

Aino Arponen

MARKKINOINTISUUNNITELMA KORUKEIDAS OY:LLE

Liiketalouden koulutusohjelma

Myynti ja markkinointi

2014

MARKKINOINTISUUNNITELMA KORUKEIDAS OY:LLE

Arponen, Aino
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
toukokuu 2014
Ohjaaja: Vahteristo, Ari
Sivumäärä: 57
Liitteitä:

Asiasanat: markkinointi, markkinointisuunnitelma, markkinointiviestintä, erikoisliike

Opinnäytetyön aiheena oli markkinointisuunnitelman laatiminen kultasepänteoksia myyvälle Korukeidas Oy:lle. Liike on Kauttualla toimiva pieni yritys, joka on perustanut vuoden 2013 lopulla nettikaupan. Yritykselle ei aikaisemmin ole laadittu markkinointisuunnitelmaa. Liikkeen omistaja on vaihtunut kesällä 2013, joten opinnäytetyön tarkoituksena oli antaa yrittäjälle teoreettista tietoa liittyen asiakkaisiin, kilpailijoihin ja toimintaympäristöön, sekä kartoittaa yrityksen nykytila edeltä mainittujen osa-alueiden osalta. Markkinointisuunnitelmaosiossa annettiin ehdotuksia tulevaisuuden markkinointiin ja markkinointikanaviin niin kivijalkakauppaa kuin nettikauppaakin ajatellen. Työn pääpaino markkinointisuunnitelmaa laatiessa oli löytää kustannustehokkaita ja nykyaikaisia markkinointikanavia, sillä yrityksen resurssit panostaa markkinointiin ovat rajalliset. Työn tuloksena syntyi markkinointisuunnitelma, jota yritys voi halutessaan hyödyntää tulevaisuuden markkinoinnissa.

Työn teoria osuus keskittyy asiakkaisiin, yrityksen toimintaympäristöön, kilpailijoihin ja markkinointiviestintään, koska markkinointia suunniteltaessa ne ovat keskeisessä osassa. Osa-alueet tukevat Korukeidas Oy:n nykytilan tutkiskelua ja tulevaisuuden suunnittelua.

Tutkimukseen käytettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimuksessa haastateltiin Korukeidas Oy:n johtaja Leskelää yrityksen nykytilan tarkastelun tueksi. Näiden haastattelujen pohjalta laadittiin markkinointisuunnitelma. Työssä on käytetty myös havainnointia. Opinnäytetyötä on kirjoitettu useaan otteeseen yrityksen toimitiloissa, jossa yrityksen ja asiakkaiden havainnointi on tapahtunut.

Tähän opinnäytetyön toteutustavaksi on valittu toiminnallinen tutkimus, jotta saataisiin luontevasti kiedottua yhteen teoriaa ja yrityksen nykytilan kuvaukset. Uskon, että toiminnallisesti toteutetusta työstä on eniten hyötyä kohdeorganisaatiolle, koska teoriaosa antaa teoreettista tietoa yrittäjälle, nykytilan kuvaukset antavat kokonaiskuvan nykyhetkestä ja markkinointisuunnitelma avaa katseet kohti tulevaisuutta ja mahdollisuuksia.

Opinnäytetyön tuloksena syntynyt markkinointisuunnitelma antaa kekseliäitä, kustannustehokkaita ja uudenaikaisia markkinointikeinoja itsekin nuorekkaalla ilmeellä varustellulle Korukeidas Oy:lle. Työ vastaa sille asetettuihin tavoitteisiin, joten tämä opinnäytetyö on onnistunut hyvin.

MARKETING PLAN FOR KORUKEIDAS OY

Arponen, Aino

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business and administration

May 2014

Supervisor: Vahteristo, Ari

Number of pages: 57

Appendices:

Keywords: marketing, marketing plan, marketing communications, specialized shop

The purpose of this thesis was to create a marketing plan for jeweller's called Korukeidas Oy who operates in Kauttua Finland. Korukeidas Oy is a small company, which has established the online shop at the end of the year 2013. The company has not had a marketing plan before. The owner of the company has changed in the summer of 2013, so the purpose of this thesis was to give to the entrepreneur theoretical knowledge of customers, competitors, operational environment and also take a look of the company's current state of those sectors. The marketing plan section provides suggestions for future marketing and marketing channels both to the company and online shop.

Focus of this thesis was to find cost-effective and modern marketing channels because the company's resources to invest in marketing are limited. The result of this thesis is a marketing plan which can be used by Korukeidas Oy if they want to take advantage of it for the future marketing.

The theoretical part focuses on customers, company's operating environment, competitors and marketing communications because these parts are important and they play vital role when company is planning its marketing. This part supports company's analysis of current state and helps to plan the future.

The research method used in this thesis was a qualitative research method. Company's leader was interviewed and part of this thesis was written in company's premises. Thesis's execution mode has been selected operational research because both of the theory and description of the current state of the company are equally important.

I believe that in this way written thesis gives more benefits to the organization, because the theoretical part provides theoretical knowledge of the entrepreneur, the current state of the descriptions give a complete view of the present and a marketing plan helps to see the future opportunities.

This marketing plan will provide innovative, cost-effective and modern marketing suggestions to the Korukeidas Oy which is also a youthful company itself. The thesis is responsible for its objectives which are placed on it, so this thesis has been successful.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet.....	5
1.2	Toimeksiantaja.....	6
1.3	Tutkimusmenetelmän valinta.....	7
1.4	Viitekehys.....	8
2	MARKKINA-ANALYYSIT.....	10
2.1	Analyysien käyttötarkoitus.....	10
2.2	Toimintaympäristö.....	10
2.2.1	Erikoisliike.....	11
2.2.2	Korukeidas Oy:n liiketoiminta.....	12
2.2.3	Yritysanalyysit.....	13
2.3	Asiakkaat.....	15
2.3.1	Korukeidas Oy:n asiakaskunta.....	17
2.3.2	Asiakkaiden segmentointi.....	19
2.3.3	Uusiasiakashankinta.....	21
2.4	Kilpailijat.....	21
2.4.1	Korukeidas Oy:n kilpailijat.....	22
2.5	Markkina-alue.....	23
2.6	Tuotteet ja palvelut.....	24
2.6.1	Tuoteratkaisut Korukeidas Oy:ssä.....	26
3	MARKKINOINTIVIESTINTÄ.....	28
3.1	Markkinointiviestinnän merkitys yritystoiminnassa.....	28
3.1.1	Mainonta.....	30
3.1.2	Henkilökohtainen myyntityö ja myynnin edistäminen.....	33
3.2	Suhde- ja tiedotustoiminta.....	36
3.3	Messut ja tapahtumat.....	37
3.4	SWOT- analyysi.....	38
4	KORUKEITAAN MARKKINOINTISUUNNITELMA.....	41
4.1	Mikä on markkinointisuunnitelma.....	41
4.2	Liikeidea ja tavoitteet.....	42
4.3	Yrityksen strategia ja arvot.....	44
4.4	Ehdotuksia toimenpiteistä.....	46
4.4.1	Markkinoinnin kohderyhmät.....	46
4.4.2	Markkinointikanavat ja -toimenpiteet.....	47
4.5	Budjetti, aikataulu ja budjettitarkkailu.....	49
5	POHDINTA.....	54
	LÄHTEET.....	56

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön aihe syntyi Korukeidas Oy:n toimesta. Syynä opinnäytetyön tekemiselle oli yrittäjän vaihtuminen, myöskään yritykselle ei ole aiemmin laadittu markkinointisuunnitelmaa. Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä markkinointisuunnitelma Korukeidas Oy:lle, sekä antaa teoreettista tietoa yrittäjälle niin toimialasta kuin markkinointiin liittyvistä haasteista ja mahdollisuuksista, jotka syntyvät itse yrityksestä, sekä sen ympäristöstä. Yritys on vaihtanut omistajaa kesällä 2013, ja uusi omistaja on myös perustanut hetki sitten yritykselle nettikaupan.

Työn tarkoituksena on auttaa uutta omistajaa kohdentamaan markkinointinsa oikein ja mahdollisimman kustannustehokkaasti. Yritys haluaisi parantaa etenkin nettikaupan tunnettavuutta mahdollisimman kustannustehokkaasti, koska tavoitteena olisi lisätä sen tunnettavuutta, jotta kauempanakin asuvat mahdolliset asiakkaat löytäisivät nettikaupan. Myös kivijalkakaupan tunnettavuutta halutaan parantaa, koska kyseinen yritys ei ole ketju, vaan yksittäinen liike, joten kaikki mahdollinen näkyvyyden lisääminen ja tunnetuksi tekeminen koetaan eduksi. Näin yritys saa nimeä, ja myös nettikauppa hyötyy siitä, että liikkeen nimi on tunnettu.

Opinnäytetyön tavoitteena on antaa yrittäjälle käytännön neuvoja ja kehittämisideoita liittyen markkinointiin, asiakkaisiin ja kilpailijoihin. Opinnäytetyön tarkoituksena on antaa myös erilaisia näkemyksiä markkinointikeinoista. Tavoitteena on saada yrityksen markkinointi mahdollisimman tehokkaaksi, ja sitä kautta lisätä yrityksen myyntiä. Tavoitteena on myös saada nettikaupalle, kivijalkakaupalle ja koko Korukeidas Oy:n brändille lisää tunnettavuutta nykyaikaisin kustannustehokkain keinoin. Opinnäytetyön markkinointisuunnitelma- osan tavoitteena on antaa ehdotuksia markkinointikanaviin ja markkinointitoimenpiteisiin. Markkinointisuunnitelman tarkoituksena on myös toimia muistilistana mahdollisista markkinointitoimenpiteistä tulevaisuutta katsoen.

Työ toteutetaan toiminnallisena opinnäytetyönä, koska yritys hyötyy siitä eniten. Näin toteutettu työ antaa yritykselle konkreettisen työn ja apuvälineen, eli markkinointisuunnitelman sekä teoreettista tietoa, josta on apua uudelle yrittäjälle. Teoria osuus voi auttaa yrittäjää ratkomaan markkinoinnissa vastaan tulevia ongelmia. Toiminnallinen opinnäytetyö siis vastaa yrityksen käytännöllisiin sekä teoreettisiin tarpeisiin. (Airaksinen & Vilka, 2003, 8.)

1.2 Toimeksiantaja

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön toimeksiantaja on Kauttualla sijaitseva kultasepänteoksia myyvä erikoisliike, joka on nimeltään Korukeidas Oy. Korukeidas Oy on osakeyhtiö, jonka toimiala on kultasepänteosten ja kellojen vähittäiskauppa. Korukeidas Oy:llä on mahdollisuus harjoittaa myös maahantuontia ja vientiä, sekä kaikkia laillista liiketoimintaa, esimerkiksi yritys voi toimia maahantuojana vielä senkin jälkeen, kun liikkeen myyntitoiminta syystä tai toisesta loppuu. Syitä tähän voi olla esimerkiksi kannattamaton liike. (Kauppalehden www-sivut, 2014.)

Tämän opinnäytetyön onnistumisen edellytyksenä on ollut yrittäjä Leskelän ja opinnäytetyön laatijan välinen hyvä vuorovaikutussuhde. Opinnäytetyöstä on keskusteltu useaan otteeseen kasvokkain yrityksen toimitiloissa. Keskustelua on tapahtunut myös sosiaalisen median ja tekstiviestien välityksellä, mutta kasvokkain käytävä keskustelu on ollut avainasemassa ja tärkein viestintäkanava.

Yrityksellä on kivijalkakaupan lisäksi myös nettikauppa. Kivijalkakauppa on ollut toiminnassa noin kaksikymmentä vuotta, ja sijainnut ensimmäiset neljätoista vuotta Eurassa. Sen jälkeen liike muutti kolmen kilometrin päähän Kauttuan liikekeskukseen. Liikkeen nettikauppa avattiin syksyllä 2013. Liikkeessä on yrittäjä-johtaja Leskelän lisäksi tällä hetkellä yksi harjoittelija. (Leskelän henkilökohtainen tiedoksianto 20.11.2013.)

1.3 Tutkimusmenetelmän valinta

Toiminnallisen tutkimuksen tarkoituksena on käytännön toiminnan ohjeistus, opastaminen, toiminnan järjestäminen tai järjeistämisen. Toiminnallinen tutkimus voi olla ammatilliseen käytäntöön suunnattu ohje, ohjeistus tai opastus, esimerkiksi perehdyttämispas. Se voi olla myös jonkin tapahtuman toteuttaminen, esimerkiksi messujen järjestäminen. (Vilka & Airaksinen 2003, 9.)

Toiminnallisen tutkimuksen lopputuloksena on aina konkreettinen tuote, mikä voi vaihdella aiheesta ja alasta riippuen paljonkin. Raportoinnissa on käsiteltävä niitä keinoja, joilla konkreettinen tuote on saavutettu. Viestinnällisin ja visuaalisin keinoin luodusta kokonaisilmeestä tulee tunnistaa tavoitellut päämäärät. (Vilka & Airaksinen 2003, 51.)

Toiminnallisen opinnäytetyön raportista tulisi selvittää miksi ja miten työ on tehty, millainen työprosessi on ollut ja millaisiin tuloksiin ja johtopäätöksiin on päästy. Raportin lisäksi työhön kuuluu myös produktio, eli tuote, joka on usein kirjallinen. Produktiolta vaaditaan toisenlaisia tekstillisiä ominaisuuksia kuin opinnäytetyöraportilta. Raportissa selostetaan prosessia ja oppimista, produktiotekstissä puhutellaan sen käyttäjää. (Vilka & Airaksinen 2003,65.)

Toiminnallisen opinnäytetyön lisäksi on valittavissa myös muita tutkimusmenetelmiä, eli kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus. Kvantitatiivinen tutkimus on määrällinen tutkimus, ja kvalitatiivinen tutkimus taas perustuu laatuun. tutkimusmenetelmä valitaan aina yksilöllisesti kutakin tutkimusta varten, riippuen millainen tutkimus on kyseessä ja millaisia tutkimustuloksia halutaan saada aikaan. (Alasuutari 1994, 23–25.)

Kvantitatiivisen, eli määrällisen, tutkimuksen tulokset tuottavat yleensä luotettavaa ja tieteellistä tietoa, joka esitetään numeroin, kuten puolueiden kannatuslukujen mittaaminen. Tämä tutkimusmenetelmä soveltuu hyvin tutkimuksiin, joissa on laaja kohderyhmä ja halutaan totuuteen perustuvia teoreettista tutkimustietoa. Kvalitatiivinen, eli laadullinen, tutkimus taas esitetään lauseina ja sanoina. Se tuottaa yksityis-

kohtaisempaa tietoa, ja sen avulla pyritäänkin tutkimaan asioita kokonaisvaltaisesti. (Silverman 2000, 1-9.)

Näitä tutkimuksia voidaan hyvin käyttää myös rinnakkain toisiaan täydentävinä tutkimuksina. Näin saadaan kerättyä enemmän tietoa, kuin jos käyttäisi vain yhtä tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus eivät ole toisiaan poisulkevia tai kilpailevia menetelmiä, vaan ne tulisi nähdä toisiaan täydentävinä tutkimusmenetelminä, joita voi hyvin käyttää samaan aikaan. (Hirsjärvi, Remes & Sajaavaara 2009, 136.)

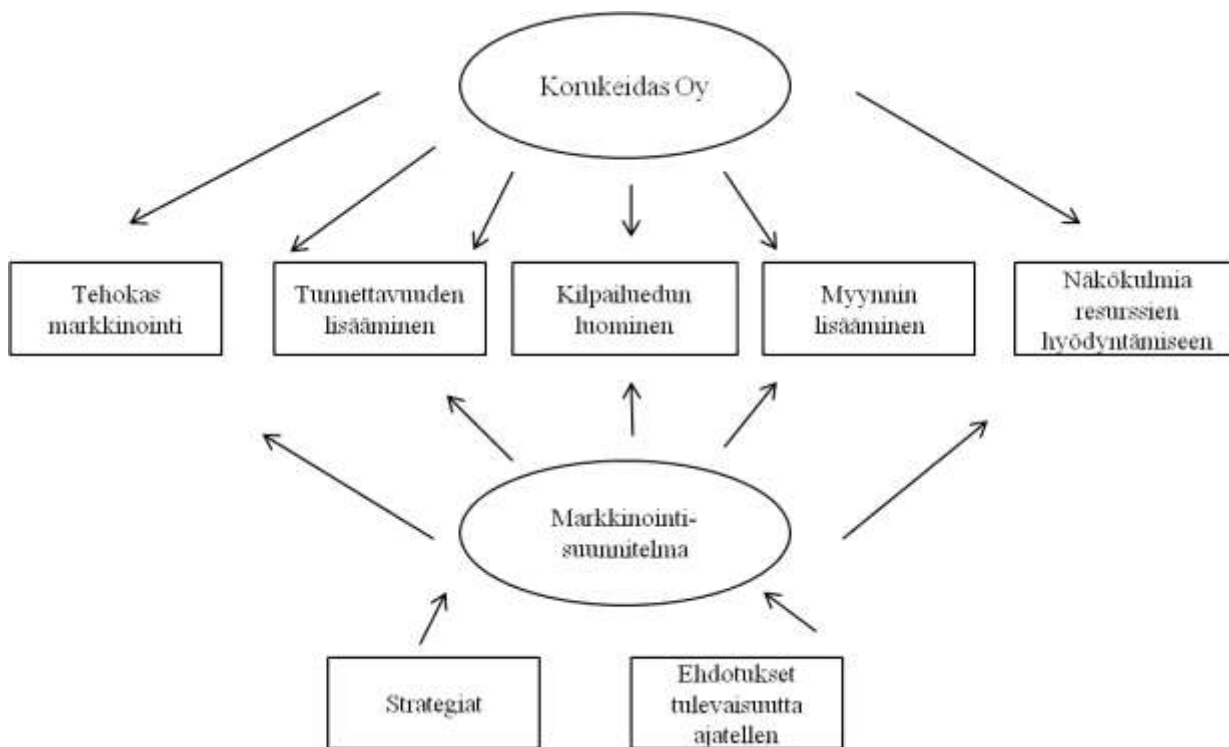
Korukeidas Oy:n markkinointisuunnitelman laatimiseen on valittu käytettäväksi kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä. Tämä menetelmä on valittu siksi, että haluttiin saada mahdollisimman tarkka ja todenperäinen kuva millainen yrityksen tila on kaikkine osa-alueineen tällä hetkellä. Hyvän ja todenperäisen nykytilan kuvauksen pohjalta saadaan luotua realistinen markkinointisuunnitelma. Tutkimukseen haastateltiin yrityksen johtaja Leskelää. Haastattelu käytiin avoimena haastatteluna ilman ennalta laadittua haastetturunkoa. Tämä todettiin parhaaksi haastattelun muodoksi, koska opinnäytetyötä kirjoitettiin useaan kertaan yrityksen toimitiloissa, ja aina kun jokin työhön liittyvä kysymys heräsi, niin asiasta keskusteltiin yhdessä Leskelän kanssa.

1.4 Viitekehys

Tämän opinnäytetyön viitekehyksessä kuvataan työn tärkeimmät osa-alueet ja niiden suhteet, sekä asiat, joihin tällä opinnäytetyöllä pyritään vaikuttamaan ja aikaansaamaan. Työn osat koostuvat teoritiedosta, jonka tarkoituksena on antaa Korukeidas Oy:lle tietoa liittyen markkinoinnin suunnitteluun ja ylipäättään yrityksen toimintaympäristöön. Nykytilankuvauksen avulla pyritään miettimään miten parannetaan yrityksen toimintaa, jotta saadaan aikaan opinnäytetyölle asetetut tavoitteet. Tavoitteet nähdään viitekehysten viidessä laatikossa.

Markkinointisuunnitelman avulla pyritään pääsemään asetettuihin tavoitteisiin. Strategioiden ja tulevaisuuden suunnittelun ehdotuksien avulla vaikutetaan markkinointi-

suunnitelmaan, siten että suunnitelma vastaisi mahdollisimman hyvin asetettuja tavoitteita. Seuraavalla sivulla nähdään Korukeidas Oy:lle laadittu viitekehys.



Kuva 1. Tutkimuksen viitekehys.

Tässä kappaleessa kerrotaan hieman tarkemmin viitekehuksesta. Kuvan keskellä olevat laatikot kuvaavat Korukeidas Oy:n tavoitteita ja toiveita, mitä yritys on asettanut tälle opinnäytetyölle. Nämä tavoitteet ja toiveet siis ovat saada markkinointi tehokkaaksi, lisätä yrityksen tunnettavuutta, luoda kilpailuetua, lisätä myyntiä ja saada näkökulmia yrityksen resurssien hyödyntämiseen. Markkinointisuunnitelman tarkoituksena on vastata näihin yrityksen tarpeisiin. Strategioiden ja opinnäytetyönlaitajan ehdotusten avulla markkinointisuunnitelma pyrkii vastaamaan näihin tarpeisiin. Seuraavalla sivulla näemme viitekehysten kuvana.

2 MARKKINA-ANALYYSIT

2.1 Analyysien käyttötarkoitus

Analyysien avulla pyritään keräämään tietoa Korukeidas Oy:n markkinoista, markkina-alueesta, toimintaympäristöstä, asiakkaista ja kilpailijoista, jotta niistä saataisiin luotua yhtenäinen kokonaiskuva. Analyysien tuloksia pyritään analysoimaan, siten että niistä olisi hyötyä markkinointisuunnitelmaa laatiessa ja yrityksen yleistä nykytilaa tarkasteltaessa. Seuraavassa kappaleessa käydään läpi mitä analyysejä työssä on käytetty.

Ympäristöanalyysissä selvitetään yrityksen ympäristöstä aiheutuvat mahdollisuudet ja uhat. Tehtäväympäristöanalyysit koostuvat markkina- ja asiakasanalyyseistä, sekä kilpailija-analyyseistä. Markkina- ja asiakas-analyyseillä pyritään selvittämään millainen on Korukeidas Oy:n markkinaympäristö, eli millaisessa ympäristössä yritys toimii, potentiaalisen asiakasjoukon suuruus, selvittämään kuinka paljon mahdollisia kohdeasiakkaita on markkinoilla sekä mikä on markkinoiden kysyntä suhteessa tarjontaan. Kilpailija-analyysissä selvitetään Korukeidas Oy:n kilpailijat ja niiden markkina-asetat, myös kilpailijoiden tuotteita ja palvelua verrataan Korukeidas Oy:n tuotteisiin ja palveluun. (Anttila & Iltanen 2001, 350.)

Lotin (2005, 48–49) mukaan yrityksen markkina-alue määrittelee ne markkinasegmentit ja asiakasryhmät, joille yritys suuntaa tuotteensa ja palvelunsa. Keskeistä on pohtia mille markkinoille yritys on menossa, miten se aikoo edetä markkinoilla, mitä asiakasryhmiä yritys tavoittelee ja millaisia ominaisuuksia yrityksen tavoittelemat markkinat sisältävät.

2.2 Toimintaympäristö

Ympäristöanalyysissä arvioidaan mahdollisuudet ja uhat, jotka katostaan aiheutuvat yrityksen ympäristöstä. Näiden arvioiden perusteella voidaan tunnistaa ympäristössä tapahtuvien muutosten syyt, sekä ennakoida ja seurata niitä. Ympäristöanalyysin

avulla yritys pystyy tunnistamaan muutostekijöitä ja näin pysymään kilpailukykyisenä ja valppaana. (Anttila & Iltanen 2001,66–67, 348.)

Kosken ja Virtasen (2005, 46) mukaan ympäristöanalyysi käsittää yrityksen ulkoisen toimintaympäristön ja liiketoimintaan liittyvien toimialojen kuvauksen. Tietoa hankitaan muun muassa toimintaympäristöstä, toimialasta ja yleisestä taloudellisesta kehityksestä. Yrityksen toimintaympäristö käsittää yrityksen ulkoisen- eli makroympäristön. Laajemmin tutkittuna se voi kuitenkin käsittää myös sisäisen- eli mikroympäristön. Kotlerin ja Armstrongin (2012, 90, 94) mielestä markkinaympäristö käsittää sekä mikro- että makroympäristön. Mikroympäristöön katsotaan kuuluvaksi itse yritys, ja sen lähellä olevat toimijat, jotka vaikuttavat yrityksen kykyyn palvella asiakkaita. Näitä toimijoita ovat esimerkiksi tavarantoimittajat, asiakkaat, kilpailijat ja julkiset toimijat. Mikroympäristöön pystyy yritys itse vaikuttamaan. Makroympäristöön kuuluu taas laajemmat toimijat, jotka vaikuttavat myös yrityksen mikroympäristöön. Näitä ovat demograafiset, taloudelliset, ekologiset, poliittiset ja kulttuuriset tahot.

Korukeidas Oy harjoittaa vähittäiskauppaa, koska se myy asiakkailleen tuotteita pienissä erissä. Vähittäiskaupan toimintaympäristö käsittää kansantalouden kehityksen, hintatason, liiketilamarkkinan ja lainsäädännön näkökulman. Lainsäädännössä kaupan toimintaympäristöön vaikuttaa eniten liikeaikalaki sekä maankäyttö- ja rakennuslaki. Väestön alueellinen jakautuminen, kuluttajien ostovoima ja kulutustottumukset vaikuttavat myös kaupan toimintaympäristöön. (www.pam.fi)

2.2.1 Erikoisliike

Kun yrityksellä on myynnissä monipuolinen valikoima tietyn alan tuotteita, sitä kutsutaan erityisliikkeeksi, esimerkiksi koruja, kenkiä tai vaatteita myyvät yritykset. Erikoisliikkeen ominaispiirteisiin kuuluu pienehköt toimitilat ja henkilömäärät. (Yrittäjien [www-sivut](http://www.sivut), 2014.) Erikoiskaupan tyypillisiä piirteitä ovat kapeat lajitelmät ja laajat valikoimat, sijainnin keskeinen merkitys ja pienyrittäjien ja perheyrittäjien tärkeä rooli. Erikoisliikkeen kysyntää on vaikea ennustaa ja tuotteiden kiertonopeus on hidasta. Erikoisliikkeiden tuotteet tyydyttävät kuluttajan shoppailuintoa. (Havumäki & Jaranka 2006, 16.)

Suurin erikoisliikkeen toimialaryhmä on muotiliike, eli tekstiili- vaate- kenkä- ja laukkuliike. Kaikki muut vähittäiskaupan toimialojen yritykset paitsi päivittäistavarakaupat ja päivittäistavaroita pääosin myyvät suuryksiköt luokitellaan erityisliikkeiksi. (Yrittäjien www-sivut, 2014) Havumäen ja Jarankan (2006,17.) mukaan erikoisliikkeet eivät ole yhtä keskittyneitä kuin päivittäistavarakauppa. Itsenäisten yrittäjien osuus on myös suurempi kuin päivittäistavarakaupassa. Nykyisin erikoisliikkeiden ketjuuntuminen on lisääntynyt kansainvälisten liikkeiden rantautuessa Suomeen. Ketjuuntumisen luonne voi olla omistus, franchising- sopimus tai löyhä yhteistyö.

Havumäen ja Jarankan (2006, 16.) mukaan erikoisliikkeissä myytävät erikoistavarat ovat harvemmin ostettavia kulutus- ja ylellisyystavaroita, joiden ostotiheys on harvaa. Erikoisliikkeiden tyypillinen ominaisuus on, että ne ovat kapean lajitelman ja laajan valikoimien asiakaspalveluyrityksiä. Erikoisliikkeiden kilpailuetuna on henkilökohtainen myyntityö.

Viimevuosien aikana erikoistavaroiden kysyntä on kasvanut, koska asiakkaiden kulutustarpeet ovat muuttuneet, tulotaso noussut, vapaa-aika lisääntynyt ja kulutus monipuolistunut. Kysynnän kasvettua myös erikoiskauppojen ketjuuntuminen on lisääntynyt. Yhteistä kaikille erikoisliikkeille on se, että ne hyötyvät toistensa läheisyydestä. Erikoisliikkeille on ominaista myös keskeinen sijainti. Ne hakeutuvatkin yleensä kaupunkien ja kuntien keskustoihin. (Yrittäjien www-sivut, 2014.)

2.2.2 Korukeidas Oy:n liiketoiminta

Korukeidas Oy on osakeyhtiö, jonka toimiala on kultasepänteosten ja kellojen vähittäiskauppa. Korukeidas Oy harjoittaa myös maahantuontia ja vientiä. Yrityksellä on myös nettikauppa sekä se voi harjoittaa kaikkea laillista liiketoimintaa. (Kauppalehden www-sivut, 2014.)

Korukeidas Oy harjoittaa vähittäiskauppaa, eli se on toimialtaan erikoisliike. Liiketoiminnan tyyppi Korukeidas Oy:ssä on jälleenmyynti, eli se toimii välikätenä tava-

rantoimittajan ja ostajan välillä, ja veloittaa osan tavaran hinnasta tarjoamaansa myyntipalvelua vastaan. Jos Korukeidas Oy:n liiketoiminta loppuu korujen myymisen osalta, voi se halutessaan toimia vielä jalometallien kanssa, tai vaikka ryhtyä maahantuojaksi, koska Korukeidas Oy:n liiketoimintamahdollisuudet ovat määriteltä laajoiksi. (Leskelän henkilökohtainen tiedoksianto 19.2.2014.)

Nykyinen heikko talouden tila on saanut yrityksen luopumaan varastoista. Esillä olevien tuotteiden lisäksi erillistä varastoa ei ole. Tuotteita siis tilataan lisää sitä mukaan kuin asiakkaat niitä ostavat. Näin mahdollistetaan tavaran kierto, eikä yrityksen varat ole kiinni varastossa, myöskään nettikaupan tuotteilla ei ole erillistä varastoa, vaan siellä olevat tuotteet ovat samanaikaisesti myynnissä kivijalkakaupassa. Tällä hetkellä kivijalkakauppa tuottaa suurimman osan liikkeen myynnistä, mutta verkkokaupan myynti kasvaa kokoajan tasaiseen tahtiin. (Leskelän henkilökohtainen tiedoksianto 20.11.2013.)

Liikkeen yrityskulttuuri on hioutunut vuosien varrella asiakaslähtöisemmäksi. Syynä tähän on liikkeen omistajan tietojen karttuminen, ja oivallus siitä millaisen kuvan hän haluaa yrityksestään antaa ja millä tavalla asiakkaat otetaan huomioon. Liikkeen omistaja oli työskennellyt kyseisessä liikkeessä kuusi vuotta ennen kuin siirtyi omistajaksi. Yritys pyrki työntekijöidensä kautta välittämään asiakkaille ammattitaitoisen, lämminhenkisen, trendikkään, avuliaan, reippaan ja palvelevan kuvan. Työntekijät tiedostavat sen, että he edustavat liikettä myös esimerkiksi ruokatauoillaan ja vapaa-ajallaan, eikä pelkästään konkreettisesti paikan päällä.

2.2.3 Yritysanalyysit

Yritysanalyysit keskittyvät tutkimaan yrityksen sisäisiä tekijöitä ja resursseja, sekä kilpailukykyä verrattuna kilpailijoihin. Tarkastelussa on sekä nykyiset että ennustettavissa olevat kehittämissuunnat. Näiden analyysien avulla voidaan selvittää yrityksen vahvuudet ja heikkoudet, jotka vaikuttavat yrityksen menestymiseen. Tuloksesta voidaan päätellä mitkä asiat ovat yritykselle kriittisiä menestystekijöitä, eli lisäarvontekijöitä, joiden avulla yritys tulevaisuudessa menestyy. (Anttila & Iltanen 2001, 349,351.)

Yritysanalyyseissä on hyvä selvittää myyntimäärä ja katteen riittävyys tuoteryhmittäin. Tärkeää on myös pohtia onko henkilöstön määrällinen ja laadullinen riittävyys kohdillaan, myös palvelun toimivuus on hyvä selvittää. Myös sijaintia on kannattavaa miettiä. Myynnin ja mainonnan tuloksellisuus, resursointi ja osaamisaste kuuluvat myös yritysanalyysiin, sekä yrityksen toimitilojen tarkastelu (riittävyys, edullisuus, toiminnallisuus ja viihtyvyys). (Rope 2000, 465–466.)

Kate tuoteryhmittäin

Kaikkein suosituin tuoteryhmä on joka päivä käytettävät hopeakorut. Tämän koruryhmän kysyntä on suuri ja sen mukaan myös valikoima on kattava ja kate hyvä. Osa koruliikkeen tuotteista palvelee juhlaa, esimerkiksi pöytähopeat, kastelahjat ja kristallit. Näitä tuotteita ostetaan harvemmin, mutta niiden täytyy olla valikoimassa, koska vain kultasepäneliike myy niitä lähialueella. Näiden tuotteiden arvo pysyy samana, vaikka niiden myymiseen menisikin jonkin verran aikaa. Paras kate on pukukoruilla, eli päivittäiskäyttöön tarkoitetuilla hieman edullisemmilla tuotteilla, esimerkiksi merkki Snö of Sweden. Kultakorujen kate on myös melko hyvä, mutta tällä hetkellä kullan arvo on niin korkealla, että liike joutuu käyttämään enemmän varoja kultakorujen ostoon. Samalla se ei voi nostaa hintoja niin korkealle, että kate olisi todella hyvä, koska silloin hinnat nousisivat kuluttajalle liian korkeiksi ja myynti kärsisi. (Leskelän henkilökohtainen tiedoksianto 20.11.2013.)

Työntekijät

Liikkeen omistajan lisäksi yrityksessä työskentelee yksi harjoittelija. Tällä hetkellä ei ole tarvetta useammalle työntekijälle, koska toimitilatkin ovat kohtalaisen pienet ja liikkeen sijainti on pienessä liikekeskuksessa. Toisen työntekijän tehdessä esimerkiksi kaiverruksia takahuoneessa, toinen pystyy auttamaan asiakkaita liikkeen puolella. Näin työt saadaan tehtyä dynaamisesti. Yleensä liikkeessä on kuitenkin vain yksi myyjä kerrallaan. Sesonkiaikoihin, kuten joulun aikaan, liikkeessä on kiire ja tarvitaan kahta myyjää. Tarvittaessa yrittäjän puoliso auttaa muun muassa laskutuksessa, tilauksissa ja laskujen maksamisessa. (Leskelän henkilökohtainen tiedoksianto 20.11.2013.)

Tämänhetkinen mainonta

Korukeidas Oy on mainostanut paikallisessa lehdessä useamman kerran, mutta todennut sen olevan melko hyödytöntä myynnin lisäämisen kannalta. Syynä tähän voi olla paikallisten hyvä tietämys kaupasta ja siellä myytävistä tuotteista, joten lehti-mainonta ei tuo toivottua tehokkuutta myyntiin. Korukeidas on muutaman kerran mainostanut myös Raumalla esiintyvässä lehdessä, mutta koki senkin melko hyödyttömäksi. (Leskelän henkilökohtainen tiedoksianto 20.11.2013.)

Facebookissa mainostaminen ilmaiseksi on koettu parhaaksi vaihtoehdoksi markkinoida sekä itse liikettä että nettikauppaa. Mainoksissa on linkki, joka menee suoraan nettikauppaan. Näin ollen kiinnostuneet asiakkaat pääsevät suoraan katsomaan tuotteita, tutustumaan nettikauppaan ja suorittamaan ostotapahtuman vaivattomasti. (Leskelän henkilökohtainen tiedoksianto 20.11.2013.)

2.3 Asiakkaat

Asiakkaat voidaan jakaa erilaisiin asiakasryhmiin asiakassuhteen vaiheen perusteella. Potentiaaliset asiakkaat ovat mahdollisia tulevia asiakkaita. He kuuluvat kohderyhmään, mutta eivät ole vielä ostaneet tuotetta yrityksestä. Satunnaisasiakas on asiakas, joka ostaa yrityksen tuotteita silloin tällöin. Kanta-asiakkaat ostavat tuotteita toistuvasti ja säännöllisesti. On olemassa myös entisten asiakkaiden ryhmä. Tämä asiakasryhmä on lopettanut yrityksestä ostamisen, esimerkiksi tuotteen aiheuttaman pettymyksen tai huonon palvelun takia. (Bergström & Leppänen 2003, 410–411.)

Asiakkaiden jakoa voidaan tarkentaa ryhmittelemällä asiakkaat edellä mainittujen ryhmien sisällä. Potentiaaliset asiakkaat voivat olla joko suspekteja tai prospekteja. Suspekteista asiakkaista ei vielä tiedetä mitään, mutta prospekteista asiakkaista on saatu tiedoksi yhteystiedot ja mahdollisesti tietoa ostopotentiaalista. Satunnaisasiakas voi olla ensiostaja tai uudelleen ostaja. Tärkeää olisi tunnistaa ensiostajat, jotta saataisiin heidän ostokokemuksesta tehtyä parhain mahdollinen, jotta asiakassuhdetta voitaisiin kehittää. (Bergström & Leppänen 2003, 410–411.)

Kanta-asiakkaat voidaan jälleen ryhmitellä perusasiakkaisiin ja yritykselle kaikkein tärkeimpiin asiakkaisiin, eli avainasiakkaisiin. Entiset asiakkaat voidaan jaotella esimerkiksi sen mukaan mikä aiheutti asiakassuhteen katkeamisen. Näitä syitä voi olla toiselle paikkakunnalle muutto, tyytymättömyys tai vaikka kilpailijan markkinointikampanja. Menetettyjen asiakkaiden saaminen takaisin on vaikeaa ja kallista, niinpä tärkeää olisikin minimoida entisten asiakkaiden syntyminen asiakassuhteita hyvin hoitamalla. Asiakasryhmäksi luokitellaan myös ambassadöörien, eli suosittelijoiden ryhmä. He ovat ihmisiä, jotka suosittelevat yritystä ja sen tuotteita muille, mutta eivät välttämättä ole itse merkittäviä ostajia. (Bergström & Leppänen 2003, 410–411.)

Markkinoiden segmentoinnilla tarkoitetaan potentiaalisten asiakkaiden jakamista sellaisiin ryhmiin, joilla on yhteisiä, samanlaisia tarpeita ja jotka reagoivat markkinointitoimenpiteisiin todennäköisesti samalla tavalla. Näitä ryhmiä kutsutaan markkinasegmenteiksi. Segmentoinnilla tarkoitetaan yleensä markkinoinnin suuntaamisen strategiaa, mutta tärkeää on myös nähdä se hyödykkeiden kehittämisstrategiaksi. Yritys siis erilaistaa tuotteitaan eri segmenteille. (Anttila & Iltanen 2001, 96.)

Ropen (2000,153–154) mukaan segmentoinnissa on kyse asiakasryhmästä, joka halutaan asiakkaaksi ja näin ollen markkinointitoimenpiteet suunnataan tähän ryhmään. Segmentoinnin tavoitteena on löytää parhaat mahdolliset kohderyhmät, joille tarjonta ja markkinointi kohdistetaan, jotta saataisiin paras liiketaloudellinen tulos. Yrityksen heterogeenisiä kokonaismarkkinoita ei kannata käsitellä kokonaisuutena, vaan ne kannattaa jakaa pienempiin, kiinteisiin ja sisäisesti samanlaisiin ryhmiin, jotka ovat markkinoinnin kannalta suotuisampia tuottoisampia kuin toiset potentiaaliset asiakasryhmät.

Toimivan segmentoinnin edellytyksenä on, että segmentti on kyllin suuri, jotta siihen kannattaa harkita erillistä markkinointia. Jos kokonaismarkkinat ovat pienet, niitä ei ole kannattavaa segmentoida. Suuret markkinat taas parantavat yleensä segmentoituina yrityksen toimintamahdollisuuksia. Kuluttajamarkkinoilla saattaa olla haastavaa selvittää tarkkaan esimerkiksi asenneperusteisesti segmentoitu ryhmä. Keskeistä segmentoinnissa on pystyä määrittämään kuka potentiaalisista asiakkaista kuuluu mihinkin segmenttiin. Yrityksen tulisi informoida ja kohdistaa markkinointipanok-

sensa erikseen jokaiselle segmentille, räätälöitynä, jotta erilaiset asiakkaat saisivat juuri heitä kiinnostavaa informaatiota. (Rope 2000, 160.)

Korukeidas Oy:lle nykyisten asiakkaiden säilyttäminen on tärkeässä asemassa, mutta myös uusien asiakkaiden hankintaan kannattaa panostaa. Uusia asiakkaita hankkiessa täytyy yrityksen tietää mistä niitä kannattaa hankkia. Tämä selviää määrittämällä kohdemarkkinat ensin mahdollisimman tarkasti, eli mille asiakasryhmälle olisi kannattavinta markkinoida kultasepäni liikkeen tuotteita. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 155–156.)

Kun kohdemarkkinat on määritelty, yrityksen on helpompi miettiä potentiaalisia asiakkaita. Yrityksen tulisi keskittyä sellaisen tiedon keräämiseen, jonka avulla opitaan tuntemaan asiakkaat. Asiakkaiden eroavaisuuksien huomioiminen on myös tärkeää, koska se on segmentoinnin perusta. (Korkeamäki ym. 2002, 155–156.) Raphael Murrayn & Raphael Neilin (1995, 19.) mielestä yrityksen mahdolliset tulevat asiakkaat ovat henkilöitä, jotka tuntevat yrityksen nimeltä, mutta eivät ole koskaan ostanut sieltä mitään.

2.3.1 Korukeidas Oy:n asiakaskunta

Korukeidas Oy:n asiakaskunta koostuu monista eri-ikäisistä asiakkaista. Nuorimmat asiakkaat ovat noin kymmenvuotiaita, jotka ostavat korun lahjaksi yleensä äidilleen. Korukeitaan mottona on, että jokainen asiakas on yhtä tärkeä katsomatta ikää tai tuotteen ostohintaa. Etenkin nuoria asiakkaita pidetään tärkeinä, koska heitä voidaan pitää potentiaalisina asiakkaina myös tulevaisuudessa. Monen vuoden mittainen asiakassuhde on tärkeää liikkeelle, niinpä nuoria asiakkaita palvellaan erityisen ystävällisesti ja asiakkaan tarpeita kuunnellaan ja kunnioitetaan. Pyritään siis luomaan pitkäkestoinen asiakassuhde. Asiakaskuntaan kuuluu sekä miehiä että naisia, mutta suurin asiakasryhmä on naiset, iältään 20–60 vuotta. (Leskelän henkilökohtainen tiedoksianto 20.11.2013.)

Työntekijät ottavat jokaisen asiakkaan yksilönä vastaan ja tulkitsevat jokaisen asiakkaan reaktioita. Esimerkiksi joitain asiakkaita sinutellaan ja joitain teititellään. Jokai-

nen asiakas on erilainen, mutta tärkeä ja haasteellinenkin. Yritys panostaa asiakkaisiin ja heidän viihtyvyyteen, koska positiivinen kuva yrityksestä syntyy paljolti työntekijöiden toiminnan kautta. (Leskelän henkilökohtainen tiedoksianto 20.11.2013.)

Korukeidas Oy:n potentiaaliset asiakkaat sijaitsevat lähikunnissa eli Eurassa ja Säkylässä. Etenkin nuoremmat lähikuntien naisasukkaat tulevat suurella todennäköisyydellä asioimaan kyseisessä kultasepäntuotteen liikkeessä, koska Korukeidas Oy:n ilme on trendikäs ja ilmapiiiri nuorekas, etuna on myös sijainti liikekeskuksessa. Liikkeeseen on valittu monenlaisia tuoteryhmiä myytäväksi, koska lähiseudulla ei ole paljon tarjontaa, joten yritys tarjoaa asiakkaalle tuotteita useisiin eri tarkoituksiin, kuten kaste- ja rippitilaisuuksiin, sekä kihlajaislahjoiksi. Kaikkien tuoteryhmien sisällä olevat tuotteet ovat tarkasti harkittuja, eikä valikoima ole liian laaja. Näin vältetään suuret varastot ja mahdollistetaan tavaran hyvä kierto nopeus. (Leskelän henkilökohtainen tiedoksianto 20.11.2013.)

Nettikaupan potentiaalisia asiakkaita on melko mahdotonta tarkkaan selvittää, koska Internetin kysyntä ja tarjonta on valtavaa. Oikeanlaisella markkinoinnilla myös kaukana kivijalkakaupasta olevat asiakkaat saatetaan tavoittaa. Nettikaupan asiakkaita rajoittaa kuitenkin sivujen asiointikielenä oleva suomenkieli. Vain suomea osaavat voivat tilata nettikaupasta. Etuna tietenkin on kivijalkakaupan tunnettavuus ja trendimerkit. (Leskelän henkilökohtainen tiedoksianto 20.11.2013.)

Facebook on sosiaalisen median kanava, jolla on noin 80 miljoonaa käyttäjää ympäri maailman. Yrityksen facebook- sivujen kautta lisätty uutinen, mainos vai video tavoittaa jokaisen käyttäjän, joka on hyväksynyt yrityksen kaverikseen facebook- sivuilla. Facebookin välityksellä voidaan myös jakaa helposti informaatiota toisilta Internet sivuilta tai yhteistyökumppaneiden sivuilta vain nappia painamalla. (Holzner 2008 7, 131–135.)

Sosiaalinen media on antanut paljon mahdollisuuksia markkinoida Korukeidas Oy:tä niin yrityksenä kuin nettikauppanakin. Yritys on perustanut facebook- sivut, joiden kautta voi mainostaa ilmaiseksi niille ihmisille jotka ”tykkäävät” Korukeidas Oy:n facebook-sivuista. Facebook tarjoaa yrityksille myös maksullisia mainospalveluja, mutta ainakin toistaiseksi Korukeidas Oy on päättänyt jatkaa omatoimista ilmaista

mainontaa. Korukeitaan facebook- sivuja seuraa jo noin 7500 facebookin käyttäjää, eli näin moni käyttäjä näkee Korukeidas Oy:n mainokset.

Markkinoiden kylläisyysaste, eli kysynnän ja tarjonnan suhde, on tällä hetkellä hyvällä pohjalla, mutta Euran kunnan www-sivuilla käy ilmi väkiluvun olleen tasaisesti laskussa vuodesta 2011 alkaen. Vuosien aikana väkiluku on laskenut noin sadalla. Hyvänä puolena kuitenkin on, että yrityksellä ei ole kovin lähellä kilpailevaa koruliikettä. Liikekeskuksessa kolme liikettä myy koruja sivutuotteenaan. Valikoima on suppea, eivätkä korut vastaa laadultaan kultasepäntiikkeen koruja. (Leskelän henkilökohtainen tiedoksianto 20.11.2013.)

2.3.2 Asiakkaiden segmentointi

Korukeidas Oy:n asiakkaissa on tunnistettavissa erilaisia asiakasryhmiä. On asiakkaita, jotka haluavat ja arvostavat palvelua. He ovat avoimia myyjän ehdotuksille ja kuuntelevat myyjän tuote-esittelyjä. He myös todennäköisesti ostavat jonkun myyjän esittelemän tuotteen. Toisena ääripäänä ovat asiakkaat jotka eivät halua apua, vaan haluavat itsenäisesti tutustua valikoimaan, tai vain pelkästään katsella tuotteita. Joissain tapauksissa nämä asiakkaat tulevat hetken päästä itse pyytämään apua. Myyjän on annettava tilaa tällaiselle asiakkaalle, näin ostotapahtuman synnyllä on suurempi todennäköisyys. (Leskelän henkilökohtainen tiedoksianto 20.11.2013.)

Jotkut asiakkaat, yleensä vanhemmat miehet, kokevat korukaupassa asioimisen olevan oman mukavuusalueensa ulkopuolella. He eivät monesti tiedä mitä ovat etsimässä ja kokevat oman tietämättömyytensä jopa ahdistavaksi. He ostavat lähes aina tuotteen lahjaksi jollekin itselle tärkeälle henkilölle. Tällaisissa tilanteissa myyjä pyrkii ehdottamaan tuotetta, joka voisi sopia tuotteen saajalle ostajan kertomusten ja kuvauksen perusteella. Sitten asiakasryhmänä on myös henkilöitä, jotka jo kauppaan astuessa tietävät minkä tuotteet aikovat ostaa, tai kuvailevat tarkkaan millaista tuotetta he ovat etsimässä. (Leskelän henkilökohtainen tiedoksianto 20.11.2013.)

On myös asiakasryhmä, joiden mielestä mikään ei kelpaa, niin sanotut vaativat asiakkaat, vaikka heille esiteltäisiin suosittuja merkkejä ja useita vaihtoehtoja. Eräs

asiakasryhmä on sellainen, että he ovat tulleet ostamaan jotain tuotetta, mutta eivät itsekään oikein tiedä millainen tuotteen pitäisi olla. Myyjän täytyy itse kerätä asiakkaalta tietoja, esimerkiksi ominaisuuksia joita tuotteella täytyy olla tai materiaali- vaihtoehtoja, jotta asiakas löytäisi etsimänsä tuotteen. Osa asiakasryhmästä haluaa ostaa edullisia tuotteita, ja toiset asiakkaat arvostavat laatua, ja ostavat hintavia tuotteita. (Leskelän henkilökohtainen tiedoksianto 20.11.2013.)

Korukeidas Oy:n kivijalkakaupan tuottavimmat asiakassegmentit ovat palvelua haluavat ja arvostavat ryhmät. Myyjän myyntitaidoilla ja tuote-esittelyn onnistumisella on ratkaiseva merkitys ostotapahtuman syntymiseen ja ostettavaan tuotteeseen. Tärkeä kohderyhmä on myös henkilöt, jotka eivät tiedä millainen heidän haluamansa tuote tulisi olla ja joilta täytyy lypsää tietoja halutuista ominaisuuksista. Tässäkin tilanteessa myyntitaidoilla ja myyjän kärsivällisyydellä on merkittävä osa. Myös asiakkaat, jotka panostavat laatuun, ja ostavat hintavia tuotteita, ovat hyvin tuottava asiakassegmentti. (Leskelän henkilökohtainen tiedoksianto 20.11.2013.)

Nettikaupan tuottavimmat asiakassegmentit ovat tähän mennessä olleet naisasiakkaat, iältään noin 30- vuotta. He ovat pääasiassa tilanneet merkkirannekelloja ja merkkikoruja, yleensä enemmän kuin yhden kappaleen kerrallaan. Nettikaupassa on tarjous, jossa yli 50 euron tuotteet lähetetään ilman postikuluja, tämä houkuttelee asiakasta tilaamaan enemmän, jotta hän säästäisi postikuluissa. (Leskelän henkilökohtainen tiedoksianto 20.11.2013.)

Edellä esiteltävät asiakasryhmät olivat ääripäitä. Yleensä perusasiakkaalla saattaa ilmetä vain lievästi joku näistä piirteistä. Liikkeen työntekijät ovat ottaneet tehtäväkseen pyrkiä tulkitsemaan jokainen liikkeeseen astunut henkilö tarkasti. Näin mahdollistetaan asiakkaalle mahdollisimman miellyttävä asioimiskerta. Kunnioitetaan jokaisen asiakkaan yksilöllisyyttä, ja nähdään asiakkaat yksilöinä eikä suurena ryhmänä. Segmentointia voidaan hyödyntää myydessä tuotetta asiakkaalle, koska tunnistettaessa asiakkaan asiakasryhmä, myyjät käyttäytyvät asiakkaan toivomalla tavalla, jolloin ostotapahtumakin on todennäköisempi. Tämä ajatusmalli antaa lisäarvoa yritykselle, koska jokainen myyntitapahtuma pyritään tekemään asiakkaan kannalta miellyttäväksi. Työntekijät ovat oivaltaneet myös sen, että he edustavat Korukeidas Oy:n kon-

septia, joten ulkoisella olemuksella, työvaatteilla ja ystävällisyydellä on suuri merkitys yrityskuvan luomisessa. (Leskelän henkilökohtainen tiedoksianto 20.11.2013.)

2.3.3 Uusiasiakashankinta

Uusia asiakkaita hankitaan tällä hetkellä mainostamalla Facebookissa ahkerasti ja paikallislehdessä silloin tällöin. Facebookissa ilmoitellaan uutuuksista, trendien aallonharjalla olevista tuotteista, tarjouksista, sekä kehoitetaan ihmisiä jakamaan sanomaa, jotta se välittyisi mahdollisimman kauas ja saataisiin sitä kautta uusia asiakkaita. Kauttuan kaltaisella pienellä paikkakunnalla myös ”puskaradion” kautta (sanoma leviää kauppiaalta asiakkaalle, asiakkaalta ystävälle ja niin edelleen) saadaan uusia asiakkaita. (Leskelän henkilökohtainen tiedoksianto 20.11.2013.)

Tällä hetkellä yritys hyödyntää tekstiviestejä siten, että asiakas saa viestin kännykäänsä, kun hänen tilaamansa tuote on saapunut liikkeeseen, tai korjaustilanteissa saatu valmiiksi. Viestissä tervehditään asiakasta ja kerrotaan, että tuote olisi noudettavissa liikkeestä. Viestissä myös kerrotaan yrityksen nettikaupasta ja lopusta löytyykin linkki nettikauppaan, jotta asiakkaalla olisi mahdollisimman helppoa päästä asioimaan tai tutustumaan nettikauppaan ja sen valikoimaan. Uusia asiakkaita ei tällä hetkellä hankita tekstiviestien avulla, vaan pyritään pitämään kiinni vanhoista asiakkaista. Tekstiviestien hyödyntämistä markkinoinnissa voidaan kuitenkin tulevaisuudessa harkita, koska se olisi trendikäs mainoskanava ja kustannustehokaskin. (Leskelän henkilökohtainen tiedoksianto 20.11.2013.)

2.4 Kilpailijat

Lahtisen & Isoviidan (1991, 82) mukaan markkinoilla vallitseva kilpailu on tärkeä osa yrityksen markkinointiympäristöä. Kilpailijoita ovat kaikki lähialueen yritykset, jotka myyvät kilpailevia tuotteita. Kilpailevat tuotteet ovat kaikki samaa tarvetta tyydyttävät tuotteet. Kotlerin & Armstrongin (2012, 552) mukaan tehokkaan markkinointistrategian aikaansaamiseksi yrityksen tulisi tietää mahdollisimman paljon kilpailijoista. Näin yrityksellä on mahdollisuus löytää keinoja kilpailuedun saavuttamiseksi ja oppimaan tuntemaan myös kilpailijoiden vahvuudet.

Ropen (2000, 96–97) mukaan kilpailuedulla tarkoitetaan sekä strategista että markkinoinnillista toimenpidettä, jonka avulla asiakas kokee yrityksen kilpailijoita paremmaksi. Eri kohderyhmille saattavat saman tuotteet eri ominaisuudet muodostaa kilpailuedun, esimerkiksi yhdelle ryhmälle kotimaisuus ja toiselle edullisuus. Myös yrityksen tarjonnan sisältämä ylivoimaisuus nähdään kilpailuetuna. Yrityksen tulee aikaansaada kohderyhmän arvostamassa asiassa sellainen toimintataso johon kilpailijat eivät pysty.

2.4.1 Korukeidas Oy:n kilpailijat

Haastateltaessa Korukeidas Oy:n yrittäjä-johtaja Leskelää ja siellä työskentelevää harjoittelijaa, kävi ilmi että ensisijainen kilpailija on Euran keskustassa oleva kultasepäntoimisto. Euran keskusta sijaitsee noin kolmen kilometrin päässä Korukeidas Oy:n toimitiloista. Molemmilla liikkeillä on myynnissä perinteisiä kultasepäntoimiston tuotteita, mutta Korukeidas Oy:n valikoimaan kuuluu myös nuorekkaampia tuotteita, sekä tuotteita, jotka ovat ihan uusia kultasepäntoimiston alalla. Näitä tuotteita ovat esimerkiksi kännyköiden ja tablettien suojakuoret ja pankkikorttikotelot. Molempien yritykset ovat kuitenkin alaltaan samanlaisia, joten siksi tämä toimenkultasepäntoimisto on pahin kilpailija. Leskelä luonnehtii itse tätä Euran keskustassa sijaitsevaa liikettä enemmän perinteisemmäksi kultasepäntoimistoksi verrattuna Korukeidas Oy:hyn, joten aivan samanlaisesta liikkeestä ei ole kysymys. (Leskelän henkilökohtainen tiedoksianto 20.11.2013.)

Toissijaisiksi kilpailijoiksi voidaan luokitella lähikuntien, kuten Säkylän, Harjavalan, Kokemäen kultasepäntoimistot. Lähikunnassa Säkylässä sijaitseva kultasepäntoimisto on perinteisempi liike, jossa on tarjolla enemmän kastelusikoita, kristalliesineitä, kihlajaislahjoja ja muita perinteisesti kultasepäntoimistossa myytäviä esineitä. Suurta kilpailua näiden kahden yrityksen välillä ei ole, koska ne sijaitsevat kaukana toisistaan. Toissijaisiksi kilpailijoiksi voidaan luokitella myös hyvien kulkuyhteyksien päässä olevat ostoskeskukset, kuten Rauman, Porin ja Turun ostoskeskukset. Kauttuaan liikekeskuksessa on myös kolme liikettä, jotka myyvät koruja, kaksi vaatekauppaa ja yksi kauneushoitola. Näissä kaupoissa valikoima on paljon suppeampi kuin kul-

tasepäntuotteissa, eikä näistä tuotteista ole kunnolla kilpailijoiksi. Toisaalta näiden tuotteiden tuotteen laatu on edullisempaa, mutta ei yhtä laadukkaita verrattuna Korukeidas Oy:n tuotteisiin. (Leskelän henkilökohtainen tiedoksianto 20.11.2013.)

Kun tarkastellaan verkkokaupan kilpailijoita, niitä on nykypäivänä paljon. Nykyisin monet yritykset myyvät koruja pelkästään netissä. Korukeidas Oy:n kilpailuetuna on tunnettu kivijalkakauppa, sekä tunnetut trendit. Tuotteilla on myös lyhyt toimitusaika, koska netissä myydään vain niitä esineitä, joita löytyy myös kaupasta. (Leskelän henkilökohtainen tiedoksianto 20.11.2013.)

Korukeidas Oy:n mahdollisuutena ja kilpailuetuna on se, että se tarjoaa asiakkaille myös edullisempia pukukoruja, jotka ovat trendikkäitä. Näiden korujen kohdeasiakkaina ovat nuorisot, sekä nuoret aikuiset. Korukeidas tarjoaa myös laajan valikoiman merkkirannekelloja ja nuorisot suosimia kännykän ja tabletin suojakuoria. (Leskelän henkilökohtainen tiedoksianto 20.11.2013.)

2.5 Markkina-alue

Kaustua on markkina-alueena suhteellisen pieni ja haastava alue. Se on kuitenkin kannattava paikka siellä oleville yrityksille, koska kannattamattomat yritykset ovat kilpailun tai asiakkaiden puutteen takia karsittuneet pois. Jäljelle ovat jääneet vahvat yritykset. Erikoisyritykset ovat ryhmittyneet lähelle toisiaan hyödyntääkseen toistensa asiakkaita. (Leskelän henkilökohtainen tiedoksianto 19.2.2014.)

Kaustuan kunta kuuluu nykyisin Euraan. Euran kunnan www-sivujen mukaan Euran kunnan alueella asuu noin 12 300 asukasta, ja Euran ja Kaustuan alueella noin 6 700. Markkina-alueeseen kuuluu myös Euraan liittyneet pienet kunnat kuten Hinnerjoki, Honkilahti, Koskenkylä ja Mannila. Näistä kunnista käydään ostoksilla Euran ja Kaustuan yrityksissä, joten nekin kuuluvat Korukeidas Oy:n markkina-alueeseen. (Euran kunnan www-sivut, 2014.)

Korukeidas sijaitsee pienessä liikekeskuksessa, ja on siellä ainut kultasepäliike. Liikekeskuksessa on lisäksi kaksi vaatetusalan erikoisliikettä, kauneushoitola, parturikampaamo ja lounasravintola. Liikekeskuksen vieressä on myös Siwa, Maskun kalustetalo ja R-Kioski. Korukeidas on toiminut nykyisellä paikallaan Kauttualla noin 6 vuotta. Yritys on vakiinnuttanut paikkansa markkinoilla, koska se on ollut toiminnassa jo 20 vuotta, ja sijainnut aina samalla paikkakunnalla. Kauttua kuuluu siis Euraan. (Leskelän henkilökohtainen tiedoksianto 19.2.2014.)

Korukeidas Oy:n nettikaupan markkina-alue ulottuu kauemmaksi kuin kivijalkakaupan markkina-alue, koska ostotapahtuma ei ole sidottu asiakkaan sijaintiin. Kuitenkin markkina-alue rajoittaa sivujen kielenä oleva suomi. Markkina-alue rajoittaa myös se, että Korukeidas Oy:n nettisivuja ei ole mainostettu laajasti, vaan niistä on kerrottu kivijalkakaupassa vierailleille asiakkaille, Facebookissa sekä asiakkaille lähetettyjen tekstiviestien yhteydessä. Google-markkinointia ei ole vielä käytetty, koska yritys on vasta opetellut nettikaupan pyörittämistä ja Internet-markkinointia (Leskelän henkilökohtainen tiedoksianto 19.2.2014.)

2.6 Tuotteet ja palvelut

Kotlerin ja Armtrongin ym. (2002, 458–459) mukaan tuotteita on monenlaisia. Kenkä, autot, hiustenleikkuu tai lääkärin neuvo potilaalle ovat kaikki erilaisia tuotemäärittelyjä. Tuotteeksi määritellään kaikki sellainen, joka tarjoaa kuluttajalle markkinoilla huomion, hankinnan, käytön tai kulutuksen tarpeiden ja halujen tyydytyksen. Tuotekäsité pitää sisällään fyysisen ominaisuuden lisäksi laajasti määriteltynä psyykkisiä ominaisuuksia, palvelua, myyjiä, toimipaikan, organisaation ja ideoita. Eri yritysten tuotteiden sisällöissä on vaihteleva määrä edellä mainittuja tuoteominaisuuksia. Korkeamäen ja Lindströmin ym. (2002, 47) mukaan tuotteilla tarkoitetaan etujen ja hyötyjen yhdistelmää, josta asiakas konkreettisesti hyötyy, ja saa odotuksiin vastinetta.

Oikeiden tuotteiden valinta on yritykselle tärkeää, koska tuotepäätöksiä tehtäessä oikeat tuotteet tuovat lisäarvoa yritykselle. Markkinoilla menestyminen, kilpailussa

pärjääminen ja kilpailuedun saavuttaminen ovat tuoteratkaisuilla saavutettavia markkinoinnin kilpailukeinoja. (Anttila & Iltanen 2001, 134.)

Tuotteen valintapäätöksiä kannattaa harkita tarkkaan, koska ne vaikuttavat myös muihin peruskilpailukeinoihin. Tuotteiden valinta antaa perustan muille markkinointipäätöksille, esimerkiksi hintapäätöksille ja imagon luomiselle. Asiakkaat haluavat ostaessaan tuotteen lisäksi tyydyttää jonkin oman tarpeensa ja saada ongelmaansa ratkaisun tuotteen kautta. Ainoastaan kannattavat tuotteet ovat perustana yrityksen hyvään kokonaiskannattavuuteen. (Anttila & Iltanen 2001, 134–135.)

Asiakkaiden kannalta on suotavaa, että valikoima olisi laaja, mutta liian runsas tarjonta sitoo turhaan pääomaa. Runsasta valikoimaa tärkeämpi asia on laatu. Laatu käsitetään tuotteen kykynä täyttää asiakkaan odotukset niin, että hän on tyytyväinen yritykseen. Yrityksen laatumielikuva tulisi pitää korkealla, jotta erotutaan kilpailijoista. Laadukkaaksi mielletään tuote, jonka tekniset ominaisuudet, ulkonäkö, muotoilu, tuotenimi ja pakkaus ovat houkuttelevia. (Hämeen uusyrityskeskuksen www-sivut.)

Tuotteessa on havaittavissa kolme eri kerrosta. Ensimmäinen on ydintuote, eli konkreettinen esine tai asia, jonka asiakas saa tuotteen kautta. Ydintuotteessa korostuu ominaisuudet, jotka auttavat asiakasta tyydyttämään tarpeensa. Esimerkiksi kameraa ostaessa asiakas ei osta laitetta pelkästään siksi, että se on moderni tekninen laite, vaan asiakas hakee sillä keinoa, harrastaa, tallentaa muistoja ja toteuttaa itseään. (Korkeamäki ym. 2002, 48.)

Toisena kerroksena on mielikuvatuote, jonka avustavat osat tekevät tuotteesta markkinoinnillisesti kiinnostavan. Muotoilulla, värillä, tuotteen koolla, nimellä ja myyntipuheella voidaan erottua kilpailijoista ja saada omasta tuotteesta omalaatuinen. Esimerkiksi kameran pieni koko ja houkutteleva muotoilu on kiinnostavassa osassa asiakkaan ostaessa tuotetta, myös kameran yhdistäminen matkapuhelimeen on nykyisin myyntivaltti. (Korkeamäki ym. 2002, 48.)

Laajennettu tuote sisältää varsinaisen tuotteen lisäksi liitännäispalveluita, jotka helpottavat uuden tuotteen käyttöä. (Korkeamäki ym. 2002, 48.) Hämeen yrityskeskuk-

sen markkinointioppaan mukaan tuotteen liitännäispalvelut vaikuttavat myös positiivisesti tai negatiivisesti tuotteen laatuun. Liitännäispalveluja ovat kaikki palvelut, joihin myyjä pystyy vaikuttamaan, esimerkiksi neuvontapalvelut, opastus, varaosien saatavuus ja huoltotyöt. Korkeamäen ym. (2002, 48) mukaan nämä liitännäispalvelut helpottavat asiakasta toiminaan uuden tuotteen kanssa ja antavat lisäarvoa. Niiden tarjoajana on joko valmistaja, maahantuojat, jälleenmyyjä tai näiden sidosryhmät.

Lisätuotteet voivat täydentää asiakkaan tuotekokonaisuutta, esimerkiksi ilmainen huuhteluaine pesuaineen yhteydessä tai kameraa ostaessa lisätuotteena voi olla ilmainen kuvankehitys tai kantolaukku. (Korkeamäki ym. 2002, 48–49.)

Erikoisliikkeiden tuotteiden ominaispiirteinä ovat niiden tarkoitus tyydyttää asiakkaan sellaisia tarpeita, jotka eivät ole välttämättömiä ihmiselle. Asiakkaat hakevat erikoisliikkeiden tuotteilla helpotusta ostoshalukkuuteen, ja erikoistuotteet ovatkin ylellisyystavaroita sekä kulutus- ja kestokulutustavaroita. Asiakkaiden motiivina erikoistuotteiden ostamiselle voi olla irtiotto arjesta, eikä välttämättömän tarpeen tyydyttäminen. Erikoiskaupan kilpailuetuna on henkilökohtainen myyntityö. (Havumäki & Jaranka 2006, 16.)

Erikoisliikkeiden tuotteet ovat yhden tai muutaman tuoteryhmän tuotteita. Valikoimaa on hyvin runsas, eli tuoteryhmien sisällä on monta vaihtoehtoista tuotemerkkiä ja erilaisin ominaisuuksin varusteltuja tuotteita. Esimerkiksi kenkäkaupassa on myytävänä vain kenkiä ja saappaita, mutta tuotemerkkejä ja malleja on tarjolla useita. (Havumäki & Jaranka 2006, 16–17.)

2.6.1 Tuoteratkaisut Korukeidas Oy:ssä

Korukeidas Oy siirtyi Leskelän omistukseen valmiina yrityksenä, joten liikkeen tuoteratkaisut olivat pitkälti valmiiksi linjattuja. Hän oli ennen liikkeen omistamista työskennellyt siellä kuusi vuotta, joten hän näki hyvin mitä puutteita yrityksessä oli, mitkä tuotteet tulisi poistaa ja millaisia tuotteita taas kannattaisi hankkia. Hän on suorittanut joitain uudistuksia, tuotelisäyksiä ja poistoja, mutta suuria muutoksia ei ole tarvinnut tehdä. (Leskelän henkilökohtainen tiedoksianto 19.2.2014.)

Korukeidas Oy:n tuoteryhmät ovat keskittyneet kultasepäntuotteen perinteisesti kuuluvien korujen, juhlaa palvelevien erikoistuotteiden, rannekellojen ja seinäkellojen myyntiin. Myynnissä on myös hieman erikoisempiin kultasepäntuotteen tuoteryhmiin kuuluvia tabletin, kännykän ja pankkikorttien suojakoteloita. (Leskelän henkilökohtainen tiedoksianto 19.2.2014.)

Suurin valikoima tuoteryhmien sisällä on tärkeimmässä ryhmässä eli koruissa. Sormuksia, ranne-, kaula-, nilkka-, varvas- ja korvakoruja löytyy montaa erilaista, niin hinnan, laadun kuin ulkonäönkin perusteella. Koruista löytyy omat mallit lapsille, miehille ja naisille, mutta osa yksinkertaisimmista koruista, esimerkiksi kaulaketjuista sopii kaikille ostajille sukupuolesta ja iästä riippumatta. Koruista kalliimmat on kulta, timantti ja hopeakorut. Tarjolla on myös edullisempia pukukoruja, jotka ovat tarkoitettu lähinnä jokapäiväiseen käyttöön. (Leskelän henkilökohtainen tiedoksianto 19.2.2014.)

Myös rannekellot ovat merkittävä ryhmä kultasepäntuotteissa. Niin kuin koruissa, myös rannekelloissa on paljon vaihtoehtoisia tuotemerkkejä ja malleja. Osa tuotteista on suunniteltu lapsille, osa miehille ja osa naisille, mutta malleista löytyy myös unisex- tuotteita, jotka sopivat niin miehille kuin naisillekin. Hintahaarukka on laaja, eli pyritään palvelemaan asiakkaita, jotka arvostavat laatua tai edullista hintaa. (Leskelän henkilökohtainen tiedoksianto 19.2.2014.)

Juhlaa palvelevien tuotteiden tuoteryhmässä on kristalliesineitä, kihlasormuksia, kastelahjoja, kehyksiä, rippiristejä, taskumatteja ja kakkulapioita. Tämän tuoteryhmän sisällä oleva valikoima ei ole yhtä laaja kuin koruissa tai rannekelloissa, koska tuotteita ostetaan huomattavasti vähemmän. Suurta valikoimaa ei kannata pitää. Juhlaa palvelevien tuotteiden ostotarve on paljon harvempi kuin tuotteiden joita ostetaan ylellisyys syistä. Vaikka näiden tuotteiden ostotiheys on hidas, niiden kaupallinen arvo pystyy hyvin samana, vaikka ne olisivat kaupan hyllyllä vähän pidempäänkin. Tässä tuoteryhmässä trendien muuttuminen on hitaampaa kuin koruissa ja rannekelloissa, koska tuotteet ovat muodollisempia, koska ne on tehty virallisia tilaisuuksia silmälläpitäen. (Leskelän henkilökohtainen tiedoksianto 19.2.2014.)

Seinäkellot ovat myös perinteisesti olleet kultasepäntuotteiden valikoimassa. Nykyään niiden kysyntä ei ole enää niin runsasta, koska useat päivittäistavarakaupat ja sisustusliikkeet ovat ottaneet valikoimiinsa seinäkelloja. Korukeidas Oy:n yhdellä seinällä on myynnissä moderneja merkkiseinäkelloja, ja niitä tilataan sitä mukaan kun tarvitsee. Mallit voivat vaihdella sitä mukaan kun niitä ostetaan eli, liikkeellä ei ole myynnissä pysyviä malleja, vaan ne vaihtelevat tilanteen mukaan. Asiakkaan pyynnöstä toki tilataan sellainen kello, joka oli aiemmin myynnissä, ja jonka joku toinen oli jo ehtinyt ostamaan. (Leskelän henkilökohtainen tiedoksianto 19.2.2014.)

Uusin ja pienin tuoteryhmä on suojakotelot kännyköihin, tabletteihin, ja pankkikortteihin. Nämä ovat tunnettujen valmistajien tekemiä merkkituotteita. Ne ovat myynnissä niin sanottuina sivutuotteina, eli tämä tuoteryhmä ei ole pääosassa liikkeessä. Tämän tuoteryhmän avulla Korukeidas Oy luo itsestään trendikästä kuvaa. Näitä tuotteita on hyvä olla, sillä merkkikorun ostaja saattaa haluta ostaa samanmerkkisen suojakotelon esimerkiksi kännykkäänsä. Nämä ovat myös hyviä lahjaideoita. (Leskelän henkilökohtainen tiedoksianto 19.2.2014.)

Yrityksessä on pidetty kiinni merkkituotteiden myymisestä ja trendimerkeistä. Kultasepäntuotteen imago on pidetty mukana kehityksessä, ja sitä pyritään modernisoimaan aika-ajoin, jotta se vastaisi mahdollisimman hyvin tämänpäiväisiin kuluttajien ostotarpeisiin. Tätä trendikästä yrityskuvaa on pyritty vahvistamaan entisestään. Tuotteiksi valitaan säännöllisesti uusia trendimerkkejä Euroopasta, ja yritetään pysyä aallonharjalla kansainvälisessä korumuodissa. (Leskelän henkilökohtainen tiedoksianto 19.2.2014.)

3 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

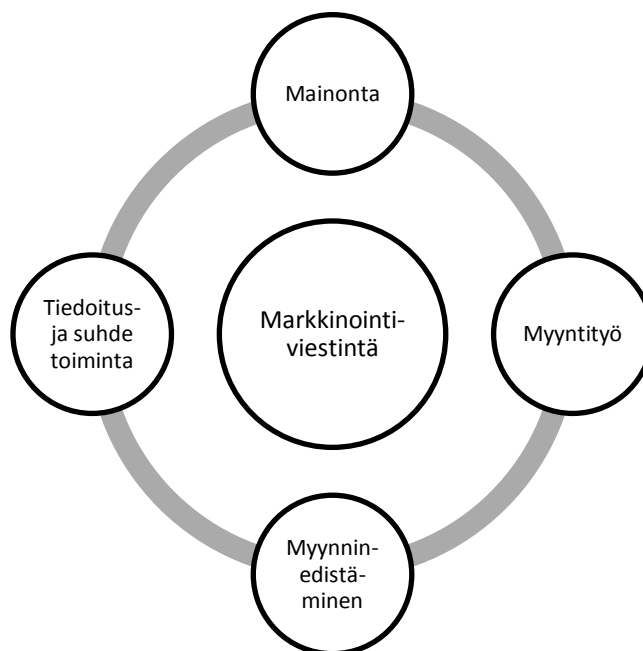
3.1 Markkinointiviestinnän merkitys yritystoiminnassa

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan sitä osaa yrityksen viestinnässä, jolla pyritään vaikuttamaan markkinoihin ja saamaan aikaan tuotteiden kysynnän nousu. Markki-

nointiviestintä on työkalu, jolla voidaan muistuttaa, suostutella ja vakuuttaa asiakas.(Vuokko 2002, 11.)

Yritys viestii tahtomattaankin kokoajan asiakkaille. Yrityksen nimi, visuaalinen ilme, sijainti, ulkonäkö, tuotteet, palvelut, hinnat ja työvaatteet viestittävät asiakkaalle kuvaa yrityksestä. Organisaation tulisi olla tietoinen siitä, millaisia viestejä se viestittää ja lähettää ympäristöönsä, sekä siitä millaisen kuvan yritys itsestään antaa henkilöstön käyttäytymisen myötä, tai www-sivujen perusteella. Jotta yrityksestä muodostuva yrityskuva ei olisi sattumanvarainen ja kontrolloimaton, yrityksen pitäisi pohtia, millaista viestintää sen tulisi rakentaa tietoisesti ja suunnitellusti. (Vuokko 2003, 11.)

Menestykseen pyrkivän yrityksen olisi hyvä ottaa viestintä mukaan kilpailukyvyyn rakentamiseen, koska sitä on mahdotonta toisen yrityksen kopioida. Asiakas rakentaa mielessään kuvaa yrityksestä tarkkailemalla miten yritys viestii. Henkilökohtainen viestintä, kirjallinen, sähköinen tai digitaalinen viestintä rakentavat jokainen mielikuvia yrityksestä (Isohookana 2007, 10–11).



Kuva 2. Markkinointiviestinnän osa-alueet Korukeidas Oy:ssä.

Korukeidas Oy on pyrkinyt pitämään yrityskuvan yhtenäisenä. Työvaatteissa suositaan siistejä mustia vaatteita ja merkkituotteita. Näyteikkunan värimaailma on haluttu

pitää yksinkertaisena, tyylikkäänä ja vaaleana. Näyteikkunan värit ei siis vaihdu esimerkiksi vuodenaikojen mukaan. Myös liikkeen värimaailma on vaalea ja kalustukseltaan moderni ja minimalistinen. Lahjapakkauksiinkin on valittu valkoinen hie-man kiiltävä väri, jotta kaikki sointuisi hyvin yhteen. Vaaleaa linjaa suositetaan myös sen takia, että se käy sekä miehelle että naiselle ja myös lapsille. (Leskelän henkilökohtainen tiedoksianto 7.4.2014.)

3.1.1 Mainonta

Mainonta on näkyvin osa asiakkaalle markkinointiviestinnästä. Mainonta voidaan jakaa mediamainontaan ja suoramainontaan. Mainonta on merkittävä osa-alue markkinointiviestinnässä koska:

- Mainonta saavuttaa suuren kohderyhmän yhtä aikaa
- Kohderyhmä voi sijaita maantieteellisesti hajallaan
- Mainonnalla ei ole kontaktikustannuksia
- Mediavalintaa apuna käyttäen voidaan mainonta kohdistaa valitulle ryhmälle
- Mainonta on kannattavaa tuotteen lanseerausvaiheessa ja tietoisuuden luomisen vaiheessa
- Mainostamisen kanavia on useita ja niistä voidaan valita itselle parhaat

(Isohookana 2007, 139–140).

Yrityksen on tärkeää löytää ne mainostamisen keinot, joilla parhaiten tavoitetaan haluttu kohderyhmä. Mediamainonta hyödyntää varsinaisia mainosvälineitä, kuten lehti-, televisio-, elokuva-, radio-, verkko- sekä liikenne- ja ulkomainontaa. Tavallisesti käytetään samanaikaisesti montaa viestintäkeinoa ja luodaan niistä kattava mainoskokonaisuus. (Bergström 2003, 281).

Suoramainonta eroaa mediamainonnasta siten, että se kohdistuu suoraan tarkasti valitulle kohderyhmälle asiakasrekisterejä hyödyntäen. Omalla nimellä varustettu mainos houkuttelee avaamaan mainoksen paremmin kuin nimetön kirje. Kuluttajanmarkkinoinnissa tiedote voidaan toimittaa tarkkaan rajatulle kohderyhmälle tavoitteena myyntitapahtuma, palaute tai vain huomatuksi tuleminen. Suoramainonnan edut ovat seuraavat:

- Kohderyhmä voidaan määritellä tarkasti
- Riippumattomuus ja nopeus
- Mahdollistaa kohderyhmän henkilökohtaisen lähestymisen
- Mainoksen mukava voi toimittaa vaikka näytteitä, helppo testata
- antaa mahdollisuuden luovuuteen, voidaan vedota aisteihin
- pysyy hyvin salassa kilpailijoilta.

(Isohookana, 2007, 156–158.)

Mainosvälineet

Perinteinen painettu viestintä on edelleen tärkein mainostusmuoto, vaikkakin sähköisen viestinnän osuus on kokoajan kasvussa. Sanomalehtiä tilataan usein kestopainuksella ja kotiin kannettuna, joten myös mainosten lukutiheys on korkea. Sanomalehdet jaotellaan päivälehtiin, jotka ilmestyvät 4-5 kertaa viikossa, ja sanomalehtiin, jotka ilmestyvät 1-3 kertaa viikossa. Näiden lisäksi on myös paljon käytettyjä ilmaisjakelua ja noutolehtiä sekä aikakauslehtiä, yleisölehtiä, ammatti- ja järjestölehtiä, harraste- ja erikoislehtiä ja asiakaslehtiä. (Bergström 2003, 284–290.)

Televisiomainonta on tehokas mainoskanava kulutustavaroiden ja palveluiden mainonnassa. Televisiossa mainostaminen on hitaampaa ja kalliimpaa kuin lehtimainonta. Radiomainontaa käytetään mainoskanavana hyvin vähän verrattuna muuhun mediomainontaan. Radiomainoksen tuottaminen on edullisempaa kuin televisiomainoksen, ja parhaimmassa tapauksessa yksinkertaisen radiomainoksen saa soimaan jopa parissa tunnissa. Radiokanavat ovat erikoistuneet tuottamaan tietynlaista sisältöä, esimerkiksi iskelmää, poppia, jazzia tai klassista musiikkia, joten eri asemien kuulijaprofiilit poikkeavat toisistaan. Tästä voi olla hyötyä mietittäessä millä kanavalla halutaan mainostaa. (Bergström 2003, 298–299, 306.)

Elokuvamainonnan osuus Suomessa on vielä pienempi kuin radiomainonnan. Mainokset näytetään trailerien jälkeen ja suositusten mukaan tuotemainoksia saa esittää vain 10 minuuttia. Elokuvamainonnan hyvinä puolina on paikallisuus. Useimmat elokuvaan tulijat ovat paikkakuntalaisia, eli siis potentiaalisia asiakkaita. Elokuvateattereissa voi mainostaa myös jakamalla tuotenäytteitä, järjestämällä maistatuksia,

sijoittamalla mainoksia sekä painattaa elokuvalipun kääntöpuolelle mainoksia tai alennuskuponkeja. (Bergström 2003, 310–311.)

Ulkomainontaa käytetään tukemaan muuta mainontaa. Kuluttaja huomaa väkisinkin ulkomainonnan ja toisto lisää tehoa. Ulkomainonta on ihmisten näkyvillä ympärivuorokauden, mutta sanomaa on vaikea kohdistaa tietylle ryhmälle. Varsinaisia ulkomainosvälineitä ovat kaupunkitaulut, mainoskortit ja pilarit, taustavalaistut taulut, jättitaulut maanteiden varsilla sekä bussipysäkkitaulut. Ulkomainontaa käytetään myös joukkoliikennevälineiden ulko- ja sisäpuolella, sekä muissa paikoissa, joissa liikkuu paljon ihmisiä, esimerkiksi lentokentillä, laskettelukeskuksissa ja päivittäistavarakaupoissa vaikkapa ostoskärryihin kiinnitettynä. (Bergström 2003, 310–313.)

Verkkomainonta kasvattaa kokoajan suosiotaan mainontakanavana. Mainospalkit eli bannerit ovat vanhin ja tunnetuin verkkomainonnan muoto. Toinen verkossa mainostamisen muoto on hakusana mainonta, jossa yritys voi ostaa hakukoneelta määräajaksi tiettyjä sanoja. Vastaavilla sanoilla Internetistä tietoa haettaessa hakutuloksen mukana ruudulle ilmestyy yrityksen mainos (Bergström 2003, 318).

Sosiaalinen media on myös varteenotettava mainosmedia. Yritys voi ostaa mainostilaa esimerkiksi Facebookista. Facebook-sivuilla yritys voi myös julkaista kuva- ja tekstisisältöä sekä käydä keskustelua ihmisten kanssa. Markkinointi sosiaalisessa mediassa tarjoaa siis yritykselle sekä maksettua mainontaa että ilmaista vapaaehtoiseen jakamiseen perustuvaa medianäkyvyyttä. Asiakkaiden tarpeita ja kiinnostuksen kohteita vastaava sisällön julkaiseminen omilla facebook-sivuilla on nykyaikainen tapa mainostaa. Sisältöjen julkaiseminen ei ole sidoksissa maksettuun mediatilaan, jolloin markkinointiviestinnässä voidaan käyttää monia verkon kanavia ilman kustannusten nousua. (markkinoinnin www-sivut.)

Yrityksen vaikuttaessa monessa eri sosiaalisen median palveluissa (Facebook, LinkedIn, Twitter) sisältöä voidaan julkaista automaattisesti. Yrityksen jakaessa blogiartikkelin siirtyy tieto siitä automaattisesti muihin yrityksen käyttämiin medioihin tilapäivityksenä. (markkinoinnin www-sivut.)

Korukeidas Oy:n pääasiallinen mainoskanava on tällä hetkellä mainostaminen Facebookin kautta. Paikallislehtimainontaa on myös kokeiltu, mutta sen kautta mainostaminen ei ole tuottanut toivottua tulosta. Liikekeskuksen liikkeet ovat myös järjestäneet silloin tällöin tapahtumia, joissa liikkeissä on ollut alennuksia, pientä tarjottavaa ja musiikkia. Näillä tapahtumilla on pyritty saamaan ihmiset liikkeelle, ja poikkeamaan kauppoihin. Tapahtumat ovat saaneet liikekeskukseen enemmän ihmisiä, mutta myyntiin nämä tilaisuudet eivät ratkaisevasti ole vaikuttaneet. Tapahtumista on ilmoitettu lehtimainonnan avulla paikallislehdessä. (Leskelän henkilökohtainen tiedoksianto 7.4.2014.)

3.1.2 Henkilökohtainen myyntityö ja myynnin edistäminen

Henkilökohtaisen myyntityön valttikorttina on asiakkaan ja yrityksen välinen viestinnän välitön syntyminen. Tämä mahdollistaa asiakkaan nopean palautteenannon ja yrityksellä on mahdollisuus tarttua siihen heti. Yrityksellä ei tarvitse olla valmiita viestinnän kaavaa, vaan face-to-face tilanteen tai puhelimen kautta käytävän viestinnän aikana myyjä voi muotoilla sanomansa tilanteen mukaisesti, asiakkaan antamien vihjeiden ja palautteen perusteella. Sanoman räätälöinnin mahdollisuus asiakas- ja tilannekohtaisesti on yksi henkilökohtaisen myyntityön parhaista puolista. (Vuokko 2002, 49–51.)

Henkilökohtaisen myyntityön kohteeksi sopii parhaiten yksi tai muutama ihminen, sekä pienryhmät. Henkilökohtaista myyntityötä kannattaa siis käyttää, jos on myymässä tuotteitaan pienelle ja heterogeeniselle asiakaskunnalle. Asiakas tarvitsee paljon informaatiota tukemaan ostopäätöstä. Asiakkailta on yksilöllisiä ongelmia ratkaistavanaan ostotapahtumaan liittyen ja yrityksellä on tarjottavanaan ratkaisut näihin ongelmiin. henkilökohtainen myyntityö on tehokasta silloin kun ostotapahtuman aikaansaamisen tukemiseen tarvitaan henkilökohtaista vaikuttamista. Business- to business markkinoinnissa henkilökohtaisen myyntityön käyttö on keskeistä, mutta myös kuluttajanmarkkinoinnissa hyödynnetään sitä. tällaisia tilanteita ovat esimerkiksi vähittäismyymälässä tapahtuva myyntityö. (Vuokko 2002, 49–51.)

Myyntihenkilökunnan tulee olla kommunikaatiotaitoinen, sopivasti persoonallinen, päättäväinen, motivoitunut ja tuotteensa tunteva. Tehokas myyjä on asiakassuuntautunut, joka uskoo työntekoonsa ja on innostunut työstään. Hyvä myyjä tarvitsee menestyäkseen sekä henkilökohtaista panostusta että yrityksen tukea. (Bergström & Leppänen, 2009, 415,417.)

Korukeidas Oy:n omistaja tiedostaa, että elekieli ja äänensävy ovat merkittäviä asioita myyjän ja ostajan välisessä kommunikaatiossa. Hän aloittaa myyntitapahtuman kysymällä asiakkaalta mitä hän on etsimässä ja mitä hän tuotteelta haluaa. Elekieli ja puheensävy ovat tärkeitä. Hän mukautuu tilanteeseen yksilöllisesti kunkin asiakkaan kanssa. Esimerkiksi lapsia palvelee eri tavalla kuin aikuisia. (Leskelän henkilökohtainen tiedoksianto 7.4.2014.)

Korukeidas Oy:n omistaja Leskelä on osallistunut lukuisiin myyntitapahtumakoulutuksiin, joita maahantuojat järjestävät, esimerkiksi Pandoran koulutukset ovat olleet hyödyllisiä. Tärkeää on säilyttää mielenkiinto omaan työhönsä ja sitä kautta löytyy myös jaksamista ottaa itse henkilökohtaisesti selvää myyjän ja asiakkaan välisistä suhteista ja myyntitapahtumasta. Leskelä kertoo pyrkivänsä eläytymään asiakkaan persoonaan ja palvelemaan asiakasta niin kuin hän ajattelisi, että kyseinen asiakas haluaisi häntä palveltavan. Asiakkaita palvellessaan Leskelä miettii millaista palvelua hän itse haluaisi. Myyntitapahtumakoulutuksista saamansa kokemuksen hän jakaa harjoittelijan kanssa ja opastaa häntä tarvittaessa. (Leskelän henkilökohtainen tiedoksianto 7.4.2014.)

Myynninedistäminen täydentää muita markkinointiviestinnän osa-alueita. Se soveltuu monenlaiseen erilaiseen markkinointiin, koska siihen kuuluu mitä erilaisimpia keinoja. Se sijoittuu henkilökohtaisen myyntityön ja mainonnan väliin; se on lähellä asiakasta, mutta voi kohdistua massoihin (esimerkkinä messut). Myynninedistämisen tarkoituksena on lisätä myyjien resursseja ja halua myydä yrityksen tuotteita ja samalla vaikuttaa positiivisesti kuluttajien ostohalukkuuteen. (Isohookana 2007, 161.)

Oman myyntihenkilökunnan työtä voi tukea esimerkiksi tuote ja yritys-esittelyillä, tuote- ja myyntikoulutuksilla sekä keskusteluilla ja kokemuksia vaihtamalla. Myyn-

tikokoukset antavat tähän hyvän mahdollisuuden. Yrityksen sisäisen myynnin tukemisen tavoitteina on:

- kannustus lisämyyntiin
- tuotetuntemuksen lisääminen
- uusien asiakkaiden hankinta
- myyntitaitojen parantaminen
- lisämyyntiin motivointi
- sisäisen identiteetin vahvistaminen.

(Isohookana 2007, 161–163.)

Kuluttajiin kohdistuva myynninedistäminen on yksinkertaisimmillaan hintatarjoukset, erikoistarjoukset ja alennusmyynnit. Ne ovat nopea ja tehokas keino myynnin lisäämiselle. Alennusten käytön vaarana on leimautuminen halpaketjuksi tai tuotteen imagokin voi kärsiä ja muuttua kuluttajan silmissä huonolaatuiseksi. Jatkuvat tarjoukset eivät siis sovi vahvalle merkkituotteelle. (Isohookana 2007, 161–165.)

Kilpailuilla ja arpajaisilla on usein asiakkaita puoleensa vetävä vaikutus. Osallistumisiin vaikuttavat tietenkin paljon luvattu palkinto. Kanta-asiakaskorttien tavoitteena on lisätä ostouskollisuutta. Korttien korvikkeena on mahdollista käyttää myös keräily- ja ostomerkkejä sekä leimattavia kortteja. Myös kylkiäiset, eli pienet kaupanpäälliset ilahduttavat ostajaa. Kuluttajasuojalain mukaan kylkiäisenä saa antaa vain tuotteita, joilla on asiallinen yhteys ostettuun tuotteeseen. Näiden keinojen avulla yritys voi edistää kuluttajiin kohdistuvaa myyntiään. Niiden tavoitteina on:

- uuden tuotteen kokeilu
- tuoteuskollisuuden ja ostotiheyden lisääminen
- ostopäätöksen nopeuttaminen
- yritys- ja tuotekuvan vahvistaminen.

(Isohookana 2007, 161–165.)

Korukeidas Oy:n myynnin edistämistä tällä hetkellä ovat tuoteryhmäkohtaiset prosenttialennukset, joista ilmoitetaan Facebookissa, ja liikekeskuksen muiden erikoisliikkeiden kanssa järjestettävät yhteistyössä tehdyt tapahtumat. Alennuksista ilmoitetaan facebook-sivuilla. Omistajan tuttavapiirissä on myös julkisuuden henkilö, joka

esiintyessään mediassa käyttää Korukeidas Oy:n koruja: näin yritys saa tunnettavuutta. (Leskelän henkilökohtainen tiedoksianto 7.4.2014.)

Korukeidas Oy:n nettikaupasta tilattaessa lähetyksen mukaan on ollut tapana laittaa muutama suklaakarkki ihan vain piristyksen vuoksi. Myös myymälässä on tarjolla aina pientä syötävää, esimerkiksi pääsiäisen aikaan suklaamunia. Maahantuojat pitävät Korukeidas Oy:ssä timanttiesittelypäiviä, jolloin yritys tarjoaa asiakkaille vaahtokarkkeja, mansikoita ja lasin kuohuviiniä. Korvien rei'ityksen yhteydessä asiakkaalle annetaan tikkari. Kaikki tässä kappaleessa mainitut toimenpiteet tehdään siksi, että saataisiin asiakas viihtymään ja Korukeidas Oy:stä muodostuisi asiakkaalle miellyttävä kuva. (Leskelän henkilökohtainen tiedoksianto 7.4.2014.)

3.2 Suhde- ja tiedotustoiminta

Suhdetoiminnalla tarkoitetaan erilaisia tilaisuuksia, esimerkiksi asiakastilaisuuksia, joissa pyritään vaikuttamaan kohderyhmän asenteisiin jotain asiaa kohtaan. Tiedotustoiminta on enemmänkin faktaperusteista tiedotusta, joka yritetään saada kohderyhmän tavoitettavaksi. Suhde- ja tiedotustoiminnassa käytetään usein tiedotusvälineitä sanan perille viemiseksi. Kanavana käytetään joukkotiedotusvälineitä ja sanoman vastaanottajana ovat kaikki sidosryhmät, ei vain tietty ryhmä. Suhde- ja tiedotustoiminnan tehtävänä on auttaa rakentamaan muille markkinointitoiminnoille suotuisat olosuhteet. Suhde- ja tiedotustoiminta koskee sekä yrityksen sisäisiä että ulkoisia intressiryhmiä. (Rope 2005, 278-279.) Seuraavaksi esitellään taulukko markkinoinnin viestintäkeinojen perusluonteesta:

Viestintäkeino	Lähettäjä	Kanava	Vastaanottaja	Tehtävä
Henkilökohtainen myyntityö	-yrityksen edustaja	-henkilökohtainen	-yksilö -jakeluporras -käyttäjä	- myynti - tai myyntiprosessin eteenpäin vienti
Mainonta	-yritys maksamalla mainostilasta ja/tai - ajasta	-joukkotiedotusvälineet -kohdistetut viestintävälineet	-suuret joukot -jakeluporras -käyttäjä	-saattaa perille myyntisanomat -vaikuttaa mielipiteisiin saadaan aikaan ostoon johtava toiminta

Myynninedistäminen	-yritys tai edustaja	-henkilökohtainen -välillinen vai- kuttaminen	-yksilö- tai ryhmäjakeluporras -käyttäjä	-vireyttää kysyntää ja myyntityötä -yksilölliset myyntisanomat
Suhde- ja tiedotustoiminta	-yritys -käyttäen usein tiedotusvälineitä	-henkilökohtainen -välillinen vai- kuttamine -joukkotiedotusvälineet	-kaikki sidosryhmät	-rakentaa suotuisat olosuhteet muille toiminoille -koskee sekä yritystä että ulkoisia intressiryhmiä

Kuva 3. Markkinoinnin viestintäkeinojen perusluonnehdinta.(Rope 2005, 278.)

Korukeidas Oy:ssä suhdetoiminta on keskittynyt tapahtumiin tai tilaisuuksiin, joita on järjestetty liikekeskuksessa olevien muiden yritysten kanssa, sekä esimerkiksi esittelytilaisuuksiin, joissa koruedustaja esittelee liikkeessä koruja, esimerkiksi liikkeessä on järjestetty timanttiesittelypäiviä, joiden kohderyhmänä on ollut hääparit, sekä kaikki timanteista kiinnostuneet asiakkaat. Tiedotustoiminta taas on keskittynyt pelkästään sanomalehtimainontaan, koska muuta tiedotustoimintaa ei ole koettu tarpeelliseksi ainakaan vielä. Yritys on sen verran pieni, että suurempaa tiedotustoimintaa ei ole kannattavaa järjestää tällä hetkellä. (Leskelän henkilökohtainen tiedoksianto 7.4.2014.)

3.3 Messut ja tapahtumat

Messut ovat kaupallisia tilaisuuksia, jossa valmistajat esittelevät ja myyvät tuotteitaan. Messut käyttää hyväkseen henkilökohtaista kohtaamista. Kasvokkain kohtauksien arvo digitaalisessa maailmassa on noussut suuremmaksi kuin koskaan aiemmin. Messut tarjoaa elämyksiä, tietoa ja bisnestä. Messut on viidenneksi suurin markkinointiviestinnän kanava Suomessa, ja sen osuus kokonaismainostamisesta on noin 6 %. (Messujärjestäjien Unioni ry:n www-sivut.)

Messuille ja tapahtumiin osallistuminen on hyvä tapa lisätä myyntiä ja tunnettavuutta. Messuja järjestää eniten Suomen Messut, ja messuja järjestetään eniten Helsingin messukeskuksessa. (Bergström & Leppänen 2009, 450.)

Messuille osallistuminen kannattaa suunnitella huolella, koska messuosaston vuokraaminen on suurin kustannuserä ja rahaa menee myös osaston suunnitteluun, sisustukseen ja rakentamiseen. Messuille osallistuminen edellyttää huolellista suunnittelua ja valmistautumista. Ennen messuille osallistumista kannattaa tutkia, onko messujen luonne sopiva yritykselle. Hyvä olisi selvittää messun aikaisempi kävijämäärä, hintoja ja ottaa selvää muista näytteilleasettajista. Messujen tavoitteiksi voidaan asettaa uusien asiakkaiden hankkiminen, uutuustuotteen esittelemineen, markkinatutkimus tai löytää uusia jälleenmyyjiä tai maahantuojia. Osaston suunnittelun lähtökohtana tulisi olla omaperäisyys ja yhtenäinen ulkoasu, jotta ohikulkijoiden mielenkiinto saataisiin herätettyä. (Bergström & Leppänen 2009, 451.)

Korukeidas Oy:llä ei ole vielä kokemusta messuille osallistumisesta. Messuvuokra koetaan kalliiksi, tavaroiden kuljettaminen on haastavaa ja työntekijöiden määrä (2) koetaan riittämättömäksi, koska myös kivijalkakaupassa täytyy olla samanaikaisesti työntekijä. Huolenaiheena on myös se, että onko messuille järkevää osallistuja pelkkiä koruja myymällä. Voi käydä niin, että messujen kustannukset nousevatkin suuremmiksi kuin tuotot. Myös taloudellinen tilanne saa miettimään onko korujen kysyntä messuilla tarpeeksi suurta. (Leskelän henkilökohtainen tiedoksianto 7.4.2014.)

3.4 SWOT- analyysi

SWOT- analyysi muodostuu englanninkielisistä sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats, eli vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhkat. Analyysin osa SW kuvaa yrityksen ja tuotteiden vahvuuksia ja heikkouksia, ja OT osio kuvaa saavutettavia mahdollisuuksia ja uhkia. Vahvuudet ja heikkoudet katsotaan aiheutuvaksi yrityksen sisäisistä tekijöistä ja mahdollisuudet ja uhat taas katsotaan johtuvan ulkoisista tekijöistä. (Kotler 1999, 168.) Analyysi voidaan tehdä erillisten analyysien yhteenvedoista, ja koota tiedot nelikenttämalliin. SWOT- analyysin onnistumisen edellytyksenä on, että analyyseistä on kerätty kaikki sellaiset tiedot, joilla on merkitystä tulevaisuudessa, liittyen yrityksen kriittisiin menestystekijöiden ratkaisuihin. (Rope 2000, 468–469.)

Alapuolella nähdään Korukeidas Oy:n SWOT- nelikenttämalli. Tiedot on kerätty aikaisemmin esiteltyjen analyysien pohjalta, esimerkiksi asiakasanalyysien, ympäristöanalyysien ja yritysanalyysien pohjalta. SWOT- analyysistä nähdään yrityksestä itsestään kumpuavat vahvuudet ja siihen liittyvät heikkoudet, sekä ympäristöstä tulevat mahdollisuudet ja uhat. Kuvan alapuolella kerrotaan hieman tarkemmin Korukeidas Oy:n SWOT- nelikenttämällistä.

	Vahvuudet	Heikkoudet
Yritys	<ul style="list-style-type: none"> • Kilpailukykyinen • Sijaitsee liikekeskuksessa • Vakiinnuttanut paikkansa markkinoilla • Tarjolla myös edullisempia koruja • Trendikäs imago • Hyödynnetään sosiaalista mediaa ja tekstiviestejä • Nettikauppa • Mahdollisuus antaa koruja näytille viereisiin liikkeisiin 	<ul style="list-style-type: none"> • Juhlaa palvelevien tuotteiden ostotiheys hidasta • Vähäinen kokemus nettikaupan pyörittämisestä • Toimitilojen rajallinen kapasiteetti
	Mahdollisuudet	Uhat
Ympäristö	<ul style="list-style-type: none"> • Tulevaisuudessa mahdollisuus laajentaa esim. Raumalle • Yhteistyö viereisten liikkeiden kanssa • Kauppakeskuksen asiakasvirran hyödyntäminen • Rauman vaikutuspiirissä, läpikulku liikennepaikka 	<ul style="list-style-type: none"> • Asiakkaiden siirtyminen suurempiin kaupunkeihin • Kysynnän ja tarjonnan suhde tulevaisuudessa • Nettimarkkinoinnissa paljon tarjontaa - miten tulla huomatuksi?

Kuva 2. Korukeidas Oy:n SWOT- analyysi.

Yrityksestä itsestään muodostuvista vahvuuksista ensimmäisenä on kilpailukykyisyys. Korukeidas on toiminut samalla paikkakunnalla 20 vuotta ja on ainut kultasepäneliike Kauttuan liikekeskuksessa. Lähin kilpailija sijaitsee noin neljän kilometrin päässä Euran keskustassa, ja toinen vielä kauempana Säskylässä. Kilpailua ei siis synny kovin paljon, mutta markkinatkin ovat pienet.

Korukeidas Oy:n kilpailuetuna ovat useat trendimerkit ja nuorekkuus. Liikkeelle on ki pyritty Leskelän mukaan luomaan trendikäs imago, joka luokitellaankin yrityksen

vahvuudeksi. Korukeidas Oy:n yrityskuva ja tuotevalikoima ovat nuorekkaampia ja nykyaikaisempia kuin muilla lähiseutujen koruliikkeillä, joten liikkeet kilpailevat hieman eri segmenteillä. Kilpailukykyä lisää myös yrityksen nettikauppa. Sijainti liikekeskuksessa on myös vahvuus, koska liike hyötyy muista lähellä olevista erikoisliikkeistä.

Korukeidas Oy on pitänyt pintansa Euran markkinaympäristössä jo hyvin kauan, 20 vuotta. Osa yrityksistä on tullut ja mennyt, mutta Korukeidas Oy on pysynyt markkinoilla, ja vaihtanut kiinteistöäkin vain kerran. Yritys on siis vakiinnuttanut paikkansa markkinoilla. Yrityksen vahvuuksiin lukeutuu myös edullisempien korujen tarjoaminen asiakkaalle. Yrityksessä on myynnissä muutama korusarja, jotka ovat hintatasoltaan edullisempia kuin kultasepäliikkeessä normaalisti myytävät korut.

Korukeidas Oy hyödyntää sosiaalista mediaa ja tekstiviestejä. Nämä tukevat myös trendikästä imagoa ja ovat yrityksen vahvuuksia. Myös yrityksen nettikauppa on ehdottomasti vahvuus, koska nykyisin netistä tilaaminen on kuluttajalle arkipäivää. Korukeidas Oy:n voi myös halutessaan antaa tuotteitaan näytille viereisiin erikoisliikkeisiin ja tehdä näin yhteistyötä liikkeiden kanssa.

Seuraavaksi siirrytään yrityksen heikkouksiin, jotka kumpuavat itse yrityksestä. Korukeidas Oy:n tuoteryhmät, jotka palvelevat juhlaa, kuten kaste- ja rippilahjojen ostotiheys on hidasta, mutta niitä on oltava valikoimassa, jotta asiakkaat eivät mene ostamaan tuotteita muualta. Pienellä paikkakunnalla tällaiset tuoteryhmät ovat harvoin kysytyjä. Yrityksen heikkouksiin lukeutuu myös vähäinen tietämys nettikaupan pyörittämisestä, sekä toimitilojen rajallinen kapasiteetti. Korukeidas Oy:n liiketilat ovat pienehköt, joten kaikkia asiakkaiden, sekä omistajan toivomia tuotetyhmiä ei voida ottaa valikoimiin.

Yrityksen ympäristöstä muodostuvat mahdollisuudet ja uhat ovat asioita joihin yritys ei itse niinkään pysty toiminnallaan vaikuttamaan, vaan ne johtuvat yrityksen markkinapaikasta. Ensimmäisenä ympäristön tarjoamista mahdollisuuksista on mahdollisuus tulevaisuudessa laajentaa esimerkiksi Raumalle. Korukeidas Oy:llä on myös mahdollisuus toimia yhteistyössä viereisten liikkeiden kanssa ja samalla hyödyntää liikekeskuksen asiakasvirtaa. Mahdollisuuksiin lukeutuvat myös sijainti. Korukeidas

Oy sijaitsee Rauman vaikutuspiirissä ja Kauttua on läpikulkuliikennepaikka esimerkiksi Raumalta Tampereelle mentäessä.

Ympäristöstä muodostuvia uhkia löytyy Korukeidas Oy:stä myös muutama kappale. Ensimmäisenä uhkana nähdään asiakkaiden siirtyminen asioimaan suurempiin lähi-seutujen kaupunkeihin. Kultasepäalan tulevaisuuden kysyntää on Leskelän mukaan vaikea arvioida, joten uhkana nähdään myös kysynnän ja tarjonnan suhde tulevaisuudessa. Niitä on vaikea ennustaa. Korukeidas Oy:n nettikaupalla on suuri määrä kilpailijoita, viimeisimpänä uhkana onkin, että yrityksen nettikauppa jää suurempien ja enemmän markkinoivien kauppojen varjoon.

4 KORUKEITAAN MARKKINOINTISUUNNITELMA

4.1 Mikä on markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelma on työkalu ja suunnitelma, jonka avulla voidaan suunnitella ja seurata oman yrityksen markkinointia ja pyrkiä kohti suunniteltuja tavoitteita. Markkinointibudjetin avulla voidaan päästä suunniteltuihin tavoitteisiin esimerkiksi etukäteen laaditun budjetin nojalla ja markkinoita ja asiakkaita analysoidessa. Hyvin suunniteltu markkinointisuunnitelma antaa lisäarvoa yritykselle, sekä pitää kulut aisoissa, jos vain pysytään suunnitelmassa (edu:n www- sivut, 2014).

Yrityksellä on yleensä sen osaamisalueelle perustuva liikeidea. Menestyäkseen markkinoilla ympäristö- ja kilpailuolosuhteet on tunnettava. Menestyvän ja pitkää toimintaikää haluavan yrityksen täytyy osata tehdä oikein markkinoinnin kilpailukeinoja koskevat strategiset ratkaisut. Markkinoinnin suunnittelu on osa koko yrityksen suunnitteluprosessia. Markkinointia suunniteltaessa yrityksen tulevat markkinointitoimenpiteet on syytä kirjoittaa paperille, jotta niihin on helpompi palata ja tarttua tulevaisuudessa. (edu:n www- sivut, 2014.)

Korukeidas Oy:n markkinointisuunnitelma sisältää yrityksen liikeidean tarkastelun ja tavoitteet, sitten siirrytään yrityksen strategiavalintoihin ja arvomaailmaan. Sen jäl-

keen siirrytään tarkastelemaan markkinoinnin kohderyhmiä, markkinointikanavia ja toimenpiteitä. Lopussa tarkastellaan yrityksen markkinointibudjettia ja sen seuranta. Seuraavissa kappaleissa käydään vielä tarkemmin läpi Korukeidas Oy:n markkinointisuunnitelman osa-alueet.

4.2 Liikeidea ja tavoitteet

Liikeidea on yksi osa hyvän markkinointisuunnitelman runkoa. Liikeidea voidaan helposti määrittellä muutaman kohdan avulla. Ensimmäisenä mietitään mitä yritys myy, eli yrityksen tuotteita tai palveluita, joita yritys tuottaa. Kirjoitetaan tuotekuvaukset niin, että sekä mahdolliset asiakkaat että rahoittaja ymmärtävät tuotteiden lisä-arvopotentialin asiakkaille ja myös yritykselle. Seuraavaksi kerrotaan ne keinot, joilla yritys saa tuotteet tai palvelut asiakkaan tietoon ja ostettavaksi. Määrittellään myös pääpiirteittäin yrityksen strategia. Viimeisenä mietitään yrityksen asiakkaita. Asiakkaat määrittellään siten, että saadaan yritys erottumaan massasta. (Hesso 2013, 24–25.)

Liikeidea kertoo lukijalle mitä mahdollisessa markkinointi- tai liiketoimintasuunnitelmassa tullaan käsittelemään. Liikeidea voi isossa yrityksessä toimia kommunikointivälineenä joka kertoo alaisille oman yksikön toiminnan perustan, esimerkiksi tuotteen tai palvelun, suunnitelman tai asiakkaat. Edellisen vuoden suunnitelman vertailu nykyiseen voi paljastaa eroavaisuuksia ja siitä voidaan oppia ja kehittyä, sekä suunnitella jatkotoimenpiteitä. (Hesso 2013, 25.)

Korukeidas Oy:n liikeideana on myydä kultasepänteoksia kuluttajille. Valikoimiin kuuluu tuotteita niin arkeen kuin juhlaankin, miehille, naisille ja lapsille. Liikkeestä löytyy tuotteita jotka ovat niin hinnan kuin ulkonäkönsä puolesta tarkoitettu osaksi juhlaa, sekä myös tuotteita, jotka ovat tarkoitettu arkikäyttöön, niin sanotut pukukorut. Nämä korut ovat yksinkertaisia ja edullisempia kuin koristeellisemmän juhlaakorut, mutta silti laadukkaampia kuin markettien korut. Juhliin, joihin liittyy jokin elämäntapahtuma, kuten kastejuhla tai rippijuhla, löytyy yrityksestä myös koruja ja lahjaesineitä tällaisiin tilanteisiin. Korukeidas Oy myy myös muutamaa palvelua. Näitä palveluja ovat korvien rei'itykset, kaiverrusten tekemiset, patterien vaihdot kelloihin

ja korujen pienennys ja suurennus palvelut. Yritys myy myös niin sanottuna sivutuotteenaan kännyköiden, tablettitietokoneiden ja pankkikorttien suojakoteloita. (Leskelän henkilökohtainen tiedoksianto 5.5.2014.)

Yritys myy palveluita ja tuotteitaan toimipisteessään Kauttuan liikekeskuksessa, sekä verkkokaupassa Internetissä. Yrityksen verkkokauppa tukee tällä hetkellä kivijalkakaupan toimintaa. Tuotteet ja palvelut on suunnattu kaikille koruista ja kelloista kiinnostuneille henkilöille, sekä henkilöille, jotka etsivät juhlatilaisuuksiin lahjoja tai koriste-esineitä. Palvelut ovat suunnattu henkilöille, jotka haluavat korviinsa reiät, tarvitsevat kelloonsa uuden patterin ja siihen vaihtamisapua tai henkilöille, jotka haluavat koruistaan tai kelloistaan heille sopivan kokoisia. (Leskelän henkilökohtainen tiedoksianto 5.5.2014.)

Korukeidas Oy:n tavoitteina on tarjota laadukkaita kultasepänteoksia ja palveluja kohdetyhmilleen ja saamaan uusia asiakkaita kivijalkakauppaan ja nettikauppaan. Tavoitteina on myös yrityksen brändin tunnetuksi tekeminen, ja Korukeidas Oy onkin ollut aktiivinen monin eri tavoin saadakseen nimeään näkyviin, esimerkiksi Korukeidas Oy:n paita on nähty huhtikuussa 2014 esitetyssä TV- sarjassa, korut ovat päässeet myös lehden kansiin ja tilaisuuksiin julkisuudenhenkilö-ystävän toimesta ja mainos on myös päässyt melko tunnettuun nettiblogiin. Kaikenlainen julkisuus, myös pieni, koetaan hyväksi yrityksen näkyvyyden lisäämiseksi ja nimen tunnetuksi tekemisessä. (Leskelän henkilökohtainen tiedoksianto 5.5.2014.)

Tavoitteina on myös säilyttää ja ylläpitää yrityksen nuorekasta ja laadukasta mielikuvaa. Keinoina tähän on sosiaalisen median hyödyntäminen, nettisivujen ulkoilmeen trendikäs ulkonäkö ja kivijalkakaupan ilmeen raikkaus. Yrityksen toimitilassa on trendikorumerkkien lisäksi myös designtuotteita muun muassa istuimia ja taukokuonekin on remontoitu nykyaikaiseksi ja vaaleaksi, jotta se näyttäisi raikkaalta, valoisalta ja puhtaalta. Vaikka asiakkaat eivät taukokuoneessa käykään usein, verhojen välistä tarkkasilmäisimmät huomaavat taukotilan ilmeen. Liikkeen ainoa vessa sijaitsee myös taukokuoneessa, joten tarvittaessa asiakkaat käyttävät taukokuoneen wc-tiloja. (Leskelän henkilökohtainen tiedoksianto 5.5.2014.)

4.3 Yrityksen strategia ja arvot

Yrityksen strategia kertoo kuinka organisaatio aikoo tuottaa arvoa asiakkailleen. Käytännössä kaikissa yrityksissä strategiaa käsitellään eritavalla. Joissakin yrityksissä strategia kuvataan taloudellisina suunnitelmina, jotka tavoittelevat tulojen ja voittojen kasvua. Toisissa yrityksissä se kuvataan tuotteiden ja palveluiden, asiakkaiden, laadun tai valmistusprosessin avulla. (Kaplan & Norton 2004, 27.)

Strategiamallia kuvaa Balanced Scorecard- mittaristo, jonka avulla arvon tuottamiseen tähtäävä strategia voidaan kuvata. Malli sisältää useita tärkeitä osa-alueita. Ensimmäisenä on taloudellinen näkökulma, joka ilmaisee kuinka yritys aikoo luoda osakkailleen kestävää arvon kasvua. Asiakasnäkökulmassa menestystä voidaan mitata esimerkiksi asiakastyytyväisyysmittauksilla tai asiakkaiden sitoutumisella. Asiakasnäkökulmaan kannattaa panostaa, mikäli halutaan parantaa taloudellista tulosta. Asiakassegmentille suunnattu arvolupaus on strategian keskeinen osa-alue ja se välitetään asiakkaille sisäisen prosessin avulla. Hyvät tulokset ennakoivat parannuksia asiakkaisiin ja talouteen liittyvissä tuloksissa. Oppimisen ja kasvun näkökulma kuvaa kuinka työntekijät, yrityksen ilmapiiri ja teknologia voivat yhdessä tukea strategiaa. Tämän strategian tulokset vaikuttavat sisäisiin prosesseihin, asiakasnäkökulmiin ja taloudelliseen menestykseen. Näiden neljän näkökulman asiat linkittyvät syy- ja seuraussuhteisiin. Aineettoman pääoman kehittäminen ja oikein kohdistaminen tulee asiakkaisiin ja osakkeenomistajiin liittyviä tuloksia. (Kaplan & Norton 2004, 29.)

Markkinointistrategia liittyy vahvasti markkinointisuunnitelmaan. Markkinointistrategian avulla selvitetään millä keinoilla varmistetaan kilpailussa menestyminen ja mihin tulevaisuudessa panostetaan. Lähtökohtana on yrityksen toiminnan ja rakenteen tarkastelu. Sitten tarkastellaan millaisia mahdollisuuksia on sopeuttaa toiminta ja kysyntä tarpeita ja kilpailua vastaavaksi. Tähän soveltuu hyvin SWOT- analyysi, joka arvioi tulevia uhkia ja mahdollisuuksia. Yritysanalyysin avulla saadaan yhteenveto yrityksen nykytilanteesta. Näistä saatuja tietoja hyödynnetään markkinointistrategiassa. Markkinointistrategia voi olla piirteiltään puolustava, hyökkäävä tai sopeutuva. (edu:n www-sivut, 2014)

Tavoitteina on lisätä Korukeidas Oy:n tunnettavuutta, saada lisää asiakkaita, kasvattaa myyntiä, olla esimerkki trendikkästä kultasepäntuotteesta ja antaa hyvää asiakaspalvelua. Yrityksen markkinointistrategia on sopeutuva. SWOT- analyysia voidaan hyödyntää miettiessä mitkä ovat yrityksen markkinointistrategiat. Korukeidas Oy:n markkinointistrategiana on kehittää ja ylläpitää yrityksen trendikästä ja merkituotteita myyvää kuvaa. Nuorekasta ja raikasta ilmettä tukevat maailmalta tulevat trendimerkit ja sosiaalisen median haltuunotto. Strategiana on myös kehittää netti-kauppaa toimivammaksi. Korukeidas Oy pyrkii vahvistamaan markkina-asemaansa, jotta se saisi uusia asiakkaita lisää kauempaa, ja mahdollisesti tulevaisuudessa yritys voisi avata toisen liikkeen esimerkiksi Raumalle. Asiakkaalle lisäarvoa tuottaa yrityksen palveluhenkisyys ja tapa miten asiakasta palvellaan. Palveluun kiinnitetään paljon huomioita ja yritetään saada jokainen asiakas viihtymään ja saamaan yksilöllistä palvelua. Yksi strategia on myös toimia yhteistyössä liikekeskusten muiden liikkeiden kanssa. Jokainen liike hyötyy siitä, ja saadaan ostajat liikkeelle, kun liikekeskuksessa tapahtuu jotain tavallisesta poikkeavaa.

Yrityksen arvot ovat niitä, joista pidetään kiinni visiota kohti mentäessä. Visio on tavoite, jota kohti pyritään. Oman yrityksen arvojen noudattaminen on tärkeää yrityksen tiimihengen kehittämisessä ja ylläpitämisessä, sekä kilpailijoiden ja muiden sidosryhmien kannalta. Arvojen laiminlyönti on yritykselle lopun alkua, koska työntekijät, kilpailijat, asiakkaat sekä kaikki muut sidosryhmät tarkkailevat yrityksen arvojen noudattamista. Pienikin virhe saattaa kostautua suuresti sosiaalisen median tai perinteisen median kautta. Monikaan ei halua olla tekemisissä eettisesti epävakkaan yrityksen kanssa. On tärkeää, että arvot avataan sidosryhmille. Tällöin jokainen yrityksen kanssa tekemisissä oleva taho tietää, mitä yrityksen pelisäännöt konkreettisesti tarkoittavat. (Hesso 2013, 28–29.)

Korukeidas Oy:n arvoista merkittävin on asiakkaiden palveleminen parhaalla mahdollisella tavalla. Asiakkaiden viihtyvyyteen panostetaan ja mietitään ostotapahtuma asiakkaan näkökulmasta, miten haluttaisiin itseään palveltavan. Korukeidas Oy:n arvoina on myös täsmällisyys ja tarkkuus jokapäiväisessä työssä. Vastuun kantaminen yrityksen tekemisistä päätöksistä kuuluu myös yrityksen arvoihin. Laadukkaat tuotteet ja tyylikäs yrityskuva on myös tärkeitä asioita yritykselle ja niistä pyritään pitämään kiinni ja kehittämään entisestään. Yhtenäisen yrityskuvan ylläpitäminen koetaan

myös tärkeäksi, koska yhtenäinen yrityskuva kertoo, että yritys on luotettava ja tarkkaan harkittu. (Leskelän henkilökohtainen tiedoksianto 5.5.2014.)

4.4 Ehdotuksia toimenpiteistä

Seuraavien kolmen alaotsikon alla esitellään ehdotuksia, joita Korukeidas Oy voi hyödyntää tulevaisuudessa liittyen markkinointikanaviin, asiakkaiden hankintaan, markkinointitoimenpiteisiin ja markkinointibudjettiin. Markkinoinnin kohderyhmät otsikon alla on annettu ideoita sähköposti- ja tekstiviestipalveluista. Markkinointikanavat ja toimenpiteet otsikon alla taas on annettu ehdotuksia blogin kirjoittamiseen ja kanta-asiakkuuteen. Viimeisen otsikon eli budjetin alla annetaan ehdotuksia budjetin suuruuteen ja budjetoitaviin toimenpiteisiin.

4.4.1 Markkinoinnin kohderyhmät

Korukeidas Oy:n markkinoinnin kohderyhmien pohtiminen on järkevää alkaa miettimällä mitä kautta uusia asiakasryhmiä kannattaa hankkia. Mitkä ovat siis ne kohderyhmät, joita tullaan tavoittelemaan markkinoinnin avulla ja mille kohderyhmälle markkinointi tullaan suuntaamaan. Uusiasiakashankinta aloitetaan miettimällä minkälaisille asiakkaille koruliikkeen tuotteita ja palveluita kannattaa alkaa markkinoida, jotta saataisiin uusia asiakkaita mahdollisimman paljon. Minkälaiset ihmiset saattaisivat olla eniten kiinnostuneita juuri Korukeidas Oy:n tarjoamista tuotteista. Leskelän mukaan lehtimainontaa on käytetty aikaisemmin paikallislehdessä, sekä myös raumalaisessa paikallislehdessä, mutta huonon tuloksen vuoksi niissä mainostaminen on jätetty kokonaan pois. Korukeidas Oy:n nettikaupassa on nähtävillä mitä merkkejä kivijalkakaupassa ja nettikaupassa on myynnissä. Valikoimassa on monia nuorten miesten ja naisten suosimia koru- ja kello merkkejä, esimerkiksi Lacoste, Converse, Guess, Kohinoor, Tommy Hilfiger ja niin edelleen. Nuoret työssä käyvät miehet ja naiset ovat yksi tärkeimmistä asiakasryhmistä, joten tällä segmentillä voisi olla potentiaalisia asiakkaita.

Yritys voisi saada uusia asiakkaita hyödyntämällä enemmän mobiili- ja sähköpostimainontaa, koska tämä on uusi tapa lähestyä asiakasta mainostamisen merkeissä. Mobiili- ja sähköpostimainonnalla houkutellaan asiakkaiksi nuoria ja miksei vanhempiakin henkilöitä, joita houkutellaan asioimaan yrityksen nettikaupassa. Nuorille älypuhelimien käyttäjille Internet ostosten tekeminen on nykyään melkein arkipäivää. Sopivissa määrin henkilökohtaiseksi muotoiltu mainos voisi houkutella asiakasta, ja asiakkaan näkökulmasta se voisi antaa tuoreen, mukavan ja helposti lähestyttävän kuvan yrityksestä. Asiakkaan ei tarvitsisi edes poistua kotoaan, koska hän voi tehdä ostoksensa myös kätevästi Korukeidas Oy:n nettikaupassa. Ostoksia voi myös tehdä kellonajasta riippumatta, vaikka keskellä yötä.

Asiakkaiden sähköpostiosoitteet ja numerot saataisiin yrityksen käyttöön järjestämällä esimerkiksi virallisia arvontoja. Arvottava palkinto voi olla esimerkiksi lahjakortti, joka houkuttelisi kaiken ikäisiä miehiä ja naisia osallistumaan. Arvontalapussa voi olla rastituskohta, jossa kysytään asiakkaan halukkuutta saada tarjouksia lastentuotteista, nuorten naisten/ miesten tuotteista, aikuisten naisten/ miesten tuotteista tai varttuneempien naisten/ miesten tuotteista. Näin halukkaat asiakkaat saavat tarjouksia ja tuote-esittelyjä matkapuhelimeensa tai sähköpostiinsa, räätälöitynä heidän tarpeitaan parhaiten vastaavista tuotteista.

Mobiilimarkkinoinnilla tarkoitetaan älypuhelinien hyödyntämistä osana markkinointia ja asiakasprosessia. Mobiilimarkkinointi on nykyaikainen tapa mainostaa. Mobiilimarkkinointi ei ole pelkkää älypuhelimeen tulevaa mainontaa, vaan se liittyy koko asioimisen elinkaareen. Se on osa monikanavaista markkinointia. Se on mainontaa, muistuttelua ja jälkihuoltoa. (Luhtala, From & Jäppinen, 2013, 6-7.)

4.4.2 Markkinointikanavat ja -toimenpiteet

Markkinointitoimenpiteet suunnitellaan tehtäväksi lyhyen aikavälin suunnittelulla ensinnäkin yrittäjän pyynnöstä ja toiseksi markkinointibudjetin koon takia. Pienen budjetin markkinoinnissa nopeaksi kääntyvä kauppa on kannattavaa. Markkinoinnin pääpaino tulee olemaan sosiaalisessa mediassa. Tällä hetkellä yritys on mainostanut

sosiaalisessa mediassa facebook- sivujen kautta. Seuraavassa kappaleessa esitellään ehdotuksia sosiaalisen median hyödyntämiseen markkinoinnissa.

Hyvänä ja ilmaisena lisänä yrityksen kannattaisi perustaa Korukeidas Oy:lle blogisivut. Ilmaisia ja helppokäyttöisiä blogisivuja löytyy osoitteesta blogspot.fi tai ilmainenblogi.omasivu.fi. Korukeidas voisi julkaista blogiinsa materiaali uusista tuotteista, tarjouksista, tapahtumista tai vaikka tapahtumissa tarjottavien syötävien resepteistä. Kun Korukeidas Oy:n toimitilaa uudistetaan ja muokataan, blogiin voisi laittaa kuvaukset ennen ja jälkeen muutoksen. Vuodenaikojä voidaan myös hyödyntää blogikirjoituksissa esimerkiksi otsikolla ”Kevään uudet tuulet toivat mukanaan kesäisiä uutuuksia.” Blogiin voitaisiin siis päivittää kaikkea yritystä koskevaa tietoa, ei vain pelkästään tarjouksia ja uutuustuotteita.

Blogin pitäminen olisi kannattavaa myös siinä mielessä, että nykyisin blogikirjoitukset saa linkitettyä muualle sosiaaliseen mediaan, eli blogikirjoitus näkyisi myös yrityksen facebook-sivuilla. Blogi linkitys toimii ainakin seuraavissa sosiaalisen median kanavissa: Twitter, Pinterest, LinkedIn, Google-plus ja Instagram. Yrityksen kannattaisi laajentaa sosiaalisen median hyödyntämistä myös edellä mainittuihin kanaviin, tai ainakin osaan niistä, esimerkiksi Pinterest on suositeltava markkinointikanava. Instagramkin on hyvä sivusto siinä mielessä, että sen toiminnan ajatuksena on lisätä pelkkiä kuvia. Blogissa asiakas voi myös kommentoida blogikirjoitusta.

Blogin kirjoittaminen on toki ilmaista, mutta samalla aikaa vievää. Täytyy siis miettiä onko blogin kirjoittamiselle aikaa, esimerkiksi hiljaisien aamutuntien aikana. Sli-desharen www-sivujen mukaan sosiaalista mediaa kannattaa hyödyntää mahdollisimman paljon myös siksi, että mitä enemmän yrityksellä on digijalanjälkeä, sitä parempi on hakukoneoptimointi. Tämä tarkoittaa siis käytännössä sitä, että mitä enemmän yrityksen nimellä jakaa sisältöä Internetissä, sitä merkittävämmäksi yritys kasvaa hakukoneiden silmissä. Hakukoneet nostavat eniten tietoa jakavat tahot korkeammalle. Yrityksen nettikaupan kieleksi on tällä hetkellä mahdollista valita vain suomi. Markkina-alueen laajentamiseksi olisi hyvä lisätä mahdollisuus lukea sivuja myös englannin ja ruotsin kielillä.

Varteenotettava markkinointitoimenpide olisi kanta-asiakaskortin käyttöönotto. Kortti voisi olla joko muovinen kortti, tai sitten leimakortti. Leimakortin ideana voisi olla esimerkiksi ”kahdeksan leimaa kerättyäsi saat seuraavasta ostoksestasi 20% alennuksen. Houkutin kanta-asiakaskortin hankkimiseen voisi myös olla heti saatava alennus: ”jos liityt nyt Korukeidas Oy:n kanta-asiakkaaksi, saat ostoksestasi 15% alennuksen.” Heti saatava alennus houkuttelee asiakasta liittymään kanta-asiakkaaksi. Kanta-asiakkaat saisivat sähköpostiinsa ensimmäisten joukossa tiedon alennuksista, tapahtumista ja uutuustuotteista. Tulevaisuudessa kanta-asiakkaille voisi järjestää kanta-asiakasiltoja, joissa esiteltäisiin uutuuksia, tarjolla olisi pientä naposteltavaa, ehkä joitain ohjelmaa ja jokin alennusprosentti kaikista tuotteista.

Lehtimainontaakin tullaan tulevaisuudessa käyttämään. Paikallislehdessä mainostetaan muutaman kerran vuodessa, aina silloin kun liikekeskuksessa on tulossa jokin tapahtuma tai toiminta. Mainoskustannuksia voidaan jakaa muiden liikekeskuksessa toimivien kauppojen kesken tekemällä yhteismainos. Joulunaikaan, äitienpäivän lähestyessä tai muiden juhlien lähestyessä, joissa korut ovat sopiva lahja, Korukeidas Oy mainostaisi erikseen.

Google- mainontaa kannattaisi yrityksen ainakin kokeilla. Tiettyjen ostettujen hakusanojen avulla, yritys löytyy Googlestä. Asiakkaan kirjoittaessa Googlen hakukenttään esimerkiksi ”merkkikelloja” tämän sanan ostaneet yrityksen löytyvät hakutulokista luettelon alkupäästä. Voimatiimin www-sivujen mukaan Google-mainonta maksaa 29 senttiä per klikkaus. Hakusanat on valittava tarkkaan, jotta turhia klikkauksia tulisi mahdollisimman vähän.

4.5 Budjetti, aikataulu ja budjettitarkkailu

Budjetti on rahamääräinen toimintasuunnitelma, joka sisältää tietyn ajanjakson taloudellisen tulostavoitteen. Se kuvaa yrityksen tulevaisuuden tavoitteita, joita pyritään toteuttamaan aktiivisesti. Budjetointiprosessista saa parhaimman hyödyn kun siihen liittyy budjettitarkkailun, jonka avulla seurataan tavoitteiden toteutumista ja analysoidaan mahdollisia suunnitelman ja toteutumisen välisiä eroja. (Eklund & Kekkonen 2014, 166.)

Budjetoinnilla puolestaan tarkoitetaan apuvälinettä, jota käytetään yrityksen johtamisen apuvälineenä. Budjetointi vaatii keskustelua yrityksen tavoitteista sekä niistä toiminnoista, joilla halutaan päästä tavoitteisiin. Budjetin luonne riippuu mille yrityksen tasolle se on laadittu. Budjetti voi olla strateginen, taktinen tai operatiivinen budjetti. Strateginen budjetti sopii ylimmän johdon käyttöön koska, johto tekee pitkän aikavälin suunnitelmia, jolloin tavoitteet ja toimintastrategiat ovat löysempiä. Taktinen taso sopii yrityksen vuositason ohjaukseen, budjetoinnista ja budjetista vastaavat tulosityksiköiden johtajat. Budjetti on taktisen tason tärkein ohjausväline, se sisältää tarkat toiminnan tavoitteet, resurssit ja toiminnot, joilla pyritään saavuttamaan tavoitteet. Operatiivisen tason budjetti on jokapäiväisen johtamisen työväline, lyhyen aikavälin budjetti. Operatiivisella tasolla esimerkiksi myyjät seuraavat oman myyntitavoitteensa toteutumista. (Eklund & Kekkonen, 2014, 166–167.)

Budjetin suunnittelussa on tärkeää, että samat valitut henkilöt vastaavat budjettiprosessin sujuvasta etenemisestä ja suunnittelevat aikataulun ja laativat lomakkeet. Edellisen kauden analysoinnin lisäksi on tärkeää ottaa huomioon toimintaympäristössä tapahtuneet tai tapahtumassa olevat muutokset, jotka voivat vaikuttaa toimintaan ja tavoitteisiin. Työ aloitetaan aina menneen toiminnan arvioinnilla, sitten vertaillaan menneen kauden tavoitteet ja toteutumiset. Etsitään eroja ja analysoidaan syitä eroihin. (Eklund & Kekkonen 2014, 166–167.)

Tavoitteiden asettaminen tapahtuu menneisyyden ja toimintaympäristön analysoinnin jälkeen. Yrityksen johto ja tulosityksiköt asettavat omat tavoitteensa budjettikaudelle. Tavoitteet kannattaa aina muotoilla sanalliseen muotoon, koska silloin niistä tulee tarpeeksi yksityiskohtaisia ja selkeitä. Vasta sen jälkeen tavoitteet muutetaan luvuiksi. Onnistunut budjetointi vaatii koko henkilöstön sitoutumista. Ylimmän johdon on erityisesti sitouduttava budjetin tavoitteisiin, jotta se voi tukea muuta henkilöstöä tavoitteiden toteuttamisessa. Keskeisin osa budjetointia on varmistaa, että yrityksellä resursseja päästä asetettuihin tavoitteisiin. (Eklund & Kekkonen 2014, 168–169.)

Hyvä budjetointi vaatii täsmällisen seurannan, erojen analysoinnin ja mahdollisuuden korjata virheet. Budjetointi on myös oppimisprosessi, jossa seurannan ja analysoinnin avulla yritys oppii budjetoimaan yhä paremmin. Korjauksia budjettiin voidaan

tehdä jo budjettikauden aikana, jotta virheet eivät saa yritystä luovuttamaan budjetin suhteen. Budjetti voi olla myös rullaava ominaisuuksiltaan. (Eklund & Kekkonen 2014, 169.)

Budjettitarkkailun avulla pyritään selvittämään tavoitteiden toteutuminen, etsiä eroja suunnittelun ja toteutumisen välillä sekä syitä niihin. Viimekädessä tarkkailun tavoitteena on ohjata yritystä saavuttamaan asetetut tavoitteet. Nykyisin yleisin budjetin tarkkailuajanjakso lienee kuukausi. Tarkkailussa voi käydä ilmi asioita, joiden takia budjettia tarvitseekin muuttaa kesken kauden. Tarkkailun avulla lasketaan eroja ja tärkeää on analysoida erot yksitellen ja pyritään löytämään syyt eroihin. Syiden takana voi olla esimerkiksi ympäristön oleellinen muutos, epärealistiset tavoitteet, budjetointi tietoisesti väärin tai toiminta ei ole ollut suunnitelmien mukaista. (Eklund & Kekkonen 2014, 198–201.)

Ympäristön muutoksia voi olla monenlaisia. Ostovoiman heikkeneminen esimerkiksi taantumun seurauksena, tai jo pelkkä uhka taantumasta voi saada asiakkaat käyttämään varojaan niukemmin. Raaka-aineiden tai polttoaineiden hinnannousu voi myös merkittävästi nostaa kustannuksia. Epärealistiset budjetoinnit eivät voi mitenkään toteutua, vaikka aidosti yritettäisiinkin sitoutua niihin. Myynnin kasvua ei saavuteta jos myynti mietitään epärealistisen suureksi, vaikka olisikin hyvät myyjät ja paljon asiakaskontakteja. Tahallaan väärin budjetointi voi syntyä kun tiedetään esimerkiksi jonkin yksikön loppuvan, jos tulos ei ole tarpeeksi suuri. Tässä tilanteessa voidaan budjetoida tavoitteet liian korkealle, jotta saataisiin yksikölle lisäaikaa edes yhden kauden verran. Toisessa tapauksessa budjetin tavoitteet on asetettu liian matalalle. Tavoitteet täyttyvät, mutta yrityksen kokonaisuus ei toteudu, koska parempaakin olisi pystytty. Joskus syy budjetin toteutumisen epäonnistumiselle on, että toiminta ei yksinkertaisesti ole tavoitteiden mukaista. Henkilöstön sitoutumattomuus, entisten huonojen toimintatapojen säilyttäminen, tavoitteiden vaikea ymmärrettävyys, resurssien vähyys, osaamisen puute ovat syitä toteutumattomalle budjetille. Jos budjetti annetaan ylhäältäpäin, henkilöstö usein sitoutuu näennäisesti siihen, mutta saattaa käytännössä toimia jopa päinvastoin. (Eklund & Kekkonen 2014, 198-201.)

Korukeidas Oy:ssä markkinointibudjettia ruvetaan tarkkailemaan kolmen kuukauden välein, koska yrityksen maksullisia markkinointitoimenpiteitäkään ei tehdä kovin

usein. Tarkkailussa keskitytään budjettierojen löytämiseen, ja mieluummin koetetaan selvittää markkinointikustannuksista budjetoitua pienemmällä summalla. Budjetin ylityessä analysoidaan erojen syitä: miksi budjetti ylittyi? Markkinointibudjetin alittuessa voidaan rahat käyttää johonkin pieneen asiakkaiden huomioimiseeseen, kuten makeisiin tai kukkakimppuihin, jotka piristäisivät yrityksen ilmettä.

Pienen yrityksen markkinointiin panostama rahamäärä ei voi olla kovinkaan suuri. Markkinointia suunniteltaessa pienellä budjetilla täytyy osata kohdentaa resurssit oikein. Markkinointisuunnitelman täytyy olla toimiva ja sen täytyy sisältää hyviä ideoita. Pienen yrityksen markkinointiin tulee vuositasolla kohdentaa noin 3-7 %. Osa markkinoinnin kanavista on selkeästi suuritöisempiä ja osa taas helpommin käytettävissä. (Suomen Pienyrittäjien mainostoimiston www-sivut 2014.)

Markkinointibudjettia laatiessa tulisi ottaa huomioon myös aikabudjetti. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa mainostaminen vaatii paneutumista ja aikaa, vaikka se onkin edullista tai jopa ilmaista mainontaa. Facebook- sivujen tai blogin ylläpitäminen saattaa olla ilmaista, ja se usein lasketaankin ilmaisiin markkinoinnin keinoihin. Täytyy kuitenkin muistaa, että näiden markkinointikanavien käyttö vaatii aikaa ja se tulee ottaa huomioon suunnitteluvaiheessa, jotta suunnitellut markkinointitoimenpiteet saataisiin ajallaan suoritettua. (Suomen Pienyrittäjien mainostoimiston www-sivut 2014.)

Pienen markkinointibudjetin laatiminen kannattaa aloittaa hyvällä markkinointitoimenpiteiden suunnittelulla. Sen jälkeen valitaan tarpeeksi pieni kohderyhmä, koska pienen kohderyhmän valinta auttaa pysymään budjetissa. Nopeasti kaupoiksi kääntyvä markkinointi on tehokas pienen budjetin markkinointikeino. Tärkeää on käyttää myös mahdollisimman paljon edullisia tai ilmaisia markkinointikanavia ja suotavaa on pitää niitä säännöllisen markkinoinnin selkärankana. Sitten kun markkinointi on suoritettu, tulokset tulee analysoida ja mitata seuraavaa suunnittelukierrosta varten. (Suomen Pienyrittäjien mainostoimiston www-sivut, 2014.)

Korukeidas Oy:n markkinointibudjetti tulee olemaan 4 prosenttia liikevaihdosta. Yritys panostaa ilmaiseen Internet mainontaan, koska etenkin verkkokauppaa kannattaa mainostaa sosiaalisessa mediassa. Internetissä mainoksen nähnyt henkilö pääsee suo-

raan ostoksille verkkokauppaan. Verkkokaupassa asiointi on kuluttajalle helppoa, ja mahdollinen ostotapahtuma on nopea, verrattuna siihen, jos kuluttajan pitäisi mennä asioimaan kivijalkakauppaan.

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on ilmaista, jos sen tekee itse, joten sosiaalisen median markkinointiin ei budjetoida rahaa käytettäväksi ainakaan vielä. Noin vuoden kuluttua, kun yrityksen mainostaminen sosiaalisessa mediassa on lähtenyt kunnolla käyntiin, voidaan harkita maksullisia some- mainospalveluita. Lehtimainonta on kallista, joten siihen budjetoidaan käytettäväksi 1,5 % koko liikevaihdosta. Lehdessä mainostetaan noin neljä kertaa vuodessa, ja ne ajoittuvat ennen juhlia, esimerkiksi joulua tai ennen liikekeskuksessa järjestettäviä tapahtumia.

Prosentti liikevaihdosta tullaan käyttämään kanta-asiakasohjelman alullepanoon ja kanta-asiakaskorttien hankintaa. Loput markkinointiin käytettävät varat eli 1,5 % liikevaihdosta käytetään arvontojen palkintoihin, tapahtumien tarjottaviin ja koristeisiin sekä Korukeidas Oy:n brändin tunnetuksi tekemiseen eli sponsorointiin. Sponsorointi tapahtuu enimmäkseen jo olemassa olevien kontaktien kautta, koska siten se mahtuu markkinointibudjettiin. Tulevaisuudessa voidaan harkita mainostamista paikallisradiossa, joulunaikaan ja muina sesonkiaikoina.

Budjettia tullaan tarkkailemaan noin kolmen kuukauden välein. Tiheämpi tarkkailu ei ole tarpeen, koska yrityksen maksullinen mainostaminen tapahtuu noin 5-6 kertaa vuodessa. Kanta-asiakasohjelman käyttöönoton, arvontojen, tapahtumien ja sponsoroinnin suunnittelulle ei luoda kovin tarkkaa aikataulua, koska niiden toteutumisaikataulua ei haluta tarkkaan määritellä. Syynä tähän on yrityksen markkinointitoimenpiteiden mahdollinen eläminen. Näille toimenpiteille pyritään löytämään paras mahdollinen toteutusaika, joka riippuu esimerkiksi sen hetkisestä kysynnästä ja vuodenajastakin. Tarkkailun avulla selvitetään erot suunnitellun ja toteutuneen markkinoinnin välillä, ja mietitään mistä mahdolliset erot ovat syntyneet.

5 POHDINTA

Opinnäytetyön tärkeimpinä tavoitteina pidettiin ehdotuksien antamista edullisten markkinointikanavien löytymiseen ja sen kautta uusien asiakkaiden saamiseen. Opinnäytetyö antaa myös näkökulmia ja uusia ideoita asiakkaista, kilpailijoista ja markkinoinnista. Työn tarkoituksena on myös antaa yhtenäinen kuva yrityksen nykyhetken kuvauksesta ja tulevaisuuden suunnitelmaehdotuksista. Tulevaisuudessa opinnäytetyöstä voidaan kerrata millainen yrityksen tila oli loppuvuodesta 2013 ja alkuvuodesta 2014, ja verrata nykyhetkeen. Toivon, että opinnäytetyö antaa yrittäjälle kuvan millaiseksi ulkopuolinen henkilö näkee yrityksen, mitkä asiat ovat hyvin, ja mitä kannattaa vielä kehittää. Mielestäni opinnäytetyölle asetetut tavoitteet täyttivät hyvin, koska uskon yrittäjän saavan työstä ideoita markkinoinnin kehittämiseen ja teoriaosuuksista lisää tietoutta.

Yhteistyö yrittäjän kanssa sujui todella hyvin. Hän näki osallistumisen tähän työhön positiivisena asiana, koska hän joutui itsekin miettimään ja oivaltamaan asioita. Ulkopuolinen henkilö näkee aina yrityksen eritavalla kuin yrittäjä itse, joten opinnäytetyö antaa yrittäjälle näkökulmia ulkopuolisen silmin.

Tutkimuksessa haastateltiin pääsääntöisesti vain yhtä henkilöä yrittäjä-johtaja Leskelää. Koen silti, että tutkimuksen reliabiliteetti, eli luotettavuus on hyvä, koska haastateltava henkilö oli yrityksen johtaja. Hänellä siis on paljon kokemusta, joka on tullut johtotehtävien kautta. Hänen kokemustaan lisää myös aikaisempi monen vuoden työkokemus kyseisen yrityksen eli Korukeidas Oy:n palveluksessa. Leskelä on myös osallistunut myyntikoulutuksiin ja hän on aidosti kiinnostunut yrittämiseen liittyvistä asioista ja onkin ottanut niistä paljon selvää itse.

Työn aiheena oli markkinointisuunnitelman laatiminen ja ylipäätään markkinointiin liittyvät aihepiirit. Yrittäjä sai työstä varmaan ideoita markkinointiin liittyen, mutta jatkoa tälle tutkimukselle voisi olla esimerkiksi asiakkaiden ostokäyttäytymisen selvittäminen asiakaskyselyn avulla. Asiakkailta saisi paljon hyvää tietoa, jota voisi taas edelleen hyödyntää esimerkiksi markkinointia kohdentaessa.

Tässä työssä selvitettiin ketkä henkilöt voisivat olla potentiaalisia asiakkaita, mutta vielä parempi tutkimustulos olisi saatu keräämällä Kauttuualaisista potentiaalisista asukkaista tarkempaa tietoa, esimerkiksi asiakkaiden rahatilanne, ikäjakauma ja missä he käyvät yleisemmin ostoksilla. Näiden asioiden selvittäminen olisi tehnyt opinnäytetyöstä liian laajan, joten ne jätettiin siksi selvittämättä.

Jatkotutkimuksen aiheita voisi olla esimerkiksi laatia asiakaskysely liittyen tuotevalikoimaan, imagoon tai ylipäättään selvittää millaiseksi asiakkaat kokevat Korukeidas Oy:n konseptin. Näiden aiheiden selvittäminen tutkimuksella on hyödyksi yritykselle jos mietitään uuden liikkeen avaamista toiselle paikkakunnalle. Tulevaisuudessa voi olla hyvinkin mahdollista, että Korukeidas Oy laajenee esimerkiksi Raumalle, tai muualle lähikuntiin.

Opinnäytetyö oli prosessina mielenkiintoinen ja vaikea tehtävä. Aineistoa löytyi paljon kirjastosta ja netistä, mutta itse markkinointisuunnitelman laatimiseen olisin kaivannut ohjeita, ja vaikkapa mallin jonkin yrityksen markkinointisuunnitelmasta. Toivon kuitenkin opinnäytetyöstäni olevan hyötyä kohdeorganisaatiolle eli Korukeidas Oy:lle sekä kaikille, jotka tarvitsevat ideoita pienen erikoisliikkeen kustannustehokkaaseen markkinointiin.

LÄHTEET

Airaksinen, T., Vilkka, H. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Alasuutari, P. 1995. Laadullinen tutkimus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Anttila, M., Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Helsinki: WSOY.

Bergström, S., Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Bergström, S., Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Eklund, I., Kekkonen, H. 2014. Kannattavuuslaskenta ja hinnoittelu. Helsinki: Sanna Pro.

Euran kunnan www-sivut. Viitattu 10.2.2014. www.eura.fi

Hesso, J. 2013. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Vantaa: Hansaprint Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. 15.–16. painos. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Hollanti, J., Koski, J. 2007. Visio. Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Holzner, S. 2009. Facebook. Leverage social media to grow your business. USA: Que Publishing.

Hämeen uusyrityskeskuksen www-sivut. Viitattu 14.11.2013. www.hameenuusyrityskeskus.fi

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY.

Kaplan, R., Norton, D. 2004. Strategiakartat. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Kauppalehden www- sivut. Viitattu 10.2.2014. www.kauppahelsinki.fi

Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M., Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WSOY.

Koski, T., Virtanen M. 2005. Tulos. Liiketoiminnan suunnittelulla menestykseen. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Kotler, P., Armstrong G. 2012. Principles of marketing. Fourteenth edition. England: Pearson Education Limited

Kotler, P. 1999. Kotler on marketing. How to create, win and dominate markets. Great Britain: A Viacom company.

Leskelän henkilökohtainen tiedoksianto 20.11.2013.

Leskelän henkilökohtainen tiedoksianto 19.2.2014.

Leskelän henkilökohtainen tiedoksianto 7.4.2014.

Leskelän henkilökohtainen tiedoksianto 5.5.2014.

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

Luhtala, M., From, T., Jäppinen, M. 2013. Onnistumisen avaimet mobiilimarkkinointiin. Tallinna: Joon OÜ.

Markkinoinnin www- sivut. Viitattu 9.2.2014. www.markkinointia.fi

Messujärjestäjien Unioni ry:n www-sivut. Viitattu 2.4.2014. www.fairsunion.fi

Pam:in www-sivut. Viitattu 17.2.2014. www.pam.fi

Silverman, D. 2000. Doing qualitative research: a practical handbook. London: SAGE Publications.

Slidesharen www-sivut. Viitattu 17.4.2014. www.slideshare.net

Suomen pienyrittäjien mainostoimiston www-sivut. Viitattu 5.5.2014. www.spym.fi

Raphel, M., Raphel, N. Käännös Pasi Junila. 1995. Asiakas omaksi. Gummerus kirjapaino Oy.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Rope, T., Vahvaselkä, I. 1992. Nykyaikainen markkinointi. Espoo: Weilin + Gröös.

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä. Vantaa: WSOY.

Yrittäjien www-sivut. Viitattu 12.2.2014. www.yrittajat.fi