

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketalous Lappeenranta
Liiketalouden koulutusohjelma
Juridiikka

Heini Paajanen

Markkinointisuunnitelma kohdeyritykselle

Opinnäytetyö 2018

Tiivistelmä

Heini Paajanen

Markkinointisuunnitelma kohdeyritykselle, 43 sivua, 1 liite

Saimaan ammattikorkeakoulu

Liiketalous Lappeenranta

Liiketalouden koulutusohjelma

Juridiikka

Opinnäytetyö 2017

Ohjaajat: lehtori Jukka Aineslahti, Saimaan ammattikorkeakoulu

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda käyttökelpoinen ja hyödyllinen markkinointisuunnitelma kohdeyritykselle. Työ rajattiin koskemaan yrityksen yksityishenkilöiden sähkönmyyntituotteita. Aihe markkinointisuunnitelmaan lähti yrityksen toiveesta. Kilpailu sähkönmyyntialalla on kova, joten markkinoinnin asema on nousut suureen osaan. Työn tarkoituksena oli etsiä keinoja yrityksen tunnettavuuden lisäämiseksi asiakkaiden keskuudessa sekä yrityksen vahvuuksien selvittäminen. Opinnäytetyön tuloksena syntyi markkinointisuunnitelma, jota yritys voi käyttää oman toimintansa tukena.

Opinnäytetyö koostui kahdesta osasta, teoreettisesta osasta ja toiminnallisesta osasta. Teoreettisessa osassa tutkittiin markkinoinnin teoriaa, joka koostui aiheen kirjoista. Markkinoinnin teoria koostui markkinoinnin suunnittelusta, lähtökohta-analyseista ja markkinoinnin kilpailukeinoista. Teoria yhdistettiin käytäntöön toteuttamalla markkinointisuunnitelma.

Toiminnallinen osuus koostui yrityksen kanssa käydyistä tapaamisista. Tapaamisia järjestettiin syksyn aikana kaksi, joita täydennettiin sähköpostikeskusteluilla. Ensimmäisessä tapaamisessa yrityksen markkinointipäällikön kanssa käytiin läpi yrityksen tavoitteet työlle sekä taustatietoja yrityksestä ja sähkönmyyntialasta. Toisessa tapaamisessa käytiin läpi työtä ja siinä auki olevia kohtia. Yhteistyö yrityksen kanssa nousi keskeiseen osaan markkinointisuunnitelman laatimisessa. Opinnäytetyön edetessä yrityksellä oli mahdollisuus kommentoida työtä, jotta valmis työ olisi heille hyödyllinen ja vastaisi yrityksen tavoitteita.

Asiasanat: markkinointi, markkinointisuunnitelma, palvelumarkkinointi

Abstract

Heini Paajanen

Marketing Plan for target company, 43 pages, 1 appendix

Saimaa University of Applied Sciences

Faculty of Business Administration, Lappeenranta

Degree Programme in Business Administration

Specialization in Business Law

Bachelor's Thesis 2017

Instructors: Mr Jukka Aineslahti, Senior Lecturer

The purpose of the thesis was to create a useful marketing plan for target company. The work was limited to the electricity sales of the company's private individuals. The work was commissioned by the company. Competition in the electricity sales sector is hard, that is why marketing has become a large part. The purpose was to look for ways to increase company awareness among customers and to find out the strengths of the company. The result of the thesis was the marketing plan that the company could use to support its own operations.

The thesis consisted of two parts, a theoretical part and an operational part. The theoretical part consisted of marketing theory. Marketing theory consisted of marketing planning, starting point analyzes, and marketing competitions. The theory was combined with practice by implementing a marketing plan.

The operational part consisted of meetings with the company. During the autumn there were two meetings. At the first meeting with the company's marketing manager, the company's goals for the job and background information about the company and the electricity sales sector were discussed. At the second meeting, we went through the work and completed it. Cooperation with the company became a major step during the work. The company had the opportunity to comment on the work to make it useful to them.

Keywords: marketing, marketing plan, service marketing

Sisällys

1	Johdanto.....	5
1.1	Tavoitteet ja rajaukset.....	6
1.2	Käsitteet.....	6
2	Markkinointi.....	7
2.1	Markkinoinnin suunnittelu	8
2.1.1	Markkinoinnin tehtävät	9
2.1.2	Markkinoinnillinen liikeidea.....	11
2.1.3	Markkinointisuunnitelma.....	11
2.2	Lähtökohta-analyysit.....	13
2.2.1	Yritysanalyysi	13
2.2.2	Ympäristöanalyysi	14
2.2.3	Kilpailuanalyysi.....	16
2.2.4	Asiakasanalyysi.....	18
3	Markkinoinnin kilpailukeinot	20
3.1	Tuote.....	21
3.2	Palvelu tuotteena	23
3.2.1	Palvelumarkkinointi ja sen johtaminen	24
3.2.2	Asiakaskokemus	25
3.2.3	Asiakaskokemuksen muodostuminen	26
3.2.4	Asiakaskokemuksen kosketuspisteet	28
3.2.5	Asiakaskokemuksen johtaminen	29
3.3	Hinta	31
3.4	Saatavuus.....	32
3.5	Markkinointiviestintä.....	33
3.6	Markkinointimix murroksessa.....	35
4	Toiminnallinen opinnäytetyö	37
5	Pohdintaa.....	38
	Kuvat.....	40
	Lähteet.....	41

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tavoitteena on luoda markkinointisuunnitelma kohdeyritykselle. Markkinointisuunnitelma tarkoituksena on olla yritykselle käyttökelpoinen ja hyödyllinen. Suunnitelman tavoitteena on olla helposti ymmärrettävä, selkeä ja ehjä kokonaisuus yrityksen markkinoinnista ja sen tavoitteista.

Aihe tuli yrityksen puolelta, sillä yrityksellä on vähän materiaalia koskien markkinointiaan. Kohdeyritys on itselleni entuudestaan tuttu kesätöiden pohjalta. Toimialalla on kasvava kilpailu, joten työn tarkoituksena on etsiä yrityksen vahvuuksia menestyä kilpailulla alalla sekä pohtia kuinka lisätä asiakkaiden kiinnostusta yritystä kohtaan.

Opinnäytetyöprosessin aikana on tehty tiivistä yhteistyötä yrityksen kanssa. Yrityksen edustajan kanssa pidettiin syksyn ja alkutalven aikana kaksi tapaamista, joissa pohdittiin yrityksen markkinointia ja asemaa markkinoilla. Keskeiseen osaan suunnitelmaa laatiessa nousivat yrityksen edustajan tapaamisista kertyneet muistiinpanot.

Opinnäytetyössä ei ole käytetty kvalitatiivista eikä kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, vaan se on toiminnallinen. Opinnäytetyön sisältö vastaa siis pitkälti toiminnallisen opinnäytetyön sisällystä. Johdanto-osion jälkeen esitellään yritys sekä työn tavoitteet ja rajaukset ja keskeiset käsitteet. Tämän jälkeen esitellään teoreettinen viitekehys, joka koostuu markkinoinnista, palvelumarkkinoinnista, asiakaskokemuksesta, lähtökohta-analyyseistä sekä markkinoinnin kilpailukeinoista. Jokainen teoria kohta käsitellään omana lukunaan, jota täsmentävät alaluvut. Näiden jälkeen käydään läpi työn toiminnallisen osuuden sisältö, jonka jälkeen toimintaa pohdintaan ja arvioidaan. Työn liitteenä on toiminnallisen työn tuotos eli markkinointisuunnitelma.

1.1 Tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda kohdeyritykselle käyttökelpoinen markkinointisuunnitelma, jota yhtiö voi hyödyntää omassa toiminnassaan. Markkinointisuunnitelman tarkoituksena on luonnollisesti yrityksen menestymismahdollisuuksien parantaminen.

Opinnäytetyö rajataan koskemaan yksityisten asiakkaiden sähkönmyyntituotteita. Työstä siis rajataan pois palvelutuotteet, sähkönsiirtotuotteet sekä yritysasiakkaat. Sähkönmyyntituotteilla tarkoitetaan tuotteita, joista tehdään sähkönmyyntisopimus.

Sähkönsiirto on oma alansa ja liittyy enemmän tekniikan alaan, sillä siinä hinnoilla ei kilpailla. Siirron puolella asiakkaita ovat kyseisellä verkkoalueella asuvat asiakkaat. Siirtoa ei siis voi kilpailuttaa. Palvelutuotteet liittyvät myös sähkönsiirtoon, joten se ei ole opinnäytetyön kannalta olennaista. Palvelutuotteita ovat muun muassa energiamittaukset, mittarien siirrot tai vaihdot sekä ylijännitesuojien asentaminen.

Yritysassiakkaat rajataan opinnäytetyön ulkopuolelle, sillä sähkönmyyntituotteiden markkinointi yritysasiakkaille on erilaista kuin yksityisasiakkaille. Yritykset käyttävät usein esimerkiksi konsulttipalveluja, joten keskustelupöytään pääsy yrityksen kanssa on vaikeaa. Konsultit hoitavat kilpailutuksen, jolloin usein edullisin vaihtoehto voittaa.

1.2 Käsitteet

Seuraavaksi on avattu muutamia olennaisia käsitteitä. Teoriaosuudessa ilmenee lisää käsitteitä, jotka avataan asiayhteydessä. Näin ollen käsitteistä muodostuu parempi kokonaiskuva.

Asiakaskokemuksen Löytänä ja Korteso (2011, 11) määrittelevät seuraavasti: Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa.

Markkinointi on asiakaslähtöinen ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan yritykselle kilpailuetua, tuodaan hyödykkeet markkinoille ostohalua synnyttäen ja

rakennetaan kaikkia osapuolia tyydyttäviä kannattavia ratkaisuja (Bergström & Leppänen 2015, 18).

Kilpailuetu tarkoittaa, että oma tarjooma tehdään eri tapoja hyödyntämällä kilpailijoita paremmaksi ja halutummaksi asiakkaille (Bergström & Leppänen 2015, 21).

Segmentointi on yrityksen kokonaismarkkinoiden jakamista pienempiin ja samankaltaisempiin markkinalohkoihin sellaisten tekijöiden perusteella, jotka vaikuttavat kohdejoukon ostokäyttäytymiseen yrityksen toimialalla (Rope & Vahvaselkä, 1993, 280).

Markkinointimix on kilpailukeinojen yhdistelmä (Rope & Vahvaselkä 1993, 278).

Markkinointisuunnitelmalla kuvataan yrityksen nykytilaa sekä tavoitteita. Siinä eritellään ne toimenpiteet, joiden avulla kasvu pyritään saavuttamaan. Lisäksi sen tarkoituksena on palvella yrityksen liiketoimintaa, sillä se on käytännöllinen työkalu. Sen avulla tarkkaillaan markkinointia ja, että se kohdistuu oikein, toimenpiteet ovat tehokkaita ja tavoitteiden toteutumista voidaan seurata. (Markkinointisuunnitelma.fi.)

Palvelumarkkinointi liittyy palveluiden markkinointiin. Tuotteen sijasta markkinointava tuotteena on palvelu. Palvelumarkkinoinnissa markkinointiprosessi on erilainen kuin perinteisessä tuotemarkkinoinnissa. (Grönroos 2015, 90- 91.)

2 Markkinointi

Markkinointi käsitteenä on varsin laaja, ja siihen on monia eri määritelmiä. Bergström ja Leppänen (2015, 18) määrittelevät markkinoinnin niin strategiana kuin taktiikkana eli tapana ajatella ja toimia. Aikaisemmin markkinointi oli vain yrityksen toiminto muiden toimintojen ohella. Nykyisin markkinointi nähdään keskeisenä roolina strategisella tasolla. Lähtökohtina ovat nykyisten ja mahdollisten asiakkaiden tarpeet, arvostukset ja toiveet, jotka huomioidaan uusien tavaroiden ja

palvelujen kehittämisessä. Taktisissa toimenpiteissä yrityksen on tehtävä jatkuvasti päätöksiä. Taktiset toimenpiteet muodostavat yrityksen kilpailukeinot eli markkinointimixin, josta kerrotaan tarkemmin tulevissa luvuissa.

Rope (2005, 41) taas määrittelee markkinoinnin ajattelutapana tehdä ja toteuttaa valitun kohderyhmän tarpeisiin rakennettua ja segmentoitua liiketoimintaa niin, että markkinointitoimin saadaan rakennettua kilpailuetuperusteinen tarjonta, joka viedään tuloksellisesti ostohalua synnyttämällä kohdejoukon tietoisuuteen ja sitä kautta varmistetaan aikaansaadun asiakkuuden syventämisen tulokselliseksi asiakassuhteeksi.

Markkinoinnin tavoitteena on tuotteen tai palvelun kysynnän kasvattaminen siten, että tavoitteena on oman hyödykkeen menekin lisääminen. Markkinointi tarkoittaa kaikkia niitä keinoja, joiden avulla yritys esittelee itseään, tuotteitaan tai palveluitaan. Markkinoinnin avulla yritys pyrkii vaikuttamaan kuluttajiin sekä edistämään omien tuotteiden tai palvelujen myyntiä. (Virtanen 2010, 15- 16.)

Markkinointi on koko organisaation toimintaa, ei ainoastaan markkinointiosaston tehtävä. Kaikki yrityksessä tehtävä päätökset vaikuttavat yrityksen menestykseen markkinoilla. Markkinoijan tulisi luoda tuote, jonka asiakkaat haluavat ostaa, eikä sellaista joka pitää myydä, koska tuotannossa tehdään sitä. (Bergström & Leppänen 2015, 18.)

2.1 Markkinoinnin suunnittelu

Ennakoimalla tulevaisuus varmistetaan hyvät tulokset ja toiminnan jatkuvuus. Markkinoinnin suunnittelu voidaan jakaa neljään tasoon aikajänteen ja suunnitelmien sisällön perusteella. Nämä neljä tasoa ovat runkosuunnitelma, vuosisuunnitelmat, kampanjasuunnitelma sekä viikko- ja päiväsuunnitelmat. Runkosuunnitelman tulevaisuuden skenaariot tai visiot ulottuvat vuosien päähän. Budjettisidonnaisille vuosisuunnitelmille on tyypillistä markkinoinnin painopisteiden ja tulostavoitteiden asettaminen. Lyhytkestoista suunnittelua ovat kampanja-, viikko- ja päiväsuunnitelmat, joihin kaikki osallistuvat. (Lahtinen & Isoviita 1998, 30.)

Markkinoinnin suunnittelu voidaan jakaa kahteen tasoon, strategiseen ja operatiiviseen kuten kuva 1 osoittaa. Strateginen suunnittelu tähtää useiden vuosien

päähän kun taas operatiivinen perustuu vuodeksi kerrallaan. Strategisilla toimenpiteillä tarkoitetaan yrityksen tietoisesti valitsemissa keinoissa päämäärään pääsemiseksi. Operatiiviset toimenpiteet ovat taas käytännön markkinointitoimia, esimerkiksi mainoskampanjan toteuttamista. Näitä molempia tasoja tarvitaan, jotta suunnittelu olisi pitkäjänteistä, sillä markkinoinnin tulokset voivat näkyä vasta vuosien kuluttua. (Bergström & Leppänen 2015, 28.)

Tarkasteltava asia	Strateginen markkinointi	Operatiivinen markkinointi
<ul style="list-style-type: none"> •Kenen tehtävä •Tarkastelujänne •Suhde liiketoimintaratkaisuihin •Mitä ratkaisuja sisältää •Annetut tekijät •Resurssointi 	<ul style="list-style-type: none"> •Ylin johto •Pitkä aikaväli •Operatiivista toimintaa ohjastava •Kaikki liiketoiminnan perusratkaisut •Ei ole. Johdon asettama liiketoiminnan tahtotila ohjaa •Määritetään strategian mukaisesti 	<ul style="list-style-type: none"> •Keskijohto ja markkinoinnin toteuttajat •Keskipitkä ja lyhyt aikaväli •Startegiaratkaisujen mukainen •Markkinoinnin operatiiviset toimet •Liiketoiminnan perusratkaisut rajoittavina tekijöinä •Toteutus olemassa olevien resurssien puitteissa

Kuva 1 Strategisen ja operatiivisen markkinoinnin erot (Rope 2003, 19)

Kuvasta 1 käy ilmi strategisen ja operatiivisen markkinoinnin keskeisimmät erot. Tarkastelevaa asiaa verrataan kumpaakin tasoon, jolloin näitä kahta tasoa voidaan verrata yhdellä silmäyksellä.

2.1.1 Markkinoinnin tehtävät

Yrityksen tehtävänä on luoda sellaisia tuotteita, joita asiakkaat haluavat ostaa, ja tuoda ne asiakkaiden tietoisuuteen ja saataville. Markkinoinnin avulla annetaan tietoa sekä asiakkaille että muille sidosryhmille. Lisäksi jälleenmyyjä kannustetaan myymään ja asiakkaita houkutellaan ostamaan ja pysymään asiakkaina. Markkinoinnin tehtävät koostuvat neljästä eri tehtävästä, joita ovat kysynnän ennakointi ja selvittäminen, kysynnän luominen ja ylläpito, kysynnän tyydyttäminen ja kysynnän säätely. (Bergström & Leppänen 2015, 22.)

Kysynnän ennakointi tarkoittaa, että markkinoita on tutkittava jatkuvasti. Tutkimisen on tapahduttava niin yritystä perustettaessa kuin jatkuvasti yrityksen toimintaa kehitettäessä. Markkinoijan on tunnistettava nykyisten ja potentiaalisten ostajien tarpeet ja ostokäyttäytyminen. Tämä tarkoittaa, että on tunnettava mitä, miten ja mistä asiakkaat ostavat ja miksi heidän osto käyttäytymisensä on sellaista kuin on. Tämä on pohjana tuotekehitykselle, markkinointiviestinnälle ja muille markkinointiratkaisuille. (Bergström & Leppänen 2015, 22.)

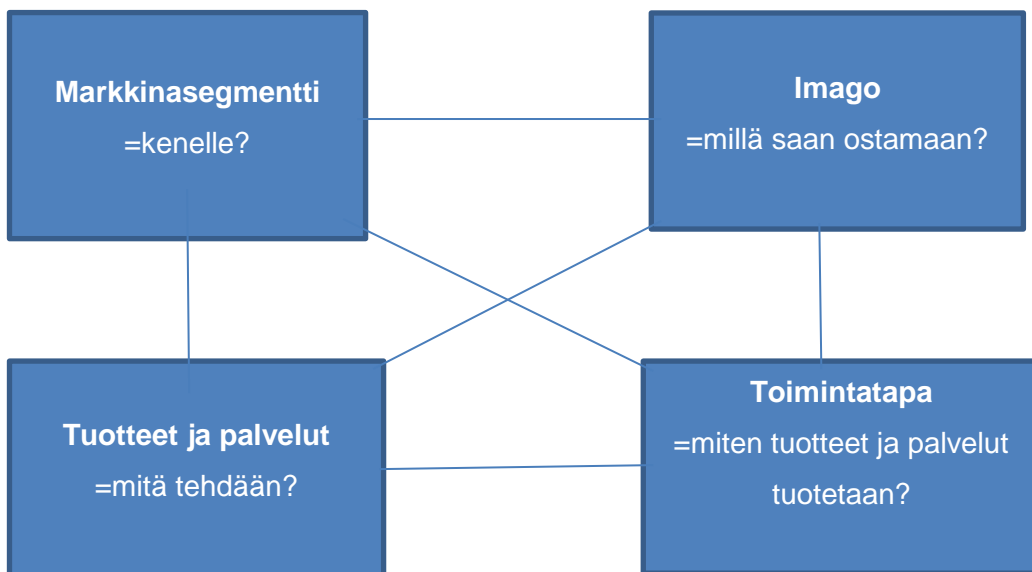
Kysyntää luodaan tekemällä tuotteistaan kilpailijoista erottuvia ja asiakkaita houkuttelevia sekä viestimällä asiakkaita koskettavalla tavalla. Kohderyhmälle suunnatun mainonnan ja myynninedistämisen avulla lisätään ostohalukkuutta ja kysyntää. Jotta asiakkaat ostavat uudelleen tuotteita sekä suosittelevat niitä muille, täytyy asiakassuhteita ylläpitää. Tämä tapahtuu mainonnan, myyntityön, asiakaspalvelun ja suhdetoiminnan avulla. (Bergström & Leppänen 2015, 22.)

Uusien tuotteiden ja toimintatapojen kehittäminen lähtee asiakkaiden tarpeista. Asiakkaiden tarpeita voidaan selvittää muun muassa asiakaspalautteiden ja markkinointitutkimusten pohjalta. Ihannetilanteessa tuote räätälöidään jokaiselle asiakkaalle sopivaksi. Kysynnän tyydyttämisellä tarkoitetaan myös tavaroiden ja palveluiden saatavuudesta huolehtimisesta. Tämä tarkoittaa tuotteiden helppoa saatavuutta oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Ostamista voidaan helpottaa erilaisilla maksujärjestelyillä. Asiakastyytyväisyyteen ja asiakassuhteen kestoon vaikuttaa asiakaspalvelun sujuvuus ja henkilöstön osaaminen. (Bergström & Leppänen 2015, 22.)

Kysyntää voidaan sopeuttaa tarjontaan muun muassa tasoittamalla sesonkihuippuja hinnoittelun avulla sekä ohjaamalla kysyntää yrityksen muihin tuotteisiin, kun kysytty tuote on tilapäisesti tai kokonaan loppunut. Kysyntää voidaan joutua myös hillitsemään, jolloin asiakkaita kannustetaan odottamaan uutta tuote-erää tai jos markkinoille on päässyt virheellisiä tuotteita. Virhetilanteissa avoin ja nopea tiedottaminen on tärkeää yrityksen ja tuotteen imagon säilyttämiseksi. Kysynnän säätelynä voidaan pitää myös demarkkinointia. Se tarkoittaa pysyvästi alennettua jonkin haitallisen tuotteen käyttöä, esimerkiksi alkoholin tai rasvan kulu- tusta.(Bergström & Leppänen 2015, 22- 23.)

2.1.2 Markkinoinnillinen liikeidea

Markkinoinnillinen liikeidea muodostuu neljästä elementistä, jotka ovat kohde-ryhmä, tuotteet tai palvelut, tapa toimia ja imago. Perinteiseen liikeideaan verrattuna markkinoinnilliseen liikeideaan on lisätty imagoelementti. (Rope 2005, 45-49) Tätä kutsutaan myös liiketoiminnan menestyksen perusneliöksi, joka on kuvattu alla olevassa kuvassa 2.



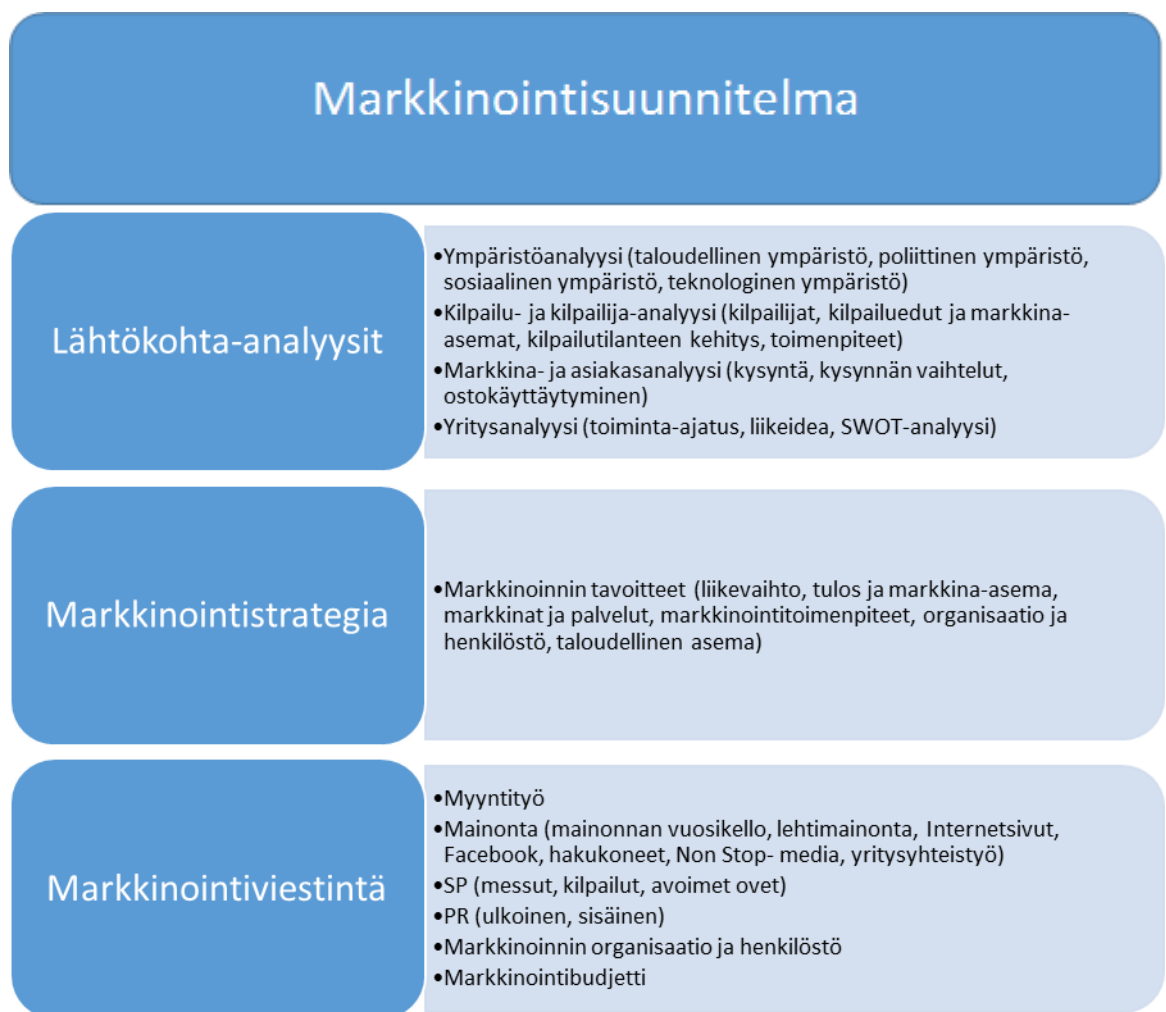
Kuva 2 Markkinoinnillinen liikeidea (Rope 2003, 29)

Keskeistä tässä liikeideassa on ylimpänä olevat elementit eli markkinasegmentti ja imago. Nämä muodostavat liiketoiminnan markkinoinnillisen menestyksen perustan. Alhaalla olevat elementit tuote ja tapa toimia muodostavat tuotannollisen menestyksen perustan. On tärkeää, että tuote ja tapatoimia rakennetaan markkinasegmentin ja imagon perusteella eikä toisin päin. Täten markkinointielementeistä tulee koko liiketoimintaa ohjaava voima. (Rope & Vahvaselkä 1993, 28-29.)

2.1.3 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelmalla tarkoitetaan ideoita, joiden avulla yrityksen tuotteita markkinoidaan (Lipiäinen 2000, 584). Markkinointitutkimukset ja erilaiset analyysit ovat markkinointisuunnitelman edellytyksiä. Markkinatilannetta, kilpailijoita ja

ympäristön muutoksia esimerkiksi väestönmuutoksia, tekniikan kehitystä, lainsäädännön muutoksia sekä taloudellisia ja poliittisia ennusteita kartoittavat analyysit liittyvät ulkoisiin analyysihin Sisäiset analyysit taas selvittävät yrityksen omia resursseja ja nykytilaa. Ne voivat liittyä esimerkiksi henkilöstöön, tuotteisiin, kannattavuuteen ja markkinointiviestintään. (Bergström & Leppänen 2015, 28-29.) Kuvassa 3 on kuvattu markkinointisuunnitelman rakenne. Markkinointisuunnitelma rakentuu lähtökohta-analyyseistä, markkinointistrategiasta ja markkinointiviestinnästä.



Kuva 3 Markkinointisuunnitelman rakenne (Vuorenmaa 2015)

Markkinointisuunnitelmassa tulee ilmi tavoitteet joihin markkinoinnilla pyritään. Hyvä markkinointisuunnitelma on yksinkertainen, helppo ymmärtää ja riittävän

täsmällinen, jotta se auttaa markkinoinnin toteutuksessa. Markkinointisuunnitelmassa on kirjattuna toimenpiteet, joiden avulla pyritään saavuttamaan tavoitteet tietyllä aikavälillä. Toimenpiteet voivat olla kertaluontoisia tai jatkuvia. Kertaluontoisia toimenpiteitä ovat muun muassa kampanjat ja tapahtumat. Jatkuvia toimenpiteitä ovat taas verkkosivujen ylläpito ja sosiaalisen median kautta tapahtuva säännöllinen viestintä. (Bergström & Leppänen 2015, 31- 32.)

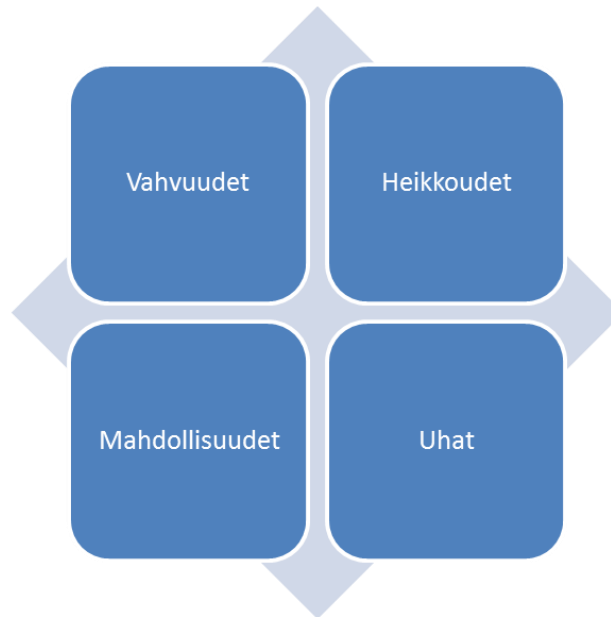
2.2 Lähtökohta-analyysit

Lähtökohta-analyysi sisältää nykytila-analyysit ja näkymien tutkailun asioissa, jotka vaikuttavat yritystoiminnan tuleviin menestysedellytyksiin. On tärkeää, että siinä selvitetään kaikki liiketoiminnan markkinoinnilliseen tekemiseen vaikuttavat tekemialueet mahdollisimman konkreettisesti. Lähtökohta-analyysi koostuu yritys-, asiakas-, kilpailija- ja ympäristöanalyyseistä. (Rope 2005, 464- 467.)

Edellä mainittujen analyysien pohjalta tulisi kyetä tekemään yhteenveto ja johtopäätökset. Analyysit kootaan yhdeksi kokonaisanalyysiksi. Tehokkain ja yksinkertaisin toteuttaa tämä johtopäätösanalyysi on tehdä SWOT-analyysi. SWOT-analyysiin kootaan vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. (Rope 2005, 468- 469.)

2.2.1 Yritysanalyysi

Ropen (2005, 469) mukaan keskeistä yritysanalyysissa on analysoida yrityksen sisäisiä resursseja ja kilpailukykyä kilpailijoihin verrattuna. Tärkeää on myös analysoida nykyisiä ja ennustettavia kehityssuuntauksia. Näin saadaan selville heikkoudet ja vahvuudet, jotka vaikuttavat yritystoiminnan menestykseen. Analyysin tarkoituksena on käydä yksityiskohtaisesti läpi yrityksen liikeidea. Seuraavan sivun kuvassa 4 on kuvattu SWOT-analyysi nelikenttämuotoon.



Kuva 4 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on arviointi-, tilanne ja kehitysanalyysi. Pelkkä SWOT-analyysi on vain kartoituksen lähtökohta. Sen perusteella pystytään laatimaan tavoitteet ja yksityiskohtaisen toimenpideohjelman pohjaksi se on välttämätön. SWOT-analyysin neljä ruutua ovat vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Mahdollisuuksilla tarkoitetaan, että kartoitetaan sellaiset ympäristötekijät, jotka vauhdittavat oman yrityksen toimintaa. Nämä keinoja pitäisi yrityksessä ottaa käyttöön. Uhilla taas tarkoitetaan sellaisia ympäristötekijöitä, jotka estävät ulkoapäin oman yksikön toimintaa. Nämä pitäisi ennalta estää. (Lipiäinen 2000, 47.)

2.2.2 Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysissä on tärkeä ottaa huomioon kaikki tekijät, jotka vaikuttavat yrityksen pitkän aikavälin menestystekijöihin. Oleellista ei kuitenkaan ole ympäristötekijöissä tapahtuvat muutokset vaan muutosten vaikutus liiketoimintaan. Ympäristötekijöitä ovat poliittiset, taloudelliset ja infrastruktuuriset tekijät sekä kansainvälistyminen, tapakulttuuri, teknologia ja lainsäädäntö. (Rope 2003, 58-67).

Kokonaisuudet on jaettu neljään osa-alueeseen, joita ovat taloudellinen, poliittinen, sosiaalinen ja teknologinen ympäristö. Jokaista osa-aluetta käsitellään alle

omana kappaleenaan. Kappaleista käy ilmi mistä osa-alueet koostuvat ja miten ne vaikuttavat yrityksen toimintaan.

Taloudellinen ympäristö

Taloudellisella ympäristöllä tarkoitetaan kokonaisostovoimaa, eli ostajien mahdollisuutta ostaa. Kokonaisostovoimaan vaikuttavat monet tekijät kuten, talouskasvu, tuottavuus, varaus- tai köyhyysaste. Suhdanteilla eli talouden kehityksen kuvaajilla, on vaikutusta taloudellisiin tekijöihin eli inflaatioon, korkotasoon sekä kysyntään. Taloudellisia tekijöitä ovat myös kansainväliset sopimukset joita esimerkiksi EU-kehitys on tuonut mukanaan. (Bergström & Leppänen 2015, 38.)

Taloudellisessa ympäristössä näkyvät kulutusrakenteen muutokset. Poliittiset seikat tai erilaiset katastrofit voivat tuoda lisäpotkua taloudellisiin tekijöihin. Suurimmaksi osaksi taloudellisten tekijöiden ennustaminen on hankalaa, sillä usein trendien käännekohtat huomataan vasta niiden muuttuessa. (Rope 2003, 59 - 60.)

Poliittinen ympäristö

Poliittiset tekijät nousevat suureen osaan, kun puhutaan markkinoista, joissa poliittinen järjestelmä ei ole stabiili. Julkisen vallan toiminta, lait, asetukset ja säännöt muodostavat poliittisen ympäristön. Näiden tekijöiden vaikutus voi heikentää tai parantaa yrityksen markkinointimahdollisuuksia. Yhteiskuntapolitiikka eri osa-alueet kuten veropolitiikka, energiapolitiikka, työmarkkina- ja sosiaalipolitiikka, yhdyskuntasuunnittelu ja ympäristökysymykset heijastuvat ainakin välillisesti yrityksen toimintaan. Markkinointiin osittain liittyviä lakeja ovat muun muassa kuluttajansuojalaki, kilpailulaki, tavaramerkkilaki, tuoteturvallisuuslaki ja elintarvikelaki. (Bergström & Leppänen 2015, 40- 41.)

Sosiaalinen ympäristö

Jokaisella yhteisöllä on kulttuuri, joka ohjaa yhteisön jokapäiväistä elämää. Tätä kutsutaan tapakulttuuriksi. Se on syvällä ihmisten käyttäytymisessä. Muutos tapakulttuurista vaikuttaa markkinoihin ja kysyntään. Se voi joko luoda uusia markkinoita tai supistaa toisia markkinoita. Markkinoivan yrityksen on tiedostettava alueella vallitseva tapakulttuuri, jotta oma tarjonta voidaan kytkeä siihen. (Rope 2003, 61 -62.)

Arvot ovat tärkeässä osassa ostokäyttäytymisen selittämistä. Arvoilla tarkoitetaan tavoitteita, joita yhteisössä pidetään hyväksyttävänä ja tärkeinä. Ihmisten käsitys yrityksestä muovautuu sen mukaan, miten nämä toteuttavat tärkeinä pidetyjä arvoja. Arvoja voivat olla ekologisuus tai eettisyys. (Bergström & Leppänen 2003, 49.)

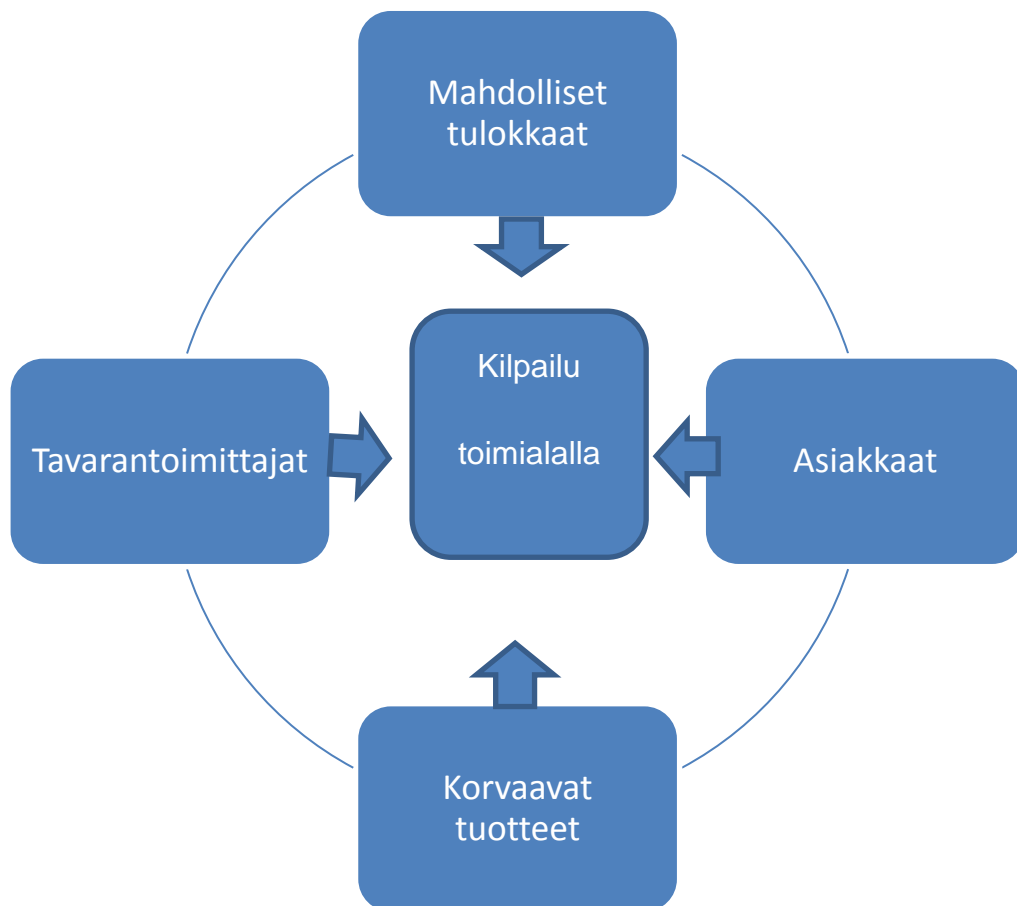
Teknologinen ympäristö

Teknologian kehitys on ollut yksi suurin tekijä yleisessä kehityksessä ja tapakulttuurin kehityksessä. Teknologia luo uusia mahdollisuuksia, mutta se voi jopa tuhota kokonaisia toimialoja. Tietotekniikan nopea kehitys ja sen tuomat mahdollisuudet ovat vaikuttaneet myönteisesti usean alan kehitykseen. (Rope 2003, 62-63.)

Teknologinen kehitys on tuonut uusia mahdollisuuksia muun muassa raaka-ainneiden hyväksikäytössä, tuotekehittelyssä, uutuuksien markkinoinnissa ja uudenaikaisessa tiedonvälityksessä. Tiedon lisääntyminen on mahdollistanut uusien toimintatapojen käytön. Esimerkiksi sähköinen liiketoiminta on parantanut asiakas- ja sidosryhmäsuhteiden hoitoa. (Bergström & Leppänen 2003, 42- 43.)

2.2.3 Kilpailuanalyysi

Kilpailu rajoittaa keskeisesti potentiaalinen hyödyntämistä markkinoilla. Lähtökohdiana on, että kilpailua on aina, koska on kysyntää. Kaikkien miellyttäminen markkinoilla ei ole realistista, joten tulee keskittyä omaan erikoistumisalueensa joka toimii lähtökohdiana kilpailuedulle. Erikoistumisalueesta puhuttaessa puhutaan usein nichestä eli markkinaraosta, joka tarkoittaa asiakasryhmää, jonka tarpeet halutaan tyydyttää. Niche voi olla hyvin kapea tai laaja. (Bergström & Leppänen 2015, 68.) Rope (2003, 68) käyttää kilpailuanalyysin pohjana Michael Porterin kilpailijakehikkoa. Tämä on kuvattu seuraavan sivun kuvaan 5.



Kuva 5 Kilpailun muutospainet (Rope 2003, 68)

Kuviossa keskelle on kuvattu yritysten kilpailu. Se voidaan kuvata myös aaltoliikkeenä. Kun kilpailu toimialalla kovenee, aalto liikkuu ylöspäin, ja kilpailun helpotessa aalto liikkuu alaspäin. Kilpailuun vaikuttaa alan kilpailijoiden lisäksi kilpailijoiden poistuminen markkinoilta, mahdolliset tulokkaat, korvaavat tuotteet, tavarantoimittajat sekä asiakkaat. Mahdolliset tulokkaat voivat tulla uusina markkinoille ja korvaavat tuotteet taas vievät kysyntää nykytuotteilta. Tavarantoimittajat voivat integroitua markkinoille kilpailijoiksi. Kilpailuun vaikuttaa myös asiakkaat, koska he voivat alkaa tuottamaan tuotetta itse. (Rope 2003, 68.)

Kilpailuedulla tarkoitetaan asiakkaan kokemaa paremmuutta yrityksen tuotteesta tai palvelusta kilpailijoihin nähden, siksi yrityksen on tärkeää löytää oma kilpailuetu. Kilpailuetu perustuu asiakkaiden kokemuksiin etuihin, joten yritysten on tunnistettava oma osaaminen. Näin ollen yrityksen on tunnettava kilpailijat ja heidän

heikkoudet ja vahvuudet. Kilpailuetu voi perustua kilpailustrategian mukaan kustannusjohtajuuteen, erilaistamiseen tai keskittymiseen. (Bergström & Leppänen 2015, 78.)

Yrityksen kilpailuetu perustuu kustannusjohtajuuteen, mikäli yritys saa kustannusetua alhaisilla yksikköhinnoilla suurilla markkinoilla. Erilaistamisstrategialla hinnalla ei ole väliä, vaan yritys tuo markkinoille tuotteita, joissa asiakkaat arvostavat ominaisuuksia, ulkonäköä tai luotettavuutta. Keskittymisessä yritys keskittyy kapeaan segmenttiin, jolle se myy tuotteita alhaisella hinnalla tai yksilöimällä niitä. (Bergström & Leppänen 2015, 74.)

Kilpailutekijät luokitellaan hintakilpailuun ja laatukilpailuun. Hintakilpailu usein korostuu kilpailutilanteessa, mikä johtuu useimmiten kahdesta asiasta, asiakkaiden kyvystä vetää hintaa alemmas tai yritykset eivät ole pystyneet erilaistamaan tarjontaa kilpailijoihin verrattuna. Näin ollen hintakilpailu jää tällöin ainoaksi houkuttelevaksi tekijäksi asiakkaille. Laatukilpailun periaatteena on pystyä rakentamaan menestysperusta muuhun kuin hintaan. (Rope 2003, 52–53).

2.2.4 Asiakasanalyysi

Yritys voi ryhmitellä eli segmentoida tavoittelemansa asiakkaat keskenään samanlaisista asiakkaista koostuviksi ryhmiksi. Näistä yritys valitsee kohderyhmäkseen yhden tai useampia segmenttejä. Kullekin segmentille markkinoidaan eri tuotetta tai saman tuotteen eri versiota käyttäen erilaisia markkinointikeinoja. Segmentoinnilla tavoitellaan myynti- ja kannattavuustavoitteiden saavuttamista. (Lahtinen & Isoviita & Hytönen 1996. 20 -21.)

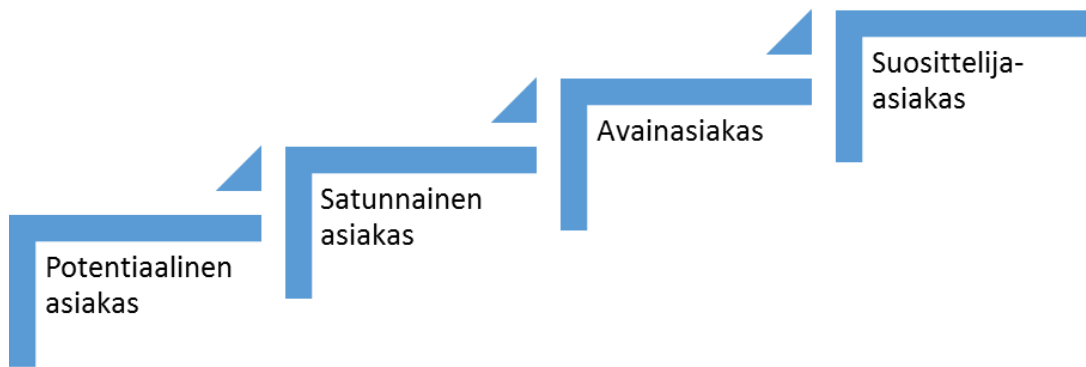
Segmentoinnin avulla rajataan kaikista kohderyhmistä vain muutama ryhmä, jotka todennäköisemmin olisivat yrityksen asiakkaita. Segmentointi on tärkeää, sillä markkinointia ei voi suunnata, koska ei tiedetä kohderyhmää, jolle markkinoida. Kun yritys on valinnut segmentit, yrityksen resurssit saadaan suunnattua juuri oikealle asiakasryhmälle. Tällöin hukkaan menevää panostusta tulee vähemmän. (Lahtinen ym. 1996. 20 -21.)

Tutkimusten mukaan suomalaiset sähköyhtiöiden kuluttaja-asiakkaat voidaan jakaa neljään asiakastyypiin. Ensimmäiselle asiakastyypille riittää, että sähkö tulee pistorasiasta. Hän on tyytyväinen, kun kaikki toimii eikä tarvitse olla yhteydessä sähköyhtiöön. Tämä asiakastyppi on uskollinen ja turvallinen asiakas sähköyhtiölle, ja hänestä kannattaa pitää huolta. Toinen asiakastyppi on hintaherkkä, joka tarkkailee sähköyhtiötä aktiivisesti. Hän on tietoinen alasta ja tutkii asioita ajan kanssa. Tämä asiakastyppi ei tunne lojaalisuutta ja vaihtaa siten sähköyhtiötä useammin kuin muut asiakastyypit. Kolmas asiakastyppi ei pidä sähköyhtiötä mielenkiintoisina. Tämä saattaa kuitenkin innostua, jos hänelle aktiivisesti puhutaan asiasta. Tämä asiakastyppi on puhelinmyyjien unelma-asiakas. Asiakastyppi jakaantuu kahteen osaan: niihin jotka ovat olleet sähköyhtiön asiakkaana monta vuotta, ja niihin, joiden asiakassuhde on vielä tuore. Viimeinen asiakastyppi on kaikkein tyytyväisin ja uskollisin. Tämä maksaa mielellään lähi-seudun sähköstä ja tuntee paikallisuudesta ylpeyttä. Tämä usein on myös valmis suosittelemaan sähköyhtiötä. (EPSI Rating 2015.)

Asiakkaat voidaan sähköyhtiössä segmentoida myös vakituisen ja kesäasunnon perusteella. Vakituksille asukkaille markkinoidaan eri tavoin ja eri tuotteita kuin kesäasukkaille.

Asiakkaat voidaan ryhmitellä ostokäyttäytymisen ja asiakassuhteen vaiheen perusteella, potentiaalisiin, satunnaisiin, avain- ja suosittelija-asiakkaisiin. Potentiaalinen asiakas on mahdollinen asiakas, joka ei vielä ole ostanut tuotetta. Satunnaisasiakas taas on ostanut yrityksestä kerran tai harvoin. Avainasiakas taas on yrityksen asiakas. Suosittelija-asiakas taas nimensä mukaisesti suosittelee yritystä muille.

Kun asiakaskohderyhmät on muodostettu, tulee kullekin asiakaskohderyhmälle suunnitella erillinen markkinointiohjelma. Tavoitteena on saada asiakas asiakassuhteen portaalta seuraavalle. Potentiaalinen asiakas eli asiakas joka ei ole vielä ostanut tuotetta, pyritään saamaan ostamaan tuote ensimmäisen kerran. Satunnaisasiakkaasta taas pyritään saamaan avainasiakas, joista pidetään hyvää huolta, jolloin he pysyvät asiakkaina ja suosittelevat näin yritystä myös muille. Tätä porraskennettä kuvaa seuraavalla sivulla oleva kuva 6.



Kuva 6 Asiakassuhteen portaat (Osaava yrittäjä 2017)

Uusille potentiaalisille asiakkaille tehdään yritystä tunnetuksi mainonnan ja muun markkinointiviestinnän avulla, sekä houkutellaan heitä ostamaan ensimmäisen kerran muun muassa hintatarjouksen avulla. Kun asiakas on saatu satunnaisasiakkaaksi, tarjotaan kanta-asiakkuutta etuineen. Avainasiakkailla tarjotaan erityisetuja. Tällöin heidän tyytyväisyyttään ja sitoutumistaan yritykseen pyritään lisäämään.

3 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinoilla tarkoitetaan kokonaisuutta, jolla yritys lähestyy asiakkaitaan ja muita ulkoisia sidosryhmiä. Kilpailukeinojen tehtävänä on selvittää kysyntä, asiakkaiden tarpeet sekä luoda, ohjailla, ylläpitää ja tyydyttää kysyntää eri ratkaisujen avulla. Näistä keinoista muodostuu suunnitelmallinen yhdistelmä markkinointimix. Markkinointimix muodostuu peruskilpailukeinoista eli niin sanotusta 4P-mallista. 4P-mallin osia ovat tuote (Product), hinta (Price), saatavuus (Place) ja markkinointiviestintä (Promotion). (Bergström & Leppänen 2015, 148.)

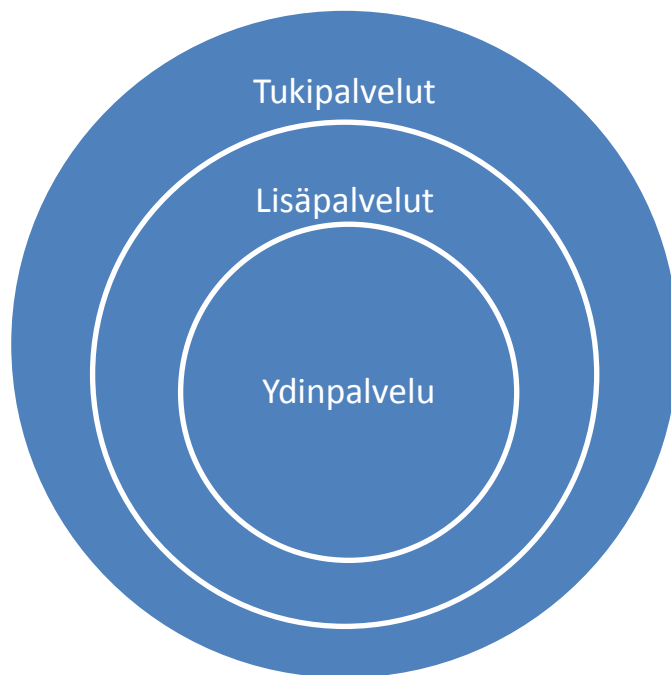
Mallista on muotoutunut ajan saatosta erilaisia variaatioita. Bergström ja Leppänen (2015, 148) tuovat esille laajennetun markkinointimixin eli 7P-mallin. Siinä 4P-mallia on täydennetty kolmella kilpailukeinolla, henkilöstöllä ja asiakkailla

(people, participants), toimintatavalla ja prosessilla (processes) ja palveluympäristöllä ja muilla näkyvillä osilla (physical evidence). Rope (2003, 246) esittää saatavuuden sijaan markkinointikanavaa neljän kilpailukeinon malliin. Mallista on muokattu myös 4C-malli, josta lisää jäljemmissä kappaleissa.

3.1 Tuote

Markkinointimixin keskeisin kilpailukeino on tuote, sillä sen ympärille rakentuvat muut kilpailukeinoratkaisut. Bergström ja Leppänen (2015, 173) määrittelevät tuotteen markkinoitavaksi hyödykkeeksi, jota tarjotaan markkinoille niin, että asiakkaan tarpeet, odotukset ja mielihalut tyydytetään tuottaen asiakkaalle arvoa. Tuote käsitteenä on laaja. Perinteisesti tuote ajatellaan tavarana ja palveluna. Tuote voi kuitenkin olla myös ihminen, paikkakunta organisaatio tai idea.

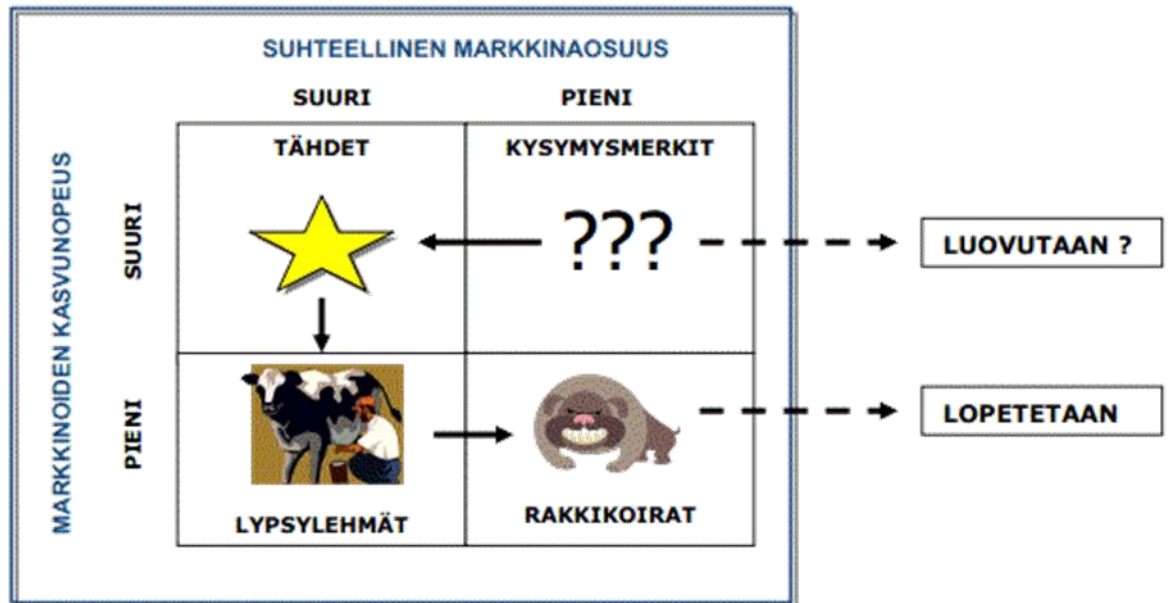
Tuote on kerroksellinen kokonaisuus, jonka perusta on ydintuote. Muut osat täydentävät ydintuotetta. Muita osia ovat avustavat osat ja laajennettu tuote eli mielikuvatuote. Kilpailussa pärjäävät yritykset, jotka ovat rakentaneet tarjoomasta sellaisen kokonaisuuden, joka vastaa asiakkaiden tarpeita ja tuo lisäarvoa ostajalleen. Tällöin ostaja maksaa enemmän tuotteesta kuin kilpailevasta tuotteesta, koska arvostaa siihen liittyvää palvelua tai laatua. (Bergström & Leppänen 2015, 179.) Seuraavan sivun kuvassa 7 hahmottuu palvelutuotteen kerrokset. Palvelutuote on sähkönmyyjän kannalta olennaisempi kuin tavaratuote, sillä yritys ei myy konkreettista tavaraa.



Kuva 7 Palvelutuotteen kerrokset (Bergström, Leppänen 2015, 179)

Ydinpalvelu on se, minkä takia yritys on alun perin perustettu. Ydinpalvelua avustavat lisäpalvelut, jotka ovat usein välttämätön osa palvelua. Näitä voivat olla muun muassa palvelun saavutettavuus, käytön sujuvuus, siihen liittyvät tavarat ja materiaalit tai toiminnallinen laatu. Lisäpalveluista laajennettuja palveluita kutsutaan tukipalveluiksi. Näiden avulla tuotetaan kilpailuetua muihin nähden. Tukipalveluita voivat olla kanta-asiakasedut, tukipalvelut, palvelun räätälöinti tai tavanomaisesta poikkeava palvelu. (Bergström & Leppänen 2015, 180.)

Eri tuotteiden yhteensopivuudesta on Boston Consulting Group luonut tuotesalkku- eli portfoliomatriisin. Tästä mallista käytetään myös nimitystä Bostonin malli. Mallin ajatuksen on suunnata yrityksen voimavarat oikeille liiketoiminta-alueille ja oikeisiin tuotteisiin. Siinä pyritään analysoimaan tuotteita niiden markkinoille sijoittumisen perusteella. Seuraavan sivun kuvassa 8 on Bostonin malli. Suhteellinen markkina osuus tarkoittaa oman tuotteen markkinaosuutta suhteessa markkinoiden johtajan markkinaosuuteen.



Kuva 8 Bostonin malli (Mikkonen 2017)

Tähdellä merkityillä tuotteilla on suuri markkinaosuus, ja niiden markkinat ja kannattavuus ovat nousussa. Nämä tuotteet kuitenkin sitovat paljon pääomia. Kysymysmerkkituotteilla markkinoiden kasvu on suuri, mutta markkinaosuus on pieni. lypsylehmätuotteilla on taas suuri markkinaosuus ja pieni kasvu. Nämä tuottavat yritykselle tulosta, eivätkä vaadi enää suuria investointeja. Rakkikoirat tuotteilla on pieni kasvu ja pieni markkinaosuus. Kyseiset tuotteet eivät kasvata tulosta, joten niistä luopumista tulee harkita. (Rope 2003, 74- 75.)

3.2 Palvelu tuotteena

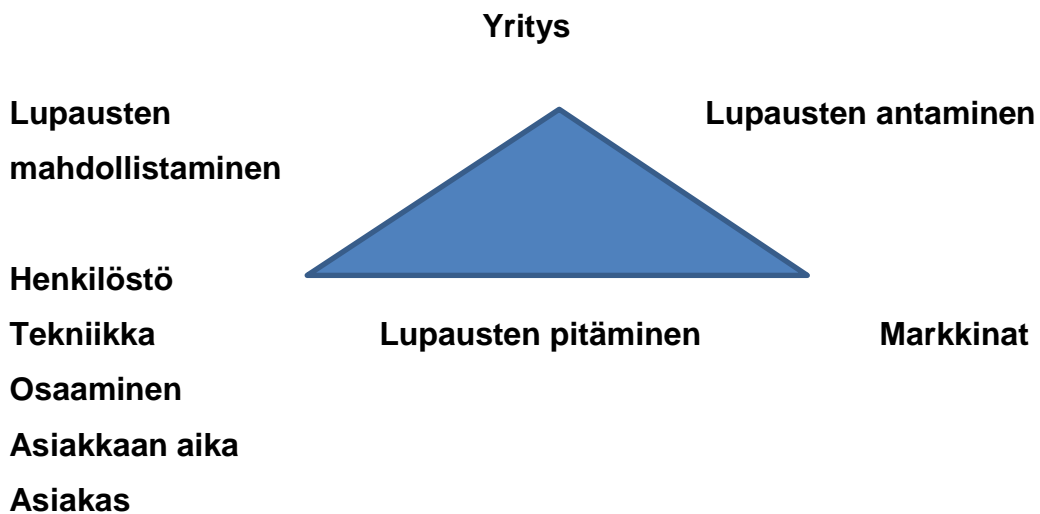
Jokaisella yrityksellä on ydintuote, joka voi olla tuote, palvelu tai näiden yhdistelmä. Tässä luvussa paneudutaan palveluun tuotteena, avataan käsitettä palvelu sekä käydään läpi sen ominaispiirteitä.

Kuten muutkin markkinointiin liittyvät käsitteet myös palvelu voidaan määritellä useilla eri tavoin. Grönroosin mukaan (2015, 76) palvelu voi merkitä henkilökohtaista palvelua ja palvelua tuotteena tai kaikkea tältä väliltä. Palvelun avulla tarjotaan ratkaisuja asiakkaan ongelmiin. Bergströmin ja Leppäsen mukaan (2015, 177) palvelut tuotetaan yhteistyössä asiakkaan kanssa. Palvelut eroavat olennaisesti tuotteista niin tuotannollisesti, markkinoinnillisesti kuin taloudellisesti.

Palveluista voidaan erottaa kolme peruspiirrettä: prosessisuus, tuottaminen ja kuluttaminen sekä asiakkaan osallistuminen. Prosessisuus tulee ilmi palvelun koostumista toiminnoista tai toimintojen joukosta. Palveluiden tuottaminen ja kulutus tapahtuvat lähes samanaikaisesti. Asiakas osallistuu ainakin jossakin kohtaa palvelun tuotantoprosessiin. Näiden kolmen peruspiirteen lisäksi palvelu voi sisältää myös muitakin erityispiirteitä, kuten varastoinnin suhteen. Palvelua ei voi varastoida konkreettisesti kuten tuotetta. (Grönroos 2015, 79- 80.)

3.2.1 Palvelumarkkinointi ja sen johtaminen

Palvelumarkkinoinnin laajuus ja sisältö ovat monimutkaisempia kuin perinteisessä tuotemarkkinoinnissa. Tärkein ero on ennalta tuotetun tuotteen puuttuminen. Alla oleva kuva 9 hahmottaa palvelun markkinointia kolmiomallina. Markkinoinnin tekijöinä ovat yritys, markkinat sekä henkilöstö, tekniikka, osaaminen, asiakas ja asiakkaan aika.



Kuva 9 Palvelun markkinointikolmio (Grönroos 2015, 91)

Palvelujen tarjoajien haasteena on hallita asiakkaiden ongelmia ratkaisevia prosesseja innovatiivisilla tavoilla. Yrityksen tarjoama arvo syntyy asiakkaiden kulutusprosessissa, jolloin he käyttävät resursseja yhteistyössä palveluntarjoajan kanssa halutun lopputuloksen saavuttamiseksi (Grönroos 2015, 93).

Markkinoilla olennaista ovat lupaukset. Lupausten antaminen tarkoittaa ulkoisen markkinoinnin ja myynnin aikaan samaa lupausta palvelusta. Lupausten pitäminen on vuorovaikutteista markkinointi, joka koostuu markkinoijista sekä asiakaslähtöisistä tekniikoista ja järjestelmistä. Lupausten mahdollistaminen taas on jatkuvaa tuotekehitystä ja sisäistä markkinointia. (Grönroos 2015, 90- 91.)

Palvelujen tarjoajien haasteena on hallita asiakkaiden ongelmia ratkaisevia prosesseja innovatiivisilla tavoilla. Yrityksen tarjoama arvo syntyy asiakkaiden kulu- tusprosessissa, jolloin he käyttävät resursseja yhteistyössä palveluntarjoajan kanssa halutun lopputuloksen saavuttamiseksi (Grönroos 2015, 93).

Palvelujohtamisella tarkoitetaan liiketoiminnan johtamista palvelukilpailussa, jol- loin menestyminen markkinoilla riippuu palvelusta. Palvelujohtaminen koostuu neljästä seikasta. Ensimmäinen seikka on ymmärtää asiakkaalle muodostuva arvo. Tärkeää on ymmärtää asiakassuhteen kokonaislaatu ja miten se muuttuu ajansaatossa. Toisena seikkana tulee ymmärtää kuinka organisaatio pystyy tuot- tamaan ja toimittamaan ensimmäisessä kohdassa ymmärrettyä arvoa. Kolmas kohta on ymmärtää organisaation kehittäminen ja johtaminen halutun laadun tai hyödyn saavuttamiseksi. Viimeisenä seikkana on saada organisaatio toimimaan niin, että eri osapuolten haluama laatu tai hyöty saavutetaan. (Grönroos 2015, 269- 270.)

Palvelumarkkinointiin liittyy olennaisesti asiakaskokemus, joten aihetta käsitel- lään seuraavissa luvuissa 3.2.2- 3.2.5.

3.2.2 Asiakaskokemus

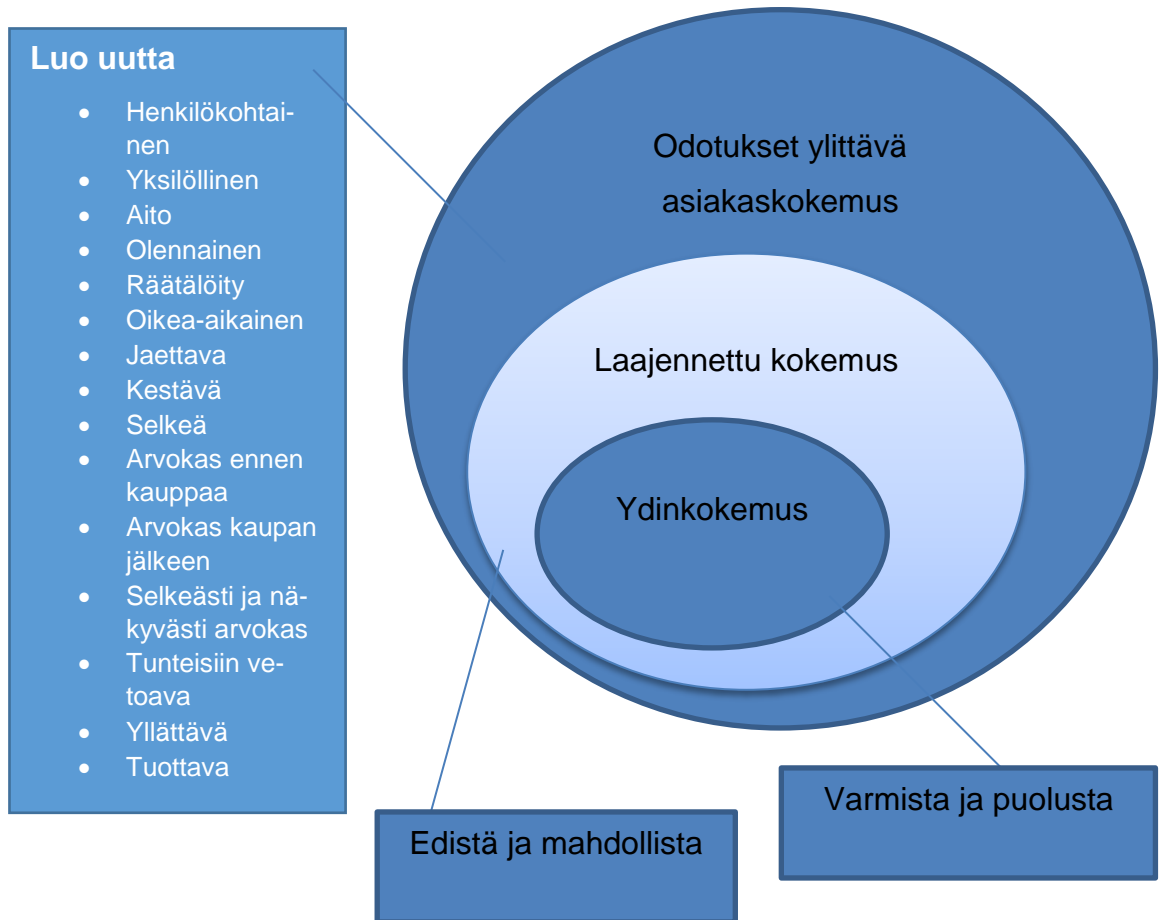
Löytänä ja Korteso määrittelevät (2011, 11), että asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toimin- nasta muodostaa. Keskeistä tässä on huomata, että asiakaskokemus on ihmis- ten tekemien yksittäisten tulkintojen summa. Asiakaskokemus ei siis ole rationaa- lisen päätös vaan kokemus, johon vaikuttavat vahvasti tunteet ja alitajuisesti teh- dyt tulkinnat. Täten ei ole täysin mahdollista vaikuttaa siihen, millaisen asiakas- kokemuksen asiakas muodostaa. Yritykset voivat kuitenkin valita millaisia koke- muksia ne pyrkivät luomaan.

Asiakaskokemus nähdään rakentuvat viidestä elementistä. Nämä viisi elementtiä ovat ominaisuudet, elämän tapahtumat, esikokemus, kokemus ja jälkikokemus. Ominaisuuksilla tarkoitetaan piirteitä, jotka ovat meillä jo syntyessämme. Tähän kuuluvat myös kasvatusta ja kulttuuri. Elämän tapahtumiin kuuluvat asiat, joita elämässä tapahtuu. Näitä ovat olla lapsen syntymä tai ylennys työpaikalla. Näillä asioilla on vaikutus mielialaan, millä voi olla suuri vaikutus asiakaskokemuksen tulokseen. Esikokemus voi olla esimerkiksi myrsky sähköyhtiötä ajatellessa. Tällöin myrsky voi aiheuttaa suuttumusta, mikä vaikuttaa varsinaiseen kokemukseen eli sähkön ostamiseen. Tällä on vaikutusta asiakkaan haluun ja tarpeeseen osallistua itse kokemukseen. Esikokemus ei kuulu itse kokemukseen, toisin kuin kokemus, joka on täysin yrityksen hallinnassa oleva asia. Kokemuksen jälkeen tulee jälkikokemus. Tämä unohdetaan usein, vaikka se on osa asiakaskokemusta. Jälkikokemuksella voidaan tarkoittaa esimerkiksi markkinatutkimusta. (Shaw 2007, 35–37.)

3.2.3 Asiakaskokemuksen muodostuminen

Löytänän ja Kortesuon mukaan (2011, 43) asiakaskokemuksen muodostumisella on neljä näkökulmaa. Näitä näkökulmia ovat tukea asiakkaan minäkuvaan, yllättää ja luoda elämyksiä, jäädä mieleen ja saada asiakas haluamaan lisää. Näiden neljän psykologisen teeman on tarkoitus vaikuttaa onnistuneessa tilanteessa positiivisesti asiakaskokemukseen.

Keskeinen osa asiakaskokemuksen johtamisesta on odotusten ylittäminen. Nykyisin pelkillä peruspalveluilla ei juuri enää erottauduta kilpailijoista. Odotukset ylittävä kokemus jaetaan kolmeen osaan: ydinkokemukseen, laajennettuun kokemukseen ja odotukset ylittäviin elementteihin. (Löytänä & Korteso 2011, 59- 60.) Kuvassa 10 on hahmoteltu näiden kolmen elementin suhde asiakaskokemuksen kokonaisuuteen.



Kuva 10 Odotukset ylittävän asiakaskokemuksen elementit (Löytänä & Kortesus 2011, 60)

Asiakaskokemuksen johtaminen ja sen kehittäminen alkaa aina ydinkokemuksesta, joka toimii lähtökohtana. Tämä tarkoittaa asiakkaan ostaman tuotteen tai palvelun kokemaan hyötyä ja siitä muodostuvaa arvoa.

Ydinkokemusta puolustaa asiakaskokemuksen johtaminen, jonka tarkoitus on myös varmistaa, että yritys pystyy aina ja kaikissa olosuhteissa tuottamaan ydinkokemusta. Isoissa yrityksissä, joissa uusia innovaatioita ja projekteja syntyy, ydinkokemus vaarantuu. Yritys ei pysty tuottamaan odotuksen ylittäviä kokemuksia, ennen kuin ydinkokemus on kunnossa. (Löytänä & Kortesus 2011, 61.)

Ydinkokemuksen jälkeen seuraava askel on laajennettu kokemus. Laajennetulla kokemukselle tarkoitetaan, että yritys laajentaa luomaansa kokemusta ydinkokemuksen ulkopuolelle, jolloin kokemukseen tuodaan jotain, joka lisää yrityksen

tuotteen tai palvelun arvoa asiakkaalle. Laajennettu asiakaskokemus syntyy kahdesta elementistä, edistämisestä ja mahdollistamisesta. Sähköyhtiöllä sähkömyynnistä laajennettu asiakaskokemus voi olla esimerkiksi neuvonta sähkönsäästämisessä (Löytänä & Kortesus 2011, 62).

Edistäminen tarkoittaa, että ydinkokemukseen tuodaan elementtejä, jotka suoraan edistävät asiakaskokemuksen laajentumista ydinkokemuksen ulkopuolelle. Tällaisia elementtejä voidaan hakea myös sitä kautta, mitä muita tuotteita tai palveluita asiakkaat käyttävät yrityksen omien tuotteiden lisäksi tai rinnalla. Mahdollistaminen on tarkoittaa, että kokemuksen luomiseen tuodaan elementtejä, jotka välillisesti laajentavat asiakaskokemusta. (Löytänä & Kortesus 2011, 62- 63.)

Ydinkokemuksen laajentumisen jälkeen syntyy odotukset ylittävä kokemus. Tämä viimeinen vaihe on henkilökohtainen, yksilöllisyyden mahdollistava, aito, olennainen, räätälöity, oikea-aikainen, jaettava, kestävä, selkeä, arvokas ennen ja jälkeen kauppaa, selkeästi ja näkyvästi arvokas, tunteisiin vetoava, yllättävä ja/tai tuottava. Tunteisiin vetoava tekijä voi olla esimerkiksi paikallisuus. Paikallinen toimija sähkömyynnissä voi olla odotukset ylittävämpi kokemus kuin ulkopakkakuntalainen myyjä. (Löytänä & Kortesus 2011, 64.)

3.2.4 Asiakaskokemuksen kosketuspisteet

Kosketuspisteillä tarkoitetaan kaikkia niitä paikkoja ja tilanteita, joissa asiakkaat ja yritykset kohtaavat. Kohtaamiset voivat olla vuorovaikutteisia tai passiivisia. Vuorovaikutteisia kohtaamisia ovat esimerkiksi tapaamiset ja puhelut kun taas passiivisia kohtaamisia, jolloin asiakas vierailee yrityksen nettisivuilla tai näkee mainoksen. (Löytänä & Kortesus 2011, 74.)

Asiakkaalle muodostuu eri kosketuspisteessä asiakaskokemuksia. Neutraalissa kohtaamisessa ei synny juurikaan kokemuksia. Mikäli aktiviteetti kohtaamisessa on ollut toimiva, nautinnollinen, hyödyllinen tai jopa kaikki odotukset ylittävä WAU-kokemus, ovat kohtaamiset olleet asiakkaalle positiivisia. Mikäli kohtaaminen ei ole vastannut odotuksia tai siinä on ollut puutteita, on asiakkaan kokemus ollut negatiivinen. Kosketuspistepolkujen tarkoitus on hahmottaa yrityksen asiakkaan välisiä kohtaamisia ja asiakaskokemuksen muodostumista. (Löytänä & Kortesus 2011, 115.)

3.2.5 Asiakaskokemuksen johtaminen

Asiakaskokemuksen johtamisen tulee olla yrityksessä jatkuvaa. Sen ei pidä olla yksittäinen projekti, vaan se vaatii jatkuvaa johtamista, ylläpitoa, organisointia, mittaamista, kehittämistä ja innovointia. Asiakaskokemuksen johtamiseen on jokaisella yrityksellä oma tapansa. Asiakaskokemuksen johtamisesta pystytään erottamaan kuitenkin kuusi osa-aluetta, jotka muodostavat yhdessä porrasmallin, joka kuvaa osa-alueiden rakentumista kokonaisuudeksi. (Löytänä & Kortesus 2011, 166.)

Alla olevaan kuvaan 11 on hahmoteltu kyseinen porrasmalli. Kuvan jälkeen käydään osa-alueet tarkemmin läpi omina kappaleinaan.



Kuva 11 Asiakaskokemuksen johtamisen portaat (Löytänä & Kortesus 2011, 167)

Kuten yrityksen toiminnalle myös asiakaskokemukselle tulee asettaa tavoitteet. Yrityksen strategiassa määritellään tavoiteltava asiakaskokemus, joten sen luo

koko yritys. Asiakaskokemustavoite viestii, millaisia kokemuksia yritys pyrkii asiakkaalleen luomaan. Ennen kaikkea se on yrityksen sisäinen tavoite, mutta parhaimmillaan yritys pystyy hyödyntämään sitä laajasti brändin viestinä. Tavoitteen tulee kiteyttää yrityksen arvo asiakkaalle, joten tavoitteen määrittelyssä kannattaa keskittyä ydinkokemukseen. Tavoitteet tulee olla realistisia ja segmentoituja. (Löytänä & Korteso 2011, 166–169.)

Tavoitteen määrittelyn jälkeen, lähdetään kehittämään toimintatapoja, jotka varmistavat tavoitteen toteutumisen. Tavoite tulee ottaa osaksi jokaiseen kosketuspisteeseen, sillä niissä muodostuu asiakaskokemus. Kokonaisvaltainen asiakaskokemusstrategia pystytään kehittämään, kun jokainen kosketuspiste käydään erikseen läpi. Asiakaskokemusstrategiassa käydään läpi millaisia kokemuksia yritys pyrkii tuottamaan asiakkaille ja minkälaisin keinoin.

Henkilöstö nousee avain asemaan asiakaskokemuksen luojina. Kolmas porras pitää sisällään henkilöstön organisoimisen luomaan tavoitteiden mukaisia asiakaskokemuksia. Keskeisimmiksi teemoiksi nousee rekrytointi, kouluttaminen, mittaaminen, kompensatiot ja kannustepalkkiot sekä johdon osallistuminen. (Löytänä & Korteso 2011, 170.)

Asiakaskokemuksen johtaminen koostuu suurimmalta osin käytännön toimenpiteistä, toteuttamisesta ja valinnoista. Toimintatapojen uudistaminen, prosessien paikalleen laittaminen, poistaminen ja systemaattinen kehittäminen ovat tarvittavia toimenpiteitä. Yrityksessä valintoja tehdään kahdella tasolla. Työntekijöiden tekemät päivittäiset valinnat vaikuttavat suoraan yrityksen luomiin kokemuksiin. Yrityksen johto tekee strategisia valintoja. Strategiassa yritys tekee valintoja tavoissa, joiden avulla se luo asiakkailleen kokemuksia. (Löytänä & Korteso 2011, 175–176.)

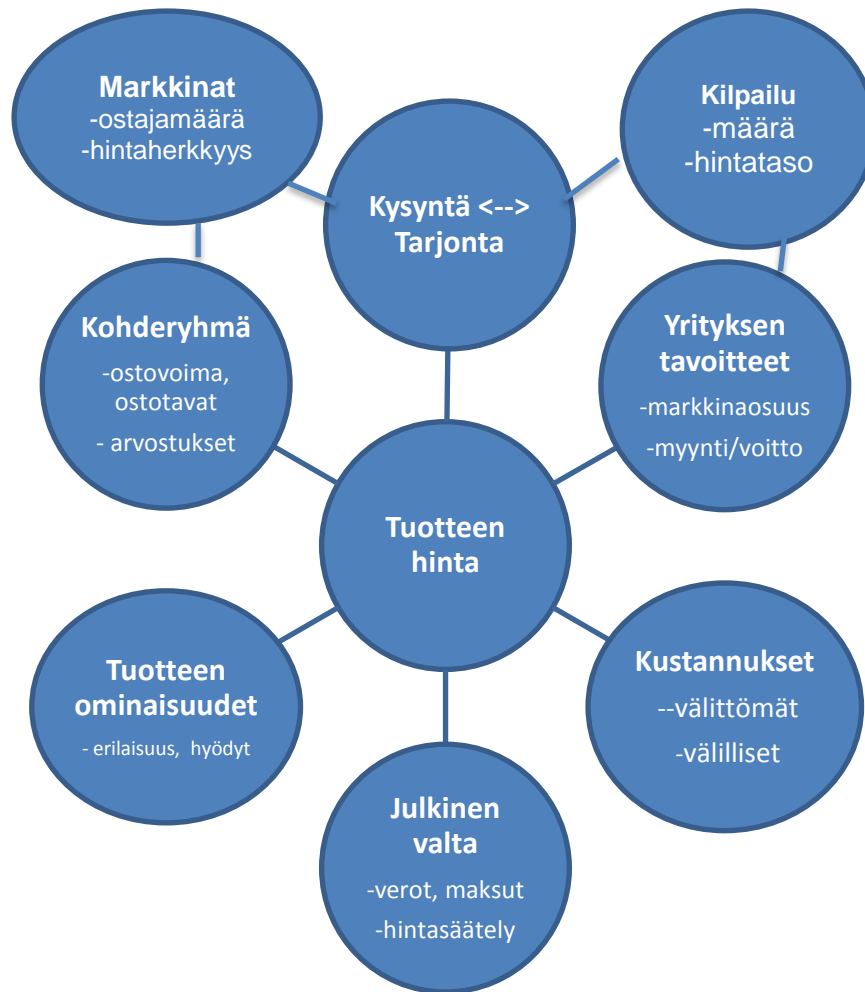
Mittaaminen nousee suureen osaan, sillä sen avulla selvitetään kuinka hyvin asiakkaiden muodostamat kokemukset vastaavat yrityksen tavoitteita. Kokemus on yhteydessä asiakkaiden lojaliteettiin, joka taas kertoo saavutetuista tuloksista. Mittaamisessa ei pidä keskittyä pelkästään asiakaskokemukseen vaan olennaista on myös mitata kuinka hyvin johtaminen onnistuu. (Löytänä & Korteso 2011, 177–178.)

Viimeinen porras on uudelleenmäärittely ja uuden innovointi. Syitä uudelleen määrittelyyn on useita joista suurin osa liittyy kilpailijoihin ja niiden toimintatapojen muuttumiseen. Yrityksen täytyy uudistua ja määrittellä asiakaskokemustavoitteenensa uudelleen, mikäli se haluaa luoda asiakkaalle merkityksellisiä kokemuksia ja tuottamaan lupaamansa arvon. (Löytänä & Korteso 2011, 178- 179.)

3.3 Hinta

Hinta on myöskin tärkeä kilpailukeino, sillä sen avulla varmistetaan kannattavuus ja taloudellinen menestys. Hinnan vaikutus kaupalliseen menestykseen on suuri, sillä se on tuotteen arvon mittari ja muodostaja, kilpailuun, kannattavuuteen ja tuotteen asemointiin vaikuttava tekijä. Perinteisesti hinnoittelun perusteena on käytetty kustannuksia, mutta huomioon on otettava myös muitakin tekijöitä, kuten markkinat, julkinen valta, tavoitteet ja tuote. (Bergström & Leppänen 2015, 233.)

Hinnoitteluprosessi alkaa taustatekijöiden määrittelyllä. Taustatekijöitä ovat markkinat, asiakkaat, tuotesisältö, kilpailutilanne ja yrityksen hinnoitteluperiaatteet. Määrittelyn jälkeen asetetaan tavoitteet. Tavoitetekijät eli volyyymi-, imago- ja asiakassuhdetavoite sekä välinemerkitys määrittelevät hinnoittelupäätösten perustan. Hinnoitteluprosessin kolmanteen vaiheeseen kuuluu varsinaiset hinnoittelupäätökset, joita ovat politiikka ja tekniikka. Hinnoittelupolitiikalla tarkoitetaan kilpailevien tuotteiden hintatason suhdetta yrityksen omiin tuotteisiin. Tekniikalla tarkoitetaan taas hinnoittelua, jonka tarkoituksena on välttää hintavertailut. Viimeisenä hinnoitteluprosessissa on hinnan määrittely. (Rope 2005, 225 -233.) Seuraavan sivun kuvassa 12 hahmottuu, mistä kaikista osa-alueista tuotteen hinnoittelu muodostuu.



Kuva 12 Tuotteen hinnoitteluun vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2015, 238)

Ansaintamallin on oltava kannattava, ja hintatasoon tulee olla oikeanlainen asiakkaille tuotettuun arvoon ja kilpailijoiden hinnoitteluun. Ansaintamalli on toimintatapa, jonka avulla yritys saa tuottoja ja toiminta saadaan kannattavaksi. Tuottoja ansaitaan tuottamalla, välittämällä ja myymällä tavaroita, palveluita ja niiden yhdistelmiä. Liikeideassa määritellään ansaintamalli yrityksen näkökulmasta. Ansaintamallissa on suunniteltava, kuinka kokeilusta muodostuu uusintaostot. (Bergström & Leppänen 2015, 234.)

3.4 Saatavuus

Hyvällä saatavuudella tarkoitetaan sitä, että tuote tai palvelu on asiakkaan haluamassa paikassa juuri silloin kun sitä tarvitaan. Bergström ja Leppänen (2015) määrittelevät saatavuuden ostamisen helpottamisena tuottaen asiakkaalle arvoa

ja hyötyä. Saatavuutta tarkastellessa voidaan erottaa kolme eri näkökulmaa: markkinointikanava, fyysinen jakelu sekä sisäinen ja ulkoinen saatavuus.

Markkinointikanavalla tarkoitetaan reittiä, jota pitkin tuote saavuttaa ostajan. Se ei välttämättä ole fyysistä tuotteen siirtoa, vaan se voi olla tieto jota pitkin tulee tietoa asiakkaalle. Markkinointikanavan muodostavat niin valmistajat, tuottajat kuin asiakkaatkin. (Bergström & Leppänen 2015, 261.)

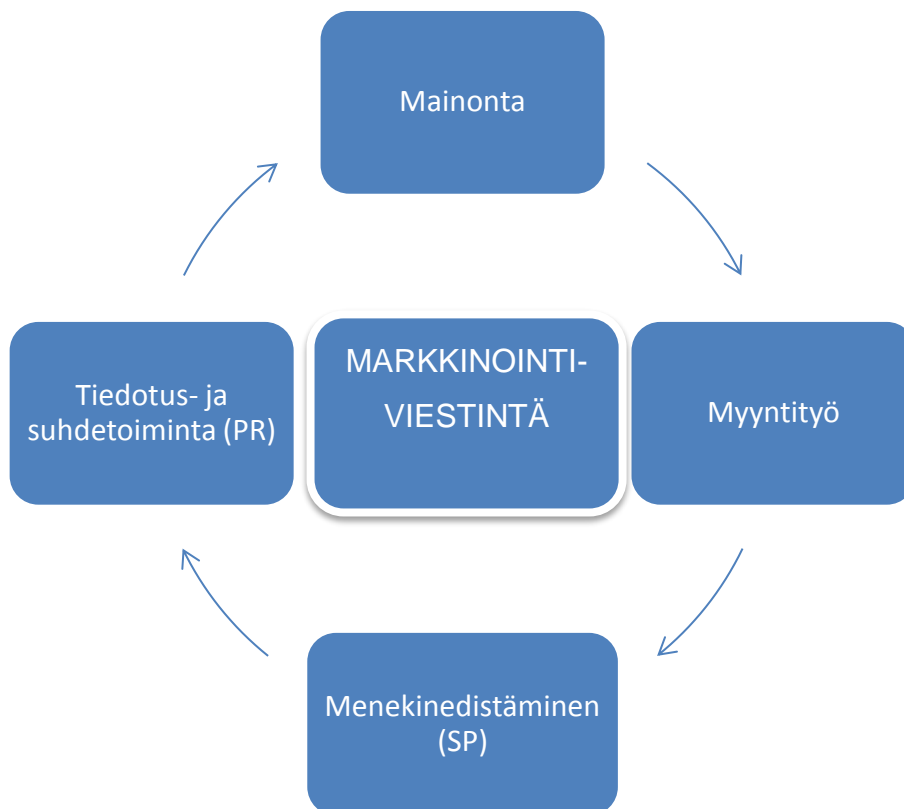
Fyysinen jakelu taas pitää sisällään kuljetuksen, varastoinnin ja tilaamisen. Fyysisen jakelun yhteydessä nousee esiin termi logistinen järjestelmä, joka pitää sisällään fyysisen jakelun lisäksi ostotoiminnan ja yrityksen sisäiset kuljetukset. Logistiikka pitää sisällään yrityksen kaikki materiaali- ja tietovirrat tuotteen raaka-aineista valmiiden tuotteiden lopulliseen toimittamiseen asti. Markkinointikanava ja logistinen järjestelmä kulkevat käsi kädessä vaikuttaen toisiinsa. Yrityksissä valitaan ketju, jonka kautta yrityksen tuotteet ja tieto kulkevat ostajille. Tämä taas vaikuttaa siihen miten tuotteet saadaan toimitettua asiakkaille. (Bergström & Leppänen 2015, 262.)

Ulkoisesta saatavuudesta puhuttaessa, tarkoitetaan yrityksen toimipaikan löytämisen helppoutta. Asiakkaille tulee viestiä yrityksen toimipaikan sijainti tai miten muuten asiointi onnistuu. Sisäinen saatavuus taas tarkoittaa kuinka hyvin tuotteet ovat esillä toimipaikan sisällä tai kuinka helppoa on löytää oikea henkilö. (Bergström & Leppänen 2015, 262.)

3.5 Markkinointiviestintä

Markkinoinnista puhuttaessa sana mielletään viestinnäksi. Tästä johtuen neljännenä kilpailukeinona on markkinointiviestintä. Ropen (2005, 277) mukaan markkinointiviestinnän avulla yritys kertoo tuotteistaan ja toiminnastaan kohderyhmälle ja muille sidosryhmille. Viestintä tapahtuu siis yrityksestä ulospäin. Vuokko (2002, 23) taasen kirjoittaa markkinointiviestinnän kertovan tuotteen muista ominaisuuksista, kuten millainen tuote on, mistä sitä saa ja mihin hintaan.

Viestintäkeinot jaetaan neljään kategoriaan, mainontaan, henkilökohtaiseen myyntityöhön, menekinedistämiseksi ja suhde- ja tiedotustoimintaa. (Rope 2005, 277). Kuvassa 13 on kuvattu nämä neljä kategoriaa.



Kuva 13 Markkinointiviestinnän kategoriat

Markkinointiviestinnällä haetaan vastauksia kysymyksiin: kenelle viestitään, mihin viestinnällä pyritään ja miten viestiminen tapahtuu? Bergström ja Leppänen (2015, 300) nostavat tärkeimmiksi muodoiksi mainonnan ja henkilökohtaisen myyntityön. Menekinedistämällä ja suhde- ja tiedotustoiminnalla on tarkoitus täydentää ja tukea näitä muotoja.

Mainonta on yrityksen tärkein keinoa viestiä. Mainonta on Bergströmin ja Leppäsen (2015, 309) mukaan tavoitteellista ja maksettua tietoa yrityksestä ja sen toimintaan liittyvistä tekijöistä. Mainonnan avulla suurelle joukolle viestitään käyttäen joukkotiedotusvälineitä. Yrityksen muun näkyvyyden tulee kulkea käsi kädessä mainonnan kanssa toisiaan tukien. Mainonta voidaan jakaa mainosvälineiden mukaan kolmeen osaan, mediamainontaan, suoramainontaan ja muuhun mainontaan. Usein näitä kolmea muotoa yhdistellään. (Bergström & Leppänen 2015, 309- 311.)

Henkilökohtaisen myyntityön tehtävänä on tuottaa asiakkaalle arvoa, jotta asiakas olisi tyytyväinen ja asiakassuhde jatkuisi. Myyntityö nousee suureen osaan

yrityksiin ja organisaatioihin kohdistuvassa markkinoinnissa. Nykypäivänä arkios-
tot ovat muuttuneet itsepalveluiksi, jolloin myyjän rooli painottuu uusien asiakkai-
den hankintaan, neuvotaan ja asiakassuhteiden ylläpitoon. (Bergström & Leppä-
nen 2015, 371.)

Myynninedistäminen kulkee markkinoinnin maailmassa nimikkeellä SP eli sales
promotion. Ropen (2005, 366) mukaan se edistää myyntiä kuulumatta mainon-
nan piiriin. Se on toimintaa, jossa yhteen aktiveettinen yhdistyy monia seikkoja.
Keskeisimpiä menekinedistämismuotoja ovat markkinointikilpailu, näytemarkki-
nointi, kylkiäismarkkinointi, sponsorointi, tapahtumamarkkinointi ja messut.

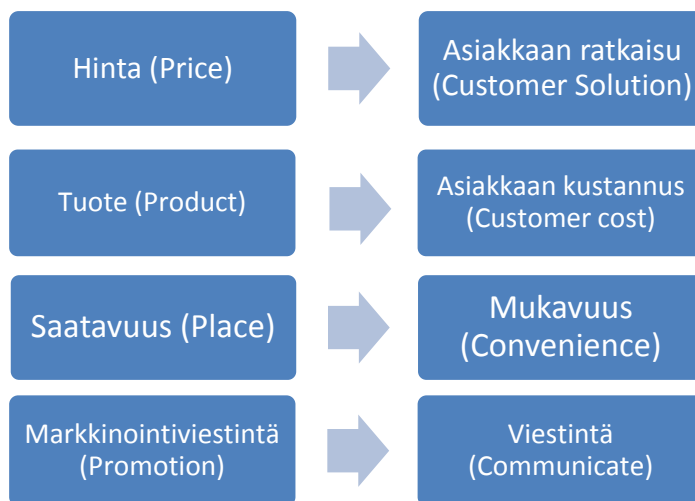
Suhde- ja tiedotustoiminta eli PR (public relations) on neljäs markkinointiviestin-
nän keino. Sen tavoitteena on lisätä myönteisiä kokemuksia sekä luoda ja ylläpi-
tää suhteita sidosryhmiin. PR:n tarkoituksena on vaikuttaa yrityksestä syntyvään
imagoon ja sitä tarvitaan niin yrityksen sisällä kuin ulospäin yrityksestä. Sisäinen
PR on osana sisäistä viestintää, kun taas ulkoisen PR:n kohteena ovat julkiset
tiedotusvälineet. (Bergström & Leppänen 2015, 414.)

Markkinointiviestintä tulee suunnitella kohderyhmittäin, jotta viestinnästä muo-
dostuu yhtenäinen ja samansuuntainen kokonaisuus. Viestintä voidaan suunnata
kaikille, jolloin kyseessä on imagomainonta, tai hyvin pienelle kohderyhmälle. Ta-
voitteena on myynnin kannattavuus. Tavoitteen saavuttaminen edellyttää pitkä-
kestoista erilaisten viestintämuotojen hyväksikäyttöä. (Bergström & Leppänen
2015, 301.)

3.6 Markkinointimix murroksessa

Perinteinen markkinointiajattelu, eli niin sanottu 4P-viitekehys on väistymässä
4C-mallin tieltä. Tämä uusi ajattelumalli ottaa markkinoinnin johtamisen tarkaste-
lukohteeksi markkinoinnin kohteen eli potentiaalisen tai nykyisen asiakkaan. Uu-
den markkinointiajattelun omaksujat eivät puhu enää tuotteista vaan kokemuk-
sista, ratkaisut ovat korvanneet tuotteen ominaisuudet, lisäarvon tuottaminen kor-
vautuu asiakkaiden osallistumisella ja esimerkiksi hintakeskustelu korvautuu arvo
tarjonnalla.

Perinteisessä markkinointimallissa asiakas nähdään yksipuolisesti markkinoinnin kohteena ja arvo nähdään syntyvän yksittäisistä transaktioissa asiakkaan ja myyjän kesken. Kyseinen näkökulma on myös hyvin tuoteorientoitunut korostaen tuotteen ominaisuuksia. Suhdeorientoituneessa näkemyksessä ottaa markkinoinnin johtamisen tarkastelukohteeksi ostajan. 4P-viitekehyksen rinnalle on kehitelty 4C-viitekehys. Tämä uusi viitekehys tarkastelee markkinointia ostajan näkökulmasta korostaen markkinoinnin roolia pitkäaikaisten asiakkuuksien kehittäjänä.



Kuva 14 Markkinointiajattelun muutos 4P-mallista 4C-malliin (Karjaluoto)

Kuvassa 14 on kuvattu, kuinka vanha 4P-malli on korvattu uudella 4C-mallilla. Hinta (Price) on korvattu asiakkaan ratkaisulla (Customer Solution). Tuotteen (Product) tilalle on tullut asiakkaan kustannus (Customer Cost). Kolmas P eli saatavuus (Place) on korvattu mukavuudella (Convenience). Viimeisen P:n eli markkinointiviestinnän tilalle on tullut viestintä (Communicate) asiakkaan näkökulmasta katsottuna. (Karjaluoto.)

Asiakkaan ratkaisulla tarkoitetaan yrityksen kykyä ratkaista asiakkaan ongelmia. Enää ei siis mietitä omia tuotestrategioita tuotteiden ominaisuuksia korostaen vaan tuotestrategiat mietitään asiakkaan ongelmien ratkaisun näkökulmasta. Asiakkaan kustannuksilla tarkoitetaan kaikkia asiakkaan kokemia kustannuksia eli esteitä ostamiselle. Ennen painotettiin lähinnä vain hintastrategioita. Nykypäivän onnistunut markkinointi on ostopäätösten esteiden poistaminen. Kolmas C eli mukavuus tarkoittaa ostamisen helppoutta. Vahvassa 4P-mallissa mietittiin jake-

luteiden rakentamista yrityksen näkökulmasta. Viimeinen C korvaa vanhan viestintäajattelun korostaen asiakassuhteessa tapahtuvaa viestintää ja viestinnän suunnittelua asiakkaan näkökulmasta korostaen yksilöllistä dialogia. Vanhassa mallissa viestintä oli yrityksen näkökulmasta suunniteltua. (Karjaluo.)

4 Toiminnallinen opinnäytetyö

Opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka fyysisenä tuotoksena syntyy kohdeyritykselle markkinointisuunnitelma. Tavoitteena on luoda käyttökelpoinen markkinointisuunnitelma, jota yritys voi hyödyntää omassa toiminnassaan. Aihe opinnäytetyöhön lähti yrityksen toiveesta. Ratkottavia kysymyksiä ovat: mitkä ovat kohdeyrityksen vahvuudet markkinoilla ja kuinka lisätä asiakas houkuttelevuutta.

Toiminnallinen opinnäytetyö tavoittelee ammatillisessa kentässä käytännön toiminnan ohjeistamista, opastamista, toiminnan järjestämistä tai järjeistämistä. Se voi olla alasta riippuen esimerkiksi ammatilliseen käyttöön suunnattu ohje, ohjeistus tai opastus, kuten perehdyttämisoas, ympäristöohjelma tai turvallisuusohjeistus. Se voi olla myös jonkin tapahtuman toteuttaminen kuten messuosaston, konferenssin, kansainvälisen kokouksen järjestäminen tai näyttely riippuen koulutusala. (Vilka & Airaksinen 2003, 9.)

Toiminnallisen opinnäytetyön lopullisena tuloksena on aina jokin konkreettinen tuote, joka on tässä opinnäytetyössä markkinointisuunnitelma. Toiminnallisiin opinnäytetöihin kuuluu raportin lisäksi itse produkti eli tuotos, joka on usein kirjallinen, kuten tässäkin opinnäytetyössä. Markkinointisuunnitelma laaditaan liitteeksi opinnäytetyöhön. Kun produkti on opas yrityksen henkilöstölle, on tekstikin toisen tyylistä kuin tutkimusviestinnän keinoin kirjoittamassa raportissa. Tämä kaksijakoisuus on syytä pitää mielessä alusta asti. Opinnäytetyö koostuu produktin lisäksi opinnäytetyön raportoinnista, johon kuuluu dokumentointi ja arviointi. (Vilka & Airaksinen 2003, 51- 65.)

Opinnäytetyön kirjallinen osuus sisältää markkinoinnin määritelmän sekä markkinoinnin peruskilpailukeinot ja opinnäytetyöprosessin kuvauksen. Työ sisältää myös produktin eli tuotteen, joka on valmis markkinointisuunnitelma Pkohdeyritykselle. Opinnäytetyön toiminnallinen osuus koostuu yrityksen edustajan kanssa järjestetyistä tapaamisista. Tapaamisista kertyneet muistiinpanot nousevat avainasemaan työtä tehdessä. Syksyn aikana järjestettiin kaksi tapaamista.

Ensimmäinen tapaaminen yrityksen myyntipäällikön kanssa järjestettiin 8.9. yrityksen toimitiloissa. Tapaamisessa käytiin läpi yrityksen tavoitteet koskien markkinointisuunnitelmaa. Myyntipäällikkö myös selvitti toimialan kilpailutilannetta, sekä yrityksen nykytilaa. Tapaamisessa päätettiin, että vaiheessa olevaa työtä lähetetään sähköpostitse kommentoitavaksi, jotta yritys näkee työn edistymistä.

Toinen tapaaminen myyntipäällikön kanssa pidettiin 13.11. yrityksen toimitiloissa. Tapaamisessa käytiin läpi kirjoitusprosessissa avoimeksi jääneitä asioita ja keskusteltiin työn valmistumisesta.

5 Pohdintaa

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda kohdeyritykselle markkinointisuunnitelma. Suunnitelman tarkoituksena on päätyä yrityksen käyttöön ja olla hyödyllinen ja käyttökelpoinen työkalu markkinoinnin kehittämisessä. Koska työ tuli yrityksen käyttöön, nousi yhteistyö yrityksen kanssa suureen osaa. Yhteistyön yrityksen välillä koin hyväksi ja rakentavaksi. Tähän saattoi osalta vaikuttaa tuttu työympäristö tuttuine ihmisineen.

Teoriapohja koostui markkinoinnin peruskäsitteistä, kilpailukeinoista, lähtökohtaanalyseistä sekä palvelumarkkinoinnista, josta nousee esiin asiakaskokemus. Teoreettinen viitekehys ohjasi suunnitelman laatimisessa, sillä suunnitelmassa käytiin yksityiskohtaisesti läpi kyseisiä peruskäsitteitä yrityksen näkökulmasta. Haastetta työhön toi oma vähäinen kokemukseni markkinoinnista ja sen teorioista, sillä suuntaumisvaihtoehdoni on juridiikka. Aihe vaati siis paljon perehtymistä asiaan ja erilaisiin teorioihin. Perehdyin itse aiheeseen lukemalla monia markkinoinnista kertovia kirjoja.

Opinnäytetyö oli toiminnallinen opinnäytetyö. Prosessin alussa mietin, valitsenko kvantitatiivisen eli laadullisen tutkimusmenetelmän vai toiminnallisen menetelmän työni pohjaksi. Loppujen lopuksi valintani kääntyi toiminnallisen menetelmän valintaan, sillä työn aikana tapasimme yrityksen edustajan kanssa kaksi kertaa. Näillä kerroilla minulle hahmottui yrityksen toiveet suunnitelman suhteen sekä yrityksen nykytila, johon valmis suunnitelma pohjautuu. Tapaamisten yhteydessä tein muistiinpanoja, joista oli hyötyä kirjoitusprosessissa.

Yrityksen toiveena oli markkinointisuunnitelman laatiminen, jonka toteutin. Työssä olisi voitu tehdä myös tutkimus. Tämä olisi voinut olla asiakastutkimus, jossa olisi tutkittu asiakaskäyttäytymistä ja asiakkaiden mielipiteitä yrityksestä. En kuitenkaan ajatellut tämän sopivan työhöni. Tämä helpottaisi sen kartoittamista, mitkä markkinointitoimenpiteet ovat olleet tehokkaita ja mitkä tehottomia. Yritys kerää tapahtumista palautteita valmiiden palautelappujen kautta, joten tutkimuksen he tekevät omalta osaltaan itse. Aiheesta toki voi tehdä joku muu oman opinnäytetyön.

Prosessin aikana ohjaavan opettajan asema nousi esiin teorian yhteydessä itselleni tuntemattoman alan takia. Tämä auttoi löytämään oikeat teoriat, jotka yhdistyvät saumattomasti markkinointisuunnitelmaan.

Opinnäytetyöprosessi auttoi yhdistämään teoriaa käytäntöön. Markkinoinnin eri teoriat olivat hyvänä pohjana markkinointisuunnitelmalle. Prosessi opetti itselleni myös kärsivällisyyttä. Työ vaati huolellista työtä ennen kirjoitusprosessia ja sen aikana aiheen tuntemattomuuden takia. Onnistuin kuitenkin mielestäni tässä, ja uskon tämän työn olevan hyvänä pohjana kohdeyrityksen markkinoinnin kehittämiseksi kilpailulla alalla.

Kuvat

- Kuva 1. Strategisen ja operatiivisen markkinoinnin erot, s. 10
- Kuva 2. Markkinoinnillinen liikeidea, s. 12
- Kuva 3. Markkinointisuunnitelman rakenne, s. 14
- Kuva 4. SWOT-analyysi, s. 15
- Kuva 5. Kilpailun muutospaineet, s. 18
- Kuva 6. Asiakassuhteen portaajat, s. 21
- Kuva 7. Palvelutuotteen kerrokset, s. 23
- Kuva 8. Bostonin malli, s. 24
- Kuva 9. Palvelun markkinointikolmio, s. 25
- Kuva 10. Odotukset ylittävän asiakaskokemuksen elementit, s. 28
- Kuva 11. Asiakaskokemuksen johtamisen portaajat, s. 30
- Kuva 12. Tuotteen hinnoitteluun vaikuttavat tekijät, s. 33
- Kuva 13. Markkinointiviestinnän kategoriat, s. 35
- Kuva 14. Markkinointiajattelun muutos 4P-mallista 4C-malliin, s. 37

Lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Borgström, T. Opinnäytetyösuunnitelma – ”Markkinointisuunnitelma Seikkailupuisto Atreenalille. Saimaan ammattikorkeakoulu. Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

EPSI Rating 2017. <https://tyytyvainenasiakas.com/#profiilit-1>. Luettu 6.12.2017.

Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: Talentum.

Karjaluoto, H. 4P → 4C – markkinoinnin uusi ajatusmalli. <http://www.amt.fi/static/tietovarasto/42.pdf>. Luettu 18.11.2017.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Avaintulos Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. Hytönen K. 1996. Markkinoinnin kilpailukeinot, Kokkola: KP Paino.

Lipiäinen, T. 2000. Liiketoiminnan suunnittelu, markkinointi ja johtaminen uudella vuosikymmenellä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Löytänä, J. & Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus, palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Markkinointisuunnitelma.fi 2017. <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/>. Luettu 1.12.2017.

Mikkonen, H. 2017. <http://yritys.hannumikkonen.com/yrikoulu/kuvat/rakki-koira.gif>. Luettu 1.12.2017.

Osaava yrittäjä 2017. <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/asiakassuhdemarkkinointi?tmpl=%2Fsystem%2Fapp%2Ftemplates%2Fprint%2F&showPrintDialog=1>. Luettu 4.12.2017.

Rope, T. 2003. Johdon markkinointiratkaisut. Porvoo: WS Bookwell Oy.

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

Rope, T & Vahvaselkä, I. 1993. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: Weilin+Göös.

Shaw, C. 2007. The DNA of Customer Experience: How Emotions Drive Value. New York: Palgrave Macmillan.

Sneck, L. & Tuovinen, T. Osallistava leikki. Ideapiiri toimintaterapian konsulttiomenetelmänä päiväkodissa. Helsingin ammattikorkeakoulu Stadia. Toimintaterapian koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Työ- ja elinkeinoministeriö. Sähkömarkkinat. <http://tem.fi/sahkomarkkinat>. Luettu 27.9.2017.

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

Virtanen, P. 2010. Markkinoi ja myy oikein, sallitut ja kielletyt markkinointikeinot. Helsinki: WSOYpro Oy.

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus, keinot. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Vuorenmaa, S. 2012. Markkinoinnin kehittämissuunnitelma Energy Puls Wellness Center Oy:lle. Satakunnan ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.