

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma

Tuomas Leppälä

MARKKINOINTISUUNNITELMA EFILON OY:LLE

Opinnäytetyö
Kesäkuu 2013



OPINNÄYTETYÖ
Kesäkuu 2013
Liiketalouden koulutusohjelma

Karjalankatu 3
80200 JOENSUU
p. (013) 260 6800
p. (013) 260 6906

Tekijä(t)
Tuomas Leppälä

Nimeke
Markkinointisuunnitelma Efilon Oy:lle

Toimeksiantaja
Efilon Oy

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia markkinointisuunnitelma Efilon Oy:lle. Työ sisältää myös uuden tuotteen lanseeraussuunnitelman. Efilon Oy on pk-yritys, joka tarjoaa asiakkailleen erilaisia mobiiliratkaisuja. Yrityksessä on keskitytty asiakastuotantojen toteuttamiseen ja markkinoinnin suunnitteluun ei ole ollut aikaa.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tarkastella markkinoita ja siellä vallitsevaa kilpailutilannetta, sekä yrityksen sisäisiä toimintoja. Näitä tietoja hyödynnettiin markkinointisuunnitelman laatimisessa.

Teoriaosuuden lähteenä on hyödynnetty markkinoinnin kirjallisuutta. Toimialaa, kilpailijoita ja yritystä koskevat tiedot on kerätty yritykseltä saadusta materiaalista ja haastattelemalla yrityksen toimitusjohtajaa.

Opinnäytetyön tuloksena syntynyt markkinointisuunnitelma on salainen, koska se sisältää yksityiskohtaista tietoa toimeksiantajayrityksen markkinointitoimenpiteistä. Efilon Oy aikoo hyödyntää kyseistä suunnitelmaa toteuttaessaan markkinointia.

Kieli
suomi

Sivuja 29
Liitteet
Liitesivumäärä

Asiasanat
markkinointi, markkinointisuunnitelma, lanseeraus



THESIS
June 2013
Degree Programme in Business and Administration
Karjalankatu 3
FIN 80200 JOENSUU
FINLAND
Tel. 358-13-260-6800

Author(s)
Tuomas Leppälä

Title
Markkinointisuunnitelma Efilon Oy:lle

Commissioned by
Efilon Oy

Abstract

The purpose of this thesis was to create a marketing plan for Efilon Oy. The thesis also includes a launch plan for a new product. Efilon Oy is a small company which offers a variety of mobile solutions. The company has been focused on implementing customer productions and they have not had any time for the planning of their marketing operations.

The objective of this thesis was to study the market and the prevailing competition, and also the internal functions of the company. This information was used in the making of the marketing plan.

The knowledgebase of this thesis discusses the marketing literature. The data of the industry, competitors and on the company was gathered from the material received from the company, and by interviewing the managing director of the company.

The marketing plan that was made as a result of this thesis includes a lot of detailed information about the company's marketing and, therefore, it is confidential. Efilon Oy will utilise the plan when implementing their marketing operations.

Language
Finnish

Pages 29
Appendices
Pages of Appendices

Keywords
marketing, marketing plan, launch

Sisältö

1	Johdanto	5
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet	5
1.2	Teoreettinen viitekehys	6
2	Markkinointisuunnitelman lähtökohdat	6
2.1	Lähtökohta-analyysi	8
2.2	Yritysanalyysi	8
2.2.1	Liikeidea	9
2.2.2	SWOT-analyysi	9
3	Markkina-analyysi ja kilpailutilanne	10
3.1	Segmentointi	11
3.2	Asiakkaat	11
3.3	Kohderyhmän valinta	12
3.4	Kilpailutilanne ja kilpailijat	13
4	Markkinoinnin kilpailukeinot	13
4.1	Tuote	13
4.2	Hinta	15
4.3	Saatavuus	16
4.4	Markkinointiviestintä	17
4.4.1	Henkilökohtainen myyntityö	19
4.4.2	Mainonta	20
4.4.3	Myynninedistäminen ja messut	21
5	Budjetti ja aikataulu	23
6	Lanseeraus	24
7	Markkinoinnin seuranta	26
8	Opinnäytetyön tulokset ja pohdinta	27
	Lähteet	29

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on tehdä markkinointisuunnitelma Efilon Oy:lle. Työssä tarkastellaan myös yksittäisen tuoteryhmän lanseerausmarkkinointia. Opinnäytetyön aihe syntyi Efilon Oy:n toimitusjohtajan Tero Hyttisen kanssa käydyn keskustelun pohjalta. Toimeksiantajayrityksessä on selvä tarve markkinointisuunnitelmalle, ja uskon, että tämän opinnäytetyön tuloksena syntyvästä markkinointisuunnitelmasta on konkreettista hyötyä yritykselle.

Efilon Oy tarjoaa asiakkailleen erilaisia mobiilipalveluita, verkkosivuja, verkkojärjestelmiä ja uusien teknologioiden palveluita. Yritys on perustettu keväällä 2012 ja se toimii B-to-B-markkinoilla. Toimeksiantajayrityksen edustama toimiala on niin tuore, että monet yritykset eivät osaa hyödyntää sen tarjoamia palveluita. Yrityksen tarjoamien tuotteiden markkinoinnin ja myynnin haasteena on alan uutuudesta johtuva luontaisen tarpeen puute. Nykytilanteessa asiakkaille pitää luoda tarve, ennen kuin myytäviä palveluita voidaan markkinoida tarpeiden täyttämiseksi. Tuomalla esiin mobiilipalveluiden hyödyntämismahdollisuuksia, voidaan löytää uusia potentiaalisia asiakkaita monelta eri toimialalta. Efilon Oy:ssä markkinoinnin suunnitteluun ei ole ollut mahdollisuutta panostaa riittävästi. Rajallisten henkilöresurssien vuoksi yritys on keskittynyt päivittäiseen toimintaan. Markkinointisuunnitelman avulla Efilon Oy voi alkaa toteuttamaan tavoitteellista ja hyvin suunniteltua markkinointia. (Efilon Oy 2012.)

Tässä opinnäytetyössä käsitellään markkinointisuunnitelman laatimista laajasta näkökulmasta, mutta sen lisäksi keskitytään myös tietyn tuoteryhmän lanseeraukseen, ja siihen liittyviin markkinointitoimenpiteisiin. Opinnäytetyössä käydään läpi erilaisia analyysejä, jotka kertovat yrityksen ja markkinoiden nykytilasta. Tämän lisäksi tarkastellaan kilpailutilannetta ja kilpailijoita. Näiden tietojen pohjalta voidaan alkaa suunnittelemaan toimeksiantajayrityksen markkinointia. Markkinointisuunnitelmassa käsitellyt markkinointitoimenpiteet ovat syntyneet yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Markkinointisuunnitelma on salainen, koska se sisältää tietoja yrityksestä, jotka eivät ole julkisia. Suunnitelmassa on

myös yksityiskohtaisesti käsitelty markkinointitoimenpiteet, joita ei haluta julkaista ennen niiden toteuttamista.

1.2 Teoreettinen viitekehys

Markkinointisuunnitelman laatimisessa on hyödynnetty kirjallisuutta markkinoinnista, lanseerauksesta ja toimeksiantajayrityksen toimialan tuotteista. Oma tietämykseni mobiiliteknologiasta on hyvin rajallista, ja se aiheuttaa haasteita työn toteuttamiselle. Tutustumalla käytännössä toimeksiantajayrityksen tuotteisiin ja niihin liittyvään teknologiaan, pystyn hahmottamaan, mikä on oleellista kyseisten tuotteiden markkinoinnissa. Efilon Oy:n Toimitusjohtajan Tero Hyttisen tietämys toimialasta ja siihen liittyvistä lainalaisuuksista ovat tärkeä osa markkinointisuunnitelman tietoperustaa.

2 Markkinointisuunnitelman lähtökohdat

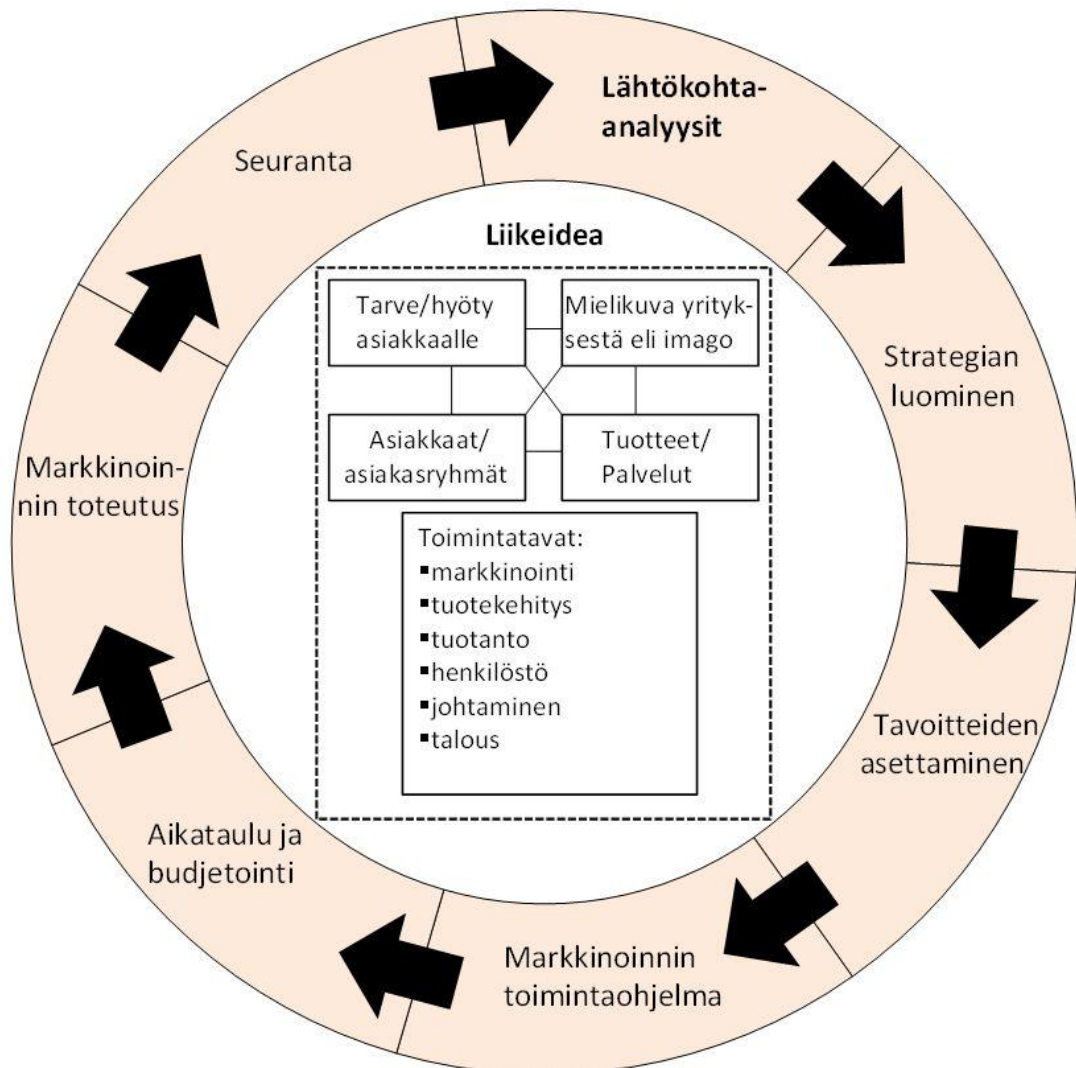
Markkinointisuunnitelman tarkoituksena on antaa yrityksen markkinoinnille selvät tavoitteet, sekä tarvittavat keinot tavoitteisiin pääsemiseksi. Suunnitelma kuvailee mitä mahdollisuuksia, ja toisaalta mitä ongelmia markkinointi pitää sisällään. Markkinointisuunnitelmassa on myös tärkeää määritellä markkinointitoimenpiteiden aikataulu, budjetti ja tulosten seuranta. (Anttila & Iltanen 2004, 375.)

Hyvä markkinointisuunnitelma auttaa selkiyttämään tarvittavia toimenpiteitä ja työnjakoa. Suunnitelmallisuus ja järjestelmällinen toiminta ovat edellytyksiä tavoitteelliselle markkinoinnille. Toimintaympäristön muutoksiin reagoiminen on hyvin tärkeää markkinoinnin onnistumisen kannalta. (Raatikainen 2010, 58.)

Markkinoinnin suunnitteluprosessi, joka on huolellisesti mietitty ja soveltuu organisaatioon, auttaa markkinointiin liittyvien toimintojen ajoittamisessa ja kohdistamisessa. Saavuttaakseen markkinoinnin tavoitteet yrityksen on tehtävä

järjestelmällistä ja jatkuvaa markkinoinnin suunnittelua. (Anttila & Iltanen 2004, 345.)

Markkinointisuunnitelman laatiminen on käytännössä aikatauluihin sidottua ja järjestelmällistä toimintaa. Markkinointisuunnitelman laatimiseen liittyvät vaiheet on esitetty alla olevassa kuviossa 1. (Raatikainen 2010, 60.)



Kuvio 1. Markkinoinnin suunnitteluprosessi (Raatikainen 2010, 60.)

Lähtökohta-analyysit selvittävät, missä yritys on tällä hetkellä ja mihin suuntaan se on menossa. Laadittavan markkinointistrategian täytyy tukea yrityksen visiota. Tämän pohjalta luodaan tavoitteet markkinoinnille ja valmistellaan markkinoinnin toimintaohjelma. Seuraavaksi laaditaan aikataulu ja budjetti. Suunnitel-

tujen markkinointitoimenpiteiden toteutuksen jälkeen tarkastellaan missä onnistuttiin ja mitä muutoksia täytyy tehdä tulevaisuudessa. (Raatikainen 2010, 60.)

2.1 Lähtökohta-analyysi

Yrityksen liikeidea toimii pohjana markkinointia suunniteltaessa. Yrityksen menestykseen vaikuttavia tekijöitä tutkitaan markkinoinnin näkökulmasta, kun laaditaan lähtökohta-analyysiä. Yritykselle tärkeä tieto kerätään siten, että saadaan selville, miten toimintaympäristö kehittyy tulevaisuudessa. (Raatikainen 2010, 61.)

Yrityksen hankkima sisäinen ja ulkoinen informaatio vaikuttavat tilanneanalyysin onnistuneisuuteen. Yrityksen johdon täytyy kyetä analysoimaan kyseistä informaatiota ja luomaan siihen perustuva toimintastrategia. Yrityksen nykytilaa analysoitaessa täytyy arvioida, voiko yritys menestyä nykyisellä liiketoiminnalla, ja miten strategiset kysymykset voidaan ratkaista. (Anttila & Iltanen 2004, 348.)

2.2 Yritysanalyysi

Yrityksen liikeidean kartoittaminen nykytilanteessa on yritysanalyysin perusajatus. Sen jälkeen voidaan tehdä SWOT-analyysi yrityksestä, jossa tarkastellaan yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. (Raatikainen 2010, 68.)

Yrityksen sisäisten resurssien ja kilpailukyvyn tutkiminen on keskeinen osa yritysanalyysiä. Peilaamalla edellä mainittuja asioita kilpailijoihin ja kehittämissuuntauksiin, voidaan saada selville yrityksen menestykseen vaikuttavat vahvuudet ja heikkoudet. (Anttila & Iltanen 2004, 349.)

2.2.1 Liikeidea

Efilon Oy myy tuotantokustannuksiltaan kevyillä tekniikoilla toteutettujen mobiili-sovellusten tuotantopalveluita, verkkosivujen mobiilioptimointia ja digitaalisen median konsultointipalveluita. Efilon Oy:n myymät tuotteet on nimetty asiakkaalle räätälöitäviksi palvelupaketeiksi, joita ovat sovellustuotanto, Efilon maps, myynninedistämissovellus, mobiilioptimointi ja ar-palvelut. (Hyttinen 2012.)

Efilon Oy:n tuotantotyö pohjautuu hyvin pitkälti asiakkaille valmiiksi räätälöityihin palvelupaketteihin, joiden kautta myyntiyö ja asiakkaiden tarpeiden osoittaminen myytäviä mobiilipalveluita kohtaan on helpommin havainnollistettavissa. Efilonin kohdeasiakkaita ovat yritykset, jotka tarvitsevat matkapuhelinsovelluksia oman liike- ja palvelutoiminnan tukemiseen tai täydentämiseen ja julkiset tahot ja -hankkeet, jotka tarvitsevat mobiilipalveluiden toteutus- tai asiantuntijapalveluita. Efilon Maps -palvelukonseptin kohdeasiakkaita ovat matkailualan yritykset, tapahtumajärjestäjät ja yksityiset tai julkiset matkailun kehittämistahot. Myynnin edistämissovelluksen kohdeasiakkaita ovat ensisijaisesti suuria teollisuuden koneita tai laitteita myyvät tai valmistavat suuryritykset. Optimointipalveluiden kohdeasiakkaita ovat yritykset ja julkiset tahot, jotka haluavat verkkosivujensa toimivat oikein myös mobiilipäätelaitteissa. Efilonin palvelutoimintaan kuuluu sekä mobiilipalveluiden uustuotanto, eli matkapuhelinsovellusten ja verkkosivuoiminnin toteutus, että valmiiden matkapuhelinpalveluiden konsultointi ja käyttöönoton koulutukset. (Hyttinen 2013.)

2.2.2 SWOT-analyysi

Swot-analyysi on helppo toteuttaa vähäisillä resursseilla, ja sitä käytetään strategisen suunnittelun arviointimenetelmänä. SWOT-analyysin avulla voidaan myös arvioida uuden idean hyödyntämismahdollisuuksia. Koska SWOT-analyysissä asioita käsitellään yleisellä tasolla, tarvitaan sen tueksi myös muuta tietoa, että sitä pystytään hyödyntämään yrityksen käytännön toimissa. (OK-opintokeskus 2013.) Taulukossa 1 on esitetty Efilon Oy:n SWOT-analyysi.

Taulukko 1. Efilon Oy:n SWOT-analyysi (Hyttinen 2012.)

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> - Tuore ja ajan tasalla oleva osaaminen - Toimialaa uudistava toimintatapa - Alueellisesti uusi toimiala - Kilpailun vähyys - Korkea alan teknologiaosaaminen - Alueen runsasta verkkopalvelutuotantoa täydentävä toimiala ja alihankinta-mahdollisuudet 	<ul style="list-style-type: none"> - Toimiala maakunnassa vielä tuntematon - Teknologiat hallitsevan työvoiman määrä vähäinen - Asiakkaiden valmius toimialan ja tuotteiden hyödyntämiseen epävarmaa
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> - Luoda uusi toimiala maakuntaan - Parantaa maakunnan asemaa teknologiakehityksessä ja toimialalla maanlaajuisesti - Viedä mobiilipalveluita uusille toimialoille - Kehittää koko toimialaa valtakunnallisesti - Luoda toimialalle lisää tervettä valtakunnallista kilpailua 	<ul style="list-style-type: none"> - Kilpailutilanne kiristyy, kun toimiala kehittyy - Toimiala ja palvelut liian uusia maakunnallisella tasolla - Alalle vähitellen valmistuvat osaajat kiristävät kilpailutilannetta - Toimiala kehittyy ja muuttuu yrityksen osaamistasoa nopeammin

3 Markkina-analyysi ja kilpailutilanne

Yrityksen menestystekijöitä selvittäessä käytetään markkina-analyysiä. Menestystekijöihin vaikuttavia asioita peilataan nykytilanteeseen, menneisyyteen ja tulevaisuuteen. Analyysissä tarkastellaan, keitä asiakasryhmät tai asiakkaat ovat. Tämän lisäksi tarkastellaan, kuinka paljon asiakkaita on markkinoilla, ja miten asiakkaiden määrä on kehittymässä. Markkina-analyysiä laadittaessa voidaan myös tarkastella yritystä tuote- tai palvelukohtaisesti. (Raatikainen 2010, 65.)

Kun yritys haluaa selvittää potentiaalisia markkinoita uudelle tuotteelle, se voi käyttää hyödyksi markkina-analyysiä. Sen avulla voidaan selvittää yrityksen tulevaisuuden näkymiä valituilla markkinoilla. (Rope 1999, 39.)

3.1 Segmentointi

Kaikki asiakasryhmät eivät tee ostopäätöstä samoin perustein, joten yrityksen on tärkeää segmentoida markkinat. Segmentoinnilla tarkoitetaan markkinoilla olevien potentiaalisten asiakkaiden jaottelemista pienempiin ryhmiin. Yritys voi ryhmitellä mahdolliset asiakkaansa keskenään samanlaisista asiakkaista koostuviksi ryhmiksi. Eri segmenteille markkinoidaan erilaisia versioita samasta tuotteesta tai kokonaan eri tuotetta. Yritys voi käyttää erilaisia markkinointikeinoja markkinoidessaan tuotetta eri kohderyhmille. Segmentointi liittyy vahvasti markkinoinnin suunnitteluun. (Bergström & Leppänen 2007,130; Lahtinen & Isoviita 2001, 94–95.)

3.2 Asiakkaat

Efilon Oy:n potentiaalisia asiakkaita voivat olla mitkä tahansa yritykset, jotka ovat kiinnostuneita mobiilipalveluiden hyödyntämisestä omassa toiminnassaan. Koska mobiilipalvelut toimivat sähköisesti, voidaan niiden jakelu hoitaa vaivattomasti asiakkaan sijainnista riippumatta.

Taulukossa 3 on lueteltu Efilon Oy:n pääasialliset asiakasryhmät, sekä muutamia esimerkkiyrityksiä kyseisistä asiakasryhmistä. Näiden lisäksi Efilon Oy:n potentiaalisia asiakkaita ovat esimerkiksi yritykset, jotka haluavat hyödyntää mobiilipalveluita myyntityön tukena.

Taulukko 3. Efilon Oy:n asiakasryhmät (Hyttinen 2012.)

Asiakasryhmät:	Esimerkit:
PK-yritykset	Matkailuyritykset (Joensuu-Koli seutu, Koli Activ), matkailuryhmitymät (Karelia Expert), muut pk-yritykset (Proper Oy, Arcusys Oy, Fun Pandemia Oy)
Mainos- / mediatoimistot	Alihankintana mobiilipalveluita tai optimointia ostavat mainos- ja mediatoimistot. Myös oman henkilökunnan kouluttamisesta kiinnostuneet toimijat. Esim. Fabrik Oy, Grafex Oy, Sitefactory Oy, Suunnittelutoimisto Vaganza Oy
Matkatoimistot	Efilon maps-mobiilipalvelun tyylisestä ratkaisusta kiinnostuneet kansallisesti ja kansainvälisesti toimivat matkatoimistot. Esimerkiksi: CWT Kaleva Travel Oy, Aurinkomatkat Oy, Matkakarjala Oy, Matka-Vekka Oy
Julkiset toimijat	Kaupungit, kunnat, julkiset toimielimet kuten oppilaitokset, korkeakoulut. Matkailumainonnassa ja -palveluissa hyödynnettävistä mobiiliratkaisuista kiinnostuneet tahot. Oman toiminnan- ja osaamisen kehittämistä kiinnostuneet tahot. Esimerkkejä: Joensuun kaupunki, Lieksan kaupunki, Karelia ammattikorkeakoulu, Digiregion-hanke, AKI Living Lab -hanke
Suuret yritykset	Suuret kotimaiset tai kansainväliset yritykset. Esimerkiksi: Trukkila Oy, Doosan Group, John Deere, Mantsinen Group Oy

3.3 Kohderyhmän valinta

Markkinointiviestintää suunniteltaessa yksi keskeisimmistä tehtävistä on määrittää kohderyhmät. Yhdenkään yrityksen ei ole järkevää myydä kaikille samaa tuotetta. Kohderyhmien tunteminen on yritykselle hyvin tärkeää. Yrityksen täytyy selvittää, mitä kohderyhmä haluaa tietää, ja mukauttaa omaa viestintää sen mukaisesti. Löytääkseen uusia asiakkaita yrityksen täytyy opetella tuntemaan kohdemarkkinat mahdollisimman hyvin. Kohderyhmien valintaan vaikuttaa hyvin vahvasti, minkä tyyppisillä markkinoilla yritys haluaa toimia ja minkä kriteerien mukaan yritys on segmentoinut markkinat. (Kotler 1999, 164–165; Isohookana 2007, 102.)

Ensin yritys segmentoi markkinat eri kriteerien mukaisesti, jonka jälkeen se voi tehdä valinnan mikä segmenteistä on sille sopivin. Yrityksen täytyy kyetä vastaamaan valitun segmentin tarpeisiin. (Bergström & Leppänen 2007, 137.)

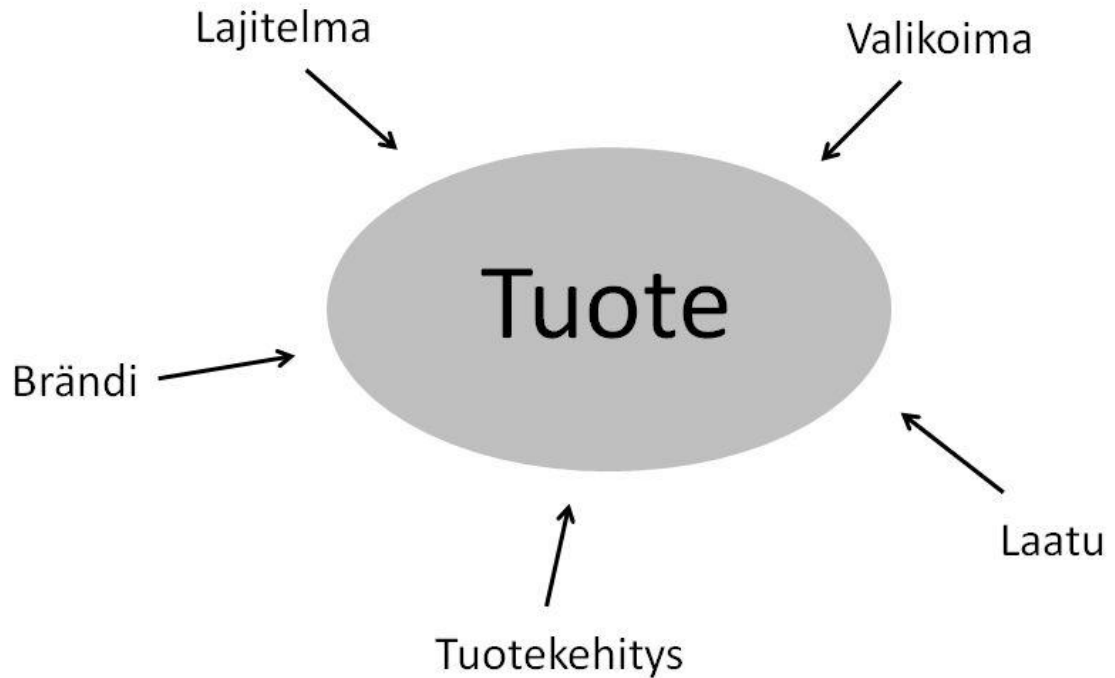
3.4 Kilpailutilanne ja kilpailijat

Mobiilipalvelut ja varsinkin niiden kevytkulurakenteinen toteutus on toimialana Suomessa varsin uusi. Kun Efilon Oy:n toimitusjohtaja Tero Hyttinen oli vuonna 2010 toteuttamassa Ilosaarirock Mobiiliopas -palvelua, ei koko maassa ollut samankaltaista toimintaa harjoittavia yrityksiä kuin muutama. Silloin kilpailijoiden vähyys johtui uusien tekniikoiden tuntemattomuudesta, ja siitä ettei alalle ollut kunnollista koulutusta kaikkialla Suomessa. Kahdessa vuodessa tilanne on kehittynyt ja alan osaajia tulee lähivuosina valmistumaan kouluista huomattavasti enemmän. Viimeisen kahden vuoden aikana alalle on myös alkanut syntyä kilpailua, mutta alan toimijat sijoittuvat pääasiassa Etelä-Suomeen ja Tampereen alueelle. Itä-Suomessa Efilon Oy:llä ei ole yhtään toimijaa, joka voitaisiin nimetä varsinaiseksi kilpailijaksi. Jossain määrin kilpailijoina voidaan pitää alueellisesti hyvin vahvasti profiloituneita verkkotuotantotaloja ja mainostoimistoja. Niiden kilpailuasema on kuitenkin hyvin suppea, koska heillä ei ole osaajia tekemään vastaavaa työtä omissa tuotannoissaan. Alueelliset verkkotuotantotalot ja mainostoimistot voidaan nähdä enemmän yhteistyökumppaneina kuin kilpailijoina. (Hyttinen 2013.)

4 Markkinoinnin kilpailukeinot

4.1 Tuote

Tuotetta koskevat päätökset ovat markkinoinnin kilpailukeinoista kaikista tärkeimpiä, koska niihin pohjautuvat hinta-, saatavuus- ja markkinointiviestintäpäätökset. Kaikki tuotteeseen liittyvät päätökset, joiden avulla yritys pyrkii saavuttamaan kilpailuetua ja menestymään kilpailussa voidaan katsoa markkinoinnin kilpailukeinojen näkökulmasta tuotepäätöksiksi. (Anttila & Iltanen 2004, 134.) Kuviossa 2 on esitetty yrityksen tuotetavoitteet.



Kuvio 2. Tuotetavoitteet (Raatikainen 2010, 94.)

Yrityksen on tehtävä päätös, mitä tuotteita se myy ja mille kohderyhmille. Eräs tärkeä tuotepäätös on, kuinka montaa tuoteryhmää yritys markkinoi, eli kuinka laaja on tuotelajitelma. Mikäli jokin tuoteryhmä ei ole kannattava, sitä täytyy supistaa tai poistaa kokonaan. On kuitenkin tärkeää ennakoida markkinoiden ostokäyttäytymisen muutoksia. (Raatikainen 2010, 94.)

Tuoteryhmässä olevia tuotevaihtoehtoja kutsutaan valikoimaksi. On tärkeää, että asiakasryhmien tarpeet ja tuoteryhmän sisäinen valikoima kohtaavat. Ostokäyttäytymisen nopeat muutokset aiheuttavat sen, että myös valikoiman täytyy muuttua tietyin väliajoin. (Raatikainen 2010, 94.)

Tuoteasemointi on tärkeä tekijä laatutavoitteista puhuttaessa. Yrityksen täytyy selvittää, millä markkinoilla toimitaan, ja mikä laatutaso siellä hyväksytään. Laatutason nostamiseen voidaan käyttää benchmarking-menetelmää, joka tässä tapauksessa tarkoittaa omien tuotteiden vertailua muihin samoilla markkinoilla toimivien yritysten tuotteisiin. Tarkoituksena on saada hyviä ideoita samoilla markkinoilla toimivilta menestyviltä yrityksiltä. (Raatikainen 2010, 94–95.)

Tuotekehitys tarkoittaa tuotteen ominaisuuksien parantamista, kokonaan uusien tuotteiden suunnittelua tai jo olemassa olevien tuotteiden käyttökohteiden uudistamista. Tuotekehitys on tärkeä osatekijä tuotetavoitteisiin pyrittäessä. (Raatikainen 2010, 95.)

Brändin luominen on yksi tuotetavoitteista. Vahva brändi kertoo korkeasta laadusta, ja siihen vaikuttavat esimerkiksi ostajien mielikuvat ja tuotteen ominaisuudet. Erottuminen kilpailijoiden tarjoamista vastaavista tuotteista on tärkeää, joten tuotenimen ja logon suunnitteluun kannattaa panostaa. (Raatikainen 2010, 95.)

Kannettavaan mobiililaitteeseen ladattavia ohjelmia kutsutaan mobiilisovelluksiksi, ja niitä on ollut saatavilla jo useiden vuosien ajan. Applen iPhone -älypuhelimien myötä mobiilisovellukset yleistyivät räjähdysmäisesti. Nykyään mobiilisovelluksia on saatavilla kaikkiin mobiililaitteissa käytettäviin käyttöjärjestelmiin. Mobiilisovelluksia kehittävät tahot voivat menestyä liiketoiminnassaan, koska yritykset jotka ostavat sovelluksia voivat tarjota lisäarvoa asiakkailleen sovellusten avulla. Tämän vuoksi monet yritykset ovat alkaneet hyödyntämään mobiilisovelluksia. (Leino 2012, 251.)

4.2 Hinta

Hintapäätökset vaikuttavat merkittävästi yrityksen kannattavuuteen. Hintapäätöksiin vaikuttaa vahvasti yrityksen tuotepäätökset, jossa yritys päättää millaisia tuotteita valmistetaan ja mikä on niiden kohderyhmä. Kun yritys hinnoittelee tuotteitaan, sen täytyy ottaa huomioon tuotteeseen kohdistuvat tuotantokustannukset, ja toisaalta myös markkinoiden yleinen hintataso. (Anttila & Iltanen 2004, 173.)

Hintapäätökset vaikuttavat seuraaviin asioihin:

1. mikä on tuotteen arvo asiakkaan näkökulmasta
 2. miten tuotteiden välinen kilpailu markkinoilla kehittyy
 3. onko tuote kannattava yritykselle
 4. onko tuote asemoitu oikein markkinoilla
- (Bergström & Leppänen 2007, 213–214.)

Mikäli yrityksen tarkoituksena on luoda mielikuva laadukkaasta tuotteesta, yrityksen täytyy hinnoitella tuote halutun laatumielikuvan mukaisesti. Liian korkea hinta voi pienentää tuotteen menekkiä, kun taas liian alhainen hinta voi vaikuttaa kannattavuuteen vaikka myynti kasvaisikin. Oikein asemoitu tuote on juuri sopivan hintainen valitulle kohderyhmälle. (Bergström & Leppänen 2007, 213–214.)

Kun yritys hinnoittelee tuotteitaan, on tärkeää seurata tarkasti markkinahintaa. Yrityksen on kyettävä mukautumaan kilpailijoiden hinnoitteluun hyvin nopeilla päätöksillä. Asiakkaiden ostovoiman ja hintaherkkyiden selvittäminen on myös tärkeää. (Raatikainen 2010, 96.)

Kun yritys tuo markkinoille uuden tuotteen ja hinnoittelee sen, puhutaan lanseeraushinnoittelusta. Lanseeraushinnoittelu vaihtelee hyvin paljon eri toimialojen ja tuotteiden välillä. Esimerkiksi päivittäistavarakaupan tuotteet hinnoitellaan lanseerausvaiheessa edullisiksi, kun taas korkean teknologian tuotteiden kohdalla hinnat ovat yleensä korkeat. (Raatikainen 2010, 96.)

4.3 Saatavuus

Saatavuudella tarkoitetaan sitä, miten yritys ja sen tarjoamat tuotteet saadaan kohtaamaan asiakkaan kanssa. Tarkoituksena on aikaansaada ostotilaisuuksia, joiden myötä liiketoiminta voi toteutua. (Anttila & Iltanen 2004, 208.) Hyvä saatavuus mahdollistaa sen, että tuote voidaan toimittaa asiakkaalle vaivattomasti ja asiakkaan toivomana ajankohtana. Yrityksen täytyy viestiä asiakkaalle, mil-

loin tuotetta on saatavilla ja mistä sitä voidaan ostaa. (Bergström & Leppänen 2007, 234.) Yrityksen on toimittava niin, että asiakkaan on helppo löytää yritys muiden saman alan yritysten joukosta. Lisäksi on tärkeää herättää asiakkaan mielenkiinto luomalla positiivinen mielikuva yrityksestä. (Raatikainen 2010, 97.)

Kaikki Efilon Oy:n tarjoamat tuotteet ovat sähköisiä, joten niitä voidaan toimittaa helposti kaikkialle Suomessa, tai jopa maailmassa. Ainoa saatavuuteen liittyvä ongelma Efilon Oy:n kohdalla, on yrityksen sisäiset resurssit. Suurten tuotantojen tai tuotantokokonaisuuksien kohdalla, yritys ei välttämättä kykene toimittamaan asiakkaalle valmista tuotetta nopealla aikataululla. Efilon Oy on ratkaissut kyseisen ongelman tekemällä yhteistyötä paikallisten saman alan yritysten, tai Efilon Oy:n toimialaa tukevien yritysten kanssa. (Hyttinen 2013.)

Efilon Oy vuokrasi uudet toimitilat Joensuun tiedepuistolta huhtikuussa 2013. Toimitilamuutoksella Efilon Oy tavoittelee parempaa näkyvyyttä ja saavutettavuutta Joensuun alueella. Kiinteän toimipisteen avulla asiakastapaamiset ja palveluesittelyt ovat aiempaa helpommin toteutettavissa. Joensuun tiedepuisto tarjoaa myös tärkeän yrittäjien ja yhteistyökumppaneiden verkoston. (Hyttinen 2013.)

4.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä yritys pyrkii tekemään itseään ja tarjoamiaan tuotteita tunnetuksi. Kysyntää ei voi syntyä ilman, että asiakkaat ovat tietoisia yrityksestä ja sen tarjonnasta. Markkinointiviestinnän avulla saadaan aikaan myönteisiä asenteita, tuotetietoisuutta ja jopa ostopäätöksiä. (Anttila & Iltanen 2004, 231; Bergström & Leppänen 2007, 273.)

Viestinnän syntyminen vaatii seuraavat perusasiat:

1. kuka on sanoman lähettäjä
2. kenelle sanomaa lähetetään
3. mikä on viestinnän sanoma
4. mitä viestintäkanavaa käytetään

(Anttila & Iltanen 2004, 232.)

Yritys erottuu kilpailijoistaan markkinointiviestinnällä. On tärkeää luoda hyvä vuorovaikutussuhde asiakkaiden kanssa, ja saada sen avulla taloudellista menestystä. Yritys voi sopeutua markkinoilla tapahtuviin muutoksiin kohdentamalla viestintää siten, että se saa parhaan mahdollisen hyödyn vallitsevassa tilanteessa. (Raatikainen 2010, 97.)

Efilon Oy toimii sähköisillä markkinoilla, joten myös markkinointiviestintä on järkevintä toteuttaa sähköisten kanavien kautta. Yritys ja sen tarjoamat palvelut ovat kattavasti esillä sosiaalisissa medioissa (Facebook, Google+, Twitter, LinkedIn). Efilon Oy:n Internet-sivut ovat tärkeässä osassa yrityksen markkinointiviestinnässä. Sieltä löytyy kattava tietopaketti yrityksen tuotteista ja itse yrityksestä. Kaikki Efilon Oy:n sosiaalisen median profiilit, ja yrityksen Internet-sivut ovat suunniteltu yhtenäisen ulkoasun mukaisesti. (Hyttinen 2013.)

Sosiaalisen median kautta Efilon Oy kykenee kommunikoimaan potentiaalisten asiakkaiden kanssa. On tärkeää vastata kysymyksiin ja olla muutenkin aktiivinen. Pelkkä asioista tiedottaminen ei johda niin hyvään lopputulokseen, kuin aktiivinen vuoropuhelu. Sosiaalinen media on myös hyvä paikka verkostoitua saman alan yritysten kanssa. Samalla voi tarkastella saman alan yritysten toimintaa ja pyrkiä hakemaan kilpailuetua kilpailijoihin nähden. Sosiaalisessa mediassa toimiminen vaatii kuitenkin jonkin verran resursseja, koska siellä täytyy olla läsnä lähes päivittäin.

4.4.1 Henkilökohtainen myyntityö

"Myyntityö on prosessi, jossa myyjä varmistaa, aktivoi ja tyydyttää ostajan tarpeet, niin että molemmat osapuolet saavat jatkuvaa etua ja ovat tyytyväisiä." (Bergström & Leppänen 2007, 359.)

Henkilökohtainen myyntityö on tehokas tapa saada yrityksen tuotteita tai palveluita myydyksi. Se vie kuitenkin paljon aikaa, ja voi olla myös kallista yritykselle. Vaikka henkilökohtaisen myyntityön tärkein tavoite on saada myyntiä aikaiseksi, voidaan tilannetta hyödyntää myös verkostojen luomiseen ja tarjoamaan esittelyyn. (Karjaluo 2013, 87.)

Henkilökohtainen myyntityö toteutetaan läheisessä vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Myyntityön perustana ovat asiakkaan tarpeet. Tavoitteena on saada asiakas ostamaan hänelle sopivin tuote ehdoilla, jotka ovat myös yritykselle kannattavia. (Anttila & Iltanen 2004, 255.)

Markkinointiviestintä, joka kohdistuu yrityksiin ja organisaatioihin, tarvitsee tuekseen henkilökohtaista myyntityötä. Esimerkiksi asiantuntijapalveluiden tai teknisten tuotteiden markkinoinnissa henkilökohtainen myyntityö on tärkeässä asemassa. Henkilökohtainen myyntityö on muuttunut markkinointiviestinnän digitalisoitumisen myötä. Myyjä voi hyödyntää myyntitilanteessa erilaisia työkaluja, kuten esimerkiksi videoita tai multimediaesityksiä (Bergström & Leppänen 2007, 359; Karjaluo 2013, 88)

Efilon Oy tekee paljon henkilökohtaista myyntityötä puhelimen välityksellä. Ideana on herättää potentiaalisen asiakkaan mielenkiinto, ja saada sovittua face to face -tapaaminen, jossa yrityksen tuotteita voidaan esitellä. Tapaamisessa voidaan havainnollistaa käytännössä tuotteiden käyttömahdollisuuksia, ja näin edesauttaa varsinaisen ostopäätöksen tekemistä. (Hyttinen 2013.)

Efilon Oy:n toimitusjohtaja Tero Hyttinen on havainnut käytännössä, että potentiaalisten asiakkaiden kontaktointi puhelimen välityksellä on paljon tehokkaampaa sähköpostikontaktointiin verrattuna. Tähän voi olla syynä se, että sähkö-

postiin vastaaminen voidaan kokea vaivalloiseksi, varsinkin jos asiakkaalla ei vielä ole selvää tarvetta myytävälle tuotteelle. Puhelinkontaktissa voidaan tehdä asiakkaalle tarvekartoitus, ja pyrkiä mukautumaan asiakkaan tarpeisiin. Sähköpostiin on myös helppo olla vastaamatta, mutta puhelinkeskustelussa voi olla vaikeampaa kieltäytyä suoralta kädeltä, varsinkin jos myyjä osaa luoda tarpeen myytävälle tuotteelle, ja argumentoida asian oikein. (Hyttinen 2013.)

4.4.2 Mainonta

Mainonnan avulla yritys viestii potentiaalisille asiakkaille tuotteista, tapahtumista tai yrityksestä itsestään. Mainonnassa on tärkeää puhutella valittua kohderyhmää henkilökohtaisesti, joten mainonnan kohdistamista tulee miettiä tarkkaan. Saavuttaakseen halutun kohderyhmän, yrityksen on löydettävä oikeat viestintäkanavat ja mainosvälineet. (Bergström & Leppänen 2007, 280–281.)

Kun yritys tekee päätöstä kuinka paljon se panostaa mainontaan, sen on punnittava mikä on kaikkein kustannustehokkain mainonnan muoto. Tällöin yritys ei tee päätöstä tarkkojen laskelmien mukaan, vaan ratkaiseva tekijä on yrityksen varallisuus. Mainontaan käytettävästä määrärahasta päätettäessä olisi hyvä seurata kilpailijoiden mainontaa. Näin voidaan saada arvioita kilpailijoiden käytämästä mainosmäärärahasta. (Anttila & Iltanen 2004, 273, 275.)

Efilon Oy julkaisee lehtimainoksen Joensuulaisen yrittäjän yhteydet -nimisessä palveluhakemistossa. Kyseinen palveluhakemisto jaetaan Joensuun Yrittäjät Ry:n jäsenyrityksille, joita on noin 1400. Tällä mainoksella Efilon Oy tavoittaa kattavasti Joensuun seudun yrittäjät. Perinteiseen lehtimainontaan verrattuna edellä mainittu palveluhakemistomainos on paljon tehokkaampi, koska se kohdistuu täysin haluttuun segmenttiin. Mainos on eräänlainen tietoisku, jonka ideana on herättää vastaanottaja ajattelemaan: "Tiesitkö, että." (Hyttinen 2013; Joensuun Yrittäjät ry 2013.) Kuvassa 1 näkyy Efilon Oy:n lehtimainos.



Tiesitkö myös sen, että vierailija ei välttämättä palaa Internet-sivustollesi, mikäli ensimmäinen mobiilikokemus oli huono? Älä huoli, et ole yksin. Oli kyseessä sitten verkkosivut, apusovellus myyntityöhön tai täysin uusi tapa markkinointiin, **me autamme.**

”



Kuva 1. Efilon Oy:n lehtimainos palveluhakemistoon. (Hyttinen 2013.)

4.4.3 Myynninedistäminen ja messut

Yritys voi käyttää myynninedistämiskeinoina erilaisia tuote-esittelyjä, kilpailuja, tarjouksia tai ostoetuja. Näiden avulla voidaan saada asiakkaat ostamaan yrityksen tuotteita, ja samalla tuetaan yrityksen markkinointia. Myynninedistämisestä saatavaa hyötyä voidaan tarkastella esimerkiksi tunnettuuden lisääntymisen avulla. (Raatikainen 2010, 98.)

Myynninedistäminen voi olla lyhytaikaista, esimerkiksi erilaisten kampanjoiden kautta tapahtuvaa tai pitkäaikaista. Tavoitteena on saada potentiaaliset asiakkaat kokeilemaan yrityksen tuotteita. Myös nykyisiin asiakkaisiin pyritään ylläpitämään hyvää asiakassuhdetta. Yrityksen on suunniteltava erilaiset myynninedistämiseen liittyvät toimenpiteet vuodeksi kerallaan. Kyseisten toimenpiteiden täytyy noudattaa samaa linjaa, kuin yrityksen muun viestinnän ja mainonnan. (Bergström & Leppänen 2007, 390.)

Hyvä keino myynninedistämiseen on osallistua messuille. Messuilla yritys voi luoda kontakteja, verkostoitua ja hankkia uusia asiakkaita. Yrityksen täytyy kuitenkin miettiä etukäteen, onko messuille osallistuminen kannattavaa, koska messuosaston suunnitteluun, rakentamiseen ja vuokraan kuluu rahaa ja resursseja. Yritys voi arvioida messujen onnistumista esimerkiksi uusien kontaktien määrän avulla. (Bergström & Leppänen 2007, 391–392; Raatikainen 2010, 98.)

Yritysten välisessä markkinoinnissa messut ovat erityisen tärkeässä asemassa. Messuilla voidaan tehdä henkilökohtaista myyntityötä ja tutustua kilpailijoihin. Messujen aikana saadaan tietoa uusista tuotteista ja tulevista trendeistä. Kilpailijoiden asiakkailta voidaan saada tietoa kilpailijoiden tuotteista, ja näin voidaan tehdä vertailua omien- ja kilpailijoiden tuotteiden välillä. (Karjaluoto 2010, 65.)

Efilon Oy osallistui 10. - 13.4.2013 järjestettyyn SciFest-tapahtumaan. Tapahduma järjestetään vuosittain Joensuussa, ja sen järjestämisestä vastaa Joensuun Tiedeseura ry ja Itä-Suomen yliopisto. SciFestissa on erilaisia tieteeseen, teknologiaan ja ympäristöön liittyviä luentoja, työpajoja ja näyttelyitä. SciFestissa oli yhtenä työpajana Efilon Oy:n toteuttama KoeKoli -mobiilipalvelu. KoeKoli -palvelulla testattiin matkailupalveluiden esittelyä tablet-laitteella ja panoraamakuvilla. KoeKoli-palvelu on esillä Pohjois-Karjala esittäytyy -tapahtumassa, joka järjestetään kesäkuussa 2013 Helsingin Senaatintorilla. Efilon Oy on paikalla esittelemässä palvelua. (Joensuun Tiedeseura ry, 2013; Hyttinen 2013.)

Efilon Oy aikoo osallistua 23.5–25.5.2013 järjestettäville Kuljetus2013 -messuille. Tavoitteena on luoda kontakteja ja sopia tapaamisia potentiaalisten asiakasyritysten kanssa. Messuihin pohjautuva markkinointi toteutetaan Efilon

Oy:ssä strategialla, jossa osallistutaan sen alan messuille joilla toimivia yrityksiä halutaan asiakkaiksi. Kuljetus2013 -messuilla on esimerkiksi paljon maahan-tuojia ja muita alan toimijoita, joille pyritään havainnollistamaan, miten Efilon Oy:n tuotteita voidaan hyödyntää esimerkiksi myyntitilanteessa. (Hyttinen 2013.)

5 Budjetti ja aikataulu

Budjetointi on toimenpide, joka liittyy kiinteästi markkinoinnin kannattavuuden arviointiin. Markkinoinnin budjettia laadittaessa yrityksen täytyy vertailla erilaisia vaihtoehtoja ja tehdä valintoja niiden välillä. Markkinointibudjetti vaihtelee eri yritysten välillä sen mukaan, miten yrityksen eri toimintojen katsotaan kuuluvan markkinoinnin vastuulle. Kaikissa markkinointibudjeteissa on kuitenkin oltava myyntibudjetti, joka kertoo, minkälaisia myyntitavoitteita yritys on asettanut. Markkinointibudjetti siis kertoo tavoitteelliset markkinoinnin kustannukset ja tuotot. (Anttila & Iltanen 2004, 377.)

Yrityksen on tärkeää ennakoida tulevaisuudessa tapahtuvia muutoksia. Budjetoinnissa yritys pyrkii selvittämään, mitä kuluja ja tuottoja sillä on tulevana ajanjaksona. Budjetin avulla yritys pystyy toimimaan siten, että se voi päästä asetettuihin taloudellisiin tavoitteisiin. (Raatikainen 2010, 112.)

Budjettia laadittaessa on oleellista miettiä kuinka paljon markkinointiin panostaminen kasvattaa myyntiä. On järkevää myös tarkastella taloudellista tilannetta, ja suunnitella markkinointitoimenpiteet siihen suhteutettuna. Myynnin kasvuun vaikuttavat myös muut tekijät kuin markkinoinnin panostukset, esimerkiksi kilpailutilanne. (Karjaluoto 2013, 32.)

Efilon Oy:lle laadittuun markkinointisuunnitelmaan sisältyy budjetti, johon on laskettu kaikki markkinointiin kohdistettavat kustannukset. Budjetti on pyritty laatimaan siten, että toteutettavat markkinointitoimenpiteet ovat oikein mitoitettuja, eivätkä ole yritykselle liian kalliita. Markkinointisuunnitelman aikataulu on

laadittu vuoden mittaiselle ajanjaksolle. Markkinointitoimenpiteet jakautuvat tasaisesti eri kuukausille.

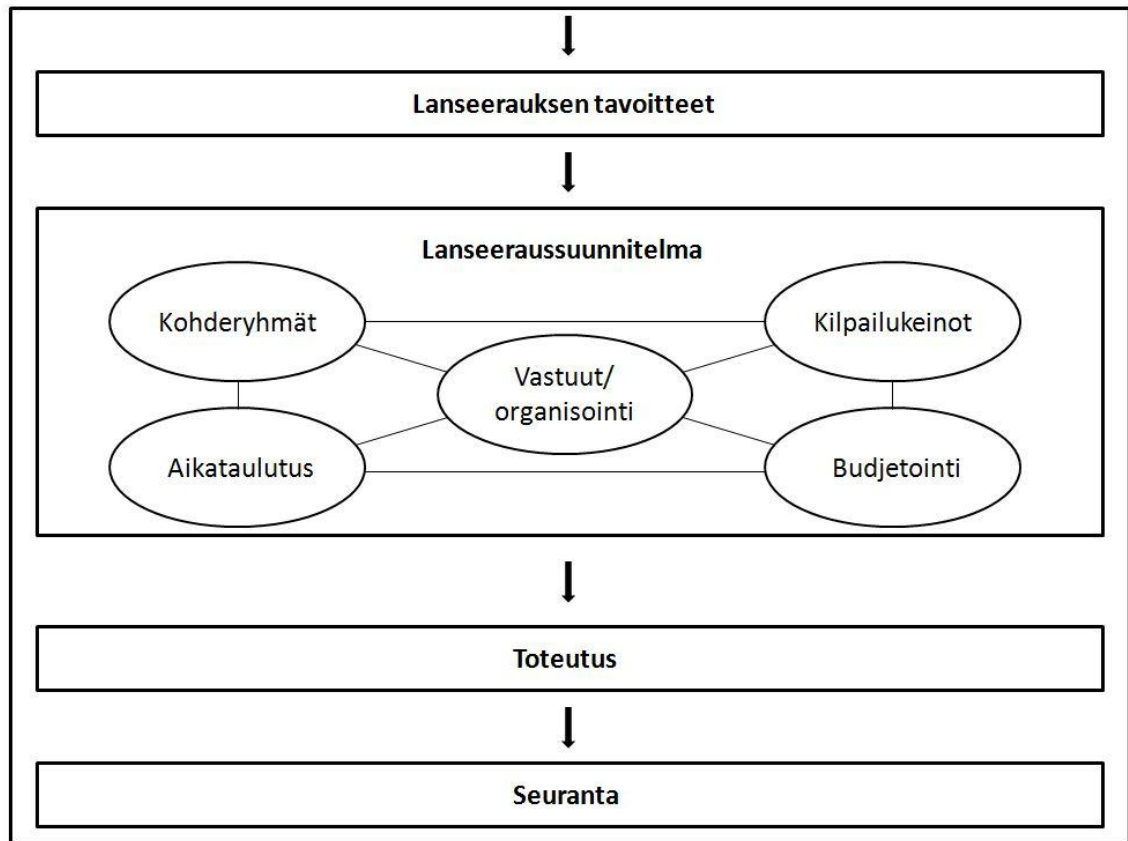
6 Lanseeraus

Lanseeraus tarkoittaa uudistetun tai kokonaan uuden tuotteen viemistä markkinoille. Tuote voi olla uusi joko yritykselle, markkinoille tai molemmille. Lanseerauksen tavoitteena on saavuttaa kaupallista menestystä. (Rope 1999, 18.)

Saadakseen markkinakelpoisen tuotteen yrityksen on panostettava tuotekehitykseen. Testauksen jälkeen yritys voi lanseerata tuotteen. Onnistunut lanseeraus on hyvin tärkeä osatekijä tuotteen menestykselle. Tämän takia on tärkeää tehdä lanseeraussuunnitelma ja määritellä lanseerauksen tavoitteet. (Rope 1999, 19.)

Mikäli yritys haluaa uuden B-to-B-tuotteen menestyvän, on sen panostettava tuotteen kaupallistamisvaiheeseen. Väärä hinnoittelu, tai vääränlainen ulkoasu voivat pilata tuotteen menestymisen markkinoilla. Kaikille yrityksille ja tuotteille sopivaa kaupallistamiskaavaa ei ole olemassa, vaan asioita on tarkasteltava tapauskohtaisesti. Mikäli yrityksellä on olemassa asiakasreferenssejä, siitä on huomattavaa hyötyä tuotteen kaupallistamisessa. (Aalto-yliopisto, 2012.)

Lanseerauksen onnistumista voidaan mitata esimerkiksi tunnettuuden lisääntymisellä halutussa kohderyhmässä, palvelun/tuotteen kokeilijoiden määränä tai saavutetuilla referensseillä. (Rope 1999, 21.) Alla oleva kuvio 3 kuvaa lanseerauksen toimintaprosessin eri vaiheet.



Kuvio 3. Lanseerauksen toimintaprosessi (Rope 1999, 131.)

Lanseeraukselle voidaan asettaa tunnettuuden lisääntymiseen liittyviä tavoitteita tai taloudellisia tavoitteita. Tunnettuustavoitteisiin sisältyy esimerkiksi uudet potentiaaliset asiakkaat, jotka ovat tietoisia tuotteesta tai tuotteen uudet käyttäjät. Imagotavoitteet liittyvät tunnettuustavoitteisiin, ja niihin sisältyvät erilaiset mielikuvat tuotteesta, kuten laatu, edullisuus ja helppokäyttöisyys. Tärkein taloudellinen tavoite lanseeratulle tuotteelle, on sen kannattavuus. (Rope 1999, 131–132.)

Pienen yrityksen, jolla on rajalliset resurssit, on järkevää toteuttaa varovaista toimintapolitiikkaa lanseerauksessa. Tämä tarkoittaa sitä, että kaikki yrityksen myynti- ja markkinointitoimenpiteet täytyy kohdistaa tarkasti valituille kohderyhmille. Hyvä keino toteuttaa edellä mainittua toimintapolitiikka, on tehdä henkilökohtaista myyntityötä. (Rope 1999, 139–140.)

Efilon Oy aikoo lanseerata uuden tuotteen vuoden 2013 aikana. Lanseeraukseen liittyvien toimenpiteiden valmistelu on jo aloitettu alkuvuoden aikana.

Myyntityön valmistelu, ja asiakastapaamisten sopiminen tulee ajankohtaiseksi myöhemmin tänä vuonna. Internet-sivujen uudistaminen aiotaan myös toteuttaa tämän vuoden aikana. Lanseeraukseen liittyvät tavoitteet on määritelty, ja niitä tullaan seuramaan loppuvuonna. Lanseerauksella saavutettuja tuloksia tullaan analysoimaan, ja sitä kautta pyritään kehittämään toimintaa tulevia lanseerauksia silmällä pitäen.

7 Markkinoinnin seuranta

Seuraamalla markkinoinnin tuloksia, yritys saa tietoa josta on hyötyä kun suunnitellaan tulevan vuoden markkinointia. Seurannan avulla voidaan parantaa markkinointitoimenpiteiden tehokkuutta ja etsiä menestystekijöitä. Seuranta on tehtävä jatkuvasti vuosi-, kuukausi-, ja jopa viikkotasolla. (Raatikainen 2010, 118.)

Efilon Oy:n täytyy tehdä tarkkaa seuranta markkinointitoimenpiteillä saavutetuista tuloksista. Näin kyetään arvioimaan toimenpiteiden kannattavuutta. Seuranta kannattaa kohdistaa ainakin seuraaviin asioihin:

1. Verkkosivujen kävijämäärän seuranta.
2. Sosiaalisen median profiilien kävijämäärän seuranta.
3. Puhelin- ja sähköpostikontaktien määrän seuranta.
4. Tehtyjen tarjousten/solmittujen sopimusten hit rate-seuranta.

Edellä mainituista seurantakohteista kolme ensimmäistä mittaavat lähinnä yrityksen kiinnostavuuden kasvua. Kävijämäärien nousun ja kontaktien lisääntymisen myötä, yrityksen on kuitenkin mahdollista kasvattaa myyntiä. Neljäs seurantakohte mittaa tarkasti, kuinka monta prosenttia tehdyistä tarjouksista johtaa sopimuksen solmimiseen.

8 Opinnäytetyön tulokset ja pohdinta

Opinnäytetyön tuloksena laadin markkinointisuunnitelman Efilon Oy:lle. Suunnitelmassa on tarkasteltu markkinoita, kilpailutilannetta ja yrityksen sisäisiä valmiuksia erilaisten analyysien avulla. Kerättyjen tietojen pohjalta on laadittu markkinointisuunnitelma, joka palvelee yrityksen tulevaisuuden tavoitteita. Suunnitellut markkinointitoimenpiteet ovat mahdollisia toteuttaa määrättyssä budjetissa, ja ilman suuria henkilöstöresursseja. Markkinoinnissa hyödynnetään paljon sähköisiä viestintäkanavia, jotka ovat hyvin kustannustehokkaita. Sekä yrityksen yleiseen markkinointiin, että uuden tuotteen lanseeraukseen liittyvät toimenpiteet on jaettu tasaisesti vuoden ajalle.

Markkinointisuunnitelmaa tehdessä huomasin, että Efilon Oy:n toimitusjohtaja Tero Hyttinen käyttää paljon työaika erilliseen suunnittelu- ja valmistelutyöhön, esimerkiksi markkinointiin liittyvissä toimenpiteissä. Kyseistä työaika ei kirjattu ylös, joten sen kustannuksia oli myös hankala arvioida. Myös mobiilipalvelutuotantoihin käytettävän työajan seurannassa oli puutteita. Yhteisen pohdinnan tuloksena Efilon Oy päätti ottaa käyttöön projektihallintajärjestelmän. Sen avulla yritys kykenee tekemään tarkempaa työaikaseurantaa, ja sitä kautta myös arvioimaan kustannuksia tarkemmin.

Opinnäytetyöprosessi oli kokonaisuudessaan hyvin mielenkiintoinen. Aiemmissä opinnoissa markkinointisuunnitelman tekemistä oli käsitelty teoriapohjalta, ja nyt pääsin käytännössä toteuttamaan sen toimeksiantajayritykselle. Markkinointisuunnitelman sisältyi myös uuden tuotteen lanseeraus, joihin liittyviä toimenpiteitä ja aikataulua kävimme yhdessä läpi toimeksiantajayrityksen kanssa.

Toimialan uutuus aiheutti markkinointisuunnitelman laatimiselle jonkin verran ongelmia. Toimivien markkinointitoimenpiteiden löytämisessä ei voinut hyödyntää muiden alalla toimivien yritysten esimerkkiä, koska yritykset ovat toimineet alalla niin lyhyen aikaa. Myös oma aiempi tietämys alasta oli kovin rajallinen, joten suunnitteluprosessin alussa jouduin opiskelemaan toimialan

lainalaisuuksia. Koska laadittu markkinointisuunnitelma oli toimeksiantajayrityksen ensimmäinen, ei aiempaa vertailukelpoista informaatiota yrityksen markkinoinnista ollut saatavilla. Jälkikäteen ajateltuna opinnäytetyöprosessi olisi kannattanut viedä läpi tiiviimmässä aikataulussa. Työn tekeminen oli hieman pirstaleista, koska suoritin kevään aikana muitakin kouluopintoja. Tämän lisäksi kävin koko kevään ajan töissä, joten ei ollut mahdollista panostaa opinnäytetyöhön täysipäiväisesti.

Efilon Oy:n toimitusjohtaja Tero Hyttinen valmistui medianomiksi toukokuussa 2011, jonka jälkeen hän toimi PKAMK:n Digiregion-hankkeessa vastuualueenaan sähköisen liiketoiminnan koulutussuunnittelu, ja yritysten käyttöön tulevan mobiilipalvelun suunnittelu ja toteutus. Tätä taustaa vasten Efilon Oy:ssä on paljon ajan tasalla olevaa tietoa ja osaamista mobiiliteknologia-alalta. Tämä tieto on oleellisen tärkeässä osassa markkinoinnin suunnittelussa. Toimiala kehittyy myös hyvin nopeaan tahtiin, joten yrityksen täytyy olla hereillä ja seurata uusia suuntauksia, että osataan löytää uudet potentiaaliset asiakkaat. Uskon, että opinnäytetyönä laaditusta markkinointisuunnitelmasta on Efilon Oy:lle konkreettista hyötyä asiakkaiden tavoittamisessa. Yritys voi käyttää sitä pohjana tulevina vuosina, ja muokata sitä haluamallaan tavalla.

Lähteet

- Aalto-yliopisto. 2012.
<http://www.aalto.fi/fi/current/news/view/2012-10-09/>. 15.4.2013.
- Anttila, M. & Iltanen, K. 2004. Markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Efilon Oy. 2012.
<http://www.efilon.fi/>. 22.2.2013.
- Hyttinen, T. 2012. Liiketoimintasuunnitelma Efilon Oy.
- Hyttinen, T. 2013. Efilon Oy:n toimitusjohtaja. Haastattelu 15.3.2013.
- Hyttinen, T. 2013. Efilon Oy:n toimitusjohtaja. Haastattelu 19.4.2013.
- Hyttinen, T. 2013. Efilon Oy:n toimitusjohtaja. Sähköpostitiedoksianto 23.4.2013
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOYpro.
- Joensuun Tiedeseura ry. 2013.
<http://www.scifest.fi/yleista.php>. 19.4.2013.
- Joensuun Yrittäjät ry. 2013.
<http://joensuu.pkyrittajat.fi/sitenews/view/-/nid/145/ngid/1>. 20.4.2013.
- Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus.
- Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet Helsinki: Infor.
- OK-opintokeskus. 2013.
<http://ok-opintokeskus.fi/swot-analyysi>. 11.2.2013
- Raatikainen, L. 2010. Tavoitteellinen markkinointi - Markkinoinnin tutkimus ja suunnitelu. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. Porvoo: WSOY.