



SAVONIA

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
TEKNIIKAN JA LIIKENTEEN ALA

MARKKINOINNIN TEHOS- TAMISEN SUUNNITELMA BLC TURVA OY:LLE

TEKIJÄ/T: Lotta-Mari Heikkinen

Koulutusala Tekniikan ja liikenteen ala	
Koulutusohjelma Sähkötekniikan koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Lotta-Mari Heikkinen	
Työn nimi Markkinoinnin tehostamisen suunnitelma BLC Turva Oy:lle	
Päiväys 10.9.2013	Sivumäärä/Liitteet 33
Ohjaaja(t) yliopettaja Arto Toppinen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) BLC Turva Oy, yksikön päällikkö Jari Soininen	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämä opinnäytetyö on saatu Blue Lake Communications Oy Kuopion toimipaikalta, BLC Turva Oy:ltä. Työn tarkoituksena oli laatia markkinoinnin tehostamisen suunnitelma Kuopion toimipisteelle. Blue Lake Communications Oy – konsernilla on koko konsernin kattava markkinointisuunnitelma, joka ei kuitenkaan palvele Kuopion toimipistettä. Kuopion toimipiste eroaa muista siten, että se pyrkii toimimaan yritysten välisillä markkinoilla.</p> <p>Työssä perehdyttiin markkinointiin kirjallisuuden avulla mahdollisimman laajasti, tutustuttiin toimeksiantaja yritykseen ja nostettiin esille ne markkinoinninkeinot, joilla BLC Turva Oy voi pyrkiä tehostamaan markkinointiaan.</p> <p>Työn tuloksina luotiin markkinoinnin tehostamisen suunnitelma sekä listattiin keinoja, joita yritys voi käyttää tehostamaan markkinointiaan ja myyntiään. Opinnäytetyön on tarkoitus jatkossa myös toimia pohjana BLC Turva Oy:n mahdollisille tulevaisuuden markkinointisuunnitelmille.</p>	
Avainsanat Markkinointi	

Field of Study Technology, Communication and Transport			
Degree Programme Degree Programme in Electrical Engineering			
Author(s) Lotta-Mari Heikkinen			
Title of Thesis Means to Intensify Marketing of BLC Turva LLC			
Date	10 September 2013	Pages/Appendices	33
Supervisor(s) Mr. Arto Toppinen, Principal Lecturer			
Client Organisation /Partners BLC Turva LLC, Head of Department Jari Soininen			
<p>Abstract</p> <p>This thesis was commissioned by Kuopio's Blue Lake Communications LLC office, BLC Turva LLC. The aim of this thesis was to create a plan to intensify marketing for the Kuopio office. Blue Lake Communications LLC has a marketing plan which covers the whole organization. The marketing plan is somewhat unsuitable for the needs of the Kuopio office. Kuopio's office differs from other offices because it operates on markets between companies.</p> <p>The thesis was done by getting acquainted with marketing as extensively as possible, to get to know the company and to point out the ways which can be used to boost BLC Turva LLC's marketing. The thesis was made by writing independently by using the literature on the marketing sector.</p> <p>The results of this thesis were means to improve marketing for BLC Turva LLC and a summary which the company can use to boost its sales rates and marketing. This thesis will act as a basis for future marketing plans of BLC Turva LLC.</p>			
Keywords Marketing			

ESIPUHE

Haluan kiittää BLC Turva Oy:tä sekä yksikön päällikköä Jari Soinista työn mahdollistamisesta.

Lotta Heikkinen
10.9.2013

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	6
2	MARKKINOINTI.....	8
2.1	Markkinoinnin käsitteitä, kehitysvaiheita historiassa sekä markkinointi nykyään.....	7
2.2	Segmentointi	8
2.3	Markkinat ja kysyntä	10
2.4	Kilpailukeinot	11
2.4.1	Henkilöstö ja asiakaspalvelu.....	12
2.4.2	Tuote ja tarjooma	13
2.4.3	Hinta	14
2.4.4	Saatavuus.....	15
2.4.5	Markkinointiviestintä.....	16
2.5	Mainonta	16
2.6	Myyntityö	18
2.7	Myyntinedistäminen (SP)	18
2.8	Tiedotus- ja suhdetoiminta (PR).....	19
2.9	Ostohalu sekä ostokyky	19
2.10	Asiakassuhdemarkkinointi	21
3	BLC TURVA OY	22
3.1	BLC Turva Oy:n tarjoamat turvaratkaisut.....	23
3.2	BLC Turva Oy:n Markkinoinnin tehostamisen suunnitelma	23
4	TULOKSET JA YHTEENVETO.....	28
4.1	Nykyiset asiakkaat	28
4.2	Segmentointi	29
4.3	Kilpailijat	29
4.4	Markkinointikanavat	30
4.5	Yhteinen toimintatapa (kaikki BLC Oy:n toimipaikat)	30
4.6	Asiakassuhdemarkkinointi	30
4.7	Sales promotion	31
5	POHDINTA	32

LÄHTEET

1 JOHDANTO

Tämä työ tehdään Blue Lakes Communications Oy:n Kuopion yksikön BLC Turva Oy:n toimeksiantona. Työn tarkoituksena on luoda markkinoinnin tehostamisen suunnitelma BLC Turva Oy:n tarpeet huomioiden. Blue Lakes Communications Oy:llä on koko konsernin kattava markkinointisuunnitelma, joka on jokseenkin toimimaton Kuopion yksikön tarpeisiin. Kuopion yksikkö on perehtynyt turvallisuuspalveluihin ja pyrkii markkinoimaan niitä toisille yrityksille. Koko konsernin kattavassa markkinointisuunnitelmassa ei ole keskitytty yritysmarkkinointiin.

Työssä perehdytään markkinointiin ja sen osa-alueisiin, kuten markkinoinnin moninaisuuteen, tarjontaan, kilpailukeinoihin, kysyntään ja asiakasmarkkinointiin. Lisäksi esitellään BLC Turva Oy ja pyritään löytämään parhaat markkinoinnin tehostamisen keinot yritykselle ottaen huomioon yrityksen markkinointiympäristö sekä yrityksen nykyinen tilanne.

Tavoitteen laatia tehostamisen suunnitelma, jonka avulla toimeksiantaja yritys oppii ymmärtämään markkinointitoimenpiteidensä hyvät ja huonot puolet sekä valitsemaan parhaat keinot edistää myyntiään ja tehostaa markkinointiaan.

2 KÄSITTEET JA LYHENTEET

Tarjooma

Tarjooma tarkoittaa yrityksen tarjoamia (=markkinoimia) palveluita ja tuotteita. Tarjooma voi esimerkiksi olla lukitusjärjestelmät.

Liikeidea

Yrityksen toiminta-ajatuksen toteuttaminen käytännössä.

Tuotantomarkkinointi

Tuotantomarkkinointi on markkinoiden ensimmäinen kehitysvaihe. Jotka vallitsi Suomessa 1950-luvulle asti. Tuotantomarkkinoinnin kehittymisen aikaan yritykset keskittyivät tuotteiden valmistamiseen ja niiden saatavuuteen, koska kysyntä ylitti tarjonnan.

Myyntimarkkinointi

Myyntimarkkinointi on markkinoiden toinen kehitysvaihe. Myyntimarkkinointi oli yleistä 1960-luvulle saakka. Palvelut ja tuotteet pyrittiin myymään ilman varsinaista kysyntää. Suurella mainos- ja myyntityö määrällä on pyritty kauppaamaan tuotteita ja palveluita asiakkaiden tarpeista piittaamatta.

Kysyntämarkkinointi

Markkinoiden kolmannessa kehitysvaiheessa alettiin keskittyä asiakkaiden tarpeiden huomioimiseen ja tutkimiseen, ja tuotteita korjailtiin keskivertoasiakkaan tarpeisiin sopiviksi.

Asiakasmarkkinointi

Markkinoiden neljäs kehitysvaihe, tämä kehitysvaihe oli 1980-luvun ilmiö. Havaittiin, että on olemassa monenlaisia asiakaskuntia. Kehitettiin segmentit. Tuotteet ja palvelut on toteutettu eri segmentteihin sopiviksi.

Suhdemarkkinointi

Suhdemarkkinointi on markkinoiden nykyaikaisin tapa, joka on kehittynyt 1990-luvulla. Suhdemarkkinoinnissa tutkitaan tarkasti asiakaskuntaa ja sovelletaan markkinointia asiakaskunnalle sopivaksi tekemälle erilaisia kyselyitä ym. selvityksiä. Tällaisen suhdemarkkinoinnin tavoitteena on saavuttaa jatkuvat, kannattavat asiakassuhteet sekä hyvät yhteistyökumppanit.

Vuorovaikutusmarkkinointi

Vuorovaikutusmarkkinoinnissa pääasiassa on asiakaskohtaamisessa tapahtuvan vuorovaikutuksen ja palvelun pohjalta tapahtuvan ostopäätöksen ja tyytyväisen asiakkaan tavoite.

Asiakassuhdemarkkinointi

Asiakassuhdemarkkinoinnin ajatuksena on jo olemassa olevien asiakkaiden tyytyväisyyden ja asiakaina pysymisen tavoite. Asiakastyytyväisyyskyselyt ym. Tarjotaan erilaisia jatkopalveluita, kuten huolto-, asennus- ja takuupalveluita.

(Bergström ja Leppänen 2007, 12–15; 27–28.)

3 MARKKINOINTI

Markkinointi ei ole pelkästään myyntiä ja mainontaa, vaan siihen kuuluu useita erilaisia osa-alueita. Markkinoilla olevan tuotteen tai palvelun elinkaari kuuluu markkinointiin aina tuotekehityksestä kiertäykseen saakka. Markkinoinnin tehtävä on luoda myyvä tarjooma, tiedottaa yrityksen olemassa olosta sekä sen tuotteista tai palveluista. On myös huolehdittava siitä että, asiakkaan on helppo hankkia ja käyttää tuotteita tai palveluita. Lisäksi on luotava yrityksestä myönteinen kuva sekä herättää kiinnostusta yrityksen tuotteita tai palveluja kohtaan. Tavoitteena on myös myydä kannattavasti sekä ylläpitää ja kehittää asiakassuhteita. (Bergström ja Leppänen 2007, 9.)

Markkinoinnin moninaisuuden vuoksi sitä on vaikea määritellä, mutta tietokirjailija Philip Kotlerin mukaan "markkinointi on sosiaalinen prosessi, jonka kautta yksilöt ja ryhmät tyydyttävät tarpeitaan ja haluun vaihtamalla tuotteita ja luomalla arvoa muiden kanssa". (Kotler 2012, verkkomateriaali.)

3.1 Segmentointi

Ennen segmentointia on ymmärrettävä, että asiakkaat ovat erilaisia. Omat tarpeet, odotukset ja kulutustottumukset ovat ominaisuuksia, joita yritys voi hyödyntää segmentoinnissa. Kun kohderyhmät ovat selvillä, niille markkinoidaan erilaisilla tavoilla ja saadaan tuottoa erilaisilla katteilla.

Segmentointi on myös hyvä keino rajata omaa markkina-alueitaan, kun liikutaan suurilla markkinoilla. Tällöin yrityksen voimavarat eivät lopu kesken. Jos yrityksellä on muihin markkinoilla oleviin yrityksiin verrattuna paras tuote tai palvelu, yritys on markkinoiden ylivoimaisin. Kannattavuus ja tuotavuus ovat huipussaan kun segmentointi on tehty oikein ja markkinointivoimat keskitetään oikeisiin segmentteihin. Näin yritys myös oppii tuntemaan asiakaskuntansa.

Segmentoinnissa on myös olemassa erilaisia ongelmia. Tällaisia ongelmia ovat

- väärin valittu segmenttiryhmä
- liian pieni segmentti eli liian spesifioitu tuote tai palvelu
- väärin perustein valittu segmentti
- segmentti on liian kallis tavoitettava.

Jottei näitä virheitä tehtäisi, olisi segmenttejä tehtäessä ja valittaessa oltava tietyt edellytykset, joista tärkeimpiä on kokonaismarkkinoiden laajuus. (VERKKO-OPPIMATERIAALI 2013, Markkinoiden segmentointi.)

Kokonaismarkkinat eivät saa olla liian kapeat, sillä liian kapeasta markkina-alasta ei voida rajata selvästi eri segmenttejä. Segmenttien rajaamisessa on otettava huomioon, että sama asiakas ei voi kuulua useisiin eri segmentteihin. Segmenttien on oltava keskenään myös helposti verrattavissa. (VERKKO-OPPIMATERIAALI 2013, Markkinoiden segmentointi.)

Segmentointitapoja

Segmentoimattomassa markkinoinnissa yritys ei ole selvittänyt segmenttejään ja markkinoi kaikille mahdollisille asiakkaille. Segmentoimaton markkinointi sopii yrityksille, joiden tuotteet ovat lähes kaikkien tarvitsemaa kulutustavaraa, kuten wc-paperi. Markkinoinnin tavoitteena tällöin on suuri myyntivolyymi. (Bergström ja Leppänen 2007, 74.)

Selektiivisessä markkinoinnissa yritys segmentoi markkinansa ja toimii kaikilla segmenteillä. Kullekin segmentille on oma mainontansa ja tarjontansa. Tällaisen markkinoinnin kustannukset kohoavat, mutta voi olla kannattavaa jos markkinaosuus kasvaa. (Bergström ja Leppänen 2007, 77.)

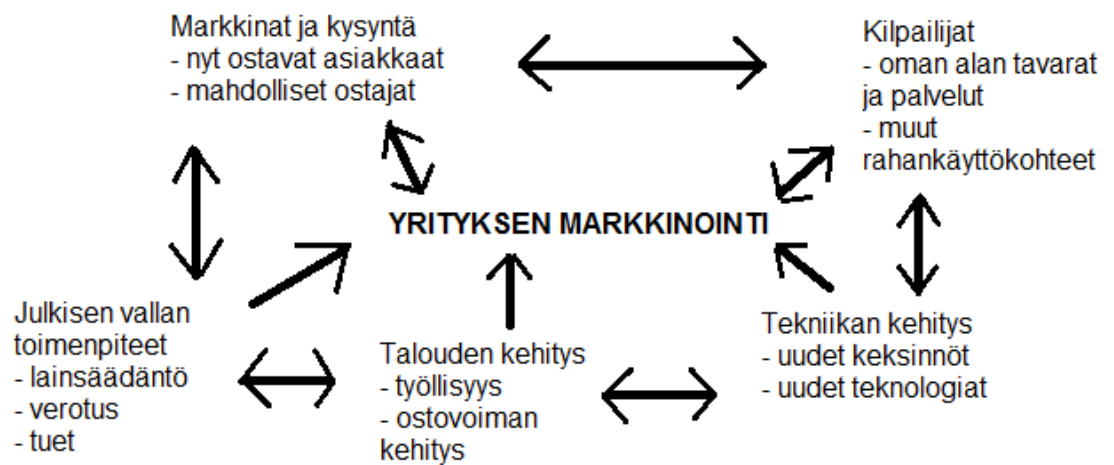
Keskitettyssä markkinoinnissa valitaan yksi tai muutama segmentti, joilla toimitaan. Voimavaroja käytetään tehokkaasti kapealla markkina-alueella ja saadaan vahva markkina asema ja kannattavuus. Riskiksi muodostuu peli yhden kortin varassa. (Bergström ja Leppänen 2007, 78.)

Asiakaskohtaisesti määritellyssä markkinoinnissa yksi asiakas on yksi segmentti. Yrityksen voimavarat ovat tehokkaasti käytössä, mutta voimavaroja tarvitaan todella paljon. Näin muodostuu kannattavia kanta-asiakassuhteita. (Bergström ja Leppänen 2007, 78.)

3.2 Markkinat ja kysyntä

Markkinoiva yritys ei toimi koskaan yksin. Yrityksellä on tuotteen tai palvelun tarjoamisen mahdollistamiseksi erilaisia yhteistyökumppaneita, tavaran valmistajia, osien valmistajia, koneiden valmistajia, ja kuljetuspalveluntarjoajia. Kaikkiin näihin vaikuttavat lait ja säännökset.

EU tuo mukanaan monia säännöksiä liittyen raaka-aineiden käyttöön, tuotantomenetelmiin, jätehuoltoon, pakkausmateriaalien käyttöön sekä esimerkiksi turvallisuuteen. Kaikki lait ja säännökset vaikuttavat siis yrityksen markkinointiin ja voivat lisätä kustannuksia, ja niiden seurauksena nostaa hintoja. Myös talouden tila, kilpailijat sekä tekniikka ja sen kehitys vaikuttavat omilta osiltaan markkinointiin. Yrityksen markkinointiin vaikuttavat tekijät muodostavat markkinointiympäristön, josta kuvio alla. (Bergström ja Leppänen 2007, 31.)

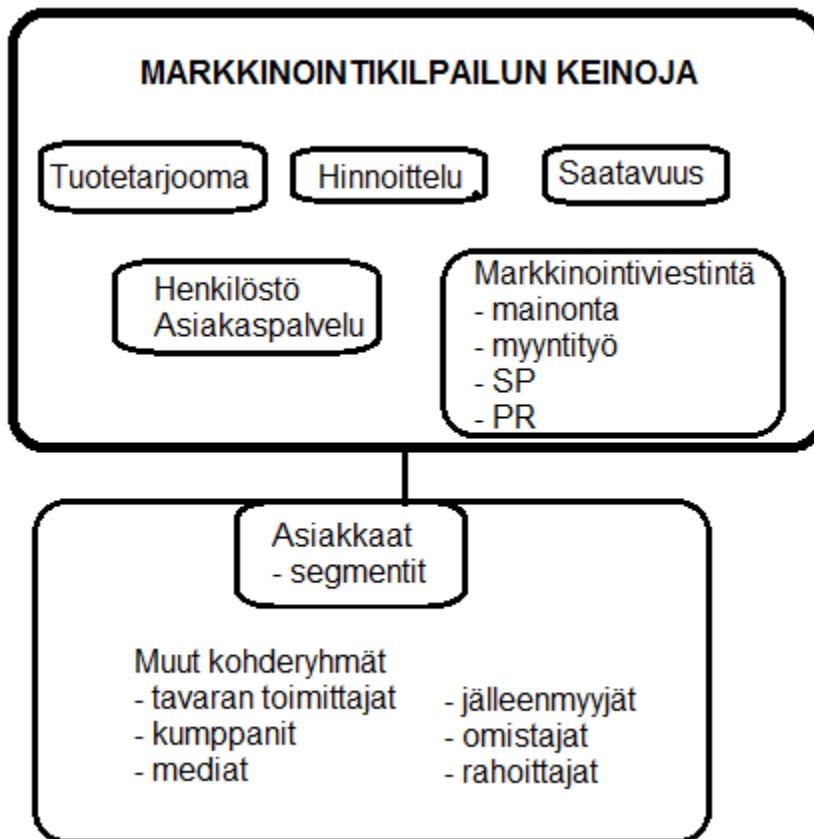


KUVIO 1. Yrityksen markkinointiympäristön muodostuminen

(Bergström ja Leppänen 2007, 31.)

3.3 Kilpailukeinot

Jokainen yritys toimii omalla toimialallaan toisten toimialalla toimivien yritysten eli kilpailevien yritysten kanssa. Jotta omalla toimialallaan pärjäisi, on selvittävä mitkä yritykset ovat alalla toimivia kilpailijoita? Kuinka markkinaosuudet jakautuvat kilpailevien yritysten kesken? Millaisia rooleja kilpailussa voi havaita? Onko osa yrityksistä haastavia? Onko jokin yritys jo markkinoilla johtavassa asemassa oleva tai sen jäljittelijä? Millaisia kilpailuetuja muilla toimialalla toimivilla yrityksillä on? (Bergström ja Leppänen 2007, 85.)



KUVIO 2. Yrityksen kilpailukeinojen yhdistelmä eli markkinointimix (Bergström ja Leppänen 2007, 85)

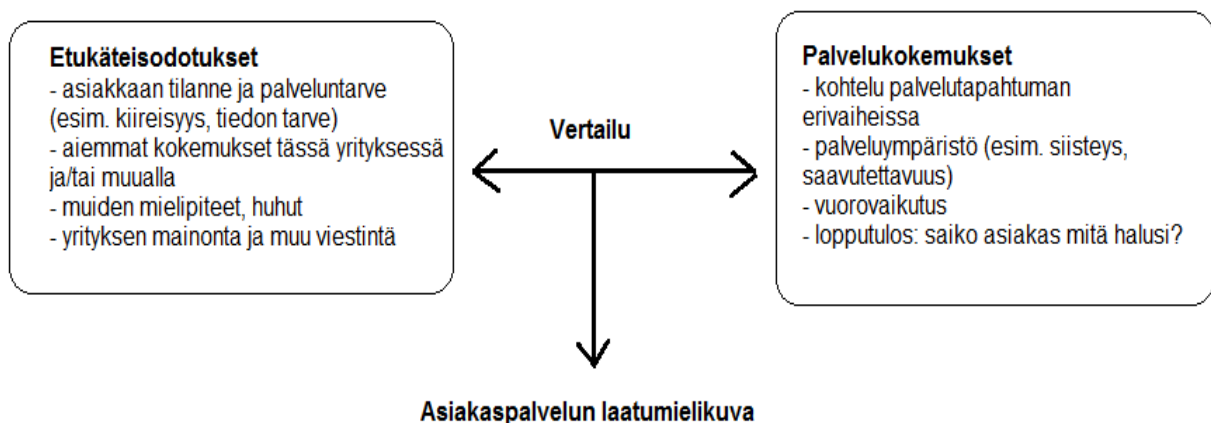
Yllä olevassa kuviossa on nähtävissä markkinointimix eli yhdistelmä eri kilpailukeinoista. Kilpailukeinoja ovat esimerkiksi hyvä henkilöstö ja asiakaspalvelu, houkuttava tarjooma, hinnoittelu, saatavuus ja markkinointiviestintä. (Bergström ja Leppänen 2007, 85.)

3.3.1 Henkilöstö ja asiakaspalvelu

Tuotantoyrityksissä hyvinkin tärkeässä asemassa ovat koneet ja laitteet, jotka takaavat tuotannon onnistumisen. On kuitenkin muistettava, että kaikki koneet ovat ihmisten suunnitteleimia, valmistamia ja käyttämiä. Yritysten tärkein voimavara onkin ihmiset. Kun yrityksellä on palkkalistoillaan tai yhteistyökumppaneinaan alansa johtavat ammattilaiset, yrityksellä on merkittävä kilpailuvaltti. (Bergström ja Leppänen 2007, 86.)

Henkilöstö on tärkeä kilpailukeino asiakaspalvelun kannalta. Teollisuusalan yrityksissä ei välttämättä tule suoria asiakaskontakteja samalla tavalla kuin vähittäistavarakaupassa, mutta teollisuusalan yritys saattaa tarjota huolto-, ylläpito- ja asennuspalveluita, joiden kautta asiakaspalvelu nousee esille. (Bergström ja Leppänen 2007, 86.)

Palvelutapahtumat ovat myös hyvin tärkeitä, sillä palvelutapahtumat vaikuttavat asiakkaan mielikuvaan yrityksestä. Palvelutapahtumaan vaikuttaa asiakaspalvelu. On myös seikkoja joita ei välttämättä ymmärretä huomioida, kuten esimerkiksi, joutuuko asiakas odottamaan? onko odotustilassa kylmä vai kuuma? Onko asiakas huomattu? Onko mahdollisuutta istua? Osaako asiakaspalvelija antaa riittävästi tietoa? Odotus/palvelutilan siisteys ja ulkoasu jne. Palvelutapahtumassa on siis paljon huomioitavia asioita, ja niitä onkin hyvä selvittää esimerkiksi erilaisilla asiakastyytyväisyys kyselyillä. Alla on kuvio asiakaspalveluun liittyvän mielikuvan muodostumisesta. (Bergström ja Leppänen 2007, 89.)



KUVIO 3. Asiakaspalvelun laatumielikuvan muodostuminen (Bergström ja Leppänen 2007, 99)

3.3.2 Tuote ja tarjooma

Jotta asiakkaat tulisivat yrityksen toimitiloihin, on oltava tarjolla jotain mitä asiakkaat haluavat, eli tuote tai tarjooma. Tuote onkin kilpailukeinojen perusta.

Riippuen yrityksestä ja sen toimialasta, yritys joko myy tuotteita tai palveluita tai näiden kahden yhdistelmiä. BLC Turva Oy myy sekä tuotteita että palveluita. Tuotteet ja palvelut voidaan jakaa kolmeen osaan;

- ydintuote/palvelu
- avustavatosat (pakkaus) / lisäpalvelu
- mielikuva (hinta, mainonta) / tukipalvelu

(Bergström ja Leppänen 2007, 117.)

Tuotekehitys on tuotteen valmistumisen elinkaari, jonka vaihteita ovat esimerkiksi;

- ideointi ja arviointi
- kehittäminen
- tuotteistaminen ja lanseeraus, eli markkinoille tuominen

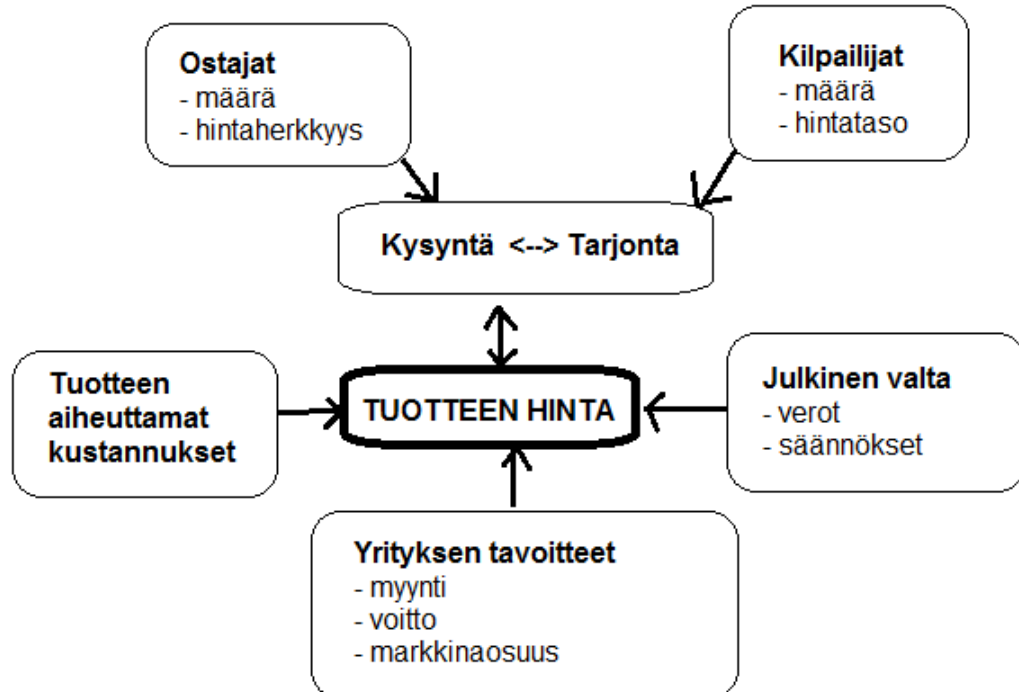
Tuotekehitys ei ole yksittäinen prosessi, vaan jatkuvaa kehitystyötä mahdollisimman hyvän kilpailukeinona toimivan tuotteen luomiseksi. Tämän takia asiakkaiden tuotetyytyväisyyden selvittäminen on tärkeää. (Bergström ja Leppänen 2007, 118.)

3.3.3 Hinta

Tuotteen hinta toimii tuotteen arvon mittarina. Jos yritys myy omaa tuotettaan halvemmalla kuin muut kilpailevat yritykset, saattaa asiakkaalle herätä ajatus ettei tuote olekaan yhtä hyvä laadultaan kuin kilpailevan yrityksen tuote. Tämän takia hinnoittelu on tärkeä osa kilpailua. Tuotteet on siis osattava hinnoitella siten, että ne säilyttävät arvonsa mutta käyvät silti kaupaksi. (Bergström ja Leppänen 2007, 138.)

Hintaan vaikuttaa tuotteen tai palvelun tarjoamiseen vaadittavat kustannukset. Voittoakin olisi tehtävä, jotta liiketoiminta pysyisi kannattavana. Kilpailu on myös yksi hintaan vaikuttavista tekijöistä. Jos markkinoilla on paljon samanlaista tarjontaa, tuotteiden hinnat laskevat. Kilpailun takia olisikin hyvä olla markkinoilla erilaisen tuotteen tarjoajana. On myös otettava huomioon, että jos ostajia tuotteille on paljon, hinta voi olla korkea ja silti tuotteet tai palvelut menevät kaupaksi. (Bergström ja Leppänen 2007, 139.)

Kilpailussa on myös otettava huomioon markkinointiin liittyvät lait ja asetukset, jotka suojaavat niin yritystä kuin kuluttajaakin. Julkisen vallan asettamat lait, verot ja maksut vaikuttavat myös tuotteiden myyntihintaan. Tuotteen hintaan vaikuttavista tekijöistä on kuvio alla. (Bergström ja Leppänen 2007, 139.)



KUVIO 4. Tuotteen hintaan vaikuttavat tekijät
(Bergström ja Leppänen 2007, 140)

3.3.4 Saatavuus

Vaikka yrityksellä olisi hyvät ja houkuttavat tuotteet sekä koukuttava mainonta, ei asiakas tule tuotteita tai palveluita ostamaan, ellei tiedä mistä ja kuinka tuotteen/palvelun voi ostaa. Saatavuus tarkoittaa ostamisen helpottamista. Saatavuudessa on otettava huomioon kolme eri pääasiaa; markkinointikanava, tuotteiden jakelu sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus. (Bergström ja Leppänen 2007, 152.)

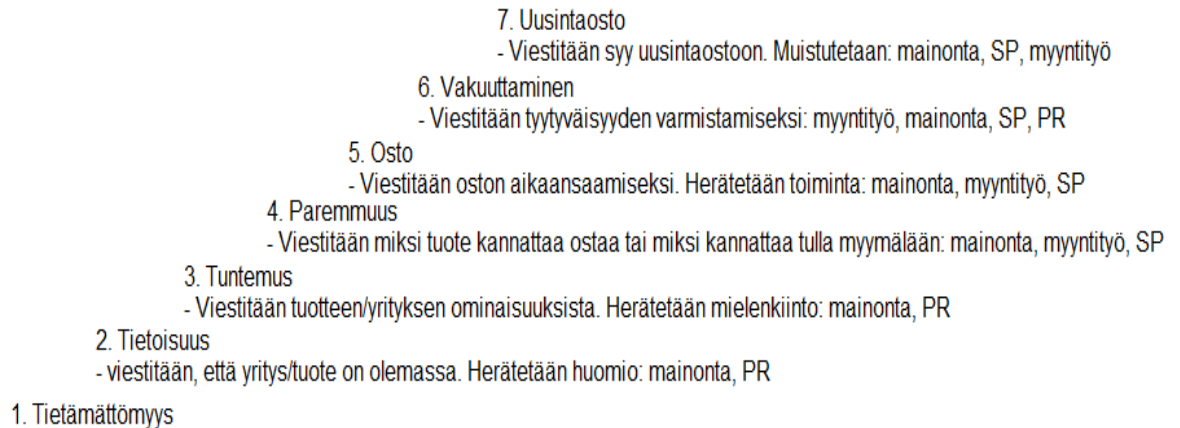
Markkinointikanavat ovat välittäjien ketju, jonka välityksellä tuote siirtyy yritykseltä asiakkaalle. Tämä välittäjien ketju koostuu esimerkiksi tuottajista, hankkijoista, jälleenmyyjistä ja verkostomarkkinoijista, riippuen toimialasta ja välikäsien määrästä. (Bergström ja Leppänen 2007, 152.)

Tuotteiden jakelulla tarkoitetaan esimerkiksi jälleenmyyjä. Jakelussakin on erilaisia tilanteita, kuten intensiivinen jakelu, jolloin pyritään tarjoamaan tuotetta lähes joka tuutista (esim. makeiset). Selektiivisessä jakelussa pyritään valitsemaan jälleenmyyjiksi vain tiettyjä yrityksiä, jolla taas vaikutetaan tuotteen imagoon, mutta lasketaan tuotteen saatavuutta (esim. laadukkaat urheiluvaatteet/halpis tuotteet). Yksinmyynnissä jälleenmyyntioikeus on vain yhdellä jälleenmyyjällä, jolloin pyritään luomaan tuotteelle hyvin laadukas tai erilaisen tuotteen imago (esim. Alko). (Bergström ja Leppänen 2007, 152.)

Ulkoinen ja sisäinen saatavuus tarkoittaa tuotteiden fyysistä saatavuutta. Ulkoisen saatavuuden määrittelee yrityksen sijainti. Ulkoiseen saatavuuteen vaikuttavat hyvät liikenneyhteydet sekä hyvät tietoliikenne ratkaisut. Vaikka yrityksen toimitilat olisivatkin kaukana, hyvillä tietoliikenneyhteyksillä yritys on helpommin asiakkaiden saatavilla. Sisäinen saatavuus puolestaan tarkoittaa tuotteiden sijoittelua yrityksen toimitiloissa; löytävätkö asiakas haluamansa tuotteet helposti? Sisäiseen saatavuuteen kuuluu myös asioinnin miellyttävyys (esim. lapsiperheille omat palvelut). (Bergström ja Leppänen 2007, 153.)

3.3.5 Markkinointiviestintä

Viestintä on tärkeä osa markkinointia. Markkinointiviestinnän osa-alueisiin kuuluvat mainonta, myyntityö, myynninedistäminen, tiedotus ja suhdetoiminta. Markkinointiviestinnän osa-alueet käsitellään seuraavissa luvuissa, josta myös kuva alla.



KUVIO 5. Markkinointiviestinnän porrasmalli (Bergström ja Leppänen 2007, 179.)

3.4 Mainonta

Mainonnan avulla noustaan esille kilpailijoiden joukosta, saadaan herätettyä asiakkaiden mielenkiinto sekä saadaan asiakas ostoksille. Mainonta kohdistetaan yleensä suurille ihmisjoukoille, ja mainoksen tärkein tekijä on palvelua tai tuotetta tarjoavan yrityksen tunnistettavuus. Mainonnan työväliseen käytetään medioita ja suoramainontaa. Mediat käsittävät lehti-ilmoitukset, tv-mainonnan, radiomainonnan, ulko- ja liikennemainonnan, verkkomainonnan sekä elokuvamainonnan. (Bergström ja Leppänen 2007, 178.)

Mediamainonta

Lehti-ilmoituksen positiivisia seikkoja ovat sanomalehtien valtakunnallisuus ja median nopeus (ilmoitus jo seuraavana päivänä), ja sanomalehtien luotettavuus tiedonlähteinä. Sekä se, että lehden avulla voi mainostaa segmenttiryhmälle (urheilusivut). Lehti-ilmoitusten hinta riippuu mm. mainoksen koosta ja sijainnista. Aikakauslehdissä mainostamisen paras ominaisuus on mahdollisuus mainostaa valituille kohderyhmille (esim. Kodin Kuvalehti). (Bergström ja Leppänen 2007, 180.)

Hyvän lehti-ilmoituksen tunnusmerkkejä ovat huomiota herättävä otsikointi, kuva(t), värit, tekstin asu, selkeät tiedot yrityksestä ja mainoksen kehys (Bergström ja Leppänen 2007, 181).

Tv-mainonnan suosion syy on televisioiden yleisyys. Tv-mainoksia liitetään yleensä suosituimpien sarjojen mainostauoille tai mainostetaan tietyille kohderyhmille valitsemalla ohjelma-ajat ja kanavat. Tv-mainonta vaatii paljon suunnittelua ja maksaa yleensä paljon. (Bergström ja Leppänen 2007, 185.)

Radio-mainonta nousee mainoskanavien ykköseksi, sillä radiota kuunnellaan medioista eniten. Mainonnan kannalta huono puoli on se, että radio saattaa olla auki vain taustameluna eikä sitä juurikaan kuunnella. Radio-mainonnassa on huomioitava viestin selkeys ja huomiota herättävyys, sillä radion välityksellä ei voi käyttää visuaalisia tehosteita. (Bergström ja Leppänen 2007, 191.)

Ulko- ja liikennemainonta näkyy siellä, missä on ihmisiä. Kaupunkien keskustoissa, toreilla ja liikenneväylillä on yleensä erilaisia mainoskylttejä tai tauluja. Ulkomainonnan haasteellisuuden vuoksi ulkomainonta yleensä tukee muuta mainontaa; ulkomainonnalla muistutetaan lyhyin iskulausein jostain tuotteesta, jota mainostetaan tarkemmin jossain muussa mediassa. (Bergström ja Leppänen 2007, 193.)

Verkkomainontaa on lähes kaikilla yleisimmillä verkkosivuilla. Verkkomainonta lisääntyy koko ajan tietokoneiden ja Internetin käytön myötä. Verkkomainonnassa yleisimpiä mainostapoja ovat bannerit eli mainospainikkeet, joita klikkaamalla siirrytään automaattisesti mainostajan verkkosivuille. (Bergström ja Leppänen 2007, 196.)

Elokuvamainontaa käytetään täydentämään muuta mainontaa. Elokuvamainokset ovat laadukkaampia kuin televisiomainokset ja niitä katsotaan keskittyneemmin. (Bergström ja Leppänen 2007, 199.)

Suoramainonta

Suoramainontaa ei lasketa mediamainontaan, vaan se on itsenäinen kokonaisuus. Suoramainonnan tyyppejä on kaksi: osoitteettomat, kaikille jaettavat mainokset ja osoitteelliset, tietyille tarkasti rajatulle kohderyhmälle jaettavat mainokset. Suoramainonnan avulla voidaan kalastella asiakkaita esimerkiksi liittämällä mainoksiin tuotenäytteitä, alennuksia ja lahjoja. Suoramainonnan tehoa on helppoa seurata tilausten tai vastausten perusteella. (Bergström ja Leppänen 2007, 200.)

Täydentävä mainonta

Täydentävään mainontaan kuuluvat toimipaikkamainonta, jota suoritetaan yrityksen lähistössä, toimipaikan ulko- tai sisäpuolella. Toimipaikan ulkopuolella nähtäviä mainoksia ovat näyteikkunoiden lisäksi mainosvalot ja hintateippaukset. Sisäpuolella olevien mainosten tehtävä on houkutella asiakas tarjousten perusteella tiettyjen tuotteiden pariin, muistuttaa tuotteista ja luoda tunnelmaa. (Bergström ja Leppänen 2007, 204.)

Täydentävää mainontaa on myös mobiilimainonta. Mobiilimainontaa toteutetaan mainostekstiviesteillä, sponsoroimalla liittymiä tai esimerkiksi lähettämällä tarjoustekstiviesti. Muita täydentäviä mainonnan keinoja ovat sähköpostin käyttö, hakemistot ja luettelot, tapahtumamainonta ja sponsorointimainonta. (Bergström ja Leppänen 2007, 206.)

3.5 Myyntityö

Myyntityön merkitystä ei voi korostaa tarpeeksi. Myyntityö ja myyntitilanteet jäävät asiakkaan mieliin aina. Onkin tärkeää, että myyjät niin toimipaikoissa kuin puhelinmyynnissä ovat asiakaspalvelutaitoisia ja luovat omilla tiedoillaan ja taidoillaan kestäviä ja hyviä asiakassuhteita. Myyntityössä myyjän persoona, asenne, tiedot, taidot, ulkoasu, kielenkäyttö ja aktiivisuus vaikuttavat onnistuneisiin kaupunpoihin.

Myyntissä on huomattavissa myös eri vaiheita, joiden avulla myyjä voi saada kaupan onnistumaan tai epäonnistumaan. Näitä vaiheita ovat mm.

- ensikosketus: Asiakas huomataan tämän tullessa myymälään, luodaan asiakkaalle tunne, että hän on tervetullut.
- tarvekartoitus: Selvitetään, onko asiakkaalla jokin tietty tarve, mitä ominaisuuksia asiakkaalla on tuotteessa, onko asiakkaalla kokemusta tuotteesta, milloin asiakkaalla on tarvetta tuotteelle tai palvelulle, kuka tekee ostopäätöksen. Samalla kun tehdään tarvekartoitusta, voidaan esitellä tuotetta asiakkaalle. Tuote-esittelyssä esitellään tuotteen ominaisuuksia ja hyötyjä.
- hintaneuvottelu: Asiakkaalle selvitetään, mistä tuotteen tai palvelun hinta koostuu.
- kaupan päätös: Kaupan voi päättää joko myyjä tai asiakas. Yleensä myyjä päättää kaupan vetoamalla loppumiseen, suosittelemalla, alustavan ostopäätöksen tarjoamisella tai alennuksen tms. tarjoamisella. (Bergström ja Leppänen 2007, 223–231.)

3.6 Myynninedistäminen (SP)

Myynninedistämisen on tarkoitus täydentää mainontaa ja myyntityötä. Myynninedistäminen tarkoittaa tuotetietouden lisäämistä. Jälleenmyyjä koulutetaan, esitellään tuotteita, annetaan niitä kokeiltaviksi ja näin lisätään myyjien keinoja myydä tuotteita paremmin asiakkaille. Asiakkaille tapahtuvassa myynninedistämässä tuotteet tuodaan asiakkaan tietoisuuteen kilpailuilla, arpajaisilla, maistiaisilla, näytteillä jne. Kun asiakas on saanut pienen maistiaisen, niin ostaa tuotteen helpommin. (Bergström ja Leppänen 2007, 240.)

Myynninedistämiseen kuuluu myös sponsorointi. Esimerkiksi sponsoroidaan jotain urheilujoukkuetta tai yksittäistä urheilijaa, jolloin urheilija(t) käyttää sponsorinsa tuotteita ja mainostaa samalla tuotteita eteenpäin. (Bergström ja Leppänen 2007, 242.)

3.7 Tiedotus- ja suhdetoiminta (PR)

PR:n on tarkoitus luoda myönteistä kuvaa yritystä ja sen tuotteita kohtaan. Tiedotus- ja suhdetoiminnassa tärkeitä ovat suhteet eri tiedotusvälineisiin. Yritys saa paljon myönteistä julkisuutta kun tiedotusvälineissä on positiivinen uutinen johon yritys jollain tapaa liittyy. Myönteinen julkisuus hoitaa yrityksen välejä asiakkaisiin, jälleenmyyjiin, tavarantoimittajiin, rahoittajiin ja viranomaisiin. Tiedotustilanteita yritykset pitävät usein myös itse ja niillä luovat hyvää kuvaa yrityksestä. (Bergström ja Leppänen 2007, 243.)

3.8 Ostohalu sekä ostokyky

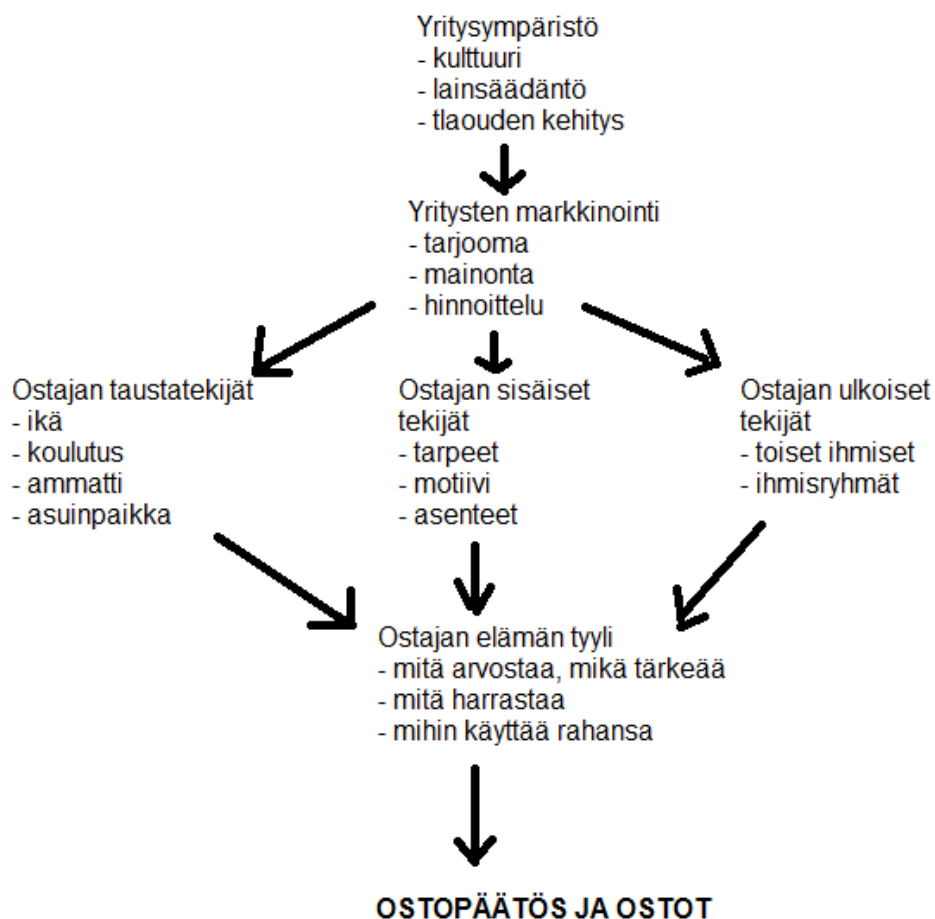
Jokaisella meistä on omat tarpeemme. Näitä tarpeita voi tutkiskella esimerkiksi Maslow'n tarvehierarkiakaaviolla.

MASLOW'N TARVEHIERARKIA



KUVIO 6. Maslow'n tarvehierarkia (Studyingthings blogi)

Koska tämän opinnäytetyön tarkoitus on tehdä markkinoinnin tehostamisen suunnitelma yritykselle jonka pääsääntöiset asiakkaat ovat yrityksiä, ei syvennytä yksilöiden ostohaluihin, kykyihin enkä tarpeisiin. Koska kuitenkin jokaisen yrityksen päätöksen tekijöinä ovat ihmiset, on hyvä ymmärtää, että heitäkin ohjaavat omat perustarpeensa.



KUVIO 7. Yksilön ostopäätökseen vaikuttavat tekijät. (Bergström ja Leppänen 2007, 51)

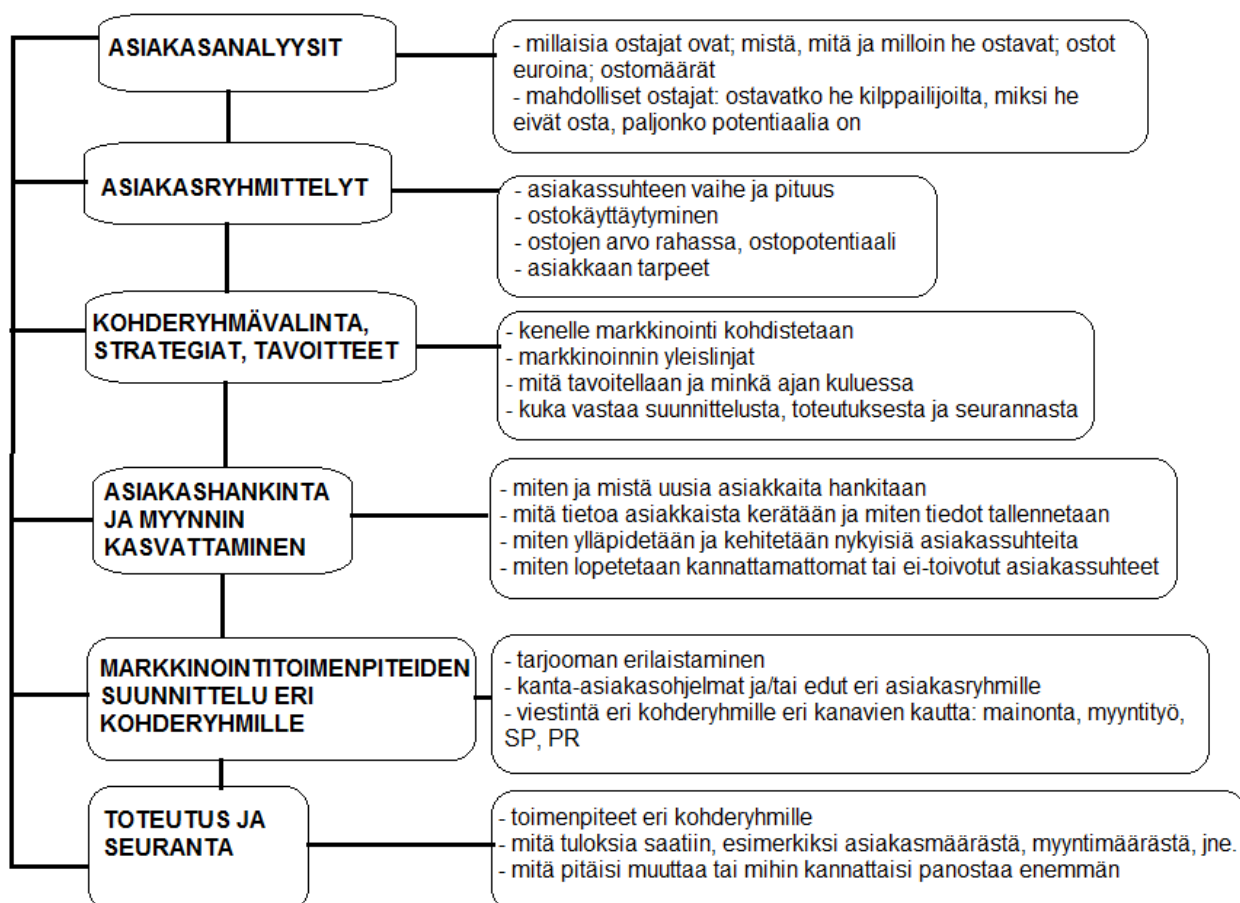
Yritykset ostavat tuotteita myydäkseen niitä edelleen tai tuottaakseen uusia tuotteita ja myydäkseen niitä joko kuluttajille tai toisille yrittäjille. Yrityksessä toimivat henkilöt ovat myös ihmisiä, joten on huomioitava, että heilläkin on perustarpeet, kuvio aiheesta yllä. (Bergström ja Leppänen 2007, 49.)

Yrityksille markkinoitaessa on otettava huomioon, että ostopäätöksen saattaa tehdä kokonainen työryhmä, ostoryhmä. Ostoryhmä koostuu kahdesta tai useammasta henkilöstä, joista jokaisella tausta-vaikuttajana ovat omat henkilökohtaiset vakaumuksensa ja elämäntapansa. Yläpuolelta löytyy ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä kuvio. Tästä muodostuukin mielenkiintoinen aspekti: vedotaanko yritykselle markkinoitessa yleisimpiin yksilöiden tarpeisiin vai keskitytäänkö tiettyihin kyseisen ostoryhmän tarpeisiin? On myös muistettava, että yritykset ostavat huomattavasti suurempia määriä kuin yksityiset ja ostot vaihtelevat yrityksen koon, toimialan ja ostopäätöksiä tekevien henkilöiden mukaan. (Bergström ja Leppänen 2007, 50.)

3.9 Asiakassuhdemarkkinointi

Asiakassuhdemarkkinoinnissa keskitytään olemassa olevien asiakkuuksien jatkumiseen ja ylläpitoon, sillä se on kannattavampaa kuin jatkuva uusien asiakkuuksien luominen. Asiakassuhdemarkkinointia hoidetaan esimerkiksi asiakkuuksien johtamisella, jossa määritellään strategia ja tavoitteet erilaisille asiakkuuksille. (Bergström ja Leppänen 2007, 247.)

Asiakassuhdemarkkinointiin kuuluu myös yrityksen kaikkien sidosryhmien huomioiminen, yksilömarkkinointi ja mahdollisten uusien asiakkaiden huomioiminen. Asiakassuhdemarkkinoinnissa pyritään selvittämään nykyisten, tulevien ja entisten asiakkaiden suhteiden tasoa, kuinka niitä voisi parantaa ja saada jatkumaan mahdollisimman pitkään, josta kuvio alla. (Bergström ja Leppänen 2007, 249.)



KUVIO 8. Asiakassuhdemarkkinoinnin suunnittelun vaiheet (Bergström ja Leppänen 2007, 250.)

4 BLC TURVA OY

Tässä osiossa käymme läpi BLC Turva Oy:n toimenkuvaa, perustamista sekä tuotteita ja palveluita. Tarkoituksena on myös selvittää ja valita BLC Turva Oy:lle sopivat markkinoinnin tehostamisen keinot.

BLC Turva Oy on suomalainen turvallisuusalan yritys joka tarjoaa informaatioteknologian ratkaisuja sekä palveluita. BLC lyhenne tulee sanoista Blue Lake Communication. BLC Turva Oy on Savonlinnan Puhelimen, Lukkorengas Oy:n, BLC Wireless Oy:n ja BLC Turvaratkaisut yhdessä muodostama yhtiönimi. BLC on vakavarainen tietoliikenne-, mobiili-, ja tietotekniikkaratkaisuja ja – palveluita sekä turva- ja lukitusratkaisuja ja – palveluja tarjoava konserni.

(BLC Turva Oy:n kotisivut)

Lukkorengas Oy on Blue Lake Communications Oy:n tytäryhtiö ja tämän opinnäytetyön toimeksiantaja. Lukkorengas Oy:n osaamisalaan kuuluvat sähköiset ja moottoroidut lukitusjärjestelmät sekä oviautomaatiikka ja kulunvalvontajärjestelmät.

(BLC Turva Oy:n kotisivut)

BLC Turva Oy toimii Suomessa yhdeksällä eri paikkakunnalla mukaan lukien Kuopio, jonka toimeksiantona tämä opinnäytetyö tehdään. Itä-suomessa BLC Turvaratkaisut panostaa paikallisuuteen, osaamiseen turvallisuus alalla ja erinomaiseen asiakaspalveluun.

(BLC Turva Oy:n kotisivut)

4.1 BLC Turva Oy:n tarjoamat turvaratkaisut

Blue Lake Communications Oy on turvatekniikan (TUKES) hyväksymä paloilmoinnin liike. Blue Lake Communication:lla on myös käytössä TU-yrityssertifikaatti. Yrityksen tarjoamaan kokonaispalveluun kuuluvat asiakasyrityksen turvallisuusratkaisujen konsultointi, suunnittelu, järjestelmien asennus, dokumentointi, käyttöopastus ylläpito ja huolto.

(BLC Turva Oy:n kotisivut)

Turva ratkaisut käsittävät seuraavat kokonaisuudet:

- Hälytyksen siirto
- Paloilmoinnin
- Kulunvalvonta ja työajanseuranta
- Kameravalvonta
- Hälytysjärjestelmät
- Palvelutalojärjestelmät
- Henkilöturvaratkaisut
- Turvatekniikka
- Mekaaninen lukitus
- Sähköinen lukitus
- Oviautomaatiikka

(BLC Turva Oy:n kotisivut)

4.2 BLC Turva Oy:n Markkinoinnin tehostamisen suunnitelma

Analyysit

Analyyseillä saadaan tutkittua yrityksen menestykseen vaikuttavia tekijöitä. Analyysien ja tutkimusten pohjalta yritys pystyy muuttamaan toimintastrategioitaan mahdollisimman kannattaviksi yrityksen menestystä ja kasvua ajatellen. Alla luettelo eri analyyseistä.

- Yritysanalyysi
- Nelikenttäanalyysi SWOT
- Ympäristöanalyysi
- Kilpailija-analyysi

(Rope ja Vahvaselkä, 1994, 90.)

Yritysanalyysi

Yritysanalyysin sisältö koostuu esimerkiksi organisaation toiminnan vahvuuksien kuvaamisesta. tämän avulla yritys saa kuvan asioista joihin kannattaa panostaa. Yritysanalyysin voi keskittää selvittämään useita yrityksen eri osa-alueita, kuten esimerkiksi: organisaatioanalyysiin, toimintojen (tehtävien) analyysiin, laskennallisiin analyysiin ja tuote-markkina -analyysiin. (Rope ja Vahvaselkä, 1994, 90.)

Yritysanalyysin sisältöä esimerkiksi:

- BLC Turva Oy on kaupallinen yritys, joten sillä on oltava hyvä yhteistyöverkosto menestyäkseen. Yrityksen ulkoiset verkostot pitävät sisällään yhteistyökumppanit ja asiakkaat. Sisäiset verkostot kaikki työntekijät eri BLC:n tytäryrityksissä.
- Yritys toimii useilla eri paikkakunnilla, joten yrityksen sisäiseen tiedottamiseen ja hyvinvointiin kannattaa ohjata resursseja sekä luoda yleisiä sääntöjä toimivuuden takaamiseksi.
- BLC Turva Oy:n Kuopion konttorin viihtyvyys on tällä hetkellä oikein hyvä joten uusien asiakkaiden kannalta asia on kunnossa. On kuitenkin muistettava että, muiden konttoreiden viihtyvyys voi vaikuttaa osaltaan yrityksen antamaan imagoon. Joten kannattaisi sopia yhteinen toimintatapa konttoreiden viihtyvyyttä ja asiakkaille näkyvän imagon ylläpitämistä varten.
- BLC Turva Oy:n työntekijät ovat alansa ammattilaisia ja osaajia. Yrityksen työntekijöiden kouluttamiseen ja osaamiseen kannattaa aina panostaa rekrytoinnista alkaen jotta, yrityksen menestys ja asiantuntemus kasvavat.

Analysoidaan yrityksen eri osa-alueita ja pyritään luomaan kuva yrityksen tilanteesta ja löytämään parannusehdotuksia.

SWOT (Nelikenttäanalyysi)

SWOT-analyysi (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Nelikenttäanalyysia on tarkoitus käyttää ideointiin ja kehittelyyn. Nelikenttäanalyysissä tehdään neliö joka jaetaan neljään lohkokoon. Lohkoihin listataan: sisäiset vahvuudet, sisäiset heikkoudet, ulkoiset mahdollisuudet ja ulkoiset uhat. (Rope ja Vahvaselkä, 1994, 95.)

BLC Turva Oy:n tapauksessa SWOT analyysin voisi tehdä esimerkiksi BLC Turva Oy:n markkina-
asemasta:

<p><u>Vahvuudet:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Ammattitaito - Alan vahva osaaminen 	<p><u>Heikkoudet:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Kilpailuasema
<p><u>Mahdollisuudet:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Palvelutalojen "monopoli" 	<p><u>Uhat:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Kilpailevat yritykset - Taloudellinen taantuma

Nelikenttäanalyysia tehtäessä on otettava huomioon, että jokaisen analysoitavan asian on oltava mahdollisimman tarkkaan määriteltä. Jos analyysiä lähdetään tekemään liian laajalle käsitteelle, analyysin tulkitseminen tulee olemaan mahdotonta.

Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysin tarkoituksena on ottaa huomioon kaikki yrityksen menestykseen vaikuttavat tekijät mahdollisimman pitkällä aikavälillä. Ympäristöanalyysin sisältöä BLC Turva Oy:n tapauksessa voisi esimerkiksi olla katsaus taloudellisesta, poliittisesta ja sosiaalisesta ympäristöstä. (Rope ja Vahvaselkä, 1994, 104.)

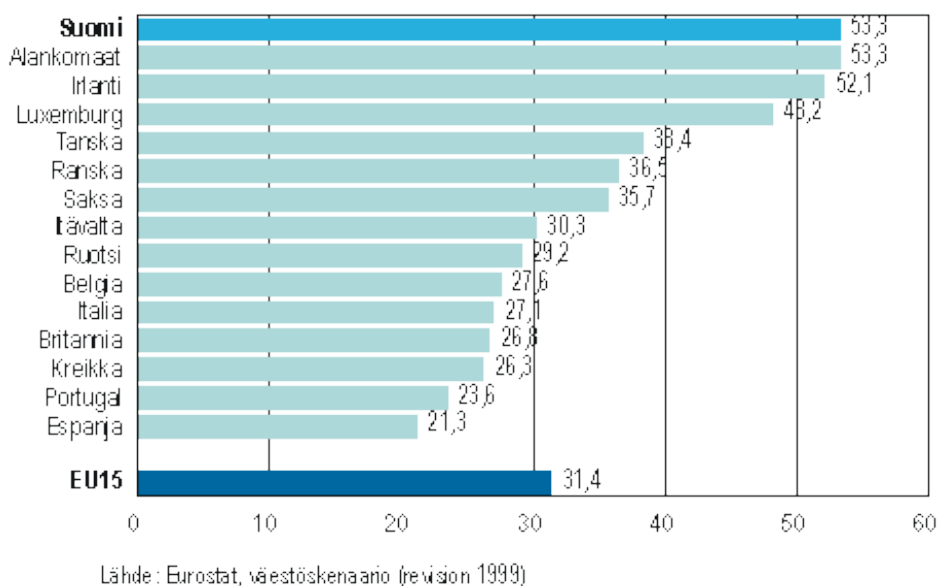
Taloudellinen ympäristö tarkoittaa ostajien ostomahdollisuuksia. Maan taloudellisen tilanteen ymmärtäminen on tärkeä osa. Tällä hetkellä helsingin sanomien mukaan suomessa eletään taantuman aikaa ja yrityksen kasvumahdollisuudet on heikot. (Heikura, 2013)

"Hintojen nousu eli inflaatio oli Suomessa sotien jälkeen nopeaa. Koska viennin kilpailukyky kärsi inflaatiosta, korjattiin tilannetta aikaisemmin jokseenkin säännöllisesti devalvaatioilla. Viimeisin näistä jouduttiin tekemään laman seurauksena vuonna 1991.

1990-luvun laman jälkeen Suomi sitoutui EMUn vaatimaan matalan inflaation politiikkaan. Euron myötä devalvaatiot ovat mahdottomia ja kilpailukyvyn säilyttämiseksi matala inflaatio on tärkeää. Inflaatio on pysynyt Suomessa viime vuodet alhaalla, mutta hintataso on pysytellyt joitain prosenttiyksiköitä OECD-maiden keskiarvoa korkeammalla”. (Hautala, 2003)

Poliittinen ympäristö tarkoittaa lakien vaikutusta yrityksen toimialaan. Turvallisuusalaan vaikuttavia lakeja löytyy finlexin nettisivuilta.

Sosiaalinen ympäristö tarkoittaa esimerkiksi väestönikä rakennetta. Väestönikä rakenne vaikuttaa erilaisten tuotteiden kysyntään. Tällä hetkellä Suomessa väestön ikärakenne muuttuu jatkuvasti siten, että vanhempia ikäpolvia (yli 65-vuotiaita) on seuraavan kymmenen vuoden aikana yli 50 prosenttia(%) enemmän kuin tällä hetkellä, kuvio alla. Suomen ikääntyvien sukupolvien määrän lisääntyminen tuo lisää tarvetta palvelutaloille sekä turvallisuuspalveluille.



KUVIO 9. Väestön ikääntyminen on suhteellista. (Nieminen, 2003)

Yrityksen teknologinen toimintaympäristö kehittyy jatkuvasti yleisen teknologian kehityksen myötä. BLC Turva Oy:n alalla teknologian kehityksessä mukana pysyminen on tärkeää, jotta markkinoilla voi tarjota ajan tasalla olevia tuotteita ja palveluita. Henkilöstön ammattitaitojen päivittäminen on keino pysyä kilpailukykyisenä. Alalla ehkä eniten tällä hetkellä kehittyvä teknologia liittyy tiedonsiirtoon ja sen keräämiseen (entistä pienempään tilaan tallennus).

Kilpailija-analyysi

Kilpailevia turvallisuusalan yrityksiä Suomessa ovat mm. ISS, Securitas, Total Sec. Monen turvallisuusalan yritysten palveluihin kuuluvat lukitus- ja turvajärjestelmät. Turvallisuusalalla kilpailija-analyysissä tulisi huomioida kilpailevien yritysten markkina-asema ja kilpailevat tuotteet. (Rope ja Vahvaselkä, 1994, 106.)

5 TULOKSET JA YHTEENVETO

BLC Turva Oy:n asiakaskuntaan kuuluvat niin yksityiset kuin yrityksetkin. BLC Turva Oy:n tarkoituksena on panostaa yrityksiin asiakkaina, etenkin palvelutaloihin, sekä kasvattaa myyntiä. Tässä segmentissä on tarve suhteellisen suurille turvallisuusratkaisuille, joten se on kannattava asiakkuussuhde. Palvelutaloja perustetaan jatkuvasti, joten segmenttiin kannattaa panostaa. Palvelutalot ostavat suurempia turvallisuuspalvelukokonaisuuksia kuin yksityiset.

Jotta palvelutaloja saataisiin asiakkaiksi, olisi panostettava yrityksille suunnattuun markkinointiviestintään. Palvelutalojen turvallisuuden tuntua olisi hyvä selvittää erilaisilla asiakkailla ja asiakkaiden omaisille suunnatuilla kyselyillä. Yleisesti kannattaisi panostaa näkyvyyteen esimerkiksi paikallisissa lehdissä ja mediassa, messuilla ja julkaisuilla. Yrityssektorilla liikuttaessa voisi tarjota ilmaista arviointia turvallisuuspuutteista ja samalla jättää tarjouksen korjauksista ynnä muista toimenpiteistä.

Koulut ja päiväkodit olisi myös hyvä asiakaskohde, mutta päiväkotit ja peruskoulupalvelut tarjotaan kunnallisella tasolla. Joten olisi tehtävä selvitys tai tutkimus päiväkotien ja koulujen turvallisuuspalveluiden tarpeista.

5.1 Nykyiset asiakkassuhteet

BLC Turva Oy:n tulisi panostaa nykyisten asiakkaiden tyytyväisyyden selvittämiseen ja kehittämiseen. Asiakastyytyväisyyskysely tai tutkimus olisi hyvä keino selvittää kuinka jo olemassa olevat asiakkaat ovat yhteistyön BLC Turva Oy:n kanssa kokeneet. Tyytyväisyysselelysten perusteella voitaisiin selvittää, onko olemassa ongelmakohtia, negatiivisia kokemuksia tai tyytymättömyyttä BLC Turva Oy:n tarjoamiin tuotteisiin ja/tai palveluihin.

Tarvittaessa resursseja tulisi käyttää näiden tutkimusten perusteella asiakaspalvelun ja tuotteiden parantamiseen, jotta jatkossa uusien asiakkaiden kanssa vältyttäisiin samoilta ongelmilta. Mikäli palaute on pelkästään positiivista, yrityksen on helppo uskoa entistä lujemmin tuotteisiin ja palveluihin.

5.2 Segmentointi

BLC Turva Oy haluaa käyttää voimavarojaan jo valmiiksi valitulle segmentille, palvelutaloihin. Palvelutaloille kannattaisi tehdä turvallisuuskysely ja samalla tarjota turvallisuusratkaisuja tai tarjota ilmaista arviointia turvallisuudesta, johon palattaisiin tarjouksella. Mahdollisuus olisi tehdä tarjouskyselyn ohella. Selvitettäisiin kohde ja sovittaisiin, voisivatko asukkaat, omaiset ja henkilökunta täyttää kyselyn, josta kiitokseksi saisi ilmaisen turvallisuustarkastuksen. Tarkastuksen jälkeen sovittaisiin ajankohta jolloin, palattaisiin kyselyn tuloksiin ja samalla jätettäisiin esite tai tarjous tarvittavista turvallisuuspäivityksistä.

Palvelutalojen asiakkaat, vanhat ja huonokuntoiset ihmiset, kannalta olisi tarpeen kartoittaa, olisiko BLC Turva Oy:llä tarjota joitakin muita tuotteita tai palveluita. Tällä hetkellä osana myytäviä turvaketteja on jo seurantaranneke. Seurantarannekkeen jatkokehitystä ja mahdollisten oheistuotteiden kehittäminen tulisi miettiä.

Vanhainkodeissa ja palvelutaloissa asuvat ihmiset kaipaisivat viihdykettä ja helppokäyttöisiä laitteita, kuten tietokoneita ja puhelimia. Olisiko mahdollista tarjota tai kehittää BLC Turva Oy:n tuotevalikoimaa ja palveluiden tarjontaa em. tarpeisiin?

Palvelutalot, koulut ja päiväkodit ovat osittain kunnan tarjoamia palveluita, joten olisi tehtävä selvitys, onko palveluiden käyttäjillä tarvetta tai halua BLC Turva Oy:n tarjoamille turvallisuusratkaisuille. Jotta kunta hakisi rahoitusta turvallisuuspalveluille, tulisi olla turvallisuuspalveluiden tarpeen huomattava.

Ehdotankin, että BLC Turva Oy tarjoaisi tämän kunnallisten palveluiden turvallisuuden tutkimus ja selvitystyön opinnäytetyömahdollisuutena jollekin Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijalle.

5.3 Kilpailijat

Tällä hetkellä Suomessa toimii useita turvallisuusalan yrityksiä. Näistä yrityksistä ainakin kolme ISS, Securitas ja Total Sec tarjoavat turvallisuuspalveluita. BLC Turva Oy:n kannattaisi pyrkiä johtavaan markkina-asemaan hyödyntäen BLC -konsernin laajuutta ja ammattitaitoa.

Tarkat kilpailija-analyysit jokaisesta kilpailijasta auttaisivat ymmärtämään, mitä sellaista muilla tämän alan yrityksillä on, jota BLC Turva Oy:llä ei ole. Samalla tulisi selvittää mitkä olisivat ne tuotteet, palvelut tai ominaisuudet jotka tekisivät BLC Turvasta parhaan valinnan asiakkaan kannalta. Tällä tavoin BLC Turva Oy pystyisi panostamaan markkinointiinsa mahdollisimman tehokkaasti.

5.4 Markkinointikanavat

Monista markkinointikanavista tällä hetkellä suosituimmat ovat sosiaalisen median sovellukset. BLC-konsernilla onkin käytössä, samat sosiaalisen median palvelut, joita itse ehdottaisin mm. facebook ja linkedin.

BLC Turva Oy haluaa yritysten väliseen markkinointiin ja johon sopivat ehkä parhaiten erilaiset tiedotustilanteet ja tapahtumat, kuten järjestettävä BLC Breakfast. BLC sponsoroit myös suosittuja urheilutapahtumia ja joukkueita, mikä on todella hyvä keino olla ja pysyä näkyvässä. Yritysten väliseen markkinointiin voi osallistua myös messuilla.

BLC-konserni on miettinyt ja valinnut tarkkaan markkinointikanavat. BLC Turva Oy:n tulisi pyrkiä käyttämään jo olemassa olevia markkinointikanavia mahdollisimman tehokkaasti.

5.5 Yhteinen toimintatapa (kaikki BLC Oy:n toimipaikat)

BLC Konsernin kaikkien toimipaikkojen yhteisten toimintatapojen valitsemiseen ja toteuttamiseen sopisi parhaiten yhdessä sovitut säännöt ja käytännöt. Nämä säännöt tulisi luoda kaikille konsernissa oleville BLC:n yhtiöille samanarvoisiksi, esimerkiksi valitsemalla pari edustajaa jokaisesta yhtiössä toimivasta konttorista.

BLC konsernin yhteishenkeä ja uskoa yhteisten tavoitteiden saavuttamiseksi olisi hyvä järjestää konsernin henkilökunnalle tarkoitettuja tapahtumia ja virkistys Hankkeita. Näissä tapahtumissa olisi mahdollista nostaa esille eri käytäntöjä ja tapoja eri konttoreiden toiminnassa. Tälläin olisi mahdollista löytää uusia ideoita ja tapoja yhteisten toimintatapojen saavuttamiseksi.

5.6 Asiakassuhdemarkkinointi

BLC Turva Oy:n tulisi selvittää mitkä yritykset halutaan asiakkaiksi ja millä aikajanjalla. Asetetaan asiakkuudelle selkeät tavoitteet joihin pyritään. Tehdään selkeät suunnitelmat joilla tavoitteet saavutetaan. Markkinointi on arvon luontia. Luodaan arvoa BLC Turva Oy:n palveluille, valitaan asiakkaat joihin markkinointi kohdistetaan. Pyritään mahdollisimman hyvään yhteistyöhön mahdollisten asiakkuuksien kanssa.

Jotta menestystä voidaan seurata, on hyvä luoda asiakkaista tietojärjestelmä jonka perusteella voidaan kohdella asiakasta asiakkaan tarpeiden mukaisesti. Asiakastiedoilla osataan lähteä korjaamaan asiakassuhdetta ja soveltamaan markkinointia ja myyntityötä kyseiseen tarpeeseen, ja saadaan räätälöityä juuri sopiva markkinointimenetelmä kyseiselle asiakkaalle. Asiakasrekistereiden perusteella voidaan saada korvaamatonta tietoa yrityksen menestymisestä ja onnistumisesta niin markkinointi- kuin myyntitapahtumissakin.

Motivoitunut henkilöstö myy huomattavasti enemmän kuin työstään pitämätön henkilöstö. Henkilöstön viihtymisen ja sisäisen tiedottamisen tulee olla mahdollisimman hyviä, jotta asiakaspalvelu toimii parhailla mahdollisilla tavoilla. Asiakaspalvelutilanteissa henkilöstön motivaatiota laskee huonosta sisäisestä tiedottamisesta johtuva ylimääräinen työ. Esimerkiksi työntekijät kuulevat tarjouksista asiakkailta.

Asiakkailla tulee myös olla mahdollisuus antaa palautetta tyytyväisyydestään mahdollisimman helposti. Jotta mahdolliset negatiiviset suhtautumiset ja asiat saadaan yrityksen tietoon ja korjattua mahdollisimman nopeasti ja tehokkaasti. Palautteista olisi myös hyvä luoda rekisteri, josta nähtäisiin mikä tai mitkä asiat yleisimmin aiheuttavat negatiivisia kokemuksia. Palautteiden perusteella voitaisiin näitä puutteita korjata.

Asiakkaita on myös hyvä muistuttaa yrityksen palveluista ja tuotteista säännöllisesti. Koska BLC Turva Oy:llä on tarkoitus hankkia hyviä yritysasiakkuuksia, asiakasillat olisi mainio keino muistuttaa yhteistyöstä ja kartoittaa tarvetta ylläpidolle tai lisäpalveluille ja mahdollisuuksille.

5.7 Sales promotion

Myynnin edistäminen on tapoja ja keinoja, joilla markkinoinnin ja tavallisen myynnin lisäksi yritetään tehostaa myyntiä.

BLC Turva Oy toimii yksityisellä ja yrityssektorilla. Yksityissektorin myyntiin voi vaikuttaa esimerkiksi tarjoamalla turvallisuuspalvelua alennettuun hintaan tietyn ajanjakson, jolloin asiakkaan on helpompi ostopäätös muodostaa, samalla asiakas tietää varmasti mitä hänelle myydään, kun hän on siihen kehinnyt tutustua alennettuun hintaan.

Yrityssektorilla myynnin edistämisen lisäkeinoja voisi olla erilaiset tapahtumat joissa mahdollisille asiakkaille tarjottaisiin turvallisuusratkaisuja tekemisen ohella.

Myyntiä voisi edistää myös tekemällä selväksi kuinka pienellä vaivalla on mahdollista saada omista asuintiloistaan turvalliset, tarjota turvasovelluksien tutustumis-, kokeilu- ja käyttömahdollisuuksia veituksetta tai alennettuun hintaan.

Turvallisuusalalla myynninedistämisen keinoja tulee käyttää harkiten, koska pyritään myymään turvallisuutta, ja varmaa ammattilaisten osaamista suojella sinulle tärkeimpiä asioita. Myynnin edistämisen keinot tai kampanjat eivät saa aiheuttaa hallaa yrityksen imagoille. Myynnin edistämisessä onkin tärkeä muistaa, että imago ja sen luominen ovat suuri osa menestystä markkinoilla.

6 POHDINTA

Tässä työssä keskittyttiin markkinointiin, mutta työ ei ole vain markkinointisuunnitelman tekeminen. Työ on enemmänkin pohdiskeleva kokonaisuus, jonka osa-alueina ovat markkinointisuunnitelma ja markkinointi yleensä sekä BLC Turva Oy:lle sopivien markkinoinnin tehostamiskeinojen löytäminen.

Alkuun lähdin liikkeelle perehtymällä alaan liittyvään kirjallisuuteen ja perehtymällä markkinointisuunnitelman sisältöön. Paljon mietitytti myös aiheen rajaaminen, sillä markkinointi on hyvin laaja-alainen käsite ja siihen kuuluu paljon asioita. Keskustelin toimeksiantajan kanssa uudemman kerran työn sisällöstä ja päätettiin keskittyä markkinoinnin tehostamisen keinoihin ja, että ei lähdetä tekemään markkinointisuunnitelmaa. Aihe rajattiin tehostamisen keinojen ympärille. Työssä käsiteltiin myyntituloksiin vaikuttavaa markkinointia mahdollisimman tarkkaan, esiteltiin keinoja hyödyntää analyyseja sekä muita markkinointia tehostavia toimenpiteitä.

Työn tuloksina laadin tehostamissuunnitelman ja käsittelin yhteenvedossa niitä toimenpiteitä, joista kokisin eniten olevan toimeksiantajalle hyötyä. Tarkoituksena olisi että, tämän työn pohjalta BLC Turva Oy voi tehdä markkinointiratkaisuja ja käyttää työtä pohjamateriaalina esimerkiksi markkinointisuunnitelman tekoon.

Työssä opin paljon markkinointiin liittyvää sanastoa sekä markkinoinnin osa-alueiden moninaisuutta. Vaikka aihe ei ole ehkä paras aihepiiriltään elektroniikkainsinööriksi opiskelevan opinnäytetyöksi, silti työ antaa aineksia ja valmiuksia insinöörin ammattiin. Olen jopa harkinnut markkinointi-insinöörintyötä opinnäytetyön ansiosta. Olen tyytyväinen tuotokseeni ja sen sisältöön, sillä alkuun työ tuntui hyvin hajanaiselta ja vaikealta kokonaisuudelta.

LÄHTEET

BERGSTRÖM, Seija ja LEPPÄNEN, Arja 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.

BLC TURVA OY 2013. Yrityksen kotisivut. [viitattu 2013-08-27]. saatavissa:

<http://www.blcturva.fi/fi/etusivu>

HAUTALA, Heikki 2003. Suomen talouselämän rakenne ja kehitys. Kuvitus: Eila Sinivuori. Helsinki: WSOY.

HEIKURA, Hannes 2013. Taas uusi synkkä ennuste: Suomen talous kääntyy tänä vuonna miinukselle. Helsingin sanomen verkkolehti. [viitattu 2013-8-26]. Saatavissa: <http://www.hs.fi/talous/Taas+uusi+synkk%C3%A4+ennuste+Suomen+talous+k%C3%A4%C3%A4ntyy+t%C3%A4n%C3%A4+vuonna+miinukselle/a1371086867270>

KOTLER, Philip 2012. Kotler Marketing Group, Inc. [viitattu 2013-8-26]. Saatavissa:

<http://www.kotlermarketing.com/phil1.shtml>

NIEMINEN 2003. Väestön ikääntyminen on suhteellista. Tilastokeskus. [viitattu 2013-8-26]. Saatavissa: http://www.stat.fi/tup/tieto aika/tilaajat/ta_05_03_nieminen.html

ROPE, Timo ja VAHVASELKÄ, Irma 1994. Suunnitelmallinen markkinointi. Porvoo: Wsoy.

SUNNYCECILIA 2012. Ilmiöpohjaisen oppimisen tuotoksia. [Blogi] Studythings. [viitattu 2013-08-26]. Saatavissa: <http://studythings.files.wordpress.com/2012/09/maslowin-tarvehierarkia.jpg>

VERKKO-OPPIMATERIAALI 2013. Markkinoiden segmentointi. [viitattu 2013-08-26]. saatavissa:

<http://www.aedu.sakky.fi/opinnet/markkinointi/1segment.htm>