

Miika Eskelinen

MARKKINOINTISUUNNITELMA: CASE HILLIFE

Liiketalouden koulutusohjelma

2016

## MARKKINOINTISUUNNITELMA: CASE HILLIFE

Eskelinen, Miika  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Joulukuu 2016  
Ohjaaja: Salomaa, Timo  
Sivumäärä: 57  
Liitteitä: 1

Asiasanat: markkinointisuunnitelma, markkinointi, markkinointiviestintä, HilLife

---

Tämän opinnäytetyön aiheena oli laatia Hillin Hyvinvointivalmennus Ky:lle markkinointisuunnitelma. Yrityksellä ei ollut aiemmin säännöllistä ja suunniteltua toimintatapaa markkinoinnissaan. Tavoitteena oli antaa toimeksiantajalle käytännön toimenpiteitä markkinointiin ja antaa yritykselle valmiudet suunnitella ja seurata markkinointiaan.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin markkinoinnin suunnitteluprosessia lähtökohta-analysien ja kilpailukeinojen kautta. Työssä käsiteltiin myös markkinointistrategioita ja tavoitteita sekä seurantaa. Teoriaosuuden tarkoitus oli antaa yritykselle tietoa markkinoinnista ja se perustuu alan ammattikirjallisuuteen sekä internetlähteisiin. Empiriaosuudessa on laadittu markkinointisuunnitelma Hillin Hyvinvointivalmennus Ky:lle ja se tehtiin teoriaosuudessa käsiteltyjen asioiden pohjalta.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi yksinkertainen ja helposti toteutettava markkinointisuunnitelma. Opinnäytetyön lopussa on liitteenä markkinointikello, joka sisältää markkinointitoimenpiteitä vuodelle 2017. Tämän suunnitelman ja toimenpiteiden avulla yritys tehostaa markkinointiaan ja sen seurantaa sekä pystyy jatkossa kehittämään markkinointiaan.

## MARKETING PLAN: CASE HILLIFE

Eskelinen, Miika

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Economics

December 2016

Supervisor: Salomaa, Timo

Number of pages: 57

Appendices: 1

Keywords: marketing plan, marketing, marketing communications, HilLife

---

The purpose of this thesis was to make a marketing plan for the use of the Hillin Hyvintovalmennus Ky. The company did not have regular or planned approach for marketing. The aim was to give practical measures to marketing and give the company the capacity to plan and track their marketing.

The theoretical part of the thesis deals with the marketing planning process through the starting point analysis and competitive methods. The thesis also addressed the marketing strategies and goals as well as tracking. The purpose of the theoretical part was to give information for the company about marketing and it is based on professional literature and internet sources. The empirical part of the thesis is the marketing plan made for the Hillin Hyvintovalmennus Ky and it is based on the theoretical part of this thesis.

As a result of this thesis came out a simple marketing plan which is easy to implement. At the end of this thesis is attached the marketing calendar which includes marketing activities for the year 2017. By means of this plan and the activities the company will enhance its marketing and its tracking and will be able to continue to develop marketing.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TOIMINNALLINEN OPINNÄYTEYÖ.....	7
2.1	Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet .....	7
2.2	Prosessin eteneminen .....	8
2.3	Toimeksiantajan esittely .....	9
3	MARKKINOINTI.....	9
3.1	Markkinointi käsitteenä .....	9
3.2	Palveluiden markkinointi .....	10
3.3	Markkinointisuunnitelma.....	11
4	MARKKINOINNIN SUUNNITTELUPROSESSI.....	12
4.1	Lähtökohta-analyysi.....	13
4.1.1	Toimintaympäristö .....	15
4.1.2	Yritysanalyysi .....	17
4.1.3	Kysyntä .....	17
4.1.4	Kilpailu .....	18
4.1.5	SWOT -analyysi .....	19
4.2	Markkinointistrategiat ja tavoitteet .....	20
4.3	Markkinointimix .....	22
4.3.1	Product - Tuote .....	24
4.3.2	Price – Hinta .....	25
4.3.3	Place – Saatavuus .....	26
4.3.4	Promotion – Markkinointiviestintä.....	27
4.3.5	People – Ihmiset .....	30
4.4	Seuranta.....	31
5	MARKKINOINTISUUNNITELMA: HILLIFE.....	35
5.1	Lähtökohta-analyysi.....	35
5.1.1	Toimintaympäristö .....	35
5.1.2	Yritysanalyysi .....	37
5.1.3	Kysyntä .....	38
5.1.4	Kilpailu .....	40
5.1.5	SWOT -analyysi .....	41
5.2	Markkinointistrategiat ja tavoitteet .....	44
5.3	Markkinointimix .....	45
5.3.1	Product - Tuote .....	45
5.3.2	Price - Hinta .....	46
5.3.3	Place - Saatavuus.....	47

5.3.4 Promotion - Markkinointiviestintä .....	48
5.3.5 People - Ihmiset.....	50
5.4 Seuranta.....	52
6 POHDINTA.....	53
LÄHTEET.....	56
LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Aloittavan yrityksen toiminnan suunnittelu on tärkeää ja yritystoimintaan liittyy monia erilaisia toimintoja. Yksi tärkeistä yrityksen toiminnoista on markkinointi. Markkinoinnin tarkoituksena on ensisijaisesti saada yritykselle lisää asiakkaita ja tätä kautta enemmän liikevaihtoa ja -voittoa. Markkinointi parantaa yrityksen tunnettavuutta, lisää myyntiä sekä auttaa ja selkeyttää päätöksentekoa. Markkinointisuunnitelma toimii markkinoinnin ohjenuorana, sillä se määrittelee yrityksen toiminnalle rajat ja aikataulut joiden mukaan yritys toimii. Selkeän markkinointisuunnitelman avulla voidaan parantaa mainontaa ja myyntiä, mikä kehittää yrityksen kilpailukykyä markkinoilla.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda toimiva markkinointisuunnitelma Hillin Hyvinvointivalmennus Ky:lle. Hillin Hyvinvointivalmennus Ky:n markkinoinnista vastaa yrityksen omistaja ja perustaja, Santeri Hilli. Yrityksellä ei tällä hetkellä ole suunniteltua markkinointia, vaan markkinointi on sattumanvaraista ja epäsäännönmukaista. Markkinointia ei ole suunniteltu lyhyellä tai pidemmällä aikavälillä lainkaan. Yrityksen toimintaa on auttanut Hillin sissi- ja Word of mouth – markkinointi, minkä avulla yritys on saanut sitoutuneita asiakkaita.

Opinnäytetyön tarkoitus on laatia toimeksiantajalle toimiva markkinointisuunnitelma, joka sisältää analyysit yrityksen nykytilasta, markkinoinnin tavoitteet ja käytännön toimenpiteet, jotta yritys pystyy lisäämään tunnettavuuttaan ja tehostamaan markkinointiaan. Markkinointisuunnitelman tarkoituksena on luoda yritykselle ne viitekehykset, joiden sisällä markkinoinnista tulee säännöllisempää ja johdonmukaista sekä antaa ilmi sellaiset markkinoinnin seurantaan liittyvät työkalut, joiden avulla toimeksiantajan on helppo jatkossa seurata ja kehittää markkinointiaan.

Opinnäyte toteutetaan toiminnallisena opinnäytetyönä. Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta ja toiminnallisesta osuudesta. Opinnäytetyön teoreettisessa osuudessa käsitellään markkinoinnin suunnittelua sekä siihen liittyvää teoriaa. Toiminnallinen osuus on laadittu teorioiden pohjalta ja sen tuloksena on markkinointisuunnitelma.

## 2 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTYÖ

Toiminnallinen opinnäytetyö on työelämän kehittämistyö, jolla tavoitellaan ammatillisessa kentässä käytännön toiminnan tai toimintojen kehittämistä, ohjeistamista, järjestämistä tai järjeistämistä. Toiminnallisella opinnäytetyöllä on täten yleensä toimeksiantaja. Toiminnallisen opinnäytetyön toteutustapana voi olla esimerkiksi kirja, opas, cd-rom, näyttely tai kuten tässä opinnäytetyössä, markkinointisuunnitelma. (Vilka & Airaksinen 2003, 9.)

Toiminnallinen opinnäytetyö on työprosessi. Työprosessi muutetaan toiminnallisessa opinnäytetyössä kirjalliseksi opinnäytetyöraportiksi. Opinnäytetyöraportti on teksti, jolla selvitetään miten, miksi ja mitä on tehty. Opinnäytetyöraportissa selvitetään työprosessin eri vaiheet sekä tulokset ja johtopäätökset. Raportista ilmenee myös, miten toiminnallisen opinnäytetyön tekijä, kirjoittaja, arvioi omaa opinnäytetyöprosessiaan sekä oppimistaan. (Vilka & Airaksinen 2003, 65.)

### 2.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on suunnitella ja luoda toimeksiantajalle markkinointisuunnitelma sekä tuoda esille markkinoinnin tulosseurannan välineitä. Lähtökohtana on kehittää toimeksiantajalle puitteet markkinoinnille samalla perehtyen suunnitteluprosessin vaiheisiin. Tavoitteena on luoda puitteet markkinointiin markkinointisuunnitelman avulla niin, että yritys voi hyödyntää sitä toiminnassaan kustannustehokkaasti. Tarkoitus on antaa käytännöllisiä vinkkejä markkinoinnin toteuttamiseen ja kohderyhmän tavoittamiseen.

Ajatus opinnäytetyöhön syntyi, kun keskustelin yrityksen perustajan Santeri Hillin kanssa. Jukka Nyssölän (2016) blogin mukaan hyvinvointi- ja niin kutsuttu ”fitnessbuumi” on opinnäytetyön kirjoittamishetkellä suuri ja kiinnostus terveelliseen elämäntapaan on suurempaa kuin aikaisemmin. Keskustelussamme keskityimme siihen, miten vaikeaa uudella yrityksellä on lyödä itsensä markkinoiden tietoisuuteen ja mitä tämän eteen kannattaisi tehdä. Yritys ei juuri ollut käyttänyt markkinoinninkei-

noja eikä sillä ollut selkeää visiota siitä, miten markkinointi tulisi toteuttaa tai miten niitä tulisi seurata.

Toimeksiantaja odottaa saavansa laajan ja kattavan markkinointisuunnitelman, minkä avulla yritys voi tehostaa markkinointiaan ja lisätä tunnettavuutta. Työn tavoitteena on selvittää ne keinot ja kanavat, miten yritys voisi markkinointiaan tehdä sekä tuoda ilmi ne seurannan työkalut millä yritys voi seurata ja kehittää itse markkinointiaan.

## 2.2 Prosessin eteneminen

Opinnäytetyöni prosessi lähti liikkeelle joulukuussa 2014. Minulle oli alusta asti selvää, että tulen tekemään opinnäytetyöni Hillin Hyvinvointivalmennus Ky:lle. Koska aloittava yritys on tyhjä taulu, ei ollut alusta asti selvää miten tai mihin aiheeseen tulen opinnäytetyöni kirjoittamaan. Keskustelujen jälkeen päätimme yhdessä toimeksiantajan kanssa keskittyä markkinointisuunnitelmaan.

Opinnäytetyön tekemisen aloitin muodostamalla sisällysluettelon, jonka pohjalta rakentaisin opinnäytetyöni. Markkinointisuunnitelmassa ja -suunnitelmissa yleisesti, runko muodostuu yleensä markkinoinnin suunnitteluprosessista, lähtökohdan analyysistä, strategioista ja markkinoinnin tavoitteista, markkinointimixistä sekä lopulta markkinoinnin seurannasta. Näiden kehysten ympärille sisällysluettelon rungon muodostaminen oli helppoa ja kävi suhteellisen nopeasti. Mainitut asiat käsitellään työssä alan kirjallisuuden ja julkaisujen pohjalta. Työ tulee sisältämään liitteenä markkinoinnin vuosisuunnitelman siitä, miten toimeksiantaja voi markkinointiaan suorittaa.

Opinnäytetyöprosessin aikana tehtiin jatkuvaa yhteistyötä toimeksiantajan kanssa. Tapaamisia oli useita ja yhdessä toimeksiantajan kanssa käytiin läpi mitä ja millä aikatauluilla markkinointisuunnitelma tullaan tekemään. Toimeksiantajan kanssa tehtiin sopimus opinnäytetyön tekemisestä. Toimeksiantaja on ollut tietoinen koko opinnäytetyöprosessin aikana miten prosessi on edennyt. Yhteistyö oli tärkeää tuotoksen lopullisen muodon valmistumiseksi ja yrityksen tilan selvittämiseksi.



### 2.3 Toimeksiantajan esittely

Hillin Hyvinvointivalmennus Ky perustettiin alkuvuodesta 2016. Yritys tarjoaa asiakkailleen laadukkaita ja toimivia liikunta- ja hyvinvointipalveluita niin henkilökohtaisin ohjelmin kuin ryhmäohjaustenkin muodossa. Yritys toimii Porissa ja on perustamisensa jälkeen saanut hyvän vastaanoton sekä kerännyt itselleen sitoutuneita asiakkaita. Yrityksen perustaja Santeri Hilli toimii myös osakkaana HighRoller Suomi Oy:ssä, joka on viime aikoina ollut Hillin pääasiallinen keskittymisen kohde.

Hillin Hyvinvointivalmennus Ky (myöhemmin HilLife) on Santeri Hillin mukaan perustettu tarjoamaan asiakkailleen palveluita ja ihmisläheistä ympäristöä, joka keskittyy ensisijaisesti elämänlaadun parantamiseen. Toiminnan lähtökohtana on tarjota asiakkailleen valtavirrasta poiketen, mikä tässä tapauksessa tarkoittaa dieettejä, suunnanmuutoksen kohti terveellisempää elämäntapaa, jolla rakennetaan hyvinvointi sisäلتäpäin eikä ulkomuotoa katsoen. Yritys tarjoaa markkinatilanteen huomioon ottaen myös dieettejä ja lihaksenkasvatukseen liittyviä ohjelmia, mutta lähtökohta näihin on myös sisäisen hyvinvoinnin luominen.

*”Ei ihminen ole tyytyväinen itseensä, näyttäisi miltä tahansa, elleivät peruspilarit henkisesti ole kunnossa.”* Santeri Hilli 24.3.2016

## 3 MARKKINOINTI

### 3.1 Markkinointi käsitteenä

”Markkinointi on markkinoiden tuottamien mahdollisuuksien maksimaalista hyödyntämistä yrityksen toiminnassa kaikin käytettävissä olevin keinoin.” (Rope & Rope, 2010, 14.)

Markkinointi on sisällöltään laajempi käsite kuin esimerkiksi mainonta, myynti tai jakelu. Jokainen edellä mainituista kuuluu markkinointiin, mutta ovat vain osa sitä.

Käsitteiden keskinäissuhteiden vaikutuksen ymmärtäminen on tärkeää kyseisten tehtävien organisointiin yrityksissä. Vaikka lähtökohta ei olekaan tuote, vaan itse markkinat ja siellä vallitsevat tarpeet, on tuoteratkaisu perustana muille kilpailukeinoille, kuten hinnoittelulle, myynnille, jakelulle ja mainonnalle. Kilpailukeinoilla yritys tavoittelee tuotteilleen kaupallista menestystä. (Anttila & Iltanen 2001, 12.)

Nykyisten ja uusien asiakkaiden toiveet, tarpeet ja tyytyväisyys ovat lähtökohtana markkinointiajattelussa. Niiden pohjalta tulee kehittää liiketoimintaa ja uusia tuotteita. Markkinointi tulee nähdä laajemmin kuin vain yhtenä yrityksen toimintona. Markkinointi on koko organisaation toimintaa. Sen keskeiseksi asiaksi ovat nousseet asiakassuhteiden luominen, ylläpito ja kehittäminen sekä yrityksen kaikkien suhteiden hoitaminen. Nykyaikainen markkinointi perustuu asiakkaiden tarpeisiin ja on muutakin kuin mainontaa ja myyntiä. Markkinointi on yrityksen eniten ulospäin näkyvä toiminto, jonka tulisi saada entistä suurempi rooli yrityksen toiminnan ohjaajana. Kaikki päätökset ja toimenpiteet, joilla menestystä hankintaan, ovat tavallaan markkinointia. Markkinointi on ennen kaikkea tapa ajatella ja toimia niin, että markkinoijan tavoitteet toteutuvat. (Bergström & Leppänen 1999, 10.)

### 3.2 Palveluiden markkinointi

Palveluiden markkinointi on eriytetty ns. perinteisestä markkinoinnista 1970-luvun lopulla, jolloin hahmoteltiin tuotteiden ja tavaroiden välisiä eroja. Tavaroiden ja tuotteiden luonne-eroja arvioimalla lähestyttiin palvelujen markkinointiongelmia uudella tavalla. Luokittelulla haluttiin ymmärtää eri palvelujen luonne-eroja ja niiden vaikutuksia yrityksen strategioihin ja toimintatapoihin. Useissa palvelujen markkinoinnin määritelmässä nousee esille palvelujen toiminnallinen luonne, asiakkaiden ongelmanratkaisupyrkimykset sekä hyödyn tuottaminen asiakkaille. Määritelmien lähtökohtana on yleisesti näkemys, että palvelut myydään palveluina tai fyysisiin tuotteisiin yhdistettynä. (Kuusela 1998, 25–26.) Palveluiden markkinoinnin määritelmiä ovat muun muassa:

*Palvelu on myytäväksi asetettu toiminto, joka tuottaa hyötyä ja tyydytystä. (Blois 1974)*

*Palveluita voi ostaa ja myydä, muttei pudottaa varpailleen. (Gummesson 1987)*

*Palvelu on näkymätöntä toimintaa, joka edellyttää ainakin jossain määrin vuorovaikutusta asiakkaiden ja yrityksen välillä ja joka ei sinänsä johda omistusoikeuden siirtoon. Palvelu merkitsee yleensä muutosta, ja sitä voidaan tarjota myös tavaroiden yhteydessä. (Payne 1993)*

*Palvelut ovat tekoja, prosesseja tai aikaansaannoksia. (Zeithami ja Bitner 1996)*

Palvelutuotetta ei voi etukäteen kokea, varastoida tai myydä edelleen, mikä asettaa haasteita markkinoinnille. Jos prosessissa menee jokin pieleen, palvelutuotteita ei myöskään voi palauttaa. Koska palvelutuote ei ole varastoitavissa, tulee asiakasvirran pysyä mahdollisimman tasaisena kaikkina aikoina. Suosittelijoiden eli organisaation aikaisempien asiakkaiden merkitys korostuvat palveluiden markkinoinnissa erityisesti. Tunnetun tai tutun henkilön esittämät arviot palvelusta on tehokkaampia kuin esimerkiksi organisaation oma markkinointiviestintä. (Hollanti & Koski 2007, 71–72.)

Henkilökunnan käytös, vuorovaikutustaidot ja ammattitaito vaikuttavat asiakkaiden palvelukokemukseen sekä heidän kokemuksiinsa palvelusta. Siihen voivat myös vaikuttaa muut palveluun osallistuvat asiakkaat, markkinointiviestintä sekä organisaatiosta riippumattomat tekijät. Palvelu on prosessiluonteinen tapahtuma, kulutuksen lisäksi palvelun ostaja osallistuu usein samalla itse tuotantoprosessiin. Positiivinen palvelukokemus edellyttää onnistunutta lopputulosta, mutta myös palvelun tuotantoprosessi on merkittävä kokemukseen vaikuttava tekijä. Palveluiden kulutus on pohjimmiltaan palveluprosessin kuluttamista, sillä palveluprosessia tai kulutusta ei voida erottaa toisistaan. (Hollanti & Koski 2007, 71–72.)

### 3.3 Markkinointisuunnitelma

Markkinointi on keskeinen osa yrityksen liiketoimintaa. Sen tavoitteena on mahdollistaa yrityksen kasvu. Markkinointisuunnitelma on yrityksen käytännöllinen työkalu, jolla huolehditaan strategisten tavoitteiden käytännön toteutuksesta. (Solomon, Mar-

shall, Stuart, Barnes & Mitchell 2013, 75–76.) Sen avulla huolehditaan, että markkinointi kohdistuu oikein, toimenpiteet ovat tehokkaita ja tavoitteiden toteutumista voidaan seurata. Markkinointisuunnitelma kuvaa yrityksen nykytilaa ja tavoitteita sekä erittelee ne toimenpiteet, joilla kasvu pyritään saavuttamaan. Suunnitelman tarkoitus on palvella yrityksen koko liiketoimintaa. Siksi sen sisältö noudattelee samaa linjaa kuin yrityksen laajemmat strategiavalinnat. (Markkinointisuunnitelman www-sivut 2016.)

Markkinointisuunnitelma pitää sisällään tiedon markkinoista ja kilpailijoista. Se kuvaa kohdemarkkinoita eli kenelle yritys myy palvelujaan ja minkälaisella markkinaosuudella. Se sisältää myös käytännöllisen markkinointistrategian, tiedon eri toimenpiteiden kustannuksista sekä suunnitelman asiakassuhteiden hallintaan. Markkinointisuunnitelma varmistaa, että yritys kohdistaa markkinointitoimenpiteet mahdollisimman tehokkaasti oikeaan paikkaan ja aikaan. (Markkinointisuunnitelman www-sivut 2016; Solomon ym. 2013, 76–78.)

#### 4 MARKKINOINNIN SUUNNITTELUPROSESSI

Markkinoinnin suunnittelun tulee olla pitkäaikaista, järjestelmällistä toimintaa, jonka tarkoituksena on tehdä mahdolliseksi markkinoinnin tavoitteiden saavuttaminen. Suunnittelun järjestelmällisyys ja jatkuvuus vaatii, että suunnittelu tapahtuu loogisesti tiettyjen puitteiden sisällä markkinointitavoitteiden saavuttamiseksi. Soveltuva ja huolellisesti mietitty markkinoinnin suunnitteluprosessi auttaa tehtävien ja toimintojen kohdentamisessa, jakamisessa ja ajoittamisessa näiden tavoitteiden saavuttamiseksi. (Solomon ym. 2013, 76.)

Anttilan ja Iltasen (1998) mukaan prosessimalli lähtee liikeideasta tai toiminta-ajatuksesta ja etenee ympäristötekijöiden kartoituksen jälkeen markkinointimahdollisuuksien havainnointiin ja markkinoinnin tavoitteiden asettamiseen. Tämän jälkeen ja osittain samanaikaisesti on vuorossa markkinointistrategian luominen ja valitseminen. Strategiavalinnan jälkeen suunnitellaan markkinoinnin kilpailukeinot ja niiden

yksityiskohtainen käyttö. Prosessi päättyy toimeenpanoon ja seurantaan. Malli on pelkistetty, mutta antaa kuvan markkinoinnin suunnittelun keskeisistä vaiheista. Suunnitteluprosessien pääsisältö voidaan esittää seuraavasti:

1. Perusinformaatio (analyysit ja ennusteet)
2. Tavoitteiden asetanta
3. Strateginen kehittäminen ja toimintalinjan valinta
4. Toimintaohjeiden laatiminen
5. Toteutus
6. Seuranta.

Ensimmäiseksi lähdetään liikkeelle analyyseistä. Niissä kerätään tietoa sekä yrityksen sisältä että ulkoa, jotta saadaan tärkeää tietoa markkinointiympäristöstä. Ulkoinen toimintaympäristö voidaan jakaa kahteen eri osaan; mikro- ja makroympäristöihin. Mikroympäristöllä tarkoitetaan yrityksen lähialuetta, johon kuuluvat esimerkiksi ihmiset, kilpailijat sekä verkostot ja kumppanit. Makroympäristöllä taas tarkoitetaan yhteiskunnassa laajemmin vaikuttavia asioita. Analyysivaiheessa arvioidaan markkinointimahdollisuudet ja tehdään ennusteet tulevan myynnin selvittämiseksi. Analyysien, johtopäätösten ja ennusteiden perusteella asetetaan markkinoinnin tavoitteet, joiden avulla yritys voi saavuttaa pitkäaikaisia tavoitteitaan. Näiden tavoitteiden saavuttamiseksi kehitetään markkinointistrategia. Kun pitkän aikavälin strategiapäätökset on tehty, suunnitellaan yksityiskohtainen markkinointisuunnitelma. Suunnitelmasta on käytävä ilmi, kuka tekee, mitä tekee, milloin tekee, missä tekee ja mitä tekeminen maksaa. Tämän jälkeen suunnitelma toteutetaan annetuin resurssein sovittun aikavälin aikana. Prosessin viimeisenä tärkeänä vaiheena on valvonnan järjestäminen ja hoitaminen. (Anttila & Iltanen 2001, 345–347; Bergström & Leppänen 2009, 48–49. Solomon ym. 2013, 76.)

#### 4.1 Lähtökohta-analyysi

Kaikki yritykset ottavat toiminnassaan huomioon ulkopuolelta tulevat tekijät, kuten kilpailijoiden toimet ja muuttuvan lainsäädännön. Yritykset reagoivat näihin muutoksiin muuttamalla toimintaansa eli tekemällä muutoksia sisäiseen toimintaympäristöön. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 13.) Läh-

tökohta-analyysien avulla kerätään tietoa millainen on yrityksen nykytila ja miten toimintaympäristö muuttuu sekä millaisia haasteita ja mahdollisuuksia se tuo yrityksen markkinointiin. Lähtökohta-analyysit ovat sekä sisäisiä että ulkoisia analyysejä. (Raatikainen 2004, 61.) Markkinointianalyysijä tehdessä, pitää laatia ne tutkimusongelmat, joihin haluaa löytää vastaukset. (Harrell & Frazier 1999, 134.)

Ulkoisen markkinointisuunnittelu strategia tasolla käynnistyy markkinoiden analysoinnilla, joka kytkeytyy vahvasti organisaation yleiseen strategiseen suunnitteluun. Tarkka markkinoiden analysointi on laaja kokonaisuus. Tällaisen makroanalyysin avulla selvitetään yleisiä muutoksia, kysynnän määrällisiä muutoksia ja markkinoiden rakenteellisia muutoksia. (Hollanti & Koski 2007, 31.) Ulkoinen toimintaympäristö toimii yritykselle lähtöalustana ja sen avulla selvitetään mitkä asiat muodostavat yritystoiminnalle maailmanlaajuisen ympäristön ja jonka kehitykseen ei voida vaikuttaa. (Bergström & Leppänen 2013, 48.)

Markkinointitutkimus on monivaiheinen analyysi, jossa määritellään ensimmäisenä haluttu markkinointiongelma. Toteutusta suunniteltaessa olisi oltava jo karkea näkemys siitä, miten tutkimusaineistoa käsitellään ja kerätään. Analyyseista saatu tieto on oltava informatiivista ja mitattavissa. (Harrell & Frazier 1999, 129–131.) Markkinointitutkimuksen toteuttamista varten laaditaan tutkimussuunnitelma. Viimeisenä analysoidaan tutkimusaineisto ja raportoidaan. Jotta tutkimustulokset voidaan hyödyntää, on tutkimusta käynnistettäessä ja toimeksiantoa tehtäessä selkeä näkemys siitä, miten yritys hyödyntää tutkimuksesta saatavia tuloksia. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008, 13–14.)

Nykytilanneanalyysissä arvioidaan nykyisen liiketoiminnan menestymismahdollisuudet ja miten strategiset kysymykset ratkaistaan. Niihin käytetään perusinformatiota yrityksen toimintaympäristöstä, yrityksen suhteesta ympäristöön ja yrityksen sisäisestä tilasta. Kaksi ensiksi mainittua voidaan selvittää ympäristöanalyysillä, jolla analysoidaan yrityksen uhat ja mahdollisuudet. Sisäinen analyysi tulee suorittaa yrityksen oman organisaation, osaamisen ja resurssien osalta. Tällä selvitetään yrityksen vahvuudet ja heikkoudet. (Anttila & Iltanen 2001, 348.)

Tällaista nykytilanneanalyysia kutsutaan usein SWOT -analyysiksi sen englanninkielisistä sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats. Yritysanalyysin keskeisenä ideana on tutkia yrityksen sisäisiä resursseja ja kilpailukykyä suhteessa kilpailijoihin, nykyisiin ja ennustettaviin kehittämissuuntauksiin. Näistä saadun informaation avulla voidaan selvittää ne heikkoudet ja vahvuudet, jotka vaikuttavat yrityksen toiminnan menestykseen. Saatujen tutkimustulosten avulla selvitetään ne yrityksen lisäarvotekijät, joiden varassa yritys tulevaisuudessa menestyy (Anttila & Iltanen 2001, 348.)

#### 4.1.1 Toimintaympäristö

Yritykset elävät tiiviissä vuorovaikutussuhteessa toimintaympäristönsä kanssa, joten niiden on tunnettava tarkasti ympäristönsä ja siellä vaikuttavat tekijät. (Lahtinen & Isoviita 1998, 47). Talouselämä muuttuu yhteiskunnallisten muutosten osana ja näihin muutoksiin vastaaminen on edellytyksenä kilpailukyvyn ylläpitämiseksi (Anttila & Iltanen 2001, 61.).

Toimintaympäristöanalyysin tavoitteena on hahmottaa yrityksen nykyinen toimintaympäristö, jonka osia ovat taloudellinen ympäristö, poliittinen ympäristö, demografinen ympäristö, teknologinen ympäristö, ekologinen ympäristö sekä kansainvälinen ympäristö. (Harrell & Frazier 1999, 70.) Toimintaympäristössä tapahtuu jatkuvia muutoksia, eikä kaikkia tekijöitä voida selittää. Yleensä tarkastellaankin keskeisimpiä tekijöitä. (Bergström & Leppänen 1999, 63–67; Edun www-sivut 2016.)

Taloudellisella ympäristöllä tarkoitetaan niitä talouden ja luonnon resursseja jotka ovat saatavilla kuluttajille, yrityksille ja maille. (Harrell & Frazier 1999, 71.) Siihen vaikuttavat tulot ja niiden kasvu, säästäminen ja velkaantuminen, suhdanteet ja luontonsaantimahdollisuudet. Taloudellisia tekijöitä ovat myös erilaiset kansainväliset sopimukset. Taloudelliset tekijät vaikuttavat esimerkiksi tuotantotekijöiden hintaan. Elintason nousu ja lasku vaikuttavat olennaisesti kuluttajien ostokykyyn ja näin tuotteiden kysyntään. Korkotaso ja inflaatio ovat keskeisiä indikaattoreita taloudellisen kehityksen mittaamiseen. (Bergström & Leppänen 1999, 63–64; Edun www-sivut 2016.)

Poliittinen ympäristö on ympäristö jonka toimintaa säättävät julkisen vallan toiminta, lait, asetukset ja säännöt joko heikentäen tai parantaen markkinointimahdollisuuksia. Yhteiskuntapolitiikka vaikuttaa eri osa-alueittain ainakin välillisesti yrityksen toimintaan. Mahdolliset lainsäädännön muutokset vaikuttavat sekä kuluttajiin että yrityksen toimintaan. Muita osa-alueita ovat mm. veropolitiikka, säännöstely sekä erilaiset tukitoimet. (Bergström & Leppänen 1999, 65; Edun www-sivut 2016.)

Teknologisessa ympäristössä teknologinen kehitys vaikuttaa yrityksen toiminnan kehitykseen. Se antaa mahdollisuuksia, mutta saattaa myös tuhota toimialoja. Ympäristönäkökulmat voidaan ottaa paremmin huomioon uusien teknologioiden avulla esimerkiksi kierrätysjärjestelmiä kehittämällä. Teknologiseen ympäristöön liittyvät niin teknologiset innovaatiot, myös yritysten tutkimus- ja kehitysbudjetit. Korvaavien tuotteiden ja tuotantomenetelmien kehittyminen sekä esimerkiksi tietoliikenne tekniikan kehitys voivat vaikuttaa koko toimialan toimintatapoihin. (Bergström & Leppänen 1999, 66; Edun www-sivut 2016.)

Ekologinen ympäristö on ympärillämme olevia elinympäristömme osia kuten luonnonvaroja, ilmastoa ja sen hyvinvointia. Luonnonvarojen niukkuus on johtanut uudenlaisiin ratkaisuihin ja yritykset pystyvät osoittamaan ostajille, että niiden toimintatavoissa otetaan ympäristö huomioon. Nämä tekijät ohjaavat yrityksen markkinointia ja vaikuttavat kysyntään. (Bergström & Leppänen 1999, 66–67.)

Markkinoijan ensisijainen kiinnostuksen kohde on väestö. Demografisilla tekijöillä tarkoitetaan väestöön liittyviä tekijöitä kuten väestön määrä, koostumus ja jakaantuminen. Demografiset piirteet ovat helposti selvitettävissä, mitattavissa ja analysoitavissa ja ovat siksi peruslähtökohtana markkinoiden kartoituksessa. Tärkeimpiä muuttujia ovat ikä, sukupuoli, asuinpaikka ja asuinmuoto, perhe, liikkuvuus, tulot, ammatti, kieli ja uskonto. Väestön ikärakenteen kehityksellä on tärkeä vaikutus tuotteiden ja palveluiden kysyntään. Demografisia piirteitä käytetään analysoitaessa esimerkiksi ostokäyttäytymistä. Piirteet vaikuttavat kuluttajaryhmien rakenteeseen ja yrityksen asiakaskuntaan. (Bergström & Leppänen 1999, 66, 78; Edun www-sivut 2016.)



#### 4.1.2 Yritysanalyysi

Yritysanalyysissä on keskeistä tutkia yrityksen sisäisiä resursseja ja kilpailukykyä suhteessa kilpailijoihin. Analyysin tarkoitus on analysoida yrityksen tilanne mahdollisimman yksityiskohtaisesti sekä arvioida sisäistä toimivuutta. (Anttila & Iltanen 2001, 349.) Analyysien avulla tuotetaan sellaista tietoa markkinoinnin päättäjien käyttöön, jota he tarvitsevat. Tämä tieto ei synny oheistuotteena, vaan sitä on tehtävä erikseen erillistutkimuksin. Perusteellinen yritysanalyysi on tehtävä muutaman vuoden välein, jotta yrityksen sisäinen elinkelpoisuus varmistetaan. Tunnetuin analyysi lienee SWOT -analyysi. (Lahtinen & Isoviita 1998, 81.)

Merkittäviä yritysanalyyseissä selvitettäviä kohtia ovat Iltasen ja Anttilan (2001, 351.) mukaan myynti, kate, tuotanto ja sen tehokkuus, tuotteet, tuotekehitys, henkilöstö, johto, toimintakulttuuri, palvelu, taloushallinto, mielikuva, hinnoittelu, jakelu ja sijainti.

#### 4.1.3 Kysyntä

Kysyntään vaikuttavat monet ympäristön tekijät kuten yhteiskunta, ostajat ja muut yritykset. Yritykset pyrkivät vaikuttamaan kysyntään myös itse tuotteiden ja niiden laadun, hinnan, mainonnan ja muiden markkinointitoimenpiteiden avulla. Asiakkaiden ostohalukkuuteen vaikuttavat myös yritysten imagolla ja alan kilpailutilanne. Yhteiskunnalliset kysyntään vaikuttavat tekijät ovat niitä tekijöitä, joiden toimintaan vaikuttavat sekä ostajiin että yrityksiin ja niiden toimintaan. (Bergström & Leppänen 2013, 65–66.)

Kysyntä on sekä kulutuskysyntää, että tuotantohyödykekysyntää. Kokonaiskysynnällä tarkoitetaan kaikkia näitä yhdessä. Kulutuskysynnällä tarkoitetaan kysyntää joka syntyy, kun yksityiset kuluttajat ja kotitaloudet hankkivat tuotteita henkilökohtaisten tarpeitten tyydyttämiseen. Hyödykkeet menevät tällöin suoraan lopulliseen kulutukseen ja kysyntä on suoraa. Kysyntä ei näin ole riippuvainen jonkin tuotteen menekistä vaan ainoastaan kuluttajien tarpeista ja rahankäytöstä. Kuluttajien ostamat tuotteet ovat kulutushyödykkeitä. (Bergström & Leppänen 2013, 66–68.)

Tuotantohyödykkeiden kysyntä tarkoittaa kysyntää, joka syntyy erilaisten tuotantoyritysten, kauppojen tai organisaatioiden tuotantoprosessia varten hankittavista hyödykkeistä. Kysyntä on täten riippuvainen lopullisen tuotteen kysynnästä. Tuotantohyödykkeiden kysynnälle on ominaista rajallinen asiakasmäärä, jolloin markkinointikin on yleensä yksilöllisempää kuin kulutushyödykkeiden suhteen. (Bergström & Leppänen 2013, 68.)

Kysyntä ei ole vakio vaan siinä tapahtuu sekä pitkäaikaisia että lyhytaikaisia vaihteluita. Suhdannevaihtelut ovat pitkäaikaisia vaihteluita. Korkeasuhdanteen aikana on enemmän rahaa käytössä, joten mahdollisuudet ostaa erilaisia tuotteita ja palveluita ovat paremmat. Laskusuhdanteen aikana kulutus suuntautuu ensisijaisesti välttämättömiin hyödykkeisiin. Trendi tarkoittaa kehityksen suuntaa jopa kymmenen vuoden aikavälillä. Lyhytaikaisia vaihteluita ovat puolestaan kausivaihtelut kuten vuodenaajat, viikonpäivät, juhlapyhät jne. sekä epäsäännölliset vaihtelut, jotka tarkoittavat kysynnän odottamattomia muutoksia. Näihin epäsäännöllisiin vaihteluihin on hyvä varautua etukäteen. (Bergström & Leppänen 2013, 72–77.)

#### 4.1.4 Kilpailu

Kilpailu on yksi tärkeimmistä ympäristötekijöistä. Markkinoilla on usein kysyntää, mutta uudelle yritykselle ei aina ole sijaa kovassa kilpailussa. Liikeideaa pitää eriyttää ja pitää löytää etuutta muihin markkinoilla toimiviin nähden. Markkinoilla ei pidä miellyttää kaikkia, vaan löytämään oma erikoisosaamisalue ja lähtökohta kilpailuedun rakentamiselle. (Bergström & Leppänen 2013, 81.)

Markkinoilla onnistuminen riippuu paljon siitä, miten kilpailussa pärjää. Pitää ottaa huomioon kilpailevat yritykset ja selvittää mitä ne tarjoavat ja mitkä ovat niiden heikkoudet ja vahvuudet. Yritys tarvitsee kilpailevilla markkinoilla kilpailuedun eli asiakkaan kokeman paremmuuden muihin yrityksiin nähden. Kilpailuetu itsessään voi olla taloudellinen, jolloin yritys pystyy kilpailemaan hinnalla, mikä on seurausta muun muassa seurausta alhaisemmista kustannuksista. Toiminnallinen kilpailuetu syntyy tilanteessa, jossa yrityksen tuotteet ovat ominaisuuksiltaan ylivoimaisia kil-

pailijoihin nähden. Imagollinen kilpailuetu puolestaan tarjoaa kuluttajalle mielikuvia yrityksestä ja/tai tuotteista, jotka ovat korkeammalla kuin muilla kilpailijoilla. Kilpailuedun perustana on kustannusjohtavuus tai erilaistaminen. (Bergström & Leppänen 2013, 86–87.)

Vastatakseen parhaiten asiakkaiden tarpeisiin ja selviytyäkseen kilpailussa yrityksen on pidettävä yllä jatkuvaa seurantaasi asiakkaiden tarpeista sekä myös kilpailuvoimista ja niissä tapahtuvista muutoksista. Kilpailuetu ja etulyöntiasema eivät säily ikuisesti. Muutokset tapahtuvat nopeasti, mutta niihin voi varautua seuraamalla ja tutkimalla mm. kilpailijoiden kohdemarkkinoita, kilpailijoiden käyttämiä kilpailukeinoja kohdemarkkinoilla, kilpailijoiden markkinaosuuksia, imagoja sekä kilpailijoiden taloudellista asemaa. Myös uusien tulokkaiden tulo markkinoille voi sekoittaa jo vallalla olevia markkinaosuuksia. Kilpailijoiden hyvistä ja huonoista puolista on hyvä olla selvillä, koska se saattaa paljastaa jo olemassa olevia vapaita markkinaosuuksia. (Bergström & Leppänen 2013, 90–91.)

Markkinoilla pyritään terveeseen kilpailuun ja esimerkiksi Suomessa säädettiin vuonna 1992 laki kilpailunrajoituksista. Kiellettyjä kilpailunrajoituksia ovat määrähinta, tarjouskartelli, hintakartelli, boikotti ja määräävän markkina-aseman väärinkäyttö. Kilpailua valvovat mm. kilpailuvirasto sekä lääninhallitukset. (Bergström & Leppänen 1999, 62.)

#### 4.1.5 SWOT -analyysi

Tunnetuin analyysimenetelmä lienee SWOT -analyysi, jonka avulla yritys yhdistää ympäristön ja yrityksen analysoinnin. Aluksi SWOT -analyysillä arvioidaan yrityksen tämän hetken vahvuuksia ja heikkouksia muihin kilpailijoihin nähden sekä tarkastellaan yrityksen keskeisiä tulevaisuuden uhkia ja mahdollisuuksia. SWOT -analyysillä on kaksi tehtävää, jotka kumpikin perustuvat heikkojen ja vahvojen puolien sekä mahdollisuuksien ja uhkien arviointiin. Ensimmäinen tehtävä on rajata niitä vaihtoehtoisia strategioita, jotka luodaan, etsitään ja valitaan. Toinen puolestaan auttaa yritysjohtajia jäsentämään strategiavaihtoehtoja. SWOT -analyysissä mahdolli-

suudet ja uhat ovat ulkoisia tekijöitä ja heikkoudet ja vahvuudet yrityksen sisäisiä tekijöitä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 82–83.)

SWOT -analyysin onnistumisen edellytyksenä on, että siihen on konkreettisella tasolla kerätty eri analyyseista kaikki ne asiat, joilla on vaikutusta yrityksen menestystekijöiden ratkaisuihin tulevaisuudessa toimiviksi. Analyysin kokoamisen jälkeen on läpikäytävä jokainen nelikentänkohta ja tehtävä konkreettisia ratkaisuja ja toimenpiteitä joiden avulla voidaan hyödyntää vahvuuksia, heikkouksia ja mahdollisuuksia ja joilla osataan varautua uhkiin. (Anttila & Iltanen 2001, 349.)

#### 4.2 Markkinointistrategiat ja tavoitteet

Yrityksen markkinointistrategian avulla yritys pyrkii asetettujen strategisten ja operatiivisten tavoitteiden mukaisesti tuottamaan arvoa asiakkaidensa ja omistajiensa ohella myös muille verkostokumppaneille. Markkinointistrategia on operatiivinen toimintaohjelma, joka toteuttaa strategisen markkinoinnin visioita käytännössä. Markkinointistrategian sisältö lähtee yrityksen liiketoimintastrategian sisällöstä ja liiketoimintamallin kehittämiseksi asettamista tavoitteista. Markkinointistrategian käyttäminen ulkoisessa kilpailukäyttäytymisessä, kuten esimerkiksi mainonnassa tai hinnoittelussa, pyrkii yrityksen vision tai tahtotilan toteuttamiseen käytännössä. Markkinointistrategia määrittelee, miten yritys aikoo toimia markkinoilla. (Tikkanen, Aspara & Parvinen. 2007, 59–60; Tikkanen & Vassinen 2010, 23.)

Markkinastrategian sisältöä määriteltäessä hahmotellaan kaikki mahdolliset yhtymäkohdat ja linkit liiketoimintastrategiaan. Laajemmassa mittakaavassa markkinoinnin tehtäväkenttänä toimii koko yrityksen kaikkien verkostosuhteiden johtaminen ja kehittäminen. Strategian käytännön sisältö voi yrityksessä liiketoimintatilanteen ja strategisten tavoitteiden mukaan vaihdella paljonkin. Jotta markkinointistrategiasta saataisiin mahdollisimman suuri hyöty, sen on pohjauduttava kattavaan strategisen markkinoinnin visioon. (Tikkanen ym. 2007, 60–61; Tikkanen & Vassinen 2010, 23.)

Markkinointistrategian tavoitteiden määrittelyn yhteydessä tehdään ero eri tason tavoitteiden välillä. Määrittelyssä erotellaan yksilötason tavoitteita kuten myyntihenkilöstön suorituskyky, suhdetason tavoitteita kuten asiakaskohtainen myynti, asiakassegmenttitason tavoitteita kuten markkinaosuus tai tietyn segmentin uudelleenostojen määrä, koko asiakassuhdekantaan kohdistuvia tavoitteita esimerkiksi uusasiakashankinta sekä liiketoimintamallin tavoitteita kuten rahoituksen saamiseen liittyvien tavoitteiden täyttäminen. (Tikkanen 2005, 176–177.)

Markkinointistrategian sisällön ja tavoitteiden asettamisen määrittelemiseen liittyy muun muassa asiakassuhdekannan segmenttien ja yksittäisten asiakassuhteiden ja oman tarjoaman ominaisuuksista päättäminen, yrityksen ulkoisten ja sisäisten markkinointitoimenpiteiden suunnittelu, markkinoinnin resursointi ja toimintamittareista ja kannustimista päättäminen. Tämän lisäksi suunniteltu markkinointistrategia on laitettava täytäntöön. Tämä vaatii markkinoinnin ja myynnin organisaatioista, markkinoinnin toimintaprosesseista ja markkinoinnin tukijärjestelmistä päättämistä. Nämä kolme liittyvät keskeisimmin markkinoinnin resursointiin, mutta niillä on yhteyksiä kaikkiin neljään tehtävään. Tällainen strateginen suunnittelu on yrityksen johdon tehtävä, sillä keskeinen osa suunnittelua on ymmärtää kokonaisuudet, jotta voidaan saavuttaa kilpailuetua. (Tikkanen 2005, 176–177.)

Taktiikka tarkoittaa niitä toimenpiteitä, joiden avulla valittua strategiaa toteutetaan käytännössä. Taktiikka on luonteeltaan operatiivista toteuttamista. Usein ylin johto laatii strategian ja vastaa sen muotoilusta. Taktisen toimenpiteet kuuluvat yrityksen keskijohdolle ja muille esimieskuntaan kuuluville henkilöille. Strategian aikajänne on vuosia, kun taktinen suunnittelu on pääsääntöisesti noin vuoden tai sitä lyhyemmän aikavälin keinojen suunnittelua. Operatiivinen johtaminen on päivittäistä tilannejohtamista. Se keskittyy valittujen liikeideoiden ja strategioiden tulokselliseen toteuttamiseen. Operatiivisessa suunnittelussa suunnitellaan markkinointitoimenpiteitä, tulostavoitteita, budjetteja sekä omalta osaltaan kohderyhmiä. Suunnittelun tuloksena syntyy markkinointisuunnitelma. (Lahtinen & Isoviita 1998, 38–39.)

Markkinointisuunnitelmien toteutusvaiheessa tulee aina esille yllätyksiä ja niitä tulee jatkuvasti tarkkailla. Markkinoinnin seuranta voidaan tehdä neljällä eri tasolla; vuosisuunnitelman, tuottavuuden, tehokkuuden ja strategisen seurannan kautta. Vuosi-

suunnitelman seurannan tarkoitus on varmistaa toimintasuunnitelmassa asetetut myynti-, mielikuva- ja kannattavuustavoitteet. Vuositavoitteiden saavuttaminen on keskeinen osa toteutusvaihetta. Vuosisuunnitelmassa tarkkaillaan myös yrityksen markkinamenestystä. Menestyksen mittareina käytetään myynnin, markkinaosuuden, myyntikustannusten, markkinoinnin laadullisuuden ja rahoituksen analyysijä. Tuotavuuden mittauksen tiedot auttavat johtoa arvioimaan, pitääkö tuotevalikoimaa tai siihen kohdistettuja markkinointitoimenpiteitä lisätä tai vähentää. Tehokkuuden valvonnassa keskitytään yrityksen voittojen tarkastelun sijasta tehostamistoimiin, joita johdon tulisi kehittää yrityksen myyjien, mainonnan, myynninedistämisen ja jakelun tehokkuuden parantamiseksi. (Lahtinen & Isoviita 1998, 285–291.)

#### 4.3 Markkinointimix

Markkinointimix on kokonaisuus minkä avulla laitetaan oikea tuote tai tuotekokonaisuus tiettyyn paikkaan oikeaan aikaan ja oikealla hinnalla. Vaikein osuus on tehdä tämä hyvin, koska pitää tietää kaikki aspektit liiketoimintasuunnitelmasta. Markkinointimixiin liittyvät päätökset ovat keskeisessä asemassa markkinoinnin suunnittelussa, sillä ne koskevat kilpailukeinojen valitsemista ja painotusta. Markkinointimix yleensä esitetään 4P-mallin avulla. Organisaation kilpailuetu ja ylivoima voivat kuitenkin johtua myös muista tekijöistä kuin tarjoomasta (product), hinnasta (price), saatavuudesta (place) tai markkinointiviestinnästä (promotion). Tyypillisimpiä tällaisia tekijöitä ovat henkilöstö (personnel, people), prosessien hallinta (process) ja palveluympäristö (physical evidence), mitkä liittyvät laajennettuun markkinointimix -ajatteluun. Markkinointimixin suunnittelu kytkeytyy vahvasti strategiseen pidemmän aikavälin suunnitteluun, sillä tuloksellisuus edellyttää usein pitkäjänteisyyttä. Kilpailukeinoja on kehitettävä systemaattisesti pidemmällä aikavälillä. (Hollanti & Koski 2007, 54; Marketingmixin www-sivut, 2016.)



Kuva 1. Laajennettu 7P:n malli (Marketingmixin www-sivut, 2016.)

Markkinointi ekspertti E. Jerome McCarthy kehitti markkinoinnin 4P:n teorian 1960-luvulla. Tätä mallia käytetään ympäri maailmaa ja se on perustavanlaatuinen konsepti markkinoinnin peruskursseilla liiketalouden koulutuksessa. Markkinoinnin 4P:tä ovat myös markkinointimix ajatuksen lähde. (Marketingmixin www-sivut 2016.) Perinteistä 4P:n mallia täydennetään nykyään usein ihmisillä, jolloin saadaan 5P:n malli. (Isohookana 2011, 47.)

Markkinointimixissä tehdään päätös tarjoomasta eli kokonaisuudesta, jota asiakkaille tarjotaan. Tarjoomalle ja yksittäisille tuotteille tai palveluille asetetaan hinnat, millä niitä tarjotaan asiakkaille. Saatavuuteen sisältyvät kaikki ratkaisut, joilla mahdollistetaan tarjooman ja sitä koskevan informaation hankkiminen. Markkinointiviestinnän tehtävänä on viestiä tarjoomasta asiakkaita kiinnostavasti. Se kertoo mitä asiakas voi hankkia, mihin hintaan ja miten. Valinnat kilpailukeinoista ja niiden painotuksesta tehdään strategiatasolla, jonka jälkeen niitä täsmennetään vuosisuunnitelmatasolla asiakaskohderyhmittäin aiempien suunnitteluvaiheiden perusteella. (Hollanti & Koski 2007, 54.)

#### 4.3.1 Product - Tuote

Tuote on hyödyke joka on rakennettu tai tuotettu tyydyttämään tietyn segmentin kuluttajien tarpeita ja ratkaisemaan ongelmia (Isohookana 2011, 49.). Käsitteenä tuote on laajentunut alkuperäisen 4P-mallin ajoista niin laajaksi, että usein puhutaan tarjoomasta. Tuote voi olla aineeton tai aineellinen riippuen onko se palvelun tai tavaran muodossa. Yrityksen pitää huolehtia, että tuote on oikeantyyppinen markkinoiden tarpeisiin. Asiakkaiden tarpeet voidaan jakaa markkinoinnin kannalta kahteen oleelliseen osaan: käyttötarpeisiin ja välinetarpeisiin. Käyttötarpeet ovat luonteeltaan rationaalisia ja välinetarpeet puolestaan emotionaalisia. (Hollanti & Koski 2007, 65–66.)

Tuote, tarjooma, ohjaa markkinointimixin ohella myös markkinoinnin suunnittelua. Suunnittelussa markkinointimixin sisältö muodostuu ja painottuu tarjooman sanelemana sen mukaan, onko tarjooma aineeton (palvelu) vain aineellinen (tuote). Tarjooman elinkaaren vaihe ja hankitun tarjooman merkittävyys asiakkaalle vaikuttavat merkittävästi markkinointimixiin. (Hollanti & Koski 2007, 66.) Tuote tai palvelu on liiketoiminnan ja markkinoinnin ydin, joka muodostaa pohjan muille markkinointipäätöksille (Isohookana 2011, 49.).

Tarjooman elinkaari alkaa, kun ennen lanseerausvaihetta tehdään tutkimus- ja kehittämistyötä. Uudelle tarjoomalle laaditaan markkinointisuunnitelma, mikä auttaa uuden tarjooman lanseerauksessa. Tarjoomalla on elinkaari mikä pitää sisällään kasvuvaiheen, tuottovaiheen ja taantumisvaiheen. Yritykselle on tärkeää kehittää tuotettaan stimuloidakseen enemmän sen myyntiä myynnin laskun vaiheessa. Yrityksen on myös hyvä kehittää erilaisia tuotteita ja näin kasvattaa tuotteiden erilaisuutta ja tuoteperheen syvyyttä. (Marketingmixin www-sivut 2016; Hollanti & Koski 2007, 77.)

Marketingmixin nettisivujen mukaan oikeanlaisen tuotteen kehittämiseksi yrityksen tulee vastata muun muassa seuraaviin kysymyksiin:

- Mitä asiakas haluaa tuotteelta tai palvelulta?
- Miten kuluttaja käyttää sitä?
- Missä kuluttaja käyttää sitä?
- Millaisia ominaisuuksia tuote vaatii vastatakseen asiakkaan tarpeisiin?



- Onko yhtään välttämättömiä ominaisuuksia, jotka ehkä on jätetty huomioimatta?
- Oletko kehittämässä ominaisuuksia, joita asiakkaat eivät tarvitse?
- Mikä on tuotteen nimi?
- Onko tuotteella tarttuva nimi?
- Mitkä ovat saatavissa olevat koot ja värit?
- Miten tuote eroaa kilpailijoiden tuotteista?
- Miltä tuote näyttää?

#### 4.3.2 Price – Hinta

Tuotteen hinta on käytännössä summa jonka asiakas maksaa itse tuotteesta (Isohookana 2011, 55.). Hinta on erittäin tärkeä komponentti markkinointimixin määrittelyssä. Se on myös tärkeä osa markkinointisuunnitelmaa, sillä se määrittelee yrityksen tuoton. Hinnan määrittelyllä on suuri vaikutus niin markkinointistrategiaan kuin myös tuotteen myynnissä ja vaatimuksissa. Hinta sitoutuu perustavalla tavalla lähes kaikkiin organisaation toimintoihin ja näin ollen on 4P-mallin moniulotteisin kilpailukeino. Hinta on vaikea aihe, koska aloittavalla yrityksellä uudella markkinoilla ei ole tunnettuutta, eikä kohderyhmä mielellään maksa suurta summaa tuotteesta. Tämä tulee ehkä toteutumaan tulevaisuudessa, kun yrityksen tunnettuus on parempi, mutta kohderyhmää on vaikea saada ostamaan hintavaa tuotetta yrityksen alkuvaiheilla. (Marketingmixin www-sivut; Hollanti & Koski 2007, 98.)

Hinta auttaa aina muokkaamaan tuotteen kuvaa kuluttajien silmissä. Alhainen hinta yleensä tarkoittaa huonompaa tuotetta kuluttajien mielestä, kun he vertaavat sitä kilpailijoihin. Liian korkea hinta puolestaan karkottaa asiakkaita, koska he arvostavat enemmän omaa rahaansa verrattuna tuotteeseen, teoriassa. (Isohookana 2011, 56.) Kilpailijoiden hinnoittelua ja tuotteiden hintoja on tärkeä tutkia säännöllisesti. Kun tuotteelle ollaan asettamassa hintaa, pitää huomioida arvo mitä tuote tarjoaa. (Solomon ym. 2013, 376.) Yrityksen on syytä pitää huolta omasta hintapolitiikastaan. Näitä hintapolitiikkatapoja ovat muun muassa:

- Kilpailun mukainen hinnoittelu

- Markkinapenetraatiohinnoittelu
- Laatujohtajuushinnoittelu, imagohinnoittelu

Kilpailun mukainen hinnoittelu on hinnoittelultaan yritysten hintojen keskitasolla olevaa hintatasoa. Markkinapenetraatiohinnoittelulla tarkoitetaan alhaisen hinnan politiikkaa, jonka seurauksena on mahdollisuus puskea markkinoille halvan hinnan voimin ja kasvattaa markkinoitaan ennen hinnan nostamista. Tämä strategia ei kuitenkaan rakenna laatumielikuvaa ja on siksi riskialtis. Imagohinnoittelu puolestaan on korkeaa hinnoittelua. Sitä käytetään, kun oma tuote on uusi ja innovatiivinen eikä markkinoilla ole vastaavia tuotteita. (Marketingmixin www-sivut; Hollanti & Koski 2007, 105–106.)

#### 4.3.3 Place – Saatavuus

Saatavuus on erittäin tärkeä markkinoinnin kilpailukeino. Tuotteen pitää olla saatavilla siten, että potentiaaliset ostajat voivat siihen päästä käsiksi. (Isohookana 2011, 57.) Saatavuus kulkee käsi kädessä oman kohdesegmentin ymmärtämisen kanssa. Kohdemarkkinoita tulee ymmärtää sisältä ulospäin, jotta yrityksen on helpompi löytää ne keinot ja kanavat, joissa asiakas ja hyödyke kohtaavat. Kun saatavuuden määrittely on hoidettu hyvin, yritys varmistuu siitä, että potentiaalisilla asiakkailla on mahdollisuus saada tuote oikeasta paikasta, oikeaan aikaan, sopivina erinä ja mahdollisimman helposti. (Marketingmixin www-sivut 2016.)

Markkinointikanava on se silta, jolla tarjonta kohtaa kysynnän. Suppeassa merkityksessä markkinointikanava tarkoittaa tuotteiden ja niiden informaation välittämistä asiakkaalle ja se saattaa muistuttaa logististen toimintojen sarjaa. Markkinointikanavan hallinta on usein organisaatioissa markkinointi- ja logistiikkaosastojen yhteistyötä. Markkinointikanava on ymmärrettävä myös laajempina kokonaisuutena kuin pelkästään jakelutienä tai toimitusketjuna. Fyysisiin toimitusratkaisuihin liittyviin päätöksiin kohdistuvat tekijät, asiakaskohderyhmien tuntemus ja liiketaloudelliset tekijät, ovat avainasemassa. (Hollanti & Koski 2007, 114.)

Saatavuus usein yhdistetään jakeluun, vaikka ne eivät ole täysin toistensa synonyymejä. Jakelun tyyppejä ovat intensiivinen jakelu, selektiivinen jakelu sekä yksinmyynti. Intensiivisessä jakelussa kaikki halukkaat yritykset pääsevät osaksi jakeluketjua ja jakelijoiksi. Tavoitteena on saada mahdollisimman suuri markkinapeitto ja myynti. Intensiivinen jakelu on yleisesti käytössä päivittäistavarakaupassa ja verkostomarkkinoinnissa. Selektiivisessä jakelussa jakeluoikeus annetaan vain harvoilla ja tarkasti valituille yrityksille. Jälleenmyyjien tulee olla yrityskvaltaan sopivia, koska valmistajan tavoitteena on yleensä luoda tuotteelle korkeatasoinen imago. Selektiivinen jakelu sopii käytettäväksi esimerkiksi tietokoneiden ja kodinkoneiden myynnissä. Yksinmyynnissä jälleenmyyntioikeus annetaan vain yhdelle jakelijalle. Tätä näkee useimmiten esimerkiksi autojen ja design-tuotteiden myynnissä. Erilaisten jakeluiden ohessa saatavuuden varmistamiseksi käytetään usein myös Franchise – järjestelmää, mikä on levinnyt mitä moninaisimpiin liiketoimintoihin, kuten hotelleihin, pikaruokaloihin. (Hannu Mikkosen www-sivut, 2016.)

Teknologinen kehitys on tuonut mukanaan verkkokaupan, mikä on mahdollistanut saatavuuden siirtymisen uudelle tasolle. Ongelmia syntyy, jos yrityksellä ei ole turvallista tietojärjestelmää tai helppokäyttöisiä verkkosivuja. Asiakkaan mahdollisuus tutustua tuotteisiin on kasvanut ja tuotteen jakelutien valinta on tärkeä päätös myös viestinnän näkökulmasta. Jakelukanavassa tapahtuvat kohtaamiset ovat viestintää eri jakelutien jäsenten välillä. Jokainen kontaktipiste on tärkeä ja siinä tapahtuva viestintä on suunniteltava etukäteen. (Isohookana 2011, 59–61.)

#### 4.3.4 Promotion – Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä voidaan kasvattaa brändin tunnettuutta ja myyntiä. Markkinointiviestintä on vuorovaikutusta markkinoiden kanssa, ja sen tarkoituksena on herättää kiinnostusta yrityksen tarjontaa kohtaan ja sitä kautta myyntiin. (Isohookana 2011, 62–63.) Markkinointiviestinnän tulisi tukea edellisten kolmen P:n mielikuvaa tuotteesta. Markkinointiviestinnän tavoitteet ovat sekä määrällisiä että laadullisia. Markkinointiviestinnällä lähetettävät viestit jakautuvat markkinoinnin yleissääntöjen mukaisesti järkipäisiin ja tunneperäisiin viesteihin. Markkinointiviestintä voi olla suuriin kohderyhmiin suunnattua tai kahdenkeskistä vuorovaikutusta. Se kertoo tar-

joomista ja niiden ominaisuuksista, mistä ja miten niitä voi hankkia ja mitä ne maksavat. (Hollanti & Koski 2007, 126.)

Markkinoinnin klassiset kilpailukeinot tarjooma, hinta, markkinointikanava ja markkinointiviestintä korostuvat markkinointimixissä eri tavoin eri osa-alueilla. Markkinointiviestinnän keinojen painotus vaihtelee riippuen käytettävissä olevista resursseista, tavoitteista, tarjoomasta sekä liiketoiminnan volyymistä. Markkinointiviestintäkeinojen yhdistelmästä käytetään nimitystä markkinointiviestintämix. (Hollanti & Koski 2007, 128.) Markkinointiviestintämixin osatekijöitä ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta, julkisuus sekä sponsorointi. Oleellista on jakaa markkinointiviestinnän yksittäiset välineet ja keinot eri ryhmiin ja siten ohjata markkinointiviestintää. Osatekijöillä on yhteinen tavoite, mutta ne ovat vahvoja erilaisissa viestinnän rooleissa. (Hollanti & Koski 2007, 128–129.)

Henkilökohtainen myyntityö on asiakkaan ja yrityksen edustajan välistä vuorovaikutusta (Isohookana 2001, 133.). Se on monella tavalla arvioituna tehokkain markkinointiviestinnän keino, mutta sen heikkouksia ovat pieni asiakaskontaktien määrä ja myyntityön vaatimat resurssit. Merkittävin etu on sen tehokkuus verrattuna esimerkiksi mainontaan. Myyntityötä edellyttämät tarjoomat ovat usein kalliita, koska niihin sisältyy usein myyntityöstä aiheutuva henkilöstö- ja muut kustannukset. Henkilökohtaisessa myyntityössä selvitetään kohderyhmä ja asiakkaan tilannetekijät ennen asiakaskohtaamista. Valmisteluvaiheella huolehditaan turhien yhteydenottojen välttymiseltä. Onnistuneen myynti- ja ostoprosessin jälkeen tulee harjoittaa jälkimarkkinointia, millä valmistellaan asiakasta uusintaostoihin sekä annetaan asiakkaalle edellytykset kertoa tarjoomasta eteenpäin. (Hollanti & Koski 2007, 131.)

Mainonta tyypillisesti kattaa kaikki ne viestintäkeinot joista maksetaan kuten televisiomainokset, mainokset, radiomainokset, printatut mainokset ja internet-mainonnan. Se on lähettäjän maksamaa kaupallista viestintää, joka näkyy kaikkein selkeimmin suurelle yleisölle. (Isohookana 2011, 139.) Mainonta koostuu kahdesta osa-alueesta: mainosmediasta, jossa mainos esitetään, ja sen sisältämästä viestistä. Jos mainos julkaistaan sen kohderyhmää ajatellen vääränlaisessa mediassa, sen vaikutus vääristyy. Mainonta on ollut massaviestintää, mutta teknologian kehittyessä osa mainosmuo-

doista on saanut henkilökohtaisia piirteitä. Sähköinen mainonta ja sen merkitys mainosmedianä ovat voimakkaassa kasvussa. Mainonnan tehokkuuden seuranta ottaa huomioon sekä kvantitatiiviset muutokset ostomäärässä että kvalitatiiviset muutokset kohderyhmän asenteissa ja mielipiteissä. (Hollanti & Koski 2007, 132–135.)

Myynninedistäminen tukee erityisesti henkilökohtaista myyntityötä ja mainontaa. Myynninedistämiseksi voidaan määritellä mikä tahansa toiminto tai asia, joka kannustaa asiakasta kokeilemiseen ja ostopäätöksen tekemiseen. Myynninedistäminen on muuta markkinointiviestintää tehostava toiminto, jolla tuetaan henkilökohtaista myyntiä ja kannustetaan asiakkaita ostamaan. (Hollanti & Koski 2007, 136; Isohookana 2011, 162.)

Suhdetoiminta, julkisuus ja sponsorointi ovat markkinointiviestinnän keinoja, jotka epäsuorasti tähtäävät myyntiin. Suhdetoiminta voi kohdistua sekä organisaation ulkoisiin että sisäisiin sidosryhmiin. Ulkoisia kohteita ovat esimerkiksi osakkeenomistajat, rahoittajat ja julkinen sektori. Sisäisiä kohteita ovat puolestaan esimerkiksi luottamusmiehet tai muu henkilöstö. Sisäisen suhdetoiminnan tavoitteena on parantaa työmotivaatiota ja viihtyvyyttä sekä luoda me-henkeä. Suhdetoiminta ei välttämättä ole henkilökohtaista vaan sitä ovat myös puheet, vuosikertomukset, lahjoitukset ja esimerkiksi yritysvierailut. (Hollanti & Koski 2007, 138.)

Julkisuus on etenkin lehdistöön ja muihin median edustajiin suunnattua suhdetoimintaa. Tavoite on saada maksutonta aikaa tai tilaa mediasta. Uutiset ja puolueettomat arviot ovat asiakkaiden mielestä usein uskottavampia kuin organisaation omat mainokset. Julkisuus edellyttää uutiskynnyksen ylittävää toimintaa tai tarjoomaa. (Hollanti & Koski 2007, 138.)

Sponsoroinnin tavoitteena on vaikuttaa positiivisesti tunnettuuteen ja mielikuvaan. Se on keino viestiä kohderyhmälle käyttämällä hyväkseen sponsoroinnin kohteen myönteistä mielikuvaa. (Isohookana 2011, 168.) Sponsorointi on molempia osapuolia hyödyttävää yhteistyötä. Suuri yleisö kokee sponsoroinnin monesti myös hyväntekeväisyydeksi, mutta markkinoinnissa nämä kaksi asiaa erotetaan toisistaan. Sponsoroinnin avulla voidaan kehittää imagoa, lisätä tunnettavuutta, lähestyä kohderyh-

mää uskottavasti sekä hoitaa yhteiskuntasuhteita tai jopa kantaa yhteiskuntavastuuta. (Hollanti & Koski 2007, 139.)

Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi käsittää nykytilan analyysin, strategisen suunnittelun, toteutuksen ja seurannan (Isohookana 2011, 93.). Vuosisuunnitelma on osa suunnittelu prosessia ja se pitää sisällään tilanneanalyysin, markkinoinnin kokonaistavoitteet, markkinointiviestinnän tavoitteet, budjetin, toteutettavat mainoskampanjat sekä seurannan edelliseltä vuodelta. Vuosisuunnitelmalla hallitaan kustannuksia sekä koordinoimaan viestejä eri medioissa ja eri kampanjoiden välillä. Lisäksi määritellään markkinointiviestinnän keinot ja niiden panostus. Lopuksi päätetään markkinointiviestinnän seurannasta ja selvitetään lopullinen budjetti ja sillä saavutettavat tulokset. Seurannan avulla on mahdollista tehdä arviointi ja korjaavia muutoksia prosessin aikana. (Hollanti & Koski 2007, 140.)

#### 4.3.5 People – Ihmiset

Asiakkaat odottavat palveluyrityksestä riippumatta asiantuntevaa ja ammattimaista palvelua, kykyä ja halua kuunnella asiakkaita, palveluhalua, halua ratkaista asiakkaiden ongelmia sekä luotettavaa ja yhdenmukaista palvelua. Yrityksen toiminnan tulee herättää luottamusta. Henkilöstön on toimittava ystävällisesti ja empaattisesti. Monet näistä tekijöistä ovat osa palvelun laatua. (Kuusela 1998, 175.)

Asiakas on liiketoiminnan lähtökohta. Ilman asiakkaita ei ole markkinoita eikä yrityksiä. Asiakkuudella tarkoitetaan vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaan välillä. Asiakkuuden merkinä pidetään kauppojen syntymistä. Jokainen asiakas muodostaa oman asiakkuuden. Asiakkuuden lähtökohtana on arvon tuottaminen asiakkaalle. Arvon tuottamisella tarkoitetaan konkreettisia hyötyjä, joita asiakas saa yrityksestä. (Korkeamäki ym. 2002, 125.)

Ihmisillä tarkoitetaan molempia, sekä kohderyhmää että henkilöstöä. Tutkimuksen kautta on tärkeää selvittää, missä kohderyhmässä on tarpeeksi ihmisiä, jotka voivat ostaa yrityksen tarjoomia. Yrityksen henkilöstö on suuressa osassa markkinointia, koska he jakelevat palvelua. On tärkeää palkata oikeat ihmiset välittämään ylivoi-

maista palvelua asiakkaille, olivat he sitten asiakastuessa, ohjelmoijia, myyntihenkilöstöä tai esimiehiä. Kun henkilöstö uskoo tuotteeseen tai palveluun, henkilöstö suoriutuu tehtävistään niin hyvin kuin pystyvät. Henkilöstö on myös avoimempi rehelliseen ja suoraan palautteeseen yritystoimintaa kohtaan, joka puolestaan auttaa yritystä kasvattamaan yritystoimintaansa. Tällaisella sisäisellä markkinoinnilla yritys voi voittaa kilpailijansa ja vaikutus voi lopulta ulottua yrityksen markkinakokoon. (Marketingmixin www-sivut 2016.)

Mitä et pysty myymään omalle henkilökunnallesi, et pysty myymään kenellekään. Työntekijät ovat osa yrityksen brändiä. He ovat välittömässä vuorovaikutuksessa sekä toisiinsa että asiakkaisiin. Varsinkin asiantuntijaorganisaatioissa ja palvelualoilla ihmiset haluavat, että erityisominaisuudet ja erityistarpeet tunnustetaan. Ihminen kaipaa työssään ”positiivisia sivelyjä”. (Lahtinen & Isoviita 1998, 266.)

#### 4.4 Seuranta

Seuranta on omatoimista tulosiin liittyvää arviointia.. Seuranta on asetettujen tavoitteiden ja saavutettujen tulosten vertailua sekä lyhyellä että pitkällä aikavälillä. Seurantatiedoista nähdään, miten tavoitteet on saavutettu. Markkinoinnin seurannan kohteita ovat tavoitteet, kilpailukeinojen ja resurssien käyttö sekä markkinoinnin tulokset. Seuranta tuottaa päätöksenteon tueksi tietoa, jota käytetään hyväksi tehtäessä uusia päätöksiä. Seurannan avulla havaitaan virheet. Markkinoinnin seurantakohteiden nimeämisen tulee olla huolellista, jotta keskitytään olennaisiin kysymyksiin. (Lahtinen & Isoviita 1998, 286.)

Markkinoinnin kohdalla on haastavaa päästä yksiselitteiseen ajatteluun syy-seuraussuhteista. Tähän vaikuttavia syitä ovat esimerkiksi aikaviiveongelmat, tulosten määrittely- ja mittausongelmat sekä henkiset markkinointi- ja laskentaihmissen ymmärtämättömyysongelmat. (Rope & Rope 2010, 67.) Haastavaksi seurannan tekee se, että yrityksen markkinointitulokseen vaikuttavat samaan aikaan useat tekijät samanaikaisesti. (Rope & Rope 2010, 16.)

Markkinoinnin vuosisuunnitelman seurannalla varmistetaan, että yritys saavuttaa toimintasuunnitelmassaan asettamansa myynti-, mielikuva- ja kannattavuustavoitteet. Vuositason tavoitteiden saavuttaminen on keskeisessä roolissa ja siinä tarkkaillaan yrityksen markkinamenestystä. Yrityksen ylin johto asettaa myynti- ja tulostavoitteet, joihin henkilöstö on sitoutunut. Johto tarkistaa suoritukset ja tekee niiden perusteella johtopäätökset. Vuosisuunnitelman seurannan välineitä ovat myynnin, markkinaosuuden, myyntikustannusten, rahoituksen ja markkinointiaseman analyysi. (Lahtinen & Isoviita 1998, 287–288.)

Myynnin analyysi koostuu toteutuneen ja tavoitemyynnin arvioinnista. Myynnin varianssianalyysin avulla selvitetään markkinointi-investointien ja saavutettujen tulosten välistä kuilua. Myynnin mikroanalyysillä tarkastellaan yksittäisiä tuotteita, alueita ja muita osa-alueita, joilla tavoitteiden saavuttamisessa epäonnistuttiin. (Lahtinen & Isoviita 1998, 288.)

Markkinaosuuden analyysillä tarkastellaan sitä, miten yritys menestyy kilpailijoihinsa nähden. Uuden yrityksen tullessa markkinoille toimialan muiden yritysten markkinaosuus saattaa laskea. Jos yrityksen markkinaosuus on laskenut tietyn jakson aikana, on tähän neljä vaihtoehtoista selitystä. Yritys on saattanut menettää osan asiakkaistaan, olemassa olevien asiakkaiden ostouskollisuus on voinut vähentyä, asiakkaiden keskiostos on voinut pienentyä tai oston keskihinta on pienentynyt. Markkinaosuuskäsitteitä on useita. Kokonaismarkkinaosuus on yrityksen myynti prosentteina kokonaismarkkinoiden määrästä. Segmentin markkinaosuus kuvaa yrityksen myyntiä prosentteina segmentin kokonaisymyynnin suuruudesta. Suhteellinen markkinaosuus on yrityksen oman markkinaosuuden suhde kolmen suurimman yrityksen yhteiseen markkina-osuuteen. Neljäs markkinaosuuden käsite on yrityksen suhteellinen markkinaosuus sen pääkilpailijaan nähden. Nämä toimivat myös mittareina markkinaosuuksien analysointiin. (Lahtinen & Isoviita 1998, 288–289.)

Markkinoinnin vuosisuunnitelman seurannan kolmas osa-alue on myyntikustannusten seuranta, jossa kustannukset määritetään prosenttiosuutena myynnistä. Markkinointijohdon tehtävänä on tarkkailla kaikkia tavoitteeksi asetettujen ja toteutuneiden kustannusten poikkeamia. (Lahtinen & Isoviita 1998, 289.)



Rahoitusanalyysillä kartoitetaan kuinka suurta osaa myyntikustannukset muodostavat yrityksen kokonaisrahoituksesta. Asiaa voidaan analysoida tarkastelemalla oman pääoman tuottoasteen suuruutta. Tarkastelulla yritys saa tietoa pääoman käytön tehokkuudesta ja myynnin kannattavuudesta. (Lahtinen & Isovita 1998, 289.)

Markkinoille asetetaan myös laadullisia tavoitteita, joita seurataan erilaisilla pisteytysmalleilla. Markkinoinnin laadulliset analyysit perustuvat arvioijan mielipiteisiin ja harkintaan. Asiakastyytyväisyyden osalta laadullisia tunnuslukuja ovat mm. uudet asiakkaat, tyytymättömät asiakkaat, menetetyt asiakkaat, kohdemarkkinoiden tuntemus ja preferenssit, tuotteen suhteellinen laatu sekä palvelun suhteellinen laatu. Kullekkin tunnusluvulle laaditaan omat suoritusstandardinsa. (Lahtinen & Isovita 1998, 290.)

Yrityksen on mitattava jatkuvasti eri tuotteiden, markkina-alueiden, asiakasryhmien, segmenttien, jakelukanavien ja tilauserien tuottavuutta, joka auttaa johtoa arvioimaan, pitääkö tuotevalikoimaa tai siihen kohdistettuja markkinointitoimenpiteitä lisätä tai vähentää. Tuottavuusanalyysin ensimmäinen vaihe on toiminnallisten kulujen tunnustaminen. Toisena tuottavuusseurannan vaiheena analysoidaan, kuinka suuria toiminnallisia kustannuksia muodostuu eri jakelukanavista ja medioista. Kolmantena vaiheena on erikseen jokaista osastoa tai jakelukanavaa edustavan tuloslaskelman tekeminen. Tuottavuuden analysoinnissa on tärkeää jakaa markkinoinnin kustannukset välittömiin ja välillisiin kustannuksiin. Toimintolaskenta antaa välineitä esimerkiksi siihen, kuinka eri aktiviteettien toteuttamiseen tarvittavia varoja voidaan käyttää tehokkaammin tai miten tehostomien yksikköjen kustannuksia voidaan leikata. (Lahtinen & Isovita 1998, 290.)

Tehokkuuden valvonnalla keskitytään yrityksen voittojen tarkastelun sijasta tehostamistoimiin, joita yrityksen johto voi kehittää yrityksen myyjien, mainonnan, myyninedistämisen ja jakelun tehokkuuden parantamiseksi. Myyntihenkilöstön tehokkuuden tunnuslukuja ovat esimerkiksi myyjän keskimääräinen päivittäinen myyntipuheluiden lukumäärä, puheluiden keskimääräinen tulos sekä myyntihenkilöstöstä aiheutuneet kustannuksen prosentteina kokonaisymynnistä. Mainonnan tehokkuuden mittareita ovat mm. kuluttajan mielipide mainoksen tehokkuudesta ja sisällyksestä sekä ennen ja jälkeen -mittaukset kuluttajan asenteesta tuotetta kohtaan. Myyn-

ninedistämisen tehokkuuden mittaamiseksi johdon tulee seurata myyinnedistämistapahtumien kustannuksia. Jakelun tehokkuus kärsii kun yrityksen myynti kasvaa nopeasti. Ongelman ratkaisuksi pitää tunnistaa toiminnan pullonkaulat ja sijoitettava enemmän varoja tuotantoon ja jakelun kapasiteettiin. (Lahtinen & Isoviita 1998, 291.)

Yrityksen on ajoittain määriteltävä uudelleen markkinointistrategiansa ja strateginen asema markkinoilla. Uudelleen määrittelyä apuvälineitä ovat markkinointitehokkuuden katsaus, markkinoinnin auditointi, markkinointiansioiden katsaus sekä eettisen ja sosiaalisen vastuullisuuden katsaus. (Lahtinen & Isoviita 1998, 292.)

Markkinoinnin tehokkuus ei aina näy hyvänä myyntinä tai suurina voittoina. Markkinoinnin tehokkuus näkyy siinä, miten se tuo esiin viisi markkinoinnin ominaisuutta: asiakasfilosofian, hyvin toimivan markkinointiorganisaation, riittävän tiedotuksen, strategisen orientoitumisen ja toiminnallisen tehokkuuden. (Lahtinen & Isoviita 1998, 292.)

Markkinoinnin auditointi on yrityksen markkinointiympäristön, tavoitteiden, strategian ja toimintojen säännöllistä tarkastelua, jolla voidaan lisätä tehokkuutta. Se on perusteellinen ja systemaattinen tarkastus, jossa määritellään yrityksen ongelma-alueet ja mahdollisuudet sekä suositellaan yrityksen johdolle toimintasuunnitelmaa, jonka ensisijaisena päämääränä on parantaa yrityksen markkinointia. (Lahtinen & Isoviita 1998, 292; Bergström & Leppänen 2013, 41.)

Liiketoiminta on usein eettisen ja moraalisen suurennuslasin alla. Markkinoinnin sosiaalista vastuuta voidaan nostaa seuraamalla niin sanottua kolmihaaraista hyökkäystä. Ensiksi tulee noudattaa lakeja eli tunnistaa mikä on laitonta ja kilpailusäännösten vastaista toimintaa. Seuraavaksi juurrutetaan toimintaan eettisiä perinteitä ja pidetään huolta siitä, että henkilökunta noudattaa asetettuja eettisiä ja lakiin perustuvia toimintaohjeita. Kolmanneksi luodaan itselleen ”sosiaalinen omatunto”. Yritystoiminnan tulee olla sellaista, että se saa osakseen toimintaympäristön sympatian ja arvostuksen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 292.)

## 5 MARKKINOINTISUUNNITELMA: HILLIFE

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Hillin Hyvinvointivalmennus Ky (myöhemmin HilLife), joka on tarkemmin esitelty luvussa 2.3. Markkinoinnin suunnittelu aloitetaan arvioimalla ja analysoimalla yrityksen nykytilaa. Näiden lähtökoh-ta-analyyysien avulla kartoitetaan niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen menesty-miseen tulevaisuudessa ja edesauttavat yritystä erottumaan kilpailijoistaan. Näiden analyyysien jälkeen markkinointisuunnitelmassa on käsitelty yrityksen markkinointi-strategiaa ja tavoitteita. Niiden pohjalta rakennetaan yritykselle markkinointimix, kilpailukeinojen yhdistelmä, johon kuuluvat tuote, hinta, saatavuus, markkinointi- viestintä sekä ihmiset. Suunnitelman lopussa annetaan yritykselle ne työkalut, joiden avulla se voi seurata markkinoinnin toteutumista. Opinnäytetyön liitteeksi tulee markkinoinnin vuosikello.

### 5.1 Lähtökohta-analyysi

Markkinointisuunnitelmassa on tutkittu yrityksen sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä. Nämä tekijät ovat jaettu toimintaympäristön analyysiin, yritysanalyysiin, kysyntään sekä kilpailun analyysiin. Näiden tekijöiden pohjalta on koottu SWOT–analyysi, jonka tuloksista selviää yrityksen oman sisäisen toiminnan vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoisen ympäristön mahdollisuudet ja uhat. SWOT–analyysin tulokset analysoidaan ja niiden pohjalta rakennetaan konkreettisia kehittämiskäsitteitä sekä toimenpiteitä, joiden avulla yrityksen on helppo parantaa markkinoinnin suunnittelua.

#### 5.1.1 Toimintaympäristö

Toimintaympäristön analyysiin on tässä markkinointisuunnitelmassa valittu toimek-siantajan kanssa neljä näkökulmaa: taloudellinen, poliittinen, teknologinen sekä de-mografinen ympäristö. Näitä ympäristötekijöitä käsitellään seuraavissa kappaleissa.

Taloudellinen ympäristö on ollut Suomessa viime vuosina heikkoa erilaisten taloutta koskevien kriisien takia. Suomen työttömyysaste on ollut viimeaikoina nousussa

(Elinkeinoelämän www-sivut 2016.). Kotitalouksien kulutus vuonna 2016 ja mielipide taloudellisesta tilanteesta vaihtelee jonkin verran ikäryhmittäin. Myönteisiä muutoksia on ollut kielteisiä enemmän vain alle 35-vuotiaiden kotitalouksissa. Mitä vanhempi ikäryhmä sen vähemmän on ollut muutoksia, mutta taloudellinen tilanne on kuitenkin heikentynyt huomattavasti useammalla kuin parantunut 45 vuotta täyttäneiden talouksissa. (Tilastokeskuksen www-sivut.). Palvelualojen liikevaihto on tästä huolimatta kasvanut. Ihmiset kuluttavat harkitsevammin, mutta yleinen mielipide terveyteen on kuitenkin kasvanut viime vuosien aikana, mikä näkyy muun muassa kuntokeskuksien ja kuntosalien määrän kasvamisena.

Liikunta ja hyvinvointialalla yritystoimintaan vaikuttavat monet eri lait ja säädökset. Näitä ovat esimerkiksi Kuluttajaturvallisuuslaki, jonka tehtävänä on varmistaa kuluttavien palveluhyödykkeiden turvallisuus. Kuntosaliohjelmien ja niiden noudattaminen tulee olla lainsäädöllisesti hyväksyttävää, joten jokainen valmistettu palvelutuote tulee olla turvallinen asiakkaan käytettäväksi. Palvelutarjoajan on esimerkiksi laadittava turvallisuusasiakirja, joka sisältää suunnitelman vaarojen tunnistamiseksi ja riskien hallitsemiseksi. Huippu-urheilijalle tarkoitettu palvelu voi olla tavalliselle kuluttajalle liian raskas ja altistaa turvallisuuden vaakalaudalle. (Finlexin www-sivut 2016.)

Teknologinen ympäristö on viime vuosikymmenen aikana kokenut suuria muutoksia. Samalla kun ihmisten kiinnostus terveyteen ja hyvinvointiin on kasvanut, on kasvanut myös sosiaalinen media. Instagram, Facebook, Twitter ja Snapchat ovat tämän päivän suurimmat kanavat esimerkiksi kehonrakennus ja fitnesskilpailijoiden keskuudessa. Niiden avulla he pystyvät päivittämään ja pitämään treenilokeja, kasvattamaan näkyvyyttään ja saamaan sponsorointisopimuksia. Suurin osa näiden urheilijoiden tuloista syntyy näitä kanavia käyttäen mainostuloina eri yhteistyökumppaneilta. HilLife on mukana näissä kanavissa, mutta aktiivisuus ja laatu ovat vielä kehittämisen asteella. HilLifen on tärkeää oppia hyödyntämään näitä kanavia tehokkaasti. Pelkkä päivitys ei riitä, vaan pitää löytää myös yhteistyökumppaneita, joiden avulla tunnettuus kasvaa. Teknologian kehitystä voi hyödyntää esimerkiksi erilaisilla sovelluksilla ja internet-sivustoilla. Tärkeintä on olla helposti saatavilla ja selkeässä muodossa.

Demografisen ympäristön analyysissä keskitytään ensisijaisesti väestörakenteen selvittämiseen. Potentiaalisia asiakkaita ovat kaikki yli 18-vuotiaat ja riippuen markkinointikanavasta, voidaan eri väyliä pitkin saada yhteys eri-ikäisiin henkilöihin. 20 - 64-vuotiaiden määrä on Suomessa vähentynyt viitenä peräkkäisenä vuotena Tilastokeskuksen nettisivujen mukaan. Määrällisesti eniten väkilukua on kasvattanut pääkaupunkiseutu. Yrityksen päätoimialueella Satakunnassa olevien suomalaisten lukumäärä on kuvattu alla olevassa kuvassa.

	2015									
	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54	55 - 59	60 - 64	65 - 69
Satakunnan maakunta										
Suomi	11 721	11 098	11 809	11 740	11 216	13 602	15 081	15 325	16 758	18 036

Kuva 2. (Tilastokeskuksen www-sivut, 2016.)

### 5.1.2 Yritysanalyysi

HilLifen liikeideana on tarjota asiakkaille laadukkaita ja toimivia liikunta- ja hyvinvointivalmennuksen palveluita. Yritys toimii kiinteässä yhteistyössä Highroller Suomi Oy:n kanssa ja tarjoaa muun muassa HighRoller-nimistä palvelupakettia mihin kuuluu oma HighRoller -rulla ja lihashuoltoon liittyvää opastusta sekä koulutusta. Yrityksellä ei ole muuta henkilökuntaa Santeri Hillin lisäksi. Näin ollen Santeri Hilli on yhtä kuin HilLife.

Yritys hyödyntää markkinointiviestinnässään pääasiassa www-sivuja ja sosiaalista mediaa. Yrityksellä on selkeät uudistetut www-sivut, joilla yritys viestii selkeästi asiakkaille tarjoamistaan palveluista. Markkinointitoimet sosiaalisessa mediassa eivät ole säännöllisiä, eivätkä kaikki tiedot ole saatavilla jokaisessa kanavassa. Haasteita luovat eri kanavien kuten Instagramin ja Facebookin erilaiset käyttötavat ja -tarkoitukset. Tämä vaikuttaa muun muassa yrityksen tunnettuuteen ja uusien potentiaalisten asiakkaiden hankkimiseen. Word to mouth – markkinointi on ollut yrityksen toiminta-aikana elintärkeää yrityksen olemassa ololle.

Yrityksellä ei ole omaa fyysistä toimipistettä missä erilaisia koulutuksia voidaan järjestää, niinpä HilLife on luonut yhteistyösopimuksia eri kumppaneiden kanssa. Yritys on tähän asti aina tuonut palvelunsa asiakkaan luokse ja asiakkaalla on pitänyt olla paikka missä koulutuksia ja valmennusta on voitu järjestää. Markkinointiviestinnän keinoja ei käytetä säännöllisesti vaan yritys viestii satunnaisesti aina silloin tällöin eri medioissa. Yritys toimii tilausten mukaan ja palvelut ovat käytännössä käytävissä minä viikonpäivänä tahansa.

Yrityksellä on pääsääntöisesti kolme erilaista palvelutuotetta eri tarkoituksiin. Nämä tuotteet keskittyvät eri kohderyhmien lisäksi kohderyhmien eri tarpeisiin. Liikeidean ytimessä on nimenomaan asiakkaan tarpeen kartoitus ja siihen parhaiten soveltuvat palvelutuotteet. Pienenä yrityksen HilLifen on helppo käsitellä tuotteitaan laajemmalla mittakaavassa ja yhdistellä niiden osia keskenään. Näin asiakkaille on mahdollista järjestää mahdollisimman kattavia palvelupaketteja aina suurista tilaisuuksista kahdenkeskisiin valmennuksiin.

### 5.1.3 Kysyntä

Kysyntään vaikuttavia ympäristötekijöitä ovat pääsääntöisesti vuodenaika, sijainti sekä yrityksen tuotteet että markkinointitoimenpiteet. HilLifen pääsääntöinen toimintaympäristö on Satakunnan alue, mutta yritys tarjoaa palveluitaan myös muualla Suomessa. Liikunta- ja hyvinvointiala on tukevasti sidoksissa ympärillä olevien yhteiskunnallisten asioiden vaikutuksille. Kiireisimpiä kuukausia ovat tammikuu ja pikkujoulukausi.

HilLifella ei ole aukioloaikaa vaan yritys tarjoaa palveluitaan tarpeen vaatiessa. Sovittavissa olevat ajat ovat saatavuuden kannalta erittäin tärkeitä. Yritys tarjoaa henkilöasiakkaille henkilökohtaista koulutusta ja valmennusta, mikä pääsääntöisesti ajoittuu ilta-aikaan. Yritykselle HilLife tarjoaa muun muassa ns. TyKy – päiviä erilaisiin ryhmiin erikoistuneita palveluita aina kuntoilusta lihashuoltoon. Yhteistyökumppaneiden kautta yritys tarjoaa palveluitaan samalla periaatteella. Sopeutuvuus ja joustavuus ovat taanneet yritykselle kasvavaa kysyntää.

Taloudellinen tilanne ei ole Santeri Hillin mukaan vaikuttanut kysyntään. Ihmiset ovat kiinnostuneita terveydestään ja innostuneita liikkumaan. Yksilöitävissä olevat palvelut ovat saaneet hyvän palautteen eikä palveluiden hintaa nähdä turhana, sillä se on sijoitus omaan parempaan elämään. (Santeri Hillin henkilökohtainen tiedonanto 16.10.2016.)

Liikunta ja hyvinvointialalla on noussut esiin vuosia jatkunut terveellisen elämäntavan trendi jonka huippu ja kasvuvuodet ovat takana. Ala on tasaantunut, mutta kysyntä ei ole laskenut juurikaan. Ihmisten tarpeet ovat muuttuneet. Ennen haettiin selvästi enemmän äkkinäisiä keinoja laihtumiseen, kun nykyään ollaan enemmän kiinnostuneita elämäntapamuutoksista. Kuluttajat ovat liikunnan lisäksi kiinnostuneita luonnonmukaisesta ja puhtaasta, terveellisestä ruoasta. Pinnalle on noussut erilaisia muoti-ilmiöitä kuten gluteenittoman, sokerittoman tai maidottoman ruokavalion suosiminen. Ihmisten ravitsemustietämys on lisääntynyt ja enenemissä määrin katsotaan mitä suuhun laitetaan. Vitamiinilisiä ja lisäravinteita ostetaan paljon ja HilLife pyrkii vastaamaan näihin kuluttajia askarruttaviin aiheisiin.

Kysyntään vaikuttavia markkinointitoimia ovat yritys tasolla hinnan ja mainonnan säätely. Tietyin ajoin ajoitetut alennukset palvelutuotteista alentavat kuluttajien ostokynnystä. Viikonloppuisin ja arki-iltaisoin HilLife on myös järjestänyt erilaisia Work Shop – tapahtumia yhteistyökumppaneiden kanssa. Vastaavien tapahtumien järjestäminen ja markkinointi yhdessä yhteistyökumppaneiden kanssa säästää rahaa ja lisää näkyvyyttä. Mahdollisia yhteistyökumppaneita ovat niin yhdistykset, koulut kuin esimerkiksi yksityiset palvelutalot. HilLifen kannattaakin kontaktoida potentiaalisia yhteistyökumppaneita uusien palvelumuotojen kehittämiseksi ja löytämiseksi erilaisiin tarpeisiin.

Tällä hetkellä yrityksen tarjoamista yrityspalveluista ei juuri löydy helposti saatavaa informaatiota. Sosiaalisen median hyväksi käyttö ja valjastaminen tunnettuuden parantamiseksi, sekä www-sivuille yritys-osion lisääminen ovat toimenpiteitä, joilla niin henkilö- kuin yritysasiakkaat löytäisivät HilLifen helpommin. Tällä hetkellä käytetyin yrityksen markkinointiväylä on Facebook ja yrityksen oman internetsivut. Sosiaalisen median käyttäminen markkinointikeinona on halpaa ja pienillä muutoksilla voidaan lisätä yrityksen kysyntää ja tunnettuutta.

#### 5.1.4 Kilpailu

Liikunta- ja hyvinvointialalla kilpailu on kovaa. Käytännössä markkinoille on koko ajan uusia tulokkaita ja markkinaosuudet heittelehtivät. Potentiaalisina kilpailijoina voidaan pitää niin kuntosaleja, personal trainereita, hyvinvointikeskuksia ja -valmentajia, kunto-ohjaajia kuin ravitsemusterapeutteja. Kun tarkastellaan kilpailua Suomen mittakaavassa, löytyy lisää kilpailijoita kuten FitFarm, jotka tarjoavat asiakkaille etävalmennuksia.

Vaikka Porin alueellakin toimii monia kuntosaleja, ei niitä voi luokitella selkeiksi pääkilpailijoiksi. Kuntosalit keskittyvät enemmän itse asiakkaiden hankkimiseen ja tarjoavat ensisijaisesti paikkaa ja välineitä harjoitella sekä kuntoilla. HilLife ei tarjoa näistä kumpaakaan. Personal training ja valmennuspalvelut kuntosaleilla ovat oheistuote, jota myydään jo valmiina oleville asiakkaille, ei suoraan ulospäin sellaisenaan.

Personal training on tittelinä kokenut viimeaikoina inflaatiota, koska käytännössä kuka tahansa voi itseään sellaiseksi kutsua. Nimikkeen käytölle ei ole olemassa juridisia määrittelyjä. Erilaisten urheiluliittojen sertifioituja Personal Trainer koulutuksia on olemassa lukemattomia. Kuluttajien tietoisuus tästä dilemmasta on kasvanut viime vuosien aikana, ja yleensä ostopäätöstä tehdessä katsotaan myös koulutustaustaa. Juurikin nämä freelancer personal trainerit ovat HilLifen kilpailijoita, koska he keskittyvät HilLifen tavoin kolmannen osapuolen tarjoamiin palveluihin kuluttajan ja kuntopaikan välille. (Santeri Hillin henkilökohtainen tiedonanto 5.6.2016.)

Suurin kilpailija lienee Ilkka Santahuhta Coaching, joka tarjoaa Porissa samantyyppisiä palveluita kuin HilLife. ISC on saanut taakseen suuria yhteistyökumppaneita ja hänellä on laaja kokemus valmentamisesta. ISC kulminoituu yrityksen perustajaan Ilkka Santahuhtaan joka on entinen ammattuurheilija. ISC suurin vahvuus on tunnettuus. Yrityksellä on hyvät www-sivut joilta löytyy tarvittavat tiedot. Yrityksellä on myös hyvinvointikeskus, paikka missä asiakaskuntaa voidaan tavata. Yritys myös tarjoaa ryhmäliikuntaa. Yrityksen suurin heikkous on palveluiden hinta ja toimipisteen sijainti kauempana keskustasta. Yrityksen muuntautuvuus vallitsevien markkinatilanteiden mukaan on kysymysmerkkinä.



Kilpailutilanteen analyysin tulokset perustuvat Santeri Hillin henkilökohtaiseen tiedonantoon.

### 5.1.5 SWOT -analyysi

Alta löytyy HilLifen sisäisistä ja ulkoisista tekijöistä koottu SWOT–analyysi.

Sisäiset vahvuudet:

- Joustavuus ajoissa
- Asiakaspalvelu
- Palvelun laatu
- Palveluiden yksilöllisyys
- Monipuolinen asiakaskunta (sekä isoja että pieniä asiakkaita)
- Ammattitaitoisuus
- Palveluiden muokattavuus

Sisäiset heikkoudet:

- Tunnettavuus
- Yrityksen nuoruus
- Ei toimipaikkaa (palveluiden toteutuspaikka)
- Markkinointikeinojen käyttö

Ulkoiset mahdollisuudet:

- Sosiaalinen media
- Tapahtumat
- Yhteistyökumppanit
- Mahdollisuus markkinaosuuden kasvatukseen
- Toimitilojen hankinta
- Teknologian kehitys

Ulkoiset uhat:

- Kilpailijoiden kokemus ja tunnettavuus

- Erottuminen
- Alalle tulevat uudet kilpailijat
- Globalisoituminen
- Sijainti
- Trendit

Yllä olevan SWOT–analyysin perusteella pystytään näkemään, että HilLifen vahvuuksiin kuuluu yritystoiminnan joustavuus. Joustavuudella tarkoitetaan niin yrityksen aukioloaikoja kuin toiminnan järjestämipaikkaa. Se ei ole kiinni missään kiinteässä pisteessä, vaan voi tarpeen mukaan toimia vaikka Rovaniemellä. Asiakaspalvelu on ollut yrityksen perustamisesta lähtien yksi toiminnan kulmakivistä. Lähestymishelppeus ja avoimuus ovat voimavaroja, joita Santeri Hilli on tuonut henkilökohtaisesti asiakaskohtaisiin. Palaute on ollut positiivista ja hyvä asiakaspalvelu on mahdollistanut Word of mouth – markkinoinnin tapahtumisen. Palveluiden laatu, yksilöllisyys ja muokattavuus ovat yllättäneet Hillin mukaan muutamia asiakkaita. Lopputulos ja itse prosessi on ollut varmaa ja asiakkaiden heikkouksia on käännetty vahvuuksiksi. Asiakkaat ovat nauttineet ja Hillin tekemän asiakastytyväisyyskyselyn perusteella yhdeksän kymmenestä asiakkaasta olisi valmis suosittelemaan palveluita. Asiakastytyväisyyskyselyssä asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä Santeri Hillin ammattitaitoon ja kokevat hänen henkilökohtaisen asiakaskohtaisensa miellyttävänä. Monipuolinen asiakaskunta on ollut suuressa roolissa yrityksen kasvun kannalta ja asiakkaiden jakaantuminen on mahdollistanut keskittymisen myös muiden palveluiden kehittämiseen.

HilLifen suurin heikkous on tunnettuuden puuttuminen. Yritys on vielä nuori ja toiminut markkinoilla vain vähän aikaa. Mahdollisia toimenpiteitä tämän muuttamiseen ovat yhteistyön kehittäminen niin yritysten kuin julkisten henkilöiden kanssa. Markkinoinnin tulee olla täsmällistä ja sitoutunutta, esimerkiksi joka viikko olisi hyvä käyttää sosiaalista mediaa päivittämiseen ja/tai tiedon jakamiseen. Lyhyet alle 30 sekunnin videot ovat suosittuja ja voivat koskea mitä vain jokapäiväisessä elämässä. Muutama oivaltava video alan ihmisten käyttäytymisestä humoristisessa mielessä, voi murtaa jään ihmisten tietoisuuteen. Sosiaalisen median käyttämiseen pitää olla suunnitelma ja tarkoitus, liian epälooginen viestintä hämmentää. Tietyn tyyppisille

markkinointikanaville tulee luoda omat sisältönsä. Esimerkiksi yrityksen tiedotteet on hyvä kerätä yrityksen nettisivuille ennemmin kuin Snapchattiin. Toimipaikan puuttumiseen on kaksi vaihtoehtoa, joko luodaan enemmän yritysysteistyötä tai investoidaan omaan toimipisteeseen. Yritysysteistyötä lisäämällä toimipaikan puuttuminen luodaan äkkiä vahvuudeksi.

Sosiaalinen media on nykypäivän Word of mouth. Monilla yrityksillä käydään vilkasta palautteen antoa yrityksen Facebook -sivuilla. Sosiaalinen media kehittyy jatkuvasti ja uusia applikaatioita ja ratkaisuja työstetään päivittäin. Yrityksen tulee tarkastella eri kanavia ja huomioida ne kanavat, missä potentiaaliset asiakkaat liikkuvat. Sosiaalisuudesta on kasvanut viime vuosina trendi, jota käytetään nykyään paljon eri kanavissa. Yhtenä suomalaisena esimerkkinä MTV3:n esittämä Putous, missä katsojat voivat vaikuttaa ohjelman lopputulokseen. Yrityksen tulee seurata alan tapahtumia ja omista mahdollisuuksista riippuen osallistua niihin. Alan suurimmilla tapahtumilla ovat yleensä alan suurimmat yritykset. Näissä tapahtumissa on mahdollisuus luoda yhteistyöverkostoja, jotka voivat olla hedelmällisiä yrityksen kasvun kannalta. Yhteistyökumppaneiden valinta voi vaikuttaa merkittävästi yrityksen toimintaan. Yhteistyökumppaneiden valinnan kanssa tulee olla tarkkana, että yritysten toimintatavat ja ajatusmaailma ei ole liian kaukana toisistaan. Tämä mahdollistaa molemminpuolisen hyödyn ja mahdollisuuden esimerkiksi yhteisten tapahtumien tai tempausten järjestämiseen. Tällaisessa yhteistyössä kulut eivät nouse liian suuriksi ja näkyvyys kasvaa. Kaikki tämä mahdollistaa markkinaosuuden kasvun yritykselle. Markkinaosuus voi muuttua myös kilpailijan jättämästä vapaasta tilasta, joten yrityksen tulee seurata markkinoita ja kilpailijoitaan jatkuvasti.

Uuden yrityksen on vaikea kilpailla kokemuksella muihin pitkään alalla oleviin. Uudella yrityksellä ei kuitenkaan ole valmiiksi luotua kuvaa siitä, miten asioita tulisi hoitaa. Mikään ei ole outoa tai yritystoiminnan vastaista, koska kukaan ei ole tietoinen miten yritys on aiemmin asiat hoitanut. Tällainen mielikuvista vapaana oleminen antaa yritykselle vapaat ja tuomitsemattomat kädet kuljettaa yritystoimintaa juuri haluttuun suuntaan ja kehittää innovatiivisia ratkaisuja sekä parantaa brändiään. Pitkään alalla olleita kannattaa seurata ja heidän virheistään oppia, se mikä ei sopinut jollekin toiselle voi hyvinkin sopia uudelle yritykselle. Pitää kysyä itseltään, miten voisinkin tehdä tämän paremmin? Uusi yritys voi helposti jäädä massan jalkoihin, jos ei saa

ääntä kuuluville. Pitää löytää jokin lanka millä erottua kilpailijoista. Oli se sitten erilainen ohjelma, koulutustapa tai markkinointikampanja, tulee siinä olla jotakin mikä erottaa sen muista alan kilpailijoista. Ihmiset ovat jo kokeneet vanhat keinot, uusi tapa toimia on virkistävää. Maailman globalisoitumisen myötä tulee väistämättä eteen tilanteita missä porilainen yritys kilpailee amerikkalaisen kanssa. Sosiaalinen media, sovellukset ja maailman globalisoituminen ovat tuoneet ihmiset lähemmäksi toisiaan ja yhteydenpito on helpompaa kuin 10 vuotta sitten. Tähän ongelmaan voidaan vastata ottamalla se pitkän aikavälin tähtäimeksi. Miten voimme hyötyä tästä? Ratkaisu voi löytyä jo sillä, että kääntää www-sivut myös toisille kielille tai tekee tuotteen pelkästään ulkomaisia markkinoita ajatellen, tässä tapauksessa esimerkiksi etävalmennuksena. Sijainti on näin ulkoisena uhkana jo hävitetty, kun palvelutuotteet voidaan välittää internetin kautta. Vallalla olevan terveystrendin kaatuminen on suuri uhka, mutta siihen voidaan vastata sillä, että sitoutetaan jo olemassa olevia asiakkaita. Näin pidetään huolta siitä, että jatkossakin on tasaista kassavirtaa.

## 5.2 Markkinointistrategiat ja tavoitteet

HillLifen ideana on tarjota asiakkailleen laadukkaita, asiakaslähtöisiä ratkaisuja liikuntaan ja hyvinvointiin. Tätä toteutetaan muun muassa asiakasta haastatteleamalla, nykytilanteen kartoituksella ja asiakkaan toiveita katsomalla, jolloin pyritään luomaan silta nykytilanteesta toiveisiin. Urheilijan näkökulmasta haaveena voi olla esimerkiksi Cooper-juoksun suorittaminen siten, että urheilija jaksaa juosta 3400 metriä 12 minuutin aikana. Tavoitteen saavuttamiseen puolestaan on monia tapoja joihin asiakas pystyy vaikuttamaan. (Santeri Hillin henkilökohtainen tiedonanto 3.3.2016.)

Markkinointistrategiaa valitessa ja kehittäessä, on otettava huomioon niin liikeidea kuin markkinoiden tarjoamat mahdollisuudet. Differointistrategia perustuu siihen, että yrityksen tuote koetaan toimialalla ainutlaatuisiksi. Liikunnan ja hyvinvoinnialalla erilaistuminen massasta on kilpailuetu, millä asiakkaille tarjotaan ainutlaatuista ja erilaista palvelua. Erilaisuus voi olla esimerkiksi teknologia tai asiakaspalvelu. (Jukka Nyysölän www-sivut 2016.)

Koska peruspalvelutuotteet ovat kilpailijoiden kanssa samankaltaisia, on HilLifen tavoitteena erottautua laadukkaiden palveluiden lisäksi erinomaisella asiakaspalvelulla ja ongelmanratkaisukyvyllä. Teknologian käyttö ja kouluttautuminen ovat tärkeitä kilpailuetua lisääviä tekijöitä. Tämä mahdollistaa tuotteiden kehityksen, liiketoiminnan kriittisen arvioinnin ja uudelleenmuokkauksen. Markkinointistrategiassa yhdistyvät kyky analysoida liiketoimintaa ja sen menestymiseen vaikuttavan markkinaympäristön suhdetta ja tämän kehittymistä sekä kyky kehittää toimialan puitteissa menestyvä liiketoiminnan strategia.

HilLifen pitkän tähtäimen tavoite on saavuttaa sellainen asiakaskunnan ja määrien taso, jossa yritys voi vakiinnuttaa asemansa markkinoilla ja saavuttaa yritystoiminnan kannalta merkittävän tunnettuuden brändinä. Yrityksen tavoitteena on myös yritystoiminnan laajentaminen ja työpaikkojen luominen.

Tämän opinnäytetyön avulla sekä asetettujen välitavoitteiden saavuttamisella pyritään kohtaamaan yrityksen pitkän aikavälin tavoitteet. Näitä välitavoitteita ovat yrityksen tunnettuuden eli brändin lisääminen, asiakasmäärien kasvattaminen ja markkinointiin käytettävien keinojen tehostaminen sekä selkeyttäminen. Jotta HilLifen asiakasmääriä ja bränditunnettuutta voidaan kasvattaa, tulee markkinoinnin ja mainonnan olla säännöllistä, täsmällistä sekä oikeissa kanavissa.

Yrityksellä ei ole olemassa minkäänlaista markkinoinnin suunnitelmaa, vaan yritys on käyttänyt toiminnassaan kokemuspohjaista toimiala-ajattelua. Jotta markkinointia voidaan tehostaa, tulee tätä intuitiivista ja epäsystemaattista ajattelutapaa vähentää ja käyttää tämän opinnäytetyön markkinointisuunnitelmaa, joka luo markkinointiin selkeän järjestelmällisyyden ja säännöllisyyden.

### 5.3 Markkinointimix

#### 5.3.1 Product - Tuote

HilLifen ydintuote on palvelu ja asiantuntijaosaaminen. Yritys tarjoaa kolmea erilaista tuotepohjaa eri segmenteille:

- HilLife Senior, joka on kohdennettu vanhemmille ihmisille. Palvelu pitää sisällään aktiivista ja sosiaalisia hetkiä nimensä mukaisesti senioreille. Palveluun kuuluu ohjaus ja opastus sekä erityisesti senioreille suunniteltua liikuntaa, millä on positiivinen vaikutus mielialaan ja jaksamiseen.
- HilLife Personal, joka on kohdistettu kaiken ikäisille. Palvelu on henkilökohtainen, sillä jokaisen asiakkaan kanssa käydään veloituksetta tapaaminen, missä kartoitetaan asiakkaan lähtötilanne ja tavoitteet. Esimerkkejä erilaisista tavoitteista ovat mm. laihduttaminen, lihasten kasvattaminen, ravintovalmennus, juoksutekniikan kehittäminen jne.
- HilLife HighRoller, jossa asiakas saa itselleen fyysisen tuotteen, Highrollerin, joka suomalainen putkirulla. Palvelu on ensisijaisesti lihashuoltokoulutus niille, jotka haluavat oppia kehonhuollosta ja putkirullauksesta. Palvelu pitää sisällään HighRoller -kouluttajan ohjauksen, lihashuolto-oppaan sekä HighRoller-lihashuoltorullan.

Jokaisen tuotteen idea lähtee ydinpalvelusta sekä avustavista ja tukevista palveluista. Näitä vahvistavat HilLifen palveluajatus, palvelun saavutettavuus, asiakkaan osallistuminen sekä vuorovaikutus. HilLife on tehnyt jatkuvaa yhteistyötä HighRoller Suomi Oy:n kanssa, joka toimittaa yritykselle HighRoller -rullat, joita ei muilta yksityisiltä valmentajilta tai kouluttajilta toistaiseksi saa.

HilLifen tulisi aktiivisemmin markkinoida tuotteitaan. Palveluista voisi olla informaatiota suuremmissa määrin yrityksen Facebook -sivuilla www-sivujen lisäksi. Palveluista voisi myös kuvata erilaisia lyhyitä videopätkiä esimerkiksi Instagramiin. Tiettyihin palveluihin voisi hakea yhteistyökumppaneita, jotta tuote löytää asiakkaansa paremmin. Tässä tapauksessa suoramarkkinointi olisi hyvä ratkaisu.

### 5.3.2 Price - Hinta

HilLife käyttää hinnoittelussaan tuotteesta riippuen joko kilpailun mukaista hinnoittelua tai lisävarustehinnoittelua, missä ydintuotteen lisäksi tarjotaan edullisesti lisätuotetta kaupan päälle. Yritys voi tarpeen vaatiessa, esimerkiksi suurien kokonai-

suuksien tarjoamiseksi, muokata hintapolitiikkaansa siten, että hinnoittelu pysyy kohtuuden rajoissa. Erilaiset tuotteet ovat hyvin erilaisissa elinkaaren vaiheissa, joten erilaisten hintastrategioiden käyttäminen samanaikaisesti on yritykselle luontevaa.

Hintatasoltaan HilLife on hieman halvempi kuin suurimmat kilpailijansa. Tähän kun lisätään asiantunteva ja omistautunut palvelu, on HilLifen tuoteperhe hintalaatusuhteeltaan erinomainen. Alhaisempi hinta on houkutellut asiakkaita ja sitä myötä HilLife on saanut pitkäaikaisia kanta-asiakkaita. HilLife luottaa positiiviseen Word of mouth -markkinointiin, jonka avulla se on saanut monia uusia asiakkaita itselleen, sekä lisännyt tunnettuuttaan.

### 5.3.3 Place - Saatavuus

HilLife tarjoaa palveluitaan kellon ympäri. Internetsivujen kautta on mahdollisuus ottaa yritykseen yhteyttä ja pyytää tarjouksia esimerkiksi ryhmätilaisuuksille. palveluiden laadun ylläpitämiseksi, yritys tapaa asiakkaitaan kun asiakkaille parhaiten sopii. Yleensä tämä ajoittuu ilta- ja viikonloppu-aikaan. Yritys toimii Porista käsin, mutta kykenee sovittaessa tuomaan palvelut lähemmäs asiakasta. Suuri osa pääkilpailijoista tuottaa nettivalmennuksia, kasvottomia papereita, jotka ovat helposti saatavilla joka puolella Suomea. HilLife keskittyy toiminnassaan pääsääntöisesti Satakunnan alueelle logistisista syistä johtuen.

HilLifen tarjoama HighRoller -rulla suomalainen putkirulla ja se on valittu vuoden 2015 liikuntatuotteeksi. HighRoller -rullia on myös helposti saataville internetistä. Rulla on testattu ja tutkittu käyttömukavammaksi ja monipuolisemmaksi kuin perinteinen putkirulla. HighRoller -rulla on saatavilla EU:n alueella ja niiden valmistukseen on käytetty tarkkoja laatu- sekä käyttökriteereitä.

HilLifeen liittyvää informaatiota on saatavilla sekä yrityksen www-sivuilla että Facebookissa. Yritys on saanut hyvää sanallista palautetta ja sitä on suositeltu monille uusille asiakkaille. Yrityksen Facebook -sivuilla on ilmoituksia erilaisista tapahtumista sekä yhteistyökumppaneista, joiden kanssa yritys toimii. Informaation saatavuus on parantunut yrityksen perustamisesta lähtien.

#### 5.3.4 Promotion - Markkinointiviestintä

HilLifellä ei ole määritelty markkinointiin erillistä budjettia. Yrityksen markkinointiviestinnän tulee olla mahdollisimman yksinkertaista ja edullista. Markkinoinnissa tuleekin keskittyä pääsääntöisesti sosiaalisen median kanaviin. HilLifen markkinoinnista vastaa yrityksen perustaja, Santeri Hilli. Koska yrityksellä ei ole erillistä markkinoinnin osajaa, tulee yrityksen markkinoinnin olla mahdollisimman kustannustehokasta sekä helppoa. Yrityksen kannattaa hyödyntää markkinoinnissaan sellaisia keinoja, jotka ovat ajallisesti ja resursseiltaan helposti toteutettavissa. Markkinointiviestinnän tulee kuitenkin olla säännöllistä ja loogista, jotta siitä saadaan mahdollisimman suuri tehokkuus hyödynnettyä.

HilLifen mainonta on keskittynyt pääsääntöisesti satunnaisiin sosiaaliseen mediaan laittamista viesteistä. Yritys ei ole toiminnassaan käyttänyt printti- tai ulkomainontaa. Ostettuja internet- tai televisiomainoksia ei ole myöskään ollut yrityksen käytettävissä. Yrityksen haasteita onkin ollut markkinointiviestinnän sattumanvaraisuus. Yritys on kuitenkin ollut suhteellisen tyytyväinen sosiaalisen median vaikutuksesta yrityksen toimintaan.

Yrityksen olisi syytä laittaa sosiaaliseen mediaan viestejä ja mainoksia säännöllisin väliajoin. Facebookissa pyörivän päivityksen keski-ikä on noin vuorokausi, jonka jälkeen se hautautuu muiden käyttäjien uutisvirran mukana pois etusivuilta. Siksi esimerkiksi Facebookiin olisi syytä julkaista erilaisia mainoksia tai viestejä vähintään viikoittain. Esimerkkinä voi olla videokampanja, kerran viikossa erilainen video ja neljän viikon sykleissä erilaisilla teemoilla. Lisäksi on hyvä informoida asiakas-kuntaa yhteistyökumppaneiden kanssa tehdyistä kampanjoista. Valmiiksi suunnitellut videot voi kuvata yhden viikonlopun aikana, editoida ja julkaista vuoden jokaisena viikkona seuraavan vuoden aikana. Tietotaidon ja yhteistyökumppaneiden kanssa tällainen markkinointikampanja ei vaadi kuin aikaa ja vaivaa.

Www-sivujen mainonnan kanssa pitää muistaa hakukoneoptimointi. Tällä tarkoitetaan hakukoneiden kuten Googlen hakusanojen optimointia. Esimerkiksi jos asiakas hakee sanoilla ”personal trainer Pori”, saadaan hakukoneoptimoinnilla yrityksen www-sivut ponnahtamaan ensimmäisten osumien joukosta. Nettisivuille voi tehdä



lisäarvoa tuottavan blogin, jossa yrityksen perustaja Santeri Hilli voi itse kertoa mietteitään hyvinvoinnista ja terveydestä. Blogia on kuitenkin myös syytä pitää yllä ja sinne on hyvä kirjoitella tasaisin väliajoin. Valmiita julkaisuja voi kirjoittaa etukäteen valmiiksi ja ohjelmoida ne ilmestymään tiettyinä aikoina. Www-sivuille voi myös tehdä palaute ja kysymys -osion, missä asiakas voi antaa palautetta tai kysyä häntä askarruttavista asioista. Www-sivut on syytä linkittää sosiaalisen median kanaviin kuten Facebookiin ja Instagramiin. Esimerkiksi Instagramin kuvagalleria voisi olla nähtävissä myös yrityksen www-sivuilla, samoin kuin Facebookiin päivitetty uutiset ja ilmoitukset. Www-sivuille voi myös rakentaa kokemukset -osion, missä asiakkaat voisivat kertoa omista kokemuksistaan yrityksen palveluista. Palveluyrityksessä kokemuksen tietäminen etukäteen helpottaa kuluttajan ostopäätöstä. Yrityksen yhteystiedot ja sosiaalisen median kanavat on oltava helposti ja selkeästi esillä. Kuluttaja ei jaksakaan hakea monen sivun takaa yrityksen yhteystietoa vaan helposti kääntyy kilpailijan puoleen.

Myyntityössä Santeri Hillin henkilökohtainen myyntityö ja aktiivisuus ovat suuressa roolissa. Jos yritys haluaa nousta asiakaspalvelukokemukseltaan ylivertaiseksi kilpailijoihinsa nähden, ovat erilaiset myyntikoulutukset avainasemassa tätä saavutettaessa. Myyntikohtaaminen, suoramarkkinointi, on erityisessä asemassa kuluttajan yrityksestä luoman mielikuvan kanssa. Santeri Hilli on tässä suhteessa yhtä kuin yrityksensä. Yrityksen tulisi pyrkiä luomaan kilpailuetua palvelun kautta, joka perustuu Hillin henkilökohtaiseen myyntityöhön, asiantuntevuuteen, ammattitaitoon, kohteliaisuuteen sekä ystävällisyyteen erilaisissa asiakaskohtaamisissa. Kouluttautuminen on erittäin tärkeää.

Kokonaisuudessaan markkinointiviestinnän tulisi olla yhtenäistä. Myyntityön tulisi tukea sosiaalisessa mediassa viestintää ja toisin päin. On haastavaa tehdä hyvää tuloksellista työtä, jos eri kanavat viestivät erilailla tai erilaisia viestejä. Ristiriitaiset viestit tulee kitkeä pois. Jotta kokonaisuutta ja myyntityötä voidaan kehittää vastaamaan asiakkaiden vaatimuksia, ovat erilaiset asiakastytyväisyyskyselyt hyvä apu ja ne tulisi toteuttaa säännöllisin väliajoin.

Yritystoimintaa voidaan tehostaa osallistumalla erilaisille alalla oleville tapahtumille. Tapahtumat ovat loistava paikka verkostoitua ja luoda yrityskontakteja muihin toimi-

joihin. On tärkeää pitää mielessä, ettei jokaiselle tapahtumalle tarvitse osallistua, vain ne joilla on merkitystä yrityksen toimintaan ja tulevaisuuteen tulisi ottaa tapahtumakalenteriin. Tapahtumat ovat iso osa yrityksen brändin rakentamista ja loistava tapamarkkinoida. Tapahtumissa pääsee suoraan asiakas- tai yritys yhteistyökontaktiin, joka voi poikia isojakin sopimuksia. Yhteistyökumppaneiden kanssa toimiminen on kannattava tapa toimia, koska tällä tavoin voidaan alentaa markkinointikustannuksia molemmin puolisesti. Parhaat yhteistyökumppanuudet ovatkin sellaisia missä molemmat osapuolet hyötyvät. HilLifen yhteistyö HighRoller Suomi Oy:n kanssa on hyvä esimerkki tällaisesta toiminnasta.

Tiedotus- ja suhdetoimintaa tulee ylläpitää silloin, kun sille on tarvetta. Tämä pätee niin yrityksen sisäiseen tiedottamiseen kuin ulospäin suuntautuvaan markkinointiviestintään. Yhteystietojen muutokset tulee ilmoittaa hyvissä ajoin ja esimerkiksi www-sivujen vaihtuessa, on hyvä ylläpitää vanhoja ja uusia sivuja samaan aikaan. Sisäänpäin tapahtuvaa tiedotustoimintaa on hyvä pitää niin hyvillä kuin huonoilla uutisilla. Ulospäin suuntautuvaa tiedottamista kannattaa ohjata samoin perustein. Osakkeenomistajat ovat tyytyväisempiä yrityksen toimintaan kun tietävät mikä on yrityksen tilanne. Yritys voi hoitaa tiedotus- ja suhdetoimintaansa esimerkiksi sähköpostin välityksellä. Asiakkaille voi lähteä säännöllisin väliajoin uutiskirje, jossa kerrotaan yrityksen viimeaikaisia uutisia tai ajankohtaisia asioita. Kohteliaisuus ja rehellisyys ovat ennen kaikkea hyve ja oikein käytettynä kilpailuetu.

### 5.3.5 People - Ihmiset

HilLifen henkilöstöön kuuluu vain yrityksen perustaja Santeri Hilli. Yrityksen kilpailuetu perustuu siis Hillin omaan henkilökohtaiseen ammattitaitoon, persoonallisuuteen, osaamiseen, asiakaskohtaamiseen sekä asiantuntijuuteen. Hyvään ammattitaitoon kuuluu kyky tuoda asiakkaalle ne ratkaisut niihin kysymyksiin mihin asiakas haluaa vastauksen. Hillin tulee tuntea alansa, tuotteet ja erilaiset tavat päästä asiakkaan haluamiin tavoitteisiin. Ammattitaito vaatii myös vaadittavat koulutukset ja pätevyudet alasta sekä erilaisista liikuntamuodoista ja liikuntatavoista.

HillLifen lähtökohtana asiakaskohtaamisissa on asiantuntevuus, ystävällisyys ja helposti lähestyttävyyys. Tärkeintä on antaa asiakkaalle viesti, että ollaan tukena sekä läsnä koko tuotantoprosessin aikana. Myynnillisiä tulostavoitteita ei Hilli ole itselleen asettanut, mutta isot yhteistyökumppanuudet ovat tavoite jo itsessään.

Santeri Hilli käy säännöllisin väliajoin kouluttautumassa. Liikunta ja hyvinvointiala muuttuvat jatkuvasti ja uusia tuotteita ja palveluita kehitellään koko ajan. Liikuntamuodot ja niiden vaatimukset pitää olla hyvin hallussa, jotta voidaan lähestyä erilaisia tilanteita niiden vaatimalla tavalla. Vuorovaikutus ja tietämys asiakaskohtaamisessa ovat Hillin mukaan tärkein hetki yrityksen toiminnassa. Asiakas ei välttämättä osta palvelua, jos ei tunne oloaan mukavaksi tai hyväksytyksi. Vaikka palvelut olisivat huippuluokkaa, huonolla asiakaspalvelulla pilataan koko yrityksen tulevaisuus.

Jotta Hilli voisi parantaa yrityksensä palveluiden laatua, käy hän asiakkaidensa kanssa palautteen läpi. Yhteisten palavereiden ohessa Hilli saattaa käydä tarkemmin läpi palvelun tuotantoprosessin vaiheita asiakkaan kanssa ja kysyä miten asiakas on itse suhtautunut prosessin eri osiin. Prosessin lopussa asiakkaan kanssa käydään ystävällismielinen keskustelu siitä, mikä prosessin aikana oleva osa oli huono tai epäonnistui ja miksi, sekä mikä onnistui ja minkä takia. Palveluita markkinoivan ja myyvän yrityksen tulee osata ottaa huomioon erilaisten asiakkaiden erilaiset tarpeet ja kunnioittaa niitä. Jokainen asiakas on erilainen.

Santeri Hillin mukaan palvelun laadun on oltava erinomaista ja luontevaa. On oltava valmiudet tunnistaa eri tilanteita, milloin pitää antaa asiakkaan hengähtää ja milloin kehottaa antamaan viimeisetkin voimavarat. Asiakkaita tulee ymmärtää erilaisten tavoitteiden ja vammojenkin kannalta. Polvi- ja lonkkanivelten kanssa erityisesti vanhemmilla ihmisillä on ongelmia ja nämä tulee ottaa huomioon prosessin aikana:

- Lähtötason kartoittaminen (asiantuntevuus, ystävällisyys, erilaisten tarpeiden huomioiminen, tavoitetaso)
- Prosessin aikainen reagointi (ruokavalio, treeniohjelma, kannustaminen ja tukeminen, mahdolliset muutokset tavoitteen saavuttamiseksi)
- Tavoite (loppupalaveri, onnistumisen mittarit, palaute, jälkimarkkinointi, elämäntapojen ylläpitäminen, asiakkaan hyvästely)

Liikunta ja hyvinvointialalla on koko ajan muutoksia ja tietämys erilaisista trendeistä on yritykselle tärkeää. Asiakkaalle tulee antaa lisäarvoa esimerkiksi kertomalla, minäläisiin trendeihin on uskomista ja mikä voi oikeasti pitää paikkaansa. Työskentelyn tulee olla itsevarmaa ja ongelmatilanteiden syntyessä ne pitää ratkaista. Vakuuttavalla ja ystävällisellä palvelulla saadaan asiakas uskomaan itseensä. Yrityksen tuleekin korostaa, kuinka tärkeä merkitys asiakkaan itsevarmuudella, työnteolla ja sitoutuneisuudella on uuden elämäntavan muodostamisessa. (Jukka Nyysölä [www-sivut 2016](http://www.sivut2016).)

#### 5.4 Seuranta

HilLife seuraa jatkuvasti omaa kannattavuuttaan. Vaikka Santeri Hilli ei ole asettanut itselleen myynnillisiä tavoitteita, on asiakaskunnan kasvattaminen yrityksen lyhyen tähtäimen tavoitteena. Asiakaspalautetta yritys seuraa aktiivisesti ja Hilli pyytää palautetta jokaisen palvelun tuotantoprosessin jälkeen. Yritys kehittää koko ajan itse itsensä ja pyrkii vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin. Sosiaalisen median ja nettisivujen kautta tuleva palaute käsitellään vähintään viikoittain ja niiden pohjalta tehdään muutoksia itse palveluihin ja tuotantoprosessiin. Hyvien ideoiden tullessa vastaan, on yritys päättänyt niitä kehittää.

Palauteseurannan lisäksi yrityksen kannattaisi hyödyntää nettisivujaan laajemmin. Sinne voisi lisätä myös esimerkiksi asiakkaiden ajatuksia ja onnistumisia. HilLife muodostaa palautteista itselleen kehitysehdotuksia, joita käydään läpi tulevaisuutta varten. Tällaisen palautteen ja analysoinnin tulisi olla säännöllistä ja johdonmukaista. Avoin keskustelu on tämän tyyppisessä yrityksessä luovuuden lähde. Erilaisilla asiakkailla on erilaisia ajatuksia prosessista tai tuotteista, joten ilmoille voi nousta kysymyksiä, joita HilLife ei ole ajatellutkaan.

Asiakaspalautteiden seurannan lisäksi, on yrityksen hyvä seurata sen taloudellisia lukuja. Yhteistyökumppaneita hankittaessa, on pidettävä mielessä paljon yhden kumppanuuden hankkiminen yritykselle maksaa. Tämän luvun laskeminen kertoo tehostuneesta myynnistä tai markkinoinnista ja se lasketaan huomioimalla kaikki yh-

teistyökumppanuuden saamiseen liittyvät kustannukset. Jotta yritys tietää tarkemmin onko yhteistyö tuottava, on myös katsottava asiakaskannan kasvua. Keskilaskutus per asiakas on hyvä keino seurata miten jokainen asiakas on työllistänyt yritystä ostamalla sen tarjoamia palveluita. Eri yhteistyökumppaneita verrattaessa, voidaan seurata eri kumppanuuksia keskenään. Näin saadaan totuudenmukainen kuva siitä, miten eri kumppanuudet vaikuttavat suoraan yrityksen tulokseen. Näitä voidaan suoraan mitata myös asiakkuuksien kautta, jolloin saadaan samat luvut asiakkaisiin suhteutettuna.

Verkkosivuja kehittäessä ja sen markkinointia seurattaessa, voidaan tarkastella kävijämääriä. Kävijämäärien kasvaessa yritys pystyy paremmin seuraamaan eri sisältöisien palveluiden kehittämistä. Jotta kävijämääristä saadaan realistisempi kuva, on huomioon otettava myös poistumisprosentti, se osa kävijöitä, jotka poistuvat sivulta välittömästi sinne saapumisen jälkeen. Tästä loppuosasta mikä edelleen jää sivustolle, osa ostaa HilLifen tarjoamia palveluita. Tämä konversioprosentti mittaa tavoitteen, vahvistettujen prospektien kuten yhteydenoton, uutiskirjeen tilaamisen ja suorien tilausten määrää, kävijämäärään suhteutettuna.

## 6 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella ja luoda toimeksiantajalle markkinointisuunnitelma sekä tuoda esille markkinoinnin tulosseurannan välineitä. Lähtökohtana oli kehittää toimeksiantajalle markkinoinnin puitteita samalla perehtyen markkinoinnin suunnitteluprosessin eri vaiheisiin. Mielestäni markkinointisuunnitelma onnistui mielestäni hyvin. Yrityksen tila huomioiden, markkinointisuunnitelmasta muotoutui yksinkertainen ja helppo suunnitelma niin aikataulullisesti kuin kustannuksiltaan. Markkinoinnin pääideana oli kasvattaa yrityksen kannattavuutta pidemmällä tähtäimellä.

Työ eteni hitaasti ja sitä varten käytiin kehityskeskusteluja Santeri Hillin kanssa, jotta varmistutaan siitä, että suunnitelma on realistinen ja vastaa yrityksen tavoitteita. Toimeksiantajan kanssa oli helppo kommunikoida ja sain tarvittavia tietoja aina kun

suunnitelma sitä vaati. Opinnäytetyön lopulliseksi tuotteeksi syntyi opinnäytetyöprosessin aikana markkinointikello, joka sisältää kuukausikohtaisia toimenpiteitä ja vinkkejä seuraavan vuoden markkinointia ajatellen.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitelin markkinointia ja sen suunnitteluun liittyviä analyysejä. Analyysien pohjalta rakensin toimeksiantajalle selkeän SWOT -analyysin. Teoriaosuudessa käytiin myös läpi markkinointistrategioita ja tavoitteita, markkinointimixin sisältöä sekä markkinoinnin seuranta. Työn sivutuotteena tuotin toimeksiantajalle paljon yrityksen tulevaisuuden kannalta tukevaa tietoa markkinoinnin suunnittelusta ja markkinoinnin toteuttamisesta.

Empiriaosuudessa laadittiin HilLifelle markkinointisuunnitelmaa teoriaosuudessa käsiteltyjen asioiden pohjalta. Markkinointisuunnitelmaa rakennettiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa, jotta varmistuttiin työn onnistuneesta lopputuloksesta. Tapaamiset ja tiedoksiannot tukivat suunnitelman työprosessia. Markkinointisuunnitelma vastaa toimeksiantajan toiveita ja yritys ottaa sen käyttöönsä tulevan vuoden alusta. Tästä johtuen markkinointisuunnitelman vaikutusta ei osata täysin analysoida eikä sen kokonaisvaikutuksia osata sanoa.

Työn tarkoituksena oli tuoda markkinointisuunnitelmaan uutta näkökulmaa ja antaa HilLifelle markkinointiin liittyviä neuvoja kokonaisvaltaiseen markkinoinnin tulevaisuuden suunnitteluun varten. Suunnitelmaan sisällytettiin www-sivujen kehittämisehdotuksia, markkinointitoimenpiteitä ja asiakaskannan kasvattamiseen uutta suuntaa yhteistyökumppaneiden kautta. Liitteeksi tuleva markkinointikello pitää sisällään näitä ehdotuksia tukevia toimenpiteitä ja markkinointikeinoja. Koska HilLifella ei suoranaisesti ole markkinointibudjettia, on suunnitelmasta tehty mahdollisimman kustannustehokas. Yritykselle on annettu ne markkinoinnin kehittämistä varten tuotetut tiedot, joiden avulla yritys voi itse tulevaisuudessa kehittää markkinointiaan. Markkinoinnin seuranta ja sen perusteella tehtävien markkinointiratkaisujen toimeenpano jää toimeksiantajan vastuulle.

Opinnäytetyöprosessin lopuksi kävin läpi toimeksiantajan kanssa markkinointisuunnitelman ja sen sisältämät toimenpiteet. Työn tuotos oli toimeksiantajalle mieluinen ja yritys ottaa suunnitelman käyttöönsä vuonna 2017. Palautekeskustelussa käytiin

läpi työni laajuutta, jonka johdosta opinnäytetyöhöni liittyvää osuutta supistettiin vastaamaan opinnäytetyön arviointiin liittyviä kriteerejä. Toimeksiantaja kokee saaneensa tarvittavat välineet ja ideat liiketoimintansa kehittämiseen sekä markkinoinnin suunnitteluun, tehostamiseen sekä seurantaan.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessi oli pitkä, sillä se kattaa melkein kaksi vuotta suunnittelua ja kehittämistä. Henkilökohtaisesti prosessi oli opettavainen ja henkisesti kasvattava, mutta olen sekä helpottunut että iloinen kun prosessi on saatu päätökseen. Opinnäyteprosessista puristettiin tuotos, joka miellytti sekä tekijää että toimeksiantajaa.

Lopuksi tahdon vielä kiittää toimeksiantajaani Santeri Hilliä, sillä ilman häntä tämä opinnäytetyö olisi ollut hillitön projekti eikä olisi koskaan valmistunut.

## LÄHTEET

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5. uudistettu painos. Helsinki: WSOY.

Bergström, S. & Leppänen, A. 1998. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 4. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2013. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.–15. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Edun www-sivut. Viitattu 9.11.2016. <http://www03.edu.fi>

Elinkeinoelämän tutkimuslaitoksen www-sivut. Viitattu 19.9.2016. <https://www.etla.fi>

Finlexin www-sivut. Viitattu 23.8.2016. <http://www.finlex.fi>

Hannu Mikkosen www-sivut. 2016. Viitattu 6.9.2016. <http://merkonomi.hannumikkonen.com/markkinointi/1021.html>

Harrell, G. & Frazier, G. 1999. Marketing: Connecting with customers. New Jersey: Prentice Hall.

Hilli, S. 2016. Yrittäjä Hillin Hyvinvointivalmennus Ky. Pori. Henkilökohtainen tiedonanto. 16.10.2016.

Hilli, S. 2016. Yrittäjä Hillin Hyvinvointivalmennus Ky. Pori. Henkilökohtainen tiedonanto. 3.3.2016.

Hilli, S. 2016. Yrittäjä Hillin Hyvinvointivalmennus Ky. Pori. Henkilökohtainen tiedonanto. 5.6.2016

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

Isohookana, H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro Oy

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

Kuusela, H. 1998. Markkinoinnin haaste: Näkymätön näkyväksi. Porvoo: WSOY.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Marketingmixin www-sivut. 2016. Viitattu 15.8.2016. <http://marketingmix.co.uk/>



Markkinointisuunnitelman www-sivut. 2016. Viitattu 9.7.2016.  
<http://www.markkinointisuunnitelma.fi>

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangé, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY.

Nyysölä Jukka www-sivut 2016. Viitattu 10.11.2016.  
<http://www.jukkanyyssola.fi/blog/53-fitness-katsaus-2016>

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita.

Rope, T. & Rope, M. 2010. Utilitaarinen markkinointi: markkinoinnin tuloslaskenta. Juva: WSOY.

Solomon, M., Marshall, G., Stuart, E., Barnes, B. & Mitchell, V. 2013. Marketing: Real People, Real Choices. Second edition. Essex: Pearson Education Limited.

Tikkanen, H. 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet: Tehtävät, perusprosessit ja markkinointistrategia. Helsinki: Talentum.

Tikkanen, H., Aspara, J. & Parvinen, P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Helsinki: Talentum.

Tikkanen, H. & Vassinen, A. 2010. StratMark: Strateginen markkinointiosaaminen. Helsinki: Talentum.

Tilastokeskuksen www-sivut. Viitattu 19.9.2016. <http://www.stat.fi>

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

## MARKKINOINNIN VUOSISUUNNITELMA 2017

<ul style="list-style-type: none"> <li>•Sähköinen markkinointikampanja tuotteille</li> <li>•www-sivujen uudelleen muotoilu</li> <li>•videokampanjan suunnittelu</li> </ul> <p><b>Tammikuu</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Yhteistyökumppaneiden kontaktointi</li> <li>•Kesän tavoitteet - markkinointi</li> <li>•Tapahtuman markkinointi</li> </ul> <p><b>Helmikuu</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Tapahtuman markkinointi</li> <li>•Uusiasiakashankinta, yhteydenotot</li> <li>•Yhteistyökumppaneiden tiedottaminen</li> </ul> <p><b>Maaliskuu</b></p> 
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Tapahtuman järjestäminen</li> <li>•Hyvinvointi ja lihaskuolon tuotteet</li> <li>•Videokampanjan aloittaminen</li> </ul> <p><b>Huhtikuu</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Kesän valmennusryhmien mainostaminen</li> <li>•Videokampanja</li> <li>•Tapahtumamarkkinointi</li> <li>•Asiakassuhteiden ylläpito</li> </ul> <p><b>Toukokuu</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Videokampanja</li> <li>•Sähköinen mainonta</li> <li>•Valmennusryhmien väliiraportit</li> </ul> <p><b>Kesäkuu</b></p> 
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Valmennusryhmien väliraportit</li> <li>•Videokampanja</li> </ul> <p><b>Heinäkuu</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Videokampanja</li> <li>•Tapahtumiin osallistuminen</li> <li>•Yhteistyökumppaneiden kontaktointi</li> <li>•Valmennusryhmien loppuraportti</li> </ul> <p><b>Elokuu</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Tapahtumiin osallistuminen</li> <li>•Valmennettavien lopputulosten julkaiseminen</li> <li>•Tuotteiden markkinointi</li> </ul> <p><b>Syyskuu</b></p> 
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Uusiasiakasmarkkinointi, suoramarkkinointi</li> <li>•Yhteistyökumppaneiden hankinta</li> <li>•Seminaarin mainonta sähköisesti ja yhteistyökumppaneiden kautta</li> </ul> <p><b>Lokakuu</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Sähköinen mainonta, FB, IG</li> <li>•Hyvinvointiseminaari</li> <li>•Uuden tuotteen lanseeraus</li> </ul> <p><b>Marraskuu</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Uuden tuotteen markkinointi</li> <li>•Mainonta (sosiaalinen media)</li> <li>•Asiakassuhteiden ylläpito</li> <li>•Seuraavan vuoden ryhmien markkinointi</li> </ul> <p><b>Joulukuu</b></p> 