
**LAKIASIAINTOIMISTON MARKKINOINNIN
SUUNNITTELU JA TOTEUTUS**



Ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Yrittäjyys ja liiketoimintaosaaminen

Visamäki 2016

Touko Uusitalo



VISAMÄKI

Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma

Tekijä	Touko Uusitalo	Vuosi 2016
Työn nimi	Lakiasiantaimiston markkinoinnin suunnittelu ja toteutus.	

TIIVISTELMÄ

Opinnäytteenä on tehty tutkimus ja kehittämistehtävä liittyen lakiasiantaimiston markkinointiin. Toimeksiantajana toimii Forive Laki Oy, joka tarjoaa laki- ja perintäpalveluita yritys- ja yksityisasiakkaille. Selvitys ja kehitystyö keskittyvät yrityksen markkinointitoimiin. Lisäksi on tutkittu sitä, mitä asiantuntijayrityksen toimiviksi havaittuja keinoja ja kanavia markkinoinnissa on hyödynnetty.

Opinnäyte on rajattu ajallisesti vuoden 2011 lähtötilanteen analysoinnista vuoden 2014 lopun tilanteeseen. Aikajakso on rajattu aikaan, jolloin opinnäytetyön tekijä on aloittanut yrityksen palveluksessa ja toiminut markkinoinnin parissa. Tutkimus ja kehittämistehtävässä hyödynnetään toimintatutkimuksen menetelmiä, markkinoinnin teoriaa, organisaation muutoksen johtamisen teoriaa sekä keskitytään sähköisen median vaihtoehtoihin markkinoinnissa. Tulosten analysoinnissa on käytetty apuna esimerkiksi kotisivujen kävijäseurantaa. Työssä on keskitytty erityisesti aikaväliin tammikuu 2012 - elokuu 2014, koska tuolloin esimerkiksi sähköiseen markkinointiin on yrityksessä panostettu.

Työn tuloksina on havaittu sähköisen median olevan kustannustehokas markkinointitapa ja löydetty pienelle yritykselle sopivat välineet ja toimintatavat. Jatkotoimenpiteinä suositellaan jatkuvaa kehittämistä ja tilanteen seuranta, sekä reagoimista muuttuvaan sähköisen median kenttään. Työn ja sen tuloksien pohjalta tulee laatia yritykselle markkinointistrategia ja -suunnitelma.

Avainsanat Toimintatutkimus, lakiasiantaimisto, asiantuntijayritys, sähköinen media, markkinointi.

Sivut 44 s. + liitteet 11 s.

VISAMÄKI

Degree Programme in Entrepreneurship and Business Competence

Author

Touko Uusitalo

Year 2016

Subject of Master's thesis

Law firm marketing planning and implementation.

ABSTRACT

This thesis has been the research and development task related to law firm marketing. Commissioned by Forive Law Ltd, which provides legal acts and collection services for corporate and private customers. The study and development focus is on the company's marketing activities. In addition, it has been examined what has been used in marketing, the means and channels.

The thesis is limited in time for the 2011 baseline analysis of the situation of the end of 2014. Time period is limited to the time when the author of the thesis has started working in company and acted on marketing tasks. Research and development task are utilized action research methods, marketing theory, organizational change management theory and focuses on the marketing of electronic media options. The analysis of the results has been used as an aid, for example, the website visitor tracking. The work has focused in particular on time January 2012 - August 2014, because at that time, for example, company has invested for online marketing.

As results have been observed, electronic media is a cost-effective way of marketing and found suitable for a small business tools and practices. As a procedure, it is recommended the continuous development and to monitor the situation and react to the changing field of electronic media. Based on the work and its results, the company will draw up a marketing strategy and planning

Keywords Action research, law firm, consulting services, electronic media, marketing.

Pages 44 p. + appendices 11 p.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1.	Työkalut ja taustat kehittämistehtävälle.....	1
1.2.	Työn rakenne ja rajaus	2
2	TYÖN TEOREETTINEN POHJA.....	3
2.1.	Markkinointiympäristö.....	3
2.2.	Asiantuntijayrityksen palveluiden markkinointi	4
2.3.	Yrityksen markkinointi- ja asiakasviestintä	5
2.4.	Markkinointistrategia ja – suunnitelma.....	9
2.5.	Organisaation muutoksen johtaminen.....	12
3	TUKIMUKSEN TAVOITE JA KEINOT	18
4	MENETELMÄT.....	21
4.1.	Toimintatutkimus	22
4.2.	Vaihtoehtojen tutkiminen ja valinta	25
4.3.	Toteutus.....	26
4.4.	Seuranta.....	27
4.5.	Muutokset ja jatkuvuus	27
5	AINEISTO, ANALYYSI, TULOKSET.....	28
5.1.	Tilastojen esittely ja toimien seuranta.....	29
5.2.	Analyysi ja käytännön toimet.....	30
5.2.1.	Vuosi 2011.....	30
5.2.2.	Vuosi 2012.....	34
5.2.3.	Vuosi 2013.....	35
5.2.4.	Vuosi 2014.....	37
5.3.	Tulokset ja jatkuvuus	39
6	POHDINTA.....	41
6.1.	Kehitystehtävän tekemisen keinot ja syyt niille.....	41
6.2.	Tulokset ja tulevaisuus	42
7	KONTRIBUUTIO	44
	LÄHTEET	45
Liite 1	MARKKINOINTISUUNNITELMAA	
Liite 2	KUUKAUSITTAISET TILASTOT 2011	
Liite 3	KUUKAUSITTAISET TILASTOT 2012	
Liite 4	KUUKAUSITTAISET TILASTOT 2013	
Liite 5	KUUKAUSITTAISET TILASTOT 2014	
Liite 6	KUUKAUSITTAISET TILASTOT 2015	
Liite 7	KOTISIVU- JA TIETOJÄRJESTELMÄPROJEKTIA	
Liite 8	HAASTATTELU	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyönä tehdään kehittämistehtävä pienelle lakiasiaintoimistolle, joka hakee muutosta toimintaansa.

Liiketoimintakenttä kansainvälistyy ja yhä useammat ulkomaalaiset organisaatiot tulevat myös kotimaisille markkinoille. Toisaalta pienet ja alueelliset toimijat voivat menestyä markkinoilla erikoistumisen ja yhteistyöverkoston luomisen kautta. Työssä kartoitetaan yrityksen lähtötilanne, muutoskohteet sekä edetään vuodesta 2011 aina vuoteen 2014 seuraten markkinoinnin ja yrityksen kehittymistä.

1.1. Työkalut ja taustat kehittämistehtävälle

Opinnäytetyön pohjalla oleva työ voidaan mieltää useamman vuoden projektiksi, jossa on kehitetty yrityksen toimintaa, omakuvaa, mainontaa sekä markkinointia. Tätä kautta on yritykselle luotu oma identiteetti ja brändi. Työkaluina opinnäytetyössä hyödynnetään toimintatutkimuksen menetelmiä, markkinoinnin teoriaa, organisaation muutoksen johtamisen teoriaa sekä keskitytään sähköisen median vaihtoehtoihin markkinoinnissa. Toimintatutkimuksen tavoitteena on kehittää uusia taitoja tai uutta lähestymistapaa aiheeseen ja ratkaista ongelmia, joilla on suora yhteys käytännön toimiin.

Toimintatutkimus on valittu työmenetelmäksi, koska opinnäytetyön tekijä on työskennellyt toimeksiantajayrityksessä. Tällöin on ollut mahdollista tehdä yhteistyötä organisaation henkilöstön parissa sekä osallistua yrityksen päivittäiseen toimintaan. Kehittämistehtävän tekijälle on toimeksiantajayrityksessä työskennellessään kertynyt myös tarpeellinen tietämys kohteesta. Opinnäytetyön käytännön esittäminen on kuvattu toimintatutkimuksen periaatteiden mukaisesti kertomuksen muodossa ajallisesti vaihe vaiheelta.

Lähdemateriaalina toimii alan kirjallisuus, yrityksen päivittäisessä toiminnassa tapahtuvat palaverit sekä toiminnasta saatu palaute yhteistyökumppaneilta ja asiakkailta. Prosessin aikana on hyödynnetty organisaation henkilöstön osaamista ja tietotaitoa. Yhteistyössä on paneuduttu ongelmiin, etsitty ratkaisuja ja analysoitu toimintaa sekä tuloksia. Sähköisen markkinoinnin tehokkuuden selvittämiseen saadaan tietoa palveluntarjoajien analyysityökalujen avulla, kuten kotisivujen kävijämääristä ja kampanjoiden onnistumisista.

1.2. Työn rakenne ja rajaus

Projektin aikana on tehty useita erilaisia kehitystoimia, jotka ovat edenneet samanaikaisesti ja usein myös limittäin toistensa kanssa. Parhaiten tätä useamman vuoden projektin etenemistä voi kuvata juuri toimintatutkimuksen perusteella. Organisaation muutosprosessin tutkimusmenetelminä on käytetty esimerkiksi lähtötilanteen analysointia ja pohdittu millä keinoin asetettuihin tavoitteisiin päästään. Erityisesti markkinoinnin kanavien ja erilaisten sähköisten palveluiden moninaisuuden vuoksi on järkevää selvittää eri vaihtoehdot ja valita niistä juuri yritykselle sopivimmat. Prosessin aikana on paneuduttu asiakastytyväisyyden parantamiseen sekä uusien palvelukokonaisuuksien ja palveluiden kehittämiseen. Kehittämistehtävän tulokset hyödynnetään suoraan yrityksen päivittäisen toiminnan kehittämiseen. Aihealueen teoreettisen ja ajallisen laajuuden vuoksi on itse opinnäytetyö pyrittä rajaamaan järkeväksi kokonaisuudeksi asetettujen tavoitteiden suhteen.

Opinnäytetyössä esitellään teoriapohja kehitystyölle ja itse tutkimustyölle, minkä jälkeen käydään läpi markkinoinnin vaihtoehdot, tavoitteet ja menetelmät. Työ esittelee toimet ja syyt sille, mitä markkinoinnissa on tehty vuodesta 2011 vuoteen 2014 sekä sen mitä toiminnalla on saatu aikaan. Kirjoitetun teorian tueksi esitellään asiaa havainnollistavia kuvioita ja taulukoita. Opinnäytetyön kirjoittamisen taustalla on oletus siitä, että lukijalla on jonkinlainen tietämys taloudesta, hallinnosta, markkinoinnista ja sähköisistä mainoskanavista. Näin ollen edellä mainittujen asioiden käsittelyn yksityiskohtaisuus ja perustermistön käsittely on aiheen laajuuden vuoksi rajattua. Opinnäytetyön tekijä on kehittämissuhteiden aikana työskennellyt kohdeyrityksessä johtotehtävissä sekä aiemmin kumppanuusyhtiössä myyntipäällikkönä.

Käytännön työ kohdeyrityksessä on tehty lähinnä learning by doing -menetelmällä ja suurelta osin oman toimen ohella. Työ on keskittynyt enemmänkin tekemiseen ja sen tulosten havainnointiin kuin teoriapohjan löytämiseen tai teoreettiseen lähestymistapaan. Lähdeaineiston analyysin, tapaamisten ja muistiinpanojen tutkimisen aikana tekijä on huomannut, että esimerkiksi SWOT-analyysiakin on tehty, joskin eri nimellä. Kehitysprosessin ja opinnäytetyön tekemisen aikana on yrityksessä liiketoiminta- ja markkinointisuunnitelmaa sekä markkinointistrategiaa jollain tasolla käsitelty. Käytännön pohjan toteutukselle digitaalisen viestinnän osalta antaa opinnäytteen tekijän oma osaaminen ja kokemus, joka on saatu opiskelun ja työskentelyn myötä ennen kehitystehtävän aloittamista. Työssä on pyritty löytämään yksinkertaisia, helposti hallittavia ja toimivia ratkaisuja kohdeyritykselle. Kehittämissuhteitä ja sen tuloksia voidaan hyödyntää myös muissa pienissä yrityksissä, jotka pohtivat omaa markkinointiaan. Lisäksi tuloksia voidaan käyttää markkinointistrategian ja –suunnitelman luomisessa. Tässä opinnäytteessä on rajattu pois kotisivujen ja sähköisten medioiden tekninen toteutus sekä tietojärjestelmän kehittämisen vaiheet. Näiden teemojen yksityiskohtainen ja analyttinen esittäminen ei ole olennaista opinnäytetyön aiheen kannalta.

2 TYÖN TEOREETTINEN POHJA

Tutkimus ja kehitystehtävän teoreettinen pohja voidaan jakaa karkeasti kolmeen osa-alueeseen, joita ovat markkinointiin liittyvä teoria, organisaation muutoksen johtaminen sekä toimintatutkimus. Viimeksi mainittu esitellään työn menetelmät osiossa.

2.1. Markkinointiympäristö

Yrityksen markkinointiympäristön muodostumisen voidaan ajatella noudattavan samoja piirteitä kuin yrityksen toimintaympäristönkin. Kuviossa 1 on esitelty, mistä tekijöistä markkinoinnin toimintaympäristö koostuu. Yrityksen markkinoinnin päätöksiin ulkopuolelta vaikuttavat tekijät muodostavat ulkoisen toimintaympäristön. Sen osia ovat kysyntä-, kilpailu-, yhteisötekijä- ja tuotantoympäristö. Yrityksen sisältä markkinoinnin päätöksiin vaikuttavat tekijät muodostavat sisäisen toimintaympäristön. Niitä ovat liikeidea, voimavarat ja kannattavuusvaatimus. (Lahtinen & Isoviita 2001, 18.)



Kuvio 1. Markkinoinnin toimintaympäristöt (Lahtinen & Isoviita 2001, 19.)

Kohdeyritys toimii Tampereelta käsin ja palvelee pääasiallisesti pirkanmaalaisia asiakkaita. Palveluiden ja toiminnan luonteesta johtuen potentiaalisia asiakkaita on ympäri Suomea. Markkinointiympäristölle on luonteenomaista useat pienet ja muutamat isommat toimijat, jotka kilpailevat samoista asiakkaista. Luotettavuus ja erottuminen muista alan toimijoista ovat keskeisessä osassa muutosprosessissa.

2.2. Asiantuntijayrityksen palveluiden markkinointi

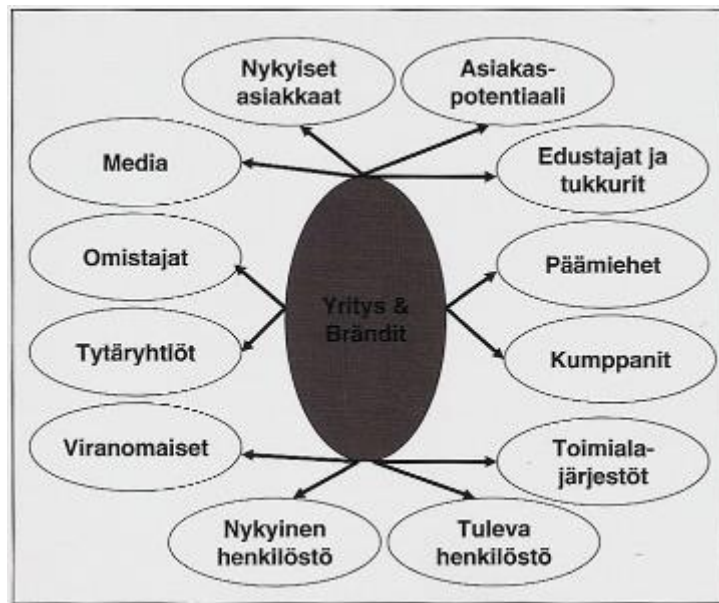
”Asiantuntijayritykselle on tunnusomaista, että sen asiakkaat lähestyvät sitä ensi kädessä siksi, että he tarvitsevat tietoa ratkaistakseen ongelmansa.” (Ahrnell & Nicou 1991, 16). Asiantuntijayritys tarjoaa asiakkailleen tietoa, palveluita ja myös tuotteita, jotka usein eivät ole konkreettisesti nähtäviä ja/tai käsin kosketeltavia tuotteita kuten esimerkiksi siivouspalvelut tai konkreettinen esine jonka asiakas saa ostamisen jälkeen itselleen. Usein kuitenkin todellisuus eroaa siitä, miten palvelutuote mielletään ja mitä palvelutuotteeseen todellisuudessa kuuluu. Alla oleva kuvio havainnollistaa sen millaiseksi palvelutuotteet yleensä määritellään, ja sen mikä on todellisuus. Markkinoinnissa on haasteellista tehdä palvelut ja tieto konkreettiseksi tuotteeksi potentiaalisille asiakkaille.

Palvelutuotteen ominaispiirteeksi sanottu	Todellisuus
<ul style="list-style-type: none"> * palvelu on aineeton * palvelua on vaikea mitata * palvelua ei voi varastoida * palvelua on vaikea esitellä * palvelua ei voi myydä edelleen * asiakas osallistuu itse palvelun tuottamiseen * ostaminen tuo vain käyttöoikeuden (ei siis omistusoikeutta) * asiakkaalta saadaan palaute usein välittömästi * palvelua on vaikea vakioida 	<ul style="list-style-type: none"> * palvelutuotteessa on paljon ainesosia * työsuorituksia, toteutuskertoja ja käytettyä aikaa voidaan mitata * tekemistä palvelutuotteissa ei voi varastoida, tukielementtejä kylläkin * palvelusta tehty toimintakuvaus on helposti esiteltävissä * palveluja voi myydä kuten tuotteitakin (esim. matkapalvelut) * asiakas ei osallistu palvelun tuottamiseen, mutta on kylläkin mukana palveluprosessissa, kun palvelu tuotetaan * se, että käyttö tapahtuu samaan aikaan kuin palvelun tuotantokin ei jätä perustaa omistamiselle, koska palvelu on kerralla kulutettu, eikä siten jää omistettavaa * palaute saadaan aivan samoin tavartuotteissa kuin palvelutuotteissa joskus toimitusprosessissa, joskus jälkikäteen * palvelu on konseptoinnin kautta täysin vakioitavissa

Kuvio 2. Palvelujen ominaispiirteiden myyttien murtaminen (Rope 2000, 213).

Kohdeyrityksessä tarjottavien palveluiden tuotteistaminen ja näkyväksi tekeminen ovat suuressa roolissa. Usein asiakas ei palveluita etsiessään tiedä muuta kuin palvelun hinnan. Tämä toteutuu etenkin silloin, kun asiakkaalle ei ostotilanteessa jää mitään konkreettista ja käsin kosketeltavaa. Esimerkiksi lakiasiantuntoimistossa puhelimitse tehtävä neuvonta, jolloin asiakas saa rahalleen vastineeksi tietoa puhelimitse ja laskun kotiinsa. Tällaisissa tilanteissa tieto voidaan tehdä asiakkaalle näkyväksi lähettämällä laskun mukana sama tieto joko kirjeessä tai sähköpostissa. Tällöin asiakkaalla on konkreettinen tuote eli se tieto paperilla eikä vain se mitä hän puhelimesta kuuli. Palveluiden avaaminen hinnaston yhteyteen palvelukuvauksien muodossa helpottaa myös asiakasta hahmottamaan mitä hän ostaessaan saa.

Kohdeyrityksessä on palvelujen kehittämisen ja tuotteistamisen ohella tärkeää paneutua myös markkinoinnin kilpailukeinojen kehittämiseen. Asiakaspalvelun, henkilöstön ja suhdeverkostojen kehittäminen ja tätä kautta palvelun laadun ja yrityksen tunnettavuuden parantaminen on olennainen osa muutosprosessia. Perinteinen markkinointi-mix -malli toimii sinällään hyvänä pohjana pohdittaessa, miten halutaan erottua kilpailijoista. Se, että yritys itse tietää mikä on ja millaiseen brändiin sekä tunnettavuuteen tähtää, ei yksin riitä. Kuten kuviossa 3 on havainnollistettu, vaatii halutun brändin julkiseksi saaminen viestintää useiden eri tahojen suuntaan. Kehitysprosessissa on myös oleellista, että nuolet olisivat myös toiseen suuntaan eli itse yritykseen päin, jolloin saadaan tarvittava prosessia tukeva ja kehittävä palaute.



Kuvio 3. Brändiviestinnän kohderyhmät b-to-b yrityksissä (von Hertzen 2016, 44).

2.3. Yrityksen markkinointi- ja asiakasviestintä

”Viestinnällä tarkoitetaan jonkin sanoman tiedottamista (kommunikointia) sekä ajatusten, tietojen ja tunteiden välittämistä. Viestintä kuvataan yleensä prosessina, joka sisältää seuraavat osatekijät: haluttu vaikutus, lähettäjä, sanoma, kanava, vastaanottaja, saavutettu vaikutus, palaute ja häiriötekijät. Markkinointiviestintä tarkoittaa kaikkea sitä viestintää, jonka avulla yritykset ja yhteisöt pyrkivät auttamaan asiakasta ostamisessa.” (Lahtinen & Isoviita 2001, 172.)

Useasti yrityksissä markkinointiviestinnäksi mielletään pelkästään se, mitä yritys markkinoinnin ja mainonnan kautta kertoo itsestään ja tuotteistaan. Tällainen suunniteltu toiminta on helpoiten todennettavissa ja myös mitattavissa, joten usein myös niihin keskitytään. Haastavana yrityksillä on hallita kaikkia sitä ja sen tarjoomia koskevia viestejä sekä kaikkia viestintämedioita ja niiden vaikutuksia kokonaisvaltaisesti (Grönroos 2010, 361).



Kuvio 4. Kokonaisvaltaisen markkinointiviestinnän kolmio (Grönroos 2010, 361).

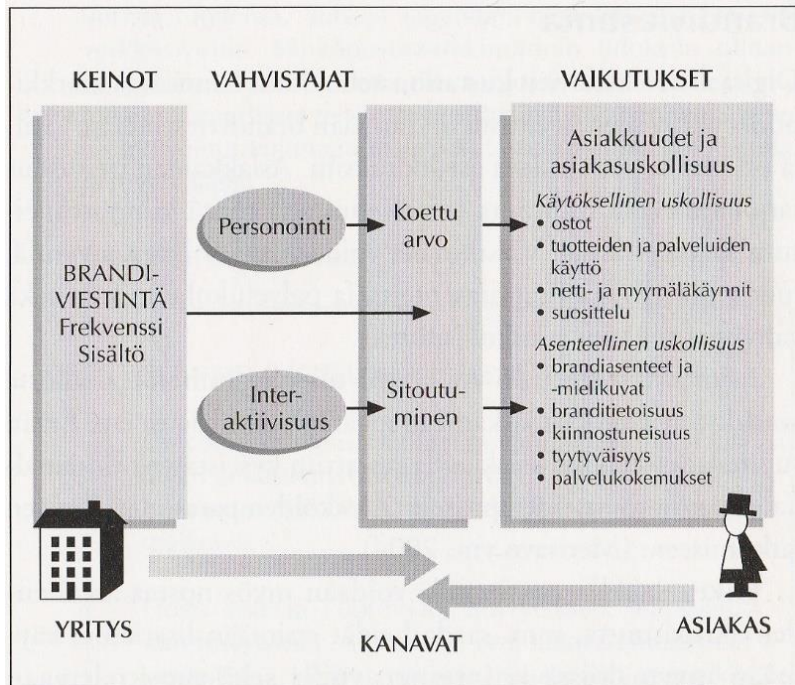
Kuviossa 4 on havainnollistettu sitä, kuinka laaja-alainen on markkinointiviestinnän kenttä. ”Markkinointiviestinnän suurena ongelmana on, että tavallisesti vain kaikkein vähiten luottamusta herättävät viestit – erillisissä viestintämedioissa käytettävät suunnitellut viestit – suunnitellaan osaksi markkinointiviestintää. Tuoteviestit otetaan ehkä markkinointiviestintäohjelmassa huomioon, mutta luottamusta herättävimmät viestit eli palveluviestit ja suunnittelemattomat viestit (”mitä yritys tekee” ja ”mitä muut sanovat ja tekevät”) jätetään huomiotta.” (Grönroos 2010, 361.) Yrityksen tulee tiedostaa ja huomioida se, mitä muuta siitä kerrotaan kuin mitä suunnitellusti yritys haluaa kertoa. Aktiivinen toiminta ja ristiriitaisen informaation korjaaminen ovat keinoja yrityskuvan selkeyttämiseen, kehittämiseen ja ylläpitämiseen.

Markkinointiviestinnän suunnittelu ja kehittäminen on olennaisessa osassa yrityskuvan ja brändin luomisessa. Tätä kautta rakentuu se kokonaisuus, miten yritys näkyy ja erottuu muista saman alan toimijoista. Kuten tuote tai palvelu, on myös brändi saatava myytyä asiakkaalle uudelleen. Tämä vaatii jatkuvaa kehittymistä ja kehittämistä. Näistä syistä johtuen kuvioon 5, brändin rakentamisen vaiheet, voisi piirtää nuolen vaiheesta 5 vaiheeseen 1. Kun yrityksen tarjoamalle tuotteelle on luotu jokin kilpailevista tuotteista poikkeava, kuluttajille merkittävä ominaisuus, brändin rakentaminen voi alkaa. Ominaisuus voi tarkoittaa palveluiden osalta esimerkiksi markkinointiviestintää, palvelun ominaisuuksia tai hintaa (Laakso 2004, 83).

Brändiin liittyvät analyysit	Tunnettuuden luominen	Haluttujen ominaisuuksien (mielleyhtymien) liittäminen tuotteen mielikuvaan	Ostamisen aikaansaaminen	Brändi-uskollisuuden saavuttaminen
1. VAIHE ”Kisoihin valmistautuminen”	2. VAIHE ”Alkuerät”	3. VAIHE ”Välierät”	4. VAIHE ”Loppuottelu”	5. VAIHE ”Voiton uusiminen”

Kuvio 5. Brändin rakentamisen vaiheet (Laakso 2004, 83).

Kuviossa 6 on havainnollistettu digitaalisen markkinoinnin ja viestinnän kolme keskeisintä osa-aluetta. Keinot jotka sisältävät brändiviestinnän. Vahvistajat joita ovat personointi ja interaktiivisuus. Vaikutukset joita ovat koettu arvo, sitoutuminen, asiakkuudet ja asiakasuskollisuus. (Mesrisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 46.)



Kuvio 6. Digitaalisen markkinoinnin vaikutukset asiakkuuksiin ja asiakasuskollisuuteen (Mesrisavo ym. 2006, 47).

Kohdeyrityksen asiakaspalvelun toimiessa pääasiassa sähköisten kanavien kautta, kuten sähköpostin ja puhelinkontaktien muodossa, on myös näitä kanavia järkevää hyödyntää asiakasviestinnässä ja markkinoinnissa. Kotisivujen ja internetin tarjoamien muiden palveluiden merkitys ovat myös luonnollisesti suuressa roolissa digitaalisen markkinoinnin ja viestinnän toteutuksessa. Tietysti perinteinen paperiversio (laskutuksen, sopimuksien ja asiakastoimeksiantojen osalta) tulee varmasti säilymään vielä pitkään sähköisten mahdollisuuksien rinnalla. Digitaalisten kanavien avulla tapahtuva viestintä on usein kustannustehokkaampaa kuin perinteinen viestintä. Puhelimen ja sähköpostin kautta tapahtuva asiakassuhdeviestintä on edullisempaa kuin fyysisten tapaamisten järjestäminen ja paperimuodossa olevien kirjeiden postittaminen. Digitaalista asiakassuhdeviestintää voidaan myös tarkasti kohdentaa ja personoida asiakas- tai asiakasryhmäkohtaisesti ja se voidaan muuttaa interaktiiviseksi. (Mesrisavo ym. 2006, 44.)

Taulukko 1. Mainosmedioiden jaottelu yrityksen näkökulmasta (Bergström & Leppänen 2015, 312).

Omat ja ansaitut mediat	Ostetut mediat
<ul style="list-style-type: none"> Omat verkkosivut Toimipaikkamainonta ja muut viestinnän perusvälineet Omat sosiaaliset mediat ja ansaittu näkyvyys Oma sähköinen suoramainonta 	<ul style="list-style-type: none"> Painettu mainonta <ul style="list-style-type: none"> lehdet, painetut suoramainokset Sähköinen mainonta <ul style="list-style-type: none"> televisio-, radio- ja elokuvamainonta verkkomainonta sähköinen suoramainonta Ulko- ja liikennemainonta
Kumppanimediat	
<ul style="list-style-type: none"> maksettu tai ilmainen näkyvyys yhteistyökumppaneiden medioissa, esim. jälleenmyyjän mainoksissa 	

Mainonta on yksi tärkeimmistä markkinointiviestinnän suunnitelluista muodoista yrityksessä. Mainonnan suunnittelussa on tärkeää panostaa ensin omiin medioihin. Niiden avulla luodaan mielikuvat yrityksen paremmuudesta kilpaileviin vaihtoehtoihin. (Bergström & Leppänen 2015, 313.) Taulukossa 1 on avattu mitä ovat omat ja ansaitut mediat, ostetut mediat ja kumppanuosuudet. Kohdeyrityksessä pääasialliset toimintakanavat esimerkiksi asiakaspalvelussa ovat sähköisiä, joten myös digitaalisen markkinoinnin ja viestinnän toteutuksessa niitä on syytä hyödyntää. Oman domainin hyödyntäminen kotisivujen muodossa, oma sähköinen suoramainonta sekä yhteistyöyritysten kautta näkyminen ovat kohteita, joiden kautta alkuvaiheen mainontaa on järkevää suunnitella ja toteuttaa. Taulukossa 2 on esitelty markkinointiviestinnän eri osa-alueita, joista saa hyvän kuvan eri vaihtoehtojen kustannus- ja saavuttavuusvaikutuksista. Markkinointistrategiaa ja -suunnitelmaa sekä liiketoimintasuunnitelmaa tehdessä tällaisen taulukon esittämä tieto on tärkeää suunniteltaessa viestinnän ja mainonnan keinoja ja tapoja.

Taulukko 2. Markkinointiviestinnän eri osa-alueiden ominaispiirteitä (Isohookana 2007, 183.)

	viestit henkilökohtaisia	tavoittaa laajan kohde-ryhmän	vuorovaikutuksen syvyys	mahdollisuus saavuttaa tavoiteryhmiä	kokonaiskustannukset
Henkilökohtainen myyntityö	korkea	matala	korkea	keskin-kertainen	korkea
Asiakaspalvelu	korkea	keskin-kertainen	korkea	korkea	keskin-kertainen
Mediamainonta	matala	korkea	matala	keskin-kertainen	korkea
Suoramainonta	korkea	keskin-kertainen	keskin-kertainen/korkea	korkea	keskin-kertainen
Myynninedistäminen	keskin-kertainen	keskin-kertainen	keskin-kertainen	korkea	keskin-kertainen
Tiedottaminen	matala	keskin-kertainen	matala	matala	matala
Verkkoviestintä	keskin-kertainen/korkea	korkea	keskin-kertainen/korkea	korkea	keskin-kertainen
Mobiiliviestintä	keskin-kertainen/korkea	korkea	keskin-kertainen/korkea	korkea	keskin-kertainen

2.4. Markkinointistrategia ja –suunnitelma

”Markkinointistrategia on se ohjelma, jonka avulla yritys pyrkii tuottamaan arvoa paitsi asiakkailleen ja omistajilleen, myös muille verkostokumppaneilleen, asetettujen strategisten ja operatiivisten tavoitteiden mukaisesti” (Tikkanen 2005, 167). Yrityksen tai muun yhteenliittymän viestinnän suunnittelu pohjautuu sen perustehtävään ja tavoitteisiin sekä visioon. Siihen vaikuttavat myös toimintaympäristön tiedossa olevat ja oletetut muutokset. Viestinnän kokonaisvaltaista suunnitelmaa kutsutaan usein strategiaksi erottamaan se käytännön toimenpiteiden suunnittelusta. (Juholin 2009, 68.)

Lähtökohtaisesti yrityksen visio, missio ja strategia määrittelevät yrityksen toiminnan ja näistä johdettuna voidaan laatia markkinointistrategia ja -suunnitelma. Aina strategiaa ei ole kirjoitettu, mutta silti toimitaan tarkoituksenmukaisesti. Pienissä yrityksissä varsinaista kirjoitettua strategiaa ei ehkä aina tarvita, mutta suurissa organisaatioissa tarve kirjoitettuun ja kaikkien tiedossa olevaan linjapaperiin on itsestään selvä. (Juholin 2009, 68.)

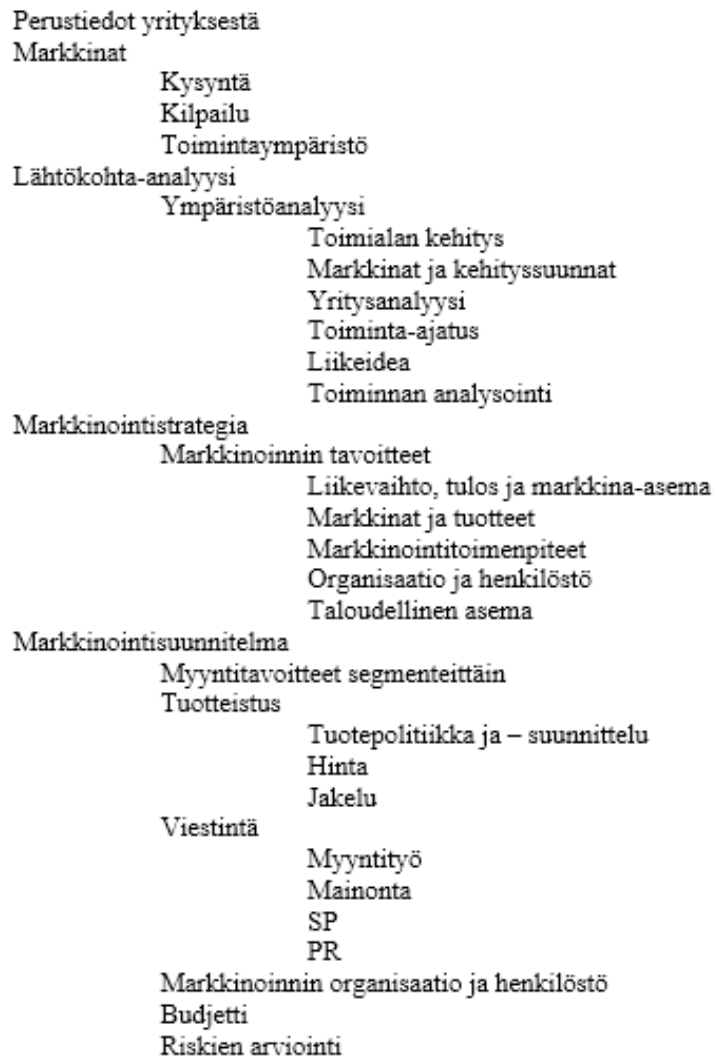
Kohdeyrityksessä ei kehitystehtävän aikana tehty laajamittaisia teoreettiseen pohjaan ja malliin nojautuvia strategisia suunnitelma-/linjapapereita. Suunnittelupalavereiden ideat ja suuntaviivat siitä mitä, miksi ja miten kirjattiin ainoastaan paperille, mutta varsinaista puhtaaksi kirjoitettua materiaalia ei tehty. Liitteeksi 1 on mukaan otettu esimerkin omaisesti ote erään palaverin muistiinpanoista. Opinnäytetyötä varten tämä liite on puhtaaksikirjoitettu käsin kirjoitetusta versiosta.

Markkinointistrategian sisällön ja tavoitteiden asettamisen määrittelemisellä on neljä olennaista päämäärää:

- asiakassuhdekannan segmenttien ja tarvittaessa yksittäisten asiakassuhteiden halutuista ominaisuuksista ja oman tarjoaman ominaisuuksista päättäminen
- yrityksen ulkoisten ja sisäisten markkinointitoimenpiteiden suunnittelu
- markkinoinnin resursointi
- toiminnan mittareista ja markkinointistrategian toteuttamiseen liittyvien toimijoiden kannustimista päättäminen

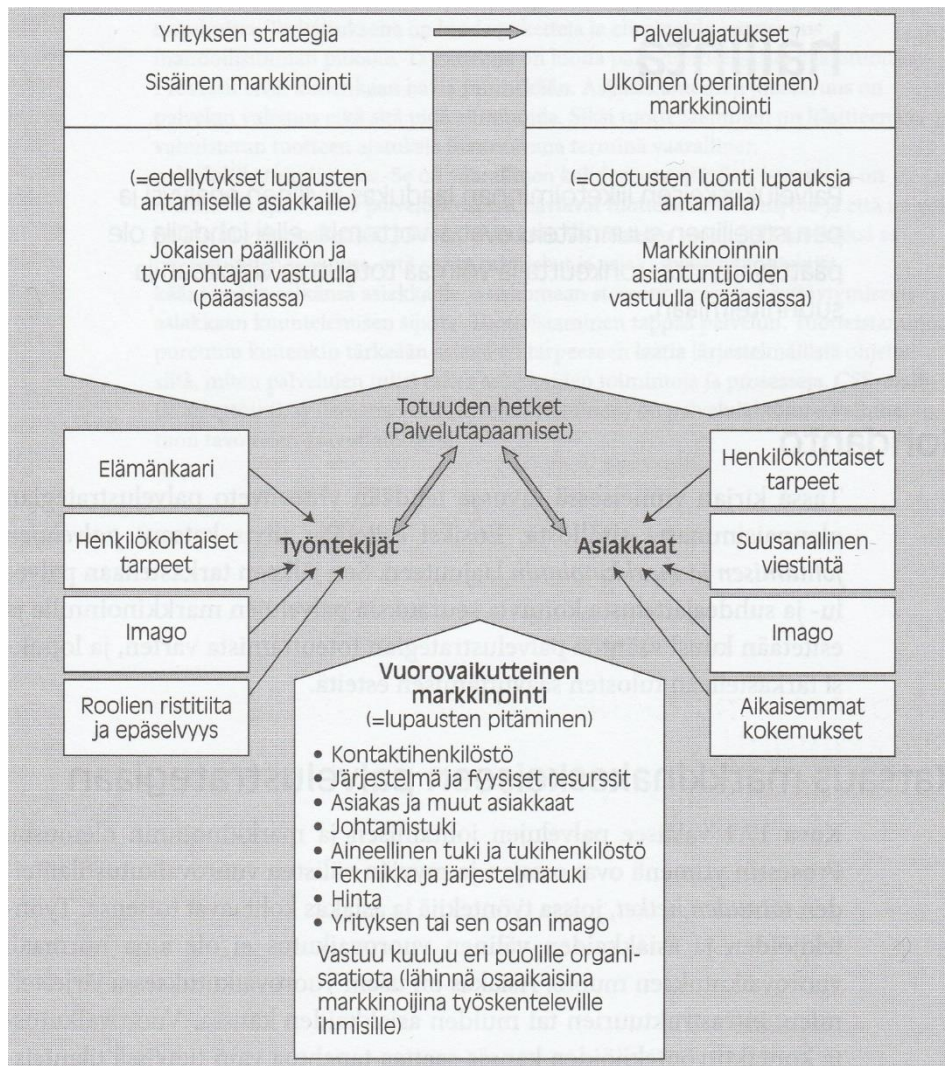
(Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 62-63.)

Markkinointisuunnitelman laatimiseksi tehdään erilaisia tutkimuksia ja analyysejä. Ulkoiset analyysit kartoittavat markkinatilannetta, kilpailijoita ja ympäristön muutoksia. Sisäiset analyysit selvittävät yrityksen omia resursseja ja nykytilaa. (Bergström & Leppänen 2015, 28–29). Kohdeyrityksessä edellä kuvattua toimintaa tehtiin pohdittaessa, missä ollaan ja minne halutaan päästä. Seuraavassa kuviossa 7 on esitelty markkinointisuunnitelman yleinen rakenne ja ne osa-alueet, jota se käsittelee.



Kuvio 7. Markkinointisuunnitelman yleinen rakenne ja osa-alueet.

Kuten liitteestä 1 selviää, kyseisessä palaverissa on mitä ilmeisimmin hahmoteltu markkinointistrategiaa ja – suunnitelmaa kyseisenä ajankohtana. Palaverin aiheena ei kuitenkaan tuolloin ollut markkinointistrategian ja – suunnitelman laatiminen. Sen sijaan käytiin yleisesti läpi tilannetta missä ollaan, mitä on tehty ja mitä tehdään jatkossa. Tällaista palaveria voidaan yleistäen kutsua strategiseksi palaveriksi.



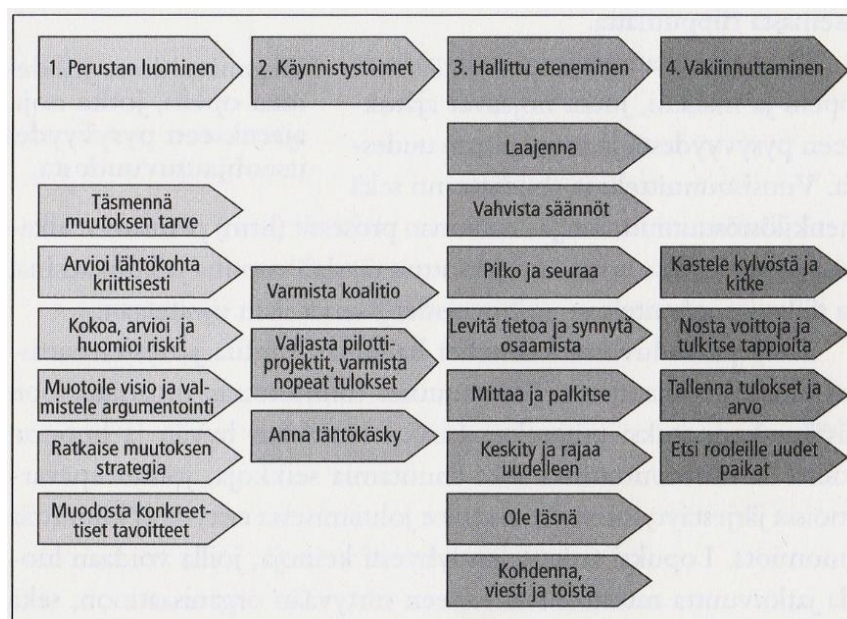
Kuvio 8. Asiakaskeskeisen strategian pääpiirteet (Grönroos 2010, 520).

Kohdeyrityksen toiminta painottuu asiakaslähtöisyyteen ja palveluvalikoimaan kuuluu niin ratkaisumyyntiä kuin tuotemyyntiä. Esimerkiksi lakipalvelut ovat pääosin ratkaisumyyntiä, kun taas perintäpalveluita voidaan pitää tuotemyynnin osa-alueena. Toiminnan lähtökohtana on kuitenkin aina asiakas, jonka tarpeista lähdetään liikkeelle. Kuviossa 8 on esitetty asiakaskeskeisen strategian pääpiirteet. Puhuttaessa palveluyrityksestä, on keskeisessä asemassa tietysti asiakkaan ja työntekijän kohtaaminen riippumatta siitä, tapahtuuko kohtaaminen puhelimesta, sähköpostin välityksellä vai fyysisesti itse toimistolla. Kohtaamiskokemukseen vaikuttavat taustalla sisäinen, ulkoinen ja vuorovaikutteinen markkinointi. Nämä asiat on syytä pitää mielessä silloin, kun strategisia suuntaviivoja suunnitellaan markkinoinnin osalta.

2.5. Organisaation muutoksen johtaminen

Useasti muutosjohtamisen käsitteeseen suhtaudutaan epäilevästi. Tämä siitä syystä, että johtamiseen mielletään kuuluvaksi jatkuvan muutoksen aikaansaaminen ja itse muutosprosessin hallinnan. Muutokset voi jakaa karkeasti kolmeen ryhmään joita ovat jatkuvasti tarvittaviin pieniin muutoksiin, merkittäviin suuriin muutoksiin ja kriisitilanteessa tarvittaviin muutoksiin. Kaikki kehittäminen on muutosta. Yhtälö ei välttämättä toimi toisin päin eli kaikki muutos ei olekaan kehitystä. (Kamensky 2015, 128.)

Organisaation muutos voi olla kokonaisvaltainen ja koskea kaikkea toimintaa, hyvin eriytynyt ja projektimainen tai kaikkea tältä väliltä. Tästä huolimatta muutosten etenemisessä voidaan tunnistaa selkeät erilliset vaiheet joita ovat; perustan luominen, käynnistystoimet, hallittu eteneminen ja vakiinnuttaminen. (Mattila 2007, 131.)



Kuvio 9. Muutosjohtamisen nelivaiheinen malli tehtävineen (Mattila 2007, 204).

Kuviossa 9 on kuvattu muutoksen etenemisen vaiheet ja tehtävät. Ensimmäisessä vaiheessa tarkoituksena on luoda kokonaiskuva aiotusta muutoksesta ja sen vaikutuksista, pohtia kriittisesti oman organisaation lähtötilannetta ja siihen liittyviä riskejä, tiivistää muutoksen visio ja perusteet sekä konkretisoida muutokselle asetetut tavoitteet (Mattila 2007, 135).

Toisessa vaiheessa on tehtävänä varmistaa sujuva liikkeellelähtö kaikilla halutuilla rintamilla, luoda innostusta ja sitoutumista sekä vaimentaa muutosvastarintaa heti alkuvaiheessa (Mattila 2007, 153).

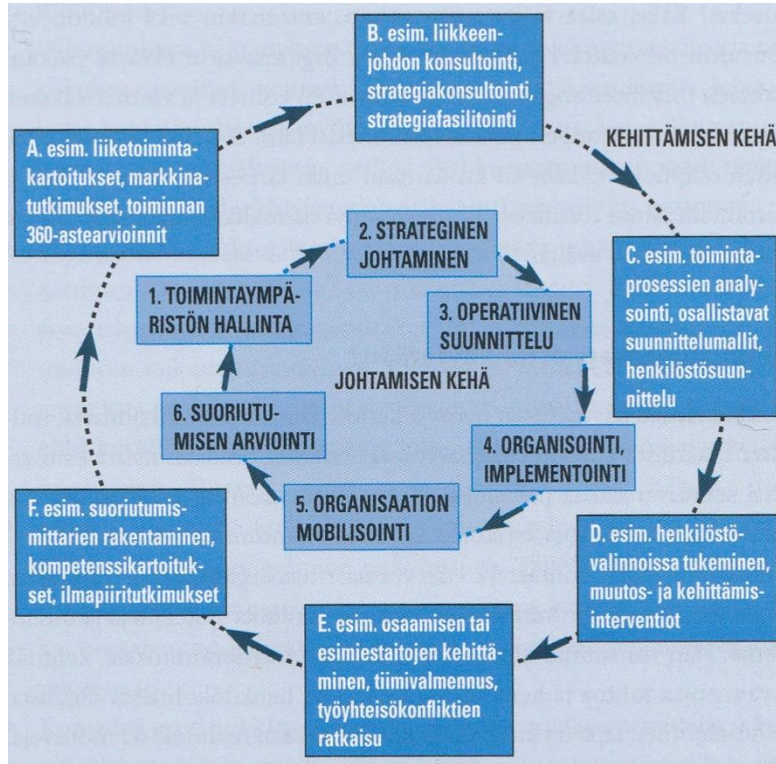
Kolmas vaihe kattaa pääosan muutosjohtamisen tehtävistä ja arkipäivästä. Tyypillistä on uusien alkavien tehtävien ja päättyvien vaiheiden limittyminen, sadonkorjuu onnistumisista sekä vaikeuksiin joutuneiden osa-alueiden pelastaminen ja korjaavat toimenpiteet. (Mattila 2007, 164.)

Neljännessä vaiheessa muutoshankkeen hyödyt vasta realisoituvat ja lopputulos kirkastuu. Vakiinnuttamisen aikana muutokseen kiinnitetyt voimat myös ohjataan uusiin haasteisiin tai tulosten hyödyntämiseen. (Mattila 2007, 192–193.)

Kohdeyritys on pieni ja opinnäytettä tehdessä työllisti suoraan kaksi henkilöä täyspäiväisesti. Yhden laki- ja perintäasioissa ja toisen, joka hoiti yrityksen päivittäistä muuta toimintaa. Lähtökohdat huomioon ottaen ei kohdeyrityksen muutoksen johtaminen ja toteuttaminen vaatinut massiivisia suunnittelu- ja johtamistoimia. Suuremmissa yrityksissä muutosprosessi vaatii usein useita suunnittelu- ja kehityspalavereita, organisaation eri tahojen välistä viestintää ja kommunikaatiota sekä kirjoitettuja suunnitelmia ja strategiapapereita. Usein myös muutoksen suunnitteluun ja läpiviemiseen on nimitetty omat projektiryhmänsä ja johtajansa.

Tietysti pienessä yrityksessä kaikki muutosprosessin osa-alueet toteutuvat pienemmässä mittakaavassa ja usein omien työtehtävien ohessa. Tällaisessa toiminnassa muutosprosessi aiheuttaa omat haasteensa rajallisten resurssien muodossa. Opinnäytteen tekijän toimiessa yrityksessä useissa eri työtehtävissä niin asiakaspalvelun, myynnin, markkinoinnin kuin päivittäisen toiminnan pyörittämisen ja johtamisen parissa, asetti tämä muutosprosessille haasteita. Toisaalta se myös helpotti muutosprosessin läpivientä. Isoissa yrityksissä muutosprosessin eri projektiryhmien, organisaatiotasojen sekä toimialueiden yhteensovittaminen luo omat haasteensa, mutta antaa käyttöön myös laajemman osaamis- ja työvoimaresurssin.

Kuviossa 10 on havainnollistettu organisaation muutoksen johtamisen vaihteita eräänlaisena ongelmanratkaisukehänä. Sen vaiheisiin liittyy erilaisia tehtäviä, jotka organisaation on ratkaistava kyetäkseen ylipäänsä toimimaan ja säilymään hengissä. Kehittämisen kehän tulisi olla synkronoituna johtamisen kehän kanssa, mutta usein käy niin, että kumpikin kehä elää omaa elämäänsä toisistaan riippumatta. (Honkanen 2006, 30–31.) Nämä vaiheet ilmenevät myös pienissä yrityksissä, mutta selvemmin isommissa organisaatioissa.



Kuvio 10. Johtamisen ja kehittämisen kehät (Honkanen 2006, 31).

Kuviossa 11 on esitetty strategiasuunnittelun johtamisen vaiheita. Muutosprosessin aikana laatikoissa oleviin osa-alueisiin tuli tarkennuksia. Prosessi on edennyt usein yrityksen ja erehdyksen kautta melkein pä toimintatutkimuksen mallin mukaisesti. Lähtötilanteessa 2011 yrityksen missio, visio ja strategia tuli määritellä uudestaan. Toiminnan laajentuessa ja kehittyessä alla esitetyn kuvion asiakokonaisuuksiin piti palata uudestaan tarkistamaan ja analysoimaan muutokset sekä päättää, jatketaanko valitulla linjalla vai muutetaanko jotain.



Kuvio 11. Strategiasuunnittelun johtamisen vaiheet (Kulmala 2014, 85).

Lähtötilanteessa vuonna 2011 ei yritykselle tehty laajamittaisesti uutta liiketoimintasuunnitelmaa. Yritys oli kuitenkin ollut jo toiminnassa jonkin aikaa, mutta yleisesti ottaen toiminnan nykytilasta ja tulevaisuudesta tehtiin suunnitelmia ja tarkennuksia. Liiketoimintasuunnitelma käsittelee jonkin verran samoja aihealueita kuin markkinointisuunnitelma jonka yleistä rakennetta aiemmin kuviossa 7 esiteltiin. Liiketoimintasuunnitelma kuitenkin keskittyy enemmän itse organisaation olemassaoloon ja tarkoitukseen, sisältäen kuitenkin myös markkinointisuunnitelman yhtenä osa-alueenaan.

Liiketoimintasuunnitelma koostuu pääpiirteittäin seuraavan kuvion 12 mukaisista osa-alueista.

1. Johdanto
2. Liikeidea
3. Tilanneanalyysit
3.1. Yritysanalyysi
3.2. Markkina-analyysi
3.3. Kilpailutilanneanalyysi
4. Näkymät
5. Yhteenvedo nykytilanteesta/näkymistä
6. Johdon tahtotilan määrittely
6.1. Koko/kasvu
6.2. Millä busineksella ollaan tulevaisuudessa mukana
6.3. Toimintaa ohjaavat tahtotilan määreet
7. Strategia
7.1. Kilpailuetustrategia
7.2. Suuntaustrategia
7.3. Tavoiteliikeidea
8. Tavoitteet
8.1. Tuotekehitys
8.2. Markkinointi
8.3. Henkilöstö
8.4. Tuotanto
8.5. Osto- ja materiaalitoiminta
8.6. Talous ja rahoitus
8.7. Johtaminen
8.8. Alihankinta/yhteistyökumppanit
9. Toiminnan kehityssuunnitelma
9.1. Tuotekehityssuunnitelma
9.2. Markkinointisuunnitelma
9.3. Henkilöstösuunnitelma
9.4. Tuotantosuunnitelma
9.5. Osto- ja materiaalitoiminnan suunnitelma
9.6. Talous- ja rahoitussuunnitelma
9.7. Johdon resurssisuunnitelma
9.8. Alihankinta-/yhteistyösuunnitelma
10. Yhteenvedo

Kuvio 12. Liiketoimintasuunnitelman sisältörunko (Rope 2000, 497).

Muutosprosessiin on yrityksillä mahdollista saada avustusta esimerkiksi ELY-keskukselta, mikä on sinänsä hyvä asia etenkin pienten yritysten kannalta. Kohdeyritykseen avustusta myös haettiin, mutta sitä ei saatu. Suurimpana syynä voidaan pitää sitä, että avustuksen hakemisen aikaan tukien saamisen painopisteenä oli tukea yrityksiä kansainvälistymistä. Tuolloin kuitenkin yrityksen toiminta oli lähinnä paikallista, ja yritys haki muutosprosessissa kehitystä toimintaansa ja kasvamiseen. Kansainvälistymiselle ei tuolloin ollut mahdollisuuksia yrityksen pienen koon takia. Lisäksi yritys oli erikoistunut Suomen lainsäädäntöön.

ELY-keskuksen internetsivuilla yrityksen kehittämisavustuksesta mainitaan muun muassa seuraavaa:

“Tarvitseeko yrityksesi nostetta liiketoiminnan uudistumiseen tai kansainvälistymiseen? Kehittämisavustuksen avulla voimme tukea yrityksen kokonaisvaltaista kehittymistä sekä luoda parempia edellytyksiä liiketoiminnallesi.

Myönnämme kehittämisavustusta pk-yritysten kehittämistoimenpiteisiin ja investointeihin, kun yritys aloittaa toimintansa, haluaa panostaa merkittävästi uudistumiseen tai pyrkii kasvamaan. Erityisenä painopisteenä on yritysten kansainvälistyminen.” (ELY-Keskuksen Internetsivut.)

3 TUKIMUKSEN TAVOITE JA KEINOT

Tutkimuksen tavoitteena on tarkastella kohdeyrityksen toimintaa lähtötilanteesta vuodesta 2011 vuoteen 2014. Kehitystehtävässä tärkeässä osassa ovat kohdeyrityksen näkyväksi tekeminen asiakkaille sekä yrityksen toiminnan kehittäminen. Yksi keskeinen teema kehitystyön taustalla on kohdeyrityksen oman roolin korostaminen omana yrityksenään. Tämän kautta luodaan yritykselle oma identiteetti joka halutaan viestiä myös asiakkaille. Prosessissa tavoitteisiin pääsyn keinoina ovat erilaiset analyysit lähtötilanteesta sekä prosessin aikana. Alla olevassa kuviossa 13 on esitelty millaiseen yritysryppäeseen kohdeyritys kuuluu. Jokainen on oma yrityksensä ja niillä jokaisella on omat toimenkuvansa ja tehtävänsä. Kohdeyritys kuuluu lakiorganisaation, mutta yhteistyötä tehdään muiden organisaatioiden kanssa molempiin suuntiin.

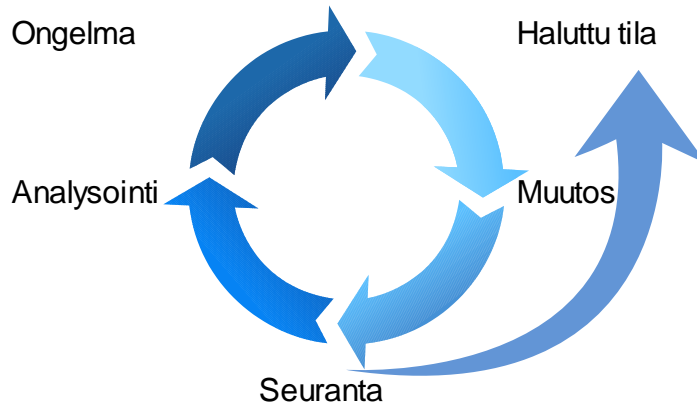


Kuvio 13. Kohdeyrityksen taustalla oleva yrityskaavio (yritysryppäs)

Lähtötilanteessa yrityksellä ei alkuvuodesta 2011 ole omia kotisivuja. Ulospäin yritys näkyy suorien puhelien ja sähköpostiyhteydenottojen avulla. Yrityksellä on puhelinnumero ja sähköposti asiakaskontakteihin. Yrityskuva on epämääräinen ja suunnitelmia siitä, miten ja millä tavoin halutaan näkyä ulospäin, ei ole. Yrityksen tarjoamista palveluista ei ole selkeää kuvausta. Esimerkiksi tietoa siitä mitä, palveluita yritys tarjoaa, mihin hintaan ja kenelle, ei ole näkyvissä.

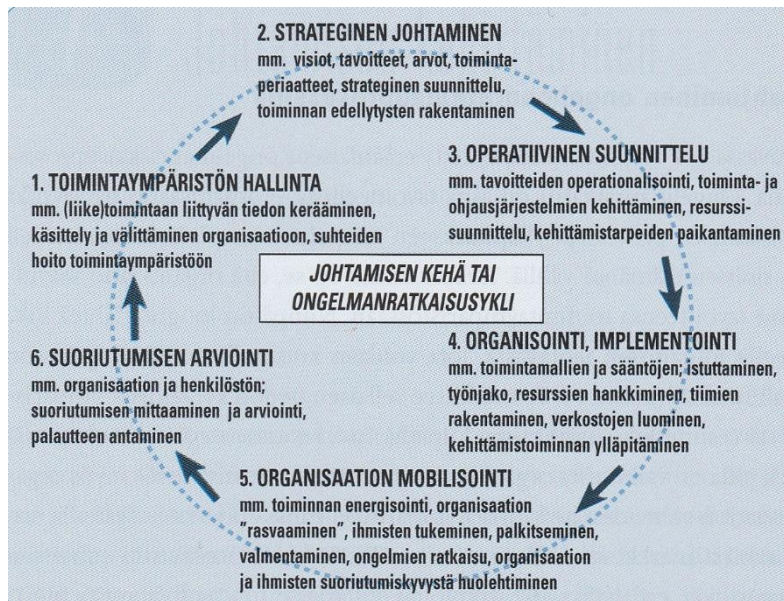
Tutkimus- ja kehitystyön laajuuden vuoksi tutkimuksessa keskitytään yrityksen tunnettavuuden parantamiseen ja markkinointiin sähköisissä kanavissa. Kehitystyön aikana toimintaa ohjaavia teemoja ovat yrityskuvan/brändin rakentamisen sekä palvelujen tuotteistaminen. Toimintatutkimuksen mallin mukaisesti etsitään yritykselle sopivimmat toimintamallit tutustumalla, analysoimalla ja kokeilemalla valittuja vaihtoehtoja.

Tutkimuksessa on tarkoitus analysoida lähtötilannetta nykytilaan, löytää parannuksia vaativat kohdat, tehdä muutokset ja seurata muutoksien vaikutusta. Prosessin aikana saadaan suuntaviivat käytännön kehittämistoimille yrityksessä ja tuodaan ne päivittäiseen toimintaan organisaatiossa. Tutkimuksen ja kehittämisen myötä on mahdollista luoda yritykselle markkinointisuunnitelma ja -strategia, jotka keskittyvät pienen yrityksen rajallisten resurssien tehokkaaseen käyttöön. Tässä digitaalisella markkinoinnilla ja medioilla on suuri merkitys. Kuviossa 14 on esitelty muutosprosessiin sopiva esimerkki siitä, miten prosessi on edennyt toimintatutkimuksen periaatteiden mukaan.



Kuvio 14. Toimintatutkimuksen eteneminen.

Lähtötilanteessa on ongelma tai asia johon halutaan muutos. Ongelman analysoinnin perusteella muodostetaan tavoitetila, johon halutaan päästä. Muutos toteutetaan suunnitelman mukaan ja sen toteutumista seurataan analysoinnin avulla siihen suunniteltujen mittareiden avulla. Tässä vaiheessa voidaan palata takaisinpäin, mikäli seurannassa havaitaan, ettei muutos johda oikeaan suuntaan. Tällöin voidaan tarkistaa ja muuttaa haluttua tilaa, sekä keinoja siihen pääsemiseksi. Jos seurannassa havaitaan, että muutos etenee sovittujen tavoitteiden puitteissa, analysoidaan tehty muutos ja sen seuraukset. Ongelmaan voidaan saada näin ratkaisu. Ongelma voidaan saada siedettäväksi tai se voi muuttua siten, että koko muutosprosessi viedään uudelleen läpi.

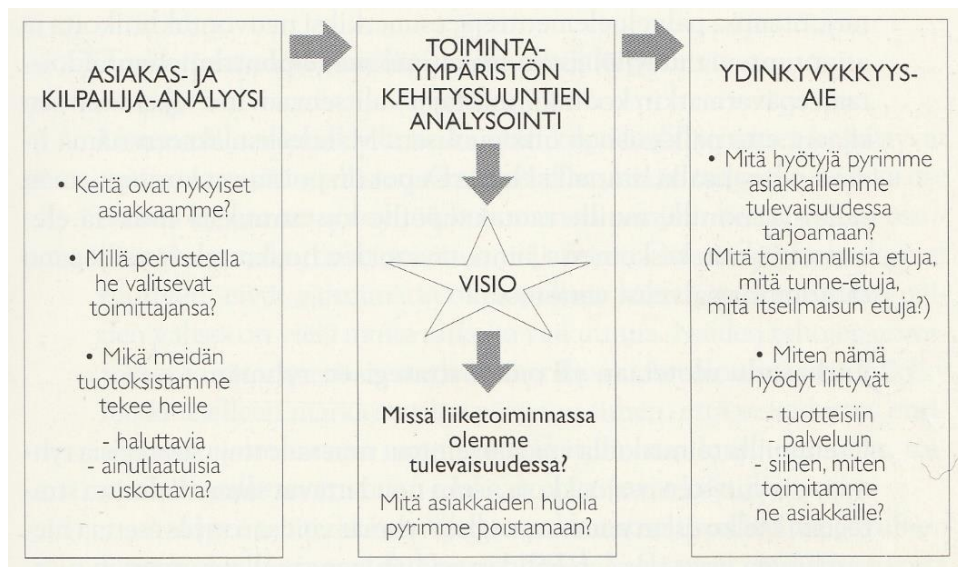


Kuvio 15. Johtamisen eri tehtävät nousevat organisaatioelämän ongelmanratkaisuprosessin eri vaiheista. (Honkanen 2006, 182).

Tutkimus- ja kehitystyössä on hyvä pitää mielessä kuvion 15 mukainen toimintamalli, jotta osataan huomioida tehtävälle tärkeät asiat ja edetään suunnitelmallisesti. Muutosprosessi voidaan mieltää eräänlaiseksi ongelmanratkaisuprosessiksi. Itse prosessi on tavoitteellista, jossa yritys hyödyntää johtamisen prosesseja ylläpitääkseen tasapainoa ympäristön haasteiden ja sisäisen elämänsä välillä. Ongelmanratkaisuprosessin tavoitteena on se, että yritys saavuttaisi tavoitteensa toimintaympäristössään. (Honkanen 2006, 181.)

4 MENETELMÄT

Lähtötilanne- ja kilpailija-analyysi tehdään kehittämisprosessin alussa, jotta tiedetään mihin ollaan menossa ja millä keinoin. Sähköisen median tarjoamat kanavat sekä palvelut otetaan myös selvityksen ja työn alle alkuvaiheessa. Kuviossa 16 on esitelty tämän lähtötilanteen analysoinnin keinoja joilla tavoitteisiin päästään. Usein on tarpeen kirkastaa kohderyhmä- ja asiakashyötyvalintoja määrittelemällä mitä pyritään tekemään ja minkä tavoittelemisesta luovutaan. Sen mitä arvoa yritys valitsee tuottavansa asiakkailleen, tulee perustua asiakkaiden maailman tuntemiseen ja markkinapotentiaalin huolelliseen arviointiin. (Kirjavainen & Laakso-Manninen 2001, 53.)



Kuvio 16. Kyvykkyyksien ankkurointi tulevaisuuden asiakashyötyihin (Kirjavainen ym. 2001, 53).

”Internet-mainonnassa on kaksi periaatteellista strategista vaihtoehtoa. Ensimmäinen perustuu mainonnan pitkäaikaisten vaikutusten tavoitteluun, toinen välittömän palautteen keräämiseen mainosten klikkausten muodossa.” (Juslén 2013, 178.) Alusta asti on selvää, ettei suuria rahallisia panostuksia voida tehdä. Näin ollen sähköisessä mainonnassa pyritään löytämään molemmista vaihtoehdoista toteutettavissa olevat keinot ja palvelut.

Toimintatutkimuksen periaatteita hyödyntäen pyritään löytämään sopivimmat ratkaisut. On selvitetty nykytila sekä se, mihin halutaan päästä eli tavoitetila. Näiden pohjalta on analysoitu sopivia vaihtoehtoja ja työkaluja. Valittujen toimintamallien, työkalujen ja tapojen sopivuutta on testattu toimintatutkimuksen mallin mukaisesti. Lisäksi on pyritty löytämään juuri tälle yritykselle sopivat toimintamallit sekä tavat juuri siihen tilanteeseen ja ongelma-kohtaan, mikä on ollut käsillä tai jota on haluttu muuttaa. Koko kehitysprosessi on ollut koko ajan muuttuvassa tilassa. Useita projekteja on ollut päällekkäin ja limittäin.

Muuttuviin tilanteisiin on jouduttu puuttumaan ja sopeutumaan nopeallakin aikataululla. Jo hyviksi havaittuja toimintamalleja on jouduttu muuttamaan tilanteen mukaan jopa kesken prosessin.

Aineistona prosessin taustalla on hyödynnetty yrityksen kehittämiseen liittyviä kokouksia ja palavereita. Tärkeässä osassa muutosprosessia ovat olleet myös asiakkailta saatu palaute sekä valittujen palveluntarjoajien analyysointikalujen tarjoama data. Työssä ei varsinaisesti esitellä kokouksien sisältöä tai saatua asiakaspalautetta, vaan keskitytään siihen mitä muutoksia on tehty ja mitä niillä on saavutettu. Itse opinnäytetyössä ei esimerkiksi varsinaisia lähtötilanne- ja kilpailija-analyysyjä taulukoiden muodossa esitellä. Kuitenkin näistä saatu ja hyödynnetty tieto ilmenee sanallisessa muodossa itse toiminnan ja tekemisen esittämisen lomassa.

4.1. Toimintatutkimus

Toimintatutkimuksen taustalla on useita eri kehittäjiä ja suuntauksia. Alan kirjallisuudessa toimintatutkimuksen pioneerina mainitaan useasti saksalais-amerikkalainen Kurt Lewin (1890–1947). ”Toimintatutkimuksesta on esitetty lukuisia määritelmiä aihepiiriä koskevassa metodologisessa kirjallisuudessa, eikä sisällöstä ole olemassa yhtä yleisesti hyväksyttyä määritelmää.” (Kuusela 2005, 10.) Alla olevassa taulukossa on esitelty erityyppisten toimintatutkimuksen suuntausten sisällöt.

Taulukko 3. Toimintatutkimuksen tyypit kriittisessä teoriassa. (Heikkinen, Rovio & Syrjälä 2010, 47.)

Orientaatio	Päämäärä	Tutkijan rooli	Tutkijan ja osallistujien suhde
Tekninen	<ul style="list-style-type: none"> – Toiminnan tehokkuus ja vaikuttavuus – Ammatillinen kehittyminen 	Toimii ulkopuolisena asiantuntijana.	Riippumattomuus
Praktinen	<ul style="list-style-type: none"> – Toiminnan tehokkuus ja vaikuttavuus – Ammatillinen kehittyminen – Toimijoiden parantunut itseymmärrys – Uudenlaisen tietoisuuden kehkeytyminen 	Rohkaisee osallistujia osallistumaan ja reflektoidaan omaa toimintaansa.	Yhteistyö
Kriittis-emansipatorinen	<ul style="list-style-type: none"> – Toiminnan tehokkuus ja vaikuttavuus – Ammatillinen kehittyminen – Toimijoiden parantunut itseymmärrys – Uudenlaisen tietoisuuden kehkeytyminen – Vapautuminen perinteisiin kieteytyneistä, pakottavista ja itsestään selvinä pidetyistä ajatusmalleista ja ideologioista – Byrokratian kritiikki – Pyrkimys muuttaa organisaatiota 	Käynnistää muutoksen, koordinoi yhteistoimintaa ja osallistujia, jakaa vastuun yhdessä muiden kanssa.	Yhteisvastuullisuus

Eri toimintatutkimuksia yhdistäviä piirteitä ovat käytäntöihin suuntautuminen, muutokseen pyrkiminen ja tutkittavien osallistuminen tutkimusprosessiin (Kuula 1999, 10). Opinnäytetyön kannalta tärkeimmäksi syyksi valita kyseinen lähestymistapa tekevät juuri edellä mainitut yhteispiirteet toimintatutkimuksen eri teorioiden välillä. Toiminnan tutkimiseen on erilaisia tapoja riippuen ympäristöstä, tutkittavasta asiasta ja itse tutkimuksen tekijästä. Käytännössä toimintatutkimuksen tavoitteena onkin usein tietyn käytännön elämän ongelman ratkaiseminen ja käytäntöjen kehittäminen paremmaksi. (Kuusela 2005,10.)

Prosessin taustan ja luonteen kannalta eri teorioiden ja erityyppisten toimintatutkimuksen suuntauksien joukosta on syytä valita tähän tapaukseen sopiva. Tutkimus- ja kehitystehtävän tekijänä jouduin pienessä yrityksessä ja organisaatiossa toimimaan useissa eri rooleissa ja olin myös osa tutkimaani kohdetta. Oman päivittäisen työn ohessa toimin niin tutkijana, muutosagenttina kuin myös osallistuin muutoksien konkreettiseen tekemiseen ja niiden analysointiin sekä suunnitteluun. Emansipatorisessa toimintatutkimuksessa tukijan roolina on toimia muutosagenttina, yhteistoiminnan koordinoijana ja osallistujana, joka jakaa vastuun yhdessä muiden kanssa (Heikkinen, Huttunen & Moilanen 1999, 169).

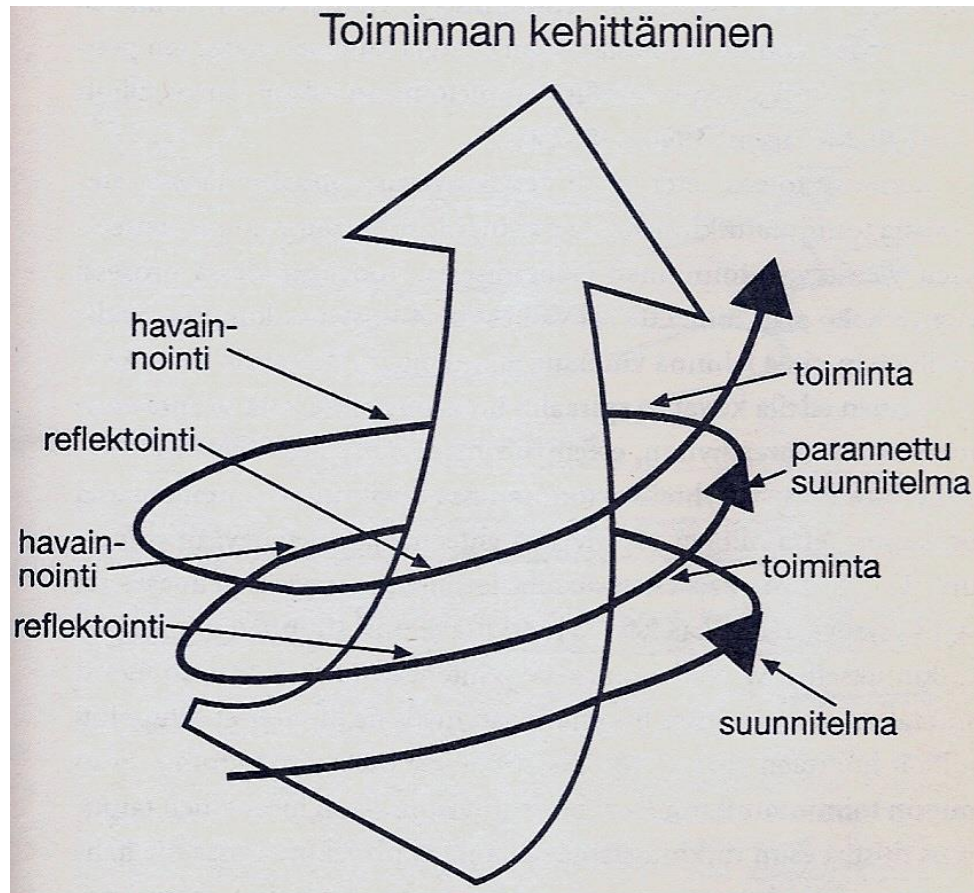
On syytä erottaa perinteinen tutkimustyö toimintatutkimuksesta, jossa tutkijan roolitus korostuu enemmänkin itse tutkimukseen osallistuvana henkilönä kuin ulkopuolisen asiantuntijana. Seuraavassa taulukossa on esitetty mitä eroja on tutkimuksella yleensä verrattuna toimintatutkimukseen.

Taulukko 4. Tutkimus ja toimintatutkimus. (Heikkinen ym. 2010, 22).

	TUTKIMUS YLEENSÄ	TOIMINTATUTKIMUS
Tarkoitus	tutkia todellisuutta	muuttaa todellisuutta tutkimalla sitä ja tutkia todellisuutta muuttamalla sitä
Päämäärä	teoria	käytännön hyöty, osallistujien valtautuminen ja käyttökelpoisen tiedon lisääntyminen
Tutkijan rooli	ulkopuolinen asiantuntija	osallistuja, joka tekee tarkoituksellisen intervention kohteeseen
Päätelmät	aineistonkeruu- ja analyysimenetelmien avulla empiirisesti	vähittäisen kehittämis- ja tulkintaprosessin avulla hermeneuttisesti
Tutkimustehtävien määrittäminen	ongelmat ja hypoteesit	kehittämis- ja tiedonmuodostustehtävät
Asiantuntijuuden kehittyminen	tutkijoiden asiantuntemus ja osaaminen kehittyvät, tiedeyhteisö tarjoaa tietoa yleisölle	pyrkii kehittämään osanottajien tietoja, käytännöllistä osaamista ja asiantuntemusta
Tutkijan näkökulma	objektiivisuus, passiivi ja kolmas persoona, <i>etic</i>	subjektiivisuus, aktiivi: minä, me subjekteina, <i>emic</i>
Tietämisen tapa	paradigmaattinen: perustuu propositioihin ja niiden rationaalsiin perusteluihin	narratiivinen: perustuu ajassa etenevään loogiseen juoneen, joka tuo esiin kausaalisuhteita sekä ihmisten tarkoituksia ja päämääriä
Toiminnan logiikka	galileinen: tutkii ensisijaisesti kausaalisuhteita	galileinen ja aristoteelinen: tutkii sekä kausaalisuhteita että ihmisten toimintaa heidän päämääriensä näkökulmasta

Nimensä mukaan tutkimustapa liittyy toimintaan ja sen havainnointiin. Toimintatutkimus on prosessi, jonka tavoitteena on muuttaa asioita ja kehittää vielä parempi tapa tai käytäntö. Liiketoiminnan kehitys voidaan ymmärtää jatkuvaksi prosessiksi, joka ei pääty parempaan tapaan toimia. Toimintatutkimus ei ole kiinnostunut vain siitä, miten asiat ovat, mutta ennen kaikkea, miten niiden pitäisi olla. Tavoitteena on saada aikaan todellista muutosta. Keskeistä on myös ymmärtää prosessi uudella tavalla. Toimintatutkimus etenee vaiheittain sykleissä, jotka voivat olla ajallisesti käynnissä samaan aikaan. Vaiheita ovat suunnittelu, toiminta, havainnointi ja reflektointi. (Anttila 2007, 137.)

Toimintatutkimusta voidaan havainnollistaa erilaisten kuvioiden ja toimintakaavioiden avulla. Alla oleva kuvio osoittaa selkeästi toimintatutkimuksen luonteen ja sisällön.



Kuvio 17. Toimintatutkimuksen spiraali (Heikkinen ym. 1999, 37).

4.2. Vaihtoehtojen tutkiminen ja valinta

Yrityksen tavoitteena on olla asiakkailleen ja potentiaalisille asiakkailleen näkyvissä ja löydettävissä. Määrittävänä taustatekijänä vaihtoehtojen tutkimisessa oli se, että yrityksellä ei ollut lähtötilanteessa käytettävissään suuria rahallisia resursseja. Perinteisen printtimedian, digitaalisten palvelujen sekä ulkopuolisten mediapalvelujen tarjoajien palveluihin ja hintoihin tutustutaan.

Vaihtoehtoanalyysin tekemisessä hyödynnettiin SWOT-analyysin periaatetta vertailemalla eri palvelujen ja kanavien vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Konkreettinen analyysi tehtiin tutustumalla palveluihin ja peilaamalla niitä yritykseen, sen tavoitteisiin ja resursseihin. Määrittäviä tekijöitä palveluiden ja kanavien valinnassa olivat käyttöönoton vaativuus, päivitettävyyden, kohderyhmän tavoitettavuus, tarpeellisuus ja sopivuus yritykselle, hinta sekä vaadittavat henkilöstöresurssit. Lisätietoa palveluista saatiin tarjouspyyntöjen, hinnastojen, palvelunkuvausten ja käytännön testauskokemusten perusteella.

Palveluista saatujen tietojen perusteella päädyttiin digitaalisten vaihtoehtojen tarkempaan tutkimiseen ja mahdolliseen käyttöönottoon. Markkinointikeinoiksi valikoitui digitaalinen markkinointi sekä henkilökohtainen myyntityö asiakaskontakteissa sekä suoramarkkinointi niin puhelimesta kuin myös sähköpostin välityksellä.

Yritykselle oli loppukesästä 2010 varattu oma domain sekä ostettu käyttöön palvelintilaa ulkopuoliselta palveluntarjoajalta. Tästä lähtökohdasta oli siis järkevää hyödyntää oma domain ja luoda kotisivut yritykselle. Sosiaalinen media tarjosi Facebookin ja Google+ palvelujen kautta myös mahdollisuuden perusnäkyvyyteen ilman rahallista panostusta, joten yritykselle luotiin sivut kyseisiin palveluihin. Sähköpostimainontaan, jota aiemmin oli tehty oman asiakaspalvelun kautta, löydettiin myös vaihtoehto joka tuki tuota suoramarkkinointia. Tällaisia sähköisiä mainoskirjeitä peruspalvelussaan ilmaiseksi toimittavia palveluja on useita kuten esimerkiksi MailChimp.

Näillä toimilla on tavoitteena ohjata kävijöitä internetsivuille, joiden kautta saadaan potentiaaliset asiakkaat ottamaan yhteyttä ja hankkimaan palveluita. Omien internetsivujen luominen oli ensimmäinen vaihe näkymisessä asiakkaille. Facebook- ja Google+-sivujen luomisen kautta haettiin lähtötilanteessa yrityksen löydettävyyden parantamista. Lisäksi pyritään ohjaamaan kävijöitä yrityksen internetsivuille. Myöhemmässä vaiheessa tulivat mukaan kotisivujen optimointi ja Googlen-AdWords hakusanamainonta.

Muiden digitaalisten palveluiden käytöstä, kuten esimerkiksi Twitter, LinkedIn, YouTube ja blogien kirjoittaminen, luovuttiin. Niissä aktiivisesti toimiminen olisi vaatinut liikaa resursseja eivätkä ne analysoinnin perusteella olisi sopineet yritykselle. Sähköisten yrityshakemistojen perustietojen oikeellisuus tarkistettiin, mutta maksullista hakemistoa ei otettu käyttöön. Messut ja tapahtumat hylättiin niiden vaatimien resurssien vuoksi. Lehtimarkkinointi ja muu printtimedia sekä myös painettujen puhelin- ja yritysluetteloiden käyttö jätettiin pois laskuista. Keskityttiin muutamiin palveluihin ajan ja resurssien säästämiseksi.

Suorat kontaktit asiakkaisiin haluttiin säilyttää niin puhelimesta kuin myös sähköpostilla. Nämä olivat käytössä alusta asti, ja ne oli havaittu toimiviksi jo nykyisten ja vanhojen asiakkaiden tavoittamisessa

4.3. Toteutus

Käytännön toteutus lähtötilanteen analysointityössä, vaihtoehtojen tutkimisessa ja valinnassa tehdään itse. Toteutustapaa tukevat seuraavat seikat: taloudellisten ja henkilöllisten resurssien niukkuus, opinnäytetyön tekijän opiskelun ja työn kautta hankittu kokemus aiheesta. Opinnäytetyön tekijä on suurimmassa roolissa muutosprosessin suunnittelemisessa ja tekemisessä, mutta tietysti organisaation ja yhteistyöyritysten työntekijöiltä saadaan apua.

4.4. Seuranta

Muutosprosessin seurantaan ja tuloksia varten suunniteltiin mittaristo joka koostui useammasta kohdasta. Näiden perusteella saatiin kattava kuva siitä, mikä onnistui ja mikä ei. Mittaristo oli tavoiteperusteinen. Tavoitteita olivat yrityksen tunnettavuuden lisääminen, asiakasmäärän kasvattaminen, sekä palvelun laadun ja palvelukokemuksen parantaminen.

- Yrityksen kotisivujen kävijämäärän seurantaan otettiin käyttöön palveluntarjoajan AwStats-työkalu
- Google tarjosi oman palvelunsa puolesta seurantatyökalun mainoskampanjoiden seurantaan
- Sähköisen mainoskirjepalvelun seurantatyökalu
- Asiakkaiden aktivoitumista seurattiin puhelin- ja sähköpostiyhteydenottojen perusteella, myös sisältö huomioitiin
- Asiakastapaamisten ja asiakastapausten (case) perusteella
- Maksulliset yhteydenotot ja ostetut palvelut
- Kotisivujen ulkoasu asiakas ja kumppanuuspalautteella

Kotisivujen ja mainoskampanjoiden mittaristoista saatiin melkein reaaliaikaista dataa. Lisäksi muutoksia ja tuloksia seurattiin kuukausitasolla. Tämän mittariston analyysin ja yhteenvedon perusteella suunniteltiin muutokset.

4.5. Muutokset ja jatkuvuus

Valittujen keinojen, palveluiden ja kanavien toimivuutta analysoidaan asetetun mittariston perusteella ja tehdään tarvittavia muutoksia. Esimerkiksi Googlen-AdWords: jos mainokset ja hakusanat eivät tuota toivottua tulosta, muutetaan mainosta tai tehdään uusi sekä muutetaan hakusanoja.

Prosessin aikana pyritään löytämään uusia tapoja tehdä asioita, jotta päästään parempiin tuloksiin. Seuranta on jatkuvaa ja toimintatutkimuksen periaatteita noudattaen kehitetään toimintaa.

5 AINEISTO, ANALYYSI, TULOKSET

Kehittämistehtävän lähtötilanteessa alkuvuodesta 2011 kohdeyritys oli uuden alun kynnyksellä. Tarkastelen työssäni lakiasiaintoimiston markkinointia maaliskuusta 2011 vuoden 2014 loppuun. Yrityksellä ei ollut omia kotisivuja, ja markkinointia tehtiin lähinnä puhelimitse ja sähköpostilla. Alkuvuodesta 2011 kotisivujen ja sähköpostin palvelimen palveluntarjoaja vaihdettiin paremmin tarkoitukseensa sopivaan. Huhtikuussa 2011 avattiin yritykselle omat kotisivut, joita kehitettiin työn ohessa. Muutoksia tehtiin sitä mukaan kun uusia ideoita keksittiin. Kotisivujen palveluntarjoajan Advanced Web Statistics -tilastointipalvelulla on koostettu tilastot. Tilastoissa on esitetty kävijämäärät, joista on havaittavissa positiivinen muutos.

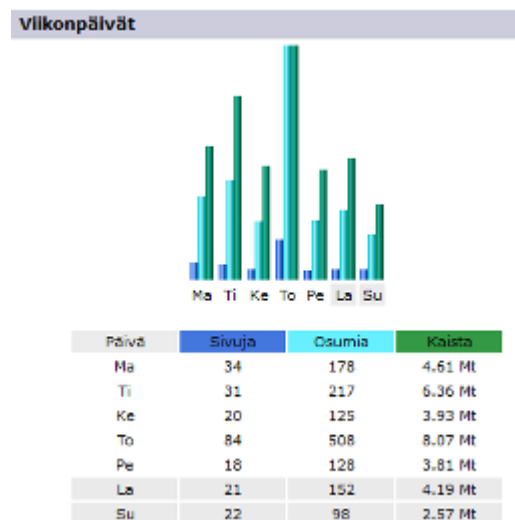
Tutkimus ja kehitystehtävän tekijänä avaan hieman taustaa ja lähtötilannetta oman näkemykseni mukaan:

Loppuvuodesta 2010 minulta kysyttiin, kiinnostaisiko minua tulla lakiasiaintoimistoon tekemään palveluiden ja liiketoiminnan kehitystehtäviä. Tuolloin yrityksessä oli lakimies, joka hoiti pääasiassa yhden yritysasiakkaan lakitoimeksiantoja. Yrityksellä ei oikeastaan ollut näkyvyyttä, joten näkyvyyden, asiakaskunnan ja palveluiden eteen tarvittiin työtä. Toimeksiannot hoidettiin puhelimen ja sähköpostin välityksellä. Loppukesästä 2010 yritykselle oli varattu oma domain, mutta kotisivuja ei oltu tehty. Alkuvuodesta 2011, kun otin paikan vastaan, sain tietää lakiasioita hoitaneen henkilön siirtyneen muihin tehtäviin ja pois yrityksen palveluksesta.. Työsuhteen alku oli sinänsä erikoinen. Uuden henkilöstön etsintä alkoi välittömästi ja oma työnkuvani laajeni kehitystehtävistä myös päivittäisen toiminnan pyörittämiseen. Tehtävää oli paljon ennen uuden henkilöstön löytämistä, ja pääasiallinen tehtäväni olikin alussa tehdä tilanneanalyysi; missä ollaan nyt ja minne ollaan menossa.

5.1. Tilastojen esittely ja toimien seuranta

Yrityksen kotisivujen tilastot on koostettu kotisivujen palvelintilarjoajan Advanced Web Statistics -tilastointipalvelulla. Liitteistä 2-6 selviää kuukausittaiset kävijämäärät aikajaksolla 2011–2015. Jokaisessa liitteessä on havainnollistettu kuukausikohtaisesti kyseisen vuoden kävijämäärät graafisesti ja numeerisesti. Tällainen tilastojen esittäminen havainnollistaa selkeimmin kävijämäärien muutoksia kyseisellä tutkimusjaksolla. Liitteisiin on koostettu pääpiirteet siitä, mitä markkinointikeinoja ja näkyvyyden parantamisen eteen on kyseisenä vuonna tehty. Suoraan kotisivujen palvelimen hallinnoinnin kautta on ollut mahdollista saada kaikki tarvittavat tiedot siitä, mitä sivuilla on tapahtunut. Alla oleva taulukko 5 on otettu mukaan esimerkkinä siitä, miten helppolukuisessa muodossa kävijädataa on ollut mahdollista saada. Tehtyjen markkinointitoimien ja kotisivujen palvelimen kautta saadun datan yhdistäminen antaa oivan pohjan toimien onnistumisen analysointiin.

Taulukko 5. Esimerkki kävijädatasta.



Seuraavassa listassa on kerrottu mitä informaatiota tilastointipalvelun kautta on mahdollista saada. Jokaisen kävijämäärien taulukoiden esimerkiksi kuukausi ja niiden avaaminen viikko, päivä, kellonaika ja niin edelleen tasolle, ei ole työn kannalta oleellista. Suuren informaatiomäärän vuoksi, tästä työstä on jätetty pois myös muun datan esittäminen kuten mitä hakusanoja on käytetty kuukaudessa ja niin edelleen. Opinnäytteen kannalta selkein ja havainnollistavin data, on esitelty liitteissä 2-6.

- Kävijämäärät: vuosi, kuukausi, päivä, viikonpäivä, kellonaika
- Maat mistä sivuilla on vierailtu
- Vierailujen kesto
- Mitä sivuja on katsottu
- Mitä dokumentteja sivuilta on ladattu
- Mistä sivuille on päädytty
- Mitä hakukoneita ja -lausekkeita on käytetty
- Mitä hakusanoja on käytetty

Tietysti edellä listattua informaatiota on kohdeyrityksessä käytetty hyödyksi päivittäisessä työssä ja sen analysoinnissa. Markkinointitoimia on seurattu kotisivujen kävijämäärien mukaan sekä asiakkaiden yhteydenottojen perusteella. Sähköpostikampanjoiden tavoitettavuudesta on saatu tietoa palveluntarjoajan (MailChimp) sovelluksen avulla. Facebook- ja Google+ -palveluiden käyttö maksuttomana peruspalveluna ei tarjonnut oikeastaan mitään tilastoitavaa. Eri asia olisi ollut, mikäli näihin palveluihin olisi sijoitettu ostamalla lisämainontaa ja yritetty saada yritykselle paljon seuraajia ja tykkääjiä. Tällaista strategiaa ei näiden suhteen kuitenkaan tavoiteltu palvelujen kustannusten ja niiden vaatiman päivitysaktiivisuuden vuoksi. Klikkaajien ja tykkääjien eräänlainen kalasteleminen sivuille olisi lisäksi ollut hieman kyseenalaista lakiasiaintoimiston uskottavuutta ajatellen.

Googlen AdWords ja Analytics -palveluiden tarjoamien analyysityökalujen tuloksia kampanjaseurannasta, mainosten tavoitettavuudesta ja hakusanojen osuvuudesta on myös käytetty tukemaan päätöksen tekoa.

5.2. Analyysi ja käytännön toimet

Prosessissa tavoitteisiin pääsyyn keinoina ja työn taustalla ovat olleet erilaiset analyysit lähtötilanteessa ja myös prosessin aikana, sekä jo aiemmin mainitut valitut mittarit.

- Lähtötilanneanalyysi
- Asiakas- ja kilpailija-analyysi
- Toimintaympäristön analyysi
- Mistä yrityksen ydinkyvykkyydet koostuvat
- Palvelujen tuotteistaminen
- Brändi
- Yrityksen viestintä ja markkinointi
- Mittarit

Itse työssä kerrotaan tehdyt toimet näkyvyyden parantamiseksi ja tuloksia kuvataan kotisivujen kävijämääriä kuvastavilla tilastoilla. Asiakkaiden määrän kehittymistä kappalemäärällisesti ei itse työssä esitetä, mutta yhteys kotisivujen kävijämäärien suhteen on olemassa.

5.2.1. Vuosi 2011

Maaliskuussa 2011 työ kohdeyrityksessä alkoi ja sitä kautta myös tämän kehittämistehtävän taustalla oleva prosessi sai alkunsa. Ensimmäisiä toimia oli lähtötilanteen kartoittaminen ja analysointi. Yritys oli ollut toiminnassa jo jonkun aikaa, mutta varsinaista liiketoimintasuunnitelmaa ei kokonaisuudessaan tässä vaiheessa tehty. Lähtötilanteessa lähinnä päivitettiin tämän hetkinen tilanne, mihin suuntaan ollaan menossa ja mitä keinoja on mahdollista käyttää yrityksen toiminnan kehittämisessä.

Nykyisen asiakaskunnan kartoittamisen perusteella huomattiin, että asiakaskuntaa tulee kasvattaa yritys- ja yksityisasiakkaiden kohdalla. Tällöin huomattiin myös se, että palveluiden käyttöastetta tulee parantaa sekä ostotapahtumia saada lisää. Varsinaista toimintaympäristön analyysia ei esimerkiksi PESTEL-analyysin tyyppisesti tehty. Lähinnä mietittiin sitä, mitä mahdollisuuksia ja uhkia yrityksellä on ja miten yritystä ja sen toimintaa kehitetään. Yrityksen kilpailijoihin tutustuttiin lähinnä tutkimalla niiden näkyvyyttä sähköisissä palveluissa. Tämä toimintamalli valittiin, koska kohdeyrityksen tavoitteena oli olla helposti tavoitettavissa sähköisten palveluiden kautta. Analyysissä tutustuttiin siihen, miten muut samalla alalla toimivat tahot näkyvät ulospäin. Lakipalveluita sekä perintäpalveluita tarjoavien tahojen mainontaan tutustuttiin niin sähköisissä medioissa kuin myös painetussa muodossa.

Sangen nopeasti muodostui selkeä kuva siitä, millainen mainoskenttä alalla on ja minkälaisia toimijoita siellä toimii. Usein palveluntarjoajien kotisivut olivat todella suppeita, ja niiltä löytyivät ainoastaan yhteystiedot. Vaihtoehtoisesti sivut olivat erittäin sekavat ja hankalasti luettavat.

Sähköisten yrityshakemistojen tiedot saattoivat poiketa paljonkin toisistaan. Lisäksi havaittiin eroja hakemistojen ja tutkittavien yritysten kotisivuillaan ilmoittamien tietojen välillä. Alusta asti oli selvää, että kohdeyrityksen palvelut on järkevää tuotteistaa ja tehdä ne helpommin saavutettaviksi. Pelkästään yhden yrityksen toimeksiantojen varaan ei toimintaa voinut rakentaa ja kehittää.

Kohdeyrityksen omien kotisivujen ulkoasu alkoi hahmottua; tavoitteena olivat selkeät sivut, joilta löytyy kaikki oleellinen tieto. Lisäksi tiedon pitää olla helposti ja ymmärrettävästi saatavissa. Yrityksen ollessa uudelleen starttausvaiheessa oli myös selvää, että suuren budjetin mainostoimistoa tai muuta sellaista ei ole mahdollista palkata tekemään työtä. Tämän lisäksi oli selvää, että printtimainontaa ja isoja maksullisia mainoskampanjoita ei ole mahdollista toteuttaa. Omien kotisivujen sisältösuunnittelu tehtiin itse ja varsinaisessa tekemisessä saatiin apua työkollegoilta.

Samaan aikaan kotisivujen suunnittelun kanssa tehtiin myös yrityskuvan yhtenäistämistä. Käytössä olevien materiaalien, niin palveluiden esitteiden, sopimusehtojen, laskujen osalta kuin myös sähköpostipohjien yhtenäistäminen, olivat ensimmäisiä konkreettisia muutoksia. Yritykseen oli löydetty myös uutta henkilöstöä lakipuolelle, joten samaan aikaan voitiin tehdä myös palveluiden tuotteistamista ja yleisemminkin kehittää palveluita.

Lähtötilanne oli selvitetty ja se missä ollaan oltu ja mihin ollaan menossa. Oli myös saatu yhtiön ulkoasu luotua, joka oli yhteneväinen käytössä olevan materiaalin ja kotisivujen kanssa. Ajallisesti tähän oli aikaa kulunut noin 2 kuukautta ja elettiin kevättä 2011.

Tästä eteenpäin paneuduttiin uusien palveluiden kehittämiseen ja tuotteistamiseen. Kilpailija-analyysin pohjalta oli aiemmin tullut selkeästi esille se, että tuolloin ei vielä oikeastaan ollut juurikaan tahoja, jotka pystyisivät tarjoamaan niin laki- kuin perintäpalveluita yrityksille ja yksityishenkilöille niin sanotusti saman katon alta. Usein tarjolla oli vain lakipalveluita tai perintäpalveluita. Lisäksi toisinaan palvelut rajattiin joko yritys- tai yksityisasiakkaille. Tämä oli ensimmäinen havaittu kilpailuetu muihin alan toimijoihin nähden. Yhtiön oman identiteetin ja brändin rakentamiselle oli saatu pohja.

Yrityksen näkyvyys oli nostettava sellaiselle tasolle, että asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat löytävät yrityksen. Tähän ongelmaan oli ratkaisuksi luotu omat kotisivut yritykselle. Pelkät kotisivut eivät sinällään takaa löydettävyyttä ja näkyvyyttä, joten myös markkinointiin on panostettava tutkimalla ja löytämällä yritykselle sopivimmat kanavat, tavat ja toimintamallit.

Taulukossa 6 on esitetty yrityksen kotisivuilla kävijöiden määriä. Tästä taulukosta ja liitteestä 2, jossa on laajempi tilasto, voidaan huomata kävijämäärien muutokset.

Taulukko 6. Vuoden 2011 kotisivuilla kävijät kuukausittain.

Kuukausi	Uniikkia vierailijaa
Tammi 2011	0
Helmi 2011	0
Maalis 2011	0
Huhti 2011	27
Touko 2011	86
Kesä 2011	62
Heinä 2011	49
Elo 2011	72
Syys 2011	72
Loka 2011	153
Marras 2011	144
Joulu 2011	117
Yhteensä	782

Vuoden 2011 osalta kehitystoiminnan onnistumisien tuloksista kotisivujen osalta saatiin lähinnä seuraamalla kävijätilastoja sekä saadun palautteen perusteella. Kuten taulukon 6 luvuista voidaan havaita, pelkästään kotisivujen julkaisu itsessään ei tuo sitä toivottua näkyvyyttä. Näin ollen oli selvää, että muitakin toimia tarvittiin. Tällaisia toimia vuonna 2011 olivat puhelin- ja sähköpostikontakteissa esiin tuodut yrityksen kotisivut. Sopimuksiin, laskuihin ja muihin käytössä oleviin materiaaleihin lisättiin kotisivujen osoite. Myös yrityksen julkisiin tietoihin ja maksuttomiin yrityshakemistotietoihin lisättiin kotisivujen osoite ja muutenkin tarkistettiin tietojen paikkaansa pitävyys. Kotisivuja piti luonnollisesti myös kehittää ja päivittää aktiivisesti.

Tilastoista selviää se, että varsinkin loppuvuoden 2011 osalta tällaisilla toimilla saavutettiin kävijämäärien huomattavaa kasvua. Yrityksen aputoiminimelle luotiin myös oma sivusto loppuvuodesta 2011, sillä myös tällä lähinnä oikeusapua tarjoavalla taholla oli oma domaininsa ja sähköpostinsa. Tällä haluttiin selkeyttää yrityskuvaa ja toimintaa päätoiminnan osalta. Molemmille tahoille luotiin myös oma perussivu Facebookiin loppuvuodesta 2011.

Useasti kehitystoimintaa seurasi samanlainen toimintamalli, joka noudatti toimintatutkimuksen periaatteita. Useita toimintoja oli samanaikaisesti käynnissä, ja ne enemmän tai vähemmän vaikuttivat myös toisiinsa. Esimerkkinä voisi mainita kotisivujen tekstisisällön päivittämisen kuukausittain. Tällöin analysoitiin kotisivujen kävijämäärät ja sivuista saatu palaute. Suunniteltiin muutokset ja toteutettiin ne sivustolle. Tilannetta seurattiin ja jo aiemmin esitettyjä ja valittuja mittareita käytettiin apuna. Mikäli muutokset olivat mittareiden perusteella hyväksi havaittuja, jätettiin muutokset pysyvästi sivustolle. Jos muutokset eivät olleet toivottuja, aloitettiin prosessi uudestaan. Useasti tällaisen kotisivujen päivitysprosessin aikana tehtiin myös muutoksia sivuilla oleviin materiaaleihin ja ulkoasuun.

Tämä kaikki suunnittelu- ja kehitystoiminta tehtiin pääosin oman toimen ohessa. Toimiston päivittäiset rutiinit kuten puhelimeen ja sähköposteihin vastaaminen sekä myös yrityksen pyörittämisen rutiinit oli hoidettava samaan aikaan. Vuosi 2011 vaati työmäärällisesti suuria ponnistuksia, sillä lähes kaikki piti luoda tyhjästä ja tehdä paljon tutkimus-, kehitys- ja oppimistyötä.

Vuoden 2011 teemat:

- Lähtötilanneanalyysi ja tilanteen kartoitus
- Yrityskuvan selkeyttäminen
- Yrityksen näkyvyyden parantaminen
- Kotisivujen suunnittelu ja julkaisu
- Asiakaspalvelu- ja yhteydenottokanavat
- Suorat yhteydenotot puhelimella ja sähköpostilla
- Palveluiden tuotteistaminen
- Markkinoinnin kehittäminen

5.2.2. Vuosi 2012

Perusta yrityksen toiminnalle ja kehitykselle oli saatu luotua vuonna 2011 tehdyillä toimilla, joten vuonna 2012 oli jatkokehityksen aika. Kehitystoiminnassa työ aloitetaan tietysti lähtötilanteen analysoinnista ja kartoituksesta. Yhtä laajaa analyysiä kuin vuonna 2011 ei vuoden 2012 osalta tehty. Toiminnan ja kehityksen pääpiirteet olivat tiedossa ja tavoitteena oli jatkaa hyvin alkanutta prosessia. Taulukossa 7 on esitetty vuoden 2012 kotisivujen kävijätilastot.

Taulukko 7. Vuoden 2012 kotisivuilla kävijät kuukausittain.

Kuukausi	Uniikkia vierailijaa
Tammi 2012	160
Helmi 2012	122
Maalis 2012	145
Huhti 2012	92
Touko 2012	124
Kesä 2012	91
Heinä 2012	130
Elo 2012	124
Syys 2012	156
Loka 2012	183
Marras 2012	161
Joulu 2012	147
Yhteensä	1,635

Vuoden 2012 yrityksen kotisivuilla kävijöiden tilasto on esitetty liitteessä 3. Taulukon 6 ja 7 lukuja vertailemalla voidaan huomata se, että kävijämääriä on saatu kasvatettua ja vuositasolla jopa yli kaksinkertaistettua.

Kehitystoimia, joita vuoden 2012 aikana yrityksessä tehtiin, oli useita. Kotisivujen osalta sivuston uudistamista jatkettiin ja julkaistiin uudet kotisivut. Tavoitteena oli se, että suunniteltiin edelleen parempaa, informatiivisempaa, selkeämpää ja asiakkaita palvelevampaa sivustoa. Tavoitteena oli lisäksi saada asiakkaat kiinnostumaan yrityksestä ja ostamaan palveluita. Palveluiden tuotteistamista jatkettiin ja yrityksen toimintaa sekä palveluiden sisältöä avattiin erityisesti kotisivuille. Sivustolle lisättiin asiakkaille ladattavaksi materiaaleja, kuten esimerkiksi toimeksiantosopimukset. Lisäksi yhteydenottoa helpotettiin kotisivujen yhteydenottolomakkeella.

Uusia näkyvyys ja markkinointikanavia kartoitettiin ja testattiin vuonna 2012 ja muun muassa lehtimainontaa kokeiltiin pienessä muodossa. Tulokset olivat heikkoja johtuen pienestä rahallisesta panostuksesta. Tästä luovuttiin, koska suuria rahallisia panostuksia ei voitu tehdä. Lisäksi asiakkaiden tavoitettavuudesta ei oikeastaan ollut näyttöä. Markkinoinnin ja myynnin osalta testattiin eräänlaista ristiin markkinointia yrityskumppaneiden parissa. Yrityskumppaneiden taholla ja asiakaskontakteissa kartoitettiin puolin ja toisin kumppanuusyrityksen palveluiden tarpeita. Myös näkyvyyttä lisättiin näkymällä kumppanuusyritysten kotisivuilla heidän yhteistyökumppanina.

Vuoden 2012 teemat:

- Lähtötilanteen analyysi ja kartoitus
- Yrityksen näkyvyyden parantaminen
- Kotisivujen uudelleen suunnittelu ja julkaisu
- Palveluiden tuotteistaminen
- Suorat yhteydenotot puhelimella ja sähköpostilla
- Markkinoinnin kehittäminen

5.2.3. Vuosi 2013

Vuoden 2013 alussa tehdyssä lähtötilanteen ja tulevan vuoden kartoituksessa päädyttiin panostamaan lisää uusien näkyvyyttä lisäävien toimien löytämiseen ja asiakaskunnan kasvattamiseen. Kuten liitteistä 2 ja 3 voidaan huomata, oli kotisivuilla kävijöiden määrä saatu kasvamaan. Näin ollen työtä kävijämäärän lisäämiseksi jatkettiin. Taulukossa 8 on kuvattu kävijämäärät ja liitteessä 4 on esitetty asia laajemmin.

Taulukko 8. Vuoden 2013 kotisivuilla kävijät kuukausittain.

Kuukausi	Uniikkia vierailijaa
Tammi 2013	142
Helmi 2013	163
Maalis 2013	147
Huhti 2013	150
Touko 2013	123
Kesä 2013	121
Heinä 2013	113
Elo 2013	116
Syys 2013	218
Loka 2013	208
Marras 2013	209
Joulu 2013	154
Yhteensä	1,864

Tammikuussa 2013 selvityksen alle otettiin hakusanamainonta ja päädyttiin tutustumaan sekä testaamaan Googlen tarjoamaa AdWordsia. Selvitystyön perusteella tammikuun lopussa tehtiin ensimmäinen kokeilukampanja yrityksen ja sen kotisivujen löydettävyyden parantamiseksi. Tilastoista huomattiin kävijämäärien kasvu, minkä vuoksi kampanjaa päätettiin jatkaa myös helmikuussa. Lisäksi suorien yhteydenottojen määrä yrityksen suuntaan kasvoi puhelimitse ja sähköpostitse. Hakusanamainonnan kokeilu- ja testijakson tammi-helmikuun jälkeen analysoitiin tulokset. Tällöin huomattiin tämän olevan tehokas tapa kävijämäärien kasvattamiseen, mutta sen ylläpitäminen ja kustannustehokas toteuttaminen vaatisi jatkuvia rahallisia ja ajallisia panostuksia. Maaliskuusta – toukokuulle aikajaksolla oli jo aiemmin tiedossa oleva tauko itse projektiin. Tauon suurimmat syyt olivat kehitystehtävän tekijän vaihto-opiskelu ulkomailla ja se, että organisaatiosta ei niin sanottua korvaavaa projektihenkilöä tuolle ajalle löytynyt.

Toukokuussa heti kehitystehtävän tekijän Suomeen palaamisen jälkeen kehitystehtävää päästiin jatkamaan ja tällä kertaa hieman laajemmassa mittakaavassa. Kohdeyrityksen suunnitelmissa oli aiemmin ollut toteuttaa toimeksiantojen suorittamisen helpottamiseksi sähköinen tietojärjestelmä ja toukokuussa tämä asia otettiin suunnitteluun. Tietojärjestelmää koskevassa palaverissa otettiin suunnitteluun myös kotisivujen päivittäminen, toimivuus järjestelmän kanssa yhteen sekä yhtenäisen ulkoasun luominen. Kesäkuukaudet kuuluivat perustyötehtävissä ja tietojärjestelmän ja sivustojen suunnittelussa, minkä vuoksi aktiiviselle markkinointitoiminnalle ei minulla jäänyt aikaa. Tilastojen valossa tämä oli huomattavissa kävijämäärien laskuna. Tietysti myös kesälomakausi vaikutti tällä ajanjaksolla. Itse järjestelmän konkreettinen toteuttaminen ja koodaaminen hoituivat kumppanuusyhtiön puolesta, mutta vaatimusten ja toteutuksen määrittely, järjestelmän prosessien toiminnan selventäminen esimerkiksi perintätoiminnoissa ja ulkoasun suunnittelu veivät aikaa.

Kotisivujen osalta muutokset tehtiin ja julkaistiin vaiheittain; ensimmäiseksi aputoiminimen osalta syyskuussa. Sivuston ja yhteydenottojen analysoinnin pohjalta sivut muutettiin mahdollisimman yksinkertaisiksi ja selkeiksi. Päätoimen kotisivujen julkaisua silmällä pitäen syys-lokakuussa päivitettiin Googlen Adwords kampanjat, joiden tarkoitus oli ohjata kävijöitä kotisivuille, luotiin yritykselle Google+ perussivusto, Google Places -karttanäkyvyys sekä päivitettiin Facebook -sivut. Tilastojen valossa näillä toimilla saavutettiin varsin hyvä tulos.

Uusina markkinointikanavina vuonna 2013 otettiin käyttöön Googlen tarjoamat palvelut. Lisäksi selkeytettiin yrityksen päätoimen ja sivutoimen eroja. Joulukuussa suunniteltiin ja aloitettiin, opiskelijoille suunnatun palvelun kautta, maksuton kolme kuukautta kestävä kampanja.

Esimerkkinä Google-AdWords-palvelun testauksen ja käyttöönoton vaiheet vuonna 2013.

- Tutustuminen palveluun, palvelunkuvaus, ohjeet, hinnat, toiminta
- Kampanjan suunnittelu
- Kampanjan toteutus
- Kampanjan seuranta
- Tulosten yhteenveto ja analyysi
- Muutoksien suunnittelu ja toteutus
- Seuranta, analyysi, muutokset
- Uuden kampanjan suunnittelu ja toteutus

Kuten palvelun käyttöönoton vaiheista voi hyvin havaita, se etenee hyvin samankaltaisesti kuin toimintatutkimuksen vaiheista on kuvattu teoriaosiossa.

Vuoden 2013 teemat:

- Tilanteen kartoitus vuoden alussa ja säännöllisesti vuoden aikana
- Kotisivujen ulkoasun uudelleen suunnittelu ja julkaisu
- Markkinoinnin kehittäminen
- Google-AdWords otetaan testiin ja käyttöön
- Muut Googlen palvelut, Places, Analytics, Google+
- Kotisivujen säännöllinen analysointi ja päivitys
- Markkinointikanavien kartoitus
- Näkyminen yhteistyökumppanin kotisivuilla
- Suorat yhteydenotot puhelimitse ja sähköpostilla
- Tietojärjestelmä

5.2.4. Vuosi 2014

Yrityksen tunnettavuutta on saatu tasaisesti kasvatettua ja tilastojen vertailun perusteella voidaan huomata, että vuonna 2014 on päästy jo uudelle tuhatluvulle vuotuisten kävijöiden suhteen. Taulukossa 9 on kuvattu kävijämäärät vuonna 2014 ja liitteessä 5 on esitetty asia laajemmassa muodossa.

Taulukko 9. Vuoden 2014 kotisivuilla kävijät kuukausittain.

Kuukausi	Uniikkia vierailijaa
Tammi 2014	187
Helmi 2014	135
Maalis 2014	218
Huhti 2014	162
Touko 2014	120
Kesä 2014	118
Heinä 2014	165
Elo 2014	167
Syys 2014	199
Loka 2014	190
Marras 2014	205
Joulu 2014	214
Yhteensä	2,080

Vuoden 2014 osalta jatkettiin jo hyväksi havaittuja keinoja kotisivujen aktiivisen seurannan ja päivittämisen suhteen ja hyödynnettiin Googlen tarjoamia mainoskanavia. Vuoden 2013 joulukuussa käyttöön otettu opiskelijoille suunnattu maksuttoman mainoskampanjan jakso päättyi maaliskuussa eikä sitä jatkettu maksullisena. Suoria yhteydenottoja ei tuon kampanjan johdosta havaittu. Vuonna 2013 aloitettu tietojärjestelmäprojekti eli taustalla omaa elämäänsä. Tammikuussa yritysilmettä uudistettiin uuden logon käyttöönoton muodossa. Samalla päivitettiin käytössä olevat materiaalit sekä Google+ ja Facebook-sivut. Uutena näkyvyyskanavana otettiin selvityksen alle automaattisesti toimivat sähköpostikampanjat. Aiemmin sähköpostimainontaa oli tehty manuaalisesti eli itse tehty mainoskirje oli lähetetty sähköpostitse. Tämä oli havaittu jokseenkin työlääksi ja kuormittavaksi toimintatavaksi.

Tammikuussa tehtiin selvitystyötä ja tutustuttiin palveluihin jotka tarjoavat suorien sähköpostikampanjoiden toteuttamista. Vaihtoehtojen joukosta valittiin kokeiltavaksi peruskäytössä maksuton MailChimp. Palvelussa ohjatun toiminnan avulla luodaan mainoskirje, lisätään vastaanottajien sähköpostiosoitteet ja ajastetaan automaattinen lähetys. Palvelu itsessään koostaa kampanjasta myös tilastot. Palvelu havaittiin pienessä mittakaavassa toimivaksi ja otettiin aikajaksolle helmi-toukokuu käyttöön. Seuraavassa listassa on hieman avattu kyseisen ajanjakson kampanjan tilastoa.

Sähköpostikampanjoiden tilastoja vuodelta 2014:

Helmikuu

- 195 lähetettyä sähköpostia
- Perillemeno 82,6 %
- Avausprosentti 16,8 %

Maaliskuu

- 598 lähetettyä sähköpostia
- Perillemeno 81,1 %
- 7 poistanut itsensä listalta
- Avausprosentti 20,2 %
- Sama kampanja kuin edellinen

Huhtikuu

- 509 lähetettyä sähköpostia
- Perillemeno 79,4 %
- Avausprosentti 17,1 %
- Muokattu kampanjaviesti, kotisivut ja sähköposti aktiivisia linkkejä ja maksuttoman arvion pyyntöominaisuus lisätty

Toukokuu

- 646 lähetettyä sähköpostia
- Perillemeno 79,3 %
- Avausprosentti 16,4 %
- Täysin uusi kampanjaviesti, mukana aktiiviset linkit ja yhteydenottonappi

Sähköpostikampanjoiden toteutuksessa toimittiin myös toimintatutkimuksen periaatteiden mukaan.

- Lähtötilanteessa nykyisen sähköpostimainonnan tilan analysointi
- Uuden ratkaisun etsiminen toimintaan
- Uuden kampanjan suunnittelu
- Kampanjan seuranta
- Tulosten yhteenveto ja analyysi
- Muutoksien suunnittelu ja toteutus
- Uusi kampanja

Kesäaika oli aiempien vuosien kävijätilastojen mukaan huomattu hiljaisemmaksi ajanjaksoksi. Suurimpana tekijänä lienee kesälomakausi, joten maksullisten Google-AdWords- mainosten suhteen pidettiin myös taukoa kesällä. Informatiivisten ja optimoitujen kotisivujen sekä myös sähköpostikampanjoiden ansiosta kävijämäärät pysyivät kuitenkin kohtuullisina ja vuositasolla päästiin siis uudelle tuhatluvulle.

Kehitystyön tarkkailujakso päättyi vuoden 2014 elokuuhun, mutta kuten liitteistä 5 ja 6 voi päätellä, ovat aiempien vuosien ja vuoden 2014 aikana tehdyt toimet kantaneet hedelmää tunnettavuuden ja näkyvyyden osalta.

Vuoden 2014 teemat:

- Tilanteen kartoitus vuoden alussa ja säännöllisesti vuoden aikana
- Googlen palvelut käytössä, erilaisia kampanjoita
- Kotisivujen ja palveluiden säännöllinen analysointi ja päivitys
- Sähköpostikampanjat, automaattisesti
- Näkyminen yhteistyökumppanin kotisivuilla
- Suorat yhteydenotot puhelimitse ja sähköpostilla
- Yritysilmeen uudistaminen
- Markkinoinnin kehittäminen ja kartoitus
- Tietojärjestelmä

5.3. Tulokset ja jatkuvuus

Vuositilastojen analysoinnin perusteella aikajaksolla 2011–2014 voidaan havaita tulosten olleen kävijätilastojen valossa positiivisia. Eri markkinointikeinojen ja kanavien hyödyntäminen ovat edesauttaneet yrityksen tunnettavuuden ja näkyvyyden kasvattamisessa. Yritys ja yrityskuva on saatu kehitystehtävän aikana nostettua lähes nollatasosta asiakkaiden tietoisuuteen. Samalla itse yritys ja organisaatiokulttuuri ovat kokeneet muutoksen jossa toimintaa seurataan ja kehitetään aktiivisesti.

Prosessin aikana siihen on osallistunut useita eri henkilöitä ja tahoja, mutta projektin johtajana/vetäjänä/toteuttajana on pysynyt sama henkilö, joka on toiminut myös kehittämistehtävän kirjoittajana. Lähtötilanteessa vuonna 2011 ensimmäinen tavoite oli saada analysoitua yrityksen sen hetkinen tila ja sitä kautta vetää suuntaviivat kehittämiselle ja tulevaisuudelle. Jatkuvaa analysointia ja oikean suunnan tarkistamista ja keinojen löytämistä on luonnollisesti tarvittu koko prosessin aikana edetessä vuoteen 2014.

Kotisivujen osalta lähtötilanteessa, oli yksi sivu jolla oli lyhyt kuvaus ja yhteystiedot. Välivaiheessa kotisivut käsittivät useampia sivuja. Loppuvaiheessa käytössä oli useita eri sivuja, joissa toimintaa avataan ja myös suorat yhteydenotot kotisivujen kautta ovat mahdollisia. Sivut oli saatu toimiviksi sekä selkeiksi ja niille oli saatu oleelliset tiedot ja toiminnollisuudet kehitettyä. Muutoksessa hyödynnettiin asiakkailta saatua palautetta. Yrityskuvaa selkeytettiin luomalla aputoiminimelle omat sivunsa. Opinnäytetyön kannalta ei ole ollut tarpeellista esitellä eri vaiheissa olleiden kotisivujen rakenteita, suunnittelua ja itse tekemistä laajemmin. Samasta syystä tietojärjestelmän suunnittelu ja toteutus on rajattu pois itse opinnäytetyöstä. Liitteestä 7 saa kuitenkin kuvien muodossa jonkinlaisen käsityksen kotisivujen ja tietojärjestelmän kehityksestä. Jatkokehitysmahdollisuuksia ovat esimerkiksi omat sivunsa yritys- ja yksityisasiakkaille lakipuolella ja omat sivunsa perintäpuolelle.

Suorien asiakaskontaktien osalta ne säilyvät puheluiden ja sähköpostien muodossa olemassa oleviin asiakkaisiin. Uusia asiakkaita kontaktoidaan kohdennetusti esimerkiksi tietyiltä maantieteellisiltä alueilta tai asiakkaan toiminnan mukaan. Sähköpostikampanjoita tehdään harkitusti tarkkaan valikoiduille segmenteille.

Facebook- ja Google+ -sivustoja päivitetään siten, että ne ovat yhteneväisiä kotisivujen informaation kanssa. Maksettua mainontaa tai kampanjoita ei näissä palveluissa aloiteta.

Kotisivujen palvelintilantarjoajan Advanced Web Statistics -tilastointipalvelulla viikonpäivien ja kellonaikojen mukaan olevat tilastot kertovat minä päivinä ja mihin aikaan sivuilla on käyty. Googlen tarjoaman analyysityökalun avulla on myös mahdollista saada lähes sama informaatio. Googlen AdWords hakusanamarkkinoinnin analyysin osalta saatavissa on tiedot käytetyistä hakusanoista, kellonajoista ja päivämääristä. Hakusanatyökalun avulla mainoksien ja hakusanojen käyttöä voi säätää viikonpäivien ja aikojen mukaan. Tämä on hyödyllistä, mikäli halutaan käyttää sijoitettuja mainostusvaroja tehokkaasti ja pyritään eliminoimaan turhat haut. Mainoksien näkyvyyttä voi säätää myös maan ja maanosien ja kaupunkien mukaan sekä sen mukaan, millä laitteilla mainokset näkyvät. Nämä edellä kerrotut ominaisuudet ovat oiva keino kun analysoidaan markkinointitoimien esim. Google-kampanjat tai kotisivujen päivityksien toimivuutta. Myös Facebook tarjoaa työkalut kävijöiden ja sivuston tykkääjien analysointiin.

Yleisesti ottaen jatkokehitysideana voidaan mainita yrityksen maineen ja tunnettavuuden ylläpitoa, tarkkailua ja kehittämistä. Nykyaikana on myös erittäin tärkeää seurata sähköisiä kanavia sekä niiden tarjoamien mahdollisuuksien kehittymistä. Yhä useammat asiakkaat tutustuvat yritykseen sähköisten kanavien kautta ennen varsinaista yhteydenottoa ja varsinaista ostotapahtumaa. Yrityksissä on hyvä olla tietoinen siitä, millä tavalla se näkyy ulospäin sähköisissä kanavissa. Sosiaalinen media, internet ja esimerkiksi keskustelupalstat tarjoavat paljon tietoa, joka ei välttämättä kohtaa todellisuuden tai sen kanssa miten yritys itse itsensä kokee. Näistä asioista yrityksen on syytä olla tietoinen ja muistaa pitää huolta omasta näkyvyydestään.

6 POHDINTA

Opinnäytteen pohjalla oleva kehitystyö yrityksessä on ollut erittäin laaja ja ajallisesti varsin pitkä. Näistä syistä itse opinnäytteessä käsitellyjä aiheita ja niiden analysointia sekä esittämistä on tarvinnut rajata. Prosessi on ollut alati muuttuva ja se jatkuu myös opinnäytteen valmistumisen jälkeen. Itse opinnäytteessä on keskitytty kuvamaan yrityksen nostamista tuntemattomuudesta asiakkaiden tietoisuuteen, kuten työ nimi ”Lakiasiaintoimiston markkinoinnin suunnittelu ja toteutus” hyvin kuvaa.

Pienelle yritykselle, jolla on rajalliset rahalliset ja henkilöstölliset resurssit, on tämän tutkimus- ja kehitystyön tuloksena saatu luotua oma identiteetti ja näkyvyys sähköisissä markkinointikanavissa. Lähtötilanteesta, jossa yrityksellä ei ollut omia kotisivuja vuonna 2011, on kuljettu pitkä matka vuoteen 2014, jolloin yrityksellä on käytössään toimivat kotisivut ja hyväksi havaitut markkinointikeinot.

Tuloksia olisi varmasti saatu nopeammin, mikäli olisi hyödynnetty ulkopuolisia markkinoinnin ammattilaisia ja maksullisia palveluita. Itse tekemällä ja tutkimalla on kuitenkin löydetty yritykselle sopivimmat ratkaisut ja langat on pidetty omissa käsissä. Tällöin on tiedetty missä ja mitä tietoa yrityksestä välittyy ja on pystytty nopeasti ja suhteellisen pienellä panostuksella reagoimaan muuttuviin tilanteisiin. Tällainen toimintamalli tietysti kuormittaa ja työllistää henkilöä, joka tekee kaiken oman työnsä ohella, mutta myös antaa mahdollisuuden oppimiseen ja kehittymiseen.

Tällainen toimintatapa on havaittu toimivaksi ainakin pienessä yrityksessä, mutta suuremman organisaation ollessa kyseessä teoreettisen pohjaan nojautuvien raporttien ja analyysien tekeminen on suotavaa.

6.1. Kehitystehtävän tekemisen keinot ja syyt niille

Toimintatutkimus valittiin tutkimus- ja kehitystehtävän työn pohjaksi, koska tutkittiin useita eri markkinointikanavia ja keinoja samaan aikaan. Hyväksi havaittuja keinoja otettiin käyttöön ja niiden käyttöä tehostettiin. Toimimattomien keinojen osalta analysoitiin syyt, miksi ne eivät toimineet ja tukittiin voitaisiinko niitä parantaa ja ottaa käyttöön. Opinnäytteen teoriapohja koostui toimintamallin löytämisestä; miten tällaista prosessia ja sen etenemistä voidaan kuvata. Tällainen löytyi toimintatutkimuksen teoriasta. Markkinoinnin ja yrityksen muutoksen johtamisen teoria olivat muut suurimmat taustateoriat työn pohjalla. Luonnollisesti prosessin aikana on jouduttu tutustumaan paljon muuhunkin teoria-aineistoon, kuten erinäisten sähköisten palveluiden toimintaan, ja kotisivujen tekemiseen. Näistä on teoria ja tietopohja löydetty työlle, sekä myös aiempien opintojen ja työkokemuksen kautta hankittu tietotaito.

6.2. Tulokset ja tulevaisuus

Tavoitteena oli saada yritys asiakkaiden tietoisuuteen ja tässä onnistuttiin hyödyntämällä sähköisiä kanavia. On luotu kotisivut, joista löytyy oleellinen tieto ja asiantuntijapalveluiden ostamista sekä yhteydenottoa helpottavat toiminnot.

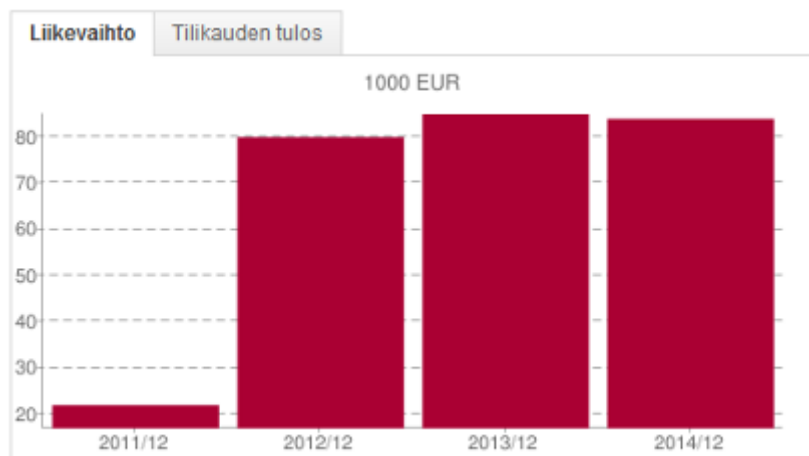
Sosiaalisen median palveluiden suhteen on löydetty sopivat toimintamallit ja kanavat. Facebook- ja Google+ -sivut on otettu käyttöön. Näiden avulla yritys näkyy asiakkaille, jotka näiden palveluiden kautta etsivät yrityksen tarjoamia palveluita. On havaittu Google-AdWords hakusanamainonnan toimivuus ja todettu, että tällä tavalla saadaan lisättyä asiakkaiden yhteydenottoja ja kotisivujen näkyvyyttä. Google Places ja Google Maps palveluihin on saatu tiedot, mikä takaa yrityksen näkymisen kartalla. Tämä helpottaa yrityksen löytämistä karttasovellusten avulla.

Jatkokehitysideana tämän opinnäytteen pohjalta ja sitä hyödyntäen olisi yritykselle hyvä laatia kirjallinen markkinointisuunnitelma ja -strategia. Näitä aiheita ei laajemmin itse työssä käsitelty niiden laajuuden vuoksi.

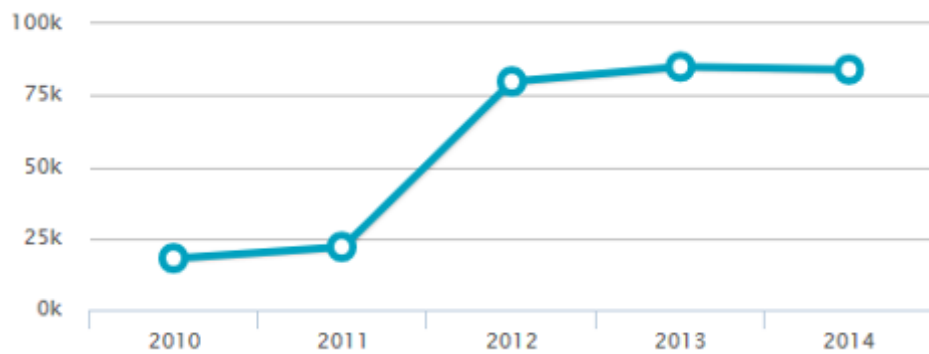
Yrityksen kehittäminen ja tunnettavuus sekä niin sanottu brändin luonti on onnistunut. Tästä voi esimerkkinä mainita esiteltyt tilastot kotisivuilla kävijöiden osalta. Itse opinnäytetyön tarkastelujakso on keskittynyt aikajänteelle 2011–2014. Opinnäytetyön tekijä on tällöin työskennellyt markkinoinnin ja kehitystoiminnan parissa kohdeyrityksessä. Liitteestä 6 voi kuitenkin huomata sen, että aiemmin tehty työ on kantanut hedelmää myös vuonna 2015. Toinen merkille pantava asia on myös se, että aiemmin tuntematonta yritystä kohtaan on osoitettu kiinnostusta koko toiminnan ostamisen muodossa vuonna 2015. Toiminnan ostamisen toteutuessa tätä opinnäytetyötä voi uusi omistaja käyttää oivana tietopohjana yrityksestä ja sen toiminnasta.

Taulukoissa 10 ja 11 on esitetty liikevaihdon muutos tarkastelujaksolla, jolloin myös yrityksen toimintaa on kehitetty. Talousluvut eivät kerro toiminnasta kaikkea, mutta antavat tuloksista ja kehityksen suunnasta kuvan.

Taulukko 10. Liikevaihdon kehitys (Taloussanomat).



Taulukko 11. Liikevaihdon kehitys (Asiakastieto).



Yritystietopalvelu on Taloussanomien lukijoilleen tarjoama maksuton palvelu. Palvelusta löydät yritysten yhteys-, talous- ja nimitystietoja sekä uutisia. Palvelun yhteys- ja taloustiedot Taloussanomille toimittaa Suomen Asiakastieto.

Liitteessä 8 on sähköpostihaastattelu entiseltä kollegalta, joka on läheltä seurannut kohdeyrityksen kehittymistä. Hän on toiminut vuosina 2009–2013 aiemmin esitellyn yritysryppään emoyhtiössä myyntijohtajana ja asiakaspalvelupäällikkönä. Haastattelusta käy ilmi miten markkinointia on mahdollista tehdä rajallisilla resursseilla ja on otettu kantaa itse oppinnytteeseen ja sen taustalla olleeseen kehitystyöhön.

7 KONTRIBUUTIO

Koko kolmen vuoden prosessi on ollut erittäin mielenkiintoinen ja kehittävä aikajakso. Itse olen kehittynyt ammatillisesti ja saanut työskennellä moninaisissa tehtävissä. Työ on ollut haastavaa ja välillä todella kuluttavaa johtuen suuresta työmäärästä ja monialaisesta sekä -tahoisesta työkuvasta. En usko, että suuremmassa yrityksessä tällaista työtehtävää ja näin moninaista kokemusta olisin päässyt tekemään ja kokemaan. Itse olen kehittynyt tänä ajanjaksona ja niin myös yritys on kehittynyt.

Opinnäytetyö saavutti tavoitteensa sekä kohdeyrityksen kehittämisen, että opiskelijan oppimisen näkökulmasta. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että opinnäytetyö ja sen pohjalla ollut tutkimus- ja kehitystehtävä ovat saavuttaneet niille asetetut tavoitteet.

LÄHTEET

- Ahrnell, B-M. & Nicou M. 1991. Osaamisen markkinointi. Weilin+Göös.
- Anttila, P. 2007. Realistinen evaluaatio ja tuloksellinen kehittämistyö. Hamina: Akatiimi Oy.
- Asiakastieto. Liikevaihdon kehitys. <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/forive-laki-oy/23178506/taloustiedot>. Viitattu 5.11.2015.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16., uudistettu painos. Edita Publishing Oy. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- ELY-Keskuksen Internetsivut. <https://www.ely-keskus.fi/web/ely/yrityksen-kehittamisavustus#.ViIDjiuHjxs>. Viitattu 17.10.2015.
- Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. painos. Juva: WS Bookwell Oy.
- Heikkinen, H., Huttunen, R. & Moilanen P. 1999. Siinä tutkija missä tekijä. Toimintatutkimuksen perusteita ja näkökulmia. Jyväskylällä: Pskustannus ja Atena.
- Heikkinen, L.T. H., Rovio, E. & Syrjälä, L. 2010. Toiminnasta tietoon toimintatutkimuksen menetelmät ja lähestymistavat. 3. korj. painos. Vantaa: Hansaprint Oy.
- Honkanen, H. 2006. Muutoksen agentit: Muutoksen ohjaaminen ja johtaminen. Helsinki: Edita Oy.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Juholin, E. 2009. Viestintä strategiasta käytäntöön. 5., uudistettu painos. Porvoo: Infor.
- Juslén, J. 2013. facebook mainonta. Vantaa: Akatemia 24/7.
- Kamensky, M. 2015. Menestyksen timantti. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Kirjavainen, P. & Laakso-Manninen, R. 2001. Strategisen osaamisen johtaminen. Helsinki: Edita Oyj.
- Kulmala, J. 2014. Johda paremmin – Muutoksen mestari vai uhri. DM World Oy.
- Kuula, A. 1999. Toimintatutkimus Kenttätyötä ja muutospyrkimyksiä. Tampere: Vastapaino.

Kuusela, P. 2005. Realistinen toimintatutkimus? Toimintatutkimus, työorganisaatiot ja realismi. Helsinki: Työturvallisuuskeskus.

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Avaintulos Oy.

Mattila, P. 2007. Johdettu muutos: Avaimet organisaation hallittuun uudistumiseen. Helsinki: Talentum Media Oy.

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari OYJ. Otavan Kirjapaino Oy.

Taloussanomat. Liikevaihdon kehitys.
<http://yritys.taloussanomat.fi/y/tampereen-laki-ja-perintao-y/tampere/2317850-6/>. Viitattu 5.11.2015.

Tikkanen, H., Aspara, J. & Parvinen, P. 2007. Strategisen Markkinoinnin perusteet. Helsinki: Talentum Media Oy.

Tikkanen, H. 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet. Helsinki: Talentum Media Oy.

Von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.

MARKKINOINTISUUNNITELMAA

Perustiedot yrityksestä:

Forive Laki Oy rekisteröity 28.04.2010

2010 työllistänyt 1 henkilön, liikevaihtoarvio 18 000

2011 työllistänyt 2 henkilöä, liikevaihtoarvio yli 20 000

2012 työllistää 2 henkilöä

Tarjoaa laki- ja perintäpalveluita yrityksille, yhteisöille ja yksityishenkilöille.

Lähtökohta-analyysi:

Tavoitteena kasvattaa asiakaskuntaa yksityisellä- ja yrityssektorilla, sekä myös yhteistyöyritysten ja kumppaneiden löytäminen.

Suurimman yhteistyökumppaniyrityksen yhden jälleennyjätähön mukaan Forive Laki Oy:n mukana olo on suurin vaikutin asiakkaan ostohalukkuuteen kyseisessä tuotteessa. Tavoitteena on löytää tällaisia kumppaneita lisää, joille Forive Laki Oy pystyy tuottamaan lisäarvoa heidän liiketoimintaansa.

Yritys pystyy tarjoamaan lakipalveluita kilpailijoihin verrattuna edulliseen hintaan. Palveluista on tavoitteena tehdä tuote koska monilla asiakkailla on vaikea hahmottaa palvelua, sen sisältöä ja hintaa.

Markkinointisuunnitelmaa ja markkinointistrategiaa:

Hinta

Sopimuksista yms. palveluista jotka ovat selkeästi ajallisesti ja työmäärällisesti määritelty, sovitaan ns. pakettihinta.

Voidaan käyttää vertausta myös yleiseen hintatasoon jolloin palvelun edullisuus selkeytyy.

Tuntiveloitus alkaen €/tunti + alv

Toimistolla tapahtuva neuvonta alkaen €/tunti + alv

Jakelu

Pubelin, sähköposti, posti, henkilökohtainen tapaaminen ja kotisivut ovat tuotteiden jakelukanavia.

Voidaan kohdistaa useita toimenpiteitä.

Palvelut joita tarjotaan

Yritys- ja yksityisasiakkaille sähköposti, puhelin, kirjalliset työt.

Perintä.

Oikeusapu kirjalliset työt, edustaminen oikeudessa.

Pirkanmaa, harkinnan mukaan laajempi alue.

MARKKINOINTISUUNNITELMAA

Tavoitteet

Myyntin ja asiakaskunnan lisääminen.
Tuotteen ja yrityksen tunnetuksi tekeminen.
Yrityskuvan parantaminen.

Aikataulu

Osa toimenpiteistä on tehty.
Osa tehdään koko ajan.
Osa on työn alla.

Kilpailijoiden markkinointi

Internetsivut.
Facebook.
Hakukonemainonta.
Yrityshakemistomainonta.
Osalla ei mitään.

Puutteet ja esteet

Asiakasrekisteri.
Ei ole omaa myyntiorganisaatiota- volyyymi puuttuu.
Aikataulu ja henkilöstöresurssit.
Pääoma.
Tehdään itse-voisi hyödyntää ammattilaisia.

Myyntityö ja mainonta

Vuosi 2010

mitä tehty

eriytyminen omaksi yhtiöksi
ei omaa myyntiä ja markkinointia
joitain konserniasiakas tapauksia

Vuosi 2011

mitä tehty

jne.

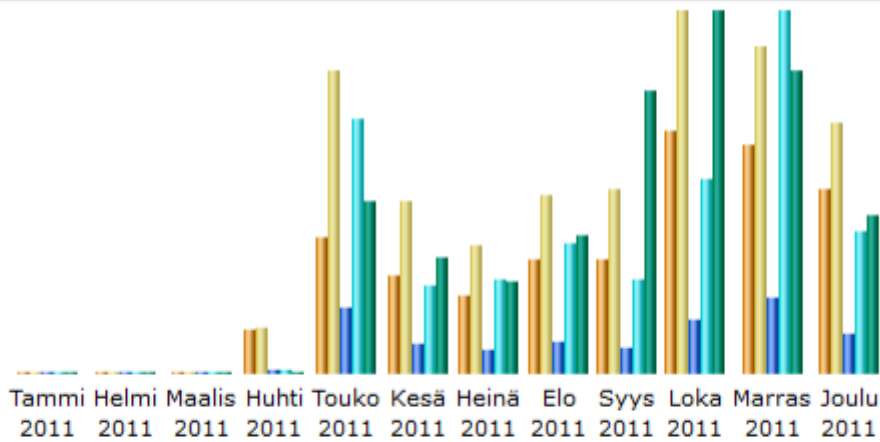
Vuosi 2012

mitä tehty

mitä tullaan tekemään

KUUKAUSITTAISET TILASTOT 2011

Kuukausittaiset tilastot



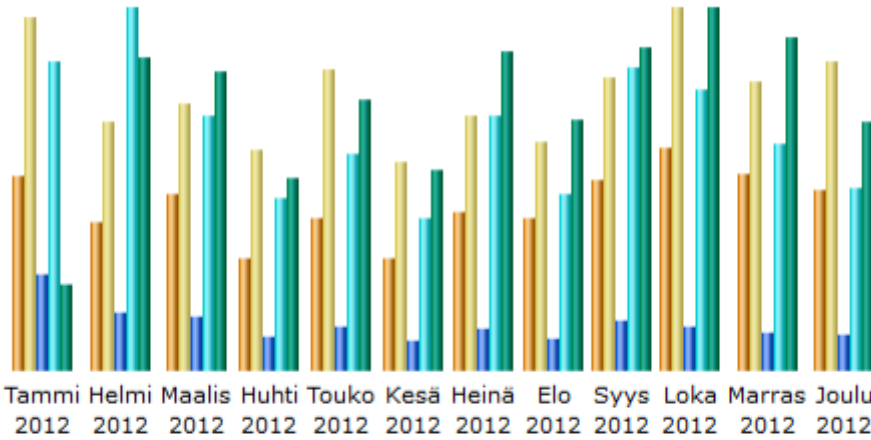
Kuukausi	Uniikkia vierailijaa	Vierailujen määrä	Sivuja	Osumia	Kaista
Tammi 2011	0	0	0	0	0
Helmi 2011	0	0	0	0	0
Maalis 2011	0	0	0	0	0
Huhti 2011	27	28	37	37	13.50 Kt
Touko 2011	86	191	988	3,807	14.26 Mt
Kesä 2011	62	109	427	1,307	9.55 Mt
Heinä 2011	49	81	347	1,411	7.65 Mt
Elo 2011	72	112	476	1,928	11.50 Mt
Syys 2011	72	116	363	1,394	23.41 Mt
Loka 2011	153	229	812	2,894	30.07 Mt
Marras 2011	144	207	1,126	5,422	25.18 Mt
Joulu 2011	117	158	585	2,124	13.12 Mt
Yhteensä	782	1,231	5,161	20,324	134.75 Mt

Markkinointitoimet vuonna 2011:

- Tilanteen kartoitus
- Kotisivujen suunnittelu ja julkaisu
- Suorat yhteydenotot puhelimella ja sähköpostilla

KUUKAUSITTAISET TILASTOT 2012

Kuukausittaiset tilastot



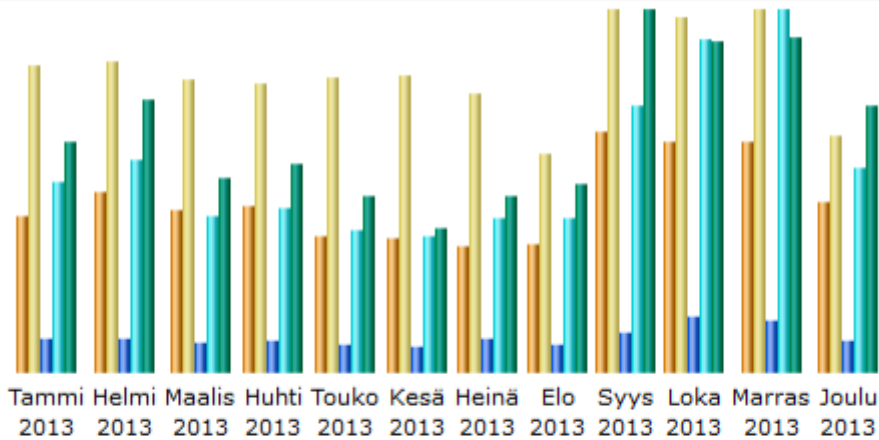
Kuukausi	Uniikkia vierailijaa	Vierailujen määrä	Sivuja	Osumia	Kaista
Tammi 2012	160	290	1,478	4,791	28.99 Mt
Helmi 2012	122	204	897	5,621	105.18 Mt
Maalis 2012	145	218	824	3,950	100.66 Mt
Huhti 2012	92	181	519	2,675	64.55 Mt
Touko 2012	124	246	673	3,342	91.50 Mt
Kesä 2012	91	170	454	2,366	67.82 Mt
Heinä 2012	130	209	645	3,936	107.62 Mt
Elo 2012	124	188	473	2,741	84.28 Mt
Syys 2012	156	240	764	4,713	108.60 Mt
Loka 2012	183	297	672	4,354	122.10 Mt
Marras 2012	161	236	566	3,517	112.11 Mt
Joulu 2012	147	254	554	2,833	83.76 Mt
Yhteensä	1,635	2,733	8,519	44,839	1.05 Gt

Markkinointitoimet vuonna 2012:

- Tilanteen kartoitus
- Kotisivujen ulkoasun uudelleen suunnittelu ja julkaisu
- Markkinointikanavien kartoitus
- Lehtimarkkinointi
- Näkyminen yhteistyökumppanin kotisivuilla
- Suorat yhteydenotot puhelimella ja sähköpostilla

KUUKAUSITTAISET TILASTOT 2013

Kuukausittaiset tilastot



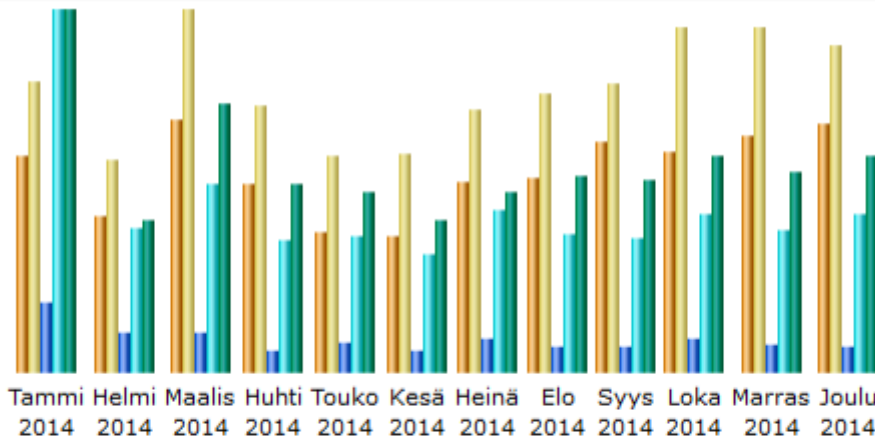
Kuukausi	Uniikkia vierailijaa	Vierailujen määrä	Sivuja	Osumia	Kaista
Tammi 2013	142	278	640	3,681	106.60 Mt
Helmi 2013	163	281	652	4,115	126.17 Mt
Maalis 2013	147	265	569	3,047	89.41 Mt
Huhti 2013	150	262	594	3,181	95.98 Mt
Touko 2013	123	267	516	2,758	81.26 Mt
Kesä 2013	121	269	490	2,650	66.06 Mt
Heinä 2013	113	252	632	3,006	81.60 Mt
Elo 2013	116	197	520	3,007	86.84 Mt
Syys 2013	218	328	766	5,183	167.03 Mt
Loka 2013	208	321	1,067	6,486	152.47 Mt
Marras 2013	209	328	986	7,041	154.18 Mt
Joulu 2013	154	214	589	3,988	123.37 Mt
Yhteensä	1,864	3,262	8,021	48,143	1.30 Gt

Markkinointitoimet vuonna 2013:

- Tilanteen kartoitus vuoden alussa ja säännöllisesti vuoden aikana
- Google-AdWords otetaan testiin ja käyttöön
- Muut Googlen palvelut, Places, Analytics, Google+
- Kotisivujen ulkoasun uudelleen suunnittelu ja julkaisu
- Aputoiminimelle kotisivut
- Kotisivujen säännöllinen analysointi ja päivitys
- Markkinointikanavien kartoitus
- Kampanja opiskelijoille (nettisivusto)
- Näkyminen yhteistyökumppanin kotisivuilla
- Suorat yhteydenotot puhelimella ja sähköpostilla

KUUKAUSITTAISET TILASTOT 2014

Kuukausittaiset tilastot



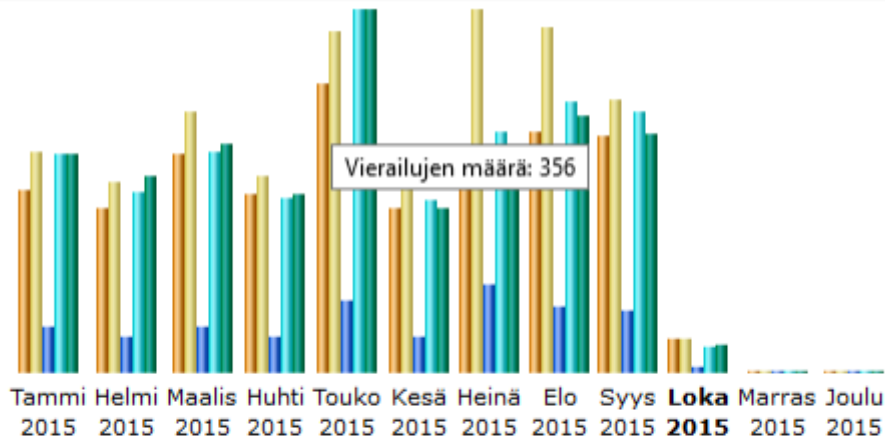
Kuukausi	Uniikkia vierailijaa	Vierailujen määrä	Sivuja	Osumia	Kaista
Tammi 2014	187	252	1,464	7,659	145.94 Mt
Helmi 2014	135	184	817	3,056	61.61 Mt
Maalis 2014	218	313	839	3,977	108.02 Mt
Huhti 2014	162	230	460	2,791	75.75 Mt
Touko 2014	120	187	626	2,861	72.20 Mt
Kesä 2014	118	189	433	2,472	61.48 Mt
Heinä 2014	165	227	682	3,408	72.20 Mt
Elo 2014	167	241	543	2,919	78.76 Mt
Syys 2014	199	249	544	2,830	77.29 Mt
Loka 2014	190	299	721	3,329	86.98 Mt
Marras 2014	205	299	578	3,017	80.35 Mt
Joulou 2014	214	283	545	3,339	87.36 Mt
Yhteensä	2,080	2,953	8,252	41,658	1007.94 Mt

Markkinointitoimet vuonna 2014:

- Tilanteen kartoitus vuoden alussa ja säännöllisesti vuoden aikana
- Googlen palvelut käytössä, erilaisia kampanjoita
- Kotisivujen ja palveluiden säännöllinen analysointi ja päivitys
- Sähköpostikampanjat, automaattisesti
- Näkyminen yhteistyökumppanin kotisivuilla
- Suorat yhteydenotot puhelimella ja sähköpostilla

KUUKAUSITTAISET TILASTOT 2015

Kuukausittaiset tilastot



Kuukausi	Uniikkia vierailijaa	Vierailujen määrä	Sivuja	Osumia	Kaista
Tammi 2015	189	229	562	2,769	67.39 Mt
Helmi 2015	172	199	442	2,289	60.75 Mt
Maalis 2015	228	272	576	2,799	70.88 Mt
Huhti 2015	185	205	452	2,194	55.42 Mt
Touko 2015	302	356	912	4,586	112.11 Mt
Kesä 2015	172	203	455	2,176	50.85 Mt
Heinä 2015	205	378	1,112	3,034	60.57 Mt
Elo 2015	251	361	822	3,418	79.28 Mt
Syys 2015	246	285	781	3,299	73.69 Mt
Loka 2015	34	34	56	327	8.25 Mt
Marras 2015	0	0	0	0	0
Joulu 2015	0	0	0	0	0
Yhteensä	1,984	2,522	6,170	26,891	639.17 Mt

KOTISIVU- JA TIETOJÄRJESTELMÄPROJEKTIA



Sivuston rakenne:

Sivu: Etusivu (index)

Kentät

1.

Teksti:

HAASTATTELU

Taustatiedot haastateltavasta:

Nimi: Niko Hannula

Rooli emoyhtiössä ja rinnastus sisaryrityksiin: Myyntijohtaja / Asiakaspalvelupäällikkö

Aikaväli: 2009–2013

Vastasin yrityksissä markkinoinnista, digimediasta, brändikuvasta sekä minulla oli rooli osassa yritysten verkkosivujen tekemisessä, tekstien suunnittelussa sekä layout -rakenteessa.

Miten itse lähtisit pk-yrityksen markkinointia kehittämään ja tekemään lähtökohdasta 0 ja todella rajallisilla henkilö- ja taloudellisilla resursseilla?

Maailma ja markkinointiympäristö muuttuvat koko ajan. Yritysten on oltava selvillä muutoksista voidakseen vastata niiden tuomiin vaatimuksiin ja haasteisiin. Kilpailun kiristyy, asiakkaiden vaateet kasvavat, uusi sukupolvi uskaltaa vaatia tuotteilta, palveluilta sekä itse yritykseltä laadukkaampaa kokonaisuutta. Kansainväliset ja paikalliset säädökset rajaavat ja ohjaavat markkinointiympäristön osalta muuttujia jotka pitää ottaa huomioon brändin rakentamisessa ja markkinointiratkaisuja tehdessä.

1. Itse rakentaisin selkeän toimintamallin jossa tutkisin menestymismahdollisuuksia ympäristö- ja kilpailuolosuhteiden osalta mitä markkinoinnissa voi ja pitää tehdä suhteessa muihin alan yrityksiin nähden.
2. Yrityksen toimintaympäristössä tapahtuu koko ajan muutoksia. Taloudellinen, sosiaalinen ja poliittinen ympäristö vaikuttaa kokonaisvaltaisesti pk-yrityksen alkuvaiheeseen erityisesti brändin rakentamisen suhteen.
3. Panostaisin mahdollisimman paljon omaan osaamiseen ja opettelisiin ennakkoluulottomasti uutta, palkkaisin ympärilleni nälkäisiä markkinointi ihmisiä joilla palkkakustannukset olisivat alussa maltilliset ja liiketoiminnan kehittyessä ja liikevaihdon lisääntyessä vastuu -ja palkka nousisivat samassa suhteessa vrt. startup-yritys.
4. Hakisin rahoitusta ja rahoittajia, jotta voisin heti alusta panostaa verkkosivuihin ja Google-adwordsiin. Kirjoittaisin blogeja, jotka nostavat hakutuloksia Googlessa. Keskittyisin alussa erittäin paljon ilmaiseen SOMEEN ja myöhemmin ostaisin pienimuotoista mainontaa Facebookiin. Hyödyntäisin ilmaisia Google-adwords kampanjoita jollaisia yrityksille säännöllisesti lähetetään.

HAASTATTELU

Mitä mieltä olet kohdeyrityksen markkinoinnista 2011–2014? Missä on onnistuttu? Missä parannettavaa? Miten eteenpäin?

Mielestäni kokonaisuus on oikein kattava katsaus lähtökohdasta nolla kehityskaaren viimeiseen vaiheeseen. Organisaation ja liiketoimintaidean sekä alan yleisen kilpailutilan huomioon ottaen markkinointiviestinnän suunnittelu ja kehittäminen ovat olleet olennaisessa osassa yrityksen liiketoiminnan kehittymisessä ja mahdollistanut ylipäättänsä yrityksen olemassaolon.

Brändin ja sosiaalisen median sekä verkkosivujen hyödyntäminen on ollut kriittisessä roolissa tunnettuuden rakentamisessa. Lakiasiaintoimisto elää mielikuvista, uskottavuudesta, ammattimaisuudesta ja täten lopputyössä on mietitty teoreettisella ja käytännön tasolla toimivia ratkaisuja markkinoinnin suunnittelun ja toteutuksen osalta.

Tekstin ansiot ja onnistumiset ovat kielellisessä ulkoasussa. Teksti on ymmärrettävää, selkeälukuista ja havainnollistavat kuvat tukevat teoriaa luontevasti sekä muodostavat yhdenmukaisen kokonaisuuden.

Oman näkemykseni mukaan tekstissä on otettu huomioon kaikki oleellinen 4 -vuoden aikajänteellä.

Eritoten on lähdetty liikkeelle rajallisilla resursseilla niin taloudellisesti kuin osaavien henkilöidenkin osalta. DIY-kaari (do it yourself) näkyy tekstissä ja kaikki oleelliset resurssit markkinoinnin eri kanavien osalta on hyödynnetty ja mikä tärkeintä dataa on kerätty ja sen on järkevästi todennettavissa.