for marketing and guideline strategy. In addition the aim is to find development opportunities and possible marketing actions for existing marketing methods.

The study is made to a company that has not particularly invested in marketing planning. The company develops computer software and has been operating since 1989.

The study is based on observations and data produced by monitoring and when appropriate the client has specified information. The study's findings and conclusions have been established to the theory presented in the beginning of the work.

The study resulted in an overall picture of the company's target market and based on it the means of developing the marketing strategy to meet the set goals.

Keywords: marketing planning, strategic marketing planning, life cycle model, target audience, marketing channel, image

1 Johdanto

”Markkinointi on yrityksen ulospäin näkyvin toiminto. Se on asiakkaan ja yrityksen välinen yhdyside” (Anttila & Iltanen 2001, 19). Mikäli tätä yhdysidettä ei olisi, voiko yritys menestyä? Tähän kysymykseen pyrin löytämään vastauksen opinnäytetyössäni esimerkkiyrityksen avulla.

Tutkielman aihe tuli esille vuosia sitten eräässä seminaaripuheenvuorossa, josta seurannut keskustelu ei tahtonut saada loppua ja asiaan sovittiin palattavan jonakin päivänä. Moni asia on tuon jälkeen ehtinyt muuttua, mutta itse ongelmaan ei vielä ole tartuttu riittävän päätäväisesti.

Näistä lähtökohdista tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää markkinoinnin suunnitteluun tarvittavia tietoja analysoimalla toimintaympäristöä ja tuottaa yritykselle markkinoinnin toimenpiteiden suunnitteluun tarvittavat linjaukset ja strategia. Tarkoituksena on myös analysoida yrityksen markkinoinnin nykytilaa ja hyödyntää olemassa olevia markkinoinnin keinoja ja kehittää niitä.

Opinnäytetyö keskittyy markkinoinnin strategiseen suunnitteluun ja käsittää markkinointisuunnitelman taustaksi tarvittavat yritys- ja ympäristöanalyysit työn aluksi esiteltävän teorian kaavaa noudattaen. Lisäksi toimeksiantajalle annetaan näkemyksiä siitä, minkälaisilla toimenpiteillä markkinoinnin tehokkuutta olisi mahdollista lisätä ja minkälaisella strategialla se voisi saada suuremman asiakaskunnan huomion.

Aihe on sikäli mielenkiintoinen, että esimerkkiyrityksen tuote on jo yli viisikymmentä vuotta vanha alalla, jossa on totuttu keskimäärin muutaman vuoden mittaiseen elinkaareen. Miten tällaista ominaisuutta voidaan hyödyntää markkinoinnissa ja kuinka suuresta voimavarasta todella on kyse?

2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella case-yritykselle markkinointistrategia, jota apuna käyttäen yritys pystyy suunnittelemaan linjan mukaisen markkinoinnin toimenpidesuunnitelman. Strategian taustaksi tutkitaan yrityksen liiketoimintaympäristöä ja analysoidaan yritystä ja sen tuotetta markkinoinnin suunnittelun näkökulmasta. Analyysin tulosten pohjalta yritykselle tehdään markkinointistrategia, jonka avulla yritys voi kehittää omaa liiketoimintaansa.

Tutkimusongelma voidaan tiivistää kysymykseen: ”Miten yrityksen tausta huomioon ottaen on järkevintä järjestää yrityksen markkinointi kustannustehokkaasti?”.

Tutkimuksen aineistoa on kerätty vuosien ajan havainnoimalla yrityksen toimintaa ulkopuolelta, lisäksi yrityksen toiminnasta on saatu tietoa yrityksestä aina tarvittaessa. Ajantasaiset toimintaympäristöä koskevat tiedot on kerätty luotettavista verkkolähteistä. Tutkimuksen teoria on markkinointia koskevasta kirjallisuudesta.

3 Markkinoinnin suunnittelun teoria

3.1 Markkinoinnin määrittely

Markkinointi on keskeinen osa yrityksen liiketoimintaa ja merkittävä yrityksen menestykseen vaikuttava tekijä. Markkinoinnin määrittely on kuitenkin vuosikymmenien aikana muuttunut merkittävästi ja se on tähän saakka yhä enenevässä määrin alkanut keskittymään itse asiakkaaseen. Alkujaan markkinointi käsitettiin tuotteen tehokkaana valmistusprosessina ja tuotteen odotettiin myyvän itse itsensä ja kysynnän olevan vakio. Tästä ajattelusta on päädytty muutaman askeleen jälkeen interaktiiviseen asiakassuhdejatteluun, jossa asiakassuhteen rakentaminen nähdään prosessina, josta hyötyvät sekä myyjä, ostaja, että koko alihankintaverkosto. Nykyisellään markkinointi nähdään myös enemmän ajattelutapana, joka osaltaan ohjaa yrityksen kaikkia toimintoja aina työntekijätasolta alkaen. (Bergström & Leppänen luku 1). Tämän päivän markkinointia osuvasti kuvaava määritelmä onkin Anttilan ja Iltasen toteamus ”Markkinointi on yrityksen ulospäin näkyvin toiminto. Se on asiakkaan ja yrityksen välinen yhdyside” (Anttila & Iltanen 2001, 19).

Rope puolestaan painottaa markkinoinnissa kilpailua ihmisten ajasta, suosioista ja rahasta ja raha näistä vähimpänä. Siitä huolimatta, että raha on merkittävä markkinointia ohjaava voima ja yrityksen liiketoiminnan tavoite, se ei kuitenkaan ole markkinointiajattelun kannalta oleellisin asia. (Rope & Vahvaselkä 1998, 34.)

Markkinoinnin guru Kotler määrittelee markkinoinnin vaihdantatalouden näkökulmasta. Markkinointi on sosiaalinen prosessi, jonka kautta yksilöt ja ryhmät tyydyttävät tarpeitaan ja haluun vaihtamalla tuotteita ja luomalla arvoa muiden kanssa. (Kotler 2004, 5.)

Vaikka määritelmät ovatkin vaihdelleet eri vuosikymmeninä talouden kehityksen myötä, voidaan silti todeta, että monet 1950-luvun markkinoinnin määritelmät pätevät edelleen jossakin määrin riippuen esimerkiksi toimialasta. Havainnollistavana esimerkkinä voisi pitää vähittäistavarakauppaa, jonka ominaispiirteensä on edelleen vahvasti tuotantoon ja saatavuuteen painottuva markkinointi. Erottavana tekijänä saattaa ollakin hyödykkeen välttämättömyys jokapäiväisessä elämässä, toisin sanoen kulutustavaroissa saatavuus merkitsee ja vastaavasti esimerkiksi harrastetarvikkeita myydään ”nykyaikaisemmalla” mielikuvamarkkinoinnilla.

3.2 Liikeidea

Yritystä perustettaessa yritys määrittelee liikeidean, joka pitää sisällään yrityksen tuoteportfolion, kohderyhmät ja toiminta-ajatuksen. Liikeidea on tarkkaan määritelty ja siten sitä on

myös helppo kehittää ja esittää yrityksen työntekijöille. Liikeidea vastaakin Richard Normanin mukaan kolmeen kysymykseen:

- Kenelle myydään?
- Mitä myydään?
- Miten toimitaan?

Myöhemmin myös imago on liitetty osaksi liikeideaa, eli kuinka asiakkaat saadaan ostamaan tuote ja minkälainen imago tuotteelle halutaan rakentaa, sekä minkälainen mielikuva tuotteella on tällä hetkellä. (Jylhä & Viitala 2007, 51.)

Kysymys ”Miksi asiakas valitsee juuri minun yritykseni tuotteen?”, määrittelee kilpailuedun. Kilpailuetu on se ominaisuus, jota asiakas arvostaa tuotteessa, palvelussa tai yrityksessä, jota muilla kilpailijoilla ei ole tarjota. Kilpailuedulla tarkoitetaan tuotteen erilaisuutta ja asiakkaan arvostamaa ominaisuutta. Jotta voidaan puhua varsinaisesta kilpailuedusta, on sen oltava järkevissä suhteissa saatavaan hyötyyn. (Bergström & Leppänen 2007, 39.)

Liikeidea on prosessi samalla tavalla, kuin markkinoinnin suunnittelukin, kuten myöhemmin tullaan toteamaan. Liikeidea uudistuu liiketoiminnan kehittymisen myötä ja jokainen uusi liiketoiminnan haara pakottaa yrityksen muuttamaan tai määrittelemään uudelleen liikeideansa. Koska liikeideaan usein liitetään yrityksen tapa toimia ja yrityksen toiminnan arvot, myös niitä joudutaan säännöllisesti uudelleen arvioimaan.

3.3 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinoinnin suunnittelun lähtökohta on liikeideassa määritellyt tuotteet, segmentit ja tavoitemielikuva. Markkinoinnin johtamisen kulmakivenä on liikeideassa asetetut toiminnan tavoitteet eli visio, yrityksen olemassaolon oikeutus eli missio ja viimeisenä yrityksen arvot eli se, miten yritys toimii. (Bergström & Leppänen 2007, 40.)

Markkinointisuunnitelma on prosessi, jolla analysoidaan ympäristöä ja päätetään markkinointitoimenpiteiden suunta ja jalkautetaan nuo päätökset. Sen tarkoitus on vastata kysymyksiin: Missä olemme nyt? Miten olemme päätyneet tähän? Mihin olemme menossa? Missä haluaisimme olla? Miten pääsemme sinne? Olemmeko oikeassa suunnassa? Markkinoinnin suunnittelun voikin nähdä kaksisuuntaisena prosessina, joka kehittyy jatkuvasti aktiivisesta seurannasta johtuvan markkinoinnin johtamisen seurauksena. (Jobber 2001, 35.)

Markkinoinnin suunnittelun voidaan katsoa tapahtuvan kahdella tasolla. Markkinointistrategia laaditaan pidemmälle aikavälille, noin 3-5 vuodeksi. Strategia on karkea ja sillä pyritään määrittelemään markkinoinnin tavoitteiden lisäksi painopistealueet sekä varautuminen mahdollisiin toimintaympäristön muutoksiin. Markkinoinnin operatiivinen suunnitelma puolestaan on

lyhyt vain noin kalenterivuoden mittainen tarkka suunnitelma tulevista toimenpiteistä määriteltynä aina viikkotasolle saakka. Operatiivisten suunnitelmien tavoitteet muodostetaan tarkasti euromäärissä ja niiden seuranta on jatkuvaa. (Bergström & Leppänen 2007, 43-44.)

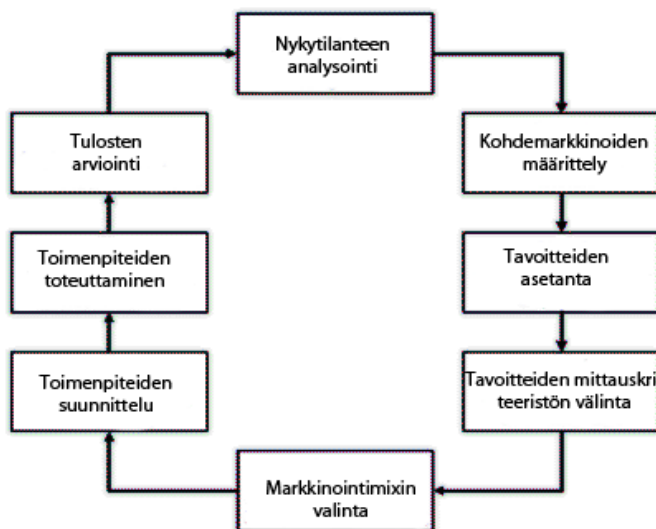
Markkinoinnin tavoitteet johdetaan aina koko organisaation tavoitteista, eli visiosta, vaikka markkinoinnille herkästi asetetaan euromääräisiä tavoitteita, ne voivat olla myös esimerkiksi tietty markkinaosuus tai asiakastyytyväisyyden taso. Organisaation, olipa se sitten yritys, julkishallinto tai järjestö, päämäärien luonne määrittää markkinoinnin toimenpiteet ja tavoitteet eikä markkinoinnille itselleen tule asettaa omia tavoitteita. Markkinointi on vain yksi organisaation keinoista päästä tavoitteeseen ja sitä pitäisi toteuttaa hyvin pitkäjänteisesti. (Rope & Vahvaselkä 1998, 24-26.)

Markkinointisuunnitelman on tärkeä sisältää ulkoisen markkinointisuunnitelman lisäksi myös sisäisen markkinoinnin suunnitelma. Sisäisellä markkinointisuunnitelmalla yritys viestii liikeyhteisön, tavoitteet ja strategian henkilöstölle, jotta sisäiset sidosryhmät osaavat suhteuttaa omaa toimintaansa yrityksen ulkoiseen markkinointiviestintään sekä luo yhteishenkeä ja avointa ilmapiiriä. Sisäinen markkinointi voidaan jakaa kahteen tasoon, joista ensimmäinen on yrityksen liikeyhteisön viestittäminen henkilöstölle. Näin varmistetaan sen toimivuus henkilöstön keskuudessa ja markkinoinnin tavoitteiden hyväksyminen. Toisella tasolla henkilöstölle viestitään markkinoinnin toimintasuunnitelma, jotta toimenpidesuunnitelma toteutetaan yhdenmukaisena kaikilla organisaation tasoilla. (Rope & Vahvaselkä 1998, 253-245.)

Sisäisen markkinoinnin keinoista sisäinen tiedotustoiminta varmistaa, että liikeyhteisö ja tavoitteet on henkilöstön tiedossa ja ohjaavat jokaista päätöstä. Koulutuksella varmistetaan henkilöstön riittävä osaaminen liikeyhteisön tavoitteiden varmistamiseksi. Kannustejärjestelmällä ohjataan ponnisteluja tavoitteiden kannalta oikeaan suuntaan. Kannusteita voivat olla esimerkiksi provisiot ja bonukset tai kilpailut, kuitenkin niin, että tavoitteeseen ohjaavasta toiminnasta palkitaan. Yhteishengellä luodaan henkilöstöön uskoa liikeyhteisön toimivuudesta ja varmistetaan henkilöstön yhteenkuuluvuutta. Oleellista tulokselliselle sisäiselle markkinoinnille on, että kaikkia edellä mainittuja keinoja käytetään täysimääräisesti ja menestyksellisesti. (Rope & Vahvaselkä 1998, 255-256.)

Markkinoinnin suunnittelun prosessista on tehty lukemattomia erilaisia variaatioita, ja koska jokainen markkinoiva yritys toimii erilaisista lähtökohdista ja tavoitteista myös jokainen markkinoinnin suunnittelija valitsee itselleen ja yritykselleen sopivimman mallin. Prosessin työjärjestys itsessään ei ole oleellinen asia, vaan se, että jokainen vaihe tulee tehtyä lähtö-

kohdat ja tavoitteet huomioon ottaen. Alla piirrettyinä se käsitys, jonka itse olen muodostanut useampien teorioiden pohjalta.



Kuvio 1. Markkinoinnin suunnittelun prosessi (MTG Marketing 2012)

Kuviossa 1 on markkinoinnin suunnittelun prosessi näytetty kaaviona, joka alkaa ympäristön ja yrityksen analysoinnilla ja etenee prosessimaisesti, kunnes alkaa uudelleen. Markkinoinnin jokaista askelta analysoidaan ja muokataan saatujen kokemusten ja tulosten perusteella. Markkinointi on siis jatkuvasti itse itseään arvioiva ja oppiva prosessi, jonka tuloksena yrityksen käsitys omista vahvuuksistaan ja kohderyhmän käyttäytymisestä lisääntyy ja kehittyy. Kuvio esittää markkinoinnin suunnitteluprosessin tavalla, jota tässä tutkimuksessa on käytetty.

3.4 Markkinointistrategia

Markkinointistrategian tarkoitus on luoda näkemys siitä, minkälaisella markkinointikeinojen yhdistelmällä yritys pystyy vaikuttamaan kohdemarkkinoihin kilpailijoitaan tehokkaammin ottaen huomioon liiketoiminnan tavoitteet. Strategia perustuu aina useaan eri analyysiin alkaen markkina-analyysistä, kilpailija- ja asiakasanalyysiin. (Sipilä 1992, 86-87.)

Rope ja Vahvaselkä katsovat kirjassaan ”Nykyaikainen Markkinointi” (1992, 15-16), että kokonaisvaltaisen markkinointiajattelun mukaisesti markkinointistrategia on osa liiketoimintastrategiaa ja koko liiketoimintaa pitää tarkastella markkinoinnin näkökulmasta. Markkinointistrategian merkittävin lähtökohta onkin liiketoimintastrategiasta tulevaisuuden tahtotila eli visio, sekä missio. Tahtotilan mukaan määritellään vasta ne strategisen valinnat, joilla tavoitteen saavuttamiseen päästään. Mahdollisia tavoitteita voi Ropen ja Vahvaselän mukaan olla kasvu, mutta aina näin ei kuitenkaan ole, sillä kasvu tuo tullessaan myös muita tarpeita esimerkiksi organisaation monimutkaistumisen myötä. (Rope & Vahvaselkä 1992, 233-234.)

Menestyäkseen markkinoilla yrityksen on oltava parempi kuin kilpailijansa tyydyttäessään kohderyhmänsä tarpeet. Kilpailukykyisen markkinointistrategian lähtökohta onkin kilpailijoiden huolellinen analysointi. Analysoinnin tuloksilla yritys voi positoida itsensä markkinoille ja määrittää omat vahvuudet ja heikkoudet. Kilpailija-analyysin lähtökohtana ovat kysymykset:

- Keitä kilpailijat ovat?
- Mitkä ovat kilpailijoiden tavoitteet ja strategiat?
- Mitkä ovat kilpailijoiden heikkoudet ja vahvuudet?
- Miten kilpailijat reagoivat yrityksen erilaisiin strategioihin?

(Kotler 2004, 56.)

Markkinointistrategian sisältöä on teorioissa kuvattu monilla eri tavoilla ja samalla tavalla, kuin esimerkiksi monet analyysit, myös markkinointistrategian sisältö voi vaihdella yrityksen omien tarpeiden ja näkemysten mukaan. Markkinointistrategian ja markkinointisuunnitelman raja voi siten muodostua häilyväksi, mutta itse pidän tässä työssä pääperiaatteena sitä, että markkinoinnin toimenpidesuunnitelma on yhtä kuin markkinointisuunnitelma ja kaikki siihen vaikuttavat päätökset ja linjaukset ovat markkinoinnin strategista suunnittelua. Tämä siitähän huolimatta, että näkemykseni sotii joitakin teorioita vastaan, joissa markkinointistrategia on vain pieni osa markkinoinnin suunnittelua.

3.5 Kilpailukeinot

Positioinnin jälkeen yritys valitsee kilpailustrategian. Strategia määrittyy sen mukaan, kenelle tuotetta myydään ja miten tuote differoidaan. Porterin kilpailumallin mukaan strategioita on kolme:

1. Kustannustehokkuudella tarkoitetaan suurille tai useille markkinoille tuotettavaa tuotetta tai palvelua, jonka hinta suuren tuotantomäärän takia on alhaisempi. Näin tuotteen yksikköhintaa voidaan käyttää kilpailukeinona.
2. Differointia hyödynnetään usein markkinoilla, joissa hyötyä ja laatua arvostetaan hintaa enemmän. Yritys pyrkii erottumaan kilpailijoista olemalla ainutlaatuinen pienillä markkinoilla.
3. Keskittyminen eli fokusointi tarkoittaa yrityksen keskittymistä hyvin kapeaan markkinoiden osaan, usein sellaiseen, josta markkinajohtaja ei ole kiinnostunut tai ei pysty vastaamaan sen kysyntään. Keskittyminen pieneen markkinapotentiaaliin on riskialtista, mutta hyvin hoidettuna erittäin kannattavaa liiketoimintaa. Keskittymisessä menestyäkseen yrityksen on kiinnitettävä erityistä huomioita asiakastyytyvyyteen ja pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin.

(Porter 1980, 35-38.)

Kilpailukeinoista puhuttaessa on usein käytetty pohjana McCarthyn neljän P:n mallia, jossa yrityksen tai tuotteen kilpailukeinot rajataan tuotteeseen, hintaan, jakeluun ja viestintään. 4P-malli on lähtöisin jo 1950 -luvulta ja vastaa sen aikaista tuotannollisen markkinoinnin käsitteistä eikä sellaisenaan päde enää nykyaikana. Tämän päivän markkinointikäsitteiden mukaan koko liiketoimintaa ja tekemistä tulee tarkastella markkinoinnin näkökulmasta, eikä edellä mainittuja neljää kohtaa voida enää pitää varsinaisina kilpailukeinoina, vaan pikemminkin strategisina valintoina. (Rope & Vahvaselkä 1998, 98) Nykypäivän markkinointiajattelun siirtymä käsittelemään enemmän asiakkaan kokemaa, on useammin käytetty 5C-mallia, jossa kilpailukeinoina on pidetty:

- lisäarvo (customer value)
- kustannus asiakkaalle (costs)
- mukavuus (convenience)
- vuorovaikutus (communication)
- kumppanuus (customer interface)

(Jylhä & Viitala 2007, 118.)

3.6 Tuotestrategia

Tuotestrategia johdetaan liiketoimintastrategiasta ja se voidaan jakaa tavoitteen mukaan neljään eri päätyyppiin. Tuotestrategian tavoitteena voi olla markkinaosuuden kasvattaminen (Market penetration), tuotekehitys (Product development), markkinoiden kehittäminen (Market development) tai kokonaan uusille markkinoille siirtyminen. (Jobber 2001, 43-44.)

Markkinaosuutta voi kasvattaa asiakkaan lojaalisuutta lisäämällä, jolloin asiakas valitsee aina saman tuotteen, ostaa sitä useammin tai käyttää suurempia määriä. Tuotekehityksellä tarkoitetaan tuotteen ominaisuuksien parantamista tai kokonaan uuden tuotteen lanseerausta. Markkinoiden kehittäminen tulee vastaan silloin, kun olemassa olevaa tuotetta myydään uusille markkinoille esimerkiksi muussa maanosassa. Uusilla markkinoilla tarkoitetaan kokonaan uuden tuotteen kehittämistä, jolla luodaan kokonaan uusi markkina-alue. Näitä vaihtoehtoja voidaan kutsua suomeksi tuoteperusteisiksi strategioiksi. (Jobber 2001, 43-44.)

Ropen ja Vahvaselän aiemmin esitetystä näkemyksestä poiketen tuotestrategian valinnan jälkeen valitaan ydinstrategia (Core strategy), jolla määritellään kuinka edellä mainittuihin tavoitteisiin päästään. Strategia koostuu kolmesta peruselementistä: kohderyhmät (Target Markets), kilpailijoiden tavoitteet (Competitor targets) ja kilpailukeinot (Establishing a competitive advantage). (Jobber 2001, 45-46.)

Kohderyhmällä tarkoitetaan käytännössä sitä, että kaikkea ei voi myydä kaikille, joten osana strategiaa on valittava tärkeimmät kohderyhmät segmentoimalla. Muuttujina segmentoinnissa käytetään yleensä sosioekonomisia tekijöitä, sekä esimerkiksi kasvumahdollisuuksia ja kilpailijan segmentointia. Segmentointi voidaan osittain johtaa jo markkina-analyyseistä. (Jobber 2001, 45-46.)

3.7 Kilpailu

Kilpailijoiden tavoitteet on tärkeä tietää, sillä heikkoja ja vahvoja kilpailijoita vastaan voidaan käyttää erilaisia strategioita. Kilpailijoiden tavoitteita ja päämääriä analysoidaan kilpailija-analyyseillä.

Kohderyhmän ja kilpailijoiden tavoitteiden välisenä linkkinä toimivat kilpailukeinot. Menestyäkseen yrityksen pitää erottautua kilpailijoista sellaisilla ominaisuuksilla, jotka ovat kohderyhmälle tärkeitä. Menestyneimmät tavat on rakennettu jonkinlaisella kolmen osan yhdistelmällä. Tuote tai palvelu voi olla parempi ominaisuuksiltaan tai laadultaan. Tuote voi myös antaa asiakkaalle saman hyödyn nopeammin tai olla vain helpommin saatavilla. (Jobber 2001, 46.)

Bergströmin ja Leppäsen (2007, 147) mukaan juuri kilpailu on tärkeimpiä liiketoimintaympäristön tekijöitä. Kilpailussa oleellisinta on liikeidean eriyttäminen muista toimijoista ja löytää markkinoilta sellainen kyllin suuri kohderyhmä, jonka tarpeisiin ei ole vielä keksitty tai kyetty luomaan oikeanlaista tuotetta. Oikeanlaisilla ratkaisulla saavutetaan kilpailuetua kilpailijoihin nähden.

Kilpailusta puhuttaessa keskitytään usein yrityksiin, joiden tuotteena on kulutushyödykkeitä, joiden ominaisuuksien muuttaminen ja ulkonäön vaihtaminen käy helposti. Lisäksi hintaa pidetään merkittävänä kilpailukeinona. On kuitenkin paljon toimialoja, joissa tuotteen ominaisuuksien muuttaminen voi olla käytännössä liian hankalaa tai jossa hinnalla ei ole vaikutusta ostopäätökseen. Esimerkiksi toimialalla, jota tässä työssä käsitellään, hinta ei ole kilpailukeinona, vaan tuotteen ominaisuudet. Tuotteiden ominaisuuksissa on toki eroja, mutta käytännössä niiden muuttaminen oleellisesti on mahdotonta tai niistä aiheutuneet kehityskustannukset ja käytetty aika ovat kohtuuttomat suhteessa saatavaan hyötyyn. Lisäksi tietotekniikan alalla saatavuus on aina lähes vakio, sillä kaiken voi välittää verkon kautta. Kiteytettynä sanoisin, että toimiala ja tuote määrittävät kilpailukeinot ja -edut, eikä turhia yleistyksiä kannata tehdä.

3.8 Segmentointi eli asiakasstrategia

Asiakkailla on erilaisia tarpeita ja harva yritys pystyy tuotteillaan vastaamaan niihin kaikkiin, asiakaskunta voi myös olla suuri ja hajautunut. Lisäksi tuote saattaa vastata hieman erilaiseen tarpeeseen, kuin kilpailijan tuote. Mieluummin kuin kilpailla koko markkina-alueella, yrityksen on kannattavampaa jakaa asiakaskunta asiakkaiden tarpeiden mukaan ja kohdentaa tuotteen markkinointi pienemmälle asiakaskunnalle. Segmenttejä voi olla useita ja jokaiselle voi olla erilainen tuote, tai yhdelle tuotteelle voi olla useita kohdesegmenttejä, joiden painoarvo markkinointitoimenpiteissä voi olla erilainen. (Kotler 2004, 239.)

Kohderyhmät voidaan segmentoida tärkeysjärjestykseen myös sen mukaan, kuinka suuren osan yrityksen myynnistä ne tuottavat. Asiakkaat voidaan tällöin luokitella volyymiasiakkaisiin, jotka tuottavat suurimman osan katteesta, satunnaisasiakkaisiin, jotka tuottavat pienemmän osan, sekä mahdollisiin tuleviin ja entisiin asiakkaisiin. (Rope & Vahvaselkä 1998, 44.)

Asiakassegmentointi eli asiakaskohderyhmien valinta on tärkeää sekä markkinoinnin että liiketoiminnan kannalta. Segmentointi ohjaa markkinointitoimenpiteitä ja määrittelee oikean markkinointimixin, eli markkinointitoimenpiteiden yhdistelmän mahdollisimman hyvän tavoitavuuden varmistamiseksi kohdesegmentissä. Segmentointiin ei ole olemassa varsinaista kriteeristöä, vaan kukin toimija pyrkii luomaan oman kriteeristön oman liiketoiminnan kannalta parhaimmalla mahdollisella tavalla. Kukin toimija määrittelee tavoiteasiakkaan ominaisuudet siten, että asiakaskunta jakautuu selvimmin mahdollisimman homogeenisiin ryhmiin. (Sipilä 1992, 92.)

Segmentoinnin perusta on pyrkiä mahdollisimman kapeaan rajaukseen kohderyhmissä vaikka yritykset usein karttavatkin sitä. Kapeaa segmentointia ei pidä nähdä rajoitteena, vaan markkinoinnin tarkempaa kohdentamista ja resurssien parempaa hyödyntämistä edistävänä työkaluna. Asiakas voi ostaa tuotteen siitäkin huolimatta, että ei kuuluisi kohdesegmenttiin. Kapeammalla rajauksella voidaan saada aikaan myös kustannussäästöjä. (Rope & Vahvaselkä 1998, 45.)

Asiantuntijayrityksellä segmentoinnin haasteet korostuvat, sillä markkinat ovat usein pienet ja asiakaskunta hankalasti määriteltävissä vaihtelevien tarpeiden takia. Segmentointi on kuitenkin nähtävä pidempiaikaisena prosessina, jonka tavoitteena on valikoida asiakaskunnasta sellaiset asiakkaat, joiden kanssa työskentely mahdollisesti avaa ovia jatkossa lähemmäs tavoiteasiakaskuntaa. (Sipilä 1992, 46.)

3.9 Markkinoinnin seuranta

Markkinoinnin seuranta on osa markkinoinnin suunnittelun prosessia ja sen tarkoituksena on mitata markkinointitoimenpiteiden onnistumista. Seurannan kohteita voivat olla esimerkiksi markkinoinnin sisältö toimenpiteet, kustannukset ja tulokset. Markkinoinnin seuranta liiketoiminnan kehittämisprosessin perusta ja sen avulla yritys voi oppia virheistä ja tehostaa toimintaa. Markkinoinnin seuranta prosessin viimeisenä osana käynnistää koko suunnitteluprosessin uudelleen. (Rope & Vahvaselkä 1998, 257.)

Jo markkinoinnin suunnitteluvaiheessa on asetettu joukko tavoitteita ja samalla on määritelty myös miten niitä mitataan. Yritys toteuttaa markkinoinnin seurantaan ensin selvittämällä markkinoinnin tulokset ja vertaamalla niitä tavoitteisiin. Markkinoinnin tehokkuutta voidaan tarvittaessa parantaa joko muuttamalla markkinoinnin keinoja tai pahimmillaan asettamalla tavoitteet uudelleen. (Kotler 2004, 62.)

Markkinoinnin johtamisessa seuranta vaikuttaa kahdella tasolla. Operatiivisessa johtamisessa markkinoinnin seuranta suoritetaan jatkuvasti suhteessa markkinoinnin tavoitteisiin. Strategisella tasolla puolestaan markkinoinnin tuloksia arvioidaan suhteessa koko liiketoiminnan tavoitteisiin. (Kotler 2004, 62.)

4 Case: Yritys Oy

Yritystietoja ja yrityksen toimintaympäristöön liittyviä tietoja on kerätty yhdeksän vuoden ajan yrityksen toimintaa havainnoimalla. Lisäksi yrityksen vastuuhenkilöt ovat tarjonneet yksityiskohtaisempia tietoja tarvittaessa ja korjanneet mahdollisia ristiriitaisia tai virheellisiä havaintoja. Yleisemmän tason tiedot, kuten esimerkiksi suhdannekatsaukset on saatu käyttämällä harkinnanvaraisesti ajantasaisia lähteitä internetistä. Muilta osin tiedot perustuvat aiemmin esiteltyyn tai tarvittaessa erikseen esiteltyyn teoreettiseen lähdeaineistoon.

4.1 Perustiedot yrityksestä

Yritys Oy on vuonna 1989 perustettu yritys, jonka toimialana on ATK-ohjelmiston suunnittelu ja kehittäminen. Tuote sai alkunsa jo 1960-luvulla, jolloin yhden miehen intohimo tilastotiedettä ja matematiikkaa kohtaan johti Yrityksen syntyyn. Tuotteen kehittäminen oli aluksi harrastusluonteista keskittyen tilastolliseen tutkimukseen ja opettamiseen ja myöhemmin johti Yritys Oy:n perustamiseen.

Yritys Oy on siis syntynyt yhden tuotteen ympärille. Yritys kehittää tuotettaan ja kouluttaa asiakkaitaan tuotteen käyttöön. Yrityksen potentiaalisia asiakkaita ovat kaikki tilastollisia menetelmiä työssään käyttävät yritykset ja yksityishenkilöt, sekä niitä opettavat tahot, erityisesti yliopistot.

Yrityksen liikevaihto on ollut 36.000 euroa vuonna 2008 ja laskenut sen jälkeen tasaisesti 2011 vuoden 21.000 euroon. Yrityksen koko liikevaihto tulee Suomesta ja myös kaikki yrityksen toiminnot hoidetaan Suomesta käsin. Kesäkuussa 2011 päättyneellä tilikaudella yrityksen tulos oli negatiivinen (Sanoma News Oy, Market Information 2012), mutta yrityksen talous on muuten vakaalla pohjalla ja liiketoiminta on kannattavaa (Grainger 2012).

Yrityksen perustaja ja osakkaat ovat oman alansa ammattilaisia ja ovat työskennelleet vuosikymmeniä Helsingin Yliopiston tilastotieteen lehtoreina ja professoreina. Lisäksi heillä on vankka kokemus ATK-ohjelmien kehittelystä.

Yritys työllistää osapäiväisesti yhden työntekijän, joka hoitaa yrityksen hallinnolliset tehtävät. Itse toimialaluokituksen mukaiset tehtävät hoitavat ohjelman kehittäjät eli osakkaat muiden töidensä ohella.

Yrityksen tuotteen markkina on hankalasti määriteltävissä tuotteen laajan käytettävyyden takia. Potentiaalinen käyttäjäkunta voisi yhtä hyvin olla kaikki toimistotyökaluja käyttävät

yrietykset ja yksityishenkilöt, mutta toisaalta merkittävin käyttötarkoitus eli tilastollinen analyysi ja raportointi rajaa kohderyhmää jo huomattavasti.

Tuotteen kilpailijoita ovat IBM:n SPSS, yhdysvaltalainen ilmaisohjelma R, sekä Microsoftin toimistotyökalut.

4.2 Tuote

Yrityksen tarjoama tuote on 1960-luvulla alkunsa saanut ohjelmisto matemaattisten yhtälöiden ja tilastollisten analyysien tuottamiseen. Ohjelmaa on sittemmin kehitetty vastaamaan enemmän käyttäjien tarpeita käyttäjiltä saadun palautteen perusteella ja vertailemalla ominaisuuksia kilpaileviin tuotteisiin. Ohjelmisto sisältää periaatteessa yleisimmin käytettyjen toimistotyökalujen lisäksi useita muita ominaisuuksia spesifimpiin käyttötarkoituksiin (Kotisivu 2012) :

- tekstinkäsittely ja taulukkolaskenta
- esitys- ja tilastografiikka
- painettujen julkaisujen ja verkkosivujen teko
- toistuvien raporttien automatisointi
- laajojen tietokantojen hallinta
- tilastollinen laskenta ja analyysi
- numeerinen laskenta, matriisitulkki
- asiantuntijasovellusten ohjelmointi
- opetusohjelmien laatiminen

Tuote toimi DOS-käyttöympäristössä aina vuoteen 2001, jolloin siitä julkaistiin ensimmäinen Windows-pohjainen versio. Näin tuote siirrettiin vastaamaan paremmin nykypäivän käyttäjäkunnan tarpeita, kun kaikki ohjelmat alkoivat olla Windows-käyttöympäristössä toimivia.

Tuotteen kehittäjä luonnehtii kirjassaan (Mustonen 1996, 7), että ohjelmisto on kehitetty tai kehittynyt käyttöympäristöksi, jonka tarkoitus on olla ”vapaa temmellyskenttä erilaisten ajatusten kehittelylle silloin, kun ajatukset ilmaistaan tekstinä, kuvina, lukuina, taulukoina, kaavioina, jne”. Kehittelyn lähtökohta on ollut vapaa käytettävyys ilman valmiiksi luotuja valikkoja ja komentoja.

Tuote on markkinoilla profiloitunut asiantuntijatyökaluksi, jota käytetään yrityksissä ja instituutioissa, joissa käsitellään valtavia tietovarantoja ja tuotetaan suuria määriä niihin perustuvia raportteja. Tuotteen käyttäjäkuntaa ovat muun muassa Terveystieteiden ja Hyvinvoinnin laitos, Ilmarinen, Helsingin ja Tampereen yliopistot ja Ammattiliitto Pro (Kotisivu 2012). Lisäksi

kohderyhmää ovat yritykset, jotka tarvitsevat aineistoihinsa pohjautuvaa automaattista analyysia ja raportointia esimerkiksi asiakastyytyvyyden muutoksista.

4.3 Yritysanalyysi ja SWOT

Jokaisella tuotteella on elinkaari, jonka loppusuoralla sen ominaisuudet ovat auttamattomasti jääneet ajassa jälkeen, eikä ole enää ostajalle houkutteleva tai uudet tuotteet ovat mahdollisesti jo jopa korvanneet sen. Yrityksen tuote on ollut markkinoilla saatavissa jo käytännössä 60-luvulta saakka ja siten sen elinkaaren voitaisi ensi näkemältä olettaa olevan jo loppullaan. Toisaalta tuotetta on päivitetty jatkuvasti vastaamaan nykyajan tietotekniikan kehitystä eikä kilpailijoilla ole ollut tarjota yhtä monipuolista tuotteita.

Yrityksen heikkous on yritystoimintaan keskittymisen puute. Liiketoiminnan on annettu kehittyä itseksensä omaan suuntaansa eikä sitä ole suunniteltu pitkällä aikavälillä eikä toiminnalle ole asetettu tavoitteita. Lisäksi myynnin ohjaukseen ei ole kiinnitetty riittävästi huomioita, mikä puolestaan osaltaan on edesauttanut liikevaihdon laskua viimeisten vuosien aikana.

Yrityksen tulevaisuuden näkymiä synkentää vuoden 2008 jälkeinen liikevaihdon pieneneminen ja siitä seurannut tuloksen notkahdus. Viimeisimmän tilikauden tulos on negatiivinen.

Edellä mainittujen riskien ja heikkouksien valossa yrityksen toimintaan pitäisi saada lisää panostusta ja visiota siitä miten liiketoimintaa tullaan jatkamaan ja minkälaiset tavoitteet liiketoiminnalle asetetaan. Mikäli yritystoimintaa joudutaan ylläpitämään keinotekoisesti lisäämällä pääomaa ja toisaalta myynnin johtamiseen käytettyä aikaa samalla vähennetään ajautuu yritys nopeasti tielle, joka johtaa liiketoiminnan lopettamiseen.

Yrityksellä on toisaalta merkittävää liiketoimintaosaamista ja erittäin paljon kokemusta ohjelmistojen kehittämisestä, mutta toisaalta nykytrendit ovat muuttaneet ohjelmistojen kehittämistä päinvastaiseen suuntaan; merkittävin syy ovat Tabletit ja älypuhelimet. Tämä on johtanut ohjelmistojen kehittämisessä murrokseen, jossa totutunlaiset yritykset joutuvat vakavasti harkitsemaan toimintamallien kehittämistä tai tuotteiden markkinointistrategian muuttamista vastaamaan paremmin uutta kysyntää.

Vahvuudet	Heikkoudet
-laaja-alaisesti hyödynnettävä tuote -merkittävä kokemus tilastotieteestä -tuotteen asema yliopiston koulutusohjelmassa	-liikevaihto -tulos -pienet markkinat -tuotteen erilainen käyttötapa
Mahdollisuudet	Uhat
-mahdollisuus kansainvälisille markkinoille -markkinoiden kasvattaminen tunnettuutta lisäämällä -imagon rakentamisella kilpailuetua	-järjestäytymättömyys -tuotteen elinkaari

Kuvio 2. SWOT-analyysi

Kuviossa 2. on analysoitu yrityksen nykytilaa ja tulevaisuutta SWOT-nelikenttäänalyysillä. Yrityksen tulevaisuuden kuva on hyvä, sillä tuote soveltuu myytäväksi kansainvälisille markkinoille sellaisenaan, sillä tuotteen käytössä ei tarvita suomen kieltä lainkaan. Lisäksi Suomen markkinoilla myyntipotentiaali on suuri, mutta esteenä on tilastollisten menetelmien ja ohjelmistojen huono tunnettuus, joka johtaa monesti asiakkaan valitsemaan kilpailevan tuotteen paremman saatavuuden takia ja koska ne ovat paremmin edustettuina markkinoilla. Näihin haasteisiin Yrityksellä olisi mahdollisuus vastata tunnettuutta lisäämällä ja imagoa rakentamalla.

Uhkakuvina Yrityksellä on liiketoiminnan järjestäytymättömyys, joka tarkoittaa käytännössä sitä, että liiketoiminnan suunnitteluun ja johtamiseen käytetty aika hyvin pieni. Liiketoiminnalle ei ole asetettu tavoitteita, joka on johtanut toiminnan päämäärättömyyteen eikä selvää suuntaa ole siksi havaittavissa. Järjestäytymättömyys on ongelman helposti ratkaistavissa pelkästään ajattelumaailman muutoksella. Jokainen yrityksen toimintaan osallistuva henkilö kun tietää mitkä ovat toiminnan lähtökohdat, on heidän helpompi viedä omalla toiminnallaan yritystä lähemmäksi tavoitteita.

4.4 Toimintaympäristöanalyysi

Yleinen talouden tila on nyt 2012 epävarma, eikä selvää suuntaa talouden kehitykselle ole. Ennusteiden mukaan, mikäli Euroopan finanssikriisi saadaan ratkaistua vuoden 2012 aikana, voidaan odottaa lievää elpymistä ja pientä talouskasvua. Muussa tapauksessa kriisi uhka syventyä ja pitkittyä. (Elinkeinoelämän Tutkimuslaitos 2011)

Yrityksen toimialalla suhdannenäkymät ovat vuosituhannen vaihteesta saakka olleet kohtuulliset, vaikka ala on erittäin suhdanneherkkä ja jatkuvassa turbulenssissa. Ohjelmistoala on

edelleen taantumasta huolimatta vahvassa kasvussa ja työpaikkojen määrä on suurempi, kuin mitä on koulutettuja hakijoita. Vuonna 2010 ala oli Suomessa viiden prosentin kasvuvauhdissa ja kehitys on ollut suotuisaa erityisesti pienille ohjelmistoyrityksille. (Aalto-yliopisto 2011)

Tilastollinen analyysi tarkastelun kohteena on mielestäni trendinä kasvusuunnassa, sillä erityisesti suuret toimijat muun muassa kaupan alalla ovat alkaneet etsimään asiakkaiden ostokäyttäytymisen analysoinnista kilpailutekijää. Ostotottumuksien tunteminen edesauttaa kohdennettua markkinointia jokaisella toimialalla ja siltä kautta johtaa kasvaneeseen asiakasuskollisuuteen.

Ostokäyttäytymisen kartoittamisen lisäksi nykyajan markkinointiajattelutavan mukaan asiakkaan tyytyväisyyden mittaamisen tärkeyttä ei voida riittävästi korostaa. Markkinoinnissa tärkein suhde on asiakas ja asiakkaan tarpeet, ostokäyttäytyminen ja uskollisuus ovat avaintekijöitä kiristyneessä kilpailussa ja siksi niiden tunteminen on yrityksen menestyksen kannalta erityisen tärkeää. (Bergström & Leppänen 2007, 15-16.)

Käytännössä edellä mainitut asiat puoltavat sitä näkemystä, että tilastollisen analyysin merkitys yritysten toimintakulttuurissa on huomattavassa kasvussa ja myös siihen luotujen välineiden kysynnän voidaan siksi olettaa kasvavan.

Julkisen sektorin toimenpiteistä ei tse tuotteen kannalta ole nähtävissä merkittäviä muutoksia tai rajoitteita, mutta tuotteen ostajan kannalta ainakin Suomessa on paljon puhuttu yksityisyyden suojasta. Tällä toimenpiteellä valtiolta yrittää estää kanta-asiakasohjelmissa yksittäisten asiakkaiden liian yksityiskohtaista ostokäyttäytymisen seurantaan ilman asiakkaan nimenomaista lupaa. Mikäli yksityisyyden suojaan on tulossa muutoksia, saattaa se ainakin josakin määrin vaikuttaa tilastollisen analyysin kysyntään.

Megatrendinä globalisuus tuo tullessaan haasteita kilpailtaessa kansainvälisesti toimivista asiakkaista ja tästä kerron enemmän tuonnempana kilpailija-analyysissa.

4.5 Kilpailija-analyysi

Vakiintuneilla markkinoilla on erityisen tärkeää tietää mitä kilpailijat tekevät ja miten ne toimivat. Kilpailijatietaoa on tarjolla jatkuvasti monista lähteistä ja erityisen tärkeää on pitää jatkuvasti silmät ja korvat auki. (Lotti 2001, 62)

Yrityksen kilpailijoiden määrittely on hankalaa tuotteen monipuolisuuden vuoksi, mutta jos tarkastellaan kilpailijoita Tuotteen ensimmäisen ja yleisimmin käytetyn ominaisuuden ja tilastollisen analyysin näkökulmasta, kilpailijoita on kolme. Microsoft on tuottanut jo pitkään osa-

na Office-pakettia Excel-taulukkolaskentaohjelmaa, jonka ominaisuudet eivät kuitenkaan riitä laajojen aineistojen käsittelyyn. Excel soveltuu lähinnä pienen aineiston ja yksinkertaisten kaavojen luomiseen ja on siksi käytännöllinen yritysten jokapäiväisessä laskennassa. Exceliä voidaankin pitää Lahtisen ja Isoviidan (1998, 58) kilpailijaluokittelun mukaisesti marginaalikipailijana, eli se toimii samalla toimialalla, mutta sillä ei ole merkittäviä vahvuustekijöitä.

Tuotteen merkittävin kilpailija on IBM:n SPSS. SPSS on erityisesti tilastolliseen analyysiin keskittynyt ohjelma, joka soveltuu laajojenkin aineistojen käsittelyyn. SPSS on maailmanlaajuisesti markkinajohtaja ja on siksi myös ydinkilpailija. SPSS:ssä on Excelin tapaan graafinen käyttöliittymä, sen käytön oppiminen on nopeaa ja se palvelee peruskäytössä asiaansa erittäin hyvin. SPSS on Suomessa käytössä useimmissa tilastollista analyysiä hyödyntävissä yrityksissä. Lisäksi sen käyttöä harjoitellaan monissa liiketaloutta opettavissa korkeakouluissa.

Analyysityökaluista SPSS:llä on markkinajohtajuutensa lisäksi ehdottomasti tunnetuin tuotemerkki, joka osaltaan ohjaa ostokäyttäytymistä. SPSS on kehittäjänsä tavoin myös kansainvälinen tuote. Kansainvälisyys tuo sille etua siten, että globaaleilla markkinoilla yritysten ostoja ohjataan yrityksen pääkonttorista ja tuotteiden vertailussa merkittävä etu on tuotetuki, joka on saatavilla samanlaisena kaikkialla yrityksen toimialueella. Tämä trendi suosii erityisesti suuria tunnettuja ohjelmistotaloja ja pienet paikalliset toimijat jäävät kilpailussa jalkoihin hyvin paikallisen tunnettuuden takia.

Tuotteen kolmas ja ehkä asiantuntijatyökaluna merkittävin kilpailija on R. R on toiminnallisuuksiltaan hyvin lähellä Tuotetta, mutta merkittävästi hankalampi käyttää. R on avoimen lähdekoodin ohjelma eli jokainen käyttäjä voi muokata omasta ohjelmastaan juuri sellaisen, kuin mihin omat lähdekoodin muokkaustaidot riittävät. Lisäksi jokainen käyttäjä voi rakentaa analyysityökaluja ja asettaa ne jakoon kaikkien käyttäjien kesken. Esimerkiksi tilastollisen analyysin erilaisia variaatioita on ladattavissa satoja mistä jokainen käyttäjä voi valita mieleisensä. R:n vahvuuksia ovat, että sitä myöskin päivitetään jatkuvasti ja työkaluja on saatavissa periaatteessa loputtomasti, mutta se on myös ilmainen. R:n heikkoutena mainittakoon sen erittäin hankala käyttö. (r-project 2012)

Kilpailijoiden heikkouksia ja vahvuuksia ajatellen Tuotteen voisi markkinoilla sijoittaa analyttisten ominaisuuksien puolesta asiantuntijatyökaluksi, jonka käyttömukavuus on keskitasoa suhteessa SPSS:ään ja R:ään. Tuote ei siis ole liian hankala käyttää, mutta ei myöskään liian yksinkertaistettu. Siitä huolimatta se tuottaa ammattilaisenkin tarpeeseen riittävän yksityiskohtaista dataa ja sen raportointiominaisuudet palvelevat vaativaakin käyttäjää. Tuote positioituu kansainvälisellä kentällä pieneksi ja paikalliseksi toimijaksi, jonka kilpailuetuna voidaan pitää tiivistä vuorovaikutusta oman markkina-alueensa toimijoiden kanssa. Kansainvä-

liset toimijat eivät suuren markkina-alueensa ja asiakaskuntansa takia olla jatkuvassa vuorovaikutussuhteessa asiakkaidensa kanssa.

4.6 Asiakasanalyysi

Yrityksen kohdeasiakaskunta on Suomessa suhteellisen pieni. Tilastollinen analyysi on Suomen markkinoilla vielä valitettavasti niin hyödyntämätön väline, että monikaan yritys ei tunnusta tarvitsevansa tarjotunlaista työkalua, vaan tekee peruslaskentansa suhteellisen kömpelösti taulukkolaskentaohjelmilla ja tyytyy siihen.

Suomessa on kuitenkin merkittävä määrä eri alojen opiskelijoita, jotka päättötöinään joutuvat hankkimaan laaja-alaisia tietoja suoraan yksityisiltä ihmisiltä tai yrityksiltä ja ovat siten yksi merkittävä kohderyhmä. Opiskelijoissa kohderyhmänä on kuitenkin haasteena se, että monikaan ei enää opiskelujen päätyttyä tarvitse tilastollista analyysiä tai ainakaan ei saa mahdollisuutta vaikuttaa siihen, mitä ohjelmistoja työpaikoillaan voivat käyttää. Opiskelijoiden rooli on kuitenkin merkittävä, sillä he vievät tietoa eteenpäin työnantajilleen ja siksi opiskelijat muodostavat arvokkaan segmentin.

Institutionaaliset tahot, kuten ammattiliitot, vakuutusyhtiöt ja yliopistot muodostavat Yrityksen asiakaskunnasta merkittävimmän osan ja instituutioasiakkaille tilastoinnin merkitys onkin suuri. Yliopistoissa tehdään jatkuvasti valtavia määriä tilastollisia tutkimuksia, vakuutusyhtiöt perustavat hinnoittelunsa ja strategiansa pitkälti tilastoihin ja todennäköisyyksiin. Tilastotiede on instituutioasiakkaille lähes elinehto ja siksi niiden osuus asiakaskunnasta on suuri. Tuotteen tilastolliset ominaisuudet ovat instituutioasiakkaille erityisen tärkeitä, sillä kilpailijoiden tuotteet eivät sovellu käsittelemään satojen tuhansien solujen aineistoja yhtä tehokkaasti. Instituutiot ovat erittäin kannattava kohderyhmä myös siksi, että hankinnat tehdään keskiteysti, suunnitellusti ja pitkällä tähtäimellä, ostomäärät ovat yleensä merkittävän suuria ja ennen kaikkea ne ovat vakaita ja pitkäaikaisia maksajia. Tämä segmentti on lisäksi hyvin vakavarainen, sillä monesti ne ovat valtion rahoittamia organisaatioita.

4.7 Markkinoinnin nykytila

Yrityksen markkinointitoimenpiteet ovat olleet vuosia hyvin pienimuotoisia ja budjettikin vain enintään joitakin tuhansia euroja vuodessa. Markkinoinnissa on kuitenkin ollut joitakin erittäin merkittäviä kilpailuetua tuovia muotoja, joiden merkitystä ei yrityksessä ehkä ole edes osattu aavistaa.

Erittäin pienten markkinoiden vuoksi markkinoinnin suunnittelu on tietoisesti jätetty liiketoiminnassa taka-alalle, sillä sen kohdentaminen on ollut erittäin haasteellista kohderyhmässä, joka on käytännössä vain joitakin satoja koko Suomessa. Yrityksen markkinointi onkin ollut lähinnä suhdetoimintaa, jota on harjoitettu verkostoitumalla yrityksen työntekijöiden ja omistajien toimesta. Mitään strategisen tason suunnitelmia ei ole tehty, vaan toiminta on ollut markkinoinnin osalta vain reagointia markkinatilanteen muutoksiin. Tärkeä rooli onkin ollut käyttäjähdistyksellä, joka toimii ohjelmiston kehittäjien ja käyttäjien välisenä yhdyssiteenä. Yhdistys on järjestänyt säännöllisesti seminaareja jo yli 20 vuoden ajan.

Yrityksen markkinointi on ollut aina pienimuotoista ja se onkin keskitetty lähinnä verkkosivuihin ja verkkosivujen kävijämäärään on yritetty vaikuttaa keskustelupalstan avulla. Verkkosivujen kävijämäärä onkin melko suuri ja osoittaa, että käyttäjäkunta on hyvin verkostoitunutta ja kiinnostuneita uusista sovellusmahdollisuuksista ja toiminnallisista päivityksistä.

Yrityksellä on ollut pitkään käytössään toimintatapoja, joita voidaan pitää markkinoinnillisina. Tuotteen käyttäjille on vuosittain järjestetty seminaareja, joissa he tapaavat toisiaan ja vaihtavat kokemuksiaan tuotteen käytöstä. Vuorovaikutteisuus tukee ajatusta markkinoinnin prosessimaisuudesta, sillä yritys saa jatkuvasti palautetta tuotteesta ja voi siten kehittää sitä asiakkaiden toivomaan suuntaan. Lisäksi mahdolliset virheet voidaan korjata nopeasti, kun ne on saatu kuvattua yksityiskohtaisesti kasvatusten. Samalla yritys vahvistaa asiakkailleen vuorovaikutteisuuden käsitystä ja asiakas saa kuvan että pystyy vaikuttamaan tuotteen ominaisuuksiin. Yritys pystyy samalla myös kouluttamaan asiakkaitaan tuotteen käyttöön.

Markkinoinnillisena toimenpiteenä voidaan myös pitää sitä, että Tampereen ja Helsingin yliopistoissa tilastotiedettä opiskelevat joutuvat opintojensa aikana opettelemaan tuotteen käyttöä. Tällä on tuotteen tunnettuuden kannalta suuri merkitys, sillä opiskelijat vievät osaamisensa valmistuttuaan eteenpäin omalle työnantajalleen. Lisäksi yliopistosuhteet kasvattavat tuotteen tunnettuutta merkittävästi juuri oikeissa kohderyhmissä ja vaikka nämä tulevaisuuden ammattilaiset eivät ehkä vielä tuotetta ostaisikaan, voidaan sitä kuitenkin pitää panostuksena tulevaisuuteen.

5 Markkinointistrategia

5.1 Liikeidea

Yrityksellä ei ole ollut kirjoitettua liiketoimintasuunnitelmaa eikä liikeideaa siksi ole koskaan varsinaisesti määritelty. Liikeidean puuttuminen johtuu osittain siitä, että yritys on perustettu aikanaan ikään kuin harrastuksen ympärille ja tuotteelle on ollut jo kysyntä eikä liikeidean kirjoittamista paperille ole nähty tarpeellisena.

Yritykse liikeidea on aiemmin kerrotun tuotteen kehitys, myynti ja koulutus asiakaskunnalle. Tuotetta kehitetään käyttäjiltä saadun palautteen ja yleisen tietotekniikan ja käyttöympäristöjen kehityksen myötä. Kehitystyö on jatkuvaa ja uusia päivityksiä julkaistaan liki kuukausittain. Lisäksi yritys osallistuu aktiivisesti asiakkaiden kanssa uusien sovellusten kehittelyyn ja ongelmien ratkaisuun.

Tuotteen lisensioikeuksien myynti asiakkaille tapahtuu sähköisesti verkkosivujen yhteydenotolomakkeen kautta.

Yritys kouluttaa asiakkaitaan aina tarpeen mukaan. Lisäksi Yrityksen verkkosivuilla on kattava ohjeisto ja käyttäjien keskustelua erilaisista tilastojen käsittelyyn liittyvistä ongelmista. Verkkosivuja päivitetään keskustelujen ja ohjelmistopäivitysten osalta lähes päivittäin.

5.1.1 Visio

Yrityksellä ei ole liiketoiminnassa asetettua visiota ja osana markkinointisuunnitelmaa se laadittiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa.

Visio on olennainen osa yrityksen strategiaa, mutta samalla sen on liiketoiminnan epämääräisimmistä käsitteistä. Yritysten visiot ovat usein hyvin samankaltaisia ja maalaavat kuvaa siitä, miten asiat ovat tulevaisuudessa. Visio yhdistää yrityksen toiminnan tarkoituksen, arvot ja päämäärät yhdeksi kokonaisuudeksi, parhaimmillaan kolmen virkkeen mittaiseksi, sillä liian lyhyt visio on yleensä liian epämääräinen. Vision tulisi olla samaan aikaan haastava ja innostava, jotta henkilöstö voisi sitoutua siihen ja lisäksi selkeä ja mitattava, jotta sen viesti varmasti ymmärretään ja sen saavuttamista voidaan seurata. (Lindroos 2012)

Yrityksen yksinkertaistetuksi visioksi asetettiin olla haluttu ja luotettu yhteistyökumppani tilastollisen tutkimuksen ohjelmistojen tarjoajana. Toiminnan lähtökohtana ovat luovuus, itsensä haastaminen ja vuorovaikutus.

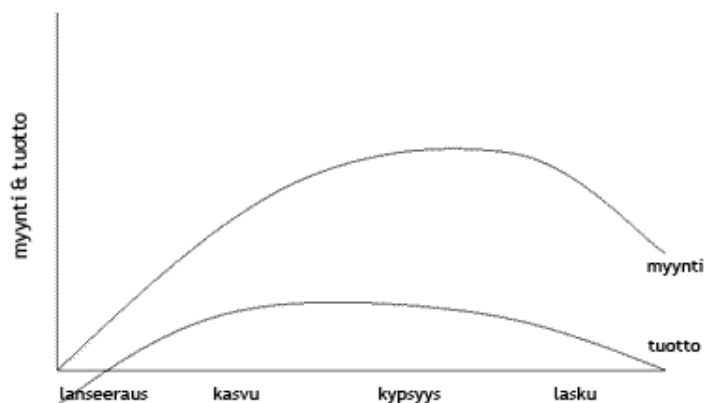
5.1.2 Missio

Missio on vision tavoin paljolti sisäisen markkinoinnin väline ja sen funktio on kertoa yrityksen henkilöstölle ja sidosryhmille syy yrityksen olemassaololle. Missiosta helposti heijastuu myös toiminta-ajatus ja arvot. Vaikka usein missio on vain ”teemme tuotteen ja myymme sen”, tulisi missio määritellä laajemmin, sillä tuotteet vanhenevat, mutta niiden taustalla oleva tarve kuitenkin säilyy. Mission tulisi olla realistinen ja motivoiva, mutta ennen kaikkea sen pitäisi korostaa jotain tiettyä erottuvaa osaamista. (Kotler 2004, 44.)

Yrityksen missio määriteltiin samoin tavoin kuin visio. Yrityksen missio on tarjota tutkijoille ja aineistojen käsittelijöille tietotekninen väline, joka jättää tilaa luovuudelle eikä sido käyttäjää valmiisiin ennalta asetettuihin kaavoihin. Mission määrittelyssä oli kantavana voimana ne arvot, joiden mukaan yritys on toiminut alusta saakka ja jotka ovat olleet punaisena lankana tuotteen kehittämisessä.

5.2 Strategiset tavoitteet

Markkinoinnin tavoitteiden asetanta voidaan johtaa tuotteen elinkaaren kulloisestakin vaiheesta. Erilaisia elinkaaren malleja on monia, mutta pääosin kaikissa on samat vaiheet, joskin tuotetta jatkuvasti kehittämällä voidaan tuote palauttaa aiemmalle tasolle uudelleen. Elinkaarimalli on hyvä apuväline yritysjohdolle tuoteportfolion johtamiseen, sillä siitä voidaan tehdä useita markkinointiin vaikuttavia johtopäätöksiä. (Jobber 2001, 248-249.)



Kuvio 3. Elinkaarimalli (Jobber 2001, 248)

Yrityksen tuote on vakiintunut markkinoilla ja se tunnetaan oikeissa piireissä jo hyvin. Tuote on ollut markkinoilla jo pitkään ja sitä on kehitetty jatkuvasti annetun asiakaspalautteen mukaan. Tuotteen voidaan perustellusti katoa olevan kypsyyssivaiheessa (Maturity) elinkaarimallissa.

Elinkaarimallin mukaan kypsyyssivaiheessa olevan tuotteen strateginen tavoite on markkinaosuuden säilyttäminen ennemmin, kuin markkinaosuuden kasvattaminen. Markkinoinnin tavoitteena on maksimoida asiakasuskollisuutta ja korostaa tuotteen erilaisuutta. Lisäksi tuotteen tunnettuuden ylläpito korostuu, jotta asiakkaat saadaan ostamaan tuotetta vielä uudelleen. (Jobber 2001, 249.)

Toisaalta elinkaarimallin kypsyyssivaiheessa oleva yritys voi yrittää laajentaa markkinoita ja yrittää etsiä uusia asiakkaita, joita ei ole yritetty tavoittaa aiemmin. Lisäksi tuotetta voi yrittää muuttaa vastaamaan laajemman asiakaskunnan tarpeita. Viimeisenä vaihtoehtona yritys voi muuttaa markkinointimixiään valitsemalla esimerkiksi uudenlaisen markkinointiviestintästrategian tai laskemalla esimerkiksi hintoja. (Kotler 2004, 333.)

Yhteistä edellisille näkemyksille on lopulta kuitenkin se, että ne tähtäävät kannattavuuteen mahdollisimman pienillä markkinointipanostuksilla ja fokuksessa onkin markkinointitoimenpiteiden tehokkuus tavoittavuudessa ja viestin välittämisessä. Kannattavuutta haetaan pitämällä kiinni vanhoista asiakkaista vastaamalla entistä tehokkaammin asiakkaan tarpeisiin ja ylläpitämällä tai kasvattamalla asiakastyytyväisyyttä, joka lopulta johtaa asiakasuskollisuuteen. Elinkaarimallia voisi soveltaa myös asiakassuhteisiin, sillä asiakkaat tuskin ostavat tuotetta ikuisesti, jolloin päättyviä asiakassuhteita täytyy korvata uusilla. Uusia asiakkaita ei samoilta

markkinoilta enää helposti löydy, joten yrityksen on laajennettava markkinoita etsimällä uusia sovelluksia tuotteelleen ja sitä kautta etsiä uusia potentiaalisia kohderyhmiä.

5.3 Markkinoinnin tavoitteet

Markkinoinnin tavoitteet ohjaavat jokaista markkinoinnin suunnitteluprosessin vaihetta. Markkinoinnin tavoitteiden tulee olla selkeät, mitattavat ja realistiset, lisäksi niiden tulee johtaa yrityksen ydinstrategian kannalta olennaiseen tilanteeseen ikään kuin välitavoitteena. Tavoitteiden asetannassa oleellista on lisäksi aikataulu, johon mennessä tavoitteiden tulee olla saavutettu.

Yrityksen markkinoinnin tavoite on parantaa asiakastyytyväisyyttä ja sitä kautta asiakasuskollisuutta. Lisäksi tuotteen tunnettuuden parantamisella tavoitellaan uusia markkina-alueita uusista kohderyhmistä. Markkinointiviestinnällä Yrityksen mielikuvaa asiantuntevana kumppanina pyritään korostamaan. Euromääräisenä tavoitteena on liikevoiton kasvattaminen ja tavoitteiden saavuttamisen aikataulu on seuraavaksi alkavan tilikauden päättyminen, eli 30.6.2013.

5.4 Imago

Yrityksen imago eli mielikuva on asiakkaan ja muiden sidosryhmien käsitys siitä, kuinka yritys toimii, se on subjektiivinen näkemys ja siihen vaikuttaa kaikki yrityksestä saatavilla oleva tieto ja ennakkokäsitykset. Mielikuvaan vaikuttavia tekijöitä on tosiasioihin perustuvat kokemukset ja käsitykset. Näiden lisäksi henkilöstä itsestään lähtöisin olevia tekijöitä ovat muun muassa arvot, uskomukset, asenteet, ennakkoluulot ja tunteet. Myös perhe- ja kulttuuritausta, sekä tunteet ja ennakoasenteet ovat merkittäviä imagoon vaikuttavia tekijöitä. (Rope & Vahvaselkä 1998, 62-67.)

Imago on tärkeä menestystekijä, sillä ostopäätökset tehdään pitkälti mielikuvan perusteella. Lisäksi yrityksen tai tuotteen markkinointiin suhtaudutaan myönteisemmin tai kielteisemmin mielikuvasta riippuen. Hyvän imagon turvin yritys voi toimia paremmalla katteella, sillä asiakas on valmis maksamaan korkeampaa hintaa tuotteesta, jonka uskoo olevan sen arvoinen. Merkittävimmät mielikuvaan vaikuttavat strategiset tekijät ovat liikeidea, yrityskulttuuri ja liikeidean toimintaperiaatteet. (Rope & Vahvaselkä 1998, 68-73.)

Yrityksen asiakkaiden kanssa käydyissä keskusteluissa on käynyt ilmi, että tuotteen mielikuva on painottunut ratkaisukeskeisyyteen ja vuorovaikutukseen yrityksen kanssa. Tämä mielestäni osoittaa, että tuote on asiakkaiden keskuudessa vastannut siihen tarpeeseen, johon sen on uskottukin vaikuttavan ja lisäksi yrityksen kanssa asiointi on mutkatonta ja vuorovaikutteista.

Kotisivuja ja keskusteluja tutkiessa tuotteen ikä on yksi useasti esiintyvä tekijä, jonka merkitys saattaa potentiaaliselle ja tuotetta tarkemmin tuntevalle asiakkaalle olla kaksijakoinen. Jos tietotekniikan nykyistä kehityskulkua pidetään nopeana ja syklisenä, voi potentiaalinen asiakas ymmärtää yli 50 vuotta vanhan ohjelman väärin. Tästä syystä katson, että tuotteen esittelyissä tulisi painottaa tuotteen jatkuvaa päivitystä ja liki kuukausitasolla tapahtuvaa kehittämistä, jonka seurauksena tuote vastaa täysin nykypäivän tarpeita. Kaarina Iltanen (2000, 15) erotteleekin imagotekijöinä sekä modernisuuden, että perinteikkyyden, joiden molempien korostamisella yritys voi mahdollisesti parantaa yrityskuvaansa.

Imagoon vaikuttavia tekijöitä ovat lisäksi kaikki yrityksen tarpeisto alkaen kirjekuorista ja käyntikorteista ja Rope ja Vahvaselkä (1998, 76) ovatkin kiinnittäneet tähän erityistä huomiota. Yrityksen markkinoinnille on tärkeää, että aina nimestä, yrityksen logosta ja värityksestä alkaen kaikki mainonta tapahtuu yhdenmukaisesti. Nykypäivänä voitaisi todeta, että myös sähköposti- ja verkko-osoitteet vahvistavat mielikuvaa ja siten niitäkin voidaan pitää markkinoinnillisina. Yrityksen kohdalla nämä asiat ovat toteutuneet mielestäni hyvin, mutta nykyaikaisuutta voi korostaa kotisivuilla vielä enemmän ja ulkoasuun ja selkeyteen kiinnittää lisää huomiota.

Imago on subjektiivisuudessaan melko hankala käsitellä ilman, että sitä on tutkittu yrityskuvatutkimuksella. Tutkimuksella saadaan selville, minkälaisia ominaisuuksia yritykseen liitetään ja vasta sitä kautta voidaan alkaa suunnittelemaan minkälaisilla toimilla haluttua kuvaa vahvistetaan vai ryhdytäänkö muodostamaan kokonaan uudenlaista. (Iltanen 2000, 21.)

5.5 Kohderyhmät

Yrityksen markkinoinnilla ei ole markkinointisuunnitelman puutteen takia ollut varsinaista kohderyhmää, vaan asiakaskuntaan on valikoitunut vain tietynlaisia asiakkaita. Elinkaarimallin mukaan kypsyysvaiheessa olevan yrityksen yksi strateginen vaihtoehto on laajentaa markkinoita ja Tuotteen tapauksessa se on nähdäkseni helpoin toteuttaa laajentamalla asiakaskuntaa etsimällä potentiaalisia asiakkaita uusilta markkina-alueilta. Aiemmin asiakasanalyysissä asiakaskunta on jaettu kahteen ryhmään, opiskelijoihin ja instituutioasiakkaisiin. Suomessa toimii kuitenkin valtava määrä erilaisia eri alojen pieniä ja keskisuuria konsulttitoimistoja,

jotka tuottavat asiakkailleen erilaisia palveluja, joiden tuottamiseen tarvitaan monenlaista tilastotietoa. Näissä suuren potentiaalin kasvuyrityksissä riittää ostovoimaa ja niiden innovaatioiden toteuttamiseen tuote soveltuisi hyvin.

Toisena uutena kohderyhmänä pitäisin ulkomaisia asiakkaita sen tarkemmin määrittelemättä ovatko ne yrityksiä tai instituutioita. Tuote sopii sellaisenaan vieraskielisille, sillä sen käyttöön ei tarvita suomen kieltä. Käytännössä varsinaisten markkinointitoimenpiteiden suunnailminen ulkomaille on kuitenkin vaativaa. Lyhyt verkkotutkimus tilastollisista työkaluista maailmalla paljasti, että niitä ei ole montaa ja siksi ulkomailta voisi löytyä kysyntää, mutta sen edellytyksenä on tunnettuuden lisääminen myös Suomen rajojen ulkopuolella.

Kolmantena ja ehkä merkittävimpana kohderyhmänä voisi pitää oppilaitoksia, jotka kouluttavat tilastollisia menetelmiä tai niihin jollakin tavalla sidoksissa olevia aineita. Yksi esimerkki on markkinointi, jossa asiakastyytyväisyys-, markkina- ja markkinointitutkimuksissa tarvitaan jatkuvasti tilastollisia menetelmiä, lisäksi monet terveyden alan oppilaitokset hyötyisivät tuotteesta, jolla voidaan käsitellä erittäin laajoja aineistoja.

5.6 Markkinointikanavat

Pienen yrityksen pienen budjetin markkinointi yleensä painottuu kotisivuihin ja sosiaaliseen mediaan. Internet onkin kokonaisvaltaisen markkinointiajattelun kannalta ihanteellinen väline, sillä se on aidosti kaksisuuntainen viestintäkanava, joka lopulta johtaa tietynlaiseen verkoston syntyyn. Internetin tavoitavuus on muihin markkinointikanaviin verrattuna aivan omaa luokkaansa ja lisäksi se on jatkuvaa ja vastaanottajan sijainnista riippumatonta. Verkon kautta tapahtuva markkinointi ei myöskään ole tavallisiin markkinointikanaviin verrattuna niin sidoksissa segmentointiin, eikä viestinnän saavuttavuutta voi ennakoida. Internetin vahvuutena on myös, että se tukee asiakastyytyväisyyden syntyä ja vahvistaa sitä vuorovaikutteisuu-
della. Lisäksi asiakas saa tuotteeseen liittyvää apua juuri silloin, kun sitä tarvitaan. (Juslen 2009, 59-62.)

Yrityksen markkinoinnin pääkanavana on järkevintä painottaa verkkosivuja. Verkkosivujen ylläpito on helppoa ja kustannustehokasta. Lisäksi monimuotoisen tuotteen esittely ja tuote-
tuki voidaan järjestää verkkoon helposti saatavaksi ja helposti luettavaksi. Tuotetukena keskustelupalsta toimii hyvin vuorovaikutteisesti ja ongelmanratkaisuun osallistuu koko verkostoitunut käyttäjäkunta ja ratkaisusta hyötyvät kaikki osallistujat. Lisäksi keskustelut tallentuvat ja löytyvät helposti, joten vastaavan ongelman tullessa vastaan myöhemmin vastaus löytyy helposti

Verkkosivut myös korostavat avoimuutta tuotteen ominaisuuksista, jolloin potentiaalisen asiakkaan on helppo tehdä vertailua. Lisäksi on todettu, että verkossa tapahtuvan asiakaspalvelun ja asiakastyytyväisyyden välillä on merkittävä yhteys.

Toinen kustannustehokas markkinointikanava on henkilökohtainen myyntityö. Yrityksen henkilöstö on oman alansa huippuja ja hyvin verkostoituneita pienillä markkinoilla ja siksi varmasti tekemisissä jatkuvasti potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Lisäksi kun edellä on jo luotu yhteinen kuva yrityksen toimintatavoista ja toiminnan arvoista, tulee myyntiin mukaan asiakkaalle tärkeitä piirteitä, jotka ovat yhdenmukaiset kaikissa asiakaskohtaamisissa. Jo pelkkä edustaminen riittää luomaan potentiaaliselle asiakkaalle kuvaa yrityksestä ja sen tuotteista. Tämä voidaan ottaa myös osaksi imagon rakentamista sillä yrityksen edustaja on aina myös yrityksen käyntikortti.

Yliopisto-opetus on riippumatonta toimintaa ja siitä syystä tämän markkinointikanavan käyttö ei ole yrityksestä itsestään kiinni ja sen hyödyntäminen voisi vaarantaa molemmat osapuolet, joten sitä ei voida pitää markkinointikanavana. Tilastotiedettä opetetaan kuitenkin lähes jokaisessa Suomen yliopistossa, joten niiden opetuksen yhdenmukaistamisenkin tähden niitä voisi pitää vähintään potentiaalisina asiakkaina, mutta myös erittäin hyvänä tunnettuuden parantamisen välikätenä.

Suhdemarkkinoinnin näkökulmasta jatkuvia käyttäjäkunnan seminaareja voi hyvin pitää markkinointitoimenpiteenä, joka kohdistuu nykyisiin asiakkaisiin. Seminaarit vahvistavat asiakaskunnassa tyytyväisyyttä vuorovaikutteisuuden ja yhteisöllistävän vaikutuksensa vuoksi ja ovat siten strategian mukaista uskollisuutta vahvistavaa toimintaa. Lisäksi yritys saa tästä kanavasta suurimman osan tuotetta koskevia kehitysehdotuksia, kun suuri osa käyttäjistä on paikalla keskustelemassa vastaan tulleista tilanteista ja ongelmista.

Sosiaalinen media luo asiakkaille yhteisöllisyyden kuvaa, mutta ehkä sitäkin merkittävämpänä ominaisuutena se valjastaa olemassa olevan asiakaskunnan omaksi markkinointikanavaksi jossa viestit leviävät reaaliaikaisesti. Jokainen yhteisöön kuuluva jäsen jakaa yhteisöön liittyvää tietoa automaattisesti myös omalle sosiaaliselle verkostolleen jo muutenkin pienillä markkinoilla, jossa useimmat tuntevat toisensa. Viesti saavuttaa myös sellaisia henkilöitä, joita se kiinnostaa ja jotka ovat mahdollisesti kohderyhmää.

5.7 Tulosten seuranta

Markkinoinnin tehokkuutta tulee seurata jatkuvasti, jotta sitä voidaan hienosäätää vastaamaan paremmin kohdemarkkinoita vastaavaksi. Markkinointisuunnitelman tavoitteiksi määriteltiin ensin helposti mitattava liikevoiton kasvu, jota voidaan seurata tilinpäätösten ja väliti-

linpäättösten yhteydessä. Asiakastytyväisyyden ja -uskollisuuden seuranta puolestaan edellyttää toimenpidesuunnitelman aluksi tehtävän asiakastytyväisyystutkimuksen tekemistä esimerkiksi haastatteluina tai kyselytutkimuksena. Tulosten seurantaan vastaava kysely tulee tehdä tavoiteaikataulun lopuksi ja verrata tuloksia.

Tulosten seuranta voidaan myös tehdä jatkuvasti annetun palautteen perusteella asiakkaiden kanssa keskusteltaessa. Yhteydenpito asiakkaisiin antaa kuvan vuorovaikutteisuudesta ja läsnäolosta, sekä vahvistaa yrityksen imagoa helposti lähestyttävänä toimittajana. Markkinoinnin tulosten seurannassa oleellisinta on sen jatkuvuus, jolloin kaikesta toiminnasta saadaan palaute mahdollisimman nopeasti ja toimintaa voidaan muuttaa sen mukaan. Myös imagoon vaikuttavia seikkoja voi olla tarpeellista kysyä, jolloin tarvittaessa mielikuvamarkkinointiin voi panostaa enemmän ja yrityksen asemointi markkinoilla helpottuu.

6 Yhteenveto

Yrityksen markkinointi on ollut perustellun pienimuotoista ja kanavapainottunutta. Markkinoinnin tehoa on heikentänyt se, että yrityksen liikeideaa, missiota ja kilpailukeinoja, markkinoinnin tavoitteista puhumattakaan, ei ole koskaan sovittu tai kirjoitettu paperille jokaisen yrityksen toimintaan osallistuvan henkilön nähtäväksi. Pelkällä tiedon jakamisella voitaisi markkinoinnista saada yhdenmukaisempaa ja tuotteen ominaisuuksia paremmin esille tuovaa, jolla lisäksi olisi asiakkaalle enemmän informatiivista arvoa. Tällä hetkellä informaatio tuotteen toiminnallisuuksista ja eduista kilpailijoihin nähden eivät ole tavoittaneet suurta yleisöä ja näin ollen potentiaaliset asiakkaat ovat luoneet mielikuvan yrityksestä mahdollisesti puutteellisten tietojen perusteella.

Tuotteen markkinoinnissa tähän saakka käytetyt keinot ovat mielestäni olleet perusteltuja ja edistävätkin niitä strategisia tavoitteita, jotka loppujen lopuksi tämänkin työn lopputulemina ovat. Kehitysehdotuksena markkinoinnin tehostamiseen pitäisin tarpeellisena asettaa liiketoiminnalle tavoitteet ja sopia niistä yhdessä yrityksen sisällä, jotta jokainen strateginen päätös tehtäisiin yhdessä sovittuja päämääriä silmällä pitäen. Lisäksi huomioon otettavana seikkana on se, että markkinoinnin strategiset tavoitteet ohjaavat yritystä liiketoiminnan tavoitteita kohti, joten myös markkinoinnillisista toimenpiteistä tulee sopia yhdessä. Näin varmistetaan se, että asiakkaalle välittyvä viesti on aina yhdenmukainen ja vahvistaa sitä kautta yrityksen imagoa.

Suurimmat markkinoinnilliset kehitysehdotukset tässä työssä on ollut imagoon vaikuttaminen asiakkaalle näkyvimmissä markkinointikanavissa. Lisäksi yrityksen kasvun kannalta oleellisena huomiona Suomen suhteellisen pienen markkinapotentiaalin kasvattaminen, sekä markkinointitoimenpiteiden suuntaaminen mahdollisesti myös ulkomaille.

7 Pohdintaa

Tässä työssä esitetyt analyysit perustuvat kirjoittajan näkemykseen eivätkä ole sinänsä faktoja. Tästä syystä haluan korosta, että yrityksen strategisista valinnoista täytyy sopia yrityksen henkilöstön kesken, jotta se edustaa yrityksen toimintakulttuuria ja arvoja. Olen vahvasti sitä mieltä, että ulkopuolinen toimija ei voi edes kohtalaisen pitkän seurannankaan jälkeen omak-sua kaikkia niitä toiminnan piirteitä, jotka vaikuttavat liiketoiminnan ja yrityksen markkinoinnin strategiseen suunnitteluun saati kehittämiseen.

Aiheeseen liittyvässä teoriassa on alati painotettu liiketoiminnan analysoinnin, suunnittelun ja tavoitteellisuuden merkitystä ja sitä ajatusta orjallisesti noudattaneena tämä työ on saanut sen nykyiset piirteensä. Case-yrityksen toimintaa analysoidessani olen huomannut, kuinka pieni yritys voi saavuttaa merkittäviä ansioita sillä, että liiketoiminta ei ole jatkuvasti suurenuslasin alla, vaan kantavana voimana voidaan pitää asiakastyytyväisyyteen ja -uskollisuuteen tähtäävää suhdetoimintaa. Olenkin päätenyt siihen tulokseen, että asiakastyytyväisyyteen ei voi riittävästi panostaa vaikka se tapahtuisikin ennakoivan suunnittelun ja markkinoinnillisen liikeidean kustannuksella. Missään tapauksessa suunnittelun merkitystä ei toki voi väheksyä, mutta sen kirjaimellinen noudattaminen saattaa kääntää huomion pois niistä asioista, joilla on merkitystä asiakkaalle tai kohdalle osuvista tuottoisista mahdollisuuksista.

Tämän työn tarkoitus ei ole tuottaa toimeksiantajalle valmiita vastauksia, vaan vain yhden näkemyksen siihen, miten asioita voisi miettiä ja miten lähteä kehittämään liiketoimintaa. Asioiden pitkälinen pohdinta onkin se, josta suuret asiat saavat alkunsa.

Lähteet

Kirjallisuus

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki : Edita.

Iltanen, K. 2000. Mainonnan suunnittelu. Porvoo : WSOY

Jobber, D. 2001. Principles & Practise of Marketing, Third Edition. Lontoo : McGraw-Hill Publishing Company

Juslen, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna : Talentum

Jylhä, E. & Viitala, R. 2007. Liiketoimintaosaaminen. Helsinki : Edita.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2004. Principles of Marketing, International edition, Tenth Edition. New Jersey : Pearson Education Inc.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä : Gummerus Kirjapaino Oy

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki : WSOY

Porter, M. 1980. Competitive Advantage. New York : Free Press

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1998. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo : Weilin+Göös.

Sipilä, J. 1992. Asiantuntijapalveluiden markkinointi. Jyväskylä : Weilin+Göös

Sähköiset lähteet

Aalto-yliopisto, Software Busines Lab. Ohjelmistoyrityskartoitus 2010. Viitattu 4.3.2012
http://www.swbusiness.fi/portal/news/article_of_the_month/

Elinkeinoelämän Tutkimuslaitos, Kansainväliset Suhdanteet 2011/2. Viitattu 3.3.2012
<http://www.etla.fi/swe/index.php?did=877>

Lindroos, J-E. 2010. Onko organisaation visiolla merkitystä - ja millainen sen tulisi olla?. Viitattu 9.3.2012. http://www.hmv.fi/main/page_ajankohtaista_organisaation_visio.html

Institute for Statistics and Mathematics. 2012. The R Project for Statistical Computing. Viitattu 9.3.2012. <http://www.r-project.org/>

MTG Marketing. Marketing Planning Process. Viitattu 21.3.2012.
http://mtgmarketing.com/mtgm_marketinginformation.html

Sanoma News Oy. Market Information. Viitattu 29.2.2012.
<http://yritys.taloussanomat.fi/y/helsinki/0739570-3/>

Julkaisemattomat lähteet

Grainger, M. 2012. Markkinoinnista vastaavan haastattelu. 9.3.2012. Espoo.

Kuviot

Kuvio 1. Markkinoinnin suunnittelun prosessi (MTG Marketing 2012).....	11
Kuvio 2. SWOT-analyysi	20
Kuvio 3. Elinkaarimalli (Jobber 2001, 248)	27