

Anu Juutinen

**MARKKINOINNIN KEHITTÄMISIDEOITA LIEPUSKAN HERKKUPAJA
OY:LLE**

Opinnäytetyö
Kajaanin ammattikorkeakoulu
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Kevät 2012



Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma
Tekijä(t) Anu Juutinen	
Työn nimi Markkinoinnin kehittämisideoita Liepuskan Herkkupaja Oy:lle	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot Markkinointi	Ohjaaja(t) Mervi Väisänen Toimeksiantaja Liepuskan Herkkupaja Oy
Aika Kevät 2012	Sivumäärä ja liitteet 45
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli tarjota Liepuskan Herkkupaja Oy:lle markkinoinnin kehittämisideoita. Yritys on laajentanut toimintaansa, joten myös markkinointiin keskittyminen oli ajankohtaista. Opinnäytetyössä ei tehty yritykselle markkinointisuunnitelmaa, vaan pyrittiin antamaan ideoita markkinoinnin kehittämiseen sekä tuomaan esille brändiin liittyviä tärkeitä asioita.</p> <p>Kanta-asiakkuuksilla ja asiakasukollisuudella on suuri merkitys Liepuskan Herkkupaja Oy:lle. Tavoitteena oli löytää keinoja kanta-asiakkuuksien säilyttämiseen ja kehittämiseen, koska kanta-asiakkailla on suuri merkitys pienyrityksen elinvoimaisuuteen.</p> <p>Pienimuotoisella kyselyllä pyrittiin saamaan selville, mitä mielikuvia ihmisille herää yrityksen nimestä Liepuska tai Liepuskan Herkkupaja Oy. Näitä mielikuvia pystyttiin hyödyntämään yrityksen brändiin ja brändin rakentamiseen liittyvissä asioissa.</p> <p>Kehittämisideoiden avulla Liepuskan Herkkupaja Oy pystyy kiinnittämään enemmän huomiota markkinoinnin kannalta oleellisiin asioihin, ja kehittämään omaa toimintaansa. Teoriataustan pohjalta yritys pystyy myös suunnittelemaan markkinointiaan tavoitteellisemmin.</p>	
Kieli	suomi
Asiasanat	markkinoinnin suunnittelu, kanta-asiakkuus, brändi
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Verkkokirjasto Theseus <input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto



School Business	Degree Programme Business Administration
Author(s) Anu Juutinen	
Title Marketing Development Ideas for Liepuskan Herkkupaja Oy	
Optional Professional Studies Marketing	Instructor(s) Mervi Väisänen
	Commissioned by Liepuskan Herkkupaja Oy
Date Spring 2012	Total Number of Pages and Appendices 45
<p>The aim of the thesis was to give marketing development ideas to Liepuskan Herkkupaja Oy. The company has expanded its business so it was topical to focus on its marketing. The purpose was to give marketing ideas to marketing development and present important issues about brands, not to make a marketing plan.</p> <p>Customer loyalty is very important for Liepuskan Herkkupaja Oy so the aim was also to find ways to maintain and develop customer loyalty because it is a very significant matter for the vitality of a small business.</p> <p>The aim of a small survey was to discover what kind of images the names Liepuska and Liepuskan Herkkupaja Oy rouse in people. Then it was possible to exploit these images in matters related to the company's brands and brand building.</p> <p>The development ideas help Liepuskan Herkkupaja Oy to pay more attention to the main matters in marketing and also to develop its marketing. The company can also plan its marketing in a more goal-oriented way based on the theory of the thesis.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	marketing planning, customer loyalty, brand
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Electronic library Theseus <input checked="" type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU	3
2.1 Markkinoinnin suunnitteluprosessi	3
2.1.1 Lähtökohta-analyysit	4
2.1.2 Strategiat	6
2.1.3 Tavoitteet	9
2.1.4 Markkinoinnin toimintaohjelma	10
2.1.5 Käytännön toteutus, budjetointi, seuranta	11
2.2 Segmentointi	12
2.3 Markkinointisuunnitelman laatiminen	14
3 MIELIKUVAMARKKINOINTI	15
3.1 Brändi	16
3.2 Brändin rakentaminen	17
4 SUHDEMARKKINOINTI	24
4.1 Asiakkuuksien hallinta	25
4.2 Asiakastyytyväisyys ja –uskollisuus	27
4.3 Asiakkaan kuunteleminen	29
4.4 Lisäarvo	29
5 LIEPUSKAN HERKKUPAJA OY:N MARKKINOINNIN KEHITTÄMISIDEOITA	32
5.1 Liepuskan Herkkupaja Oy	32
5.2 Kehittämistyön tavoitteet	34
5.3 Kehittämisideat	34
5.3.1 Liepuskan Herkkupaja Oy:n kanta-asiakkaat	34
5.3.2 Liepuskan Herkkupaja Oy:n brändi	37
5.3.3 Muut kehittämisideat	40
6 POHDINTA	42
LÄHTEET	44

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tarkoituksena on löytää Liepuskan Herkkupaja Oy:lle markkinoinnin kehittämideoita. Liepuskan Herkkupaja Oy on leipomo- ja pitopalvelualan yritys, joka on perustettu syksyllä 2009. Yritykselle on laadittu jo aiemmin liiketoimintasuunnitelma, mutta yrityksen markkinointiin ei ole kiinnitetty juurikaan huomiota. Yritys on laajentanut toimintaansa, joten markkinoinnin kannalta tärkeisiin asioihin kaivataan kehittämideoita.

Työn teoriaosuus on jaettu kolmeen osaan. Ensimmäisessä osassa käsitellään markkinoinnin suunnittelua. Tässä perehdytään myös markkinoinnin suunnitteluprosessiin, segmentointiin ja markkinointisuunnitelman laatimiseen. Markkinoinnin suunnitteluprosessi käydään läpi vaiheittain: lähtökohta-analyyseistä seurantaan. Oikein valitut segmentit ovat yrityksen menestymisen kannalta tärkeitä. Segmentointiprosessin avulla voidaan tehdä segmentointia oikein, ja löytää yrityksen tuotteille sopiva segmentti.

Teorian toinen osa koostuu mielikuvamarkkinoinnista. Tässä osiossa perehdytään tarkemmin siihen, mitä brändillä tarkoitetaan, ja miten sitä voidaan kehittää ja rakentaa. Brändin rakentaminen käydään läpi vaihe vaiheelta. Kilpailu on kovaa eri toimialoilla, joten brändiosaaminen on tärkeää. Vahva brändi antaa yritykselle muun muassa vapauksia tuotteidensa hinnoitteluun, ja se antaa hyvän edun kilpailijoiden toimia vastaan.

Suhdemarkkinoinnin osiossa tarkastellaan asiakkuuksien säilyttämistä ja kehittämistä. Kanta-asiakkuuksilla on yritykselle suuri merkitys, joten niitä on pyrittävä säilyttämään ja parantamaan. Kuitenkaan kannattamatonta asiakassuhdetta ei kannata ylläpitää. Suhdemarkkinoinnin peruspilarina on vuorovaikutus asiakkaan ja toimittajan välillä. Tänä päivänä on tärkeää tietää, mitä asiakas haluaa ostaa, ja toiminnan on siten oltava asiakaslähtöistä. Asiakasuskollisuuden tavoittelu on erittäin tärkeää. Asiakasuskollisuutta ei kuitenkaan saavuteta pelkällä asiakastyytyväisyydellä, vaan asiakkaille on pystyttävä tuottamaan jotain lisäarvoa.

Liepuskan Herkkupaja Oy:llä on jonkin verran kanta-asiakkaita. Kanta-asiakkuuksien säilyttämiseen ja hankkimiseen toivotaan kuitenkin kehittämideoita. Sekä suomalaiset että ulkomaalaiset turisit tuovat hyvän lisän Liepuskan Herkkupaja Oy:n myyntiin, mutta paikallisista asiakkaista koostuvat kanta-asiakkaat ovat yrityksen elinehto. Kanta-asiakkuuksien avulla pystytään tasaamaan myös kausivaihteluita.

Liepuskan Herkkupaja Oy toimi aiemmin nimellä Kotileipomo-Pitopalvelu Liepuska, mutta osakeyhtiöksi muuttumisen yhteydessä syksyllä 2011 yritys sai uuden, nykyisen nimensä. Näin ollen myös brändiin liittyvät asiat ovat yhä ajankohtaisempia. Yritykselle pyritään antamaan tietoa brändistä ja käytännön ideoita brändin kehittämiseen. Pienimuotoisen kyselyn avulla saatiin selville joitakin yrityksestä muodostuvia mielikuvia.

Opinnäytetyön sisältöön ei kuulu markkinointisuunnitelman tuottaminen, vaan tavoitteena on konkreettisten, markkinointia hyödyttävien, toimenpiteiden suunnittelu. Tämä opinnäytetyö antaa yritykselle lähtölaukauksen markkinointinsa kehittämiseksi. Yritys pystyy suunnittelemaan markkinointiaan tavoitteellisimmin, mutta myös hyödyntämään konkreettisia ideoita jo nyt.

2 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

Markkinoinnin suunnittelun tulee olla jatkuvaa ja tavoitteellista toimintaa. Markkinoinnin suunnittelu pohjautuu analysointiin ja strategioiden määrittämiseen. Markkinointisuunnitelman avulla laaditaan esimerkiksi vuositason ohjelma toteutettavista markkinointitoimista. Markkinointisuunnitelma on eräänlainen markkinoinnin kalenteri.

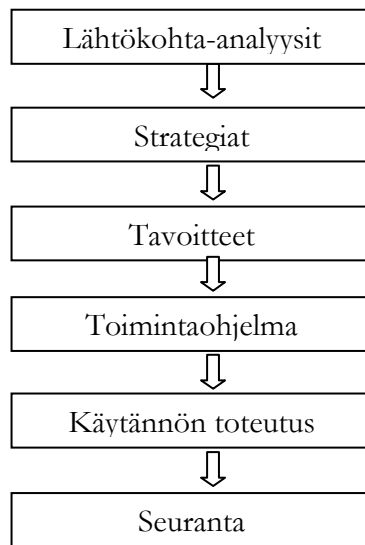
Markkinoinnin suunnittelu on osa markkinoinnin johtamista. Markkinoinnin johtamisesta vastaa yrityksen johto, mutta suunnittelua voi tehdä henkilö, jolla ei ole johtamisvalmiuksia. Johtaminen on henkisten ja fyysisten resurssien käytön suunnittelu, ohjausta ja seuranta, jolla pyritään toteuttamaan valittua toimintalinjaa. Suunnittelu puolestaan painottuu tulevaisuuden tahtotilan sekä resurssien ja kilpailukeinojen hahmottamiseen. Tahtotila voidaan saavuttaa oikein määritettyjen resurssien ja kilpailukeinojen avulla. (Lahtinen & Isoviita 1998, 25.)

Markkinoinnin suunnittelu aloitetaan analysoimalla tämänhetkistä toimintaympäristöä: saavutettuja asioita ja kehityksen suuntaa. Tästä saadaan pohja strategialle, jonka pohjalta asetetaan yksityiskohtaisemmat tavoitteet. Näiden tavoitteiden pohjalta suunnitellaan markkinoinnin käytännön tehtävät. (Raatikainen 2004, 58.)

Markkinoinnin suunnittelusta puhuttaessa käytetään usein termejä strateginen ja operatiivinen suunnittelu. Strategisella suunnittelulla tarkoitetaan pitempiaikaista suunnittelua, jonka avulla määritellään mitä tehdään. Operatiivinen suunnittelu puolestaan painottuu lyhyen aikavälin suunnitteluun, mutta perustuu kuitenkin strategiseen suunnitteluun. Operatiivisella suunnittelulla määritellään, miten asioita tehdään. (Raatikainen 2004, 58-59.)

2.1 Markkinoinnin suunnitteluprosessi

Markkinoinnin suunnitteluprosessin lähtökohtana on yrityksen liikeidea. Suunnittelu etenee vaihe vaiheelta eteenpäin kuvion 1. mukaisessa järjestyksessä. Suunnittelun on oltava jatkuva ja järjestelmällinen prosessi, jotta markkinoinnin tavoitteet voidaan saavuttaa. (Raatikainen 2004, 61; Anttila & Iltanen 2000, 332.)



Kuvio 1. Markkinoinnin suunnitteluprosessi. (Raatikainen 2004, 60, mukailtu.)

2.1.1 Lähtökohta-analyysit

Lähtökohta-analyysien avulla on tarkoitus selvittää yrityksen nykytilaa ja yrityksen menestykseen tulevaisuudessa vaikuttavia tekijöitä markkinoinnin näkökulmasta. Lähtökohta-analyysillä selvitetään sekä yrityksen ulkopuolisia toimintaan vaikuttavia tekijöitä että yrityksen sisäistä tilannetta. Ulkoisia analyyseja ovat ympäristö-, kilpailija- ja markkina-analyysit. Sisäistä tilannetta selvittäessä puhutaan yritysanalyyseista, jotka kertovat yrityksen tilasta suunnitteluhetkellä. (Raatikainen 2004, 61.)

Yrityksen toimintaan vaikuttavat monet ympäristössä tapahtuvat asiat ja muutokset. Yhteiskunnallista muutoksista markkinoijaa koskettavat lähimmin esimerkiksi lainmuutokset, jotka koskevat kuluttajansuojaa ja mainontaa. Markkinoiden toimintaan vaikuttavat huomattavasti myös useat taloudelliset tekijät, kuten korkotaso ja investointihalukkuus. Ympäristöanalyysin voi toteuttaa esimerkiksi taulukolla (Kuvio 2.), johon kerätään yrityksen kannalta tärkeimmät muutostekijät. Pelkästään muutostekijöiden havaitseminen ei ole kuitenkaan ympäristöanalyysin idea, vaan tärkeää on havaita myös, miten muutokset vaikuttavat liiketoimintaan. (Raatikainen 2004, 62, 61.)

Ympäristötekijä	Nykytila	Tulevaisuuden kehitys
Korkotaso	Matala	Pysyy matalana
Investoinnit	Kasvaa	Kasvaa
Työvoima	Riittävästä saatavilla	Työvoimapula

Kuvio 2. Ympäristöanalyysitaulukko. (Raatikainen 2004, 63.)

Kilpailija-analyysiä laadittaessa on pystyttävä analysoimaan samalla toimialalla ja samalla markkina-alueella toimivia yrityksiä. Tärkeää on selvittää muun muassa kilpailevien yritysten nimet ja määrä, kilpailevat tuotteet, kilpailijoiden käyttämät kilpailukeinot sekä markkina-asema ja markkinaosuus, myös kilpailijoiden tunnettuutta, tuotteiden paremmuutta ja kilpailijoiden markkinointistrategiaa on hyvä tarkastella. Tämän hetken tilanteen analysoimisen ohella, tulee myös visioida tulevaisuutta: mitä kilpailija aikovat tehdä tulevaisuudessa. (Raatikainen 2004, 63-64.)

Markkina-analyysin avulla pureudutaan niin menneeseen, nykyhetkeen kuin tulevaisuuteenkin. Tällöin joudutaan pohtimaan nykyisten asiakkaiden määrää ja laatua sekä tulevaisuuden kehityksen suuntaa. Myös asiakkaiden ostokäyttäytymistä on syytä kartoittaa: miten asiakas tavoitetaan, ja miten tarpeet tyydytetään, mistä, milloin ja kuinka usein ostetaan. Lisäksi olisi mietittävä tulevaisuuden kehityssuuntaa: mihin suuntaan yleinen ostovoima kehittyy, mihin suuntaan markkinat kehittyvät, ja millainen voisi olla oman yrityksen markkinaosuus kokonaismarkkinoista. (Raatikainen 2004, 65.)

Ulkoisten analyysien laadinnan jälkeen on syytä keskittyä sisäisen analyysin eli yritysanalyysin laadintaan. Tällöin selvitetään perustoimintoja, kuten myyntiä, markkinointia, tuotekehitystä, tuotantoa, logistiikkaa, henkilöstöä, johtamista ja taloutta. Esimerkiksi myyntiä tarkastellaan tuotteittain ja asiakasryhmittäin, ja henkilöstön kohdalla selvitetään, onko työntekijöitä tarpeeksi, ja onko heidän koulutuksensa riittävä sekä, millainen työilmapiiri työntekijöiden keskuudessa vallitsee. Yritysanalyysissä tarkastellaan myös yrityksen resursseja, tieto-taitoa, laatua ja tehokkuutta eri toiminnoissa ja asioissa. Yritysanalyysin ideana on käydä yksityiskoh-

taisesti läpi yrityksen liikeidea. Tämän jälkeen on mielekästä jatkaa SWOT-analyysin laadinnalla. (Raatikainen 2004, 67-68; Rope & Vahvaselkä 1999, 91.)

SWOT-analyysi on lyhenne sanoista strengths (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) ja threats (uhat). SWOT-analyysin avulla voidaan määrittää yrityksen tilaa vahvuuksien ja heikkouksien tunnistamisella sekä mahdollisuuksien ja uhkien hahmottamisella. SWOT-analyysin onnistunut hyödyntäminen edellyttää, että siihen on käytännön tasolla kerätty eri analyyseistä kaikki ne seikat, jotka vaikuttavat yrityksen kriittisten menestystekijöiden ratkaisuisissa toimiviksi tulevaisuudessa. SWOT-analyysin avulla kootaan aiemmin tehtyjen analyyseiden tulokset yhteen. Näin on mahdollista myös koota toimenpiteet, joilla voidaan hyödyntää vahvuuksia, kohentaa heikkouksia, hyödyntää mahdollisuuksia sekä varautua uhkiin. (Sipilä 2008, 29; Anttila & Iltanen 2000, 336.)

2.1.2 Strategiat

Strategian voidaan todeta olevan pitkän aikavälin keino, jonka avulla yritys voi sopeutua ympäristön muutoksiin suuntaamalla voimavaroja voittoa tuottavalla tavalla. Strategia perustuu yrityksen tahtotilaan eli visioon tulevasta. Visio puolestaan perustuu yrityksen liikeideaan ja arvoihin. Vision voidaan sanoa olevan myös näkemys kehityksen suunnasta. (Raatikainen 2004, 73.)

Visio koostuu kahdesta osatekijästä. Arvojen avulla voidaan määrittää se, keitä olemme. Arvot eivät usein kuitenkaan suoraan ohjaa yritystä tavoitteeseensa, vaan tarvitaan toinen osatekijä, jota kutsutaan halutuksi tulevaisuudeksi. (Lindberg-Repo 2005, 63-64.)

Pienissä ja keskisuurissa yrityksissä visio ja markkinointistrategia kuuluvat osaksi markkinoinnin suunnittelua. Sen sijaan suuremmissa yrityksissä strategiapäätöksiä tehdään useilla eri tasoilla: konsernitasolla, liiketoimintatasolla ja markkinatasolla. Strategisessa markkinoinnissa yksi haasteista on tunnistaa tulevaisuuden trendit, jotka ovat keskeisiä markkinoilla menestymisen kannalta. Esimerkkinä voidaan todeta, että nykypäivänä vahvoihin brändeihin uskova yritys menestyy. (Raatikainen 2004, 73-75.)

Erilaisia strategioita on paljon. Seuraavassa perehdytään markkinatason strategioihin: kasvu- ja kannattavuusstrategioihin, ja erikoistumisstrategiaan. Näiden jälkeen vuoroon tulevat kil-

pailukeinoihin (4P) perustuvat strategiat. Edellä mainittujen lisäksi on syytä huomioida vielä palvelu- ja suhdemarkkinointistrategiat.

Kasvustrategiassa määritellään, miten yrityksen on mahdollista saada aikaan tavoiteltu kasvu tuotteillaan eri asiakaskasryhmissä. Kasvuun voidaan pyrkiä neljällä eri tavalla. Voidaan toimia nykyisillä tuotteilla nykyisten asiakasryhmien kanssa tai vaihtoehtoisesti lisätä asiakasryhmiä. Kasvuun voidaan pyrkiä myös tuotevalikoimaa kasvattamalla tai sekä tuotevalikoimaa että asiakasryhmiä lisäämällä. Muun muassa vallitseva markkinatilanne ja käytettävät varat vaikuttavat valintaan, kun päätetään tavasta, jolla kasvua haetaan. (Raatikainen 2004, 75-76.)

Yrityksen visio sisältää määrittelyn siitä, millaiseen kannattavuuteen yritys pyrkii. Kannattavuusstrategiassa määritellään, miten saavutetaan tavoiteltu kannattavuus. Myös kannattavuuteen voidaan pyrkiä neljällä eri tavalla. Kannattavuutta voidaan pyrkiä parantamaan nykyisellä tuotevalikoimalla ja nykyisillä asiakasryhmillä tai asiakasryhmiä vähentämällä. Vaihtoehtoisesti voidaan myös pienentää tuotevalikoimaa tai vähentää sekä tuotevalikoimaa että asiakasryhmiä. Kannattavuusstrategiat ovat kasvustrategioiden vastakohtia, koska tarkoituksena on tarkastella seikkoja, jotka ovat nykyliikeideassa kannattavuutta ehkäiseviä. (Raatikainen 2004, 77; Rope 2000, 478.)

Menestyäkseen yrityksiltä vaaditaan erikoistumista määrättyihin tuotteisiin tai asiakasryhmiin. Kaikkea kaikille –periaate ei ole järin toimiva. Erikoistumisstrategioita on useita, joista kukin yritys voi valita itselleen parhaiten sopivan. Täydellisen erikoistumisen voidaan todeta sopivan kapeassa markkinaraossa toimiville yrityksille, joilla on jokin vahvaa erikoisosaamista vaativa tuote. Tuote-erikoistuminen on puolestaan strategia, jossa markkinoidaan yhtä erikoistuotetta useille asiakasryhmille muokkaamalla kyseistä tuotetta jokaisen asiakasryhmän tarpeisiin soveltuvaksi. Tämän tyyppisellä erikoistumisella haetaan suurtuotannon etuja. (Raatikainen 2004, 78.)

Markkinaerikoistumisstrategiassa yritys erikoistuu markkinoinnin avulla hallitsemaan yhden tai useamman asiakasryhmän. Tarkoituksena on, että yritys löytää jokaiselle asiakasryhmälle sopivat tuotteet ja pystyy näillä tuotteilla luomaan imagon, joka antaa yritykselle selvän kilpailuedun. Tämän tyyppinen erikoistuminen edellyttää yritykseltä vahvaa markkinoinnillista osaamista. (Raatikainen 2004, 78; Rope 2000, 482.)

Neljäntenä erikoistumisstrategiana on selektiivinen erikoistuminen. Tämän strategian tyypillisiä edustajia ovat monialayritykset. Tällaisilla yrityksillä on sekä rajattuja tuotealueita että rajattuja asiakasryhmiä, joihin ne erikoistuvat. Tässä strategiassa yrityksen on panostettava markkinalohkoonsa yhtä vahvasti kuin pelkästään kyseiseen markkinalohkoon erikoistunut yritys panostaisi. Viimeisenä erikoistumisstrategiana on täydellisen peiton strategia, joka tarkoittaa sitä, että yritys pystyy tarjoamaan joltakin tuotealalta kaikkien asiakasryhmien tarpeiden mukaisia tuotteita. (Rope 2000, 482; Raatikainen 2004, 78.)

Kilpailukeinoihin perustuviin strategioihin on perustana markkinoinnin 4P:tä: tuote, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä. Tuotestrategia käsittää tiedon siitä, millaisia tuotteita tai palveluita tuotetaan, ja mikä on niiden kohderyhmä. Tuotestrategiassa pohditaan tuotemarkkinayhdistelmiä, segmentointia, markkinarakojen etsimistä, tuotedifferointia, tuoteperheitä ja tuoteasemointia. Esimerkiksi segmentointi on tärkeä strateginen valinta, koska tuotteen markkinointi kaikille ei ole tehokasta. (Raatikainen 2004, 79-80.)

Oikean hintastrategian määräytymiseen vaikuttaa vahvasti vallitseva markkinatilanne. Oikea hintastrategia voi esimerkiksi auttaa markkinoille pääsemisessä tai estää kilpailijoiden tunkeutumisen markkinoille. Hinta toimii myös tekijänä, jonka avulla tuote tai palvelu on mahdollista kohdistaa halutuille asiakasryhmille. Hintastrategioita ovat kermankuorintahinnoittelu, alhaisen hinnan politiikka sekä hintadifferointi. Kermankuorintahinnoittelua voidaan käyttää esimerkiksi jonkin uuden innovaation hinnoittelussa. Hinta asetetaan ensin korkealle, ja sitä alennetaan asteittain laajemman asiakaskunnan tavoittamiseksi. Alhaisen hinnan politiikka taas sopii massamarkkinoille ja hintadifferointi tilanteeseen, jossa hintaa porrastetaan asiakasryhmittäin alennusten avulla tai vaihtoehtoisesti tilanteeseen, jossa yhteen hintaan yhdistetään useita tuotteita ns. ”pakettiin”. (Raatikainen 2004, 81; Hollanti & Koski 2007, 106.)

Jakelustrategiassa paneudutaan pohtimaan, miten tuote saadaan oikeaan paikkaan oikeaan aikaan. Jakelupisteiden sijainti ja aukioloajat ovat useille yrityksille merkittäviä strategisia valintoja. Tuotteesta riippuen voidaan käyttää suoraa jakelua, epäsuoraa eli väliportaista jakelua tai selektiivistä jakelua. Tuotteita voidaan myydä suoraan omista myymälöistä, jälleenmyyjien kautta, tai yritys voi valikoida omien tuotteidensa jälleenmyyjät hyvin tarkasti. (Raatikainen 2004, 82.)

Ydintuotteesta voidaan rakentaa lisätujen avulla mielikuvatuote tai myös toimiva tuote-palveluyhdistelmä. Tällaista voidaan pitää palvelustrategiana. Useilla aloilla tuotteet ovat pit-

kähti samanlaiset, joten kilpailuetu on perustettava henkilökunnan osaamiseen, asiakkaiden arvostamiin asioihin ja laatuun. Tällöin tarvitaan palvelua, jolla voidaan tuottaa asiakkaille lisäarvoa. Asiakassuhteen jatkuminen ja kehittäminen suhdemarkkinoinnin keinoin on suhdemarkkinointistrategian päämäärä. Tässä strategiassa paneudutaan erilaisiin vuorovaikutustilanteisiin, joissa voidaan saada tietoa asiakkaan tuote- ja palvelutarjonnan tarpeista. Tämä strategia vaatii erityisen paljon tietoa asiakkaista (Raatikainen 2004, 82-84.)

2.1.3 Tavoitteet

Markkinoinnissa asetetaan sekä pää- että välitavoitteita. Tavoitteet ovat yrityksen toiminnan tuloksia. Markkinoinnissa tehdyt strategiset päätökset pilkotaan konkreettisiksi tavoitteiksi. Tarkoituksena on, että laajojen kokonaistavoitteiden ja yksityiskohtaisempien välitavoitteiden kautta pystytään toteuttamaan strategiaa ja etenemään kohti yrityksen visiota. Tavoiteasetannalla pyritään ilmoittamaan yksityiskohtaisesti, mitä markkinointitoimenpiteillä halutaan saavuttaa. (Raatikainen 2004, 91, 89; Rope 2000, 483.)

Tavoitteet ovat suunnitelmallisen toiminnan perusta. Tavoitteiden asetanta auttaa myös eri työtehtävien koordinoinnissa. Tavoitteet ovat perusta päätöksenteolle sekä toiminnan onnistumisen seurannalle. Jotta tavoitteiden asetannalla saavutetaan suurin mahdollinen hyöty, tavoitteiden on oltava muun muassa käyttökelpoisia, mitattavia, täsmällisiä, saavutettavissa olevia, riittävän haastavia ja kannustavia. Tavoitteiden on myös oltava riittävän selkeitä ja yrityksen kokonaistavoitteita tukevia. (Rope 2000, 483.)

Markkinoinnin päätavoitteet ovat yleisluontoisia ja usein myös taloudellisia. Päätavoitteita lähestytään välitavoitteiden kautta, jotka liittyvät esimerkiksi myyntiin, tuotteisiin ja asiakkaisiin. Välitavoitteita ovat siis myynti-, kannattavuus-, tuote-, hinta-, saatavuus-, viestintä- ja asiakastavoitteet. Myyntitavoitteet on ilmaistava mahdollisimman täsmällisesti. Tavoitteet voidaan ilmaista esimerkiksi euromääräisinä, markkinaosuuksina tai kappalemääräisinä. Eri-laisten ohjelmien avulla tavoitteita voidaan täsmentää muun muassa päivittäisiksi, tuoteryhmittäisiksi, asiakaskohderyhmittäisiksi ja myyjittäisiksi. (Raatikainen 2004, 91.)

Tuotetavoitteita mietittäessä peruslähtökohtana on päättää, mitä tuotteita myydään ja mille kohderyhmälle. Lisäksi yritys valitsee, mille laatutasolle se haluaa asemoida tuotteensa. Tuotelajitelman laajuus on yksi keskeisimmistä päätöksistä. Kannattamattomia tuotteita on kar-

sittava, ja otettava selvää, mitä asiakkaat tulevaisuudessa haluavat ostaa. Asiakkaiden ostokäyttäytymisen muuttuessa on yrityksenkin tarjottava uusia tuotteita jatkuvasti. (Raatikainen 2004, 94.)

Tuotetavoitteena voi olla myös brändin luominen. Brändin rakentamisen osia ovat tuotteen ominaisuudet, ostajien mielikuvat ja viestit tuotteesta. Keskeinen kysymys brändin luomisessa on, miten tuotemerkestä saadaan merkkituote. Hyvän brändin tunnistaa siitä, että se on pitkäikäinen, ja sillä on korkea laatukuva. (Raatikainen 2004, 95.)

Brändin luomisen lisäksi asiakastavoitteet ovat tärkeitä. Näitä tavoitteita asetetaan sen mukaan, millaisia asiakasryhmiä ja asiakkaita yritys tavoittelee, ja miten se haluaa asiakassuhteitaan kehittää. Asiakastavoitteita voidaan tarkastella neljän eri asiakastyypin mukaan: uudet asiakkuudet, kehitettävät asiakkuudet, säilytettävät asiakkuudet ja muutettavat tai poistettavat asiakkuudet. Menetettyjen asiakkuuksien tilalle tai uudelle tuotteelle ostajia etsittäessä on tehtävä uusasiakashankintaa. Kun taas asiakasta ei vielä voi luonnehtia uskolliseksi, asiakkuutta täytyy vahvistaa ja kehittää. Säilytettävät asiakkaat ovat kannattavia, ja näin myös arvokkaita. Kannattamattomat asiakkuudet kannattaa lopettaa, jollei ole varmuutta, että niitä voidaan merkittävästi parantaa. (Raatikainen 2004, 99.)

2.1.4 Markkinoinnin toimintaohjelma

Aiemmin asetetut markkinoinnintavoitteet saavutetaan käytännön markkinointitoimilla, joita ovat esimerkiksi mainoskampanjat ja asiakastilaisuudet. Yritykselle laaditaan markkinointimix, jossa huomioidaan tuote-, hinta-, viestintä-, jakelu-, saatavuus-, asiakassuhde-, ja sisäisen markkinoinnin toimenpiteet. Nämä muodostavat yhdessä markkinoinnin toimintaohjelman. (Raatikainen 2004, 105.)

Suunnittelutoiminnan rungon ja perustan muodostaa vuosisuunnitelma. Vuosisuunnitelma on pohjana viikko- ja kuukausikohtaiselle käytännön toiminnalle. Vuosisuunnitelma antaa puitteet yksityiskohtaisemmalle viikko- ja kuukausisuunnittelulle. Vuosisuunnitelmassa yhdistyvät eritasoiset ja -laajuiset suunnitelmat, joita ovat esimerkiksi kampanjasuunnitelmat, myyntisuunnitelmat ja mainossuunnitelmat. Toimintaohjelma voidaan kuvata taulukon muodossa, johon on merkitty viikoittain tapahtuvat markkinointitoimenpiteet. (Anttila & Iltanen 2000, 365-366; Raatikainen 2004, 106.)

2.1.5 Käytännön toteutus, budjetointi, seuranta

Markkinointisuunnitelma laaditaan kirjallisena. Se kuvailee yrityksen tämänhetkistä asemaa markkinoilla ja sitä, mitä se on ollut aiemmin, edellä mainittujen analyysien avulla. Yritys valitsee itselleen strategian ja määrittelee eritasoisia tavoitteita. Tämän jälkeen tavoitteet määrittävät käytännön toimenpiteiden suunnittelun. Markkinointisuunnitelmassa myös jaetaan vastuut eri tehtävistä, ja sen pyrkimyksenä on olla käytännönläheinen ja mahdollisimman yksityiskohtainen, jotta tavoitteet on mahdollista saavuttaa, ja näin myös toteuttaa valittua strategiaa.

Budjetointi kuuluu markkinointisuunnitelman loppuvaiheen toimenpiteisiin. Budjetointi on budjetin laatimista, ja se on markkinoinnin kannattavuuden suunnitteluun sekä vuosisuunnitteluunkin liittyvä toimenpidesarja. Budjetti on tiettyä ajanjaksoa varten suunniteltu, kvantitatiivinen eli määrällinen ja numeeriseen muotoon saatettu, eri yrityksen osille jaettu ja tavoitteen kaltainen suunnitelma. Budjetti ilmaiseekin jonkin tietyn jakson määrälliset ja taloudelliset tavoitteet ja koordinoi toimintaa siten, että tavoitteet voidaan saavuttaa. (Anttila & Ilta-
nen 2000, 367; Raatikainen 2004, 112.)

Onnistuneen seurannan edellytyksenä on täsmällisesti asetetut tavoitteet. Seuranta on saavutettujen tulosten vertaamista tavoitteisiin. Seurannan avulla voidaan selvittää, onko tavoitteisiin päästy. Onnistumisia ja epäonnistumisia on kuitenkin syytä pohtia tarkemminkin, jolloin päästään seurannan tarkoituksen syvimpään. (Rope & Vahvaselkä 1999, 167.)

Seurannan voidaan sanoa koostuvan seuraavista vaiheista:

1. Nimitetään seurantakohteet.
2. Valitaan seurantamenetelmät.
3. Asetetaan tulostavoitteet.
4. Määritellään mahdolliset poikkeamat.
5. Mitataan saavutetut tulokset.
6. Vertaillaan saavutettuja tuloksia tavoitteisiin ja todetaan niiden välillä esiintyvät poikkeamat.
7. Selvitetään syyt poikkeamiin.
8. Suunnitellaan korjaavat toimenpiteet.

(Raatikainen 2004, 118.)

2.2 Segmentointi

Segmentoinnilla tarkoitetaan halukkaiden ostajien, yksilöiden tai organisaatioiden, jakamista sellaisiin ryhmiin, joilla on samanlaisia tarpeita, ja jotka reagoivat markkinointitoimenpiteisiin samalla tavalla. Segmentoinnilla pyritään taloudelliseen ja tehokkaaseen toimintaan. Jokaiselle jotakin periaate ei yleensä toimi, vaan kannattavampaa on kehittää tuotteita ja/tai markkinointia eri segmenteille sopiviksi. (Suoranta 2008; Anttila & Iltanen 2000, 96-97.)

Tuotteiden, palveluiden ja markkinoinnin kehittämällä pystytään tyydyttämään asiakkaiden tarpeet paremmin, ja tätä kautta myös saavuttamaan parempi asiakastytyvyisyys. Oikeille segmenteille, oikein suunnattu markkinointi säästää yrityksen resursseja. Vaarana segmentoinnissa on kuitenkin liian pienen tai kannattamattoman segmentin jakaminen tai liiallinen keskittyminen vain yhteen segmenttiin. Yksinkertaisesti myös väärillä perusteilla tehty segmentointi heikentää kannattavan segmentoinnin onnistumista. (Suoranta 2008.)

Segmentointiprosessi

Segmentointiprosessissa selvitetään ensin asiakkaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Tämän jälkeen kokonaismarkkinat jaetaan selvitettyjen tekijöiden perusteella osiin eli segmentteihin. Markkinoita voidaan jakaa vaihtelevien tekijöiden perusteella kuinka useaan osaan tahansa, mutta markkinoijan on päätettävä millainen jako on kannattavaa. Segmenttien jakamisen jälkeen paneudutaan siihen, kuinka segmentit voidaan saavuttaa, ja näiden tietojen perusteella kehitetään kullekin valitulle segmentille oma markkinointimix. (Anttila & Iltanen 2000, 100; Suoranta 2008.)

Segmentoinnissa on tärkeää tunnistaa erilaiset segmentointikriteerit. Näitä ovat alueelliset tekijät, käyttäytymistekijät, demografiset tekijät sekä psykograafiset tekijät. Helpointa on tehdä segmentointia alueellisten tekijöiden mukaan. Tällöin segmentointi tapahtuu esimerkiksi maantieteellisen sijainnin perusteella. Maantieteellisen sijainnin lisäksi alueellisiin tekijöihin kuuluvat muun muassa väestö, asukastiheys, kaupungit ja ilmasto. Tämän tyyppistä segmentointia käytetään pinta-alaltaan suurien markkina-alueiden jaottelussa. Maantiede ei kuitenkaan anna tarkkaa perustetta tuotteen ostamiselle. (Anttila & Iltanen 2000, 100-101.)

Käyttäytymistekijöillä tarkoitetaan tuotteen ostotapaan liittyviä tekijöitä. Tällaisia tekijöitä ovat uskollisuus, asenne ja tietoisuus tuotetta kohtaan. Myös käytön määrä kuuluu näihin tekijöihin. Käyttäytymistekijöiden selvittämisellä saadaan muun muassa seuraavanlaisia segmenttejä: suorkäyttäjät, kilpailevien merkkien käyttäjät, ja tuotetta käyttämättömät. Ongelmaksi muodostuu kuitenkin, että tällainen segmentointikriteeri kuvaa vain sen, mitä tapahtuu. (Anttila & Iltanen 2000, 102; Suoranta 2008.)

Demografisten tekijöiden mukaan jaottelu tapahtuu muun muassa iän, sukupuolen, perhelanteen ja tulojen mukaan. Tämäntyyppinen jaottelu on jokseenkin itsestään selvää ja antaa vain vastauksia itsestäänselvyksiin, ja tarkemmat syyt ostotapahtumaan jäävät selviämättä. Demografisten tekijöiden mukaan tapahtuvaa jaottelua käytetään kuitenkin varsin usein, koska se jossakin määrin heijastaa ostajien tarpeiden eroja. (Anttila & Iltanen 2000, 102.)

Syvimpiin kysymyksiin siitä, miksi jotakin tuotetta ostetaan, vastaavat psykograafiset tekijät. Ostajien elämäntyylien kartoitus antaa tietoa siitä, kuinka ostajat ylipäättään elävät ja kuluttavat aikaansa ja rahaa. Elämäntyyli on ihmisen oman persoonallisuuden ja arvomaailman tulos. Psykograafiset tekijät lukeutuvat niihin tekijöihin, joiden selvittäminen on jo vaikeampaa, mutta hyvin onnistuessaan antavat markkinoijalle paljon arvokasta tietoa. (Anttila & Iltanen 2000, 104.)

Erilaisten asiakasjärjestelmien avulla saadaan niin perustietoja asiakkaista kuin tietoja ostokäyttäytymisestäkin. Yrityksen on tunnettava asiakasryhmät, jotta heille voidaan kohdentaa oikeanlaisia toimenpiteitä. Valitun segmentin ihmisillä on myös oltava toisiaan yhdistäviä tekijöitä, ja segmentin koon on oltava tarpeeksi suuri. Yhdistävät tekijät ovat perustana suunniteltavalle markkinoinnille. Tietynlainen markkinointikeinojen ja –kanavien käyttö on toimivaa juuri tietylle kohderyhmälle. (Sipilä 2008, 86; Mäntyneva 2001, 26; Joensuu, 2010.)

Kannattavat ja hyvin toimivat asiakassuhteet ovat yrityksen elinvoimaisena pysymisen kannalta erittäin tärkeitä. Eritoten avainasiakassuhteilla on tällainen merkitys. Avainasiakassuhteiden hallinta liittyy myös yrityksen tai tulosyksikön menestykseen. On kuitenkin huomiotava, että vaikka yritys hoitaisi asiakassuhteensa kannattavasti, niin nämä tuotot voivat mennä esimerkiksi tarpeettoman, ydinliiketoimintaan kuulumattoman, investoinnin hankkimiseen. Tämän vuoksi yrityksen olisikin kiinnitettävä huomiota avainasiakassuhteiden suoriin tuloksiin ja analysoida, mikä vaikutus näillä tuloksilla on kokonaistulokseen. (Tikkanen 2005, 36.)

2.3 Markkinointisuunnitelman laatiminen

Markkinointisuunnitelman peruslähtökohta on se, että sen on oltava tavoitteellinen ja käytännönläheinen. Markkinointisuunnitelman tulee keskittyä olennaiseen tehtävään, jonka avulla yritys pystyy lisäämään tuloksellisuuttaan. Periaatteena on jättää liiallinen pohtiminen sivuun, ja keskittyä tekemiseen ja oppimiseen sitä kautta. Suunnitelma muuttuu todeksi vasta sitten, kun sitä aletaan toteuttaa. (Sipilä 2008, 40-41.)

Markkinointisuunnitelma voidaan jakaa karkeasti kolmeen osioon. Ensimmäisenä suunnataan katse taaksepäin. Analysoidaan muun muassa tämän hetkistä tilannetta suhteessa tavoitteisiin, tehtyjä markkinointitoimenpiteitä sekä niiden onnistumista ja tuloksellisuutta. Näiden lisäksi perehdytään myös kilpailijoiden toiminnan analysoimiseen sekä oman SWOT-analysin työstämiseen. (Sipilä 2008, 43-44.)

Vuosisuunnitelman laatiminen on vuorossa seuraavaksi. Tässä vaiheessa aletaan suunnata katsetta eteenpäin, ja perehdytään liiketoiminnan tavoitteisiin. Tärkeää on analysoida kohde-ryhmiä, tavoitteita ja ottaa huomioon myös budjetti. Laaditaan myös markkinointistrategia, sekä mietitään toimenpiteitä, joiden avulla päästään asetettuihin tavoitteisiin. Tässä vaiheessa myös toteutetaan suurpiirteinen aikataulu vuositasona. (Sipilä 2008, 44.)

Vuosisuunnitelmaa seuraa jaksosuunnitelma, jossa pureudutaan lyhyempien aikavälien toimintasuunnitteluun. Tässä siis näkyy tietyn ajanjakson, joka voi olla esimerkiksi neljännesvuosi tai talvisesonki, toteutusaikataulu sekä yksittäisten toimenpiteiden suunnittelu. (Sipilä 2008, 45.)

3 MIELIKUVAMARKKINOINTI

Mielikuvamarkkinointi on hyvin asiakaslähtöistä markkinointia. Asiakkaiden tarpeiden tiedostamisella tiedetään, mitä asiakkaat haluavat ostaa. Täten myös brändi on keskeinen osa mielikuvamarkkinointia. Brändiin kuuluu niin fyysisiä kuin mielikuvallisiakin asioita. Mielikuvat ja käsitykset muuttuvat ja kehittyvät alati, mikä tekee mielikuvamarkkinoinnista varsin haasteellista. Totuus on kuitenkin se, että vahvat brändit menestyvät kilpailun kiristyessä.

Mielikuvamarkkinoinnilla pyritään vaikuttamaan tietoisesti, määritellyn kohderyhmän mielikuviin, halutun tavoitteen saavuttamiseksi. Mielikuvamarkkinoinnilla luodaan ostohalua, jolloin tuotetta ei tarvitse enää myydä, vaan asiakas haluaa ostaa sitä. Tässä korostuu nykyaikainen ajattelutapa siitä, että on tärkeää keskittyä siihen mitä halutaan ostaa eikä siihen, miten tuote myydään. Sellaista ei kannata tehdä, mitä kukaan ei halua ostaa. (Rope & Mether 2001, 26, 22-23.)

Mielikuvamarkkinoinnilla pyritään vaikuttamaan tietoisesti ihmisten mielikuviin. Tarkoituksena on, että yrityksen itselleen asettamat tavoitteet, esimerkiksi tuotteen saaminen valikoimiin, toteutuvat. (Rope & Mether 2001, 27.)

Mielikuvamarkkinointiin kuuluu keskeisesti myös imagotyö. Tuotteiden ja palveluiden tuottamistapa sekä se, millaisia tuotteet ovat, vaikuttavat osaltaan siihen, minkälainen imago yrityksestä, ja sen tuotteista syntyy. Tätä täydennetään markkinoinnillisella mielikuvaratkaisulla. Näiden yhteisvaikutuksen avulla pitäisi valittu kohderyhmä saada haluamaan ja ostamaan tuotettua hyödykettä. (Rope & Mether 2001, 29.)

Imagotyön menestyksellinen toteuttaminen voidaan esittää neljässä osassa:

1. Segmentin valinta luo perustan menestykselle. Kuluttajat määrittävät sen, millaisia tuotteita kannattaa tehdä, ja myös sen, millainen imago on kohderyhmän mieleen.
2. Imagopäätös on tärkeä menestykseen luotsaava päätös. Imagon ei voi antaa vain syntyä, vaan sitä pitäisi rakentaa systemaattisesti halutunlaiseksi.

3. Tuoteratkaisun määrittelee kaksi edellistä kohtaa. Segmentti määrittelee, mitä tuotteita on tarkoituksenmukaista tehdä ja imagotavoite, millaisiksi tuotteet on syytä tehdä.
4. Imagotavoitteen tulisi näkyä yrityksen toiminnassa, ja sen kaikissa tekemisissä, joten myös se määrittää yrityksen toimintataparatkaisuja.

(Rope & Mether 2001, 29-30.)

Imagotyöllä pyritään aikaansaamaan brändiasema, jolla tarkoitetaan sitä, että kyseinen asia on markkinoilla yleisesti tunnettu. Imago puolestaan on yksilöperusteinen, joten imagotyössä on kyse yksilölle luotavasta mielikuvasta, jonka perusteella hän haluaa valita juuri jonkin tietyn tuotteen eikä mitään muuta. Imagotyön tavoitteena on kuitenkin tavoitteena saavuttaa vahva brändiasema. (Rope & Mether 2001, 167-168.)

3.1 Brändi

Brändillä tarkoitetaan usein jotakin tuotetta, mutta se voi yhtä hyvin olla palvelu, yritys, henkilö tai tapahtuma. Näin yksiselitteinen määritelmäkään ei riitä, vaan brändi on myös kokonaiskäsite, jonka kuluttajat ovat jostakin, esimerkiksi tuotteesta, muodostaneet. Brändiin kuuluvat niin logo, tuotepakkaus, graafinen ilme kuin myös kuluttajien muodostamat käsitykset mielikuvituksellisella, kokemuksellisella ja rationaalisella tasolla. (Laakso 1999, 77-78; Sipilä 2008, 48.)

Brändi syntyy silloin, kun kuluttaja kokee, että tuotteessa on jotain lisäarvoa toimialan muihin tuotteisiin verrattuna. Jos lisäarvoa ei ole, niin uhkana on hintakilpailu. Brändin voidaan sanoa ensisijaisesti olevan väline, jonka avulla yrityksen tuotteista ja palveluista saadaan markkinoilla kilpailijoita parempi hinta ja asema. Näin ollen yrityksen myyntivolyymit ovat kilpailijoita suuremmat, ja hyvä brändi voi myös helposti nostaa yrityksen arvoa. Hyvä brändi suojaa yritystä mahdollisten virheiden varalta, ja säästää yritykselle rahaa. (Laakso 1999, 43, 97; Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 28, 31.)

Brändit ilmenevät kuluttajille pääsääntöisesti havaintoina ja mielikuvina. Mielikuva on henkilökohtainen ja se on yksilön käsitysten kokonaisuus, jonka muodostavat useat eri tekijät. Mielikuvien muodostuminen on monimutkainen, ja usein hyvin kaoottinen tapahtumien sar-

ja. Mielikuviiin liittyy mielikuvien ekonomia –prosessi, joka muodostuu kolmesta eri tasosta: havainnot, merkitykset ja arvioinnit. Tässä prosessi kuluttajan suhde brändiin kehittyy jatkuvasti. Kuluttaja havaitsee brändin uusissa yhteyksissä ja kohtaa brändin uusin tavoin. Tällöin myös kuluttajan brändiin liittämät mielikuvat ja käsitykset muuttuvat. Mielikuvat muuttuvat ja kehittyvät alati. Toisaalta voidaan todeta, että kohderyhmän mieliin painunutta mielikuvaa on vaikea alkaa muuttaa. Joka tapauksessa investoinnit brändin rakentamiseen ovat investointeja yrityksen tulevaisuuteen. (Malmelin & Hakala 2008, 126-127; Mäkinen ym. 2010, 31.)

3.2 Brändin rakentaminen

Brändin rakentaminen on pitkäjänteistä työtä, jonka tarkoituksena on muodostaa, esimerkiksi tuotteesta, mahdollisimman vetovoimainen tietyn kohderyhmän mielissä. Brändin systemaattinen rakentaminen voidaan aloittaa, kun tuotteella on jokin kuluttajille lisäarvoa tuottava ominaisuus. Ominaisuudella voidaan tässä yhteydessä tarkoittaa tuotteen fyysisten ominaispiirteiden lisäksi hintaa, jakelua tai markkinointiviestintää. (Rope & Mether 2001, 170; Laakso 1999, 77, 34.)

Brändin rakentaminen tarvitsee yritykseltä myös tavoitemielikuvan. Se on yrityksen tahtotilasta, millainen yritys haluaisi sen mielikuvan olevan nykyisen ja myös potentiaalisen asiakaskunnan keskuudessa. Tavoitemielikuva on osana yrityksen strategiaa. Tavoitemielikuvassa on käytävä ilmi ne seikat, joista yritys haluaa olla tunnettu ja joilla se erottuu kilpailijoistaan. Näiden seikkojen tulee olla totuudenmukaisia: yritys ei voi erottua kilpailijoistaan sellaisella keinolla, jota se ei todellisuudessa hallitse. (Mäkinen ym. 2010, 36.)

Tavoitemielikuvassa on oltava kiteytys brändin ytimeksi eli siitä, mitä asiakkaiden halutaan muistavan brändistä, brändin tarjoamat totuudenmukaiset aineelliset ja aineettomat edut sekä brändiin liitettävä persoonallisuus ja tunnisteet. Persoonallisuudella tarkoitetaan sellaisia aineettomia tekijöitä, jotka kuvaavat itse brändiä, sen arvoja tai siihen liittyvää tarinaa. Tunnisteet puolestaan ovat konkreettisia, brändiin liitettäviä asioita. Tällaisia ovat esimerkiksi logo ja käytettävät värit. (Mäkinen ym. 2010, 40.)

Brändin rakentamisen vaiheet

Brändin rakentaminen voidaan aloittaa, kun tuotteella on jokin kuluttajille merkittävä ominaisuus. Brändin rakentaminen tapahtuu viiden vaiheen kautta. Ensimmäisenä tehdään brändiin liittyviä analyysejä, sitten jatketaan tunnettuuden luomisella. Kun tunnettuus on luotu, voidaan jatkaa tuotteen asemointiin, jolloin siihen liitetään haluttu ominaisuus niin, että kuluttaja osaa brändin nimen kuulleessaan yhdistää sen tiettyyn ominaisuuteen. Neljäntenä on vaihe, jonka tarkoituksena on saada kuluttaja ostamaan tuotetta, ja lopuksi kuluttajat vaikiinnutetaan brändiuskollisiksi. (Laakso 2004, 77-78.)



Kuvio 3. Brändin rakentaminen. (Laakso 1999, 77, mukailtu.)

Brändin rakentamisessa käytetään erilaisia analyysejä. Näitä ovat asiakasanalyysi, kilpailija-analyysi sekä analyysi omasta brändistä. Nämä kolme analyysiä muodostavat strategisen brändianalyysin. Asiakasanalyysin tarkoituksena on selvittää muun muassa asiakkaiden ostomotiiveja, segmentteihin jakautumista sekä tyydyttymättömiä tarpeita. Kilpailija-analyysi puolestaan selvittämään, miten kuluttajat kokevat kilpailijoiden brändit. Omasta brändistä tehtävän analyysin avulla pyritään saamaan selville kuluttajan mielessä olevat mielikuvat brändistä. Analyysien tarkoituksena ei kuitenkaan ole unohtaa maalaisjärjen tai vaiston käyttöä. Usein omakohtainen tuntemus on brändi-menestystarinoiden takana (Laakso 1999, 82, 85, 97, 100; Lindberg-Repo 2005, 255.)

Asiakasanalyysi voidaan jakaa teemojen mukaan neljään eri ryhmään. Näitä ovat trendit, ostomotiivit, asiakaskunnan jakautuminen segmentteihin ja tyydyttymättömät tarpeet. Trenditeemassa käsitellään kysymystä: ”Mitkä ovat toimialan uusimmat trendit”. Tähän vastaamalla saadaan kuva muutoksista, jotka vaikuttavat omaankin liiketoimintaan tulevaisuudessa. Myös koko toimiala voidaan jakaa kasvaviin ja taantuviin osiin. Tämä tieto on arvokasta, kun yri-

tyksessä pohditaan investointeja niin brändeihin kuin tuotannollisiin kohteisiin. (Laakso 1999, 85-86.)

Ostomotiivit puolestaan voidaan jakaa edelleen kolmeen ryhmään: toiminnalliset-, emotionaaliset-, ja käyttäjästä viestivät ostomotiivit. Toiminnallisilla ostomotiiveilla tarkoitetaan järkipäisiä ostomotiiveja. Tällöin on tärkeää analysoida, mitkä toiminnalliset tuote-edut ovat tärkeitä, millainen on edellä mainittujen tuote-etujen tärkeysjärjestys sekä onko asiakkaita mahdollista jäsenellä erilaisten toiminnallisten tuote-etujen mukaan. Toiminnalliset ostomotiivit korostuvat usein asiaa kysyttäessä, koska ne luovat vastaajasta fiksun ja järkevän kuvan. (Laakso 1999, 86-87; Lindberg-Repo 2005, 255.)

Usein ostopäätökset ovat tunneperäisiä, vaikkei sitä kehdattaisi myöntääkään. Toiminnalliset ostomotiivit sekoittuvat usein emotionaalisten ostomotiivien kanssa. Kun brändin ytimeksi valittu ostomotiivi on kuluttajille merkittävä, brändin markkinointiviestinnästä käytettävästä viestistä voidaan rakentaa useita eri versioita. Brändit on tällöin tärkeää erottaa selvästi toisistaan, jotta uskottavuus voidaan säilyttää. Ei ole suotavaa, että sama yritys lanseeraa jo olemassa olevan premium-brändin lisäksi jonkin halvaversioon. (Laakso 1999, 90.)

Ostomotiivien kartoittamisessa paras löytö on sellainen, jossa yritys paikallistaa ostomotiivin, johon vastaavaa tuotetta ei markkinoilla ole. Tällainen tilanne on suuri mahdollisuus yrityksen tuotekehityksen jatkamiselle. Asiakkaat eivät useinkaan osaa vastata, millaista tuotetta markkinoille kaivataan, joten markkinoijan on suoriuduttava tehtävästä. (Laakso 1999, 91-92.)

Kilpailija-analyysin tekemiseen paneudutaan sen jälkeen, kun asiakasanalyysistä on suoriuduttu. Kilpailija-analyysi jaetaan neljään osaan, joiden perusteella saadaan tietoa samalla toimialalla toimivista kilpailijoista. Ensimmäisenä tarkastellaan kilpailijoiden brändejä. Näistä on tarpeen selvittää ne brändit, jotka tyydyttävät toimialan tärkeimpiä ostomotiiveja. Tilanne on hankala, jos kaikille ostomotiiveille löytyy vastaava brändi, mutta jos löytyy jokin ostomotiivi, johon ei vielä ole vastaavaa brändiä, voidaan uuden brändin rakentaminen aloittaa luontevasti. Tärkeintä on saada selville, millainen mielikuva kuluttajilla on kilpailijoiden brändeistä. Ei niinkään se, miten kilpailijat viestivät brändeistään. (Laakso 1999, 97.)

Toimialan muiden kilpailijoiden selvittäminen on toisena kilpailija-analyysin tekemisessä. Tarkoituksena on paikallistaa varteenotettavat kilpailevat yritykset ja brändit. Kilpailijoita voidaan myös nimetä kysymällä asiaa kuluttajilta. Voidaan esimerkiksi kysyä, että mitä tuotetta kuluttajan ostaisivat, jos yrityksen oma tuote olisi loppu. Voidaan myös kartoittaa, että mitä muita mahdollisia tuotteita kuluttajat suosisivat jossakin tietyssä käyttötilanteessa, esimerkiksi ruokajuomana. Jos kilpailijoita löytyy lukumäärällisesti paljon tai jollakin yksittäisellä kilpailijalla on suuri markkinaosuus, kannattaa markkinoille menoa harkita vakavasti. Myös lisääntynyt kilpailu vaikeuttaa yrityksen markkina-aseman säilymistä. (Laakso 1999, 98; Lindberg-Repo 2005, 69.)

Markkinointiviestintä heijastelee kilpailijoiden tulevaisuuden tahtotilaa. Kilpailijoiden viestintää on hyödyllistä seurata, koska mahdolliset muutokset mainonnassa ennakoivat muutoksia brändin asemoinnissa. Lopuksi on syytä paneutua vielä kilpailijoiden brändien vahvuuksiin ja heikkouksiin. Aiemmin vahva brändi voi muuttua ”kaikille kaikkea” –tyyppiseksi, kun siihen lisätään uusia ominaisuuksia, ja kohderyhmää laajennetaan. Vahvuus muuttuu tässä tapauksessa heikkoudeksi. Edellä mainittujen kilpailija-analyysin seikkojen selvittäminen ja ymmärtäminen auttaa yritystä valitsemaan oikean erottuvuuden brändilleen. (Laakso 1999, 99-100; Lindberg-Repo 2005, 255.)

Analyysi omasta brändistä on brändin rakentamisessa erityisen tärkeää. Tätä voidaan kutsua myös itseanalyyksiksi, jossa yritys tekee oman arvionsa brändistään. Tässä arviossa tarkastellaan brändi-imagoa, brändin perintöä, vahvuuksia, heikkouksia, brändin sielua sekä yhteyksiä muihin brändeihin. Nykyinen imago antaa tietoa siitä, miten brändi mielletään markkinoilla. Huomionarvoista on asiakkaiden miellelyhtymät, ja niiden eroaminen kilpailijoista. Myös brändin persoonallisuus ja imagon ymmärtäminen asiakkaan näkökulmasta pitemmällä aikavälillä tarkasteltuna ovat tärkeitä. (Lindberg-Repo 2005, 256.)

Brändin perinnöllä tarkoitetaan vaihetta, jossa selvitetään brändin alkuun yhdistyviä miellelyhtymiä, joita sille pyrittiin luomaan. Vahvuuksien ja heikkouksien selvittäminen puolestaan on yksinkertaisesti nykyisten tuotteiden ja palveluiden analysointia ja epäkohtien huomiointia ja siten parantamista. Vahvojen brändien sielu on helppo löytää. Sielu heijastelee brändin erityistä luonnetta ja merkitystä yritykselle, sekä ilmentää sen visiota. (Lindberg-Repo 2005, 256.)

Analyysien selättämisen jälkeen paneudutaan luomaan tunnettuutta. Tunnettuudesta voidaan puhua jo silloin, kun kuluttaja ylipäättään muistaa kuulleen tai nähneensä brändin nimen. Tästä yksi askel eteenpäin on, kun kuluttaja muistaa brändin nimen ja osaa kertoa tuoteryhmän, johon se kuuluu. Toimialan tunnettuutta hallitseva brändi on kuitenkin sellainen, jonka kuluttaja kysyttäessä mainitsee spontaanisti ja osaa myös yhdistää oikeaan tuoteryhmään. (Laakso 1999, 115)

Tunnettuuden käsite jakautuu eri tasoihin. Kun puhutaan autetusta tunnettuudesta, tarkoitetaan, että kuluttaja tunnistaa brändin nimen joukosta muita brändejä. Kuluttaja siis ainakin muistaa joskus kuulleen kyseisen brändin nimen. Spontaani tunnettuus puolestaan todetaan siten, että kuluttajalle esitetään jokin tuoteryhmä, johon kuuluva brändi hänen pitäisi nimetä ilman valmiita vaihtoehtoja. Tämä on jo huomattavasti autettua tunnettuutta haastavampi tilanne. Kolmantena tunnettuuden tasona on tuoteryhmänsä tunnetuin, joka tarkoittaa sitä, että brändillä on tuoteryhmässään aivan erityinen asema kuluttajan mielessä. Brändi hallitsee tuoteryhmää ja esiintyy siten myös usein ostopäätösvalintana. Brändin hyvä tunnettuus pohjautuu useimmiten johonkin seuraavista seikoista: brändiä on mainostettu laaja-alaisesti, brändi on ollut toimialalla pitkään, laaja jakelu on mahdollistanut helpon saatavuuden tai brändi on menestyksekkäs, ja siitä on tullut haluttu. (Laakso 1999, 117, 121.)

Asemoinnin tarkoituksena on määrittää oma asema kohderyhmien ajatuksissa suhteessa kilpailijoihin eli löytää brändille vahva strateginen kilpailuetu. Asemointi pohjautuu segmentointiin. Yrityksen on tiedettävä keitä kohderyhmät ovat ja päätettävä, mihin segmenttiin tai segmentteihin keskitytään. Lisäksi on tiedettävä näiden kohdeasiakkaiden odotukset, ja heidän tärkeimpänä pitämät, ostopäätökseen vaikuttavat asiat. Tässä kohtaa on tiedettävä myös samassa segmentissä kilpailevien tuotteiden asema ja mielikuva asiakkaiden muodostaman näkemyksen mukaan. Tällöin pystytään määrittämään omalle tuotteelle imago, joka erottaa sen kilpailevista tuotteista. (von Herten 2006, 136; Lindberg-Repo 2005, 80; Anttila & Ilta-
nen 2000, 116.)

Onnistuneen asemoinnin kautta kuluttaja tulee tietoiseksi tuotteen ominaispiirteistä, ja siitä miten tuote eroaa kilpailevista tuotteista. Asiakkaiden tuotteisiin tai palveluihin liittämien myönteisten piirteiden lisäksi tarvitaan asemointia tuoteryhmässä sekä vahvan kilpailuasetelman saavuttamista tuotekategoriassa. Tämä voi tapahtua joko asiakkaalle selkeästi arvoa luovalla asemoinnilla tai brändin uudelleen asemoinnilla. Jotta brändin asemointi tuottaisi arvoa

y yritykselle, on asemoinnin oltava lähellä asiakkaan arvonmuodostusta. Tällöin asemointi pystyy vahvistamaan brändiä myös pitkällä aikavälillä. (Lindberg-Repo 2005, 80, 82.)

Yksi kestävimmistä ostomotiiveista on asiakkaan kokema laatu. Tämä laatu muun muassa antaa asiakkaalle syyn ostaa, se erilaistaa kilpailijoista ja antaa mahdollisuuden saada tuotteesta lisähintaa. Yritys pystyy hinnoittelemaan tuotteensa muita vastaavia tuotteita kalliimmiksi, jos asiakas kokee laadun olevan korkea. Toisaalta korkea hinta voi olla myös tekijä, joka antaa asiakkaalle vaikutelman korkeasta laadusta. Laadun varmistamiseksi yrityksellä on oltava seuraavanlaisia ominaisuuksia: asiakkaiden odotusten ymmärtäminen, laatuun sitoutuminen, laatukulttuuri yrityksessä, asiakaspalautteen hyödyntäminen, konkreettiset tavoitteet ja niiden standardoitu mittaaminen ja henkilöstön aloitteellisuuden kannustaminen. (Laakso 1999, 229, 231, 226.)

Asiakkaiden odotusten ymmärtäminen on tärkein seikka hyvän laadun rakentamisessa. Laatuun keskittyminen on merkityksentöntä, jollei asiakkaan todellisia odotuksia tuotetta tai palvelua kohtaan ymmärretä. Laatuun on myös pystyttävä sitoutumaan. Laatuun sitoutuminen on koko henkilökunnan asia, ja se lähtee jokaisen työntekijän omista asenteista. Myös yrityksen laatukulttuuri on asia, joka näkyy yrityksen arvoissa sekä henkilökunnan jokapäiväisessä käyttäytymisessä. Asiakaspalautteen avulla saadaan tietoa asiakkaiden kokemasta laadusta, ja siten pystytään täsmentämään tavoiteltavan laadun kriteereitä. Laatu on sinänsä hyvin abstrakti käsite, joten se vaatii tavoitteita ja mittaustapoja, jotta voidaan varmistua laadun konkreettisesta saavuttamisesta. Tärkeänä seikkana laadun varmistamisessa on vielä henkilöstön aloitteellisuuden kannustaminen. Esimerkiksi laadun kehittämiseen liittyvät ideat syntyvät usein työntekijöiden ajatuksissa, joten on tärkeää, että nämä pystytään realisoimaan helposti ja yksinkertaisesti. (Laakso 1999, 226-228.)

Asiakkaiden brändiuskollisuus on brändipääoman (=tunnettuus, koettu laatu, mielikuvat, merkkiuskollisuus) tärkein osa, ja se toimii hyvänä suojana kilpailijoita vastaan. Brändiuskollisuudessa keskeisintä on se, että asiakkaan osoittama uskollisuus kohdistuu brändiin, eikä vain pelkkään fyysiseen tuotteeseen. Brändiuskollisuutta voidaan rakentaa mittaamalla asiakastyytyväisyyttä säännöllisesti, pysymällä asiakkaan lähellä, kohtelemalla asiakasta hyvin, luomalla vaihtokustannuksia ja tarjoamalla ylimääräisiä etuja. (Laakso 1999, 234. 238.)

Tyytyväisyyden luominen nykyisille asiakkaille johtaa brändiuskollisuuden kehittymiseen. Nykyisistä asiakkaista huolehtiminen on myös kustannustehokkaampaa kuin uusien hankkiminen. Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata, ja näin saada tietoa brändimielikuvan muotoutumisesta. Säännöllisesti tapahtuva mittaaminen tuo esiin niin positiiviset kuin negatiivisetkin kehitystrendit, ja näihin voidaan siten puuttua tehokkaammin. Mahdollisten muutosten ennustaminen on helpompaa myös siten, että pysytellään lähellä asiakasta. Asiakas ei todennäköisesti vaihda toimittajaa tai merkkiä toiseen, jos häntä kohdellaan hyvin. Asiakassuhteessa kannattaa vaalia positiivista sävyä, jolloin pohja brändiuskollisuuden kehittymiselle on hyvä. Vaihtokustannusten luominen puolestaan tarkoittaa, että yritys määrittää esimerkiksi jonkin saldon, jonka ostettuaan, asiakas saa edun. Näin asiakas saadaan ostamaan ainakin tietty määrä tuotteita. Asiakkaalle tarjottu pieni etu saattaa olla hyvin tärkeä osa brändiuskollisuuden rakentamisessa. Esimerkiksi suklaamakeinen hotellihuoneessa toivottaa asiakkaan tervetulleeksi. (Laakso 1999, 237-239.)

Todellinen uskollisuus ei ole tulosta lahjonnasta. Yrityksillä on tänä päivänä useita kanta-asiakaskortteja sekä muita myönnettäviä etuja. Uskollisuus ei kuitenkaan perustu tällaisiin asioihin. Useissa tapauksissa asiakas on ostanut alennustuotteen, vaikka olisi halunnut ostaa kalliimman brändituotteen. Raha ei vain sillä kertaa riittänyt. Todellinen uskollisuus on toimittajan ja asiakkaan välisen suhteen tulos. Kun tämä suhde pohjautuu ihmisten väliseen kanssakäymiseen, voidaan uskollisuutta rakentaa hyvin edellytyksin. Huomioitavaa on kuitenkin se, että brändi vaikuttaa tähän suhteeseen eniten. (Cheverton 2006, 29-30.)

Brändiuskollisuuden rakentaminen hyödyttää yritystä useilla eri tavoilla. Markkinointia voidaan tehostaa, koska olemassa olevista asiakkaista huolehtiminen on edullisempaa kuin uusien hankkiminen. Tällöin markkinointikustannukset vähenevät. Toisaalta tyytyväiset asiakkaat houkuttelevat uusia asiakkaita puolueettomilla suosituksillaan. Brändi luo myös hyvän edun kilpailijoiden toimia ja hyökkäyksiä vastaan. (Laakso 1999, 244-246.)

4 SUHDEMARKKINOINTI

Suhdemarkkinointi keskittyy kaikkiin mahdollisiin suhteisiin, joita yrityksellä voi olla. Asiakassuhdemarkkinointi puolestaan keskittyy näistä klassisimpaan eli asiakkaan ja yrityksen väliseen suhteeseen. Tärkeinä asioina tähän liittyvät myös asiakkuudet, asiakastyytyväisyys, asiakasuskollisuus, asiakkaan kuunteleminen ja lisäarvo. Alati kovenevassa kilpailussa pelkkä tuote ei riitä, vaan siihen on pystyttävä liittämään myös jokin lisäarvo, joka saa asiakkaan valitsemaan tietyn tuotteen.

Suhdemarkkinointi perustuu vuorovaikutukseen ja yhteistyöhön. Se tarjoaa paljon keinoja johtamisen ja markkinoinnin tehostamiseen, ja täten myös tuloksellisuuden parantamiseen. Suhdemarkkinoinnissa on kyse yksilöllisestä markkinoinnista, mutta kohteina on myös samanhenkisten ihmisten muodostamat ryhmät. (Gummesson 2004, 28,32.)

Suhdemarkkinoinnin tärkeimpiin käsitteisiin kuuluvat suhteet, verkostot ja vuorovaikutus. Suhdemarkkinoinnissa korostetaan kaikkia yrityksen suhteita, koska todellinen liiketoiminta pohjautuu useille erilaisille suhteille. Suhdemarkkinointi korostaa viestinnän tärkeyttä, ja sen merkitystä vuorovaikutussuhteen luojana ja ylläpitäjänä. (Gummesson 2004, 22; Isohookana 2007, 39.)

Suhteisiin tarvitaan aina kaksi osapuolta, jotka pitävät toisiinsa yhteyttä. Perussuhteeksi markkinoinnissa voidaan määrittää asiakkaan ja toimittajan välinen suhde. Verkosto tarvitsee muodostuakseen suhteita. Verkosto muodostuu toisinaan hyvinkin monimutkaisesta suhteiden joukosta. Sekä suhteiden että verkostojen osapuolet pitävät toisiinsa yhteyttä säännöllisesti eli ovat vuorovaikutuksessa keskenään. (Gummesson 2004, 22-23.)

Suhdemarkkinoinnissa pidetään tärkeänä jo olemassa olevien asiakassuhteiden säilyttämistä, vaalimista ja syventämistä. Suhdemarkkinoinnissa painotetaan pitkäaikaisia ja vakaita asiakassuhteita. Näin ollen asiakasuskollisuuden korostaminen on yksi suhdemarkkinoinnin peruspilareista. On todettu, että uusien asiakassuhteiden hankkiminen on viisi kertaa kalliimpaa, kuin vanhojen säilyttäminen. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että vanhoista asiakkuuksista olisi pidettävä kiinni hinnalla, millä hyvänsä. Huonosti toimivaa asiakassuhdetta ei pidä jatkaa. (Gummesson 2004, 68-69, 41, 43.)

Yhteistyö liittyy käsitteenä vahvasti suhdemarkkinointiin. Työtä pyritään tekemään pitkäjänteisesti ja kaikkia osapuolia hyödyttävästi. Tarkoituksena on, että tavarantoimittajiin, asiakkaisiin ja muihin osapuoliin suhtaudutaan kumppaneina eikä vastapuolina. Lopputulos, jossa molemmat osapuolet voittavat, on suhdemarkkinoinnissa tärkeä. (Gummesson 2004, 38.)

Asiakassuhdemarkkinointi

Asiakassuhdemarkkinointi korostaa suhdemarkkinoinnin perussuhdetta, yrityksen ja asiakkaan välistä suhdetta. Asiakassuhde on pääosassa asiakassuhdemarkkinointia tarkasteltaessa. Varsinainen asiakassuhde voi olla joko suhteellisen pysyvä tai todella uskollinen. Uskollinen kanta-asiakas ei edes harkitse toimittajan vaihtoa ja suosittelee yritystä muille. Tällainen uskollinen kanta-asiakas on yritykselle todella arvokas. Asiakassuhde voi kääntyä myös negatiiviseksi, jolloin edellä mainitut kanta-asiakkuuden positiiviset edut yritykselle kääntyvät päinvastaisiksi. (Isohookana 2007, 43.)

4.1 Asiakkuuksien hallinta

Yrityksen on toimittava ja ajateltava yhä asiakaslähtöisemmin. Perusideana on, että yrityksen on löydettävä ratkaisu personoidumman asiakaspalvelun ja asiakkaiden tarpeita vastaavien tuotteiden toteuttamiseen. Yksisuuntaisen markkinointiviestinnän sijaan on keskityttävä vuorovaikutteiseen viestintään, jossa myös asiakkaalla on mahdollisuus kertoa omista toiveistaan ja tarpeistaan. (Mäntyneva 2001, 9-10.)

Asiakkuudenhallinnan tavoitteena on saada asiakas ostamaan omasta yrityksestä eikä kilpailvalta toimijalta. Tärkeää on pyrkimys asiakkaiden ostokäyttäytymisen ymmärtämiseen. Asiakkuudenhallinnan avulla pyritään lisäämään yrityksen asiakkuuksiin liittyvää tietämystä ja ymmärrystä perimmäisistä syistä, miksi asiakkaat ostavat. Asiakkuudenhallinnan tarkoituksena on myös parantaa markkinoinnin kokonaiskannattavuutta lisäämällä myynnin ja markkinoinnin tehokkuutta. (Mäntyneva 2001, 11-12.)

Yrityksen toiminta on taloudellisesti menestyksekkästä, mikäli se pystyy säilyttämään parhaat asiakkuutensa ja parantamaan nykyisten, vähän tuottavien, asiakkuuksiensa kannattavuutta. Yrityksen on myös pystyttävä reagoimaan asiakkaan muuttuviin tarpeisiin ja myös ennakoimaan niitä. Markkinointiviestintää on koordinoitava entistä tarkemmin, jolloin viestit ovat oikein kohdennettuja. Asiakkuudenhallinta on asiakkaiden tarpeiden ja niiden mahdollisimman tehokkaan tyydyttämisen jatkuvaa oppimista. (Mäntyneva 2001, 13-14.)

Asiakkuuksien elinkaari

Elinkaaren eri vaiheet vaikuttavat asiakkuuden syvyyteen ja asteeseen. Asiakkuuden elinkaari voidaan jakaa neljään vaiheeseen: asiakkuuden hankinta, haltuunotto, kasvattaminen ja säilyttäminen. Erään toisen näkemyksen mukaan tähän voidaan lisätä vielä viides vaihe: irtautuminen. Asiakkuuden kannattavuus on alussa yleensä huono. Tämän vuoksi asiakkuudenhallinnan tavoitteena on tunnistaa ne asiakkuudet, jotka eivät muutu kannattaviksi ajan kuluessa. (Mäntyneva 2001, 16; Ala-Mutka & Talvela 2004, 60.)

Asiakkuuden pitkäkestoisuus ja ostojen toistuvuus ovat avainsanat asiakkuuden kannattavuuteen. Kuten jo aiemmin todettiin, niin uskolliset asiakkaat ovat kannattavia, koska niihin ei liity uusasiakashankintaan liittyviä kustannuksia. Aktiivista asiakasuskollisuutta ei kuitenkaan voida ostaa, vaan se joko syntyy tai sitten ei. (Mäntyneva 2001, 18.)

Asiakkuuden hankinta on uusien asiakkaiden hankkimista jokseenkin kannattavasti. Pyrkimyksenä on luoda asiakkuussuhde. Uusasiakashankintaa ei kuitenkaan tulisi tehdä esimerkiksi tappiollisilla tarjoushinnoilla. Jos asiakkuuden säilyttäminen ei onnistu, yritys menettää rahaa. Uusasiakashankintaan ei kannata keskittää kaikkia varoja ja energiaa, vaan mielekkäämpää on paneutua nykyisten asiakkuuksien jalostamiseen. (Mäntyneva 2001, 19-20.)

Asiakkuuden haltuunotossa on kyse yrityksen koko tuotevalikoiman mukauttamisesta asiakkaan tarpeisiin. Asiakkuuden haltuunotossa on useita huomioonotettavia seikkoja: onko yrityksen ote asiakkaaseen hyvä ja pystyykö se todella huomioimaan ne seikat, joita asiakas pitää tärkeinä. Ostettujen tuotteiden määrästä pystyy kuitenkin jo ennustamaan asiakkuuden kesto: mitä useampia tuotteita asiakkaalle pystytään myymään, sitä todennäköisemmin asiakkuudesta tulee pitkäkestoinen. (Mäntyneva 2001, 20-21.)

Asiakkuuden kasvattamisesta puhuttaessa voidaan käyttää myös sanaa kehittäminen. Kehittämisen tarkoituksena on pyrkiä lisäämään yrityksen osuutta asiakkaan kokonaisostoksista. Asiakasta pyritään sitouttamaan asioimaan juuri omassa yrityksessä eikä kilpailijoiden liikkeissä. Tärkeää on myös huomioida, että yritys pystyy parantamaan kannattavuuttaan vähentämällä asiakaspoistumaa. (Mäntyneva 2001, 21.)

Asiakkuuden säilyttäminen on elinkaaren vaiheista se, johon liittyvät toimet pohjautuvat asiakkaiden syvälliseen ymmärtämiseen. Asiakkuuden säilyttämisessä keskitytään löytämään ne kriteerit, joiden pohjalta voidaan selvittää ne asiakkaat, jotka halutaan säilyttää. Jokaisesta asiakkaasta ei kannata pitää kiinni hinnalla, millä hyvänsä. Mahdolliset muutokset asiakkaan ostokäyttäytymisessä voivat ennustaa toimittajan vaihtoa jo kuukausia ennen varsinaista vaihtoa. Asiakkaisiin olisikin pyrittävä vaikuttamaan jo päätöksenteon aikaan, eikä vasta sitten, kun varsinainen vaihto on tapahtumassa. (Mäntyneva 2001, 22-23.)

4.2 Asiakastyytyväisyys ja –uskollisuus

Asiakastyytyväisyys- ja uskollisuus eivät aina kulje käsi kädessä. Pelkkä tyytyväisyys ei tuo varmuutta asiakkuuden jatkumiselle. Myös tyytyväinen asiakas voi vaihtaa toimittajaa monien eri syiden vuoksi. Tällaisia ovat esimerkiksi toisen toimittajan markkinointitoimenpiteet ja ystävien puheet. Erään tutkimuksen mukaan erittäin tyytyväisistä asiakkaista neljä viidestä kertoi pysyvänsä yrityksen asiakkaana jatkossa, kun tyytyväisten osuus tästä oli vain viidesnes. (Gummesson 2004, 314-315.)

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa asiakkaan kokema arvo. Tämä arvo määritellään asiakkaan kokeman laadun ja hänelle koituneiden kustannusten tulokseksi. Asiakastyytyväisyys vaikuttaa asiakkaan sitoutumiseen, toimittajan ja asiakkaan välisiin siteisiin sekä suhteen lujuuteen. Asiakasuskollisuus ja luja suhde vähentävät asiakkaan halua vaihtaa toimittajaa. Suhteen kestoon puolestaan vaikuttavat toisten toimijoiden lukumäärä ja houkuttelevuus. Myös myönteisellä, kielteisellä tai mitäänsanomattomalla vuorovaikutuksella on vaikutusta suhteen kestoon. (Gummesson 2004, 316-317.)

Pitkäkestoinen asiakassuhde voi johtaa tilanteeseen, jossa asiakas keskittää suuremman osan ostoistaan samalle toimittajalle, jolloin asiakaskohtainen markkinaosuus kasvaa. Kun asiakas

käyttää vain yhtä toimittajaa, hänen asiakaskohtainen markkinaosuutensa on sata prosenttia ja myös tuotot yritykselle sitä kautta suurimmat mahdolliset. (Gummesson 2004, 317.)

Pelkän asiakastyytyväisyyden tavoittelu ei ole hedelmällistä, vaan on pyrittävä tavoittelemaan asiakasuskollisuutta. Asiakasuskollisuudella tarkoitetaan yleensä emotionaalista lujutta. Asiakasuskollisuudesta voidaan käyttää myös lähes samaa tarkoittavaa termiä asiakkuuden lujuus. Asiakkuuden lujutta tarkastellaan asiakas-näkökulmasta. Tieto siitä, mihin lujuus perustuu, on hankittava asiakkaalta. (Lehtinen 2004, 137, 25.)

Lujutta voidaan jakaa erilaisiin ulottuvuuksiin. Taloudellisella lujudella tarkoitetaan sitä, että lujuteen liittyvät erilaiset taloudelliset asiat, kuten hinta, tuote ja tuotteen ominaisuudet. Hinnoittelun on tapahduttava tällöin niin, että asiakkaalle arvoa tuottava seikka huomioidaan. Erilaisten sopimusten avulla asiakas voidaan sitoa yrityksen asiakkaaksi. Tällöin lujuus säilyy mahdollisesti vain sopimuskauden ajan. Tunnelujuudesta puhutaan silloin, kun tarkoitetaan brändiuskollisuutta. Tässä kohtaa keskeistä ovat arvot, joiden pohjalta yritys toimii, sekä asiakkaan ja yrityksen välinen arvoyhteensopivuus. Lisäksi henkilöyhteensopivuus ja luottamus ovat keskeisenä osana tunnelujuutta. (Lehtinen 2004, 138-140.)

Yhä lisääntyvä vuorovaikutus, esimerkiksi sähköpostilla, etäännyttää yrityksen ja asiakkaan kasvokkain tapahtuvasta vuorovaikutuksesta. Kuitenkin yksi keskeinen lujutta lisäävä tekijä on tunneside yrityksen ja asiakkaan välillä. Ihmisten välinen tunneside syntyy usein monivuotisen asiakkuuden perusteella. (Lehtinen 2004, 141.)

Lujat ja pitkään jatkuvat asiakkuudet ovat yritykselle tärkeitä monista eri syistä. Yritykseen lujasti sitoutuneet asiakkaat parantavat asiakasosuuttaan (= yrityksen osuus asiakkaan ostoista tietyllä toimialalla) sekä ostavat enemmän ja kalliimmalla hinnalla. Luja suhde myös nostaa vaihtamiskynnystä toiselle toimittajalle sekä pienentää asiakaskunnan kiertonopeutta, ja täten kasvattaa asiakasikää. Asiakasuskollisuuden saavuttaminen ei kuitenkaan onnistu, jos asiakas on pelkästään tyytyväinen tuotteeseen. Tuotteen ympärille on saatava asiakkaalle arvoa tuottavia asioita sekä muita siteitä. Brändin rakentamisessa (luku 3.2) perehdytään hyvin myös niihin asioihin, jotka vaikuttavat asiakasuskollisuuden saavuttamiseen. (Lehtinen 2004, 25.)

4.3 Asiakkaan kuunteleminen

Asiakkaan kuuntelemisella pyritään ymmärtämään asiakkaan toimintaa. Asiakkaan kuuntelemisen lisäksi puhutaan asiakkuuksien simuloinnista ja asiakasempatiasta. Asiakkuuksien simuloinnilla tarkoitetaan organisaation toimintatapaa, jossa kuuntelemisen pohjalta syntyneitä ymmärrystä ja osaamista jaetaan ja asiakkuustyötä yhtenäistetään. Asiakasempatia puolestaan pohjautuu kuuntelemiseen ja simulointiin. (Mattinen 2006, 10.)

Asiakasempatia on asiakaslähtöisyyttä, jonka tarkoituksena on ymmärtää sitä, mikä on asiakkaalle arvokasta. Asiakasempatia pyrkii myös tulkitsemaan asiakkaan motiiveja syvällisemmin. Pohjana tälle on, että se, mitä asiakas lopulta tavoittelee, on ymmärretty. Asiakkuustyötä voidaan saada kilpailuetuja, kun yritys tuntee asiakkaat tarpeeksi syvällisesti. Tähän on apuna asiakasempatia. (Mattinen 2006, 11.)

Asiakasempatiassa voidaan sanoa olevan kolme tasoa. Ensimmäisellä tasolla oleva tahtoo ymmärtää, miltä oman yrityksen toiminta tuntuu asiakkaasta, ja mitä siitä seuraa. Keskusteluissa ja asiakkaan kanssa tekemisissä ollessaan asiakasempatiaa soveltava on jo syvemmällä asiakasempaattisuuden taidoissa. Kolmannella tasolla ollaan puolestaan silloin, kun yritys pystyy rakentamaan asiakkaan ymmärtämiseen pohjautuvista tiedoista niin yritykselle kuin asiakkaille muiden vaikeasti seurattavia kilpailuetuja. (Mattinen 2006, 12.)

Asiakkaan kuuntelemisen tarkoituksena on ymmärtää asiakasta syvällisemmin. Tämä voi olla alkuunpanija yrityksen viestinnän, tuotekehittelyn tai palvelutoiminnan uudistamiselle. Kuuntelemisella ei tässä tapauksessa kuitenkaan tarkoiteta tutkimusta, vaan se on ennemminkin tapa kohdata asiakas. (Mattinen 2006, 8.)

4.4 Lisäarvo

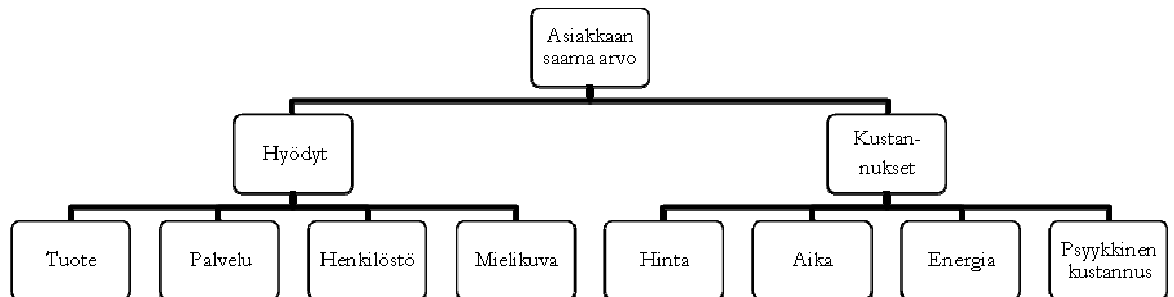
Asiakkaalle pyritään tuottamaan lisäarvoa. Kun yritys keksii uusia tapoja luoda arvoa kohde-markkinoilleen, ja osaa viestiä tästä arvosta sekä toimittaa sitä asiakkailleen, se menestyy. Arvosta ja lisäarvosta puhuttaessa tarkoitetaan samoja asioita: hyötyä, laatua ja etua sekä kuluttajalle että markkinoijalle. Arvo voi olla muun muassa merkkitarvikkeiden ero muihin tuotteisiin, ydinpalvelun lisäksi tarjottavia palveluita, symbolisia merkityksiä, asiakkaan ilahduttamista,

hyödyn lisäämistä ja uhrausten vähentämistä. (Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002, 34-35.)

Arvoketjun voidaan sanoa olevan työkalu, jolla tunnistetaan ja luodaan lisäarvoa asiakkaalle. Arvoketjun kolme vaihetta ovat arvon valinta, arvon tarjoaminen ja arvon kommunikointi. Arvon valinta tapahtuu strategisen markkinoinnin keinoin ja arvon tarjoaminen ja kommunikointi taktisen markkinoinnin keinoin. (Ahola ym. 2002, 33.)

Arvon valinta on käytännössä segmentointia, kohdistamista ja positiointia. Segmenteistä valitaan ne, joille voidaan tarjota jotakin enemmän. Segmenttien valitsemisen jälkeen, yritys asemoi tarjontansa siten, että kohdeasiakkaat tiedostavat, mikä arvo (hyöty) tarjontaan sisältyy. Arvon toimittamisessa valitaan kilpailukeinot, joiden tarkoituksena on tukea tuotteen asemoimista ja helpottaa sen toteuttamista. Näitä kilpailukeinoja ovat 4P:tä. Arvon kommunikointiin sen sijaan sisältyy markkinointiviestinnän suunnittelu. (Ahola ym. 2002, 34.)

Arvolla on yhteys asiakastyytyväisyyteen, laatuun ja tätä kautta myös asiakasuskollisuuteen. Palvelun laatu on odotusten ja asiakkaan kokeman todellisen suorituksen ero. Arvon taas voidaan todeta olevan havaittujen hyötyjen ja uhrausten erotus. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa laadun lisäksi arvo sekä asiakkaan panostamat uhraukset tai kustannukset. Kun paneudutaan siihen, mitä arvoa asiakas saa yrityksen tarjoomasta, niin voidaan ymmärtää, miten ja miksi se sopii asiakkaan arvoketjuun. Yrityksen ja asiakkaan arvoketjut pitäisi saada kohtaamaan, koska yrityksen asiakkaalleen luoma arvo riippuu siitä, kuinka onnistuneesti se tapahtuu. (Ahola ym. 2002, 36.)



Kuvio 4. Asiakkaan saama arvo. (Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002, 37, mukailtu.)

Brändisuhde

Brändisuhde muodostuu asiakkaan ja brändin välille. Asiakas ei luo suhteita pelkästään asioihin ja ihmisiin, vaan myös tuotemerkkeihin ja yrityskuvaan. Tämä suhde tulisi nähdä arvoa tuottavana voimavarana, jolloin yrityksen tulevaisuuden brändin tuomat kassavirrat voidaan varmistaa. Suhde asiakkaan ja brändin välille ei kuitenkaan muodostu helposti. Suhteen muodostuminen edellyttää pitkän aikavälin molemmin puolista vuorovaikutusta ja tavoitteiden asettamista. Vuorovaikutuksen seurauksena molemmat osapuolet tietävät, mikä suhteessa on merkityksellistä ja arvoa tuottavaa. (Lindberg-Repo 2005, 46.)

Brändisuhde muodostuu useammista tekijöistä. Asiakas tarkastelee näitä henkilökohtaisesti muodostuneestaan kokemuksesta brändiin. Brändisuhde on siis aina asiakkaan subjektiivinen kokemus, jota yritys pyrkii ylläpitämään kommunikoinnilla tai viestinnällä. Brändisuhteen syvälinen ymmärtäminen auttaa yrityksiä vielä parantamaan ja syventämään suhteiden ominaisuuksia ja siten myös saavuttamaan kilpailullisen edun. (Lindberg-Repo 2005, 48-49.)

5 LIEPUSKAN HERKKUPAJA OY:N MARKKINOINNIN KEHITTÄMISIDEOITA

Yritykselle on laadittu sen alkuaikoina liiketoimintasuunnitelma, mutta markkinoinnin suunnittelu ja ideointi ovat jääneet vähemmälle huomiolle. Yritys laajensi toimitilojaan keväällä 2012, joten markkinointiinkin panostaminen on ajankohtaista. Tarkoituksena ei ole laatia markkinointisuunnitelmaa, vaan antaa yritykselle ideoita markkinoinnin kehittämiseen.

5.1 Liepuskan Herkkupaja Oy

Liepuskan Herkkupaja Oy on kotileipomo- ja pitopalvelualan pienyritys, joka sijaitsee Nilsiässä, Pohjois-Savossa. Yritys aloitti toimintansa syksyllä 2009 yrittäjän toisen yrityksen aputoiminimenä. Tällöin yrityksen nimi oli Kotileipomo-Pitopalvelu Liepuska. Sittenkin, syksyllä 2011, yritys muuttui osakeyhtiöksi, kun yrittäjän tytär tuli miehensä kanssa mukaan yrityksen toimintaan. Yrityksen nimi muuttui Liepuskan Herkkupaja Oy:ksi, ja sille rekisteröitiin kolme aputoiminimeä: Kotileipomo Liepuska, Liepuska Catering ja Tahkonautti.fi. Tässä opinnäytetyössä käytetään myös nimeä Liepuska, jolla tarkoitetaan Liepuskan Herkkupaja Oy:tä.

Yritys toimi kodin yhteyteen remontoituissa tiloissa. Tilat remontoitiin talon yhteydessä olleista autotalleista siten, että toinen puoli toimi tuotantotilana ja toinen myymälänä. Osakeyhtiöksi muuttumisen johdosta kuitenkin koettiin, että yritys tarvitsee lisää tilaa. Nykyisten tilojen yhteyteen valmistui keväällä 2012 150 m²:n laajennusosa, joka käsittää tuotantotilan, henkilökunnan sosiaalitilat, toimiston sekä varaston ja lastausalueen. Vanha ja uusi osa yhdistetään toisiinsa, jolloin yrityksen toimitilat ovat kokonaisuudessaan noin 200 m²:ä.

Liepuskan Herkkupaja Oy:ssä työskentelee yhteensä viisi työntekijää. Yrityksellä on yrittäjien lisäksi kaksi työntekijää, joista toinen työskentelee pääasiassa tuotteiden valmistuksessa, ja toinen toimii monipuolisesti yrityksen eri tehtävissä. Yrittäjistä kaksi työskentelee yrityksessä kokoaikaisesti, ja yksi osa-aikaisesti. Kun yritys aloitti toimintansa alle kolme vuotta sitten, yrittäjä oli ainoa kokoaikainen työntekijä. Osakeyhtiöksi muuttumisen myötä myös henkilökunnan määrä on kasvanut.

Yritys on avoinna maanantaista lauantaihin ja tarpeen vaatiessa myös sopimuksen mukaan. Päivittäin valmistettavia leipomotuotteita ovat muun muassa erilaiset leivät, sämpylät, pullat, munkit, lihapiirakat, riisipiirakat ja minipizzat. Leipomon omassa myymälässä on myynnissä yli 20 eri myyntiartikkelia päivittäin. Yrityksen oman myymälän lisäksi tuotteita toimitetaan kahteen paikalliseen ruokakauppaan kuutena päivän viikossa. Toiseen kauposta toimitetaan keskimäärin kahdeksaa eri tuotetta, ja toiseen kuutta. Lisäksi toisessa marketissa on silloin tällöin konsulenttipäivä, jolloin toinen yrityksen kokoaikaisista yrittäjistä esittelee yrityksen tuotteita. Samanlainen konsulenttipäivä on suunnitteilla myös toiseen ruokakauppaan. Vuoden 2012 kesäkuusta alkaen Liepuskan Herkkupaja Oy aloittaa toimitukset myös Siilinjärvelle, ruokakauppaan ja huoltoasemalle.

Yritys valmistaa tilauksesta erilaisia makeita ja suolaisia leivonnaisia, kuten täyte-, hyyydyke ja voileipäkakkuja ja erilaisia piiraita, asiakkaan toiveiden mukaan. Yrityksestä voi myös tilata kokonaisen kahvi- tai ruokatarjoilun erilaisiin juhlatilaisuuksiin. Esimerkiksi keväisin ja kesäisin yritys vastaa useiden valmistujais- ja häätjuhlien tarjottavista: valmistuksesta ja tarjoilusta. Menut yritys suunnittelee aina yhdessä asiakkaan kanssa, asiakkaan toiveitten mukaan.

Tuotteissaan Liepuskan Herkkupaja Oy pyrkii hyödyntämään mahdollisimman paljon paikallisesti saatavia raaka-aineita. Esimerkiksi suuri osa leivissä käytettävät jauhot ja rouheet tulevat paikalliselta toimittajalta. Yritys ei myöskään käytä tuotteissaan mitään lisättyjä lisä- tai säilöntäaineita. Yritys ei ole koneellistanut tuotteidensa valmistusprosessia hyvin pitkälle, vaan tuotteissa näkyy vielä aito kädenjälki.

Liepuskan Herkkupaja Oy:n yksi suosikkituotteista on yrityksen nimikkoleipä, ruisrouheinen. Tämä annoskokoinen leipä valittiin Pohjois-Savon parhaaksi ruisleiväksi vuonna 2011 Kuopion Elonkorjuujuhlla. Kilpailun järjestivät Pohjois-Savon maa- ja kotitalousnaiset ja MTK Pohjois-Savo. Tämän lisäksi yrityksen korvapuusti on kerännyt mainetta Glorian ruoka & viini –lehden (4/2010) järjestämässä äänestyksessä: ”Pulla-Suomen parhaat”, jossa Liepuskan korvapuusti sijoittui kymmenen parhaan pullan joukkoon.

Liepuskan Herkkupaja Oy mainostaa paikallislehti-Pitäjäläisessä muutaman kerran vuodessa. Yleensä ilmoitukset sijoittuvat jonkin juhlan, kuten joulun, pääsiäisen, vapun, äitien- tai isänpäivän yhteyteen. Lisäksi yrityksellä on viitisen tienvarsikylttiä, joista osassa on myös tekstit venäjän kielellä. Yritys on jakanut talvisin venäläisten matkailijoiden sesonkiaikaan mainoksia venäläisten autojen tuulilaseihin. Yrityksen yhteystiedot löytyvät Tahkovooren laskettelukes-

kuksen alueella sijaitsevien loma-asuntojen mökkikirjoista, joissa on myös muiden paikallisten palveluja tarjoavien yritysten yhteystietoja.

Liepuskan Herkkupaja Oy:llä on omat www-sivut, joilla on tietoa myymälästä ja pitopalvelusta. Lisäksi sivuilta löytyy menu-ehdotelmia, yrityksen yhteystiedot, ja sivujen kautta voi myös laittaa yritykselle palautetta tai tehdä tarjouspyynnön. Liepuskan Herkkupaja Oy:llä on myös Facebook-yhteisössä oma ryhmä.

5.2 Kehittämistyön tavoitteet

Liepuskan Herkkupaja Oy:lle ei ole tehty markkinointisuunnitelmaa eikä markkinointia muutenkaan ole juuri mietitty. Tavoitteena onkin antaa yritykselle markkinoinnin kehittämisideoita. Tärkeimpänä tavoitteena on löytää keinoja yrityksen kanta-asiakaskunnan sitouttamiseen ja laajentamiseen. Toimitilalaajennuksen myötä myös yrityksen brändiin liittyvät asiat ovat tärkeitä. Pienimuotoisen kyselyn tavoitteena oli saada selville, millaisia mielikuvia yrityksen nimi herättää.

5.3 Kehittämisideat

Liepuskan Herkkupaja Oy voi alkaa kehittää markkinointiaan kehittämisideoiden kautta. Työn teoreettisen pohjan perusteella yritys pystyy suunnittelemaan markkinointiaan tarkemmin. Kehittämisideoiden kautta Liepuskan Herkkupaja Oy saa kuitenkin konkreettisia ideoita siitä, mihin kannattaa kiinnittää huomiota, ja mitkä asiat ovat juuri Liepuskan markkinoinnin kannalta tärkeitä.

5.3.1 Liepuskan Herkkupaja Oy:n kanta-asiakkaat

Kanta-asiakkuudet ovat yritykselle elintärkeitä. Liepuskan Herkkupaja Oy:llä on säännöllisesti asioivia kanta-asiakkaita jonkin verran. Suuri osa kanta-asiakkaista on paikallisia, nilsiäläisiä. Osa heistä asioi noin kerran viikossa, osa useamman kerran viikossa, ja osa pääasiassa lauantaisin. Myös lähikunnista, kuten Varpaisjärveltä ja Juankoskelta, on säännöllisesti asioivia asi-

akkaita. Tahkovuoren laskettelukeskuksen suomalaisista ja ulkomaalaisista, pääosin venäläisistä, turisteista useat asioivat jokaisen lomansa aikaan Liepuskan Herkkupaja Oy:ssä. Ne turistit, jotka ovat löytäneet Liepuskan, käyttävät usein sen palveluilta koko lomansa ajan, ja taas seuraavan lomansa aikaan.

Turistit tuovat hyvän lisän yrityksen myyntiin, ja sesongittain jopa suurimman osan myynnistä, mutta tärkeintä olisi kuitenkin saada vankka kanta-asiakaskunta paikallisista, ja lähikunnista tulevista asiakkaista. Tällöin pystytään tasaamaan kausiluonteisia vaihteluita ja hyötymään turistien tuomasta lisästä.

Avainasiana kanta-asiakkaiden sitouttamisessa ja myös tämän asiakaskunnan laajentamisessa, on pystyä tuottamaan asiakkaalle jotakin lisäarvoa. Tämän hetkisistä vakioasiakkaista useat ovat keski-ikäisiä. Myös nuoremmat aikuiset olisivat ostovoimaisia. Näin ollen yksi asia, jolla Liepuskan Herkkupaja Oy pystyy tuottamaan asiakkailleen lisäarvoa, on paikallisuus. Liepuskan Herkkupaja Oy:n kannattaisi käyttää ehdottomasti myymälässään, tuotteiden pakkauksissa, lehtimainonnassaan ja www-sivuillaan paikallisuutta korostavia ilmaisia. Lähiruoka on nykyajan ”juttu”, ja Liepuskan Herkkupaja Oy ilmentää tätä kokonaisuudessaan. Yrityksen tuotteiden valmistuksessa käytetään mahdollisimman paljon paikallisen toimittajan raaka-aineita, tuotteet ovat lisäaineettomia, ja niissä näkyy aito kädenjälki.

Liepuskan Herkkupaja Oy:n tulee ehdottomasti vaalia tuotteissaan myös laatua. Vanhimmallalla yrittäjällä on vankka kokemus ruokalayrittäjänä, ja se on antanut vankan pohjan myös leipomo- ja pitopalveluyrittäjyyteen. Liepuskan Herkkupaja Oy:n leipomo- ja pitopalvelutuotteet ovat ensiluokkaisia niin maultaan kuin ulkonäöltäänkin. Kun Liepuskan Herkkupaja Oy jaksaa ja haluaa vaalia tuotteidensa ja palvelunsa laatua, se pystyy säilyttämään vanhoja sekä saamaan uusia asiakkuuksia. Asiakas, joka kokee saaneensa hyvää palvelua ja laadukkaita tuotteita palaa varmasti yhä uudestaan ja uudestaan. Toki huomioiden sen, että asiakkaan uhraukset ovat hyötyjen kanssa oikeassa suhteessa. Tämänkin perusteella Liepuskan Herkkupaja Oy:n kannattaa panostaa paikallisiin, nilsiäläisiin, asiakkaisiin.

Liepuskan Herkkupaja Oy:n kaltaisessa pienyrityksessä lisäarvoa voidaan tuottaa asiakkaalle myös henkilökohtaisella suhteella asiakkaaseen. Pienyrityksen henkilökunta oppii nopeasti tuntemaan ja muistamaan asiakkaansa, ja tällöin asiakasuskollisuus voi rakentua ihmisten välisen tunnesiteen varaan. Vanhimmallalla yrittäjällä on pitkä ura ruoka-alan yrittäjänä, joten tä-

mänkaltainen lisäarvo lienee varsin helposti toteutettavissa. Otettaneen tässäkin kohtaa huomioon palvelun laadun tuottama arvo.

Asiakasuskollisuutta ei voi rakentaa pelkästään alennusten tai etukorttien varaan. Näin ollen Liepuskan Herkkupaja Oy:nkään ei kannattane kehittää alennusjärjestelmää. Sen sijaan voisi olla hyödyllistä huomioida kanta-asiakkaita ostosten teon yhteydessä pienellä muistamisella. Pienyritys oppii tuntemaan ja muistamaan asiakkaansa, joten pieni muistaminen, ilman kortteja tai muita vastaavia alekuponkeja, on mahdollista. Liepuskan Herkkupaja Oy voisi esimerkiksi antaa asiakkaalle pienen alennuksen tai jonkin tuotteen kaupan päälle silloin tällöin. Yritys voisi esimerkiksi tarjota asiakkaan ostaman neljän pullan mukaan viidennen maksutta tai pari uutuustuotetta maistiaisiksi mukaan. Pienelläkin asialla voidaan ilahduttaa asiakasta, ja tuottaa hänelle lisäarvoa.

Liepuskan Herkkupaja Oy voisi muistaa asiakkaitaan joulunaikaan pienellä joululahjalla. Myymälässä asioiville yksityisasiakkaille se voisi antaa esimerkiksi pienen rasian pikkuleipiä tai jonkin muun itsevalmistamansa tuotteen. Yrityisasiakkaille voisi puolestaan antaa lahjaksi esimerkiksi jonkin tuotekorin. Liepuskan Herkkupaja Oy:n tuotteiden jälleenmyyjille tapahtuvat päivittäiset toimitukset ovat tärkeä osa yrityksen myyntiä. Näiden jälleenmyyjien toimituksissa on tärkeää huomioida myös laatu, palvelu, täsmällisyys, luotettavuus ja joustavuus. Näin voidaan varmistaa yhteistyön jatkuvuus. Toimittamalla tuotteita ruokakauppoihin Liepuskan Herkkupaja Oy tuottaa lisäarvoa joillekin asiakkailleen vähentämällä heidän tekemiään uhrauksia. Joidenkin asiakkaiden on helpompaa ja nopeampaa ostaa tuote ruokatavarakaupasta kuin hakea se Liepuskan omasta myymälästä. Liepuskan Herkkupaja Oy pystyy myös tuottamaan lisäarvoa asiakkailleen toimittamalla tuotteet asiakkaan kotiin.

Laatu ja palvelu voivat olla kaksi niistä tekijöistä, jotka vaikuttavat kanta-asiakkuuksien syntymiseen. Kanta-asiakas on myös uskollinen. Asiakasuskollisuuden saavuttaminen auttaa Liepuskan Herkkupaja Oy:tä monissa asioissa. Se antaa vapauksia hinnoittelun suhteen sekä turvaa yritystä mahdollisten virheiden varalta. Tärkeintä kuitenkin on se, että uskollisesta asiakkaasta tulee yrityksen puolestapuhuja. Kun joku ystävä, tuttava tai sukulainen suosittelee jotakin tuotetta tai palvelua, niin sillä on hyvin vahva vaikutus kuulijaan. Kun Liepuskan Herkkupaja Oy panostaa kanta-asiakkuuksien säilyttämiseen ja kehittämiseen edellä mainituilla keinoilla, niin se voi saavuttaa tilanteen, jossa asiakkailla on halu ostaa ja halu pysyä juuri Liepuskan asiakkaina.

5.3.2 Liepuskan Herkkupaja Oy:n brändi

Markkinoinnin kehittämiseen liittyen suoritettiin pienimuotoinen kysely, jossa kysyttiin kymmeneltä henkilöltä heidän mielikuviaan yrityksen nimestä Liepuskan Herkkupaja Oy, mutta pääasiassa pelkästä nimestä Liepuska. Kyselyn ei ollut tarkoitus olla laaja tai validi, vaan sen avulla pyrittiin kartoittamaan joitakin nimestä muodostuvia mielikuvia. Kysely suoritettiin kysymällä kymmeneltä satunnaiselta henkilöltä seuraavia kysymyksiä:

1. Mitä sinulle tulee mieleen yrityksen nimestä Liepuska?
2. Millä toimialalla luulet Liepuska-nimisen yrityksen toimivan?
3. Mitä tuotteita luulet yrityksen valmistavan/myyvän? Millaisia ne ovat?
4. Millaisia ajatuksia/mielikuvia yrityksen logo sinussa herättää?

Kysymysrunkoa jouduttiin soveltamaan tilanteen mukaan, ja aluksi annettava tieto oli vain yrityksen nimi, logoa ei näytetty. Osalle vastaajista logo tosin täytyi näyttää jo toisen kysymyksen jälkeen, koska nimi ei herättänyt juuri minkäänlaisia mielikuvia, ja näin ollen kolmannen kysymykseen oli vaikeaa vastata. Näinkin pieneltä joukolta kerätyissä vastauksissa oli kuitenkin yllättävän paljon samankaltaisuuksia.

Usealla vastaajista Liepuska-nimi herätti mielikuvia venäläisyydestä. Lisäksi nimen koettiin viittaavan jotenkin Pohjois-Karjalaan, ruokaan ja leipään tai leipätuotteisiin. Toimialasta tuli hyvin monenlaisia mielikuvia: urheilu-, vaate-, kukkakauppa, kirpputori. Myös leivonta- ja ruoka-alaa ehdotettiin.

Osan vastaajien mielikuvana oli, että Liepuska valmistaa vain leipiä, ei makeita leivonnaisia. Joidenkin mielestä asia oli taas päinvastoin: leivonnaisia ja pullia, muttei leipiä. Osa taas ajatteli, että yrityksen tuotteita ovat lähinnä pikkuleivät, ja muut ”pienet” leivonnaiset. Joidenkin mielestä taas valmistettaviin tuotteisiin lukeutuivat kuiva- ja täytekakut, tortut, munkit ja pienet suolaiset leivonnaiset, muttei esim. isompia suolaisia leivonnaisia, kuten lanttukukkoja. Vastaajat kokivat, että Liepuskasta saatavat tuotteet ovat hyvin perinteisiä, ja tavallisia leipomotuotteita. Samoin kuin pitopalvelusta saatavat ruuatkin olisivat hyvin perinteisiä, kotiruokatyyppejä.

Liepuskan Herkkupaja Oy:n logona (Kuvio 5.) toimii Kotileipomo-Pitopalvelu Liepuskalle teetetty logo. Tätä logoa kuvailtiin hauskaksi, pullapitkomaiseksi. Sen sanottiin kuvastavan hyvin leipomoalaa, ei välttämättä niinkään pitopalvelun osa-aluetta. Nykyisestä nimestä Liepuskan Herkkupaja Oy heräsi herkullisia mielikuvia. Yrityksen tuotteita ajateltiin näin olevan kaikenlaiset makeat herkut ja karamellit.



Kuvio 5. Liepuskan logo.

Näiden mielikuvien pohjalta on hyvä jatkaa tarkastelemaan Liepuskan Herkkupaja Oy:n brändiä ja sitä, miten tätä voitaisiin kehittää paremmaksi. Vaikkei tehtyä kyselyä voida pitää validina, voidaan sitä kuitenkin hyödyntää. Liepuskan Herkkupaja Oy haluaa olla paikallinen toimija, ja sekä leipomo- että pitopalvelutuotteissaan se haluaa vaalia sekä perinteitä että olla ajan hermolla. Liepuskan Herkkupaja Oy:n tämänhetkinen logo on suunniteltu Kotileipomo-Pitopalvelu Liepuskalle. Logo on aavistuksen kotikutoisen näköinen ja ilmentää enemmän leipomotoimintaa, kuin sekä leipomoa että pitopalvelua.

Liepuskan Herkkupaja Oy:n olisi tärkeää paneutua logon uudistamiseen. Liepuskan Herkkupaja Oy:lle tulisi tehdä uusi logo (Kuvio 6.), mutta myös aputoiminimet Kotileipomo Liepuska ja Liepuska Catering tarvitsevat oman logonsa. Tahkonautti.fi:llä on jo oma logonsa, ja Tahkonautti.fi:lle on luotu selvästi oma erillinen brändinsä: soittamalla Tahkonautti.fi:n omaan puhelinnumeroon voi tilata valmiilta ruokalistalta ruoka-annoksia suoraan kotiin. Uusi logo voitaisiin ottaa käyttöön kesällä 2012, jolloin pidetään myös toimitilalaajennuksen viralliset avajaiset.

Brändiin kuuluvat sekä fyysiset ominaisuudet että kuluttajien muodostamat henkilökohtaiset käsitykset esimerkiksi tuotteesta. Logo on kuitenkin erittäin tärkeä osa asiakkaan muodostamaa ensivaikutelmaa. Nykyinen logo ei kuitenkaan täysin vastaa sitä laatutasoa, mitä yrityksen tuotteet ovat. Logon ja tuotteiden laatutason tulisi vastata toisiaan, jotta asiakkaalle muodostuva kuva on yhtenäinen.



Kuvio 6. Logo-ehdotuksia.

Tuotepakkauksiin on tärkeää kiinnittää huomiota. Kaunis tuotepakkaus voi tuottaa asiakkaalle lisäarvoa, mutta toki se on tärkeänä osana tukemassa yhteneväistä brändiä. Valkoisen paperipussin sijaan leipiä voisi kääriä esimerkiksi ruskeaan paperiin. Tärkeää on, että jokaiselle tuotteelle on juuri sille tarkoitettu kääre, paperipussi tai laatikko. Huomionarvoista on se, että hyvä logo ja tuotepakkaus, auttavat yrityksen tuotteita erottumaan myös jälleenmyyjien tuotevalikoimista. Ruokakaupoissa on pitkät hyllyt täynnä eri valmistajien tuotteita, joten siitä massasta erottuminen tarvitsee ulkoasukseen jotain erilaista. Ulkoisten asioiden listaa voitaisiin jatkaa loputtomiin, mutta kahtena tärkeänä asiana mainittakoon vielä leipomon oman myymälän sisustus ja henkilöstön vaatetus. Ajatuksen yhtenäisestä ja selkeästä brändistä, on oltava kirkkaana mielessä.

Liepuskan Herkkupaja Oy toimittaa tuotteitaan eri jälleenmyyjille. Tämän hetkiset jälleenmyyjät ovat hyvin valittuja. Jatkossa kannattaa kiinnittää huomiota mahdollisten uusien jälleenmyyjien valintaan. Laatumielikuvan ylläpitämiseksi myös jälleenmyyjien tulee tukea tätä mielikuvaa. Liepuskan ei kannata antaa tuotteitaan kelle tahansa halukkaalle jälleenmyyntiin tai myöskään yrittää itse myydä tuotteita mille tahansa yritykselle jälleenmyyntiin. Tässä kohdassa hetkellisten myyntilukujen sijasta on tärkeää ajatella asiaa pitkällä aikavälillä, brändin rakentamisen kannalta. Liepuskan Herkkupaja Oy:n ja jälleenmyyjien laatutasot on oltava yhteneväiset.

5.3.3 Muut kehittämissideat

Ihmiset etsivät paljon tietoa Internetistä, joten siellä näkyminen on tärkeää. Liepuskan Herkkupaja Oy:llä on www-sivut (www.liepuska.fi), joilla esitellään Liepuskan leipomo- ja pitopalvelutoimintaa. Www-sivut ovat ulkoasultaan vielä Kotileipomo-Pitopalvelu Liepuskan mukaiset. Mahdollisen uuden logon myötä myös www-sivujen ulkoinen olemus on hyvä päivittää yhteneväiseksi.

Tällä hetkellä www-sivujen viesti on osittain sekava. Liepuskan logo (Kuvio 5.) löytyy sivujen vasemmasta laidasta, ja samalla laidalla kiemurtelee myös viiniköynnös. Vaikka Liepuska valmistaa myös erikoisia tuotteita, www-sivut tarvitsevat selkeämmän ulkoasun. Uuden logon päivittämisessä kannattaa myös miettiä www-sivujen tyyliä ja tyylien yhteensopivuutta. Asiasisällön puolesta www-sivut ovat asianmukaiset.

Www-sivujen etusivulle päivitetään erilaisia ajankohtaisia asioita tai tarjouksia. Etusivulle voidaan päivittää tietoja esimerkiksi tuoteuutuuksista ja –tarjouksista sekä poikkeavista aukioloajoista Näiden päivittämisessä on huomioitava kuitenkin, että ne ovat ajan tasalla, jolloin joulun tarjoukset eivät enää ole esillä pääsiäisenä. Tiedon ajantasaisuus antaa asiakkaalle taas vaikutelman laadukkaasta toimijasta.

Liepuskan Herkkupaja Oy:n www-sivuilla voisi olla myös tietyn ajanjakson välein muuttuva äänestys esimerkiksi valikoimiin haluttavista tuotteista. Asiakas voisi äänestää valmiista vaihtoehdoista tai ehdottaa jotain omaa tuotetta, jonka haluaisi yrityksen valikoimiin. Äänestyksen päätyttyä Liepuska lanseeraisi uuden, eniten ääniä saaneen, tuotteen. Kaikkien äänestäneiden kesken voitaisiin arpoa jokin tuotepaketti. Uuden tuotteen lanseerauksen yhteydessä Liepuskan Herkkupaja Oy voisi ilmoittaa lehdessä seuraavasti: ”Te äänestitte kevään tuoteuutuudeksemme X:n” ja ”Kaikkien äänestäneiden kesken arvoimme tuotepaketin, jonka voitti X”.

Äänestyksen avulla Liepuskan Herkkupaja Oy pystyisi kuulemaan asiakkaitaan ja heidän toiveitaan tuotevalikoimasta. Tällöin toiminta olisi lähempänä asiakaslähtöistä toimintatapaa. Asiakkaiden kuuleminen pienilläkin tavoilla auttaa yritystä suunnittelemaan, ja parantamaan toimintaansa. Myös Facebook-yhteisön ryhmässään yritys voisi toteuttaa www-sivujen kaltaisia asioita: tuoteuutuuksista kertominen, tarjoukset, äänestykset. Vuorovaikutus asiakkaan ja yrityksen välillä on äärimmäisen tärkeää.

Www-sivujen lisäksi yrityksen olisi järkevää laatia erilaisia esitteitä. Pitopalvelun osalta yrityksen kannattaisi laatia yrityksille suunnattu esite, jonka avulla Liepuska Catering voisi tuoda itseään esille laadukkaiden kokoustarjoilujen järjestäjänä. Tätä esitettä voisi esimerkiksi suorapostittaa yrityksiin ja jättää vapaaseen jakeluun Tahkovuoren laskettelukeskuksen alueelle, jossa ulkopaikkakunnilta tulevat yritykset useimmiten kokoustavat. Yritys on lähettänyt aiemmin sähköpostitse esitteen Nilsiän, Siilinjärven ja Kuopion alueen yrityksiin.

Pitopalvelusta kannattaisi olla myös yksityishenkilöille suunnattu version. Myös leipomotuotteista ja –toiminnasta olisi suotavaa olla jonkinlainen esite, jossa kerrottaisiin tuotteiden raaka-aineista, valmistuksesta, ja tuotevalikoimasta. Aputoiminimellä Tahkonautti.fi on jo oma esitteensä samoin kuin nettisivutkin ovat valmistumassa erilleen Liepuskan www-sivuista.

Yhtenäisen ulkoisen linjan avulla Liepuskan Herkkupaja Oy pystyy muun muassa luomaan brändilleen tunnettuutta. Yhteneväinen linja auttaa kuluttajaa oppimaan ja muistamaan Liepuskan brändin. Markkinointi ei kuitenkaan perustu pelkästään ulkoisiin tekijöihin. Yrityksen toteuttama laatu- ja palvelutaso ovat myös merkittäviä. Ensimmäisen teorialuvun avulla yritys pystyy suunnittelemaan markkinointinsa suuntaviivoja ja toteuttamaan niitä käytännössä. Kuitenkin ennen kaikkea tätä, Liepuskan Herkkupaja Oy voi hyödyntää markkinoinnissaan kaikkia edellä mainittuja kehittämisideoita.

6 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli löytää Liepuskan Herkkupaja Oy:lle konkreettisia markkinoinnin kehittämideoita. Yritys on toiminut lähes 3 vuotta, mutta sen markkinointiin ei ole juurikaan perehdytty. Yritykselle on tehty liiketoimintasuunnitelma, mutta varsinaista markkinointisuunnitelmaa ei ole laadittu. Tämän opinnäytetyön tarkoitukseenkaan ei kuulunut markkinointisuunnitelman laatiminen, vaan tarkoituksena oli tuottaa käytännön ideoita markkinoinnin kehittämiseen.

Tasainen asiakasvirta on yritykselle tärkeä. Tämä onnistuu vankan kanta-asiakaskunnan avulla. Liepuskan Herkkupaja Oy:llä on jonkin verran kanta-asiakkaita, mutta niitä tarvitaan myös lisää. Tämä vuoksi kehitettiin ideoita vanhojen kanta-asiakkuuksien säilyttämiseen ja uusien hankkimiseen. Tärkeänä seikkana on tuottaa asiakkaalle jotakin lisäarvoa, jonka vuoksi se haluaa asioida juuri Liepuskassa. Yrityksen tuotteiden laatu on hyvä, ja siitä täytyy pitää kiinni myös jatkossa. Kerran tyytyväinen asiakas tulee uudestaan, ja uudestaan, ja muuttuu sittemmin uskolliseksi asiakkaaksi.

Yrittäjien oman huomion mukaan kerran leipomossa käynyt asiakas tulee useimmiten uudestaan. Samoin pitopalveluun on oltu tyytyväisiä. Pelkkä tyytyväisyys ei kuitenkaan takaa uskollisuutta, joten tietynlainen asiakkaista huolehtiminen ja laatuun satsaaminen ovat merkittäviä asioita. Asiakkaalle pitää pystyä tarjoamaan myös jotakin lisäarvoa, että hän haluaa ja jaksaa asioida juuri Liepuskan Herkkupaja Oy:ssä. Yritykselle on varmasti hyötyä kanta-asiakkuuksien säilyttämiseen ja lisäämiseen liittyvistä kehitysajatuksista. Nämä ideat ovat konkreettisia, käytännön asioita, joten yrityksen on helppo hyödyntää niitä.

Brändi on myös laajentaneelle Liepuskan Herkkupaja Oy:lle tärkeä. Brändiin liittyvät toimenpiteetkin ovat hyvin konkreettisia. Tässä kohtaa olisi voinut olla järkevää hyödyntää teoriapohjaa tehokkaammin, ja paneutua laajemmin brändin rakentamiseen. Tällöin yritys olisi saanut laajemmin tietoa muun muassa brändin rakentamiseen kuuluvista analyyseistä, tunnettuudesta ja asemoinnista, ja olisi hyötynyt opinnäytetyöstä vielä enemmän. Liepuskan Herkkupaja Oy on kuitenkin sellainen yritys, jolla on selvät mahdollisuudet kestävään ja vahvaan brändiin.

Tämän opinnäytetyön teoriaosuudet muodostuivat markkinoinnin suunnittelusta, mielikuvamarkkinoinnista ja suhdemarkkinoinnista. Kanta-asiakkuudet ovat osa suhdemarkkinoin-

tia, ja brändi kuuluu osaksi mielikuvamarkkinointia. Teoriaosan aihealueet ovat hyvät, ja ne nivoutuvat myös toisiinsa. Teorian osa-alueisiin perehtymistä olisi voinut kuitenkin vielä syventää. Tällöin teoriaosa olisi vielä tiiviimpi ja asiapitoisempi.

Teoriaosa antaa kuitenkin varsin hyvän pohjan empirialle. Kuitenkaan kaikkea teorian tietoa ei ole hyödynnetty käytännön toimia suunniteltaessa. Teoriaa olisi voinut hyödyntää laajemminkin. Markkinoinnin suunnittelu –osiota olisi ollut järkevää hyödyntää jonkin konkreettisen toimenpiteen suunnittelussa. Myös Liepuskan Herkkupaja Oy olisi hyötynyt esimerkiksi kilpailija-analyysistä, markkinointisuunnitelmasta tai markkinoinnin vuosisuunnitelmasta, johon olisi voinut suunnitella ja merkitä kalenterimaisesti markkinointitoimenpiteet vuodeksi eteenpäin.

Liepuskan Herkkupaja Oy:ssä on markkinointiosaamista. Tämän opinnäytetyön avulla yritys saa ideoita markkinointiinsa, ja pystyy myös suunnittelemaan markkinointiaan tavoitteellisesti. Tämä opinnäytetyö voi toimia eräänlaisena alkuunpanijana yrityksen markkinoinnin kehittämisessä. Tulevaisuudessa Liepuskan Herkkupaja Oy:n voisi olla järkevää tehdä esimerkiksi jokin tuotteisiin, asiakkaisiin ja brändiin liittyvä tutkimus markkinoinnin edelleen kehittämiseksi. Myös jo tehtyä pienimuotoista mielikuvakyselyä voisi jalostaa laajemmaksikin tutkimukseksi.

Opinnäytetyöprosessi oli erittäin haastava ja vähän turhankin pitkällinen. Se kehitti kuitenkin pitkäjänteisyyttä, ja taitoa etsiä tietoa eri lähteistä. Vaikka työtä olisi voinut vielä syventää ja laajentaa, niin sen loppuunsaattaminen oli silti hyvin palkitsevaa.

LÄHTEET

- Ahola, H., Koivumäki, T. & Oinas-Kukkonen, H. 2002. Markkinointi, liiketoiminta, digitaalinen media. Helsinki: WSOY.
- Ala-Mutka, J. & Talvela, E. 2004. Tee asiakassuhteista tuottavia. Helsinki: Talentum.
- Anttila, M. & Iltanen, K. 2000. Markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Cheverton, P. 2006. Understanding Brands. London and Philadelphia: Kogan Page.
- Gummesson, E. 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. Helsinki: Talentum.
- Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu: Otava.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYPro.
- Joensuu taloustieteet. 2010. Markkinointi ja sen toimintaympäristö. Web-dokumentti. Saatavilla: <http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul1main.htm> (Luettu 15.10.2011)
- Laakso, H. 1999. Brandit kilpailuetuna: miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Jyväskylä: Gummerus.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Tampere: Avaintulos.
- Lehtinen, J. R. 2004. Asiakkuuksien aktiivinen johtaminen. Helsinki: Edita.
- Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus. Helsinki: WSOYPro.
- Malmelin, N. & Hakala, J. 2008. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.
- Mattinen, H. 2006. Asiakkuusosaaminen: kuuntele asiakastasi. Helsinki: Talentum.
- Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Porvoo: WSOYpro
- Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Helsinki: WSOY.
- Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi: markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otava.
- Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrändi: onnistu mielikuvamarkkinoinnilla.

Porvoo: WSOY.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1999. Suunnitelmallinen markkinointi. Helsinki: WSOY.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Helsinki: Infor.

Suoranta, M. 2008. Markkinoiden segmentointi. Jyväskylän yliopisto. Web-dokumentti.

Saatavilla:

http://web.venturecup.fi/fileadmin/tapahtumamateriaalit/tapahtumat_2008_2009/20081001_02_Suoranta_Mari.pdf (Luettu 20.10.2011)

Tikkanen, H. 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet: tehtävät, perusprosessit ja markkinointistrategia. Helsinki: Talentum.

VonHertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.

