

Markkinointisuunnitelma

Toiminimi Janni Julia

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi
Opinnäytetyö
Syksy 2015
Jenni Pahkamäki

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

PAHKAMÄKI, JENNI:

Markkinointisuunnitelma
Toiminimi Janni Julia

Markkinoinnin opinnäytetyö

61 sivua

Syksy 2015

TIIVISTELMÄ

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on esittää aloittelevalle yrittäjälle markkinointisuunnitelman teoriaan pohjautuvia markkinoinnin kehitysehdotuksia. Toimeksiantajayritys Toiminimi Janni Julia toimii siivousalalla Mäntsälän ja Järvenpään alueilla ja markkinoinnin kehitysehdotusten avulla on yrityksen tarkoitus laajentaa ja kasvattaa toimintaa maltillisesti.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käydään läpi, mitä asioita tulee markkinointisuunnitelmassa huomioida sekä markkinointisuunnitelmaan kuuluvia osa-alueita kuten lähtökohta-analyysit, strategia, segmentointi, markkinoinnin kilpailukeinot, tavoitteet, budjetti ja seuranta. Markkinoinnin perinteiset neljä kilpailukeinoa, tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä, saavat lisäksi vielä palvelun ja henkilöstön. Teoriaosuuteen on koottu tietoa liiketalouden alan kirjallisuudesta sekä internetlähteistä ja siinä on huomioitu palveluyrityksen markkinoinnin erityispiirteitä.

Teoriaosuus toimii perustana empiriaosuudelle, jossa käsitellään teoriaosuudessa läpikäytyjä markkinointisuunnitelman osa-alueita toimeksiantajayrityksen näkökulmasta. Tämä toiminnallinen osuus keskittyy selvittämään toimeksiantajayrityksen nykytilaa sekä muiden analyysien kautta markkinoiden tilannetta. Tarkoituksena on luoda yritykselle strategia mahdollista kasvua varten ja käydä läpi muut osa-alueet niin, että ne tukisivat tätä tavoitetta.

Yrittäjä ei ole aiemmin hyödyntänyt markkinointia yrityksessään, joten opinnäytetyöltä toivottiin markkinoinnin perusaiheiden esittelyn lisäksi yritystä hyödyttäviä kehitysehdotuksia. Kehitysehdotusten tuli olla selkeitä sekä helposti hyödynnettävissä yrityksen toiminnassa ja tarkoitus on ottaa niitä käyttöön yrityksen resurssien mukaan.

Asiasanat: markkinointi, markkinointisuunnitelma, siivousala

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme In Business Studies

PAHKAMÄKI, JENNI:

Marketing Plan
Case: Toiminimi Janni Julia

Bachelor's Thesis in Marketing. 61 pages

Autumn 2015

ABSTRACT

The purpose of this practice-based thesis is to create ways to improve the marketing of a small recently established company. The study was commissioned by Toiminimi Janni Julia and the company is operating in the cleaning industry. The company's goal is to get new customers in the industry and to expand little by little. To help the expanding, this thesis proposes some improvements in the marketing of this company.

The theoretical basis is formed by using marketing literature and some internet sources. The aim is to survey the main elements of a marketing plan such as analyzing the environment, market, competitors and customers. Furthermore marketing strategy, segmentation, marketing mix, budgeting and follow-up are discussed. The theoretical part is written considering the specific characteristics of the case company.

The empirical part is based on the aforesaid theory. Different areas of a marketing plan are considered from the case company's point of view. In this part of the thesis improvements in marketing are introduced. The aim in this part of the thesis is to provide practical instructions and planning to the company and therefore no qualitative or quantitative research was carried out.

Key words: marketing, marketing plan, cleaning industry

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	MARKKINOINTISUUNNITELMA	3
2.1	Lähtökohta-analyysit	3
2.1.1	Ympäristöanalyysi	4
2.1.2	Kilpailija- ja kilpailuanalyysi	5
2.1.3	Markkina- ja asiakasanalyysi	7
2.1.4	Yritysanalyysi	8
2.2	Strategia	9
2.3	Segmentointi ja kohderyhmät	13
2.4	Markkinoinnin kilpailukeinot	16
2.4.1	Tuote	16
2.4.2	Hinta	17
2.4.3	Saatavuus	20
2.4.4	Markkinointiviestintä	21
2.4.5	Henkilöstö ja palvelu	23
2.5	Tavoitteiden asettaminen	26
2.6	Budjetti ja seuranta	27
2.7	Suunnitteluprosessin yhteenveto	29
3	CASE: MARKKINOINTISUUNNITELMA TMI JANNI JULIALLE	32
3.1	Lähtökohta-analyysit	33
3.1.1	Ympäristöanalyysi	33
3.1.2	Kilpailija-analyysi	36
3.1.3	Markkina- ja asiakasanalyysi	40
3.1.4	Yritysanalyysi ja SWOT	42
3.2	Strategia	44
3.3	Segmentointi	45
3.4	Markkinoinnin kilpailukeinot	46
3.5	Tavoitteet	52
3.6	Budjetti ja seuranta	53
4	YHTEENVETO	55
	LÄHTEET	57

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on markkinointisuunnitelma ja sen teorian soveltaminen pienen aloittelevan siivousalan yrityksen markkinointiin. Kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö, joka muodostuu markkinointisuunnitelman tietoperustasta ja empiriasta, sekä näiden pohjalta syntyvistä kehitysehdotuksista.

Perustana markkinoinnin suunnittelun tärkeydelle on koko ajan lisääntyvä kilpailu. Kilpailussa pärjätäkseen tulee yrityksen tuntea toimialansa lisäksi myös kilpailijat ja asiakkaat, sillä pelkkä tuotteen tuominen markkinoille ei enää riitä. Suunnittelutoiminnan tarvetta yrityksissä ovat lisänneet myös ympäristötekijöiden merkityksen kasvu, toimintaympäristön nopeat muutokset ja yritysten joustavuuden heikkeneminen kasvun myötä. Markkinointisuunnitelman avulla voidaan luoda suunnitelma tulevaisuuden tavoitteita varten ja samalla varmistetaan, että markkinointi toimii osana yrityksen jokapäiväistä toimintaa. (Rope 2005, 461–463; Rope 2011, 12.)

Lähtökohtana tälle opinnäytetyölle toimi selkeä tarve markkinoinnin kehitysehdotuksille toimeksiantajayrityksessä. Aiemmin toimeksiantajayrityksessä ei ole tehty lainkaan markkinointitoimenpiteitä. Opinnäytetyön tavoitteena on saada aikaan toimivia ja helposti hyödynnettäviä kehitysehdotuksia pienen yrityksen markkinointiin. Yritys vasta aloittaa toimintaansa ja näiden ehdotuksien myötä yrittäjällä olisi tarkoitus laajentaa toimintaa vähitellen juuri siivous- ja kiinteistöhuoltoalalla lähiympäristössään. Yrittäjä saa tietoa oman toiminta-alueensa markkinoista ja voi kehitysehdotusten perusteella tehdä päätöksiä tulevaisuuden toimenpiteistä.

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Toiminimi Janni Julia, joka on perustettu vuonna 2013 ja se on toiminut tähän mennessä Uudellamaalla Järvenpään alueella. Toimialana yrityksellä on kaikki laillinen liiketoiminta, mutta tällä hetkellä yrittäjä on keskittynyt siivousalaan ja tehnyt vähäisiä kiinteistöhuollon töitä eli päätoimialana on kiinteistöjen siivous sekä kiinteistöhoito. Toiminta on ollut yrittäjällä pienimuotoista ja sivutoimista,

sillä yritystä on pyöritetty opiskelujen ohella. Tarkempi yritysesittely löytyy empiriaosuuden aloitusluvusta 3.

Opinnäytetyö koostuu neljästä eri osiosta, jotka on esitetty kuviossa 1. Johdannon jälkeen käsitellään teoriaa ja tämän jälkeen siirrytään empiriaan, jossa käsitellään markkinointisuunnitelman osa-alueita toimeksiantajayrityksen näkökulmasta. Opinnäytetyön lopuksi on vielä yhteenveto opinnäytetyöstä ja sen onnistumisesta.



KUVIO 1. Opinnäytetyön rakenne

Markkinointisuunnitelman teoriaosuudessa käydään läpi, mitä markkinointiin liittyviä asioita suunnitelmaan useimmiten kuuluu. Näitä ovat esimerkiksi erilaiset analysoinnit muun muassa kilpailutilanteesta, toimintaympäristöstä, markkinoista, asiakkaista ja yrityksestä itsestään. Osiossa käsitellään analyysien lisäksi strategiaa, segmentointia, tavoitteiden asettamista, budjetointia, seurantaa sekä yrityksen kilpailukeinoja. Empiriaosuus sisältää toimeksiantajayritykselle tehdyt markkinointisuunnitelmaan teoriaan pohjautuvat analyysit ja markkinoinnin kehittämis ehdotukset. Tarkoituksena on, että yritys voi toimintaansa kehittäessä hyödyntää ehdotuksia ja hyötyä niistä markkinoinnissaan.

Opinnäytetyön teoriapohja on rajattu käsittelemään markkinointisuunnittelua, poisluettuna suunnitelmaan yleensä kuuluva aikataulut. Aikataulujen käsittely rajattiin pois tästä opinnäytetyöstä, sillä se ei olisi tuonut yrittäjälle lisäarvoa. Toimeksiantajayrityksen liiketoiminnan mukaisesti teoriassa keskitytään pääosin käsittelemään palveluyrityksen markkinoinninsuunnittelua. Markkinointisuunnitelman teoriaa hyödynnetään kehitysehdotuksiin.

2 MARKKINOINTISUUNNITELMA

Opinnäytetyön tässä osiossa kerron markkinointisuunnitelman teoreettista taustaa. Tarkoituksena on selventää, mitä osa-alueita markkinointisuunnitelma pitää sisällään. Marketing Management kirjassaan Kotler ja Keller (2016,77) määrittelevät markkinointisuunnitelman kirjalliseksi dokumentiksi, jossa tehdään yhteenveto siitä, mitä on saatu selville omasta markkina-alueesta ja millä keinoilla yrityksen markkinointitavoitteet tullaan saavuttamaan. Taktisten suuntaviivojen lisäksi suunnitelmaan sisältyy myös varojen käyttö ja kohdentaminen markkinointitoimenpiteiden kesken suunnittelujakson aikana.

Markkinointisuunnitelman tarkoituksena on toimia linkkinä tulevaisuuden kasvutavoitteiden ja jokapäiväisen työskentelyn välillä (Bogan & Doss 2010). Cecil Bullard kirjoittaa artikkelissaan Make Your Business Run Better & Increase Profits With A Marketing Plan (Bullard 2011, 45), että markkinointisuunnitelma koostuu räätälöidystä sisällöstä juuri omalle yritykselle. Tämä auttaa keskittymään juuri oikeisiin asiakkaisiin, löytämään heidät ja pitämään tyytyväisinä. Keskittymällä oikeaan segmenttiin yritys säästää rahaa markkinoinnissa ja lisää koko yrityksen tuottoa.

2.1 Lähtökohta-analyysit

Lähtökohta-analyysien avulla kerätään yritykselle tietoa muuttuvasta toimintaympäristöstä ja pyritään valmistautumaan uusiin uhkiin ja mahdollisuuksiin.

Lähtökohta-analyysit selvittävät markkinoinnin näkökulmasta yrityksen nykytilaa ja tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen menestykseen tulevaisuudessa (Raatikainen 2005, 61).

Ulkoisia analyysijä ovat ympäristö-, kilpailija- ja markkina-analyysit, joiden avulla ennakoitaan yritys ympäristön muutoksia. Sisäinen analyysi yrityksestä taas käy läpi yrityksen tilaa suunnitteluhetkellä. (Raatikainen

2005, 61.) Seuraavissa luvuissa käydään läpi edellä mainittujen analyysien erityispiirteitä.

2.1.1 Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysi auttaa yritystä varautumaan ulkopuolisiin uhkiin ja muutoksiin markkinoilla ja toimintaympäristössä. Näitä voivat olla mm. yhteiskunnalliset ja poliittiset muutokset, muuttuvat taloudelliset tekijät, uudet innovaatiot, keksinnöt ja teknologia sekä kansainvälistymisen ja eri kulttuurin mukanaan tuoma muutosten ympäristö. Useat toimialat ovat joutuneet muuttamaan toimintatapojaan muuttuvien EU-säädösten mukaisiksi. (Raatikainen 2005, 62–63; Rope 2005, 467.)

Ympäristöanalysoinnin tueksi on kehitetty PESTEL-analyysi, jonka avulla käydään läpi kaikki yritykseen vaikuttavat ulkoiset tekijät. Pestel muodostuu sanoista

- political
- economical
- social
- technological
- environmental
- legal.

Poliittisiin muutoksiin vaikuttaa maan poliittinen tilanne ja suhde muuhun maailmaan. Missä määrin hallitus puuttuu talouselämään erilaisin säännöksin, kuinka esimerkiksi vientiin ja tuontiin suhtaudutaan sekä verotuspolitiikka täytyy ottaa yrityksissä huomioon suunnitelmia tehdessä. Taloudellisia tekijöitä ovat esimerkiksi kasvu, taantuma, korot ja inflaatio sekä kuluttajien ostovoima. Kuluttajien erilaiset kulttuuri- ja mielipidetekijät, elämäntyyli ja kotitalouksien rakenne kuuluvat sosiaalisiin tekijöihin. Myös ikä, sukupuoli ja muut demografiset muuttujat vaikuttavat kuluttajan päätöksiin. Muuttuva teknologia tuo omat haasteensa yrityksille, sillä kehitystä tapahtuu koko ajan. Kilpailijat saavuttavat suuren kilpailuedun,

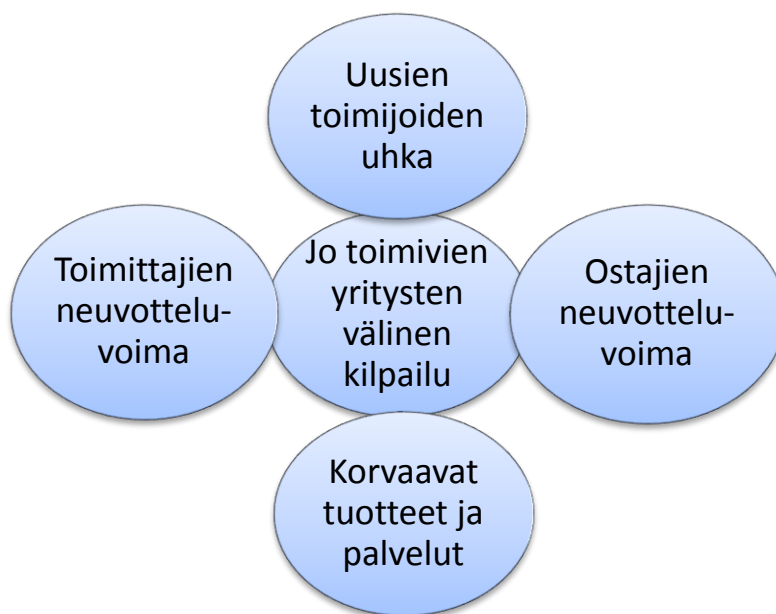
jos yrityksessä ei seurata oman toimialan uusien innovaatioiden kehitystä. (Marketing Theories – PESTEL Analysis 2015; Makos 2011.)

Ympäristötekijät ovat olleet viime aikoina kasvavassa roolissa kuluttajien ostopäätöksissä ja myös EU-maiden lainsäädännössä on paljon ympäristönsuojelamiseen liittyvää lainsäädäntöä. Ympäristö on noussut suureksi tekijäksi materiaalien rajallisuuden, saastumisen sekä eettisen kuluttamisen kautta. Ympäristölainsäädännön lisäksi myös muu lainsäädäntö muuttuu koko ajan. Yritysten tulee seurata lainsäädännön kehitystä, jotta tuleviin muutoksiin voidaan varautua ennen kuin laki tulee voimaan. Monissa maissa toimiville yrityksille haaste on se, että jokaisessa maassa lainsäädäntö ja viranomaistoiminta toimivat eri tavoin. (Marketing Theories – PESTEL Analysis 2015; Makos 2011.)

2.1.2 Kilpailija- ja kilpailuanalyysi

Menestyäkseen on yrityksen oltava parempi kuin kilpailijansa. Kilpailijoiden analysoinnin kautta saadaan tärkeää tietoa toiminnan suunnittelua varten. Huomioitavia seikkoja kilpailija-analyysissä ovat kilpailijoiden määrä, tunnettuus ja markkina-osuudet, uusien kilpailijoiden uhka sekä kilpailun luonne. Yrityksen tulee olla myös tietoinen kilpailijoidensa tuotteista ja palveluista, taloudellisista ja toiminnallisista resursseista sekä markkinointistrategiasta. (Raatikainen 2005, 63–64; Jobber & Fahy 2009, 319.)

Markkinoiden kilpailutilannetta voidaan analysoida esimerkiksi Porterin viiden voiman mallin mukaisesti. Mallissa analysoidaan tämän hetkinen kilpailu, korvaavien tuotteiden ja palveluiden uhka, uusien kilpailevien toimijoiden uhka sekä ostajien ja toimittajien neuvotteluvoima. Porterin viiden voiman malli on havainnollistettu kuviossa 2.



KUVIO 2. Porterin viiden voiman malli (Jobber & Fahy 2009, 319).

Uusien toimijoiden saapuminen markkinoille lisää kilpailua ja samalla vähentää alan houkuttelevuutta, kun toimijoita on paljon. Joillekin aloille pääseminen on vaikeampaa muun muassa suuren alkupääoman, muuttuvien kulujen, jakelukanavien, patentti ja teknologiavaatimusten sekä toimialan säätelyn vuoksi. Esimerkiksi lääkevalmistuksen ja -myynnin alalla uusien toimijoiden uhka on pienempi, sillä alalle on vaikea päästä säätelyn vuoksi. (Jobber & Fahy 2009, 320; Entrepreneurial Insights 2014.)

Toimittajien neuvotteluvoima on suuri silloin, kun alalla on vähän tavarantoimittajia, mutta paljon ostajia. Neuvotteluvoimaa lisää myös se, jos toimittajien tuotteet ovat erilaistettu muista tai ostava yritys ei ole tavarantoimittajan pääasiallinen kohderyhmä. Standardisoimalla tarvittavan tavaran tai palvelun ostava yritys saa toimittajien neuvotteluvoimaa vähennettyä. Näin saadaan aikaiseksi suurempi joukko tavarantoimittajia, joista valita. Myös uhka siitä, että ostaja siirtyisi itse valmistamaan tarvitsemiaan tuotteita tai palveluita, vähentää toimittajan

neuvotteluvoimaa. (Jobber & Fahy 2009, 321; Entrepreneurial Insights 2014.)

Ostajien neuvotteluvoima on viime aikoina lisääntynyt huomattavasti, sillä tarjonta on aiempaa laajempaa. Kuluttajat voivat helposti vertailla tuotteita internetin kautta ja valita haluamansa mistä tahansa. Kuluttajien neuvotteluvoima on suuri silloin, kun myyjiä on paljon, mutta ostajia alalla on vähän ja niistä kilpaillaan. Jos asiakas on yritykselle tärkeä ja ostot tehdään suurissa määrissä tai tavarantoimittajan vaihtaminen on helppoa, ostajan neuvotteluvoima kasvaa. (Jobber & Fahy 2009, 321; Entrepreneurial Insights 2014.)

Uusien tuotteiden ja palveluiden uhka voi olla samanlaisten hyödykkeiden tai substituuttien saapumista markkinoille. Substituutti on hyödyke, joka ei ole sama kuin yrityksen oma tuote, mutta se vastaa samaan tarpeeseen ja korvaa tämän. Mikäli markkinoilla on paljon sekä suoria kilpailijoita että substituutteja rajoittaa se hinnan muodostamista. Hinnan nostaminen voi saada asiakkaat siirtymään kilpailijalle, mutta hinnan alentaminen pienentää katetta ja saattaa saada myös kilpailijan alentamaan omia hintojaan. Muiden tuotteiden ja palveluiden tuomaa uhkaa on mahdollista estää eriyttämällä omat tuotteet muista, luomalla erottuvan brändin sekä tuottamalla lisäarvoa asiakkailleen. (Jobber & Fahy 2009, 321; Entrepreneurial Insights 2014.)

Edellä mainittujen lisäksi tulee muistaa huomioida toimialan nykytilanne ja kilpailu. Kilpailun määrä vaikuttaa paljon siihen, kuinka tuotteet voidaan hinnoitella, kuinka paljon tuottoa on mahdollista saada ja minkälaisella strategialla markkinoille lähdetään. (Jobber & Fahy 2009, 321; Entrepreneurial Insights 2014.)

2.1.3 Markkina- ja asiakasanalyysi

Markkina-analyysiin arvioidaan kokonaisuudessaan toimialaa, sen kokoa ja potentiaalia. Analyysissä selvitetään myös alan kannattavuutta,

käytäntöjä, toimijoita sekä käytössä olevia kanavia. Toimijoita ovat kilpailijoiden lisäksi myös toimittajat. Arvioimalla asiakkaiden käyttäytymistä markkinoilla voidaan muodostaa segmenttejä ja ennakoida asiakasryhmien tarpeita. (McDonald, Mouncey & Maklan 2014, 38.)

Yritys tarvitsee toimintansa pohjaksi tietoa asiakkaista ja asiakasryhmistä. Yrityksen tulee tietää, keitä asiakkaat ovat ja mitä he yritykseltä odottavat. Näin voidaan selvittää, mitä markkinoilla odotetaan tuotteelta ja palvelulta eli minkälainen tarve markkinoilla on. Tärkeää on selvittää esimerkiksi potentiaalisten asiakkaiden määrä markkina-alueella ja asiakasmäärän kehityksen suunta, asiakkaan keskiostos, markkinoiden kylläisyysaste sekä markkina-alueen koko. Edellä mainittujen lisäksi asiakkaat voidaan jakaa ryhmiin kannattavuuden mukaan. Tappiota tuottavan asiakasryhmän kohdalla voidaan joko karsia tai panostaa, mikäli tässä ryhmässä nähdään vielä potentiaalia. (Raatikainen 2005, 65; Sipilä 2008, 32.)

Kun asiakkaat ja asiakasryhmät on tiedostettu yrityksessä, tulee tutkia ostokäyttäytymistä. Tärkeitä kysymyksiä ovat seuraavat: kuinka asiakas tavoitetaan ja mitä (media)välineitä voidaan hyödyntää, mihin tarpeeseen yrityksen tuote vastaa ja miten se on aiemmin tyydytetty, milloin ja kuka tekee ostopäätöksen, missä se tehdään ja kuinka uskollisia asiakkaat ovat tuotemerkeille. Lopuksi markkina-analyysissä tulee huomioida ostovoiman ja markkinoiden kehityksen suunta ja saavutettavissa oleva markkina-osuus. (Raatikainen 2005, 65.) Timo Rope huomauttaa kirjassaan *Voita markkinoilla* (2011, 13–14) että vaikka asiakkaana olisikin organisaatio, niin se ei osta mitään. Ostopäätöksen tekee organisaatioissakin aina ihminen. Tarkoituksena on voittaa asiakkaan suosio muiden markkinoilla olevien vaihtoehtojen edessä.

2.1.4 Yritysanalyysi

Yritysanalyysi kertoo yrityksen kunnosta, sisäisestä toiminnasta ja sen toimivuudesta. Analysoinnin kohteena ovat yrityksen perustoiminnot kuten markkinointi, tuotekehitys, tuotanto, logistiikka, henkilöstö, johtaminen sekä talous. (Raatikainen 2005, 67.) Tarkoituksena on selvittää, kuinka

tehokkaasti yrityksen sisällä toimitaan ja onko mahdollista tehostaa tai kehittää toimintaa tulevaisuudessa.

Yritysanalyysilla saadaan kattava kuva yrityksen nykytilanteesta. Tätä informaatiota voidaan hyödyntää tekemällä SWOT-analyysi, jossa käydään läpi yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Mahdollisuudet ja uhat ovat yrityksen ulkopuolisia asioita, eikä niihin voi välttämättä yritys itse vaikuttaa. Yritys voi kuitenkin varautua niihin ja kun analysointi tehdään oikein, pystytään löytämään uhkista mahdollisuuksia sekä kehittää ja hyödyntää niitä. Yritysanalyysiä taas päästään hyödyntämään sisäistä ympäristöä eli vahvuuksia ja heikkouksia läpikäydessä. (Raatikainen 2005, 68; Kotler & Keller 2016, 71–72.)

SWOT-analyysi on helppo, yksinkertainen ja joustava keino arvioida yrityksen nykytilaa ja sitä käytetään paljon liiketoiminnan arvioinnissa ja raportoinnissa. Analyysin kautta voidaan arvioida lähes minkä tahansa aiheen edellä mainittuja neljää osa-aluetta sekä löytää uusia kysymyksiä, ongelmakohtia, hyödyntämättömiä mahdollisuuksia ja resursseja. (Hetherington 2007, 41.) SWOT-analyysin avulla nähdään, onko yritys tai tuote/palvelu valmis markkinoille. Vahvuuksien tulee olla selkeitä ja helposti yrityksen hyödynnettävissä, jotta markkinoilla voidaan menestyä. Heikkouksia arvioimalla nähdään, mitä esteitä markkinoille siirtymisessä on ja mitä tarvitsee kehittää, jotta kilpailussa pärjätään. (Westwood 2006, 27.)

2.2 Strategia

Seuraavassa luvussa käsitellään yrityksen strategiapäätöksiä. Yrityksen päästrategian lisäksi tulee tehdä päätökset suuntausstrategiasta sekä kilpailuetustrategiasta. Kaikki strategiapäätökset yhdessä vaikuttavat siihen, minkälaista markkinointia niiden perusteella tehdään. Näiden lisäksi käsitellään myös positiointia, yrityksen visioita sekä missiota.

Strategia kertoo yritykselle, miten haluttuihin tavoitteisiin on tarkoitus päästä. Strategia ohjaa toimintaa, jotta yritys sopeutuu toimintaympäristön

muutoksiin. Tarkoituksena on suunnata voimavaroja niin, että kasvu jatkuu ja yritys on voitollinen. Strategiasuunnittelu on pitkäjänteistä työtä ja aikajänteen tulisi olla noin 3-5 vuotta. Strategiasuunnittelun pohjalta voidaan suunnitella kokonaisvaltaista markkinointiviestintää, sillä myös markkinointi on sidoksissa yrityksen strategiaan. (Raatikainen 2005, 73; Rainisto 2006, 19; Isohookana 2007, 92.)

Suuntausstrategian valinta ohjaa yritystä tavoittelemaan kasvua tai kannattavuutta. Kasvua yritys voi tavoitella neljän eri vaihtoehdon avulla.

- Vanha tuote/palvelu vanhoille asiakkaille
- Vanha tuote/palvelu uusille asiakkaille
- Uusi tuote/palvelu vanhoille asiakkaille
- Uusi tuote/palvelu uusille asiakkaille

Mitä alemmas edellä mainitussa listassa edetään, sitä suurempi riski on epäonnistua kasvun tavoitteessa. Helpointa yritykselle on siis myynnin kasvattaminen vanhoilla tuotteilla jo tunnetussa ostajaryhmässä ja tavoitteena on saada tämä ryhmä kuluttamaan suurempi määrä tarjolla olevaa hyödykettä. Uusi tuote tai palvelu uusille asiakkaille sisältää suurimman riskin ja onnistuminen vaatii paljon tutkimusta, suunnittelua ja resursseja yritykseltä. (Keski-Uudenmaan Kehittämiskeskus Oy 2015, 7-8.)

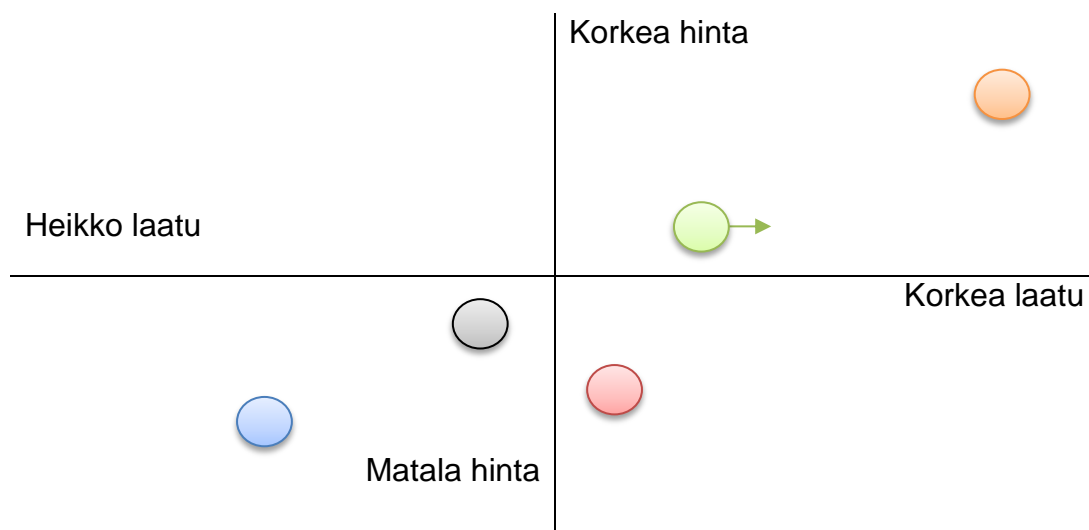
Toinen suuntausstrategia vaihtoehto eli kannattavuus on usein yritysten ensisijainen valinta, sillä kasvaminen vie yrityksen kannattavuutta eikä kannattavuutta ei voi korjata kasvulla. Tästä syystä yrityksen tulee olla kannattava ennen kun toimintaa lähdetään laajentamaan.

Kannattavuuteen voidaan pyrkiä tehostamalla eli karsimalla toimintakuluja, vähentämällä kannattamattomia tuotteita ja asiakkaita tai tehostamalla myyntiä. (Keski-Uudenmaan kehittämiskeskus 2015, 9.)

Strategiseen päätöksentekoon kuuluu osana myös kilpailu-strategian valinta eli kuinka saadaan kilpailuetua muihin alan toimijoihin verrattuna. Mahdollisia strategiavalintoja ovat hintakilpailuetu, differentointietu sekä kapeiden segmenttien hyödyntäminen. Hintakilpailuedun saavuttamiseksi

yrittäjän tulee olla oman toimialansa edullisin tuote- tai palveluvaihtoehto. Tämä tarkoittaa, että yrityksen tulee minimoida kustannukset kaikissa yrityksen toiminnoissa päästäkseen tähän asemaan. Differointistrategia taas perustuu halvan hinnan sijasta siihen, että valitaan yksi tai useampi valintakriteeri, jonka perusteella tuote tai palvelu asemoidaan erilaiseksi verrattuna kilpailijoihin. Valintakriteeri voi olla esimerkiksi laatu, nopeus, palvelu tai saatavuus. Yritys voi pyytää erilaistetusta tuotteesta tai palvelusta korkeampaa hintaa, kun muut yritykset eivät tarjoa vastaavanlaista. Hintakilpailun ja differoinnin lisäksi kilpailuetstrategiaksi voidaan laskea myös keskittyminen kapeaan segmenttiin. Tätä strategiaa käyttävät usein varsinkin pk-yritykset erikoistuessaan tiettyyn maantieteelliseen alueeseen, yhteen asiakkaaseen tai yhteen tuote- tai palvelumuotoon. Kilpailijoiden keskittyessä laajempaan segmenttiin, on mahdollista saada itselleen yhden kapean segmentin asiakkaat. (Rissanen 2007, 75,80 & Jobber & Fahy 2009, 327–328.)

Markkinoinnin strategiapäätöksissä tärkeässä roolissa on kilpailuetstrategiaan liittyvä positiointi eli asemointi. Asemoinnin avulla analysoidaan sitä, miten kilpailijat asettuvat markkinoilla toisiinsa nähden. Strategianvalinnoilla voidaan siten vaikuttaa omaan asemaan markkinoilla. Positioinnin kannalta on olennaista löytää oikeat kriteerit, joiden perusteella positiointi tehdään. Asian tarkastelu asiakkaan näkökulmasta auttaa löytämään merkitsevimmät kriteerit. (Sipilä 2008, 30–31.)



KUVIO 3. Esimerkki positiointikartasta (Sipilä 2008,31).

Positointia voidaan havainnollistaa kuvion 3 esittämällä positiointikartalla. Kartalle merkitään valitut kriteerit ja asetetaan kilpailijat sekä oma yritys (taulukossa esiintyvät pallot) kartalle. Pallot edustavat yritykset nykytilaa markkinoilla ja nuolet kertovat mahdollisen kehityssuunnan. (Sipilä 2008,31.)

Kokonaisuudessaan strategia pohjautuu visioon tulevasta eli yrityksen tahtotilaan. Visio kuvastaa yrityksen johdon näkemystä siitä, millaisessa tilanteessa yritys on noin viiden vuoden kuluttua. Visioon vaikuttavat vahvasti myös yrityksen liikeidea ja arvot. Jos esimerkiksi yrityksen visio on olla laajasti tunnettu ja johtavassa markkina-asemassa, tulee strategian vastata siihen, kuinka tähän asemaan päästään. Vision luomisessa tulee huomioida kuitenkin myös yrityksen ulkopuoliset tekijät, kuten toimintaympäristön muutokset ja muutostrendit, jotka vaikuttavat vision toteuttamiseen. Muita muutostekijöitä ovat esimerkiksi markkinat, asiakkaat, sidosryhmät, tuotteet ja palvelut, henkilöstö, imago sekä kilpailijat. (Raatikainen 2005, 73; Selin & Selin 2005,59.)

Missio puolestaan kertoo yrityksen perustehtävän eli olemassa olon syyn, eikä sitä tule sekoittaa visioon. Missio liittyy vahvasti yrityksen ydintoimintoihin sekä perustarkoitukseen ja on näin ollen tärkeä osa vision ja strategian rakentamista. Erona strategiaan ja visioon on se, että edellä

mainitut voivat muuttua ajan kuluessa, mutta missio eli yrityksen olemassaolon syy pysyy samana. (Rainisto 2006, 20; Puotiniemi 2010.)

2.3 Segmentointi ja kohderyhmät

Segmentoinnin tavoitteena on jakaa markkinat pienempiin palasiin eli segmentteihin, jotta markkinointitoimenpiteitä olisi helpompi kohdistaa oikeanlaiselle ryhmälle. Markkinoinnin tarkoituksena ei ole tarjota jokaiselle jotakin, vaan segmentoinnin avulla resursseja voidaan kohdistaa kaikkein potentiaalisimpiin asiakkaisiin. Jokainen segmentti pitää sisällään pienen, suhteellisen homogeenisen ja kiinteän joukon ihmisiä, joilla on samankaltaisia tarpeita, toiveita ja arvostuksia. Segmentointia voidaan tehdä demografisten tekijöiden mukaan. Näitä ovat mm. ikä, sukupuoli, asuinpaikka, koulutus, ammatti, siviilisääty, perheen koko, tulot ja käytettävissä olevat varat. Edellä mainitut demografiset tekijät on helppo mitata ja selvittää segmentointia varten, mutta niiden lisäksi elämäntapatekijät eli psykologiset ja sosiaaliset tekijät kuten arvot, asenteet, tavat, tarpeet ja viiteryhmät vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 91–94; Grönroos 2000, 264; Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 20; Bergström & Leppänen 2007, 100–101.)

Yritysassiakkaiden segmentointiin käytetään hieman erilaisia segmentointikriteereitä verrattuna kuluttaja-asiakkaisiin. Demografisia muuttujia ovat toimiala, yrityksen koko (liikevaihto, henkilöstö) ja sijainti. Muita segmentointikriteereitä ovat muun muassa uskollisuus ja yritysten välisen suhteen laatu, tilausten koko, toimitusten kiireellisyys (vaativatko asiakasyritykset nopeita toimituksia) sekä asiakasyrityksen ostopäätöksen peruste (hinta, laatu, palvelu). (Kotler & Keller 2016, 284.)

Kun markkinat on segmentoitu, voi yritys valita itselleen näistä sopivimmat kohderyhmät. Kohderyhmiä kannattaa valita enintään muutama, sillä monelle erilaiselle kohderyhmälle on vaikea tarjota heidän haluamiaan tuotteita ja palveluita. Tarkan valinnan myötä saadaan kohdistettua yrityksen resurssit ja osaaminen tuottoisimpiin kohteisiin. Valituille

kohderyhmille räätälöidään omat markkinointitoimenpiteet ja selkeä kohderyhmän rajausta tekee tästä työstä helpompaa. Rajauksen avulla markkinointi tavoittaa ja kiinnostaa useampia kohderyhmän jäseniä. (Rope 2005, 153; Rainisto 2006, 14; Bergström & Leppänen 2007, 74–75.)

Segmentoinnin perustaksi voidaan soveltaa kolmea erilaista segmentointistrategiaa. Segmentoimaton markkinointi on näistä jo melko vanhentunut strategia. Yritys käsittelee markkinoita kokonaisuutena ja pyrkii miellyttämään enemmistöä ja enemmistön yhteisiä tarpeita. Useimmiten segmentoimattomuus ei toimi, sillä kilpailevat yritykset käyttävät segmentointia ja näin ollen saavat kilpailuetua. Vain suurimmat yritykset kuten esimerkiksi Coca-Cola ja Microsoft voivat myydä tuotteitaan kaikille kuluttajille. Markkinointia hoidetaan massamedioiden kautta ja viesti on kaikille kuluttajille samankaltainen. Yritys katsoo näin pääsevänsä kiinni isoimpaan mahdollisimpaan segmenttiin eli kaikki ovat potentiaalisia asiakkaita. Selektiivisessä markkinoinnissa yritys operoi kaikilla markkinointisegmenteillä, mutta luo niille omat ratkaisunsa niin tuotteissa kuin markkinoinnissakin. Strategia vaatii yritykseltä paljon resursseja, mutta esimerkiksi kapeilla erikoismarkkinoilla yrityksellä on mahdollisuus tehdä jokaiselle asiakkaalle oma segmenttinsä. Kolmas strategia on keskitetty markkinointi, jossa valitaan yksi tai muutama segmentti, johon yritys keskittyy markkinoinnissaan. Yritys pystyy näin ollen keskittymään ja erikoistumaan valittuihin segmentteihin, joista se kerää tarpeellista tietoa markkinointinsa pohjaksi. Segmentin valinta ei sulje pois mahdollisia segmentin ulkopuolisia asiakkaita, mutta markkinointitoimenpiteet kohdistetaan valitulle joukolle. (Rope 2005, 163–165; Kotler & Keller 2016, 286–288.)

Markkinat ovat kuitenkin monin paikoin pirstoutuneet ja yksilöityneet. Kuluttajat ja asiakkaat haluavat yhä yksilöllisempiä tuotteita ja palveluita. Kotler ja Keller mainitsevat kirjassaan *Marketing Management* (2016, 289–290) uuden segmentointistrategian, joka on yksilöllinen markkinointi. Nykyaikaisen teknologian avulla on mahdollista tarjota yksilöityjä ratkaisuja yhdelle asiakkaalle. Kuluttajat voivat luoda omien toiveidensa mukaan tuotteita ja palveluita, kuten esimerkiksi vaatteita tai hotellikäyntejä. Niin

sanottu massakustomointi antaa yritykselle mahdollisuuden tyydyttää jokaisen asiakkaan yksilöllisen tarpeen. Ihmiset myös jakavat itsestään paljon tietoa internetissä ja näitä tietoja seuraamalla saadaan helposti selville yksittäisen kuluttajan tarpeet ja halut. Hänelle voidaan tämän perusteella luoda yksilöllinen mainos, jossa on juuri hänen haluamansa tuote tai palvelu esillä.

Segmentointistrategioiden lisäksi on olemassa myös segmentoinnin tasot. Suuressa markkinointikirjassaan Timo Rope (2005,165–169) esittelee tasoiksi tyyppisegmentoinnin sekä asiakassuhdesegmentoinnin. Tyyppisegmentoinnissa pyritään kuvaamaan valitun kohdeasiakkaan ominaispiirteet, oli sitten kyseessä yritys tai kuluttaja. Yritysten kohdalla tulee ensin määritellä organisaatiotyyppi ja sen jälkeen ostoprosessiin osallistuva henkilö. Kuluttajien kohdalla määritetään ensin elinvaihe, joka voi esimerkiksi olla itsenäistyjä, perheen perustaja tai lapsiperheellinen. Tämän jälkeen kuvataan mahdollisimman tarkasti potentiaalisen ostajan henkilöpiirteet. Lopputuloksena saadaan selville segmentin keskeiset ominaispiirteet. Asiakassuhdesegmentointi perustuu ominaispiirteiden sijaan asiakkaille myytyihin määriin. Asiakkaat luokitellaan volyyymi- ja satunnaisasiakkaisiin sekä entisiin ja ei vielä-asiakkaisiin. (Rope 2005,165–169.)

Volyymiasiakkaat ovat yritykselle avainasiakkaita ja on tärkeää, että he pysyvät uskollisina. Heille tarjotaan etuja ja useimmiten parempaa palvelua. Satunnaisasiakkaita yritetään saada nousemaan volyymiasiakkaiden joukkoon sitouttamalla heitä kanta-asiakkaiksi. Ei vielä-asiakkaita pyritään houkuttelemaan markkinoinnilla kokeilemaan yrityksen tuotteita tai palveluita. Ensimmäinen ostokerta on tärkeä, sillä asiakas kokeilee yrityksen luotettavuutta ja toimivuutta mahdollisesti isompia eriä silmällä pitäen. Yrityksen tulisi kaikin keinoin välttää asiakkaiden siirtymistä entisten asiakkaiden ryhmään. Kun asiakas on siirtynyt kilpailijalle, tulee takaisin saamiseksi osoittaa, että asiakkaan moittimat tuotteet tai palvelu ovat korjaantuneet. Erityisesti yritysmarkkinoilla asiakkaan siirtyminen muualle tuo huonoa mainetta, sillä markkinat ovat kapeammat ja

henkilökohtaisten suhteiden vuoksi tilanteen korjaaminen on vaikeampaa. (Rope 2005,165–169.)

2.4 Markkinoinnin kilpailukeinot

Perinteiset markkinoinnin kilpailukeinot eli markkinointimix koostuu tuotteesta, hinnasta, saatavuudesta ja markkinointiviestinnästä. Edellä mainitut kuuluvat niin kutsuttuun 4P-malliin, joka kehitettiin 1960-luvulla. Yrityksen tilanteen mukaan näiden kilpailukeinojen painopiste ja käyttö vaihtelevat esimerkiksi sesongin tai sen hetkisten tapahtumien mukaan. Monesti näiden neljän kilpailukeinon joukkoon lisätään myös henkilöstö ja palvelu yhtenä osa-alueena. (Bergström & Leppänen 2007, 147; Bergström & Leppänen 2007, 85; Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 115.)

Seuraavissa alaluvuissa markkinoinnin kilpailukeinoja tarkastellaan tuotteita valmistavan ja myyvän yrityksen sijaan enemmän palveluyrityksen näkökulmasta. Näin teoriaosuuteen kerätty tieto on mahdollisimman asianmukaista ja hyödyttää enemmän toimeksiantajayritystä.

2.4.1 Tuote

Kilpailukeinona tuote sisältää myös palvelut, joita yritys tarjoaa asiakkailleen. Tuote ei ole koskaan vain tuotannon lopputulos, vaan ostajalleen arvoa, hyötyjä ja mielihyvää tuottava kokonaisuus.

Tuote on kaikkea, mitä voidaan tarjota myytäväksi ja jonka omistusoikeus voidaan siirtää (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 115).

Markkinoinnin näkökulmasta tärkeää ei ole tuotteen tai palvelun olomuoto, vaan se, saadaanko se tehtyä haluttavaksi asiakkaiden näkökulmasta katsottuna. Timo Rope mainitsee Suuressa markkinointikirjassa, että palvelutuotteissakin on mukana fyysisiä elementtejä. Näin ollen tuotteen ja

palvelun jyrkkä erottelu on mahdotonta. (Rope 2005, 209–212; Bergström & Leppänen 2007, 165; Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 116.)

Palvelutuotteiden ominaispiirteisiin Timo Ropen mukaan kuuluvat seuraavat asiat:

- Useat ainesosat
- Mahdollisuus mitata työsuorituksia ja toteutuskertoja
- Tekemistä ei voi varastoida, tukielementtejä voi
- Helposti esiteltävä toimintakuvaus
- Palveluja voi myydä kuten tuotteita
- Asiakas on mukana palveluprosessissa, mutta ei palvelun tuottamisessa
- Palvelu on kerralla kulutettu, ei omistettavissa
- Palaute saadaan palvelutuotteissa kuten tavartuotteissa
- Palvelu on vakioitavissa (Rope 2005, 213.)

Markkinoinnin näkökulmasta tuote tai palvelu koostuu erilaisista kerroksista. Sisin kerros on ydintuote tai ydinpalvelu. Ydin on se asia, jonka ympärille yritys on alun perin perustettu. Seuraava kerros on tuotteiden kohdalla avustavat osat kuten pakkaus, merkki, laatu ja muotoilu, kun taas palveluiden kohdalla puhutaan lisäpalveluista. Lisäpalveluita voivat olla muun muassa palvelun käyttömukavuus, saavutettavuus, toiminnallinen laatu ja palveluun liittyvät tavarat ja materiaalit. Palveluiden uloin kerros koostuu tukipalveluista, joita ovat esimerkiksi kanta-asiakas edut, räätälöinti ja asiakaspalvelu. Mielikuvat tuote on taas tuotteen uloin kerros ja se sisältää maksuehdot, takuun, myynnin jälkeisen palvelun, asennuksen ja myyntipaikan. Kaikki kerrokset yhdessä vaikuttavat tuotekuvaan eli asiakkaiden mielikuvaan tuotteesta. (Bergström & Leppänen 2007, 172–173.)

2.4.2 Hinta

Hinta on keskeinen kilpailukeino, koska se vaikuttaa paljon siihen kuinka ihmiset reagoivat tuotteeseen tai palveluun. Käytännössä hinta on

ratkaiseva tekijä asiakkaalle tehdäkö kauppa vai ei. (Mäntyneva 2002, 85.) Huomattavaa on kuitenkin se, ettei ostopäätöstä tehdä vain hinnan perusteella. Kukaan ei osta hintaa vaan haluamansa tuotteen mahdollisimman halvalla. (Rope 2011, 73–74.)

Tuotteen ja palvelun hinta kuvastaa tuotteen arvoa ja hinta on yrityksen keino saada tarjoamansa hyödykkeen arvo itselleen (Mäntyneva 2002, 85).

Tuotteen ja palveluiden hinnoittelulla voidaan vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen. Halvoilla hinnoilla voidaan saada aikaan volyymiltään suurta myyntiä, mutta se ei takaa bisneksen kannattavuutta. Usein asiakkaat myös arvioivat tuotteen ja palvelun laadukkuutta hinnan kautta, ja heille syntyy siitä laatumielikuva. Halpoja tuotteita ei pidetä laadukkaina, joten kalliimmilta tuotteilta laatua odotetaan. (Bergström & Leppänen 2007, 138; Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 130.)

Hinnoittelun ohessa puhutaan usein myös hinta-laatusuhteesta, joka vaikuttaa paljon asiakkaan kokemukseen tuotteesta. Käytännössä hinta-laatusuhde on asiakkaan kokeman hyödyn ja maksetun hinnan suhde. Hyöty voi olla konkreettista tai abstraktia, joka ilmenee muun muassa tuotteen ostamisesta saatavana mielihyvä. (Mäntyneva 2002, 84–85.)

Hintaan vaikuttaa monet eri tekijät, joista yhdessä muodostuu kokonaishinta. Näitä tekijöitä ovat muun muassa:

- Kysyntä
- Kilpailu
- Julkinen valta
- Yrityksen tavoitteet
- Tuotteen ominaisuudet
- Kustannukset. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 131.)

Tuotteen tai palvelun hinnoittelun alaraja on yrityksen kustannuksissa. Kuitenkaan vain kustannukset huomioimalla ei voi muodostaa lopullista

myyntihintaa ja yrityksen on saatava voittoa tuotteistaan, jotta yritystoiminta voi jatkua. (Mäntyneva 2002, 84.)

Kaksi paljon käytettyä hinnoittelustrategiaa lanseerausvaiheessa ovat kermankuorinta ja markkinapenetraatio. Kermankuorintahinnoittelua käytettäessä markkinoille tullaan korkealla hinnalla ja kerätään mahdollisimman paljon tuottoa ennen kilpailijoiden reagoimista ja saapumista samoille markkinoille. Kermankuorintastrategia onnistuu silloin, kuin markkinoille tuleva tuote on uusi, erilainen ja ostajia houkuttava. Markkinapenetraatio on taas kermankuorinnan vastakohta eli markkinoille tullaan kilpailijoita halvemmalla hinnalla. Alempi hinta saa suuremman joukon ostajia liikkeelle ja saa liikevaihdon sekä mahdollisesti markkinaosuuden nousuun. Halpa hinta saa asiakkaat innostumaan tuotteesta, mutta saattaa vaikuttaa asiakkaiden laatumielikuvaan ja hinnan nostaminen myöhemmin saattaa olla vaikeaa. (Westwood 2006, 47; Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009,133.)

Alennukset ovat paljon käytetty keino myynnin lisäämiseksi sekä kuluttajamarkkinoinnissa että yritysten välisessä kaupankäynnissä. Alennuksia voidaan tarjota suurista kertaostoksista tai ostojen keskittämisestä tietyllä ajanjaksolla. Sesonkien ulkopuolella asiakkaat saavat tuotteita ja palveluita halvempaan hintaan ja yritykset, jotka maksavat laskunsa pikaisesti, saavat alennuksen nopeudestaan. Myyinnedistämiseksi voidaan myös tarjota erityishintoja tietyksi ajanjaksoksi tai alentaa tietyn merkkituotteen hintaa, jotta käyntien määrä myymälässä tai nettikaupassa lisääntyy. Näin saadaan yhden tuotteen avulla tehtyä lisämyyntiä muissakin tuoteryhmissä. Alennusten lisäksi hintoja voidaan vaihdella segmentin, imagon, myyntikanavan, sijainnin ja ostoajankohdan mukaan. Alennusten käyttö vaatii kuitenkin tarkkaa suunnittelua, sillä hinnan alentaminen vaikuttaa suoraan katteeseen. Näin ollen asiakkaan tulisi ansaita alennus eli perustella, miksi alennus on tässä tapauksessa tarpeellinen. Perustelu voi olla esimerkiksi edellä mainitut suuret kertaostokset, sesonkiajan ulkopuolella tapahtuva kauppa tai ostoon varattu budjetti. (Mäntyneva 2002, 86; Kotler & Keller 2016, 504–506.)

2.4.3 Saatavuus

Markkinointimixissä saatavuus tarkoittaa sitä, että asiakkaan on helppo löytää yritys, asioida sen kanssa ja yrityksellä on tarjota asiakkaille ostettavaa. Saatavuuden kolme tärkeää näkökulmaa ovat markkinointikanava sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus. (Bergström & Leppänen 2007, 152–159; Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 138–144.)

Markkinointikanava on tavaran tai palvelun tie valmistajalta loppukäyttäjälle. Siihen liittyy olennaisesti fyysinen jakelu eli tavaran tilaaminen, keräily, kuljetus ja varastointi. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 138.)

Markkinointikanavan materiaalitoimintojen eli tavaran tilaamisen, keräilyn, kuljetuksen ja varastoinnin lisäksi ketjussa liikkuu myös tietoa ja rahaa, jotka kokonaisuudessaan muodostavat logistiikan. Markkinointikanava rakennetaan asiakkaiden näkökulmasta, jotta he saisivat tuotteet ja palvelut käyttöönsä juuri haluamallaan tavalla ja juuri oikeaan aikaan. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 138.)

Markkinointikanavaa rakennettaessa on huomioitava kanavan pituus, valikoivuus, rinnakkaisuus sekä yksittäisten yritysten valinta. Kanavan pituus kertoo siitä, kuinka paljon siinä on mukana välikäsiä ennen asiakasta. Näitä ovat mm. maahantuojat ja tukkumyyjät. Suorassa kanavassa ei ole epäsuoran kanavan tapaan lainkaan välikäsiä, vaan tuottajalta tuotteet ja palvelut siirtyvät suoraan asiakkaalle. Selektiivisyys tarkoittaa sitä, että tuotteelle valikoidaan tarkemmin jälleenmyyjien verkosto. Näin on usein tunnetuilla tuotemerkeillä, joiden imagolle ostopaikka on tärkeä. Olennaista on myös huomioida kuinka monia ja minkälaisia myyjiä kanavan eri portaille valitaan. Kanavan valinnassa on myös mahdollista hyödyntää rinnakkaisia kanavia, joiden avulla saavutetaan erilaisia kohderyhmiä. Nettikaupan kautta saavutetaan toisenlaista yleisöä verrattuna vähittäismyyntiin ja suoramarkkinointiin. (Mäntyneva 2002, 137–141; Rope 2005, 258–259; Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 139–140.)

Eniten yrityksen ulkoiseen saatavuuteen vaikuttava tekijä on yrityksen sijainti. Yritys voi olla fyysisesti lähellä asiakkaitaan tai vaihtoehtoisesti yritys on helppo tavoittaa puhelimitse tai internetin kautta. Käytännön kannalta huomioitavia asioita liikepaikassa on autopaikkojen tarve, erikoisryhmien helppo liikkuminen sekä aukioloajat. Aukioloaikoja säätelee kauppojen liikeaikalaki, mutta sen rajoissa tulisi yrityksen olla auki silloin, kun asiakkaat tuotteita tai palveluita tarvitsevat. Yrityksen tulee myös erottua muista niin liikepaikassaan kuin internetissä, jotta asiakkaat sen löytävät muiden joukosta ja kiinnostuvat siitä. Saatavuuteen internetissä vaikuttaa muun muassa nettikaupan helppokäyttöisyys, ohjeiden ja toimitusehtojen löytyminen sekä asiakaspalvelu. (Raatikainen 2005, 97; Bergström & Leppänen 2007, 157–158; Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 141–143.)

Sisäiseen saatavuuteen kuuluu olennaisesti osaava ja palveluhaluinen henkilökunta, helppous löytää haluttu tuote tai henkilö nopeasti yrityksessä tai tavoittamisen helppous esimerkiksi puhelimitse tai sähköpostilla. Asioinnin miellyttävyys on suuressa roolissa. Palveluympäristö (fyysinen ja internet), viihtyvyys, tuotteiden esillepano ja opastus ovat keskeisiä sisäisen saatavuuden näkökulmia. (Raatikainen 2005, 97; Bergström & Leppänen 2007, 158–159; Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 143–144.)

2.4.4 Markkinointiviestintä

Timo Rope määrittelee markkinointiviestinnän seuraavasti:

Markkinointiviestintä on kattotermi niille kilpailukeinoille, joiden avulla yritys pyrkii tavalla tai toisella kertomaan tuotteistaan ja toiminnastaan asiakaskohderyhmälle ja muille sidosryhmille (Rope 2005, 277).

Yleisimmin markkinointiviestintä jaotellaan neljään osa-alueeseen, jotka ovat henkilökohtainen myyntityö (ja asiakaspalvelu), mainonta, myynninedistäminen sekä tiedottaminen eli suhde- ja tiedotustoiminta. Isohookana lisää Yrityksen markkinointiviestintä kirjassaan edellä mainittuun listaan myös verkko- ja mobiiliviestinnän, joka on tällä hetkellä

nopeasti kasvava viestinnän alue ja vaatii siksi erikoisosaamista. (Rope 2005, 277–278; Isohookana 2007, 63.)

Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu ovat vuorovaikutusta asiakkaan ja yrityksen välillä. Tarkoituksena on löytää asiakkaan tarpeisiin vastaava ratkaisu. Myyntityö tulee nähdä pitkäjänteisenä työnä, jonka avulla pystytään luomaan, ylläpitämään ja vahvistamaan asiakassuhteita. Varsinkin yritysten välisessä kaupassa henkilökohtaiset suhteet nousevat isoon rooliin. Neuvottelut ovat pidempiä ja kertaostokset suuria. Kun hyvä kumppani on tavarantoimittajaksi tai palveluntuottajaksi löydetty, ei siitä helposti luovuta. (Isohookana 2007, 133.)

Suurelle yleisölle tutuin markkinointiviestinnän keino on mainonta. Mainonta on maksettua mainostilaa tai -aikaa, jolla yritetään tavoittaa potentiaalisia asiakkaita eli suurta joukkoa ja viestin on muotoillut yritys itse. Mainonnan kanavina toimivat joukkotiedotusvälineet kuten tv, lehdet, radio, ulkomainonnan mediat sekä uusimmat tulokkaat internet ja mobiili. Internet ja mobiili vastaavat muita paremmin henkilökohtaisemman markkinoinnin tarpeeseen. Tv-, radio- ja lehtimainonta mielletään usein kalliiksi keinoiksi markkinoida ja oikean kohdeyleisön tavoittaminen koetaan hankalaksi. (Rope 2005, 278; Isohookana 2007, 139.)

Myynninedistämisen kautta pyritään saamaan positiivista imagoa ja näkyvyyttä. Se voi olla henkilökohtaista tai suurelle joukolle tuotettua, joten se sopii hyvin sekä kuluttaja- että yritysmarkkinointiin. Myynninedistämisen kanavia ovat mm. messut ja tapahtumat sekä sponsorointi. (Rope 2005, 278; Isohookana 2007, 161–175.)

Tiedottamisessa viestinnän painopiste on edellisten sijaan enemmän informatiivisempi. Yritys luo itse informaation ja tieto kulkee eteenpäin usein tiedotusvälineiden kautta. Tiedottamisen kanavia ovat mm. asiakaslehdet, tiedotteet ja uutiskirjeet. (Isohookana 2007, 176–177.) Edellä mainittujen kanavien lisäksi esimerkiksi tuotetiedon julkaiseminen ja jakaminen sosiaalisessa mediassa voi olla hyödyllistä. Julkaisemalla tiedot internetissä esimerkiksi blogissa tai sosiaalisen median eri kanavissa ja

lisäämällä sopivia hakusanoja materiaaliin, on mahdollista saavuttaa aiheelle paljon lisänäkyvyyttä. Uuden tiedon tulisi kuitenkin olla kiinnostavaa ja hyödyllistä lukijoille. (Korpi 2010, 31–32.)

Sosiaalisen median periaatteena on se, että tieto on yleisön saatavilla ja heidän on mahdollista verkostoitua ja osallistua esimerkiksi kommentoimalla ja antamalla palautetta. Yrityksen kannattaa olla paikalla sosiaalisessa mediassa, sillä siellä käydään keskustelua toimialan asioista, tuotteista ja palveluista sekä mahdollisesti esitetään kritiikkiä koskien juuri oman yrityksen toimintaa. Sosiaalisesta mediasta voi siis seurata asiakkaiden mielipiteitä ja ajatuksia koko toimialasta tai omasta yrityksestä ja osallistua tähän keskusteluun sekä tuoda uutta informaatiota halukkaille. Sosiaalisesta mediasta löytyy myös yhteisöjä, joissa muiden yritysten edustajat liikkuvat ja on mahdollista saavuttaa kontakteja tätä kautta. (Korpi 2010, 7-13.)

2.4.5 Henkilöstö ja palvelu

Asiakas on tärkein kohde yrityksen toiminnassa ja kaikki, mitä yrityksessä tehdään tähtää siihen, että asiakas on lopputulokseen tyytyväinen. Mitä tyytyväisempi asiakas, sitä varmemmin hän hyödyntää yrityksen palveluja ja tuotteita uudestaan ja näin turvaa yrityksen liiketoiminnan tuloksellisuuden. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 222; Bergström & Leppänen 2007, 151.) Asiakas tekee ostopäätöksensä sen perusteella, mikä tuote tai palvelu näyttäisi tuottavan hänelle eniten lisäarvoa. Mikäli hyödyke ei kuitenkaan vastaa näitä odotuksia, eikä asiakaspalvelu pysty asiaa enää korjaamaan tyydyttävällä tavalla, siirtyy asiakas todennäköisesti toisen yrityksen asiakkaaksi. Asiakaslähtöiset yritykset ovatkin kääntäneet perinteisen organisaatiomallin toisin päin. Aiemmin tärkeimpänä yrityksessä oli ylin johto, jota seurasivat keskijohto, asiakaspalveluhenkilöstö ja alimpana asiakkaat. Nyt moderni asiakaslähtöinen organisaatio nostaa asiakkaat tärkeimmäksi osaksi organisaatiossa ja heidän jälkeensä tulee asiakkaiden kanssa suoraan toimiva palveluhenkilöstö. (Kotler & Keller 2016, 150–151.)

Palvelu onkin laajasti ilmaistuna toimintaa toisen ihmisen – asiakkaan – hyväksi: aitoa välittämistä asiakkaasta (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 222.)

Palveluhenkilöstölle rutiinit tuovat ennakoitavuutta asiakaspalvelutyöhön, mutta jokainen onnistunut asiakaskohtaaminen on kuitenkin yksilöllinen tapahtuma, jonka tavoitteena on asiakkaan ymmärtäminen sekä lisäarvon tuottaminen. Asiakkaan ymmärtämistä auttaa tilanteeseen ja tarpeeseen eläytyminen ja yhteistyössä voidaan selvittää, mitä asiakas todella tarvitsee. Avainasiana palvelutilanteessa on asiakkaan kuunteleminen, hienotunteisuus ja luottamuksen rakentaminen, sillä luottamus on keskeinen onnistumistekijä myös liikesuhteissa. Lupausten pitäminen on asiakaspalvelu työssä tärkeää, joten epävarmoja lupauksia ei kannata tehdä. Jos lupausta ei voida pitää, tulee anteeksipyyntö lisäksi hyvittää asia pyytämättä ja hoitaa ongelmatilanteet aina henkilökohtaisesti. Asiakas toimii palvelun laadun arvioijana, joten palautteen kautta voidaan saada tärkeitä kehitysideoita jatkoa varten. (Pitkänen 2006,30,39–45,129,141.)

Yrityksellä on näiden ulkoisten asiakkaiden lisäksi sisäisiä asiakkaita eli yrityksen henkilöstö. Kaikki työntekijät tarvitsevat toisiaan, jotta työt saadaan yhdessä hoidettua. Henkilöstön kyvyt ja asenteet ovat olennainen osa markkinointia. Yrityksessä tehty työ vaikuttaa aina myös seuraavaan työntekijään ja mitä paremmin henkilöstö palvelee toisiaan, sitä parempaa palvelua saa myös ulkoinen asiakas. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 222; Bergström & Leppänen 2007, 151.)

Sisäisten asiakkaiden eli yrityksen henkilöstön tulee olla motivoituneita työhönsä. Sisäinen markkinointi on keino sitouttaa henkilöstö yrityksen tavoitteisiin ja motivoida heitä hyvään asiakaspalveluun ja sisäiseen yrittäjyyteen. Tavoitteena sisäisessä markkinoinnissa on saada yrityksen liikeidean sisältö toteutumaan joka päivä ja jokaisen työntekijän työssä. Sisäisen markkinoinnin keinoja ovat tiedotus, kannusteet, yhteishengen luominen sekä koulutus. Tiedottamisessa tärkeää on huomioida oikea ajoitus, ajantasaisuus ja kahdensuuntaisuus. Eli johdon lisäksi tietolähteitä

voivat olla esimerkiksi asiakaspalvelijat. Yhteishengen luominen työpaikalle vahvistaa yhteenkuuluvuutta ja uskoa menestykseen. Usein yhteishenkeä ylläpidetään yhteisillä tapahtumilla, harrasteilla ja yhteisillä ulkoisilla tunnusmerkeillä, kuten esimerkiksi työasuilla. Koulutus takaa elinikäisen oppimisen myös työssä. Henkilöstön osaamista ylläpidetään ja kehitetään ja se motivoi työntekijöitä ja antaa mahdollisuuksia urakehitykseen. Kannusteet taas voivat olla esimerkiksi rahallisia tai vaikkapa ylimääräisiä vapaita, tunnustuksia tai statustekijöitä hyvistä suorituksista. Huomioitavaa on, että erilaisia ihmisiä motivoivat erilaiset asiat. Kaikissa neljässä sisäisen markkinoinnin keinoissa tärkeintä on kuitenkin se, että ne ovat koko henkilöstölle tasapuolisia. (Bergström & Leppänen 2007, 151–156; Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 171–175.)

Menestyvässä yrityksessä henkilöstöä valmennetaan jatkuvasti asiakaspalveluhenkisyteen. Henkilöstöstä pidetään hyvää huolta ja sille luodaan sellaiset työskentelyolosuhteet, että asiakkaiden palveleminen on mahdollisimman helppoa. (Selin & Selin 2005, 166.)

Yrityksessä palvelukokonaisuus pitää rakentaa asiakastarpeiden mukaan. Näin saadaan tarjonta vastaamaan asiakkaiden toiveita ja tarpeita sekä asiakkaalle tuotetaan lisäarvoa. Palvelu kilpailutekijänä sisältää palveluasteen, laadun sekä palveluympäristön. Palveluaste kertoo sen, missä määrin palvelua tarjotaan itsepalveluna ja kuinka paljon asiakas osallistuu itse palvelun varsinaiseen suorittamiseen. Palvelun laadun pitäisi taas pohjautua asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden odotuksiin. Aiemmat kokemukset, markkinoinnin luoma kuva ja muilta ihmisiltä saatu käsitys vaikuttavat paljon odotuksiin laadusta. Palautteiden kautta ja tuntemalla asiakkaansa yrityksellä on mahdollisuus edelleen kehittää palvelujaan ja voidaan saada selville millaisilla tavoilla palvelua halutaan ja kuinka erilaiset asiakkaat palvelun kokevat. Huomioitavaa on, että asiakkaita voidaan palvella liiankin hyvin. Tämä tarkoittaa asiakkaan puolelta yhä nousevia odotuksia ja mahdollisesti yritykselle lisäkustannuksia. (Selin & Selin 2005, 166; Bergström & Leppänen 2007, 158–160.)

Palveluympäristö luo viihtyisyyttä ja tunnelmaa ja on tärkeä valintakriteeri asiakkaalle. Palveluympäristö sisältää tilan, sisutuksen, laitteet ja välineet sekä sähköisen ympäristön helppokäyttöisyyden. Tarkoituksena on saada asiointi helpoksi ja nopeaksi, huomioiden oman asiakaskunnan erityistarpeet. (Bergström & Leppänen 2007, 160.)

2.5 Tavoitteiden asettaminen

Markkinointisuunnitelman onnistumiseksi tulee olla selkeät tavoitteet, joihin esitetyillä markkinointitoimenpiteillä pyritään. Tavoitteet selkeyttävät toimintaa ja helpottavat tulosten seuranta. Seuranta käydään läpi tarkemmin luvussa 2.6.

Tavoitteet tuovat markkinointisuunnitelmaan konkretiaa ja toimivat välietappeina pyrittäessä pitkän aikavälin strategiaan päämääriin. Markkinoinnin tavoitteet heijastavat aina yrityksen kokonaistavoitteita ja ne tulee asettaa sekä yritystasolle että henkilötasolle. Tavoitteiden tulee olla tulossuuntautuneita, mitattavia ja täsmällisiä, selkeitä sekä haastavia ja kannustavia. (Rope 2005, 483.)

Suurella markkinointikirjassaan Rope (2005, 484) jakaa markkinoinnin tavoitteet kolmeen ryhmään, jotka ovat myyntitavoitteet, puitetavoitteet sekä välitavoitteet. Myyntitavoitteet sisältävät liikevaihdon tavoitteet, joita voidaan seurata absoluuttisina eli euromääräisinä tai yksikkömääräisinä kuten kappalemäärissä, kiloissa tai litroissa. Suhteellisia myyntitavoitteita voivat olla esimerkiksi markkinaosuus kokonaismarkkinasta, markkinaosuuden kehitys tai myynnin kehitys prosentteina ilmaistuna. Myyntitavoitteet voidaan jakaa ajanjakson, osaston, myyjän, tuotteen tai vaikka asiakasryhmän mukaan. (Rope 2005, 484.) Myyntitavoitteiden asettamisessa huomioitavaa on se, että tavoitteet ovat tarpeeksi haastavia, mutta realistisia ja mahdollisia saavuttaa. (Keski-Uudenmaan Kehittämiskeskus Oy 2015, 12).

Puitetavoitteet määräävät markkinoinnille rajat, joiden mukaan tulee toimia. Näin varmistetaan markkinoinnin kannattavuus ja tehokkuus.

Tavoitteena on esimerkiksi riittävä euromääräinen myynti ja tietty prosentuaalinen markkinaosuus kokonaismarkkinoista, jotta kannattavuus saavutetaan. Kannattavuutta voidaan parantaa lisäämällä myyntiä, parantamalla myyntikatetta sekä pienentämällä kustannuksia. (Rope 2005, 484–485.)

Myynti- ja puitetavoitteet ovat markkinoinnissa päätavoitteita, joiden saavuttamista välitavoitteet tukevat. Välitavoitteisiin kuuluu markkinoinnin kilpailukeinoihin liittyvät päätökset eli tuote-, hinta-, jakelu- ja viestintäpoliittiset päätökset. (Rope 2005, 487.)

2.6 Budjetti ja seuranta

Budjetin laadinnassa käydään läpi käytettävissä olevat taloudelliset resurssit ja niistä saatavat mahdolliset tuotot. Näiden perusteella voidaan laskea tarvittava kannattavuus, jolla saadaan toiminta tuottamaan. Ilman budjettia, suunniteltuihin markkinointitoimenpiteisiin käytetään usein rahaa liikaa ja suunnittelemattomasti. Tästä seuraa se, ettei haluttuihin tavoitteisiin päästä. (Bullard 2011, 48.)

Budjetti on numeroin ilmaistu toimintasuunnitelma tietylle ajanjaksolle, yleensä seuraavalle vuodelle tai tilikaudelle (Jormakka, Koivusalo, Lappalainen & Niskanen 2009, 170).

Markkinointisuunnitelman budjetin tulee sisältää kaikkiin suunnitelmassa mainittuihin toimenpiteisiin käytettävät resurssit ja kustannukset. Budjetti kuvaa rahamääräisesti toimintasuunnitelman, joka on numeerinen ja laadittu tiettyä ajanjaksoa varten toimenpiteet eriteltyinä. Budjetin avulla voidaan tarkistaa, että kulutettujen eurojen tilalle saadaan tuottoa markkinoinnin kautta ja nähdään kuinka se vaikuttaa yrityksen kokonaistuottoon. Usein markkinointibudjettiin on varattu tietty summa yrityksen koko budjetista. Markkinointibudjetti taas jaetaan kampanja-, projekti-, viikko- ja kuukausibudjetteihin tarpeen mukaan. Budjetit muuttuvat budjettikauden aikana ympäristötekijöiden ja yrityksen sisäisten olosuhteiden takia, joten niiden tulee olla joustavia. (Rope & Vahvaselkä 1994, 145; Westwood 2006, 93–94; Isohookana 2007, 110–112.)

Erilaisia budjetointimenetelmiä ovat:

- Prosenttiosuus myynnistä
- Kilpailijoiden kopiointi
- Mihin on varaa – budjetointi
- Mielivaltainen
- Inertia eli pysähtyneisyys
- Marginaalianalyysi (Karjaluoto 2010, 32.)

Markkinointisuunnitelman budjettia tehdessä on huomioitava tuotteen tai palvelun ominaisuudet, jotka saattavat nostaa käytettävien resurssien määrää. Esimerkiksi uusi tuote vaatii usein suuremman mainontabudjetin kuin vanha ja yrityksen suuri markkina-osuus sekä tunnettuus vähentävät resurssien tarvetta. Kilpaillulla alalla vaaditaan myös paljon ja toistuvaa mainontaa huomion herättämiseksi ja ainutlaatuisen imagon saavuttamiseksi. (Kotler & Keller 2016, 610.)

Budjetti toimii paitsi suunnittelun myös seurannan välineenä. Toteutuneita kustannuksia verrataan budjetoituihin, ja näin voidaan paremmin hallita resurssien käyttöä budjettikauden aikana. (Isohookana 2007, 111.)

Budjettitarkkailua tehdessä huomataan toteutuneet tavoitteet ja tavoitteista eroavat luvut. Tekniikka auttaa huomaamaan poikkeavuudet, sillä järjestelmiin voi asentaa hälytysrajoja, jotka ilmoittavat mikäli ero kasvaa liian suureksi. Tärkeää on etsiä poikkeaman syy, jotta voidaan tehdä korjaavia toimenpiteitä. Yleisiä syitä budjettipoikkeamiin ovat toimintaympäristön muutokset, epärealistiset (myynti)tavoitteet ja suunnitelmat sekä toimenpiteiden väärinarviointi. (Mäntyneva 2002, 156; Jormakka, Koivusalo, Lappalainen & Niskanen 2009, 170.)

Seuranta tarkoittaa markkinointisuunnitelmassa sitä, että yrityksessä arvioidaan omatoimisesti tulosten toteutumista ja siinä tärkeää on jatkuvuus. Seurannan kohteina ovat esimerkiksi tavoitteet, kilpailukeinojen sekä resurssien käyttö ja markkinoinnin tulokset. Yrityksen sisällä tietoa kerätään eri tasoilla vuoden, kauden, päivän tai esimerkiksi tunnin tarkkuudella. Lisäksi tulee huomioida asiakaspalautteet ja

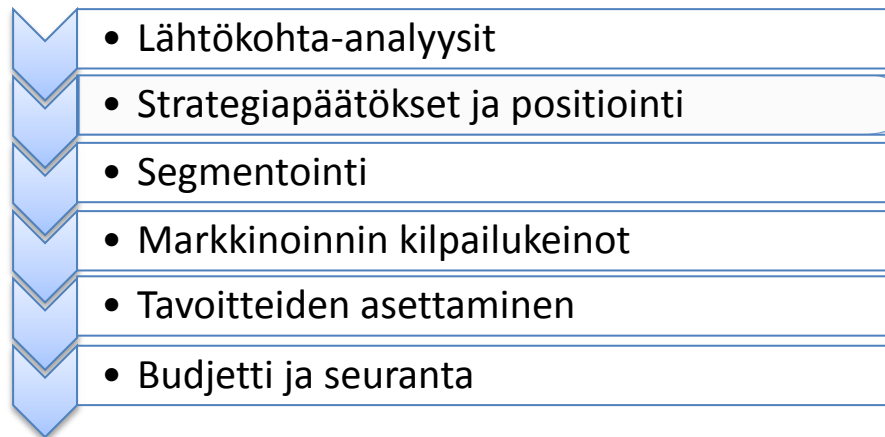
markkinointitutkimukset. Seurannan edellytys on alussa asetetut selkeät ja mitattavat tavoitteet. Markkinoinnin suoritusmittareita on lueteltuna alla olevassa taulukossa 1. Tulosten mittaaminen on seurannan yksi vaihe ja toinen on arviointi ja hyödyntäminen. Tiedon analysoinnin kautta voidaan tehdä johtopäätöksiä ja niiden pohjalta toimenpiteitä. (Raatikainen 2005, 118–119; Isohookana 2007, 116.)

TAULUKKO 1. Markkinoinnin sisäiset ja ulkoiset suoritusmittarit (Mäntyneva 2002,159).

	Sisäinen	Ulkoinen
Prosessi	<ul style="list-style-type: none"> • Myyntisaamiset • Laskutusvirheet • Tuotevirheet • Myöhästyneet toimitukset • Varaston kiertonopeus 	<ul style="list-style-type: none"> • Ostoaikomukset • Tuotetietoisuus • Asiakastyytyväisyys • Tuotteen/palvelun suhteellinen laatu
Lopputulokset	<ul style="list-style-type: none"> • Yksikkökohtainen kate • Sijoitetun pääoman tuotto • Myynnin voitto- % • Pääoman kiertonopeus • Nettotulos 	<ul style="list-style-type: none"> • Asiakaspysyvyys • Markkinaosuus • Uusien tuotteiden osuus myynnistä • Myynti/asiakas • Markkinan kasvunopeus

2.7 Suunnitteluprosessin yhteenveto

Markkinointisuunnitelman suunnitteluprosessi koostuu siis kaikista edellä mainituista osista ja suunnitteluprosessin etenemistä on havainnollistettu kuviossa 4.



KUVIO 4. Markkinointisuunnitelman suunnitteluprosessin eteneminen

Suunnittelu aloitetaan lähtökohta-analyyseistä eli ympäristö-, markkina- ja asiakas, kilpailija- sekä yritysanalyyseistä. Apuna analyysien toteuttamisessa voidaan käyttää erilaisia analyysityökaluja kuten PESTEL, Porterin viiden voiman malli sekä SWOT-analyysi. Analyysien jälkeen seuraava vaihe on strategiapäätöksien tekeminen. Markkinoinnin kannalta tärkeitä ovat suuntausstrategia, kilpailuetustrategia ja positiointi. Näiden tulee olla linjassa koko yritystä ohjaavan strategian kanssa.

Segmentoinnin avulla voidaan jakaa markkina erilaisiin ryhmiin ja yksi ryhmä muodostaa yhden segmentin. Segmentin sisällä oleva joukko muodostuu jollakin tapaa toisiaan muistuttavista asiakkaista. Ryhmäjaottelun perusteella yritys voi valita itselleen sopivimmat segmentit, joihin markkinointitoimenpiteet kohdistetaan.

Segmentoinnin jälkeen markkinointisuunnitelmassa käsitellään markkinoinnin kilpailukeinoja. Näihin kuuluu tuote, hinta, saatavuus sekä markkinointiviestintä. Näiden neljän joukkoon voidaan lisätä myös henkilöstö ja palvelu.

Lopuksi suunnitteluprosessissa on vielä tavoitteiden asettaminen, budjetti ja tuloksien seuranta. Budjetissa käydään läpi markkinointisuunnitelmaan käytettävät resurssit ja kustannukset. Näiden avulla seurataan markkinoinnin kannattavuutta. Tavoitteiden taas tulee olla selkeitä ja mitattavissa, jotta on mahdollista tehdä tulosten seuranta. Seurannassa

on tärkeää huomioida se, että pelkkä tulosten taulukointi ei ole riittävää, vaan tulosten analysoinnin perusteella tulee voida esittää kehitysehdotuksia toimintaan.

3 CASE: MARKKINOINTISUUNNITELMA TMI JANNI JULIALLE

Empiirisen osan tavoitteena on käsitellä markkinointisuunnitelman osa-alueita toimeksiantajayrityksen näkökulmasta. Tarkoituksena on saada aikaan käytännöllisiä kehitysehdotuksia aloittavalle yritykselle, joten ei ole ollut tarkoituksenmukaista mennä kaikkiin markkinointisuunnitelman yksityiskohtiin asti tässä opinnäytetyössä.

Empiriassa käydään läpi ensin ympäristö-, kilpailija-, markkina- ja asiakas sekä yritysanalyysit. Analyyseissä keskitytään siivousalaan ja tämän toimialan kilpailijoihin ja asiakkaisiin Toiminimi Janni Julian näkökulmasta. Myös yritystä analysoidaan SWOT-analyysin kautta. Analyysien jälkeen käsitellään Toiminimi Janni Julian strategiaa, segmentointia, markkinoinnin kilpailukeinoja ja tavoitteita sekä lopuksi budjettia ja tulosten seurantaa. Aiempaan teoriaosuuteen perustuen, annetaan toimeksiantajayritykselle ehdotuksia markkinointinsa kehittämiseen.

Koska kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö, empiriaosuudessa keskitytään markkinoinnin kehitysehdotusten tekoon eikä kvalitatiivista tai kvantitatiivista tutkimusta ole suoritettu. Toiminnallinen opinnäytetyö keskittyy käytännön ohjeistamiseen ja toiminnan järjeistämiseen tutkimuksen tekemisen sijaan. Empirian on tarkoitus olla mahdollisimman työelämälähtöinen ja käytännönläheinen, jotta opinnäytetyön toimeksiantajan on sitä helppo hyödyntää. (Vilka & Airaksinen 2003, 9,17.) Empiriaosuudessa käytetty tieto on pääosin kerätty erilaisista siivousalaan liittyvistä internetlähteistä.

Toimeksiantaja yritys Toiminimi Janni Julia on perustettu vuonna 2013 ja liikevaihto on ollut 7600 euroa ajalla 20.10.2013–31.12.2014. Liikevaihdon määrässä ei ole tapahtunut juurikaan muutosta kahden viime vuoden aikana. Yritys tuottaa siivouspalveluja, eli toimii palvelualalla eikä omista toimitiloja. Yrityksellä on tällä hetkellä ollut yksi asiakas, jonka kanssa sovittu työ on suoritettu kerran viikossa. Työ on sisältänyt viikoittaisen asiakastilojen ja toimistojen siivouksen sekä harvemmin toteutettavia siivouksia sovitusti. Tästä esimerkkinä on muun muassa ikkunoiden pesu.

Toiminimi Janni Julia on myös tarjonnut asiakkaalleen pienimuotoisesti kiinteistöhuollonpalveluja, kuten esimerkiksi nurmikonleikkuuta ja pihan siistimistä. Päätoimialana on kiinteistöjen siivous ja kiinteistönhoito.

Koska yrittäjä on saanut nyt opintonsa päätökseen, on tarkoitus kartoittaa yrityksen kasvu- ja laajentumismahdollisuudet siivousalalla. Selkeää suunnitelmaa jatkosuunnitelmista ei ole, joten näiden kehitysehdotusten avulla yrittäjä toivoo tukea päätöksentekoon.

3.1 Lähtökohta-analyysit

Ympäristöanalyysissä käydään läpi toimintaympäristöä, jossa yritys tällä hetkellä tai tulevaisuudessa toimii ja kuinka mahdollisiin muutoksiin tulisi varautua. Kilpailija-analyysissä käsitellään yrityksen pääkilpailijoita toiminta-alueella ja tarkastellaan niiden toimintamalleja siivousalalla. Markkina- ja asiakasanalyysissä tarkastellaan markkinoiden tilannetta ja yritysanalyysissä käydään läpi SWOT-analyysi.

3.1.1 Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysissä käydään läpi siivousalan työhön liittyviä säännöksiä ja lakeja sekä muita ympäristötekijöiden aiheuttamia muutoksia alan kehitykseen. Mukana analyysissä ovat myös poliittiset, taloudelliset, sosiaaliset sekä teknologiset tekijät.

Poliittiset tekijät

Yleinen poliittinen tilanne Suomessa on melko rauhallinen ja siivousala ei ole valtion taholta säädelty toimiala. Muutoksia yrityksille on ehkä odotettavissa kustannusten alentamisen muodossa. Tällä hetkellä kaavaillaan helpotuksia yrityksille, jotta työllistäminen olisi helpompaa ja siihen liittyvät kulut alhaisempia. Muutosten sisältö ja aikataulu on kuitenkin vielä epävarma. Siivousalan yrityksiin vaikuttaa paljon myös valtion veropoliittiset muutokset, kuten esimerkiksi kotitalousvähennyksen määrän muuttaminen. Siivousalalla kotitalouksille tarjottavien palvelujen

kysynnän määrä riippuu paljon kotitalousvähennyksen määrästä. Viime vuosina kotitalousvähennyksen määrään on tehty jatkuvasti muutoksia sekä ylös että alaspäin.

Taloudelliset tekijät

Yhteiskunnan taloudellinen tilanne Suomessa nähdään melko heikkona tällä hetkellä ja ostovoima on alhainen. Yritykset ovat varovaisia rahojen käyttämisessä ja haluavat rahoilleen vastinetta. Tästä huolimatta palvelujen kysyntä on kasvanut ja yritykset ulkoistavat erilaisia toimintoja. Matalapalkkaisella siivousalalla onkin vuosina 2007–2011 yritysten lukumäärä ollut kasvussa (Verohallinto 2013). Yritysten lukumäärän kasvu kertoo siitä, että kilpailua alalla riittää ja siivousalalle on mahdollista perustaa kannattava yritys. Eniten alan yrityksiä on muodostunut pääkaupunkiseudulle, mutta myös muualle Suomeen siivousalan yritykset leviävät vähitellen.

Sosiaaliset tekijät

Siivouspalveluiden käyttäminen oman arjen helpottamiseksi on yhä hyväksyttävämpää. Myös kasvava vanhusten joukko lisää siivouspalveluiden kysyntää. Aiemmin on ollut tapana hoitaa kotityöt ja siivous itse, mutta suhtautuminen vapaa-aikaan on vähitellen muuttumassa. Vapaa-aikana kuluttajat haluavat tehdä jotakin muuta kuin kotitöitä. Aikaa arvostetaan myös organisaatioissa ja yritykset haluavat, että työntekijät voivat keskittyä täysin omaan työhönsä. Tämä on synnyttänyt ulkoistamisen trendin.

Teknologiset tekijät

Innovaatioiden suhteen suuria muutoksia ei ole tapahtunut viime aikoina siivousalalla. Edelleen siivoukseen tarvitaan paljon työvoimaa, aikaa ja työskentely on fyysistä. Tietenkin käytössä on uusia tehokkaampia ja ympäristöystävällisempiä pesuaineita ja uusia siivousvälineitä helpottamaan työtaakkaa, mutta siivousalan perustoimintoja muuttavia innovaatioita ei ole tullut esiin. Toimialan yrityksillä on melko tasavertaiset

mahdollisuudet siivousteknologian käyttöön, joten suurta kilpailuetua ei ole kenellekään tarjolla. Pienet yritykset jäävät kalleimmista laitteista paitsi, mutta se korvataan työnteolla. Vaikka itse siivous on edelleen työvoimavaltainen ala ja työ tehdään muutamia koneita lukuun ottamatta käsin, niin siivoustyönvälitys on siirtynyt suurissa määrin internetiin. Uudet asiakkaat etsivät yrityksistä tietoa netin välityksellä ja pakottavat siivousalan yritykset hankkimaan näkyvyyttä internetissä.

Lainsäädännölliset ja ympäristölliset tekijät

Työturvallisuuslaki velvoittaa työnantajat huolehtimaan työpaikan siisteydestä ja järjestyksestä. Laissa mainitaan myös se, että siivous tulee suorittaa niin, ettei siitä ole haittaa tai vaaraa työntekijöiden terveydelle tai turvallisuudelle. (Työturvallisuuslaki 738/2002, 36 §.)

Käytännön työskentelyssä tämän tarkoittaa sitä, että siivoojan tulee huomioida käyttämiensä siivousaineiden turvallisuus ja myrkyttömyys ja säilyttää näitä aineita turvallisesti, mieluiten lukollisessa kaapissa. Suomessa Tukes valvoo myytävien pesuaineiden asetusten mukaisuutta, joten Suomesta ostetut pesuaineet ovat EU:n asetusten mukaisia ympäristö- ja terveysstandardeiltaan. Siivous on myös hyvä aikatauluttaa mahdollisuuksien mukaan, joko asiakasyrityksen aukioloaikojen ulkopuolelle tai muuten hiljaisempaan ajankohtaan häiriön välttämiseksi. (Tukes 2013.)

Tulevaisuudessa ympäristönsuojelu ja ympäristölainsäädäntö voi tiukentua, kun pyritään vähentämään kemikaalipäästöjä ja muuta ympäristölle haitallista toimintaa. Tämä voi tuoda myös siivousalalle tiukentuvia säädöksiä jossakin vaiheessa. Esimerkiksi siivousaineiden käyttäminen ja hävittäminen voi yritystoiminnassa tulla yhä säädellymmäksi.

3.1.2 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysissä käsitellään kilpailevia siivousalan yrityksiä Järvenpään ja Mäntsälän alueelta. Siivouspalveluiden kanssa kilpailevat suorien kilpailijoiden lisäksi myös muut epäsuorat kilpailijat. Näitä ovat kaikki muut palvelut ja tuotteet, joihin kuluttajat voivat rahansa käyttää siivouspalveluiden sijaan. Vaikka oman ajan arvostus näkyy kiinnostuksen lisääntymisenä siivouspalveluita kohtaan, ei siivous vielä ole houkutteleva kohde käyttää rahaa verrattuna muihin vapaa-ajan palveluihin. Tässä analyysissä keskitytään suoriin siivousalan kilpailijoihin epäsuorien sijaan. Kyseiset kilpailijat on valittu sijainnin ja internetnäkyvyyden mukaan.



KUVIO 5. Porterin viiden voiman malli (Jobber & Fahy 2009, 319).

Kun siivousalaa arvioidaan kuviossa 5 esitetyn Porterin viiden voiman mallin mukaan, huomataan että alalla on paljon toimijoita ja suurin osa näistä pieniä yrityksiä. Isommat alan yritykset ovat keskittyneet pääkaupunkiseudulle tai muihin isoihin kaupunkeihin. Tämän hetkisen kilpailutilanteen lisäksi tälle alalle syntyy paljon uusia yrityksiä eli uusien toimijoiden uhka on todella suuri. Siivousalan yrityksen voi perustaa helposti, koulutusta tähän ei välttämättä tarvita, mikäli yrittäjältä löytyy

tarvittava kokemus ja aloituskustannukset ovat melko pienet. Siivouspalveluiden asiakkailta on toimijoiden suuresta määrästä johtuen melko paljon neuvotteluvoimaa. Aina löytyy toinenkin vaihtoehto jos tämän hetkisen siivouspalvelu tai annettu tarjous ei kelpaa. Siivouspalvelua ei varsinaisesti voi korvata muulla tuotteella tai palvelulla, sillä edelleen siivoukseen tarvitaan työvoimaa, tehtiin se itse tai siivousyrityksen voimin. Asiakasyritykset ovat kuitenkin huomanneet, ettei asiantuntijajoukkoa kannata laittaa siivoamaan työajallaan, joten siivous ulkoistetaan toiselle yritykselle. Myös kotitaloudet arvostavat vapaa-aikaa yhä enemmän ja sitä hankitaan siivouspalveluja käyttämällä. Toimittajien neuvotteluvoima ei ole kovin suuri, sillä erilaisia tuotteita ja siivousvälineitä on tarjolla runsaasti. Pienet yritykset ostavat pieniä eriä näitä siivoustuotteita, joten usein toimittajan ja siivousyrityksen välillä ei edes käydä varsinaisia hintaneuvotteluja.

Venlan Toimi Oy
"Puhtaus näkyy, tuntuu ja tuoksuu"

Siivouspalvelua
 1h varoitusajalla klo 06-22!
 p. 050 400 6488

[Pyydä tarjous >](#)

Tuoreimmat Päivän lehti Lähetä vihje tai kuva Blogit Yhteystiedot Älypää Treffit Työpaikat TV-ohjelmat

ILTA-SANOMAT Tiistai 15.9.2015 Sirpa

Helsinki 15:00 LÄMPIETIEN... 17° FORSSA 16°

KUVA 1. Kilpailijan internetmarkkinointia Ilta-Sanomien etusivulla 15.9.2015

Yllä oleva Venlan Toimi Oy: n mainos kertoo kilpailijoiden panostamisesta internet näkyvyyteen. Kyseinen mainos oli Ilta-Sanomien etusivun yläbannerissa Googlessa suoritetun siivousyrityshaun jälkeen. Venlan Toimi Oy panostaa nopeaan palveluun, sillä siivousta tarjotaan jopa tunnin varoitusajalla aamusta iltaan saakka.

TAULUKKO 2. Kilpailijataulukko (Suomen asiakastieto Oy 2015; Minnan Siivouspalvelu Oy 2015; Venlan Toimi Oy 2015; PrimaClean Oy 2015; Keradur Service Oy 2015; Minjaco Oy 2015).

<p>Minnan siivouspalvelu</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mäntsälä • Järvenpää • Kerava • Tuusula • Vantaa 	<ul style="list-style-type: none"> • Liikevaihto 2013 318 000 • Kannattavuus heikko, vakavaraisuus heikko, maksuvalmius tyydyttävä • Päätoimiala: kiinteistöjen siivous • Henkilöstö lkm 2012: 12
<p>Venlan Toimi Oy</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uusimaa 	<ul style="list-style-type: none"> • Liikevaihto 2013 75000 • Kannattavuus, vakavaraisuus, maksuvalmius erittäin hyvä • Päätoimiala: kiinteistöjen siivous
<p>PrimaClean Oy</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vantaa • Järvenpää • Kerava 	<ul style="list-style-type: none"> • Vain yrityssiivoukset • Liikevaihto 2013 734 700 • Kannattavuus, vakavaraisuus, maksuvalmius erittäin hyvä • Päätoimiala: kiinteistöjen siivous • Henkilöstö lkm: 24
<p>Keradur Service Oy</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pääkaupunkiseutu • Hyvinkää • Hämeenlinna • Järvenpää 	<ul style="list-style-type: none"> • Liikevaihto 2013 1 456 000 • Kannattavuus, vakavaraisuus, maksuvalmius välttävä • Päätoimiala: Kiinteistöjen siivous • Henkilöstö lkm: 41
<p>Minjaco Oy</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mäntsälä 	<ul style="list-style-type: none"> • Liikevaihto 2013 643 000 • Kannattavuus, vakavaraisuus, maksuvalmius erittäin hyvä • Päätoimiala: kiinteistöjen siivous

Edellä luetellut viisi kilpailevaa yritystä ovat suurimpia alueellaan. Niillä on laajat toimialueet, suuri liikevaihto, paljon työntekijöitä sekä laaja siivouspalvelutarjonta. Siivousalan pienet katteet ovat voineet aiheuttaa muun muassa Minnan Siivouspalvelun ja Keradur Servicen kohdalla näkyvät maksuvalmiuden heikkoudet. Kaikki taulukossa luetellut yritykset kuitenkin tarjoavat palvelujaan sekä yrityksille että kotitalouksille PrimaClean Oy:tä lukuun ottamatta ja osin myös taloyhtiöille. Pääkaupunkiseudulta aina Järvenpäähän asti kilpailijoita on moninkertainen määrä, mutta Mäntsälään tullessa alan yritysten määrä vähenee. Mäntsälän on kotipaikakseen ilmoittanut 10 siivousalan yritystä vuonna 2013, kun taas sama luku Järvenpäässä on 47 (Toimiala Online 2013).

Edellä mainittujen viiden kilpailijayrityksen hinnoittelukeinot olivat vaihtelevia. Yrityssiivouksille kukaan ei antanut suoraan tuntiveloitus hintaa, vaan yrityksiä pyydettiin ottamaan yhteyttä mikäli haluavat tarjouksen siivouksestaan. Kotisiivouksille vain Keradur Service Oy ja Venlan Toimi Oy kertoivat internetsivuillaan hinnat, jotka vaihtelivat 35,60–39,90€ tunnilta. (Keradur Service Oy 2015; Venlan Toimi Oy 2015.)

Teknologian kehitys on vaikuttanut myös siivousalan työnvälitykseen. Viime aikoina alalle on kehittynyt siivouspalveluiden välitykseen erikoistuneita yrityksiä ja näistä siivoajan voi varata internetin tai vaikka puhelinsovelluksen kautta. Välittäjäyritykset siis yhdistävät yksityiset ammatinharjoittajat ja palvelua haluavat asiakkaat. Esimerkiksi Moppicom keskittyy kotitalouksien ja pienten yritysten siivouksiin ja internetsivuilta voi muutamassa minuutissa varata haluamansa siivouksen tiettyyn ajankohtaan. Moppicom korostaa varaamisen helppoutta, työntekijöiden ammattitaitoa ja luotettavuutta, työvälineiden nykyaikaisuutta sekä turvallisuutta ja vahinkoja kattavia vakuutuksia. Tällä hetkellä Moppicom sekä kilpaileva Freska keskittyvät pääkaupunkiseudun siivouksiin, eikä sitä ole saatavilla toimeksiantajan toimialueilla Järvenpäässä tai Mäntsälässä. Tuntiveloitus on molemmilla 34–35 € kertasiivouksesta. Tulevaisuudessa kuitenkin nämä kaksi ovat potentiaalisia kilpailijoita, mikäli

siivoojanvälitystoiminta laajenee pääkaupunkiseudun ulkopuolelle. (Moppicom 2015; Freska Finland Oy 2015; Konttinen 2015.)

Siivousalan pienet yritykset eivät ole panostaneet suurten yritysten tavoin internetnäkyvyyteen ja näin ollen niitä on vaikea löytää. Siivousalalla on paljon pieniä yhden hengen toiminimiyrityksiä, jotka toimeksiantajayrityksen mukaan käyttävät paljon puskaradiota uusien asiakkaiden hankintaan. Koska resurssit ja aika ovat rajalliset, eivät pienyritykset näe tarpeelliseksi mainostaa ja markkinoida palvelujaan. Joskus tähän ei ole edes tarvetta, koska hankittu uskollinen asiakaskunta käyttää saman siivoojan palveluita vuodesta toiseen ja tämä riittää pitämään yhden ihmisen yrityksen toiminnassa. (Pahkamäki 2015.)

3.1.3 Markkina- ja asiakasanalyysi

Markkina- ja asiakasanalyysissä käydään läpi siivousalan markkinoiden tämän hetkistä tilannetta. Alalla on paljon toimijoita ja uusia yrityksiä on helppo perustaa. Kilpailu on kovaa ja se näkyy hinnoittelussa. Keskimääräisesti hinnat ovat varsinkin kotitalouksille samankaltaiset, hieman yli 30€ tunnilta kertasiivouksesta. Tällä markkina-alueella kotitalousvähennys on ehdoton kilpailuvaltti. (Tojkander 2009.)

Siivousalalla asiakkaat voidaan jakaa karkeasti yrityksiin ja kotitalouksiin. Kotitalouksien kiinnostus siivouspalveluja kohtaan on noussut tasaisesti, kun vapaa-ajan arvostus on lisääntynyt ja taloudellinen asema on hyvä. Asenne on muuttunut siivouspalvelujen käyttöä kohtaan yhä myönteisemmäksi ja kotitalousvähennys on laskenut palvelujen hintaa kotitalouksille. Myös vanhusten määrän kasvu lisää siivouspalveluiden kysyntää. Tärkeimmät kotitalouksien asiakasryhmät ovat siis lapsiperheet ja vanhuksset sekä jossain määrin myös varakkaat, mutta kiireiset yhden tai kahden hengen taloudet. Viikkosiivousten lisäksi kotitaloudet ovat kiinnostuneita ennen juhlia tehtävästä siivouksesta, ikkunoiden pesusta, muutto-, kevät- ja syyssiivouksista. Siivousyrityksen kannalta kotitaloudet ovat kuitenkin työläämpiä kohteita verrattuna yrityksiin ja tuotto on vähäisempi. (Kotityön markkinat 2005, 23–25,38-39,57.)

Yritysassiakkaita on siivousalalta niukemmin tietoa tarjolla verrattuna kuluttaja-asiakkaisiin. Yksityisyrittäjien ja julkisten toimijoiden keskuudessa tukitoimintojen ulkoistaminen on kuitenkin yleistä. Vakiintuneita ulkoistamisen palveluita ovat kirjanpito, IT, varastointi ja kuljetus sekä siivous- ja ruokapalvelut. Ulkoistamispalveluiden alueella on asemansa vakiinnuttaneita yrityksiä ja lisäksi kilpailua edistäviä uusia yrityksiä. Kuitenkin isojen kaupunkien ulkopuolella ulkoistusmarkkina on vasta kehittymässä ja paikkasidonnaisia palveluja on vähän tarjolla. Räättälöityjä palveluita on myös vähemmän tarjolla verrattuna vakioituun palvelupakettiin kustannustehokkuuden vuoksi. Ulkoistamisen syyt liittyvät yrityksissä palvelun tehokkaampaan ja laadukkaampaan tuottamiseen palveluun erikoistuneessa yrityksessä. Kustannussäästöjen lisäksi tärkeimpiä ulkoistamisen syitä ovat laadun parantaminen, toimintatapojen yhtenäistäminen, ydintoimintoihin keskittyminen ja työvoiman saatavuus. (Lehikoinen & Töyrylä 2013, 18–19, 24–25.)

Taloussanomien artikkelissa kuitenkin huomautetaan, että ulkoistaminen ei aina tuo säästöjä, vaan jotakin täytyy palvelussa tehdä eri tavoin, jotta säästöjä syntyy. Usein ulkoistaminen tehdään siinä vaiheessa, kun yrityksen tulisi tehdä tällä alueella investointeja tai hankkia lisäresursseja. Näin ollen aiempi kustannus ei usein ole suoraan verrannollinen ulkoistetun palvelun kustannuksiin. Palvelun laatu ja sisältö tulee sopia mahdollisimman tarkasti ja toiminnan mahdollisesti muuttuessa tulee myös sopimusten olla joustavia. Ratkaisevaa on huomioida, mihin ulkoistaminen todella sopii ja mitkä sen todelliset hyödyt ja haitat ovat. (Kokko 2010.)

Ulkoistamisen onnistuminen liittyy siis siihen, että siivouspalveluyritys keskittyy täysin ydintehtäväänsä eli siivoukseen. Työtä suunnitellaan, johdetaan ja toteutetaan, jotta saadaan aikaiseksi asiakasyritykselle toimiva kokonaisuus. Uusi suuntaus siivousmarkkinoilla on se, että siivousyritykset ovat asiakkaalleen strategisia kumppaneita pelkän palvelun tarjoajan sijaan. Mikäli asiakkaan toiminnoissa tapahtuu muutoksia, täytyy siivouspalvelun reagoida nopeasti ja ehdottaa muutoksia tai parannusehdotuksia asiakkaalleen. Näin ollen täytyy olla mahdollista muuttaa palvelukuvauksia joustavasti sopimuskauden aikana.

Tämän kautta voidaan hyödyntää aiempaa enemmän uusia ideoita ja kehittää yritysten välistä kumppanuutta. (Tapaninen 2013.)

Vuonna 2013 Uudellamaalla oli kiinteistöjen siivouksen toimialakseen ilmoittaneita yrityksiä 1508 kappaletta. Kokonaisuudessaan vuonna 2013 erilaisia siivouspalveluita tarjoavia yrityksiä oli 1816. Vuotta aiemmin siivouspalvelualanyrityksiä oli 1731 ja näistä kiinteistöjen siivouksia tekeviä yrityksiä oli 1445. Toimipaikkojen määrässä näkyy ilmeisesti vuoden 2008 finanssikriisi, sillä vuodesta 2008 lähtien toimipaikkojen määrä väheni aina vuoteen 2012 asti, jonka jälkeen määrä lähti taas kasvuun. Myös henkilöstön määrä kiinteistöjen siivouksessa Uudellamaalla sekä alan yritysten liikevaihto ovat olleet toimipaikkojen myötä mukana kasvussa. Mäntsälään siivousalan toimipaikkoja ei ole juuri perustettu aikavälillä 2006–2012 ja Järvenpäähänkin on tullut kyseisellä ajanjaksolla hieman yli kymmenen uutta toimipaikkaa. Kasvu on siis Uudellamaalla keskittynyt pääkaupunkiseudulle. (Toimiala Online 2012–2013.)

Toimeksiantajayrityksen kohderyhmään kuuluvat erilaisten toimialojen pk-yritykset, joilta löytyy jonkinlainen toimisto tai muu liikepaikka. Pk-yrityksiä, joiden henkilöstö määrä jää alle 250, löytyy Mäntsälän ja Järvenpään alueelta noin 4000. Lisää kohderyhmästä ja segmentoinnista löytyy luvusta 3.3.

3.1.4 Yritysanalyysi ja SWOT

Seuraavassa analysoidaan Toiminimi Janni Julian vahvuuksia ja heikkouksia siivousalan yrityksenä sekä alalla nähtäviä mahdollisuuksia ja uhkia.

Vahvuuksia tälle yritykselle ovat ketteryys ja mukautuvuus. Pieni koko helpottaa mukautumista asiakkaan tarpeisiin ja palveluita on mahdollista muokata tarpeen mukaan. Palvelu voidaan tuottaa nopeasti, lyhyellä varoitusaajalla, sillä tällä hetkellä vakituisten asiakkaiden määrä on vähäinen. Palvelu pidetään nopeudesta huolimatta asiakkaan vaatimalla tasolla. Pyrkimyksenä on se, että asiakkaan ei tarvitse arjessaan edes

ajatella siivouspalveluaan, sillä työ on hoidettu ilman eri vaatimuksia tai korjauspyyntöjä. Yrittäjä on tehnyt työtä jo muutaman vuoden ja hankkinut samalla käytännön ammattitaidon ja osaamisen siivousalalle. Nykyinen asiakas on ollut työhön tyytyväinen ja sitä voidaan pitää valttina laajentuessa.

Heikkouksina voidaan ajatella yrityksen pientä kokoa. Mikäli kiinnostus markkinoilla herää, voi olla vaikea toteuttaa kaikkia toimeksiantoja yhden työntekijän voimin. Virallisen koulutuksen puute voi olla este palkata joillekin yrityksille ja tätä pitäisikin yrittää kompensoida työssä hankitun ammattitaidon korostamisella tai alan koulutuksen hankkimisella. Toiminimi Janni Julia on myös huonosti tunnettu toimialueellaan ja vähäiset markkinointiresurssit vaikeuttavat tunnettuuden lisäämistä.

TAULUKKO 3. Toiminimi Janni Julia SWOT-analyysi

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> • Ketteryys ja mukautuvuus • Nopeus • Palvelu • Ammattitaito ja osaaminen 	<ul style="list-style-type: none"> • Pieni yritys ja vain yksi työntekijä • Virallisen koulutuksen puute • Yritys huonosti tunnettu markkinoilla
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> • Palvelualan kasvu • Potentiaaliset asiakasyritykset keskittyvät ydinosaamiseensa ja ulkoistavat siivouspalvelut • Vapaa-ajan arvostus lisää siivouspalvelujen tarvetta (kotitaloudet) 	<ul style="list-style-type: none"> • Yleinen taloudellinen tilanne ja markkinatilanteiden nopeat muutokset • Potentiaalisten asiakkaiden säästötoimenpiteet • Kilpailu • Siivousalan heikko arvostus

Tällä hetkellä siivousalalla on havaittavissa selkeää kasvua taloudellisesta tilanteesta huolimatta. Sekä kuluttajat että yritykset ovat kiinnostuneita siivouspalveluiden käyttämisestä ajan ja resurssien säästämiseksi.

Palvelualojen kasvu ja samanaikaisesti tapahtuva ulkoistaminen yrityksissä on mahdollisuus siivousalan yritykselle. Kuluttajien ja pk-yritysten osa-alueella ei ole havaittavissa yhtä yritystä, joka olisi selvä markkinajohtaja tai tunnettu brändi.

Uhkia ovat selvästi yleinen taloudellinen tilanne sekä nopeat muutokset markkinatilanteissa. Mikäli vaikutus ei olisikaan suoraan siivousalaan, niin vähitellen se näkyy asiakkaiden kulutuksen vähenemisen kautta ja saattaa vähentää palveluiden käyttöä.

3.2 Strategia

Markkinointistrategia auttaa kohdentamaan tarpeelliset markkinointitoimenpiteet ja muut toimet yrityksessä niin, että ne kaikki tähtäävät samaan päämäärään. Tämä päämäärä on yrityksen tavoiteasema noin 3-5 vuoden päästä.

Toiminimi Janni Julian tavoitteena on olla viiden vuoden kuluttua alueellaan tunnettu pk-yritysten siivouspalvelu. Viiden vuoden aikana tunnettuutta yrityssiivoojana kasvatetaan Järvenpään ja Mäntsälän alueella ja tarkoituksena on olla yrityksille aina vartenotettava vaihtoehto siivouspalvelun valinnassa.

Strategiana markkinoilla on olla aina kannattava yritys ja hakea kasvua vähitellen. Pienyrittäjällä ei ole varaa pyörittää yritystään tappiolla edes kasvun vuoksi. Asiakkaita hankitaan vähitellen, varmistetaan niiden kannattavuus jo tarjouksen antamisvaiheessa ja tuotetaan palvelu aina asiakkaan vaatimalla tasolla, mahdollisimman kustannustehokkaasti.

Hintakilpailuun siivousalalla ei kannata lähteä, sillä katteet ovat alalla melko pienet. Differointi ja keskittyminen rajattuun segmenttiin toimii siivousalalla paremmin. Toiminimi Janni Julian pääsegmenttinä ovat maantieteellisesti rajatun alueen pk-yritykset, joten on mahdollista

saavuttaa kilpailuetu muihin nähden. Kilpailevat yritykset toimivat usein laajalla alueella ja palvelevat useita segmenttejä. Markkinoille Toiminimi Janni Julia asemoidaan pk-yritysten siivouksien erikoisosajaksi nopealla ja laadukkaalla palvelulla. Tarkoituksena on tarjota asiakkaalle parempaa ja huolellisempaa siivousta verrattuna kilpailijoihin.

3.3 Segmentointi

Segmentoinnissa keskitytään rajaamaan Toiminimi Janni Julian toimialue ja asiakkaat, joihin markkinointitoimenpiteissä keskitytään.

Toiminimi Janni Julian kohdalla segmentointi perustuu paljolti maantieteelliseen sijaintiin. Kilpailijoilla on tällä hetkellä suuret toimialueet pääkaupunkiseudulta aina kaikkiin ympäryskuntiin asti. Kilpailuedun saavuttamiseksi on parempi keskittyä pienempään alueeseen, jossa on mahdollista toimia nopeasti silloin, kuin asiakas palvelua tarvitsee.

Toimipaikkatilastot maakunnittain ja kokoluokittain vuonna 2013 muuttujina Vuosi, Maakunta, TOL200	
	Uusimaa
	000 Kaikki toimialat
	Toimipaikat
alle 10 henkilöä	100 632
10-49 henkilöä	7 351
50-249 henkilöä	1 298

KUVA 2. Pk-yritysten lukumäärä Uudellamaalla 2013 (Toimiala Online 2013.)

Pääasiallinen kohderyhmä on pk-yritykset Järvenpäässä ja Mäntsälässä, joilta löytyy toimistotilat tai muu toimitila alueelta. Yllä olevassa kuvassa 2 näkyy alle 250 henkilön pk-yritysten lukumäärä koko Uudellamaalla. Väkilukuun suhteutettuna Järvenpään ja Mäntsälän alueella olisi noin 4000 pk-yritystä koko Uudenmaan 110000 pk-yrityksestä (Uudenmaan liitto 2015.) Potentiaalisten asiakasyritysten toimiala ei vaikuta juurikaan

siivoustoimintaan yrityksissä, joten segmentin rajauksena käytetään maantieteellistä rajausta ja yritysten kokoa toimialan sijaan.

Järvenpäässä ensimmäiset markkinointitoimenpiteet kohdennetaan Terholan alueen yrityksille pois lukien suuriin ketjuihin esimerkiksi kuuluvat Lidl ja Tarjoustalo, joiden siivouksiin ei olisi tällä hetkellä edes resursseja. Tarkoituksena ei siis ole hankkia suurten ketjuliikkeiden sopimussiivouksia vaan rakentaa brändiä pk-yritysten parissa. Mäntsälässä markkinointitoimenpiteiden kohteena olisivat Maisalan teollisuusalueen yritykset. Näillä kahdella teollisuusalueella on havaintojen perusteella yhteensä noin 80 yritystä, jotka kuuluvat haluttuun segmenttiin.

Kotitalouksien siivouksia ei Toiminimi Janni Julia hoitaisi pääasiallisesti, mutta kysynnän ja resurssien mukaan. Pääpainopiste markkinoinnissa pidetään selkeästi pk-yrityksissä ja kotitalouksille palveluja tarjotaan, mikäli se on ajallisesti mahdollista. Alkuvaiheessa toki mikään alan työ ei ole liian pieni tehtäväksi, kunhan työ on kannattavaa.

3.4 Markkinoinnin kilpailukeinot

Seuraavassa luvussa käydään läpi markkinoinnin kilpailukeinot eli tuote, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä sekä palvelu toimeksiantajayrityksen näkökulmasta. Kilpailukeinojen käsittelyssä on kerrottu yrityksen tämän hetkisestä tilanteesta sekä esitetty muutamia kehitysehdotuksia jatkoa varten.

Tuote

Toiminimi Janni Julia tarjoaa tällä hetkellä siivouspalveluita ja pienimuotoisesti myös kiinteistöhuollonpalveluja, kuten nurmikon leikkuuta ja pieniä pihatöitä lakaisusta lähtien yhdelle asiakkaalle. Palvelu on samankaltainen kuin muillakin siivousalanyrityksillä eli tarjolla on viikoittainen ylläpitosiivous yrityksen asiakas- ja toimistotiloissa ja sovitusti hoidetaan myös harvemmin tehtävät siivoukset kuten ikkunoiden pesut. Tällä hetkellä siivouksessa käytetään asiakkaan toiveesta heidän omia

siivousvälineitään, mutta jatkossa mahdollista on myös se, että yrittäjä siivoaa ja tuo mukanaan omat välineensä.

Siivouspalvelun pääpainopiste on tällä hetkellä yrityssiivouksissa ja tätä samaa linjaa jatketaan myös tulevaisuudessa. Kotitaloussiivouksista on tullut kyselyjä ja ehdotuksena olisikin tehdä niitä yrityssiivouksien ohella kysynnän mukaan.

Hinta

Hinnoittelun tulee olla kilpailukykyinen. Liian korkea hinta karkottaa asiakkaat, mutta myöskään halvimmalla hinnalla ei lähdetä kilpailemaan. Siivousalalla katteet voivat olla hyvin pienet, joten lähteminen hintakilpailuun alhaisimmalla hinnalla ei ole kannattava ratkaisu. Halpa hinta ei ole siivousalallakaan tae laadusta. Myös Euroopan työterveys- ja turvalisuusvirasto kannustaa yrityksiä keskittymään laatuun hinnan sijasta, sillä väärin toteutettu siivous voi tulla asiakasyritykselle kalliiksi esimerkiksi pilalle menneiden pintojen tai asiakkaiden viihtyvyyden kautta. (Euroopan työterveys- ja työturvallisuusvirasto 2009.)

Tämän hetkinen hinnoittelu asiakkaan kanssa vaikuttaisi olevan melko kilpailukykyinen verrattuna muihin siivousyrityksiin. Hinta on yksinkertaisesti tuntiveloitus ja se sisältää imuroinnin, moppauksen, pintojen pyyhinnän ja muut ylläpitosiivouksen toimenpiteet. Samaan tuntiveloitushintaan on asiakkaan mahdollista saada myös esimerkiksi ikkunanpesu halutessaan ja se vain lisää viikkosiivoukseen käytettyjen tuntien määrää.

Tuntiveloitus on sekä asiakkaalle että yrittäjälle itselleen yksinkertainen ja selkeä tapa hinnoitella, joten sitä kannattaa käyttää jatkossakin. Hintaan kuuluu siivous ja siihen käytetyt välineet. Toinen alalla käytetty tapa on erotella jokainen siivouspalvelun osa erikseen. Näin ollen imuroinnilla, moppauksella ja jokaisella erillisellä toimenpiteellä olisi oma hintansa ja lopuksi näistä laskettaisiin siivouksen kokonaishinta. Tämä sopii paremmin suurien ja moniosaisten projektien hinnoitteluun ja olisi tähän tarkoitukseen liian monimutkainen. Myös kotitalouksille tehdyt siivoukset

tulisi jatkossa hinnoitella tuntiveloituksella. Kotitalouksille on myös mahdollista rakentaa erilaisia siivouspaketteja, kuten kylpyhuone ja saunatilat, juhlia edeltävä siivous sekä perussiivous koko kotiin. Tämä saattaisi alentaa asiakkaan kynnystä ostaa palvelu. Koska tarkoituksena oli kuitenkin keskittyä yrityksiin, voi tämän idean toteuttaa myöhemminkin, jos yrittäjä on valmis laajentamaan siivouspalvelujaan myös kotitalouksille.

Matkakulujen veloittamista yrittäjä voisi harkita asiakkailta, jotka tulevat segmentoinnissa mainitun maantieteellisen rajauksen ulkopuolelta. Vaihtoehtoisesti matkakulut voidaan lisätä näille asiakkaille suoraan tuntiveloitukseen jo tarjouspyynnössä. Kilpailijoista esimerkiksi Venlan Toimi Oy kertoo veloittavansa matkakorvauksen ja -ajan kaikilta kehä III:n ulkopuolisilta ja julkisen liikenteen ulottumattomissa olevilta asiakkailtaan. Kertasiivouksiin heillä tulee 20€ siivousvälineistä ja -aineista koostuva lisämaksu. (Venlan Toimi Oy 2015.) Toiminimi Janni Julian kohdalla siivousvälineet ovat olleet asiakkaan omistuksessa, joten niistä ei ole tarvinnut vielä veloittaa. Jatkossakin suositeltavaa on, että asiakkaalle tehty siivoustarjous koostuisi vain yhdestä tuntiveloitussummasta. Hinnassa tulee huomioida mahdollisesti tarvittavien siivousvälineiden kulut ja ne voidaan lisätä tuntiveloitukseen. Asiakkaalle ilmoitettaisiin tarjouksessa, että hintaan on sisällytetty tarvittavat siivousvälineet.

Saatavuus

Pienen yrityksen tärkein kilpailukeino hyvän palvelun lisäksi on saatavuus. Koska Toiminimi Janni Julialla on vain yksi työntekijä eli yrittäjä itse, on mahdollista tehdä nopeita päätöksiä. Asiakkaille tämä ketteryys näkyy palvelun tasossa, sillä asiakkaille voidaan vastata kysymyksiin ja tarjouspyyntöihin nopealla aikataululla. Päätöksenteko on joustavaa ja antaa mahdollisuuden toimia tilanteen mukaan ja tämä tulee säilyttää yrityksen toiminnassa myös jatkossa kasvusta huolimatta. Myös siivouspalvelun tulee järjestyä asiakkaalle pikaisesti. Palveluntarpeeseen päästää vastaamaan nopeasti, sillä ainakin tällä hetkellä asiakkaiden määrä on vähäinen ja se mahdollistaa nopean toiminnan.

Jatkossa saatavuuden tärkeimmät ulottuvuudet yrityksellä ovat siis nopeus ja joustavuus asiakkaan toiveiden mukaisesti. Näiden avulla voidaan päästä saavuttaa kilpailuetua.

Jotta nopeaa ja joustavaa toimintaa on jatkossa mahdollista toteuttaa, tulee yrityksellä olla kotisivut ja näkyvyyttä internetissä.

Hakukoneoptimoinnilla voidaan saavuttaa sivujen parempi näkyvyys ja ohjata sivuille asianmukaista liikennettä. Hakusanoina voidaan käyttää siivousalan termejä (yrityssiivous, siivouspalvelu), palveluiden nimeämistä (imurointi, ikkunanpesu) ja toimialueen rajaamista (Mäntsälä, Järvenpää). Saatavuuden näkökulmasta sivujen tulisi olla yksinkertaiset ja helppokäyttöiset. Näin asiakas voi helposti löytää esimerkiksi palvelutarjonnan ja ottaa yhteyttä.

Saatavuuden kannalta tulee myös huomioida tarjouspyyntöprosessin toimivuus, sillä aiemmin tähän ei ole tarvinnut kiinnittää huomiota. Mikäli potentiaalinen asiakas pyytää tarjousta, olisi hyvä päästä paikan päälle neuvottelemaan. Siivoojan tulee aina tarkistaa siivottavat tilat tarjouspyynnön perusteeksi ja on hyvä saada henkilökohtainen kontakti yritykseen jo alkuvaiheessa. Tarjouspyyntöön huomioitavia asioita ovat tilojen koko ja käyttötarkoitus, siivouskertojen määrä viikossa tai kuukaudessa sekä siivouksen ajankohta. Suorittamalla siivouksen aina sovittujen ehtojen mukaan, voidaan saavuttaa asiakkaan luottamus.

Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintää ei yrittäjällä ole tällä hetkellä ollut lainkaan, koska ei ole nähty tarvetta markkinoida vielä. Kun yrityksen toimintaa lähdetään kasvattamaan ja laajentamaan olisi tärkeää saada hieman näkyvyyttä halutuissa kohderyhmissä. Rahaa tähän ei kuitenkaan ole eli budjetti on todella pieni, lähes olematon markkinointiviestintä toimenpiteitä varten.

Yrityksellä ei ole vielä näkyvyyttä missään mediassa, joten ensimmäiseksi tulisi tehdä internetsivut, Facebook-tili ja sähköpostiosoite. Potentiaaliset asiakkaat löytäisivät siivousyritystä etsiessään nämä sivut ja voisivat ottaa yhteyttä sitä kautta. Jos internet näkyvyyttä ei yrityksellä ole, sitä voisi

verrata tilanteeseen, jossa yritystä ei ole olemassa. Internetsivujen tulisi olla helppokäyttöiset ja sieltä tulisi löytää helposti asiakkaita kiinnostavat asiat kuten tarjottavat palvelut, hinnasto, palvelualue sekä yhteystiedot.

Koska Toiminimi Janni Julian on tarkoitus vähitellen kasvattaa yrityksen toimintaa, ei ole tarkoituksenmukaista keskittyä panostamaan suuria määriä rahaa markkinointiviestintään. Ensin kannattaa aloittaa pienillä toimenpiteillä, kuten edellä mainittu internet näkyvyys.

Tämän hetkiselältä asiakasyritykseltä voisi kysyä suosittelua, jota voisi hyödyntää potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Myös sitä voisi tiedustella, että onko heillä tiedossa joitakin yhteistyökumppaneita, jotka voisivat olla kiinnostuneita siivousyrityksen palveluista. Kun myydään palveluja yritykseltä yritykselle, täytyy muistaa hyödyntää olemassa olevat suhteet. Tämä on toki tehokasta, mutta myös halpa keino saada uusia kontakteja omalla markkina-alueella. Puskaradio toimii myös yritysten välisessä yhteydenpidossa.

Asiakasyrityksen kiinteistö sijaitsee vilkkaan Terholan teollisuusalueen päätien varrella Järvenpäässä. Alueelta löytyy monia pk-yrityksiä, joten yksi markkinointikeino on mennä käymään näissä potentiaalisissa paikoissa. Tätä varten voisi teettää käyntikortteja ja yksinkertaisia esitteitä, joista käy ilmi tarjottavat palvelut, hinnat ja yhteystiedot. Käyntikorttiin voisi laittaa QR-koodin, joka vie suoraan internetsivuille ja yhteydenottolomakkeelle. Tapaamisessa tulisi korostaa siivouksen tärkeyttä yritykselle, niin työntekijöiden näkökulmasta kuin asiakkaidenkin. Osa asiakkaiden osto- ja palvelukokemusta ovat tilat ja niiden viihtyvyys, joten siisteys on tässä isossa roolissa. Henkilökohtainen käynti yrityksessä madaltaa kynnystä ottaa yhteyttä, vaikka onkin aikaa vievä markkinointikeino. Jos henkilökohtainen kontaktointi ei jostain syystä onnistu, voi yrityksiin yrittää olla yhteydessä esimerkiksi sähköpostitse.

Mikäli yritykselle tarjotaan yksittäisiä siivouskeikkoja, tulisi niiden suorittamisen jälkeen kysyä asiakkaan tyytyväisyyttä ja mahdollisesti esittää tarpeisiin sopivaa jatkosopimusta esimerkiksi kuukausi- tai

viikkotason siivouksesta. Kun asiakas on käyttänyt palvelua jo kerran ja on ollut siihen tyytyväinen, on jatkosopimuksen saaminen helpompaa.

Palvelu

Palvelu on tärkein kilpailukeino saatavuuden lisäksi. Erinomaista palvelua asiakkaalle voidaan tarjota, kun noudatetaan sovittuja ehtoja ja huomioidaan asiakkaan mahdolliset muutostoiveet mahdollisimman nopeasti. Näin on toimittu jo tämänhetkisen asiakkaan kanssa, mutta uutena tulee ennen ostotapahtumaa tarjottavan palvelun taso.

Siivouspalvelun lisäksi toiminnan pitää siis olla erinomaista jo ennen kun asiakas päättää palvelun ostamisesta. Tähän kuuluu tarjouspyyntöihin ja kyselyihin vastaaminen nopeasti ja laadukkaasti. Tarjouspyyntöjen täytyy olla pitäviä ja hinnan perustua asiakkaan kanssa läpikäytyyn kokonaisuuteen (tilat, siivouksen toistuvuus, ajankohta).

Kun uusia asiakkaita saadaan hankittua, kannattaa heiltä palvelun parantamiseksi pyytää palautetta jo ensimmäisten siivouskertojen jälkeen. Näin saadaan jatkossa mahdollisuus parantaa toimintaa ja palvelua, ennen kuin asiakkaalta tulee huonoa palautetta.

Palvelun laadun varmistamiseksi yrittäjä voi hyödyntää toiminnassaan esimerkiksi Marketing Management (Kotler & Keller 2016, 441) kirjassa esiteltyä kymmenen kohdan listaa, jonka avulla palvelun laatua voi arvioida ja parantaa.

- Asiakkaiden kuunteleminen
- Luotettavuus
- Toimiva peruspalvelu (lupausten pitäminen, maalaisjärjen käyttö, lisäarvo jokaisella palvelukerralla, asiakkaiden informointi)
- Koko palveluprosessin toimivuus
- Ongelmatilanteiden hoitaminen nopeasti ja henkilökohtaisesti
- Asiakkaiden odotusten ylittäminen esimerkiksi nopeudella, reagoitakyvyllä, pätevyydellä ja sitoutumisella
- Oikeudenmukaisuus ja reilu peli

- Yhteistyö
- Tyytyväisyyden tutkiminen asiakasrajapinnan kautta
- Palveluiden johtaminen

3.5 Tavoitteet

Yrityksen markkinoinnin kasvattaminen ja siihen sovellettavat markkinointitoimenpiteet vaativat myös tavoitteet, jotta voidaan seurata kuinka markkinointi on toiminut yrityksen hyväksi. Koska tällä hetkellä asiakkaita on vain yksi, on mahdollista kasvua helppo seurata esimerkiksi asiakkaiden määrässä.

1. Kontaktien määrä

Ensimmäinen tavoite markkinoinnissa on kontaktien määrä.

Havaintojen perusteella Järvenpään Terholan ja Mäntsälän Maisalan alueilla olisi yhteensä noin 80 varteenotettavaa yritystä, joita kontaktoida. Tavoitteeksi otetaan siis 80 kontaktia potentiaalisisiin yrityksiin puolen vuoden aikana.

2. Tarjouspyyntöjen määrä (kpl)

Kontaktoinnin seurauksena on tarkoitus saada yritykset kiinnostumaan ja pyytämään tarjouksia kiinteistöjensä tai asiakastilojensa ylläpitosiivouksista. Tavoitemäärä on 25 kappaletta 80:stä eli noin 30 %.

3. Uusien asiakkaiden määrä (kpl)

Mikäli tarjouspyyntöjä tulee tavoiteltu 25 kpl, olisi niistä saatava 8-15 kappaletta uusiksi asiakkaiksi. Mikäli tarjouspyynnöistä huolimatta potentiaaliset asiakkaat eivät kiinnostu ja osta palvelua, tulisi heiltä tiedustella syytä tähän. Näin yrittäjä voi jatkossa kehittää palveluaan ja tarjouksiaan asiakkaiden saadun palautteen perusteella.

3.6 Budjetti ja seuranta

Budjetin avulla voidaan suunnitella ja seurata markkinointiin käytettyjen rahojen määrää, riittävyyttä ja tarkoituksenmukaista käyttöä. Seurannan avulla taas varmistetaan markkinointitoimenpiteiden toimivuus ja onnistuminen. Seuranta mahdollistaa hyvien käytäntöjen hyödyntämisen ja huonosti toimivien jatkokehittelyn tai poistamisen.

Tässä tapauksessa budjetti markkinointitoimenpiteitä varten on todella pieni, lähes olematon. Siksi ehdotetut markkinoinnin kehittämisen keinot vaativatkin vain pieniä rahallisia panostuksia tai ovat kokonaan ilmaisia ja vaativat vain yrittäjän aikaa.

Internetnäkyvyyden voi hoitaa näin alkuvaiheessa ilmaiseksi kotisivukoneita ja Facebookia hyödyntäen. Helppokäyttöisten kotisivukoneiden kautta yrittäjä itse voi hoitaa alkuvaiheen internetnäkyvyyttä ja ehkä myöhemmin resurssien riittäessä, käyttää muiden tarjoamia palveluja esimerkiksi oman sivuston luomiseen ja ulkoasun suunnittelemiseen. Tärkeintä kuitenkin on, että potentiaalinen asiakas löytää yhteystiedot ja palvelutarjonnan helposti internetin välityksellä.

Ainoat rahaa vaativat markkinointitoimenpiteet ovat henkilökohtaisia käyntejä yrityksissä tukevat käyntikortit ja esitteet. Näihin tulisi varata maksimissaan 100 euroa. Kaikkein tärkeimmät resurssit markkinoinnissa ja asiakashankinnassa on siis tällä hetkellä yrittäjän käyttämä aika, palvelualltius sekä olemassa olevien suhteiden hyödyntäminen. Jatkossa mikäli asiakashankinta onnistuu ja töitä tulee enemmän, voidaan hyödyntää ulkopuolisia palveluja. Näitä voisivat olla esimerkiksi pienimuotoinen mainostaminen paikallisesti sekä maantieteellisesti rajattu internetmarkkinointi.

Seuranta on ainakin alkuvaiheessa helppo tehdä, kun tietoa kerätään ensimmäistä kertaa ja voidaan aloittaa puhtaalta pöydältä. Tarpeellisia lukuja ovat yhteydenottojen, tarjouspyyntöjen ja uusien asiakkaiden lukumäärä sekä liikevaihdon mahdollinen kasvu. Näitä voidaan kerätä

yksinkertaiseen Excel-taulukkoon, josta voidaan huomioida toimenpiteiden onnistuminen tavoitteisiin nähden. Huomioitavaa on myös se, ettei yrittäjä kiireeseen vedoten vain kirjaa tietoja ylös, sillä niitä on myös analysoitava ja verrattava tavoitteisiin, jotta tarpeelliset muutokset toimintatapoihin voidaan tehdä.

Jatkossa, kun asiakkaita on saatu hankittua ja heille on tuotettu siivouspalveluja, yksi seurannan elementti voisi olla asiakasuskollisuus. Näin voitaisiin seurata esimerkiksi kuinka moni asiakas tekee sopimuksen jatkuvasta viikko- tai kuukausisiivouksesta ja kuinka moni hyödyntää palveluja vain kerran. Vain kerran palveluja hyödyntäneiltä tulisi kysyä syytä tähän ja mahdollisesti tarjota sopimusta jatkosiivouksista.

Seurannan kannalta hyvä asia on, että markkinointitoimenpiteitä ei ole aiemmin tehty lainkaan. Näin tuloksista nähdään selkeästi, onko markkinointitoiminta ollut järkevää sekä mitkä toimenpiteet olivat tehokkaimpia ja toivat eniten asiakkaita.

4 YHTEENVETO

Markkinointi on tärkeä osa yrityksen toimintaa ja antaa mahdollisuudet menestyä omalla alalla. Markkinointisuunnitelman tarkoituksena on selkeyttää yrityksen tavoitteita markkinoinnissa, tutkia markkina-alueita ja lopulta saada aikaan toimintasuunnitelma tavoitteiden saavuttamiseksi. Tärkeää on se, että markkinointisuunnitelma kuvastaa yritystä. Tavoitteet ja toiminta on selkeästi tuotu esille, jotta suunnitelman pohjalta voidaan toimia tehokkaasti. Hyviä arviointikriteereitä markkinointisuunnitelmalle ovat käytännöllisyys, joustavuus sekä yksinkertaisuus.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön teoria osuudessa käytiin läpi perinteiset markkinointisuunnitelmaan kuuluvat osa-alueet. Näitä ovat siis analyysit yrityksestä, markkinoista ja asiakkaista, kilpailijoista sekä ympäristöstä. Myös strategia, segmentointi, budjetti ja seuranta kuuluvat olennaisena osana markkinoinnin suunnitteluun. Yritystä arvioidaan myös markkinoinnin kilpailukeinojen eli tuotteen, hinnan, saatavuuden ja markkinointiviestinnän perusteella. Tähän nelikkoon on tässä opinnäytetyössä lisätty myös asiakkaille tarjottavan palvelun laatu, sillä se on toimeksiantajayrityksen kohdalla tärkeä kilpailukeino. Tiedon keräämiseen teoria sekä empiriaosuuksissa hyödynnettiin alan kirjallisuutta sekä internetlähteitä.

Empiriassa käsiteltiin teoriaosuudessa läpikäytyjä asioita toimeksiantaja yrityksen Toiminimi Janni Julian näkökulmasta. Tässä osiossa keskityttiin etsimään toimeksiantajalle sopivia ehdotuksia markkinointiin täydellisen markkinointisuunnitelman sijasta. Tähän oli syynä yrityksen pieni koko ja vähäiset resurssit. Toivottavaa on kuitenkin se, että ideoita olisi mahdollista hyödyntää pienen yrityksen arjessa ja mahdollisesti kehittää yrityksen kasvaessa.

Yrittäjälle luotiin yksinkertaiset markkinointitoimenpiteiden tavoitteet, joiden avulla voidaan helposti seurata onnistumista. Koska yritys on vielä toimintansa alkuvaiheessa eikä liiketoiminnassa ole hyödynnetty markkinointia lainkaan, on mahdollista huomata markkinoinnin vaikutukset

helposti. Jatkossa näiden kehitysehdotusten toteuttamisen jälkeen, olisi hyvä tutkia käytettyjen keinojen onnistumista ja tehokkuutta sekä kehittää markkinointisuunnitelmaa eteenpäin, mikäli kasvutavoitteissa onnistutaan.

Opinnäytetyö onnistui tavoitteisiin nähden hyvin. Tavoitteena oli löytää kehitysehdotuksia pienen ja aloittelevan yrityksen markkinointiin niin, että saadaan aikaan yrittäjän tarpeisiin helposti joustava kokonaisuus. Tietoa kerättiin luotettavista lähteistä ja pyrittiin muodostamaan niistä yrittäjälle sopiva kokonaiskuva.

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet:

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki:Edita.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9-11. painos. Helsinki: Edita.

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Helsinki: WSOY

Hetherington, C. 2007. Business Background Investigations – Tools and Techniques for Solution Driven Due Diligence. Tempe: BRB publications.

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

Jobber, D. & Fahy, J. 2009. Foundations of marketing. 3rd edition. London: McGraw-Hill Higher Education.

Jokinen, T., Heinämaa, L. & Heikkonen, I. 2000. Tervetuloa asiakas: Myyntityön ja asiakaspalvelun taito. Helsinki: Edita.

Jormakka, R., Koivusalo, K., Lappalainen, J. & Niskanen, M. 2009. Laskentatoimi. Helsinki: Edita.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Helsinki: WSOY.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

Kotler, P. & Keller, K. 2016. Marketing Management. 15. painos. Essex: Pearson Education Limited.

Lehikoinen, R. & Töyrylä, I. 2013. Ulkoistamisen käsikirja. Helsinki: Talentum.

McDonald, M., Mouncey, P. & Maklan, S. 2014. Marketing Value Metrics: A new metrics model to measure marketing effectiveness. London: Kogan Page.

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Helsinki: WSOY.

Pakkanen, R., Korkeamäki, A. & Kiiras, H. 2009. Palvelun taitajaksi. Helsinki: WSOY.

Pitkänen, R. 2006. Parasta palvelua – Miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa. Helsinki: WSOYpro

Raatikainen, L. 2005. Tavoitteellinen markkinointi: Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita.

Rainisto, S. 2006. Markkinoinnin ABC. Kouvola: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.

Rissanen, T. 2007. Kilpailu markkinoilla. Jyväskylä: Pohjantähti.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum.

Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari/ Helsingin Kamari Oy.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1994. Suunitelmallinen markkinointi. Espoo: Weilin+Göös

Selin, E. & Selin, J. 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta: Avaimia asiakasrajapintojen hallintaan. Helsinki: Tietosanoma.

Sipilä, L. 2008. Käytännön Markkinointi. Nyt. Helsinki: Infor Oy.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Westwood, J. 2006. How to Write a Marketing Plan. 3rd Edition. London: Kogan Page.

Elektroniset lähteet:

Bogan, S. & Doss, N. 2010. The Marketing Plan You'll Need: To grow in this new, more treacherous business environment, every planner needs a plan. *Financial Planning* 10/2010 [viitattu 5.10.2015]. Saatavissa: <http://search.proquest.com/docview/756035568/fulltext?accountid=16407>.

Bullard, C. 2011. Make Your Business Run Better & Increase Profits With A Marketing Plan. *Motor* 8/2011, 45–48 [viitattu 5.10.2015]. Saatavissa: <http://search.proquest.com/docview/887108518/abstract?accountid=16407>

Entrepreneurial Insights. 2014. Strategy frameworks: Porter's Five Forces Model [viitattu 7.10.2015]. Saatavissa: <http://www.entrepreneurial-insights.com/porters-five-forces-model-strategy-framework/>.

Euroopan työterveys- ja työturvallisuusvirasto. 2009. Siivoustyöntekijöille aiheutuvien haittojen ehkäiseminen [viitattu 23.9.2015]. Saatavissa: <https://osha.europa.eu/fi/tools-and-publications/publications/factsheets/86>.

Freska Finland Oy. 2015. Meistä [viitattu 9.10.2015]. Saatavissa: <https://freska.fi/about-us>.

Iltä-Sanomat. 2015. [Viitattu 15.9.2015]. Saatavissa: <http://www.iltasanomat.fi/>.

Keradur Service Oy. 2015. Siivouspalvelut yrityksille [viitattu 3.11.2015]. Saatavissa: <http://www.keradur.fi/yrityksille>.

Keski-Uudenmaan Kehittämiskeskus Oy. 2015. Markkinointisuunnitelman laatimisopas [viitattu 27.10.2015]. Saatavissa: http://www.yritystulkki.fi/files/yt23_markkinointi_keuke.pdf.

Kokko, O. 2010. Ulkoistaminen ei tuo aina säästöjä [viitattu 6.11.2015]. Saatavissa: <http://www.taloussanomat.fi/yritykset/2010/02/01/ulkoistaminen-ei-tuo-aina-saastoja/20101518/12>.

Konttinen, M. 2015. Siivouspalveluiden välitys siirtyy nettiin – markkinarakoa haetaan pääkaupunkiseudulta. Yle Uutiset [viitattu 9.10.2015]. Saatavissa: http://yle.fi/uutiset/siivouspalveluiden_valitys_siirtyy_nettiin__markkinarako_a_haetaan_paakaupunkiseudulta/8295534.

Makos, J. 2011. PESTLE Analysis: Business Environmental Analysis [viitattu 7.10.2015]. Saatavissa: <http://pestleanalysis.com/pestle-analysis-business-environmental-analysis/>.

Marketing Theories – PESTEL Analysis. 2015. Professional Academy [viitattu 7.10.2015]. Saatavissa: <http://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---pestel-analysis>.

Minjaco Oy. 2015. [viitattu 3.11.2015]. Saatavissa: <http://minjaco.fi/m/>.

Minnan Siivouspalvelut. 2015. Ammattitaitoiset yrityssiivoukset Mäntsälässä [viitattu 3.11.2015]. Saatavissa: <http://minnansiivouspalvelu.websites.fi/>.

Moppicom. 2015. Moppi kotisiivous – Puhtaampi koti, parempi mieli [viitattu 9.10.2015]. Saatavissa: <http://moppi.com/>.

Tapaninen, I. 2013. Siivoustoiminta herkemmäksi ja ketterämmäksi. Puhtaus&PalveluSektorin 5/2013 [viitattu 15.10.2015]. Saatavissa: <http://www.kiinteistotyönantajat.fi/attachements/2013-08-29T14-47-12398.pdf>.

Toimiala Online. 2013. Yritys- ja toimipaikkatilastot 2013 [viitattu 27.10.2015]. Saatavissa: <http://www2.toimialaonline.fi/>.

Tojkander, M. 2009. Kotisiivous maksaa 30 euroa tunti. Talouselämä [viitattu 15.10.2015]. Saatavissa: <http://www.talouselama.fi/uutiset/kotisiivous-maksaa-30-euroa-tunti-3351775>.

Uudenmaan liitto. 2015. Väkiluku 2014 [viitattu 4.11.2015]. Saatavissa: http://www.uudenmaanliitto.fi/tietopalvelut/uusimaa-tietopankki/vaesto/vakiluku_2014.

PrimaClean Oy. 2015. [viitattu 3.11.2015]. Saatavissa: <http://www.primaclean.fi/>.

Puotiniemi, M. 2010. Arvot, missio, visio ja strategia. Limor Oy [viitattu: 2.9.2015]. Saatavissa: <http://www.puotiniemi.fi/palvelut/arvot-missio-visio-ja-strategia.html>.

Suomen asiakastieto Oy. 2015. Voittoplius [viitattu 23.9.2015]. Saatavissa: Lahden ammattikorkeakoulun tietokanta.

Tukes. 2013. Pesuaineet. [viitattu 21.9.2015] Saatavissa: <http://www.tukes.fi/fi/Toimialat/Kemikaalit-biosidit-ja-kasvinsuojeluaineet/Teollisuus--ja-kuluttajakemikaalit/Pesuaineet/>.

Työturvallisuuslaki 738/2002. Saatavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2002/20020738>.

Varjonen, J., Aalto, K. & Leskinen, J. 2005. Kotityön markkinat. Helsinki: Sitra, Edita Prima [viitattu 22.9.2015]. Saatavissa: <http://www.sitra.fi/julkaisut/raportti45.pdf>.

Verohallinto. 2013. Siivouspalvelualan yritykset [viitattu 21.9.2015]. Saatavissa: [file:///C:/Users/Jenni%20P/Downloads/Asiantuntijakirjoitus_Siivouspalvelualan%20yritykset%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Jenni%20P/Downloads/Asiantuntijakirjoitus_Siivouspalvelualan%20yritykset%20(1).pdf).

Venlan Toimi Oy. 2015. Hinnat [viitattu 14.10.2015]. Saatavissa: http://venlantoimioy.com/?page_id=11.

Haastattelu:

Pahkamäki, J. 2015. Yrittäjä. Toiminimi Janni Julia. Haastattelu: 8.10.2015.

