



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Mikroyrityksen markkinoinnin kehittäminen ja asiakassuhteiden hallinta

Case: Kaaleppi

Riihimäki, Iida
Äikäs, Saara

2014 Hyvinkää

Laurea-ammattikorkeakoulu
Yksikkö

Mikroyrityksen markkinoinnin kehittäminen ja asiakas-
suhteiden hallinta
Case: Kaaleppi

Riihimäki, Iida
Äikäs, Saara
P2P-Liiketalous
Opinnäytetyö
Lokakuu, 2014

Iida Riihimäki, Saara Äikäs

Mikroyrityksen markkinoinnin kehittäminen ja asiakassuhteiden hallinta. Case: Kaaleppi

Vuosi 2014 Sivumäärä 90

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Kalle Tanhuanpää, joka on Kaaleppi-yrityksen markkinointipäällikkö. Kaaleppi myy kokonaisvaltaisia suolahuonepaketteja sekä suolatuotteita. Opinnäytetyön tarkoituksena oli parantaa Kaalepin markkinointia. Tavoitteena oli kehittää yritykselle keinoja, joilla saada lisättyä Kaalepin tunnettua, ylläpidettyä asiakassuhteita sekä tehostaa markkinointikeinoja.

Opinnäytetyössä toteutettiin kyselytutkimus, jossa selvitettiin Suomen suolahuoneiden nykytilaa sekä heidän kiinnostusta erilaisiin suolahuonetuotteisiin. Kyselyn toisena tarkoituksena oli kartoittaa, mitä markkinointikanavia suolahuoneyritykset suosivat tiedon hankkimiseen. Näin osattiin löytää oikeat markkinointikanavat Kaalepille. Kyselyn vastauksia pystyttiin hyödyntämään markkinointisuunnitelmaa laadittaessa ja uusien markkinointikeinojen ideoinnissa. Kyselytutkimus tehtiin sähköisesti SurveyMonkey-ohjelmalla lähettämällä kysely Suomen suolahuoneyrityksien sähköposteihin. Yrityksiin, joilta ei saatu sähköisesti vastauksia, oltiin yhteydessä myöhemmin puhelimitse.

Opinnäytetyössä perehdyttiin aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen. Aihealueina olivat markkinointistrategiat, strategiset analyysit, markkinointimix, sähköinen markkinointi sekä asiakassuhdemarkkinointi.

Opinnäytetyön tärkeimmät tulokset muodostuivat kyselytutkimuksen analyysistä sekä markkinointisuunnitelmasta. Markkinointisuunnitelmassa käydään läpi Kaalepin nykytila-analyysi, markkinointitoimenpiteiden vuosikello sekä erilaisia mittareita toimenpiteiden seuraamiseen. Markkinointisuunnitelma toimii Kaalepin apuna markkinoinnin kehittämisessä.

Opinnäytetyön perusteella Kaalepin tulee käyttää monipuolisesti erilaisia markkinointikanavia ja lisätä markkinointitoimenpiteitä, jotta tuotteiden ja yrityksen tunnettuus kasvaisi. Näin ollen Kaaleppi saa kehitettyä toimintansa kannattavuutta.

Asiasanat: markkinointi, markkinointisuunnitelma, markkinointikanavat, markkinointimix, markkinointitoimenpiteet, asiakassuhdemarkkinointi

Iida Riihimäki, Saara Äikäs

**Marketing development for micro company and managing customer relationships.
Case: Kaaleppi**

Year	2014	Pages	90
------	------	-------	----

The client of this thesis was Kalle Tanhuanpää, who is the marketing manager of Kaaleppi. Kaaleppi sells salt room packages and salt products. The main purpose of this thesis was to improve the marketing of Kaaleppi. The goals were to develop the ways of marketing for Kaaleppi, so the company can get more visibility, maintain customer relationships and have more effective marketing.

One part of the thesis was survey. The purposes of survey were to find out the current state of the salt rooms in Finland, also their interests for different salt products. The second purpose of the survey was to explore what marketing channels are favored by the entrepreneurs of salt rooms. The survey acted as a guide for finding the right marketing channels for Kaaleppi. The survey responses were used when the marketing plan and the marketing ideas were designed. The survey was made in the program called SurveyMonkey and it was sent by email to the entrepreneurs of the salt rooms. Salt room entrepreneurs whom didn't answer to the email survey was contacted by phone also.

The second part of the thesis was to study the relevant literature. The themes of this thesis were marketing strategies, strategic analysis, marketing mix, e-marketing and customer relationship.

The most important results of the thesis formed from the analysis of the survey and from the marketing plan. The marketing plan contains the current state analysis, the yearly marketing plan and different indicators for monitoring the marketing plan. The marketing plan is a guide for Kaaleppi to improve its marketing.

On the basis of the marketing plan Kaaleppi needs to use different marketing channels versatile and increase marketing efforts. This is the only way Kaaleppi can increase the visibility of the company and its products. This will help Kaaleppi to develop the profitability of the company.

Keywords: marketing, marketing plan, marketing channels, marketing mix, marketing actions, customer relationship marketing

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Markkinointistrategiat.....	7
2.1	Markkinointisuunnitelma.....	8
2.2	Strategiset analyysit.....	9
2.3	Markkinointimix.....	13
3	Sähköinen markkinointi.....	18
3.1	Markkinointimix verkossa.....	21
3.2	Sähköisen markkinoinnin kanavat.....	22
3.3	Näkyminen ja löytyminen verkossa.....	28
3.4	Kävijämäärän mittaaminen.....	29
4	Asiakassuhteen hallinta.....	30
4.1	Asiakastietojen kerääminen ja rekisteröinti.....	32
4.2	Asiakkaiden ryhmittely.....	34
4.3	Asiakassuhteiden luominen ja ylläpitäminen.....	34
4.4	Asiakkaan luottamuksen rakentaminen.....	37
4.5	Asiakassuhteen seuranta.....	37
4.6	Asiakastyytyväisyys.....	38
4.7	Asiakasuskollisuus.....	39
4.8	Hinta ja kustannukset asiakkaan näkökulmasta.....	40
4.9	Asiakaslähtöinen viestintä.....	41
4.10	Saatavuus asiakkaan näkökulmasta.....	41
5	Tutkimuksen toteutus.....	42
6	Tulokset.....	43
6.1	Kyselyn tulokset.....	43
7	Johtopäätökset ja kehitysideat.....	51
8	Pohdintaa.....	56
	Lähteet.....	60
	Kuvat.....	64
	Kuviot.....	65
	Taulukot.....	66
	Liitteet.....	67

1 Johdanto

Markkinointi on tärkeä osa-alue yrityksen näkyvyyden ja tietoisuuden lisäämiseksi. Se toimii tärkeänä työkaluna asiakkaiden hankinnassa. Jotta saavutetaan erilaisia kohderyhmiä, on yrityksen käytettävä erilaisia markkinoinnin keinoja ja kanavia. Asiakaslähtöinen markkinointi auttaa yritystä ymmärtämään asiakkaiden näkökulmaa ja luomaan pitkiä asiakassuhteita. Yritys, joka panostaa asiakassuhteisiin, erottuu edukseen kilpailijoista.

Jotta markkinointia olisi sujuvaa, tulee yrityksen luoda jokaiselle vuodelle markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelma sisältää tavoitteet ja strategiat tavoitteiden saavuttamiseksi, jotka on luotu vuositasolle. Markkinointisuunnitelman tarkoituksena on auttaa yritystä tehostamaan markkinointia sekä seurata, mitkä keinot ja kanavat ovat tehokkaita oman yrityksen markkinoinnissa.

Asiakasrekisterit sekä kyselytutkimukset auttavat yritystä asiakassuhteiden kehittämisessä. Yrityksen tulee luoda erilaisia asiakasrekistereitä ja ylläpitää niitä jatkuvasti. Asiakastyytyväisyys on avainasemassa pitkien asiakassuhteiden luomisessa. Asiakastyytyväisyyttä pystytään mittaamaan erilaisilla kyselytutkimuksilla sekä yrityksen ja asiakkaiden välisellä vuoropuhelulla.

Opinnäytetyön aiheena on luoda laaja kuva markkinoinnista sekä asiakassuhteiden ylläpidosta, jotta Kaaleppi pystyy luomaan itselleen tehokkaan markkinoinnin tunnettuuden lisäämiseksi sekä luomaan pitkäaikaisia asiakassuhteita. Erilaisilla markkinointikanavilla sekä kilpailukeinoilla Kaaleppi pystyy luomaan kilpailuetua kilpailijoihinsa nähden.

Kaaleppi on suolahuoneita valmistava pienyritys Suomessa. Perustajina toimivat Risto ja Kalle Tanhuanpää. Kaalepin päätoimipiste on Hämeenlinnassa, jossa yrityksellä on käytössä oleva suolahuone, pieni myymälä ja ”showroom-suolahuone”. Yritys työllistää tällä hetkellä vain perustajansa.

Suomalaisille yrityksille tarjoavalla Kaalepilla ei ole ollut tarkkaa segmentointia. Kaalepin päätoimena on tarjota Suomessa toimiville eri alojen yrittäjille kaikki tarvittava materiaali suolahuoneiden rakentamiseen, rakennuttaa suolahuoneet valmiiksi asiakkaille sekä myydä oheistuotteita suolahuoneiden ympärille.

Kaalepin tarjoamat suolahuonegeneraattorit ovat Suomessa valmistettuja ja näin erottuvat kilpailijoistaan. Generaattoreiden lisäksi Kaaleppi myy kolmea erilaista suolahuoneisiin käytettävää suolaa, jotka ovat pharماسuola, vakuumisuoja ja vuorisuoja. Suolahuonegeneraattoreiden ja suolan lisäksi Kaaleppi myy suolahuonelisätarvikkeita, kuten suojamyssyjä ja -

tossuja sekä tuoleja. Lisämyyntinä Kaaleppi tarjoaa asiakkailleen muun muassa suolalamppuja, suolatuikkuja ja suolapiippuja. Oheistuotelisämyynti on noin 15–20 prosenttia koko myynnistä Kaalepin vuosittaisesta liikevaihdosta. Tavoitteena vuodelle 2014 olisi saada osuus kasvamaan noin 20–25 prosenttia koko liikevaihdosta.

Yrityksen markkinointi on keskittynyt yrityksen internetsivujen ympärille ja suusanalliseen viestintään. Internetmainontaa Kaalepilla ei ole ollut, eikä yritys ole ollut mukana sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median käyttöä ei haluta edes aloittaa. Painettu mainonta koetaan mielekkäämpänä ja tehokkaampana mainonnankeinona.

Opinnäytetyön yhtenä tarkoituksena on kartoittaa kyselyn perusteella Suomen suolahuoneiden nykytilaa, jotta osataan kohdistaa markkinointi oikein suolahuoneyrityksille. Kukaan ei ole aiemmin tehnyt tutkimusta Suomen suolahuoneista. Toisena tavoitteena on kyselyn ja tietopohjan perusteella laatia Kaalepille markkinointitavoitteita ja -strategioita. Kolmantena tavoitteena on löytää oikeanlaiset markkinointityökalut Kaalepille suolahuoneiden ja niiden oheistuotteiden markkinoimiselle sekä asiakassuhteiden kehittämiseksi.

Markkinoinnin kentän laaja kuvaaminen markkinointistrategioista ja tavoitteista lähtien toimii pohjana opinnäytetyölle. Teorioissa käsittelemme markkinointistrategioita ja tässä opinnäytetyössä tärkeiksi nousseita strategia-analyseja. Lisäksi käymme läpi markkinoinnin eri kilpailukeinot markkinointimixin avulla. Keskitymme myös sähköiseen markkinointiin ja asiakassuhdemarkkinointiin.

2 Markkinointistrategiat

Strategisen markkinoinnin avulla yritysjohto rakentaa yritykselle perustan kilpailussa menestymiseen (Vahvaselkä 2009, 88). Yrityksen markkinointistrategiat ovat niitä keinoja, joiden avulla yritys pyrkii saavuttamaan asetettujen strategisten ja operatiivisten tavoitteiden mukaisesti lisäarvoa sen asiakkaille, omistajille sekä muille verkostokumppaneilleen. (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 50.) Markkinointistrategia on muokkautunut ja kehittynyt huomasti vuosikymmenien saatossa. Aluksi markkinointistrategia muodostui lähinnä luettelomallilla markkinoinnin kilpailukeinot. Kilpailukeinot eli markkinointimixin 4P:n malli muodostuu neljästä eri kilpailukeinosta. Kilpailukeinot ovat tuote (product), hinta (price), paikka (place) ja markkinointiviestintä (promotion). (Vahvaselkä 2009, 88) Tästä 4P:n markkinointimixistä on siirrytty suhdenäkökulman painottamiseen ja arvon tuottamiseen asiakkaille ja muille arvoverkostosuhteille sekä mahdollisimman hyvän taloudellisen tuloksen aikaansaamiseen omistajille arvontuotannon kautta (Vahvaselkä 2009, 88).

Strategisen markkinoinnin tärkeä osa on strateginen suunnittelu. Se on prosessi, jossa yritys suunnittelee tavoitteet ja strategiat yritystään varten. (Vahvaselkä 2009, 90.) Markkinointistrategia on tarkka suunnitelma, joka sisältää määräajan, resurssit ja tarkat keinot, joilla tavoitteeseen pyritään. Yritys voi esimerkiksi haluta kasvattaa tietoisuuttaan internetissä ja siihen tähtäävät keinot ovat markkinointistrategioita. Usein markkinointistrategiat ja markkinointitavoitteet sekoitetaan toisiinsa. (McDonald & Payne 2006, 161.)

Yritys voi tehdä yhden ison kokonaisvaltaisen markkinointistrategian, jolla pyritään saavuttamaan yksi tai pari suurempaa tavoitetta. On mahdollista ja usein tehokkaampaa tehdä myös jokaiselle markkinointimixin osa-alueelle omat markkinointistrategiat. Näin pystytään tarkentamaan haluttua yrityskuvaa sekä parantamaan keinojen onnistumista. (Mc Donald & Payne 2006, 164.)

Strategisessa markkinoinnissa keskeisiä piirteitä ovat toimintaympäristön muutosvoimien, haasteiden ja mahdollisuuksien, ennakoiminen ja voimavarojen suuntaaminen oikeisiin kohteisiin. Tämän takia on tärkeää, että yritys analysoi toimintaympäristönsä muutoksia. Nämä muutokset vaikuttavat paljon yrityksen päätöksiin. Analysointi auttaa yritystä keskittymään oikeisiin markkinakohteisiin sekä kohdistamaan yrityksen resursseja parhaimpiin mahdollisiin. (Vahvaselkä 2009, 91.)

Markkinointistrategian toimeenpano voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen. Ensimmäisessä vaiheessa uudelle tuotteelle tai palvelulle valitaan paras segmentti. Segmentti antaa viitekehystä seuraavaan vaiheeseen, jossa päätetään uuden tuotteen tai palvelun hinta, jakelukanavat ja markkinointibudjetti. Kolmannessa ja viimeisessä vaiheessa markkinointistrategialle asetetaan pidempiaikaiset tavoitteet jokaiselle markkinointimixin osa-alueelle. (Kotler & Armstrong 2014, 290-291.)

2.1 Markkinointisuunnitelma

Uusien markkinointitavoitteiden saavuttamiseksi on hyvä luoda toimintasuunnitelma tulevalle vuodelle. Suunnittelun tulee olla jatkuvaa ja järjestelmällistä toimintaa, jotta tavoitteet saavutettaisiin. (Raatikainen 2004, 58.) Toimintasuunnitelma sisältää yleensä työnjaon, tehtävät, toimeenpanokanavat ja välitavoitteet. Markkinointisuunnitelman avulla on helppo seurata toimintojen edistymistä ja onnistumista. (Anttila & Iltanen 2001, 345.)

Suunnittelutyö aloitetaan nykytila-analyysillä, mikä kertoo yrityksen tilan tällä hetkellä. Analyysissä käydään läpi mitä yritys on saavuttanut jo tähän päivään mennessä ja mitä halutaan vielä saavuttaa. Analyysin jälkeen asetetaan tavoitteet. (Raatikainen 2004, 60.) Tavoitteet on

oltava selkeitä ja realistisia tavoitteita, jotka ovat yrityksen saavutettavissa (Stutely 2002, 113).

Markkinointistrategiat suunnitellaan tavoitteiden asettamisen jälkeen. Markkinointistrategiat ovat niitä menetelmiä, joilla halutut tavoitteet tullaan saavuttamaan. (Hiebing & Cooper 2003, 175.) Strategiat ovat siis ensimmäinen katsaus eri markkinoinnin keinoihin ja niiden hyödyntämiseen markkinointitavoitteiden saavuttamiseksi (Raatikainen 2004, 73). Markkinointitavoitteiden ja -strategioiden saavuttamiseksi luodaan toimintaohjelma. Toimintaohjelma tehdään yleensä vuodeksi kerrallaan ja se sisältää aikataulun lisäksi tuotetoimenpiteet, hintatoimenpiteet, viestintätoimenpiteet, jakelu- ja saatavuustoimenpiteet, asiakassuhdetoimenpiteet ja sisäisen markkinoinnin toimenpiteet (Raatikainen 2004, 105). Näiden lisäksi se kertoo kuka tekee, mitä tekee ja milloin tekee (Anttila & Iltanen 2001, 374).

Hyvän markkinointisuunnitelman ominaisuudet ovat yksinkertaisuus, että se on helposti ymmärrettävissä, selväpiirteisyys, toteuttamiskelpoisuus ja joustavuus. (Hiebing & Cooper 2003, 399.) Markkinoinnin vuosisuunnitelma vastaa kysymyksiin: missä ollaan? Mihin halutaan mennä? Kuinka perille päästään? Milloin halutaan perille? Kuka tekee ja kenellä on vastuu? Paljonko toimenpiteet maksavat? Miten onnistuttiin? (Raatikainen 2004, 105-106)

Kun markkinointisuunnitelma saadaan valmiiksi, katsotaan miten tavoitteet saavutettiin. Tavoitteiden saavuttamisen seurannan tarkoituksena on kartoittaa tavoitteiden saavuttamisen avaintekijät sekä parannettavat kohdat suunnitelmassa. (Raatikainen 2004, 118.) Seurannan avulla saadaan jätettyä seuraavan vuoden markkinointisuunnitelmasta epäonnistuneet menetelmät tai kehitettyä niitä. Tällä tavalla saadaan kehitettyä seuraavan vuoden markkinointisuunnitelma paremmaksi ja tuloksellisemmaksi. (Hiebing & Cooper 2003, 409).

2.2 Strategiset analyysit

Analyysit ovat perusta menestyvälle liiketoiminnalle ja luovat pohjan tulevaisuuden suunnittelulle. On tärkeää tuntee sekä oma yrityksensä että sen toimintaympäristö. Yrityksen tulee siis tuntee asiakkaansa, kilpailijansa sekä yrityksensä omat resurssit ja kuinka nämä vuorovaikuttavat keskenään. Näiden analyysien perusteella yritys voi tehdä hyviä päätöksiä ja strategioita. (Lynch 2009, 73.) Saadun tiedon ja ymmärryksen lisäksi analysointityö kehittää myös henkilökohtaista strategista ajattelua sekä ryhmän joukkuetyöskentelyä ja yhteisen näkemyksen muodostumista. Nämä lisäävät yrityksen muutoskykyä, jota tarvitaan alati muuttuvaan ympäristöön sopeutumiseen. (Aaker 2001, 78.)

Analysointityössä tehdään useita eri analyysijä, jotta voidaan hahmottaa hyvä kokonaiskuva sekä yrityksen sisäisestä tilasta että sen vuorovaikutuksesta ympäristönsä kanssa. Eri ana-

lyyseyä käyttämällä yritykset saavuttavat laajan tietotason omasta ja kilpailijoiden tilanteesta. (Stutely 2002, 53.)

Analyysit voidaan jakaa kahteen pääryhmään: sisäisen tehokkuuden analyysihin ja ympäristöanalyysihin. Ympäristöanalyysit ovat analyysinä yrityksen strategiaan vaikuttavista yrityksen ulkopuolisista tekijöistä (Aaker 2001, 37). Ympäristöanalyysillä kartoitetaan yritykseen vaikuttavia ulkoisia tekijöitä ja ne voidaan jakaa kansantalouden sekä yritystason analyysihin. (Kamensky 2010, 115.) Sisäisten tehokkuuden analyysien tavoitteena on saada kuva yrityksestä itsestään ja sen toiminnasta. Sisäisen tehokkuuden analyysit keskittyvät yrityksen organisaatioon, yrityksen toimintoihin ja prosesseihin tai yrityksen talouden analysointiin. Sisäiset tekijät ovat myös ainoita tekijöitä, johon yritys itse voi kokonaisvaltaisesti vaikuttaa. (Stutely 2002, 47.) Lisäksi on olemassa synteesianalyysia, jotka yhdistävät usein sekä ympäristöön että sisäiseen tehokkuuteen liittyviä tekijöitä (Kamensky 2010, 115).

Yksi ympäristöanalyysistä on kilpailija-analyysi. Kilpailijoiden ja niiden toiminnan ymmärtäminen tarjoaa useita etuja yritykselle. Esimerkiksi kilpailijan strategian vahvuuksien ja heikkouksien ymmärtäminen tarjoaa yrityksen omaan strategiaan mahdollisuuksia sekä uhkia, joihin tulee erilaisilla strategioilla vastata. (Aaker 2001, 62.) Kilpailija-analyysissä myös saadaan selvitettyä yrityksen kanssa samalla segmentillä toimivat kilpailijat, näiden tarjoamat tuotteet, palvelut, strategiat, hinnat, jakelu- ja markkinointikanavat sekä erikoisuudet. (Kotler & Armstrong 2014, 548.) Kilpailija-analyysi on siis työkalu kilpailijoiden toimenpiteiden ennakointiin. Kilpailijoiden analysoiminen on jatkuvaa toimintaa, jonka pohjalta omaa liiketoimintaa tulee kehittää ja muuttaa. (Lynch 2009, 537.)

Suurin kilpailija-analyysihin pohjautuviin strategioihin liittyvä virhe on verrata omia liiketoimintoja kilpailijoihin ja pyrkiä samaan, esimerkiksi saamaan samat tuotteet myyntiin kuin kilpailijoilla. Näin käy usein esimerkiksi yritysten kotisivujen suunniteltaessa, jolloin lopputuloksena on verkkosivujen samanlaisuus ja kilpailuedun hävittäminen. (Kananen 2013, 83.)

Liiketoiminnan toimintaympäristöä voidaan analysoida PESTE-analyysillä ja tämän lisäksi voidaan tutkia yrityksen paikallisia kilpailijoita sekä asiakkaita (Lindroos & Lohivesi 2006, 65). Yrityksen sisäistä tehokkuutta voidaan tutkia kartoittamalla sen yleinen ja eri toimintojen nykytila sekä tekemällä yrityksestä SWOT-analyysi. SWOT-analyysi on yleisesti käytetty synteesianalyysi, joka tutkii sekä yrityksen nykyistä tilaa että sen ympäristöä. (Lindroos & Lohivesi 2006, 217.) Seuraavana käydään tarkemmin läpi SWOT- ja PESTE-analyysit.

SWOT-analyysi tulee englanninkielisistä sanoista Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet) ja Threats (uhat). Analyysi on todella suosittu sen yksinkertaisuuden sekä monipuolisuuden vuoksi. SWOT-analyysillä kartoitetaan tutkittavan kohteen

vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Sisäisiä toimintoja kuvaavat heikkoudet ja vahvuudet, kun taas ulkoisia toimintoja arvioidaan mahdollisuuksien ja uhkien avulla. (McDonald, Frow & Payne 2011, 177.) SWOT-analyysin voi tehdä yrityksen jokaiselle liiketoiminta-osa-alueelle, joita yritys tarvitsee toimiakseen tulevaisuudessa (Stutely 2002, 48).

Yrityksen osa-alueet, joilla se pystyy positiivisesti erottautumaan kilpailijoistaan, luetaan yrityksen vahvuuksiksi. Vahvuuksia voivat olla kilpailijoita parempi imago, brändi tai yrityksen tarjoama tuote tai palvelu. Myös fyysisen tuotteen tai palvelun liitännäistekijät ja erikoisominaisuudet, kuten huollot, takuut ja myyjien ammattitaito vaikuttaa yrityksen vahvuuksiin. (Aaker 2001, 69-70.)

Yrityksien heikkouksiin kuuluu kaikki yrityksen osa-alueet, joissa yrityksen kilpailijoilla on etulyöntiasema (Aaker 2001, 26). Mahdollisuudet ovat yrityksen ulkoisia tekijöitä, joiden avulla yritys pystyy kasvamaan ja kehittymään. (Stutely 2002, 48.)

SWOT-analyysin tavoitteena on koota näistä tekijöistä taulukko ja analysoida se auki. Taulukon jokaiseen kohtaan tulisi kerätä vain oleellimmat tekijät, joiden pitäisi korostaa kilpailijoihin verrattaessa yrityksen positiivisia ja negatiivisia erilaisuustekijöitä. (McDonald & Mouncey 2011, 35-37.) Taulukko avataan tekemällä kohdista johtopäätökset ja toimenpideehdotukset. Johtopäätökset voidaan päätellä taulukon kohdista, ja toimenpideehdotukset taas kertovat, miten eri kohtiin keskittymällä tai niitä parantamalla kohdetta voidaan kehittää. (Kamensky 2010, 192-193.)

Analyysin heikkouksia ovat analyysistä puuttuva kritiikki, analysoitavan kohteen tuntemuksen puute, se, että analyysi ei perustu todelliseen kilpailutilanteeseen tai se jää liian ympäröiväksi eikä keskeisiä tekijöitä osata erottaa, johtopäätöksiä ja toimenpide-ehdotuksia ei tehdä tai ne eivät perustu SWOT-tekijöihin (McDonald & Mouncey 2011, 84). Kuitenkin hyvin tehtynä SWOT toimii hyvänä työkaluna liiketoiminnan nykytilanteen kartoittamiseen ja tulevaisuuden ennakointiin. (Kamensky 2012, 192-193.)

Ympäristöanalyysissa käsitellään yrityksen toimintaan vaikuttavat yhteiskunnalliset tekijät kuten poliittiset säädökset, taloudellinen ympäristö sekä teknologinen ja yhteiskunnallinen kehitys. Niistä koostuva analyysi on tärkeä yritykselle, koska sen on ymmärrettävä kaikkia niitä sidosryhmiä, joiden kanssa se on tekemisissä. (Grant & Jordan 2012, 55-56.) Yrityksen toimintaympäristön analysoimiseen voidaan käyttää PESTE-analyysiä. PESTE muodostuu englannin kielen sanoista political (poliittinen), economical (taloudellinen), social (sosiaalinen), technological (teknologinen), environmental (ekologinen). Menetelmässä selvitetään yrityksen toimintaan vaikuttavia ulkoisia poliittisia, taloudellisia, sosiologisia, teknologisia ja ekologisia

tekijöitä. (Lynch 2009, 82.) Tavoitteena on ennen kaikkea kartoittaa tulevaisuuden suunnittelun kannalta vaikuttavia tai huomioitavia muutostekijöitä (Kamensky 2010, 133).

Poliittiset tekijät ovat poliittisten tahojen tai lakien vaikutuksia yrityksen toimintaan. Yleisiä poliittisia tekijöitä ovat lainsäädännön ja veropolitiikan kehitys, säännöstely, poliittiset tai kansainväliset asenteet; esimerkiksi valtion arvonlisävero vaikuttaa suuresti hinnoitteluun. Suomessa poliittiset tekijät eivät yleensä ole nopeasti muuttuvia tai yllättäviä, sillä poliittisten säädösten ja lakien muutosprosessit ovat melko hitaita ja niistä myös useasti uutisoidaan julkisuudessa hyvissä ajoin. Lisäksi nämä tekijät vaikuttavat yleensä koko toimialaan tasaisesti eli myös kilpailijoihin. (Aaker 2001, 99-100.)

Taloudelliset tekijät ovat taloudellisen ympäristön ja työvoiman aiheuttamia tekijöitä. Yleisiä taloudellisia tekijöitä ovat taloudellinen kasvu, suhdanteet, rahamarkkinat, inflaatio, valuuttamuutokset sekä rahapolitiikan, työvoiman ja tulopolitiikan kehitys. Esimerkiksi kaupanalan kannalta Euroopan nykyinen huono taloudellinen tila ja kasvava työttömyys vaikuttavat suuresti sekä ihmisten ostoskäyttäytymiseen että heidän ostovoimaansa myös Suomessa. (Lynch 2009, 82.)

Sosiaaliset tekijät ovat yritykseen vaikuttavia kulttuurillisia ja yhteiskunnallisia tekijöitä. Yleisiä sosiaalisia tekijöitä ovat sosiaaliset rakenteet, ihmisten arvot ja asenteet, elämäntyyli muutokset, muuttuneet kulutustottumukset sekä muuttuneet käsitykset työstä ja vapaa-ajasta (Kamensky 2012, 132).

Yleisiä teknologisen kehityksen aiheuttamia tekijöitä ovat automaatio, yrityksen toimintaan liittyvien teknologioiden kehitys, 4G-muutokset, kuluttajien käyttämien teknologioiden esimerkiksi matkapuhelimen applikaatiot, muutos ja informaatioteknologia. Esimerkiksi informaatioteknologian kehitys on muuttanut markkinoinnin luonnetta ja mahdollisuuksia huomattavasti perinteisten markkinointikanavien tehokkuuden laskiessa ja uusien muodostuessa. (Grant & Jordan 2012, 55.)

Ekologiset tekijät ovat yrityksen toimintaan vaikuttavia ekologisia ja ympäristöllisiä tekijöitä, joilla voidaan vaikuttaa yrityksen ympäristömaineeseen. Yleisiä ekologisia tekijöitä ovat luonnon säilyminen ja maan käyttö, vesistöt ja vesien suojelu, ilman laatu ja ilmansuojelu, jäte, melu ja ilmasto. Esimerkiksi erilaiset kaupat voivat tuotevalikoimallaan ja hankinnoillaan vaikuttaa suuresti omaan ekologisuuteensa ja myös profiloitua markkinoinnissa ekologisenä kauppana kasvattaen positiivista ympäristömainettaan. Myös jätteiden käsittely vaikuttaa voimakkaasti yritysten ekologisuuteen. (McDonald ym. 2011, 52.)

2.3 Markkinointimix

Markkinointimix niin sanottu neljän P:n malli on 1960-luvulla kehitetty konsepti neljästä markkinointiin vaikuttavasta päätekijästä, paikasta (place), tuotteesta (product), hinnasta (price) ja markkinointiviestinnästä (promotion). Nykypäivänä markkinointimixiä on laajennettu monin eri tavoin ja jokaisella markkinointimixin osa-alueellaan on alajaotteluja. Esimerkiksi markkinointiviestintä jakautuu moniin eri alaosioiden, kuten suoraan kasvotusten käytävään viestintään, suoramainontaan, verkkomainontaan, postituksiin sekä myyntitapahtumaan liittyviin palveluihin. (McDonald & Payne 2006, 26.)

Perinteinen neljän P:n malli toimii jokaisen yrityksen kilpailukeinona ja markkinoinnin pohjana, jonka avulla on helppo lähteä suunnittelemaan ja toteuttamaan yrityksen markkinointia. Markkinointimixiin on suhtauduttava joustavasti ja muistettava sen olevan sekoitus eri markkinoinnin attribuuteista. Jokainen yritys korostaa sen eri osia eri markkinointikanavissa ja tavoissa. (Blythe 2012, 12.)

Ensimmäisenä käydään läpi yrityksen yhtenä kilpailukeinona oleva tuote. Yrityksen tarjoama tuote voi olla joko fyysisesti myytävä tavara tai yrityksen tarjoama palvelu. Yhden määritelmän tuotteelle on tehnyt Kotler, jonka mielestä tuote voi olla henkilö, idea, organisaatio, paikka, fyysinen objekti tai palvelu, jonka voi tuoda markkinoille ja jonka tarkoituksena on tyydyttää halu tai tarve. (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong 2008, 460.)

Tuote toimii yrityksen kilpailukeinona ja se on pohjana muille yrityksen tekemille kilpailukeinoille. Tuoteratkaisuihin vaikuttavat asiakkaat, tarpeet ja kysyntä. Tuotteen on istuttava sille annettuun tehtävään, oltava mitä asiakkaat haluavat sen olevan ja sen on toimittava, niin kuin sen on luvattu toimivan. (Viitala & Jylhä 2007, 118.)

Usein tuotteiden primääriominaisuudet ovat kilpailijoiden kanssa yhtäläisiä. Myös melkein kaikilla markkinoilla olevilla tuotteilla on fyysisten ominaisuuksien lisäksi palvelullinen puoli. Palvelullinen puoli tuotteesta, varsinkin business to business -markkinoinnissa, on usein sen muista samankaltaisista tuotteista erottava tekijä. (Blythe 2012, 11.)

Tuotteen tärkein kilpailukeino on sen erilaiset ominaisuudet muihin samanlaisiin tuotteisiin verrattuna samalla markkina-alueella. Kuten mainittu, usein tuotteen ympärille rakennetut lisäpalvelut ovat tuotteen ainoa kilpailuetu. Tämän takia liitännäistekijät, kuten pakkaus, takuu- ja huoltopalvelut sekä toimitukseen liittyvät erikoisuudet toimivat kilpailuetuna. (Blythe 2012, 250.)

Yrityksillä on mahdollisuus muokata tuotteistaan tai palveluistaan hyvinkin asiakkaiden näköiset. Esimerkiksi monet tyytyväisyyskyselyt ja innovatiivisuuskilpailut pohjautuvat juuri tähän ideaan. Näin yritys voi luoda tuotteelleen tai palvelulleen kilpailukeinon asiakkaidensa avulla. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 264.)

Toisena kilpailukeinona yrityksellä on hinnoittelu. Hinta vaikuttaa suoraan tuotteen tai palveluiden tuottoihin. Yrityksen on tehtävä päätös tuotteen hinnasta yhteensopivaksi tuotteen ominaisuuksien, saatavuuden ja markkinointiviestinnän kanssa. (McDonald ym. 2011, 268.) Yhteensopivalla kokoonpanolla saadaan saavutettua markkinoinnin tavoitteet. Hinnoittelussa on otettava huomioon kustannukset, kilpailutilanne, kysyntä ja asiakkaiden käyttäytymiseen liittyvät psykologiset tekijät. (Lynch 2009, 548.)

Yrityksen yksi tärkeä kilpailukeino on hinnoittelu, jossa on otettava huomioon monta asiaa ja näkökulmaa. Lähtökohtana perinteisesti pidetään kustannuksia, mutta yhä enemmän ollaan siirtymässä markkinahinnoitteluun, jonka lähtökohtana ovat kilpailutilanne ja kysyntä. Hintapolitiikan valinta, hinnoittelutekniikka, itse hinta ja erilaiset tavat, kuten alennukset ja maksuehdot ovat erilaisia kilpailukeinoja. (Raatikainen 2008, 148.)

Hinnalla osoitetaan asiakkaalle tuotteen arvo ja sillä luodaan myös mielikuvia asiakkaalle. Mitä kalliimpi tuotteen hinta on, sitä todennäköisemmin asiakas pitää sitä korkeammassa arvossa kuin halvempaa tuotetta. Asiakas uskoo korkean hinnan takaavan laadun. Tuotteen korkean hinnan miinuspuoli on vain se, että se saattaa rajoittaa tuotteen myyntiä. Mutta alhaisella tuotteen hinnalla saatetaan ehkäistä toisten yritysten tulo samoille markkinoille, jos samaa tuotetta tai palvelua myyvä yritys ei pysty yhtä edulliseen hintatasoon. (Raatikainen 2008, 17.)

Hintapäätöksissä on myös otettava huomioon hinnan vaikutus myyntimäärään ja tuottoihin. Hinnan nostaminen voi parantaa kannattavuutta, jos se ei vähennä tuotteen menekkiä, kun taas hinnan alentaminen voi kasvattaa myyntiä, mutta voidaan nähdä vähemmän kannattavana tuotteena. Kohderyhmä on suuri vaikuttaja tuotteen hinnoittelussa. Vaikka kyse on samasta tuotteesta, eri kohderyhmille saattaa sopia aivan erilainen hintataso. (Bergström & Leppänen 2003, 213.)

Kun tuotetta hinnoitellaan, on otettava huomioon tavoitteiden ja kustannusten lisäksi yrityksen ulkopuoliset hinnoitteluun vaikuttavat seikat. Näitä huomioon otettavia seikkoja ovat markkinatilanne sekä yrityksen sisäiset tekijät, kuten tavoitteet ja kustannukset. (Bergström & Leppänen 2003, 214.)

Hintatason perustan muodostavat markkinat. Hintataso saattaa olla hyvinkin erilainen eri markkinoilla. Kilpailu, kysyntä ja tarjonta vaikuttavat suuresti hintatasoon. Mitä enemmän on tarjontaa kuin kysyntää, sitä enemmän se painostaa hintatason alentumiseen ja vastaavasti toisinpäin. Markkinoiden koko, ostovoima, ostokäyttäytyminen ja kohderyhmän hintaherkkyys ohjaavat paljon yrittäjän hintapäätöksiä. (Kotler ym. 2008, 651.)

Näiden lisäksi on tunnettava kilpailun määrä, pahimpien kilpailijoiden tuotteet ja niiden hinnat. Asiakkaat arvioivat tuotteen arvon kilpailijoiden hintojen perusteella, kun kyseessä on sama tuote. Jos yritys tarjoaa halvempia tuotteita, asiakkaat arvostavat sen tuotteita vähemmän kuin sen yrityksen, joka tarjoaa kalliimmalla hinnalla. Jos yritys haluaa luoda parempaa arvoa yritykselleen, sen tulee nostaa hintojaan. (Kotler ym. 2008, 655.)

Tuotteiden hintoihin vaikuttaa paljon julkinen valta. Erilaiset verot ja maksut, joita viranomaiset perivät, vaikuttavat tuotteiden hinnoitteluun. (Bergström & Leppänen 2003, 214.) Myös taloustilanteella voi olla suuri vaikutus yrityksen hinnoitteluun. Taloudelliset tekijät, kuten lama, inflaatio tai korkotaso vaikuttaa hintapäätöksiin, sillä ne vaikuttavat paljon asiakkaan käsitykseen tuotteen arvosta ja hinnasta. Näiden lisäksi taloudelliset tekijät vaikuttavat tuotteen tuottamiseen ja sitä kautta hintaan. (Kotler ym. 2008, 658.)

On olemassa monia erilaisia hinnoittelumenetelmiä. Oikealla hinnoittelutekniikalla voidaan edistää asiakkaan ostopäätöstä, ja siksi hinnan oikea viestiminen on tärkeää. Tässä yhteydessä selvitetään seuraavat hinnoittelumenetelmät: kustannuksiin perustuva hinnoittelu, markkinatilanteeseen perustuva hinnoittelu, kiertonopeushinnoittelu, psykologinen hinnoittelu, käyttöarvolähtöinen hinnoittelu, pakettihinnoittelu ja tarjouskilpailut. (Mäntyneva 2002, 105-106.)

Kustannuksiin perustuvassa hinnoittelussa yritys lisää kustannuksiinsa oman katteensa. Yritys voi myös perustaa hinnoittelunsa muuttuviin valmiskustannuksiin tai tuotteen ostohintaan. Ongelmana kyseisessä hinnoittelussa on, että siinä ei oteta huomioon kilpailua. Tämän takia monet yritykset ovat vaihtaneet kustannuksiin perustuvan hinnoittelun markkinatilanteeseen perustuvaan hinnoitteluun, jossa huomioidaan markkinoilla olevat kysyntä- ja kilpailutekijät. (Mäntyneva 2002, 106.)

Kiertonopeushinnoittelu tarkoittaa sitä, että nopeammin kiertävät tuotteet hinnoitellaan pienemmällä katekertoimella kuin ne tuotteet, joiden kiertonopeus on pienempi. Psykologisessa hinnoittelussa taas pyritään kannustamaan asiakkaat ostamaan tunteidensa mukaan. (Mäntyneva 2002, 107.) Pakettihinnoittelu on usean tuotteen tai palvelun kokonaisuus, jota myydään asiakkaalle. Yritys, joka hyödyntää tällaista hinnoittelua, pystyy usein myymään enemmän, mikä luonnollisesti parantaa kannattavuutta. (Rope 2011, 84.) Tarjouskilpailulla puolestaan

tarkoitetaan sitä, että yritys tarjoaa halvimmalla hinnalla tuotteen tai palvelun ja näin ollen voittoa kilpailijansa tarjouskilpailulla. (Mäntyneva 2002, 111-112.)

Saatavuus on yrityksen kolmas kilpailukeino. Saatavuus toisinaan myös paikka on perinteisesti nähtynä fyysisiä kauppataloja, joista on voitu ostaa haluttu tuote tai palvelu. (Kotler & Armstrong 2014, 77.) Nykyään saatavuus on kuitenkin monimutkaisempi käsite, joka sisältää kaiken fyysisestä kaupasta jakeluun, tuotekatalogeihin ja sähköisiin markkinapaikkoihin saakka. Saatavuus sisältää siis kaikki ne osa-alueet, joilla yritys pyrkii tuomaan tuotteensa asiakkaiden saataville. (McDonald ym. 2011, 279.)

Fyysisen kaupan sijainnilla on nykyään vähemmän merkitystä kuin ennen internetin luomien mahdollisuuksia. Yritysten, varsinkin pienten ja keskikokoisten, on kuitenkin mietittävä fyysisen kaupan sijaintiansa tarkasti, sillä suurin kilpailuetu fyysisillä kaupoilla sähköisiin verrattuna on ihmisten halu kokeilla ja nähdä tuotteet tai palvelut ennen ostopäätöstä. Jos yrityksellä ei ole mahdollista tarjota fyysistä ostopaikkaa, ovat tuotekatalogit ja näytteet hyvä tapa tuoda tuotteet asiakkaiden nähtäväksi. (Kotler & Armstrong 2014, 76.)

Jakelukanavat ovat yksi osa saatavuutta. Kanavien tarkka suunnittelu helpottaa ja nopeuttaa tuotteiden saamista asiakkaalle. Kanavan valitsemiseen vaikuttavat monet tekijät kuten kustannustehokkuus, kohdesegmentti, kilpailu ja itse tuote tai palvelu. (McDonald ym. 2011, 280.) Palvelu on paljon vaikeampaa välittää asiakkaille kuin fyysinen tuote. Erilaiset jälleenmyyjät toimivat yritysten yleisimpinä jakelukanavina, jos niin sanottuun lippulaivamyymälään ei kaikilla kohdeasiakkailla ole mahdollisuutta päästä. (Edu oppimateriaalit, 2010)

Kun yritys lähtee suunnittelemaan uutta kanavastrategiaa, suunnittelemisen täytyy lähteä asiakkaista. Jos yritys ei tarjoa kanavia, joita asiakkaat suosivat, he käyttävät enemmän kilpailijoiden tarjontaa. Suunnittelu lähtee siis tunnistamalla asiakkaiden ostokriteerit, jotka sisältävät tuotteen tai palvelun hinnan, mukavuuden eli kuinka helposti asiakas pääsee käsiksi tuotteeseen tai palveluun, ja tuotteen tai palvelun maine. (McDonald ym. 2011, 282.) Tärkeintä jakelukanavien valinnassa ja yleisesti saatavuudessa on huomioida yrityksen kohdeasiakkaiden ostokäyttäytyminen lisäksi tuotteen tai palveluiden arvot, joita halutaan tarjota, sekä niiden maine ja luotettavuus (McDonald ym. 2011, 281). Näiden lisäksi tuotteiden ja palveluiden pitää olla helposti ostettavissa (Blythe 2012, 11).

Yrityksen valitsema jakelukanavaratkaisu eivät välttämättä ole ainoa ja lopullinen tapa hoitaa jakelu. Siksi yrityksen tulee seurata jatkuvasti ympäristön muutoksia sekä kanavien ja tuotteiden tai palveluiden saatavuuden tehokkuutta, toimivuutta ja asiakkaiden saavutettavuutta. Yrityksen tulee tunnistaa muutokset ja tarvittaessa omat jakelukanavaratkaisut on

uudistettava muutosten edellyttämällä tavalla yrityksen ja sen asiakkaiden etujen mukaisiksi. (Vahvaselkä 2009, 213.)

Neljäntenä kilpailukeinona ja yhtenä osana markkinointimixstrategiaa on markkinointiviestintä. Sen suunnittelu aloitetaan strategiasta. Strategia tarkoittaa sitä, että markkinoija pyrkii tiettyyn päämäärään tuotteella tai palvelulla, esimerkiksi kannattavuuteen tai kasvuun. Ensimmäiseksi toiminta suunnitellaan, minkä jälkeen suunnitelma toteutetaan. (Raatikainen 2008, 135.) Markkinointiviestintä jaetaan mainontaan, henkilökohtaiseen myyntiin, myynnin edistämiseen sekä tiedotus- ja suhdetoimintaan. Näitä työkaluja yritys tarvitsee kommunikoidakseen asiakkaiden kanssa ja rakentaakseen arvoa yritykselle. Näillä työkaluilla yritys pääsee kertomaan asiakkaille itsestään, palveluistaan ja tuotteistaan. (Kotler ym. 2008, 689.)

Mainonnan tarkoituksena on saada yritys tunnetuksi. Mainonta on yleensä kohdistettu massoil- le, jolloin saadaan tavoitettua suuri asiakasjoukko. Mainonnan eri kanavia ovat esimerkiksi sanoma- ja aikakauslehdet, radiot, internet, sähköposti, suoramainonta, myymälämainonta, messut ja näyttely sekä pakkaukset. Kun mainontaa lähdetään suunnittelemaan, tulee yrityksen miettiä tarkkaan mainonnan tavoitteet, jotta ne ovat järkeviä ja saavutettavissa olevia. Mainonnassa tulee kuitenkin ottaa huomioon, että sen rooli muuttuu tuotteen elinkaaren aikana. Esimerkiksi tuotetta tuotaessa markkinoille yrityksen tulee saada levitettyä tietoa uudesta tuotteesta asiakkaille, minkä jälkeen yleisesti asiakkaiden kiinnostus tuotetta kohtaan lisääntyy, jolloin sitä ohjaa asiakkaiden kiinnostus. (McDonald & Payne 2006, 188-189.)

Mainonnassa on otettava huomioon monia tekijöitä, kuten mikä on kohderyhmä, mitkä ovat mainonnan tavoitteet ja miten saavutamme tavoitteet. On otettava huomioon myös, mikä on tehokkain kanava tavoitteiden saavuttamiseen, mikä on paras aika siihen, mitkä ovat odotetut tulokset, kuinka paljon budjetoidaan mainoskampanjaan sekä tärkeimpänä aikataulu: kuka hoitaa ja mitä. (McDonald & Payne 2006, 190.)

Henkilökohtainen myyntityö on kaikkein tärkein markkinointiviestinnän muoto yritysmarkkinoinnissa. Se sisältää henkilökohtaisen myyntityön myyjän ja asiakkaan kesken. Silloin kun henkilökohtainen myyntityö toteutetaan ammattimaisesti, se mahdollistaa välittömän palautteen myyjälle ja myyjä pystyy vastaamaan yhtä nopeasti, mikä on todellista osapuolten välis- tä vuoropuhelua. (Ellis 2011, 303-304.)

Henkilökohtainen myyntityö voi olla esimerkiksi myymälämyyntiä, puhelinmyyntiä tai kenttämyyntiä. Se on monivaiheinen prosessi, joka sisältää valmisteluvaiheen, jossa perehdytään asiakasyritykseen ja valmistaudutaan myyntineuvotteluun esittelymateriaalin kokoamisella. Valmisteluvaiheen jälkeen on myyntikeskustelu, jossa yritys kartoittaa asiakkaan tarpeen ja esittelee tuotteensa. Tässä vaiheessa myyjän pitää olla varautunut vastaamaan mahdollisen

ostajan kysymyksiin. Seuraavaksi on vuorossa tarjousvaihe, jossa myyjä esittää tarjouksensa, jonka jälkeen tehdään päätös kaupoista. Myyjä yrittää vielä rohkaista mahdollista ostajaa ostamaan ja ehkä tarjoaa lisätarjouksen tai antaa lisää mietintäaikaa. Kun kaupat on tehty, tulee yrityksen valmistautua jälkihoitoon. Jälkihoidossa varmistetaan asiakastyytyväisyys esimerkiksi kyselyn avulla ja muistetaan asiakasta asiakastiedotteilla tai kutsuilla asiakastilaisuuksiin. (Raatikainen 2008, 140-141.)

Yritysmarkkinoinnissa myynnin edistäminen on erittäin tärkeää. Myynnin edistämisen tavoitteena on houkutella ostajat ostamaan esimerkiksi kiihdyttämällä myyntiä tai vaihtamalla asennemuutoksia, palkitsemalla nykyisiä asiakkaita tai rohkaisemalla potentiaalisia asiakkaita. Näiden tavoitteiden saavuttamiseksi yritykset antavat alennuksia ja lahjoja. (Ellis 2011, 301.) Kun yrityksen mainonta antaa syitä mahdolliselle ostajalle ostaa tuotteita tai palveluita, lisämyynti antaa syitä ostaa nyt heti (Kotler ym. 2008, 799).

Myynnin edistämisen saavuttamiseksi käytetään erilaisia työkaluja. Työkalut tulee valita myynnin tavoitteiden, markkinoiden tyyppin, kilpailun ja kustannustehokkuuden mukaan. Myynnin edistämisen työkaluja siis ovat tuote-esittelyt, tuotenäytteet, tarjouskupongit, palkinnot, lahjat, ilmaiset kokeilut, messut ja vierailut sekä näyttelyt, koulutustilaisuudet, sponsorointi, jälleenmyyjien tuki ja neuvonta sekä myyntikilpailut. (Kotler ym. 2008, 801-802.)

Tiedotus- ja suhdetoiminnan tarkoitus on luoda yhteistyötä yrityksen ja sen sidosryhmien välille jatkuvalla suunnitellulla toiminnalla. Suhdetoiminta edistää yrityksen uskottavuutta, jossa levitetään hyvää materiaalia yrityksestä kolmannen osapuolen välityksellä kuten sanomalehdissä, televisiossa ja internetissä. Se voi kuitenkin olla kallis tapa tuottaa julkista materiaalia, koska viime kädessä kukaan ei ole valvomassa, kuinka sitä tullaan käyttämään. (Ellis 2011, 302-303.)

Yrityksen tiedotus- ja suhdetoiminta voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen tiedottamiseen. Ulkoista tiedottamista ovat lobbaus, sponsorointi, lehdistötiedotteet, avoimien ovien tapahtumien järjestäminen, hyväntekeväisyyteen osallistuminen. Näiden tarkoituksena on antaa ajankohtaista ja uutta tietoa yrityksestä. Sisäistä tiedottamista ovat huomionosoitukset sekä koulutus- ja virkistystoiminta omalle henkilökunnalle, henkilökunnan omaisille, yrityksen omistajille, hallintoelimille sekä eläkkeelle jääneille työntekijöille. Sisäinen tiedottaminen on siis yrityksen sisäistä markkinointia, jota yritys pitää yhtenä tärkeänä kilpailukeinona. (Raatikainen 2008, 143.)

Sähköisen mainonnan vahvuuksiin lukeutuvat hyvä saatavuus, seurannan helppous, vuorovai-
kutteisuus ja kohdistettavuus. Mainostaja voi myös jäljittää käyttäjien liikkumista ja näin ol-
len mainontaa voidaan vaihdella maan, postialueen, kellonajan, tietokoneen ja selaimen mu-
kaan. (Raninen & Rautio 2003, 185.)

Sähköinen markkinointi soveltuu erinomaisesti tuotteille, jotka ovat jo kuluttajien keskuudes-
sa tunnettuja, pois sulkematta uusien, hieman tuntemattomien tuotteiden sähköistä markki-
nointia, päinvastoin. (Weber 2009, 25.) Nykyaikana tekniikan kehittyessä sähköinen markki-
nointi antaa paljon uusia mahdollisuuksia tuotteiden esittelylle, josta hyvänä esimerkkinä vi-
deosovellukset. Videosovelluksien avulla kuka tahansa internetiä käyttävä pystyy tutustumaan
tarkemmin erilaisiin tuotteisiin ja niiden käyttötarkoitukseen. (Raninen & Rautio 2003, 186.)

Sähköisen markkinoinnin pääideana on markkinoida yritysten tarjoamia tuotteita tai palvelui-
ta ja luoda asiakassuhteita sähköisesti. Sähköinen markkinointi on muuttanut kuluttajien ta-
van ajatella tuotteita, nopeutta, palvelua ja hintaa. Tämä on taas tuonut uusia mahdollisuuksia
markkinoijille, luoda asiakassuhteita ja lisäarvoa myytävälle tuotteille ja palveluille. (Tanni
& Keronen 2013, 38.) Verkkomarkkinoinnissa on uusi kausi alkamassa, jossa sisältö on muo-
kattu asiakkaan tiedon tarpeen perusteella. Asiakkaasta on tulossa vieläkin suurempi vaikutta-
ja yritysten sähköiseen markkinointiin. Varsinkin sosiaalisessa mediassa yrityksen markkinoin-
ti perustuu yhteisöjen rakentamiseen ja niille mielenkiintoisen sisällön luomiseen. (Weber
2009, 20-21.)

Tieto kulkee sähköisissä verkostoissa vertaisille, ja tietoa tuotetaan yhteistoiminnallisesti.
Business to business -markkinointiin sähköinen markkinointi on tuonut myös uuden kommuni-
kaatiotavan. Se on mahdollistanut esimerkiksi sähköisen asiakaspalvelutuen, joka auttaa
muun muassa erilaisten ongelmatilanteiden ratkaisuisissa. (Tanni & Keronen 2013, 1.)

Kaikessa sähköisessä markkinoinnissa on hyvä olla strategia. Verkko toiminnassa yritysten pi-
tää aina miettiä, mitä lisäarvoa sen tekemät tuotokset ja julkaisut antavat niin sosiaalisen
median käyttäjille kuin muuallakin verkossa toimiville kuluttajille. Suuren informaatiotulvan
takia kaikessa olennaisinta on viestinnän sisältö, vaikka se tarjottaisiin vain mainonnan tai
kotisivujen muodossa. (Hakola & Hiila 2012, 71-82.) Näin ollen yritysten pitäisi hahmottaa
itsensä julkaisijoina, jotka tuottavat samoja tavoitteita ajavia erilaisia viestejä hyvin erilaisil-
le ihmisille. Verkkoviestinnässä kohderyhmä on huomioitava paremmin kuin itse organisaatio.
Pelkkä informaatio omasta toiminnasta tai tuotteista jää nykyajan verkossa toimijoille hyvin
löyhäksi eikä houkuttele uusia asiakkaita. (Weber 2009, 33-37.)

Verkossa tapahtuvassa markkinoinnissa yrityksen tarjoamille tuotteille ja yritykseen liitetty-
jen ilmiöiden ympärille on luotava verkkosivuja käyttäville merkityksellistä sisältöä ja koke-

musta. Kokemuksella tarkoitetaan käyttäjälle koituvaa positiivista, haluttua olotilaa, jonka hän kokee sivuilla käytyään. Näin sattumanvaraisesta verkkokäyttäjistä, selaajasta, saadaan asiakas. Perinteisen ”outbound” mainosajattelun rinnalle, jossa viestit ovat räätälöity yrityksen näköisiksi, ei niinkään asiakkaiden, on tulossa ”inbound” markkinointi, jossa kiinnitetään enemmän huomiota viestien sisältöön kuin ennen. (Hakola & Hiila 2012, 26.)

Inbound-markkinoinnissa viestit ovat myös räätälöidympiä kohdesegmenteille. Kysymys on lähtökohtaisesti houkuttelumarkkinoinnista eli asiakkaita houkutellaan yrityksen luo hyvällä sisällöllä. (Tanni & Keronen 2013, 33.) Tämä uudellinen tapa markkinoida on synnyttänyt termin sisältöaikakausi. Sisältöaikakausi on muuttanut ja monipuolistanut verkkoviestintää ja markkinointia, minkä taulukko 1 osoittaa vertaamalla yrityksen sisältöaikakaudella tapahtuvan verkkoviestinnän ja markkinoinnin eroja vanhaan viestintätapaan. (Hakola & Hiila 2012, 27.) Sisältöstrategian aikakaudella yksisuuntainen ajattelu ei enää toimi verkossa ja se on asiakkaiden ohjaamisen taustalla. Asiakkaat itse päättävät, ketä he kuuntelevat. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että yrityksen kannattaa odottaa asiakkaiden löytävän tuotetun sisällön vaan eri kohtaamispaikoissa asiakkaita ohjataan tutustumaan sisältöön (tapaamiset, asiakaslehdet, internet-sivut, LinkedIn, s-postit, uutiskirjeet). (Tanni & Keronen 2013, 33.)

Mitä aktiivisempi yritys on asiakkaiden ohjaamisessa sisällön luokse, sitä nopeammin se saa näkyviä tuloksia sisällön kiinnostavuudesta ja tehosta halutuissa asiakkuuksissa. Mitä nopeammin yritys saa tuloksia, sitä nopeammin se pystyy muokkaamaan sisältöä entistä paremmin palvelemaan ja ohjaamaan asiakkaitaan. Tällainen palveleva ja ohjaava sisältö muokkaa asiakkaiden tiedonhakukäyttäytymistä ja sitouttaa. Jos yritys haluaa onnistua verkossa, yrityksen on tehtävä oma agendansa läpinäkyväksi ja johdettava omia asiakkaitaan kohti tuottamia kiinnostavia sisältöjä. Tällä tavalla yritys saa luotua verkkoon monikanavaisen sisältöpolun, jota pitkin asiakkaan on helppo ja palkitsevaa kulkea uudestaan ja uudestaan. (Tanni & Keronen 2013, 35-36.)

Verkkomarkkinoinnin suhteen ei kannata tehdä suunnitelmia liian pitkälle, sillä verkko on elävä toimintaympäristö, jossa pärjää parhaiten elämällä sen mukaan. On tartuttava ilmiöistä, asiakaskommenteista tai tapaamisista esille nousseisiin sisältöteemoihin. (Tanni & Keronen 2013, 121.) Vaikka useat yritykset käyttävät erilaisia tuntemiaan kanaviaan, yritykset eivät tiedä minkälaista sisältöä eri kanaviin tuotetaan. Kun yritys kerää ja analysoi yleisöjen tekemiä yritykseen liittyviä sisältöjä, yritys saa tietää, miten yleisö puhuu yrityksestä, sen tuotteista tai ilmiöistä, joihin se liittyy. Tällainen toiminta auttaa yritystä kehittämään viestinnän suuntaa, joka vastaa paremmin yleisön käsityksiä alasta, yrityksestä ja sen brändistä. (Hakola & Hiila 2012, 127-128.)

TOIMINTO	YRITYKSET ENNEN SISÄLTÖAIKAKAUKTA	YRITYKSET SISÄLTÖAIKAKAUDELLA
SISÄLTÖJEN MÄÄRÄ	Kotisivu ja muutama erillinen tuotesivusto.	Kotisivu, kampanjasivut, sosiaalisen median alustat, yleisöjen tuottamat sisällöt
ALUSTAT	Verkkosivut	Verkkosivut, Facebook, Twitter, Flickr, Foursquare, keskustelupalstat, faniryhmät, blogit, verkkomediat
SISÄLTÖJEN TEKIJÄT	Tiedottaja, markkinoija, media	Tiedottaja, sosiaalisen median tiedottaja, markkinointiosasta, sosiaalisen median markkinointiosasto, johto, työntekijät, entiset työntekijät, yleisöt, media
PÄIVITYSTAHTI	Muutaman kerran viikossa	Joka päivä, usein monta kertaa päivässä eri alustoilla
YLEISÖT	Kohtaavat yritykset tarkoin määritellyissä kanavissa, esimerkiksi asiakaslehdissä	Kohtaavat yritykset erilaisissa rooleissa, lukuisissa eri kanavissa, Facebookissa yksityishenkilöinä, LinkedInissä ammattilaisena. Uutisissa sijoittajana, blogeissa tietoa etsivänä toimijana.

Taulukko 1: Yrityksien sisältöaikakaudella tapahtuvan verkkoviestinnän ja markkinoinnin erot vanhaan viestintätapaan (Hakola & Hiila 2012, 124.)

3.1 Markkinointimix verkossa

Markkinointimix soveltuu myös verkkoon. Paikkana toimii yksinkertaisesti internet, johon pääsee käsiksi nykyään melkein missä vain ja jonka käyttäjämäärä kasvaa jatkuvasti. Kilpailu on internetissä erittäin suurta, ja verkko on erittäin haastava toimintaympäristö (Ryan & Jones 2012, 29.) Digitaalisessa myymisessä perinteisten hyllytilojen taistelu jää pois eikä näin vaivaa valikoimaa. Digitaalinen markkinapaikka mahdollistaa myös pienempien kohderyhmien paremman palvelun ja paremmat katteet. (Isokangas & Vassinen 2010, 23-24.) Pitää kuitenkin muistaa, että vaikka perinteisiä hyllytiloja ei tarvita, kustannuksia yrityksille koituu tuotteiden lähettämisestä.

Sähköisessä maailmassa tuote on myös mahdollista muokata sähköiseksi palveluksi. Esimerkkinä tästä on erilaiset musiikinkuuntelu kanavat, joissa voi myös tutkia laulujen nuotteja ja sanoituksia. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 264.)

Jotta yritys erottautuu kilpailijoistaan verkossa, on tuotteen tai palvelun oltava erinomainen. Tämä johtuu tiukasta kilpailusta, jota verkossa käydään päivittäin. Erityisen tärkeää verkossa myymisessä on, että myytävä tuote tai palvelu täyttää kaikki sen sanomat ominaisuudet. Jos asiakas kokee tuotteen tai palvelun olleen luvattua huonompi, kertoo hän sen todennäköisesti muille kuluttajille internetissä. Tämänkaltainen huono maine kulkee verkossa nopeasti kuin valo ja voi olla hyvinkin tuhoisaa yrityksille. (Ryan & Jones 2012, 29.)

Hinta on erittäin hankala asettaa internetissä, koska hinnoittelu on läpinäkyvää. Läpinäkyvyydellä tarkoitetaan, että samanlaisen tuotteen tai palvelun hinta toisessa yrityksessä löytyy sekunneissa verkosta. (Ryan & Jones 2012, 29.) Tärkeintä hinnan asettamisessa on, että kuluttajat näkevät sen oikeutetuksi ja ilmaisevat sen myös muille kuluttajille asioidessaan verkossa. Hyvän kannatuksen saava hinta-laatusuhteen vertailu onkin verkossa paljon tärkeämpää kuin vain halpuus. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 279.)

Markkinointiviestintä verkossa on erittäin laaja käsite, koska se sisältää monia eri markkinointikanavia ja keinoja. Markkinointiviestintä verkossa on tärkeä apuväline vanhojen ja uusien asiakassuhteiden kasvattamiselle sekä ylläpitämiseksi. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 295-296.) Tärkeimmät kanavat ja keinot määräytyvät jokaisen yrityksen tuotteen tai palvelun ja segmentin mukaan. Tiivistettynä verkossa markkinoinnissa, mainonnan ja asiakaspalvelun on kuitenkin oltava nopeaa ja ennakoivaa. Tänä päivänä ei riitä, että viestintä on reaktiivista. (Ryan & Jones 2012, 30-31.)

3.2 Sähköisen markkinoinnin kanavat

Kuten yllä mainittiin, on markkinointiviestintä verkossa hyvin monialaista ja monipuolista. Sähköisen markkinoinnin kanavia ovat esimerkiksi verkkokaupat, radiot, kotisivut, hakukoneet ja eri sosiaaliset mediat, lyhyesti sanottuna kaikki sähköiset kanavat. Sähköisessä markkinoinnissa, kuten muussakin markkinoinnissa, on tärkeää muistaa viestien yhtenäisyys. Kaikkien viestien on viestittävä samaa. (Beynon-Davies 2013, 263-264.)

Internet-mainonnan vahvuuksiin lukeutuu hyvä saatavuus, seurannan helppous, vuorovaikutteisuus ja kohdistettavuus. Mainostaja voi myös jäljittää käyttäjien liikkumista, ja näin ollen mainontaa voidaan vaihdella maan, postialueen, kellonajan jopa tietokoneen ja selaimen mukaan. (Raninen & Rautio 2003, 185.)

Sähköinen markkinointi soveltuu erinomaisesti tuotteille, jotka ovat jo kuluttajien keskuudessa tunnettuja, pois sulkematta uusien, hieman tuntemattomien tuotteiden sähköistä markkinointia, päinvastoin. Nykyaikana tekniikan kehittyessä sähköinen markkinointi antaa paljon uusia mahdollisuuksia tuotteiden esittelylle. Hyvä esimerkki tästä on videosovellukset. Videosovelluksien avulla kuka tahansa internetiä käyttävä pystyy tutustumaan tarkemmin erilaisiin tuotteisiin ja niiden käyttötarkoitukseen. (Raninen & Rautio 2003, 186.)

Sähköisen markkinoinnin kanavista käymme tarkemmin läpi kotisivut ja sähköisen suoramarkkinoinnin ja sosiaalisesta mediasta käymme läpi Facebookin ja LinkedInin. Rajauksen teimme kyselytutkimuksen vastausten perusteella sekä nykyajan verkkomarkkinoinnin tarpeiden pohjalta.

Sähköisen markkinoinnin käytetyin ja tärkein muoto on yritysten omat kotisivut. Ne ovat ainoat internetissä toimivat sivut, joita yrityksen omistajat voivat hallinnoida kokonaan itse. Ne ovat kaikkein arvokkain ”kiinteistö”, jonka yritys koskaan internetissä omistaa. Kotisivut pitäisi rakentaa yhdistämällä yrityksen tavoitteet ja kuluttajien tarpeet. (Ryan & Jones 2012, 37-38.)

Ulkoisissa palveluissa yritykset usein joutuvat alistumaan palvelujen yleisen toimintamallien tapoihin ja rajoituksiin. Tämän takia verkkosivut ovat yrityksen paras paikka näyttää yrityksen brändiä juuri sellaisena, kuin se halutaan näkyvän. Kotisivujen on oltava selkeitä, informatiivisia ja toiminnallisia. (Kalliola 2012, 174.)

Monet erilaiset keinot saada kuluttajat käymään yritysten kotisivuilla, kuten erilaiset pop-up-mainokset, ovat hyödyttömiä, jos kotisivut eivät saa kuluttajaa pysymään sivuilla ja kiinnostumaan yrityksestä ja sen tarjoamasta tuotteesta tai palvelusta. Kotisivut eivät siis ole vain sähköinen esite yrityksen tuotteista ja palveluista, vaan sen on tarjottava myös muuta. Kotisivut on hyvä nähdä alustana, joka saa aikaan haluttuja toiminnallisia prosesseja. Toiminnallisia prosesseja voivat olla esimerkiksi suoranaisten tuotteiden tai esitteiden tilaus, keskustelua yrityksen asiakaspalvelijan tai oman sähköpostiosoitteen jättäminen postituslistalle. (Leino & Jussila 1999, 24- 27.)

Tärkeintä on suunnitella kotisivut ajatellen sitä prosessia, jonka haluat tapahtuvan kotisivujen avulla. Prosesseja voi olla myös monia samalla sivuilla, esimerkiksi ensisijainen haluttu prosessi voi olla tuotteen tilaus, toinen lisätuotteita esittelevän esitteiden tilaus tai kolmas saada näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi Facebookissa tykkäystoiminnolla. (Ryan & Jones 2012, 38.)

Kotisivujen on tärkeä olla suunniteltu kohdesegmentille, jolloin parhain vaikutus saadaan aikaan. Kotisivujen tarkoitus ei ole vain olla menestyksekkäät kävijämäärältään vaan myös tehokkaat ja tuloksia tuottavat. Vain tekemällä kotisivut kohdesegmentille saadaan oikeanlainen tulos aikaiseksi. (Raninen & Rautio 2003, 186.)

Kotisivujen rakenteessa on hyvä myös huomioida kenelle kotisivut oikeastaan tehdään eikä vain tuotetta, jonka ympärille sivut kootaan. Segmentti eli haluttu asiakaskunta on siis yksi suurimpia huomioitavia asioita kotisivuja tehtäessä ja ylläpidettäessä. (Leino & Jussila 1999, 131-160.)

Kotisivuja luodessa tai uudistaessa on hyvä käyttää apuna neljää eri työvaihetta. Ensimmäinen vaihe on suunnittelu. Suunnittelu on tehtävä tarkoin, koska se toimii ohjekarttana läpi koko kotisivujen toteutusprosessin sekä käytön ajan. Suunnitteluvaiheessa kartoitetaan kotisivujen lyhyen ja pitkän ajan tavoitteet, analysoidaan kilpailijat ja heidän kotisivukäyttäytyminen sekä tehdään aikataulu kotisivujen valmistukselle. Suunnitteluvaiheessa määritellään myös segmentit ja se, miten halutut segmentit löytävät yrityksen kotisivut. (Ryan & Jones 2012, 39.)

Toisessa vaiheessa suunnitellaan, toteutetaan ja muokataan kotisivujen ilmettä ja sisältöä. Kotisivujen yleisilme, värit, design ja grafiikka ovat monesti ensimmäinen asia, jota mahdollinen asiakas arvostelee, varsinkin jos tuote ei ole jo ennestään tuttu. Jos sivuston pääideana on tuottaa pelkkää tietoa yrityksestä, on se sisällöllisesti suppeampi, kuin jos sen ideana olisi saada myytyä tuotteita. Sivustoa tehtäessä on siis muistettava sivuston tarkoitus. (Ryan & Jones 2012, 39.)

Kolmas vaihe on kotisivujen käyttäminen, jossa niiden toimivuutta testataan ja korjataan jatkuvasti. Kotisivut on hyvä testauttaa sivujen luomisen tai uudistamisen jälkeen eri testiryhmillä. Testaajilta pyydetään sivuista myös arviot. Arvioiden ja testituloksien pohjalta voi kotisivuja vielä muokata käyttäjäystävällisemmiksi. Kotisivuilla on hyvä olla myös erilaisia kävijämäärä- ja tyytyväisyys-mittareita, jotka kertovat niiden tehokkuudesta ja mielenkiintoisuudesta. Jos kyseisiä asioita ei ole huomioitu jo olemassa oleviin kotisivuihin, olisi sivut hyvä uudistaa käyttäen näitä työvaiheita. (Ryan & Jones 2012, 39.)

Sähköinen suoramarkkinointi on nimensä mukaisesti suoraan yrityksiltä asiakkaille lähtevää markkinointia sähköisessä muodossa. Sähköistä markkinointia voivat olla esimerkiksi erilaiset mainokset ja markkinointiviestit asiakkaiden sähköposteihin tai sosiaalisen median alustoille, esimerkiksi Facebook-seinälle. Sähköinen markkinointi on nopea ja hyvä tapa saada yrityksen viesti menemään tarkkaan rajatulle ja halutulle segmentille. (Kotler & Armstrong 2014, 516-517.)

Ostajalle sähköinen suoramarkkinointi on helppoa ja yksityistä. Se antaa mahdollisuuden tutustua yrityksiin tuotteisiin tai palveluihin rauhallisesti ja ajan kanssa. Sähköinen suoramarkkinointi sallii kuluttajalle myös vapauden valita, mitä tuotteita tai palveluja tutkia enemmän ja mitä ei ollenkaan. (Kotler & Armstrong 2014, 516-517.) Tämä tuo oman haasteensa sähköiseen markkinointiin, mutta suoramarkkinointi on kuitenkin usein tehokkaampaa kuin massamarkkinointi, jossa viestejä ei suunnata vain tietyille segmenteille.

Yrityksille suoramarkkinointi on voimakas työkalu asiakassuhteiden luomiseen ja ylläpitämiseen. Tämä johtuu suoramarkkinoinnin tuomasta suorasta yhteydestä yrityksen ja kuluttajan välille. (McDonald ym. 2011, 259.) Sähköinen suoramarkkinointi on myös monia muita markkinointikeinoja halvempaa ja joustavampaa. Sähköpostin lähettäminen, kotisivujen ylläpitäminen ja mainoksien laittaminen sosiaaliseen mediaan on edullinen tapa markkinoida yritystä. Yritys voi itse määrittellä myös, milloin viestit lähtevät asiakkaalle eikä niitä ole sidottu esimerkiksi mihinkään tiettyyn kellonaikaan kuten normaali posti. Pienemmille yrittäjille sähköinen markkinointi on melkein ainoa työkalu, jolla tavoittaa laajempi asiakaskunta edullisesti ja nopeasti. (Kotler & Armstrong 2014, 516-517.)

Sähköisen suoramarkkinoinnin yksi tehokkain ja käytetyin muoto on suoraan yritykseltä asiakkaalle lähtevä sähköposti. Sen parhaimpia ominaisuuksia ovat sen muokattavuus, joustavuus ja tuloksien helppo mitattavuus. Koska sähköposti menee yritykseltä asiakkaalle suoraan ilman välikäsiä, voi sen personoida saajansa näköiseksi. Sähköpostiviestiin voidaan listata erikoistarjouksia, jotka tarjotaan vain tietyille asiakkaille. Sähköpostilla on mahdollista myös oda tiiviimpää asiakassuhdetta kuin muulla sähköisellä markkinoinnilla. (McDonald, ym. 2011, 246.)

Sähköpostimarkkinointia on kahta erilaista, perinteisiä sähköpostitiedotteita ja sähköpostikirjeenvaihtoa. Sähköpostitiedotteet ovat yksisuuntaista massaviestintää yrityksen henkilöstölle tai asiakkaille. Tiedotteet ovat useimmiten tarjouksia tai myyntikirjeitä. Sähköpostikirjeenvaihto on rinnastettavissa perinteiseen kirjeenvaihtoon, jossa kaksi henkilöä käy yksityistä keskustelua. (Kananen 2013, 102.) Tämä on yksilöllisempää ja tarkempaa viestittämistä yrityksen ja asiakkaan välillä, mutta hyvin hidasta. (Javne & Marckwort 2013, 13.)

Sähköpostimarkkinoinnissa on huomioitavakin sen kriittiset pisteet, jotta parhain mahdollinen tulos saataisiin aikaiseksi. Oikeiden sähköpostiosoitteiden hankinta on usein vaikeaa ja työlästä, mihin auttavat kuitenkin monet erilaiset hakukonejärjestelmät. Sähköpostit myös monesti suodattavat posteja automaattisesti roskaposteihin tai niiden saaja poistaa ne automaattisesti, koska ne eivät kiinnosta. Keskustelun toteutuminen sähköpostin avulla on myös siis erittäin hankalaa. Kuluttajan mielenkiinnon herättäminen on yksi suurimmista ongelmista nykyajan

sähköisessä markkinoinnissa suuren informaatiotulvan vuoksi. (Kananen 2013, 102.) Sähköpostin luomisessa on myös huomioitava tyyli, jolla teksti kirjoitetaan. Jos viesti muotoillaan kohteelle väärällä tavalla, on se usein haitallista sähköpostia lähettäneelle yritykselle. Taustatyöt on siis tehtävä tarkoin ennen sähköpostin lähettämistä. (Javne & Marckwort 2013, 13.)

Sosiaalinen media on verkkoympäristö, joka vaatii interaktiivisuutta ja jossa käyttäjät toimivat tiedon viestittäjinä sekä vastaanottajina. (Leino 2011, 25-31.) Sosiaalisesta mediasta käytetään myös nimitystä some. Some perustuu dialogiin ja vastavuoroisuuteen, jossa kaikilla käyttäjillä on samat mahdollisuudet vaikuttaa sen sisältöön, näin se toimii myös tiedon jakelualustana eikä vain mediana. (Sievola 2011, 19-21.) Toisin sanoen sivustot, joihin lukijat eivät pysty tuottamaan sisältöä, eivät ole sosiaalisia medioita. (Korpi 2010, 7-8.)

Sosiaalisen median tulon jälkeen on yrityksiä ollut pakko muuttaa omia viestintä- ja markkinointitapojaan sekä huomioida kuluttajien yhä suureneva vaikutusmahdollisuus yritysten tarjoamien tuotteiden ja palveluiden mielikuviin (Leino 2011, 25-31; Sievola 2011, 19-21). Yhteisö on sosiaalisen median kulmakivi. Yhteisö on se, mikä luo someen sisältöä ja tekee siitä sosiaalisen. Yrityksien näkökulmasta yhteisö on saatava tuottamaan yrityksen tuotteista tai palveluista positiivista sisältöä niin, että mahdollisimman moni henkilö on ollut mukana tuottamassa sitä. (Korpi 2010, 7-8.)

On tärkeää muistaa sosiaalisten medioiden olevan nimensä mukaisesti sosiaalisia tarkoittaen, että niiden käyttäjät käyttävät sosiaalisen median eri kanavia, koska he haluavat olla yhteydessä ja vaihtaa tietoa muiden käyttäjien kanssa. He eivät halua ensisijaisesti nähdä mainoksia tai ostaa mitään. Ideana yrityksille sosiaalisessa mediassa onkin näkyvyyden lisäämisen lisäksi positiivisen keskustelun ja palautteen saaminen. (Ryan & Jones 2012, 169.)

Markkinointityökaluna sosiaalinen media on edullinen ja vaikuttaa laajasti, mutta siellä toimiminen vaatii kuitenkin nopeaa reaktiivisuutta ja monien muuttuvien tekijöiden hallitsemista. Yritysnäkökulmasta ei pelkkä rekisteröityminen sosiaaliseen mediaan riitä, vaan siellä on oltava myös aktiivinen. Tärkeää ei siis ole vain viestin lähettäminen, vaan myös toivotun vastauksen ja keskustelun saaminen. Osallistuminen on lupaus yrityksen todellisten edustajien läsnäolosta, sidosryhmien kuuntelemisesta sekä keskusteluun osallistumisesta. Toisaalta nykypäivänä on välttämätöntä, että yritykset löytyvät sosiaalisesta mediasta. (Forsgård & Frey 2010, 39.)

Sosiaalisessa mediassa toimimisesta on syytä tehdä strategia. Strategia toimii työkaluna ja ohjeena kenelle, milloin ja miten sosiaalisessa mediassa viestitään. Strategia auttaa yrityksiä tuomaan omaa brändiä vahvemmin verkossa esille. (Hakola & Hiila 2012, 82-83.) Vaikka kotisivut eivät ole suoranaisesti sosiaalinen media, voidaan yritysten verkkosivut yhdistää yrityk-

sen käyttämiin sosiaalisiin medioihin. (Korpi 2010, 7-8.) Sosiaalisessa mediassa kerrottuja yritysten viestejä syvennetään ja täsmennetään yritysten kotisivuilla. Näin kotisivut ja yrityksen toiminta sosiaalisessa mediassa linkittyvät yhteen, mikä myös korostaa yrityksen brändiä. (Kalliola 2012, 174.)

Sosiaalisista medioista päätimme perehtyä tarkemmin Facebookiin ja LinkedIniin. Meidän mielestämme Kaalepin pitäisi olla mukana molemmissa kanavissa, koska niissä tavoittaa laajan yleisön ja ne tunnetaan hyvin. Melkein jokainen yritys on nykyään Facebookissa ja ammattilaiset puolestaan LinkedInissä

Vuonna 2004 avautunut Facebook on laajin ja eniten käytetty sosiaalinen media, jota monet ihmiset pitävät jopa omana digitaalisena kotinaan. Facebookin ideana on ollut alusta asti sananvapaus, ja se onkin paikka, joka tarjoaa yrityksille mahdollisuuden luoda autenttista keskustelua ja suhteita asiakkaiden kanssa. Se toimii myös reaaliajassa ja näin tavoittaa suuren määrän kuluttajia samanaikaisesti. (Weber 2009, 207-208.)

Facebook on yksi nopeimmin kehittyvä sosiaalinen media. Sen ulkoasu muuttuu melkein kuukausittain ja sen sisältöä kehitetään jatkuvasti uusilla ominaisuuksilla. Yritysten on pysyttävä selvillä koko ajan siitä, mitä Facebook-maailmassa tapahtuu. (Isokangas & Vassinen 2010, 109.)

Facebook-markkinointi perustuu tykkäystoimintoon ja tarkoituksena on saada mahdollisimman monta tykkääjää yrityksen Facebook-sivustolle. Tykkäykset näkyvät käyttäjien Facebook-seinillä, joissa näkyy kaikki Facebook-käyttäjien toiminnot kuvien lisäämisestä, tykkäyksistä, päivityksiin asti. Myös kaikki muiden käyttäjien tai yritysten Facebook-seinille julkaisemat asiat näkyvät kaikkien sen seinän omistajan tykkääjien seinillä. Tämän takia Facebookia käyttämällä on mahdollista saada suurta näkyvyyttä yritysten markkinointiin. (Levy 2010, 144.)

Suuren näkyvyyden lisäksi Facebook tarjoaa monia eri markkinointimahdollisuuksia. Se toimii helppona työkaluna kontaktien luomisessa ja nykyisten asiakkaiden yhteydenpidossa. Se on myös jakelualusta kaikelle yrityksen sähköiselle sisällölle, kuten mainoksille tai blogeissa ja kotisivuilla julkaistuille materiaaleille. Facebookissa on myös mahdollista luoda yhteisöjä yritysten asiakkaita kiinnostavien aiheiden ympärille sekä hoitaa erilaisten tapahtumien viestintää. (Juslèn 2011, 245.)

Facebook-sivun luonnissa ja siellä toimiessa on muistettava minkälaisen kuvan se antaa yrityksen brändistä. Se miltä sivut näyttävät, miten ja mitä siellä viestitään, vaikuttavat kaikki yhdessä yrityksen imagoon ja sen brändiin. Facebook-sivut tukevat yrityksen kotisivuja, mutta sivut voivat olla niin sanotusti rennommalla otteella tehty. (Kalliola 2012, 174.)

Yrityksen mentäessä Facebookiin on suositeltavaa, että se perustaa yksittäisen profiilin sijaan fanisivun. Fanisivu sisältää enemmän parempia ominaisuuksia ja mahdollisuuksia markkinoida ja toimia yrityksenä Facebookissa. Se antaa myös mahdollisuuden seurata kävijätilastoja, se indeksoituu muihin ulkoisiin hakukoneisiin kuten Googleen, faneja eli tykkääjiä pystyy rajaamaan iän ja sijainnin perusteella sekä päivitykset pystyy lähettämään kaikille ryhmän jäsenille. (Isokangas & Vassinen 2012, 109-110.)

LinkedIn on vuonna 2003 perustettu kansainvälinen verkkopalvelu, joka keskittyy ammatilliseen verkostoitumiseen. Käyttäjällä on LinkedInissä ansioluettelon näköinen henkilöprofiili ja siellä voi olla jäsenenä erilaisissa LinkedInin sisäisissä palveluissa. (Juslèn 2011, 362.) Palvelun ideana on työhön, ammattiin ja uraan liittyvä verkostoituminen ja kohtauspaikan tarjoaminen työntarjoajille ja etsijöille. (Leino 2011, 147.)

Tavanomaisten ansioluetteloiden lisäksi LinkedIniin voi tallentaa erilaisia näytteitä töistään tai osaamisestaan, esimerkiksi elokuva- tai kirja-arvosteluita sekä esityksiä LinkedIn auttaa ammattilaisia pitämään yhteyttä muiden saman alan tai oman kontaktiverkoston kanssa. LinkedInissä on myös paljon erilaisia ryhmiä, jotka ovat syntyneet erilaisten ammattialojen ympärille, joista useimmat ovat avoimia ryhmiä, johon kuka tahansa käyttäjä voi liittyä. Siellä on helppo seurata käyttäjien urakehitystä, sillä ideana on profiilin muuttaminen uran kehityksen myötä. (Juslèn 2011, 269.)

3.3 Näkyminen ja löytyminen verkossa

Verkko on täynnä miljoonia erilaisia kotisivuja sekä sivustoja ja mahdollisuus, että sen käyttäjät vain sattumalta löytävät tietyn yrityksen sivut on oikeastaan olematon. Kaikki internetissä olevat sivut löytyvät yleensä joko toisen sivuston, verkkomainonnan, sosiaalisen median tai toisten käyttäjien suosituksien perusteella. Eniten käytetty tapa löytää tietoa tuotteista tai palveluista internetissä ovat kuitenkin erilaiset hakukoneet. (Raninen & Rautio 2003, 186.)

Jokainen sivusto jättää jälkeensä internetissä niin sanotun käyttöpolun. Käyttöpolku on oikeastaan verkkoon jäävä jokaisen selaimen historia. Tämä mahdollistaa eri internetikäyttäjien kulutustottumuksien ja valintojen tunnistamisen. Löydettyjen tietojen avulla selain valitsee käyttöpolkuhistoriaan sopivimmat tuotemainokset ja palvelut. (Raninen & Rautio 2003, 186.)

Sosiaalisessa mediassa esimerkiksi yrityksen löytäminen on vielä monimuotoisempaa kuin perinteisillä verkkosivuilla tai hakukoneilla toimittaessa. Eri sosiaaliset mediat usein linkittyvät toisiinsa, ja esimerkiksi Twitterissä julkaistu teksti voidaan hyvin nostaa myös yrityksen Facebookin omille sivuille, josta taas kaikki yrityksestä Facebookissa tykkäävät voivat jakaa yrityk-

sen omilla Facebook-sivuillaan julkaistun tekstin omissa sosiaalisen median kanavissaan. Laajan näkyvyyden sosiaalisessa mediassa saa siis oikeastaan vain olemalla läsnä monissa eri kanavissa samanaikaisesti. (Leino 2010, 266.)

3.4 Kävijämäärän mittaaminen

Yrittäjälle on erittäin tärkeää saada tietoja internetsivuillaan kävijöistä sekä siitä, kuinka tehokkaasti kotisivut ja markkinointi toimivat. Seurannalla yritys saa lisättyä kannattavuuttaan. Seurannan avulla saadaan verrattua tuloksia tavoitteisiin ja nähdään, mihin suuntaan yrityksen tulokset ovat menneet. (Havumäki & Jaranka 2014, 168.) Oman verkkosivun kävijöistä voidaan kerätä paljon erilaisia tietoja. Jokainen internetsivuilla tehty käynti pystytään yksilöimään ja käynnin yhteydessä tallentamaan kävijän sivustolla tehdyt toimenpiteet. (Juslen 2011, 318-319.)

Kun yritys aloittaa sivustonsa seuraamisen, kannattaa sen keskittyä olennaisten tietojen mittaamiseen. Näillä tiedoilla saadaan sivuston käytöstä yleiskäsitys. Seuraavia asioita voidaan sivuilla kävijöistä seurata web-analytiikkaohjelmilla: kuinka paljon kävijöitä on tietynä aikana sivustoilla. Mistä kävijät tulevat? Kuinka kauan kävijät viipyvät sivuilla? Minkälainen prosentti kävijöistä poistuu välittömästi? Mikä sisältö on suosituinta? Monellako sivulla keskimäärin käydään yhden istunnon aikana? Miltä maantieteelliseltä alueelta kävijät tulevat? Montako kävijää on aiemmin käynyt sivuilla? (Havumäki & Jaranka 2014, 169.) Web-analytiikkaohjelmilla ei kuitenkaan ole tarkoitus kerätä yksittäisten henkilöiden tunnistamiseen johtavia tietoja. Sen tarkoitus on antaa vain yleiskuva sivuston käyttäjien käyttäytymisestä sivustolla, eikä yksityiskohtaisia tietoja heistä. (Juslen 2011, 318.)

Nykyisistä verkkomittaustyökaluista kävijämäärien ja muiden verkkosivujen mitattavien ominaisuuksien mittaamisessa eniten käytetty on ilmainen Google Analytics, joka on tarkoitettu markkinoinnin ammattilaisten työvälineeksi (Juslen 2011, 319). Google Analytics toimii myös yhteistyössä Google adWords -järjestelmän kanssa. Näiden tilien yhdistämisellä saadaan aikaan tehokas työkalu erilaisten kävijäraporttien tekemiseen. Raportit seuraavat automaattisesti sivustolla tapahtuvaa liikennettä ja merkitsevät suurimmat muutokset ylös. Sisältöanalyysien avulla yritys saa selville sivustonsa suosituimmat sisällöt ja sen, kuinka kauan kuluttajat viettävät aikaa kullakin sivulla. (Havumäki & Jaranka 2014, 172-173.)

Järjestelmä raportoi myös tilausprosessista ja siitä, milloin se useimmiten keskeytetään. Näin saadaan helposti tieto, mitä vaihetta tilausprosessissa tulisi muuttaa, jotta yhtäkään tilausta ei keskeytettäisi. Myös yksi Google Analyticsin tärkeimmistä ominaisuuksista on sen tehostettu segmentointi, jonka avulla asiakasliikennettä voidaan jakaa osiin ja analysoida sen eri osia. (Havumäki & Jaranka 2014, 172-173.)

4 Asiakassuhteen hallinta

Yritys elää kannattavista asiakassuhteista (Rope & Pyykkö 2003, 337). On olemassa hyvin erilaisia asiakkuuksia sekä asiakkaita. Lähtökohtana asiakkuudessa on, että yritys tuottaa arvoa asiakkaalle. Konkreettisia hyötyjä, joita asiakas saa yritykseltä asiakassuhteen aikana, kutsutaan arvon tuottamiseksi. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 125.) Asiakkaille luodaan uusia arvoja suhdemarkkinoinnin avulla. Näin molemmat osapuolet hyötyvät asiakkuudesta, kun se on molemminpuolista vuorovaikutusta ja vaihdantaa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 78.)

Asiakassuhdemarkkinointi on tärkeää kilpailun kiristymisen, tuotteiden samankaltaisuuden ja asiakkaiden ostouskollisuuden alentumisen vuoksi. On tehokkaampaa ja edullisempaa markkinoida nykyisille asiakkaille kuin uusille asiakkaille. Nykyiset asiakkaat tunnetaan paremmin, jolloin viestintä on helpompaa kohdentaa tarkasti juuri niille kohderyhmille ja niissä viestintäkanavissa, joista jo tiedetään nykyisten asiakkaiden pitävän. (Arantola 2003, 22.)

On tärkeää myös kohdella asiakkaita yksilöinä ja löytää ainutlaatuisia ja yksilöllisiä ratkaisuja juuri heidän tarpeisiinsa. Tänä päivänä ihmisillä on paljon mahdollisuuksia valita tuotteita ja niiden ominaisuuksia sekä hankintapaikkoja ja -tapoja. Myös tuotteiden ominaisuuksien, hinnan ja saatavuuden vertailusta on tehty paljon helpompaa erilaisten markkinointikanavien ansiosta. (Pöllänen 2003, 94-95.) Tämän takia yrityksen täytyy tuntea hyvin asiakkaansa saadakseen markkinoinnista asiakkaidensa näköinen. Jotta yritys oppii tuntemaan asiakkaansa, tulee yritysten kerätä tietoa asiakkaistaan ja osattava käyttää hyödyksi saamia tietoja. Markkinointi pohjautuu useissa yrityksissä asiakastietokantoihin, joita hyödyntämällä yritys suunnittelee ja toteuttaa jo olemassa olevista tiedoista räätälöityjä tarjouksia asiakkailleen. (Kotler ym. 2008, 377.)

Yksi liiketoiminnan lähtökohdista ovat asiakkaat. Ilman heitä ei olisi markkinoita eikä yrityksiä. Voidaan siis sanoa, että asiakkuuksista muodostuu liiketoiminnan ydin. Asiakkuus syntyy jokaisesta asiakkaasta ja sen vuorovaikutuksesta yrityksen kanssa. (Kotler ym. 2008, 372.)

Uusien asiakkaiden hankkimisen lisäksi on erittäin tärkeää saada kannattavia ja pitkäaikaisia asiakassuhteita (Korkeamäki ym. 2002, 126). Yrityksellä on aina olemassa asiakassuhde, kun asiakkaalla on kontakti yritykseen esimerkiksi henkilöön, tuotteeseen, toimipaikkaan, järjestelmiin tai hänelle lähetetyn mainoksen kautta (Lecklin 2006, 79). Kannattavien asiakassuhteiden ylläpitämiseen ja kehittämiseen pitää keskittyä. Suunnitelmallista ja tavoitteellista asiakassuhteiden hoitoa uusien asiakkaiden hankinnasta aina kannattavien ja pitkäaikaisten asiakassuhteiden ylläpitämiseen ja kehittämiseen on asiakassuhdemarkkinointia. (Korkeamäki ym. 2002, 126.)

Yleensä asiakkaaksi mielletään tuotteen tilaaja, joka on suorassa yhteydessä yrityksen myynti- ja asiakaspalveluhenkilöstöön, pyytää tarjouksen, tekee tilauksen, vastaanottaa toimituksen ja maksaa laskun. Tällaista asiakasta kutsutaan välittömäksi asiakkaaksi ja sen tunnistaminen ei ole vaikeaa. Välillinen asiakas puolestaan käyttää yrityksen tuotteita, vaikkei yleensä ole suorassa yhteydessä yrityksen kanssa. Tällainen asiakas on yleensä välittömän asiakkaan asiakas. (Lecklin 2006, 79-80.)

Näiden lisäksi on olemassa potentiaalinen asiakas. Nämä asiakkaat eivät ole vielä kenenkään asiakkaita tai ovat kilpailijoiden asiakkaita, mutta ovat yrityksen saavutettavissa olevia mahdollisia uusia asiakkaita. Viimeisenä asiakasmuotona ovat menetetyt asiakkaat, joiden takaisin saaminen on yleensä vaikeaa, mutta niiltä on saatavissa arvokasta tietoa yrityksen kehittämisen kannalta. (Lecklin 2006, 82.)

Yrityksen on tiedettävä asiakkaiden tarpeet asiakkaiden tunnistamisen lisäksi. Asiakkaalla on tai sille synnytetään tarve, jonka jälkeen hän haluaa tehdä hankinnan tarpeidensa tyydyttämiseksi. Asiakas tekee ostopäätöksen tarpeiden lisäksi odotusten, vaatimusten, toiveiden, aiemman kokemuksen ja arvon mukaan. (Lecklin 2006, 84.) Asiakkuuksien tulisi tuottaa arvoa sekä asiakkaille että yrityksille. Asiakkaan näkökulmasta asiakkuuksien hallinnan pitäisi lisätä asiakkaan kykyä tuottaa arvoa itselleen. (Storbacka, Sivula & Kaario 2000, 22.)

Arvot säätelevät ihmisten elämää ja tekemisiä. Ne edustavat ihmisen näkemyksiä siitä, mikä on oikein tai hyvä ja mikä on väärin tai huono. M. Rokeahin klassinen arvojen luokittelumalli jaetaan kahteen luokkaan, perusarvoihin ja välinearvoihin. Perusarvot ovat niitä, joita ihmiset tavoittelevat elinikänsä. Näihin arvoihin kuuluvat viisautta, pelastus, mielihyvä ja onni. Välinearvot ovat keinoja päämäärien saavuttamiseksi. Nämä ovat niitä arvoja, jotka johtavat toivottuun lopputulokseen eli asioihin, joita perusarvoissa tavoitellaan. (Rope & Pyykkö 2003, 132.)

Asiakkaat kokevat arvon eri tavalla ostohetkellä ja tuotteen käytön aikana, siksi arvoa tulisi analysoida kolmella eri tasolla: asiakaskohtaamisella, asiakkuustasolla sekä kokonaisuuden tasolla. Asiakaskohtaaminen tapahtuu ostotilanteessa silloin, kun asiakas tekee valintansa ja punnitsee eri vaihtoehtojen välisiä eroja sekä määrittelee omat mieltymyksensä. Yritysten tulee suunnitella asiakaskohtaukset tarkasti, jotta he voivat saada etulyöntiaseman kilpailijoihin nähden ja lisätä tarjoaman arvoa. Esimerkiksi yritys voi selvittää asiakkaiden ongelmat ja tarjota niihin ratkaisua, muuttaa asiakaskohtauksien sisältöä tai käyttää asiakkaan suosimia kohtaamiskanavia. (Storbacka ym. 2000, 22.)

Asiakkuustasolla ollaan ostotapahtuman jälkeen, jolloin asiakas on tehnyt ostopäätöksen ja käyttävät tarjoamaa. Tässä tasossa asiakas arvioi asiakkuutta kokonaisuutena ja on kiinnostunut ymmärtämään, miten hyvin tarjoama ja yrityksen prosessit tukevat hänen arvontuottamisprosessiaan. Yritys pystyy lisäämään asiakkaan kokemaa arvoa keskittymällä uudistamaan tarjoamaa, asiakkuusprosessia tai kehittämällä hinnoittelujärjestelmiä. Kokonaisuuden tasolla asiakas puolestaan haluaa saada käsityksen, kuinka asiakkuus tukee hänen päämääränsä tai toiminta-ajatuksensa toteuttamista. Kun arvoa kasvatetaan tällä tasolla, voi yritys muuttaa koko arvontuottamisjärjestelmänsä, jossa yritys ja asiakas toimivat. Esimerkiksi yritys voi tavoitella uudenlaista asemaa tai muodostaa muiden toimijoiden kanssa strategisia liittoutumia tai kumppanuuksia, joiden avulla asiakkaan arvontuotantoa voidaan tukea paremmin. (Storbacka ym. 2000, 23.)

Yrityksen tavoite on siis valita arvokkaita asiakkaita sekä jalostaa ja ylläpitää asiakkuuksien arvoa. Yrityksen tulee keskittyä asiakkuuksien valintaan ja niiden säilyttämiseksi ylläpitää asiakastietoja ja niiden keräämistä varten luoda erilaisia asiakasrekistereitä. (Lecklin 2006, 98.)

4.1 Asiakastietojen kerääminen ja rekisteröinti

Asiakassuhdemarkkinoinnissa räätälöidään toimenpiteet asiakasryhmäkohtaisesti. Tätä varten on yrityksen hankittava ensin tietoa uusista sekä nykyisistä asiakkaista. Asiakasryhmistä tarvitaan asiakasrekisteri, jota pidetään yllä säännöllisesti. Rekisterissä on yrityksen tarvitsema tietoa markkinointia varten. (Arantola 2003, 78-79.) Tämä rekisteri auttaa yritystä seuraamaan asiakassuhteen kehittymistä ja markkinointitoimenpiteiden yksilöllistä suunnittelua (Arantola 2003, 82).

Ennen kuin tietoja kirjataan rekisteriin, tulee yrityksen miettiä tarkkaan, minkälaisia tietoja asiakkaista tarvitaan ja miten ne saadaan taloudellisesti. Seuraavat kysymykset, kuten minkälaisia tietoja asiakkaista tarvitaan, onko tarvetta saada eri asiakasryhmistä eri tietoja, tiedonkeruun taso sekä mistä tiedot hankitaan ja paljonko se maksaa, on hyvä ratkaista asiakasrekisteriä perustettaessa. (Lecklin 2006, 99.) Perustaessa on otettava myös huomioon, millä tavalla tietoja rekisteröidään ja miten niitä hyödynnetään markkinoinnissa. Yrityksen on myös päätettävä, kuka pääsee käsiksi tietoihin ja mihin niitä aiotaan käyttää sekä kuka hoitaa tietojen päivittämisen ja miten niitä päivitetään. Näiden lisäksi tulee myös selvittää, kuinka paljon rekisterin perustaminen, ylläpito ja päivittäminen maksavat. (Pöllänen 2003, 127-128.)

Asiakasrekisteriin tarvittavat tiedot riippuvat paljon yrityksestä, jota markkinoidaan sekä tuotteista, joita myydään. Kun oikeat tiedot löytyvät, osataan kohdistaa markkinointi paremmin asiakkaille tai tehdä tarjouksia sopivista tuotteista. (Arantola 2003, 81-82.) Yhteystiedot

ja jotkut demograafiset tiedot, kuten ikä ja sukupuoli, ovat tärkeitä uusista potentiaalisista asiakkaista kerättäviä tietoja. Kun asiakassuhde kehittyy, voidaan asiakkaasta kerätä tätäkin tarkempia tietoja. Kun asiakkaan ostot myös rekisteröidään, voidaan seurata asiakkaan ostokäyttäytymistä. Asiakkaan kiinnostuksen kohteet sekä se, minkälaista viestintää käytettiin, auttavat tulevaisuudessa markkinoinnin kohdistamisessa. Taulukosta 2 näkee, minkälaisia tietoja voi esimerkiksi kerätä asiakkaista. (Bergström & Leppänen 2009, 465.)

Rekisteröitävä asiakastieto	Mitä tietoa kirjataan	Käyttöesimerkkejä
Asiakkaan yhteystiedot	nimi, osoite, puhelimet, sähköposti	Yhteydenotot, viestintä, mainonnan kohdistus alueellisesti/eri kanavissa, vaikutusalueen analysointi
Asiakkaan demografiset tiedot	syntymäaika/ikä, sukupuoli, tulotaso, ammatti/koulutus, perhekoko, elinvaihe, asu-mismuoto	Asiakkuuksien analysointi ja ryhmittely, mainonnan ja muun viestinnän kohdistus, yrityksen tarjoaman ja palvelujen kehittäminen
Asiakkaan ostot	rahamäärä, ostetut tuotteet/tuoteryhmät, ajankoh-ta, ostopaikat, ostotiheys	mainonnan, myyntityön ja muun viestinnän kohdistus, asiakkuuksien analysointi ja ryhmittely, yrityksen tarjooman ja palvelujen kehittäminen, asiakassuhteen ylläpito ja kehittäminen
Asiakkaan kiinnostuksen kohteet	harrastukset/omistukset (kesämökki, vene, metsä...)	mainonnan, myyntityön ja muun viestinnän kohdistus, yrityksen tarjoaman ja palvelujen kehittäminen, asiakassuhteen ylläpito ja kehittäminen
Asiakasviestintä	viestintäkanavan valinta, asiakaspalautteet, asiakkaalle lähetetyt mainokset ja muut yhteydenotot	viestintätavan valinta, asiakassuhteen ylläpito ja kehittäminen, yrityksen tarjooman ja palvelujen kehittäminen

Taulukko 2: Asiakastietojen rekisteröinti (Bergström & Leppänen 2009, 465)

Yritysassakkaista on hyvä kerätä tietoa myös yhteydenotoista, tehdyistä toimenpiteistä, kuten siitä, milloin on oltu yhteydessä yritysasiakkaaseen, mitä asioita on sovittu, millaisia tarjouk-

sia tehty sekä asiakkaan erityistoiveista. Jos yrityksellä ei ole asiakasrekisteriä, on sen vaikea rakentaa kannattavia ja kestäviä yritysasiakkuuksia. Kun asiakasrekisteri luodaan ja sitä käytetään markkinoinnissa, tulee yrityksen muistaa ylläpitää ja päivittää rekisteriä. (Storbacka ym. 2000, 137-138.)

4.2 Asiakkaiden ryhmittely

Asiakkaiden ryhmittely eli segmentointi tarkoittaa prosessia, jossa yrityksen markkinoinnin kohteena olevat asiakkaat jaetaan osiin, joista valitaan kenelle yrityksen tuotteet ja palvelut halutaan suunnata (Rope 2011, 36.). Organisaatioiden ominaisuudet ja ostajien käyttäytymisen vaikuttavat segmentointiin. Segmentoinnin avulla pyritään löytämään uusia kohderyhmiä ja käyttötapoja tuotteille, joita yritys tarjoaa. (Vahvaselkä 2009, 93.) On olemassa neljä erilaista tapaa segmentoida. Ensimmäinen tapa on segmentoimaton markkinointi, joka tarkoittaa sitä, että segmentointia ei tehdä, vaan yritys markkinoi samalla tavalla kaikille potentiaalisille asiakkaille. Toinen tapa on segmentoitu markkinointi eli potentiaaliset asiakkaat on ryhmitelty ja heistä on valittu omat segmentit markkinoinnin kohderyhmiksi. Kolmas tapa on keskitetty markkinointi, joka tarkoittaa, että markkinointi on kohdennettu vain yhteen segmenttiin, jossa yritys uskoo olevansa vahvimmillaan. Neljäntenä tapana on yksilömarkkinointi, jossa yritys päättää täyttää kunkin asiakkaan yksilölliset tarpeet. Tämä tilanne on olennainen silloin, kun markkinat ovat niin hajallaan, että ryhmittely on vaikeaa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 94.)

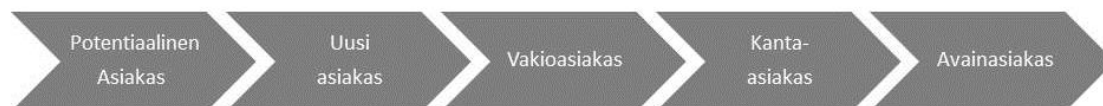
Segmentoinnilla erotellaan asiakkaiden ostokäyttäytymistä. On olemassa kovia sekä pehmeitä ryhmittelyperusteita. Kovia perusteita ovat muun muassa ikä, sijainti ja sukupuoli, kun taas pehmeitä perusteita ovat elämäntyyli, ostomotiivit ja asiakassuhteen vaihe. (Vahvaselkä 2009, 93.)

Asiakkaat voidaan esimerkiksi luokitella asiakassuhteen vaiheen mukaan potentiaalisiin asiakkaisiin, satunnaisasiakkaisiin, kanta-asiakkaisiin sekä entisiin asiakkaisiin. Potentiaalinen asiakas on asiakas, jota yritys tavoittelee, mutta joka ei ole vielä ostanut yritykseltä mitään, kun taas satunnaisasiakas on sellainen, joka ostaa silloin tällöin yrityksen tuotteita. Kanta-asiakas ostaa säännöllisesti ja toistuvasti. Entisellä asiakkaalla saattaa olla esimerkiksi huonoja kokemuksia yrityksestä tai asiakas on muuttanut eri paikkakunnalle ja sen vuoksi lopettanut yrityksen palveluiden tai tuotteiden käyttämisen. (Pöllänen 2003, 122.)

4.3 Asiakassuhteiden luominen ja ylläpitäminen

Potentiaalisten asiakkaiden joukosta lähdetään luomaan uusia asiakkaita. Uusia asiakkaita voidaan luoda myös kerta- ja satunnaisasiakkaista. Yrityksen on hyvä luoda kilpailukyvyyn ra-

kentämisen vuoksi prosessit, joilla tarjonta toimitetaan asiakkaalle. Voidaan siis ajatella, että se olisi yhdenmukainen linja, joka alkaa potentiaalisesta asiakkaasta, josta seuraa uusi asiakas, siitä seuraavana vakioasiakas, sen jälkeen kanta-asiakas ja viimeiseksi avainasiakas. (Selin & Selin 2013, 142-143.)



Kuva 1: Asiakassuhteen kehitysprosessi (Selin & Selin 2013, 142.)

Uusien asiakkuuksien luomiseksi on hyvä miettiä seuraavia asioita. Ensimmäiseksi voidaan tarkastella, keitä ovat tämänhetkiset asiakkaat. Kun nykyisiä asiakkaita käydään läpi ja analysoidaan, se kertoo asiakaskunnan luonteesta ja asiakasrakenteesta. Nämä tiedot kertovat yritykselle mahdollisista kehittämistarpeista ja -mahdollisuuksista. Tämän jälkeen voidaan seuraavaksi alkaa tarkastelemaan, missä olisi vielä nykyisten asiakkaiden kaltaisia asiakkaita ja keitä he voisivat olla. Tällainen tarkastelu voi auttaa löytämään aivan eri toimialan yrityksiä, kuin minkä alan yrityksiä nykyiset ovat, mutta joilla voi kuitenkin olla samankaltaisia toiveita ja tarpeita kuin nykyisillä. Jatkona edelliselle tarkastelulle voidaan pohtia, ketkä eivät meiltä osta, mutta kenelle meistä olisi hyötyä. Tällä saadaan kartoitettua yrityksen toimintaympäristön asiakaspotentiaalia. Seuraavaksi voidaan kartoittaa kerta- ja satunnaisostajat eli se, kuka on aiemmin ostanut yritykseltä sekä voisiko hän ostaa uudelleen. Tällä tavalla saadaan kartoitettua potentiaaliset asiakkaat, jotka voitaisiin aktivoida uudelleen. Kun asiakkaalla on jo kokemusta yrityksestä, on hänen aktivoiminsa helpompaa kuin sellaisen, jolla ei ole yhtään kokemusta. Näiden asioiden pohtiminen auttaa yritystä päättämään, mitä kohderyhmiä on kannattava lähteä tavoittelemaan. (Selin & Selin 2013, 144-145.)

Kun halutaan syventää asiakkuuksia, se tarkoittaa tehokasta asiakasryhmittelyä, asiakastietokantaa ja niiden hyödyntämistä yrityksen markkinoinnin kohdistamisessa (Rope 2011, 149). Monissa yrityksissä otetaan käyttöön kanta- ja avainasiakasetuja. Näillä eduilla yritys pyrkii pitämään asiakkaista kiinni sekä kannustamaan ostojen kasvattamiseen. Kanta-asiakkuudet syntyvät, kun asiakas arvostaa tuttuutta, turvallisuutta sekä henkilökohtaista palvelua. Silloin kun asiakas on tyytyväinen, hän suosittelee yrityksen palveluita ja tuotteita muille. Rahaedut ja suhdetoimintaedut toimivat hyvinä kanta-asiakasetuina. (Bergström & Leppänen 2009, 478.) Taulukossa 3 on avattu erilaisten kanta-asiakasetujen ominaisuudet ja ominaisuuksien kuvaukset.

Ominaisuus	Kuvaus
Rahaetu	<ul style="list-style-type: none"> • alennus tai ostohyvitys kerta-, kuu- kausi-, tai vuosioistoista • etupisteet tai -kupongit, joilla saa alennusta • omat erikoistarjoustuotteet • ei välttämättä sido asiakasta
Suhdetoimintaetu	<ul style="list-style-type: none"> • muita parempi palvelu, jonon ohitus • oma yhteyshenkilö, puhelinnumero • tilaisuudet, tapahtumat • oma lehti, kerho, tiedote • sitouttaa, vaikeampi luopua • halutaan näyttää niillekin, joilla etua ei ole
Porrastus	<ul style="list-style-type: none"> • edut on ansaittava: enemmän ostavalle enemmän etua • kannustaa lisäämään ostoja ja suosittelemaan muille
Kiinnostavuus	<ul style="list-style-type: none"> • etu kiinnostaa kohderyhmää • eri kohderyhmille eri etuja
Arvokkuus	<ul style="list-style-type: none"> • etu on kohderyhmälle hyödyllinen ja tärkeä
Vaihtuvuus	<ul style="list-style-type: none"> • etu yllättää: etuja uusitaan ja vaihdetaan
Omaleimaisuus	<ul style="list-style-type: none"> • muut eivät tarjoa samaa etua • etua on vaikea jäljitellä
Monipuolisuus	<ul style="list-style-type: none"> • etuja omista ja kumppaneiden tuotteista • tavaroita, palveluja ja mielihyvätu- ja • mahdollisuus valita etujen välillä
Oikeudenmukaisuus	<ul style="list-style-type: none"> • selvät säännöt, tasapuolinen kohtelu
Sopivuus	<ul style="list-style-type: none"> • etu sopii yrityksen ja markkinoitavien tuotteiden imagoon • yhteistyökumppanit ovat luotettavia

Taulukko 3: Kanta-asiakasetujen ominaisuuksia (Bergström & Leppänen 2009, 480)

Rahaetuja puolestaan ovat ostohyvitykset, esimerkiksi porrastettu hyvitys ostomäärän mukaan tai kanta-asiakkaiden erikoistarjoukset, jotka ovat rahanarvoisia etuja. (Arantola 2003, 101.) Suhdetoimintaetuina toimivat erikoispalvelut kanta-asiakkaille. Tällaisilla eduilla yritetään helpottaa asiakkaiden asiointia yrityksen kanssa. Muita suhdetoimintaetuja ovat kutsut asiakastilaisuuksiin, maksuton neuvonta tai pidempi takuu-aika, kanta-asiakaspostitukset, asiakaslehdet sekä asiakaskerhot. Kanta-asiakkuuden tarkoitus on antaa enemmän etuja enemmän ostavalle, jolloin tällaista etua ei tarjota kerta-asiakkaille. Yrityksen on siis tarkoin määriteltävä kanta-asiakkaansa ja se, minkälaisin perustein etuja saa. (Arantola 2003, 103-104.)

4.4 Asiakkaan luottamuksen rakentaminen

Kun yritys haluaa rakentaa kestäviä yhteistyökumppaneita ja ylläpitää yhteistyösuhteita, tulee sen rakentaa luottamus asiakkaan ja yrityksen välille. Jokainen yrityksen kohtaaminen asiakkaan kanssa on ensiarvoisen tärkeää. Tärkeitä asiakaskohtamisessa ovat omat asenteet ja uskomukset, omat ennakkokäsitykset sekä -ajatukset, sanavalinnat, ajan käyttäminen sekä läsnäolo tilanteessa. (Grönroos 2009, 67-68.)

Ihmisten uskomukset välittyvät hänen käyttäytymisestään, sanavalinnoistaan ja kehonkielestään. Sen vuoksi uskomukset ovat tärkeitä asiakaskohtamisissa. Ihminen lähettää koko ajan viestejä ympäristöön. Myös kuuntelemisen taito ja kysymysten esittäminen ovat tärkeitä. Asiakas tunnistaa asiantuntijat kysymysten laadusta. Asiakkaat haluavat olla tekemisissä asiantuntijoiden kanssa. Kysymyksillä ja kuuntelulla luodaan uskottavuutta, luottamusta ja syvempää asiakassuhdetta. Aito läsnäolo on tärkeää aktiivisessa asiakastilanteessa, eikä silloin tule seikkailla omissa maailmoissa tai puuhata jotain aivan muuta. (Selin & Selin 2013, 194-195.)

Luottamuksen rakentamiseen kuuluu myös yhdenmukainen viestintä. Kaiken pitää tukea esiintymistä: pukeutumisen, sanojen käytön ja -valinnan sekä käytöstapojen. Kun ihminen on oma itsensä, hänen uskottavuutensa kasvaa ja samalla asiakkaiden luottamus. Jos ihminen näyttää jotain muuta kuin on, asiakas aistii tämän nopeasti ja luottamus alkaa heikentyä. Kun ihminen pysyy omassa roolissaan, syntyy uskottavuutta ja luottamusta. (Selin & Selin 2013, 195.)

4.5 Asiakassuhteen seuranta

Yrityksen tulee jatkuvasti seurata asiakastyytyväisyyttä. Tämä auttaa yritystä kehittämään palvelutapojaan ja tuotteitaan. Palautejärjestelmä toimii hyvänä vuoropuhelun välineenä yrityksen ja asiakkaan välillä. Yrityksen tulee kuitenkin aina vastata saatuun palautteeseen, jotta asiakas tuntee, että hänet otetaan vakavasti ja palaute on huomioitu. Palautteen keräämi-

sen perustehtävät ovat asiakassuhteen jatkuvuuden varmistaminen sekä syventäminen. Palauttejärjestelmä antaa myös eväitä yrityksen toiminnan kehittämiseen. (Rope & Pyykkö 2003, 338-339.)

Tyytyväisyyden lisäksi on hyvä seurata asiakasuskollisuutta. Asiakasuskollisuudessa yritys seuraa keskiostosta ja ostotiheyttä sekä sitä, kuinka paljon asiakas ostaa, mitä hän ostaa. Kanta-asiakasohjelmia kehittämällä saadaan parannettua ostouskollisuutta. Asiakasuskollisuuteen vaikuttavat monet tekijät, kuten sijainti (ei muita vaihtoehtoja lähellä), yhteinen aate, yhteiset arvot, tunteet, tuttu ihminen, luottamus, asiakas tunnetaan (tiedot rekisterissä), aikaside, aukioloaika, tekniikka (ei voi käyttää muuta). (Selin & Selin 2013, 184.)

Näiden kahden lisäksi asiakaspysyvyyttä voidaan seurata. Asiakaspysyvyys kertoo, kuinka suuri osa vanhoista asiakkaista on edelleen asiakkaana, kuinka suuri osa lopettaa tai vaihtaa yritystä ja mikä on asiakkaiden vaihtuvuusprosentti. Tätä pystytään seuraamaan asiakasrekisterien avulla. (Selin & Selin 2013, 184.)

Nämä seurantatiedot auttavat yritystä oppimaan asiakkaista ja näin kehittämään asiakassuhdemarkkinointiaan jatkuvasti. Vuoropuhelu on tärkeä osa markkinointia ja yritysten tulisi eri kanavia ja mahdollisuuksia hyödyntäen keskustella asiakkaiden kanssa. (Rope & Pyykkö 2003, 370-371.)

4.6 Asiakastyytyväisyys

Ehdoton laadun kehittämisen painopistealue on asiakastyytyväisyys. Asiakas määrittää laadun lopullisen arvon. Yrityksen toiminta voi olla jatkuvaa vain silloin, jos asiakas on valmis maksamaan yrityksen tuotteista riittävän hinnan. Voidaan siis sanoa, että tyytyväiset asiakkaat ovat menestyneen yrityksen kulmakivi. (Lecklin 2006, 105.)

Yritys voi selvittää asiakkaiden näkemysten ja mielipiteiden avulla, miten tyytyväisiä nämä ovat yrityksen asiakaspalveluun, myyntiin, laskutukseen, jälkipalveluihin, myynnin edistämiseen, sopimus- ja maksuehtoihin sekä henkilökunnan ammattitaitoon. asiakastyytyväisyyden asiakkaiden näkemysten ja tyytyväisyyden kautta yrityksen asiakaspalveluun, myyntiin, laskutukseen, jälkipalveluihin, myynnin edistämiseen, sopimus- ja maksuehtoihin sekä henkilökunnan ammattitaitoon. Asiakaspalautte kertoo, miten tyytyväisiä asiakkaat ovat näihin toimintoihin. Asiakaspalautteiden lisäksi yrityksen on hyvä tehdä erikseen tyytyväisyystutkimuksia, jotka on suunniteltava tarkkaan, niin että keskitytään vain yrityksen menestyksen kannalta olennaisiin kysymyksiin. Myös asiakastyytyväisyystutkimuksissa on hyvä ottaa huomioon arvot eikä pelkästään tuotteiden ominaisuudet. Tyytyväisyystutkimuksien kysymyksillä voidaan siis selvittää myös asiakkaan tuotteen käyttöön liittyviä tunteita, aikomuksia ja kokemuksia

sekä halukkuutta ostaa tuote uudestaan tai sitä, suosittelisiko asiakas tuotetta muille. (Lecklin 2006, 106.)

4.7 Asiakasuskollisuus

Asiakkaiden voittaminen ja heidän takaisin saamisensa on yksi taistelluin asia tämän päivän liiketoiminnassa. Tästä asiasta taistellaan, koska yrityksen kyky voittaa asiakkaita puolelleen ja saada heidät asioimaan uudelleen ovat arvokkaita tekijöitä yrityksen toiminnassa. Kun asiakas mielestään saa tarpeidensa mukaista palvelua tai tuotteita yritykseltä, jonka kanssa hän tekee yhteistyötä, hän ei halua vaihtaa yritystä. He haluavat olla uskollisia. (Robinson & Etherington 2006, 1.) Ihmiset haluavat olla uskollisia yritykselle, jonka he tuntevat, johon he luottavat ja josta he pitävät samalla tavalla, kuin he haluavat olla uskollisia perheelleen ja ystävilleen. (Robinson & Etherington 2006, 73.)

Asiakasuskollisuus vaikuttaa yritykseen taloudellisesti seuraavien tekijöiden vuoksi: hankintakustannukset, tuottojen kasvu, kustannussäästöt ja hinta. Hankintakustannuksia ovat uusien asiakkaiden hankkimisessa esimerkiksi myyntikäynnit ja uusista tuotteista tai palveluista kertominen. Näistä koituu siis paljon kustannuksia, kun yritys hankkii aktiivisesti uusia asiakkaita erilaisilla myynti- ja markkinointitoimenpiteillä. Näin ollen on edullisempaa ylläpitää nykyisiä asiakassuhteita. Tuotot kasvavat pitkän ajan kuluessa, koska pitkään yhteistyötä tehnyt asiakas todennäköisesti ostaa vuosien kuluessa yhä enemmän. Voidaan siis ajatella, että mitä pidempi asiakassuhde on, sitä enemmän se kartuttaa voittoa yritykselle. Kun asiakassuhteet kehittyvät ja molemmat osapuolet oppivat tuntemaan toisensa, palveluprosessi nopeutuu ja keskimääräiset kulut asiakasta kohden vähenevät. Pitkäaikaisista asiakassuhteista kertyy yritykselle myös suosittelijoita ja puolestapuhujia. Asiakkaista siis tulee yrityksen markkinoijia ilman, että siitä koituu lisäkustannuksia yritykselle. Tyytyväisistä asiakkaista voidaan kerätä myös esimerkiksi referenssitietoja yrityksen kotisivuille. (Grönroos 2009, 180-181.)

Asiakasuskollisuudella on siis taloudellisia vaikutuksia, ja jokaisen yrityksen olisi hyvä laatia laskelmia omasta toiminnastaan. Asiakkaiden pysyvyys ja uskollisuus eivät välttämättä aina johdu palvelun parantamisesta, mutta tyytyväisyys silti lienee keskeinen tekijä. Asiakasuskollisuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat asiakkaan hinnan, mukavuuden, ajan ja kustannusten muodossa tekemät uhraukset ja asiakkaiden kokemus saamastaan arvosta. (Robinson & Etherington 2006, 1-2.)

Asiakasuskollisuutta pystytään luomaan ja parantamaan esimerkiksi seuraavilla asioilla. Ensimmäisenä ei saa koskaan unohtaa olevansa tuotteiden tai palveluiden toimittaja. Yrityksen ja asiakkaan välisen sopimuksen arvo voi olla korkea, mutta se ei automaattisesti johda yrityksen ja asiakkaan väliseen kumppanuuteen. Se vaatii huolenpitoa asiakkaista. Asiakkaaseen

täytyy olla yhteydessä muutoksista, esimerkiksi palveluiden tai tapaamisten peruuntumisista. Jos näistä ei ilmoita ajoissa, asiakas pettyy ja sen vuoksi suhde asiakkaan ja yrityksen välillä voi kaatua. (Robinson & Etherington 2006, 91.)

Toisena tärkeänä asiana on saada asiakas tuntemaan itsensä arvokkaaksi. Yrityksen tulee muistaa, että asiakas on ostanut yritykseltä tuotteen sen vuoksi, että on pitänyt siitä, kuka tarjoaa ja mitä tarjoaa. Yrityksen tulee olla jatkuvasti yhteydessä asiakkaisiin, sillä nykyiset asiakkaat ovat yrityksen parhain mahdollisuus liiketoiminnan kasvuun. Myös lupausten pitäminen on tärkeää asiakkaan uskollisuuden rakentamisessa yritykseen. Jos kuitenkin esimerkiksi tilaukset viivästyvät, niistä tulee kertoa rehellisesti ja ajoissa asiakkaalle, jotta asiakas kerkiää reagoimaan siihen, miten se tulee vaikuttamaan sen omaan liiketoimintaansa. Asiakas arvostaa huomioiduksi tulemistä. Siihen pätee myös kaikki muut yrityksessä tapahtuvat muutokset, jotka vaikuttavat asiakkaisiin. Tällaisista muutoksista tulee ilmoittaa asiakkaille. (Robinson & Etherington 2006, 92.)

4.8 Hinta ja kustannukset asiakkaan näkökulmasta

Hinta on tärkeä tekijä asiakkaan arviointiprosessissa tuotteesta. Asiakkaan näkökulmasta hinta on vain yksi osa kustannuksia, joita hänelle koituu tuotteen hankkimisesta. Lisää kustannuksia aiheutuu kierrätyksestä ja tuotteen hävittämisestä. Asiakkaiden ostopäätökset perustuvat tuotteen hintaan sekä ominaisuuksiin, joista asiakas hyötyy. Asiakkaat yrittävät joko tietoisesti tai tiedostamatta maksimoida tuotteen hyödyt sekä minimoida tuotteen kustannukset. (Grönroos 2009, 182.) Asiakkaiden ostopäätöstä ohjaa tuote, joka tuottaa parhaimman nettohyödyn tai korkeimman koetun arvon. (Belz & Peattie 2010, 203.)

Jokaisen asiakkaan on käytettävä rahaa ostaakseen tuotteita tai palveluita. Yksi ja sama hinta saatetaan kokea kuitenkin eri tavalla yksilöllisesti tai eri segmenteissä, riippuen esimerkiksi asiakkaan tuloista. Tulot vaikuttavat asiakkaan halukkuuteen käyttää rahaa tiettyjä ostoksia varten. Myös erilaiset ostotavat vaikuttavat asiakkaan käyttämään rahamäärään. Asiakkaan etsiessä alhaisinta hintaa eri kaupoista lisää kustannuksia esimerkiksi kuljetuksen vuoksi. (Blythe 2013, 411-412.)

Tiedon etsiminen tuotteesta tai palvelusta, matkustaminen ostamaan näitä sekä kaupassa vietetty aika lisäävät asiakkaan kustannuksia tuotetta hankkiessa. Tänä päivänä asiakkaat suosivat Internet-ostoksia, koska se säästää aikaa. Kääntöpuolena verkkokaupassa asioimisessa on, ettei asiakas saa ostamaansa tuotetta heti käsiinsä, vaan joutuu yleensä odottamaan muutamman päivän saadakseen tuotteen. (Belz & Peattie 2010, 204.)

Asiakkaalle saattaa olla suuri työ ajatella ja päättää, mitä ostaa. Jos yhdestä tuotteesta esimerkiksi on liian monta erilaista versiota, ei asiakas jaksa niitä kaikkia vertailla. Liiallinen vaihtoehtojen punnitseminen, kuten jonottaminen sekä riskit internetissä ostamisen riskit voivat olla joillekin asiakkaille liian stressaavaa sekä vaikeaa. (Belz & Peattie 2010, 206.)

Näiden lisäksi on vielä vaivannäkö, joka liittyy ostoon. Asiakas saattaa käyttää monia tunteja päästääkseen tuotteen tai palvelun luokse. Moni asiakkaista ei voi sietää sitä, että tuotteen tai palvelun luokse pääseminen on aikaa vievää. Tällaiset asiakkaat suosivat enemmän internet-kauppaa. Kuitenkin riippumatta siitä, mitä kustannuskompromisseja asiakas tekee, vaikuttaa siltä, että asiakkaita ohjaavat arvot enemmän kuin kustannukset. (Peter & Olson 2008, 452.)

4.9 Asiakaslähtöinen viestintä

Viestinnällä luodaan asiakkaiden mieliin toivottuja käsityksiä yrityksestä ja sen tuotteista. Ihmiset saavat markkinointiviestejä tiedotusvälineistä, kuten mainoksista, elokuvista, kirjoista sekä artikkeleista. Mainonnalla on suuri voima kuluttajien sekä asiakkaiden asenteiden muuttamisessa, ja se edistää ihmisten ymmärrystä tuotteista ja palveluista. (Blythe 2013, 419-420.)

Asiakasviestintä antaa yksilöllisille asiakkaille mahdollisuuden valita, millä tavalla asiakas haluaa kommunikoida yrityksen kanssa. (Seth & Parvatiyar 2000, 512.) Viestinnällä pyritään kannustamaan asiakkaita ostamaan myöhemminkin ja tiedotteissa kerrotaan uusista tuotteista, palveluista sekä tarjouksista. Tänä päivänä viestintä ei ole pelkästään yrityksen monologi, vaan se on dialogi asiakkaiden kanssa. (Bergström & Leppänen 2009, 481.)

Asiakaslähtöisen viestinnän tarkoitus on jakaa tietoa potentiaalisille asiakkaille tuotteesta ja yrityksestä sekä korvata vanhentunutta tietoa uudella, korjata väärää tietoa sekä vähentää epävarmuutta. Viestinnän tarkoitus on myös pitää tietoja esillä asiakkaiden asenteiden kehittämiseksi. Tällä tavalla asiakkaiden ennakkoluulot hälvenevät ja asiakkaille syntyy uusia mielikuvia tuotteista ja yrityksestä. Viestinnällä vaikutetaan asiakkaiden käyttäytymiseen jakamalla tietoa kohderyhmille. (Viitala & Jylhä 2007, 121-122.)

4.10 Saatavuus asiakkaan näkökulmasta

Saatavuudella tarkoitetaan sitä, että tuote tai palvelu on asiakkaalle tarkoituksenmukaisessa ajassa ja paikassa. Saatavuuden tarkoitus on poistaa epämukavuutta tai ongelmia ja edistää helppoutta eli sopia hyvin asiakkaan toiveisiin. Se on keskeinen osa koko markkinoinnin kehitystä. Yrityksen tuotteet ja palvelut kehitetään sen mukaan, että niiden ostaminen on muka-

vaa ja yritys on poistanut suurimmat esteet asiakkaan ja yrityksen välillä. (Belz & Peattie 2009, 227-228.)

Asiakkaat arvostavat mukavuutta, ja se saavutetaan tarjoamalla tuotteita ja palveluita, jotka ovat nopeampia ja helpompia tutustua, ostaa, kuluttaa ja hävittää. Yrityksen tulee siis harkita tarkkaan tuotteen jakelu ja saatavuus, pakkaus sekä käyttö. Kaiken tulee asiakkaan näkökulmasta toimia sujuvasti ja helposti ilman mitään ongelmia. (Belz & Peattie 2009, 228.)

Yrityksen jakeluratkaisut riippuvat siitä, mikä sopii parhaiten tuotteelle tai palvelulle ja kohderyhmälle. Yrityksen on siis päätettävä, mitä myymälätyyppejä ja jakeluvaihtoehtoja otetaan käyttöön eli onko jakelu intensiivistä vai selektiivistä. Intensiivinen tarkoittaa sitä, että kaikilla halukkailla jälleenmyyjillä on mahdollisuus myydä yrityksen tuotteita, kun taas selektiivinen eli valikoiva tarkoittaa sitä, että yritys valikoi tarkkaan, kenelle antaa jälleenmyyntioikeuden. (Viitala & Jylhä 2007, 124-125.)

Tuotteiden tai palveluiden saatavuuteen yritys pystyy vaikuttamaan toimipaikan sijainnin, pysäköintimahdollisuuksien, kulkuyhteyksien, aukioloaikojen, tuotteiden sijoittelun, toimipaikan ulkoasun, myymäläsuunnittelun ja ilmapiirin avulla. Saatavuudessa on otettava huomioon myös sisäinen saatavuus, jossa on kyse tuotteen helposti löytämisestä sekä henkilökunnan nopeasta tavoittamisesta. Näistä esimerkkejä ovat opasteet toimipaikan sisällä, henkilökunnan määrä, palvelualttius ja asioinnin miellyttävyys. (Viitala & Jylhä 2007, 125.)

5 Tutkimuksen toteutus

Tähän opinnäytetyöhön sisältyy sekä kvantitatiivinen kyselytutkimus että toiminnallinen osuus, markkinointisuunnitelma. Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään usein kyselytutkimusta, jossa tuloksia käsitellään numeroiden avulla. Vastauksista tehdään selkeät taulukot ja sanalliset selitykset, eikä vastauksia käsitellä yksitellen vaan yhtenä kokonaisuutena. Kysely laaditaan usein tietylle segmentille. (Bryman & Bell 2011, 150-151.) Kohderymänä olivat tässä opinnäytetyössä Suomen suolahuoneyrittäjät.

Aloitimme tutkimuksen etsimällä koko Suomesta suolahuoneyrittäjiä, joille kysely lähetettiin. Jaoin Suomen maakunnittain, jolloin oli helpompi etsiä suolahuoneita Suomesta. Löysimme yhteensä 68 suolahuonetta. Kysely päätettiin toimeksiantajan toivomuksesta tehdä sähköisesti, minkä takia kysely lähti kaiken kaikkiaan 54 suolahuoneelle, joiden sähköpostiosoitteet meillä oli. Päätimme kuitenkin käyttää myös puhelinhaastattelua kyselyn toteuttamisessa, jotta pystyisimme tavoittamaan kaikki suolahuoneyrittäjät. Kun lista oli valmiina, aloimme työstää kyselyä.

Kyselyssä lähdimme liikkeelle Kaalepin tarpeista. Kaaleppi halusi kartoittaa Suomen suola- huoneiden nykytilannetta, suola huoneyrittäjien kiinnostusta suola huoneoheistuotteisiin sekä parantaa markkinointiaan. Näistä ongelmista aloimme pohtia kysymyksiä. Kyselyssä kysyimme suola huoneiden sijaintia maakunnittain ja ikää. Kysyimme myös milloin yrityksellä on tarvetta vaihtaa generaattori, mitä suola huoneoheistuotteita he myyvät ja mitä he olisivat kiinnostu- neita myymään. Jotta löytäisimme Kaalepille oikeat markkinointikanavat, kysyimme kyselyssä mitä markkinointikanavia suola huoneyrittäjät suosivat sekä mitä he kaipaisivat suola huonei- den asiakaspalveluun ja myyntiin. Kyselyn lopussa oli avoin kohta, johon sai jättää risuja ja ruusuja suola huoneiden markkinoinnissa. Viimeisimpinä kysymyksiä kysyimme tietävätkö vas- taajat Kaalepista ja olisivatko he kiinnostuneita yhteistyöstä Kaalepin kanssa. Kysely toteutet- tiin SurveyMonkey-ohjelmalla.

Kyselytutkimuksen jälkeen suoritimme opinnäytetyön toiminnallisen osuuden, joka oli markki- nointisuunnitelma. Se pitää sisällään Kaalepin nykytila-, kilpailu- ja ympäristöanalyysit sekä markkinointitavoitteita, -strategioita ja -kanavia. Markkinointisuunnitelma sisältää myös markkinoinnin vuosikellon, jonka ideana on toimia Kaalepin markkinoinnin kehittämisen apu- na.

Toiminnallisessa opinnäytetyössä hankitaan tietoa, jonka perusteella luodaan uusia kehitys- ideoita. Tämän jälkeen tuotetaan uusia työvälineitä, joilla halutut uudet kehitys ideat toteu- tetaan. (Airaksinen & Vilka 2003, 56) Kaalepille toteutettu markkinoinnin vuosikello koottiin tietoperustan sekä kyselytutkimuksen perusteella. Vuosikellosta käy ilmi, mitä markkinointi- toimenpiteitä eri kuukausina tehdään ja mitä kanavia käyttäen.

6 Tulokset

Tuloksissa käsittelemme ensimmäisenä kohdassa 6.1 kyselytutkimuksen tulokset, jotka ovat markkinointisuunnitelman taustatietoja. Kyselytutkimuksen tulokset havainnollistetaan pyl- väskuvioin ja sanallisesti. Kohdassa. 6.2 on kirjattu markkinointisuunnitelman tulokset. Mark- kinointisuunnitelmassa käydään läpi nykytila-analyysit, markkinoinnin toiminnallinen vuosikel- lo sekä erilaisia mittareita, joilla pystytään seuraamaan markkinointitavoitteiden onnistumis- ta ja kannattavuutta.

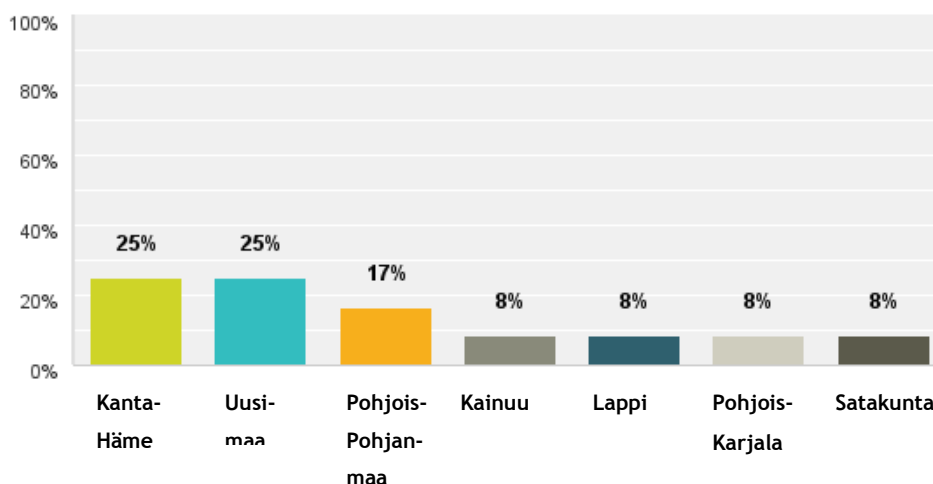
6.1 Kyselyn tulokset

Kyselytutkimus toteutettiin sähköisesti lähettämällä sähköpostia yrityksiin, joilla on suola huone- ne. Suola huoneyrittäjiä oli yhteensä 68, joilla vain 54:llä oli sähköpostiosoite. Lähetimme ky- selyn yhteensä kolme kertaa kolmen viikon aikana. Vastaajiin, joita emme tavoittaneet säh-

köpostitse, olimme yhteydessä puhelimitse. Kyselyn jälkeen selvisi, että moni yritys oli lopettanut. Potentiaalisia vastaajia oli loppujen lopuksi 54 ja vastauksia saimme 12 kappaletta, jolloin vastausprosentiksi saatiin 22 prosenttia. Analysoinnissa käytimme apuna SurveyMonkeyn antamia kaavioita. Jokaisesta kysymyksestä teimme oman kaavion, joka avattiin sanallisesti auki. Analyysissa vertasimme myös joitakin vastauksia taustamuuttujiin, kuten sijaintiin ja ikään. Lopuksi käytimme saamiamme tietoja johtopäätöksissä ja kehitysideoissa.

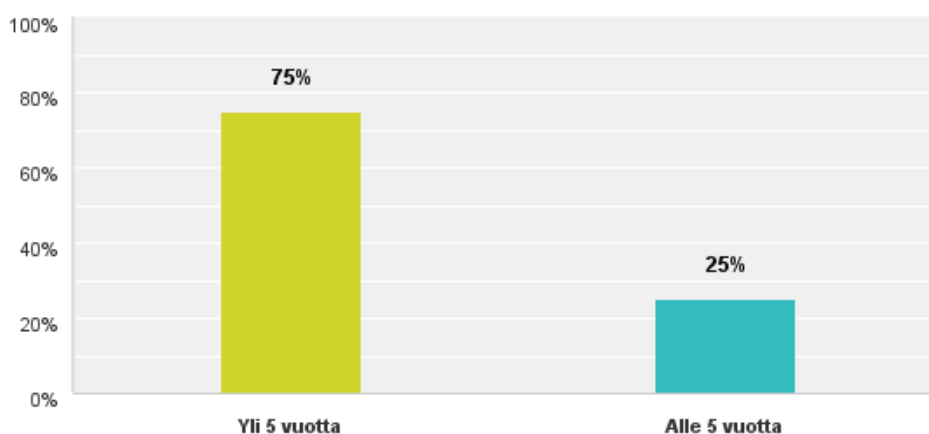
Kyselyn ensimmäiset kysymykset käsittelivät vastaajien taustoja. Kyselyn taustakysymyksiä olivat yrityksen nimi, joka oli kyselyn ensimmäinen kysymys, yrityksen sijainti maakunnan mukaan sekä suolahuoneen ikä.

Toinen taustakysymys käsitteli siis suolahuoneen sijaintia maakunnittain. Eniten vastauksia saatiin Kanta-Hämeestä ja Uudeltamaalta vastausprosentin ollessa molemmista 25 prosenttia. Toiseksi eniten vastauksia saatiin tulo Pohjois-Pohjanmaalta, jossa vastausprosentti oli 17 prosenttia. Loput vastaukset saatiin Kainuusta, Pohjois-Karjalasta, Lapista ja Satakunnasta, joiden kaikkien vastausprosentti oli 8 prosenttia.



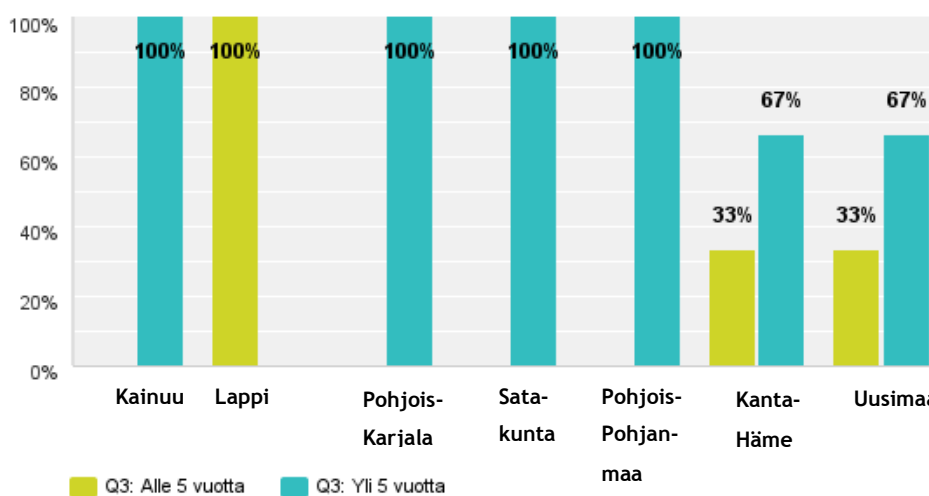
Kuvio 1: Vastaajat maakuntien mukaan

Kolmas kysymys käsitteli suolahuoneen ikää. Vastausvaihtoehtoja oli kaksi, joko alle viisi vuotta tai yli viisi vuotta. Iällä voitiin kartoittaa onko viiden vuoden kuluessa perustettu paljon suolahuoneita Suomeen, jolloin voitiin arvioida onko Suomessa tarpeeksi kysyntää suolahuoneille. Jos viiden vuoden sisällä ei olisi perustettu yhtään suolahuonetta, voisi se kertoa siitä, että kuluttajia ei ole tarpeeksi. Tuloksena oli, että 75 prosenttia kaikista vastaajista omistaa yli 5 vuotta vanhan suolahuoneen.



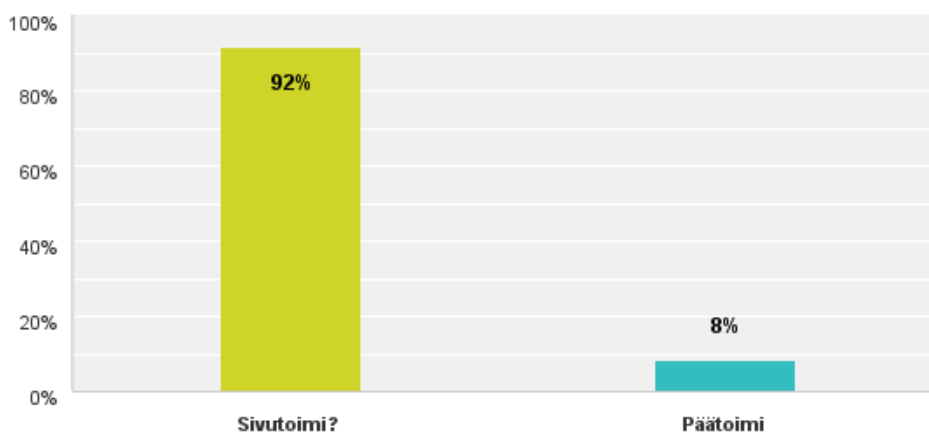
Kuvio 2: Suolahuoneiden ikäjakauma

Kuviosta 3 näkee ikäjakauman maakunnittain. Kanta-Hämeessä ja Uudellamaalla yli 60 prosenttia suolahuoneista on yli 5 vuotta vanhoja. Kainuussa, Lapissa, Pohjois-Karjalassa, Satakunnassa ja Pohjois-Pohjanmaalla kaikki vastanneet yritykset omistivat yli viisi vuotta vanhan suolahuoneen. Lapissa taas kaikki suolahuoneet olivat alle viisi vuotta vanhoja.



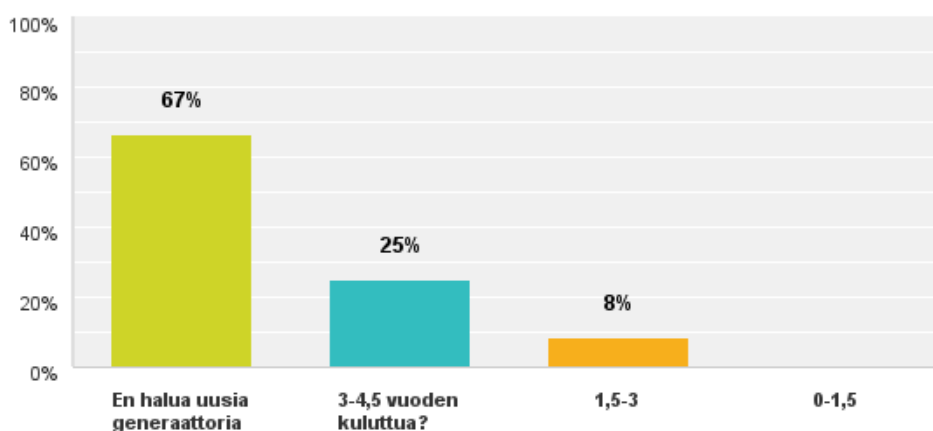
Kuvio 3: Ikäjakauma maakunnittain

Neljäntenä kysymyksenä kysimme, onko suolahuoneyritys sivu- vai päätoimi. Pääosalla kaikista vastaajista 92 prosentilla oli suolahuone sivutoimena päätoimen ollessa hieronta, fysioterapia, kauneudenhoito, joogasali, mökkivuokraus tai kuntoutushoito.



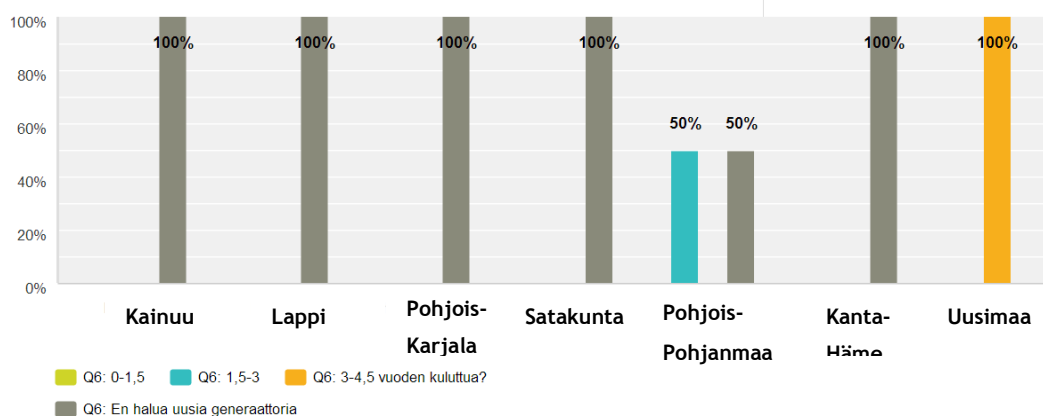
Kuvio 4: Suolahuoneen toimiminen sivu- tai päätoimena

Kuudentena kysymyksenä kyselyssä kysimme myös yritysten tarvetta vaihtaa generaattoria. Suolahuonegeneraattori tulee vaihtaa yleensä noin viiden vuoden välein. Iän kartoittaminen helpottaa oikeanlaisen markkinoinnin kohdistamista sekä kertoo yleisesti Suomen suolahuoneiden tilasta. Kaikista vastaajista 67 prosenttia ei halua uusia generaattoria, kun 25 prosentilla on tarvetta 3-5 vuoden kuluttua ja 8 prosentilla 1,5-3 vuoden kuluttua.



Kuvio 5: Suolahuonegeneraattorin uusintatarve

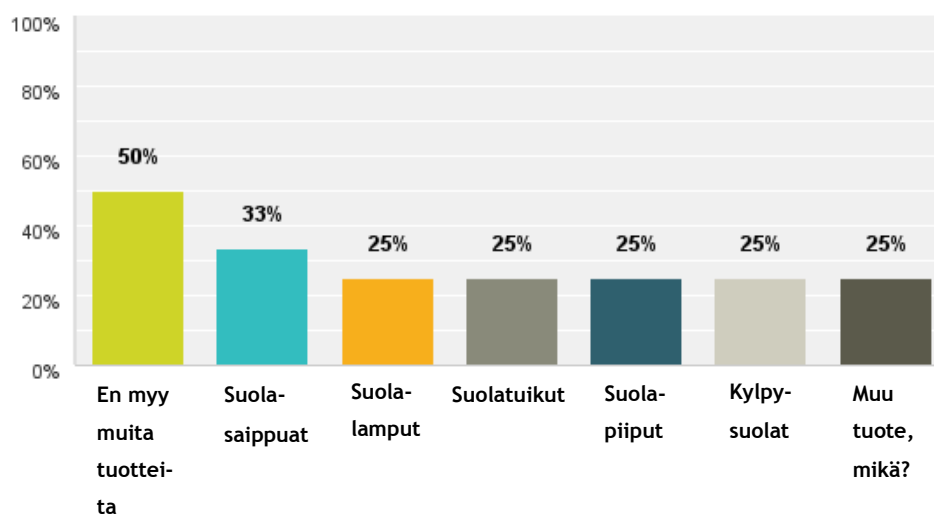
Tutkimme, onko generaattorien uusinta tarpeessa eroavaisuuksia eri maakunnissa. Tulokset osoittivat, että Kanta-Hämeessä kukaan ei halunnut uusia generaattoria, mutta Uudellamaalla tarvetta uuteen generaattoriin oli 3-5 vuoden kuluttua. Pohjois-Pohjanmaalla puolet vastaajista tarvitsi uuden generaattorin 1-3 vuoden kuluttua.



Kuvio 6: Suolahuoneen generaattorin uusintatarve maakunnittain

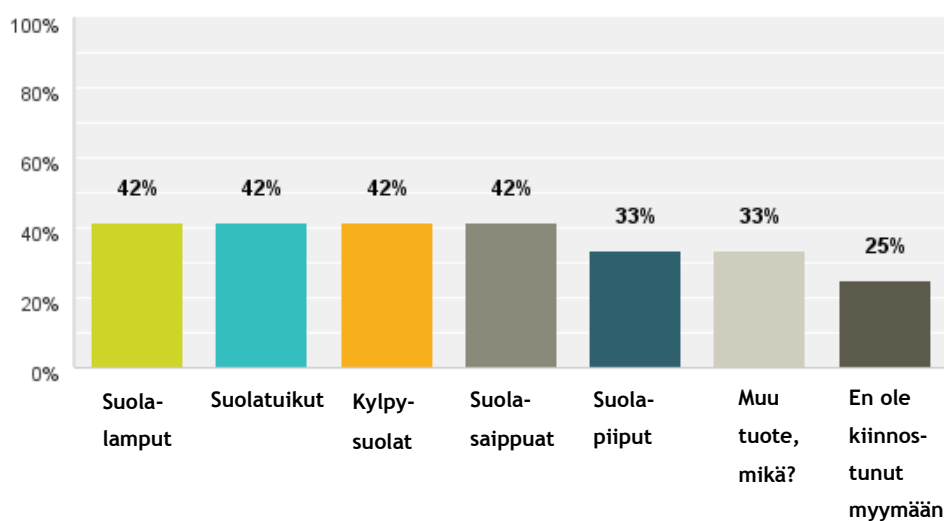
Suolahuoneiden myynti on hyvin vähäistä Suomessa, sillä suolahuoneyrittäjiä ei Suomessa vielä monta ole. Tämän takia Kaalepin pitää panostaa markkinointiaan myös oheistuotteisiin ja sen vuoksi kyselyssä kysyttiin seitsemäntenä kysymyksenä, myyvätkö suolahuoneyrittäjät suolahuoneen ohessa suolahuonetuotteita, kuten suolalamppuja, suolatuikkuja, suolapiippuja, kylpysuolaa tai suolasaippuuta.

Kaikista vastaajista 50 prosenttia ei myynyt mitään oheistuotteita, kun puolet taas myi joitakin näistä tuotteista. Näiden mainittujen tuotteiden lisäksi myytiin myös saunasuoloja, ruokasuoloja, hevosille suolakiviä sekä suolahengityslaitteita. Kuvioista 7 näkee, kuinka suolahuonetuotteiden myyminen jakaantui tuotteittain. Oheistuotteista myydyin tuote oli suolasaippuat 33 prosentilla. Vastaajista 25 prosenttia myyvät suolasaippuuta, 25 prosenttia suolatuikkuja, 25 prosenttia suolapiippuja, 25 prosenttia kylpysuoloja sekä 25 prosenttia muita suolahuonetuotteita. Avoimeen kysymykseen muista myydyistä suolahuonetuotteista, saimme vastauksina saunasuolat, ruokasuolat, suolakivi hevosille ja suolahengityslaite.



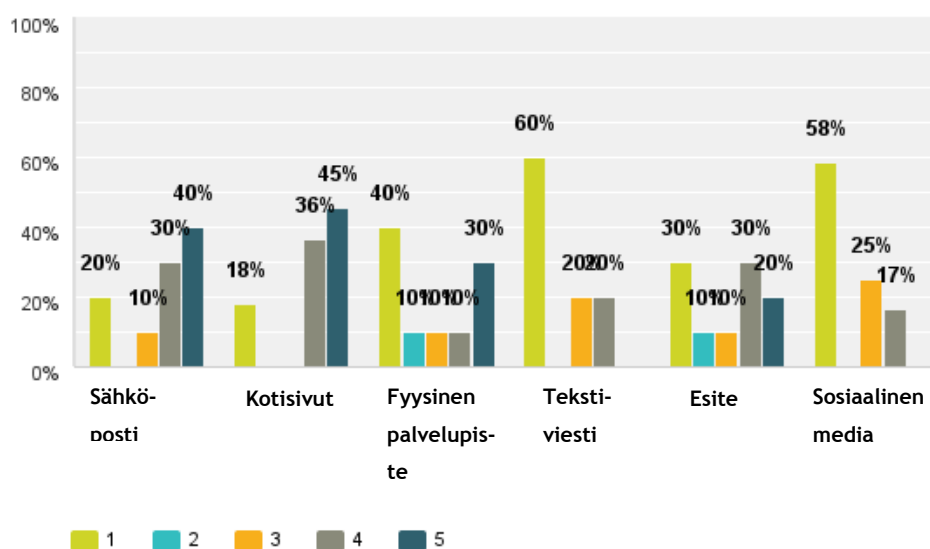
Kuvio 7: Suolahuoneoheistuotteiden myynti

Kysymys kahdeksan käsitteli suolahuoneyrittäjien kiinnostusta suolahuoneoheistuotteiden myyntiin tuotteittain. Tämän avulla saatiin tietoa, mitä markkinoinnissa kannattaa painottaa ja mitä mahdollisia oheistuotteita Kaaleppi voisi lisätä myyntiinsä. Tuloksena saimme, että 75 prosenttia kaikista vastanneista ovat kiinnostuneita myymään suolahuoneiden ohella aiemmin mainittuja suolahuonetuotteita. Kaikista vastaajista 42 prosenttia on kiinnostunut myymään suolalamppuja, suolatuikkuja, kylpysuolia ja suolasaippuuta. Vastaajista 33 prosenttia on kiinnostunut myymään suolapiippuja. Kysyimme myös avoimena kysymyksenä, mitä muita suolahuoneoheistuotteita vastaajat olisivat kiinnostuneita myymään meidän mainitsemien tuotteiden lisäksi. Vastaajista 33 prosenttia vastasi tähän kysymykseen, ja saimme vastaukseksi suoladeodorantin.



Kuvio 8: Vastaajien kiinnostuneisuus suolahuoneoheistuotteiden myyntiin

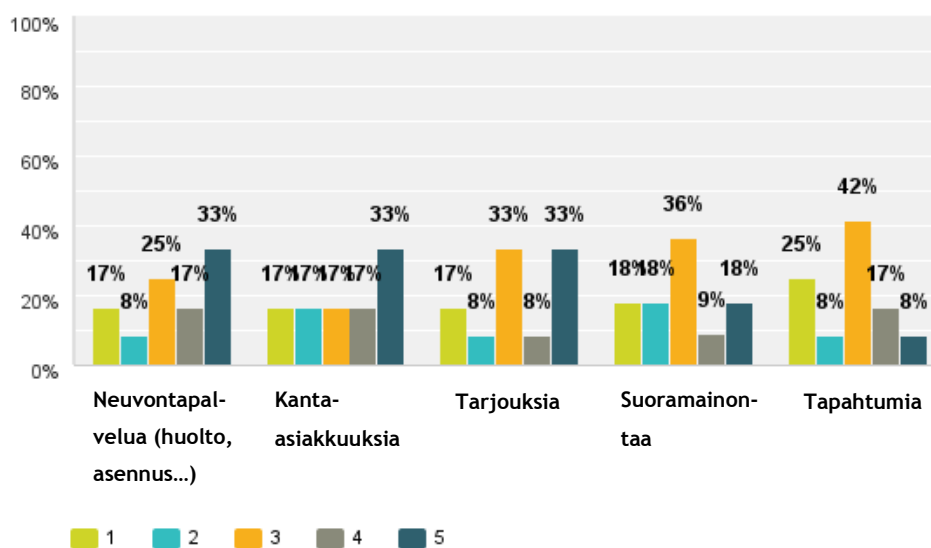
Yhdeksäntenä kysymyksenä kysyimme, mitä markkinointikanavia suolahuoneyrittäjät pitävät tärkeinä saadakseen informaatiota suolahuoneiden ja niiden oheistuotteiden myynnistä. Arviointi toteutettiin asteikolla 1-5, jossa 5 tarkoitti kaikkein tärkeintä ja numero 1 vähiten tärkeätä. Kuvioista 9 näkyy, että kaikkein tärkeimmiksi kanaviksi nousivat huomattavasti kotisivut 45 prosentilla ja sähköposti 40 prosentilla. Seuraavaksi tärkeimmäksi kanavaksi nousi fyysinen palvelupiste 30 prosentilla, mikä tässä tapauksessa tarkoittaisi yrittäjille suunnattua suolahuoneiden ja suolahuonetuotteiden myymälää. Tekstiviestit ja sosiaalinen media koettiin kanavina vähiten tärkeimmiksi, joissa molempien vastausprosenttimäärät vaihtoehdolle yksi oli yli 50 prosenttia.



Kuvio 9: Vastaajien suosimat markkinointikanavat

Kymmenentenä kysymyksenä kysyimme, mitä suolahuoneyrittäjät kaipaaisivat suolahuoneiden ja niiden tuotteiden asiakaspalvelussa ja myynnissä enemmän. Vastausvaihtoehtoina olivat neuvontapalvelua (takuu-, huolto-, varaosa-, sekä asennuspalvelua), kanta-asiakkuuksia, tarjouksia, tapahtumia ja suoramainontaa. Käytimme samaa arviointiasteikkoa kuin kysymyksessä yhdeksän.

Tärkeimmiksi nousivat neuvontapalvelut, kanta-asiakkuudet ja tarjoukset, joista kaikki olivat saaneet 33 prosenttia ”erittäin tärkeä” -vastausvaihtoehtoon. Vastaajista 17 prosenttia koki neuvontapalvelut, kanta-asiakkuudet ja tapahtumat tärkeiksi suolahuoneiden ja oheistuotteiden myynnissä. Suurimman vastausprosentin sai tapahtuma 42 prosentilla vastausvaihtoehtoon kolme. Tulkitsimme tämän neutraalina vastauksena, jossa vastaajat eivät kokeneet tapahtumia erittäin tärkeäksi tai yhtään tärkeäksi.



Kuvio 10: Vastaajien tarpeet suolahuoneiden- ja tuotteiden asiakaspalvelussa ja myynnissä

Yhdestoista kysymys oli avoin kysymys, johon vastaaja sai jättää risuja tai ruusuja suolahuonetavaroiden markkinoinnista ja myynnistä Suomessa. Vastauksina saimme muun muassa:

”Alalla menee todella huonosti, Riihimäen suolahuone on miinuksella, vain kaksi asiakasta per viikko. Ihmiset eivät käytä suolahuoneita niin paljoa kuin 6 vuotta sitten, jolloin Riihimäen suolahuoneella oli joka päivä aamusta iltaan asiakkaita.”

”Olisi joskus yhteisiä juttuja suolahuonetoimittajien ja yrittäjien kanssa, kuten tapahtumia”

”ehkä positiivista kokemuksista esim. astmaan, psoriakseen jne. olisi hyötyä -tietoa, kuinka kauan esim. pienet vauvat voivat olla kerralla suolahuoneessa -meillä nuorin asiakas oli 3 viikkoa, n. 10 min / kerta ja sai apua liman poistumiseen keuhkoista viidellä kerralla - mutta kuten sanoin, olisi hyvä saada kuulla muitten kokemuksista - mieluummin tieteellistä faktaa!”

”Olen omistanut suolahuoneen vuoden ajan, eikä yksikään firma ole markkinoinut minulle mitään asiaan liittyvää. Ainoastaan yksi firma pelkkää hengityssuolaa.”

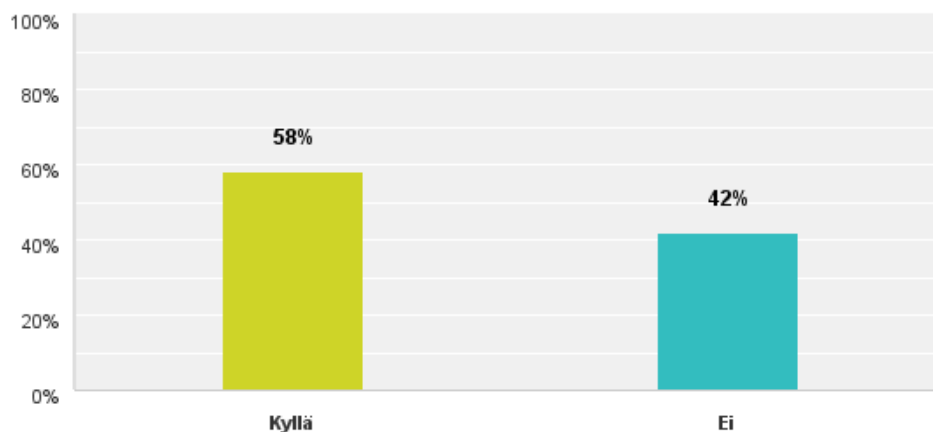
”Huolto ja varsinkin suolahuoneen suola on vaikeasti saatavissa. Suolahuoneen hyödyistä on puhuttu melko vähän.”

”Minulle ei ole markkinoitu suolahuonetavaroita.”

”vähän toimijoita alalla Suomessa”

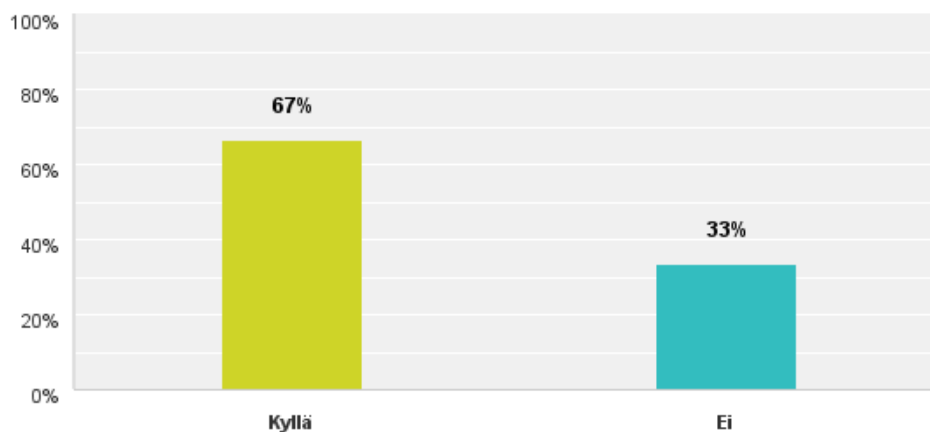
”Kaalepin kanssa teemme hyvää yhteistyötä.”

Kahdestoista kysymys koski sitä, miten hyvin vastaajat tiesivät Kaalepin. Vastaajista 58 prosenttia tiesi Kaalepista, kun taas 42 prosenttia vastaajista ei ollut kuullut yrityksestä aikaisemmin.



Kuvio 11: Vastaajien tiedot Kaalepista

Kolmantenatoista kysymyksenä kysyttiin, olivatko vastaajat kiinnostuneita yhteistyöstä Kaalepin kanssa. Vastaajista 67 prosenttia oli kiinnostunut, ja 33 prosenttia vastaajista ei ollut kiinnostunut yhteistyöstä.



Kuvio 12: Vastaajien kiinnostus yhteistyöstä Kaalepin kanssa

7 Johtopäätökset ja kehitysideoita

Kyselyn perusteella voidaan päätellä Suomen suolahuoneiden nykytilanteen olevan heikko. Kyselystä ilmeni, ettei viiden vuoden aikana ole montaa uutta suolahuonetta perustettu. Tästä voidaan päätellä suolahuoneiden kysynnän olevan huono, jolloin asiakkaita ei ole riittävästi

uusien suolahuoneiden perustamista varten. Kyselystä ilmeni myös, että suolahuoneet ovat enemmän sivutoimi kuin päätoimi. Tästä voidaan päätellä, että suolahuoneet ovat Suomessa vielä lisäpalvelu, eikä niiden varaan kannata perustaa liiketoimintaa. Tämä voi johtua siitä, että tietoisuus suolahuoneista ja niiden terveysvaikutuksista on Suomessa erittäin pieni eikä niiden markkinointiin panosteta tarpeeksi.

Jotta tietoisuutta suolahuonehoitojen terveysvaikutuksista saadaan lisättyä, Kaalepin pitää aloittaa laajempi yhteistyö suolahuoneyrittäjien ja muiden terveysalan yrittäjien kanssa. Tämänkaltainen toiminta voi olla suolahuoneista jaettavia esitteitä tai tilaisuuksia, joissa kerrotaan suolahuoneen hyödyistä. Yhteistyötä voivat olla myös pienet pop-up-kaupat tai avoimet illat terveysalan yrityksissä tai Kaalepin asiakkaiden tiloissa, joissa kerrotaan suolahuoneista. Tämä tuo synergiaa Kaalepin ja yrittäjien välille, uusia asiakkaita Kaalepille sekä lisää yleistä suolahuonetietoisuutta Suomessa.

Kysyimme suolahuoneyrittäjiltä, mitä markkinointikanavia he suosivat hankkiessaan tietoa suolahuoneista ja suolahuonetuotteista. Vastauksista ilmeni, että yrittäjät etsivät tietoa eniten suolahuonetarjoojien kotisivuilta sekä että he odottavat saavansa tietoja suolahuonepalveluista suoraan sähköpostiin. Vastajat kokivat myös hyödylliseksi markkinointikanavaksi fyysisen palvelupisteen. Suolahuoneyrittäjät sekä yleisesti asiakkaat pitävät siitä, että tieto tulee suoraan heidän eteensä eikä heidän tarvitse nähdä suurta vaivaa tiedon hankintaan. Fyysisessä palvelupisteessä saa konkreettisemmän käsityksen ja tiedon suolahuoneoheistuotteista. Tämä auttaa asiakasta tekemään päätöksiä, mitä tuotteita ja palveluita hän haluaa ostaa Kaalepilta.

Yrittäjät toivoivat myös enemmän vuorovaikusta suolahuonetarjoojien kanssa. Vuorovaikutusta voi parantaa kotisivuille laitettavalla palautejärjestelmällä, tapahtumiin osallistumalla ja yrityksiä osallistamalla, aktiivisella sähköpostiviestittelyllä sekä toimimalla aktiivisesti sosiaalisessa mediassa. Vuorovaikutuksen ideana on palvella Kaalepin asiakkaita parhaalla mahdollisella tavalla sekä parantaa Kaalepin liiketoimintaa asiakaslähtöisemmäksi. Aktiivisemmalla vuorovaikutuksella asiakkaiden kanssa Kaaleppi pystyy myös parantamaan tuotteitaan ja lanseeraamaan uusia haluttuja tuotteita markkinoille. Asiakkaan kuunteleminen ja toiveisiin vastaaminen synnyttää uusia ja kestäviä asiakassuhteita.

Kaikista vastanneista 75 prosenttia oli kiinnostunut myymään suolahuoneiden ohella erilaisia suolahuonetuotteita. Suosituimmiksi lisämyyntituotteiksi nousivat suolalamput, suolatuikut, kylpysuolat ja suolasaippuat. Vastausprosentti kertoo asiakkaiden kiinnostuksesta suolahuoneoheistuotteiden myyntiin ja sen vuoksi Kaalepin tulee laajentaa tuotevalikoimaansa, tuoda oheistuotteita markkinoille ja saavuttaa kilpailuetua.

Suolahuonetuotteiden asiakaspalveluun ja myyntiin toivottiin enemmän kanta-asiakkuuksia, tarjouksia ja neuvontapalveluja. Neuvontapalvelujen tarpeesta voidaan päätellä, että suolahuoneyrittäjät eivät tiedä kaikista suolahuonetuotteiden käyttömahdollisuuksista ja niiden terveysvaikutuksista. Vastanneet, jotka toivoivat enemmän neuvontapalveluja, haluavat enemmän myös vastavuoroisuutta suolahuonetarjoajien kanssa. Suolahuoneiden ja niiden tuotteiden myynnin yhteydessä tarjottavat neuvontapalvelut ovat Kaalepille tehokas asiakaspalveluvaltti sekä tuovat mahdollisuuden lisämyyntiin ja jälkimarkkinointiin. Neuvontapalveluilla asiakas saadaan tyytyväiseksi ja Kaalepin lisämyynti kasvamaan. Tarjoamalla neuvontapalveluja Kaaleppi antaa yrityksenä itsestään asiakkaista välittävän kuvan ja saa samalla tietoa tuotteiden vioista ja kehityskohdista.

Avoimissa kommentteissa vastaajat toivoivat enemmän tietoa suolahuoneista ja niiden hyödyistä. He kokivat, etteivät ole tietoisia kaikista suolahuonehoitojen hyödyistä. Myös suolahuonesuola koettiin vaikeaksi löytää ja ostaa. Huoltopalvelua ei myöskään ole saatu helposti. Avoimista kommentteista käy myös ilmi, ettei suolahuoneyrityksiin kohdistuva markkinointi ole aktiivista Suomessa.

Sekä suolahuoneyrittäjät että terveysalan yrittäjät tarvitsevat lisää tietoa suolahuoneista ja niihin liittyvistä terveystiedoista. Tietoisuuden lisäämiseksi Kaalepin pitää aloittaa suolahuone-tiedotteiden ja suolahuone-esitteiden tekeminen ja jakaa niitä kaikille mahdollisille asiakkaille. Esitteet ja tiedotteet eivät toimi vain loistavana tiedon antajana, vaan lisäävät myös suolahuonemarkkinointia. Tiedotteet ja esitteet voidaan myös tehdä niin painetussa kuin sähköisessä muodossa. Käyttämällä molempia eri tapoja Kaaleppi pystyy tavoittamaan erilaisia segmenttejä, esimerkiksi nuoret yrittäjät pitävät usein sähköistä markkinointia parempana kuin vanhat, joille painettu mainonta tuntuu luontevimmalta tavalta löytää tietoa.

Vastaajat toivoivat myös lisää kanta-asiakkuuksia, josta voidaan päätellä, että yrittäjät haluavat tiiviimpää yhteistyötä suolahuonetarjoajien kanssa sekä tietenkin rahallisia etuja, joihin halutut tarjoukset liittyvät. Kaalepilla on mahdollisuus lisätä erilaisia lisäpalveluja myyntiinsä. Lisäpalveluja voivat olla esimerkiksi maksuton tuotehuolto tai vaihto tietyn ajanjakson aikana. Lisäpalveluja voi esimerkiksi tarjota kanta-asiakkaille enemmän ja tätä kautta sitouttaa asiakkaita. Kun asiakkaille saadaan erilaisia palveluita ja helpotettua tiedon sekä tuotteiden ja palveluiden saamista, lisää se asiakastyytyväisyyttä. Kun asiakkaat ovat tyytyväisiä, Kaaleppi pystyy luomaan pitkäaikaisia asiakassuhteita.

Kaikista kyselyn vastauksista voidaankin siis päätellä kokonaisvaltaisen suolahuonemarkkinoinnin sekä suolahuonetietoisuuden olevan erittäin huonoa Suomessa. Kaalepin markkinoinnin lisäämisellä saadaan suolahuoneyrittäjille enemmän tietoisuutta itse Kaalepista, suolahuoneista, suolahuoneiden eduista sekä mahdollisista neuvonta- ja huoltopalveluista. Lisätty

tiivimpi yhteydenpito suolahuoneyrittäjien kanssa sekä mahdolliset tarjoukset ja kanta-asiakkuudet tuovat Kaalepille pitkäaikaisia asiakassuhteita ja mahdollisen markkinajohtajuuden.

Opinnäytetyössä tutkimme myös markkinointimixiä yrityksen markkinoinnin kilpailukeinona. Näillä jokaisella osa-alueella, jotka ovat tuote, hinta, markkinointiviestintä ja saatavuus, Kaaleppi pystyy kilpailemaan kilpailijoidensa kanssa. Kaaleppi pystyy lanseeraamaan uusia tuotteita markkinoille, kilpailuttamaan hinnan sekä tarjoamaan esimerkiksi erilaisia maksuvaihtoehtoja ja hintapaketteja. Kanta-asiakkaille voi esimerkiksi tarjota joka kymmenennen tuotteen ilmaiseksi. Saatavuudessa Kaaleppi pystyy tehostamaan ketjua, jonka kautta tuotteet päätyvät asiakkaalle. Kaaleppi pystyy myös tuomaan tuotteita lähemmäs asiakkaita, esimerkiksi tekemällä tuote-esittelyjä asiakkaiden yrityksissä. Markkinointiviestinnässä Kaalepin mahdollisuudet kehittyä ovat rajoittamattomat sen tämän hetkisen pienen markkinoinnin takia. Jo pelkästään sosiaalisessa mediassa aktiivinen toiminta lisää tietoisuutta Kaalepista.

Kyselytulosten sekä Kaalepilta saatujen tietojen perusteella syvennyimme sähköiseen markkinointiin sekä asiakassuhdemarkkinointiin. Kaalepin on parannettava kotisivujaan ja kohdennettava aktiivista sähköpostimarkkinointia asiakkaille, koska ne nousivat tärkeimmiksi kanaviksi kyselyn perusteella. Uusien ja nuorempien asiakkaiden takia Kaalepin on ryhdyttävä käyttämään myös sosiaalista mediaa. Sosiaalinen media on suuressa osassa tämän päivän yritysten liiketoimintaa, eikä näin ollen Kaalepilla ole varaa jättäytyä siitä pois.

Vaikka kyselytutkimuksen vastaukset eivät puoltaneet sosiaalisen median käyttöä suolahuone-markkinoinnissa, koimme sen olevan kuitenkin erittäin tärkeä yritysten markkinoinnissa tänä päivänä. Varsinkin uusasiakashankinnassa sosiaalisen median käyttö on nykypäivänä suositeltavaa. Kyselyn taustakysymyksissä emme kysyneet vastaajien ikää, joka olisi voinut kertoa meille hieman yrittäjien ikäjakaumasta. Yleisesti olettaen vanhemmat yrittäjät suhtautuvat negatiivisesti sosiaaliseen mediaan. He voivat kokea sosiaalisen median nuorten hömpötyksenä, mutta eivät ajattele sitä, että se on jo tänä päivänä rinnastettavissa Googleen. Nuoret etsivät tietoa myös Facebookin kautta. Varsinkin jos suolahuoneyrittäjät ja suolahuoneiden myyjät löytyvät Facebookista, olisi heidän helppo käydä vuoropuhelua sen välityksellä.

Sosiaalisen median työkaluista ehdotimme Kaalepille Facebookia ja LinkedIniä niiden helppouden ja laajan käyttäjämäärän takia. Sosiaalinen media on nykyään erittäin tärkeä työkalu yritysten markkinoinnissa ja liiketoiminnassa. Sekä kuluttajat että yrittäjät etsivät sosiaalisesta mediasta uusia tuotteita, palveluja ja verkostoja, jolloin aktiivisen sosiaalisen median käyttämättömyys johtaa heikompaan tilanteeseen kilpailijoihin nähden. Facebook ja LinkedIn toimivat nopeina ja tietoa antavina alustoina Kaalepista sekä sen toiminnasta. Suolahuoneyrittäjien toivomaa synergiaa heidän ja suolahuonetarjoajien välillä saadaan aikaan helpos-

ti sosiaalisen median avulla, Facebookin toimiessa muun muassa keskustelualustana. Keskustelun avulla Kaaleppi saa nopeaa, reaaliaikaista palautetta tuotteistaan ja palveluistaan. Palautteen avulla Kaaleppi pystyy parantamaan liiketoimintaansa asiakkaidensa toiveiden tai tarpeiden mukaiseksi. LinkedIn toimii taas parhaana niin sanottuna sähköisenä ammatillisena ansioluettelona, josta ammattilaiset ja yrittäjät etsivät sekä löytävät uusia asiakkaita ja verkostoja.

Kotisivut ovat yrityksen tärkein sähköinen markkinointikanava, jota yritys pystyy hallinnoimaan kokonaan itse. Niiden on oltava kokonaan yrityksen näköinen, johdonmukainen, informatiivinen, selkeä ja nykyään keskustelualusta. Kotisivuilla olisi oltava mahdollisuus käydä keskustelua itse yrityksen omistajien tai työntekijöiden kanssa sekä mahdollisuus palautteen antamiseen. Kotisivujen on myös oltava helposti löydettävissä ja linkittyneenä kaikkiin sosiaalisen median alustoihin, joissa yritys toimii. Kotisivuilla on oltava kaikki mahdollinen tieto tuotteesta tai palvelusta, jota yritys myy. Kotisivujen kävijämääristä ja toimivuudesta on myös oltava tilastoja ja faktatietoja, joita saadaan käyttämällä esimerkiksi Google Analytics-työkalua. Google Analyticsin antamien tietojen mukaan kotisivuja voidaan kehittää asiakaslähtöisempään suuntaan.

Sähköposti koettiin kyselytutkimuksessa mielekkääksi ja hyödylliseksi kanavaksi saada tietoa suolahuonetuotteista. Suoramarkkinoinnin keinoista sähköposti on helpoiten kohdennettavissa ja muokattavissa halutulle segmentille, jopa yksittäisille asiakkaille. Sähköpostin ongelmiin lukeutuu kuitenkin roskapostisuodattimet ja niiden lopullinen lukuprosentti. Sähköpostimarkkinoinnin on oltava aktiivista ja silläkin on pyrittävä saamaan aikaan keskustelua asiakkaan kanssa.

Markkinoitaessa tuotetta tai palvelua yrityksillä on oltava käytössä monia eri markkinointikanavia, joiden valintaan asiakkaat vaikuttavat. Kohdeasiakkaat on otettava jatkuvasti markkinoinnin suunnittelussa huomioon, jotta markkinointitoimenpiteet saadaan luotua kohdesegmenttien mukaisiksi.

Tämän markkinointimixin tueksi tutkimme myös asiakaslähtöistä markkinointimixiä. Tutkimme, kuinka asiakkaat vaikuttavat näihin kaikkiin markkinointimixin alueisiin ja mitä tulee ottaa huomioon, kun lähdetään suunnittelemaan markkinointia asiakkaiden näkökulmasta. Kaalepin on tärkeää huomioida tämä, sillä se myy tuotteitaan ihmisille. Kun on kyse pienistä markkinoista ja asiakkaita on rajattu määrä, Kaaleppi haluaa säilyttää asiakkuuksia. Uusiasiakshankinta ja asiakkaiden menettäminen tulee kalliimmaksi Kaalepille ja siksi Kaalepin on tärkeää panostaa asiakassuhteiden ylläpitämiseen.

Asiakassuhteet ovat avainasemassa Kaalepin markkinoinnissa. Asiakassuhteiden ylläpito on erittäin tärkeää, jotta Kaaleppi saa pitkäaikaisia asiakassuhteita. Asiakkaiden ylläpidossa on tärkeää kerätä asiakkailta palautetta ja huomioida se. Kaalepin tulee luoda kotisivuilleen palautejärjestelmä, jonka avulla asiakas voi jättää palautetta Kaalepille. Myös sosiaalinen media, kuten Facebook toimii hyvänä vuoropuhelun työkaluna asiakkaiden kanssa.

Jotta Kaaleppi osaa löytää kaikille asiakkaille mieleiset markkinointikanavat ja keinot markkinointiin, tulee sen luoda asiakasrekisteri, josta löytyy muutakin tietoa kuin asiakkaan yhteystiedot. Tällainen rekisteri toimii tärkeänä työkaluna asiakkaiden tuntemiseen ja sen avulla Kaaleppi osaa toimia parhaiten jokaisen asiakkaan kanssa. Tämä auttaa luomaan asiakkaista pitkäaikaisia kumppaneita.

Asiakas arvostaa sitä, että hänet huomioidaan. Asiakas haluaa kokea itsensä erityiseksi ja kun yritys kohtelee asiakasta hänelle mieluisella tavalla ja hänen tarpeisiinsa vastaten, synnyttää se asiakkaassa luottamuksen yritystä kohtaan. Kun luottamus on saatu rakennetta, asiakas ei halua vaihtaa yritystä, vaan käyttää mielellään saman yrityksen tuotteita ja palveluita. Luottamus ja asiakasuskollisuus syntyvät melkein aina asiakastytyväisyydestä. Asiakkaiden tyytyväisenä pitäminen on tärkeää yrityksen liiketoiminnan kannalta. Tyytyväisyyden mittaamiseksi Kaalepin tulee järjestää tyytyväisyyskyselyitä asiakkailleen ainakin kerran vuodessa.

Markkinointi sekä asiakassuhteiden ylläpitäminen on haastavaa ja aikaa vievää. On nähtävä alkuun paljon vaivaa, jotta asiat saadaan sujumaan. Markkinoinnin työkalut ovat suuressa merkityksessä markkinoinnin kehittämässä ja sen seuraamisessa. Kaalepin on alkuun panostettava paljon markkinoinnin kehittämiseen ennen kuin se alkaa sujua. Kaalepin on kuitenkin muistettava, että ympäristö muuttuu koko ajan ja markkinointi sen mukana. Se mikä oli viime syksynä asiakkaille mieluinen markkinointikanava, ei välttämättä enää seuraavana syksynä ole. Kaalepin on kehitettävä toimintaansa koko ajan ja pysyttävä ajan hermoilla. Sen vuoksi on tärkeää kirjata ylös, mitä on tehnyt ja millekin asiakkaalle, että ollaan perillä myös siitä, mitä asiakkaan kanssa on sovittu ja tehty.

8 Pohdintaa

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää ja luoda markkinointitoimenpiteitä Kaalepille sen markkinoinnin tukemiseksi sekä asiakassuhteiden ylläpitämiseksi. Markkinointi ei ole helppoa varsinkin, kun kyseessä on pieni kahden hengen yritys. Markkinointibudjetti sekä käytettävät resurssit ovat rajalliset. Tulosta tulisi saada hyvin vähäisellä panostuksella, vaikka todellisuudessa markkinointiin on uhrattava paljon aikaa ja ajatuksia, jotta se tuottaisi tulosta.

Päätimme toimeksiantajan kanssa, että opinnäytetyössä toteutetaan kyselytutkimus. Kyselytutkimuksen avulla saimme tietoa Suomessa olevien suolahuoneiden nykytilanteesta, niiden käyttämisestä markkinointikanavista ja oheistuotemyynnistä sekä siitä, millaisia palveluja ne kaipaavat suolahuoneiden myyjiltä. Tämä oli meille tärkeää työn kannalta, jotta osasimme valita oikeat ratkaisut kohderyhmän saavuttamiseksi markkinointisuunnitelmassa. Päätimme yhdessä toimeksiantajan kanssa, että kysely toteutetaan sähköisesti ja lähetetään suolahuoneyrityksien sähköpostiin. Teimme listan Suomen suolahuoneyrityksistä. Tehtyämme kyselytutkimuksen analysoinnin huomasimme, ettemme olleet hyödyntäneet Kaalepin kilpailijan nettisivuilla olevaa referenssilistaa. Olisimme voineet vielä lähettää kyselyn referenssilistassa mainituille yrityksille. Yllätykseksemme saimme kuitenkin hyvin vähän vastauksia. Syitä tähän voi olla monia, kuten sähköpostin ajautuminen roskapostiin, suolahuoneen toiminnan päättäminen tai heinäkuu kyselyn lähettämisen ajankohtana, jolloin moni on lomalla. Vastajat saattoivat pelätä myös kyselyn vastaamisen jälkeistä suoramarkkinointia, olivat ylipäänsä haluttomia kertomaan omasta toiminnasta mitään ja näkemään vaivaa kyselyn vastaamiseen.

Tämän vuoksi päätimme ottaa yhteyttä myös puhelimitse saadaksemme lisää vastauksia, mutta sekään ei osoittautunut tehokkaaksi. Kävi myös ilmi monen suolahuoneyrityksen lopettaneen toimintansa, mutta tiedot suolahuoneista olivat jääneet niin sanotusti roikkumaan Internetiin. Voimme näin ollen ajatella, että kysyntä on heikkoa suolahuonehoidolle. Myös Suomen taloustilanne on varmasti yksi tekijä, joka vaikuttaa ihmisten ostokäyttäytymiseen. Ihmiset karsivat ostojansa ja itseensä panostaminen voi jäädä vähälle. Vaikka suolahuoneista on terveydellisiä näyttöjä varsinkin hengitystieongelmista kärsiville, niistä tietoisuus ihmisten keskuudessa saattaa olla pieni, jolloin suolahoitoon ei koeta järkevänä panostaa.

Pohdimme jälkeenpäin, että olisiko kysely pitänyt suorittaa kvalitatiivisena tutkimuksena, jotta olisimme saaneet suuremman vastausprosentin. Päätimme kuitenkin tehdä kvantitatiivisen tutkimuksen toimeksiannon takia, joka oli selvittää Suomen suolahuoneiden yleistilaa. Koimme, että kvantitatiivinen tutkimus oli hyödyllinen ja vastasi meidän tarpeita, koska halusimme saada yleisen otoksen suolahuoneiden nykytilasta, emmekä halunneet yksittäisiltä yrityksiltä tietoa. Kysely onnistui kysymyksien kannalta hyvin ja saimme pienestä vastausprosentista huolimatta kiinnostavaa tietoa, kuten mistä suolahuoneoheistuotteista suolahuoneyritykset ovat kiinnostuneita ja mitä markkinointikanavia suositaan. Positiivista oli myös se, että Kaalepin kanssa yhteistyöstä kiinnostuneita löytyi.

Koimme aluksi teoreettisen viitekehyksen hahmottamisen hankalaksi. Tuntui, ettei punaista lankaa opinnäytetyölle löydy, koska toimeksiantajan markkinointiosaaminen oli puutteellista, minkä takia oli vaikea löytää yhtä tärkeää osa-aluetta teoriaosuuteen. Kun ajatuksia ja teorioita oli pyöritelty pitkään ja sisällysluettelo työlle alkoi hahmottua, punainen lankakin löytyi loppujen lopuksi. Päätimme kirjoittaa kokonaisvaltaisesti, mistä elementeistä markkinointi

koostuu. Tämä opetti meille paljon pitkäjänteisyyttä ja kokonaisuuden hahmottamista, koska jouduimme useaan otteeseen selvittämään, mistä tärkeistä elementeistä saadaan koostettua Kaalepille toimiva markkinointisuunnitelma.

Opinnäytetyön teksti on kirjoittajan tulkinta tietyistä aineistoista ja lähteistä. Opinnäytetyön objektiivisuuteen vaikuttaa niin lähteiden hankinta kuin valintakin, mutta myös opinnäytetyön menetelmät. Objektiivisuudella tarkoitetaan, että lähteet valitaan ja tulkitaan huolellisesti sekä otetaan esille myös sellaiset lähteet, jotka ovat ristiriidassa omien käsitysten kanssa. (Hirsjärvi yms. 2005, 280.) Olemme pyrkineet etsimään lähteitä monipuolisesti. Työtä tehdessä olemme tulkinneet lähteiden tekstejä kantaa ottamatta ja antaneet ehdotuksemme niiden perusteella. Olemme kuitenkin valinneet omasta mielestämme parhaimmat näkökulmat Kaalepin markkinoinnin kehittämiseen teorian pohjalta.

Otimme sähköisen markkinoinnin yhdeksi suureksi teoria-alueeksi, koska koimme sen hyödylliseksi Kaalepin markkinointia ajatellen. Pienyrityksen resursseihin nähden sähköinen markkinointi toimii hyvin, koska se on edullista ja sen avulla pystyy olemaan sekä suuriin että pieniin kohderyhmiin yhteydessä. Sähköisen markkinoinnin avulla saadaan hyvin myös näkyvyyttä sekä haluttua volyyymiä markkinointitoimenpiteisiin. Toisena suurena alueena oli asiakassuhde-markkinointi sillä, vaikka myydäänkin yritykseltä yritykselle, niiden takana on aina ihmiset. On tärkeä ymmärtää ihmisten tapoja toimia ja tuntea asiakkaansa. Tämä on tärkeää varsinkin silloin, kun halutaan luoda pitkäaikaisia asiakassuhteita ja tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli osoittaa Kaalepille, kuinka tärkeää se on ja miten sitä voidaan kehittää. Vuoropuhelu asiakkaiden kanssa on tärkeässä roolissa, koska silloin saadaan selville asiakkaiden tyytyväisyys, joka on lähtökohta markkinoinnin ja yrityksen liiketoiminnan kehittämisessä.

Kysely sekä teoria toimivat tukena markkinointisuunnitelmassamme. Niiden avulla pystyimme rajaamaan markkinoinnin vuosikelloon tärkeimmät markkinointikanavat ja -ideat Kaalepin markkinointia ajatellen. Markkinointisuunnitelman luotettavuutta voimme kuitenkin pohtia, sillä vaikka virheitä pyritään välttämään, saattaa tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihdella. Luotettavuudella tarkoitetaan tulosten toistettavuutta, joka tarkoittaa että tutkimustyötä tehdessä sen tulokset voidaan toistaa eivätkä ne ole sattumanvaraisia. (Hirsjärvi yms. 2005, 216.) Esimerkiksi tämän opinnäytetyön luotettavuutta voisi mitata, jos toiset henkilöt tekisivät markkinointisuunnitelman samalle yritykselle. Olemme kuitenkin pyrkineet työtä tehdessä ottamaan huomioon monet eri näkökulmat asioihin, jolloin luotettavuus olisi varmempaa ja työtä uusiessa tulotaisiin mahdollisimman samanlaisiin tuloksiin. Jos sama työ kuitenkin tehtäisiin, tulokset eivät välttämättä olisi samankaltaiset, sillä yrityksen ympäristö muuttuu jatkuvasti.

Opinnäytetyöprosessin aloittaminen oli yhteisen ajan löytymisen kannalta haastavaa, kun molemmilla oli työharjoittelu sekä iltatyö. Mutta, kun ajankäytön organisoiti tarpeeksi hyvin, niin työ edistyi hyvin. Opinnäytetyöprosessissa pystyimme hyödyntämään paljon jo aiemmin opittua. Projektipohjainen opiskelu on antanut hyvän pohjan lähteiden etsintään ja teorian kirjoittamiseen. Myös koulutuksessa tehdyt lukuisat markkinointisuunnitelmat ja markkinoinnin ideoimiset ovat auttaneet paljon. Meidän työharjoittelumme auttoivat myös paljon ymmärtämään yrityksen markkinoinnin kokonaisuutta ja laajuutta. Työharjoittelukokemus auttoi paljon markkinointisuunnitelman hiomisessa. Opinnäytetyöprosessi on opettanut meille myös paljon ymmärtämään asiakkaan tärkeyttä markkinoinnin suunnittelussa. Jokaiselle yritykselle pitää muokata omanlainen markkinointi, sillä yksi markkinointisuunnitelma ei toimi kaikilla. Markkinoinnissa on myös huomioitava sen suuri merkitys yritysten yksilöitymisessä markkinoilla. Tämä on myös yksi syy miksi markkinointi pitäisi suunnitella jokaiselle yritykselle räätälöidysti. Kohderyhmän rajaaminen ja heidän toimintansa ymmärtäminen nopeuttavat markkinointiprosessia yrityksen tavoitteiden saavuttamiseksi. Kaalepin kohderyhmänä toimivat kaikki Suomen terveysalan yrittäjät, koska suolahuonehoidot liittyvät vahvasti terveyden ylläpitämiseen.

Opinnäytetyöllä oli kolme selkeää tavoitetta, jotka olivat kartoittaa Suomen suolahuoneiden nykytilaa kyselytutkimuksella, laatia markkinointistrategioita ja -tavoitteita sekä löytää oikeanlaiset markkinointityökalut Kaalepille suolahuoneiden ja niiden oheistuotteiden markkinomiselle sekä asiakassuhteiden kehittämiseksi. Kyselytutkimus ei onnistunut toivomallamme tavalla huonon vastausprosentin vuoksi, mutta pystyimme kuitenkin käyttämään saatuja vastauksia hyödyksi markkinointisuunnitelmaa luodessamme. Onnistuimme markkinointisuunnitelmaan asetetuissa tavoitteissa hyvin, sillä löysimme Kaalepille käteviä työkaluja markkinoinnin ja asiakassuhteiden kehittämiseen. Markkinoinnin vuosikello on toteutettu selkeästi ja helposti seurattavaksi. Uskomme Kaalepin näillä eväillä kehittävän markkinointia ja sitä kautta kasvattavan myyntiä.

Lähteet

Painetut lähteet

- Aaker, D. 2001. Strategic market management. 6. painos. USA: John Wiley & Sons Inc.
- Airaksinen, T. & Vilkkä, H. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.
- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas. Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Helsinki: WSOY.
- Belz, F., Peattie, K. 2009. Sustainability marketing. A global perspective. Englanti: John Wiley & Sons.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. painos. Helsinki: Edita.
- Beynon-Davies, P. 2013. eBusiness. 2. painos. Englanti: Paulgrave Macmillan.
- Blythe, J. 2013. Consumer behaviour. 2. painos. Lontoo: Sage Publications.
- Blythe, J. 2012. Essentials of marketing. 5. painos. Englanti: Pearson education limited.
- Bryman, A., Bell, E. 2011. Business research methods. 3. painos. Oxford: Oxford University Press.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2012. Digital marketing strategy, implementation and practice. 5. painos. Englanti: Pearson education limited.
- Ellis, N. 2011. Business-to-business marketing. Relationships, networks & strategies. Oxford: Oxford University Press.
- Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde. Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Helsinki: Infor.
- Grant, R. & Jordan, J. 2012. Foundations of strategy. Englanti: John Wiley & Sons.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3., uudistettu painos. Helsinki: WSOY.
- Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon. Tavoita & sitouta sisältöstrategialla. Helsinki: Sanoma Pro.
- Havumäki, H., Jaranka, E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. Helsinki: Sanoma Pro.
- Herlin, I. 1998. Sanat, teot ja ympäristö. Helsinki: Valopaino.
- Hiebing, R. & Cooper, S. 2003. The successful marketing plan. A disciplined and comprehensive approach. 3. painos. New York: McGraw-Hill.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Helsinki: Talentum.
- Javne, B. & Marckwort, R. 2013. Sujuvaa asiakaspalvelua sähköpostitse. Opas asiakaspalvelijoille ja esimiehille. Helsinki: Suomen Yrityskirjat.
- Juslèn, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli.

- Kalliola, J. 2012. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajienliitto.
- Kamensky, M. 2010. Strateginen johtaminen menestyksen timantti. 2., tarkistettu painos. Helsinki: Talentum.
- Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medially? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M., Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Helsinki: WSOY.
- Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.
- Kotler, P., Armstrong, G. 2014. Principles of Marketing. 15. painos. Englanti: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., Saunders, J. 2008. Principles of marketing. 5., Euroopan painos. Englanti: Pearson Education Limited.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.
- Laitinen, E. 2007. Kilpailukykyä hinnoittelulla. Helsinki: Talentum.
- Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. 5., uudistettu painos. Helsinki: Talentum.
- Leino, A. 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Helsinki: Infor.
- Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor.
- Leino, A. & Jussila, M. 1999. Net. Viestinnän käsikirja. Helsinki: Inforviestintä.
- Levy, R. 2010. Facebook designing your next marketing campaign marketing. 2. painos. USA: Pearson education inc.
- Lindroos, J., Lohivesi, K. 2006. Onnistu strategiassa. 2. painos. Helsinki: WSOY.
- Lynch, R. 2009. Strategic management. 5. painos. Englanti: Pearson Education Limited.
- McDonald, M. & Payne, A. 2006. Marketing plans for service businesses. A complete guide. Oxford: Elsevier.
- McDonald, M., Frow, P. & Payne, A. 2011. Marketing plans for services a complete guide. 3. painos. Englanti: John Wiley & Sons Inc.
- McDonald, M. & Mouncey, P. 2009. Marketing Accountability. A new metrics model to measure marketing effectiveness. Englanti: Kogan Page Limited.
- Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Peter, J., Olson, J. 2008. Consumer behavior and marketing strategy. New York: McGraw-Hill.
- Pöllänen, J. 2003. Yksilömarkkinointi. Oppivan asiakassuhteen rakentaminen. 3. painos. Helsinki: Talentum.

- Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita.
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita.
- Robinson, S., Etherington, L. 2006. Customer Loyalty. A guide for time travelers. New York: Palgrave Macmillan.
- Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.
- Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.
- Ryan, D. & Jones, C. 2012. Understanding digital marketing. Marketing strategies for engaging the digital generation. 2. painos. Lontoo: Kogan Page Limited.
- Selin, E., Selin, J. 2013. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Avaimia asiakastyöskentelyn hallintaan. 2., uudistettu painos. Turku: SelinSelin.
- Seth, J. & Parvatiyar, A. 2000. Handbook of relationship marketing. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
- Storbacka, K., Sivula, P., Kaario, K. 2000. Arvoa strategisista asiakkuuksista. Helsinki: Kauppakaari.
- Stutely, R. 2002. The definitive business plan. The fast track to intelligent business planning for executives and entrepreneurs. 2. painos. Englanti: Pearson education limited.
- Tanni, K. & Keronen, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Opas kookuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum.
- Tikkanen, H., Aspara, J. & Parvinen, P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Helsinki: Talentum.
- Vahvaselkä, I. 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Helsinki: Edita.
- Viitala, R. & Jylhä, E. 2007. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. 2. painos. Helsinki: Edita.
- Weber, L. 2009. Marketing to the social web. How digital customer communities build your business. 2. painos. Hoboken: John Wiley & Sons.

Sähköiset lähteet

- Edu oppimateriaalit. 2010. Markkinointisuunnitelma. Viitattu 11.9.2014.
<http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/jakelu.htm>
- Kaaleppi. Suolahoidon vaikutukset. Viitattu 20.9.2014.
<http://www.kaaleppi.fi/suola/suolahoidonvaikutukset>
- Polar Health Oy. Viitattu 22.9.2014. <http://www.polarhealth.fi/>
- Raeste, J. 2014. Rinne: Ennakkotiedot kertovat huonoa Suomen taloustilanteesta. Viitattu 10.9.2014. <http://www.hs.fi/talous/a1408500975785>
- Suolahuone Leppävaara. Suolahuonehoito. Viitattu 20.9.2014.
<http://www.suolahuoneleppavaara.fi/suolahuonehoito>

Julkaisemattomat lähteet

Sievola, T. 2011. Askel lähempänä yhteisöllisyyttä. Sosiaalisen median hyödyntäminen Tampereen Messut Oy:n markkinointiviestinnässä. Tampereen Ammattikorkeakoulu. Tampere. Opinnäytetyö.

Kuvat

Kuva 1: Asiakassuhteen kehitysprosessi (Selin & Selin 2013, 142.)	35
---	----

Kuviot

Kuvio 1: Vastaajat maakuntien mukaan	44
Kuvio 2: Suolahuoneiden ikäjakauma	45
Kuvio 3: Ikäjakauma maakunnittain	45
Kuvio 4: Suolahuoneen toimiminen sivu- tai päätoimena.....	46
Kuvio 5: Suolahuonegeneraattorin uusintatarve.....	46
Kuvio 6: Suolahuoneen generaattorin uusintatarve maakunnittain	47
Kuvio 7: Suolahuoneoheistuotteiden myynti	48
Kuvio 8: Vastaajien kiinnostuneisuus suolahuoneoheistuotteiden myyntiin	48
Kuvio 9: Vastaajien suosimat markkinointikanavat	49
Kuvio 10: Vastaajien tarpeet suolahuoneiden- ja tuotteiden asiakaspalvelussa ja myynnissä	50
Kuvio 11: Vastaajien tiedot Kaalepista	51
Kuvio 12: Vastaajien kiinnostus yhteistyöstä Kaalepin kanssa	51

Taulukot

Taulukko 1: Yrityksien sisältöaikakaudella tapahtuvan verkkoviestinnän ja markkinoinnin erot vanhaan viestintätapaan (Hakola & Hiila 2012, 124.)	21
Taulukko 2: Asiakastietojen rekisteröinti (Bergström & Leppänen 2009, 465)	33
Taulukko 3: Kanta-asiakasetujen ominaisuuksia (Bergström & Leppänen 2009, 480)	36
Taulukko 4: Kaalepin SWOT-analyysi	76
Taulukko 5: Sähköisen markkinoinnin vuosikello	82
Taulukko 6: Muiden markkinointitoimenpiteiden vuosikello	86

Liitteet

Liite 1 Kyselylomake	68
Liite 2 Saateviesti kyselyyn	71
Liite 3 Markkinointisuunnitelma	72

Liite 1 Kyselylomake

1. Mikä on yrityksenne nimi?

2. Kunta, jossa suolaahuoneenne sijaitsee?

Ahvenanmaa	Keski-Suomi	Pohjois-Pohjanmaa
Etelä-Karjala	Kymenlaakso	Pohjois-Savo
Etelä-Pohjanmaa	Lappi	Päijät-Häme
Etelä-Savo	Pirkanmaa	Satakunta
Kanta-Häme	Pohjanmaa	Varsinais-Suomi
Kainuu	Pohjois-Karjala	Uusimaa

3. Minkä ikäinen suolaahuoneenne on (rastita oikea vaihtoehto)?

- a. Alle 5 vuotta
- b. Yli 5 vuotta

4. Onko suolaahuone

- a. Päätoimi
- b. Sivutoimi

5. Jos vastasit sivutoimi, mikä on yrityksenne päätoimi?

6. Milloin suolaahuonegeneraattorinne tarvitsee vaihtaa uuteen?

- a. 0-1,5
- b. 1,5- 3
- c. 3- 4,5 vuoden kuluttua?
- d. En halua uusia generaattoria

7. Myyttekö yrityksessänne suolaahuonetuotteita? Jos myytte, niin mitä tuotteita? (voit valita enemmän kuin yhden)?

- a. Suolalamput
- b. Suolatuikut
- c. Suolapiiput
- d. Kylpysuolat
- e. Suolasaippuat
- f. En myy muita tuotteita liittyen suolaahuoneisiin

8. Olisitteko *kiinnostunut* myymään suolaahuonetuotteita (voit valita enemmän kuin yhden)?

- a. Suolalamput
- b. Suolatuikut
- c. Suolapiiput
- d. Kylpysuolat

- e. Suolasaippuat
 f. Muu, mikä? _____
 g. En ole kiinnostunut myymään suolahuonetuotteita?

9. Minkä koet tärkeimmäksi kanavaksi hankkiessanne oheistuotteita suolahuoneisiin? Arvioi asteikolla 1-5, niin että 5 erittäin tärkeäksi ja 1 ei yhtään tärkeä.

Kanava	1 = ei yhtään tärkeä	2 = vähän tärkeä	3 = en osaa sano	4 = melko tärkeä	5 =erittäin tärkeä
Sähköposti	1	2	3	4	5
Kotisivut	1	2	3	4	5
Fyysinen palvelupiste	1	2	3	4	5
Tekstiviesti	1	2	3	4	5
Esite / tilaus	1	2	3	4	5
Sosiaalinen media (Facebook, Twitter, Youtube)	1	2	3	4	5

10. Mitä suolahuoneiden ja - tuotteiden asiakaspalvelussa/myynnissä tarvittaisiin enemmän? Arvioi asteikoilla 1-5.

Asiakaspalvelu	1 = ei tarvita	2 = tarvitaan vähän	3 = en osaa sano	4 = tarvitaan melko paljon	5 = Tarvitaan paljon
Neuvontapalvelua (takuu, huolto, varaosa, asennus)	1	2	3	4	5
Kanta-asiakkuuksia	1	2	3	4	5
Tarjouksia	1	2	3	4	5
Tapahtumia	1	2	3	4	5
Suoramainontaa	1	2	3	4	5

Muuta, mitä? _____

11. Risuja/ruusuja suolahuonetavaroiden markkinoinnissa ja myynnissä Suomessa?-

12. Oletko tietoinen yrityksestä Kaaleppi?

a. Kyllä

b. Ei

13. Olisitko kiinnostunut yhteistyöstä Kaalepin kanssa?

a. Kyllä

b. Ei

- Jos vastasit ”kyllä” jätä sähköpostiosoitteesi ja tai puhelinnumerosi
-

Liite 2 Saateviesti kyselyyn

Hei,

Olemme Hyvinkään Laurea-ammattikorkeakoulun kaksi liiketalouden opiskelijaa ja teemme opinnäytetyötä suolahuonetuotteita ja -palveluja myyvälle Kaalepille.

Kaaleppi on suomalainen suolahuoneita valmistava ja myyvä yritys. Kyselyn tarkoituksena on kartoittaa Suomen suolahuoneiden ja niihin liittyvien tuotteiden tilannetta ja kysyntää. Vastauksianne tullaan käyttämään Kaalepin markkinoinnin ja palvelun kehittämisessä sekä opinnäytetyömme toteuttamisessa.

On ensiarvoisen tärkeää, että juuri Sinä vastaat kyselyymme! Aikaa sinulla on vastata 22.7.2014 klo 17.00 saakka. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Voit osallistua Kaalepille kolmen eriarvoisen (50€, 100€, 150€) lahjakortin arvontaan lisäämällä kyselyn loppuun nimesi ja sähköpostiosoitteesi. Voittajiin olemme henkilökohtaisesti yhteydessä kyselyajan päätyttyä.

Jos jokin asia jää askarruttamaan kyselyyn liittyen, voitte olla yhteydessä meihin, alla oleviin sähköpostiosoitteisiin.

Kyselyn löydät täältä:

Aurinkoista kesän jatkoa ja Kiitos vastauksestasi!

Terveisin

Saara Äikäs & Iida Riihimäki
Liiketalous Peer to Peer (P2P)
Laurea-ammattikorkeakoulu

saara.aikas@laurea.fi

iida.riihimaki@laurea.fi

Laurea-ammattikorkeakoulu | Laurea University of Applied Sciences
Uudenmaankatu 22, FI-05800 HYVINKÄÄ, FINLAND

Markkinointisuunnitelma

Kaaleppi

Riihimäki, Iida

Äikäs, Saara

2014 Hyvinkää

Sisällys

1	Nykytila analyysi	74
1.1	Kilpailija-analyysi	74
1.2	SWOT- ja PESTE-analyysit	75
2	Segmentointi	79
3	Markkinoinnin tavoitteet.....	79
4	Markkinoinnin toimenpiteet	79
5	Vuosikello.....	81
5.1	Sähköisen markkinoinnin vuosikello.....	82
5.2	Verkon ulkopuolisten markkinointitoimenpiteiden vuosikello	86
6	Markkinointitoimenpiteiden seuranta	89

Nykytila analyysi

Kaaleppi on Hämeenlinnan Rengosta käsin toimiva pienyritys, joka myy suolahuoneita, suolahuonetarvikkeita ja suolatuotteita. Suolatuotteiden lisäksi Kaaleppi myy saunatarvikkeita. Perustajina toimivat Risto ja Kalle Tanhuanpää, jotka ovat Kaalepin ainoat työntekijät. Kaalepin päätoimipiste on Rengossa, Hämeenlinnassa, jossa yrityksellä on käytössä oleva suolahuone, pieni myymälä ja ”showroom suolahuone”. Showroom suolahuoneessa asiakkaat pääsevät fyysisesti näkemään ja kokemaan, millainen suolahuone on.

Kaalepilla on myös verkkokauppa, josta voi tilata koko suolahuoneen kaikkine tarvikkeineen tai suolahuonetuotteita kuten suolalamppuja, suolapiippuja ja suolatuikkuja. Verkkokaupasta voi ostaa myös pelkkää suolahuoneissa käytettävää suolaa. Verkkokaupan osuus koko liikevaihdosta on hyvin pieni, noin 10 prosenttia. Suolalaaduista Kaaleppi myy pharماسuolaa, vakuumsuolaa ja vuorisuolaa. Suurin asiakaskunta koostuu erilaisista kauneus- ja terveysalan pienyrityksistä, ja vuositasolla Kaalepilla on noin 50 asiakasta.

Kotisivujen ja suusanallisen viestinnän ympärille keskittynyt markkinointi on yrityksen suurimpia haasteita. Markkinointiin on keskityttävä aiempaa enemmän ja uusiin markkinointikanaviin kuten sosiaaliseen mediaan on suostuttava, jotta haluttu tunnettuuden ja liikevaihdon kasvu saataisiin aikaan. Myös painettua mainontaa on ehostettava sekä lisättävä. Uudenlainen tehokkaampi markkinointi antaa yritykselle uusia mahdollisuuksia kilpailussa.

Kilpailija-analyysi

Kaalepilla on oikeastaan vain yksi kunnan kilpailija Suomen markkinoilla Polar Health Oy, joka on myös koko Suomen markkinajohtaja suolahuoneliiketoiminnassa. Suurimpina kilpailuetuina Polar Health Oy:llä on sen tarjoama suolahengityslaitte, joka on kokonsa puolesta helppo käyttää ja soveltuu näin myös yritysasiakkaiden lisäksi kuluttajille. Polar Health Oy tarjoaa myös turvehoitoja, jotka tukevat suolaan perustuvia luonnonmukaisia hoitomuotoja. Polar Health Oy pystyy siis tarjoamaan enemmän kuin yhtä luonnonmukaisuuteen liittyvää hoitomuotoa. Tämä antaa Polar Health Oy:lle erottuvuutta ja näin kilpailuedun. Tämä luo Kaalepille lisähaasteita kilpailuun. (Polar Health Oy.)

Yksi Polar Health Oy:n kilpailu eduista on myös sen kotisivuilta löytyvä kattava referenssilista, joka on Kaalepin referenssilistaa paljon laajempi. Suurin kotisivuihin liittyvä kilpailuetu Polar Health Oy:llä on kuitenkin sen ”Artikkelit” välilehti, johon on kirjattu ylös erilaisia suolahuoneisiin ja niiden hoitoihin liittyviä artikkeleita. Tämä välilehti ei vain tuo kuluttajille tietoa suolahuoneista, mutta ne kertovat myös Polar Health Oy:n sivujen aktiivisuudesta ja päivitysvyydestä. Kotisivuilla on erittäin tärkeää olla jatkuvasti muuttuvaa toimintoa, jotta kävijät

tietävät kotisivujen olevan vielä aktiivisesti toiminnassa. Polar Health Oy:n kilpailueduksi voi myös lukea lojaalin asiakaskunnan. Suolahuonemarkkinoiden ollessa hyvin pienet, eivät suolahuoneyritykset helposti vaihda tavarantoimittajaa. (Polar Health Oy.)

Kilpailuetuna Kaalepilla ovat sen kokonaan Suomessa valmistetut suolahuonegeneraattorit, kun sitä vastoin kilpailijoiden vastaavat tuotteet on valmistettu ulkomailla. Kotimaisuutta on uudessa ehostetussa markkinoinnissa korostettava.

SWOT- ja PESTE-analyysit

SWOT ja PESTE ovat yksinkertaisia ja helppoja analyyseja tutkia Kaalepin liiketoiminta ympäristöä ja sisäisiä toimintoja. PESTE-analyysi on työkalu, jonka avulla Kaaleppi pystyy havainnollistamaan helposti toimintaympäristönsä antamat haasteet ja mahdollisuudet. SWOT-analyysi toimii taas Kaalepin sisäisten toimintojen mittarina antaen tietoa Kaalepin vahvuuksista ja heikkouksista. SWOT-analyysin antamien tietojen perusteella pyritään toimimaan parhaalla mahdollisella tavalla yrityksen toimintaympäristössä. Nämä työkalut valittiin Kaalepille niiden helppouden ja tarkkuuden takia. Ne ovat tärkeitä työkaluja myös silloin, kun markkinointia lähdetään muuttamaan tai ehostamaan. Seuraavana Kaalepista tehty SWOT-taulukko, jonka jälkeen tulee Kaalepin ympäristöanalyysi.

<p>VAHVUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yksi kilpailija Suomessa • Ainoa suolahuoneita tarjoava yritys, jonka suolageneraattorit on valmistettu Suomessa • Vahva tietämys ja kokemus suolahuoneista • Tarjoaa myös lisätuotteita suolahuoneiden ympärille, kuten suolalamppuja 	<p>HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Heikot kotisivut • Olematon toimiminen sosiaalisessa mediassa • Markkinoinnin vähyyks niin painetussa kuin verkkomainonnassa • Suolahengityslaitteen puuttuminen
<p>MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kasvaa yhdeksi Suomen suurimmaksi suolahuoneita tarjoavaksi yritykseksi • Kasvattaa lisätuotemyyntiä 	<p>UHAT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Markkinoinnin ja sosiaalisessa mediassa toimimisen vähyyks vaikeuttaa markkinoille pääsyä

<ul style="list-style-type: none"> • Näkyvyyden lisääminen (sosiaalinen media, kotisivujen kehittäminen, suoramarkkinointi) • Tietojen lisääminen suolahuoneista 	<ul style="list-style-type: none"> • Ainoan kilpailijan vahva markkinoiden hallinta • Kilpailu kasvaa kun suolahuoneita tarjota/rakennuttavia yrityksiä syntyy Suomeen enemmän • Kuluttajien epätietoisuus suolahuoneista ja niiden hyödyistä • Kilpailijan tarjoama suolahengityslaitte • Huono taloustilanne
--	---

Taulukko 4: Kaalepin SWOT-analyysi

Kaalepin vahvuuksiin kuuluu ainoana Suomessa kotimaisten suolageneraattoreiden tarjoaminen, vankka ja pitkäaikainen kokemus alalta sekä lisätuotteiden myyminen. Kaalepilla on vain yksi suuri kilpailija Suomessa, jota voidaan pitää yhtenä vahvuutena. Kilpailijoiden vähyys helpottaa markkinoilla erottumista. Koska Suomessa kuluttajat arvostavat kotimaisia tuotteita, kokonaan Suomessa valmistettuja suolahuonegeneraattoreita pitää markkinoinnissa tuoda enemmän esille. Se on selkeä kilpailuetu muihin suolahuoneyrittäjiin verrattuna.

Kaalepin heikkouksiin kuuluu, ettei sillä ole myynnissä suurimman suomalaisen kilpailijan tarjoamaa suolahengityslaitetta, joka ei vaadi samankaltaisia toimenpiteitä kuin kokonaisen suolahuoneen rakentaminen, mutta tarjoaa samat terveydelliset ominaisuudet käyttäjälleen. Suolahengityslaitte pystyy syrjäyttämään helposti suolahuoneet, sillä sitä voi käyttää kotona, jolloin ei ole tarvetta liikkua suolahuonetiloihin. Näin sen voivat ostamaan yritysten lisäksi myös kuluttajat.

Kaalepin heikkouksiin voidaan lukea myös vähäinen markkinointi, niin sähköinen kuin painetun markkinointi. Kaalepin tuntemattomuus on heikkous Kaalepin myynnille. Kaalepilla on kehitettävää myös kotisivuissa, sillä sieltä ei löydy tarpeeksi tietoa suolahuoneista ja niiden hyödyistä, joilla saataisiin ihmiset kiinnostumaan suolahuoneista. Kotisivuja ei myöskään päivitetä aktiivisesti, eivätkä asiakkaat näin voi tietää, miten ajankohtaisia sivut ovat. Hyvät kotisivut vaativat uutisia, blogin tai tiedotuksia, jotta kävijät tietäisivät, että niitä päivitetään jatkuvasti ja että yritys on vielä toiminnassa. Kotisivujen päivittäminen on yksi Kaalepin ensi vuoden markkinointitoimenpide.

Heikkouksiin voidaan myös lukea, ettei Kaaleppi toimi sosiaalisessa mediassa ollenkaan. Vaikka kyselyn perusteella suolahuoneyrittäjät eivät ole kiinnostuneita sosiaalisen median käytöstä, on se tänä päivänä yksi tärkeimmistä kanavista löytää yrityksiä sekä yrittäjiä. Sosiaalinen

media on erittäin hyvä työkalu yleisesti suolahuonehoitojen terveysvaikutteiden levittämiseen ja tällä tavalla Kaalepin tunnettuuden kasvattamiseen. Sosiaalinen media antaa myös hyvin laajat mahdollisuudet harjoittaa erilaista markkinointia.

Yhtenä heikkoutena voidaan pitää myös suolahuoneiden tuntemattomuutta. Moni ei tiedä suolahuoneiden hyödyistä eikä siitä, mitä varten niitä käytetään. Tämän takia voidaan olettaa suolahuoneiden käytön olevan vähäistä, kun ei ole tarkkaa informaatiota suolahuoneiden käytön hyödyistä. Vaikka Kaaleppi keskittyy yritysmyyntiin, on sille hyödyllistä, jos yleinen tietous suolahuonehoitojen terveysvaikutteista kasvaisi. Tämän takia Kaalepin pitää ryhtyä erilaisiin markkinointitoimenpiteisiin, jotka tukevat yleistä suolahuonetietouden leviämistä. Tämänkaltaisia toimenpiteitä on esimerkiksi erilaisille terveys- ja kauneusalan messuille osallistuminen sekä sosiaalisessa mediassa aktiivinen toiminta.

Kaalepilla on mahdollisuus nousta hallitsemaan markkinoita Suomessa, kunhan se vain panostaa näkyvyyteensä markkinoinnin avulla. Mahdollisuuksia on monia näkyvyyden ja tunnettuuden lisäämiseksi, kuten liittyminen sosiaaliseen mediaan, painetun mainonnan lisääminen, kotisivujen kehittäminen sekä tuotevalikoiman laajentaminen.

Mahdollisuuksiin voidaan lukea myös suolahuoneita koskevan tiedon lisääminen niin kuluttajille kuin yrityksille. Tällä tavalla saataisiin uusia asiakkaita suolahuoneiden käytölle, jolloin suolahuoneiden kysyntä kasvaisi.

Kaalepille uhkana on Kaalepin pahin kilpailija, joka hallitsee suolahuonemarkkinoita Suomessa. Kilpailijalla on tarjolla myös suolahengityslaite, joka voi syrjäyttää suolahuoneiden käytön, sillä suolahengityslaite voidaan ostaa itselle omaksi ja käyttää sitä yksin kotona.

Uhkana on suolahuoneita koskevan tiedon levitessä uusien kilpailijoiden syntyminen. Suolahuoneiden tuntemattomuus on myös uhka, koska kysyntä on pientä, jolloin uusille suolahuoneille ei ole tarvetta. Kaalepin näkymättömyyttä sosiaalisessa mediassa voidaan pitää myös uhkana Kaalepille, sillä monet etsivät juuri sosiaalisesta mediasta tietoa yrityksistä. Tämän päivän huono taloustilanne on myös yksi uhka Kaalepille, koska se vaikuttaa ihmisten kulutuskäyttäytymiseen.

Seuraavaksi käymme läpi Kaalepin toimintaympäristö PESTE-analyysin avulla. Käsitlemme kaikkia analyysin viittä aluetta, jotka englanninkielisen PESTE-lyhenteen mukaan ovat poliittinen, taloudellinen, sosiaalinen, teknologinen sekä ekologinen ympäristö.

Kaalepin poliittinen toimintaympäristö on kilpailijoihin verrattuna sama. Suomen pienyrityksiin kohdistuva lainsäädäntö ei rajoita erikseen Kaalepin toimintaa terveysalan yrityksenä.

Mahdolliset arvolisäverotuksen muutokset voivat vaikuttaa Kaalepin liiketoimintaan ja myös Kaalepin hinnoitteluun. (Edu oppimateriaalit, 2010)

Maailman huonon taloustilanteen takia ostovoima on myös Suomessa vähentynyt. Ihmisten luottamus talouteen on heikentynyt, ja kasvussa oleva työttömyysaste on saanut ihmiset aikaisempaa varautuneemmiksi kuluttajiksi. Määrällisesti keskiosto on yleisesti pienentynyt, kun taas halvempien tuotteiden kulutus on lisääntynyt. (Raeste, 2014.) Koska suolahuoneet ovat kallis erikoispalvelu, voi niitä koskevien tuotteiden ja palveluiden ostaminen tässä taloustilanteessa tuntua kuluttajista sekä yrittäjistä liian suurelta investoinnilta.

Sosiaaliset rakenteet, ihmisten asenteet ja arvot tukevat Kaalepin toimintaa. Suomessa on tällä hetkellä menossa ”terveysbuumi”, ja kaikki terveyteen ja yleisesti hyvinvointiin liittyvät tuotteet ja palvelut koetaan erittäin positiivisina asioina. Tämä terveysbuumi voidaan päätellä lukuisista terveys-, hyvintointi- ja liikuntablogeista ja niiden menestymisestä. Tämänkaltaisen yleinen asenne hyödyttää Kaaleppiä, koska suolahuoneet ovat vahvasti terveysalan tuote. Suolahuoneet toimivat myös hemmotteluhoitoina kuten kampaamot ja kosmetologit, sillä suolahuoneet puhdistavat hengitysteiden lisäksi ihoa. (Kaaleppi.) Monille urheilijoille ja astmattikoille tai muista hengityssairauksista kärsiville ihmisille suolahuoneet ovat jopa paras hoitomuoto ongelmiin (Suolahuone Leppävaara.)

Kaaleppiin sosiaaliset tekijät vaikuttavat paljon. Ne vaikuttavat suuresti ihmisten ostokäyttäytymiseen ja tulevien kulutustottumusten muutosten onnistunut ennakointi saattaa antaa merkittävän etulyöntiaseman.

Teknologinen toimintaympäristö on sinällään haastava Kaalepille, koska se on hyvin vähäisesti mukana verkossa. Internetmainonnan suuri kasvu on muuttanut paljon mainontaympäristöä. Erilaiset lisääntyvät sähköiset mainontakanavat, kuten sosiaalisen median kanavat (LinkedIn, Facebook, Twitter, Youtube jne.) ovat lisänneet mainonnan haastavuutta. Kaaleppi tunnetaan internetissä huonosti, mikä huonontaa sen markkina-asemaa kilpailijoihin verrattuna.

Fyysiset kaupat ovat vähentyneet verkkokauppojen vuoksi. Verkkokaupat ovat aiheuttaneet paljon tiukemman hintakilpailun kauppojen välille, sillä asiakkaiden on paljon helpompi vertailla tuotteiden hintoja Internetissä. Lisäksi tuotteiden hankkiminen Internetkaupoista on helpottunut.

Onneksi Kaalepin on mahdollista vaivattomasti ja edullisesti astua verkkomaailmaan ja levittää tällä tavalla tietoa tuotteistaan.

Koska Kaaleppi on pienyritys, ei sen toiminnasta koidu suuria päästöjä eikä sen toiminta kuormita luontoa. Koska suola on luonnonmateriaali, ei sen käyttö rasita luontoa. Suurimmat negatiivisesti luontoon vaikuttavat tekijät liittyvät joidenkin suolojen ja suolahuoneiden ja generaattoreiden osien kuljetuksiin ulkomailta sekä tuotteiden toimituksiin Suomessa.

Segmentointi

Kaalepin markkinointisuunnitelma kohdistetaan maantieteellisesti koko Suomeen, koska suolahuoneliiketoiminta ei ole erityisen suurta esimerkiksi missään tietyssä maakunnissa. Kohderyhmänä ovat siis kaikki Suomen suolahuoneet, niin Kaalepin nykyiset asiakkaat kuin potentiaaliset asiakkaat. Ikäryhmältään myös kaikenikäiset kuuluvat tämän markkinointisuunnitelmaan kohderyhmään, koska halutaan yleisesti saada Kaalepille lisää näkyvyyttä. Kanavina käytetään niin fyysistä kuin sähköistä suoramarkkinointikirjettä ja liitytään sosiaaliseen mediaan, jotta eri-ikäiset kohderyhmät saavutetaan.

Markkinointia kuitenkin kohdistetaan erityisesti terveys- ja hyvinvointialojen yrityksiin ja yrittäjiin suolahuoneen liittyessä ihmisen terveyteen ja hyvinvointiin. Hyvinvointi- ja terveystalveluita tarjoavat yritykset ovat potentiaalinen kohderyhmä sen vuoksi, että he jo ennestään tarjoavat palveluita ihmisen hyvinvointiin liittyen. He mahdollisesti haluavat laajentaa omaa liiketoimintaansa monipuolisemmaksi lisäämällä suolahuonepalvelun tai suolahuonetuotteiden myynnin toimintaansa omien asiakkaiden tyytyväisenä pitämiseksi.

Markkinoinnin tavoitteet

Kyselyn ja toimeksiantajan antamien tietojen perusteella tämä markkinointisuunnitelma keskittyy näkyvyyden lisäämiselle sekä asiakassuhteiden ylläpitämiseen. Kaaleppi haluaa rakentaa pitkäaikaisia asiakassuhteita myyntinsä kannattavuuden lisäämiseksi. Tämä tarkoittaa, että on luotava keinoja, joilla Kaalepin nykyiset asiakkaat saadaan pidettyä asiakkaina sekä uusien asiakassuhteiden rakentaminen pysyviksi asiakassuhteiksi. Kaalepin ja asiakkaiden välinen vuorovaikutuksen lisääminen on yhtenä tavoitteena asiakastyytyväisyyden lisäämiseksi. Kun asiakastyytyväisyyttä saadaan lisättyä ja ylläpidettyä, luo se Kaalepille kestävämpiä asiakassuhteita.

Markkinoinnin tavoitteena on myös saada Kaalepille lisää näkyvyyttä. Tämä tarkoittaa sitä, että Kaalepin markkinointiin on lisättävä erilaisia markkinointikanavia ja -menetelmiä Kaalepin näkyvyyden lisäämiseksi. Markkinointiin on otettava monia kanavia käyttöön, jotta saadaan halutut kohderyhmät saavutettua.

Markkinoinnin toimenpiteet

Vuosikellon markkinointikanavat valittiin kyselytulosten ja teoreettisen tietoperustaan pohjaten. Kotisivut, sosiaalinen media ja suoramainonta nähtiin parhaimpina kanavina markkinoida Kaaleppia, jotta seuraavalle vuodelle asetetut markkinointitavoitteet täyttyisivät

Tavoitteiden saavuttamiseksi, kyselyn tulosten perusteella Kaalepin tulee päivittää kotisivunsa. Kyselyssä tuli ilmi, että kotisivut ovat yleisin kanava tiedonhankintaan. Myös vastaajat valittivat, että suolahuoneista ja niiden hyödyistä on liian vähän tietoa. Sen vuoksi vuosisuunnitelmassa keskitytään siihen, että kotisivuille lisätään uutisia, joita päivitetään kuukausittain. Sillä saadaan myös osoitettua kotisivuilla kävijöille, että kotisivut eivät ole kuolleet, vaan aktiivisessa toiminnassa. Tämä auttaa siihen, että kävijät pysyisivät kotisivuilla ja tutkisivat enemmän kotisivuilla olevia tietoja.

Kotisivut auttavat myös asiakassuhteiden kehittämisessä ja sen vuoksi Kaalepin tulee lisätä kotisivuille palautejärjestelmä, jossa asiakkaat tai kävijät voivat ottaa yhteyttä Kaaleppiin ja kertoa risuja ja ruusuja Kaalepin toiminnasta. Tämä auttaa Kaalepin liiketoiminnan kehittämisessä ja asiakastyytyvyyden lisäämisessä sekä asiakassuhteiden ylläpitämisessä.

Google Analytics otetaan myös käyttöön Kaalepin kotisivujen ja toiminnan kehittämiseen. Sen avulla saadaan tietoa kotisivuilla kävijöistä. Se auttaa näkemään, mitä kotisivuilla käydään eniten katsomassa ja kuinka paljon siellä on kävijöitä yleensä. Näiden tietojen perusteella voidaan kehittää kotisivuja asiakaslähtöisemmiksi ja nostaa asiakkaille tärkeitä tietoja kotisivuilta enemmän esille. Tämä vaikuttaa positiivisesti Kaalepin toimintaan, kun asiakkaat alkavat käymään enemmän Kaalepin kotisivuilla niiden helppouden ja miellyttävyyden vuoksi. Kotisivujen seurauksen jälkeen Kaaleppi saa myös tietää, mitkä tuotteet kiinnostavat asiakkaita enemmän ja näin pystyy tehostamaan markkinointia kyseisten tuotteiden kohdalla.

Kaalepin tulee myös liittyä sosiaaliseen mediaan, pääasiassa Facebookiin ja LinkedIniin. Näitä kanavia käyttäen saadaan lisättyä Kaalepin näkyvyyttä sekä vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. Facebookissa lisätään kuvia säännöllisesti sekä tehdään päivityksiä. Näin Kaalepin asiakkaat ja Facebook-tykkääjät saavat jatkuvasti tietoa Kaalepin toiminnasta sekä tiedon yrityksen olevan vielä aktiivinen.

Kaaleppi ottaa myös käyttöönsä sähköpostin aktiivisen käytön. Kyselyssä sähköposti sai toiseksi eniten kannatusta, joten silloin sitä voidaan pitää merkittävänä markkinointikanavana, kun ollaan yhteydessä asiakkaisiin. Sähköpostin avulla välitetään asiakkaille ja uusasiakashankinnassa potentiaalisille asiakkaille uutiskirjeitä sekä tarjouksia.

Kaalepin tulee myös tehdä yrityksestään fyysinen esite. Fyysinen esite sisältää tietoa Kaalepista ja mitä se tarjoaa. Esite lähetetään fyysisen postin välityksellä, eikä verkossa. Vaikka tällä hetkellä sähköposti koetaan kätevästä työkaluna postille, saattaa monen sähköposti kuitenkin täytyä liikaa kaikista tarjouksista, jolloin oman yrityksensä näkyville saaminen voi olla hankalaa. Sen vuoksi asiakkaisiin ollaan yhteydessä myös fyysisen postin kautta, jotta saadaan tavoitettua kahdenlaisia kohderyhmiä: asiakkaita, jotka suosivat sähköpostia ja asiakkaita, jotka suosivat fyysistä postia.

Messujen käyttöönotto on myös yksi merkittävä markkinointikanava Kaalepille. Terveys- sekä hyvinvointimessut ovat hyvä paikka Kaalepille saada näkyvyyttä. Siellä pääsee verkostoitumaan terveys- sekä hyvinvointialojen yrittäjien kanssa. Tämä tuo Kaalepille uusia asiakkaita. Messuista on myös hyötyä, kun siellä näkee, mikä on tällä hetkellä ihmisten suosiossa. Se auttaa Kaaleppia markkinoinnin kehittämisessä terveys- ja hyvinvointialojen näköisiksi. Messut tulee suunnitella hyvin ja tiedottaa niistä ajoissa asiakkaille sekä potentiaalisille asiakkaille. Messujen yhteydessä messuosaston kävijöiltä voidaan kartoittaa heidän tietämystä ja mielipiteitä suolahuoneista markkinoinnin ja liiketoiminnan kehittämiseksi.

Asiakassuhteiden keskittymiseen Kaalepin on luotava asiakasrekisteri, jota ylläpidetään aktiivisesti. Sinne kirjataan tiedot asiakkaista sekä tärkeät tiedot, mitä heidän kanssaan on sovittu ja tehty. Kun halutaan hankkia uusia asiakkaita, heille luodaan omat rekisterit ja ylläpidetään sitä myös aktiivisesti lisäämällä sinne kaikki, mitä heidän saavuttamiseksi on yritetty tehdä, esimerkiksi uutiskirjeiden lähetykset ja milloin ne on lähetetty. Tällä estetään sitä, että samat asiakkaat eivät saa liian usein postia taikka samoja viestejä ei mene uudelleen. Kaalepin tulee myös säännöllisesti tehdä asiakaskyselyistä, esimerkiksi kerran vuodessa, asiakkaiden tyytyväisyyden varmistamiseksi. Kysely voidaan lähettää asiakkaiden sähköpostiin sekä jakaa Facebookissa.

Vuosikello

Vuosikellon tarkoitus on esittää Kaalepille asetetut markkinointitavoitteet käytännössä. Kelloon on rikottu jokaiselle kuukaudelle omat toiminnot ja missä kyseiset toiminnot suoritetaan. Alla oleva taulukko kertoo markkinoinnin toimenpiteet ja niiden ajankohdat. Jaoimme sähköisen markkinoinnin omaan vuosikelloon, joka esitellään ensimmäisenä. Toisessa vuosikellossa keskitymme verkon ulkopuoliseen markkinointiin.

Sähköisen markkinoinnin vuosikello

	Kotisivut (Kotisivujen Päivitys)	Sosiaalinen Media (Facebook, LinkedIn)	Suoramainonta (Uutiskirje)	Google Analytics
Tammikuu	Kotisivujen kokonaisvaltainen päivitys, esimerkiksi palautejärjestelmän luominen ja käyttöönotto, sekä uutisia tulevasta vuodesta.	-	Uutiskirjeen luonnostelu ja lähetys	-
Helmikuu	Uutispäivitys ja kuvia	Sosiaaliseen mediaan meno; Facebook & LinkedIn.	-	-
Maaliskuu	Uutispäivitys ja kuvia	Kuvia Facebookiin.	-	käytön aloitus
Huhtikuu	Uutispäivitys ja kuvia	Kuvia Facebookiin.	-	seuranta
Toukokuu	Uutispäivitys ja kuvia	Kuvia Facebookiin.	Uutiskirjeen lähetys vanhoille ja uusille mahdollisille asiakkaille.	seuranta
Kesäkuu	Uutispäivitys ja kuvia	Kuvia Facebookiin.		seuranta
Heinäkuu	Loma	Loma	Loma	Loma
Elokuu	Uutispäivitys ja kuvia. Tiedotus kotisivuille messuihin osallistumisesta	Kuvia Facebookiin.	-	seuranta
Syyskuu	Uutispäivitys	Kuvia	-	seuranta
Lokakuu	Uutispäivitys, Terveismessuilta reaaliaikaista päivitystä messuilta Facebookiin.	Kuvia Facebookiin	Uutiskirjeen lähetys.	seuranta
Marraskuu	Uutispäivitys ja kuvia	Kuvia Facebookiin.	-	seuranta
Joulukuu	Uutispäivitys ja kuvia	Kuvia ja joulutervehdykset Facebookiin.	-	Raportti koko vuodesta

Taulukko 5: Sähköisen markkinoinnin vuosikello

Tammikuu

Uutiskirje lähetetään joka vuosi kolme kertaa vuodessa: tammikuussa, toukokuussa ja loka-kuussa. Uutiskirje lähetetään aluksi jo ennalta tiedetyille suolahuoneyrittäjille, jonka jälkeen Kaaleppi aloittaa aktiivisen uusien potentiaalisten asiakkaiden etsinnän esimerkiksi kauneus- ja terveydenhoitoalan yrityksistä, kuntoutuslaitoksista, fysioterapeuteista ja muista terveydenhoitoalan yrittäjistä, joille uutiskirje myöhemmin myös lähetetään.

Ensimmäisellä kerralla kirjeeseen laitetaan tietoa Kaalepista, kuten sen historiasta sekä tulevan vuoden muutoksista. Uutiskirjeellä pyritään suolahuoneyrittäjien keskeiseen synergiaan, jossa myös Kaalepin tunnettuus lisääntyisi. Yhteistyötä on muun muassa kuvien, asiakaskokemusten ja tiedotteiden jako sosiaalisessa mediassa. Tämä edellyttää Kaalepilta aktiivista yhteydenpitoa asiakkaidensa kanssa. Uutiskirjeen mukana lähetetään aina esite. Suoramarkkinointi havaittiin kyselytutkimuksessa positiivisena markkinointikanavana, jonka takia Kaalepin on hyvä panostaa juuri niihin.

Kotisivujen kokonaisvaltaisella päivityksellä tarkoitetaan kotisivujen ilmeen kohentamista, uusien kuvien ja suolahuoneuutisten avulla. Kyselytutkimuksessa kävi myös ilmi monen suolahuoneyrittäjän haluavan lisää faktatietoa suolahuoneista ja suolahuonetuotteista. Tämän takia kotisivuilla on myös hyvä olla kattava teksti kaikista suolahuoneiden ja suolahuonetuotteiden terveystiedoista. Tammikuussa kotisivuilla ilmoitetaan myös tulevan vuoden muutoksista, kuten lisääntyvästä markkinoinnista ja ilmoitus halusta tehdä tiiviimpää yhteistyötä vanhojen ja tulevien asiakkaiden kanssa.

Helmikuu

Helmikuun tehtävänä on liittyä sosiaaliseen mediaan ja aloittaa uusasiakashankinta. Sosiaalisista medioista käytetään Facebookia ja LinkedIniä, jotka ovat laajoja sekä helppoja kanavia löytää ja olla yhteydessä yrittäjiin sekä asiakkaisiin.

Facebookiin lisättävät kuvat voivat liittyä tuote-esittelyihin, uusiin tuotteisiin, Kaalepin osallistumiin tapahtumiin, Kaalepin asiakkaiden tiloissa järjestettäviin tapahtumiin. Tämä on myös yksi hyvä tapa luoda tiivistä yhteistyötä Kaalepin ja sen asiakkaiden välille.

Maaliskuu

Maaliskuussa otetaan käyttöön Google Analytics -työkalu, jonka avulla voidaan seurata Kaalepin kotisivujen kävijämäärää, kävijöiden vierailuaikaa sivuilla, millä välilehdillä kävijöitä käy eniten ja mistä kaupungeista sivulla kävijät ovat. Kaikista kokoamistaan tiedoista Google Ana-

lytics tekee top-listat, jotka ovat helppoja työkaluja kotisivujen, markkinoinnin ja myynnin parantamiseen.

Huhtikuu

Huhtikuussa aloitetaan Google Analyticsin seuranta. Huhtikuussa tehdään myös joka kuukautinen uutispäivitys ja kuvien lisääminen kotisivuille. Facebookiin lisätään myös kuvia.

Toukokuu

Toukokuussa lähetetään ensimmäinen Kaalepin uutiskirje ja esite. Uutiskirjeen lähettamisestä on hyvä pitää yllä seurantatyökalua, josta käy ilmi kuinka monelle ja kenelle kirje on lähetetty sekä kuinka moni on vastannut kirjeeseen. Tämä auttaa kartoittamaan kirjeen tehokkuutta.

Kesäkuu

Kotisivujen, Facebookin ja LinkedInin päivitystä. Google Analyticsin seuranta.

Heinäkuu

Heinäkuu on Kaalepin lomakuukausi.

Elokuu

Kotisivuilla ja sosiaalisessa mediassa tiedotetaan messuille osallistumisesta. Google Analyticsin seuranta.

Syyskuu

Lokakuussa lähetettävän uutiskirjeen ja esitteen kokoaminen. Kirjeeseen laitetaan tietoa messuihin osallistumisesta, joulusesonkitarjouksista ja uutisia suolaoneiden saralta.

Lokakuu

Lokakuussa osallistutaan messuille, joista lähetetään reaali-aikaisia kuvia Kaalepin Facebook-sivuille. Kuun alussa lähetetään myös uutiskirje. Messuilla syntyneisiin uusiin mahdollisiin asiakkaisiin ollaan yhteydessä puhelimitse sekä lähetetään sähköpostilla mainos, jossa kerrotaan Kaalepista, sen tuotteista, kanta-asiakasohjelmasta sekä hyvistä uusista tarjouksista.

Marraskuu

Kotisivujen, Facebookin ja LinkedInin päivitystä. Google Analyticsin seuranta.

Joulukuu

Joulukuussa kerätään koko vuoden Google Analytics tiedot kasaan ja kirjoitetaan koko vuodesta raportti, joiden avulla suunnitellaan seuraavan vuoden vuosikello ja päätavoitteet. Joulukuussa kiitetään myös kaikkia vanhoja ja uusia asiakkaita menneestä vuodesta, lisätään jouluhenkisiä kuvia Kaalepin Facebook-sivuille.

Joulukuussa on myös hyvä tehdä toimintasuunnitelma seuraavan vuoden sosiaalisen median käytölle.

Verkon ulkopuolisten markkinointitoimenpiteiden vuosikello

	Suoramainonta, Esite	I Love me -Messut	Asiakassuhteet
Tammikuu	suunnittelu ja lähetys	-	Vanhoihin asiakkaisiin yhteydenpito. Asiakasrekisterien luominen.
Helmikuu	-	-	Uusasiakashankinta ja jatkuva yhteydenpito vanhoihin asiakkaisiin. Kanta-asiakasohjelman luominen.
Maaliskuu	-	-	Uusasiakashankinta ja jatkuva vanhoihin asiakkaisiin yhteydenpito. Kanta-asiakasohjelman käyttöönotto.
Huhtikuu	Esitteen kokoaminen.	-	Uusasiakashankinta ja jatkuva vanhoihin asiakkaisiin yhteydenpito
Toukokuu	Esitteen lähetys	Ilmoittautuminen messuille ja messuosaston suunnittelu	Uusasiakashankinta ja jatkuva vanhoihin asiakkaisiin yhteydenpito
Kesäkuu	-	Messujen suunnittelua	Uusasiakashankinta ja jatkuva vanhoihin asiakkaisiin yhteydenpito
Heinäkuu	Loma	Loma	Loma
Elokuu	-	Messukutsun lähetys tärkeimmille asiakkaille ja messutarvikkeiden hankkiminen (esitteet, jakotavara)	Uusasiakashankinta ja jatkuva vanhoihin asiakkaisiin yhteydenpito
Syyskuu	Esitteen kokoaminen	Messuvalmistelut ovat valmiina	Uusasiakashankinta ja jatkuva vanhoihin asiakkaisiin yhteydenpito
Lokakuu	Esitteen lähetys	Osallistuminen messuille. Loppukuusta yhteydenotto yhteistyöstä kiinnostuneille sähköpostitse. Messutietojen kokoaminen yhteen: budjetti, aikataulu, jakotavarat, yleisesti miten messuilla meni	Uusasiakashankinta ja jatkuva vanhoihin asiakkaisiin yhteydenpito
Marraskuu	-	-	Uusasiakashankinta ja jatkuva vanhoihin asiakkaisiin yhteydenpito
Joulukuu	-	-	Uusasiakashankinta ja jatkuva vanhoihin asiakkaisiin yhteydenpito

Taulukko 6: Muiden markkinointitoimenpiteiden vuosikello

Tammikuu

Tammikuussa Kaaleppi luo ensimmäisen fyysisen esitteen, joka lähetetään kaikille vanhoille ja mahdollisille uusille asiakkaille. Esite lähetetään aina samaan aikaan sähköisen uutiskirjeen kanssa, jolloin asiakas altistuu saamaan tietoa Kaalepista niin sähköisessä ja ei sähköisessä muodossa. Esitteessä esitellään kaikki Kaalepin myynnissä olevat tuotteet ja tarjoukset, sekä kanta-asiakasohjelma. Jokaisessa esitteessä tulee olla tietoa Kaalepin tarjoamista tuotteista, suolahuoneista ja uusista tarjouksista. Esite havaittiin kyselytutkimuksessa positiivisena markkinointikanavana, jonka takia Kaalepin olisi hyvä panostaa juuri siihen.

Tammikuussa myös luodaan asiakasrekisteri.

Helmikuu

Helmikuussa luodaan kanta-asiakasohjelma, jonka avulla Kaaleppi antaa vakituisille asiakkailleen enemmän tarjouksia sekä samalla sitouttaa heitä enemmän Kaaleppiin. Helmikuussa aloitetaan myös toinen uusi toiminto, uusasiakashankinta. Uusasiakashankinnassa kontaktoidaan puhelimitse kaikkia mahdollisia terveyst- ja kauneudenhoitoalan yrityksiä. Asiakashankinnassa on hyvä pitää yllä esimerkiksi Excel-taulukkoa, johon kirjataan ketkä ovat myönteisiä suolahuoneiden tai suolahuonetuotteiden ostamiselle ja ketkä ei. Uusasiakashankinta on jatkuvaa toimintoa.

Maaliskuu

Maaliskuussa Kaaleppi kontaktoi vanhoja asiakkaita sekä jatkaa uusasiakashankintaa. Maaliskuussa esitellään myös kanta-asiakasohjelma kaikille asiakkaille. Kanta-asiakasohjelma esitetään aina uusille mahdollisille asiakkaille.

Huhtikuu

Huhtikuussa lähetetään jälleen Kaalepin esite.

Toukokuu

Kaaleppi ilmoittautuu I Love me -messuille. Samalla suunnitellaan messuosaston koko ja päätetään suunnitellaanko messuosasto itse vai käytetäänkö ulkopuolista apua. Jos Kaaleppi päättää itse suunnitella messuosaston, tulee suunnittelu aloittaa heti ja kartoittaa mitä messuosastolle tarvitaan. Messuille voi myös pyytää yritysasiakkaita kertomaan enemmän suolahuoneen käytöstä ja suolahuoneyrityksestä. Tässä kuussa on myös esitteen lähetys.

Kesäkuu

Jos Kaaleppi on päätenyt suunnittelevaan messuosastonsa itse, jatketaan kesäkuussa osaston suunnittelua. Kaaleppi jatkaa normaaleja toimenpiteitä sosiaalisessa mediassa sekä asiakassuhteiden parissa.

Heinäkuu

Heinäkuu on Kaalepin lomakuukausi.

Elokuu

Tärkeimmille asiakkaille lähetetään messukutsu ja mahdolliset messutarjoukset. Kaaleppi hankkii messutarvikkeet, esimerkiksi esitteet sekä mahdolliset jakotavarat.

Syyskuu

Messuvalmistelut ovat valmiina. Lokakuussa lähetettävän uutiskirjeen ja esitteen kokoaminen.

Lokakuu

Kuun alussa lähetetään uutiskirje. Kirjeeseen laitetaan tietoa messuihin osallistumisesta, joulusesonkitarjouksia ja uutisia suolahuoneiden saralta.

Kaaleppi osallistuu messuille. Tiedotetaan asiakkaille messujen onnistumisesta ja hyvistä fiiliksestä jo tapahtumapaikalla sosiaalisessa mediassa ja messujen jälkeen kotisivuilla. Loppukuusta otetaan yhteyttä messuilla syntyneisiin uusiin asiakkaisiin ja suolahuonetuotteista kiinnostuneille.

Messujen jälkeen kootaan kaikki tiedot messuista yhteen: budjetti, aikataulu, jakotavarat, yleisesti miten messuilla meni. Se helpottaa seuraavan vuoden messuosaston suunnittelussa, ja uusille messuille mentäessä.

Marraskuu

Marraskuussa jatketaan normaaleja toimenpiteitä.

Joulukuu

Joulukuussa kerätään koko vuoden Google Analytics tiedot kasaan, kirjoitetaan koko vuodesta raportti, joiden avulla suunnitellaan seuraavan vuoden vuosikello ja päätavoitteet. Joulukuussa kiitetään myös kaikkia vanhoja ja uusia asiakkaita menneestä vuodesta.

Markkinointitoimenpiteiden seuranta

Vuosikellon tarkoitus on olla selkeä ohjelista siitä, mitä tehdä ja milloin. Kaikkia vuosikellon toimintoja ja siitä seuraavia tapahtumia on seurattava jatkuvasti. Tämä tarkoittaa erilaisten rekistereiden, kuten asiakasrekisterin ylläpitämistä. Monet erilaiset mittausohjelmat auttavat rekistereiden ylläpitämistä. Näitä ohjelmia ovat esimerkiksi vuosikelloon otettu Google Analytics ja Facebookissa oleva kävijämittari. Yksinkertaisimmillaan erilaisia tietoja voi listata Excel-taulukoon.

Markkinointitoimenpiteiden mittaamisen idea on saada selville vaikuttavatko eri markkinointitoimenpiteet Kaaleppiin positiivisesti vai eivät. Kaaleppi aloittaa seuraavat seuranta-toimenpiteet vuosikellon yhteydessä: Google Analytics, Facebookin omat seurantaohjelmat, Excel-taulukot vanhoista ja uusista asiakkuuksista ja eri markkinointitoimenpiteistä sekä niiden kustannuksista.

Asiakasrekisterin avulla pystytään rakentamaan kannattavia ja kestäviä yritysasiakkuuksia. Asiakasrekisterit ovat myös työkalu yksilöllisempään markkinoinnin suunnitteluun omille segmenteille. Vanhoista ja uusista asiakkaista on hyvä luoda erilliset rekisterit. Taulukoiden avulla pystytään seuraamaan asiakasuskollisuutta ja sitä mikä johtaa siihen.

Seuraavana markkinoinnin toteutumisen mittarina on hyvä käyttää palautejärjestelmää. Kaaleppi luo kotisivuilleen palautejärjestelmän, koska sen avulla voidaan mitata muun muassa asiakastyytyvyyttä. Palautejärjestelmä on myös selkeä työkalu Kaalepin toiminnan kehittämiseen asiakkaiden toiveiden mukaisiksi, jolloin on mahdollisuus parantaa asiakastyytyvyyttä ja synergiaa yrityksen ja asiakkaiden välillä. Palautteisiin vastataan heti palautteen tultua ja jatkotoimenpiteisiin ryhdytään, jolloin asiakas kokee itsensä huomoiduksi ja tärkeäksi.

Kotisivujen toimintaa mitataan myös Google Analytics -työkalulla, jonka avulla Kaaleppi pystyy seuraamaan kuluttajien liikkeitä kotisivuilla. Google Analytics -mittareista voi myös vetää johtopäätöksiä Kaalepin koko markkinointiin, kuten mitkä kotisivuilla esitetyistä tuotteista kiinnostavat kuluttajia eniten.