

MARKKINOINTISUUNNITELMA

Case bm International Oy

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto
Opinnäytetyö AMK
Kevät 2010
Satu Vainio

Lahden ammattikorkeakoulu
Markkinoinnin koulutusohjelma

VAINIO SATU:

Markkinointisuunnitelma
Case: bm International Oy

Markkinoinnin opinnäytetyö, 56 sivua

Kevät 2010

TIIVISTELMÄ

Markkinointi on keskeinen osa yrityksen liiketoimintaa. Markkinointi mahdollistaa yrityksen kasvun tai kannattavuuden parantamisen. Markkinointisuunnitelma toimii näiden tavoitteiden työkaluna. Sen avulla varmistetaan, että markkinointi kohdistuu oikeille ryhmille, suunnitellut toimenpiteet ovat tehokkaita ja seurataan sitä, ovatko tavoitteet toteutuneet. Markkinointisuunnitelmassa käydään läpi yrityksen nykytila analyysien avulla. Nykytilan selvittämisen jälkeen asetetaan tavoitteet ja tehdään strategiavalinta. Markkinointisuunnitelman tulisi sisältää myös tarkka toimintasuunnitelma, eli minkälaisin ponnistuksin ja keinoin markkinointi toteutetaan. Tavoitteiden saavuttamista tulee myös seurata, jotta mahdollisia korjaavia toimenpiteitä pystytään suunnittelemaan.

Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona bm International Oy:lle. bm International Oy on lahtelainen kauneudenhoitoalan tuotteiden maahantuontiyritys. Yritykselle ei ole koskaan tehty kirjallista markkinointisuunnitelmaa. Yrityksen asiakaskunta on kuitenkin viimeisten parin vuoden aikana laajentunut huomattavasti, joten tarve markkinointisuunnitelmaan kuuluvien osa-alueiden läpikäymiseen oli ajankohtainen. Markkinointisuunnitelmassa keskitytään bm International Oy:n maahantuoman OPI-tuotemerkin näkyvyyden parantamiseen Suomen kosmetiikkamarkkinoilla käyttäen hyväksi markkinointiviestinnän keinoja.

Työn tuloksena on markkinointisuunnitelma, jota yritys voi käyttää pohjana tulevaisuudessa suunnitellessaan tarkempia ja yksityiskohtaisempia markkinointitoimenpiteitä.

Avainsanat: markkinointisuunnitelma, markkinointi

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

VAINIO, SATU:

Marketing Plan
Case: bm International Oy

Bachelor's Thesis in Marketing, 56 pages

Spring 2010

ABSTRACT

Marketing is a vital part of a company's business operations. Marketing enables a company to grow and improve its profitability. A marketing plan is a tool that could be used to achieve these targets. With the help of a marketing plan a company ensures that marketing is focused on the right groups, the planned actions are efficient and allows a company to monitor whether their wanted goals are achieved. With a marketing plan a company's current situation is analysed. After analysing a company's current situation goals are set and strategies are chosen. The marketing plan should also contain an exact plan of actions, in other words, the exact endeavors and means with which the marketing is planned on being executed. The company should also supervise that the goals are achieved so that potential errors can be fixed.

This thesis has been carried out as an assignment for bm International Oy. Bm International Oy is a company from Lahti that imports beauty products. The company does not have a written marketing plan. In the past few years the company's customer base has expanded substantially so the need to examine the aspects that belongs to a marketing plan is now extremely topical. This marketing plan focuses on the OPI trademark that bm International Oy imports. Furthermore, the plan also will discuss ways that this company can utilize to make this trademark more well-known in Finland's beauty industry throughout the tools of marketing communication.

As a result of this study a complete marketing plan was produced which the case company can use as a base in the future when they are planning more specific marketing actions.

Key words: marketing plan, marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	MARKKINOINNIN SUUNNITTELUPROSESSI	3
2.1	Lähtökohta-analyysit	5
2.2	Strategiat	6
2.2.1	Suuntausstrategiat	8
2.2.2	Kilpailuetustrategia	9
2.3	Segmentointi ja tavoitteet	11
2.4	Markkinoinnin kilpailukeinot	12
2.5	Toteutus, budjetti ja seuranta	22
3	CASE: BM INTERNATIONAL OY	24
3.1	Lähtökohta-analyysit	25
3.1.1	Yritysanalyysi	25
3.1.2	Markkina-analyysi	27
3.1.3	Kilpailija-analyysi	29
3.1.4	Ympäristöanalyysi	31
3.1.5	Yhteenvetoanalyysi	33
3.2	Strategiat	34
3.3	Segmentointi ja tavoitteet	35
3.4	Tuote	37
3.5	Hinta	42
3.6	Saatavuus	42
3.7	Markkinointiviestintä	44
3.8	Budjetti ja seuranta	49
3.9	Parannusehdotukset	50
4	YHTEENVETO	52
	LÄHTEET	53

1 JOHDANTO

Markkinointisuunnitelman tulisi kuvata yrityksen asemaa markkinoilla, määrittellä markkinoinnin mahdollisuudet ja ongelmat, antaa markkinoinnille tavoitteet ja määrittellä strategiat, joilla tavoitteet saavutetaan. Hyvä markkinointisuunnitelma on yksinkertainen, selväpiirteinen, toteuttamiskelpoinen ja joustava. Yleensä ensin tulisi tehdä vuositason suunnitelma, joka muodostaa yrityksen suunnittelutoiminnan rungon ja perustan. Tämä vuosisuunnitelma on perustana viikottaisille ja kuukausittaiselle käytännön toiminnalle.

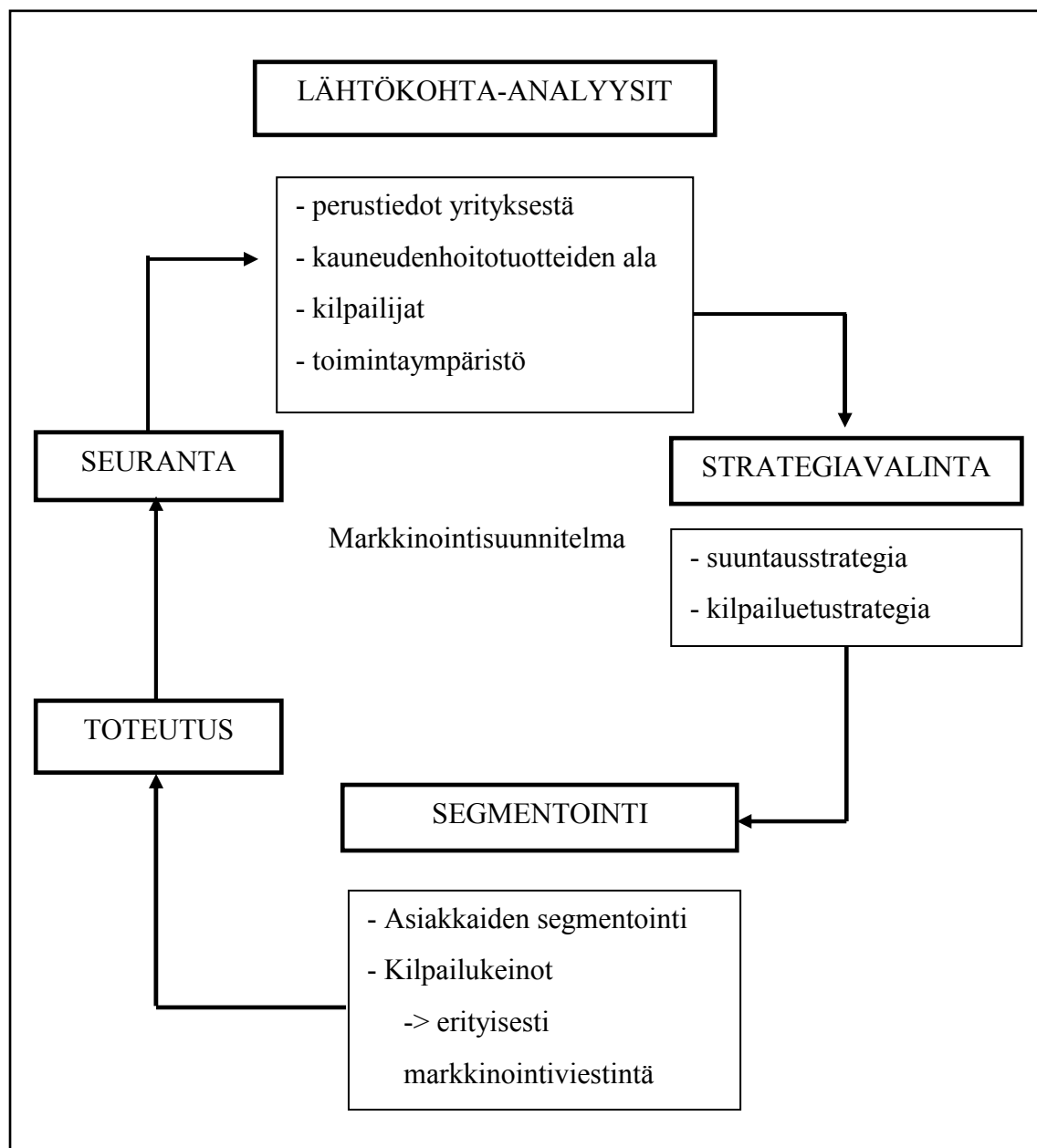
Opinnäytetyö toteutetaan toimeksiantona bm International Oy:lle. bm International Oy on lahtelainen kauneudenhoitoalan tuotteiden maahantuontiyritys.

Maahantuonnin toimistossa työskentelee tällä hetkellä viisi ihmistä. Lisäksi yrityksellä on kolme kentällä toimivaa myyntiedustajaa. Teoriaosaa pohjana käyttäen kootaan bm International Oy:lle markkinointisuunnitelma.

Markkinointisuunnitelman suunnittelukausi on puoli vuotta ja siinä käydään läpi näkyvimmat markkinointitoimenpiteet jokaiselle kuukaudelle. bm International Oy:lla ei ole ollut aikaisemmin kirjallista ja etukäteen tehtyä markkinointisuunnitelmaa. Tästä johtuen tämän markkinointisuunnitelman toimenpiteiden suunnittelukausi on poikkeuksellisen lyhyt ja toteutetaan vain kuukausitasolla. Tämän suunnitelman tarkoitus on toimia pohjana ja mahdollisena innoituksena yritykselle, jotta se ehkä tulevaisuudessa alkaisi toteuttaa enemmän suunniteltua ja järjestäytyneempää markkinointia. Työn tarkoituksena on myös esittää parannusehdotuksia siihen, kuinka saavuttaa tuotteille lisänäkyvyyttä markkinointiviestinnän keinojen avulla, pienin taloudellisin panostuksin.

Kuviosta 1 käy ilmi opinnäytetyön viitekehys. Opinnäytetyö noudattaa perinteistä markkinoinnin suunnitteluprosessin kaavaa. Aluksi käydään läpi lähtökohta-analyysit, jotka sisältävät perustiedot yrityksestä, markkinoista, joilla yritys toimii, yrityksen kilpailijoiden perustiedot, sekä perustiedot yrityksen toiminympäristöstä. Lähtökohta-analyysien pohjalta tehdään yritystoiminnan strategiset toimintaratkaisut. Strategiapäätösten avulla yritys määrittää sen, minkälaiseksi yritys jatkossa haluaa muuttua ja miten varmistetaan yrityksen menestys myös

tulevaisuudessa. Strategiavalintojen jälkeen segmentoidaan yrityksen asiakkaat sekä keskitytään markkinoinnin kilpailukeinoista erityisesti markkinointiviestintään ja siihen, miten nämä segmentit tavoitetaan markkinointiviestinnän avulla mahdollisimman tehokkaasti. Markkinointiviestintä on jaettu henkilökohtaiseen myyntityöhön, mainontaan, myynninedistämiseen ja suhdetoimintaan.



KUVIO 1. Opinnäytetyön viitekehys. (Mukaien Rope 2005, 464)

2 MARKKINOINNIN SUUNNITTELUPROSESSI

Markkinointi käsitteenä on kokenut ajan myötä muutoksia. Markkinointi liitetään usein vain ja ainoastaan sen näkyvimpiin muotoihin, eli myyntiin ja mainontaan. Tärkein asia, joka markkinoinnista tulisi ymmärtää, on se, että se on ennen kaikkea ajattelutapa, joka ohjaa yrityksen kaikkia toimintaratkaisuja sen yrittäessä pärjätä nykymaailman kilpailutilanteessa.

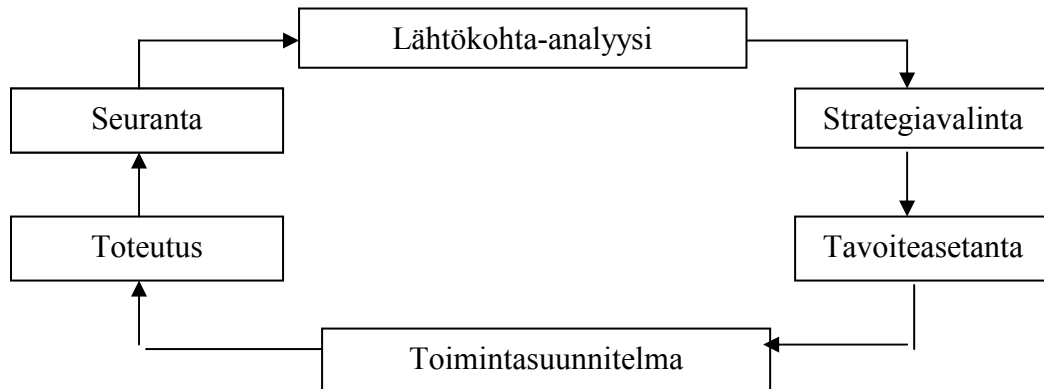
Markkinoinnin merkitys ja tehtävä on ymmärretty eri aikoina eri tavalla.

Nykyäänkin yritykset ja yhteisöt toteuttavat markkinointiaan toisistaan eriävällä tavalla. Markkinointiajattelu on kehittynyt tuotantosuuntaisesta ajattelutavasta suhdeajatteluun. Tuotantosuuntaisen ajattelutavan mukaan liiketoiminta on vain tuotantoa ja markkinoinnin tehtävänä on myydä tehty tuote. Nykyaikaisessa markkinointiajattelussa tärkeintä on löytää oma asiakaskunta, jonka tarpeet ja ostokäyttäytyminen tunnetaan mahdollisimman tarkasti. Sitä kautta muodostetaan kestävä ja molempia osapuolia tyydyttävä asiakassuhde. Yritykselle ei riitä se, että asiakas saadaan ostamaan kerran, vaan hänet yritetään saada ostamaan toistuvasti uudelleen. Uusiasiakashankintaa pidetään myös tärkeänä, mutta markkinointistrategian pääpaino on nykyisille asiakkaille markkinoinnissa. (Rope 2005, 16-17; Bergström & Leppänen 2005, 13-17; Grönroos 2009, 342)

Markkinointia suunniteltaessa ei ole tärkeää sen toteuttaminen vain yhdellä määrättyllä tavalla, vaan tärkeintä on se, että sitä ylipäättänsä suunnitellaan. Suunnittelun tulee olla jatkuvaa ja systemaattista prosessia. Suunnittelu on systemaattista valmistautumista tulevaisuuden varalle. Suunnittelun tarkoitus on vaikuttaa tulevien tapahtumien kulkuun siten, että yrityksen menestys tulevaisuudessa on mahdollisimman hyvä. Lisäksi suunnittelun on oltava jatkuva tapahtuma, päättymätön toimintaprosessi, jonka suunnittelun perustan muodostaa panos-tuotos-ajattelu.

(Rope 2005, 460-461; Salonen & Vahvaselkä 1994, 111)

Suunnitteluprosessia kuvataan usein alla näkyvällä kaaviolla.



KUVIO 2. Markkinoinnin suunnitteluprosessi (Rope 2005, 464)

Lähtökohta-analyyseissa tarkastellaan sekä yrityksen nykytilaa että sen menestymisedellytyksiä tulevaisuudessa. Lähtökohta-analyysit voidaan jakaa neljään ryhmään; yritysanalyysi, markkina-analyysi, kilpailija-analyysi ja ympäristöanalyysi. Strategiavalinnoissa yrityksen tulee ensinnäkin päättää, minkälaisilla tuote- tai markkinaratkaisuilla se jatkossa kilpailee. Toiseksi se mihin yrityksen kilpailuetu perustuu. Asettamalla tavoitteet yritys pystyy tietoisesti ohjaamaan toimintaansa haluttuun suuntaan. Seuraavaksi yritys tekee kirjallisen toimintasuunnitelman, jonka tulee olla myös toteutettavissa. Seurannassa verrataan asetettuja tavoitteita saavutettuihin tuloksiin ja haetaan syitä tavoitteiden ja tulosten välillä oleviin mahdollisiin poikkeuksiin. Tätä kautta markkinoinnin suunnitteluprosessi alkaa jälleen alusta, kun siihen on tehty mahdolliset muutokset seurannan tulosten perusteella. (Rope & Vahvaselkä 1994, 30)

Markkinoinnin suunnittelu tehdään yleensä kahdella tasolla: strategisesti, jossa suunnitelmat tehdään useaksi vuodeksi eteenpäin, ja operatiivisesti, jossa suunnitelmat on tehty vuodeksi kerrallaan. Molempia tapoja tarvitaan, jotta suunnittelu olisi pitkäjänteistä. Markkinointisuunnitelman on oltava yksinkertainen, helppo ymmärtää ja riittävän täsmällinen. Lisäksi sen on oltava tarpeeksi haasteellinen, mutta samalla myös realistinen, jotta se on mahdollista toteuttaa myös käytännössä. (Bergström & Leppänen 2005, 43-45)

2.1 Lähtökohta-analyysit

Lähtökohta-analyysit sisältävät analyysit sekä yrityksen nykytilasta että yrityksen tulevien menestymisedellytysten tutkailut. Tärkeintä lähtökohta-analyyseissa on se, että siinä selvitetään kaikki markkinoinnilliseen tekemiseen liittyvät osa-alueet mahdollisimman konkreettisesti.

(Rope 2005, 464)

Yritysanalyysissa tarkastellaan yrityksen tämänhetkistä kuntoa ja tulevaisuuden toimintaedellytyksiä. Analyysissa käydään läpi mm. yrityksen henkilöstö, sijainti, palvelu, tuotteet, talous, toimintakulttuuri, johtaminen, organisaatio ja markkinointi. Markkina-analyysin tarkoituksena on kartoittaa yrityksen toiminta-alueella olevan potentiaalisen asiakasjoukon suuruus ja mahdolliset muutokset segmenteissä. Kilpailija-analyysissa selvitetään yrityksen tämänhetkiset kilpailijat, sekä näiden kilpailijoiden markkina-asema ja kilpailun luonne. Analysoitavia asioita ovat esimerkiksi kilpailijoiden markkina-asema, heidän imago ja taloudelliset resurssit. Ympäristöanalyysin tarkoituksena on selvittää sen nimensä mukaisesti yrityksen toimintaympäristön taloudelliset, poliittiset ja teknologiaan liittyvät tekijät tulevaisuuden näkökulmasta. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi lainsäädökset, taloudellinen tilanne ja tapakulttuuri.

(Rope 2005, 464-467)

Tarkasteltaviksi kannattaa lähtökohta-analyyseista valita sellaiset kohteet, joilla on merkitystä yrityksen menestykselle. Tärkeää on myös se, että anaalysikohteista tarkastellaan sekä nykytilanne että mahdolliset tulevaisuuden menestymiseen vaikuttavat muutokset. Tulevaisuussuuntaisia näkymiä ovat erityisesti kaikki ympäristöanalyysin tiedot, kilpailutilanteen muutokset, markkinoiden muutokset tai sisäiset toiminnalliset muutokset.

(Rope 2005, 467)

Lähtökohta-analyyseista yrityksen tulisi saada aikaan yhteenveto ja siitä seuraavat johtopäätökset. Useimmiten tämä yhteenveto toteutetaan tekemällä nelikenttä- eli SWOT-analyysi.

VAHVUUDET Yrityksen vahvuudet, joita yritys voi hyödyntää	HEIKKOUEDET Yrityksen heikkoudet, joita yritys voi parantaa.
MAHDOLLISUUDET Ympäristön mahdollisuudet, joita yritys voi hyödyntää	UHAT Ympäristön uhat, jotka yritys voi torjua

KUVIO 3. Nelikenttäanalyysi (Rope & Vahvaselkä 1994, 95)

SWOT-nelikenttäanalyysin keskeisin hyöty on se, että siitä seuraa mahdollisuus tarkastella analyysien kokonaisuutta ja tulevaisuuden näkymiä yhden peruskehikon avulla. SWOT-analyysi on hyödyllinen siinä tapauksessa, jos siihen kerätyt seikat ovat tarpeeksi konkreettisia ja niillä on vaikutusta tulevaisuuden kriittisiin menestystekijöihin. SWOT:n tekemisen jälkeen on yrityksen käytävä nelikentän jokainen kohta läpi ja tehtävä konkreettiset ratkaisut siitä minkälaisiin toimenpiteisiin on ryhdyttävä.

(Anttila & Iltanen 2001, 349; Rope & Vahvaselkä 1994, 95)

2.2 Strategiat

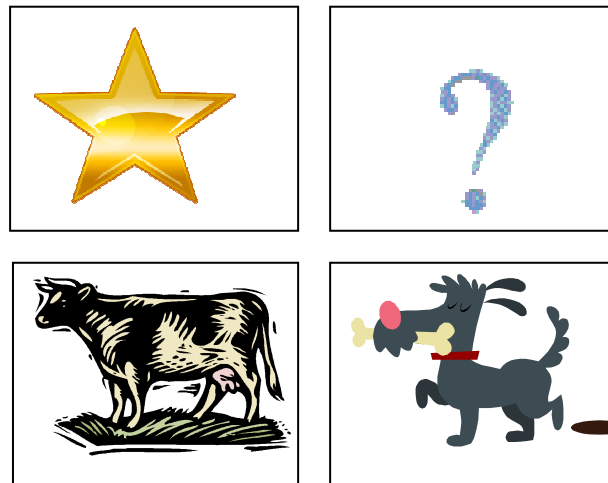
Lähtökohta-analyysien pohjalta yrityksen tulee tehdä strategisia toimintaratkaisuja, jotta liiketoiminnan markkinoinnillinen kehittäminen on mahdollista.

Strategiapäätöksissä tulee vastata seuraaviin kysymyksiin: miten varmistetaan yrityksen menestys tulevaisuudessa ja minkälaiseksi yritys haluaa kehittyä.

Yrityksen valitsemaan strategialinjaukseen vaikuttaa eniten sen johdon tahtotila. Strategiavaihtoehtojen valintaa ohjaa johdon päätökset siitä minkälaisen ja minkä kokoisen yrityksen se haluaa nykytilanteesta jatkossa luoda.

(Rope 2005 470-471)

Strategiaratkaisujen pohjaksi tulee selvittää yrityksen nykytilanne ja tulevaisuuden menestymisedellytykset. Näihin ratkaisuihin vaikuttavien muuttujien selvittämiseksi on kehitetty erilaisia strategia-analyyseja. Nämä analyysit voidaan jakaa kahteen ryhmään. Portfolio- ja strategiset tuote- ja markkina-analyysit. Portfolio-analyyseista tunnetuin on Bostonin nelikenttä. Bostonin mallissa analysoidaan tuotteita sen mukaan miten ne sijoittuvat markkinoille suhteellisen markkina-aseman ja markkinoiden kasvun perusteella. (Rope 2005, 472)



KUVIO 4. Bostonin malli (Anttila & Iltanen 2001, 165)

Tähtituotteet ovat ne liiketoiminnan alueet, joilla on suuri markkinaosuus ja joiden markkinoiden kasvunopeus on kasvamassa, mutta jotka samalla myös sitovat paljon pääomaa. Kysymysmerkkituotteilla kasvu on suurta ja markkinaosuus pientä. Näiden kysymysmerkkituotteiden kehittäminen sitoo paljon pääomia, joten on harkittava mitkä näistä tuotteista otetaan mukaan ottamaan osaa kasvusta. Lypsylehmätuotteilla on suuri markkinaosuus, mutta pienet kasvumahdollisuudet. Lypsylehmistä halutaan ainoastaan tulorahoitusta eivätkä ne vaadi enää

investointeja. Rakkikoirilla on pieni kasvu ja pieni markkinaosuus. Rakkikoirista ei saa enää tulorahoitusta, jolloin niistä luopumista tulisi vahvasti harkita. Toinen vaihtoehto on tuotteen uudistaminen menestykselliseksi. (Anttila & Iltanen 2001, 165-166)

Portfolioanalyysin perusajatuksena on se, että yrityksen voimavarat kannattaa suunnata niille liiketoiminta-alueille ja niihin tuotteisiin, joiden markkinat voidaan vallata. Valtauksen tulee tapahtua mahdollisimman edullisin investoinnein ja markkinoiden kasvunopeutta tulee voida hallita, sekä kyseisten markkinoiden tulorahoituksen tulee olla riittävä myös tulevaisuudessa. (Rope 2005, 473)

Strategisissa tuote- ja markkina-analyyseissa tutkitaan tuotteita tai tuoteryhmiä asiakasryhmittäin verrattaen myyntiin, katteeseen ja markkinaosuuteen.

Strategisen markkina-analyysin avulla selvitetään, mitkä tuotteet ja asiakaskohderyhmät ovat myynnillisesti merkittäviä ja katteellisesti kannattavia sekä mitkä antavat mahdollisuuden lisätä markkina-asemaa.

(Rope & Vahvaselkä 1994, 107)

2.2.1 Suuntausstrategiat

Yritys valitsee tulevan kilpailukenttensä päättämällä minkätyylistä suuntausstrategiaa se käyttää. Suuntausstrategioita on kahdenlaisia; kasvustrategia ja kannattavuusstrategia.

Kasvustrategiassa yritys voi suunnata kasvunsa nykybusinekseen, markkinalohkon laajentamiseen, tuotelohkon laajentamiseen tai tuote- sekä markkinalohkon laajentamiseen. Keskittämällä kasvu nykybusinekseen yritys voi kasvattaa liiketoimintaansa vain säilyttämällä sen hetkisen markkinaosuuden. Tämä toimii ainoastaan silloin, jos yritys jo valmiiksi toimii kasvavilla markkinoilla. Kasvua nykybusineksessa voidaan myös tavoitella kehittämällä samaan tuoteryhmään rinnakkaistuotteita tai uudistamalla nykyisiä tuotteita. Jos kasvua pyritään

saavuttamaan markkinalohkoa laajentamalla suuntaamalla se nykysegmentin ulkopuolelle, yritys voi joko laajentaa segmenttiään tai suunnata tuotteen täysin uusille markkinalohkoille. Yksi tapa kasvattaa yritystä on laajentaa sen tuotelohkoa. Tällöin vaihtoehtoina ovat joko kokonaan uuden tuotteen luominen tai nykytuotteen tekeminen paremmaksi. Yritys voi kasvattaa toimintaansa myös käyttämällä molempia laajennuskeinoja. Eli luoda täysin uusi tuote uusille markkinoille. (Rope 2005, 475-478)

Kannattavuusstrategia on päinvastainen kasvustrategiaan verrattaessa. Kannattavuusstrategiassa ei pyritä yrityksen kasvuun ja laajentumiseen vaan tarkastellaan, miten yrityksen nykyistä liiketoimintaa voisi muuttaa entistä kannattavammaksi. Yrityksen toteuttaessa kannattavuusstrategiaa se voi parantaa toimintaansa parantamalla nykybisneksen kannattavuutta nykybisneksellä, karsia markkinalohkoja, karsia tuotteita tai karsia sekä markkina- että tuotelohkoja. Nykybisneksen kannattavuutta yritys voi parantaa tehostamalla nykytoimintaa, pienentää kustannuksia ja parantamaan tuotteesta saatavaa hintaa mahdollisuuksien mukaan. Kannattavuutta voi parantaa myös karsimalla pitkään kannattamattomina olleet asiakasryhmät ja suunnata resurssit yrityksen oman toiminnan kannalta kannattavampien asiakasryhmien suhteiden hoitamiseen. Yrityksen kannattaisi tarkastella kannattamattomien tuotteita analyysien avulla, jolloin turhat ja tuottamattomat tuotteet voisi karsia yrityksen valikoimasta pois. Yritys voi joutua karsimaan sekä markkina- että tuotelohkoja, koska nämä lohkot vaikuttavat toisiinsa. Luopumista kannattaa tehdä vain, jos tämä parantaa menestystä jäljellä jäävillä toimintasektoreilla eikä tulevaisuudessa ole odotettavissa parempaa kannattavuutta kyseisille tuotteille. (Rope 2005, 478-481)

2.2.2 Kilpailuetstrategia

Kilpailuetstrategian pääajatuksena on se, että yritys löytää tuotteistaan jonkun selkeän kilpailuedun markkinoilla. Kilpailuetstrategiassa on useita vaihtoehtoja.

Yritys voi erikoistua pienille markkinoille tietyllä tuotteella. Tuoteerikoistumisella yritys pyrkii yhdellä tuoteratkaisulla peittämään monta markkinalohkoa. Markkinaerikoistumisessa yritys erikoistuu tietylle markkinalohkolle, jolle se löytää toimivat tuoteryhmäratkaisut. Selektiivisessä erikoistumisessa yrityksellä on rajattuja tuote-alueita ja rajattuja markkinasegmenttejä. Strategia, jota kutsutaan täydelliseksi peitoksi tarkoittaa sitä, että yritys tarjoaa jonkun tuotealan alueelta kaikille markkinasegmenteille näiden tarpeiden mukaisia hyödykkeitä.

(Rope 2005, 482-483)

Porterin kilpailuetustrategian mukaan yritys voi menestyä markkinoilla vain joko kustannusjohtajuuteen, erilaistamiseen tai keskittymiseen perustuvalla kilpailuedulla. Kustannusjohtajuus tarkoittaa sitä, että yritys voi suurilla markkinoilla saada kustannusetua alhaisilla yksikkökustannuksilla. Tätä kautta yritys pystyy asettamaan myös hintansa matalalle tasolle. Erilaistamisstrategiassa yritys tarjoaa laajoille markkinoille tuotteita, joiden ominaisuuksia asiakkaat arvostavat ja hinnalla ei ole asiakkaille merkitystä. Porterin keskittymisstrategian mukaan yritys etsii kapean segmentin, jolle se myy alhaisin hinnoin tai yksilöllisiä tuotteita.

(Bergström & Leppänen 2005, 79)

Yrityksen saavutettua kilpailuedun, on sen edelleen pidettävä huolta siitä, että se pystyy säilyttämään kilpailunsa. Tämä onnistuu ainoastaan pysymällä kilpailijoita edellä kehittämällä uusia edellytyksiä, joilla menestys voidaan varmistaa myös tulevaisuudessa. Enenevässä määrin yritys ei enää pärjää yhden kilpailuedun turvin, vaan sen on pinottava niitä toinen toisensa päälle ajan kuluessa. Yritys voi rakentaa kilpailuedun monesta lähtökohdasta. Joko paremman laadun, nopeuden tai matalamman hinnan avulla, mutta yleensä kilpailuetu rakentuu jostain harvinaisesta edellä mainittujen asioiden yhdistelmästä, ei ainoastaan jostakin yksittäisestä asiasta. (Rope & Vahvaselkä 1994, 120; Kotler 2005, 59-60)

2.3 Segmentointi ja tavoitteet

Segmentoinniksi kutsutaan toimintaa, jossa yrityksen on tehtävä kunkin markkina-alueen sisällä tiukka asiakaskohderyhmän valinta, määrittely ja kohderyhmän tyyppiominaisuuksien kuvaus. Yritys saavuttaa suotuisampia tuloksia kohdistamalla tarjonta yritykselle suotuisampaan ryhmään tai ryhmiin. Segmentoinnilla voidaan siis saavuttaa positiivinen synergia, joka tarkoittaa sitä että segmenttien osien summa on suurempi kuin mitä tulos olisi ilman segmentoitua markkinointia ($2+2=5$). Segmentointi nähdään usein vain teknisen tason päätöksinä, mutta todellisuudessa yrityksen segmentointi valinnoilla on kauaskantoisia vaikutuksia yrityksen toimintaan. Se kuinka yritys ymmärtää markkinoiden rakenteet eli toisin sanoen markkinoiden segmentit on perustana koko yritystoiminnan organisoinnille. (Rope 2005, 153-154; Anttila & Iltanen 2001, 95)

Aluksi segmentoinnille asetetaan tavoitteet, minkä jälkeen segmentointi voidaan jakaa seuraaviin vaiheisiin: ensimmäiseksi selvitetään tavoitteet ja potentiaaliset asiakkaat. Seuraavaksi määritetään lohkomisperusteet ja jaetaan markkinat segmentteihin. Näistä segmenteistä valitaan markkinoinnin kohderyhmät. Tämän jälkeen päätetään, millaista markkinointitapaa käytetään kullekin kohderyhmälle. Lopuksi toteutetaan suunniteltu markkinointi ja valvotaan sen tuottamat tulokset. Kohderyhmämäärittelyssä on lisäksi huomioitava kaikki ne tahot, jotka vaikuttavat jossain vaiheessa asiakkaan ostoprosessiin ja ostopäätökseen. Näitä tahoja ovat esimerkiksi jakelukanavat ja yhteistyökumppanit. Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat myös viiteryhvät, jäsenryhmät, mielipidevaikuttajat ja tiedotusvälineet.

(Isohookana 2007, 102; Bergström & Leppänen 2007, 74)

Yrityksen toiminnan toivottuja tuloksia kutsutaan tavoitteiksi. Tavoitteiden tarkoituksena on selvittää mihin yritys pyrkii markkinoinnin toimenpiteillään.

Yrityksen markkinoinnin tulee olla tavoitteellista ja tuloksellista ja lähtökohtana pitäisi olla, että huonoja tuloksia ei hyväksytä.

Yritys tarvitsee tavoitteita, koska niiden avulla yritykset saavat suunnan toiminnalleen, ne toimivat suunnitelmallisen toiminnan perustana ja tavoitteet lisäksi yhdensuuntaistavat yrityksessä työskentelevien henkilöiden ja yrityksen eri osien toimintaa. Tavoitteiden tulisi olla tulossuuntautuneita, mitattavia, saavutettavissa olevia, haastavia, selviä ja ymmärrettäviä, hyväksyttäviä, johdonmukaisia, joustavia sekä koko toiminnan kattavia. (Rope & Vahvaselkä 1994, 121-124; Salonen & Vahvaselkä 1994, 116)

Markkinoinnin tavoitteet voidaan jakaa kolmeen pääryhmään; myyntitavoitteet, puitetavoitteet ja välitavoitteet. Myyntitavoitteet voidaan määrittellä joko absoluuttisina eli esimerkiksi euromääräisinä, kappalemäärinä tai suhteellisina eli esimerkiksi markkinaosuutena kokonaismarkkinoista. Puitetavoitteissa yritys määrittelee rajat, joiden puitteissa se toimii. Välitavoitteet ovat markkinointikeinoille asetettuja tavoitteita, joiden yhteisvaikutuksesta yrityksen markkinoinnilliset kokonaistavoitteet saavutetaan. Näitä kokonaistavoitteita ovat esimerkiksi myynti ja kannattavuus. Myynti- ja puitetavoitteet ovat markkinoinnin kokonaistavoitteita ja välitavoitteet etappeja edellä mainittujen saavuttamiseksi. (Anttila & Iltanen 2001, 364-365)

2.4 Markkinoinnin kilpailukeinot

Asiakasmarkkinoinnin päätehtävinä ovat kysynnän selvittäminen ja luominen, sen tyydyttäminen ja säätely. Näitä tehtäviä varten varten suunnitellaan kilpailukeinoista kokonaisuus, jolla yritys lähestyy asiakastaan. Markkinoinnin kilpailukeinot eli markkinointimix koostuu neljästä P:stä. Product, price, place ja promotion eli tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Markkinointimixiä valitessa markkinoija joutuu määrittämään tuotteen ja sen ominaisuudet, hinnoittelemaan tuotteen, päättämään sen jakelutavasta sekä valitsemaan keinot tuotteen myynninedistämistä varten. (Kotler 1999, 128-130; Bergström & Leppänen 2005, 147)

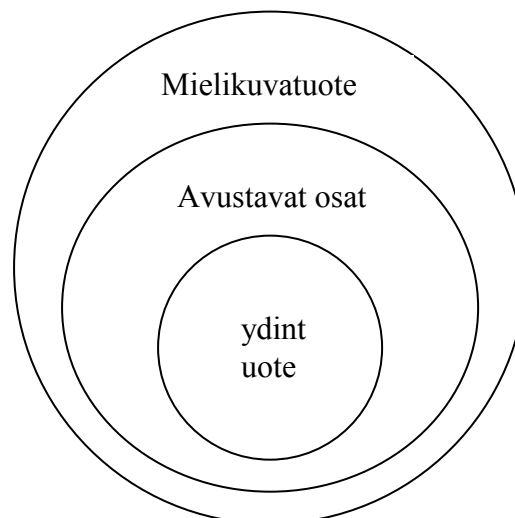
Tuote

Tuotetta pidetään usein markkinoinnin keskeisimpänä peruskilpailukeinona, sillä tuotteeseen liittyvät päätökset ovat perustana kaikille muille markkinointipäätöksille, kuten hinta-, jakelutie- ja viestintäpäätöksille. Lisäksi asiakkaat eivät osta ainoastaan itse tuotetta, vaan he ostavat ratkaisuja omiin tarpeisiinsa ja ongelmiinsa. Tarjonta, jonka yrityksen tuoteratkaisut muodostavat, on se, joka voittoa vastaan tyydyttää asiakkaan tarpeet tai luo uutta kysyntää. Yrityksen kannattavat tuotteet, on myös se tärkein asia, joka takaa yritykselle sen kokonaiskannattavuuden. Tuotteen kohdalla markkinoijan on pohdittava seuraavanlaisia kysymyksiä. Mikä on tuotteemme, mitä asiakas ostaa ja minkä asiakkaan ongelman tuote ratkaisee. Kaikessa markkinoinnissa tuotekehityksen olisikin lähdettävä asiakkaan tarpeista. Asiakassuhdetta vahvistaisi myös se, jos asiakkaan olisi mahdollista osallistua tuotekehitykseen. (Anttila & Iltanen 2001, 134-135; Kuusela 2002, 79-81)

Tuotetta sanotaan usein myös yritystoiminnan sydämeksi. Tämä sen vuoksi että kaiken yrityksen toiminnan katsotaan kietoutuvan tuotteen ympärille. Tuote ei ole kuitenkaan ainoastaan vain juuri se tuotannon tuottama tuote, vaan siihen kuuluu lisäksi myös kaikki se kokonaisuus, minkälaisena tuote asiakkaalle näkyy ja minkälaisena asiakas sen ostaa. Tuotteen olomuoto ei siis ole markkinoinnillisessa mielessä oleellinen, vaan merkittävää on se, kuinka tuote pystytään tekemään haluttavaksi ja kilpailuetuiseksi suhteessa asiakkaan vaihtoehtoihin tarjokkaisiin. Tuotetta voi differoida eli erilaistaa joko todellisin tai psykologisin perustein. Yrityksen onnistuessa differoinnissa johtaa se yleensä jäljittelyyn. Kilpailuetua tavoiteltaessa yrityksen on tällöin alennettava hintaa ja sitä kautta hyväksyä voiton aleneminen. Toisena vaihtoehtona on hinnan pitäminen ennallaan ja menettää jonkin verran markkinaosuutta ja voittoa. Kolmantena ja pitkän aikavälin kannattavuuden maksimointia ajatellessa parhaana vaihtoehtona on etsiä omalle tuotteelle uusi differointiperusta ja pitää tuotteen hinta ennallaan. (Rope 2005, 208-209; Kotler 132-135)

Tuote kannattaa positoida markkinoille suhteessa kilpailijoihin. Tämä tavoiteltu asema markkinoilla ohjaa muita markkinoinnillisia ratkaisuja. Tuote positoidaan ostajien näkökulmasta suhteessa markkinoilla oleviin vastaaviin tuotteisiin. Ostajat ovat se tekijä, jonka perusteella tuote saa asemansa, sillä he arvioivat tuotteiden todellisia ja imagollisia ominaisuuksia. Mikäli markkinoille tulee uusia uutuksia, tuotteen asema voi helposti muuttua. Tuote voi saada negatiivista julkisuutta tai kuluttajien elämäntyyliä ja arvostukset saattavat muuttua. (Bergström & Leppänen 2005, 180-181)

Markkinoinnillinen tuote kuvataan yleensä kerrosteisena rakennemallina seuraavasti:



KUVIO 5. Tuotteen kerrostuminen (Rope 2005, 209)

Tästä kuviosta tulee huomata se, että ostava asiakas tarkastelee tuotetta aina ulkokehältä käsin. Eli ensimmäisenä hän näkee tuotteen uloimman kerroksen. Tähän kerrokseen kuuluvat esimerkiksi nimi, pakkaus, logoratkaisut, väritykset ja tyylitekijät. Seuraavaksi asiakas törmää lisäetuihin, joita ovat esimerkiksi lelut hampurilaisaterian yhteydessä ja vasta viimeisenä hän näkee itse tuotteen. Periaatteessa asiakas ei koskaan osta ydintuotetta, vaan hän ostaa sen mielikuvan, joka tuotteesta on pystytty luomaan. ”Mielikuvakerros on tuotteen markkinoinnillisen menestyksen ydin.” (Rope & Pyykkö 2003, 178-179)

Tärkeä tuotteeseen ja viestintään liitettävä elementti on tuotteen nimi. Nimi yksilöi tuotteen ja erottaa kilpailijoista. Nimellä voidaan saavuttaa todellinen tunnettuus vasta, kun kohderyhmä tietää mitä nimi merkitsee. Kun vielä tuotteen nimi kirjoitetaan tietyllä tavalla, saadaan visuaalista erottuvuutta ja voidaan puhua logosta. Logo auttaa tunnistamaan tuotteen. Logo on aina samanlainen ja siten se tunnistetaan aina. Nimi ja logo muodostavat yhdessä tuotemerkin. Tuotemerkin avulla tuotteesta voi tulla merkkituote eli brändi. Brändi tarkoittaa ostajan mielikuvaa tarjotusta tuotteesta. (Siukosaari 1997, 205-212; Bergström & Leppänen 2007, 122-123)

Laatu tarkoittaa kaikkia niitä tuotteen ominaisuuksia, joita ostajat arvostavat juuri kyseisessä tuotteessa. Tämän vuoksi yrityksen on tärkeä tietää, mitä heidän asiakkaansa haluavat ja millaisia ovat heidän näkemyksensä. Ostajalle laatu voi olla esimerkiksi kestävyyttä, turvallisuutta tai asiantuntemusta. Lisäksi ostajat vertaavat kokemuksiaan näkemiinsä mainoksiin, maksamaansa hintaan sekä tuttaviansa kokemuksiin. Joillakin yrityksen määrittelemillä asioilla voidaan vaikuttaa ostajien muodostamaan käsitykseen tuotteen laadusta. Näitä asioita ovat esimerkiksi tuotteen hinta, myyntipaikka, merkki, takuu, markkinointiviestintä ja tuotteen tuottaja sekä valmistusmaa. (Bergström & Leppänen 2007, 130)

Yritys voi olla yhtä tai monia tuotteita tuottavia. Tavallisesti ne ovat ns. monituoteyrityksiä, jolloin tuote kilpailukeinona ei sisällä ainoastaan tuotteeseen kohdistuvia toimintoja vaan lisäksi kokonaistarjonnan eli tuotelajitelman ja –valikoiman. Tuotelajitelma muodostuu yrityksen tarjoamista eri tuotelinjoista. Valikoima on tuoteryhmä, joka sisältää saman tuotteen eri variaatiot. (Anttila & Iltanen 2001, 151)

Hinta

Lopulliset hintaa koskevat päätökset tehdään vasta tuotteen rakentamisen jälkeen. Tämä sen vuoksi, että tuotteen laatuun, elinikään ja imagoon liittyvät päätökset

vaikuttavat hinnoitteluun. Hinta kilpailukeinona muodostuu sekä itse hinnasta että hintaporrastuksesta ja alennuksista ja maksuehdoista. (Bergström & Leppänen 2005, 213)

Markkinoinnillinen hinnoittelu tulee aina erottaa kustannusten laskemisesta. Hinnan päättämisen peruslähtökohtana on määrittää tuotteen valmistamisesta koituvat kulut ja lisätä siihen voitto-osuus. Valmistuskustannuksilla ei kuitenkaan ole mitään tekemistä sen kanssa, minkä arvoisena asiakas tuotetta pitää. Markkinoilla hinta määräytyy suhteellisesti verrattaessa hintaa kilpaileviin tuotteisiin. Tuotteelle voidaan antaa joko korkeampi tai alempi hinta kuin kilpailevalla, jolloin asiakas tekee omakohtaisen valinnan joko hyväksyä tai hylätä kyseinen tuote hinnan perusteella.

(Rope 2005, 222-223; Kotler 2005, 29-30)

Hintaratkaisua tehdessään yrityksen tulee tehdä kolme päätöstä, jotka vaikuttavat tuotteen markkinamenestykseen. Nämä päätökset ovat hinnoittelupolitiikka, hinnoittelutekniikka ja hinnan asettaminen. Ensimmäisenä yritys yleensä tekee hinnoittelupolitiikan päätöksen, jossa määritetään se mihin hintaluokkaan tuote sijoitetaan suhteessa toisiin markkinoilla oleviin tuotteisiin. Näitä perushintaluokkia ovat kallis, keskihintainen ja halpa. Usein myös asiakkaan luoma mielikuva tuotteen laadusta määräytyy sen perusteella mihin hintaluokkaan tuote sijoitetaan. Hinnoittelutekniikka tarkoittaa päätöstä siitä, millä rakenteella hinta tehdään. Perusvaihtoehtoja ovat; kokonais-/pakettihinnoittelu, täysin pilkottu hinnoittelu ja yhdistelmähinnoittelu. Mikä hinnoittelutekniikka on yritykselle tarkoituksenmukaisin riippuu mm. seuraavista seikoista. Ensimmäinen vaikuttava tekijä on hintojen vertailukelvottomuus kilpailijoihin nähden, jolloin tuotteessa ei ole havaittavissa toiminnallista tai mielikuvallista eroa kilpailijoihin verrattaessa. Toinen tekijä on asiakkaan hintaperusteen hyväksyminen. Tällöin yrityksen mielestä ei ole tarkoituksenmukaista käyttää sellaista hinnoittelutekniikkaa, jota asiakas ei hinnoitteluperusteeksi hyväksy. Viimeisenä vaikuttavana tekijänä on riittävän tulon saaminen, joka yksinkertaisuudessaan tarkoittaa sitä, että yrityksen kannattaa valita sellainen hinnoittelutekniikka, jota käyttämällä yritys saa tulomuodostuksellisesti parhaan tuoton. (Rope 2005, 227-234)

Yrityksen päätettyä hinnoittelupolitiikan ja hinnoittelutekniikan on seuraavana vuorossa yksittäisten tuotehintojen määrittäminen, eli hinnan asettaminen.

Hinnoittelumenetelmällä tarkoitetaan laskentamenetelmiä, joiden perusteella yritys määrittelee tuotteilleen hinnan. Hinnoittelumenetelmiä on lukuisia.

Tärkeimpiä hinnoittelumenetelmiä ovat kustannusperusteinen, kilpailuperusteinen, kysyntälähtöinen tai kiinteä hinnoittelu. (Anttila & Iltanen 2001, 180)

Saatavuus

Markkinointikanavaa pidetään yrityksen väylänä saada välitettyä tieto tuotteesta asiakkaalle ja kaupattua tuote asiakkaalle toimivalla tavalla.

(Rope 2005, 229)

Saatavuuden järjestäminen on periaatteessa päätöksentekoa. Nämä saatavuuspäätökset voidaan jakaa kahteen osaan, joita ovat jakelukanavaa koskevat päätökset ja fyysisen jakelun päätökset. Päätökset tehdään sen jälkeen, kun yritys tietää ostajiensa ostokäyttäytymisestä. Samalla kun yritys segmentoi markkinat, se rakentaa segmenteille markkinointiohjelman, johon kuuluu myös kanavan valinta.

Jakelutien valinta on päätös siitä, mitkä kanavatyyppit ja yksittäiset jälleenmyyjät valitaan tuotteen jakelijoiksi. Jakelutien tehtävänä on luoda ja tyydyttää kysyntää sekä välittää informaatiota kuluttajille. Päätöstä jakelutiestä tehdessä tulee valmistajan tai maahantuojan miettiä vastaukset sellaisiin kysymyksiin, kuten kuinka selektiiviseksi jakelutie luodaan, minkätyyppisiä kaupan portaita käytetään, kuinka monta rinnakkaista jakeluvaihtoehtoa otetaan käyttöön ja mitkä yksittäiset jälleenmyyjäyritykset valitaan. Jakelutien valinnalla on kauaskantoiset seuraukset, jotka vaikuttavat yrityksen tuotteiden markkinoille pääsyyn, myynnin kehittymiseen, imagon muodostumiseen ja positioinnin onnistumiseen.

Fyysisellä jakelulla tarkoitetaan niitä seikkoja, joilla huolehditaan, siitä että yritys pystyy toimittamaan tavarat oikein, sovituksessa ajassa, kunnollisina, varmasti ja sopivin välein asiakkaille. Toimitusnopeus ja –varmuus on tänä päivänä tärkeä

kilpailukeino. Samalla kuitenkin yritys pyrkii pitämään varastoon sitoutuneen pääoman mahdollisimman pienenä. (Bergström & Leppänen 2005, 234-244)

Nykyisen asiakaslähtöisen markkinointiajattelun mukaan lopullinen asiakas ja hänen tarpeensa ovat kaikkien markkinointitoimenpiteiden lähtökohta. Tällöin siis myös kanavan valintaa tulisi ajatella asiakkaan näkökulmasta. Kanava on peräkkäisten myyjien ja ostajien ketju. Jotta kanava syntyisi, on ostajan valittava myyjä. Ollakseen asiakaskeskeinen yrityksen kanavan valitsijana on se, joka tuntee parhaiten lopullisen asiakkaan ja hänen tarpeensa. (Anttila & Iltanen 2001, 211)

Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on kilpailukeinoista se, jonka avulla yritys kertoo tuotteistaan ja toiminnastaan asiakaskohderyhmille ja muille sidosryhmille. Viestintä on myös kilpailukeinoista se, joka näkyy eniten ulospäin ja jonka avulla pyritään luomaan tavoiteltu mielikuva, parannetaan myyntiä tai ylläpidetään asiakassuhteita. Markkinointiviestinnän tehtävänä on pitää vuorovaikutusta yllä markkinoiden kanssa. Sen tavoitteena on myös vaikuttaa tuotteen tunnettuuteen ja sitä kautta myyntiin. Markkinointiviestinnän ideana on olla vuorovaikutuksessa markkinoiden kanssa, ei ainoastaan viestiä markkinoille. ”Communication with the market, not to the market.” Yrityksellä on käytettävissään neljä eri pääviestintäkeinoa, joita ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen ja suhde- ja tiedotustoiminta. (Bergström & Leppänen 2007, 178; Isohookana 2007, 62-63)

Mainontaa käytetään usein silloin, kun halutaan esimerkiksi pitää yllä ostouskollisuutta tai tavoitellaan laajoja kohderyhmiä. Sanoma julkaistaan usealle vastaanottajalle samanaikaisesti esimerkiksi joukkoviestintävälineissä. Sanoma on lähettäjän muotoilema. Mainonta jaetaan mediamainontaan ja suoramainontaan. Mediamainonta sisältää esimerkiksi radio- ja televisiomainonnan. Tavoitellessa tiettyä myyntiä ei mainonta yksinään pysty välttämättä saavuttamaan näitä tavoitteita. Myyntiin vaikuttavat myös markkinoinnin muut kilpailukeinot ja

markkinointiviestinnän muut osa-alueet. Mainonnan tavoitteet kannattaa asettaa vasta sen jälkeen, kun on analysoitu yrityksen nykytilanne ja koko markkinointiviestinnän tavoite on saavutettu. Mainonta voi olla informoivaa, suostuttelevaa, muistuttavaa tai ostopäätöstä vahvistavaa. (Anttila & Iltanen 2001, 271-273)

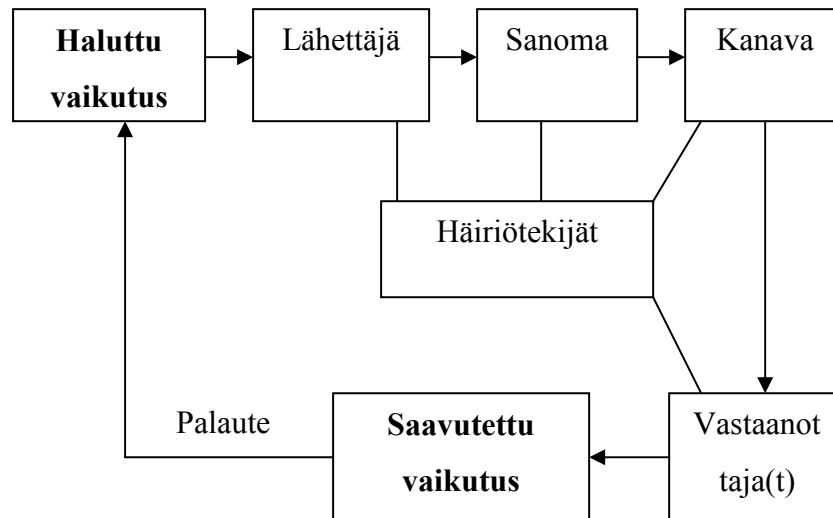
Henkilökohtainen myyntityö toteutetaan henkilökohtaisessa vuorovaikutuksessa, esimerkiksi asiakaspalvelutilanteessa. Kyseinen tilanne asettaa tämän markkinointiviestinnän keinon suunnittelulle ja toteutukselle haasteita. Henkilökohtaisen myyntityön tavoitteena on avustaa asiakasta valitsemaan ja ostamaan omiin tarpeisiin sopivin hyödyke, siten että myyntitapahtuma olisi myös yritykselle kannattava. Yritystoiminnan perimmäinen tarkoitus on saada aikaan kannattavaa myyntiä, siten että asetetut tavoitteet saavutetaan. Henkilökohtainen myyntityö on tärkeä osa tavoitteiden saavuttamisessa, sillä myyntihenkilöstö on tärkeimmässä asemassa yrityksen ja asiakkaan välisessä suhteessa. (Anttila & Iltanen 2001, 255-257)

Myynninedistäminen eli sales promotionin päätavoitteena on lisätä myyntimiesten, jakelijoiden ja jälleenmyyjien halua myydä yrityksen tuotteita. Lisäksi myynninedistäminen tähtää siihen, että myyjät ja muut jakeluportaan jäsenet ovat myös tietoisia tuotteiden ominaisuuksista ja ovat motivoituneita tarjoamaan kyseisiä hyödykkeitä. Omaa myyntihenkilökuntaa voidaan tukea erilaisilla myynnin tukimateriaaleilla ja yrityksen johto voi edistää myyntiponnisteluja pitämällä omille joukoilleen myyntikokouksia, joissa käydään läpi myynnin tuloksia, kehitystä ja tulevaisuuden näkymiä sekä vaihdetaan kokemuksia muiden myyjien kanssa. Tärkeä osa myynninedistämistä on tuote- ja myyntikoulutus. Myyntihenkilökunnalla ja jakeluportaan muille jäsenille järjestettävät myyntikilpailut ovat hyvä keino vauhdittaa myyntiä. Tavoitteena on myös houkutella kuluttajia ostamaan. Kuluttajiin suunnattua myynninedistämistä ovat esimerkiksi kokeilumahdollisuus uuteen tuotteeseen tai ostopäätöksen nopeuttaminen. Myynninedistämisessä pyritään vaikuttamaan käyttäytymiseen suoranaisesti eikä niinkään viestimään tietoja tai tunteita.

Myynninedistäminen täydentää muita markkinointiviestinnän osa-alueita. (Anttila & Iltanen 2001, 304-308)

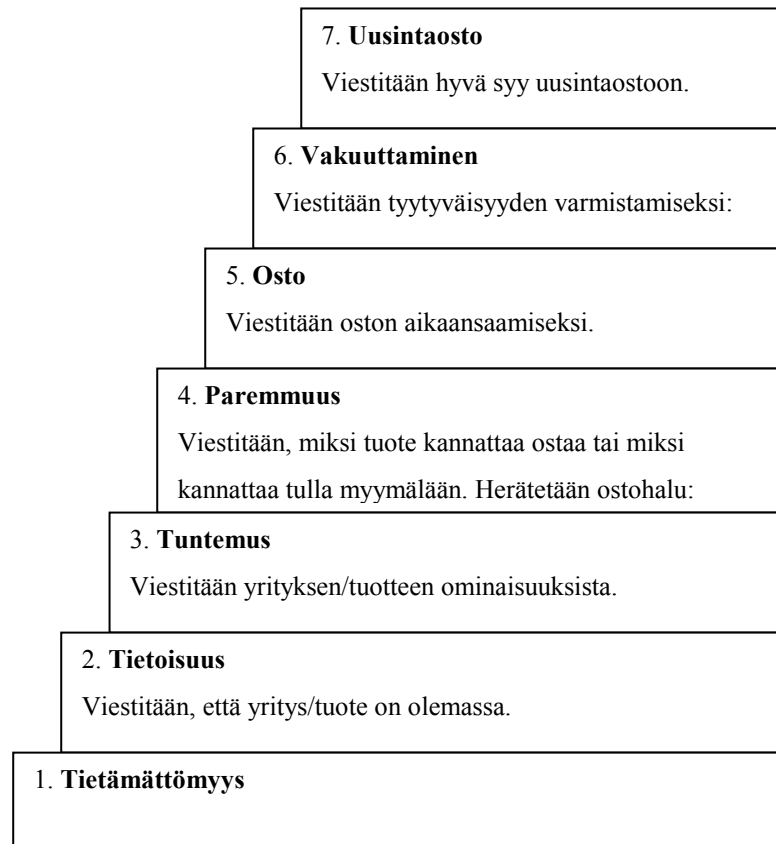
Suhdetoimintaan eli PR-toiminnan toteuttamiseen osallistuu koko henkilökunta. Suhdetoiminnan lähtökohtana ovat sidosryhmien asenteet ja mielipiteet. Tavoitteena on luoda tunnettuutta ja muuttaa kielteisiä asenteita yritystä kohtaan. Suhdetoiminnan ensisijainen tavoite on siis luoda suopeita asenteita yritystä ja sen toimenpiteitä ja tuotteita kohtaan eikä niinkaan vaikuttaa yrityksen myyntilukuihin. Kotler odottaa yritysten alkavan suuntaamaan enemmän rahaa mainonnasta juuri PR:n hoitoon, koska mainonta on menettämässä osaa entisestä tehostaan. Suuren yleisön tavoittaminen on nykyään hankalampaa, koska se on enemmän hajallaan. Kotlerin mukaan PR koostuu joukosta työkaluja, joilla kiinnitetään huomiota ja luodaan ”puhearvoa”. Kotler kutsuu näitä työkaluja PR:n PENCILSiksi. PENCILS koostuu sanoista Publications (Julkaisut), Events (Tapahtumat), News (Uutiset), Community affairs (Yhteiskunnalliset asiat), Identity media (Identiteettiä luova media), Lobbying (Lobbaaminen) ja Social investment (Investoinnit sosiaaliseen hyvinvointiin) (Anttila & Iltanen 2001, 319-323; Kotler 2005, 125-126)

Viestinnällä tarkoitetaan sanoman tiedottamista ja se on jatkuva prosessi, joka sisältää seuraavat osatekijät: haluttu vaikutus, sanoma, lähettäjä, vastaanottaja, kanava, saavutettu vaikutus ja palaute. Kaiken tämän keskellä vaikuttavat erilaiset häiriötekijät. Kuvio 6. (Isohookana 2007, 11-12)



KUVIO 6. Viestintäprosessi (Mukailtu Isohookana 2007, 12)

Markkinointiviestintää tarvitaan koko ajan, jotta aikaansaadaan jatkuva ja kestävä asiakassuhde ja saadaan asiakas kokeilemaan tuotetta tai yritystä useammin kuin vain yhden kerran. Tällaisen jatkuvan viestinnän suunnittelua kuvaa markkinointiviestinnän porrasmalli (Kuvio 7.). Viestintä on suunniteltava kullekin asiakasryhmälle erikseen tuote-, hinta- ja saatavuuspäätösten mukaisesti. Viestintä siis sovitetaan tuotteen ja tavoiteltavan asiakasryhmän mukaan. Kuten kaikki muukin markkinoinnin suunnittelu, myös viestinnän suunnittelu integroidaan yrityksen kokonaistoiminnan suunnitteluun. (Bergström & Leppänen 2007, 178-180; Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 93-94)



KUVIO 7. Markkinointiviestinnän porrasmalli (Bergström & Leppänen 2007, 179)

2.5 Toteutus, budjetti ja seuranta

Markkinointijohdon tehtävänä on markkinointisuunnitelman toteuttamisen ohjaaminen ja seuranta. Organisaation koko vaikuttaa siihen kuinka paljon johto itse on mukana itse toteuttamisessa. Pienemmissä yrityksissä useimmiten samat henkilöt sekä suunnittelevat että toteuttavat ja myös seuraavat tuloksia.

(Bergström & Leppänen 2005, 46)

Budjetti on kaikkien yrityksen tekemien suunnitelmien taloudellinen puoli. Budjetista käy ilmi kaikki markkinoinnin aikaansaamat tuotot ja siitä koostuneet kustannukset. Siinä määritellään myös eri henkilöiden vastuut tavoitteiden

saavuttamisessa sekä se antaa mahdollisuuden tarkistaa taloudellisten tavoitteiden saavuttamisen. Budjetti laaditaan yleensä sekä ajanjaksoittain että toimenpiteittäin. Eri yrityksissä markkinointibudjetti koostuu erilaisista osatekijöistä. Kaikille markkinointibudjeteille yhteinen piirre on myyntibudjetti, josta käyvät ilmi asetetut myyntitavoitteet. Myyntibudjetti onkin usein se tekijä, joka määrää koko toiminnan tason. Sen vuoksi myyntibudjetin tulee olla mahdollisimman realistinen.

(Anttila & Iltanen 2001, 376-378)

Markkinointiviestinnän seurannalla mitataan ja arvioidaan, saavutettiinko asetetut tavoitteet, ja seurataan budjettia, ajankäyttöä ja henkilöresursseja. Syy, miksi markkinointiviestinnän tavoitteiden toteutumista tulisi seurata, on se, että seurannan avulla tuotetaan uutta tietoa, jota voidaan jatkossa hyödyntää suunnitteluprosessin seuraavassa tilanneanalyysissä. Seuranta tulisi harjoittaa myös koko suunnitteluprosessin ajan, jotta välittömän korjaavan palautetiedon avulla pystytään reagoimaan nopeasti tietyn tilanteen vaatimiin muutostarpeisiin. Markkinointiviestinnän vaikutusten arviointia voivat kuitenkin vaikeuttaa se, että vaikutuksia voi syntyä pitkällä tai lyhyellä aikavälillä, viestinnän vaikutusta tuloksiin voi olla vaikea erottaa muista kilpailutekijöistä sekä vaihteleva viestinnän vaikutus eri kohderyhmiin ja yksilöihin. Seuranta varten tietoa voidaan kerätä monista eri lähteistä, kuten asiakassuhde- ja asiakastyytyväisyystutkimuksista ja erilaisista kuluttajatutkimuksista. (Isohookana 2007, 116-118)

3 CASE: BM INTERNATIONAL OY

Opinnäytetyön empiirinen osio muodostuu kahdesta osasta. Ensimmäisissä kappaleissa analysoidaan yrityksen nykytilannetta ja käydään läpi bm International Oy:n suorittamaa tämänhetkistä markkinointia. Luvussa 3.9 esitetään bm International Oy:lle kehitysehdotuksia, eli miten nykyisiä markkinointitoimenpiteitä voisi tehostaa pienillä panostuksilla.

bm International Oy:n markkinointisuunnitelman laatiminen aloitetaan tekemällä yrityksen tämänhetkisestä tilanteesta lähtökohta-analyysit, jotka kootaan yhteen SWOT-taulukon muotoon. Analyysit tehdään kirjoituspöytä tutkimuksena, eli analyyseissä käytetään hyväksi jo olemassa olevaa tilastotietoa ja tutkimuksia. Lähteinä käytetään mm. kilpailijoiden nettisivujen tietoja ja teknokemin suorittamia tutkimuksia suomalaisten kulutusmenoista sekä haastatteleamalla bm International Oy:n henkilöstöä.

Markkinointisuunnitelmassa keskitytään ainoastaan yrityksen maahantuomaan OPI- merkkiin, koska suurin osa yrityksen myynneistä tulee tästä kyseisestä tuotemerkestä ja tuotteilla on jo valmiiksi näkyvyyttä Suomen kauneudenhoitoalalla. Tavoitteena on kuitenkin löytää keinoja, miten kyseinen tuotemerkki saataisiin vielä paremmin suomalaisten kuluttajien tietoisuuteen ja kuinka esimerkiksi kynsilakkatarpeisiinsa tyydytystä hakeva ostaja saataisiin valitsemaan juuri OPI-lakka. bm International Oy:n asiakaskunta on parin viime vuoden aikana laajentunut, joten tarve markkinointisuunnitelmaan kuuluvien analyysien ja strategioiden läpikäymiseen tuli ajankohtaiseksi. Yrityksen omatessa rajalliset resurssit ja esimerkiksi suurten mainoskampanjoiden toteuttaminen omilla varoilla ei ole mahdollista on löydettävä muita keinoja saavuttaa näkyvyyttä.

3.1 Lähtökohta-analyysit

3.1.1 Yritysanalyysi

bm International Oy on vuonna 1997 perustettu maahantuontiyritys, joka palvelee kauneudenalan sekä parturi-kampaamoalan yrityksiä tuoteryhmien valinnoissa ja erilaisissa palvelukonsepteissa. Vuoteen 2008 saakka yritys toimi nimellä T&O International Ay ja oli tällöin avoin yhtiö. Vuoden 2009 alusta yritys muuttui osakeyhtiöksi ja nimeksi vaihtui bm International Oy. Yrityksen perustajina ja omistajina toimivat Tuula Turunen ja Outi Bennink. Maahantuonnin toimisto sijaitsee Lahdessa Rautatiekatu 16:ssa. Samoissa tiloissa maahantuonnin kanssa toimii bm Day Spa salonki, jossa käytetään yrityksen maahantuomia tuotteita. bm International Oy on perheyritys. Perustajat Tuula Turunen ja Outi Bennink ovat sisaruksia. Yrityksen logistiikasta vastuussa on Vesa Turunen.

Talousasioiden vastaava on Jarkko Turunen ja tilausten vastaanottamista ja laskutusta hoitaa Satu Jokipuro-Turunen. Ainoastaan yrityksen markkinoinnista vastaava Anne Koskinen ei ole sukua. Lisäksi yritykseen kuuluu kolme myyntiedustajaa. Keski- ja Itä-Suomen alueella toimii Jarmo Mattila, Länsi-Suomessa Marina Snellman ja Pohjois-Suomen edustajana on Tarja Björkman. Yrityksen kirjanpito on ulkoistettu. Yrityksen henkilöstön koostuessa pääosin perheenjäsenistä ei yrityksellä ole perinteistä organisaatorakennetta. Suuremmista asioista päätettäessä päättäjinä viimekädessä toimivat Tuula Turunen ja Outi Bennink. (bm International Oy 2010; Koskinen 2010)

bm International Oy:n maahantuonnissa työskentelee tällä hetkellä viisi henkilöä, joista neljä ovat saman perheen jäseniä. Tällainen tiivis ja läheinen työyhteisö on yrityksen toiminnan kannalta hyödyllinen, mutta se saattaa myös asettaa henkilöstölle haasteita. Jokapäiväisessä toiminnassa on työviihtyisyyden kannalta mukavaa, että on läheisiä ja tuttuja ihmisiä ympärillä. Informaationkulku on helpompaa ja tehokkaampaa kuin isommissa yrityksissä, eikä virheellistä tietoa leviä yhtä helposti. Perheyrityksessä on myös se hyvä puoli, että yritys elää

henkilöstön mukana jokapäiväisessä elämässä. Tämä voi olla samalla myös huono puoli. Erilaiset konfliktitilanteet voivat myös olla vaikeammin hoidettavissa perheenjäsenten kesken. Lisäksi mahdollisten uusien työntekijöiden voi olla vaikeampi päästä sisään näin tiiviiseen työyhteisöön. (Koskinen 2010)

Yrityksen pääideologia on kehittää kauneudenalan yritysten liikevaihtoa erilaisilla lisäpalveluilla ja kouluttaa yrityksiä monipuolistumaan sekä parantamaan asiakaspalveluaan. Yrityksessä myytävät tuotteet tulevat U.S.A:sta ja Euroopasta. Tuotevalikoimaan kuuluvat seuraavat merkit: OPI (u.s.a), Icon (espanja), Ariane Inden (hollanti), Hair Contrast (tanska), Brelil (italia), ja Magic Eyes (ruotsi). bm International Oy on kyseisten tuotteiden ainoa maahantuoja Suomessa. Suurin osa yrityksen myynneistä tulee amerikkalaisesta OPI –merkistä.

(Koskinen 2010; bm International Oy 2010)

bm International Oy järjestää koulutuksia ympäri Suomea kauneudenalan ammattilaisille liittyen rakennekynsiin, hiustenpidennyksiin ja ripsipidennyksiin. Yritys seuraa tiivistä Euroopan ja U.S.A:n kauneudenalan kehitystä ja kouluttaa henkilökuntaa säännöllisesti muuttuvien trendien myötä. Lisäksi helmikuussa 2009 Helsingissä aloitti toimintansa uusi Suomen Kauneusalan koulu, joka on kauneudenhoitajaksi valmentava rekrytointikoulutus. bm International Oy on käynnistänyt koulutuksen yhteistyössä Vaihtoehtoisen Ammatti- ja oppisopimuskoulun kanssa. Yhteistyö suuremman koulun kanssa tuo yritykselle lisää näkyvyyttä ja tunnettuutta. Samalla se kuitenkin myös sitoo resursseja ja lisää henkilökunnan työmäärää. Ympäri Suomea järjestettävät bm International Oy:n omat koulutukset ovat myös suosittuja. Kauneudenhoitoalalla käydään kovaa kilpailua, jolloin ammattilaiset haluavat jatkuvasti kehittää itseään ja parantaa liiketoimintaansa. Tuula Turunen ja Satu Jokipuro-Turunen ovat suurimmilta osin vastuussa koulutustilaisuuksista. (Koskinen 2010)

OPI-tuotemerkkiä toimitetaan salonkiasiakkaiden lisäksi myös Sokos Emotion, Kicks, Stockmann ja Stockmann Beauty -liikkeisiin sekä Finnairin ID-shoppiin ja lentokentän myymälään. Lisäksi uusimpana jälleenmyyjänä Suomessa toimii

Viking Line laivojen tax free myymälät. (bm International Oy 2010; Koskinen 2010)

3.1.2 Markkina-analyysi

bm Internationalin asiakkaat voidaan jakaa kahteen ryhmään; ammattipuoli ja vähittäismyyntipuoli. Ammattipuolelle kuuluvat kaikki pienet salongit ja hoitolat ja vähittäismyynnillä tarkoitetaan suurempia kauneusliikkeitä ja tavarataloja. Ammattilaispuolella yrityksellä on asiakkaita tällä hetkellä 1500 kpl. Yrityshaussa kauneudenhoito toimialalla Suomesta yrityksiä löytyy yhteensä 3157 kappaletta. Eli bm International Oy:lle mahdollisia asiakkaita olisi kaksi kertaa enemmän. (Yrityshaku.fi 2010)

Vähittäismyyntipuolella löytyy seitsemän eri selektiivistä kosmetiikkaa myyvää liikettä. Kuten seuraavalla sivulla olevasta taulukosta käy ilmi suurimmalla osalla Suomessa olevista kyseistä liikkeistä on jo OPI tuotemerkki valikoimissaan. Jotta tätä kyseistä segmenttiä voisi laajentaa ja myyntiä parantaa, on se kyseisten liikkeiden kannattavuudesta kiinni ja siitä että liikkeitä perustetaan lisää Suomeen. Esimerkiksi Kicks liikkeet ovat tasaisesti levinneet ympäri Suomea. Vuonna 2009 Suomeen perustettiin neljä uutta Kicks liikettä, kolme Sokos Emotionia ja kaksi Stockmann Beautya. Näiden asiakkaiden kohdalla yrityksen tuleekin keskittyä tilausmäärien lisäämiseen. Tätä edesautetaan yhteisillä mainoskampanjoilla lehdistä sekä mainostamalla OPI:a liikkeiden nettisivuilla ja järjestämällä erilaisia OPI-päiviä liikkeisiin. OPI halutaan säilyttää korkealaatuisempana merkinä ja tämän vuoksi yrityksen suunnitelmissa ei ole laajentaa myyntipaikkoja esimerkiksi päivittäistavarataloihin.

(Sokos 2010; Stockmann 2010; Kicks 2010; Finnair 2010; Viking Line 2010; Koskinen 2010)

TAULUKKO 1. OPI:n tuotteet omaavat liikkeet Suomessa

Liikkeet	OPI	Liikkeitä Suomessa
	17 kpl	22 kpl
 KAUNEUDEN ERIKOISLIIKE	20 kpl	20 kpl
	7 kpl	7 kpl
	15 kpl	15 kpl
 <i>Your beauty destination...</i>	19 kpl	19 kpl
	2 kpl	2 kpl
	7 kpl	7 kpl

Pelkästään S-ryhmällä on asiakasomistajia lähemmäs kaksi miljoonaa, joten nämä S-ryhmän liikkeet Sokos ja Sokos Emotion jälleenmyyjinä tuovat paljon potentiaalisia, ostoksensa S-ryhmän liikkeisiin keskittäviä asiakkaita. Stockmann konsernin tavaratalojen liikevaihto vuonna 2009 oli noin 900 miljoonaa euroa ja myös Stockmannilla on käytössä oma kanta-asiakasjärjestelmä.

(S-kanava 2010; Stockmann 2010)

3.1.3 Kilpailija-analyysi

Ammattilaispuolella bm International Oy:n OPI-tuotemerkin suurimpana uhkana voidaan pitää saksalaista LCN-merkkiä. Tuotteita maahantuo helsinkiläinen Riimin Oy. LCN:n tuotevalikoima pitää sisällään rakennekynsituotteet, kynsilakkoja sekä käsi- ja jalkavoiteita. Riimin Oy:n maahantuoma LCN tarjoaa siis erittäin samankaltaisen tuotevalikoiman ammattilaisille kuin bm International Oy:n OPI. Riimin Oy:n nettisivut ovat myös hyvin kattavat ja tuotteet ovat olleet esillä myös mediassa. bm International Oy:n OPI-tuotemerkki tulee Amerikasta, mikä tarkoittaa sitä, että tuotteet ovat tunnettuja Amerikan mediassa ja sitä kautta OPI:lla on suurempi tuki mainontapuolella myös Suomessa. Tästä esimerkkinä maaliskuussa 2010 ensi-iltaan tuleva Liisa Ihmemaassa suurelokuva, jonka innoittamana OPI lanseerasi neljä uutta elokuvan hahmojen mukaan nimettyä kynsilakkaväriä. Riimin Oy:n sijainti Suomen pääkaupungissa saattaa myös tarjota kilpailuetua Lahdessa sijaitsevasta bm Internationalista. Tämä voidaan kuitenkin korjata tehokkaalla ja toimivalla postitustoiminnalla. bm International Oy lupaa asiakkaille tuotteiden toimituksen jopa kahdessa päivässä. Tämä lupaus toteutuukin suurimmalla osalla tilauksista.

(Riimin Oy 2010; OPI 2010)

Vähittäismyyntipuolella OPI:n kilpailijoina ovat L'oréal Finlandin maahantuomat selektiiviseen kosmetiikkaan kuuluvat merkit, Lancome ja Helena Rubinstein. Kyseiset merkit löytyvät samoista liikkeistä, jotka toimivat myös OPI:n jälleenmyyjinä. Lancome ja OPI voidaan asettaa suunnilleen samaan hintaluokkaan. Lancome on tunnettu erityisesti tuoksuistaan ja korkealaatuisista meikeistä. Valikoimasta löytyy kuitenkin myös laadukkaita kynsilakkoja, joka tekee Lancomesta OPI:n vahvan kilpailijan. Lisäksi Lancomen suuret malleja ja näyttelijöitä sisältävät mainoskampanjat edesauttavat brändin tunnettavuutta. Myös OPI:n kotimaassa USA:ssa voitaisiin käyttää hyväksi tätä keinoa ja palkata julkisuudesta tuttu henkilö merkin kasvoksi. Lancomelta ei kuitenkaan löydy yhtä

kattavaa juuri käsien ja jalkojen hoitoon tarkoitettua tuotesarjaa, joten tässä suhteessa OPI onnistuu tarjoamaan laajemman valikoiman asiakkailleen.
(OPI 2010; L'oréal Finland 2010)

Helena Rubinstein on hinnaltaan korkeammassa luokassa kuin OPI. Tässä suhteessa OPI omaa kilpailuedun, asiakkaan hakiessa tuotteilta laatua, mutta samalla kohtuullista hintaa. Tunnettavuudessa ja mediassa Helena Rubinstein kuitenkin ylittää OPI:n. Kuten Lancome, myös Helena Rubinstein käyttää mainoskasvoina julkisuuden henkilöitä ja saa sitä kautta ostajat innostumaan tuotteistaan.

(OPI 2010; L'oréal Finland 2010)

TAULUKKO 2. OPI-merkin kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet

LCN	Lancome	Helena Rubinstein
+ maahantuonnin sijainti Helsingissä + laadukas ammattilaissarja + tunnettu ja käytetty pk-seudulla - ei laajaa myyntiä kuluttajille - ei yhteistyötä isojen liikkeiden kanssa - ei mainontaa isojen liikkeiden kanssa	+ tunnettu brändi + suuret mainoskampanjat + ollut pitkään Suomen kosmetiikkamarkkinoilla - ei käsien ja jalkojen hoitoa kattavaa voidesarjaa - kallis	+ tunnettu brändi + suuret mainoskampanjat - ei kattavaa käsien ja jalkojen hoitosarjaa - kallis

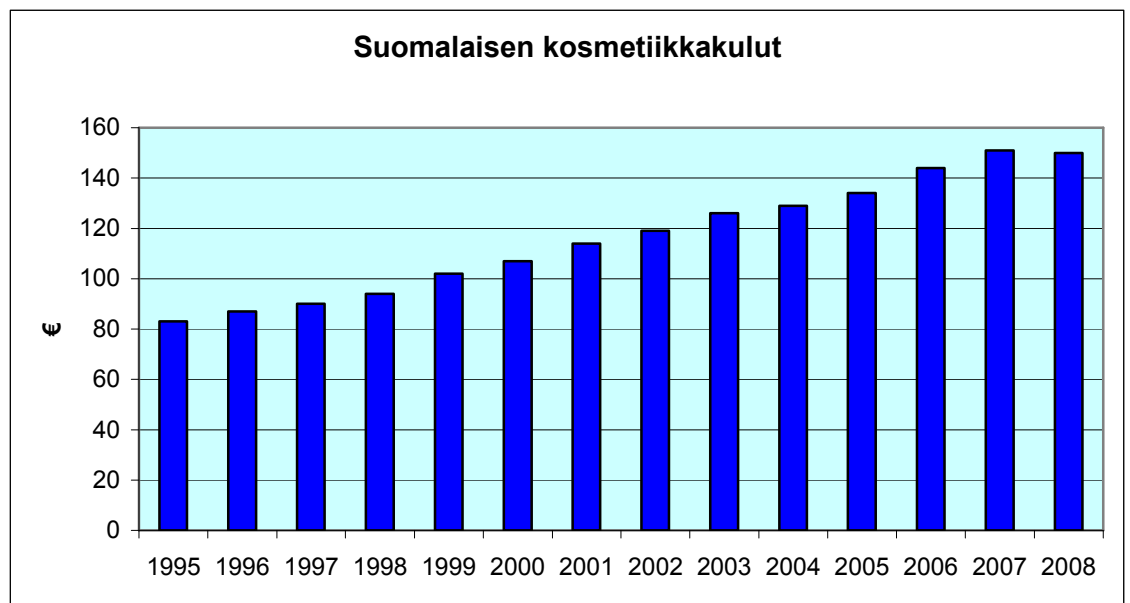
OPI on parhaiten tunnettu juuri laadukkaista kynsilakoistaan, joten edellä mainitut merkit ovat OPI:n kilpailijoita kynsilakoissa, ei niinkään muiden tuotteiden suhteen. OPI-merkkiä markkinoitaessa tulisikin ensimmäiseksi saavuttaa paikka asiakkaiden mielessä kynsilakkojen avulla ja sitä kautta myydä koko muuta kattavaa käsien ja jalkojen hoitoon tarkoitettua tuotevalikoimaa.
(Koskinen 2010)

3.1.4 Ympäristöanalyysi

Vuonna 2009 alkanut talouden taantuminen on saanut suomalaiset kuluttajat tarkkailemaan rahankäyttöään. Useimmiten tiukassa rahatilanteessa saatetaan ensimmäisenä ostoja karsia ns. ylellisyustuotteista, kuten kosmetiikasta.

Teknokemin tekemän tutkimuksen mukaan keskimääräinen suomalainen kulutti kosmetiikka- ja hygieniatuotteisiin 150 € vuonna 2008. (Teknokemian yhdistys R.Y. 2010)

Ainakaan vuoden 2009 bm International Oy:n myynneissä ei huonontunut talous näkynyt vaan myyntejä tuli jopa enemmän kuin vuonna 2008. Kasvanutta myyntiä on kuitenkin edesauttanut uusien suurien liikkeiden kuten Sokos Emotionieiden avaaminen vuonna 2009. Pienempien salonkien ostoissa oli havaittavissa pientä varovaisuutta. Tulevaisuudessa onkin tärkeää hankkia uusia ja säilyttää vanhat salonkiasiakkaat. (Koskinen 2010)



KUVIO 8. Keskimääräisen suomalaisen kulutus kosmetiikka- ja hygieniatuotteisiin vuodesta 1995 vuoteen 2008. (Teknokemian yhdistys R.Y. 2010)

Tutkijat ovat löytäneet kosmetiikka-alalta yhden tavan lisää tulkita talouden suhdanteita. Tätä ilmiötä kutsutaan nimellä huulipuna-indikaattori. Tällä viitataan lama-aikaan: kun suurien ylellisyyksien, kuten autojen ja asuntojen ostot vähenevät, niin ne korvataan arjen pienillä ylellisyyksillä kuten kosmetiikalla. Kriisin ja kosmetiikkamyynnin yhteys havaittiin esimerkiksi jo 1929-1933 luvuilla, jolloin teollisuuden tuotanto puolittui USA:ssa. Tällöin kosmetiikan myynti kuitenkin kasvoi.

(Uusi Suomi 2008)

Kaikkien toimintojen sähköistyessä nykyajan liike-elämässä, myös bm International Oy:n tulisi siirtää toimintaansa internetiin. Tähän mennessä pienemmät salonkiasiakkaat ovat hoitaneet tilauksensa puhelimitse. Nettisivut, joilta OPI:n tuotteita pystyisi ostamaan, ovat olleet työn alla viimeisen vuoden ajan. Tällä hetkellä pitäisikin keskittyä saamaan sivut valmiiksi, jotta asiakkaat kokisivat tilaamisen olevan helppoa, vaivatonta ja nopeaa, kun tilauksen pystyy tekemään koska vain netistä. (Koskinen 2010)

Tulevaisuuden innovaatioihin bm International Oy ei pysty vaikuttamaan. Tuotekehittely tehdään OPI:n kotimaassa Amerikassa. Ainoa mitä bm International Oy voi tässä tilanteessa tehdä, on päättää mitä tuotteita Suomeen kannattaa tilata. Tuotteilla täytyy olla menekkiä myös Suomen markkinoilla. Ekologisuus, luonnonmukaisuus ja korkea laatu ovat tulevaisuuden trendejä. Niin myös kosmetiikassa. Luonnonkosmetiikan kysyntä on kasvanut niin Suomessa kuin koko Euroopassa. OPI:n tuotteet eivät ole nk. luonnonkosmetiikkaa, mutta vihreät arvot ovat erittäin tärkeitä yritykselle. Kaikki tuotteet on kehitelty niin, etteivät ne sisällä mitään ihmisille vaarallista ainetta. Esimerkiksi kynsilakkojen formaldehydipitoisuus on laskettu mahdollisimman alhaiseksi, joten lakat sopivat kaikille. OPI:n tuotteet eivät ole eläimillä testattuja, pakkausmateriaaleja pyritään käyttämään mahdollisimman vähän ja kaikkiin tuotteisiin on merkattu ohjeet, kuinka ne voidaan turvallisesti hävittää.

(Siivonen 2010; OPI 2010)

3.1.5 Yhteenvedoanalyysi

Alla olevaan taulukkoon on kerätty Swot-analyysiin bm International Oy:n sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset uhat ja mahdollisuudet.

TAULUKKO 3. bm International Oy:n SWOT-analyysi

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> - Ainoa OPI-tuotemerkkiä maahantuova yritys - Yrityksen pieni koko -> paremmat mahdollisuudet hallita asioita - perheyritys; tiivis ja motivoitunut työyhteisö - valmis markkinointimateriaali Amerikasta - kaikki mainosmateriaali, jota päästetään julkisuuteen on yrityksen hallinnassa - yritys tarjoaa ”kaikki saman katon alta” (koulutus, tuotteet) - toimiston sijainti Lahdessa -> keskellä kaikkea - pienet varastotilat -> tarkkuus tilauksissa -> ei pääomaa sidottuna - joustavuus ja nopeus toimitusajoissa - yhteistyö isojen liikkeiden kanssa 	<ul style="list-style-type: none"> - sijainti; Lahdessa, ei pääkaupungissa Helsingissä - Pienet varastointitilat; ei mahdollisuutta pitää suuria varastoja - ei nettimyyntiä tällä hetkellä

(jatkuu)

(Taulukko 3, jatkuu)

Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> - paljon potentiaalisia asiakkaita - nettikaupan avaaminen - hotellien SPA-hoitolat - uudet tuoteinnovaatiot Amerikasta 	<ul style="list-style-type: none"> - liiallinen toiminnan kasvu; riittävätkö resurssit ja varastointitilat. - kilpailijoiden suuri medianäkyvyys - talouden taantuminen → kulutusmenojen aleneminen - yhteistyökumppanien vetäytyminen

3.2 Strategiat

Suuntausstrategiaa päätettäessä yritys samalla valitsee kilpailukenttensä.

Suuntausstrategiassa yrityksellä on kaksi vaihtoehtoa käytettävissä; kasvustrategia ja kannattavuusstrategia. bm International Oy on nykytilanteessaan jo saavuttanut liiketoimintansa kasvun huipun, johon sen tämänhetkiset resurssit riittävät.

Seitsemän suurta jälleenmyyjää ja yli 1500 salonkiasiakasta ovat sellainen asiakaskunta, jolle bm International Oy pystyy takaamaan palvelua ja tuotteiden toimitukset, joten uusasiakashankintaa tai kasvustrategiaa ei pidetä yrityksen tärkeimpänä strategiana.

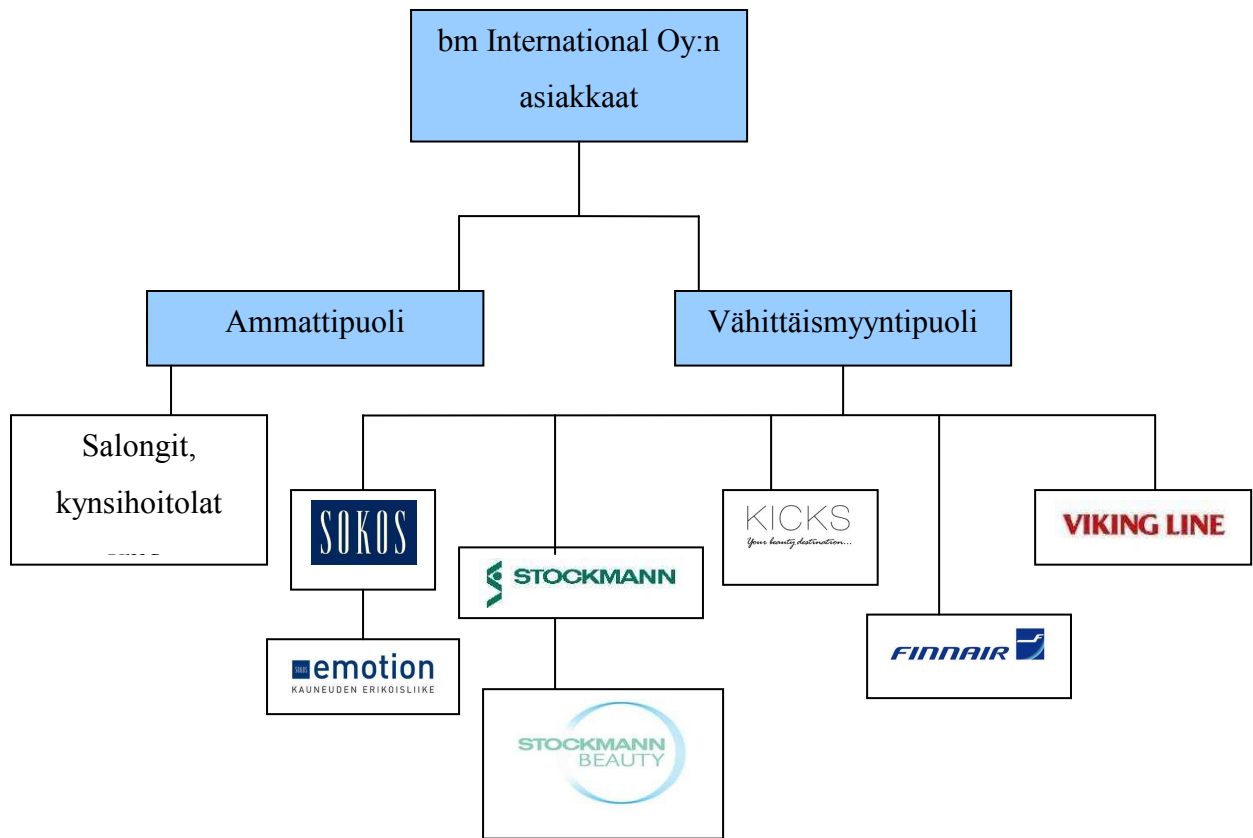
Kannattavuusstrategiassa tarkastellaan yrityksen nykyistä liiketoimintaa ja sitä miten sen voi muuttaa entistä kannattavammaksi. Juuri kannattavuuden parantaminen on bm International Oy:n tärkein tavoite. Asiakkaiden tilausmäärien lisäämiseen ja myynnin kasvattamiseen pyritään kohdistetulla markkinointiviestinnällä. Myös erilaiset kampanjat yhteistyössä isojen talojen kanssa ovat pyrkimyksiä parantaa tuotteiden kannattavuutta ja edistää tunnettuutta ja myyntiä kuluttajien keskuudessa. Minkäänlaiseen asiakkaiden tai tuotevalikoiman karsintaa ei bm International Oy koe tässä vaiheessa tarpeelliseksi. Mahdollinen tuotevalikoiman karsiminen, tehdään jo tilausvaiheessa, jolloin yritys harkitsee minkälaisille OPI:n Amerikassa kehittämille tuotteille, löytyy kysyntää myös Suomessa.

(Koskinen 2010)

Kilpailuetustrategiaa miettiessään yrityksen tulee löytää tuotteistaan joku selkeä kilpailuetu verrattaessa muihin tuotteisiin markkinoilla. bm International Oy:n OPI tuotteen kohdalla voidaan puhua selektiivisestä erikoistumisesta. Selektiivisessä erikoistumisessa yrityksellä on rajattuja tuote-alueita ja rajattuja markkinasegmenttejä. Säilyttääkseen kilpailuetunsa on yrityksen pysyttävä tuotekehityksessä kilpailijoiden edellä. Tämä vastuu on OPI:n kotimaan Amerikan tuotekehittelijöiden harteilla. Ainakin Suomessa OPI on onnistunut pysymään kehityksen kärjessä. OPI toi Suomeen esimerkiksi geelilakkausmenetelmän aivan ensimmäisten joukossa. (Koskinen 2010)

3.3 Segmentointi ja tavoitteet

bm International Oy :n asiakkaat voidaan luokitella kahteen ryhmään. Ammattilaispuoli ja vähittäispuoli. Ammattilaispuoleen lukeutuu pienemmät salongit ja kauneudenhoitoalan liikkeet. Vähittäispuoleen kuuluu tavaratalo ja muut jälleenmyyntiasiakkaat. bm International Oy:n myyntitulot saadaan näiltä kahdelta asiakassegmentiltä suhteessa 75 % ja 25 %. Yrityksen myynneistä 75 % tulee siis vähittäismyyntipuolelta ja 25 % ammattilaispuolelta. Molempien segmenttien markkinointitoimenpiteet tulisi suunnitella juuri siihen kohderyhmään sopivaksi, jotta saavutettaisiin mahdollisimman suotuisia tuloksia. (Koskinen 2010)



KUVIO 9. bm International Oy:n asiakkaat

Kauneudenhoitoalan liikkeisiin lukeutuvat kampaamot, kynsihoitolat ja kauneushoitolat. Markkinointikanavana tälle kohderyhmälle toimivat erilaiset alan messut, joilla bm International toimii näyttellessä ja mainostaa tuotteitaan. Yrityksellä on myös paljon ns. nukkuvia asiakkaita, jotka eivät ole syystä tai toisesta tilanneet pitkään aikaan. Näiden asiakkaiden uudelleen herättäminen on tärkeää. Tällöin ei tarvitse kuluttaa resursseja täysin uusien asiakkaiden hankkimiseen. Asiakkaiden kiinnostus pidetään yllä ja heille ilmoitetaan uusista tuotteista kuusi kertaa vuodessa (joka toinen kuukausi) ilmestyvällä bm Culture-lehdellä. Lehdessä kerrotaan uusista tuotteista, tulevista tapahtumista ja koulutuksista sekä se sisältää paljon tarjoustuotteita. Tässä segmentissä yrityksen ensisijaisena tavoitteena ei ole niinkään hankkia uusia asiakkaita vaan panostaa enemmän jo olemassa oleviin asiakkaisiin. Vanhojen asiakkaiden säilyttäminen, herättely ja aktiivisten asiakkaiden tilausmäärien ja tilaususeuden lisääminen ovat tärkeimmät tavoitteet. Tulevaisuudessa ammattilaispuolen uusasiakashankinta on

myyntiedustajien tehtävänä, bm International Oy:n maahantuonnin henkilöstön keskittyessä enemmän tavarataloasiakkaisiin. (Koskinen 2010)

Toisena asiakasryhmänä on vähittäismyyntipuoli eli tavaratalot. Sokos emotion, Sokos tavaratalo, Kicks, Stockmann Beauty, Stockmann tavaratalo, Viking Linen laivojen tax free myymälät ja Finnair (Helsinki-Vantaan lentoaseman ID-shop ja myymälä). Anne Koskinen vastaa markkinoinnista tälle kyseiselle kohderyhmälle. Jokaisella tavaratalolla on tietty valikoima OPI-tuotteita, joita se tilaa lisää viikoittain menekin mukaan. Menekkiä seurataan ja valikoimaa pyritään muokkaamaan poistamalla huonompi menekkeisiä tuotteita ja korvaamalla niitä jollakin toisella. Lisäksi tavarataloille tarjotaan erilaisia promo-paketteja, joista he voivat itse päättää ottavatko niitä valikoimaansa vai eivät. Tavaratalo kohderyhmään pidetään myös tiiviisti yhteyttä. Sillä toisin kuin pienille kauneusliikkeillä tällaisten suurempien tavaratalojen kattojen alla on laaja valikoima myös muita merkkejä. bm International Oy haluaa pitää huolta siitä, että valikoimapäätäjien kiinnostus OPI-merkkiä kohtaan säilyy. bm International Oy:n omistaja ja kouluttaja Tuula Turunen onkin ottanut tehtäväkseen vieraillla jokaisessa liikkeessä tietyin väliajoin. Näiden vierailujen tarkoituksena on katsoa, että OPI-tuotteet ovat hyvin edustettuina ja myös että kyseisen tavaratalon myyjät ovat tietoisia tuotteista ja pystyvät sitä kautta neuvomaan kuluttajia tuotteiden käytössä.

(bm International Oy 2010, Koskinen 2010)

3.4 Tuote

Amerikkalainen OPI-yhtiö perustettiin vuonna 1981. OPI:n perustajana ja vielä tänäkin päivänä yrityksen toimitusjohtajana toimii George Schaeffer. Alunperin yhtiö valmisti hampaiden posliinikuoria. Pian George Schaeffer huomasi, että kuorissa käytetty akryyli oli hyvin samankaltainen, ellei jopa parempi, kuin mitä rakennekynsissä käytettiin siihen aikaan. Schaeffer näki tässä tilaisuuden yhdistää hammasteknologia ja kynsiteollisuus ja valmistaa parhaimpia tuotteita kynsialan ammattilaisille. OPI:n taiteellinen johtaja on Suzi Weiss-Fischman, joka vastaa

esimerkiksi OPI kynsilakkojen sadoista eri väreistä ja sävyistä. OPI-tuotemerkistä on tullut yksi USA:n ja maailman johtavista merkeistä ammatillisen kynsienhoidon alalla. Kuten Suomen bm International Oy, myös muiden maiden OPI:n maahantuojat ovat pieniä perheyriyksiä. Brändi halutaan säilyttää ”pienen piirin” merkinä. Tällöin pystytään varmistamaan oikeanlainen tietoisuus kyseisestä merkistä sen käyttäjien keskuudessa, sekä suhde valmistajan ja maahantuojien välillä säilytetään face-to-face suhteena. bm International Oy aloitti OPI-merkin maahantuonnin Suomeen vuonna 2002. (OPI 2010; Koskinen 2010)

Tuotevalikoima sisältää kynsilakkoja, rakennekynsiaineita, kynsiviiloja sekä käsi- ja jalkavoiteita. Valikoima sisältää kaikki tarvittavat osaset, joita kauneudenhoitoalan ammattilainen käsien ja jalkojen hoitamiseen tarvitsee. Tuotteista on valmistettu myös kuluttajien käyttöön sopivat versiot ja koot.

TAULUKKO 4. OPI-tuotemerkin tärkeimmät tuoteryhmät

<p>OPI-kynsilakat</p> <ul style="list-style-type: none"> - selkeän mallinen pullo, logo esillä - uusi värikokoelma joka kevät ja syksy - väriä tai kokoelmaa kuvaavat hauskat nimet 	<p>Soak-off geelilakat</p> <ul style="list-style-type: none"> - vain ammatilaiskäyttöön - samoja sävyjä kuin normaaleista kynsilakoista - värilakkaus kynsiin, joka kestää jopa kolme viikkoa.
<p>Lakanpoistoaineet</p> <ul style="list-style-type: none"> - hellävaraiset kynsille - tehokkaat myös tummille lakoille - myös rakennekynsille sopivia tuotteita 	<p>Desinfiointi -aineet</p> <ul style="list-style-type: none"> - puhtaus ja hygieenisuus tärkeää - ammatilaisille ja kuluttajille myytäviä pakkauskoja
<p>Kynsivülat</p> <ul style="list-style-type: none"> - kuluttajille ja ammatilaiskäyttöön - luonnonkynsille ja rakennekynsille - eri "vahvuuksia" 	<p>Avojuice -voiteet</p> <ul style="list-style-type: none"> - käsille ja koko vartalolle - 12 erilaista herkullista tuoksua mm. kookos, minttu, persikka.
<p>SpaManicure -tuotteet</p> <ul style="list-style-type: none"> - ylellinen käsien hoitosarja, johon kuuluu kuorinta, seerumi ja voide 	<p>SpaPedicure -tuotteet</p> <ul style="list-style-type: none"> - jaloille suunniteltu kolmivaiheinen hoitosarja
<p>Feet -sarja</p> <ul style="list-style-type: none"> - jalkojenhoitosarja kuluttajien käyttöön - laaja valikoima tuotteita jokaiseen tarkoitukseen 	<p>Manicure Pedicure -voiteet</p> <ul style="list-style-type: none"> - kolmivaiheinen tehokas hoitosarja (pesu, kuorinta, voide) - erilaiset tuoksut - ammatilaiskoot ja vähittäismyyntiin tarkoitetut koot
<p>Avoplex-tuotteet</p> <ul style="list-style-type: none"> - avokado öljyjä sisältävä laadukas käsien ja kynsien -hoitosarja. - soveltuu erityisesti rakennekynsien kanssa käytettäväksi (ei aiheuta niiden irtoamista) 	<p>Rakennekynsien aloituspakit ja tarvikkeet</p> <ul style="list-style-type: none"> - tarvittavat välineet ja aineet rakennekynsien tekemiseen, joita voi myöhemmin tilata myös erikseen - myös soak-off geelilakoista on aloituspaketteja

(Koskinen 2010)

O·P·I

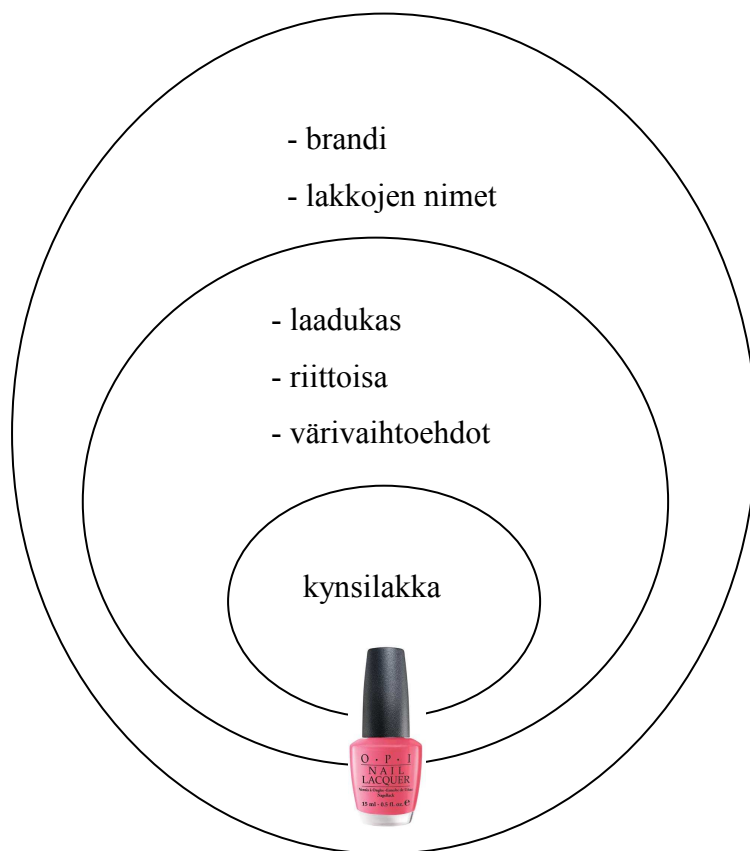
KUVIO 10. OPI-logo

Logo tarkoittaa tuotenimen visuaalista esittämistapaa. Tuote voidaan usein jopa tunnistaa pelkästä logosta.

OPI:n logo on mustavalkoinen. Logo on myös erittäin selkeä ja helposti tunnistettavissa. Kaikki kirjaimet ovat isoja kirjaimia. Kirjasintyyli ei ole vanhanaikainen, muttei myöskään liian moderni. Jokaisen kirjaiman välissä on

pieni pallo, joka entistä paremmin tuo esille jokaisen kirjaimen. Tuotteissa logo on aina näkyvästi esillä. OPI moudostuu sanoista Odontorium Products Inc, joka viittaa yrityksen alkuperäisiin tuotteisiin. OPI-yhtiön perustaja päätti kuitenkin säilyttää hampaisiin viittaavan nimen, vaikka yritys alkoi valmistaa kynsituotteita. Nykyään yrityksen virallinen nimi on OPI Products Inc.
(OPI 2010)

OPI-kynsilakat

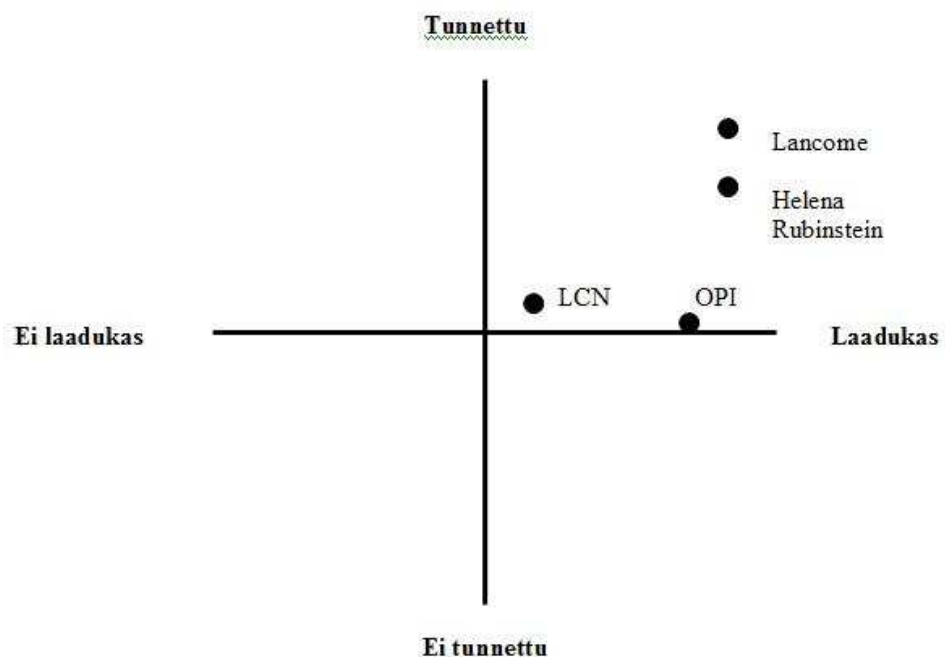


KUVIO 11. OPI-kynsilakan tuotteen kerrokset

Kynsilakkapullot jatkavat logon selkeää linjaa. Korkkiosa on musta ja alaosa on lasia, jotta kynsilakan väri tulee parhaimmalla mahdollisella tavalla esille. OPI-kynsilakkapullon malli on patentoitu, sen korkkiosa on ergonomisesti muotoiltu ja siinä on leveä sivellin, jonka avulla värin saa koko kynnelle yhdellä vedolla.

Värejä, joita saa Suomesta, on noin 300 kappaletta. Jokaisella kynsilakalla on myös sitä kuvaava tai muuten vain väriin tai kokoelmaan liitettävä nimi. Esimerkiksi Eurooppa collectionista löytyy syvän luumu kynsilakka nimeltään Kinky in Helsinki tai uusimmasta Hong Kong collectionista vaaleanpunainen Panda-Monium Pink. Nimet tuovat tuotteella hauskaa lisäarvoa ja herättävät asiakkaassa halun samaistua nimeen.

(OPI 2010)



KUVIO 12. OPI-kynsilakan asemointi markkinoilla suhteessa kilpaileviin tuotteisiin.

Kuviosta 12 käy ilmi OPI-kynsilakkojen sijoittuminen markkinoilla suhteessa kilpaileviin tuotteisiin ostajien mielessä. OPI voidaan sijoittaa tunnettavuudessa alemmalle tasolle kuin sen kilpailijat Lancome ja Helena Rubinstein, mutta laadultaan suunnilleen samalle tasolle. OPI:n kolmas suurin kilpailija on kynsimerkki LCN. Se voidaan sijoittaa tunnettuudeltaan hiukan korkeammalle kuin OPI, mutta laadultaan heikommaksi kuin OPI. (OPI 2010; L'oréal Finland 2010; Riimin Oy 2010)

3.5 Hinta

Hinnoittelupolitiikka, hinnoittelutekniikka ja hinnan asettaminen ovat ne kolme tekijää joiden suhteen yrityksen tulee tehdä päätökset omien tuotteidensa kohdalla.

Hinnoittelupolitiikassa määritetään mihin hintaluokkaan tuote suhteessa toisiin markkinoilla oleviin tuotteisiin sijoitetaan. Näitä perushintaluokkia on kolme; kallis, keskihintainen ja halpa. bm International Oy:n OPI-tuote voidaan kosmetiikan tuotevalikoimassa asettaa keskihintaisen ja kalliin välille.

Esimerkiksi OPI:n kilpailijoiksi luokitellut Lancomen ja Helena Rubinsteinin tuotteet ovat kalliimpia kuin OPI:n tuotteet, mutta laadultaan asiakas mieltää ne suunnilleen samantasoisiksi.

Hinnoittelutekniikka tarkoittaa päätöstä siitä, millä rakenteella hinta tehdään.

Päätöksen vaihtoehtoina ovat kokonais-/pakettihinnoittelu, täysin pilkottu hinnoittelu ja yhdistelmähinnoittelu. OPI-tuotteet on kaikki erikseen hinnoiteltu.

Isoille vähittäismyyntitaloille myytävillä tuotteilla on jokaisella oma hintansa.

Ammattilaispuolen salonkiasiakkaille tarjotaan myös pakettihinnoiteltuja tuotteita, jolloin suurempia eriä ostavat saavat tuotteensa halvemmalla.

Lopuksi on vuorossa yksittäisten tuotehintojen määrittäminen, eli hinnan asettaminen.

bm International Oy:n OPI-tuotteet maahantuodaan USA:sta eli tuotteiden hinnat ovat dollareissa. Euromääräisiksi muutettaessa dollarin hinta kerrotaan kolmella, josta saadaan Suomen jälleenmyyntihinta. Hinnan asettaminen katsotaan kuitenkin jokaisen tuoteryhmän kohdalla erikseen. Esimerkiksi promopakettit, joissa saadaan yksi tuote kaupanpäälliseksi, on hinnoiteltava eri tavalla. Tuotteista haluttu kate vaikuttaa myös hinnan asetantaan. Kynnenvahvistajissa on suurempi kate kuin esimerkiksi Avojuice-voiteissa. Lisäksi markkinoilla olevat kilpailevat tuotteet vaikuttavat hinnan asettamiseen. (Koskinen 2010)

3.6 Saatavuus

Yrityksen tulee tehdä tuotteidensa saatavuudessa kaksi suurempaa päätöstä.

Ensimmäinen on se millainen jakelutie tuotteille valitaan, eli mitkä kanavatyyppit

ja yksittäiset jälleenmyyjät valitaan tuotteen jakelijoiksi. Toisena päätöksenä yrityksen tulee miettiä, miten huolehditaan siitä, että tuote saadaan toimitettua asiakkaalle oikein, sovitussa ajassa, ehjinä, varmasti ja sopivin välein.

bm International Oy hyväksyttiin OPI:n maahantuojaksi Suomessa yrityksen esitettyä OPI:lle ensin tarkan liiketoimintasuunnitelman. Tämä tapahtui vuonna 2002. bm International Oy:n päätettäväksi jäi se, kenelle tuotetta tarjottaisiin Suomessa. (Koskinen 2010)

Ensimmäisinä itsestään selvinä asiakkaina olivat kauneudenalan ammattilaiset. Tuotesarja saatiin näiden ammattilaisten tietoisuuteen koulutusten, messujen ja myyntiedustajien avulla. Tätä kautta OPI –merkki saavutti tunnettuutta myös kuluttajien joukossa. Vähittäispuolella mielikuva OPI-tuotemerkestä haluttiin säilyttää laadukkaana. Jälleenmyyjiksi valittiin tämän vuoksi vain selektiivistä kosmetiikkaa myyvät liikkeet. Esimerkiksi S-ryhmään kuuluvat Sokos ja Sokos Emotion toimivat OPI:n jälleenmyyjinä, mutta säilyttääkseen merkkiin liitettävät mielikuvat laadusta tuotetta ei kuitenkaan myydä S-ryhmään kuuluvissa Prisma päivittäistavarakaupoissa. (Koskinen 2010)

Tuotteita tilataan Amerikasta noin kahden kuukauden välein. Promotuotteiden tilausajat vaihtelevat, mutta esimerkiksi tänä vuonna joulusesongin promot tilattiin jo keväällä. OPI:lla on myös välivarasto Hollannissa, joka varmistaa nopeamman saatavuuden tuotteisiin Euroopassa. Tuotteita pystytään tarvittaessa saamaan Hollannista jopa kahden viikon toimitusajalla. (Koskinen 2010)

Kun tuotteiden saatavuus on varmistettu valmistajalta, tulee bm International Oy:n huolehtia tavaroiden toimittamisesta asiakkailleen. Tällä hetkellä yrityksellä on noin 100 neliometriä suuret varastointitilat Lahdessa sijaitsevan toimiston yhteydessä. OPI:n tuotteet on asetettu samoihin varastotiloihin yrityksen muiden tuotteiden kanssa. Varastomäärissä pyritään säilyttämään kohtuus ja useamman vuoden kokemuksella se onkin helpompaa, kun tietää mitä tuotteita menee enemmän. Useimmin asiakkaat saavat juuri sitä mitä haluavat kahden päivän toimitusajalla tai ainakin yrityksellä on tarjota tilalle korvaava tuote. (Koskinen 2010)

Ammattilaispuolen asiakkaat voivat tilata tuotteita puhelimitse, sähköpostin kautta tai antamalla tilauksensa oman alueen myyntiedustajalle, joka välittää sen eteenpäin. Netissä tilaaminen ei ole vielä mahdollista. Vähittäispuolen suurempien talojen tilaukset tulevat kerran viikossa yrityksen sähköpostiin.

Ammattilaispuolella tuotteet toimitetaan suoraan salonkiin postipaketteina. Tuotteet pakataan postipaketteihin yrityksen tiloissa. Pakkauksessa otetaan huomioon tuotteiden ominaisuus ja kestävyys ja ne pyritään pakkaamaan siten, että asiakas saa kaiken ehjänä perille. Vähittäispuolen taloille jokaisen liikkeen tuotteet pakataan erilliseen pakettiin. Nämä paketit laitetaan yhteen suurempaan laatikkoon, joka toimitetaan kyseisen ketjun keskusvarastolle. (Koskinen 2010)

bm International Oy:lle saatavuus ammattilaispuolen salonkiasiakkaiden keskuudessa on merkittävä kilpailuetu. Salonkiasiakkaat ovat tottuneet ystävälliseen, tehokkaaseen ja luotettavaan palveluun sekä nopeisiin toimitusaikoihin. bm International Oy lupaa tuotteiden toimituksen 5-7 arkipäivässä, mutta useimmiten tuotteet saadaan perille jo kahdessa päivässä. Mahdolliset reklamaatiot pyritään hoitamaan nopeasti ja kaikkia osapuolia tyydyttävästi.

(Koskinen 2010; bm International Oy 2010)

3.7 Markkinointiviestintä

Kauppojen syntymisessä markkinointiviestintä on ratkaiseva tekijä. Ilman markkinointiviestintää yritys ei pysty tekemään itseään, tuotteitaan ja palvelujaan tunnetuksi. Markkinointiviestintä voidaan jakaa neljään eri viestintäkeinoon; mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen ja suhdetoiminta.

Mainonta

Yrityksen tärkein viestintäkeino on usein mainonta eri muodoissaan. Siinä käytetään joukkotiedotusvälineitä ja viestitään suurelle joukolle samanaikaisesti.

bm International Oy:n toiselle asiakassegmentille, salonkiasiakkaille, viestitään säännöllisesti. Yritys suunnittelee ja lähettää 1500:lle asiakkaalleen kuusi kertaa vuodessa bm Culture- nimisen lehden. Lehdessä kerrotaan ajankohtaisista yritys uutisista, uutuustuotteista ja se on täynnä ammattilaisille suunnattuja tarjouksia. Lehti tehdään maahantuonnissa henkilöstön yhteisvoimin. Amerikan OPI:lta ja muilta tavaraa yritykseen toimittavilta tulee paljon värikylläistä ja upeaa kuvamateriaalia, jota Culturessa käytetään. Lehdestä pyritään tekemään mahdollisimman houkuttelevan näköinen, mutta samalla myös informatiivinen. bm Culture on osoittautunut erittäin toimivaksi tavaksi mainostaa tuotteita ammattilaispuolen asiakkaille. Asiakkaat tietävät odottaa lehteä ja ovat kiinnostuneita sen esittelemistä uutuuksista ja hyvistä tarjouksista. bm Culture tehdään publicer-ohjelmalla, jossa on valmiina lehden pohja. Lehti painatetaan lahtelaisessa MP-painossa.

Vähittäismyyntisegmentille bm International Oy ei harjoita mainontaa. Ainoastaan erilaisia promopaketteja tarjotaan tavarataloille. Nämä promotarjoukset toimitetaan sähköpostin välityksellä Anne Koskisen toimesta.

Kuluttajille OPI-merkkiä mainostetaan yhteistyössä isojen talojen kanssa.

Esimerkiksi Kicks ketjun kanta-asiakas lehdessä OPI:n tuotteet ovat aina edustettuina. bm International Oy on toteuttanut mainoksia isojen talojen kanssa myös tunnetuissa naistenlehdissä, kuten Me Naiset –lehdessä.

Isojen talojen nettisivut ovat kattavat ja sieltä kuluttajat löytävät helposti myös OPI-merkin tuotteet.

(bm Culture 2010; Koskinen 2010)

Henkilökohtainen myyntityö

Myyntityön tehtävänä on auttaa ja vahvistaa asiakkaan ostopäätöstä. Myyntityö on tärkeä osa markkinontiviestintää. bm Internationalin kohdalla henkilökohtainen myyntityö tapahtuu puhelimesta tilausten yhteyksissä, messuilla, bm Day spa salongissa ja koulutuksissa sekä myyntiedustajien avulla.

Ammattilaispuolen salonkiasiakkaiden soittaessa yrityksen puhelimeen tilauksiaan, tavoitteena on aina tehdä myös lisämyyntiä. Esimerkiksi asiakkaan tilatessa kynsilakkoja voidaan asiakkaalle kertoa uudesta ilmestyvästä

collectionista ja sen uusista upeista väreistä. Myös edulliset minilakkapakkaukset OPI:n kynsilakoista ovat helposti myytävissä edelleen.

Yritys osallistuu vuodessa 2-3 messuille. Esimerkiksi Kauneus ja terveys -messut ja Hair open -messuilla on kohderyhmään kuuluvia asiakkaita. bm International Oy:n resurssit eivät riitä osallistumaan useampiin messuihin eikä yritys koe saavansa messuista niin suurta hyötyä, että niihin kannattaisi panostaa. bm International Oy maahantuonnin yhteydessä toimii bm Day Spa –salonki. Salongin henkilökunta myy hoitojen yhteydessä käytettyjä OPI-tuotteita asiakkaille lisämyynnin ja merkin tunnettuuden edistämisen vuoksi. Yritys järjestää rakennekynsikoulutuksia. Koulutuksissa tehty myyntityö on yritykselle erittäin merkittävä. Koulutuksen yhteydessä myydyt rakennekynsien aloituspaketit ja muut tarvikkeet tuovat huomattavaa lisämyyntiä yritykselle. Pelkästään keväällä yritys järjestää kymmenen koulutusta. Esimerkiksi rakennekynsikoulutukseen ei voi osallistua ostamatta 1400 euron arvoista aloituspakettia.

Yrityksellä on lisäksi kolme myyntiedustajaa, jotka tekevät päivittäin tehokasta myyntityötä ja uusasiakashankintaa. Edustajat toimivat kolmessa pohjois-, itä- ja länsi-Suomessa kattaen koko Suomen.

(Koskinen 2010)

Myynninedistäminen

Myynninedistämisen tavoitteena on lisätä kaikkien jakeluportaiden ja myyjien resursseja ja omaa halua myydä yrityksen tuotteita ja vaikuttaa kuluttajien ostohalukkuuteen.

bm International Oy:n kolme myyntiedustajaa toimii provisiopalkalla, eli heidän halunsa saada tavaraa myydyksi perustuu provisiopalkkaukseen. Myyntiedustajien kautta hankitaan lisää ammattilaispuolen salonkiasiakkaita. Myyntiedustajille järjestetään kahdesti vuodessa myyntikokous, jossa käydään läpi myynnin tuloksia, kehitystä ja tulevaisuuden näkymiä. Myyntikokouksessa esitellään edustajille uusimmat tuotteet, jotta he pystyvät kertomaan niistä edelleen asiakkailleen.

Maahantuonnin yhteydessä toimivassa bm Day Spa salongissa OPI tuotemerkki on näkyvästi edustettuna. Kaikki kynsienhoidossa käytettävät välineet ovat OPI:n,

eikä asiakas voi välttyä näkemästä logoa ja mainoksia käydessään salongissa. bm Day Spa salongin henkilökunnalle järjestetään myös noin kerran vuodessa myyntikilpailu, jossa eniten myynyt palkitaan.

Jälleenmyyjä voidaan tukea esimerkiksi aktivoimalla ja kouluttamalla henkilökuntaa ja antamalla materiaalia myymälämainontaan. bm International Oy toimittaa tavarataloille OPI:n julisteita ja muuta mainosmateriaalia veloitusetta. Lisäksi aina uuden liikkeen aloittaessa OPI-tuoteryhmän myynnin, bm International Oy vastaa liikkeen henkilökunnan kouluttamisesta ja perehdyttämisestä myyntiin tuleviin tuotteisiin. Yrityksen omistaja Tuula Turunen on ottanut myös tehtäväkseen käydä jokaisessa liikkeessä säännöllisin väliajoin tapaamassa myyjiä ja katsomassa, että tuotteet ovat hyvin edustettuina. Jälleenmyyjäliikkeiden henkilökunnalla järjestetään myös silloin tällöin myyntikilpailuja, jossa eniten myyvä saa palkinnoksi OPI:n tuotteita. Vaikka palkinto tästä myyntityöstä on pieni, eikä ole rahallisesti suuri menetys yritykselle, ei myyntikilpailuja kannata kuitenkaan pitää liian usein, etteivät myyjät kyllästy. bm International Oy antaa tavarataloille markkinointitukea myös tuote-testereiden muodossa. Tämä edesauttaa myyntiä kuluttajille. Kuluttajiin kohdistuvaa myynninedistämistä ovat esimerkiksi erilaiset hintatarjoukset. Näitä OPI-tuotteiden tarjouksia tarjotaan kuluttajille bm Day Spa salongissa. Isommat liikkeet päättävät itse kuluttajille tekemät tarjoukset. bm International Oy tarjoaa isommille liikkeille pieniä tuotenäytteitä esimerkiksi erilaisten kampanjoiden yhteydessä.

Messut ja sponsorointi kuuluvat myynninedistämiseen. bm International Oy ei koe messujen olevan hyödyllisiä yritykselle ja osallistuvatkin korkeintaan kahdelle messuille vuodessa. Sponsorointia yritys harjoittaa pienessä mittakaavassa.

Esimerkiksi kauneudenalan opiskelijaa voidaan sponsoroida, jos hän osallistuu rakennekynsikilpailuihin. Kilpailut ovat suosittuja ammattilaisten keskuudessa ja tätä kautta OPI-merkki saavuttaa samalla näkyvyyttä.

Myynninedistämisessä on paljon eri keinoja. Markkinointiviestintää suunniteltaessa kannattaa harkita kunkin keinon asemaa osana koko markkinointiviestintästrategiaa. bm International panostaa myynninedistämisessä bm Day Spa salonkiin, isojen tavaratalojen mainosmateriaaleihin ja testereihin.

(Isohookana 2007, 161-170; Koskinen 2010)

Suhdetoiminta

Suhde- ja tiedotustoiminnassa on kaksi keskeistä käsitettä, joista toinen on suhteiden muodostaminen ja toinen näkyvyys. Näitä kahta käsitettä sekä tunnettuuden ja myötämielisyyden luominen yritystä kohtaan ja kielteisten asenteiden muuttaminen ovat PR-toiminnan tavoitteita. Ensisijaisena tavoitteena ei ole siis vaikuttaa yrityksen myyntilukuihin. Yrityksen toimintaan vaikuttavat sidosryhmät ovat suhdetoiminnan kohteita. Suhdetoiminnan suunnittelussa lähdetään liikkeelle sidosryhmien odotuksista ja asenteista.

Suhdetoiminnassaan bm International Oy kokee tärkeäksi säännölliset koulutukset ja yrityskäynnit vähittäispuolen asiakkaiden liikkeissä. Jälleenmyyjä liikkeiden myyjien halutaan olevan innostuneita ja hyvin tietoisia OPI:n tuotteista, jotta he voivat edelleen neuvoa kuluttajia tuotteiden käytössä. Myyjien perehdytys ja tietoisuus tuotteista lisää myyntiä kuluttajille. (Koskinen 2010)

bm International Oy aloitti tammikuussa 2010 yhteistyön helsinkiläisen Polhem Pr toimiston kanssa. Polhem Pr on pohjoismaiden johtavin PR- yritys muodin, kauneuden ja kodin sisustamisen alalla. Polhem PR sijaitsee Helsingissa Pohjoisesplanadilla. bm Internationalilla on yrityksen tiloissa showroom, missä lehdistön edustajat voivat tutustua uutustuotteisiin. bm International Oy:n ja Polhem PR:n yhteistyö päättyi kuitenkin maaliskuussa 2010. Yritys ei kokenut saavuttavansa hyötyä siirtäessään lehdistöön kohdistuva yhteydenpidon Polhemille, sillä kauneustoimittajat halusivat silti olla yhteydessä suoraan bm International Oy:n. OPI on kosmetiikkasarja, joka vaatii paljon tietoa ja osaamista tuotteiden kohdalla. OPI brändi haluttiin säilyttää yrityksen omissa käsissä ja sitä kautta varmistaa, että lehdistö saa oikeanlaista informaatiota tuotteista. (Koskinen 2010; Polhem PR 2010)

bm International Oy haluaa sidosryhmistään pitää yhteyttä erityisesti lehdistön edustajiin. Yrityksen omistaja Tuula Turunen pitää säännöllisesti yhteyttä kauneustoimittajiin. Erilaiset maininnat OPI:n tuotteista ja esimerkiksi tuotteista tehdyt vertailut vaativat vain vähän panostusta yritykseltä, mutta tuovat paljon

näkyvyyttä. Lehdistön edustajia kutsutaan bm Day Spahan hoitoihin. Hemmottelun kautta toimittajat tutustuvat tuotteisiin ja inspiroituvat myös kirjoittamaan niistä. Tämän kevään aikana OPI:n kynsilakka on ollut esillä ainakin kahdessa Suomen Cosmopolitan lehdessä. Lisänäkyvyyttä toi myös kyseisen lehden Beauty Awards palkinto vuoden parhaasta kynsilakasta. (Koskinen 2010; Valtonen 2010, 54)

TAULUKKO 5. bm International Oy toteutuneet ja suunnitellut markkinointitoimenpiteet tammikuu-kesäkuu 2010

Kuukausi	Tehdyt	Vastuu	Tavoitteet
Tammikuu 2010	- Hong Kong kokoelman lanseeraus	- bm International Oy:n henkilökunta - Polhem PR	- uuden kokoelman lanseeraus - tiedottaminen lehdistölle
	- Cosmopolitan Beauty Awards		- palkinnon vastaanottaminen Cosmopolitan lehden järjestämässä tilaisuudessa
Heinäkuu 2010	- bm Culture	- bm International Oy:n henkilökunta - painatus MP paino	- tiedottaminen uusista Alice In Wonderland lakoista - tarjoukset - tiedottaminen kevään koulutuksista
Maaliskuu 2010	- Mad Manicurist kiertue Sokos tavarataloissa	- tavaratalojen henkilökunta - bm Day spa manikyristi	- Alice in Wonderland lakkojen lanseeraus
Elokuu 2010	- bm Culture	- bm International Oy:n henkilökunta - painatus MP paino	- Hong Kong kokoelman julkaiseminen
	- Sokos Emotioneiden uudelleenkoulutus → myyntikilpailu	- bm International Oy:n Tuula Tuunen & Arne Koskinen	- jälleennyjien tuotetietoisuuden lisääminen ja heidän motivoiminen
Toukokuu 2010	- Me Naiset lehdessä yhteismainos Kicks ketjun kanssa uudesta Hong Kong kokoelmasta	- bm International Oy:n Anne Koskinen & Kicks ketju	- Hong Kong kokoelman mainostaminen kuluttajille
Kesäkuu 2010	- bm Culture	- bm International Oy:n henkilökunta - painatus MP paino	- paljon tarjouksia → kesämyynnin lisääminen

3.8 Budjetti ja seuranta

bm International Oy ei budjetoit markkinointitoimenpiteitään etukäteen. Yrityksessä noudatetaan kuitenkin 4 %:n sääntöä. Eli esimerkiksi se euromäärä

millä Sokos Emotion on tilannut edellisenä vuonna, niin tästä 4 % voidaan panostaa seuraavan vuoden yhteiseen mainontaan. (Koskinen 2010)

Seuranta on lyhyesti määriteltynä toimintaprosessi, jonka tarkoituksena on verrata asetettuja tavoitetuloksia todellisiin tuloksiin. Markkinointiviestinnän vaikutusten arviointia voivat kuitenkin vaikeuttaa se, että vaikutuksia voi syntyä pitkällä tai lyhyellä aikavälillä, viestinnän vaikutusta tuloksiin voi olla vaikea erottaa muista kilpailutekijöistä sekä vaihteleva viestinnän vaikutus eri kohderyhmiin ja yksilöihin. bm International Oy ei ole tehnyt markkinointitoimenpiteidensä onnistumisesta varsinaisia tutkimuksia tai muutenkaan seuraa niiden onnistumista. Esimerkiksi bm Culture lehden toimivuus salonkiasiakkaisiin suunnattuna viestintäkeinona voidaan nähdä tilausmäärien lisääntymisenä sekä kasvaneena kiinnostuksena lehdessä olevia tarjouksia kohtaan.

3.9 Parannusehdotukset

Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää parannusehdotuksia, miten bm International Oy pystyisi tehostamaan nykyisiä markkinointikeinojaan ja parantamaan OPI – tuotemerkin tunnettuutta.

bm Culture- lehti on yrityksen tärkein ja tehokkain viestintäkeino ammattilaispuolen asiakkaita kohtaan. Ainoa, mitä voisi kehittää, on lehden kokoamiseen käytettävä aika. Usein seuraavaa lehteä aletaan suunnitella vasta, kun edellinen on ilmestynyt. bm International Oy:n kannattaisi panostaa tähän hyväksi todettuun mainoskeinoon esimerkiksi pitämällä jokaisen vuoden lopulla yksi kokous, jossa päätetään mitä seuraavan vuoden kuhunkin lehteen tulisi suurinpiirtein laittaa. Suunnitelman pohjan ollessa valmiina on helpompi alkaa luonnostella aina seuraavaa lehteä, eikä tarvitsisi aloittaa tyhjän päältä.

Yrityksen kannattaisi harkita säännöllistä yhteydenpitoa myös vähittäismyyntiasiakkaisiin. Esimerkiksi lähettämällä sähköpostilla kuukausittainen ”e-newsletter”, jossa kerrottaisiin uusista tuotteista tai

mahdollisista tulevista promoista. Pääideana näissä newslettereissä olisi se, että ne olisivat säännöllisiä, jolloin isojen talojen valikoimapäälliköt tietäisivät odottaa kuukausittaista yhteydenottoa. Tällöin myös valikoimapäätäjien kiinnostusta OPI-tuotteita kohtaan ylläpidettäisiin.

OPI-tuotteiden näkyminen suurien kauneus- ja naistenlehtien kauneuspalstoilla on erittäin hyvä keino lisätä tuotteiden tunnettuutta kuluttajien keskuudessa.

Tällainen näkyvyys ei vaadi yritykseltä suuria panostuksia, mutta jutuista saatu hyöty on sitäkin suurempi. Esimerkiksi Cosmopolitan-lehden myöntämä Beauty Awards -palkinto toi vuoden 2010 alusta kaivattua lisänäkyvyyttä mediassa.

Lisäksi tällaisia nimikkeitä kuten ”Vuoden paras kynsilakka” voidaan käyttää tehokkaasti hyväksi myös tulevassa mainonnassa.

Henkilökohtaista myyntityötä myyntiedustajien kohdalla voisi parantaa asettamalla edustajille selkeät tavoitteet. Tavoitteiden asettamisen pohjaksi voisi esimerkiksi ensin kartoittaa kyseisen edustajan myyntialueen potentiaaliset asiakkaat ja sitä kautta asettaa tietty tavoite uusasiakashankintaan ja myyntimääriin, myös vanhoille asiakkaille.

Kaiken kaikkiaan bm International Oy:n kannattaisi selkeämmin kirjata ylös yrityksen tavoitteet tulevalle vuodelle esimerkiksi asettamalla euromääräiset myyntitavoitteet molemmille asiakassegmenteille. Lisäksi tulisi kirjata ne keinot, joilla tavoitteet pyritään saavuttamaan, lopuksi katsoa, saavutetaanko asetetut tavoitteet. Jos tavoitteet saavutetaan, voidaan harkita tulisiko ne asettaa seuraavalle vuodelle entistä korkeammalle. Ellei tavoitteita saavuteta, voidaan etsiä syitä miksi niitä ei saavutettu ja mitä tulisi ehkä tulevaisuudessa tehdä toisin. Tällainen markkinoinnin suunnittelu sitoo kyllä aluksi henkilöstön resursseja, mutta paremmasta seurannasta koitua hyöty saattaa kuitenkin lopulta parantaa yrityksen kannattavuutta.

4 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä kirjallinen markkinointisuunnitelma bm International Oy:lle, jota se voisi jatkossa käyttää pohjana mahdollisesti tulevaisuudessa toteutettaville markkinointisuunnitelmiin. Työssä noudatettiin markkinointisuunnitelman peruskaavaa. Aluksi tehtiin lähtökohta-analyysit ja strategiaratkaisut. Sen jälkeen segmentoitiin yrityksen asiakkaat ja käsiteltiin markkinoinnin peruskilpailukeinot ja niiden kohdalla tehtävät ratkaisut. bm International Oy ei ole aikaisemmin toteuttanut suunnitelmallista markkinointia.

Lähtökohta-analyyseissa käytiin läpi bm International Oy:n sisäistä tilaa, markkinoita, ympäristöä ja kilpailijoita. Analyysit kerättiin yhteen SWOT- taulukon muotoon, jotta tilanteen tarkastelu olisi helpompaa. Lisäksi yrityksen strategiaratkaisut ja valitsemat asiakassegmentit kirjattiin ylös. Markkinoinnin kilpailukeinoissa yrityksen tuotelajitelma käsiteltiin ainoastaan amerikkalaista OPI-tuotemerkkiä ja markkinointiviestinnässä keskityttiin tämän kyseisen tuotemerkin tunnettuuden lisäämiseen. Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää uusia tapoja tehostaa markkinointiviestintää ja sitä kautta saavuttaa laajempaa tietoisuutta ja näkyvyyttä OPI-tuotemerkillä. Parannusehdotukset kirjattiin erilliseen kappaleeseen, jotta ne tulisivat mahdollisimman hyvin tekstistä esille ja olisi sitä kautta helpommin yrityksen käytettävissä.

Yritys ei ole aikaisemmin toteuttanut järjestelmällistä markkinointia, joten markkinointisuunnitelman teko tarjosi mahdollisuuden myös yrityksen markkinoinnista vastaavalle Anne Koskiselle jäsentää yrityksen asiakassegmentit, tiedostaa kilpailijat ja käydä läpi yrityksen käytössä olevat markkinointiviestinnän keinot. Opinnäytetyön aiheen valinta oli mielestäni onnistunut ja bm International Oy:lle tarpeellinen. Työ toi yritykselle uusia näkökulmia segmentoituihin asiakkaisiin, kilpailijoihin ja markkinointiviestinnän tehostamisen keinoihin. Toivon opinnäytetyön osoittavan yritykselle markkinoinnin suunnittelun ja tavoitteiden asettamisen tärkeyden. Jatkossa, mikäli yritys toteaa kirjallisen markkinointisuunnitelman olevan tärkeä apu, voi tämä opinnäytetyö myös toimia pohjana tulevaisuuden markkinointitoimenpiteiden suunnittelulle.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Anttila, M. & Iltanen K. 2001. 5. painos. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy

Bergström, S. & Leppänen, A. 2005. 9.-10. painos. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. 8. painos. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy

Grönroos, C. 2009. 3., uudistettu painos. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell Oy

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi. Porvoo: WSOY Kirjapainoyksikkö

Kotler, P. 2005. 1.painos. Markkinoinnin avaimet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Kuusela, H. 2002. Markkinoinnin haaste. Vantaa: Tummvuoren kirjapaino Oy

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1994. Suunnitelmallinen markkinointi. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia: väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum

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

Salonen, K. & Vahvaselkä, I. 1994. Kaupan markkinointi. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset

Siukosaari, A. 1997. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY Kirjapainoyksikkö

Valtonen, H. 2010. Timanttiset voittajat-Cosmopolitan Beauty awards –voittajat esittelyssä. Cosmopolitan 2/2010. 54.

Elektroniset lähteet

bm International Oy. 2010. Internetsivut. [internetsivut]. bm International Oy [viitattu 25.3.2010] Saatavissa: www.bminternational.fi

Finnair. 2010. Internetsivut. [internetsivut]. Finnair [viitattu 7.3.2010] Saatavissa: www.finnair.fi

Helena Rubinstein. 2010. Internetsivut. [internetsivut]. Helena Rubinstein [viitattu 25.2.2010] Saatavissa: www.helenarubinstein.com

Kicks. 2010. Internetsivut. [internetsivut] Kicks [viitattu 20.2.2010] Saatavissa: www.kicksbeauty.fi

Lancome. 2010. Internetsivut. [internetsivut]. Lancome [viitattu 25.2.2010] Saatavissa: www.lancome.com

L'Oréal Finland. 2010. Internetsivut. [internetsivut]. L'Oréal Finland [viitattu 25.2.2010] Saatavissa: www.loreal.fi

OPI. 2010. Internetsivut. [internetsivut]. OPI [viitattu 18.3.2010] Saatavissa: www.opi.com

Polhem PR. 2010. Internetsivut. [internetsivut]. Polhem PR [viitattu 23.3.2010]
Saatavissa: www.polhem.com

Riimin Oy. 2010. Internetsivut. [internetsivut]. Riimin Oy [viitattu 1.3.2010]
Saatavissa: www.riimin.fi

Siivonen, K. 2010. Luonnonkosmetiikka yhä suosittumpaa Suomessakin. Turun
Sanomat [viitattu 1.3.2010] Saatavuus: <http://www.ts.fi/teemat/tyyli/108775.html>

S-kanava. 2010. S-ryhmä ja SOK-yhtymä 2008 [viitattu 7.3.2010] Saatavissa:
[http://www.s –
kanava.fi/getbinary?siteId=1&src=/kuvat/skanava/liitetiedostot/2009/Vuosiraportointi_2009/S_ryhma_lukuina_2008.pdf](http://www.s-kanava.fi/getbinary?siteId=1&src=/kuvat/skanava/liitetiedostot/2009/Vuosiraportointi_2009/S_ryhma_lukuina_2008.pdf)

Sokos. 2010. Internetsivut. [internetsivut]. Sokos [viitattu 7.3.2010] Saatavissa:
www.sokos.fi

Stockmann. 2010. Internetsivut. [internetsivut]. Stockmann [viitattu 8.3.2010]
Saatavissa: www.stockmann.fi

Teknokemian yhdistys R.Y. 2010. Suomessa kosmetiikkaan kulutetaan vuodessa
150 €/hlö [viitattu 10.3.2010] Saatavissa: <http://www.teknokem.fi/muutilastotieto>

Uusi Suomi. 2008. Yllättävä indikaattori paljastaa talouden suunnan. [viitattu
31.3.2010] Saatavissa: [http://www.uusisuomi.fi/raha/45432-yllattava-indikaattori-
paljastaa-talouden-suunnan](http://www.uusisuomi.fi/raha/45432-yllattava-indikaattori-paljastaa-talouden-suunnan)

Viking Line. 2010. Internetsivut. [internetsivut]. Viking Line [viitattu 1.3.2010]
Saatavissa: www.vikingline.fi

Yrityshaku.fi. 2010. Internetsivut. [internetsivut]. Yrityshaku.fi [viitattu
12.3.2010] Saatavissa: www.yrityshaku.net

Suulliset lähteet

Koskinen, A. bm International Oy. Haastattelu 18.2.2010.

Muut lähteet

bm International Oy. 2010. bm Culture. Tarjouskirje